



---

ESCUELA DE NEGOCIOS

# Seguridad en redes sociales para menores como oportunidad

Autor: SCIARRILLO, Mayra

Tutor: POGGI, Anibal

Junio-2015

<b>CAPÍTULO 1. REDES SOCIALES</b>	<b>7</b>
<b>1. QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?</b>	<b>7</b>
<b>1. HISTORIA Y SURGIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES</b>	<b>7</b>
1.1. CLASSMATES	8
1.2. SIXDEGREES	9
1.3. FRIENDSTER	10
1.4. MYSPACE	11
<b>2. FUNDAMENTO PSICOLÓGICO DE LAS REDES SOCIALES</b>	<b>12</b>
<b>3. FACEBOOK: HISTORIA Y CRECIMIENTO</b>	<b>13</b>
3.1. HISTORIA	13
3.2. CRECIMIENTO	14
<b>CAPÍTULO 2. SEGURIDAD Y PRIVACIDAD EN LA RED</b>	<b>17</b>
<b>1. LA SEGURIDAD PERSONAL, SOCIAL Y PSICOLÓGICA</b>	<b>17</b>
<b>2. SEGURIDAD ONLINE Y PRIVACIDAD EN LA RED</b>	<b>20</b>
<b>3. FACEBOOK Y SU POSICIÓN SOBRE SEGURIDAD Y PRIVACIDAD</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO 3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA</b>	<b>24</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b>	<b>24</b>
<b>3. PÚBLICO TARGET</b>	<b>25</b>
<b>4. ENCUESTA DE MERCADO</b>	<b>25</b>
<b>5. MARCO COMPETITIVO</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO 4. NEGOCIOS 2.0</b>	<b>31</b>
<b>1. ¿APLICACIONES PAGAS O GRATUITAS?</b>	<b>31</b>
<b>2. APLICACIONES FREEMIUM</b>	<b>32</b>
<b>3. ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN</b>	<b>35</b>
3.1. INDICADORES DE CAPTACIÓN: CÁLCULO DEL CAC Y EL LTV	37
<b>CAPÍTULO 5. MODELOS DE CAPTACION</b>	<b>41</b>
<b>1. PROYECCIÓN DE USUARIOS</b>	<b>41</b>
3.1. CICLO DE VIDA DEL USUARIO	41
3.2. ADQUISICIÓN PAGA (PAY-PER-CLICK)	42
3.3. RATIO DE CONVERSIÓN NUEVOS USUARIOS	44
3.4. RATIO DE CONVERSIÓN FREE A PREMIUM	45

<b>CAPÍTULO 6. ANALISIS ESTRATEGICO</b>	<b>49</b>
<b>1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER</b>	<b>49</b>
<b>2. ANÁLISIS FODA</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>54</b>







# CAPÍTULO 1. REDES SOCIALES

---

## 1. Qué son las redes sociales?

Una red social es una estructura que se forma con determinados actores sociales, y con los lazos que forman entre ellos. Esto quiere decir que las redes sociales no se inventaron al mismo tiempo que Facebook, sino que son de hecho una de las características fundamentales de la vida en sociedad.

Cuando nos trasladamos al ámbito digital, la definición cambia ligeramente. De acuerdo a Wikipedia, una red social es: “(...) un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.”<sup>1</sup>

Las redes sociales pueden dividirse en dos grandes categorías: las redes sociales internas (ISN), que se diferencian del resto por su carácter privado y se componen de un grupo de personas dentro de una empresa, asociación, sociedad, u organización; y las redes sociales externas (ESN), de carácter abierto y a disposición de todos los usuarios de la web. Sin embargo, cuando utilizamos el término “redes sociales” en general nos estamos refiriendo a las del segundo grupo.<sup>2</sup>

Las características principales que comparten todas las redes sociales, incluso aquellas más primitivas son:<sup>3</sup>

- Construcción de un perfil que se puede compartir con otros usuarios de la red.
- Visualización (dependiendo de la privacidad de los usuarios) de las conexiones que se tienen en común con otros miembros de la comunidad.
- Creación de contenido relacionado con el propio perfil.
- Búsqueda de usuarios basadas en contactos compartidos, intereses en común, etc..
- Control y configuración de la privacidad.

## 1. Historia y surgimiento de las redes sociales

## 1.1. Classmates

El nacimiento de las redes sociales como las conocemos hoy se puede remontar al momento en que las conexiones que tenemos con otras personas se hicieron visibles en el mundo online.

A la hora de determinar el verdadero punto de partida de las redes sociales, debemos situarnos en el año 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *classmates.com*. Este portal fue originalmente diseñado para ayudar a las personas en la búsqueda de amigos y conocidos de la escuela primaria, escuela secundaria, la universidad, y escuelas militares de los Estados Unidos.

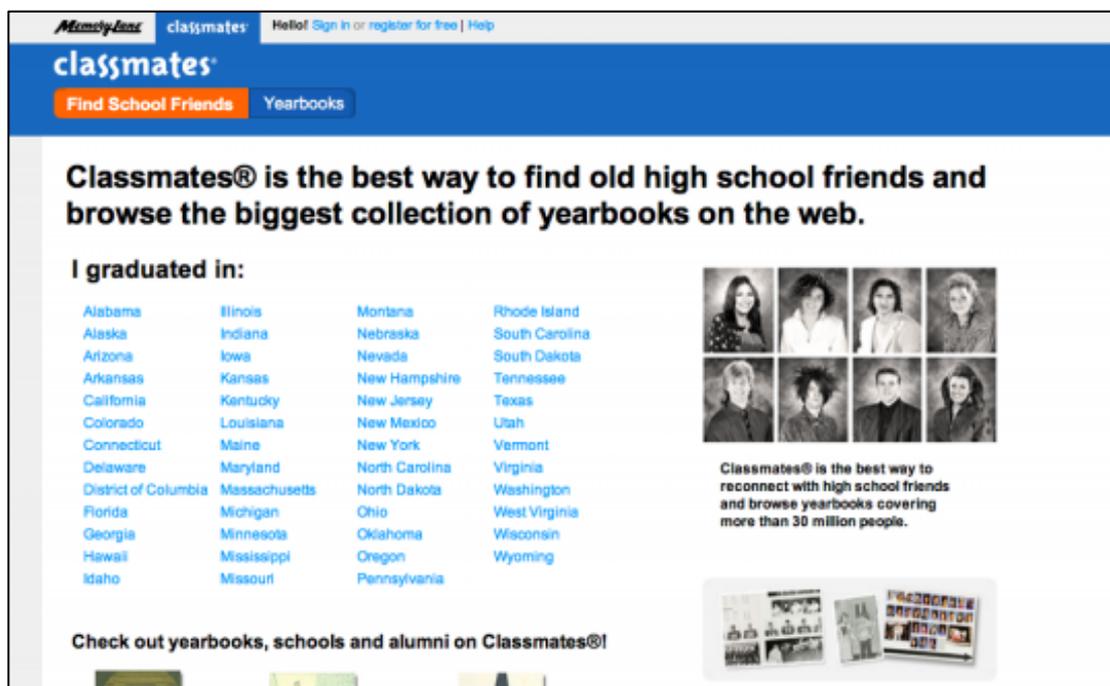


Figura 1. Home de *classmates.com*

Si bien incluso hoy el sitio sigue vivo, según lo expuesto por Hitwise<sup>4</sup>, a partir de fines de 2010 ya no aparece listado entre los diez mejores sitios web de redes sociales y foros en la red.

El esquema de uso de *classmates.com* permitía el registro de modo gratuito, pero requería el pago de una suscripción mensual para intercambiar mensajes con otros usuarios de la red. Es por esto que *classmates.com* no permitía que sus usuarios

compartieran en privado sus correos electrónicos, direcciones o números de teléfono ya que esto los habilitaría a comunicarse por fuera del sitio evitando así el tener que pagar por los servicios del portal.

## 1.2. SixDegrees

Si bien classmates.com es habitualmente identificada como la primera red social de la historia, recién con el surgimiento un par de años más tarde de “sixdegrees.com” podemos hablar de una red con algunas de las funcionalidades que caracterizan a las redes sociales actuales.



Figura 2. Home de sixdegrees.com

Fundada en 1997, SixDegrees estaba construida alrededor del concepto de los seis grados de separación que se había popularizado décadas antes. Las funcionalidades principales de SixDegrees permitían agregar amigos y realizar publicaciones llamadas “bulletins” muy similares a las que más tarde se popularizarían en MySpace. Estos

mensajes podían ser leídos por personas que fueran contactos en un primer, segundo y tercer grado. Lo más importante era que los usuarios podían ver qué tipo de conexión o “separación” tenían con otros usuarios dentro de la misma red, lo cual era sin dudas el rasgo más atractivo e innovador de la red.

El sitio estuvo online hasta 2001, cuando finalmente se dio de baja apenas cuatro años después de su aparición.

### 1.3. Friendster

Un año antes de la aparición de MySpace, el programador Jonathan Abrams lanzó Friendster, otra de las redes sociales icónicas de esta primera etapa. Friendster es recordada al día de hoy como la primera red social en alcanzar más de un millón de miembros.

Aprovechando la popularidad del nombre Napster, que en 2002 estaba en su apogeo y era sinónimo de controversia, Abrams mezcló las palabras “friends” y “Napster” para nombrar su sitio. Las funcionalidades principales repetían en gran parte aquellas funcionalidades que habían tenido más éxito en SixDegrees; fundamentalmente la posibilidad de ver las conexiones que el usuario mantenía con otras personas. De hecho, Friendster fue la red social por excelencia hasta que, dos años más tarde, fue desbancada por la popularidad de MySpace.

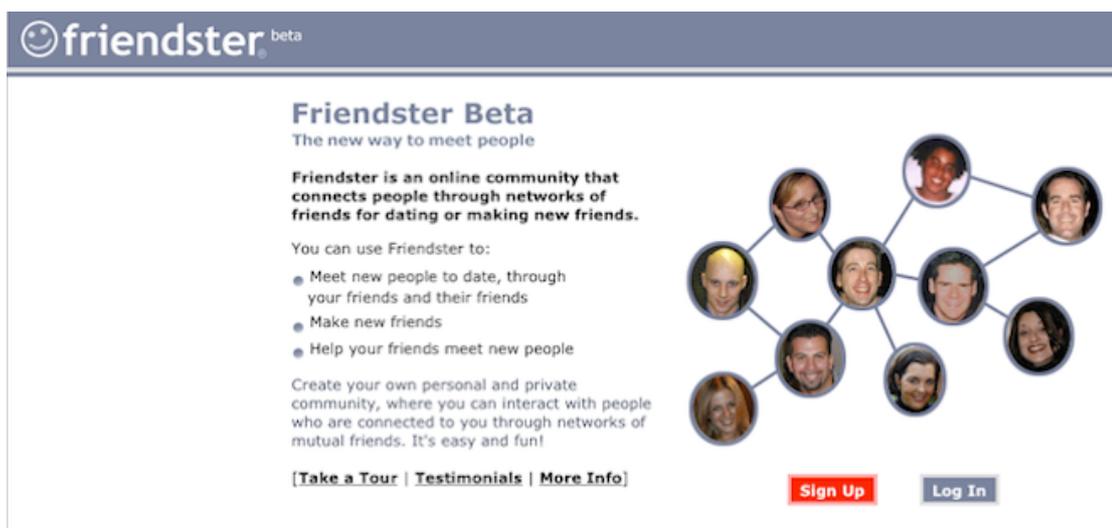


Figura 3. Home de friendster.com en el año 2004

## 1.4. MySpace

Cuando el nombre de Facebook no era conocido en el mundo, MySpace reinaba el mundo de las redes sociales. Fundada en 2003 por empleados de Friendster que decidieron replicar los aspectos más populares de esta red social, en dos años MySpace se transformó en el punto de encuentro virtual de millones de personas. En su apogeo, en el año 2005, las visitas a MySpace podían llegar a superar a las de Yahoo y Google. MySpace fue además el lugar en el que muchas bandas lograron promocionarse, al punto tal que en un momento MySpace lanzó su propio sello discográfico.

Sin embargo, con la llegada de Facebook los usuarios de MySpace comenzaron a migrar y la compañía no tuvo forma de detenerlos. Los únicos que permanecieron en MySpace de forma activa fueron los músicos, que la usaban como una plataforma de auto promocionarse a costo cero.



Figura 4. Perfil de MySpace

En 2008, Facebook finalmente arrasó en cantidad visitas, relegando a MySpace a ser un capítulo más de la historia del mundo de las redes sociales.

## 2. Fundamento Psicológico de las Redes Sociales

Hay diferentes dimensiones que definen al hombre como tal, y naturalmente una de ellas es el hombre como ser social. El hombre presenta una tendencia natural a vivir en comunidad y construir relaciones sociales, y esta línea de pensamiento ha sido desarrollada desde Aristóteles, Rousseau, hasta numerosos sociólogos de la ciencia moderna.

