



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Marketing móvil: App "Routing"
Mobile marketing: "Routing" App

Autor

Javier Fuertes Raso

Director

Miguel Guinalú Blasco

Facultad de Economía y Empresa
Año 2018-2019

ÍNDICE

Resumen	1
1.Introducción.....	1
2.Mobile Marketing	3
2.1- Definición.....	3
2.2- Evolución y tendencias.....	3
2.2.1- Evolución	3
2.2.2- Tendencias.....	6
3.Propuesta APP	13
3.1- Ciclismo y TIC (Entorno)	14
3.2- APPs y ciclismo (Competencia).....	15
3.3- Test de Concepto	16
3.3.1- Análisis del test de concepto	16
3.4- La App: “Routing”	18
4. Conclusiones.....	23
Bibliografía.....	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución Smartphone en el mercado.....	4
Gráfico 2. Ventas de tablets en el mundo.....	7
Gráfico 3. Tasa de penetración de los dispositivos wearables en el mundo.....	8
Gráfico 4. Evolución del número de dispositivos conectados.....	8
Gráfico 5. Canales de comunicación con las empresa	9
Gráfico 6. Uso de asistentes de voz en smartphones 2016.....	10
Gráfico 7. Apps más utilizadas en España	11
Gráfico 8. Porcentaje de ventas a través de móvil por sector.....	12
Gráfico 9. Porcentaje de deportes más practicados al año en España	13
Gráfico 10. P1: ¿Usa aplicaciones destinadas al ciclismo?.....	16
Gráfico 11. P2: ¿En cuál de estas dos modalidades estaría interesado/a?.....	17
Gráfico 12. Porcentaje de encuestados dispuestos a adquirir la versión premium.....	17

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos del smartphone	5
Tabla 2. Resultados Marketing Mobile 2018	5
Tabla 3. Tipos de apps.....	10
Tabla 4. Tipos de tecnología en el ciclismo	14
Tabla 5. Tipos de apps en el ciclismo.....	15
Tabla 6. Puntuación media funcionalidades app	17

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Usuarios móviles frente a usuarios de internet.....	6
Ilustración 2. Promedio de minutos semanales por usuario utilizando cada tipo de Apps	11
Ilustración 3. Icono app “Routing”	18
Ilustración 4. Pantalla de registro app Routing.....	19

Ilustración 5. Pantalla de acceso a la app	19
Ilustración 6. Pantalla de inicio de la app.....	20
Ilustración 7. Apartado app “mis rutas”	20
Ilustración 8. Ruta realizada	21
Ilustración 9. Crear ruta/Buscar ruta.....	21
Ilustración 10. Rutas disponibles para realizar	22
Ilustración 11. Actividad en curso de la app	22

RESUMEN

El marketing móvil o mobile marketing puede definirse como un conjunto de acciones dentro del marketing que, a través de distintos dispositivos móviles, permite a los anunciantes establecer una comunicación oportuna y personal con el usuario. También es conocido como cualquier actividad relacionada con el marketing a través de una red ubicua de consumidores conectados de forma constante mediante dispositivos móviles.

Uno de los objetivos principales de este trabajo es analizar y conocer el papel del mobile marketing a nivel global, tanto su evolución desde sus orígenes hasta la actualidad como las distintas tendencias más importantes que ha ido adoptando. No sólo eso, centrándonos en esas tendencias, más concretamente en las aplicaciones móviles, se plantea la creación de una nueva aplicación móvil dentro del mundo del deporte, y más concretamente en el ciclismo. Por ello se lleva a cabo un estudio del entorno que envuelve a este deporte, es decir, de la relación entre las tecnologías de la información (TIC) con el ciclismo y por otro lado, un análisis de la competencia dentro del sector de las aplicaciones móviles, ciclismo y apps. Además, se plantea un test de concepto para conocer las principales necesidades de los posibles usuarios potenciales de dicha aplicación.

ABSTRACT

Mobile marketing can be defined as a set of actions within marketing that, through different mobile devices, allows advertisers to establish a timely and personal communication with the user. It is also known as any activity related to marketing through a ubiquitous network of consumers constantly connected through mobile devices.

One of the main objectives of this work is to analyze and know the role of mobile marketing globally, both its evolution from its origins to the present and the different major trends that it has been adopting. Not only that, focusing on these trends, more specifically in mobile applications, the creation of a new mobile application within the world of sport, and more specifically in cycling. Therefore, a study of the environment that surrounds this sport is carried out, that is, the relationship between information technologies (ICT) and cycling and, on the other hand, an analysis of the competition within the field of mobile applications, cycling and apps. In addition, a concept test is proposed to know the main needs of potential users of said application.

1. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos que corren, dónde la tecnología y la comunicación, y lo que se conoce como mundo digital, no sólo van de la mano sino que cada vez se han convertido en algo más común tanto para el día a día o actividades más cotidianas como para otras más específicas, es algo extraño no ver a personas con un simple smartphone o dispositivo conectable, es más, quien no hace uso de ello puede resultar en cierta forma considerado como extraño u obsoleto para la actual sociedad en la que vivimos.

Como decimos, es y ha sido gracias al gran desarrollo de la tecnología y la comunicación, y su digitalización o paso hacia el mundo virtual o la gran red, lo que ha ayudado a crear y plasmar nuevas ideas o líneas de negocio para conseguir no sólo cubrir esas nuevas necesidades, sino también en ocasiones, generarlas. En resumen, ha contribuido principalmente a generar nuevos puntos de vista y conceptos de negocio por parte de las empresas, organizaciones e incluso emprendedores que antes, con la ausencia de esa tecnología digital, eran impensables.

En la actualidad son muchas las ventajas que aporta y ofrece el mundo de la gran web o Internet, no sólo pensado únicamente en términos web, sino también a lo que el elemento social se refiere y la transición que lo digital supone. El desarrollo y establecimiento de la tecnología móvil en la actividad cotidiana del día a día, las tablets y la creciente implantación de los accesorios digitales corporales (wearables) para estar prácticamente en todo momento conectados, que de forma agrupada es lo que denominamos mobile, supone un gran esfuerzo y un nuevo punto de vista para que las empresas den esa vuelta de tuerca necesaria para su adaptación, sobre todo empresas con ritmos de crecimiento o adaptabilidad más lentos (Rivero, 2014).

Es en dicho ámbito dónde se va a desarrollar el trabajo planteado a continuación, más concretamente en el mundo ligado a la tecnología digital móvil, que es dónde se desenvuelve, actúa y ejerce su actividad el conocido como Mobile Marketing, el cual se toma como base a lo largo de todo el análisis y desarrollo planteado en dicho documento y es, completamente, el elemento principal y necesario para la consecución de las distintas acciones o estrategias que toman las empresas a la hora de enfocarse o adaptarse a la creciente ola tecnológica que estamos viviendo y que continua creciendo, como es lógico, con el paso del tiempo.

Dicho esto, resulta interesante la realización de un trabajo de dichas características ya que trata uno de los temas o tipos de marketing más innovadores y utilizado en los últimos tiempos, a la vez de específico, como es el ya mencionado mobile marketing. Es esa singularidad e importancia por la que surge el interés de conocer su evolución y la importancia de las últimas tendencias que derivan del mismo. Por lo que los objetivos de este trabajo no son otros que los de conocer globalmente dicho tipo de marketing, qué es, en qué consiste, como ha ido evolucionando y cuáles son la funcionalidad y las características de las distintas tendencias que lo integran, a la vez, conocer el interés que puede despertar un nuevo concepto dentro de una de éstas tendencias como es la creación de una nueva app móvil dentro del mundo del ciclismo, también, conocer la relación de las TIC y las aplicaciones con este tipo de deporte.

Por último, señalar la estructura que se va a seguir a lo largo del siguiente informe. En primer lugar hablaremos del marketing móvil en su totalidad, desde su definición hasta su evolución y tendencias. A continuación, se comenzará con la propuesta de la aplicación a la vez que se analizará la relación del ciclismo con las TIC y con las aplicaciones móviles, se llevará a cabo un test de concepto y su respectivo análisis a un grupo de usuarios potenciales de apps deportivas para concretar las características y funcionalidades de la aplicación a desarrollar y, por último, se explicará en que va a consistir la aplicación en sí, tanto su funcionalidad principal como las distintas características que la integran.

2. MOBILE MARKETING

2.1- Definición

Hoy en día existen diferentes definiciones para lo que conocemos como mobile marketing o marketing móvil. La alta presencia de los dispositivos móviles en la sociedad actual ha obligado de alguna forma al marketing a dar un paso hacia el futuro, hacia la tecnología en sí, y estar presente en todo tipo de soporte digital. Es ahí donde el mobile marketing se desenvuelve y cumple su función.

