

PMS

Estudio de Mercado Servicio

Aplicaciones Móviles en

Corea

Octubre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Corea - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

- I.1
- Tabla de contenido2
- I. Identificación del servicio3
 - 1. Nombre del servicio3
- II. Descripción general del mercado importador3
 - 1. Tamaño del mercado.....3
 - 2. Crecimiento de la telefonía móvil en Corea4
 - 3. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios15
 - 4. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles17
- III. Descripción sectorial del mercado19
 - 1. Comportamiento general del mercado.....19
 - 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio20
 - 3. Proporción de servicios en el mercado21
 - 4. Dinamismo de la demanda22
 - 5. Canales de comercialización23
 - 6. Principales players del subsector y empresas competidoras24
 - 7. Tendencias comerciales del sector25
- IV. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios26
- V. Otra información relevante del mercado de destino27
- VI. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..28
- VII. Contactos relevantes29
- VIII. Fuentes de información (*Links*).....30

I. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles (Teléfonos móviles; Smartphone)

II. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

1.1 Infraestructura tecnológica de telefonía y datos

Previo a realizar el análisis propio del mercado de aplicaciones móviles, es preciso primero comprender ciertos aspectos del mercado coreano de aparatos telefónicos, los cuales representan el principal medio de distribución y uso de las aplicaciones móviles.

La industria de teléfonos móviles en Corea está liderada mayormente por la empresa Samsung Electronics, la cual también cuenta con una importante participación en los mercados internacionales. El sistema operativo ocupado por los teléfonos inteligentes de Samsung Electronics es Android; la principal plataforma para las aplicaciones móviles en Corea.

En segundo lugar de participación lo ocupa los teléfonos inteligentes fabricados por Apple (Iphone), con el sistema operativo OS-Apple, generando una creciente competencia y gradualmente desplazando el fuerte monopolio ejercido Samsung. Apple tienen una estrategia de un solo tipo de producto (Iphone), el cual ha ido evolucionando en capacidad y funcionalidades, pero manteniendo un formato relativamente similar y único.

Por su parte Samsung cuenta con una estrategia multi-producto los cuales varían tanto en su formato, diseño, funcionalidad y capacidad, ofreciendo una mayor diversidad de productos disponibles para los distintos segmentos de consumidores coreanos, quienes buscan adquirir los modelos más nuevos e innovadores, disponibles en las distintas categorías o segmentos de productos. Esta estrategia multi-producto ha permitido a Samsung mantener el liderazgo en el mercado, tanto en el segmento de los teléfonos inteligentes más sofisticados, como también en el de aquellos más simples y baratos.

También existen otras empresas fabricantes de teléfonos inteligentes tales como; LG Electronics, Pantech, Nokia, RIM y Motorola, sin embargo ocupan un lugar menor en la participación de mercado de aparatos.

1.2 Redes de telecomunicaciones móviles

Antes de referirnos a las aplicaciones móviles, es importante señalar algunos aspectos básicos sobre las redes de telefonía móvil en Corea, las cuales a su vez cumplen un papel importante en la distribución de datos y cobertura del servicio móvil.

Las redes de telefonía móvil en Corea tuvieron sus inicios en 1984; la compañía pionera en entrar en este negocio fue KMT (actual SKT), luego en 1996 ingresaron otras empresas tales como Shin Segui Telecom, Hansol PCS, y LG Telecom, entre las más destacadas. Luego en 2009 se dieron sucesivas fusiones entre las cuales destaca la empresa KT que absorbió a la empresa KTF (KT Freetel) y en el año 2010 LGU+ se formó a través de la fusión entre LG Telecom, LG Dacom, y LG Power. Tras numerosas fusiones y ventas, hoy prevalecen tres empresas principales en la telefonía móvil: SKT, KT, y LGU+

1.3 Número de usuarios de teléfonos móviles en Corea

Según los registros de la agencia “Korea Communications Commission” en 2012 el número de usuarios de teléfono móviles alcanzó a 53.624.427, siendo el país con mayor cobertura de telefonía celular en el mundo. La población total de Corea ascendió a 50.004.441 personas (Statistics Korea, 01 de Julio de 2012), por ende se podría asumir que existe prácticamente un 100% de penetración, o más bien rasgos de saturación del mercado de telefonía móvil en Corea.

El 99.95% del suscriptores lo concentran las tres empresas líderes del mercado: SKT (50.28%), KT (30.77%) y LGU+ (18.95%)

Número de suscriptores de telefonía móvil
(distribución por compañía representando 99.95% del mercado)

Unidad: Nro. de usuarios / %

Año	SKT	KT	LGU+	Total
2010	25,705,049	16,040,527	9,021,665	50,767,241
	50.63	31.60	17.77	
2011	26,552,716	16,563,158	9,390,919	52,506,793
	50.57	31.54	17.89	
2012	26,961,045	16,501,639	10,161,743	53,624,427
	50.28	30.77	18.95	

2. Crecimiento de la telefonía móvil en Corea

El mercado coreano de teléfonos móviles abarca todo el territorio nacional y todos los segmentos socioeconómicos sin distinción de género, edad, nivel de ingreso y zona de residencia. Como señalado anteriormente existen más aparatos de celulares habilitados en el mercado que el número total de habitantes de Corea. Este fenómeno de saturación limita la posibilidad de seguir aumentando el número de suscriptores, por ende las estrategias de marketing de las compañías de telefonía móvil se enfocan a dos puntos principales:

- Estimular la migración de usuarios de una compañía a otra, ofreciendo aparatos más nuevos, planes más convenientes, contratos flexibles, libres de multas por cambio, etc.
- Evitar que los clientes actuales migren hacia otras compañías, es decir retención y fidelización de clientes existentes a través de ofertas con planes más convenientes, premios y descuentos, bajo costo para adquirir nuevos equipos, etc.

Dada la saturación del mercado y la imposibilidad de mayor crecimiento, ha llevado a las empresas Coreanas a buscar oportunidades de crecimiento fuera de Corea, en países tales como Filipinas y China, entre otros.

El desarrollo y crecimiento del mercado de telecomunicaciones móviles de Corea se ha dado en tres etapas y enfocado en los siguientes elementos:

- 1ra. etapa: Foco en calidad de las comunicaciones (Liderado por SKT)
- 2da. etapa: Foco en innovación y diseño de los aparatos telefónicos y tarifas convenientes.
- 3ra. etapa: Foco en la libre competencia, eliminación de subsidios y regulación simplificada, lo que permitió la libre migración de números de teléfonos (usuarios pueden cambiar de compañía manteniendo el mismo número) y reducir/eliminar los costos de transferencia de usuarios entre compañías

Según la siguiente tabla, en 2012 más de 12 millones de usuarios cambiaron de compañía de telefonía móvil, siendo SKT y LGU+ las que experimentaron un mayor número de usuarios captados desde otras compañías.

Migración de usuarios de telefonía móvil

2008-2012

	2008	2009	2011	2012
SKT	4,977,774	4,632,861	5,452,688	5,515,874
KT	4,818,256	3,829,369	4,021,003	3,179,143
LGU+	1,692,881	1,850,392	2,487,803	3,763,646
MVNO	0	0	0	98,177
Total	11,488,911	10,312,622	11,961,494	12,556,840

Los principales factores que determinan la competitividad de la telecomunicación móvil en Corea son los siguientes:

- 1) **Poder de marca (brand power):** Percepción del valor de la marca alcanzado por cada empresa a través de las campañas de marketing y servicios a través del tiempo
- 2) **Mix comercial y calidad del servicio:** Se refiere a la calidad en las llamadas y bajada de datos, cobertura, planes de pago, precio de aparatos telefónicos, y acceso a nuevos servicios (incluye aplicaciones).
- 3) **Fuerza de ventas y cobertura de marketing:** Se refiere al canal de distribución a través de sucursales y agencias, como también a las diferentes estrategias de venta y marketing.

En 2010 las ventas de la empresa SKT alcanzaron US\$ 11,8 billones, aumentando en US\$ 341 millones respecto de 2009. Este incremento se produjo principalmente por el lanzamiento del sistema de cobro de llamada por segundo y reducción en 28% del costo de inscripción.

En 2010 la misma empresa SKT lanzo al mercado 21 diferentes modelos de smartphones junto con el lanzamiento de Tstore la aplicación propia (similar a App Store de Apple) para que los usuarios de SKT puedan acceder a las diferentes aplicaciones gratuitas o pagadas. Esta estrategia de diversidad de aparatos junto a Tstore permitió a SKT alcanzar el liderazgo en el mercado hasta el día de hoy.

A partir de Julio de 2011, fue introducido un nuevo sistema de transmisión de datos llamado LTE (Long Term Evolution) o 4G, avance tecnológico mas reciente respecto de la evolución en los estándares de redes y transmisión de datos. La tecnología LTE permite un aumento significativo en la capacidad de transmitir datos (100 Mbps de bajada y 30 Mbps de subida), menor tiempo de latencia, y capacidad de ancho de banda escalable y compatible con sistemas GSM existentes.