Como hemos visto en capítulos anteriores, el fenómeno de las redes sociales es reciente. No existen demasiados estudios psicológicos sobre las mismas, sin embargo una todavía estudiante de Psicología de la Universidad de Toronto llamada Soraya Mehdizadeh, escribió uno de los papers más interesantes y citados en los últimos años.<sup>5</sup>

En el mismo, Soraya conecta la existencia de las Redes Sociales con el fenómeno narcisista en la construcción de la autoimagen o auto-concepto.

Ahora bien, antes de profundizar en el trabajo citado, debemos asegurarnos de comprender el termino auto-concepto, para lo cual tomaremos los 3 autores más destacados en la definición de dicho termino: William James, con su obra “Principios de la Psicología”, George H. Mead, uno de los padres del Interaccionismo y de la Psicología Social y el enfoque de Carl Rogers y su mirada humanista o fenomenológica.

W. James, establece lo que él llama “self” (la persona), es a la vez un Yo y un Mí, donde el yo piensa y mueve la conducta y el Mí se construye con lo que persona engloba como propio.

Esta base sirve para comprender lo que años después G. Mead define como self, diciendo que el “self es esencialmente una estructura social y se desarrolla en la experiencia social” (MEAD, 1934), por lo que el auto-concepto no se basa solo en mi propia mirada sino que se retroalimenta con lo que los demás miembros de mi estructura social me devuelven. La mirada del otro se vuelve un factor fundamental en la formación del auto-concepto.

Por último, Carl Rogers agrega una dimensión importante en la definición del auto-concepto: la existencia de un YO real y un YO ideal. Y agrega que cuando el Yo real (realidad externa) es similar o congruente con la realidad subjetiva e interna, o Yo ideal, entonces podemos hablar de madurez y salud psicológica. En la incongruencia es que

surge la patología, y la terapia de Rogers se centra en lograr congruencia entre ambos mundos (real y subjetivo).

Ahora bien, lo interesante del estudio de Soraya es que toma estos elementos de la formación del auto-concepto y lo correlaciona con el fenómeno de las redes sociales y en particular Facebook. Su conclusión es que en las redes sociales como Facebook, uno muestra de si mismo exclusivamente aquello que desea mostrar, podríamos decir que uno muestra la mejor versión de uno mismo.

Esta característica tan propia de las redes sociales, generan que la única retroalimentación que recibimos de los demás es positiva, modificando la percepción que hacemos de la mirada de los demás. Este continuo reflejo positivo agranda la distancia entre el Yo real y el Yo ideal, alimentando el narcisismo.

De hecho, en su estudio, Soraya demuestra que las personas que más revisan y actualizan sus perfiles en Facebook, puntúan más alto en la escala de narcisismo.

Entender el fenómeno psicológico detrás de las redes sociales, nos permiten comprender que las mismas no se tratan de una moda, sino que es una expresión tecnológica y actual de un aspecto fundamental del ser humano. Y que el mismo se alimenta de los aspectos normales y patológicos de sí. Por tal motivo, podrán evolucionar, mejorar y desarrollarse en los caminos que el desarrollo tecnológico marque, pero definitivamente no dejaran de existir en tanto y en cuanto existan seres humanos dispuestos a conectarse y comunicarse entre sí.

### **3. Facebook: Historia y Crecimiento**

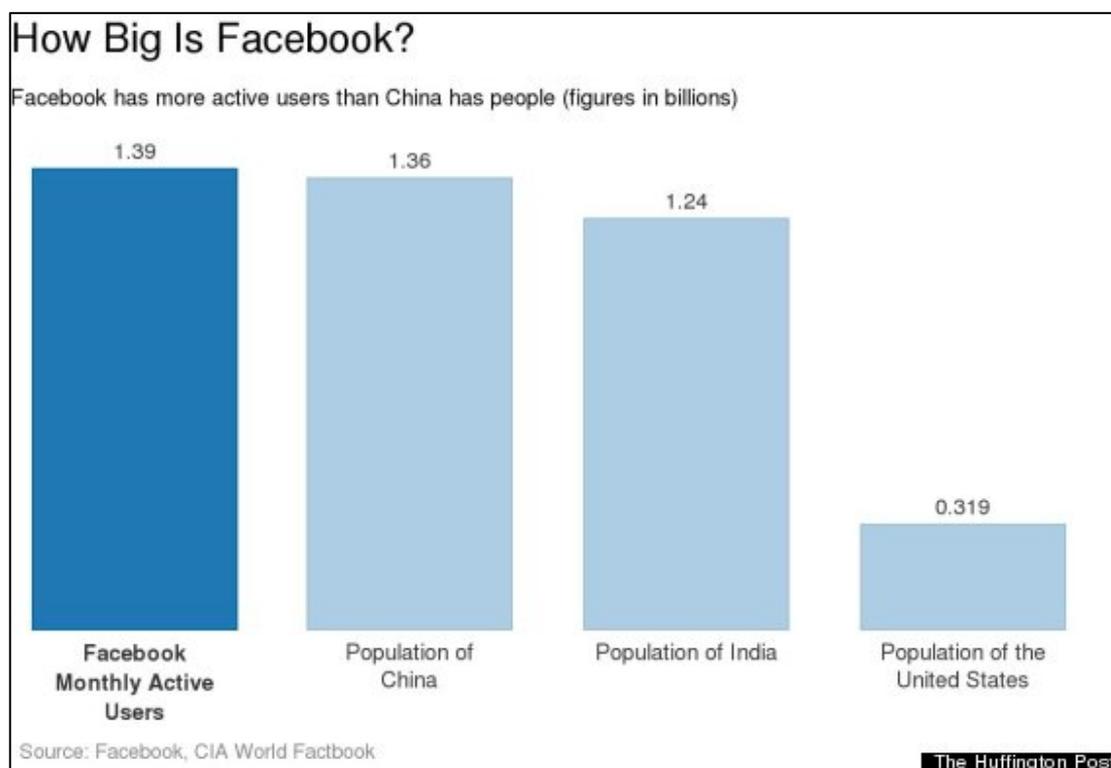
#### **3.1. Historia**

En el año 2003, Mark Zuckerberg lanzó un sitio web llamado *Facemash* donde reunía varias fotografías y nombres de estudiantes de Harvard, aunque este sitio estuvo disponible solo por algunas horas fue el primer indicio de lo que poco después se transformaría en uno de los principales fenómenos online de la historia.

El 4 de febrero de 2004, aparece el sitio *thefacebook*, tomando el nombre de los anuarios impresos (o facebook) que aún hoy muchas Universidades entregan a sus estudiantes, listando sus nombres, fotografías e intereses, con la intención de ayudarlos a que se conozcan y relacionen entre sí.

### 3.2. Crecimiento

En el reporte a inversores que presentó Facebook el 28 de enero de 2015<sup>6</sup>, se demostró que si Facebook fuera un país, hoy sería el país de mayor población del mundo. Con 1.39 mil millones de usuarios activos<sup>1</sup>, Facebook superó en “población” incluso a China.



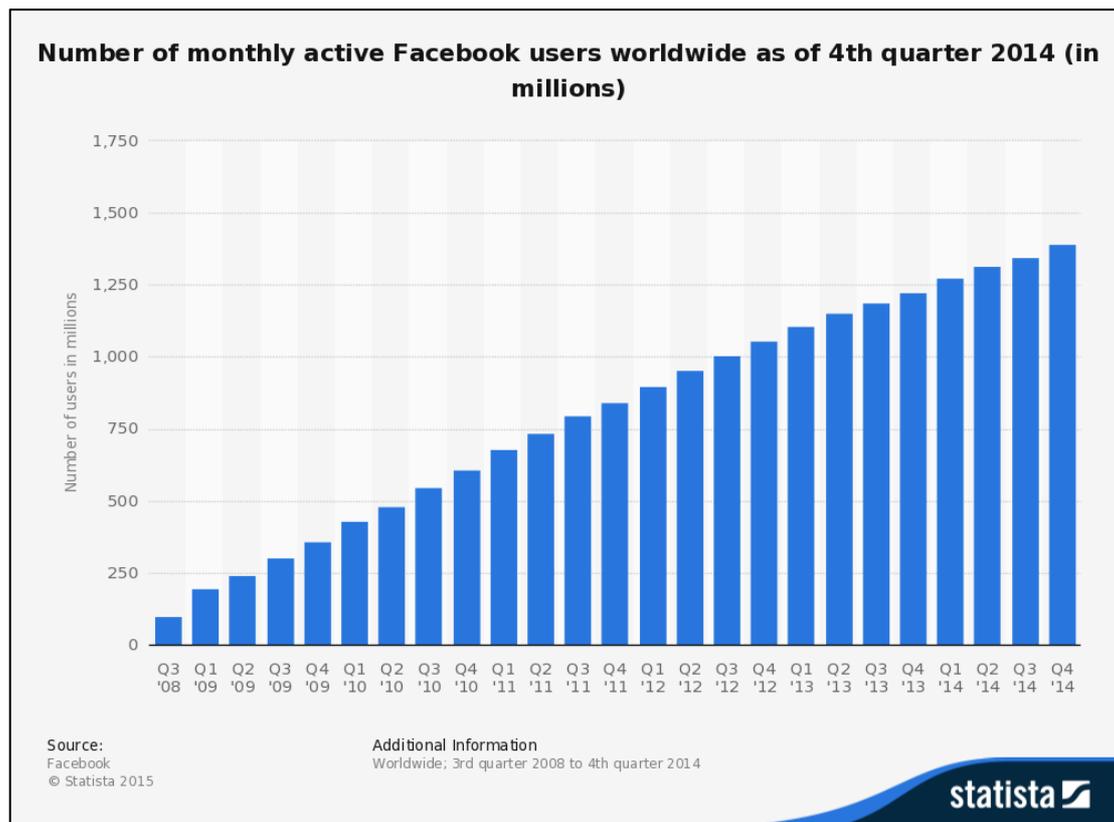
*Figura 5. Crecimiento de Facebook*

Si bien el crecimiento de Facebook medido cantidad de usuarios activos mensuales (MAU: Monthly Active Users) aún no parece haber alcanzado una meseta, a lo largo de los últimos trimestres se ha desacelerado notablemente. El crecimiento se está volviendo asintótico a la tasa de penetración de internet. Esa es una de las razones por las que Zuckerberg ha estado empujando el proyecto Internet.org, una iniciativa

---

<sup>1</sup> “Active users are those which have logged in to Facebook during the last 30 days.”  
<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

respaldada por empresas de alta tecnología entre las que se incluyen Facebook, Samsung, Ericsson y Qualcomm, que tiene como objetivo expandir el acceso a Internet a las dos terceras partes del mundo que aún no lo tienen. En tanto la tasa de penetración de internet crezca en estas zonas, la tasa de penetración de Facebook seguirá el mismo camino.

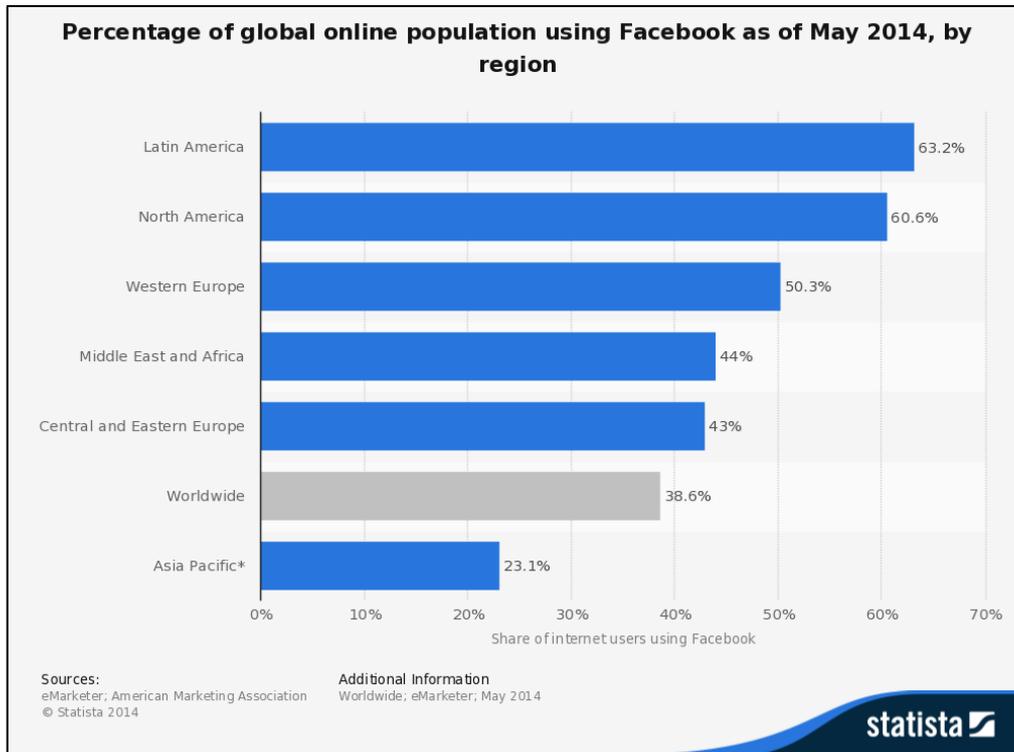


*Figura 6. Usuarios activos de Facebook. Fuente: Facebook via Statista<sup>7</sup>*

La principal limitante al crecimiento de Facebook es sin embargo la posibilidad de ingreso a China. El acceso a Facebook ha estado prohibido en China desde 2009, después de que el sitio fue utilizado por los activistas independentistas Zinjiang para comunicarse durante los disturbios en Urumqi. A pesar de esta prohibición, Facebook cuenta con un número creciente de usuarios chinos que acceden al sitio utilizando servicios de proxy, el cual ya para finales de 2012 llegaba a 63.5 millones.

