

Javier Ferrer Alòs

c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
Tel : + 34 96 131 22 10 Fx : + 34 96 131 21 99
e-mail : web@hiperjuego.com
web : www.hiperjuego.com

HIPER-Juego[®]

La Tarjeta Pre-pago en Telefonía

- Estudio preliminar de Adaptación -

Llamar y Jugar

Nuevo Sistema de Marketing para la
Fidelización de Clientes en el Sector de la
Telefonía

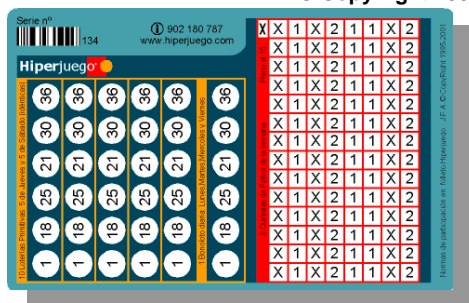
Ampliación de Contenidos

CopyRight 1995-2002. Todos los Derechos Reservados

Registro de Propiedad Intelectual

35.137 (18 / 8 / 1995) 35.455 (30 / 8 / 1995) 13.546 (19 / 5 / 2000) 13.726 (16 / 6 / 2000)
14.248 (26 / 10 / 2000) 14.953 (15 / 3 / 2001) 15.030 (6 / 4 / 2001) 15.078 (20 / 4 / 2001)
15.167 (10 / 5 / 2001) 15.168 (10 / 5 / 2001) 15.169 (10 / 5 / 2001) 15.248 (29 / 05 / 2001)
15.285 (1 / 6 / 2001) 15.380 (21 / 6 / 2001) 15.787 (19 / 9 / 2001) 19.905 (16 / 10 / 2001)
15.974-75-76 (30 / 10 / 2001) 16.216 (28 / 12 / 2001) V-127-02 (21 / 1 / 2002)





®

Javier Ferrer Alós

c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
e-mail : web@hiperjuego.com
web : www.hiperjuego.com

INDICE

Autor

Principios **HiperJuego** en la Tarjeta Pre-Pago

La novedad **HiperJuego** en la Tarjeta Pre-Pago

Nueva estructura básica de la Tarjeta Pre-Pago,
asimilación del sistema en su soporte.

Novedad en el diseño de la Tarjeta con el sistema
HiperJuego

Tarjeta Pre-Pago. Ejemplo de diseño

Adaptación básica de Fidelización propuesta por
HiperJuego

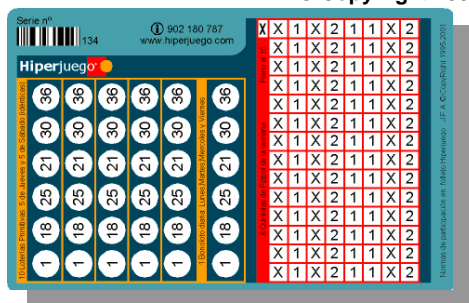
Novedades de marketing. Tarjeta Pre-Pago con
HiperJuego

Coste de Fidelización de **HiperJuego**

Coste y Gestión de las apuestas gratuitas

Integración con otros productos de Telefonía

Conclusión



®

Javier Ferrer Alós

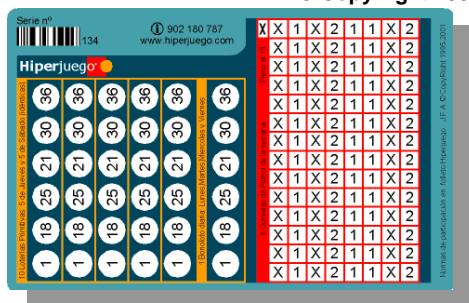
c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
 46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
 Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
 e-mail : web@hiperjuego.com
 web : www.hiperjuego.com

Autor de **HIPER-Juego**

Javier Ferrer Alós

- Posee todos los Derechos Reservados de Propiedad Intelectual, CopyRight 1995-2002 sobre la Forma, Modalidad, Normas e Implantación tecnológica así como del objetivo comercial que produce el nuevo Sistema de Fidelización **HIPER-Juego**, igualmente sobre la marca registrada **HIPER-Juego** (R). Derechos inscritos y vigentes en todo el Mundo.

