

“EL PAPEL DE LAS APLICACIONES MÓVILES ORIENTADAS A REDES SOCIALES”

Pablo Scasso

Indice

1. Oportunidad de negocio.....	1
2. Sector	2
3. Oferta.....	16
4. Mercado.....	20
5. Conclusiones	48
6. Bibliografía.....	49

1. Oportunidad de negocio

Problema

Encontramos que existe una gran oportunidad de negocio en el ámbito de los congresos y convenciones que se realizan dentro de Buenos Aires, Argentina. Las personas que asisten a congresos o eventos encuentran dificultades para saber quiénes serán los otros participantes y durante el evento para ponerse en contacto. Esto se debe a diversos factores que desarrollaremos a lo largo del trabajo de investigación.

A lo largo del trabajo de investigación realizaremos un análisis profundo de la industria, las oportunidades y clientes de modo de comprender exhaustivamente el contexto y comportamiento de cada uno de los factores determinantes del éxito.

Objetivos generales

El objetivo principal es realizar una investigación de la industria de aplicaciones móviles cuyo principal activo es la geo localización (basado en el GPS del teléfono celular) para demostrar el potencial de negocio que existe para desarrollar una aplicación móvil que conecte a las personas dentro de un evento o centro de convenciones.

Objetivos secundarios

De nuestro objetivo principal desprendemos una serie de objetivos secundarios que serán puestos a prueba con el fin de validar las hipótesis

- Entender el impacto que puede tener el desarrollo de una aplicación móvil para los desarrolladores de eventos o congresos y partners (agencias de publicidad, empresas, etc)
- Comprender la aceptación y utilización de aplicaciones móviles por parte de los usuarios finales
- Dimensionar el mercado potencial de usuarios de aplicaciones móviles con proximidad que podría ser aplicado por desarrolladores de eventos o centros de convenciones.
- Entender el comportamiento y uso de los actores principales de la industria de las aplicaciones móviles.

Metodología

Realizamos un estudio de investigación donde incluimos la producción u obtención de una aplicación móvil, su evaluación, y su empleo como parte de una intervención. El rasgo que tipifica al proyecto de investigación es la existencia de una intención cognoscitiva que prevalece sobre cualquier otro propósito en el proyecto. Conocer quiere decir arribar a proposiciones verdaderas o más completas

Hemos empleado herramientas de investigación de mercado; encuestas con preguntas abiertas, cerradas y de múltiples opciones; análisis de información e indicadores de la industria de las aplicaciones móviles y entrevistas personas con personas clave de la industria.

2. Sector

Origen

Lo que hoy conocemos como industria de las aplicaciones móviles hace 20 años ni siquiera existía por lo que desarrollar a fondo una descripción del mercado. En el año 1996 Nokia lanzaba el primer Smartphone denominado Nokia 9000 Communicator y se posicionaba pionera en los teléfonos con conexión a internet, una red por aquella época aún poco desarrollada.



Evolución

Los smartphones han sabido evolucionar de la misma manera que los celulares lo vienen haciendo desde 1983 con el lanzamiento de Motorola Dynatac 8000X con casi 800 grs de peso, el afamado "ladrillo".



Los principales avances que se fueron dando acompañaban tanto al hardware como al software. Exteriormente, se fueron haciendo cada vez más livianos y compactos;

eliminaron la antena; pasaron de pantalla monocromática a de colores, primero se achicaron y ahora se vuelven a agrandar (Iphone 6S, Samsung S6); cambiaron teclas por Q-werty, y luego a pantalla y ahora por voz; agregaron cámaras, auriculares, led de información, etc. Hay un punto de inflexión en 2007 cuando Apple lanza el Iphone con un solo botón, pantalla táctil, cámara de fotos, Itunes, entre otros; así comenzaría a marcar tendencia en esta tecnología. Lo que buscan los usuarios es funcionalidad, y hoy en día la batalla está dada por el consumo de batería y la autonomía de los equipos.

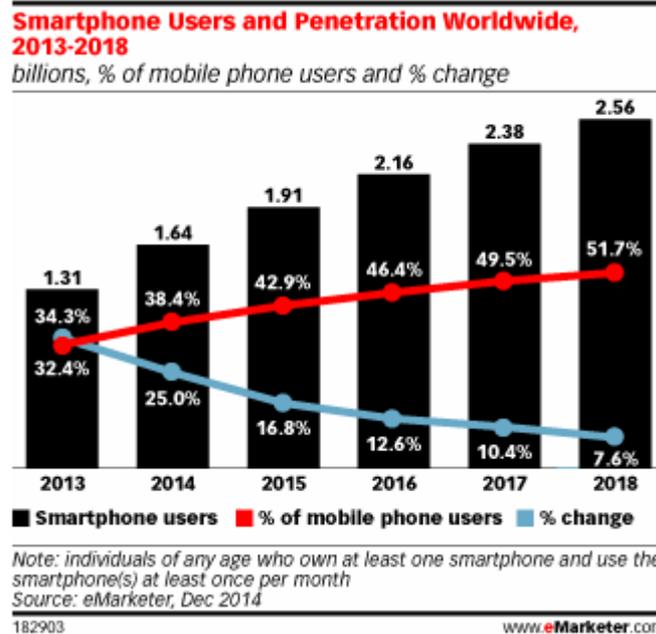
Por dentro, en software han evolucionado al ritmo de las PCs tanto en potencia como rendimiento. Hoy un buen Smartphone tiene prácticamente las mismas funcionalidades de una laptop además de ofrecer juegos en alta definición y aplicaciones de ocio como las tablets. Aquí el usuario SXXI no soporta esperar, por lo que más rápido es mejor y aquello que tarda se vuelve obsoleto. Es por eso que vemos celulares con procesadores de 4 núcleos y memorias RAM del tamaño del que traían las pcs de alta gama unos años atrás.

Actualidad

Se espera que en 2016, veinte años después, la población mundial de smartphones sea de dos mil millones. Lo que resulta más sorprendente es que recién se consiguió alcanzar la cifra de mil millones de usuarios en 2012, que desde 1996 son 16 años. Sorprendentemente en un cuarto de este tiempo ya se ha duplicado y eso nos pone de manifiesto el crecimiento voraz de esta industria tan prometedora y que ha catapultado al éxito a gigantes actuales como el Apple Iphone.

El fuerte crecimiento de estos últimos años se debe principalmente a la posibilidad de acceder a smartphones cada vez más baratos y con mejor tecnología, lo que ha permitido que hoy su población la lidere China con 574MM, seguidos por EEUU con 184MM, India con 167MM y Japón con 57MM. Argentina se ubica en el puesto 25 con un total de 12.6MM de smartphones activos.

La proyección para los próximos años es igualmente atractiva donde hoy tenemos un cuarto de la población mundial conectada y en tres años tendremos un tercio, como podemos ver en el siguiente gráfico:



El mencionado predominio de los smartphones ha permitido un crecimiento en paralelo de las aplicaciones móviles (Apps) que como primer agrupación podemos categorizarlas según el tipo de sistema operativo para el que fueron diseñadas (Android, iOs, Windows Phone, etc.). Luego, la siguiente categorización podríamos definirla como:

1. Nativas: aquellas que fueron desarrolladas para un sistema operativo en particular y no necesitan conexión a internet
2. Web: aquellas que utilizan de plataforma una página web siendo principalmente una extensión de esta diseñada para su recorrido desde pantallas pequeñas como la de un Smartphone (son generalmente multiplataforma)
3. Híbridas: son las que más se están desarrollando hoy en día ya que combinan las dos anteriores otorgando la funcionalidad de la conexión a internet junto con el aprovechamiento de funciones propias del hardware&software del teléfono.

Distribución&Mercado

En cuanto al canal de distribución, las aplicaciones pueden ser dirigidas al usuario final vía Appstores (Apple Store, PlayStore, Google Play, Ovi) o venderse a grandes compañías que actuarán luego como revendedores posiblemente empaquetándolas con otras o agregándolas como software precargado con la compra de un Smartphone. Sólo para tomar magnitud, las aplicaciones móviles generaron en 2013

unos 60 billones de dólares y que para 2016 estima que serán 143 billones. Según un estudio de International Data Corporation, en 2015 se llegará a 20.000 millones de descargas de apps; debajo se presenta un cuadro las más reconocidas:

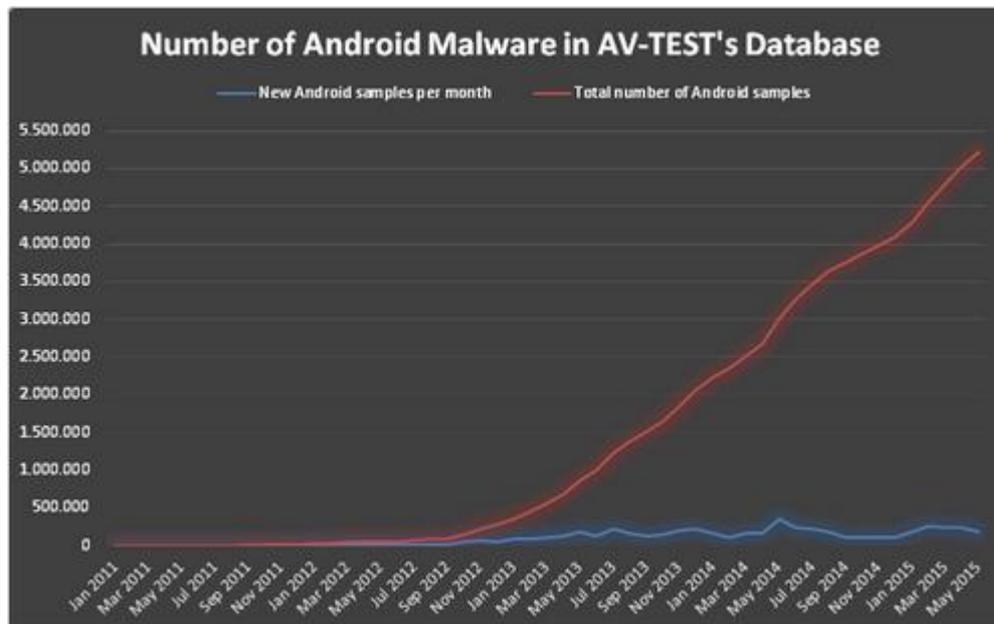


Frecuentemente, el método para obtener ganancias del lanzamiento de una aplicación es mediante el modelo In-App o Freemium. Esto es, la posibilidad de descargar la misma de manera gratuita pero con un pago adicional o necesidad de suscripción para obtener funciones o contenidos extra. Otra alternativa es mediante el agregado de publicidad en la propia aplicación lo que se valorizará de acuerdo a la cantidad de descargas de la misma. Hoy en día, los usuarios de iOS son más asiduos a descargar aplicaciones pagas sin publicidad mientras que los usuarios de Android son los que más descargan aplicaciones gratuitas y uno de cada tres ha pagado luego por funciones adicionales. Y la tercer alternativa es ofrecer aplicaciones de calidad y sin publicidad de manera gratuita para hacerlas crecer en popularidad para que luego puedan venderse a gigantes de la industria.

Problemas

De por sí el propio mercado está colapsado ya que no ha sido dimensionado a tal escala. Por un lado hay páginas que ofrecen crear aplicaciones gratis pero por otro tenemos a PlayStore con 14.400 aplicaciones nuevas por día (Junio 2015) y no olvidemos que sobre cada una debe realizar un proceso de control para verificar que cumpla con los términos y condiciones. Y esto hace que hoy unas 7200 aplicaciones por día accedan al mercado siendo consideradas “malware” lo que también pone sobre la mesa un futuro cercano donde habrá que replantear las medidas de

seguridad de las aplicaciones siendo que a través de ellas se puede penetrar en los teléfonos de las personas, y estos cada vez guardan más información de contenido privado.



Una de las principales barreras para acelerar aún más este crecimiento era la conectividad fuera de una red wifi. Hoy, gracias a las redes 4G, se está abriendo una oportunidad para que las aplicaciones puedan ser más potentes en todo lugar con buena conectividad. El problema es que a la par de los usuarios ha crecido el número de apps ofrecidas por lo que para triunfar y sostenerse en un mercado tan dinámico es fundamental poder diferenciarse y aquí los usuarios valoran producto por encima de marca, a diferencia de otras industrias (ej: indumentaria).

Nicho: Proximidad

Los celulares de gama media y alta cuentan con gps incorporado lo que permite obtener una posición exacta de la ubicación del teléfono (y su usuario). No obstante, para cuando no se está con el gps activado (consume batería), con algo menos de precisión se puede geolocalizar un teléfono a través de la triangulación con las antenas de señal telefónica que a través de medir su intensidad pueden dar la posición del mismo. A través de estas dos técnicas, está asegurada la tecnología básica para que funcione una aplicación móvil para conectarse por proximidad.