El crecimiento de Facebook se refleja no solo en su base de usuarios activos sino también en sus ingresos. Para el último trimestre de 2014, reportó ingresos por USD

3.85 mil millones, lo cual implicó un crecimiento del 49% respecto al mismo período del año anterior (YoY).



*Figura 7. Porcentaje de la población online que utiliza Facebook*

## CAPÍTULO 2. SEGURIDAD Y PRIVACIDAD EN LA RED

---

### 1. La seguridad personal, social y psicológica

“Todos los seres humanos tienen miedo. Todos. El que no tiene miedo no es normal” decía Jean Paul Sartre.

La naturaleza ha sido sabia en introducir el miedo en la vida del reino animal, y en especial en la de los seres humanos. Este comportamiento nos permite estar conscientes, alertas y preparados frente a eventuales peligros. Sin embargo, el nivel de miedo que sentimos debe ser proporcional al peligro al que nos enfrentamos, ya que si no estaríamos hablando de un miedo patológico, una alerta desregulada.

De hecho, Christophe André, en su libro *The Psychology of the Fear*, define el miedo normal como “una alarma bien calibrada tanto en activación como en regulación”

Como contraposición al miedo encontramos el sentimiento de seguridad. Maslow, en su jerarquía de las necesidades humanas, establece que la necesidad de seguridad y protección, se encuentra muy cerca de la base de la pirámide, es decir, que la necesidad de sentirse seguros aparece apenas se satisfacen las necesidades fisiológicas base. Y siguiendo con esta teoría, las necesidades más elevadas no aparecen en tanto las más bajas están siendo satisfechas.

Cuando la seguridad está insatisfecha, aparece la alarma de la que habla André: el miedo. Y el mismo es tan poderoso que no podremos avanzar en otras áreas de realización personal hasta no satisfacer la necesidad de seguridad.

Inclusive parándonos en una teoría crítica de la visión piramidal y jerárquica de Maslow, como lo es la teoría de las necesidades de Malinowski, quien define al hombre como un ser con necesidades psico-biológicas y como un ente social, establece 7 necesidades básicas entre las que se encuentra la seguridad.

Y es entonces que nos preguntamos cuáles son las dimensiones por las que decimos que nos sentimos seguros o inseguros.

En primer lugar aparece el concepto de seguridad física, quizás el aspecto más primitivo y básico del sentirnos seguros. Refiere a nuestro cuerpo y puede ser abordado desde la integridad física, la nutrición, la salud general y la higiene.

Luego aparece la dimensión psicológica, relacionado con la autoestima y la confianza en sí mismo. Y es aquí, donde nuestra mente, nuestro YO o nuestra personalidad pasa a tener un rol preponderante.

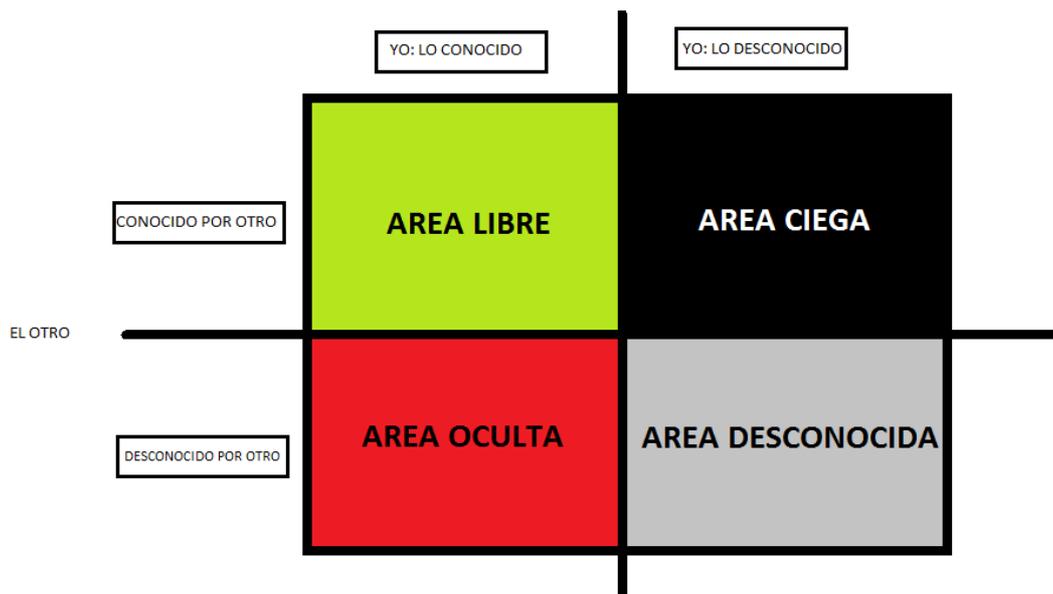
Carl Rogers, quien junto a Maslow fundaron la escuela de psicología humanista, centra su idea de personalidad definiendo el ser de cada uno no como una construcción consciente de la realidad que a cada uno le había tocado, sino en el como cada uno experimentaba esa realidad (Rogers, 1942 Counseling of ..). Su idea se centraba en una predominancia de la subjetividad, por lo que cada quien percibe la realidad de un modo único.

Otro de los grandes estudiosos de la llamada psicología de la personalidad, Edith Stein, propone que “por debajo de todo (...) previve (en el ser humano), la preocupación por su propio ser. Hay algo que se le recuerda y que sin embargo le lleva una y otra vez a huir de esas preguntas y a refugiarse en el mundo: se trata de la angustia, que va indisolublemente ligada a su ser mismo” (Stein, 1998, pág 12).

Es decir que así como para Rogers la personalidad se constituye en base la propia experiencia del mundo, Stein afirma que la angustia parece ser un elemento constitutivo de la personalidad o del sí mismo. Podemos decir entonces que una percepción angustiosa de la realidad forma parte del hecho de ser hombre, o que el miedo (entendido como una manifestación de la angustia que la situación percibida como amenazante) estará presente por el solo hecho de vivir.

Ahora bien, hay situaciones que nos generan un mayor o menor grado de angustia o miedo. Y en cuanto al manejo de la información, los psicólogos cognitivos Joseph Luft y Harry Ingham desarrollaron una herramienta muy interesante para ilustrar los procesos de interacción humana. Se conoce como la ventana de Johari.

A continuación desplegamos la figura que proponen Luft e Ingham:



*Figura 1. Procesos de Interacción humana*

Los autores, determinan dos áreas desde donde evaluar el comportamiento comunicacional: el YO y el OTRO.

La angustia, y una de sus manifestaciones como es el medio, se generaría en las áreas oculta y ciega. El área ciega genera angustia en tanto se que existe pero la desconozco, por lo que la incertidumbre que se genera en tal situación produce una situación angustiosa. El área oculta genera temor de ser descubierta por el otro, ya que al ser el área cuya decisión consciente es la de no ser manifestada al otro, la posibilidad de que se haga manifiesto a los demás genera miedo e inseguridad.

El área desconocida tiene efecto neutro ya que su existencia aún no ha sido revelada. Sí así lo fuera, ya sea al otro o al yo, cambiaría de cuadrante y generaría la consecuente situación angustiosa.

Ahora bien, el hecho de que algo sea conocido por el YO y por el OTRO no implica que el contenido de lo conocido sea inmune a la angustia o al miedo, pues el cuadrante o ventana de Johari solo es una análisis sobre el proceso de interacción, y no analiza el contenido de la misma.

Desde el punto de vista del contenido, vale basarnos en la definición que la RAE le da al miedo: “perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario”.

Hablamos ya del concepto de angustia psicológica, pero el hecho de que la misma pueda ser generado tanto por un riesgo o daño real como imaginario es toda una definición.

Para el miedo como reacción al riesgo real, nos concentramos especialmente en el análisis biológico o neurológico, a partir del cual nuestra amígdala se activa como parte central del sistema límbico, encargado de regular el estado emocional como forma de asegurar la conservación de la vida. Al activarse la amígdala nuestra reacción es la de protegernos con el mecanismo que se considere más efectivo para ese momento.

Sin embargo la amígdala puede activarse por un problema real o imaginario. Y es el aspecto psicológico y el social o cultural el que puede generar una sensación de peligro imaginario.

Ahora bien, ¿porqué dedicamos tiempo a entender el mecanismo del miedo? Porque como vemos el mismo es parte de nuestra vida en tanto somos. El vivir en este mundo implica que vamos a sentir por momentos angustia, miedo y hasta terror. Y que esto nos llevará a tomar un montón de decisiones tendientes a evitar la situación angustiosa: compramos seguros para todo, gastamos dinero en alarmas, contratamos seguridad privada, nos mudamos a zonas mucho más caras porque el barrio nos da sensación de ser más seguro, compramos celulares a nuestros seres queridos y nos comunicamos continuamente para saber donde están, como están, etc.

En los últimos años surgió internet y luego, el mundo virtual de las redes sociales. Y nos preguntamos, ¿el ser humano es inmune a la angustia y al miedo dentro del mundo virtual?, y en caso de que no lo sea, ¿cómo será el comportamiento del ser humano a medida que el mundo virtual se vuelve cada vez más importante y abarcativo?

## **2. Seguridad online y Privacidad en la Red**

Los conceptos de seguridad online y privacidad en la red están íntimamente relacionados, aunque no son sinónimos. Podemos decir que el concepto de seguridad implica un adecuado manejo de la privacidad, aunque también es cierto que la misma

existencia de las redes sociales han hecho que los límites entre lo privado y lo público se vuelvan cada vez más difusos.

La Fundación Telefónica, establece en su “Debate sobre la privacidad y la seguridad en la red” que “el simple hecho de navegar online supone un riesgo a la privacidad a menos que el usuario tome medidas extraordinarias contra ello, pero son demasiado complejas para la mayoría de los consumidores”

Esta clara la tendencia desde la creación de internet a hacer cada vez más pública la vida “privada” de los hombres. Sin embargo, este comportamiento lo podemos analizar desde 3 variables diferentes:

- El Económico
- El Psicológico
- El evolutivo

En análisis económico supone que internet no solo ha hecho más sencilla la posibilidad de publicar información sino que la ha hecho más barata, y hasta incluso gratis. Es decir que podríamos decir, tal como lo establece el paper de la Fundación Telefónica que el comportamiento previo a internet no estaba justificado en una idea de privacidad sino en que hacer público aspectos de mi vida privada que me hubiera gustado publicar en ese entonces, era demasiado caro.

El análisis Psicológico habla del hecho de que los momentos en que estamos frente a una computadora y navegamos en la red, son de una aparente soledad, ya que estamos solos frente a una computadora. Durante los millones de años previos a la creación de internet, el estar solo significaba estar en privado. Internet transformo la soledad en una experiencia que puede ser pública, al menos en el mundo virtual.

El evolutivo es aquel que establece que siendo el mundo virtual algo tan nuevo en comparación con la existencia del mundo y del hombre, nuestros comportamientos en dicho terreno son más bien primitivos. Esto explicaría en cierto modo la “inocencia” de mostrar en el mundo virtual aspectos y datos personales que de ninguna manera se los daríamos a un extraño por la calle.

Desde nuestro enfoque, también nos gustaría aclarar que la seguridad online no refiere solo a los protocolos de comunicación, a los certificados de seguridad y otros

aspectos técnicos. Sino que también engloba el peligro que la divulgación de información se genera en la vida real. Es decir, como el mal uso en el manejo de mi privacidad dentro del mundo virtual, pueden poner en peligro al usuario en el mundo real.

En el año 2010, MySpace (que por entonces era la principal red social en cantidad de usuarios) debió borrar más de 90.000 perfiles falsos que escondían delincuentes, hackers y hasta pedófilos que utilizaban cuentas para contactar víctimas. Un año después, Facebook también comunicó que eliminaba unos 6000 perfiles.

### **3. Facebook y su posición sobre seguridad y privacidad**

Desde los comienzos de Facebook, la cuestión de la privacidad y la seguridad ha surgido como un eje de crítica de los detractores. Sin embargo, son sabidos los esfuerzos no solo de la compañía sino de los diferentes entes gubernamentales quienes continuamente han realizado modificaciones sobre las leyes de protección de datos y sobre la privacidad.