- Nº 35.137 / 1995 : “HIPER-JUEGO : EL GRAN JUEGO DE LA ASISTENCIA”
- Nº 35.455 / 1995 : “HIPER-JUEGO : EL GRAN JUEGO DE LA ASISTENCIA 2º VERSION”
- Nº 13.546 / 2000 : “HIPER-JUEGO : COMPRAR Y JUGAR”
- Nº 13.726 / 2000 : “HIPER-JUEGO : COMPRAR Y PARTICIPAR”
- Nº 14.248 / 2000 : “PRESENTACION DE HIPER-JUEGO”
- Nº 14.953 / 2001 : “HIPER-JUEGO : THE GREAT SHOPPING GAME. BUY AND PLAY”
- Nº 15.030 / 2001 : “HIPER-JUEGO : LE GRAND JEU DES ACHATS. ACHETER ET JOUER”
- Nº 15.078 / 2001 : “HIPER-JUEGO : IL GRAN GIOCO DELL’ ACQUISTO”
- Nº 15.167 / 2001 : “HIPER-JUEGO : O GRANDE JOGO DA COMPRA. COMPRAR JOGAR”
- Nº 15.168 / 2001 : “TEXTOS PUBLICITARIOS HIPERJUEGO: FOLLETO,CATALOGO, DISTINTIVO Y NORMAS “
- Nº 15.169 / 2001 : “HIPER-JUEGO : DAS GROBARTIGE EINKAUFSSPIEL. KAUFEN UND SPIELEN”
- Nº 15.248 / 2001 : “HIPER-JUEGO. ADAPTACION EN EL SECTOR SERVICIOS. INTRODUCCION. BANCA, SEGUROS y TELEFONÍA “
- Nº 15.285 / 2001 : “HIPER-JUEGO, LA TARJETA PRE-PAGO EN TELEFONIA: ESTUDIO DE ADAPTACION “
- Nº 15.380 / 2001 : “HIPER-JUEGO, ADAPTACION SECTOR TELEVISION DE PAGO : INTRODUCCION“
- Nº 15.787 / 2001 : “VENTAJAS COMPETITIVAS CON HIPER-JUEGO“, “WETTBEWERBSVORTEILE MIT HIPER-JUEGO“
- Nº 15.905 / 2001 : “HIPER-JUEGO: LA COMIDA RAPIDA. PIZZAS, BOCADILLOS y HAMBURGUESAS. COMER y JUGAR”
- Nº 15.974-75-76 / 2001 “HIPER-JUEGO. LA DISTRIBUCION: CENTROS COMERCIALES, GRANDES ALMACENES, HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS Y ASOCIACIONES DE COMERCIANTES” - “HIPER-JUEGO. LAS PETROLERAS: LA FIDELIZACION EN LAS EE.SS. KILOMETROS DE EMOCION” -” HIPER-JUEGO. LAS CADENAS DE HOTELES. INTRODUCCION. DESCANSAR Y JUGAR”
- Nº 16.216 / 2001 “ANALISIS COMBINATORIO Y PROBABILISTICO DE LAS APUESTAS DE LOTERIAS Y QUINIELAS DE FUTBOL SEGÚN EL MODELO DE FIDELIZACION DE HIPER-JUEGO” -”ESTUDIO DE IMPLANTACION Y GESTION EXTERNALIZADA DEL SISTEMA DE FIDELIZACION HIPER-JUEGO EN UN OPERADOR”
- Nº V-127-02 / 2002 “HIPER-JUEGO. CINES. INTRODUCCION - LA EMOCION DEL CINE”

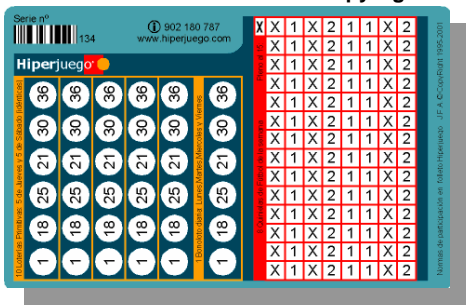


Javier Ferrer Alós

c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
 46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
 Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
 e-mail : web@hiperjuego.com
 web : www.hiperjuego.com

Principios **HIPER-Juego** en la Tarjeta Pre-Pago

- ❑ Esta documentación de **HIPER-Juego** es complementaria a la anterior obra registral Nº 15.248 / 2001 : “HIPER-JUEGO. ADAPTACION EN EL SECTOR SERVICIOS. INTRODUCCION ,es versión y se incluye a toda la obra registral de **HIPER-Juego** desde 1995.
- ❑ Trata y amplía un caso especial en la adaptación y posibilidades de marketing, del sistema **HIPER-Juego**, en el sector y productos de la Telefonía.
- ❑ Es el caso, particular, de los beneficios derivados de la implantación del sistema **HIPER-Juego** en las TARJETAS PRE-PAGO que las compañías de Telefonía ofrecen a los consumidores.
- ❑ La especial adaptación de **HIPER-Juego** en ese producto (la Tarjeta Pre-Pago), no afecta a otras integraciones del sistema de Fidelización **HIPER-Juego** en el resto de productos y ofertas de las operadoras de telefonía a sus clientes (altas de línea, número de llamadas, duración de las mismas, mensajería etc.) cuya exposición introductoria, de cara al diseño creativo y novedoso del modelo, se expuso en la documentación indicada con anterioridad (Nº 15.248 / 2001 : “HIPER-JUEGO. ADAPTACION EN EL SECTOR SERVICIOS. INTRODUCCION)
- ❑ La asimilación del sistema **HIPER-Juego** en la propia Tarjeta Pre-Pago de Telefonía es ,sin lugar a dudas, una de las aplicaciones mas novedosas de creación de marketing desde el comienzo de ese instrumento; promueve: un premio inmediato (apuestas gratuitas), en un medio idóneo (Tarjeta) ,con alto estímulo límbico de Fidelización (juegos estatales), potente y nuevo medio publicitario (consulta de apuestas).