Según la IAB Spain (2012) el mobile marketing es el conjunto de acciones de marketing que, a través de cualquier dispositivo móvil, permite a los anunciantes establecer con el usuario una comunicación oportuna y personal. Otros expertos también lo definen como cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal (Kaplan Andreas, 2012).

2.2- Evolución y tendencias

2.2.1- Evolución

Desde la aparición de los smartphones el marketing móvil ha ido ganando importancia y consolidándose como una de las principales tendencias en la actualidad.

Para comprender mejor su importancia y, por tanto, una visión general de su evolución así como sus diferentes tendencias, acudimos a distintas fuentes y estudios de las instituciones más importantes dentro del campo del marketing digital a nivel global y nacional como son la MMA (Mobil Marketing Association) y la IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), además de otros organismos o instituciones referentes.

Por un lado, la MMA es la principal asociación global que representa a todos los agentes de la cadena de valor dentro de la comercialización móvil, siendo su principal objetivo acelerar la transformación e innovación del marketing a través de la tecnología de los dispositivos móviles, a través de una conexión más directa entre consumidores-empresas, que es una de las principales ventajas de este tipo de marketing. (MMA Spain, 2019)

Por otro lado, IAB Spain es una asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España. Dicha organización engloba a los diferentes actores del panorama publicitario online: agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, redes, empresas de mobile marketing, de vídeo, de e-mail marketing, digital signage, buscadores, consultoras, observadores, medios de comunicación y proveedores tecnológicos. El fin de esta organización, que en la actualidad cuenta con más de 200 empresas asociadas, se centra en impulsar el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. (IAB Spain, 2018)

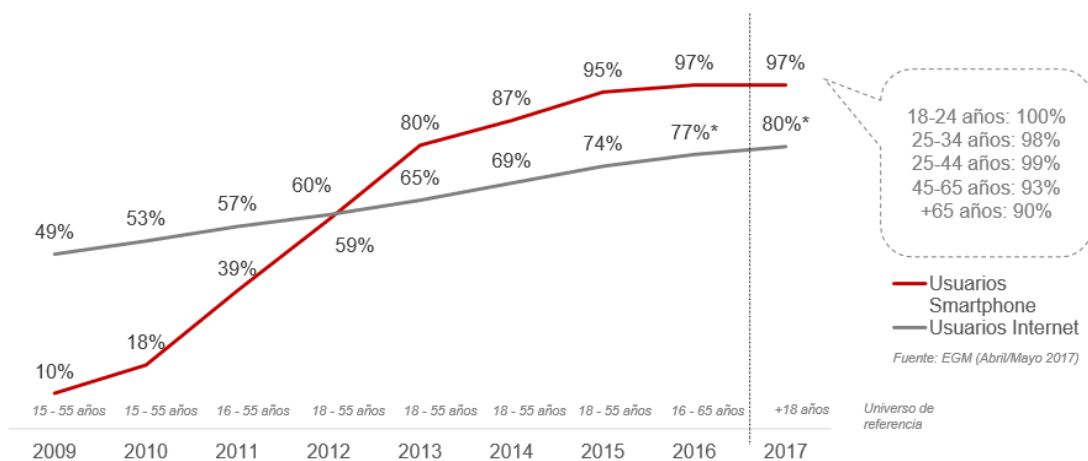
Así pues, acudiendo a diferentes estudios tanto globales como nacionales podemos establecer una clara relación directa del origen del mobile marketing con las distintas tecnologías de la información, más concretamente con los teléfonos móviles. Apareciendo en ellos las primeras estrategias digitales en forma de mensajes de texto publicitarios, simples pero efectivas en su tiempo. Y llegando a consolidarse y seguir evolucionando con la aparición o nacimiento de los smartphones u otros dispositivos móviles como las tablets y los actuales wearables (dispositivos electrónicos que se

llevan sobre nuestro cuerpo como complemento o incluidos en la ropa) como son las pulseras de actividad o los smartwatches, todo relacionado en cierta medida con el “Internet of Things” (IoT, internet de las cosas).

El marketing móvil como parte integral de una estrategia multicanal en cualquier caso, es entregado a través de los distintos tipos de dispositivos móviles. Incluye, pero no se limita a, la publicidad en los diferentes dispositivos (tanto en web como en apps), búsqueda móvil, servicios basados en la ubicación (centrados en la ubicación geográfica de los usuarios), servicio de mensajes cortos (SMS), de respuesta rápida (QR) y códigos escaneables, la novedosa realidad aumentada y virtual y los distintos programas de fidelización y gestión de relaciones con clientes (a través de correo electrónico y otras aplicaciones).

En la actualidad podemos afirmar que el mobile marketing es una estrategia fundamental para cualquier empresa dentro del comercio online o digital, además de tratarse de un área vital para la supervivencia de cualquier organización debido a que la utilización de smartphones se va incrementando con el paso de los años prácticamente en todos los rangos de edad de la población internauta (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución Smartphone en el mercado



Fuente: (IAB Spain y nPeople, 2017)

Como se puede observar en la imagen anterior, en lo referente a España, prácticamente el 100% de usuarios utilizan el smartphone independientemente de la edad, por lo que se convierte en un dispositivo imprescindible para poder establecer una relación más cercana con los consumidores, permitiendo así fijar un trato más personal, así como diferentes estrategias más personalizadas o no, dependiendo del producto/estrategia de cada empresa.

No sólo es el smartphone, como mencionamos anteriormente, la frecuente actualización y aparición de nuevos dispositivos en el mercado hace que las empresas tengan que estar preparadas para cubrir cualquier tipo de soporte. Lo que está claro es que dicha oportunidad y capacidad de poder informar, comunicar, dialogar, interactuar en sí, de dicha forma con el cliente es o puede ser una ventaja competitiva para cualquier empresa, por lo que podemos decir que dichos dispositivos, así como el Internet en sí, son un claro aliado del marketing, si se realiza un uso correcto y adecuado de este último.

Además, dentro de cualquiera de las estrategias competitivas de Porter podría tener una importancia relevante este tipo de marketing, bien para conseguir una optimización en costes consiguiendo ahorros en servicios de atención al cliente o en servicios transaccionales, o por otro lado, para conseguir una diferenciación en servicio, calidad del producto/servicio o una diferenciación en imagen aprovechando las ventajas u oportunidades que brinda todo lo relacionado con el marketing digital, Internet y el mobile marketing fundamentalmente.

Como mencionamos anteriormente, se utilizan un gran número de dispositivos móviles a la hora de interactuar con la gran red, pero como podemos observar a través de la Tabla 1, es el smartphone el dispositivo hegemónico dentro del mundo tecnológico y por lo tanto el más atractivo para el mobile marketing.

Tabla 1. Datos del smartphone

La penetración del smartphone, en individuos mayores de edad, alcanza el 97% de la población internauta. Esto es, 29.440.000 personas estimadas en España.
La penetración del smartphone roza el 100% en todas las edades hasta los 45 años.
El tiempo medio diario de uso del smartphone es de 2h 27min, mientras que el de las tablets es de 1h 37min.
Los usuarios de smartphones descargan de media 2 aplicaciones al mes, tienen instaladas 20 aplicaciones y usan de forma habitual 11.
Un 87% de los usuarios utiliza su Smartphone mientras ven la TV, lo cual supone un aumento porcentual de 6 puntos con respecto a 2016.
El 77% ha comprado desde Smartphone o Tablet. De estos, el 80% lo han hecho por facilidad y comodidad.
El uso de “contactless” (smartphone como herramienta de pago en el establecimiento) crece en 2017, 18 puntos respecto a 2016. Aunque se sigue utilizando de forma esporádica y para pagos menores.

Fuente: Elaboración propia, extraído de: (IAB Spain y nPeople, 2017)

Así pues, podemos observar dentro de los diferentes estudios de IAB, desde el 2009 hasta la actualidad, cómo ha ido adaptándose el smartphone a las necesidades creadas por los usuarios y la sociedad en sí, es decir, como han ido apareciendo las distintas tendencias a la vez que evolucionaba la tecnología y han ido apareciendo esas nuevas necesidades derivadas de ella.

Además, el uso de las nuevas tecnologías de la mano del marketing móvil no solo ha derivado en la aparición de nuevas necesidades por parte de los consumidores/usuarios o nuevas oportunidades por parte de las empresas sino que también ha modificado nuestros hábitos de consumo, en los que la Inteligencia Artificial, los chatbots, las técnicas de seguridad como las biométricas o los asistentes de voz, están comenzando a tener una gran influencia, llevándonos a las puertas de los que algunos afirman que será la gran avalancha digital. (Ditrendia y MMA Spain, 2018).