Esta constante evolución, han confluído en una política de privacidad y seguridad que, en Facebook se guía por tres principios esenciales: Control, Transparencia y Responsabilidad.

Para el principio de Control, la política de Facebook consiste en desarrollar funcionalidad sencilla para que sea el usuario quien ejerza el control principal sobre lo que se publica y sobre quienes tendrán acceso a esa información. Para ello, en el año 2011 lanzó los “Controles en línea”, donde uno puede elegir rápidamente quienes tendrán acceso a cada publicación en el momento donde uno está publicando. A su vez, de manera bastante sencilla uno puede realizar ajustes sobre publicaciones anteriores.

Ahora bien, la cuestión de la Privacidad se vuelve más compleja cuando se trata no de contenido que uno decide compartir, sino cuando se trata de contenido que comparte otra persona. Allí, la política de Facebook (como la de la mayoría de las redes sociales) es que uno presta consentimiento del contenido de terceros en el momento en el que decide participar, y solo ante situaciones de menciones explícitas ofensivas, uno puede solicitar una remoción del contenido de un tercero, siendo antes revisado mediante un proceso manual que lo vuelve lento y engorroso.

El principio de la transparencia ha sido motor de las continuas publicaciones de las políticas sobre el uso de datos que hace no solo la plataforma, sino las aplicaciones de terceros, los motores de publicidad segmentada, etc. Y en los últimos años, Facebook ha hecho un esfuerzo en acercar las políticas de manera sencilla, simple y amigable. Para ello ha creado la sección “Basics” donde se detallan las políticas y principios esenciales, recomendaciones e información complementaria.

El último principio de la responsabilidad, ha llevado a Facebook por dos caminos: el de fomentar un uso responsable por parte de sus usuarios, no solo penalizando los abusos o malos usos de la plataforma, sino creando espacios de discusión y participación. En 2013 más 1.000.000 de usuarios estaban registrados en los canales de discusión de privacidad, proponiendo debates sobre normas, regulaciones y reglamentos internos.

A su vez, la responsabilidad llevó a Facebook no solo a tomar un rol pasivo frente a las regulaciones internacionales sino a ser parte de la discusión y definición de normas regulatorias tanto en USA como en Europa.

Ahora bien, más allá de los esfuerzos que Facebook realiza, lo cierto es que es relativamente sencillo “equivocarse” ya que el foco está puesto en el usuario y asume que por default, uno quiere compartir TODO. Esto es entendible en función al modelo de negocios de Facebook, que se basa en el crecimiento viral y en la permanencia del usuario en el sitio, por lo que favorece la interacción y la conexión entre usuarios. Si el “default” fuera un usuario restrictivo, no habría el nivel de interacción que vemos en Facebook y probablemente la red social dejaría de tener sentido.

Y es entonces en el error humano donde surgen los mayores peligros para la privacidad y la seguridad personal de los miembros de Facebook. Engaños, robo de datos, estafas y hasta relaciones peligrosas han sido noticia frecuente y creciente en los últimos años. Solo por mencionar algunos delitos graves perpetrados en Argentina a través de engaños dentro de la plataforma podemos mencionar el abuso de un menor por parte de Jorge Méndez en 2010<sup>8</sup> el de Magaly Hermina en 2014<sup>9</sup> o la falsa desaparición de Sofía Velzi<sup>10</sup> todos delitos o engaños generados a partir de un mal uso de la privacidad y seguridad en la red social.

## CAPÍTULO 3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

---

### 2. Introducción

Ya en el año 2011 TrendMicro, líder global en seguridad en Internet, presentó los resultados de su “Estudio Global de Seguridad y Uso de la Tecnología de Consumo” en donde recogía la opinión 1.419 padres de alrededor del mundo, a quienes se les preguntaba acerca de cómo sus hijos accedían a Internet y los pasos que daban para protegerlos y educarlos sobre la seguridad online.

Casi la mitad de los padres encuestados confirma que sus hijos poseen cuentas en sitios de redes sociales que requieren una edad mínima de 13 años, pero la media de edad de los menores que utilizan estos sitios es de 12 años. Los niños en Brasil, sin embargo, empiezan a formar parte de las redes sociales a una edad más temprana que la mayoría de otros países, siendo la media de edad los 9 años (comportamiento que parece replicarse en el resto de Latinoamérica).

Comprendiendo los riesgos que esto implica, los padres que han participado en el estudio afirman que están tomando cartas en el asunto y teniendo un papel activo a la hora de proporcionar orientación y supervisión del uso que hacen sus hijos de Internet y de las tecnologías. De hecho tres de cada cuatro padres encuestados vigilaban los movimientos de sus hijos en la web.

Este estudio es alentador y muestra el nivel de compromiso de los padres de todo el mundo en relación al uso que sus hijos hacen con la tecnología a su disposición y en particular las redes sociales. Muestra una participación consistente por parte de los padres, lo cual es un gran avance en términos de interés, responsabilidad y participación.. El siguiente paso, de acuerdo a Lynette Owens, directora del área de Seguridad en Internet para Niños y Familias de Trend Micro (ISKF), es *“asegurarse de que los padres están contando con los hechos y recursos adecuados para que puedan, a su vez, guiar a sus hijos.”* ”

Es así como es preciso brindar herramientas a los padres que brinden la respuesta necesaria a una serie de tendencias claras que vienen dándose en los últimos cinco años. En primer lugar, el creciente uso de redes sociales y su penetración cada vez a edades

más tempranas; y en segundo lugar, y aún más importante, la necesidad de los padres de contar con herramientas sencillas y amigables que le permitan obtener información valiosa para poder cuidar, guiar y educar a sus hijos en el manejo del mundo online así como lo hacen en el mundo offline.

### 3. Público Target

El público objetivo que analizaremos está compuesto por padres de niños de 10 a 17 años, nivel socio-económico medio y medio-alto dentro de toda Latinoamérica.

Si bien la edad mínima requerida para registro en Facebook es de 13 años<sup>12</sup>, como ya mencionamos, se sabe que los niños en Latinoamérica se inician en el mundo de las redes sociales mucho antes de llegar a esa edad, aún si para hacerlo deben falsificar esta información en su registro. Es por eso que si bien los datos oficiales reflejan el primer rango etario entre 13 y 17 años, dentro de este rango estaremos considerando también a los menores de 13 años que para poder registrarse dijeron ser mayores de esta edad.

De acuerdo a las últimas estadísticas reveladas por Owlo ([www.owlo.com](http://www.owlo.com)), el segmento de usuarios en Facebook que va entre los 13 y 17 años en Latinoamérica compone en promedio del 13% de los usuarios totales de cada país<sup>13</sup>.

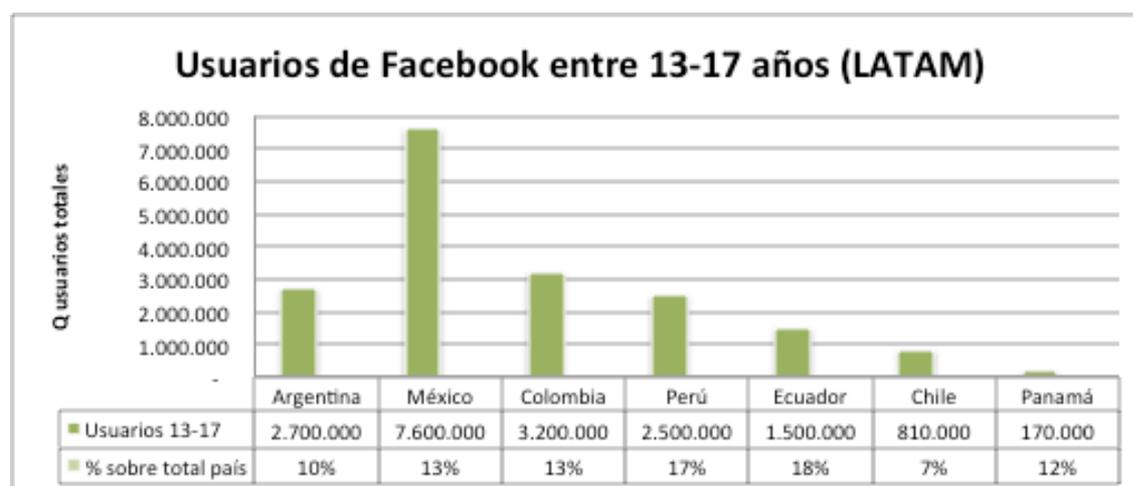


Figura 1. Usuarios de Facebook entre 13 – 17 años

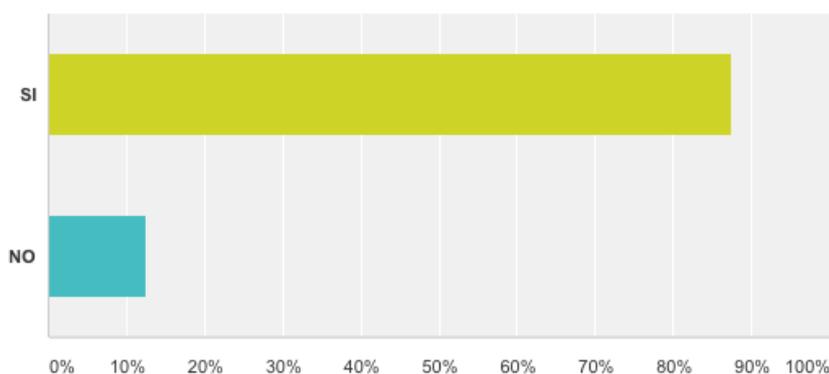
### 4. Encuesta de mercado

A fines de validar el real interés de nuestro público target y valorizar de forma relativa los atributos funcionales posibles para una aplicación que brinde seguridad en redes sociales, realizamos una encuesta exploratoria sobre la siguiente población:

- Total participantes que respondieron: 154
- Mujeres: 97
- Hombres: 57
- Rango etario: entre 28 y 42 años
- Origen: Argentina

La primera pregunta, apuntó a validar que quien estaba respondiendo tuviera hijos menores de edad, de manera tal de asegurarnos pertenecía efectivamente a nuestro público objetivo.

### ¿Tiene hijos menores de edad?

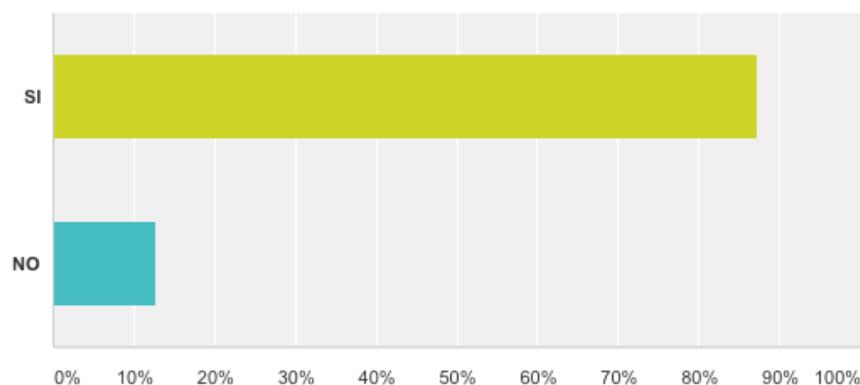


Opciones de respuesta	Respuestas
SI	87,50%
NO	12,50%

Figura 2. ¿Tiene hijos menores de edad?

Entre aquellos que respondieron afirmativamente que tenían hijos menores de edad, verificamos que el comportamiento en redes sociales de sus hijos fuera realmente un tema de preocupación para ellos.

### ¿Le preocupa el uso que sus hijos menores de edad le dan a las redes sociales?



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	87,23%
NO	12,77%

Figura 3. ¿Le preocupa el uso que sus hijos menores de edad le dan a las redes sociales?

Una vez que verificamos que cerca del 90% de los encuestados consideraba al uso que sus hijos le dan a las redes sociales un tema de real interés y preocupación, la siguiente pregunta apuntó a determinar la valoración que cada encuestado le otorgaba a las diferentes funcionalidades planteadas.