En la siguiente tabla y gráfico se aprecia el creciente número de usuarios usando el sistema LTE desde su introducción en 2011. Se espera que LTE siga creciendo de manera agresiva y que otros sistemas tales como CDMA y WCDMA vayan perdiendo terreno. En el caso de la empresa SKT en tan solo un mes (de julio al agosto 2012) aumentó en un 17.3% el número de usuarios en el sistema LTE:

Número de usuarios por compañía y según sistema de comunicaciones

(Julio 2012 - Agosto 2012)

Empresa	Sistema	Número de usuarios Jul-12	Número de usuarios Agosto 2012		Número de usuarios Agosto 2012
			Variación No.	Variación %	
SKT	CDMA	5,613,320	-167,244	-3.0	5,446,076
	WCDMA	16,890,818	-519,159	-3.1	16,371,659
	LTE	4,174,580	723,295	17.3	4,897,875
	WiBro	59,315	1,57	2.6	60,885
KT	WCDMA	14,916,508	-466,993	-3.1	14,449,515
	LTE	1,537,221	498,439	32.4	2,035,660
	WiBro	904,48	26,066	2.9	930,546
LGU+	CDMA	6,996,950	-295,157	-4.2	6,701,793
	LTE	2,950,890	343,394	11.6	3,294,284
Total		54,044,082	144,211	0.3	54,188,293

Número de usuarios según sistema de comunicaciones

1995- 2012 (1er semestre)



*Línea azul: % de crecimiento anual de número de usuarios

En el gráfico superior se observa que en 2007 cuando se introdujo el sistema W-CDMA (de mayor capacidad que el sistema CDMA) hubo un incremento inmediato del 8.2% en el número de usuarios inscritos, llegando a cubrir a más del 50% del total de usuarios de telefonía móvil en 2009. En 2012 (junio) la participación de mercado según sistema se compone de: CDMA (24.7%), WCDMA (61.9%), LTE (13.4%).

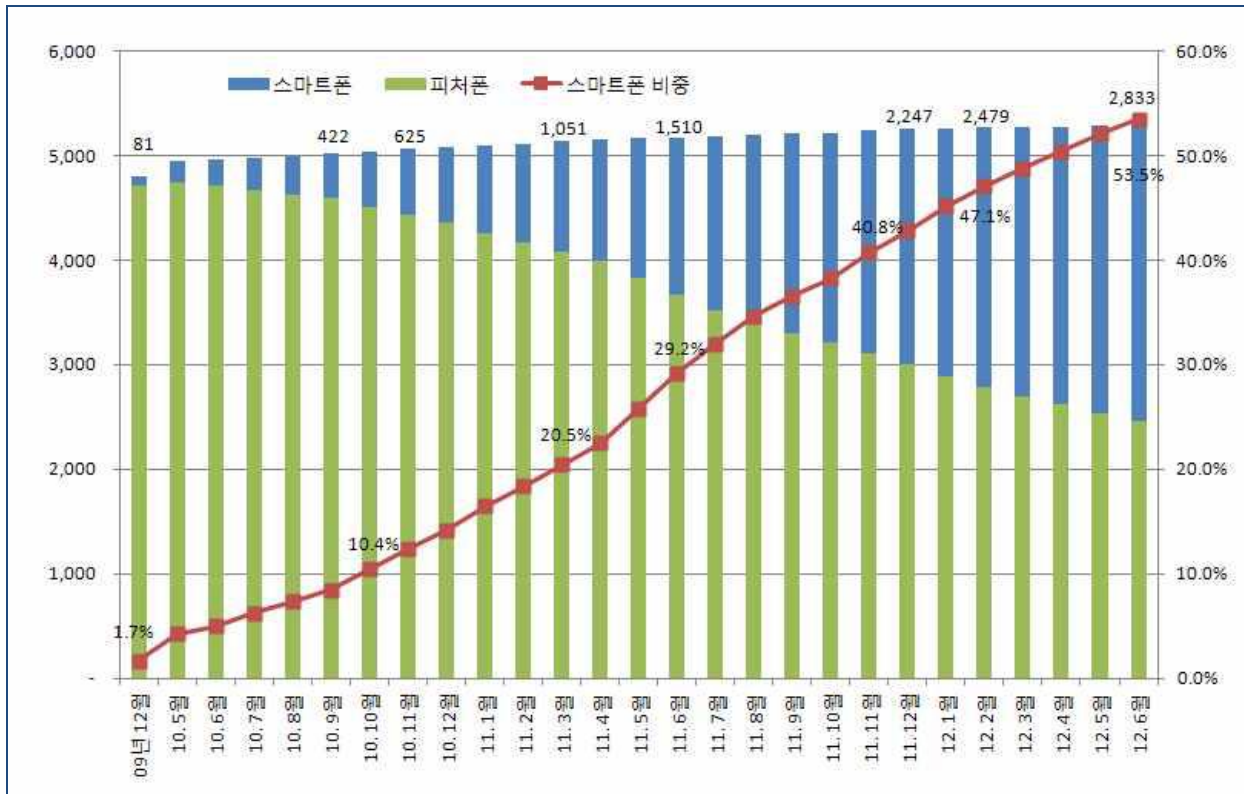
Tras la introducción del sistema LTE, la competencia entre las empresas se concentró principalmente en la venta de modelos compatibles con el sistema LTE, tales como: Galaxy 3, Iphone 5, Optimus G, Vega R3, los cuales han tenido un fuerte crecimiento de ventas en el mercado.

En el caso de la empresa LGU+, la cual entró al mercado en Octubre del año 1998 (después de SKT y KT, alcanzó un total de 10 millones de usuarios en Agosto 2012. Este drástico aumento de LGU+ se debió a que fue la primera compañía en introducir el sistema LTE (4G) y la primera que tuvo comprobada cobertura en todo el territorio coreano. La percepción general que el público tiene es que la empresa LGU+ es sinónimo de liderazgo en LTE. Este fuerte posicionamiento y asociación con el mejor sistema de transmisión de datos disponible en el mercado, ha sido el factor clave de diferenciación y preferencia al momento de adquirir servicios de telefonía móvil. Esto también ha ayudado a aumentar el poder de marca de LGU+. No obstante el fuerte crecimiento experimentado por LGU+, la empresa líder de telecomunicación en Corea sigue siendo SKT.

Por otro lado, en Noviembre de 2009, la empresa KT tras el lanzamiento del smartphone Iphone de Apple, incrementó notablemente el número de usuarios de teléfonos inteligentes vs. teléfonos normales (feature phones) partiendo modestamente con 100,000 usuarios en 2009 (1.04% del total de usuarios) llegando hasta 28,330,000 en 2012 (53.5% del total de usuarios de teléfonos móviles).

Evolución en el número de usuarios de Smartphone vs. Teléfonos convencionales

Unidad: 10,000 usuarios / Año-mes hasta junio 2012



Barra azul: Smartphone - Barra verde: Teléfono convencional (feature pone) - Línea rojo: % de incremento de usuarios de Smartphones

Periodo de uso de smartphones

Resulta de gran utilidad los datos obtenidos por una encuesta publicada en Noviembre del 2012 por la agencia Korea Communication Commission y realizada por la agencia Coreana de Seguridad e Internet (Korea Internet & Security Agency). Se entrevistó a un total de 4,000 usuarios, entre las edades 12 a 59 años, separados por subgrupos generacionales de [12 a 19], [20 a 29], [30 a 39], [40 a 49], y [50 a 59] años. La encuesta fue realizada en todo territorio nacional.

Destacan los siguientes datos:

- El 39.7 % de los encuestados que usan smartphone hace 1 a 2 años atrás son hombres, el 36.4 % son mujeres.
- El 18 % de los encuestados que usan smartphone hace mas de 2 años atrás son hombres, el 9.7 % son mujeres.

Lo anterior demuestra la reciente y explosiva entrada de los Smartphones (3 años atrás), y que existen más usuarios hombres que adoptaron el uso del smartphones primero que las mujeres.

- El mayor porcentaje de usuarios que tienen celulares desde hace mas de 1 año hasta 2 años atrás se concentra entre los 20 y 40 años, y en segundo lugar los jóvenes entre 12 y 19 años

Esto indica que el mayor número de usuario se concentra en las generaciones más jóvenes, que por un lado tienen capacidad de compra, y por el otro están más familiarizados con la tecnología de los Smartphone.

No obstante lo anterior, se comprueba que el uso de smartphones no distingue edad y género, ya que se observan usuarios de este tipo de aparatos a través de todos los segmentos de edades.

El tiempo promedio del uso diario de smartphone es de 1.7 horas. Sin embargo el 51.5% utilizan por más de tres horas diariamente.