Como podemos ver en la Tabla 2, el alcance de las distintas funcionalidades del marketing móvil tanto a nivel nacional como global cada vez es mayor, y por tanto las empresas deben aprovecharse de ello.

Tabla 2. Resultados Marketing Mobile 2018

El móvil se consolida como el dispositivo más utilizado para acceder a internet, con un 97% de usuarios en España.
La venta de dispositivos conectados y wearables en el mundo crece un 20% cada año.

Le cogemos el gusto a los asistentes virtuales: un 20% de las búsquedas de productos en Google en el mundo se producen a través de la voz y se espera que en 2020 supongan el 50%.
Uno de cada 3 españoles es “solo móvil”. En España ya hay más usuarios móviles que de escritorio: 127%.
¿Somos adictos al móvil? El 41% de la población española limita su uso del smartphone.
Las apps suponen el 80% del tiempo que dedicamos al móvil.
Mobile commerce: el 58,9% del total de las ventas digitales se realizaron a través del móvil.
El 90% de los compradores online está convencido de que el futuro de las compras será móvil.
El presupuesto destinado a marketing mobile creció un 60% en 2017. Los principales canales de inversión son Google Adwords y Facebook.
La penetración de la banca móvil en España es de un 52%.
España se encuentra en el segundo lugar del ranking mundial en penetración de las aplicaciones Fintech (aplicaciones bancarias), con un 10,4%.
Más del 83% de los consumidores españoles ha realizado algún pago desde el móvil.
En 2017, el 58% de la inversión en marketing online en el mundo ya iba destinada a los móviles. En Estados Unidos, se espera que a finales de 2018 el gasto publicitario en móvil supere por primera vez al de la televisión.
La inversión en marketing mobile en 2018 se situará como la tercera plataforma con un crecimiento del 67%.

Fuente: Elaboración propia, extraído de: (Ditrendia y MMA Spain, 2018)

La Tabla 2 muestra los resultados recogidos en el último informe elaborado en 2018 por la asociación MMA y la agencia Ditrendia sobre mobile marketing a nivel global y nacional, en el podemos constatar dicha evolución y el elevado uso de los dispositivos móviles directamente relacionado con la evolución y adopción de las diferentes tendencias que engloban al marketing móvil.

2.2.2- Tendencias

En lo referente a las tendencias, son diversas las que ha ido adoptando el mobile marketing a lo largo de su evolución, actualmente se toman o establecen las siguientes:

1- Móviles:

A nivel global en 2018, como observamos en la Ilustración 1, el número de usuarios de móviles asciende a 5,135 billones, lo que se traduce en que un 68% de la población mundial ya cuenta con un teléfono móvil. Podemos decir que el mundo es prácticamente móvil y la tendencia continúa subiendo.

Ilustración 1. Usuarios móviles frente a usuarios de internet



Fuente: (Ditrendia y MMA Spain, 2018)

Por otro lado, los usuarios con acceso a internet llegan a los 4.021 billones (una penetración inferior del 53%), como podemos observar en la imagen anterior.

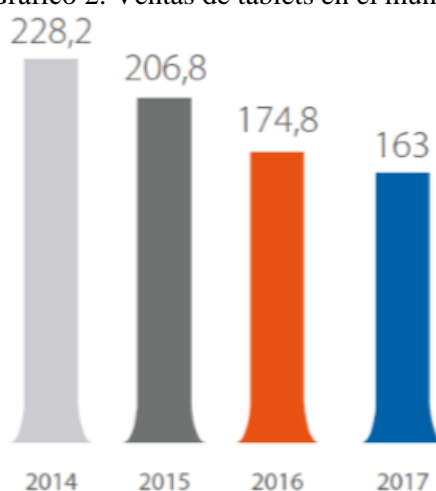
Cabe destacar que la venta de smartphones por primera vez en la historia cae ya que, en 2017 se vendieron 24 millones menos, un 5,6% menos que en el año anterior.

En lo relativo a España, el móvil es el dispositivo portátil más utilizado para acceder a Internet, con un 97% de uso por parte de la población y España se encuentra en el sexto lugar del ranking mundial en penetración, siendo encabezado dicho ranking por Corea del Sur (84%), Hong Kong e Italia (83%).

2- Tablets:

Dicho dispositivo, cuyo uso se puso muy de moda hace unos años y cada vez es menor, tiende a desaparecer a un ritmo lento, tal y como puede observarse a través del Gráfico 2, las ventas de Tablets continúan cayendo en todo el mundo desde el 2014.

Gráfico 2. Ventas de tablets en el mundo



Fuente: (Ditrendia y MMA Spain, 2018)

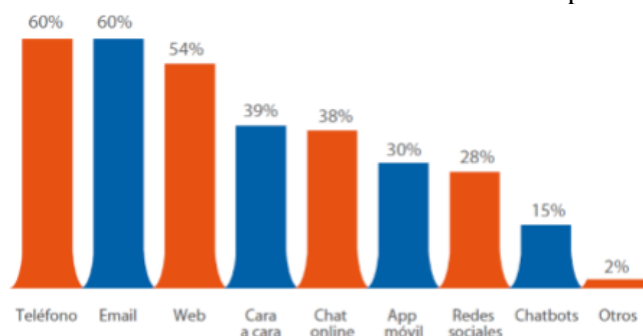
Pese al descenso de sus ventas, en España la tasa de penetración de dicho dispositivo se estabiliza en un 74% y su tiempo de uso diario es de 1h 37min, según datos extraídos del informe de mobile marketing en el mundo de 2018 de Ditrendia y MMA. Dicha caída se estabiliza principalmente por el uso que se da a este tipo de dispositivos, siendo utilizados principalmente para ver vídeo, como lectura o como entretenimiento.

3- Dispositivos conectados y wearables:

La tecnología o dispositivos vestibles conocidos técnicamente como wearables crecen de forma exponencial cada año, todo ello va unido a las continuas innovaciones relacionadas con estos dispositivos y las funcionalidades que éstos ofrecen a sus usuarios. Su tasa de penetración es de un 6,1% en 2018 y se estima que para 2022 llegará hasta un 7,9%, como observamos en el Gráfico 3.

conversaciones con respuestas estándar con los usuarios que acceden a dicho asistente, además también suelen aparecer en las webs o aplicaciones para resolver consultas.

Gráfico 5. Canales de comunicación con las empresa



Fuente: (Ditrendia y MMA Spain, 2018)

Como observamos en el Gráfico 5, en 2018 se calcula que un 15% de los consumidores de 195 países del mundo se comunica a través de chatbots con las distintas webs comerciales.

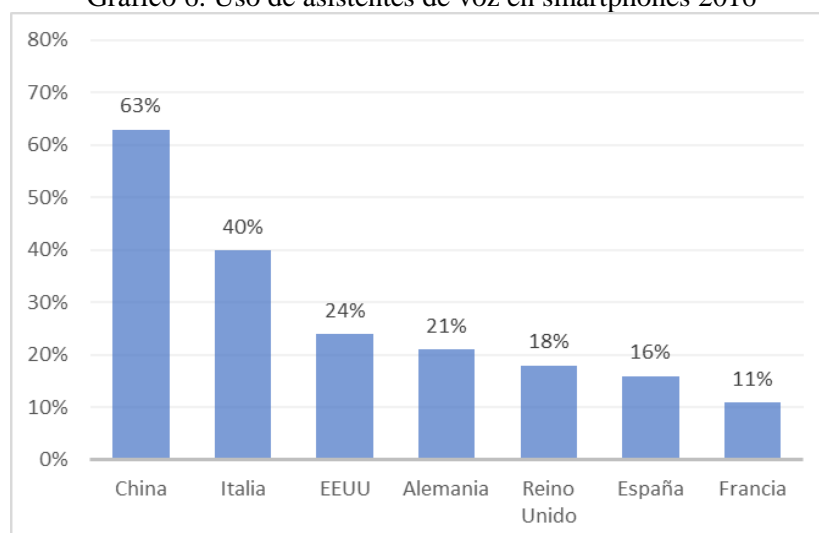
En España, gracias a la alta penetración de las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp (app más descargada en España) o Facebook Messenger (cuarta app más descargada), los chatbots se imponen como un método de comunicación ágil, cercano y cómodo tanto para el cliente como para la empresa. Dentro de WhatsApp encontramos la conocida API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) de WhatsApp Business, creada para facilitar la comunicación entre medianas y grandes empresas con sus distintos clientes (WhatsApp, 2019). Otros ejemplos de bots en España: “Julia” bot para mantener conversaciones con inversores y asesores financieros, ARAG y su chatbot de seguros de viaje que permite a sus usuarios conocer los productos de viaje de la compañía.

