



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA VENTA DE APLICACIONES
SMARTPHONES OPENTOURS AUDIOGUÍAS**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER
EN GESTIÓN PARA LA GLOBALIZACIÓN.**

ANDREA CECILIA LAGOS QUEZADA

**PROFESOR GUÍA:
ANTONIO HOLGADO SAN MARTIN**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
ANDREA NIETO EYZAGUIRRE
GERARDO DÍAZ RODENAS**

**SANTIAGO DE CHILE
ENERO 2014**

RESUMEN

El emprendimiento OpenTours planea comercializar guías turísticas digitales multilingües de lugares de interés patrimonial, cultural y turístico, disponibles a través de aplicaciones móviles para Smartphones.

El presente trabajo buscó desarrollar un plan de negocios óptimo para iniciar sus actividades con un modelo de ingresos y plan de marketing y promoción que garantice operaciones rentables para la compañía, para lo cual se utilizó el marco conceptual estudiado en el diseño de modelos de negocios en el Magíster en Gestión para la Globalización (Global MBA) de la Universidad de Chile.

Se investigó el mercado de las aplicaciones móviles, así como las tendencias en tecnología, la Internet y los teléfonos inteligentes o Smartphones en Chile y el mundo.

Dentro del nuevo ecosistema compuesto por los Smartphones, la Internet móvil, las redes sociales y las aplicaciones móviles, estas últimas toman un nivel de importancia insospechado. Son una nueva forma de comercializar productos y servicios con canales de distribución de alcance global. El mercado de las aplicaciones móviles cerró el año 2012 con un valor de US\$45.600 millones, y se espera que crezca unas 7 veces para el 2016.

Por otra parte, el turismo en el mundo representa un 8,1% del empleo mundial, en el año 2010 llegó a los US\$5.751 billones, equivalentes al 9,2% del producto interno bruto (PIB) mundial.

En Chile el aporte del turismo es cada vez más relevante. Las atracciones turísticas crecen a una tasa compuesta del 7% y se proyecta que el año 2020 la industria del turismo represente el 6% del PIB.

Finalmente, las condiciones del macro entorno chileno facilitan las condiciones para el desarrollo de los emprendimientos de manera de posteriormente ser replicados en otras latitudes.

El plan de negocios desarrollado para las aplicaciones móviles de OpenTours contempló la venta de las aplicaciones en idiomas español, inglés y portugués considerando el valor agregado de la geolocalización y la entrega de información actualizada proporcionada por la web semántica, así como el de paquetes publicitarios para apoyar la monetización de las aplicaciones.

La inversión necesaria para la realización del proyecto es de \$16,9 millones y el período de inversión del mismo de 5 años.

La evaluación económica del proyecto indica que se trata de un negocio rentable, obteniendo un valor presente neto (VPN) de \$15,1 millones y una tasa interna de retorno (TIR) de 28%.

ABSTRACT

The Start-up OpenTours is planning to sell digital multilingual guides of patrimonial, tourist and cultural places. The guides will be available as Smartphone applications.

The present work has as objective to develop a business plan to launch its commercial activities with a profitable income model and suitable marketing and promotions plan. In order to do this, all the concepts studied during the Global MBA of Universidad de Chile were implemented.

A market research was conducted, concerning trends in technology, Internet, applications and Smartphones in Chile and globally.

Inside the new ecosystem compounded by Smartphones, mobile Internet, social networks and mobile applications, the last ones are taking an amusing relevance. They allow a new way of selling products and services with global scope distribution channels. At the end of 2012 the applications market had a market value of US\$45.600 million and it is expected that it will grow 7 times by 2016.

On the other hand, the tourism industry is taking more relevance in the Chilean economy. Tourist attractions are growing at CAGR 7% and it is expected that by 2020 this industry will represents 6% of Chilean GDP.

Finally, the Chilean positive macro environment conditions allow the development of new start-ups, which can replicate their business models in other countries afterwards.

The developed business plan considered selling the applications in different languages, such as Portuguese, English and Spanish. It also includes complementary services thanks to geo localization and semantic web. Profitability will be ensured considering selling publicity packages.

The required amount of investment to develop the project is \$16.9 million and it has been evaluated considering 5 years ahead.

The economic evaluation result of the project obtained a Net Present Value (NPV) of \$15.1 million and an Internal Rate of Return (IRR) of 28%; therefore, it turns out to be an attractive and profitable project.

De acuerdo con el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos “Todos tienen el derecho de participar libremente en la vida cultural de la comunidad, disfrutar de las artes y de compartir los avances científicos y sus beneficios”.