Las funciones que más se utilizan en los Smartphones son:

- Internet inalámbrica y aplicaciones móviles (48.8%)
- Llamadas telefónicas y llamadas con video (34.7%)
- envío de mensajes SMS, MMS (16.5%)

Uso de Smartphone, por género y edad (%)

Genero	Tiempo transcurrido desde que el usuario comenzó a usar Smartphone						
	Menos de 1 mes	1-3 meses	3-6 meses	6-9 meses	9-12 meses	1-2 años	Más de 2 años
Hombre	1.3	3.8	12.0	12.6	12.6	39.7	18.1
Mujer	1.3	5.1	15.5	16.9	15.1	36.4	9.7
12 - 19	3.6	5.5	21.7	17.8	13.1	30.0	8.3
20 años ~	0.7	2.2	9.9	11.8	13.0	43.9	18.4
30 años ~	0.8	4.3	12.4	15.6	13.6	37.2	16.0
40 años ~	0.9	5.4	12.5	14.7	14.5	39.5	12.6
50 ~ 59 años	1.7	6.8	16.9	14.4	15.4	34.7	10.0

La encuesta recopiló datos sobre los principales elementos que un usuario considera al momento de adquirir un smartphone:

- Diseño y tamaño del teléfono (58.8%)
- Tamaño de la pantalla y resolución gráfica (53.6%)
- Precio del smartphone (53%)
- Empresa proveedora del servicio (43.2%)
- Empresa fabricante del teléfono (42.0%)

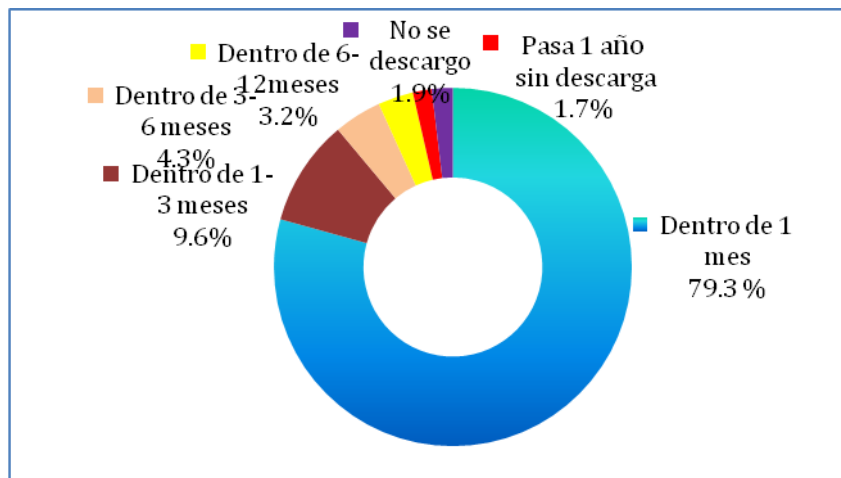
También se consultó sobre las principales razones que tuvieron los usuarios para cambiar de un teléfono convencional a un Smartphone, destacando los siguientes aspectos:

- 1) Por el deseo de acceder y utilizar aplicaciones móviles 66.2%
- 2) Por el deseo de utilizar frecuentemente el internet 52.7%

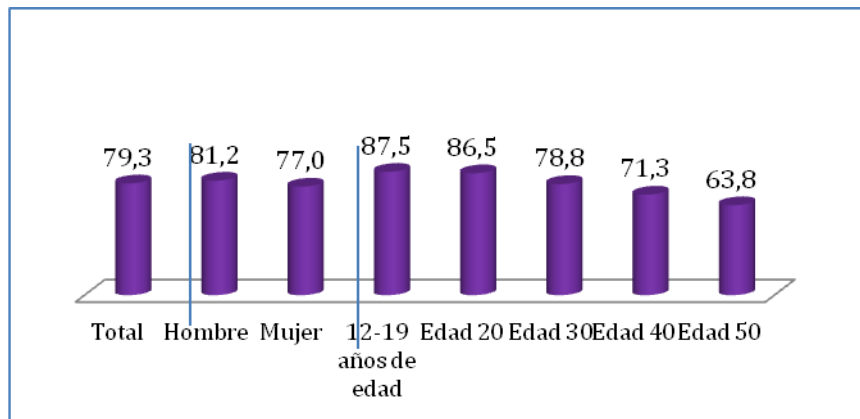
- 3) Por curiosidad sobre la nueva tecnología, nuevos servicios, nuevas aplicaciones 37.3%
- 4) Porque está de moda, porque más personas utilizan smartphome 36.6%
- 5) Por el deseo de utilizar un teléfono con mayor funcionalidad y capacidad 33.9%
- 6) Por necesidades laborales o académicas 17.3%
- 7) Por efecto de propagandas comerciales o actividades de promoción realizadas por las empresas de telecomunicaciones o fabricantes de teléfonos 7.1%
- 8) Por haber recibido un Smartphone de regalo 4.2%
- 9) Otros motivos 2.4%

El 79.3% de los usuarios de smartphones encuestados entre 12-59 años habían descargado aplicaciones móviles durante el último mes, y 53.5% durante última semana, siendo los usuarios hombres quienes realizaron un mayor número de descargas en comparación con las mujeres. El mayor número de descargas las efectuaron los usuarios más jóvenes entre 12 a 19 años, seguidos por el segmento de 20 a 30 años. Conforme los usuarios tienen edades mayores, la frecuencia de descarga de aplicaciones disminuye.

Ultima descarga de aplicaciones móviles

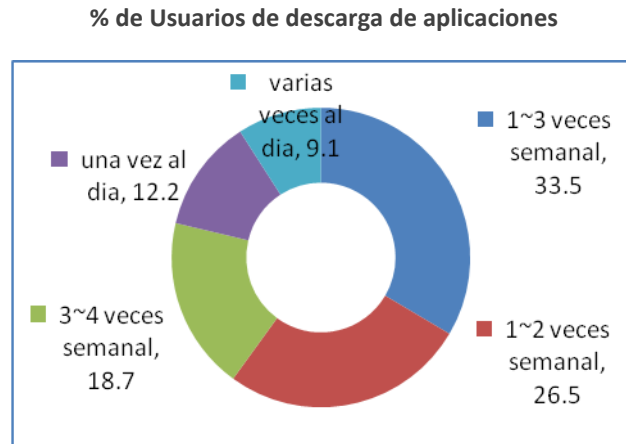


% de usuarios de descarga de aplicaciones móviles dentro de un mes



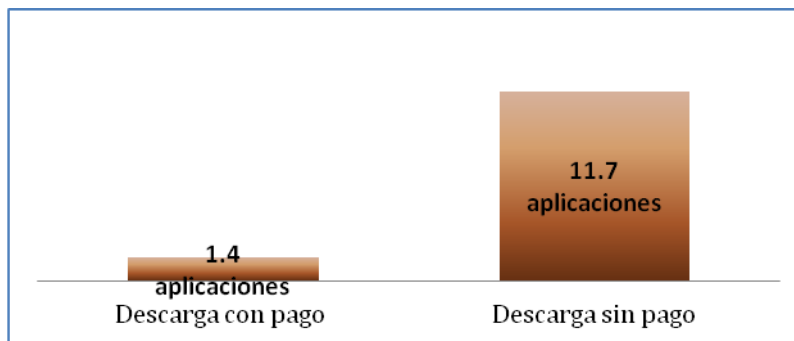
El número promedio de descarga de aplicaciones móviles por semana fue de 13.1, mientras que el 21.3% de los usuarios descargan las aplicaciones ya sea una o más veces en un solo día (una vez al día: 9.1%, más de 1 vez: 12.2%).

Frecuencia de descarga de aplicaciones móviles durante una semana



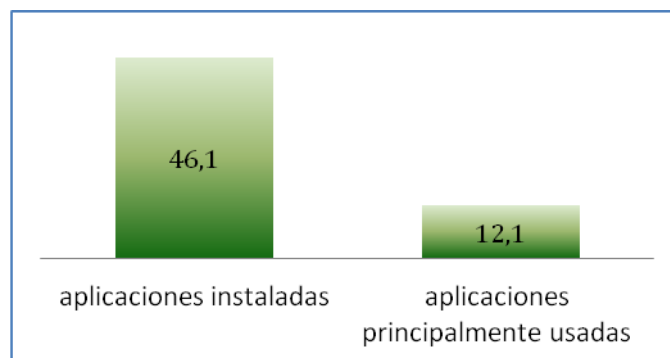
De las 13.1 descargas en promedio por semana, 11.7 (89%) corresponden a aplicaciones gratis (sin costo para el usuario) y 1.4 (11%) corresponde a aplicaciones que requieren pago

Número de aplicaciones descargadas por semana con y sin pago



En promedio los usuarios tienen 46,1 aplicaciones instaladas en sus smartphones, sin embargo solo 12,1 (33%) de éstas son utilizadas semanalmente.

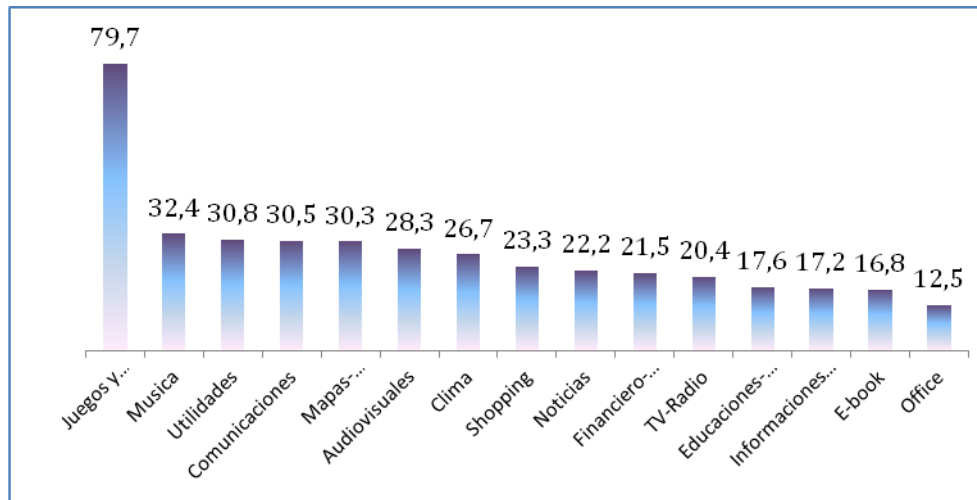
Número de aplicaciones instaladas vs. utilizadas semanalmente



Con respecto al tipo de aplicación, los que presentan un mayor número de descargas son las aplicaciones de juegos y de entretenimiento, seguidas por las aplicaciones de música, utilidades, comunicaciones, mapas, audiovisuales, pronóstico del tiempo, compras, noticias, finanzas, etc. En el siguiente grafico se muestran los tipos

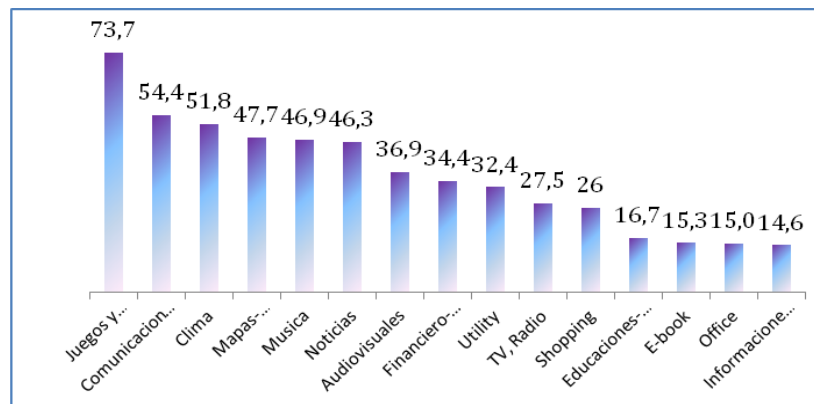
de aplicación más descargados.

