

# Seguridad Ciudadana(?)

## Análisis de Situación (5 C's)

1. **Compañía:** *Línea de productos, servicios, imagen del producto, la tecnología de producción así como la cultura de la empresa y las metas.*

La compañía ofrece un sistema de seguridad centralizado, que se traduce en un medio de comunicación entre el usuario y la policía, familiares, amigos o personas que puedan ser de ayuda en un caso de inseguridad, con datos precisos gracias a la tecnología GPS integrada en muchos de los celulares de hoy día.

Por medio de este producto nuestra empresa busca reducir la criminalidad de las zonas urbanas reduciendo el lapso de tiempo entre el crimen y la presencia policial, incluso posibilitando la prevención del mismo y quizás hasta la captura de los criminales.

2. **Colaboradores:** *Todo aquel que ayude a desarrollar, producir o distribuir el producto.*

El sistema se debe desarrollar con el apoyo de las fuerzas policiales de cada distrito donde se quiera ofrecer el producto de forma efectiva, así como con el apoyo del Ministerio o Secretaría de Seguridad.

Se podría también tener en cuenta a las empresas de telefonía celular, la cuales aportan importante información de identificación entre la línea de teléfono y el usuario, lo cual puede servir para validar la identidad de las personas que utilizan el producto. Estas empresas a la vez, pueden ofrecer el producto como un beneficio para sus abonados.

La distribución del producto será a través de internet con lo cual, en el caso de la aplicación para teléfonos, deberá hacerse por medio de los portales de venta de aplicaciones de cada plataforma (iOS, Android, BlackBerry).

El servicio de notificación a las centrales de vigilancia o autoridades competentes, será responsabilidad de un servidor que ofrecerá una interfaz online, por lo que se deberá tener en cuenta la búsqueda de un proveedor de hosting con la capacidad de carga y requerimientos tecnológicos necesarios.

3. **Clientes:** *El segmento objetivo ideal (demografía, ubicación geográfica, y psicográfica, tendencias de consumo y características de compras). La motivación de los consumidores, así como el tamaño del mercado y el crecimiento.*

Se considera el segmento de aquellas personas con acceso a un teléfono celular con

tecnología GPS. El producto se apunta especialmente a personas que se mueven mucho en la calle, viven en zonas con una alta tasa de crímenes o que simplemente quieren contar con una herramienta de fácil acceso y efectividad a la que acudir ante eventuales emergencias.

Según las estadísticas nacionales en criminalidad de 2008<sup>1</sup> cada año en la Ciudad de Buenos Aires, 7 de cada 100 habitantes son víctimas de algún tipo de delito, lo cual es un porcentaje alto y responde a la gran densidad de población que tiene esta ciudad, dado que en la provincia de Buenos Aires el mismo indicador es 2 cada 100 habitantes<sup>2</sup>.

El segmento del mercado al que se apunta es casi toda la población de las grandes ciudades donde un alto porcentaje dispone de un teléfono celular. Según el Censo Nacional de 2010, en la Ciudad de Buenos Aires el 87% de los hogares encuestados poseía por lo menos un celular<sup>3</sup>, resultados similares se obtuvieron para la provincia de Buenos Aires<sup>4</sup> y a nivel nacional.

Concluimos que el tamaño del mercado es considerablemente grande y, según las tendencias en las ventas de equipos de telefonía móvil, se encuentra en crecimiento. A pesar de esto el grado de consumo es difícil de determinar, dado que no se cuenta con un estudio de mercado sobre la reacción de los consumidores ante un producto de este tipo. Sin embargo, si se tiene en cuenta la buena respuesta que se obtuvo con el servicio 911, podría decirse que el producto que se ofrece tiene altas probabilidades de adopción.

A pesar de esto, se considera que en una etapa inicial el producto tendrá más atractivo para personas de clase media-alta, dado que estas tienen en promedio mayor acceso a la información y productos tecnológicos.