Dedicado a mi familia, Carlos, María Cecilia, Felipe y Valentina, que fueron los que permitieron que este sueño se hiciera realidad.

A Tiago Ribeiro, por la inspiración.

Al equipo del Global MBA, en especial al profesor guía Sr. Antonio Holgado, a la profesora ayudante Andrea Nieto y a la incondicional Jimena Orellana.

Y a mis compañeros de estudio, en especial a mis compañeros de experiencia en Cranfield School of Management por su empatía, cariño y paciencia.

Nunca dejen de soñar!

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Descripción de la tesis y antecedentes	1
1.2	Objetivos	3
1.3	Marco conceptual.....	3
	Análisis Estratégico	3
	Investigación de Mercado	4
	Análisis Financiero	4
1.4	Metodología	4
2	LA EMPRESA Y SU PRODUCTO	5
	Misión	6
2.1	Análisis FODA de la empresa OpenTours	6
2.2	Competencia.....	8
3	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	10
3.1	Análisis PESTEL.....	10
4	TENDENCIAS ACTUALES EN TECNOLOGÍA Y MÓVILES.....	12
4.1	El “Mundo Digital” y su impacto en la sociedad mundial	12
4.2	La relación Smartphone – usuario	15
5	ANÁLISIS DE MERCADO DEL TURISMO	17
5.1	El turismo en el mercado mundial.....	17
5.2	El turismo en el mercado chileno	18
5.3	Principales tendencias e impulsores del turismo en Chile	18
	El turismo seguirá creciendo debido al desarrollo económico de Chile.	18
	Estrategias de Sernatur de promoción de destinos turísticos prime de Chile	22
	Fusión entre LAN y TAM.....	22
	Crecimiento de la influencia de pagos en línea y alta penetración de la tecnología.....	22
5.4	El mercado de las atracciones turísticas en Chile.....	23
5.5	Perfil del turista extranjero	23
5.6	Análisis del mercado del turismo según principales mercados de origen	25
	Argentinos.....	26
	Europeos.....	27
	Brasileños	27
	Norteamericanos.....	28
6	ANÁLISIS DEL MERCADO DE LAS APLICACIONES MÓVILES.....	28
6.1	Mercado móvil mundial: Apple versus Android	28
6.2	Mercado móvil y conexiones a la Internet en Chile	29
6.3	Mercado de las aplicaciones móviles.....	30
6.4	Publicidad en móviles	32
6.5	Geolocalización en aplicaciones móviles	34
6.6	Mercado objetivo y el uso del Smartphone	35
6.7	Definición del mercado meta y proyección de venta de las aplicaciones	37
	Encuesta consumidores	37
	Definición mercado objetivo	38
	Cuantificación del mercado objetivo y proyección de ingresos por ventas de aplicaciones	38
7	PROPUESTA DE NEGOCIO	40
7.1	Producto y propuesta de valor	40

7.2	Marketing y estrategia competitiva.....	42
	Canales de distribución	42
	Modelo de ingresos	43
	Promoción	45
7.3	Operaciones y plan de implementación	46
7.4	Equipo.....	48
8	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	49
8.1	Aspectos relacionados con el pago de impuestos (IVA) en el mundo.....	49
8.2	Aspectos relacionados con el tipo de cambio	51
8.3	Cálculo del capital de trabajo	51
8.4	Cálculo de la tasa de descuento bajo el modelo CAPM.....	51
8.5	Ingresos proyectados.....	52
8.6	Costos proyectados	53
8.7	Estado de resultado y flujo de caja libre.....	55
8.8	Evaluación y análisis económico.	56
	Valor Presente Neto.....	56
	Tasa Interna de Retorno	56
8.9	Análisis de Riesgo.....	57
	Menor tasa de crecimiento anual de las atracciones turísticas	57
	Menor captación de clientes para venta de paquetes publicitarios	57
9	CONCLUSIONES	59
10	BIBLIOGRAFÍA.....	60
	GLOSARIO.....	62
	ANEXOS	64
	Anexo A: Análisis PESTEL Chile	64
	Tabla 1: Análisis ambiente político.....	64
	Tabla 2: Análisis ambiente económico.....	64
	Tabla 3: Análisis ambiente social	64
	Tabla 4: Análisis ambiente tecnológico	65
	Tabla 5: Análisis ambiente legal.....	65
	Tabla 6: Análisis entorno medioambiental.....	65
	Anexo B: Penetración arribos viajes de negocios 2006 -2011	66
	Tabla 7: Penetración arribos viajes de negocios 2006-2011	66
	Anexo C: Estadísticas mercado atracciones turísticas en Chile 2006-2011	66
	Tabla 8: Ventas atracciones turísticas por categoría 2006-2011	66
	Tabla 9: Visitantes atracciones turísticas por categoría 2006-2011	67
	Tabla 10: Proyecciones ventas por categoría 2011-2016	67
	Tabla 11: Proyecciones visitas de turistas por categoría 2011-2016	68
	Anexo D: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009.	68
	Tabla 12: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009	68
	Tabla 13: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009	69
	Tabla 14: Características del residente en el exterior según lugar visitado. Año 2009	69
	Tabla 15: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009	70