5- Asistentes virtuales

Son los conocidos asistentes de voz mediante inteligencia artificial. Están muy presentes en la tecnología móvil actual, dentro de marcas como Apple, una de las más innovadoras en este campo con su asistente “Siri”, Google con sus asistentes tanto dentro de sus aplicaciones como “Google Maps” o dentro del sistema operativo Android, como es su asistente de voz “Google Assistant”. Además, en este último año podemos observar la innovadora funcionalidad de estos softwares dentro del conocido internet de las cosas, con productos como el asistente de Amazon “Alexa” o el asistente de Movistar “Aura”, los cuales están diseñados para cumplir la finalidad de este tipo de asistentes, el facilitar o prestar herramientas de algún modo a sus usuarios en ciertas actividades para que les resulten de ayuda a la hora de usar las aplicaciones, webs o plataformas en las que están presentes.

Dicha inteligencia artificial de la que hablamos, como son los asistentes virtuales, va abriéndose poco a poco camino y empieza a estar presente en nuestro día a día con el comentando IoT, pasando a tener un papel fundamental en el futuro dentro de la tecnología móvil debido al gran volumen de datos que maneja y la capacidad para estar a disposición en el momento exacto y preciso para el propio cliente, tal y como comenta la agencia MMA en su último estudio sobre tendencias dentro del marketing móvil (MMA, 2018).

Gráfico 6. Uso de asistentes de voz en smartphones 2016



Fuente: Elaboración propia extraído de (Kantar, 2017)

Como se puede apreciar en el Gráfico 6 el uso de asistentes virtuales dentro de la tecnología móvil ya comenzaba a ser conocido y usado sobre todo en China y parte de Europa (Italia) en 2016. En España tan solo era un 16% de usuarios de smartphones los que utilizaban dichos servicios, aunque datos actuales demuestran que su uso continúa creciendo, por ejemplo en España aumentó su uso hasta un 25% en 2017, además en EEUU un 60% de usuarios se sienten cómodos a la hora de usar este tipo de aplicaciones y en Reino Unido un 46%, según (Ditrendia y MMA Spain, 2018). Por lo que dicha tendencia no sólo continúa aumentando de forma progresiva (Kantar, 2017), sino que también comienza a asentarse y presentarse como algo ya cotidiano en todo el mundo.

6- Apps

Las aplicaciones dentro del mundo de la telefonía móvil cada vez más han ido incrementando su uso y funcionalidad desde que aparecieron hace 11 años, en 2018 ya suponen más del 80% de lo que los usuarios dedican al smartphone. Siendo su uso muy variado, como podemos apreciar en la siguiente Tabla 3.

Tabla 3. Tipos de apps

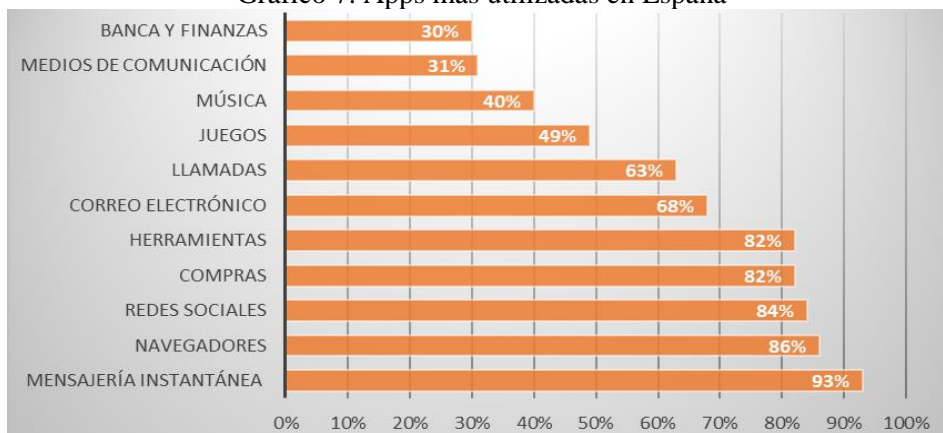
Mensajería instantánea
Redes sociales
Navegadores
Música
Juegos y ocio
Servicios bancarios/seguros
Correo electrónico
Llamadas y videollamadas online
Medios de comunicación/noticias
Compras
Herramientas (calculadora, linterna, etc)

Fuente: Elaboración propia, extraído de (IAB Spain y nPeople, 2017)

Como es de esperar y podemos observar en el Gráfico 7, el tipo de app más usada en España es la de mensajería instantánea (93%), siendo la más utilizada la conocida

WhatsApp, seguida de navegadores (86%), redes sociales (84%) y herramientas y compras (ambas 82%) entre las más relevantes para los usuarios.

Gráfico 7. Apps más utilizadas en España



Fuente: Elaboración propia, extraído de (Ditrendia y MMA Spain, 2018)

Dicho esto, como se observa en la Ilustración 2 el tiempo que invertimos en el uso de las apps todavía es elevado y por ello siguen siendo muy atractivas aún con el paso de los años, no sólo por las distintas funcionalidades que ofrecen sino porque continúan siendo el uso principal dentro de los smartphones, y por lo tanto, una ventaja a considerar para cualquier empresa en estos tiempos tan informatizados y volcados en el e-commerce.

Ilustración 2. Promedio de minutos semanales por usuario utilizando cada tipo de Apps



Fuente: (Avante Medios, 2018)

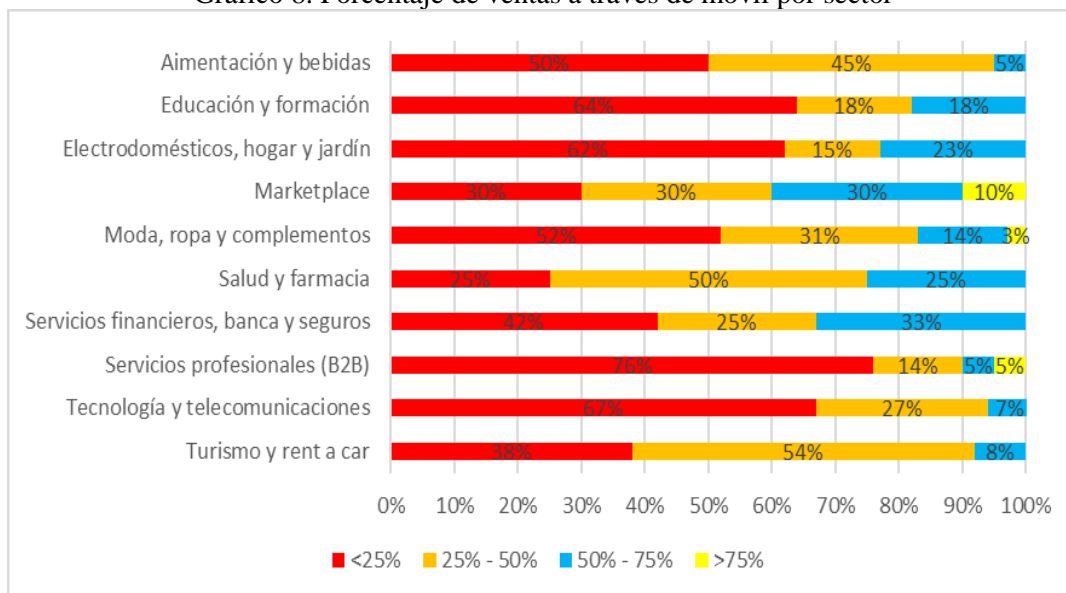
7- Mobile commerce

Dentro del mundo del e-commerce, ya sea vía online o a través de apps, las ventas mediante el móvil son una cantidad relevante a tener en cuenta, y que continúa ganándole terreno a las ventas físicas o en tienda. No sólo por la comodidad que ofrecen sino también por la competitividad en precios, promoción y la cantidad de servicios/productos que ofrecen.

Tal es esa cantidad que, según el último estudio de MMA y Ditrendia sobre tendencias de marketing mobile de 2018, en todo el mundo, el 58% de las ventas online se realizaron mediante dispositivo móvil, el equivalente a 1350 millones de dólares en 2018, y se estima que en 2021 se llegue a alcanzar entorno al 73% del total online, es decir, prácticamente el comercio online se basaría y giraría entorno al smartphone.

A través del siguiente Gráfico 8 podemos apreciar el porcentaje de ventas mediante dispositivo móvil por sector.

Gráfico 8. Porcentaje de ventas a través de móvil por sector



Fuente: Elaboración propia, extraído de (Kanlli y DA Retail, 2018)

Analizando entonces las “ventas móviles” por sectores, podemos apreciar que aquellos sectores en los que la fase de compra puede precisar más tiempo, como pueden ser los sectores de tecnología, electrodomésticos o educación, son los que obtienen menos ventas. También en el caso del sector de la alimentación se puede observar que todavía sigue facturando menos del 25% de sus ventas vía móvil. Por último, podemos apreciar que el sector con mayor porcentaje de ventas es el de la banca, vendiendo entorno al 33% entre el 50% y 75% de sus ventas a través del móvil.