4. **Competidores:** *Tanto real y/o potencial, directo y/o indirecto. Este incluye examinar sus fortalezas y debilidades, cuota de mercado productos, y el producto o el posicionamiento en el mercado.*

Actualmente lo más similar a este producto es el servicio de 911. Este cuenta con las ventajas de encontrarse fuertemente instalado en la sociedad y no presentar ningún requisitos para su uso más que disponer de un teléfono de cualquier tipo. Las desventajas principales del servicio 911 son que requiere mucho tiempo para poder dejar en claro la necesidad de atención y, sumado a eso, los tiempos de respuesta son bastante malos en algunos casos. La efectividad del servicio recae en la lucidez para brindar y recolectar información de forma eficaz y eficiente, tanto de la persona que se encuentra realizando la llamada y como de la que la atiende.

Una aplicación similar que existe hoy en día en el mercado es **Red Panic Button**<sup>5</sup> la cual no se encuentra integrada a un sistema oficial de seguridad sino que activa un

---

<sup>1</sup> <http://www.jus.gob.ar/media/109441/SnicCiudadBA2008.pdf>

<sup>2</sup> <http://www.jus.gob.ar/media/109429/SnicBuenosAires2008.pdf>

<sup>3</sup> [http://www.censo2010.indec.gov.ar/CuadrosDefinitivos/H4-P\\_caba.pdf](http://www.censo2010.indec.gov.ar/CuadrosDefinitivos/H4-P_caba.pdf)

<sup>4</sup> [http://www.censo2010.indec.gov.ar/CuadrosDefinitivos/H4-P\\_buenos\\_aires.pdf](http://www.censo2010.indec.gov.ar/CuadrosDefinitivos/H4-P_buenos_aires.pdf)

<sup>5</sup> <http://www.redpanicbutton.com/>

conjunto de acciones en el celular que llaman o envían mensajes a algunos contactos seleccionados.

5. **Clima/Contexto:** *Investigación sobre los escenarios actuales y futuros de índole político, económico, social/cultural, entornos tecnológicos que influirán en el éxito o el fracaso del producto (análisis PEST).*

Actualmente las personas viven un estado de sensación de inseguridad cada vez que salen a la calle. Esta tendencia lejos de atenuarse, parece estar en constante aumento.

El sostenido avance de la tecnología contribuye a la producción de teléfonos celulares cada vez más avanzados, lo que genera que la oferta aumente y existan opciones para una variada cantidad de perfiles de consumidores.

El producto presenta una alternativa tecnológica al llamado de emergencias, con lo cual el gobierno de turno puede presentarlo como parte de su programa de Seguridad. El gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha demostrado una tendencia a implementar herramientas de este estilo (como por ejemplo el mapa online de la ciudad o el servicio de gobierno abierto), por lo que representa un buen candidato al cual solicitar su apoyo.

## **Análisis Mix Marketing (4 P's)**

1. **Producto:** *Un elemento que satisfaga lo que un consumidor necesita o quiere. Bien tangible o servicio intangible. Está sujeto a un ciclo de vida incluyendo una fase de crecimiento seguida por una fase de maduración y finalmente un periodo final de descenso como caídas de ventas.*

El producto ofrecido es un bien intangible, dado que a pesar que el usuario se baja una aplicación a su celular, ésta es en sí intangible, así como lo es el servicio de seguridad que le presta al consumidor o usuario.

Se puede asumir que inicialmente los consumidores tendrán cierto escepticismo con respecto a la efectividad del producto, con lo cual se debe prestar especial atención a la introducción y comercialización en la fase inicial del mismo, tratando que el producto tenga un estado lo suficientemente maduro para cumplir con lo que se publicita. Este punto es importante dada la criticidad del servicio ofrecido y la mala publicidad que puede generar un consumidor no satisfecho. El producto debe lograr un impacto en la sociedad a partir de su velocidad en la solicitud de socorro como en la eficiencia de dicho pedido. Sin estas dos cualidades, el producto no tendrá el éxito esperado.