Opciones de respuesta	Respuestas
Saber con quien está conectado	47,73%
Saber cuanto tiempo dedica su hijo al uso de las redes sociales	36,36%
Saber a que contenido accede	50,00%
Conocer que información personal comparte	43,18%
Verificar que fotografías o material multimedia comparte o se le comparten	40,91%
Verificar en que fotografías o material multimedia su hijo es identificado ("Taggeado")	31,82%
Conocer las actividades en las que participa o planea participar	29,55%
Recibir alertas sobre actividades, conexiones o contenido riesgoso	47,73%
Todas las anteriores	59,09%
Ninguna de las anteriores	0,00%

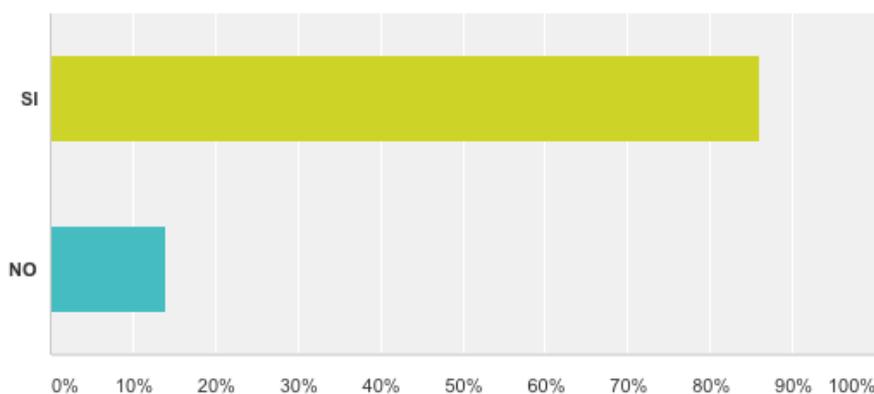
Figura 4. ¿Le preocupa el uso que sus hijos menores de edad le dan a las redes sociales?

Si bien casi un 60% de los encuestados manifestó interés por todas la funcionalidades propuestas, detectamos que aquellas que más llamaban su atención eran:

- Saber a qué contenido accede su hijo.
- Saber con quién está conectado.
- Recibir alertas sobre actividades, conexiones o contenido riesgoso.

El paso siguiente en nuestra exploración, consistió en determinar si utilizarían una aplicación que les brindara este tipo de información, y como era de esperarse más del 85% respondió afirmativamente.

**¿Utilizaría una aplicación que le ofreciera la tranquilidad de un monitoreo completo sobre la actividad de sus hijos en redes sociales?**



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	86,05%
NO	13,95%

*Figura 5. ¿Utilizaría una aplicación que le ofreciera la tranquilidad de un monitoreo completo sobre la actividad de sus hijos en redes sociales?*

La última pregunta, abordó la problemática de determinar un precio que para el encuestado resultara justo a cambio de una aplicación de esta naturaleza.

Opciones de respuesta	Respuestas
2 dolares mensuales	20,93%
3 dolares mensuales	13,95%
6 dolares mensuales	16,28%
10 dolares mensuales	23,26%
Solo la usaría si fuera gratuita	25,58%

Figura 6. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por la misma?

Curiosamente, si bien casi el 26% declaró que la utilizaría si fuera gratuita, los otros dos picos se corresponden con el menor (2 USD/mes) y el mayor (10 USD/mes) precio posible. Entendemos que este fenómeno es atribuible a la falta de precedentes locales de aplicaciones de este estilo.

## 5. Marco competitivo

En cuanto al mapa competitivo, no existe un proveedor representativo en Latinoamérica que se encuentre cubriendo la necesidad de este tipo de control parental.

Fuera de Latinoamérica, existen algunos jugadores significativos que se encuentran respondiendo en cierta medida a esta necesidad. Entre los principales encontramos a: uKnowKids, Avira Social Network Protection y Net Nanny Social.

Todas estas herramientas, sin embargo:

1. Requiere un nivel de configuración avanzado para definir los parámetros que se desean monitorear.
2. En la mayoría de los casos, el monitoreo no es real-time y por lo tanto las notificaciones no son inmediatas por lo que carecen de eficacia como alerta temprana.
3. Brindan reportes excesivamente detallados y complejos, en donde no se advierte de manera sencilla e inmediata el nivel de riesgo al que se encuentra sujeto el niño.
4. No se quedan con notificar a sus padres de riesgos potenciales, sino que le exponen todo el comportamiento de sus hijos en Facebook, generando un

rechazo inminente por parte de los niños que sienten violado su derecho a la privacidad.

5. Todas estas herramientas se encuentran en inglés, por lo que el tono de comunicación no resulta cercano ni familiar a los usuarios (además de actuar como una barrera de entrada).
6. Todas son herramientas pagas, incluso en su funcionalidad más básica.
7. Las tarifas siempre se encuentran en dólares, lo cual es una clara barrera ante mercados con economías no dolarizadas.

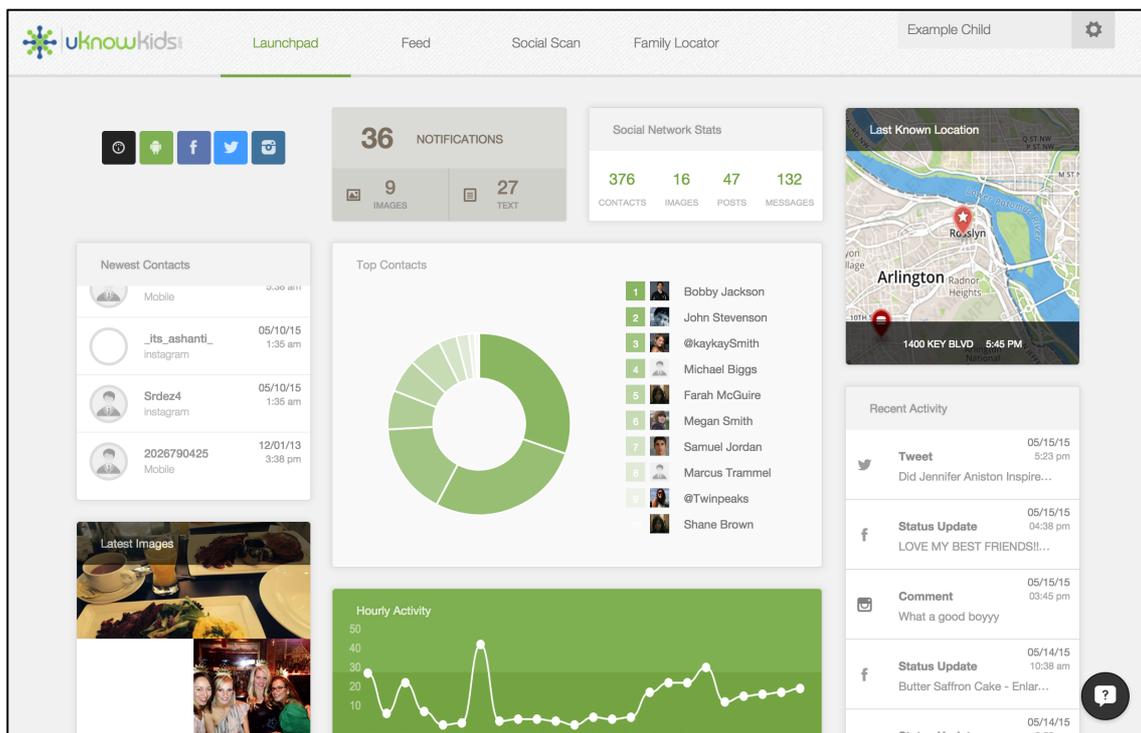


Figura 7. uKnowKids

## CAPÍTULO 4. NEGOCIOS 2.0

### 1. ¿Aplicaciones pagas o gratuitas?

Un reporte de Flurry de julio de 2013 llamado “The History of App Pricing, And Why Most Apps Are Free”<sup>14</sup> indicaba que, del 2010 al 2012, la proporción de aplicaciones gratuitas en el App Store se encontraba entre el 80% y el 84% del inventario. Sin embargo, a principios de 2013 este número cambió a 90%. Mientras que los precios de las aplicaciones pagas comenzaron a bajar, y así muchas establecieron 99¢ como su nuevo precio estándar.

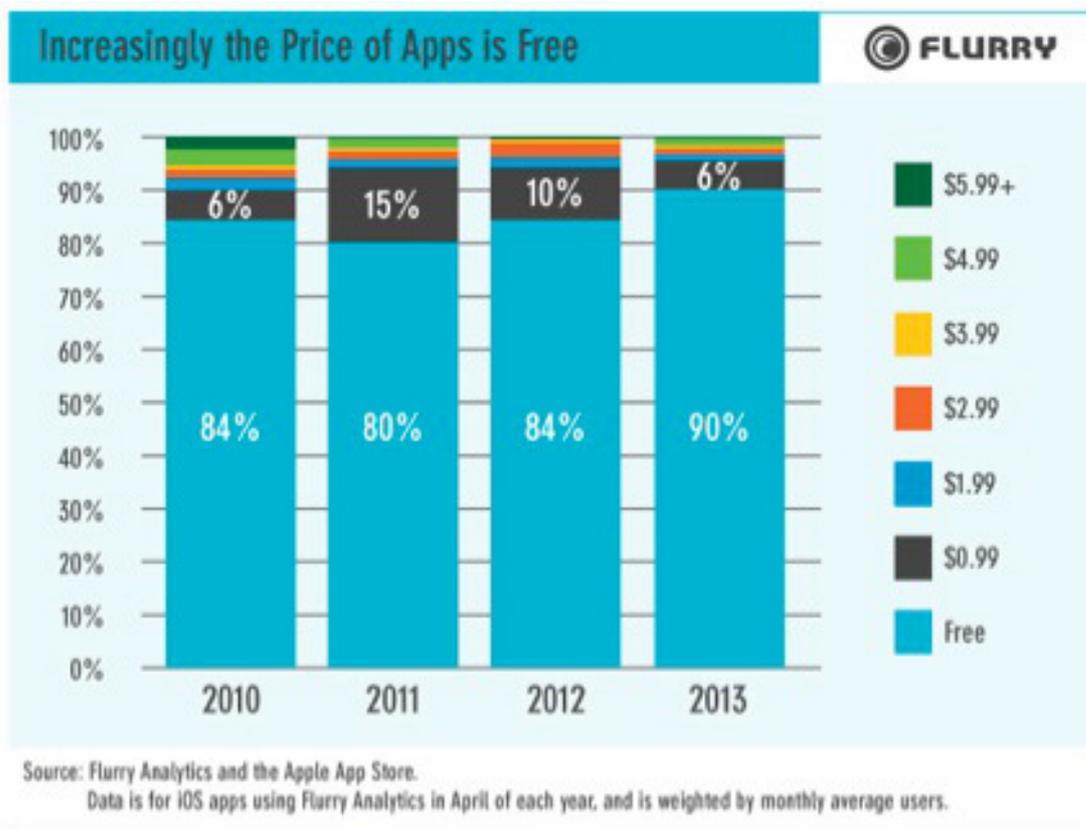


Figura 1. Crecimiento de aplicaciones Gratuitas

El estudio de Flurry además observó los datos históricos del AppStore (debido a que la historia de las apps iOS es más extensa que las de Android) e identificó aplicaciones que habían sido sujetas a experimentos de optimización de precio. Esto toma típicamente la forma de un A/B testing, donde la aplicación es ofrecida a un precio determinado por un período de tiempo y luego ese precio es incrementado o reducido por otro período, y finalmente aumentado o reducido una vez más. De esta forma, los

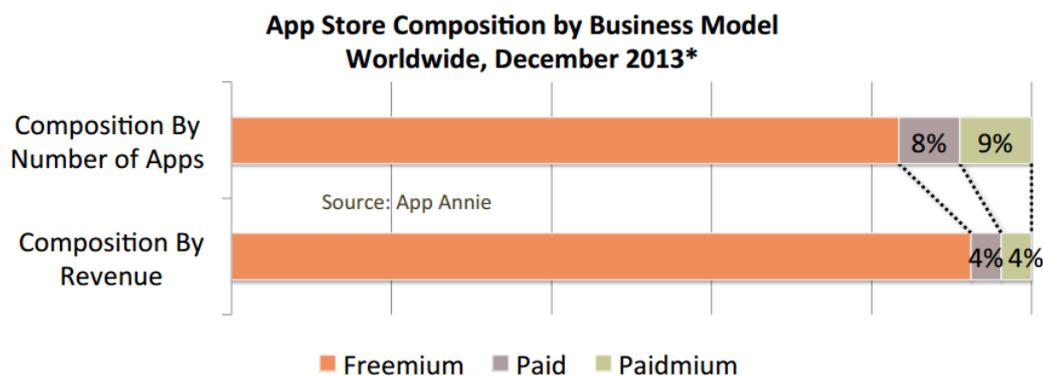
dueños de las aplicaciones determinan la elasticidad al precio que describe a su demanda basados en la cantidad de descargas que tienen lugar a cada precio experimentado.

Flurry vio como los desarrolladores experimentaron por varios meses con diferentes precios de venta hasta finalmente decidirse por dejar sus aplicaciones gratuitas para la descarga pero apoyándose de la venta in-app para generar ganancias (modelo Freemium). Esto sugiere que los desarrolladores no solo se están moviendo a las aplicaciones gratuitas por moda, sino que muchos de ellos han probado distintos precios de venta hasta probar que encuentran el óptimo cuando ofrecen la aplicación de modo gratuito y con funcionalidades Premium pagas una vez adquirida.