Tabla 16: Características del residente en el exterior según lugar visitado. Año 2009	70
Tabla 17: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009	71
Tabla 18: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009	71
Tabla 19: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009	72
Tabla 20: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009	72
Tabla 21: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009	73
Tabla 22: Características del residente en el exterior según lugar visitado. Año 2009	73
Gráfico 1: Características del residente en el exterior según lugar visitado. Año 2009	74
Anexo E: Estadísticas telefonía móvil y Smartphones en mercados objetivo	74
Tabla 23: Venta teléfonos móviles en unidades por categoría en los Estados Unidos 2006-2011	74
Tabla 24: Venta teléfonos móviles en valores por categoría en los Estados Unidos 2006-2011	74
Tabla 25: Proyecciones de venta de teléfonos móviles por categoría en unidades en los Estados Unidos 2011-2016	75
Tabla 26: Proyecciones de crecimiento % teléfonos móviles por categoría en los Estados Unidos 2011-2016	75
Tabla 27: Valor de mercado en valores de los teléfonos móviles en Europa 2006-2010	75
Tabla 28: Valor de mercado en unidades de los teléfonos móviles en Europa 2006-2010	76
Tabla 29: Proyección de mercado en unidades de los teléfonos móviles en Europa 2010-2015	76
Tabla 30: Ventas de teléfonos móviles por categoría Brasil 2006-2011 en unidades.....	76
Tabla 31: Crecimiento en ventas teléfonos móviles % por categoría Brasil 2006-2011	77
Tabla 32: Proyección venta teléfonos móviles por categoría Brasil 2011-2016	77
Tabla 33: Proyección venta teléfonos móviles por categoría, crecimiento %, Brasil 2011-2016	77
Tabla 34: Venta teléfonos móviles por categoría en unidades Argentina 2006-2011	77
Tabla 35: Crecimiento en ventas teléfonos móviles % por categoría Argentina 2006-2011	78
Tabla 36: Proyecciones de venta en unidades teléfonos móviles por categoría Argentina 2011-2016.....	78
Tabla 37: Proyecciones de crecimiento en unidades teléfonos móviles por categoría Argentina 2011-2016.....	78
Anexo F: Encuesta investigación de mercado, principales resultados	79
Anexo G: Detalle inversiones y gastos	80

Tabla 38: Inversiones	80
Figura 4: Equipos	80
Figura 5: Arriendo oficina (año 3).....	81
Anexo H: Gastos de marketing	82
Tabla 39: Gastos de marketing anuales.....	82
Figura 6: Publicidad	83
Figura 7: Tarifas publicaciones revista IN MAGAZINE LAN.....	84
Anexo I: Tratamiento tributario en Chile	84

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción de la tesis y antecedentes

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un modelo de negocios para comercializar las aplicaciones desarrolladas en Sudamérica por OpenTours, en Chile y en el extranjero.

La industria del turismo mundial en el año 2010 llegó a los US\$5.751 billones, equivalentes al 9,2% del producto interno bruto (PIB) mundial, empleando 236.000.000 de personas lo cual representa el 8,1% del empleo mundial.

En Chile el aporte del turismo es cada vez más relevante, el gobierno de Chile y el sector privado han identificado que existe dentro del entorno global una oportunidad para desarrollar la industria, el cual ya han comenzado a potenciar en conjunto.

Según datos del Servicio Nacional de Turismo de Chile, Sernatur, al 2010 el turismo aportaba un 4,4% del PIB y un 4,6% de los empleos eran aportados por dicho sector. Campañas de gobierno esperan desarrollar la industria y que el 2020 llegue a representar al menos el 6% del PIB.

Más aun, las atracciones turísticas en Chile registraron 19,6 millones de visitantes durante el 2011, generando ventas por \$308,3 billones, lo cual representa un incremento del 60%. Estas atracciones turísticas esperan crecer a una tasa anual compuesta de un 7%, llegando a \$429,7 billones en el año 2016, lo cual impulsará el desarrollo de todos los actores y empresas relacionadas con el turismo.