Además, para cuando la necesidad no es geolocalizar usuarios sino delimitar un área determinada (ej: límites físicos de la exposición o de una serie de stands) existen los beacons. Los beacons son balizas invisibles que pueden detectar usuarios que pasan a distancias cercanas e interactuar con sistemas de medición y tracking (ej: contar la cantidad de usuarios que pasan por un sector).

Uno de los primeros sistemas masivos de geolocalización fue la aplicación Google Latitude, lanzada en 2009 que permitía conocer la ubicación de otros usuarios. Hoy fue reemplazado por Google+ pero sentó las bases para la aparición de distintas aplicaciones relacionadas al mercado.

El siguiente paso lo dio el gigante Foursquare donde a través de la geolocalización los usuarios pueden ir marcando checkpoints e ir ganando puntos por descubrir nuevos lugares. También suma puntos el hecho de la cantidad de usuarios que pasan por ese lugar o la cantidad de lugares ya definidos que un usuario visita. El modelo se trasladó al mercado de las aplicaciones de recomendación de lugares, restaurantes, etc. Luego en 2014 se subdivide la aplicación con Swarm (propiedad de Foursquare): la herramienta que permite que un usuario pueda indicar su localización y ver la de otros usuarios además de definir ubicaciones lejos de su posición para marcar, por ejemplo, un punto de reunión y chequear asistencia hasta agregando fotos. En 2014, Foursquare ya llevaba 40 millones de usuarios luego de este gráfico que llega a 2011 y que indica su evolución desde 2009:



Tanto a través de Foursquare como con Gowalla (comprada por Facebook para competirle), los usuarios de estas apps cada vez tienen menos tendencia a estar haciendo "check-in" en cada lugar que visitan. Es por esto que el siguiente paso se ha dado en cómo utilizar eficientemente la información libre de dónde están los

usuarios; aplicaciones de nicho como Waze han sabido utilizar eficientemente esta información. En un caos de tránsito, para salir de él, prácticamente cualquier conductor no tendrá problemas en compartir su ubicación y así funciona Waze, estableciendo velocidades medias en las calles según los usuarios que están circulando en ellas y calculando las rutas más rápidas a destino.

Cadena de valor de la industria



Los eslabones de la cadena de valor son:

- ✓ Desarrollo de contenido: Podemos identificar 2 áreas de desarrollo
 - Red de programadores que está constantemente desarrollando nuevas aplicaciones sobre la plataforma del dispositivo (primera etapa Android, y luego en iOS y Windows Mobile) o sobre Web (html5).
 - Son las empresas que agregan y ofrecen su contenido (información, juegos, m-commerce, entretenimiento, aplicaciones de empresa) al usuario final a través de un App Market o a través de la Web.
- ✓ Infraestructura de IT: Son todas las necesidades (hard y soft) que deben estar funcionando eficientemente para lograr proveer un servicio excepcional.
- ✓ Market place: Son todos los lugares de donde se podrá descargar las aplicaciones
- ✓ Dispositivos móviles: Son los aparatos y los sistemas operativos en los cuales se ejecutan las aplicaciones.
- ✓ Marketing y ventas: son todas las acciones y esfuerzos para captar a los clientes, es la traducción de todos los demás componentes en un oferta de valor diferencial para el clientes
- ✓ Clientes y usuarios: Son el foco principal del negocio, son el foco que da razón de ser al resto de la cadena de valor. Este punto también incluimos atención al cliente, experiencia del usuario, etc.

Viendo la cadena de valor, lo que más podemos destacar es que ha habido un desplazamiento del core business desde la provisión del acceso a la red a la provisión de contenido, cada vez más personalizado y con mayor variedad. Por otra

parte los market place y los clientes/ usuarios son otras fuentes claras que ejercen poder en la cadena de valor.

El acceso a la red (infraestructura de IT) se ha comoditizado pasando a ser el contenido y las aplicaciones el principal valor a proporcionar al cliente/usuario.

A lo largo de los años se ha visto a operadoras como Movistar y Claro moverse a otras partes de la cadena de valor como la de fabricantes de dispositivos, plataformas de sistema operativo o proveedores de contenido ya que cada una de estas partes tiene sus propias reglas del juego.

Por lo tanto, las operadoras deben elegir en qué partes de la cadena de valor quieren centrarse y no renunciar a otros aspectos que agregan valor. Pero para ello, deberán cambiar de mentalidad, estructura y forma de actuar.

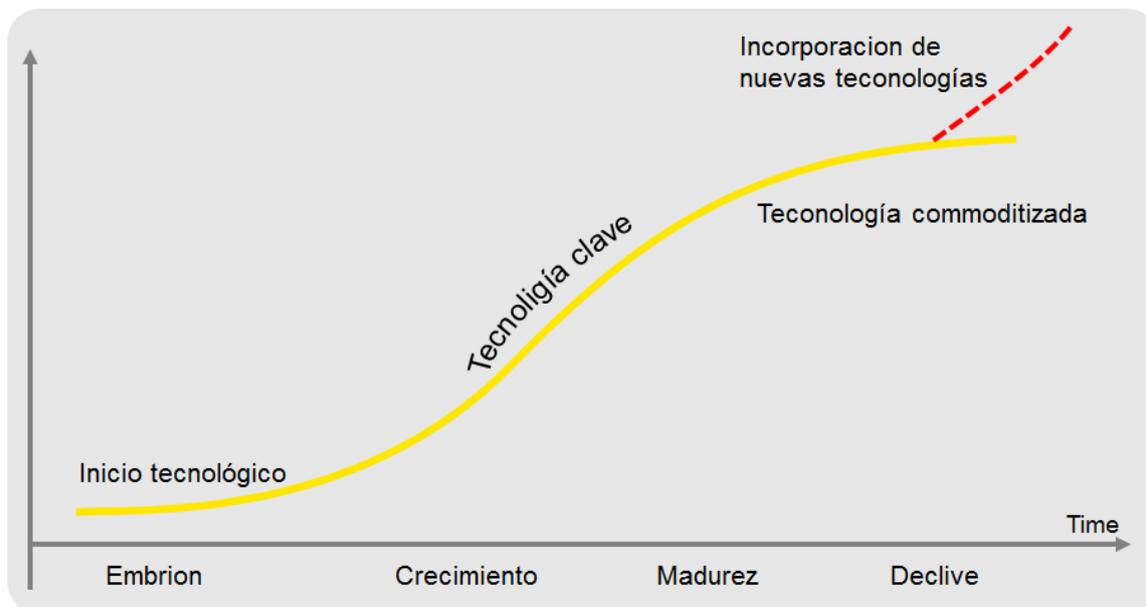
En cambio, el negocio de los desarrolladores de contenido está muy atomizado, centrado en start-ups e intermediado por las plataformas. Requiere de mucha flexibilidad y dinamismo para ajustarse a los market place.

Ciclo de vida de la industria

El análisis del ciclo de vida de la industria nos permitirá conocer el grado avance tecnológico existente y monitorear las nuevas tecnologías de forma de ir incorporando avances tecnológicos a medida que la industria entra en la etapa de amesetamiento o declive.

Para poder comprender las mejores tecnologías a incorporar es clave el entendimiento del mercado, con herramientas como las 5 fuerzas de Porter o la cadena de valor de la industria mencionada en este capítulo.

El análisis de la etapa del ciclo de vida de la industria tendrá un foco en los clientes y otro en los usuarios, ya que como sucede en muchas industrias si bien las personas pueden estar tanto de un lado como del otro (usuarios y clientes al mismo tiempo) los usos y costumbres no son los mismos.



Vamos a comenzar el análisis con los clientes (centros de exposiciones, organizadores de eventos, etc) que actualmente se ubican en la etapa de embrión ya que no aplican este tipo de tecnologías y servicios en sus eventos. Los usos y costumbres de esta industria hacen que se ubiquen en este punto pero como usuarios de la tecnología seguramente estén en una etapa más avanzada.

CLIENTES			
Indicador	Embrión	Crecimiento	Necesidades pasaje Embrión a Crecimiento
Potencial de crecimiento	Crecimiento paulatino	Crecimiento exponencial	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y publicidad en eventos • Desarrollo de aplicación en nuevos sistemas operativos • Atención a clientes
Desarrollo de funcionalidades	Producto viable mínimo o MVP (Minimum Viable Product)	Cambios en las necesidades del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas funcionalidades • Ampliación de funcionalidades • Diseño de la aplicación.
Número de competidores	Ninguno	Pocos	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de funcionalidades • Alianzas estratégicas • Posibilidad de adquirir al competidor
Barreras de entrada	Bajas	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas • Masa crítica de clientes y usuarios • Acentuar el costo del cambio

Lealtad de los clientes	Baja	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas • Aumento de la calidad del producto • Atención a clientes
-------------------------	------	-------	--

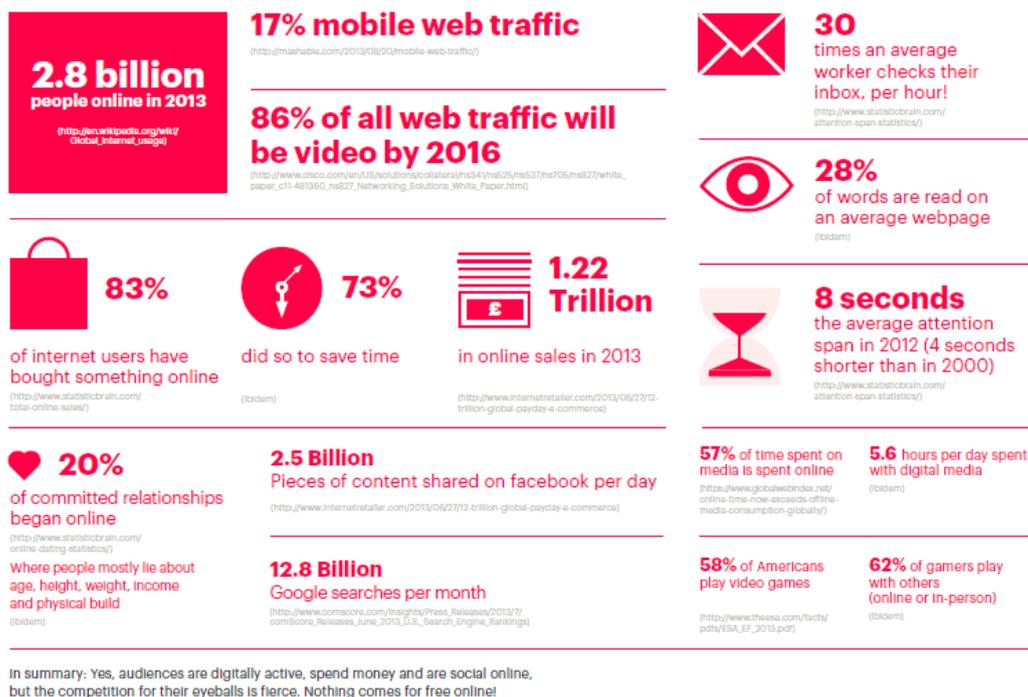
En el caso de los usuarios el análisis es diferente ya que la etapa en la que se encuentran es muy distinta. Los usuarios se ubican en una etapa de crecimiento/ madurez ya que conocen las tecnologías y utilizan aplicaciones similares pero con otro propósito. El desafío para lograr atraparlos y que utilicen la aplicación es muy grande. Para lograrlo creemos que debemos atrapar su atención y pensar en la incorporación de nuevas tecnologías para crear usuarios leales.

USUARIOS			
Indicador	Crecimiento/ Madurez	Incorporación de nuevas tecnologías	Necesidades pasaje Embrión a Crecimiento
Potencial de crecimiento	Tasa de crecimiento baja	Crecimiento exponencial	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y publicidad en eventos
Desarrollo de funcionalidades	Producto viable mínimo o MVP (Minimum Viable Product)	Cambios en las necesidades del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas funcionalidades • Ampliación de funcionalidades • Incorporación de tecnología como realidad virtual o "google glass" • Creación de exposiciones virtuales
Número de competidores	Muchos	Pocos	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de adquirir al competidor
Barreras de entrada	Media/Alta	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas • Desarrollo de encuentros en bares/cafes • Masa crítica de clientes y usuarios • Costo del cambio creciente
Lealtad de los clientes	Media/Alta	Media/Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas • Aumento de la calidad del producto • Atención a clientes

3. La Oferta

En este punto describiremos qué es lo que ofrece la industria de las aplicaciones móviles, contra quién compite, cuáles son sus características diferenciales y cuánto le costará al usuario. Antes de eso, para entender al público del siglo XXI, prestar atención a estos números:

Things to know about 21st century audiences



Competencia, posicionamiento y diferenciación

La realidad actual en el mercado de las apps es que el mayor volumen lo da una rápida escalabilidad asociada con la llegada al usuario final vía marketing o boca a boca. En nuestro nicho de una app social con geoposicionamiento para el mundo de los profesionales, hoy no contamos localmente con ninguna app que haya ganado relevancia luego de la desaparición de Google Latitude. Por lo cual, es un terreno fértil donde “el que pega primero pega dos veces”.