8- Banca móvil

Como comentamos anteriormente, es el sector con mayor porcentaje de ventas mediante el dispositivo móvil. Es un sector que ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos o al potencial uso de las TIC en esta última década.

La banca móvil ya cuenta con más de 1200 millones de usuarios en todo el mundo según el último estudio de mobile marketing de MMA y Ditrendia. Donde podemos ver como en 2017 el 46% de los consumidores ha aumentado el uso de esta funcionalidad de la banca (IAB Spain y nPeople, 2017), la conocida como “banca móvil”. Debido principalmente a la comodidad que ofrece a los usuarios poder administrar sus servicios bancarios de las distintas entidades a las que pertenecen.

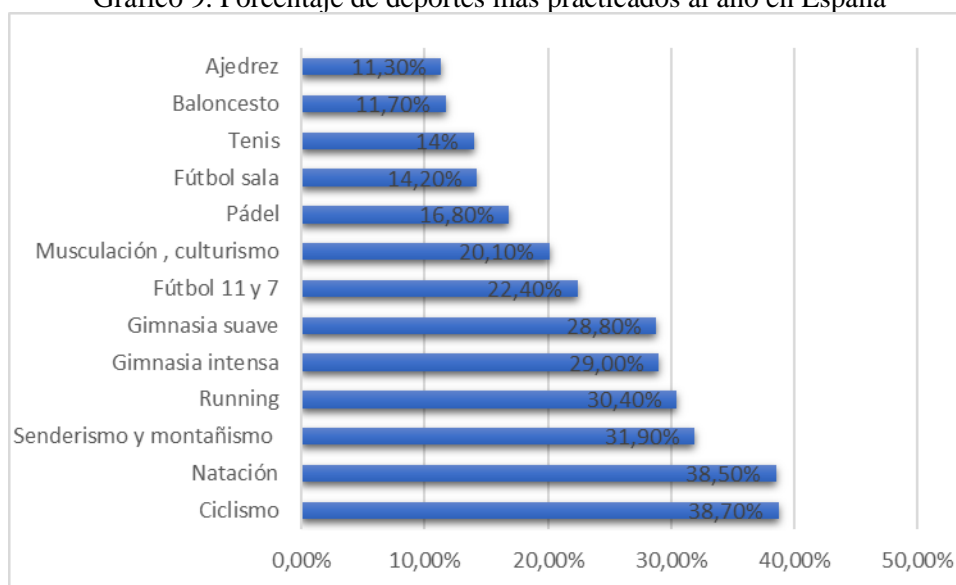
Datos recogidos en el estudio anteriormente nombrado de la agencia MMA muestran que España es el quinto país de Europa con más usuarios que acceden a este servicio a través del móvil y además se sitúa en el top 3 mundial en descargas de aplicaciones de servicios de este tipo, conocidas como aplicaciones Fintech.

3. PROPUESTA APP

Una vez analizado todo lo que rodea al mobile marketing, conocida su gran acogida en los últimos tiempos y su alto grado de utilización por prácticamente todas las marcas en la mayoría de los sectores, orientamos nuestro estudio hacia el sector del deporte y su relación con este tipo de marketing. Más concretamente en torno a un deporte no tan mayoritario como el resto como es el ciclismo.

Aunque no es el deporte de masas por excelencia en España, como lo es el fútbol, y ni mucho menos en el mundo, ha conseguido tener una fuerte acogida en los últimos tiempos por parte de la sociedad española. Datos del último estudio del Consejo Superior de Deportes situaron al ciclismo como el deporte más practicado por parte de los españoles, véase en el siguiente Gráfico 9.

Gráfico 9. Porcentaje de deportes más practicados al año en España



Fuente: Elaboración propia, extraído de: (Ministerio de Cultura y Deporte, 2015)

Además, dentro de los deportes federados en España el ciclismo entra dentro del top 15 de deportes federados, correspondiendo éste al conjunto de deportes mayoritarios (79,7%) junto con el fútbol, baloncesto, caza, golf, montaña y escalada, judo, balonmano, atletismo, voleibol, tenis, ciclismo, kárate, pádel, natación y patinaje (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018). También cabe destacar actualmente el fuerte impacto mediático del ciclismo profesional en distintos acontecimientos, por ejemplo, según Kantar Media, empresa líder en seguimiento y medición de medios, la Vuelta Ciclista a España 2018 generó desde el 29 de agosto un total de 13.782 noticias en medios de comunicación. Como resultado, el impacto publicitario equivalente es de 112.119.441 € (Kantar, 2018).

Así pues, el ciclismo es un deporte muy de moda en los últimos tiempos y a tener en cuenta, por ello, nuestra propuesta gira entorno a él y su aplicación como variable a una de las distintas tendencias que presenta el mobile marketing, como hablamos en el epígrafe 2.2.2, la de las Apps.

3.1- Ciclismo y TIC (Entorno)

El ciclismo, como todos los deportes en la actualidad, ha ido evolucionando, creciendo y constantemente innovando gracias a la tecnología. Tal es su uso que en todos los ámbitos y niveles de este deporte, desde el entrenamiento hasta incluso su dedicación al ocio y tiempo libre, la tecnología se ha convertido en un elemento imprescindible.

Como mencionamos, tanto a nivel profesional como a nivel amateur o de entretenimiento el uso de la tecnología es cada vez más común en el ciclismo:

- Por un lado, a nivel profesional, los equipos profesionales llevan el uso de la tecnología a todos los ámbitos de este deporte, tanto en competición como en entrenamiento. Su funcionalidad como decimos es variada, gracias a la aparición de la tecnología su uso ha permitido la creación de herramientas tanto para controlar como para guiar y llevar al detalle el cuidado y entrenamiento del ciclista. Según distintos expertos, cada vez el mundo del deporte está más impulsado por los datos (el uso del big data), bien para analizar el rendimiento de los ciclistas o deportistas, del equipamiento de éstos o para detectar los factores y condiciones más favorables para que los resultados sean más satisfactorios, como por ejemplo el tiempo de recuperación adecuado, los kilómetros óptimos para cada entrenamiento, etc. (Angulo, 2017). Todo ello controlado y orientado a través de distintos dispositivos, programas o apps creadas expresamente para ello.
- Por otro lado, en cuanto al ciclismo como hobby y no profesional, la tecnología juega un papel menos profesional y está más volcada al ocio y el entretenimiento. Busca atraer al público, mediante aplicaciones sobre todo, además de distintos dispositivos, bien para adaptarse a las últimas tendencias marcadas por los profesionales o para darle al uso de la bicicleta una función como decimos más de entretenimiento, con herramientas, dispositivos y apps interactivas de entrenamiento para auto superarse, compartir logros con otros usuarios o incluso planificar entrenamientos o simples paseos en bici (Dispositivos o apps tanto para profesionales como para aficionados de los que hablaremos más adelante).

Como venimos diciendo, el uso de las TIC en el ciclismo no se limita únicamente al ámbito profesional, éste es variado y puede distinguirse mediante distintos tipos de tecnología en la que se desarrollan numerosos dispositivos mayormente ligados al IoT, como podemos observar en la Tabla 4.

Tabla 4. Tipos de tecnología en el ciclismo

Tecnología ponible o “wereable”	Dispositivos “vestibles” los cuales nos permiten recopilar información como la frecuencia cardiaca, quema de calorías, cadencia y potencia del usuario. Todo un arsenal tecnológico que hasta hace algunos años solo se encontraba a disposición de atletas de nivel profesional.
Tecnología biomecánica	Tecnología basada en el análisis de estudios genéticos mediante herramientas que permiten reconocer datos específicos de cada individuo. Lo cual da la posibilidad de aplicar distintas recomendaciones a cada atleta en función de esos datos (desde

	dietética hasta planes de entrenamiento).
Tecnología con realidad virtual o aumentada	Diseñada para simular entornos o condiciones específicas para poder llevar a cabo distintas funcionalidades como por ejemplo entrenamientos dentro del hogar.

Fuente: Elaboración propia, extraído de (Marchas&rutas, 2019)

Dicha tecnología es aplicable principalmente a dispositivos móviles relacionados con el internet de las cosas, como pueden ser los smartphones o GPS portátiles (como los conocidos Garmin), además de otros dispositivos que tienen que ver con la realidad virtual o aumentada como gafas, monitores o televisores para recrear los elementos requeridos. Básicamente dispositivos que permiten medir la frecuencia cardiaca, determinar la geolocalización y registrar tiempos y recorridos. Es decir, apps que potencian el uso del GPS combinándolo con tecnologías como mapas geo-referenciados y la transmisión de datos.