Una de las estrategias más relevantes a impulsar por el gobierno de Chile durante el periodo 2012 - 2016 será focalizarse en preservar y celebrar el patrimonio cultural de Chile, el cual debería proveer las bases para impulsar el turismo y las actividades culturales durante el periodo mencionado.¹

Sitios y edificios históricos se han recuperado de la baja sufrida en la categoría en el año 2010. El terremoto de febrero del 2010 devastó muchos de los edificios, iglesias y centros históricos y culturales, lo cual provocó la drástica caída mencionada durante el 2010. Sin embargo, durante el 2011 la mayoría de estos sitios y edificios dañados han sido restaurados, liderando un record de crecimiento en valor de un 24% y un 20% en número de visitantes durante el año mencionado².

Adicionalmente, campañas públicas como “Chile es Tuyo” de Sernatur y de la industria privada, como las frecuentes del sitio web Groupon, están impulsando la demanda en la industria del turismo, y particularmente la de los más importantes monumentos, sitios y edificios históricos.

¹ Passport Tourist Attractions in Chile, Euromonitor International. Marzo 2012

² Passport Tourist Attractions in Chile, Euromonitor International. Marzo 2012

El patrimonio histórico y cultural de un país es uno de los conductores más importantes para fomentar la industria del turismo, diferencia a las sociedades y lugares haciéndolos atractivos. El interés en visitar lugares que muestren la auténtica historia de las naciones hizo que los sitios patrimoniales se convirtieran en una tremenda atracción turística. Con el desarrollo de las sociedades en términos de acceso a la educación, cultura y distintos estilos de vida, la gente quiere conocer más lugares históricos y patrimoniales durante sus viajes.

Por otra parte, hoy en Chile y el mundo se está experimentando una revolución tecnológica, de máxima conectividad, lo cual elimina las fronteras que separan físicamente a los países. Los dispositivos móviles son la principal tecnología de acceso a la Internet, y esto cambia infinitamente el modo de hacer muchas cosas, donde las aplicaciones móviles juegan un rol vital en este nuevo ecosistema, por ejemplo hoy el celular es un medio de pago y a la vez dispositivo para escanear lunares.

En Chile, según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Subtel, hoy existen más de 24.000.000 de celulares activos. Más aun, el Subsecretario de Telecomunicaciones, Jorge Atton, afirmó en marzo del 2013 a través de un comunicado lo siguiente: “Las cifras de cierre de 2012 confirman la posición de liderazgo que tiene Chile en la región, destacando que al penetración de la banda ancha por cada 100 habitantes pasó de 29,7% en 2011 a 41% al cierre del año pasado”.

Habiendo importantes atracciones patrimoniales, turísticas y culturales, dichos lugares necesitan ser explicados correctamente a todos los visitantes, independiente de su idioma o habilidad para poder ver o leer. La experiencia internacional ha demostrado que la manera en que la información es compartida es importante de manera de mejorar la experiencia del turista en términos de contemplación, entendimiento y entretenimiento cuando visitan estos sitios.

Entonces, con la conectividad y tecnología disponibles hoy se pueden desarrollar aplicaciones móviles desde Chile y comercializarlas en el extranjero, en el idioma que se requiera, con el objetivo de mejorar la experiencia del turista en sus necesidades culturales, entretenimiento y compras.

Las aplicaciones móviles de audio guías jugarán un rol importante en la difusión de la información relacionada con estos sitios patrimoniales y de interés cultural, en lugar de los clásicos guías que hoy conocemos.

OpenTours, emprendimiento de idea internacional pero de concreción nacional, aportará con diferentes soluciones tecnológicas las cuales ayudarán a los turistas a tener una experiencia auténtica, enriquecedora y estimulante, a un precio conveniente.

1.2 Objetivos

La oportunidad de globalización de este emprendimiento radica en que se ha importado un modelo de negocios no desarrollado en el país, en su concepción de producto pero también en su modelo de ingresos, donde el producto final será comercializado en distintos idiomas desde cualquier punto del mundo, sin necesidad inclusive de venir al país.

Por otra parte, se propone como una herramienta que facilite la internacionalización y globalización de la industria del turismo chileno, una de las principales cartas exportables del país.

El objetivo de esta tesis es: “Desarrollar un plan de negocio estable para la venta de audioguías disponibles a través de aplicaciones móviles para teléfonos Smartphones”

Los objetivos específicos son:

- Desarrollar una investigación de mercado de la industria del turismo en Chile y de las aplicaciones de turismo para Smartphones en Chile y el mundo.
- Establecer un modelo de ingresos que permita la viabilidad del proyecto.
- Identificar y proponer una estrategia de marketing global utilizando los canales de comunicación adecuados.
- Generar estrategias para el contacto y desarrollo de alianzas con agencias de medios y empresas para la venta de paquetes de publicidad en la aplicación.