A la hora de marcar tendencia en un mercado relativamente inexplorado, creemos que el posicionamiento de las aplicaciones móviles de proximidad tiene que venir a través de partners ya reconocidos. De esta manera, centros de exposiciones como MALBA, La Rural o Tecnópolis serán uno de los vínculos primarios para lograr las primeras descargas de la aplicación. De la misma forma que en sus inicios la hoy reconocida Waze generó un win-win con la cadena de noticias TN al generar una comunidad de personas que seguían a TN y estaban interesadas por saber el tráfico

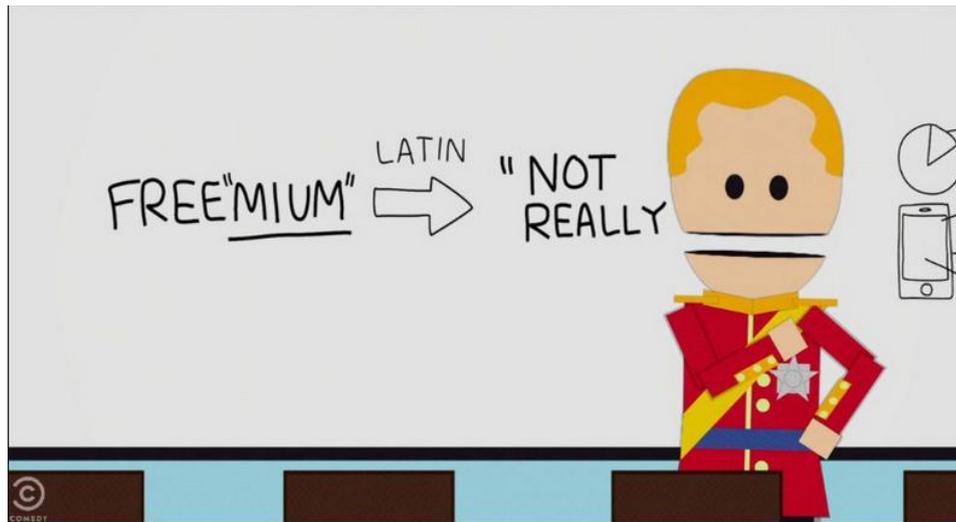
de su ciudad donde ya se han captado más de 25.000 usuarios por este método (<http://tn.com.ar/tags/tn-waze>).



Según portalferias.com en Octubre 2016 se realizará ETIF2016 en Costa Salguero, un evento para la industria farmacéutica de mayor referencia en Sudamérica en el que, durante cuatro días, los principales referentes del sector se darán cita para conocer y exhibir las últimas innovaciones tecnológicas, los productos y servicios más recientes, y todas las novedades que ofrece un sector en permanente desarrollo.

Freemium

El concepto de freemium, según Wikipedia, es “un modelo de negocios que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales. La palabra freemium es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocios: "free" y "premium". Este modelo de negocio ha ganado popularidad con su uso por parte de las compañías relacionadas con la web 2.0”.



En los modelos freemium el límite estará en la funcionalidad, los anuncios y la capacidad. Esto es, la versión gratuita tendrá un límite de contactos para agregar de y no contará con algunas herramientas adicionales como ser libreta de direcciones, vínculos a callendar, etc. La versión premium abrirá las puertas a usuarios que hayan sido captados por la aplicación gratuita con la posibilidad de contactos ilimitados, advertising free, agenda, callendar linked, etc.

Sirviéndonos de casos como el de Spotify que restringió servicios que antes eran gratis al lanzar su versión Premium por la tentación de ganar más usuarios pagos. Como veremos más adelante, la generación de ingresos por vía

de los usuarios dependerá de la cantidad de usuarios free que consiga la aplicación y del % de conversión de free a Premium (cifra que no suele superar el 3%). Por otro lado, para minimizar los costos de operación, el desarrollo de alianzas con empresas que quieran anunciar en nuestra aplicación gratuita; esto sumado a lo ya mencionado respecto a un diseño funcional, de bajo costo operativo y de prácticamente nulo costo de mantenimiento. Basta con mirar los modelos de negocio de aquellas aplicaciones freemium que hoy son un éxito global para entender cuál es el camino correcto que debe seguir los futuros competidores (escalabilidad, aplicación gratuita muy atractiva, grandes sponsors, bajos costos operativos, aplicación premium deseada).

Sintetizando, nuestro precio será más bien definido por el mercado y por la búsqueda de que el beneficio de la siguiente ecuación sea positivo:



4. El mercado

Según el World Mobile Applications Market (2010 – 2015) report publicado por MarketsandMarkets el mercado total de aplicaciones para 2015 se espera que sea de 60 Billones de dólares de los cuales Apple App Store tendrá aproximadamente 20,5% del total de los ingresos. El mercado global espera alcanzar una tasa de crecimiento anual compuesta del 29,6% desde 2010 a 2015.

La incorporación del Bluetooth de baja energía, también denominada como Bluetooth LE, Bluetooth ULP (Ultra Low Power) y Bluetooth Smart, es una nueva tecnología digital de radio (inalámbrica) interoperable para pequeños dispositivos desarrollada por Bluetooth permitirá lograr comunicaciones abiertas entre los smartphones.

Es la primera tecnología abierta de comunicación inalámbrica, que ofrece comunicación entre dispositivos móviles o computadores y otros dispositivos más pequeños. Diseñado para que funcione con poca energía.

Según las predicciones se espera que en 2018 haya 2 billones de teléfonos activos con la tecnología Bluetooth Smart Ready con la capacidad de correr aplicaciones más poderosas con mayores capacidades de interactividad.

Mercado Objetivo

El crecimiento de demanda de aplicaciones es cada vez mayor, las más demandadas son de deportes & fitness y de salud & financieras. Un ejemplo del uso de este tipo de aplicaciones móviles con otros dispositivos son las que registran la actividad de una persona con sensores de ritmo cardiaco, marca pasos o vueltas (para bicicletas) que luego se pueden subir a una red social y compartir con otras personas.

Un gran cambio surgió en el 2012 cuando los teléfonos comenzaron a incluir tecnología que permitía que este tipo de integraciones fuera posible. Para fines de 2013 principios de 2014 ya era difícil encontrar teléfono que no tuvieran esta tecnología de fábrica.

Latinoamérica

El crecimiento del sector de la telefonía móvil en Latinoamérica ha sido rápido y se aprecian nuevas tendencias en cuanto a la conducta de los usuarios y los usos que estos hacen de los dispositivos móviles. Según datos del GSMA en la actualidad existen 328 millones de usuarios móviles en Latinoamérica y se espera que para

finis de 2015 esta cifra aumente hasta los 341 millones. Las perspectivas hablan de un crecimiento previsto hasta los 374 millones de usuarios móviles para el año 2017, según pública LatinLink.

En cuanto a los mercados con mayor volumen encontramos a Brasil liderando el ranking con 112 millones de usuarios móviles. Le siguen México con 97 millones de usuarios y cierra el podio Argentina con un total de 53 millones de usuarios. Recientemente se ha publicado el estudio Mobile Latinoamérica 2013 en el que se analizan varios aspectos del mercado móvil latinoamericano. Por ejemplo, según los datos arrojados por este estudio, Costa Rica se pone a la cabeza de los países en los que se ha experimentado un mayor aumento en el número de usuarios que se conectan a internet mediante un smartphone o tableta con un crecimiento en 2013 del 332%. Le siguen Brasil (244%), Argentina (221%), Colombia (216%), México (213%), Chile (185%), Perú (166%), El Salvador (161%) y Venezuela (161%).

En el terreno de los smartphones a finales del pasado año el conjunto de los países de Latinoamérica registró 114 millones de teléfonos inteligentes y se estima que a principios de 2015 la cifra aumente hasta los 146 millones. Las perspectivas contempladas en este estudio hablan de que para 2017 habrá unos 243 latinoamericanos serán dueños de un smartphone.

Se estima que en 2014 Argentina alcanzó casi 9,6 millones de usuarios de smartphones, Brasil los 41 millones y México 33 millones de usuarios. En el resto de mercados es más difícil establecer una cifra pero el estudio sí recoge algunas apreciaciones y datos sobre los mismos:

- En 2013 las ventas de smartphones en Chile superó los seis millones de unidades
- En 2013 la penetración de smartphones en Perú creció de un 14% hasta un 17%. En el caso de Uruguay y Venezuela la cifra fue un poco mayor del 20%. En el caso de Bolivia la cifra es del 10% y en Ecuador algo menor del 20%
- Más de un tercio de los 12 millones de teléfonos móviles que se vendieron en Colombia durante el pasado año fueron smartphones. En el caso de Perú se vendieron a lo largo de 2013 2,6 millones de smartphones y se espera que la cifra ascienda hasta los cinco millones este año
- En países como Venezuela o Puerto Rico la penetración de los smartphones en 2013 fue del 30% y del 36% respectivamente

En el caso del número de tabletas vendidas en 2013 en México la cifra fue de 4,3 millones de unidades y se espera que la cifra supere los seis millones este año. En Argentina han pasado de las 400.000 unidades vendidas en 2012 a superar las

900.000 en 2013 y en Brasil las ventas han experimentado un crecimiento de un 119% el pasado año (se calcula que existen en el país más de 11 millones de estos dispositivos). En el caso de Chile las ventas se triplicaron y en países como Perú se venderán más de 1,6 millones de tabletas a fines de 2014. Los últimos datos publicados por Competitive Intelligence Unit hablan de una penetración de las aplicaciones móviles en Latinoamérica de un 28% con predominio de las apps gratuitas y con las aplicaciones de Google Play como líderes del mercado con un 41,5% de la cuota. WhatsApp, Facebook y Opera Mini fueron las tres aplicaciones más descargadas en 2013.

Por último le llega el turno a la publicidad móvil donde México se posiciona como el país con mayor inversión publicitaria móvil que se espera que aumente un 87% este 2014 hasta los 173 millones de dólares. Si bien el resto de países no cuentan con el mismo nivel de inversión se espera que la inversión en publicidad móvil aumente un 70% anualmente hasta 2017.

Estimación del mercado

Se estima que en 2015 el mercado mundial será de 60 Billones de dólares de los cuales Apple App Store tendrá aproximadamente 20,5% del total de los ingresos. El mercado global espera alcanzar para 2015 una tasa de crecimiento sostenida anual compuesta del 29,6% contabilizando desde 2010.

El mercado en Latinoamérica se estima que es de aproximadamente 328 millones de usuarios. En el terreno de los smartphones a finales del pasado año el conjunto de los países de Latinoamérica registró 114 millones de teléfonos inteligentes y se estima que a principios de 2015 la cifra aumente hasta los 146 millones de usuarios

En 2014 Argentina alcanzó casi 9,6 millones de usuarios de smartphones

MERCADO MÓVIL ARGENTINA 2014 - 2019



LÍNEAS MÓVILES

SUSCRIPCIONES



DISTRIBUCIÓN DE LÍNEAS

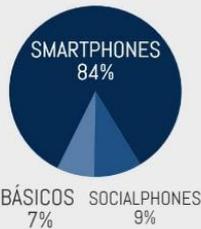
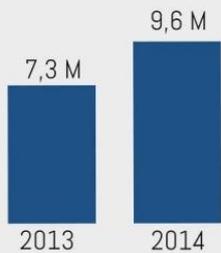


TELÉFONOS POR TECNOLOGÍA (SOBRE LÍNEAS EN USO)