Tipo de aplicaciones descargadas (% Respuesta múltiple)



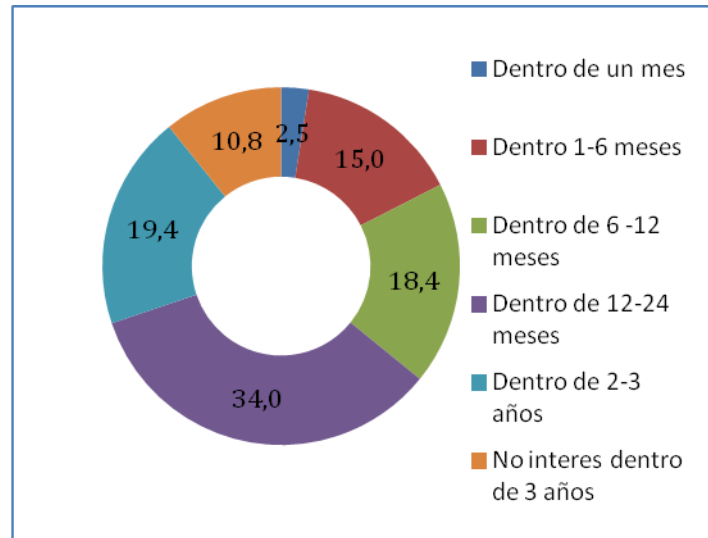
Del total de aplicaciones descargadas, las que presentan mayor frecuencia de uso son las de Juegos y entretenimiento, de comunicaciones, pronóstico del tiempo, mapas, música, noticias, audiovisual, finanzas, etc. En el siguiente gráfico se muestran los tipos de aplicación más usadas.

Tipo de aplicaciones de mayor uso (% Respuesta múltiple)



Dado el mayor interés en descargar aplicaciones ya sea de juegos o de comunicaciones, esto ha llevado a los usuarios a optar cada vez más por el sistema LTE o 4G, el cual permite tener mayor velocidad de descarga y cobertura. La encuesta arrojó que casi el 90% de los usuarios desean cambiarse a Smartphones con sistema LTE, de estos el 35.9% piensa en cambiarse en el plazo de un año.

Porcentaje de usuarios de Smartphone que desean cambiarse a LTE



A continuación se presenta el ranking (al mes de Julio de 2013) de juegos que registran el mayor número de descargas a través de las diferentes “App stores” según el sistema operativo o plataformas digitales según tipo de Smartphone, con y sin pago requerido para descarga.

**Ranking de juegos descargados según sistema operativo, con y sin pago
(Julio 2013)**

Apple Appstore – Corea

Ranking	Con pago	Sin pago
1	<u>Kingdom Rush Frontiers</u> (Creado por Pablo Realini Mompoe © Ironhide Game Studio)	<u>Modooeui Marble for Kakao</u> (Creado por CJ E&M corp.)
2	<u>Infinity Blade 2</u> (Creado por Chair Entertainment Group)	<u>Dagachi kalkalkal for Kakao</u> (Creado por Joycity Corp.)
3	<u>The Bard's Tale</u> (Creado por inXile Entertainment)	Ultima Forever Avata's Adventure (Creado por Electronic Arts)
4	<u>Badland</u> (Creado por Frogmind Oy © 2013 Frogmind)	<u>DrawGirls</u> (Creado por LitQoo Inc.)
5	<u>Where's My Mickey?</u> (Creado por Walt Disney)	<u>VS. Racing 2</u> (Creado por Maciek Drejak Labs)
6	<u>Minecraft-Pocket Edition</u> (Creado por Mojang AB © Mojang AB)	<u>Cat Town for Kakao</u> (Creado por Gameville)

7	<u>SAMURAI SHODOWN 2</u> (Creado por SNK Playmore)	Cheonsin Online (Creado por Kunlunkorea)
8	<u>Paladog</u> (Creado por KIM jin hyuk© FazeCat)	<u>Sprinkle</u> (Creado por Mediocre AB)
9	<u>Sonic the Hedgehog...</u> (Creado por Sega America)	Pokhaeng Monster (Creado por Jusung Park© ABO LAB.)
10	<u>FIFA 12 by EA SPORTS</u> (Creado por EA Swiss Sarl© 2012 Electronic Arts Inc.)	<u>Nihilumbra</u> (Creado por Beautifun Games SL)

Android Appstore – Corea

Google Play		
Ranking	Charged	Free
1	<u>FINAL FANTASY 3</u> (Creado por SQUARE ENIX Co.,Ltd.)	<u>Modooeui Marble for Kakao</u> (Creado por CJ E&M corp.)
2	<u>Minecraft-Pocket Edition</u> (Creado por Mojang)	<u>Dagachi kalkalkal for Kakao</u> (Creado por Joycity Corp.)
3	<u>Asphalt 7: Heat</u> (Creado por Gameloft)	<u>Cheongpungmyeongwol for Kakao</u> (Creado por Neowiz Internet)
4	<u>Gangster Vegas</u> (Creado por Gameloft)	<u>Cat Town for Kakao</u> (Creado por Gameville)
5	<u>Anomaly Korea</u> (Creado por 11 bit studios)	<u>Music Talk Talk for Kakao</u> (Creado por soribadagames)
6	<u>Modern Combat 4: Zero Hour</u> (Creado por Gameloft)	<u>Nightly Adventure for Kakao</u> (Creado por TheAppsGames)
7	<u>Swampy</u> (Creado por Disney)	<u>Cooki Run for kakao</u> (Creado por Devsisters Corporation)
8	<u>Plants vs. Zombies</u> (Creado por EA Swiss Sarl)	<u>Wind Runner for Kakao</u> (Creado por WeMade Entertainment)
9	<u>Paladog</u> (Creado por kim jin hyuk© FazeCat)	<u>Head Soccer</u> (Creado por D&D Dream)
10	<u>Where's My Mickey?</u> (Creado por Walt Disney)	Super Bad (Creado por Gameloft)

T-Store (Android)

Ranking	Charged	Free
1	<u>Modern Combat 4: Zero Hour</u> (Creado por Gameloft)	<u>This is war</u> (Creado por YD Online)
2	<u>Raiden Legacy</u> (Creado por Seibu Kaihats)	<u>Fantasy Crisis</u> (Creado por PNJ)
3	<u>GTA3:10th Monument</u> (Creado por Dropbox)	<u>Elenosaga</u> (Creado por SK Networks Service)
4	<u>Blazing Souls</u> (Creado por Joymoa)	<u>Gongseongdaejeon</u> (Creado por Actoz Soft)
5	<u>The Amazing Spider-man</u> (Creado por Gameloft)	<u>Angel Crush</u> (Creado por Funny Gloo)
6	<u>Need for Speed: Most Wanted</u> (Creado por Electronic Arts Korea)	<u>Soul Island</u> (Creado por Greeinc)
7	<u>Forgotten Odyssey</u> (Creado por Engage)	<u>Cheonsin Online</u> (Creado por kunlunkorea)
8	<u>Final Fantasy 3</u> (Creado por Actoz Soft)	<u>Tempest Saga</u> (Creado por Playsbean)
9	<u>The Dark Knight Rises</u> (Creado por Gameloft)	<u>Swork-girls for Kakao</u> (Creado por Andamul)
10	<u>Maple Story Live Premium</u> (Creado por Nexon)	<u>Cardeui Sin Samgukji</u> (Creado por The Apps Games)

3. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Cabe señalar algunos cambios en las regulaciones sobre el sector de servicio de teléfonos móviles. Dentro de estos, la regulación más importante dice relación con la bonificación de los gastos de suscripción que las empresas de telecomunicaciones deben otorgar a los usuarios que se suscriben pro primera vez un servicio de telefonía móvil.