1.3 Marco conceptual

La siguiente es una breve síntesis de los principales modelos y herramientas a utilizar para sintetizar el análisis hecho en la construcción del Plan de Negocios. Si bien para la preparación del informe se ha seguido la metodología impartida en ramo Plan de Negocios II del Global MBA, para hacer el desarrollo del modelo de negocios se ha utilizado también en la práctica el input del modelo Canvas.

Análisis Estratégico

El análisis FODA es una herramienta que permite hacer un cuadro de la situación "actual" de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

Investigación de Mercado

Primaria

Se han utilizado el método de encuestas por e-mail a estudiantes de post-grado entre 23 y 45 años de Cranfield School of Management y entrevistas para obtener información primaria de consumidores. Se obtuvieron 160 encuestas del segmento objetivo y se entrevistó a 3 emprendedores de la industria.

La encuesta fue realizada en idioma inglés, a través de la plataforma Survey Monkey.

Secundaria

Se desarrollaron entrevistas en persona y a distancia vía Skype a desarrolladores de aplicaciones y emprendedores ligados a proyectos como Start-Up Chile y Movistar Innova.

Otra información relevante de la industria, de mercado y del comportamiento del consumidor, ha sido obtenida de las bases de dato y estudios de mercado de Datamonitor, Euromonitor, MarketLine, Gartner, etc.

Información estadística fue provista por instituciones públicas tales como Sernatur y el Banco Central de Chile, a través de sus sitios web.

Análisis Financiero

Luego de proyectar los ingresos por ventas de aplicaciones y paquetes de publicidad y de realizar el flujo de caja libre fue analizada la rentabilidad económica empleando los criterios económicos del valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR).

1.4 Metodología

Para la construcción del plan se siguió la metodología del profesor Christian Willatt, profundizada en la asignatura Plan de Negocios II del Global MBA de la Universidad de Chile. Las principales herramientas y conceptos fueron expuestos en el punto anterior.

Las principales actividades desarrolladas fueron investigación de mercado, análisis de mercado (turismo y aplicaciones), definición plan de marketing y desarrollo análisis financiero. En detalle:

- Trabajo de campo en el extranjero, Europa, Asia y Australia, y la utilización de productos similares, dada la importancia de la experiencia del usuario.

- Benchmarking de otras empresas que están desarrollando en el exterior productos similares, tales como Biletall³.
- Investigar la industria del turismo en Chile, tendencias, proyecciones y perfil de turistas.
- Luego, ahondar en el mercado digital, la evolución del mercado celular e Internet. Para esto se recurrió a datos de empresas innovadoras como Movistar, datos de organismo del gobierno de Chile y de actualidad en diarios, revistas y sitios especializados en Internet.
- Finalmente, investigar el mercado de las aplicaciones, como hacer un marketing eficiente y desarrollar un modelo de ingresos que garantice la viabilidad económica de la empresa en el tiempo. En esta etapa fueron fundamentales las entrevistas a emprendedores y material de experiencias desarrolladas por Movistar Innova.

2 LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

OpenTours es una empresa que se dedica a comercializar audio guías digitales de circuitos turísticos, los cuales son comercializados a través de plataformas de venta de aplicaciones tecnológicas para Smartphones Apple y Android (App Store y Google Play respectivamente), en pro del desarrollo de la industria del turismo en Chile y Sudamérica.

La compañía tiene base de operaciones Santiago de Chile, en la comuna de Providencia.

La empresa es liderada por la emprendedora Andrea Lagos Quezada, profesional de orientación global y alta exposición multicultural con excelentes habilidades comunicativas y de negociación, hábil para establecer y desarrollar redes y relaciones de largo plazo con clientes, externos e internos. De profesión Ingeniero Comercial, MBA Universidad de Chile y Cranfield School of Management, tiene más de ocho años de experiencia en marketing y ventas en la industria del Retail por lo que cuenta con comprobada experiencia con proveedores de Asia, Europa y América, atendiendo ferias y visitando instalaciones. Además es socia del emprendimiento “Ekonat” Start-up que actualmente cuenta con el patrocinio de Innova Chile.

La emprendedora ha viajado por 25 países, en América, Europa, África, Asia y Oceanía, por lo cual cuenta con vasta experiencia como usuaria de la industria del turismo.

Además dado que ha cursado la mitad de sus estudios de postgrado en Inglaterra tiene un nivel avanzado del idioma inglés. Andrea está a cargo del área de marketing y ventas.

³ Aplicación para Android usada en países como Turquía y Tailandia.