SMARTPHONES

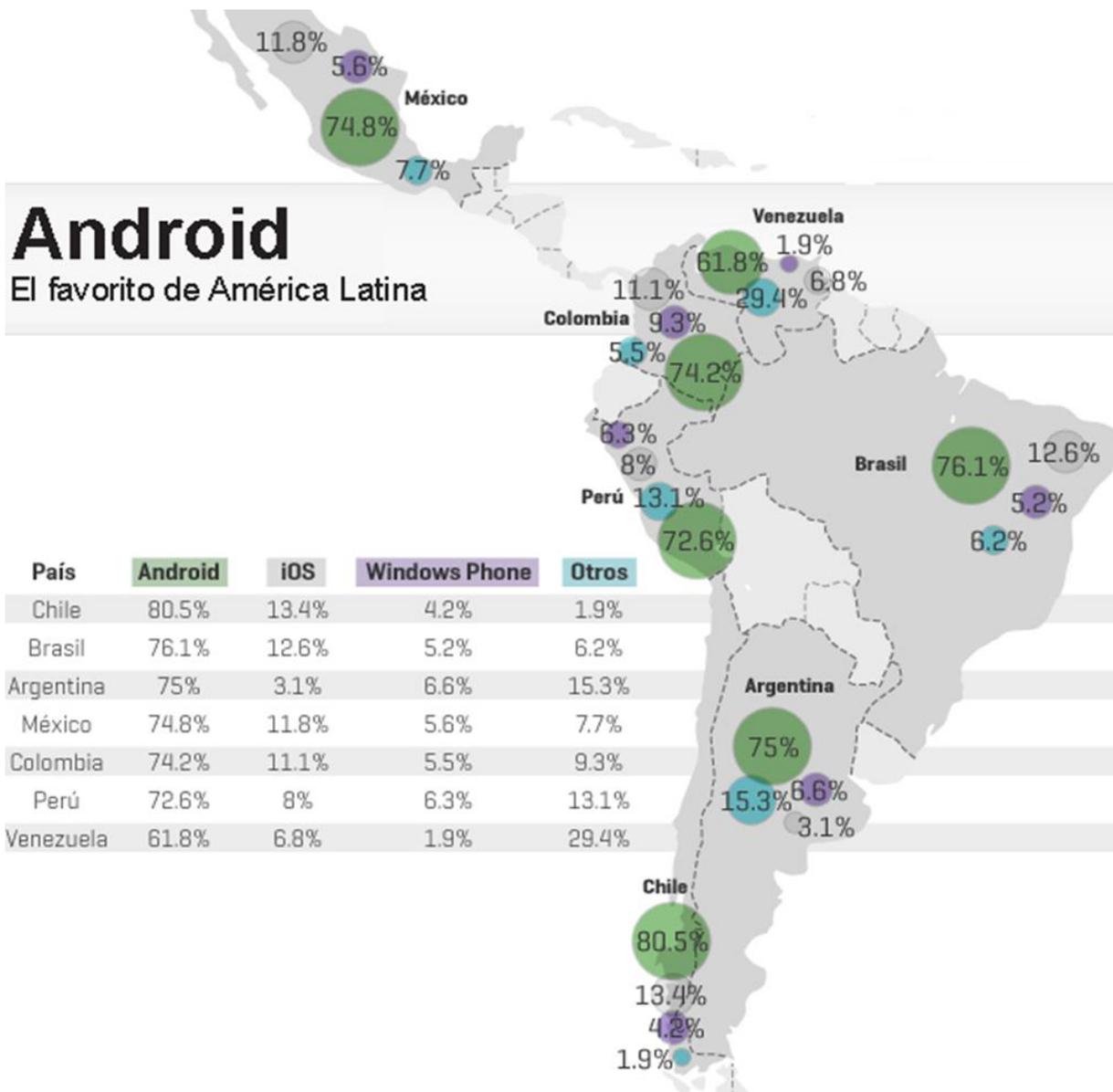
UNIDADES VENDIDAS



ÚLTIMO CAMBIO DE EQUIPO

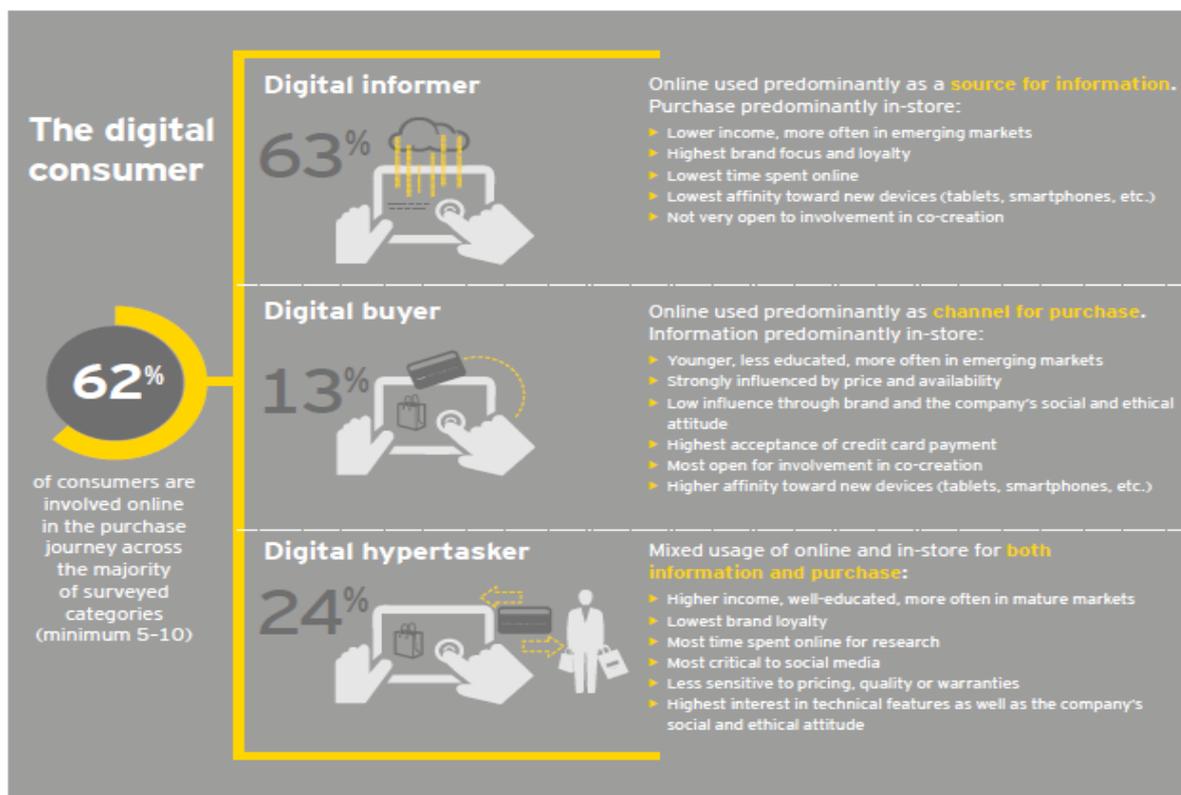
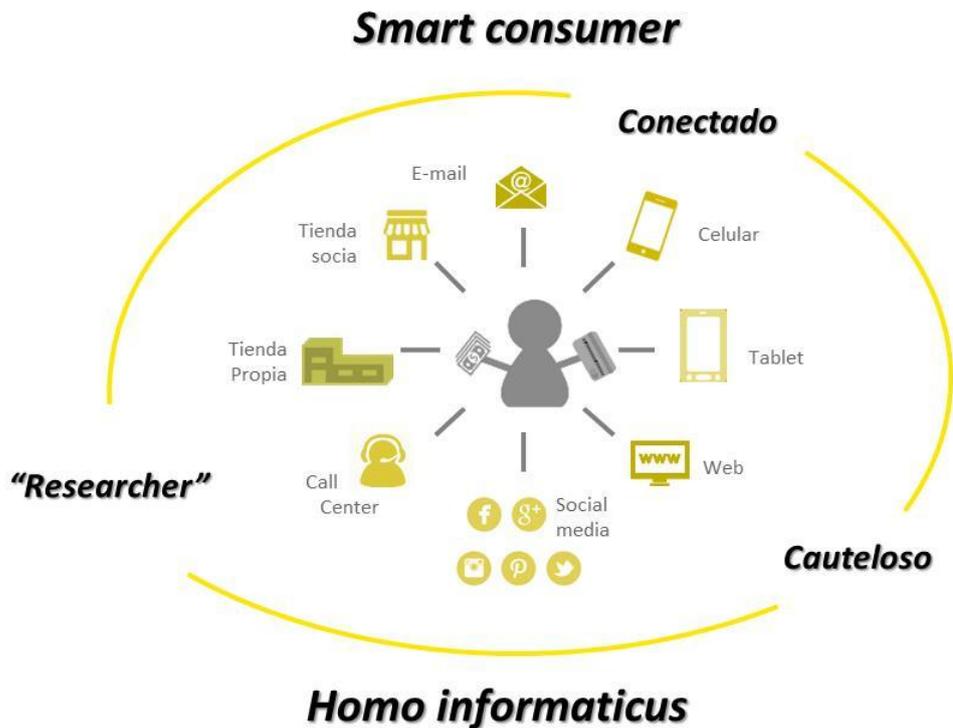


FUENTE: CARRIER & ASOCIADOS



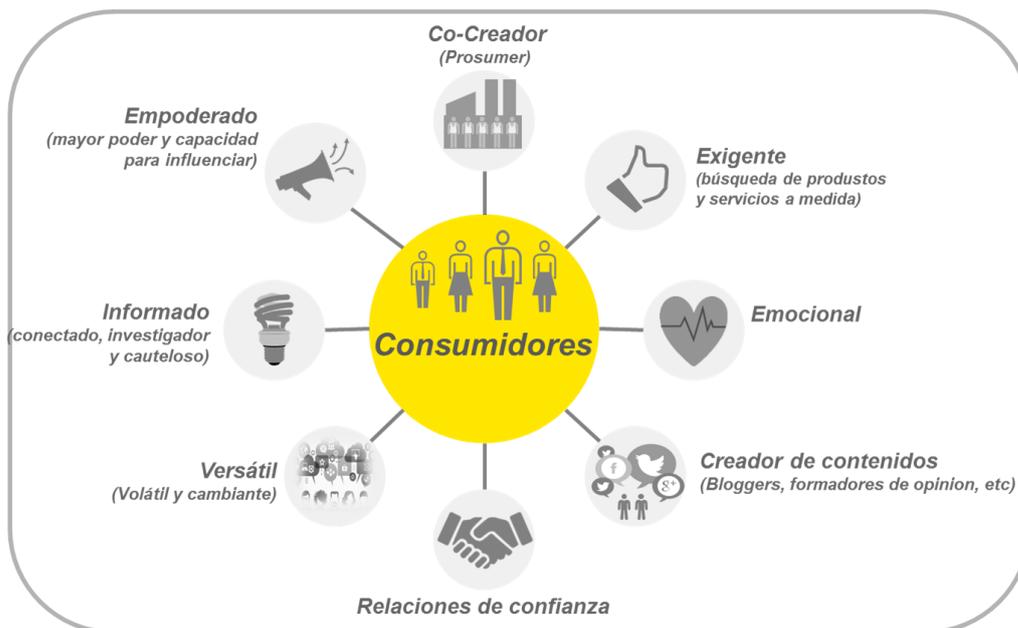
Perfil de los competidores

Como se mencionó en la sección de la industria existen aplicaciones móviles que compiten en el mismo segmento pero con soluciones diferentes. Si bien las diferencias no son sustanciales, el enfoque del servicio si lo es, lo que no imposibilita a estos jugadores a adaptar sus plataformas para competir en el mismo sector.



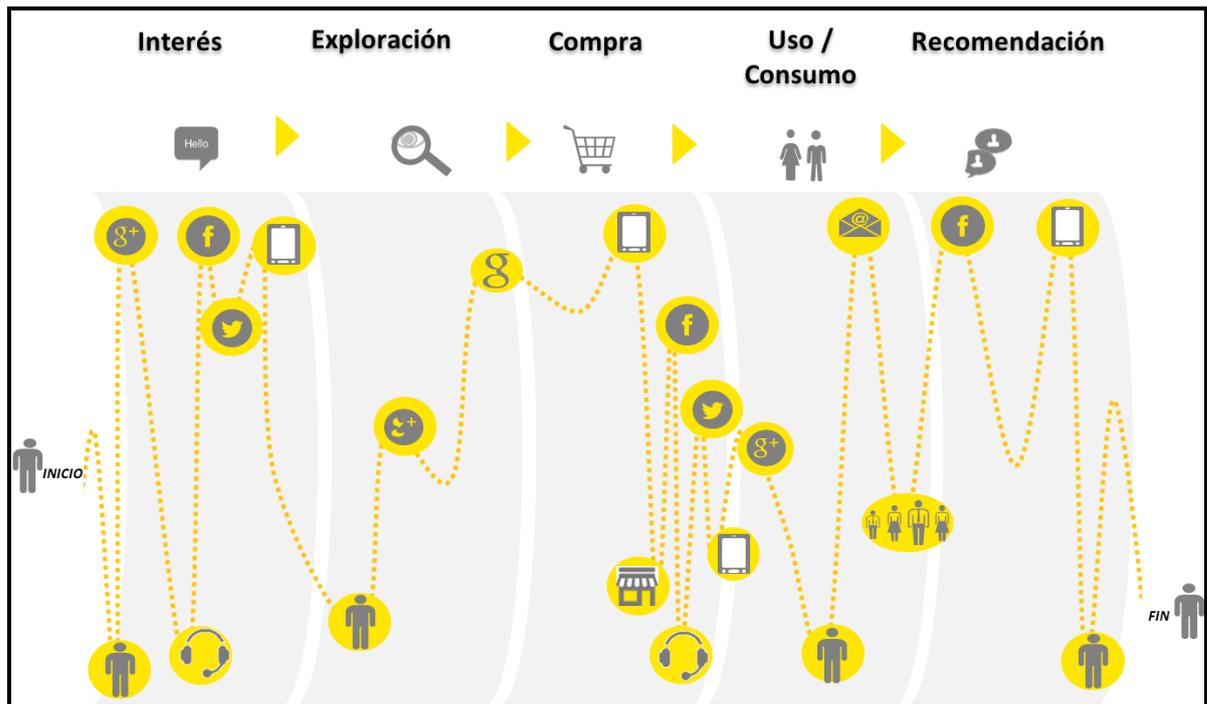
Los Smart consumers son personas cautelosas, conectadas y versátiles. Los consumidores hoy en día son más propensos a filtrar la información y cambiar de un canal a otro con muy bajo esfuerzo. Ellos esperan un equilibrio entre el valor y el costo, calidad y ofertas personalizadas. Las investigaciones demuestran que:

- Los consumidores se van vuelto más cautos y frecuentemente cautelosamente antes de tomar una decisión de compra.
- El precio es una de las influencias más importantes a la hora de la toma de decisión, pero la calidad también es un factor determinante.
- Se puede observar un marcado cambio a comprar online y una caída en al compras en las tiendas en la mayoría de los rubros.
- La lealtad a las marcas ha crecido y para algunos consumidores las marcas son muy importantes.