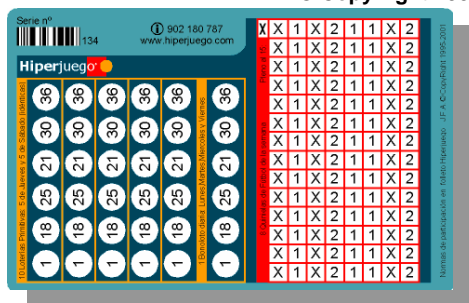
Javier Ferrer Alós

c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
 46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
 Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
 e-mail : web@hiperjuego.com
 web : www.hiperjuego.com

Principios **HIPER-Juego** en la Tarjeta Pre-Pago

- ❑ La búsqueda de nuevas aplicaciones publicitarias y novedosos estímulos a la Fidelización de clientes, actúa directamente en el Plan de Competitividad de las compañías y su reflejo mas directo reside en la fluctuación de su cuenta de resultados.
- ❑ Encontrar e implementar esas nuevas aplicaciones y estímulos al mercado podemos reducirlo a la consecución de los paradigmas económicos y de marketing que, de forma directa y rápida **HIPER-Juego** promueve en beneficio de la compañía.
- ❑ Parámetros esenciales de ese beneficio, que consigue el sistema de Fidelización **HIPER-Juego**, de forma única en Telefonía, se traducen en la **LA DIFERENCIACION DEFINITIVA :**

- **REGULARIDAD** del consumo (económico)
- Mejora en la **CAUTIVIDAD** del Cliente (marketing)
- **DIFERENCIACION** del resto de operadores (publicidad)
- **TARJETA PRE-PAGO** con doble utilidad (novedad mundial) : cara 1- clave de la Tarjeta/Titular para la comunicación, cara 2- apuestas gratuitas. La Tarjeta Pre-Pago se convierte en una nueva APLICACIÓN PUBLICITARIA.
- **AUMENTO ECONÓMICO** (inmediato) **DEL PORTAL** de la Web de la compañía. Mayor afluencia y



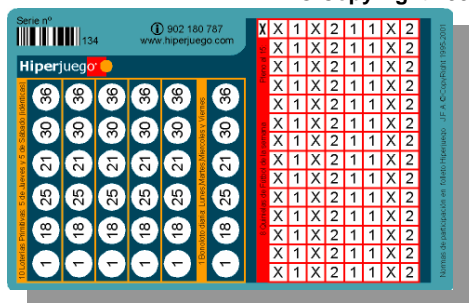
Javier Ferrer Alós

c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
 46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
 Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
 e-mail : web@hiperjuego.com
 web : www.hiperjuego.com

La Novedad **HIPER-Juego** en la Tarjeta Pre-Pago

□ Nueva estructura básica de la Tarjeta Pre-Pago, asimilación del sistema en su soporte.

- La Tarjeta Pre-Pago se emitirá con la impresión de una selección de apuestas de sorteos estatales (actualmente) e incluso multi-estatales (en un futuro cercano : loterías inglesa, francesa, alemana, italiana, EEUU, etc.)
- El número y tipo de las apuestas GRATUITAS para el Titular se determinarán por la Operadora según un análisis de marketing que produzca el mejor punto en la curva de Coste de Fidelidad / Beneficios Obtenidos (directos vs. económicos; indirectos e intangibles: cautividad, diferenciación etc).
- Apuestas gratuitas de sorteos estatales, típico en **HiperJuego** : Lotería Primitiva, Bonoloto, Gordo de Primitiva, Quinielas de Fútbol, Hípica, ONCE; extranjeros (cuando esté permitido en España) : PowerBall, BigGame ... (EEUU), Lotto (Francia), Lottery (Inglaterra), German Lotto (Alemania) etc, Quinielas de Fútbol de otros países, etc.
 - Por ejemplo (caso actual) : 1 apuesta de Bonoloto semanal (Lunes, Martes, Miércoles y Viernes), 4 apuestas de Lotería Primitiva semanal de Jueves y Sábado, 1 apuesta de Gordo de Primitiva del Domingo y 8 apuestas de Quiniela de Fútbol de la semana.
- El número de titulares por Serie o Peña (en el caso actual es de 250 titulares que se reparten el premio, siempre según unas Normas de Utilización publicadas : ver documentación general del sistema **HiperJuego**), se reajustará igualmente para el mejor punto de la curva de Coste de Fidelidad / Beneficios obtenidos.
- Las Normas del Juego - autentico motor del sistema de Fidelización - son las que, con "El Derecho a Premio" y "La Cantidad de Premio", aseguran para la Operadora los beneficios en la : **REGULARIDAD** económica, **DIFERENCIACION** (marketing) , **PUBLICIDAD** (Tarjeta)