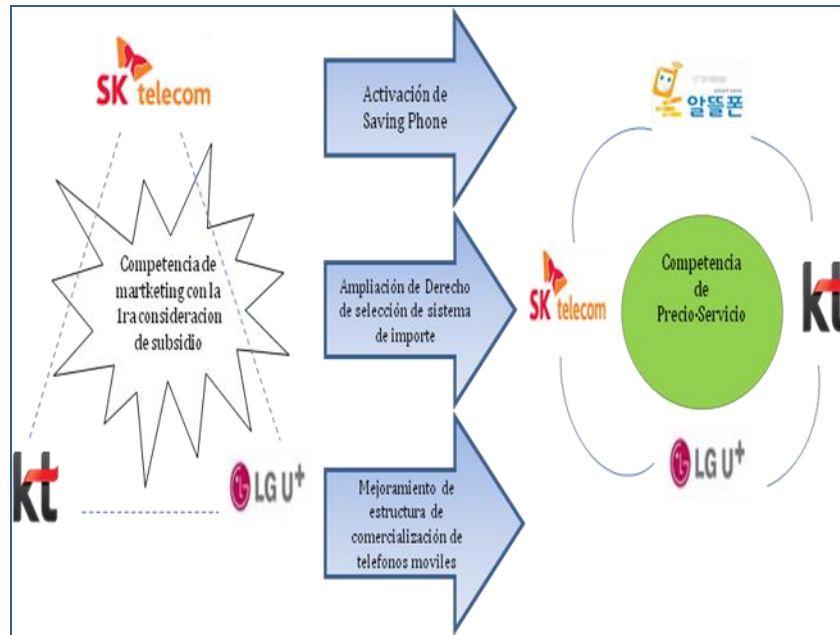
Especialmente después de la introducción del Smartphone en el mercado de Coreal, el Ministerio MSIP (Ministry of Science, ICT & Future Planning) anunció el día 15 de mayo de 2013 el proyecto de ley que busca una mayor competitividad en los servicios de telecomunicaciones móviles y venta de aparatos, como también la disminución domestica de los costos en comunicaciones. Este proyecto de ley está actualmente en discusión en la Asamblea Nacional (Congreso) y contempla tres aspectos principales:

- 1) Aumentar la competitividad y reducir el importe por uso en las telecomunicaciones móviles a través de la

reducción de los costo de tarificación de acceso a redes para las empresas que no cuentan con redes propias

- 2) Bajar el costo para los usuarios a través de la autorización para crear mayor diversidad de planes de servicios y cobro según las preferencias de los consumidores. (planes para el adulto mayor, planes para adolescentes, planes especiales para discapacitados, etc.)
- 3) Aumentar la competitividad y costos del servicio a través del mejoramiento de la estructura de comercialización de aparatos.

Expectativas del Ministerio acerca de la nueva estructura de comercialización



El Ministerio ha solicitado la promulgación de la ley sobre el mejoramiento de la estructura de canal de comercialización de teléfonos móviles y con dicha ley se espera que se lleve a cabo la activación de sistema de autosuficiencia de teléfonos (El consumidor pueda comprar el teléfono y seleccionar la empresa de telecomunicación y el sistema de importe).

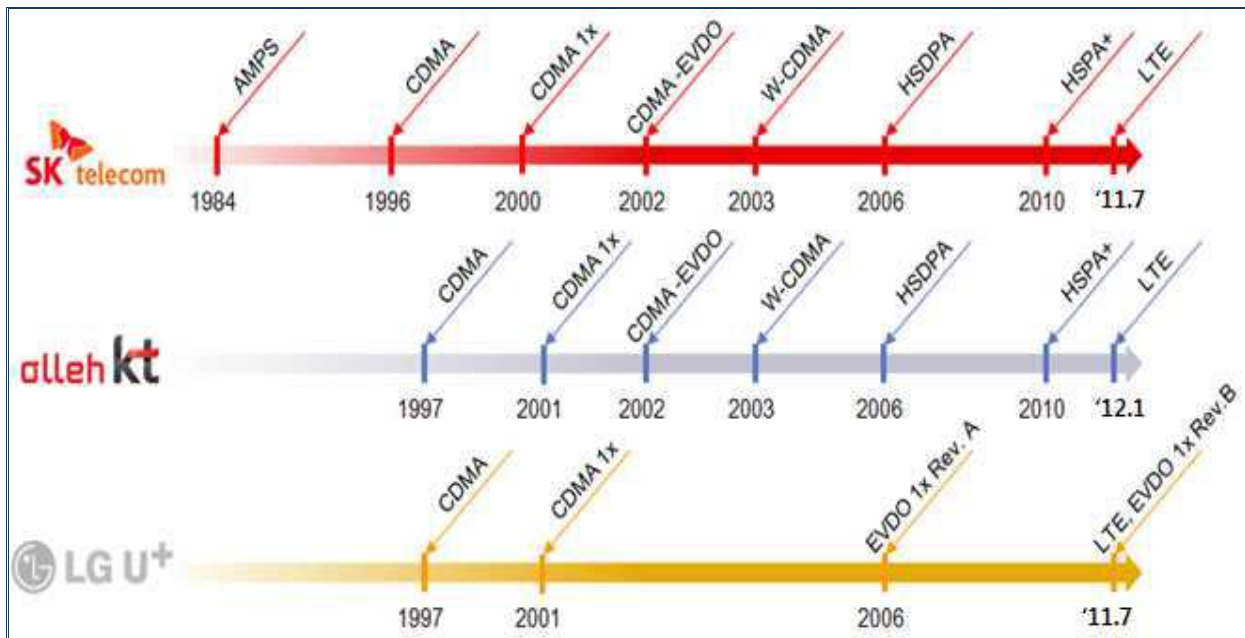
A través de esta ley se intenta ofrecer el descuento de importe equivalente al subsidio adoptando el sistema de separación entre el descuento del dispositivo y del importe a los usuarios de los aparatos.



4. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

En el siguiente gráfico y tabla se muestra la evolución tecnológica que ha tenido las empresas líderes de telefonía móvil en Corea respecto de los sistemas y estándares para la transmisión de datos.

Evolución de tecnología de 3 empresas



Evolución de la red de 3 empresas de telecomunicaciones

	KT	SKT	LGU+
Red actual existente	<ul style="list-style-type: none"> . W-CDMA·HSPA . LTE . WiBro 	<ul style="list-style-type: none"> . CDMA EVDO . W-CDMA·HSPA . LTE . Wibro 	<ul style="list-style-type: none"> . CDMA 1x . LTE
Frecuencia actual existente	<ul style="list-style-type: none"> . 800MHz(ancho de canal de 10MHz, para más de 3G) . 900MHz(ancho de canal de 20MHz, para más de 3G) . 1.8GHz(ancho de canal de 20MHz, para LTE) . 2.1GHz(ancho de canal de 40MHz, para 3G) . 2.3GHz(para LTE) 	<ul style="list-style-type: none"> 800MHz(ancho de canal de 20MHz para más de 2G, ancho de canal de 10MHz PARA 4G LTE) . 1.8GHz(ancho de canal de 20MHz, Plan de LTE) . 2.1GHz(ancho de canal de 60MHz, para 3G) . 2.3GHz(para WiBro) 	<ul style="list-style-type: none"> . 800MHz(ancho de canal de 20MHz, para LTE) . 1.8GHz(ancho de canal de 20, para 2G) . 2.1GHz(ancho de canal de 20MHz, para LTE)

Evolución de la red de telecomunicación	Red existente	Evolución del HSPA+	Evolución del HSPA+	Evolución del CDMA o Conversión al LTE
	Nuevo red	Establecimiento de LTE (Abril de 2012, inauguración nacional de 84 municipalidades)	Establecimiento de LTE (Junio de 2012, red nacional)	Establecimiento de LTE (Marzo de 2012, red nacional)
Utilización del routing alternativo	Wi-Fi	Utilización activa del Wi-Fi	Utilización pasiva del WiFi (Promoción pública del Wi-Fi)	Utilización activa del Wi-Fi
	WiBro	. Backhaul de Wi-Fi . Dispersión del trafico de los móviles	. Backhaul de Wi-Fi	-

Fuente: YEO Jae Hyun, PARK Dong Wook (2010), Financial News(2011.8.31) Reconstitution)

III. Descripción sectorial del mercado

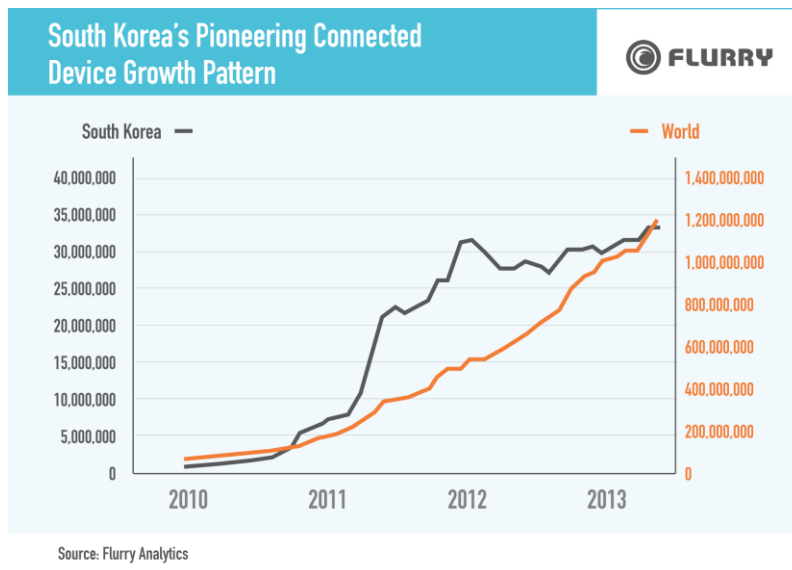
1. Comportamiento general del mercado

En Agosto de 2013 la consultora Flurry Analytics registró un total de 33.527.534 smartphones y tabletas activas en Corea del Sur, representando un 2,8 % de la totalidad de los dispositivos activos de todo el mundo. Corea se ha transformado en un mercado muy importante para los dispositivos móviles y las aplicaciones por varias razones.