La experiencia del usuario/cliente es un factor determinante y queda grabado en la mente del consumidor. En la mayoría de los sectores las empresas enfrentan grandes desafíos en cuanto a competencia. Obtener conclusiones del análisis de los datos e información y una experiencia sobresaliente son las claves del éxito. Esto demuestra que:

- Los consumidores una mirada a través de todos los canales, lo que demanda a la empresas tener una visión más amplia de las soluciones que se deben brindar.
- Los consumidores son un activo de la innovación. Se puede ver evidencia de la colaboración activa en la etapa de desarrollo de las organizaciones.
- Existe una creciente expectativas de personalización. Las empresas deben investigar cómo deben mejorar o personalizar la oferta, productos y comunicación.



Los competidores directos son globales más significativos son PROSIMITY, GRIP and

ZULCO.

A continuación realizamos un análisis de la competencia de los aspectos más relevantes. Las dimensiones evaluadas permitirán conocer la posición de cada competidor

PROSIMITY
beta

SMARTER BUSINESS NETWORKING

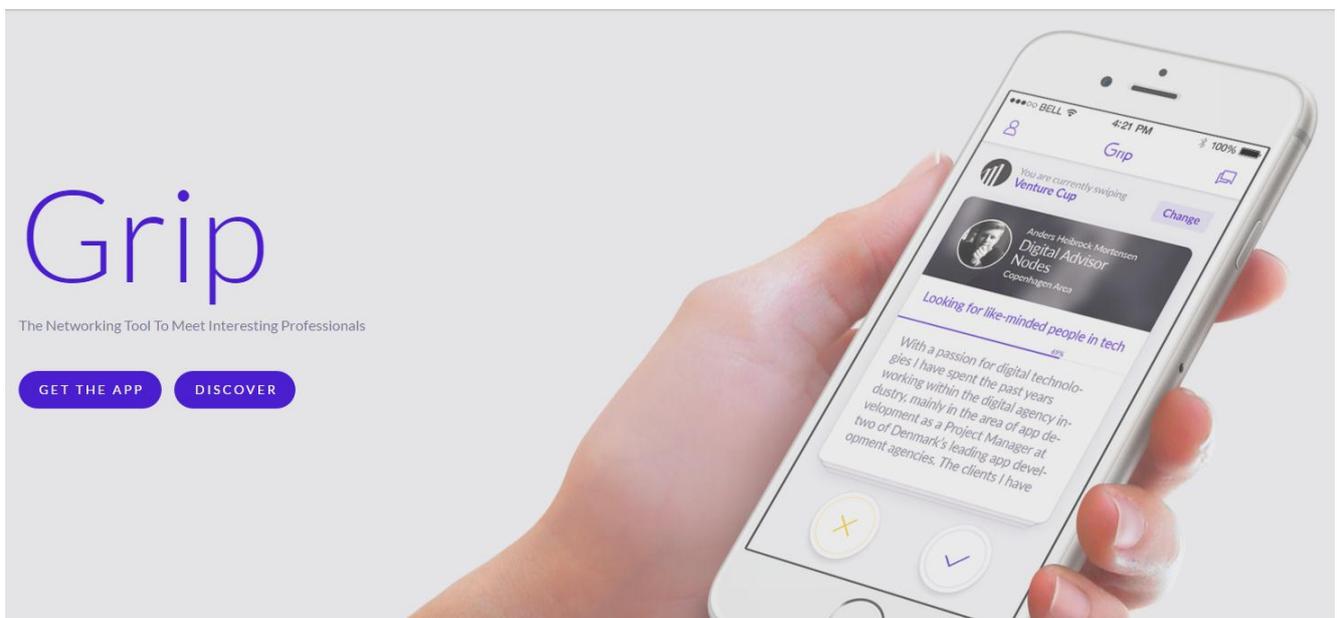
The fastest way to meet the right professionals locally and at events.

DOWNLOAD

WATCH VIDEO

HOME WHY ABOUT BLOG CONTACT PROMOTE ORGANIZERS GROUPS

PROSIMITY	
Precio	La aplicación tiene la metodología freemium.
Tráfico de clientes.	La aplicación tiene actualmente 1000 a 5000 descargas
Tipología y perfil de clientes.	El servicio apunta al ámbito profesional únicamente.
Funcionalidades	Tiene la capacidad de poder crear eventos para organizadores.
Reputación y satisfacción de la clientela.	La aplicación tiene 20 reviews muy buenos con un promedio de 4,1/5 estrellas.
Sistema de venta y distribución.	Se distribuye a través de los applications stores, la difusión es a través de patrocinios pagos en redes sociales.
Lanzamiento.	Febrero de 2014
Número de empleados.	6-10 empleados aproximadamente.
Proveedores con os que trabaja.	Esta linkeado con LinkEn, para poder cargar los perfiles de los usuarios y así generar las conexiones.
Capacidad económica	Consiguieron 1 ronda de inversión por 130.000 USD (fuente: https://www.crunchbase.com/organization/prosimity#/entity)
Oficina central	261 NE 1st Street Suite 500 Miami, FL 33132 USA
Sitio web	http://prosimity.com/



GRIP	
Precio	La aplicación tiene la metodología freemium.
Tráfico de clientes.	La aplicación se descargó de 1000 a 5000 veces.
Tipología y perfil de clientes.	El servicio apunta a conectar personas en el ámbito profesional pero sin un claro propósito. Es decir, conecta gente que busca trabajo, intereses en común, colegas, etc.

Funcionalidades	Tiene la capacidad de conectar a las personas muy fáciles. Por medio de 2 simples botones se puede aceptar o rechazar a una persona. Se promociona como fácil y divertido.
Reputación y satisfacción de la clientela.	La aplicación tiene 27 reviews que en promedio son buenos 3,8/5 estrellas.
Sistema de venta y distribución.	Se distribuye a través de los applications stores de google play y Apple store.
Lanzamiento.	Septiembre 2009
Número de empleados.	1-10 empleados aproximadamente
Proveedores con os que trabaja.	Esta linkeado con Facebook y Linkeln, para poder cargar los perfiles de los usuarios y así generar las conexiones.
Capacidad económica	Consiguieron una ronda de inversión por 62.770 USD en Noviembre 2014,
Oficina central	Copenhagen, Hovedstaden
Sitio web	https://www.getgrip.io



ZULOC	
Precio	La aplicación tiene la metodología freemium.
Tráfico de clientes.	Se realizaron de 100 a 500 descargas.
Tipología y perfil de clientes.	El servicio apunta a conectar personas en el ámbito profesional que se encuentran cercanos
Funcionalidades	Tiene la capacidad de conectar a las personas muy fáciles. Por medio de 2 simples botones se puede aceptar o rechazar a una persona. Se promociona como un facilitador para las relaciones en tiempo real

Reputación y satisfacción de la clientela.	La aplicación tiene 12 reviews y son todos excelentes.
Sistema de venta y distribución.	Se distribuye a través de los applications stores de google play. El lanzamiento en Apple store será en los próximos meses.
Lanzamiento.	Enero de 2015
Número de empleados.	1-10 empleados aproximadamente
Proveedores con los que trabaja.	Esta linkeado con Facebook y LinkedIn, para poder cargar los perfiles de los usuarios y así generar las conexiones.
Capacidad económica	Información no disponible
Oficina central	No cuenta con oficinas
Sitio web	http://www.zuloc.co

Encuesta

Hemos seleccionado la metodología de encuesta dentro de las distintas alternativas de investigación que existen y dentro de esta metodología optamos por una investigación descriptiva (no experimental) en el cual la recolección de datos se realiza por medio de un cuestionario previamente diseñado donde recolectamos información clave para la investigación de mercado. Para recolectar los datos utilizamos la herramienta de Google Formularios.

El objetivo de la encuesta es probar la hipótesis de que los argentinos entre 16 y 65 años que asiste a eventos, congresos o convenciones no logra desarrollar una red de contacto eficiente debido a inhibición y falta de habilidades interpersonales.

A fin de clarificar la hipótesis utilizamos los conceptos introducidos por Arena Zorrilla en "Introducción a la metodología de la investigación" que dice que una hipótesis se estructura con tres elementos:

1. Unidad de análisis: En nuestra encuesta la unidad fueron hombres y mujeres argentinos/nas entre 16 y 65 años.
2. Las variables: Dentro de la unidad de análisis hemos definido ciertas variables a analizar, las cuales son nivel socioeconómico; equipo celular, tecnología y sistema operativo; utilización y tipo de aplicaciones utilizadas; utilización de LinkedIn; asistencia a congresos/ convenciones/ Etc; capacidad para desarrollar su red de contactos en eventos.
3. Enlace lógico: Por último analizamos la relación entre algunas de las variables para entender la correlación que existe, si es que la hay, entre dichas variables. Este análisis se puede observar en las conclusiones que hemos alcanzado y que se describen más adelante.

La hipótesis es importante porque ayuda a darle una dirección a la investigación, además es también una predicción que puede ser probada y que se deriva lógicamente del problema de investigación.

Hemos enviado de forma online la encuesta a un grupo heterogéneo de personas en toda la Argentina para así asegurar que los resultados sean representativos y nos permitan generar inferencias sobre la población total del país.

Hemos obtenido 295 respuestas de argentinos entre 16 y 65 años en su mayoría masculinos (75%) y con estudios universitarios/ posgrados completo. Este grupo cuenta con tecnología 3G/4G (96%) y el sistema operativo con mayor predominio entre los usuarios es Android con un 56% de penetración. Estos datos se condicen con la investigación de mercado y los datos que hemos obtenido de la industria de

celulares en la Argentina y que demuestra que la estrategia de lanzar la aplicación en una primera etapa únicamente para Android tiene sustento empírico.

El siguiente aspecto a destacar es que un 93% de los encuestados respondió que descarga aplicaciones en su celular lo que demuestra la penetración y su utilización. Luego hemos encontrado que 40% respondió que las aplicaciones que más descargan son las sociales (Linkedin, twitter, Facebook, etc) y que el 79% estarían dispuestos a descargar una aplicación con características similares a las existentes en otros países. Las personas que indicaron que descargarían la aplicación y que estarían dispuestas a pagar representan tan solo 58 personas; las restantes 154 han indicado que no pagarían por la aplicación. Este total representa 27% lo que indica que sólo ese grupo de usuarios creen que las versiones Premium les pueden ofrecer un valor adicional. Las respuestas que obtuvimos nos permiten orientar la estrategia de precios, pero no son determinantes.

Hemos consultado a los encuestados si cuentan con perfil en LinkedIn y el 83% respondió que sí, lo que demuestra que la penetración de las redes profesionales es muy alta. De estas personas que tiene perfil en LinkedIn la mitad ha descargado la aplicación en su celular.

El último aspecto que hemos consultado es respecto a la asistencia a congresos/ convenciones/ etc y hemos hallado que el 43% de los encuestados no asiste a eventos de este tipo y el restante 57% lo hace con distinta frecuencia.

De las personas que asisten a eventos del tipo profesional, tan solo la mitad investiga a los participantes antes del evento. Luego el día del evento 57% de los encuestados respondió que si contacta a las personas que le generan algún tipo de interés durante el evento. Del 43% que respondió que no lo hace manifestó que es por falta de tiempo, dificultad para acceder a dichas personas, timidez, entre otros aspectos.