Javier Ferrer Alós

c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
e-mail : web@hiperjuego.com
web : www.hiperjuego.com

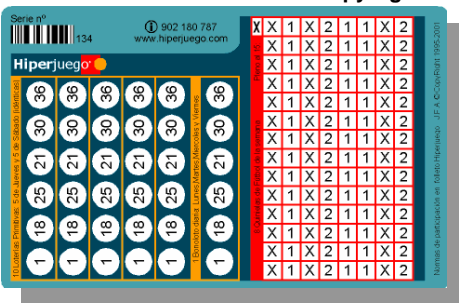
La Novedad **HIPER-Juego** en la Tarjeta Pre-Pago

□ Novedad en el diseño de la Tarjeta con el sistema **HIPER-Juego**

- La Tarjeta Pre-Pago de Telefonía tiene actualmente una única utilidad, la de ser el soporte para la clave de activación de la línea telefónica, durante el tiempo de llamada establecido.
- Con **HIPER-Juego**, la Tarjeta Pre-Pago, reporta y se instituye con una **NUEVA UTILIDAD PUBLICITARIA**, inédita hasta la fecha y de máximo interés : en vez de ser desechada por el Titular (una vez activado su móvil con la clave) QUEDARÁ EN POSESIÓN del Titular como NUEVO soporte PUBLICITARIO para la consulta, asidua, de las APUESTAS GRATUITAS que lleva impresas para el Titular, mostrando, en cualquier momento y lugar, el potente motor publicitario y de alto contagio (nuevas adhesiones) en otros potenciales clientes.
- El nuevo Paradigma “LLAMAR y JUGAR” esta disponible ;
- El nuevo y mas eficaz sistema de marketing y fidelidad - MUNDIAL - para una Operadora de Telefonía Móvil esta DEFINIDO.
- La Tarjeta Pre-Pago de Telefonía cambia su utilización ergonómica de “Usar y Tirar” a :

“Usar y NO tirar”

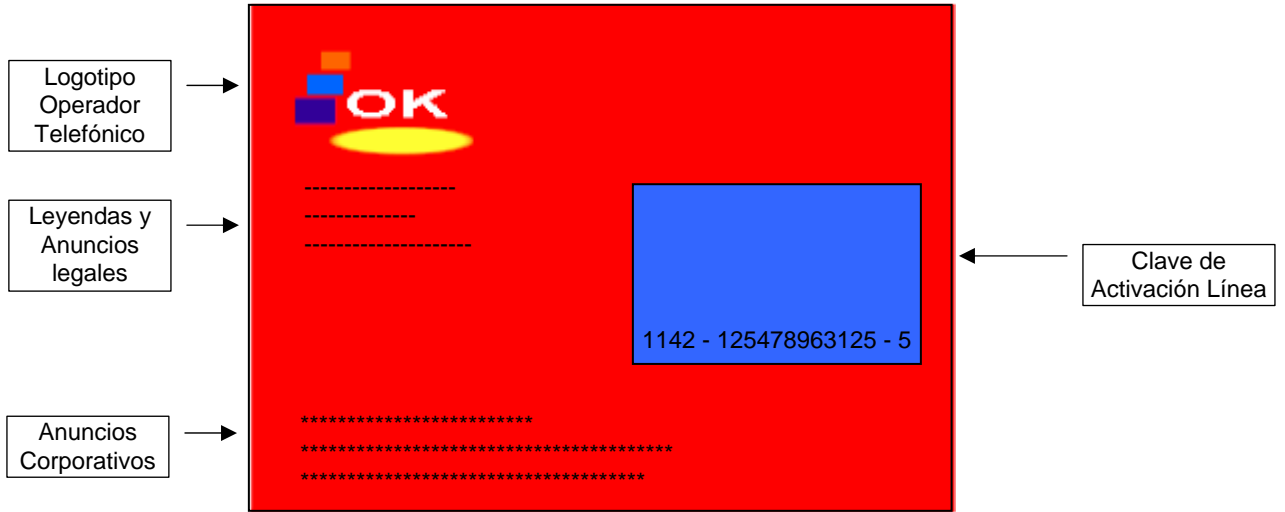
“Usar y Jugar Gratis”