En primer lugar, es el primer mercado del mundo de aparatos móviles activos, que está llegando al borde de la saturación. En segundo lugar, es el mercado natural para el gigante Samsung Electronics, por ende la mayoría de los aparatos activos en el mercado son hechos en el mismo país. Por último, Corea es el mercado con mayor número de usuarios que prefieren “phablets”, lo cual corresponde a los Smartphones con pantalla más grande similar a la de una tableta.

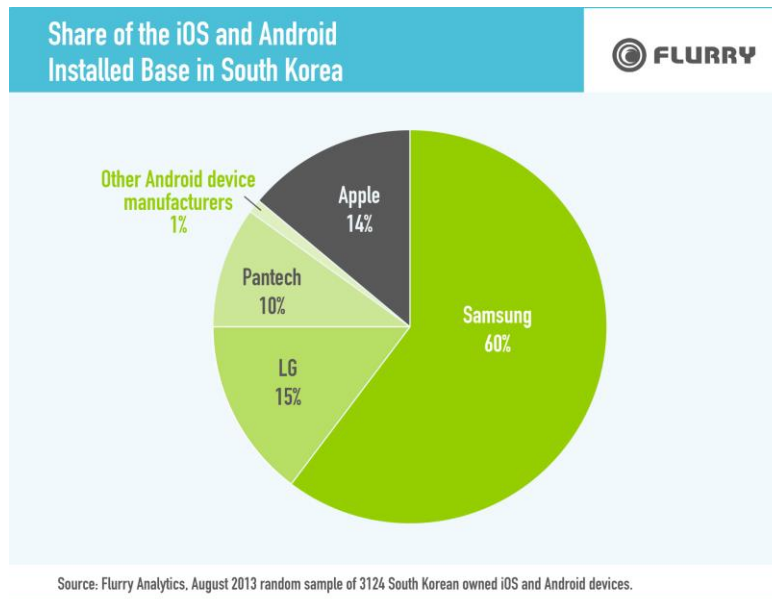
Es el primer mercado en el mundo que está mostrando signos de saturación. La consultora Flurry Analytics determinó que agosto de 2012 y 2013, el porcentaje de crecimiento en el número de dispositivos activos globalmente fue de un 81 %, sin embargo en Corea durante el mismo período fue de sólo el 17 %.

A finales de 2011 y principios de 2012, el mercado de dispositivos conectados en Corea creció más rápidamente que el resto del mundo. En el siguiente cuadro se aprecia una divergencia entre la curva de crecimiento en Corea color negro y el resto del mundo en color naranja. Este gran aumento se dio durante el período en que Samsung presentó el modelo Galaxy Note, el cual fue la primera phablet que tuvo gran éxito de ventas permitiendo a Samsung ocupar más del 60% del mercado de la telefonía móvil en Corea.



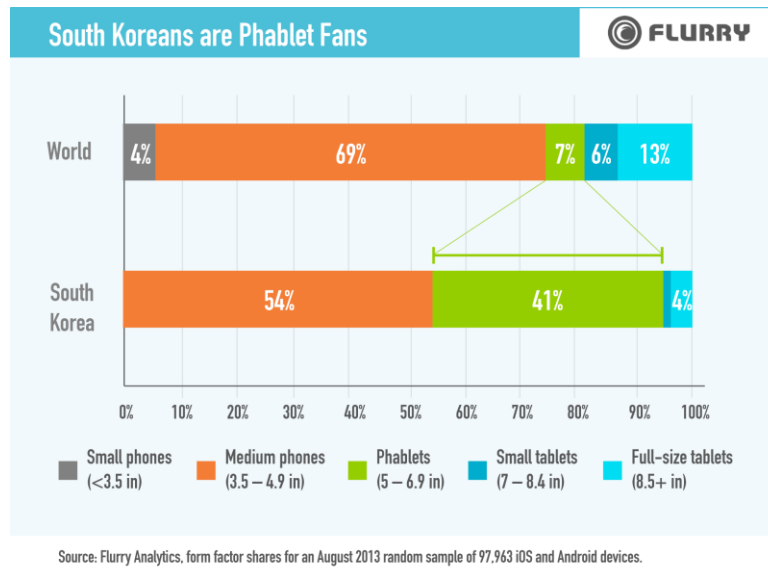
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

A pesar de que el crecimiento del mercado interno de dispositivos móviles activos ha disminuido, Flurry Analytics realizó una encuesta en base a una muestra aleatoria de 3124 usuarios con dispositivos basados en las plataformas iOS o Android; Samsung sigue dominando el mercado con una participación del 60% mercado, seguido LG (15%) y Pantech (10%), es decir más del 85% del mercado lo domina la plataforma Android. Apple/iOS solo ocupa el 14%. Cabe destacar que el 85% de los dispositivos de la muestra se fabrican en Corea del Sur.



Como se muestra a continuación, en una muestra mundial de 97.963 dispositivos iOS y Android, sólo el 7% eran phablets, sin embargo en Corea este ascendió al 41%. Por otro lado a nivel mundial las tabletas ocuparon el 19%

sin embargo solo alcanzaron el 5% en Corea.



3. Proporción de servicios en el mercado

Las aplicaciones de juegos es la categoría de aplicación más popular en Corea, con mayor tiempo de uso y mayor generación de ingresos. Según datos de la consultora Flurry, la tienda de aplicaciones T-Store perteneciente a la telefónica SK, la más grande del mercado, reporta que el 68% de sus ingresos provienen de aplicaciones de juegos y otros contenidos similares.

En promedio, los usuarios de T-Store gastan mensualmente ₩ 5657 (US\$ 5,27 aprox.) en descargas de juegos, mientras que el promedio general de gasto por descarga mensual es de ₩ 3135 (US\$ 2,92) por usuario considerando todas las formas de contenido digital y todos los clientes. Más detalles sobre la participación de descargas y precio asociado en la siguiente tabla preparada por Flurry (Octubre 2013).

AppStore Data from SK Planet's T Store

Figures by category (Apps and content only; excludes physical goods):

Category	Downloads	Revenues	ARPU monthly
Game (App)	11%	68%	₩5,657 (\$5.27)
FUN (App)	20%	14%	₩854 (\$0.79)
Life (App)	47%	1%	₩33 (\$0.03)
Education (App)	2%	1%	₩540 (\$0.50)
eBook (Content)	4%	6%	₩2,082 (\$1.94)
Comics (Content)	7%	2%	₩2,124 (\$1.98)
Music (Content)	1%	2%	₩1,982 (\$1.85)
Movie (Content)	3%	3%	₩776 (\$0.72)
TV program (Content)	5%	2%	₩882 (\$0.82)

Figures by price range (Apps only):

Price range	App Count	App Revenue	IAP Count	IAP Revenue
0	96%	0	0%	0
₩0 – 1,000 (\$0 - 0.93)	1%	8%	57%	7%
₩1,000 – 2,000 (\$0.93 - 1.87)	0%	7%	11%	2%
₩2,000 – 5,000 (\$1.87 - 4.67)	1%	36%	11%	6%
₩5,000 – 10,000 (\$4.67 - 9.33)	1%	12%	10%	11%
₩10,000 – 50,000 (\$9.33 - 46.65)	0%	37%	9%	27%
₩50,000 – 100,000 (\$46.65 - 93.30)	0%	0%	2%	24%
₩100,000+ (\$93.30+)	0%	0%	1%	24%

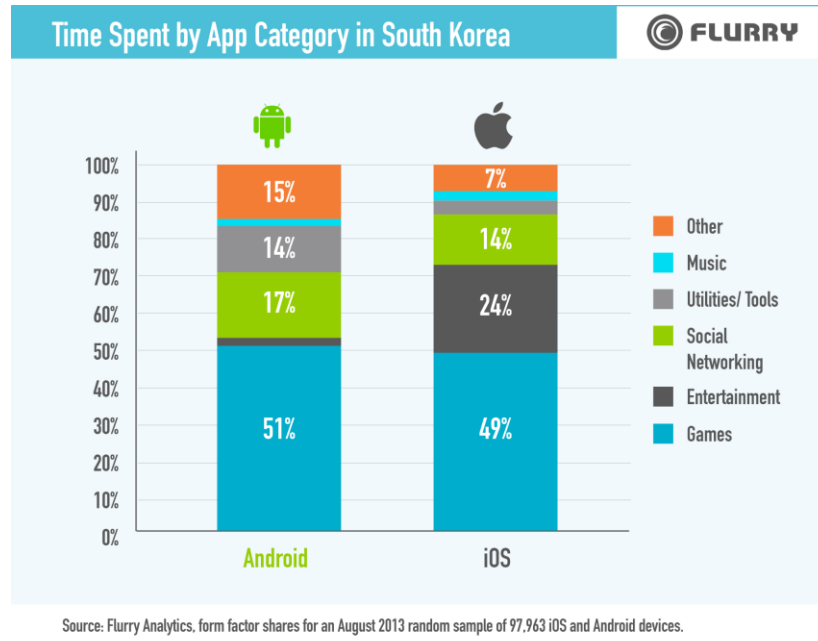
Paid amount per transaction by payment method (In-app only):

Payment Method	Amount
Carrier billing	₩6,847 (\$6.39)
Gift certificate	₩17,774 (\$16.58)
T Store cash	₩29,420 (\$27.45)

4. Dinamismo de la demanda

Como en muchos otros países, las aplicaciones de redes sociales representan una gran parte de la actividad total que generan las aplicaciones en Corea. Aplicaciones de conveniencia y consulta se utilizan en gran medida por los usuarios de Android mientras que las aplicaciones de entretenimiento capturan una gran cantidad del tiempo empleado por los usuarios del sistema iOS.