3.2- APPs y ciclismo (Competencia)

Siendo las aplicaciones el elemento principal del uso de los smartphones, como hemos comentado a lo largo del epígrafe 2.2.2, además de estar presentes prácticamente en todos los ámbitos que se pueden llegar a imaginar, comercializarse tanto en el mercado de Play Store como en el de iTunes, es enorme la cantidad de aplicaciones relacionadas con numerosos deportes y también como era de esperar con el ciclismo.

Realizando un análisis exhaustivo por toda la red a través de distintas webs dedicadas exclusivamente al ciclismo y el deporte, así como otras fuentes como las principales plataformas móviles destinadas a la comercialización y distribución de apps como son las mencionadas anteriormente, podemos agrupar las aplicaciones más utilizadas, demandadas y conocidas por los usuarios en 5 grandes bloques o grupos como podemos ver en la Tabla 5.

Tabla 5. Tipos de apps en el ciclismo

1- ENTRENAMIENTO	Apps destinadas principalmente al entrenamiento del usuario, proporcionan distintos parámetros que les hacen ser más funcionales como la distancia recorrida, velocidad alcanzada en tiempo real, calorías, potencia, y además, el uso de la geolocalización por GPS en tiempo real a través de mapas. Son las apps más numerosas y utilizadas en el mundo del deporte y también en el ciclismo.
2- MANTENIMIENTO	Aplicaciones que sirven de guía u orientación para el mantenimiento de la bicicleta, suelen ofrecer vídeos tutoriales o esquemas virtuales sobre como reparar averías o como llevar a cabo un mantenimiento adecuado.
3- ASISTENCIA	Este tipo de aplicaciones diseñadas para situaciones de emergencia o posibles accidentes. Desde apps que comparten tu posición con otro usuario para estar localizado, hasta apps de primeros auxilios.
4- ECO-SOSTENIBLES	Son aplicaciones que van más allá de hacer deporte, tratan de concienciar a sus usuarios con el cuidado y la conservación del medioambiente.
5- MULTIMEDIA	Apps destinadas al entretenimiento o visualización de contenidos, mayoritariamente canales de televisión o contenido multimedia de las distintas marcas.

Fuente: Elaboración propia

Dentro de cada grupo encontramos las apps más conocidas y utilizadas, las cuales podrían considerarse como principales competidores respecto a nuestra aplicación a desarrollar. Todas ellas pueden observarse en el Anexo I.

3.3- Test de Concepto

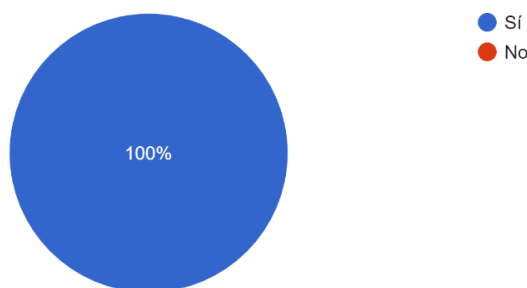
Previamente al diseño de la aplicación como tal, para conocer los distintos puntos de vista de los posibles consumidores o usuarios de ésta, no sólo para intentar potenciar y mejorar las características de la app sino también para ofrecer y garantizar las mejores prestaciones posibles, se lleva a cabo un test de concepto a veinte posibles futuros consumidores/usuarios potenciales que utilizan aplicaciones similares relacionadas con el mundo del ciclismo (el cual puede verse en el Anexo II).

Dentro de dicho test de concepto nos centramos en una serie de aspectos, como comentamos anteriormente, primordiales para el éxito del producto, en este caso la aplicación, como son la intencionalidad de compra, la evaluación por parte de los encuestados de las distintas características/funcionalidades que presenta el producto, así como su valoración a la hora de ofrecer unos servicios u otros dentro de la app. Todo ello para analizar si la idea puede tener éxito y además, conocer qué modelo negocios puede ser el adecuado para llevar a cabo y rentabilizar la app o el producto de forma adecuada.

3.3.1- Análisis del test de concepto

Una vez realizado el test de concepto pasamos a analizar los distintos resultados obtenidos para comprobar dicha aceptación de la app por parte de los encuestados, como dato relevante recalcamos que el 100% de la muestra se trata de usuarios potenciales de aplicaciones móviles relacionadas con el ciclismo, tal y como puede observarse en el siguiente gráfico.

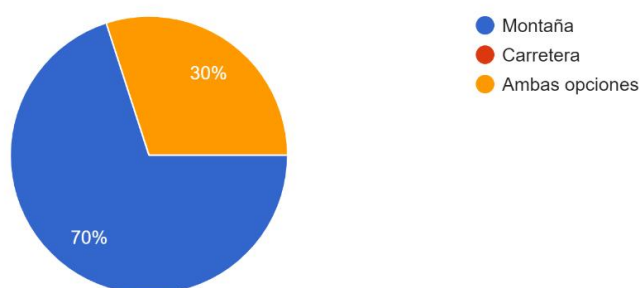
Gráfico 10. P1: ¿Usa aplicaciones destinadas al ciclismo?



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se planteaba la opción de escoger entre un tipo de modalidad de ciclismo u otro para destinar la aplicación a ello, es decir, que la app sirva para el ciclismo de montaña, para el ciclismo de carretera o para ambas opciones. Tal y como puede apreciarse en el Gráfico 11, la mayoría de los encuestados practican únicamente el ciclismo de montaña (un 70%) frente a un 30% de encuestados que practican ambas disciplinas, pero como se trata de una muestra no extrapolable para toda la población, además de que los resultados indican que puede haber un público interesado también por el ciclismo de carretera, y que no supone un gran problema que la aplicación disponga de las dos modalidades de rutas, en principio, a no ser que se realizara un estudio mucho más expansivo y específico, la app podría recoger ambas especialidades.

Gráfico 11. P2: ¿En cuál de estas dos modalidades estaría interesado/a?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las funcionalidades ofertadas por la app se plantearon una serie de características en dicho test de concepto, resultando la mayoría aceptadas, en media, por los encuestados como podemos apreciar en la Tabla 6. Por lo que prácticamente todas las funcionalidades planteadas estarán disponibles en dicha aplicación.

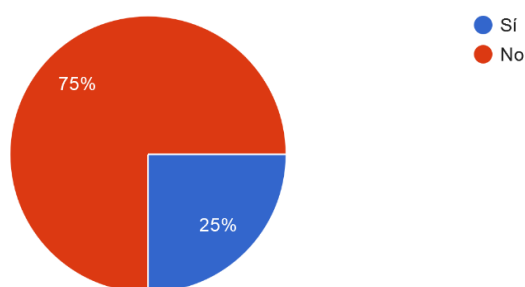
Tabla 6. Puntuación media funcionalidades app

Búsqueda de rutas/salidas en bici más cercanas (por kms y dificultad)	8,5
Chat de contacto entre usuarios	6,75
Mapas con ubicación en tiempo real	8,4
Velocímetro	8,1
Cronómetro	7,85
Cuenta Kilómetros	8,35
Compartir la ruta/experiencia en la app y en redes sociales	7,35
Enlazar/vincular la app con otros dispositivos conectables (relojes, GPS)	8,8

Fuente: Elaboración propia

También se planteó una versión premium la cual ofrecía a los usuarios un mayor abanico de funcionalidades respecto a la versión gratuita. Dichas características sí que tuvieron una gran acogida tal y como puede observarse en el Anexo III pero a la hora de adquirir esta versión el porcentaje de encuestados dispuestos a ello era muy bajo, como puede observarse en el Gráfico 12, por lo que en principio se lanzará una versión gratuita y dependiendo de su éxito podría plantearse para un futuro esa versión más completa o premium.

Gráfico 12. Porcentaje de encuestados dispuestos a adquirir la versión premium



Fuente: Elaboración propia

Como comentamos a lo largo del análisis del test de concepto, finalmente la aplicación estará enfocada a las dos modalidades principales del ciclismo, la de montaña y la de

carretera, se lanzará a través de una versión gratuita para los dos principales sistemas operativos del mercado, IOS y Android, y por ello tendrá que ser financiada a través de anuncios en la propia app.

3.4- La App: “Routing”

A continuación, nos disponemos a explicar el funcionamiento y como va a ser la aplicación en sí mediante una serie de imágenes representativas de las respectivas pantallas disponibles en la app. Antes de nada, en primer lugar señalar el nombre de la app: “Routing”, derivado de la palabra “route” que traducida del inglés quiere decir ruta. De ahí el juego con la palabra escrita con la terminación en -ing, traduciéndolo de esta forma al castellano como “Ruteando”, destacando así la principal funcionalidad a la que está destinada esta app, el realizar rutas.