Otra variable de monetización para las aplicaciones de descarga gratuita, es la posibilidad de comercializar espacios de publicidad dentro de la aplicación. Respecto a esto, en su estudio Flurry observó que mientras que a los usuarios en general no les gusta recibir publicidad dentro de una aplicación, estaban totalmente dispuestos a recibirla en la medida que la aplicación ofreciera el contenido de forma gratuita. De esta forma, dado que la gran mayoría de los usuarios no está dispuesto a pagar por descargar una aplicación que no sea un juego o alguna aplicación de nicho (ejemplo: herramientas financieras), y que la mayoría de los desarrolladores / creadores de aplicaciones necesitan generar una forma sostenible de monetización para permanecer en el mercado, la publicidad in-app parece ser la opción más clara. Es así como hoy en día ya estamos saliendo de la discusión de si debería o no existir publicidad dentro de las aplicaciones, a cómo hacer para que esta sea interesante y relevante para el usuario que la recibe logrando al mismo tiempo mejorar las dos variables más importantes en esta ecuación: efectividad de la inversión para el advertiser y experiencia significativa para los usuarios.

## **2. Aplicaciones Freemium**

Hacia finales de 2013, el 83% de las aplicaciones presentes en los store de Apple y Google correspondían a un modelo de monetización Freemium, las cuales eran responsables del 92% del revenue total.



*Figura 2. Aplicaciones por modelo de negocios*

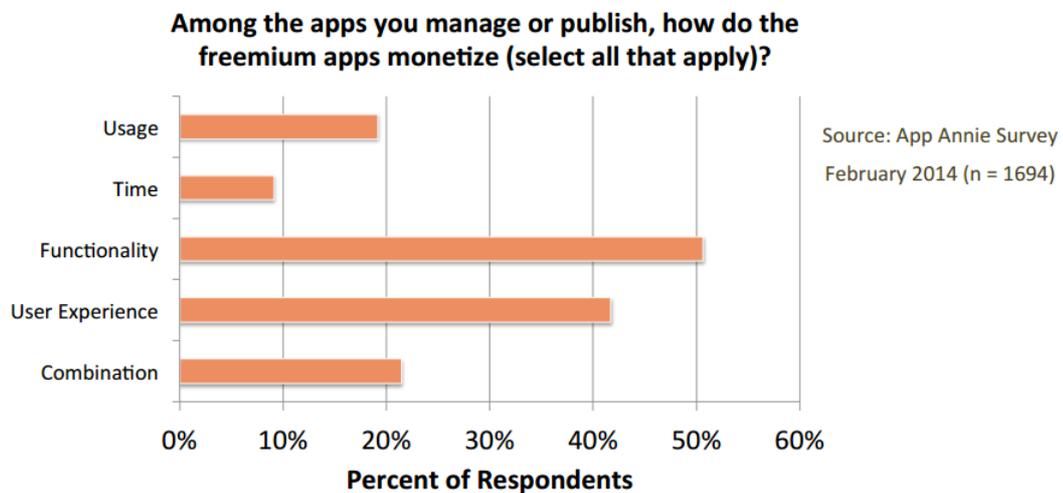
Dentro del paraguas Freemium, existen sin embargo distintas modalidades que pueden implementarse de manera alternativa o complementaria de acuerdo a la propuesta de valor que se plantee al usuario.

La línea divisoria entre lo gratuito y lo pago dentro de la aplicación puede darse por una limitación en el:

- a) **Uso:** donde existe un umbral de utilización, espacio de almacenamiento, banda horaria o ancho de banda, que una vez superado el usuario debe comenzar a pagar si pretende continuar empleando la aplicación. Ejemplo: Dropbox.
- b) **Tiempo:** se ofrece una prueba gratuita de la funcionalidad completa pero por tiempo limitado, y el usuario debe pagar si quiere continuar usando la aplicación luego de transcurrido dicho período. Ejemplo: Whatsapp Messenger.
- c) **Funcionalidad:** la diferencia entre la versión gratuita y la Premium viene dada por acceso a funcionalidad avanzada, add-ons, actualizaciones o servicios especiales accesibles solo para usuarios de pago. Ejemplo: Skype.
- d) **Experiencia de usuario:** la versión gratuita de la aplicación incluye publicidad. Para remover estos avisos y obtener así una experiencia más limpia, el usuario debe descargarse una versión paga ya sea a través de una descarga diferente o el ingreso del pago dentro de la misma aplicación. Ejemplo: SoundHound.

Todos estos modelos pueden ser combinados entre sí, como es el caso emblemático de Evernote que combina con éxito una limitación por uso y funcionalidad.

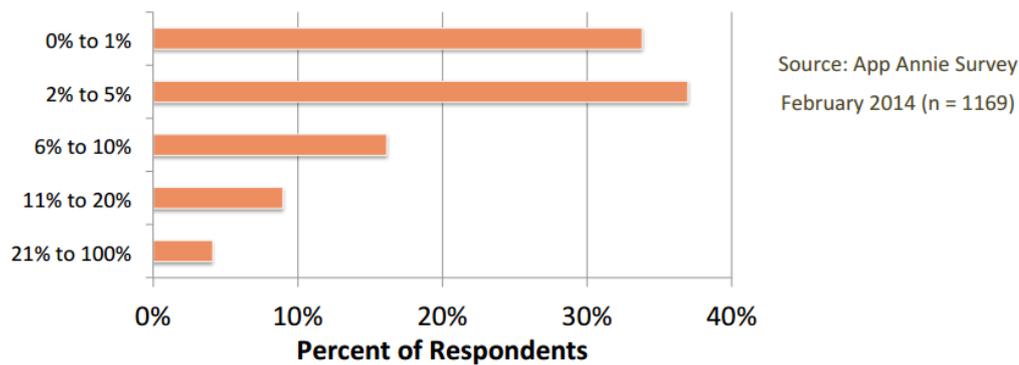
Se encontró además que la mayoría de las aplicaciones Freemium relevadas en febrero de 2014 por IDC aplicaban un modelo de limitación por funcionalidad, siguiéndole en importancia la limitación por experiencia de usuario.



*Figura 3. Distribución entre modelos de limitación Freemium*

Sobre la base del mismo estudio, se encuestó a quienes ofrecían aplicaciones Freemium con compras in-app respecto del porcentaje de usuarios que mensualmente realizaban al menos una compra. Como se observa en la figura 33 cerca del 40% de los encuestados respondió que entre el 2 y el 5% de sus usuarios realizaban una o más compras al mes. Si bien este porcentaje a simple vista resulta aparentemente muy bajo, el revenue puede anclarse en lograr que un pequeño porcentaje de usuarios realicen un alto volumen de compras.

**If your apps offer in-app purchases, please estimate the percentage of your apps' monthly average users (MAUs) who make at least one in-app purchase:**



*Figura 4. Cantidad de compras por usuarios*

Si esto no se logra, el modelo de monetización Freemium por funcionalidad, puede complementarse con el de experiencia de usuario, y así incorporar en la versión gratuita de la aplicación publicidad paga que ayude a construir revenue de manera adicional.

### 3. Estrategias de Captación

Dos elementos clave a la hora de analizar un modelo de negocios online son: cuanto cuesta conseguir un cliente (CAC: Cost to Acquire Customers) y la capacidad de monetización del mismo (LTV: Life Time Value of a Customer).

Si la razón principal por la que la mayoría de los negocios online fallan es porque no logran una buena identificación entre producto y mercado<sup>15</sup>, la segunda más habitual es que el costo de adquirir nuevos clientes resulta más alto de lo inicialmente proyectado, excediendo incluso la capacidad de monetización sobre esos clientes.

Es preciso abordar este problema lo antes posible ya que muchas estrategias de optimización del CAC y el LTV requieren cambios en el diseño del producto y/o el modelo de negocios. En este sentido, la pregunta clave que debemos respondernos es: siendo realistas, ¿puede mi negocio captar clientes a un costo considerablemente más bajo del monto que puedo monetizar sobre ellos una vez adquiridos?.

Además es preciso no confundir CAC con CPA (Cost per Action). En negocios online, el CPA de acuerdo a Google es “el costo que está dispuesto a pagar para hacer una conversión”<sup>16</sup> (cualquiera sea la naturaleza de esta: un nuevo registro, una venta, el

envío de un formulario de contacto, etc). El CPA, a diferencia del CAC, refiere tanto a nuevos como viejos clientes.

Volviendo al CAC y el LTV, la relación es la que es clave centrarse la que muestra exactamente cuánto valor estamos obteniendo de nuestros clientes en relación con lo mucho que nos cuesta adquirirlos:

### ***LTV:CAC***

Al analizar este ratio, puede darse uno de una serie de escenarios<sup>17</sup>:

- Menos de 1 : 1 - El negocio no tiene forma de sostenerse por sí solo, va camino al declive.
- 1 : 1 – El costo de adquisición y el valor que se extrae del cliente se igualan, aunque difícilmente esta situación se sostenga en el tiempo.
- 3 : 1 - El nivel perfecto. Se trata de un negocio próspero y un modelo de negocio sólido.
- 4 : 1 – Si bien a simple vista parece el mejor de los escenarios, este ratio implica casi de forma segura que si se subiera la inversión se podría estar creciendo más rápido. Cuando se llega a este punto lo más recomendable es iniciar campañas más agresivas para adquirir clientes y llevar la relación más cerca de 3 : 1.

Por otro lado, el CAC es especialmente importante a la hora de evaluar rendimiento de inversión de distintas campañas de marketing (ya sean éstas online u offline). El objetivo será encontrar los canales de llegada a clientes que tengan el ratio más alto LTV : CAC y además sean escalables. Muchas veces, los modelos de negocio se centran en evaluar la inversión en marketing solo minimizando el CAC, sin tener en cuenta la calidad de los usuarios que ese canal retorna en relación a su LTV. Es decir, existen medios de captación con muy bajo CAC que aparentan ser sumamente atractivos como posibilidad de inversión, pero cuando miramos el bajo LTV de los clientes que obtenemos por allí todo ese atractivo se diluye.

El CAC no solo se utiliza junto al LTV como ratio de análisis de rendimiento de campañas de Marketing. También es útil determinar la cantidad de meses necesarios para recuperar el CAC como forma de medir la fortaleza del modelo de negocio que se plantea. Es decir, si vemos que nos va a tomar 3 años recuperar la inversión en CAC el

modelo es débil ya que idealmente necesitaríamos ese dinero antes para reinvertirlo en nueva captación. De acuerdo a diversas fuentes, un período razonable de recupero es cualquiera menor a 12 meses.<sup>18 19</sup>

### 3.1. Indicadores de captación: cálculo del CAC y el LTV

Existen dos métodos para calcular el CAC, uno más simple pero aproximado, y otro más detallado pero complejo debido a que toma todas las variables de incidencia posibles.

El método más sencillo es:<sup>20</sup>

$$CAC = \frac{MCC}{CA}$$

Donde:

- **CAC** = Cost of customer acquisition
- **MCC** = Costo directo total de campañas de marketing relacionadas con adquisición (no retención).
- **CA** = Total de usuarios / clientes adquiridos.

Mientras que el cálculo más completo y complejo viene dado por:<sup>16</sup>

$$CAC = \frac{MCC + W + S + PS + O}{CA}$$

Donde:

- **CAC** = Cost of customer acquisition
- **MCC** = Costo directo total de campañas de marketing relacionadas con adquisición (no retención).
- **W** = Salarios relacionados a Marketing y Ventas
- **S** = Costo de software relacionado a Marketing y Ventas (plataforma de e-commerce, analytics, A/B testing, etc).
- **O** = Otros gastos relacionados con Marketing y Ventas
- **CA** = Total de usuarios / clientes adquiridos.

Para computar Lifetime Value (LTV) de un cliente, es necesario analizar el margen bruto que se podrá obtener de él a lo largo de lo que dure su relación con nuestro

producto. Es necesario en este cálculo considerar cualquier costo operativo relacionado con poder servir a ese cliente.





## CAPÍTULO 5. MODELOS DE CAPTACION

---

### 1. Proyección de usuarios

La gran mayoría de las startups online fallan en esta estimación pecando de un optimismo excesivo que luego no se concreta y hace flaquear (o directamente destruye) la supervivencia del negocio. Para evitar esto y llegar a una estimación razonable, fundada y alcanzable, es necesario plantear un escenario entendiendo y utilizando variables y métricas clave a partir de valores benchmark de proyectos de naturaleza similar.

#### 3.1. Ciclo de vida del usuario

Una herramienta de suma utilidad a la hora de entender cuál es el ciclo de vida esperado de un usuario, es graficar un *funnel* o embudo de conversión que nos muestre el ciclo: Adquisición, Retención y Engagement. A través de esta herramienta podemos entender y comunicar qué esperamos que suceda con los visitantes que vayamos a adquirir ya sea desde medios pagos (SEM, Email Marketing, etc.) como gratuitos (SEO, Viralización, Referrals, etc).