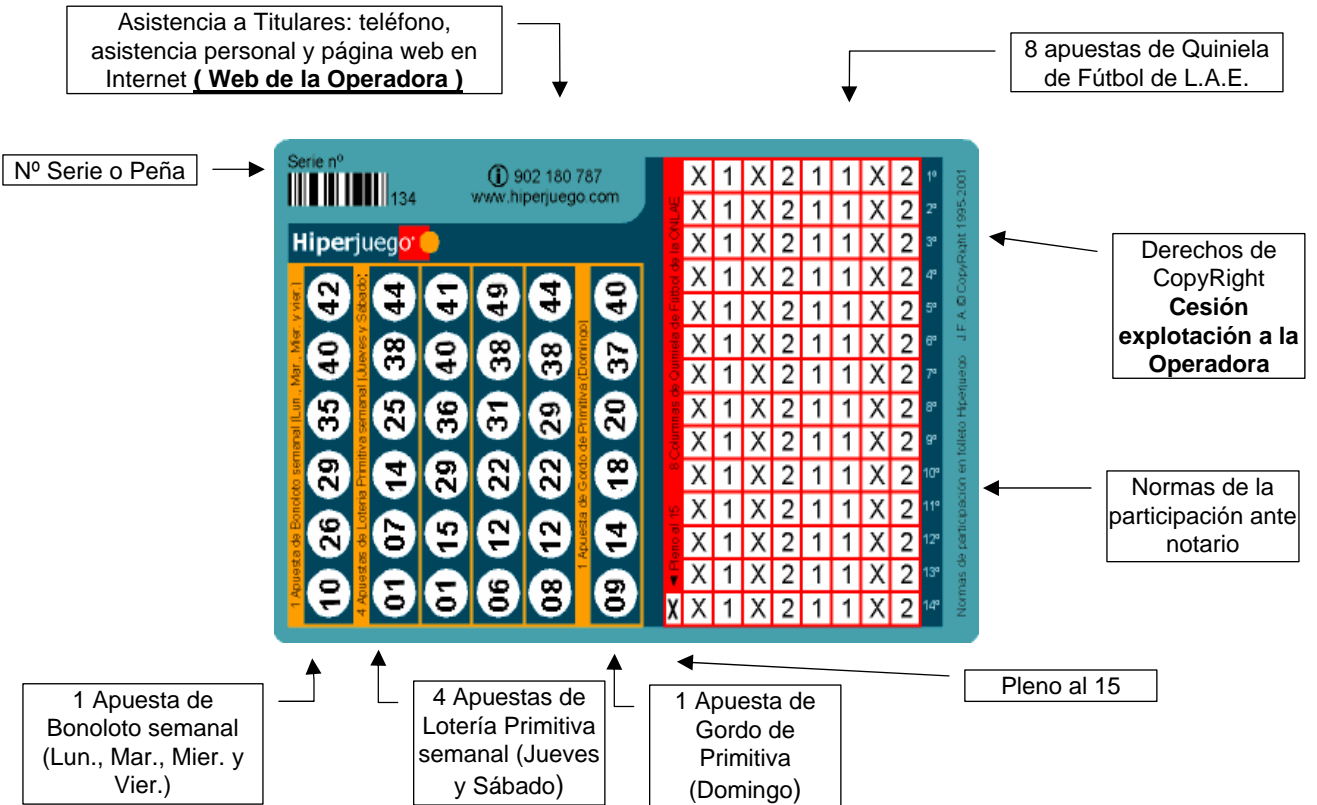
Tarjeta Pre-Pago

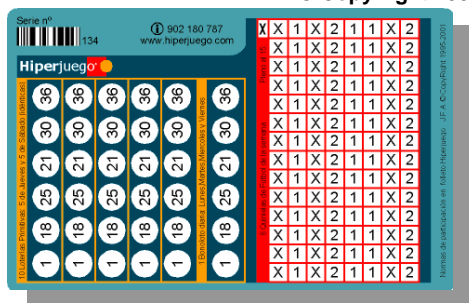
Ejemplo de Diseño

Cara 1: Soporte típico de Operador Telefónico : Clave de activación



Cara 2: Sistema Hiperjuego de Fidelización y Premio: apuestas GRATUITAS (el diseño deberá ser adaptado a la Compañía)





Javier Ferrer Alós

c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
 46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
 Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
 e-mail : web@hiperjuego.com
 web : www.hiperjuego.com