Para comenzar a explicar el diseño de esta app se ha comenzado por la realización del icono de ésta, el cual aparecerá en la pantalla de nuestros smartphones para poder acceder a la aplicación. Dicho icono puede observarse en la siguiente imagen, el cual representa la silueta de una bicicleta con la letra principal del nombre de la aplicación.

Ilustración 3. Icono app “Routing”



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la app dispondrá, como la mayoría de todas las aplicaciones móviles, de una pantalla de inicio donde poder registrarte al acceder por primera vez a ella. En dicha pantalla el usuario deberá introducir los clásicos datos de registro como nombre, apellidos y correo electrónico, y además deberá introducir su nivel orientativo como ciclista (Principiante, Aficionado, Veterano y Profesional) para poder así encontrar usuarios de su mismo nivel o similar con los que compartir las rutas. El nivel siempre podrá ser modificado bajo el criterio del propio usuario si considera que está en condiciones de compartir rutas con otros usuarios de más nivel o no. Además, la app también permitirá a otros usuarios calificar la experiencia al compartirla, y de ésta manera, poder corroborar si se dispone del nivel establecido o no. Dicha primera pantalla puede observarse tal y como aparecerá en nuestro smartphone en la siguiente imagen.

Ilustración 4. Pantalla de registro app Routing



Fuente: Elaboración propia

Una vez registrado el usuario en nuestra app, en el caso de que éste cerrara sesión y volviera a acceder a ésta, la aplicación lo lanzaría a su pantalla de acceso, en la que tan sólo tendría que volver a introducir el correo electrónico con el que se registró y la contraseña correspondiente para poder volver a utilizar la app. Dicha pantalla de acceso se muestra a través de la siguiente imagen.

Ilustración 5. Pantalla de acceso a la app



Fuente: Elaboración propia

Una vez registrados e iniciada la app, el usuario se encontrará con otra pantalla en la que podrá acceder a sus rutas anteriormente realizadas, buscar rutas compartidas por otros usuarios o bien, crear una nueva ruta para colgarla en la aplicación y poder ser compartida con los usuarios que estén interesados. Dicha pantalla inicial puede observarse en la siguiente imagen.

Ilustración 6. Pantalla de inicio de la app



Fuente: Elaboración propia

Dentro del apartado de la app “Mis rutas”, el usuario podrá acceder como hemos comentado a las rutas que ha realizado previamente, bien para consultar los datos, estadísticas o el recorrido que ha realizado, o para volver a publicar dicha ruta para compartirla de nuevo con otros usuarios. Dicho apartado puede verse a continuación en la Ilustración 7. Como se observa en la imagen aparecen 2 ejemplos de rutas realizadas por un usuario donde se refleja el nivel de dificultad de la ruta, la distancia y el desnivel.

Ilustración 7. Apartado app “mis rutas”



Fuente: Elaboración propia

Para poder acceder a más datos de las rutas realizadas, el usuario deberá pulsar/acceder a cualquiera de sus rutas. Por ejemplo como hemos podido ver en la imagen anterior, si el usuario desea acceder a su ruta previamente realizada del “Moncayo” deberá pulsar en ella y así la app le permitirá acceder a todos los datos obtenidos en dicha ruta. Dicha pantalla que comentamos puede observarse en la siguiente imagen, donde podemos ver los datos mencionados así como el icono de “compatir” (para volver a publicar la ruta) arriba a la derecha.

Ilustración 8. Ruta realizada



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, situándonos de nuevo en la pantalla de inicio. Tanto en el caso de que el usuario desee crear una nueva ruta o buscar una ruta ya compartida, en ambos casos, la aplicación permitirá previamente escoger el tipo de modalidad de ciclismo que el usuario quiera practicar en dicha ruta. Una vez pulsado “nueva ruta” o “buscar ruta” aparecerán dichas opciones, tal y como se puede observar en la Ilustración 9.

Ilustración 9. Crear ruta/Buscar ruta



Fuente: Elaboración propia

Una vez escogida la modalidad, el usuario, en el caso de que quiera crear una nueva ruta, creará la ruta deseada para compartirla/publicarla posteriormente para que el resto de usuarios puedan acceder a ella, vean tanto el recorrido como sus características y, en el caso de que dicha ruta les parezca conveniente, acepten la ruta para compartirla con dicho usuario. Posteriormente mediante el chat interno de la aplicación, los usuarios podrán planificar más detalladamente la experiencia.

Por otro lado, si lo que desea el usuario es buscar una ruta ya creada y publicada por otro, una vez escogida la modalidad, la aplicación mostrará las rutas creadas disponibles para poder disfrutar. Como ejemplo, podemos ver una pantalla de dicha sección de la app en la siguiente imagen.

Ilustración 10. Rutas disponibles para realizar

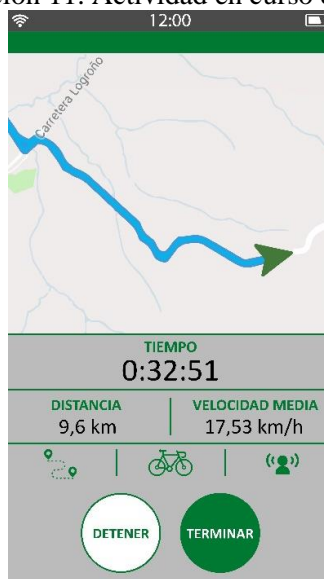


Fuente: Elaboración propia

Como comentamos, y podemos ver en la Ilustración 10, el usuario podría ver las distintas rutas disponibles hasta la fecha, donde además se mostrarían las características de cada una para poder seleccionar la más conveniente o atractiva para cada uno. Una vez elegida accedería a ella para planificar, como comentamos anteriormente, más detalles con los demás usuarios interesados.

Por último, una vez acordada, planificada y puesta en marcha la ruta por sus distintos participantes/integrantes, aparecerán en la pantalla de cada uno de ellos las distintas funcionalidades más prácticas, planteadas en el test de concepto, para la puesta en marcha del deporte en sí, bien en el smartphone o en el dispositivo conectable que estén utilizando en dicho momento. Dichas funcionalidades, las cuales comentaremos a continuación, pueden observarse a través de la Ilustración 11.

Ilustración 11. Actividad en curso de la app



Fuente: Elaboración propia

En dicha pantalla, denominada como pantalla de “actividad” el usuario dispone de un mapa geolocalizable donde aparece el recorrido de la ruta y su posición actual, además muestra el tiempo empleado hasta el momento actual en la zona central de la pantalla mediante un cronómetro, la distancia en kilómetros recorrida hasta el momento y la velocidad media alcanzada. También facilita la posibilidad de poder pausar la actividad mediante el botón “detener” para situaciones de descanso o fallos mecánicos de la bicicleta para que así la aplicación no continúe registrando datos y facilite al usuario la posibilidad de reanudar la actividad cuando considere necesario. Además, también se muestran 3 iconos, situados encima de los botones para detener la actividad y finalizarla, de los cuales el primero de ellos muestra al usuario si es pulsado la posición inicial y final de la ruta, el segundo el tipo de modalidad que está realizando (carretera o montaña) y por último, situado a la derecha de éste, la opción de ver con quién estás realizando la ruta para acceder a las estadísticas de éstos.

4. CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo de todo el informe, el mobile marketing desde los inicios del smartphone hasta la fecha ha ido evolucionando exponencialmente y adaptándose frecuentemente a las nuevas tecnologías que han ido surgiendo. Siempre con el objetivo principal de buscar, encontrar y aclimatarse a los deseos y las nuevas necesidades de los consumidores, por ello, para cualquier empresa, dependiendo de su negocio principal, puede llegar a ser muy relevante su uso, no sólo para adaptarse a las nuevas tendencias o corrientes sino también para tener unas perspectivas de futuro y no quedar obsoleta o anticuada con el paso del tiempo. Podemos decir que este tipo de marketing puede llegar a ser relevante para renovar la imagen, visión o misión de cualquier empresa.

Por otro lado, la otra gran piedra angular en la que gira dicho trabajo es una de las tendencias principales del marketing móvil como son las aplicaciones móviles o apps, en este caso el desarrollo de una aplicación móvil destinada al ciclismo. Podemos concluir con que dicha aplicación, “Routing”, no es más que una variación de cualquier otra aplicación destinada al ciclismo en la que se tienen en cuenta otras variables a parte del deporte como pueden ser el entretenimiento o un enfoque más social. El hecho de que la principal funcionalidad de la aplicación sea compartir rutas con otros usuarios hace que la app sea también entendida como una red social que gira en torno al deporte, en este caso el ciclismo, y que permite así darle ese enfoque más social.