En base al análisis realizado de los encuestados podemos concluir que las personas que asisten a eventos del tipo profesional representan una masa crítica con gran potencial y que en muchos casos tienen dificultad para acceder, durante el evento, a las personas de su interés. Estas personas cuentan con la tecnología necesaria para que funcionen aplicaciones robustas (con necesidad de datos, wifi, tecnología 4g, gps, etc) eficientemente en sus dispositivos móviles.

A continuación se puede encontrar la encuesta Sección 1: INFORMACIÓN GENERAL1.1 **Fecha de encuesta:** Día |__|__|Mes| __|__|Año |__|__|**Sección 2: CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS***Las preguntas de esta sección son preguntas generales acerca de usted.***2.1 ¿Cuántos años tiene? Solo se permite seleccionar una opción**

- 0-15
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 50+

2.2 ¿Sexo?

- Masculino
- Femenino
- Prefiere no contestar

2.3 ¿Nivel máximo de estudios alcanzado?

- Primario
- Secundario
- Terciario
- Universitario
- Posgrado

2.4

2.5 ¿Completo sus estudios?

- Si
- No
- No sabe/no quiere contestar

2.6 ¿Tiene celular propio (es decir no lo comparte con otra persona)?

- Sí, tengo 1 o más celulares
- No, no tengo propio/no tengo celular→FIN DE LA ENCUESTA

2.7 ¿Qué sistema operativo tiene en su celular? Puede marcar más de un opción

- Android
- iOS (Iphone)
- Windows Phone
- Blackberry
- Firefox OS
- Ubuntu Touch o Tizen (sistema operativo Linux)
- Otro

No sabe / no contesta

2.8 ¿Tiene un celular con 3F o 4G (LTE)?

- Si
 No
 No sabe/ no contesta

2.9 ¿Cuál es su actividad laboral?

- Trabaja de manera independiente
 Trabaja en relación de dependencia
 Desocupado
 Otro:
 Especifique _____

Sección 3. DESCARGA Y UTILIZACION DE APLICACIONES EN CELULARES

En esta sección le haremos preguntas con el objetivo de analizar la factibilidad de lanzar una aplicación para utilizar durante eventos profesionales y académicos.

3.1 ¿Descarga aplicaciones desde su celular?

- Si
 No → IR A 3.6

3.2 ¿Qué categoría de aplicaciones descarga? Ordene las siguientes categorías del 1 al 6 siendo 1 la más descargada y 6 la menos descargada?

- Negocios (Finanzas, bancos, buscadores, etc)
 Educación (facultades, idiomas, lectura, etc)
 Estilo de vida (despertador, que haceres domésticos, salud, ejercicio, etc)
 Entretenimiento (Juegos, Música, Canales online, etc)
 Social (LinkedIn/ Facebook/ twitter/ etc)
 Otras

3.3 ¿Estaría dispuesto a pagar por una versión premium con funcionalidades adicionales?

- Si
 No
 N/A

3.4 ¿Estaría dispuesto a descargar un aplicación social que, entre otras ventajas, le permita conocer/chatear/conectarse con las personas que están en el mismo evento profesional o académico que usted?

- Si
 No → IR A 3.6
 No sabe / no contesta → IR A 3.6

3.5 ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por dicha aplicación?

- Hasta 10 pesos por mes
 De 11 a 30 pesos por mes
 De 31 a 50 pesos por mes

- De 51 a 80 pesos por mes
- Más de 81 pesos por mes

3.6 ¿Tiene perfil en LinkedIn?

- Sí
- No
- No sabe / no contesta

3.7 ¿Tiene la aplicación de linkedIn descargada en su celular?

- Sí
- No → IR A 3.10
- No sabe / no contesta → IR A 3.10

3.8 ¿En el caso de tener la aplicación de LinkedIn, con qué frecuencia la utiliza?

- Nunca
- 1 vez por día → IR A 3.10
- 3 veces por semana → IR A 3.10
- 1 vez por semana → IR A 3.10
- 1 vez cada 2 semanas → IR A 3.10
- 1 vez por mes → IR A 3.10
- Solo cuando tengo notificaciones (mensajes, avisos, alertas, etc) → IR A 3.10

3.9 ¿Por qué no la utiliza??

- No tengo interés
- Lo veo por la computadora
- La aplicación es difícil de usar
- No me aporta ningún beneficio
- Otras

3.10 ¿Asiste a congresos, convenciones o exposiciones?

- No asisto → FIN DE LA ENCUESTA
- Sí asisto, 2 veces por mes o más
- Sí asisto, 1 vez por mes
- Sí asisto, 6 veces por año
- Sí asisto, 4 veces por año

3.11 ¿A qué estilo de eventos asiste? Puede seleccionar más de una opción?

- Profesionales (Congresos de Finanzas/ingeniería/etc, convenciones de management/negocios/ect, Logística, etc)
- Exposiciones (expo agro, Gastronomía, Deportes, decoración, etc)
- Académicos (expo universidad, etc)
- Entretenimiento (video juegos, Gourmet, etc)
- Otras

3.12 ¿Cuáles son sus objetivos principales cuando participa de un evento profesional o académico? Ordene las siguientes opciones del 1 al 5

siendo 1 la más importante y 5 la menos importante?

- Hacer Negocios
- Hacer Amigos
- Lograr un cambio laboral
- Generar un debate desde lo académico
- Otro

3.13 ¿Se toma el tiempo de investigar quienes estarán en el evento?

- Si
- No → IR A 3.16

3.14 ¿Los contacta dentro del evento?

- Si
- No → IR A 3.16

3.15 ¿Por qué no los contacta? Puede marcar más de una opción?

- Timidez
- Es difícil "romper el hielo"
- No tiene interés
- Dificultad de acceder a la persona
- Falta de tiempo por otras actividades del evento
- Otra: Especifique _____

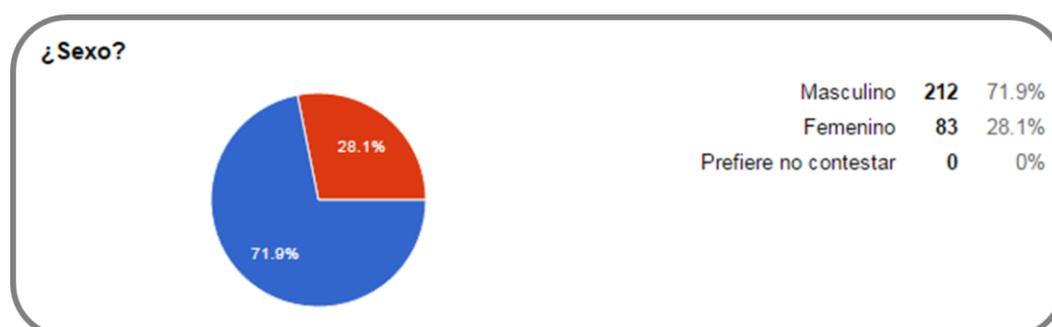
3.16 ¿En los eventos se relaciona con otras personas intercambiando datos de contacto (tarjeta personal, perfil de facebook/linkedin, telefono, mails, etc)??

- Muy frecuentemente (más de 10 contactos por evento)
- Frecuentemente (entre 9 y 5 contactos por evento)
- De vez en cuando (4 a 1 contacto por evento)
- Nunca (0 contactos por evento)

**Gracias por su participación.
Le agradecemos que haya compartido su opinión**

Análisis de la información obtenida:

El primer análisis que realizamos es el socioeconómico que nos permite conocer aspectos sociales y posición económica de los encuestados. Estos datos revelarán información de su nivel de educación, sexo y capacidad de ingreso.

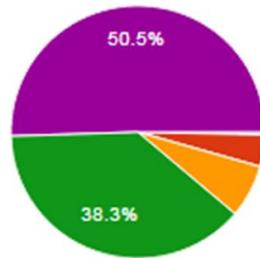


Al estar lanzando una aplicación de relacionamiento y no tener restricciones legales en cuanto a la edad hemos incluido enviado la encuesta desde adolescentes hasta adultos. Hemos definido un intervalo de 5 años de forma de lograr mayor segmentación por grupo etario en caso de ser necesario.

Como podemos observar la mayor cantidad de personas se encuentran dentro del rango de 26-30 años y 31-35 años con más del 50% de representación.

Podemos observar que la mayoría de los encuestados son hombres.

¿Nivel máximo de estudios alcanzado?



Primario	1	0.3%
Secundario	12	4.1%
Terciario	20	6.8%
Universitario	113	38.3%
Posgrado	149	50.5%

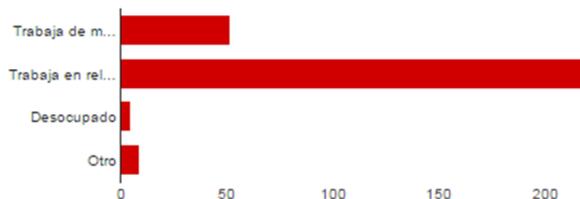
Completo el nivel de estudios alcanzado?



Si, complete	219	74.2%
No, no complete	76	25.8%
No sabe / No contesta	0	0%

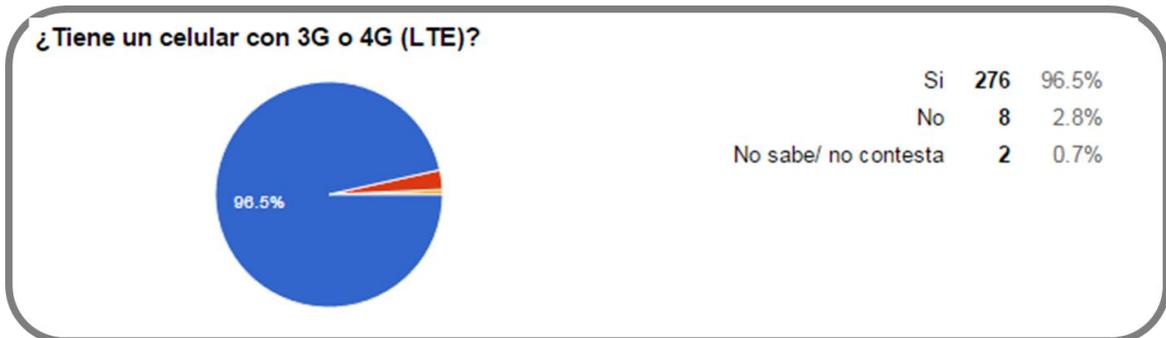
La muestra nos da la pauta que aproximadamente 90% de los encuestados han alcanzado un título universitario o posgrado y de este total casi el 75% ha completado sus estudios, lo que finalmente demuestra que 65% de los encuestados al momento de responder a esta pregunta habían finalizado su estudio de grado o posgrado.

¿Cuál es su actividad laboral?

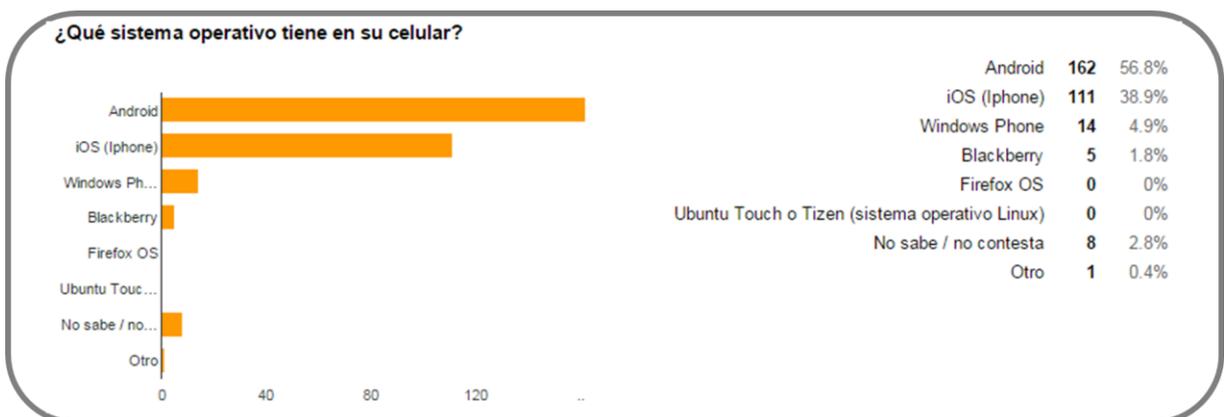


Trabaja de manera independiente	52	18.2%
Trabaja en relación de dependencia	220	76.9%
Desocupado	5	1.7%
Otro	9	3.1%

La mayor parte de los encuestados trabaja en relación de dependencia, otros de manera independiente y los restantes están desocupados o tienen otra actividad.