El equipo además está conformado por otro socio a cargo de operaciones y finanzas, con experiencia en proyección de negocios, evaluación de proyectos y levantamiento de capitales.

Dentro del staff se cuenta un diseñador de las aplicaciones tecnológicas el cual actualiza las aplicaciones y un periodista para el desarrollo de los contenidos.

Traductores serán contratados a honorarios part-time. La contabilidad será llevada por un contador externo a honorarios.

Por lo cual una Start-up liviana, con un equipo gerencial con sólida formación y experiencia, staff necesario para el desarrollo de los productos y servicios, asesorada por expertos relacionados en la materia.

Misión

“Proveer a los turistas una guía turística actualizada digital, cultural y de entretenimiento que les ayude a tener una experiencia auténtica, enriquecedora y estimulante desde el minuto cero que llegan a una ciudad sudamericana”.

2.1 Análisis FODA de la empresa OpenTours

Fortalezas

- Productos diferenciados versus guías impresas. Fáciles de portar, entregan gran autonomía, el que sea en audio permite al mismo tiempo observar las atracciones mejorando la concentración y foco. A través del GPS es sencillo ubicar los puntos de interés. Precio de descarga competitivo.
- Los productos de OpenTours pueden ser usados en su función audio guía sin conectarse a la Internet. No hay costos de roaming en esta modalidad.
- Los contenidos son transmitidos en idioma inglés, portugués o español según la preferencia del usuario.

Oportunidades

- OpenTours utiliza la web semántica o inteligencia artificial por lo que le permite al usuario recibir sugerencias customizadas sin ser bombardeado de publicidad. Y siempre tiene algo nuevo que ofrecer, dado que se actualiza siempre. Es una guía que está viva.
- Las condiciones descritas en el análisis PESTEL ratifican un ambiente positivo para el desarrollo en una primera fase del modelo de negocio de OpenTours en Chile.

- La industria del turismo en Chile seguirá creciendo debido al desarrollo económico de Chile, lo cual da una masa crítica para el desarrollo del negocio en una primera etapa.
- Una de las estrategias más relevantes impulsadas por Sernatur durante el periodo 2013-2016 será focalizarse en preservar y celebrar el patrimonio cultural de Chile. La oferta de paisajes particulares que posee Chile, desierto, montaña, polinesia, etc., es una de sus ventajas comparativas más importantes que atrae cada vez más turistas.
- Chile cuenta con la infraestructura de telecomunicaciones más moderna de Sudamérica. La alta penetración de la tecnología, facilidad para conectarse a la Internet 3G y Wi-Fi, la influencia de los pagos en línea y los bajos precios de los móviles bajo la modalidad prepago o “pay as you go” facilitan la venta y uso de las aplicaciones móviles.
- La movilidad celular es la fuerza principal en la era digital. El Smartphone es una tecnología en introducción por lo que las personas profundizarán su usabilidad en la vida diaria, es un facilitador de relaciones y de gestión de la vida cotidiana.
- Las redes sociales tienen hoy 1.800 millones de usuarios registrados, hoy Facebook tiene más usuarios registrados que China, lo cual reduce las barreras de entrada y permite trabajar a bajos costos a los emprendedores.
- Vivimos una explosión de aplicaciones, las cuales reemplazan a muchas de las acciones que antes debían ser ejecutadas por otra persona, o de una manera estática en un lugar específico, por ejemplo, escáner de lunares.
- El alto costo de la publicidad y la positiva respuesta que ha tenido en móviles presenta una oportunidad para encontrar ingresos y rentabilizar las aplicaciones (publicidad de alto ROI para las compañías).

Debilidades

- El emprendimiento está en etapa inicial, carece de la experiencia y curva de aprendizaje de otras empresas del rubro.
- El equipo emprendedor no tiene experiencia en comercialización de aplicaciones.

Amenazas

- Chile es un país alejado del hemisferio norte, por lo que debido a la crisis en Europa y el alza del petróleo y como consecuencia de los pasajes aéreos podría afectar la demanda.

- El boom de las aplicaciones y lo fácil de desarrollarlas hace que cada vez sea más difícil obtener rentabilidades sostenibles en el tiempo.
- Al año 2012 un 89% de las aplicaciones son gratuitas y el 90% cuesta menos de US\$3. Se espera que el 2106 las gratis sean un 93%. Esto hace más desafiante la monetización de una aplicación.
- Dada la diversidad de dispositivos Android la aplicación puede funcionar de manera deficiente en alguno de ellos.
- Dado lo global de la industria es posible alguien en Perú, Turquía o Australia esté en este minuto desarrollando el mismo negocio el cual puede vender al mismo target bajo las mismas condiciones, sin barreras de entrada.
- Los aspectos tributarios hoy son complejos y poco definidos en muchos países, como Chile.