Además, concluir con que dicha aplicación sería lanzada al mercado móvil bajo las características de app gratuita, financiada a través de anuncios en la propia app debido a que de momento una versión más premium no sería factible, como hemos podido observar en el epígrafe 3.3.1 correspondiente con el análisis del test de concepto, y disponible tanto para el sistema operativo de Android como el de IOS. Dicha versión premium, cuyas características sí fueron percibidas de forma muy positiva por los encuestados, podría establecerse en un futuro dependiendo del éxito o acogida de esa primera versión más estándar.

Podemos decir que el fuerte posicionamiento de las aplicaciones móviles como tendencia dentro del mobile marketing, además del importante avance del Internet de las Cosas (IoT), así como el incremento de su utilización en los últimos años, hacen que el uso de este tipo de aplicaciones destinadas hoy en día a cualquier dispositivo

conectable, a parte de los smartphones, se haya convertido en una importante fuente de ventaja competitiva para cualquier empresa que se dedique o enfoque su actividad hacia el mundo digital o, como comentamos anteriormente, necesite una renovación de su negocio o éste sea ampliado o adaptado al mundo de la tecnología.

Para concluir, decir que un trabajo de estas características resulta interesante debido a la actual importancia y relevancia de éste tipo de marketing en el ámbito empresarial. El análisis y estudio realizado a lo largo de este trabajo puede despertar el interés para conocer tanto la relación del mobile marketing con cualquier ámbito de la actualidad, en este caso el deporte, así como la implicación que puede llegar a tener la combinación del mundo de la tecnología/digital con este tipo de marketing y su adaptabilidad a las constantes necesidades que derivan de los consumidores. Esa adaptabilidad que caracteriza principalmente al marketing móvil puede convertirse en una de las principales limitaciones para realizar un trabajo de dichas características, el hecho de que la relación de las crecientes necesidades de los consumidores con este tipo de marketing sea tan estrecha puede delimitar el éxito o fracaso de un producto de las mismas características como el propuesto en este informe. Además, esa constante renovación y adaptación de este marketing hace que a la hora de analizar tanto su evolución como las distintas tendencias resulte complicado, mucha de la información sobre este tipo de marketing que se encuentra en la red proviene de fuentes no fiables ni de suficiente peso.

Finalmente, en lo relativo a las futuras líneas del trabajo planteado, sería necesario la aplicación de un estudio de dimensiones mayores al actualmente realizado. En el caso de la aplicación plantear un estudio cuantitativo de mayor calado para garantizar el éxito de ésta, como podría ser un test con una muestra mucho más representativa de la población objeto de estudio. También podría ser interesante hacer hincapié en un análisis mucho más profundo de dicha tendencia dentro del marketing móvil (la de las apps) y, a su vez, establecer mediante un estudio la posible acogida de una aplicación de las características planteadas en el mercado actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, S. (17 de Noviembre de 2017). *La tecnología que está transformando el ciclismo*. Obtenido de enter.co: <https://www.enter.co/chips-bits/apps-software/tecnologia-transformando-el-ciclismo/>
- ASEM. (2 de Diciembre de 2014). *SOS Sports, la App que te acompaña y vigila mientras haces deporte*. Obtenido de www.asemprevencion.es: <https://www.asemprevencion.es/blog/aplicaciones-informaticas/sos-sports-la-app-que-te-acompana-y-vigila-mientras-haces-deporte-o>
- Avante Medios. (2018). *Consumo mobile y de Apps, el futuro es de la pequeña pantalla*. Obtenido de galicia.avantemedios.com: http://galicia.avantemedios.com/wp-content/uploads/2019/02/Avante_Informe-Movil-y-Apps-2.0-GALICIA.pdf
- Bike Repair. (2019). *Inicio*. Obtenido de bike-repair.es.[aptoide.com](http://bike-repair.es): <https://bike-repair.es.aptoide.com/>
- Ciclogreen. (2019). *Fomento de la movilidad sostenible en la empresa*. Obtenido de ciclogreen.com: <https://www.ciclogreen.com/>
- Ditrendia. (2014). *Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo*. Obtenido de ditrendia.es: <https://ditrendia.es/wp-content/uploads/2014/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo.pdf>
- Ditrendia y MMA Spain. (2018). *Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo 2018*. Obtenido de ditrendia.es: https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202018.pdf?fbclid=IwAR13B249fMuQB5O_6UcYdjNIh_uSX567Jj3GZRPFXdS2tzqkEfCx6kzugkI
- Endomondo. (2019). *Tu entrenador de bolsillo personal*. Obtenido de endomondo.com: <https://www.endomondo.com/>
- Garmin. (2019). *Connect*. Obtenido de connect.garmin.com: <https://connect.garmin.com/>
- Google Play. (2019). *Características Bike Gear Calculator*. Obtenido de play.google.com: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andrew.Gear_Calc_Free&hl=es
- IAB Spain. (2018). *¿Quiénes somos? - IAB Spain*. Obtenido de IAB Spain: <https://iabspain.es/iab-spain/quienes-somos/>
- IAB Spain y nPeople. (2017). *Estudio Anual Mobile Marketing 2017*. Obtenido de iabspain.es: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-2017-vcorta.pdf>
- iTunes. (2019). *Maps 3D PRO*. Obtenido de itunes.apple.com: <https://itunes.apple.com/es/app/maps-3d-pro-outdoor-gps/id391304000?mt=8>
- Kanlli y DA Retail. (2018). *Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018*. Obtenido de kanlli.com: <https://www.adigital.org/media/kanlli-evolucion-ecommerce.pdf>
- Kantar. (13 de Diciembre de 2017). *¿Es 2018 el año de los asistentes de voz?* Obtenido de es.kantar.com: <https://es.kantar.com/tech/digital/2017/diciembre-2017-datos-asistentes-de-voz/>
- Kantar. (18 de Septiembre de 2018). *El impacto mediático de La Vuelta 2018*. Obtenido de kantarmedia.com: <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog/el-impacto-mediatico-de-la-vuelta-2018>
- Kaplan Andreas, M. (2012). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*. Business Horizons.
- Komoot. (2019). *Say Hello To Your Next Adventure*. Obtenido de komoot.com: <https://www.komoot.com/>

- Marchas&rutas. (5 de Abril de 2019). *Nuevas tecnologías aplicadas al ciclismo. Impacto para un mejor rendimiento*. Obtenido de marchasyrutas.es: <https://www.marchasyrutas.es/blog/nuevas-tecnologias-aplicadas-al-ciclismo/>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2015). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España*. Obtenido de culturaydeporte.gob.es: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ebf5ee1a-69c8-4809-9e7d-30ca5425e8d9/encuesta-de-habitos-deportivos-2015.pdf>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2018). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2018*. Obtenido de culturaydeporte.gob.es: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:4f7cf021-9098-42ad-a528-c2ef295540a3/anuario-de-estadisticas-deportivas-2018.pdf>
- MMA. (2018). *Mobile Trends 2018*. Obtenido de mmaglobal.com: https://www.mmaglobal.com/files/documents/mma_pb_mobiletrends2018_por_1ow_8.pdf
- MMA Spain. (2019). *Misión*. Obtenido de MMA Spain: <https://mmaspain.com/nuestra-mision/>
- Red Panic Button. (2019). *Inicio*. Obtenido de redpanicbutton.com: <http://redpanicbutton.com/>
- Riaza, Á. (6 de Enero de 2018). *Las mejores aplicaciones sobre ciclismo*. Obtenido de planetatriatlon.com: <http://www.planetatriatlon.com/mejores-aplicaciones-ciclismo/>
- Rivero, F. (2014). *Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo*. Obtenido de ditrendia.es: <https://ditrendia.es/wp-content/uploads/2014/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo.pdf>
- Runtastic. (2019). *Inicio*. Obtenido de runtastic.com: <https://www.runtastic.com/es/>
- Size my bike. (2019). *Inicio*. Obtenido de sizemybike.com: <http://www.sizemybike.com/>
- Sports tracker. (2019). *Power your passion for sports*. Obtenido de sports-tracker.com : <https://www.sports-tracker.com/>
- Strava. (2019). *Funciones de Strava*. Obtenido de strava.com: <https://www.strava.com/features>
- Training peaks. (2019). *Home*. Obtenido de trainingpeaks.com: <https://www.trainingpeaks.com/athlete-features/>
- ViewRanger. (2019). *La app de exploración al aire libre*. Obtenido de www.viewranger.com: <https://www.viewranger.com/es>
- WhatsApp. (2019). *API de WhatsApp Business*. Obtenido de whatsapp.com: <https://www.whatsapp.com/business/api?lang=es>