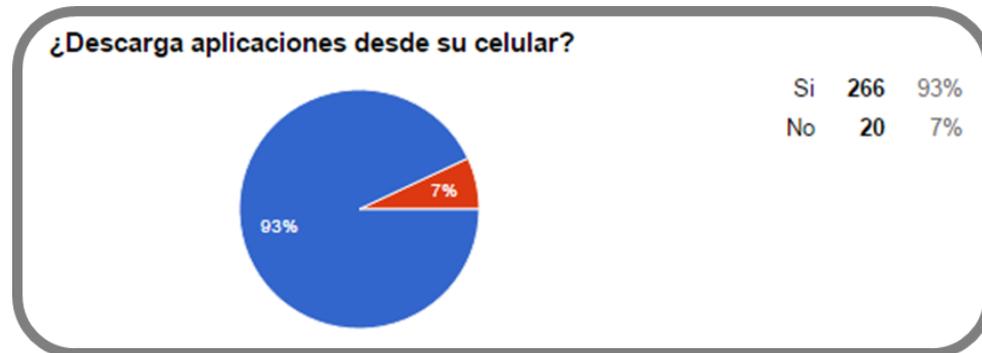


Es necesidad básica que las personas cuenten con celular propio y que el mismo tenga servicio 3G/4G ya que sin alguno de estos dos es imposible que aplicaciones con geolocalización pueda funcionar. El resultado de la encuesta es muy alentador ya que como podemos observar casi el 97% cuenta con celular propio y tan solo aproximadamente el 3% no tiene 3G/4G. En base a estos dos datos podemos inferir que el 93% cuenta con celular propio y tiene 3G/4G.

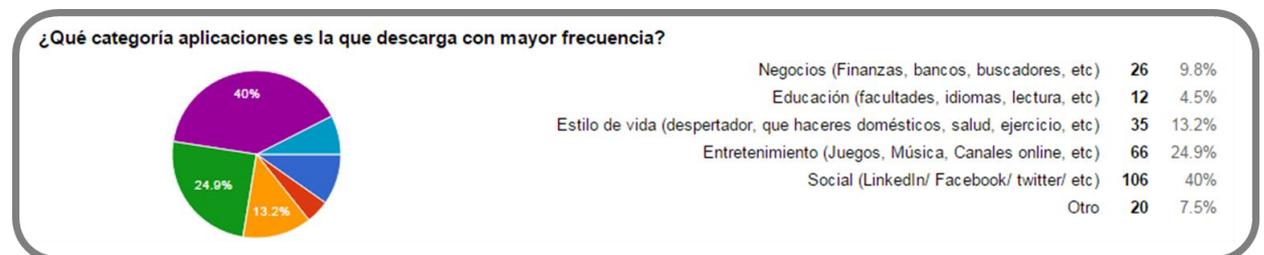


Una vez conocida la capacidad de descarga y velocidad de transmisión de datos debemos conocer el sistema operativo. Como observamos en esta pregunta el sistema operativo más representativo es Android con más de 56% de penetración, el cual esta seguido por Iphone (IOS) con casi el 40% y muy por debajo Windows Phone con el 5%. Android es el sistema más popular, aspecto que se refuerza con la

investigación de mercado, lo que nos da la pauta que la estrategia de lanzar primero la aplicación para dicho sistema operativo es acertada.



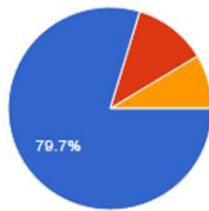
Actualmente el 93% de los clientes que tienen celular propio y tiene 3G/4G descargan aplicaciones en su celular. La tasa de descarga es un número muy alentador y debido a la gran cantidad de aplicaciones en los marketplaces la estrategia de ubicación toma mayor relevancia.



La categoría de aplicaciones es otro de los aspectos relevantes, ya que nos da un parámetro del tipo de aplicaciones que los usuarios descargan con mayor frecuencia.

El 40% de los usuarios descargan aplicaciones sociales seguidas por las de entretenimiento con aproximadamente un 25%.

Esta dispuesto a descargar una aplicación social que, entre otras ventajas, le permita conocer/ chatear/ conectarse con las personas que están en el mismo evento profesional o académico que usted?



Si	212	79.7%
No	31	11.7%
No sabe/ No contesta	23	8.6%

Este es otro de los aspectos claves que hemos descubierto con el análisis de la encuesta, aproximadamente el 80% está dispuesto a realizar al descarga lo que indica que tendrían la intención pero dada la gran oferta de aplicaciones tenemos que generar un gran impacto y visibilidad en la estrategia comunicacional.

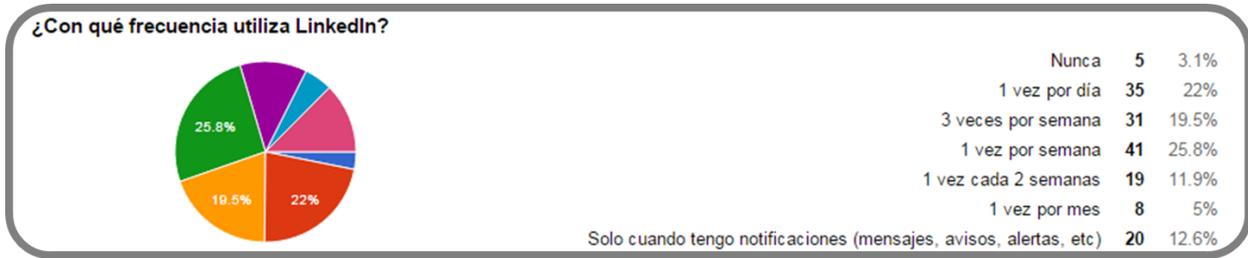
¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por dicha aplicación?



Las personas que indicado que descargan aplicaciones y que estarían dispuestas a pagar por la aplicación representan tan solo 58 personas; las restantes 154 han indicado que no pagarían por la aplicación. Este total representa 27% lo que indica que solo ese grupo de usuarios creen que las versiones Premium les pueden ofrecer un valor adicional por el cual estarían dispuestos a pagar. Las respuestas que obtuvimos nos permiten entender las distintas estrategia de precios, pero no es determinante ya que los usuarios no han tenido posibilidad de comenzar a utilizar este tipo de aplicaciones.

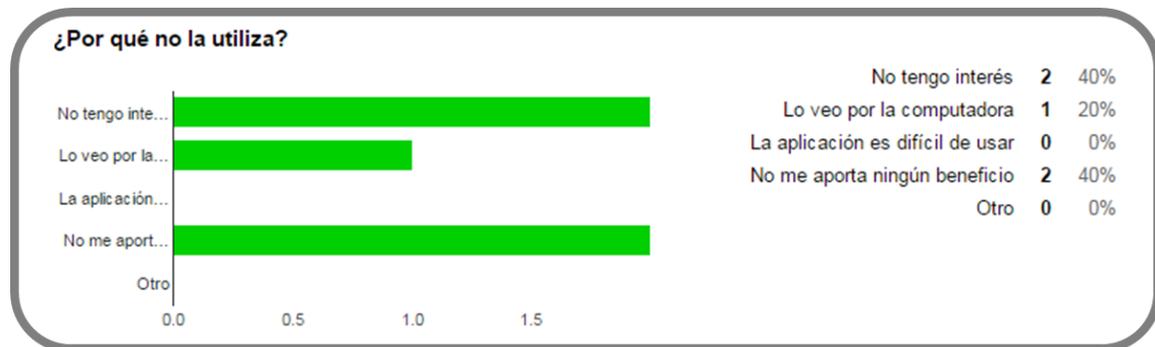


A nuestro entender LinkedIn es un jugador clave y marca una tendencia en el ambiente competitivo, si bien no es competidor directo. La utilización de LinkedIn, las funcionalidades y potencial nos permite generar una inferencia del comportamiento de los usuarios. Como observamos aproximadamente el 84% de los encuestados tiene perfil en LinkedIn.

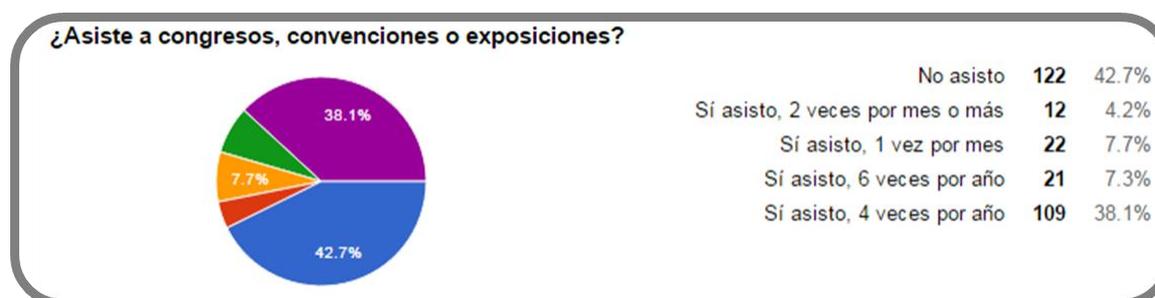


Como hemos mencionado LinkedIn es un referente de la industria y la cantidad de usuarios que descargaron su aplicación es de 55% y la frecuencia de utilización es

muy variada. La mayor cantidad de los usuarios la utilizan 1 vez por semana representando casi el 25% y aproximadamente el 20% la utiliza 3 veces por semana. Por otro lado solo el 3% descargo la aplicación pero no la utiliza, lo que indica que las personas que descargan la aplicación en mayor o menor medida la utilizan este grupo representa un 97%.



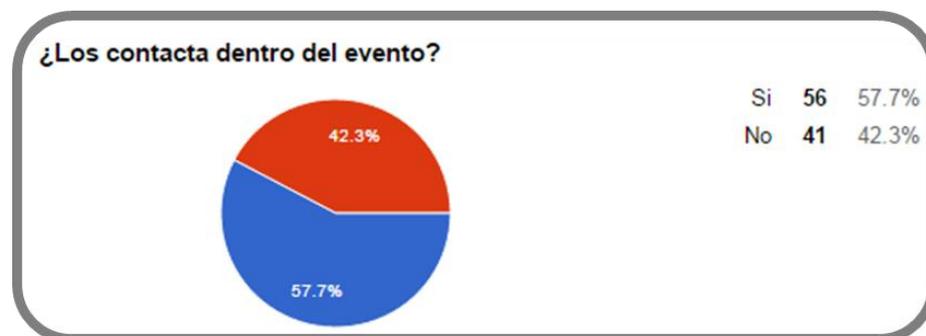
Con el objetivo de entender con mayor profundidad y hacer un análisis indagamos en los motivos por los cuales los usuarios que descargaron LinkedIn no lo utilizan. Debido a la poca tasa de respuestas que obtuvimos (un total de 5 respuestas), ya que la mayoría indico que la utiliza, no podemos sacar conclusiones que nos permita inferir conclusiones.



En esta sección de la encuesta investigamos la tasa de personas que asiste a congresos, convenciones y exposiciones. Aproximadamente el 43% de las personas no asiste a esta clase de eventos, el restante 57% asiste con distinta frecuencia. La mayoría de las personas asiste 4 veces por año o menos a congresos, convenciones o exposiciones, que representan un 38% de total. Este es un indicador que nos da una idea del uso que tendrá una aplicación móvil con proximidad

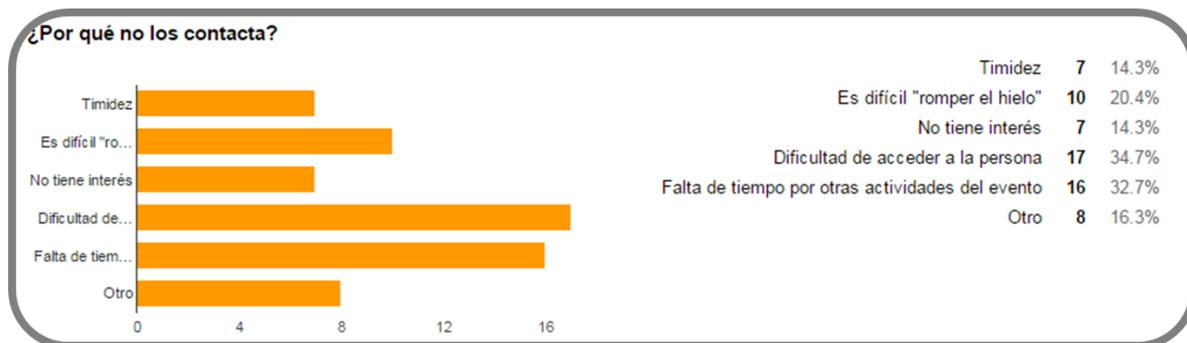


Otra arista que hemos indagado con la encuesta fue el nivel de interacción que los encuestados lograban en los eventos en los que participaban. El primer punto es la investigación previa a la asistencia del evento y podemos observar que el 60% de las personas investiga previamente y el restante 40% no lo hace.