La Novedad **HIPER-Juego** en la Tarjeta Pre-Pagada

□ Adaptación básica de Fidelización propuesta por **HIPER-Juego**

○ Por el mero hecho de llamar a través del teléfono móvil: **ACTIVACION DEL DERECHO A PREMIO**

- ⇒ Todas las apuestas gratuitas que lleva impresas la Tarjeta se activan automáticamente con la primera llamada realizada.
- ⇒ La duración del derecho a premio, tal y como indican las Normas de **HIPER-Juego**, es de siete días, sin que cuente la fecha de la obtención de los puntos (llamada)

○ Fidelidad y **REGULARIDAD** : Llamar es Jugar ;

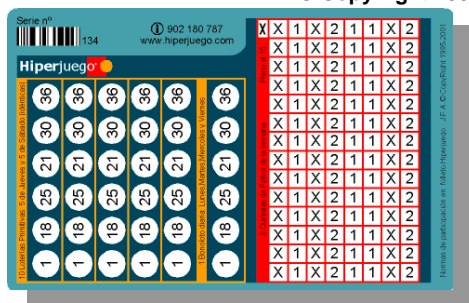
- ⇒ Al menos debe haber una llamada cada SIETE días (**periodo que puede modificarse para la Telefonía por otro mas acorde**; p.e. "al menos UNA llamada al día", u otro...) para actualizar el derecho a participar en el reparto de las apuestas premiadas.
- ⇒ Siete días sin llamadas inactiva las apuestas y el resto de titulares de la Peña ganarían mas. Una nueva llamada, tras mas de siete días (u otro periodo), sin realizar ninguna, reactiva, automáticamente, las apuestas del Titular con los puntos de ese mismo día (derecho a premio).

○ **CANTIDAD de PREMIO** : Mas llamadas es mas premio ;

- ⇒ La cantidad del premio a recibir, de un sorteo estatal agraciado en la Tarjeta, es proporcional a los puntos acumulados en los últimos SIETE días a contar desde la fecha premiada; esta última está excluida del computo de Puntos.
- ⇒ Cuantas mas llamadas, mas puntos acumulados y mas proporción del premio en metálico para el Titular : información en Web.

○ **INACTIVACION DEFINITIVA** :Tarjeta telefónica agotada

- ⇒ Tras la última llamada posible con la Tarjeta, agotamiento de la misma, el derecho a premio se mantiene durante los próximos siete días, tras los cuales, no habiendo mas



Javier Ferrer Alós

c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
e-mail : web@hiperjuego.com
web : www.hiperjuego.com

La Novedad **HIPER-Juego** en la Tarjeta Pre-Pago

□ Novedades de marketing: Tarjeta Pre-Pago con **HIPER-Juego**

○ NUEVA APLICACIÓN PUBLICITARIA

⇒ La Tarjeta Pre-Pago de un operador de telefonía se convierte automáticamente en un potente sistema publicitario, al NO ser desechable tras la compra, sino que debe mantenerse por el Titular durante toda la vida de la misma, hasta su agotamiento, produciendo un novedosísimo y singular instrumento publicitario al tener que ser consultada por su Titular en cualquier momento y lugar para recordar o cotejar sus apuestas.

○ FIDELIDAD PRONUNCIADA: Diferenciación definitiva

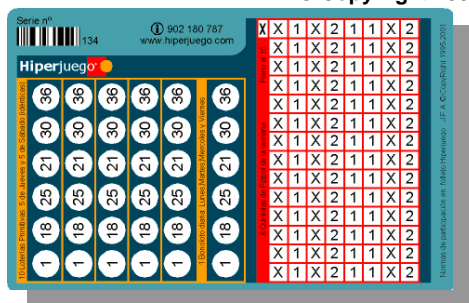
- ⇒ El nuevo paradigma “LLAMAR y JUGAR” (novedad mundial), promueve, con un bajo coste de fidelidad, un alto estímulo por parte del consumidor para adquirir, entre el resto de tarjetas de telefonía, aquella que le hace participar automáticamente en sorteos estatales - y en su día extranjeros - de forma tan sencilla y automática.
- ⇒ Llamar es jugar a la Lotería Primitiva, a las Quinielas, a...
- ⇒ Este sistema, exclusivizado en un único Operador, pone en sus manos un instrumento de fidelidad de máxima eficacia y máxima diferenciación respecto del resto de Operadores.