2. **Precio:** *Es lo que un cliente paga por el producto. Determina la ganancia de la empresa y por lo tanto la supervivencia de la misma. En función de la elasticidad/precio del producto, ajustar el precio va a afectar la demanda y las ventas también. Al establecer un precio, el vendedor debe ser consciente del valor percibido por el cliente para el producto. 3 estrategias de precios básicas: precios de mercado, precios de penetración de mercados y precios neutrales. El “valor de referencia” (donde el consumidor se refiere a los precios de los productos de la competencia) y el “valor diferencial” (punto de vista del consumidor de los atributos de este producto frente a los atributos de otros productos) deben ser tenidos en cuenta.*

Es difícil establecer un precio para una aplicación de celular. Entendemos que la sociedad pagaría por este servicio en la medida en que note que cumple los objetivos propuestos y cuando realmente perciba que es un servicio de suma necesidad. Típicamente las aplicaciones de celular apuntan al consumo masivo, lo que permite que a pesar de asociarle precios de venta tan bajos como por ejemplo 1 dólar, el desarrollo de la misma sea redituable. El objetivo que persigue esta compañía es llegar a la mayor cantidad de personas posible, con lo cual la estrategia de los precios mínimos por la aplicación sería una opción sensata.

Por otro lado si se encara como un sistema que tendrá apoyo gubernamental, el precio se debería establecer al producto como un todo, es decir, la aplicación de celular, el servidor de centralización de notificaciones y la integración con los diferentes sistemas de seguridad existentes. Si el producto se convierte una herramienta del gobierno para

prevenir y detectar crímenes, las dimensiones del desarrollo se vuelven.

3. **Promoción:** *Representa a todos los métodos de comunicación que un vendedor puede utilizar para proporcionar información a los diferentes partidos sobre el producto. Promoción comprende elementos tales como: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. El boca-a-boca es una comunicación informal, al parecer, sobre el producto por individuos ordinarios, clientes satisfecho o de personas dedicadas a crear el boca a boca el impulso.*

La posibilidad de que el Ministerio de Seguridad sea uno de los colaboradores del producto genera un fuerte aliado para la promoción del mismo, dado que puede utilizar canales de comunicación oficiales para informar sobre el producto y promocionarlo.

La contratación del servicio de Google Ads es una herramienta de publicidad interesante dado el gran alcance que tiene y la especificidad con la que se pueden definir las campañas, pudiendo detallar las palabras claves con las cuales se debe relacionar el aviso creado.

Además de este tipo de presencia online debe existir un sitio web del producto donde se puedan aclarar dudas, recibir opiniones y proveer una fuente de información a la que se pueda referir a los consumidores. Este sitio puede utilizarse también para presentar el producto en sitios que se presten a ello, como pueden ser, foros de opinión, listas de distribución, sitios de seguridad o de tecnología.

Siempre se encuentra como opción la publicidad convencional en la vía pública y en la televisión de aire, aunque para una primera etapa las alternativas anteriores serían más adecuada dado que permitiría medir la respuesta del mercado con una baja inversión en publicidad.

4. **Plaza (Mercado):** *Se refiere a proveer el producto en un lugar que es conveniente para que los consumidores tengan acceso. El lugar es sinónimo de distribución. Diversas estrategias tales como la distribución intensiva, distribución selectiva, la distribución exclusiva y la franquicia puede ser utilizado por el vendedor para complementar los otros aspectos del marketing mix.*

La distribución, como se mencionó en uno de los puntos anteriores, será a través de los portales de contenido de la plataforma de cada teléfono. Algunas de ellas exigen ciertos lineamientos con respecto a los productos que se publican en sus portales (como por ejemplo Apple) lo cual debe tenerse en cuenta a la hora de encarar el desarrollo del producto.

Las empresas de telefonía también pueden utilizarse como medios de distribución dado que los teléfonos nuevos son entregados con aplicaciones preinstaladas, lo que puede aprovecharse para introducir el producto en el mercado si se logra algún acuerdo con estas empresas.