Analizado el FODA se concluyó que es posible para la empresa hacer frente a las debilidades descritas, dadas las amplias y atractivas oportunidades que ofrece el entorno tecnológico, la tendencia de las compañías a rentabilizar sus inversiones en publicidad y el desarrollo sostenido del turismo, apoyados por los sectores público y privado.

2.2 Competencia

Apple publicó en mayo del 2012 que tenía más de 600.000 aplicaciones en su tienda, dejando atrás las 550.000 que hace tan solo un mes había confirmado cuando llegó a los 25 billones de descargas.

Sin duda el crecimiento es exponencial así como lo es el negocio alrededor de las tiendas de aplicaciones. Apple afirma haber repartido más de 4 billones de dólares hasta la fecha entre los desarrolladores de iOS.

Estos tentadores números están haciendo que cada vez más sigan creciendo los desarrolladores de aplicaciones en todo el mundo, creyendo que su aplicación será el nuevo “Angry Birds”⁴, cuando muchas veces no logran desarrollar un modelo de negocios ni un posterior éxito en el mercado que permita su permanencia en el tiempo.

Un estudio publicado por la consultora Canalys afirma que la mitad de los ingresos generados en las tiendas de aplicaciones de Apple y Google van a parar a los

⁴ Angry Birds (en español: Pájaros Furiosos) es un VideoJuego creado en 2009 por la empresa finlandesa Rovio Mobile. Desde entonces, el juego ha sido adaptado a dispositivos de pantalla táctil, como los basados en Maemo, iOS, Symbian, Java y Android. Con más de mil millones de descargas en 2012, esta aplicación quizá sea la más popular del año en la App Store de Apple. Además es también el juego más vendido de la historia en soportes móviles.

bolsillos de tan sólo 25 desarrolladores o empresas.⁵ La lista de las 25 empresas que acumulan la mitad de los ingresos está formada, principalmente, por grandes firmas del mundo del gaming como Electronic Arts, Zynga o Rovio. Según Canals, el ranking de las 300 principales apps tanto en la App Store como en Google Play también está dominado por videojuegos. En el caso de Apple con un total de 145 juegos sobre el total de 300 (48%) y en el de Google con 116 (38%).

Este estudio viene a demostrar que la tarta de ingresos de ambas tiendas de aplicaciones está copada por unos pocos, cuyas aplicaciones se mantienen en los primeros puestos de los rankings que Apple y Google promocionan en sus tiendas. Y es que a pesar de las mejoras introducidas por ambas compañías en los últimos meses, descubrir aplicaciones de calidad en sus tiendas sigue siendo uno de los principales problemas que mencionan habitualmente tanto usuarios como desarrolladores.

La competencia estará más intensa que nunca. Hacerse un pequeño hueco entre las aplicaciones más rentables económicamente nunca ha sido una tarea fácil. El poder que grandes empresas están consiguiendo en los últimos meses puede hacer que alcanzar el éxito con un nuevo producto esté limitado a los mejores.

En cuanto a las aplicaciones de turismo disponibles en Chile se encuentran: mapas, guías turísticas y de información general. Existen audio guías pero no del formato de las de OpenTours. No existe ningún producto que sea una guía de audición, fotografía y que además use la geolocalización para entregar información customizada actualizada.

Los precios de descarga en euros se pueden ver en la tabla 2:

Tabla 2: Competidores aplicaciones de Chile

Lugar	Dispositivo	Marca	Euros	Otro
Itunes	Iphone	Chile travel guide	4,49	Country guide. German, English
Itunes	Iphone	Chile Essential Guide	0,89	Guia turistica
Itunes	Iphone	Viva Travel Guides Chile	8,99	Guia turistica
Itunes	Iphone	Chile World Travel	0,89	Informacion general
Itunes	Iphone	Santiago offline map	4,49	

Fuente: Elaboración propia.

A nivel mundial si se encuentran audio guías turísticas similares a los siguientes precios, pero que no hacen recomendaciones de eventos o lugares como OpenTours. Los precios en dólares americanos y euros se encuentran en la tabla 3 a continuación:

⁵ Estudio de Canals realizado a través del seguimiento de \$120 millones de dólares generados en Estados Unidos en los primeros 20 días del mes de noviembre del 2012.