○ AUMENTO DE LA CAUTIVIDAD

⇒ Los clientes quedan cautivados por la cortesía y el servicio gratuito que la compañía les ofrece al proponerles un juego tan claro y seguro : “Llame y Juegue Gratis”

○ INFORMACION: Aumenta el valor del Portal Internet

⇒ Tal y como indican las Normas del sistema, la constante fluctuación de la expectativa de premio para cada Titular (reparto proporcional para grupos en competencia PGC), se publica en la página internet de la compañía, aumentando , considerablemente, el valor económico del Portal, por



Javier Ferrer Alós

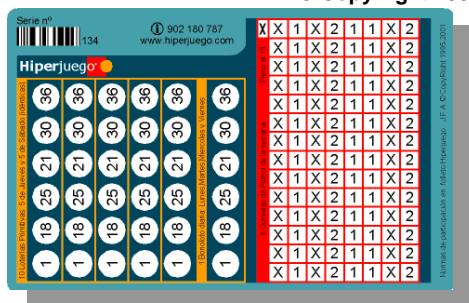
c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
 46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
 Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
 e-mail : web@hiperjuego.com
 web : www.hiperjuego.com

Coste de Fidelización de **HIPER-Juego**

□ Costes de la Gestión de las apuestas gratuitas

○ Determinación del punto óptimo de coste / beneficio

- ⇒ Un análisis de la curva coste fidelidad / beneficio - tangible / intangible, debe dar como resultado aquella combinación de apuestas que produzca la máxima ganancia.
- ⇒ Los TRES parámetros que afectan directamente al coste/beneficio de fidelidad en el sistema **HIPER-Juego** son :
 - valor de todas las apuestas gratuitas
 - número de titulares con apuestas idénticas (Peña o Serie)
 - número de días sin llamadas y perdida del derecho a reparto
- ⇒ Estos parámetros se deben ajustar para maximizar los objetivos que se tracen; el resultado económico es anticipable con bajo margen de error..
- ⇒ El diseño económico actual y que responde a un asimilable coste distribuido por Titular y máximo beneficio de los paradigmas en juego (**estimulo a nuevas adhesiones, cautividad de clientes, tendencia a la regularidad del consumo, diferenciación y aumento de valor del Portal**) es :
 - Apuestas de Lotería : 1 Bonoloto, 8 Primitivas, 1 Gordo de Primitiva; y 8 Quinielas de Fútbol. Coste semanal 2.150 Pta menos reintegros de Lotería
 - 250 titulares con apuestas idénticas (Peña o Serie)
 - Coste de Fidelización por Titular : menos de 8,6 Pta / semana (hay que descontar los reintegros de Loterías - % significativo - y periodo estival sin Fútbol)
 - Este coste por Titular se puede adaptar y acomodar al valor que la compañía establezca como mas idóneo.
- ⇒ En todo caso, las Normas de utilización son susceptibles de ser re-adaptadas para los objetivos de la Operadora, sin que se desvirtúe el motor de Fidelidad propuesto por el sistema **HIPER-Juego**.



Javier Ferrer Alós

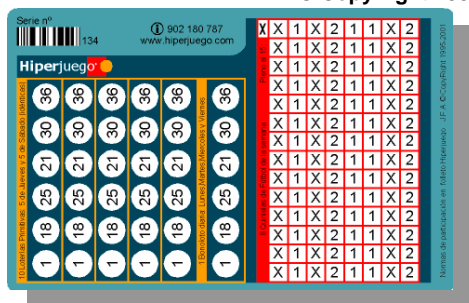
c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
e-mail : web@hiperjuego.com
web : www.hiperjuego.com

Coste de Fidelización de **HIPER-Juego**

Costes de la Gestión de las apuestas gratuitas

○ Gestión y Lógica en la adquisición de las apuestas.

- ⇒ La activación de la primera Tarjeta de una Serie o Peña supone un compromiso por parte de la Operadora de respaldar con boletos oficiales de LAE las apuestas gratuitas que lleva impresas.
- ⇒ El decalaje es siempre de 24 horas, según las propias Normas del sistema. Los puntos del día (derecho a premio) sirven siete días a partir del siguiente a la adquisición de los mismos.
- ⇒ Por todo ello, aparece un coste de gestión e informático, de fácil asunción, dados los actuales niveles tecnológicos de las Operadoras de Telefonía, y un coste logístico y de custodia por la adquisición de las apuestas de respaldo; tampoco de compleja implementación.
- ⇒ A tener en cuenta la relación con alguna de las Oficinas de Administración de Loterías del Estado, sin la cual, no se podrán validar oficialmente las apuestas.