En comparación con los usuarios de las aplicaciones de otros países, los surcoreanos exceden en número y proporción tanto en el índice de aplicaciones de entretenimiento en iOS y como también distintas categorías de aplicaciones en Android, tales como: Multimedia / Video, Fotografía, Estilo de vida, compras, y herramientas.



5. Canales de comercialización

Con un estimado de 28 millones de dispositivos iOS activa y Android, Corea del Sur es uno de los mayores y más atractivos mercados para los desarrolladores de aplicaciones que tratan de ganar un espacio en Asia. El ecosistema Android se ha transformado en el de mayor uso debido en gran parte a Samsung y LG, dos de los mayores fabricantes de teléfonos Android en el mundo.

Para entrar al mercado de Corea y tener éxito no solo se necesita subir las aplicaciones a Google Play o AppStore y esperar a que sucedan las descargas; es preciso que los desarrolladores indaguen en mayor profundidad el mercado y entender los detalles que hacen que las aplicaciones tengan mayor acogida y cobertura.

Como señalado anteriormente más del 76% de la población adulta (15-64 años) usan smartphones. Si tenemos en cuenta la población total de Corea es de 50 millones, sería más de 38 millones de habitantes los cuales usan este tipo de aparatos. En el mundo occidental los sistemas de comunicaciones mayoritariamente son 3G, sin embargo Corea lidera la adopción de sistemas LTE o 4G la cual ofrece velocidades de descarga de hasta 40.32 mbps, 10 veces más rápido que el 3G.

Esta combinación de alta penetración de smartphones y redes de alta velocidad, han determinado una fuerte dependencia del uso y cambios en los patrones de consumo de gran parte de la población de Corea. Hoy en día los usuarios de smartphones pasan más tiempo frente a la pantalla del teléfono que ante una pantalla de televisión. Las series de televisión y los programas en vivo, y películas son posibles de ver a través de los smartphones gracias al sistema LTE – 4G. Esta mayor capacidad técnica ha permitido también las posibilidades de mejorar las comunicaciones (VoIP , Facetime, etc), jugar juegos online con otros usuarios , acceder a redes sociales, profesionales y de educación, en todo momento y en cualquier lugar.

A pesar del crecimiento explosivo de Android como la plataforma de mayor uso en Corea, la tienda de descargas

de aplicaciones Google Play dista mucho de ser la primera o más importante. Google Play no solo debe competir con AppStore de los teléfonos iOS apple, sino que debe enfrentar la dura competencia de las tiendas de aplicaciones locales que son operadas por las principales empresas de telefonía móvil del país. Incluso los propietarios de otras plataformas de juegos están creando su propio ecosistema de aplicaciones, en particular la plataforma de juego KakaoTalk.



6. Principales players del subsector y empresas competidoras

Kakao Talk es una aplicación de mensajería que permite a los usuarios de texto hacer llamadas de voz y compartir los medios de comunicación de forma gratuita. Esta plataforma ha evolucionado hasta convertirse en su propia plataforma de aplicaciones de terceros, lo cual ha permitido ganar una penetración bastante significativa en el mercado de Corea con más del 90% de penetración con 27 millones de usuarios activos al día. Los desarrolladores de juegos pueden ahora aprovechar la gran plataforma y cobertura ofrecida por Kakao, a cambio del 30% de los ingresos por ventas de las aplicaciones subidas a la plataforma. El éxito en el lanzamiento de la plataforma de juegos Kakao generó \$ 35.3 millones con 82 millones de descargas de 23 millones de usuarios únicos sólo en octubre de 2012.

En la tabla más abajo se aprecia la progresión de utilización de Kakao como plataforma para otro tipo de aplicaciones que van más allá de sistemas de comunicaciones, si no también incluyen comercio online, marketing, distribución de contenidos, sistema de pagos, y juegos.

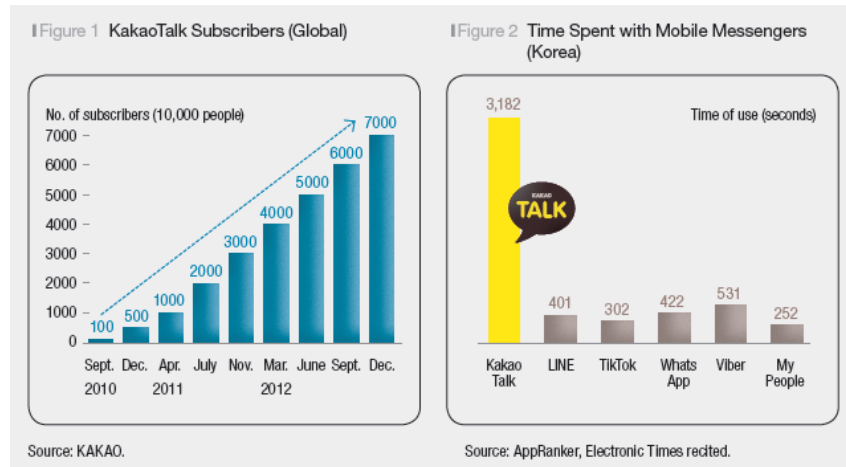
Table 2 Progression in KakaoTalk-linked Services

	2010	2011	2012	2013
Communication	KakaoTalk (March)		Kakao Story (March) Voice Talk (August)	
E-commerce	Sending Gifts (December)		Kakao Style (September)	
Marketing		Kakao Link (March) Plus Friend (October)	Conversational Plus Friend (April)	Story Plus (1 st quarter)
Content distribution		Item Store (November) Kakao Card (December)		Chatting Plus (1 st quarter) Kakao Page (1 st quarter)
Cyber money			Choco (June)	
Gaming			Playing Game (July)	

Una de las mayores tendencias impulsadas por las aplicaciones de juegos es la capacidad de llegar a un público más amplio y diverso. Algunos de los mejores juegos disponibles a través de en Kakao atraen a usuarios que van desde niños pequeños, jugadores online asiduos, hasta adultos mayores de la tercera edad, ofreciendo juegos de desafío basados en habilidades y trivia.

Tras el lanzamiento de Kakao Talk en marzo de 2010, se transformo en la aplicación No1 de mensajería

instantánea en Corea. Tuvo éxito instantáneo gracias a su descarga gratuita, superando rápidamente a Google Talk y WhatsApp. Kakao Talk se convirtió en la plataforma más usada para los servicios de redes sociales y el proveedor preferido de juegos. En diciembre de 2012, KakaoTalk tenía 70 millones a nivel mundial de usuarios registrados, incluyendo más del 90 por ciento de los propietarios de teléfonos inteligentes de Corea. Según una encuesta nacional, el 72,4% de los encuestados dijo que no va a comprar teléfonos móviles si no son compatibles con el servicio de mensajería de Kakao.



El número de mensajes enviados por Kakao Talk es de 2,4 billones por día, Kakao Talk está disponible en 12 idiomas, incluyendo inglés, español y japonés, y está disponible en 230 países. La gran mayoría de la base de usuarios KakaoTalk se encuentra en Corea.

El éxito de Kakao es que redefinió los clientes como co-generadores de valor, los cuales pueden modificar los servicios según sus propias preferencias. Desde que se lanzó Kakao Talk los usuarios han propuesto más de 60.000 ideas de mejora las cuales son llevadas a votación ante los mismos usuarios de Kakao. En consecuencia se han introducido mejoras basadas en las propuestas más populares, por ejemplo: aumentar el tamaño del texto; función para compartir fotos; Cocoa Story es el principal servicios de redes sociales en Corea y puso en marcha un servicio de llamadas de voz Voice Talk.

7. Tendencias comerciales del sector

Una de las áreas a vigilar son los nuevos usos posibles de efectuar con los smartphones como son los pagos móviles. Corea es líder mundial en pagos móviles, probablemente en parte debido a la prevalencia de los dispositivos con sistema de cargo automático a la cuenta del servicio telefónico (sin necesidad de usar tarjeta de crédito) Por ejemplo, SK Planet tiene un sistema de pago móvil llamado T Cash, el cual se utiliza para realizar el 54 % de las compras de aplicaciones. También tiene la ventaja que puede ser usado para pagar transacciones de otros servicios tales como compra de pasajes de trenes y pago de taxi. Incluso el 30% de las transacciones corresponde a compras de certificados de regalo de tiendas por departamento, lo cual demuestra el potencial de los dispositivos móviles como mecanismo para dar y recibir regalos entre los usuarios.

Lo anterior no implica que habrá una revolución en el comercio en donde las personas prefieran realizar compras online y dejen de asistir a las tiendas del comercio establecido, sin embargo habrá un mayor número de usuarios que al momento de pagar sus compras en la tienda usen el Smartphone como medio para identificarse y generar

el pago, en vez de usar dinero en efectivo o tarjetas de crédito.

Actualmente mas y mas comerciantes de Corea están usando las aplicaciones para tabletas y smartphones para gestionar los pagos entre empresas (B2B), controlar el inventario del negocio, e incluso realizar promociones online con sus clientes (B2C).