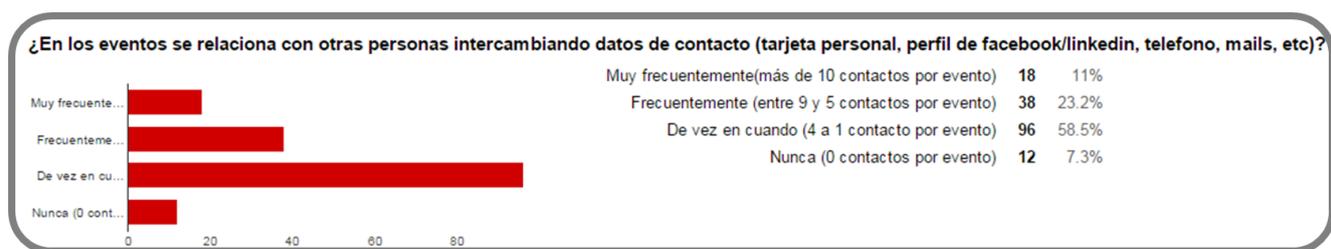


El contacto personal dentro del evento es otra de las ventajas que ofrecen este tipo de aplicaciones y los encuestados respondieron que sí se contactan con otros participantes en 57%. Este es otro de los aspectos que un aplicación móvil logrará potenciar generando un primer acercamiento offline.

Para indagar más a detalla en este aspecto hemos consultado al restante 43% porque no contacta a otras personas dentro del evento.



Aquí observamos que la mayor barrera radica en la falta de tiempo y en la dificultad para acceder a dicha persona, ambas categorías representan más del 65% de los casos. Pero encontramos otros motivos como la timidez o la dificultad para generar el primer contacto. Todos estos aspectos pueden ser resueltos con una aplicación móvil de proximidad, es por ello que la estrategia de marketing se nutre de estos aspectos que hemos recolectado para forzar los pilares de la comunicación.



Por último, hicimos un análisis del tipo de información que las personas intercambian en los eventos de forma de evaluar que tipo de información se proveerá a través de la aplicación cuando las personas así lo decidan. La mayoría de las personas genera un intercambio de datos personales, aproximadamente 92% y tan solo un 8% no genera ningún intercambio de datos.

5. Conclusiones

A lo largo de la presente investigación logró demostrarse cómo las aplicaciones de geo localización con un fin social son la tendencia actual por el potencial que dichas generan. Las principales conclusiones que encontramos son:

- Mercado con gran evolución y en constante cambio, que es permeable a la inclusión de nuevas tecnologías y usos de los mismos.
- Fuerte crecimiento de la cantidad de aplicaciones y cierta saturación en el mercado que podría generar fuerte competencia.
- Los usuarios se muestran muy interesados para adquirir aplicaciones con geo localización que les permita conectarse con otros dentro de un mismo lugar físico (ejemplo: centros de convenciones, eventos, etc)
- Los usuarios están dispuestos a pagar por funcionalidades adicionales con el objetivo de tener un perfil con mayor alcance.
- Los organizadores de eventos se mostraron muy interesados en potenciar su negocio a través de la utilización de la tecnología y están dispuestos a pagar por dichas funcionalidades

En futuras investigaciones un interesante tema a tratar sería el impacto que las aplicaciones móviles generan en los negocios que no cuentan con presencia online-offline que tienen por delante el reto de demostrar los ingresos adicionales que se generan por la presencia online con geo localización.

6. Bibliografía

1. Investigación de mercados., M. 2009. Análisis y desarrollo de investigación de mercado 160-180 p.
2. Fundamentos y técnicas de investigación comercial 12ª ed. (Libros profesionales) Ildelfonso Grande Esteban 2014. Fundamentos y técnicas de investigación comercial.
3. Estrategia empresarial, Ariel Yukelson curso y material MBA 2014 Universidad Torcuato Di Tella.
4. Marketing y distribución, Mauricio Mittelman curso y material MBA 2014 Universidad Torcuato Di Tella.
5. Análisis Financiero, Juan José Cruces curso y material MBA 2014 Universidad Torcuato Di Tella.
6. Contabilidad Gerencial, Olivier Garrigue curso y material MBA 2014 Universidad Torcuato Di Tella.
7. 2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016 Over half of mobile phone users globally will have smartphones in 2018 (2011, Diciembre 11) Website: <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>
8. Jesica Torres (2014, Julio 10) Tendencias de consumo de Aplicaciones Móviles en Argentina Website: <http://enretail.com/blog/2014/07/10/tendencias-de-consumo-de-aplicaciones-moviles-en-argentina/>
9. Fortuna (2014, Julio 11) Detectan las tendencias de consumo de APPs móviles en Argentina Website: <http://fortunaweb.com.ar/2014-07-11-141853-detectan-las-tendencias-de-consumo-de-apps-moviles-en-argentina/>
10. Telam (2014, Julio 11) Uso de smartphones en Argentina: los amantes de los videojuegos ocupan el primer puesto Website: <http://www.telam.com.ar/notas/201407/70710-uso-de-smartphones-en-argentina-los-amantes-de-los-videojuegos-en-el-primer-puesto.html>
11. Infobae (2015, Junio 23) La Argentina tendrá 22 millones de líneas LTE en 2019 Website: <http://www.infobae.com/2015/06/23/1736983-la-argentina-tendra-22-millones-lineas-lte-2019>
12. Rohan (2014) World Mobile Applications Market Worth US\$25 Billion by 2015 Website: <http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/mobile-applications-market.asp>

13. Marketing Directo (2014, 13 marzo) ¿Cuáles son las perspectivas del mercado móvil de Latinoamérica para 2014? Website: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/latinoamerica-especiales/cuales-son-las-perspectivas-del-mercado-movil-de-latinoamerica-para-2014/>
14. LatinLink (2014) Una radiografía del mercado móvil de Latinoamérica para 2014 Website: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/03/una-radiografia-del-mercado-movil-de-latinoamerica-para-2014/?lang=es>
15. LatinLink (2014) Latinoamérica lidera al mundo en las ventas de smartphones Website: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2015/03/latinoamerica-lidera-al-mundo-en-las-ventas-de-smartphones/?lang=es>
16. David Martín Sánchez (2014, septiembre 25) Comunicación y estrategia mobile: marketing de proximidad basado en aplicaciones móviles Website: <https://davidmartinonline.wordpress.com/2014/09/25/marketing-de-proximidad-y-comunicacion-en-el-punto-de-venta-unidos-por-la-tecnologia-y-las-aplicaciones-moviles/>
17. Hafo (2016, mayo 6) Guía para crear y promocionar aplicaciones móviles con éxito (III): Visibilidad Website: <http://blog.aplicacionesmovil.com/tag/marketing/>
18. Christophe Coenraets (2014, Enero 30) Proxxi, A Proximity-Based Social App Website: <http://coenraets.org/blog/2014/01/proxxi-a-proximity-based-social-app/>
19. Natasha Lomas (2013, Julio 23) Stop Trying To Make Proximity-Based Social Networking Happen Website: <http://techcrunch.com/2013/07/23/location-vs-communication/>
20. Daniela Ceballos (2014, Junio 25) ¿Qué son las aplicaciones móviles y cuáles son sus tipos? Website: <http://duall.me/que-son-las-aplicaciones-moviles-y-cuales-son-sus-tipos/>
21. Wikipedia (2016) Aplicación móvil https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil
22. Develapps.es (2012, Julio 16) , dónde nacen las apps para móvil <http://www.develapps.es/develapps-es-donde-nacen-las-apps-para-movil/>
23. José Crettaz (2011, Enero 5) Desarrollar aplicaciones para móviles, negocio prometedor Website: <http://www.lanacion.com.ar/1338842-desarrollar-aplicaciones-para-moviles-negocio-prometedor>
24. Cdperiodismo (2014, Diciembre 23) En 2016 habrá dos mil millones de usuarios de smartphones en el mundo Website:

- <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/12/23/en-2016-habra-dos-mil-millones-de-usuarios-de-smartphones-en-el-mundo/>
25. Wikipedia (2016) Nokia Communicator Wbsite:
https://en.wikipedia.org/wiki/Nokia_Communicator
 26. Marketing Directo (2012, Octubre 17) Ya hay más de 1.000 millones de usuarios de smartphones en todo el mundo Website:
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/ya-hay-mas-de-1-000-millones-de-usuarios-de-smartphones-en-todo-el-mundo/>
 27. Emarketer (2011, Diciembre 11) US Teens Cautious of Online Oversharing Website: <http://www.emarketer.com/Article/US-Teens-Cautious-of-Online-Oversharing/1011697>
 28. Emarketer (2014, Abril 18) What Is the Future of Proximity Marketing? Retailer uptake of new proximity platforms will be limited to small-scale tests in 2014 Website: <http://www.emarketer.com/Article/What-Future-of-Proximity-Marketing/1010770>
 29. Javier Pastor (2014) Desarrollo de aplicaciones móviles (I): así está el mercado Website: <http://www.xatakamovil.com/mercado/desarrollo-de-aplicaciones-moviles-i-asi-esta-el-mercado>
 30. Megali Sosa (2015, Marzo 2) ¿Cuántas apps nuevas hay en Google Play en un mes? ¿Cuántas desaparecen diariamente? Website:
<http://www.elladodelmal.com/2015/03/cuantas-apps-nuevas-hay-en-google-play.html>
 31. Jose Luis (2015, Junio 20) ¿Sabes cuántas aplicaciones consideradas malware se crean por minuto en Android? Website:
<http://www.movilzona.es/2015/06/20/aplicaciones-malware-android-por-minuto/>
 32. Raul Santiago (2013, Diciembre 23) 14 Apps para geolocalización: iOS y Android Website: <http://www.theflippedclassroom.es/14-apps-para-geolocalizacion-ios-y-android/>
 33. Xatakamovil (2014, septiembre 16) Las 16 mejores aplicaciones de geolocalización en Android Website: <http://www.xatakamovil.com/espacio-sony/las-15-mejores-aplicaciones-de-geolocalizacion-en-android>
 34. Johnnie Nieto (2013, Junio 5) MÓVILES La evolución de los celulares 30 años después 1983-2013 Website: <http://socialgeek.co/moviles/evolucion-celulares/>
 35. Wikipedia (2016) Google Latitude fue un servicio basado en localización Website: https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Latitude

36. Jordan Crook (2015, marzo 12) Swarm Launches Direct Messaging, Ditches Awkward Public Plans Website: <http://techcrunch.com/2015/03/12/swarm-launches-direct-messaging-ditches-awkward-public-plans/>
37. Sarah Buhr (2015, Junio 8) Messaging App Jott Is Blowing Up Among Junior High And High Schoolers Website: <http://techcrunch.com/2015/06/08/messaging-app-jott-is-blowing-up-among-junior-high-and-high-schoolers/#.enpvn0:6A8v>
38. Josh Constine (2014, Mayo 1) Ambient Proximity Is The Next Phase Of Location Sharing Website: <http://techcrunch.com/2014/05/01/ambient-proximity/>
39. Sarah Perez (2011, septiembre 16) The New Social Network: Who's Nearby, Not Who You Know Website: <http://techcrunch.com/2011/09/16/the-new-social-network-whos-nearby-not-who-you-know/>
40. Anna Martin (2015, Julio 2) De un 1 a un 10, ¿qué tipo de relación buscas? Te proponemos una app para cada grado Website: <http://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/de-un-1-a-un-10-que-tipo-de-relacion-buscas-te-proponemos-una-app-para-cada-grado>
41. (2012, Julio 4) ¿Burbuja en las apps? Website: <http://blog.aplicacionesmovil.com/aplicaciones-celular/burbuja-en-las-apps/>
42. Flurry (2012, Marzo 6) El segmento de población más rentable en publicidad móvil Website: <http://blog.aplicacionesmovil.com/marketing-movil/el-segmento-de-poblacion-mas-rentable-en-publicidad-movil/>
43. Javier Afo (2011, diciembre 8) Uso de aplicaciones móviles entre niños de 0 a 8 años. Website: <http://blog.aplicacionesmovil.com/aplicaciones-celular/uso-de-aplicaciones-moviles-entre-ninos-de-0-a-8-anos/>
44. Javier Afo (2013, Enero 10) Eficacia en banners móviles Website: <http://blog.aplicacionesmovil.com/marketing-movil/eficacia-en-banners-moviles/>
45. Javier Afo (2014, Marzo 14) Tres períodos del Marketing de aplicaciones móviles Website: <http://blog.aplicacionesmovil.com/marketing-movil/tres-periodos-marketing-de-aplicaciones-moviles/>
46. Javier Afo (2013, Enero 3) Marketing de proximidad Website: <http://blog.aplicacionesmovil.com/marketing-movil/marketing-de-proximidad/>