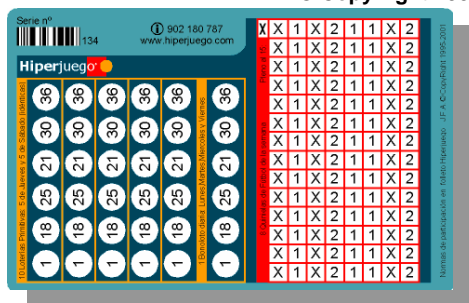
®

Javier Ferrer Alós

c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
 46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
 Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
 e-mail : web@hiperjuego.com
 web : www.hiperjuego.com

Integración con otros productos de Telefonía

- ❑ El caso de la implementación del sistema de Fidelización **HIPER-Juego** en la Tarjeta Pre-Pago de Telefonía, no es mas que un caso particular, pero especialmente interesante, dentro del resto de productos y ofertas de una operadora de Telefonía.
- ❑ **HIPER-Juego**, se puede y se debe generalizar, con su original sistema de premio - “LLAMAR y JUGAR” - al resto de productos de Telefonía, estudiando en cada caso concreto la ganancia en puntos (base del reparto de premios) que el Titular obtiene por:
 - Alta de Líneas
 - Llamadas
 - Duración de las llamadas
 - Mensajería, etc.
- ❑ El caso de la Tarjeta Pre-Pago, aquí aproximada, es un producto más complejo de implantar, dada su inmediatez y durabilidad, pero que reporta para la Operadora un beneficio en Fidelidad de suma eficacia, aspecto que ha sido suficientemente esbozado.
- ❑ El resto de productos, números fijos de teléfonos móviles, etc, tienen una implantación muy sencilla para la Operadora; básicamente, cada número de teléfono tendría su propia Tarjeta de apuestas (el soporte sería asimilado al de la Tarjeta de teléfono original) , SIEMPRE LAS MISMAS APUESTAS PARA EL TITULAR, que se irían, o no, activando (Tarjetas pre-Pago...) en función de la REGULARIDAD de las llamadas, CANTIDAD de ellas y su DURACIÓN, haciendo participar al Titular EN TODOS LOS



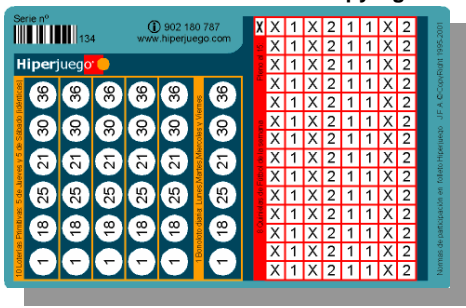
®

Javier Ferrer Alós

c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
 46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
 Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
 e-mail : web@hiperjuego.com
 web : www.hiperjuego.com

Integración con otros productos de Telefonía

- ❑ Es decir, la estrategia de la implantación del sistema **HIPER-Juego** en la telefonía móvil, puede enfocarse directamente sobre el NÚMERO DE TELEFONO del Titular o sobre la TARJETA PRE-PAGO, o en ambas...
- ❑ Soportado en el propio número de teléfono del Titular, tiene la ventaja de la sencillez en la implantación :
 - Menor coste de Gestión y menor coste Informático - disminución del número de apuestas y series / peñas.
 - Y sobre todo menor coste logístico y custodia, en tanto que, durante toda la vida de un número de teléfono de cliente, tendrá asignadas las MISMAS APUESTAS, a las que siempre jugará, atendiendo a las Normas de utilización (motor de Fidelidad)
 - En ese caso, las Tarjetas Pre-Pago no llevarían apuestas, perdiendose en esa primera estrategia / implantación las nuevas ventajas de marketing apuntadas para la misma, estando soportado el sistema de fidelidad **HIPER-Juego** sobre el propio número de teléfono.
 - Todo lo dicho en relación al NUEVO USO de la Tarjeta Pre-Pago (“ Usar y NO Tirar ”) es aplicable a la Tarjeta Principal del número de teléfono que se adjunta en el paquete de adquisición de un nuevo número de teléfono móvil.
- ❑ La Operadora irá decidiendo su estrategia de actuación y graduando en el tiempo las grandes posibilidades que encierra este novedoso sistema de Fidelización.



®

Javier Ferrer Alós

c/ Jaime I el Conquistador, nº 19
46111 ROCAFORT - Valencia - ESPAÑA
Tel : +34 96 131 22 10 Fax : +34 96 131 21 99
e-mail : web@hiperjuego.com
web : www.hiperjuego.com

Conclusión

- ❑ Por todo lo expuesto, el Autor, prevé y anticipa, al sistema de Fidelización **HIPER-Juego**, como uno de los mas interesantes motores de Fidelidad del inmediato futuro, por la novedosa, singular y creativa unión del servicio de Telefonía con el aliciente universal y límbico de Jugar.
- ❑ Todo de forma gratuita y automática, tanto en apuestas de cualquiera de los sorteos nacionales y/o extranjeros (en su debido momento) como en las apuestas deportivas, fundamentalmente de Fútbol, que... “tanta pasiones levanta”.
- ❑ El nuevo paradigma

L l a m a r y J u g a r ;

está disponible ; ; ;