Se ha observado que los usuarios de Android en Corea generan un volumen mayor por ventas y descarga de aplicaciones debido a que los proveedores de telecomunicaciones ofrecen facturación por descargas en la misma cuenta del servicio telefónico, lo cual se ha transformado en una opción de compra fácil y rápida que permite a los usuarios comprar aplicaciones y otros productos digitales sin necesidad de usar tarjetas de crédito. Este elemento de conveniencia ha aumentado las tasas de conversión y fidelización de usuarios en pro del sistema Android. Los usuarios de aplicaciones en Corea prefieren el modelo de descargas gratis juego gratuito, por ende los desarrolladores han optado por la monetización de los productos digitales y los anuncios publicitarios en lugar de optar por un modelo de pago.

Otra área a tener en cuenta es la capacidad de interconexión entre los dispositivos móviles. Por ejemplo Samsung fabrica smartphones, tabletas, phablets, televisores y equipos multimedia, que tienen la capacidad de interconectarse entre si y compartir contenidos y aplicaciones. Esta capacidad ha generado un mundo de oportunidades para los desarrolladores de aplicaciones, quienes pueden pensar en nuevas formas para integrar aun mejor los dispositivos móviles y otros artículos electrónicos del hogar a través de contenidos que se pueden ejecutan en todos estos productos.

IV. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

A partir de Octubre de 2013, para subir las aplicaciones al App Store de Apple en Corea se pide ingresar todos los detalles de contacto de los desarrolladores de la aplicación a través de iTunes Connect, tanto para subir una nueva versión de una aplicación existente, como para subir nuevas aplicaciones. Esta información adicional se mostrará asociada a la aplicación y solo afecta a las aplicaciones que son ofrecidas en Corea.

Se debe entregar el nombre completo, la dirección postal, número de teléfono y dirección de correo electrónico del desarrollador o de su "representante comercial" en Corea. Esta información será mostrada en la App Store de Corea junto a la aplicación.

Es comprensible que los desarrolladores tengan ciertas aprehensiones respecto de su privacidad, especialmente aquellos que trabajan independientes y que no tienen un negocio establecido. Anteriormente solo era necesario proporcionar un número de teléfono el cual era registrado privadamente y solo para el uso de Apple, sin embargo este cambio reciente va a poner a disposición publica los datos de contacto de los desarrolladores, quienes temen estar expuestos a solicitudes no autorizadas y todo tipo de comunicaciones no deseadas. La ley de Corea del Sur establece que como resguardo de los usuarios del comercio online, los proveedores deben publicar sus datos de contacto y ponerlos a disposición de los clientes.

V. Otra información relevante del mercado de destino

- **Registro de aplicaciones en Appstore:**

Para poder registrar las aplicaciones en Apple Store se debe conectar al sitio abajo citado y realizar los pasos hasta que termine el registro de las aplicaciones.

<https://developer.apple.com/programs/ios/>

Una vez que este registrada, el Developer Program permite que la aplicación este puede iniciar la venta. Los desarrolladores deciden el precio de la venta y mensualmente puede cobrar el 70% de la ganancia generada por la descarga de aplicaciones. El inventor debe pagar anualmente 99 dólares para subir su aplicación al Appstore.

Mas informaciones para subir la aplicación, se recomienda contactar a:

<https://developer.apple.com/support/appstore/>

- **Registro de aplicaciones en Google Play Store:**

Para registrar sus aplicaciones con el objetivo de distribuir los productos en Google Play, se debe crear una cuota de registro pagando US\$25. El procedimiento del registro se puede ver en el siguiente sitio:

https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/113468?hl=es&ref_topic=2365624

Los desarrolladores de Android tienen la posibilidad de vender aplicaciones en diferentes monedas a través de Google Wallet Merchant Center. Para vender sus aplicaciones en otras monedas, deberá establecer el precio de la aplicación en cada país y moneda.

Al subir una aplicación a Google Play, deberá indicar un precio predeterminado para la aplicación en la moneda local. Este precio se utilizará para todos los países o regiones para los que no se haya establecido un precio manualmente. Asimismo, puede establecer un precio para cada aplicación de forma independiente en una moneda individual por país. El precio que se establece en una moneda es completamente independiente del que se establece en otras.

Para más informaciones sobre la venta de la aplicación, se recomienda contactar a:

https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/113469?hl=es&ref_topic=2365624

- **Registro de aplicaciones en T Store (SK Telecomunications)**

T store es un mercado de contenidos digitales donde se venden los juegos, las aplicaciones, los videos, la música, los libros electrónicos y cupones de regalo, etc. que es operado por SK Planet Co., Ltd. Aproximadamente existen 37 millones de consumidores que compran las aplicaciones a través de T Store.

Los individuos sin ningún número de registro empresarial y no-residentes en Corea (individuo o empresa) pueden vender sus aplicaciones en T Store. Es un mercado independiente de Google Play Store y Appstore.

Para iniciar la venta, se requiere la inscripción del miembro.

Un desarrollador no residente en Corea o extranjero se necesita el carnet de identidad y el estado de la cuenta bancaria para inscribirse. La edad permitida de inscripción es más de 14 años.

Una vez que se inscribe, el T store Developer Center enviara el correo de autorización del uso de T Store. No hay costo de inscripción. La ganancia se distribuye 70% para el desarrollador y 30% para T Store. El precio de las aplicaciones se determina el desarrollador. Sin embargo para poner en venta se necesita la aprobación de T Store para las aplicaciones en gratuito y no gratuito.

Para más informaciones referentes a la inscripción y la subida de las aplicaciones se recomienda contactar a los siguientes sitios o contactar a la mesa de información de SK T Store E-mail: devhelper@tstore.co.kr

Inscripción: <http://dev.tstore.co.kr/devpoc/reference/view/Member>

Poner aplicaciones: <http://dev.tstore.co.kr/devpoc/reference/view/Member>

Evaluación y aprobación: <http://dev.tstore.co.kr/devpoc/reference/view/Review>

Pago por la ganancia: <http://dev.tstore.co.kr/devpoc/reference/view/Payment>

Actualmente aproximadamente 800 desarrolladores extranjeros están comercializando en T Store.

- **Registro en U+Store (LG Telecom) y Olleh Market (KT)**

Para subir las aplicaciones en estos dos mercados, un desarrollador extranjero o empresa extranjera necesita establecer una razón social ubicada en Corea.

(No es indispensable subir las aplicaciones en Google Play Store y Appstore. Son mercados independientes).

VI. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

¿Cuáles son los aspectos claves que los desarrolladores de aplicaciones móviles deben tener en cuenta para buscar un espacio en el mercado de Corea?

- iOS y Android son las únicas plataformas importantes. Las aplicaciones para iOS hoy día ocupan un 14% de participación y se enfocan a servicios de multimedia y entretenimiento, mientras que las aplicaciones Android que ocupan el 85% del mercado, se enfocan más a los juegos, social media, servicios de conveniencia y herramientas en general.
- Para introducir los productos Android se debe mirar más allá de Google Play y estudiar en más detalle las diversas tiendas de aplicaciones propias de las compañías de telecomunicaciones (ejemplo T-Store), como también de los ecosistemas de la plataforma social (ejemplo Kakao Talk).

- Los juegos son la categoría de mayor crecimiento y dinamismo, las cuales se asumen tienen un tiempo de vida mayor o de permanencia más prolongada en el mercado. Para aumentar las posibilidades para introducir exitosamente un juego y obtener el máximo de valor a través de la monitorización, es preciso contar con una versión gratis (que permite probar el juego sin costo y ganar popularidad), y otra versión premium la cual cuenta con más funcionalidades y se puede descargar a través de un pago por medios electrónicos. Para las aplicaciones de vida más breve en el mercado, se recomienda implementar un modelo de pago desde el principio.
- Otras formas para aumentar los ingresos de las aplicaciones es a través de anuncios/avisos publicitarios a través de las diferentes redes sociales. Esto permite el acceso a las redes de anuncios locales, con mayores posibilidades de exposición de marca y reconocimiento.
- Buscar formas para establecer vínculos con las diferentes asociaciones locales de desarrolladores. Existe un gran número de desarrolladores que están tratando de salir al mercado, quienes cuentan con la experiencia en el mercado y aprovechar las oportunidades de complementariedad talos como acceso al mercado, distribución y localización de las aplicaciones en Corea.

VII. Contactos relevantes

SK Telecom

<http://www.sktelecom.com/>

LG Telecommunications

<http://www.uplus.co.kr/com/main/pemain/PeMain.hpi>

KT Corporation

<http://www.kt.com/eng/main.jsp>

Apple Korea

<http://www.apple.com/kr/iphone/>

Vega

<http://www.ivega.co.kr/main.do>

Inven Communications

<http://www.inven.co.kr/webzine/>

Nokia Korea

<http://www.nokia.com/kr-ko/support/>

Black Berry Korea

<http://kr.blackberry.com/>

VIII. Fuentes de información (*Links*).

Korea Telecommunications Operators Association

<http://www.ktoa.or.kr/>

Korea Communications Commission

<http://eng.kcc.go.kr/user/ehpMain.do>

Ministerio (Ministry of Science, ICT & Future Planning)

http://www.msip.go.kr/MainMiddle_main.action

Fair Trade Commission

<http://eng.ftc.go.kr/>

Daco Industrial Research

www.dacoiri.com

Korea Internet & Security Agency

www.kisa.or.kr

Korean Decision Science Insititue

www.kdsi.or.kr

The Financial News

<http://www.fnnews.com/>

Korea Information Society Development Institute

www.kisdi.re.kr/kisdi/jsp/fp/kr/main.jsp

National Science & Technology Commission

<http://old.nstc.go.kr/eng/index.jspsion>