El embudo de conversión que planteamos a continuación especifica el evento de conversión que dispara el paso de una instancia a la siguiente, así como la emoción esperada del usuario en cada momento.



Figura 1. Embudo de conversión mySafeKid

A través de este embudo de conversión vemos como un potencial usuario que se entera de la herramienta analizada a través de un Adword, un banner, una referencia externa, una búsqueda en la web o simplemente por el boca a boca; se fideliza al punto de transformarse en un recomendado del producto con un fuerte efecto viral que nos ayudará a captar usuarios de forma gratuita a partir de trabajar en el engage de usuarios existentes.

### 3.2. Adquisición Paga (pay-per-click)

El formato más habitual de campañas de Marketing Digital es el modelo pay-per-click. Para que estas campañas rindan de acuerdo a lo esperado y la inversión se mantenga dentro de márgenes controlables, es preciso realizar un análisis ad-hoc que contemple variables como el CTR y el CPC.

El CTR (o click-through rate) es el ratio entre la cantidad de impresiones de una campaña y la cantidad de clicks logrados con la misma. Depende entre otros factores de si se trata de una campaña "search" o "display", como así también la posición lograda

dentro del SERP (Search Engine Results Page) en el primer caso<sup>2</sup>, como el tipo y posición de banner en el segundo.



Figura 2. Zona SERP (Búsquedas pagas)

Un valor benchmark válido es un CTR estimado de 7.13% que surge de los CTR observados para las 10 primeras posiciones en el estudio más reciente de Caphyon.<sup>3</sup>

La determinación del CPC (Cost per Click) promedio no resulta tan sencilla, ya que la determinación de este ratio para campañas de Google surge de la ejecución de un complejo algoritmo de subastas que considera<sup>21</sup>:

- El nivel de competencia por la palabra clave dada.
- El score de calidad.
- La estrategia de subasta.
- La estacionalidad.

<sup>2</sup> Es evidente que la primera posición siempre tiene un CTR más alto que la segunda, la segunda que la tercera y así sucesivamente.

<sup>3</sup> Basado en indicadores publicados en 2014 en <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014>

Una palabra clave con baja competencia puede obtenerse a un costo de \$0.30/click, mientras que las más disputadas pueden superar los \$25/click. En nuestro caso, consideraremos un promedio de \$0.8/click como valor estimado para keywords de competencia moderada a baja.

### 3.3. Ratio de conversión nuevos usuarios

Además de variables como el CPC y el CTR, que en conjunto determinan el valor de la inversión necesaria para que una determinada cantidad de usuarios encuentre un sitio cuando estén buscando en la web conceptos relacionados a la seguridad en redes sociales; una variable clave en el análisis de nuestra estrategia de captación paga es la tasa de conversión entre visitantes únicos y nuevos usuarios (Signup Conversion Rate). En definitiva, esta tasa de conversión marca el porcentaje de nuevos visitantes que llegan al sitio y completan la acción de conversión que esperamos, por ejemplo, completan su registro.

La optimización de este ratio permite maximizar cada centavo de inversión en CPC encontrando el óptimo en el cuál convencemos a la mayor cantidad de *prospects* en adoptar la aplicación.

En el año 2014 se realizó un estudio sobre más de mil empresas que invertían en Adwords, con el fin de determinar un ratio promedio de conversión entre clics y nuevos usuarios. Este estudio mostró que mientras que un cuarto de los casos estudiados presentó un ratio de conversión menor a 1%, el 25% de las empresas mostraron ratios de más de 5.31%, mientras que las que se ubicaron en el 10% que mejor desempeño obtuvo, lograron tasas por encima de 11.5%.<sup>22</sup>

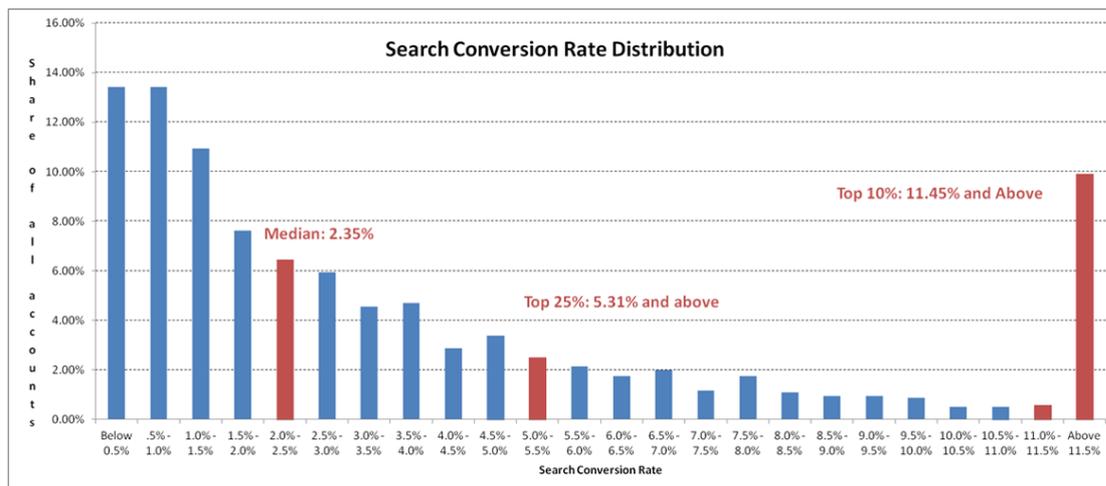


Figura 3. Porcentaje de conversión entre visitas y usuarios

A los fines de este estudio, tomaremos una tasa de conversión del 7% y asumiremos que se mantiene constante en el tiempo.

### 3.4. Ratio de conversión Free a Premium

Como mencionamos previamente, el modelo de monetización más ampliamente difundido es el Freemium. Este modelo consiste en ofrecer un plan Básico gratuito de por vida y un plan Premium con funcionalidad avanzada a cambio de una suscripción mensual. Además es posible formentar las referencias y el boca a boca ofreciendo un mes de servicio Premium gratuito a todos aquellos usuarios que refieran a otro que cree una cuenta.

El objetivo principal del modelo Freemium es atraer usuarios en volumen, para ello es preciso determinar una combinación óptima de funcionalidad gratuita y funcionalidad paga. Si la funcionalidad gratuita que se ofrece no es lo suficientemente atractiva, estaremos perdiendo usuarios que si bien no están dispuestos a pagar por el servicio Premium, se volverían usuarios del plan Basic ante una oferta más tentadora a nivel funcional. Si por el contrario, son muy pocos los usuarios que pasan del plan Basic al plan Premium, eso de alguna forma implica que todo lo atractivo de la aplicación se está ofreciendo de forma gratuita y por eso nadie está dispuesto a pagar por lo que resta.

En este sentido, tan importante como tener en cuenta el atractivo de cada paquete funcional, es vital considerar que la división entre Basic y Premium pueda ser comunicada sin esfuerzo y con claridad hacia los usuarios. De otro modo, estaríamos perdiendo potencial de crecimiento del plan Premium solo porque existen usuarios que no entienden por qué estarían pagando.

A la hora de determinar un ratio de conversión óptimo entre usuarios Free y usuarios Premium que pueda sostenerse en el tiempo, como menciona Vineet Kumar: *“La mejor estrategia a largo plazo es generalmente apuntar a una tasa de conversión moderada (en mi investigación, he encontrado que la mayoría de las compañías van entre el 2% y el 5%), junto con un alto volumen de tráfico. Si se está apuntando un mercado pequeño, se debe aspirar a una tasa más alta.”*<sup>23</sup>

Si el producto que se ofrece está segmentado para un nicho específico (en el caso de este análisis, padres de niños de 10 a 17 años, nivel socio-económico medio y medio-alto dentro de toda Latinoamérica), podemos aspirar a una tasa de conversión entre usuarios Free y Premium ligeramente superior que ronde el 7% (con picos del 10% y caídas temporales de hasta el 4%)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Solo a fines de simplificar la presentación del plan, tomaremos una tasa promedio del 7% constante en el tiempo.

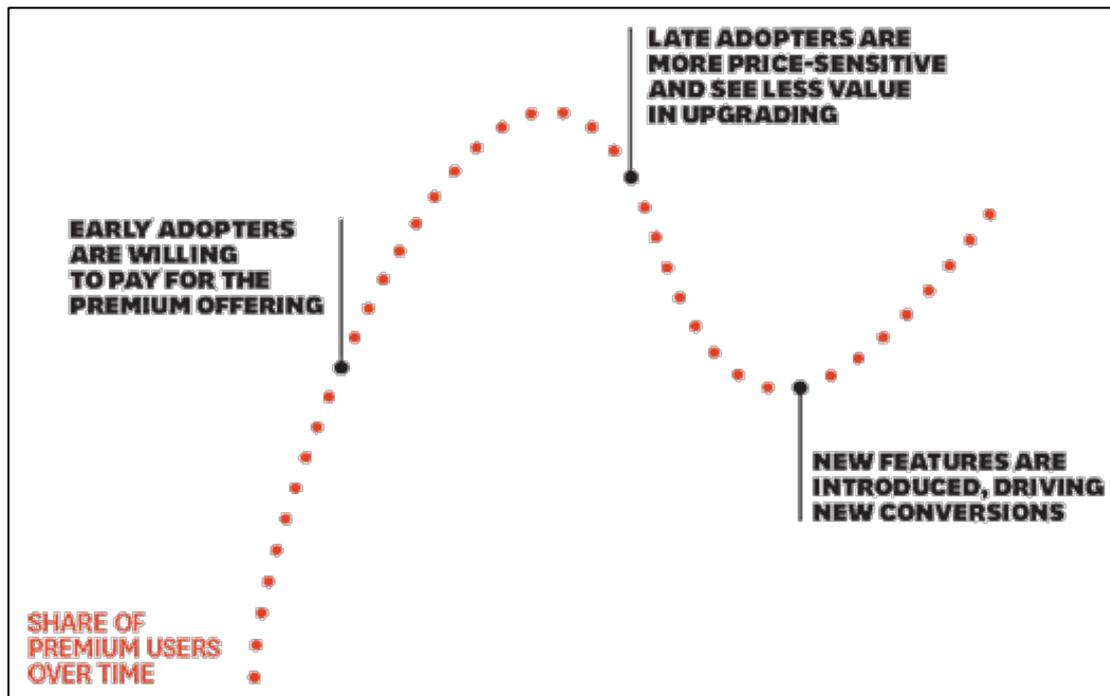


Figura 4. Variación del porcentaje de usuario Premium a lo largo del tiempo.

Como menciona Kumar<sup>8</sup>, este ratio de conversión no se mantiene exactamente como una constante a lo largo del tiempo: “Los primeros en adoptar el producto son menos sensibles a los precios, por lo que son más propensos a suscribirse a la versión paga. A menudo se trata de personas para las que la propuesta de valor es extraordinariamente convincente. (Por ejemplo, los reclutadores fueron los primeros usuarios de LinkedIn en pagar, debido a que su negocio depende de su capacidad para identificar y conectar con los mejores profesionales.). Así que con el tiempo, las tasas de conversión normalmente caen y la base de usuarios se expande para incluir a las personas que son más sensibles a los precios o que ven menos valor en el servicio.”

El modelo Freemium no es solo un modelo de negocio sino también un compromiso con la innovación. A medida que ya se supera la instancia de adquisición de los “early adopters”, el costo de conquistar a cada nuevo usuario se vuelve más alto. Ya se ha atacado al segmento que naturalmente se mostraba más interesado por la propuesta de valor ofrecida, y ahora hay que salir a convencer al resto (además de mantener el interés de los que ya nos eligieron). Nunca se debe perder de vista esto a la hora de realizar una proyección de adquisición de usuarios balanceando el costo

marginal de servir a uno nuevo, contra el revenue que cada usuario nuevo reportará al modelo.

## CAPÍTULO 6. ANALISIS ESTRATEGICO

---

### 1. Análisis de las Fuerzas de Porter

Como parte de la definición estratégica, proponemos el siguiente análisis de las fuerzas del mercado de aplicaciones móviles de acuerdo al modelo de Michael Porter:

- a) Barreras de entrada: El mercado de desarrollo de aplicaciones móviles no presenta prácticamente ninguna barrera de entrada. Cualquier persona o empresa con conocimientos técnicos y una inversión de capital no muy alta puede desarrollar una aplicación.

No existe una regulación clara en cuanto a protección de propiedad intelectual para el software. Puede patentarse el proceso y el código fuente, pero esto no garantiza la protección ni la entrada de competidores.

La principal ventaja entonces es la del “first mover”, pero para esto se torna clave ser agresivos con el marketing y la generación de tráfico/ usuarios que desalienten la entrada de competidores. Lo que es claro que es un mercado con nulas o bajas barreras de entrada.

- b) Posibles sustitutos: La fuerza de sustitutos existe, en cuanto a que el mercado tecnológico es muy dinámico y surgen continuamente nuevas tecnologías que modifican los hábitos de los usuarios.

Hoy se encuentran en etapa inicial de desarrollo tecnología como los “smartwatches” (relojes inteligentes), o las prendas “wearable techonolgy” que podría impactar en la demanda de aplicaciones si las mismas no se adaptan a estas nuevas plataformas.

Ahora bien, la amenaza de sustitutos es potencial y por lo tanto su fuerza es de baja intensidad.

- c) Proveedores: Dentro de los grandes proveedores de la industria encontramos los canales de venta y distribución (“stores”), los proveedores de infraestructura y datacenters, y los canales de marketing (agencias digitales y distribuidores de espacio).

Los stores son quienes presentan mayor fuerza, ya que los desarrolladores de aplicaciones deben someterse a las políticas y comisiones de venta que estos impongan. Es destacable de todos modos que la tecnología de mayor crecimiento es Android, que permite establecer canales propios, pero el mayor volumen de venta en este entorno se hace a través de la store de Google, Playstore.

En el caso de Iphone, la distribución del AppleStore es absolutamente monopólica. Por el contrario, tanto los proveedores de servicios de infraestructura en la nube, como las agencias distribuidoras de espacios de promoción web presentan una competencia feroz, lo que les quita fuerza en la negociación. Sus precios y condiciones de ventas bajan y se flexibilizan constantemente.

En conclusión, vemos en promedio una fuerza de los proveedores de intensidad media, liderada por la robustez de los canales de distribución y venta.

- d) Competidores: Como ya mencionamos, las barreras de entrada son bajas, y la competencia, al tratarse de un mercado digital es mundial. Cualquier persona o empresa, desde cualquier lugar del mundo puede desarrollar una APP de similares características a la nuestra.

Sin embargo, nuestro posicionamiento estratégico apunta al mercado de latinoamerica, donde existe la barrera idiomática y donde al momento no existe competencia directa en la región cuando nos focalizamos en nuestro target: aplicaciones móviles de seguridad virtual.

Es por esto que la fuerza de competidores también es potencial y no real, por lo que la identificamos de intensidad Media/Baja.

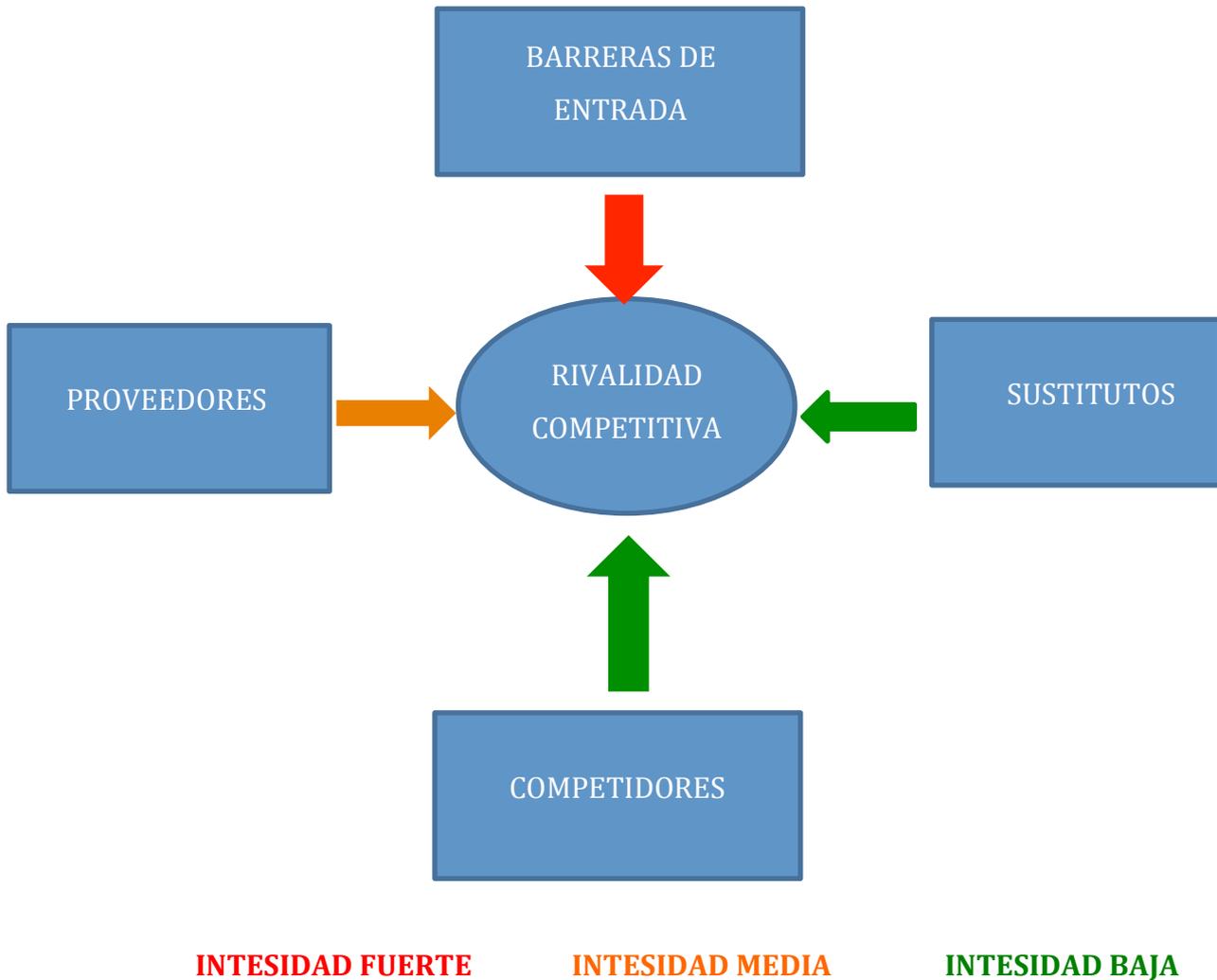


Figura 1. Fuerzas de Porter de mySafeKid

## 2. Análisis FODA

Completamos nuestro análisis con una descripción de los elementos esenciales que identificamos como Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades:

### a) Oportunidades:

- Penetración de internet en tendencia de fuerte crecimiento.
- Sociedad con alta inseguridad física, alta tasa delictiva.

- Alta tasa de crecimiento de usuarios móviles.
- Fuerte apoyo para emprendimientos (exenciones impositivas y financiamiento estatal).
- Posibilidad de financiamiento colaborativo.
- Desarrollo de la red 3G y 4G.
- Costo bajo (y en descenso) de los canales de distribución (Acceso a internet, tablets y dispositivos móviles)
- Fácil acceso a información de mercado objetivo
- No hay competencia directa en el mercado target (LATAM)

#### **b) Amenazas:**

- La barrera de entrada de nueva competencia es de baja a nula.
- La funcionalidad de las aplicaciones móviles suelen ser rápidamente imitadas.
- Falta de legislación para el patentamiento de software
- El efecto de la viralización es difícil de predecir y es clave en el éxito del modelo de negocios.
- Competitividad laboral por el talento IT (pleno empleo)
- Posibilidad de que competidores de otros mercados lancen soluciones en LATAM
- La constante innovación en los canales de distribución, generan continuas actualizaciones que podrían demorar los ciclos de desarrollo y actualización de la plataforma.

#### **b) Fortalezas:**

- Experiencia previa de socios fundadores
- Equipo de Desarrollo propio o interno
- Infraestructura en la nube
- Costo bajo de desarrollo vs otros mercados
- Diseño Funcional y técnico del producto

#### **d) Debilidades**

- El costo de adquisición de usuarios es creciente.
- Falta de capital de los socios fundadores para inyectar en la etapa de MVP.
- Menor acceso a financiamiento por tratarse de inversión de riesgo
- Necesidad de desarrollar un “Mentoring Board” como reason to believe para los VCs de riesgo.

## CONCLUSIONES

---

Las redes sociales son una realidad que no solo debe analizarse como un canal de comunicación entre personas de todo el mundo. Son un mercado inmenso, con un potencial de crecimiento todavía incalculable y que genera trillones de dólares en transacciones en todo el mundo.

Pero también, la dinámica social y de interacciones dentro de las redes sociales se ha ido complejizando. Lo que era considerado una broma hace unos años, se ha convertido en algo más complejo, donde nuestros niños son las víctimas más vulnerables. El fraude, el secuestro, e incluso engaños y violaciones han surgido a partir de casos de robo de identidad virtual.

Del análisis realizado se desprende la existencia de un segmento target de padres de niños entre 10 y 17 años, de nivel sociocultural ABC1 - C2 y C3 con acceso a internet fijo y móvil que plantea estar seriamente preocupado y ocupado por el comportamiento de sus hijos en redes sociales y el riesgo que su actividad virtual reporta en el mundo real.

Según el Informe 2011 sobre Índice de Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, hay 378 millones de habitantes entre 18 y 65 años. El porcentaje perteneciente a los segmentos ABC1 - C2 - C3 en LATAM según un estudio de Nielsen es del 44%, es decir que hablamos aproximadamente de 166 millones de personas. Por último, si calculamos la cantidad de parejas con hijos según el último censo poblacional en Argentina, y proyectamos esto como comportamiento tipo en la región, hablamos de un mercado target de 112 millones de personas, o 56 millones de parejas. La penetración de internet fija y móvil en este segmento de mercado es prácticamente del 100%.

Es por esto que concluimos que de acuerdo al análisis realizado de la industria y el comportamiento de los usuarios target estudiado, vemos como claramente existe espacio para el desarrollo de una herramienta que permita a los padres hacer frente a este fenómeno de una manera sencilla y ágil.

Es clave poder brindar a los padres la posibilidad de monitorear el comportamiento de sus hijos sin que estos sientan que su privacidad se encuentra

vulnerada. La inmediatez y efectividad de los alertas es clave en este contexto así como la disponibilidad de herramientas que fomenten el diálogo entre padres e hijos toda vez que un potencial peligro sea detectado.

Es preciso trabajar sobre criterios unificados y unánimemente aceptados de lo que puede determinar un peligro, y desarrollar los algoritmos necesarios para poder identificar una condición riesgosa de forma lo más cercana posible al momento en la que se presenta. El alerta temprano, certero y claramente comunicado será el principal instrumento que cualquier herramienta que pretenda cubrir las necesidades de este segmento target deberá resolver exitosamente.

- 
- <sup>1</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social)
- <sup>2</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social)
- <sup>3</sup> <http://hipertextual.com/archivo/2012/08/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- <sup>4</sup> "Top 10 Social Networking Websites & Forums - September 2010" Marketingcharts.com. 2010-10-12. Retrieved 2012-01-13. <http://www.marketingcharts.com/updates/top-10-social-networking-websites-forums-september-2010-14529>
- <sup>5</sup> Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook, Soraya Mehdizadeh.
- <sup>6</sup> <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=893395>
- <sup>7</sup> Facebook Quarterly Earnings Slides Q5 2014, página 5, 01/2015 (statista)
- <sup>8</sup> <http://edant.clarin.com/diario/2010/03/11/um/m-02157096.htm>
- <sup>9</sup> <http://www.iprofesional.com/notas/192536-Caso-de-Magaly-Hermida-reaviva-el-debate-sobre-cmo-mejorar-la-seguridad-en-perfiles-de-Facebook>
- <sup>10</sup> [http://www.clarin.com/sociedad/facebook-colon-engano\\_virtual-chica\\_desaparecida-sofia\\_velzi\\_0\\_1313268700.html](http://www.clarin.com/sociedad/facebook-colon-engano_virtual-chica_desaparecida-sofia_velzi_0_1313268700.html)
- <sup>11</sup> <http://diarioti.com/trend-micro-presenta-estudio-global-de-seguridad-centrado-en-padres-e-hijos/30367/>
- <sup>12</sup> Fuente: <https://www.facebook.com/help/210644045634222>
- <sup>13</sup> Fuente: <https://www.owloo.com/facebook-stats>
- <sup>14</sup> <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115189750715/the-history-of-app-pricing-and-why-most-apps-are>
- <sup>15</sup> <http://caps.fool.com/Blogs/the-pmarca-guide-to-startups/410455>
- <sup>16</sup> <https://support.google.com/adwords/answer/2472713?hl=en-GB>
- <sup>17</sup> <https://www.ometria.com/blog/how-to-calculate-cost-of-customer-acquisition-coca-in-ecommerce>

---

<sup>18</sup> <https://www.ometria.com/blog/how-to-calculate-cost-of-customer-acquisition-coca-in-ecommerce>

<sup>19</sup> <http://www.forentrepreneurs.com/startup-killer/>

<sup>20</sup> <https://www.ometria.com/blog/how-to-calculate-cost-of-customer-acquisition-coca-in-ecommerce>

<sup>21</sup> <http://searchengineland.com/analyzing-cost-per-click-inflation-in-the-marketplace-166634>

<sup>22</sup> <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/17/what-is-a-good-conversion-rate>

<sup>23</sup> <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>