Tabla 3: Competidores aplicaciones otros mercados

Lugar	Dispositivo	Marca	Precio USD	Euros	Otro
Google Play	Android	Jourist	5,12		
Google Play	Android	Loudbook	2		solo ingles
Google Play	Android	Jitt	5,12		
Google Play	Android	Gulliver's	0,8		
Google Play	Android	Ingens	5,12		
Google Play	Android	Mobitrips	3,99		
Itunes	Iphone	Jourist	5,12	4,49	
Itunes	Iphone	Audio Guide Real Time		1,79	solo ingles
Itunes	Iphone	Ascoltarte		0,89	solo ingles
Itunes	Iphone	Digiguide		5,49	

Fuente: Elaboración propia.

3 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Antes de analizar tendencias en tecnología y móviles, y los mercados del turismo y de las aplicaciones móviles es necesario elegir un mercado inicial.

Si bien la misión de la compañía es desarrollar un negocio a nivel sudamericano para seleccionar un modelo de prueba donde iniciar sus operaciones se han analizado los distintos entornos macro de los distintos mercados o países.

Dadas las excelentes condiciones actuales del mercado chileno se decidió dar inicio a las operaciones de la empresa con productos basados en este país.

El mercado chileno, dada sus condiciones políticas, económicas y sociales, es un buen mercado de desarrollo y prueba de nuevos negocios. Es así como las industrias relacionadas con la tecnología y sus productos y servicios han penetrado más que en ningún otro país de América del Sur.

Estas condiciones favorables también lo son para la industria del turismo y los productos y servicios que pueden ser desarrollados y probados para luego ser exportados.

A continuación, se expondrá un resumen del análisis del macro entorno que considera elementos políticos, económicos, sociales, técnicos, medio ambientales y legales del país.

3.1 Análisis PESTEL

- **Político:** Mantiene un gobierno de república democrática estable. El gobierno ha puesto énfasis en potenciar el emprendimiento local para liderar las iniciativas de reconstrucción post-terremoto, también propuso temporales alzas de impuestos para financiar la reconstrucción.⁶ (Ver Anexo A)
- **Económico:** El producto interno bruto del año 2011 fue de US\$248,59 billones en el 2011, el cual representaba un 0,4% de la economía mundial

⁶ Country Analysis Report: Chile. Datamonitor, Diciembre 2011.

(Trading Economics). El gobierno ha proyectado al 2015 una tasa de crecimiento del 6%. La economía chilena es bastante estable. La deuda externa bajo de \$64,77 billones a \$60,9 billones en el 2009, y como porcentaje del PIB de 60,2% en el año 2002 a 35,9% en el 2009.⁷ La última tasa de desempleo de febrero del 2013 fue de un 6,2% y la tasa de inflación de 1.3 (Trading Economics). (Ver Anexo A)

- **Social:** El gobierno ha puesto el énfasis en la protección social, proponiendo un aumento en el ingreso mínimo así como una reforma educativa. Se espera que año de elecciones se concreten varios proyectos e iniciativas ligadas al beneficio social. (Ver Anexo A)
- **Tecnológico:** Chile se caracteriza por ser un país tecnologizado, con altas tasas de penetración de telefonía móvil, tiene la mejor infraestructura de telecomunicaciones en Sudamérica y donde es fácil y económico conectarse a la Internet. Se espera que el mercado de la telefonía móvil crezca a una tasa del 8,2% hasta el 2015, lo cual está fuertemente influenciado por la disponibilidad de las conexiones 3G y Wi-Fi. Este punto fue altamente importante al momento de decidir donde iniciar operaciones. La Subsecretaría de Telecomunicaciones informó que en el 2012 el mercado de los celulares en Chile alcanza los 24.000.000 de dispositivos, es decir, Chile posee una penetración por cada 100 habitantes de 138,05 aparatos móviles. El 41% de los habitantes del país cuenta con acceso a la Internet. En cuanto a las conexiones de banda ancha móvil e Internet móvil, éstas duplicaron a las fijas, alcanzando un total de 4.921.587, que representa un crecimiento exponencial de 50% y que se explica por el aumento de equipos Smartphones en el mercado, que alcanza al 77% de la navegación móvil. (Ver Anexo A)
- **Legal:** La tasa de impuestos a las corporaciones fue incrementada al 20% en el 2011. De acuerdo a la clasificación “Doing Business” del Banco Mundial en la clasificación global de la “facilidad para hacer negocios” Chile se ubica en la posición 37 en el año 2013 (de 185 economías), y se requieren 8 días para abrir un negocio, versus 53 días en América Latina y el Caribe. (Ver Anexo A)
- **Ambiental:** Chile carece de políticas medio ambientales claras y ha tenido algunos problemas energéticos en los últimos años. En enero del 2010 firmó junto a los Estados Unidos un plan de cooperación ambiental, se espera que esto traiga cambios estructurales en el desarrollo de proyectos ambientales.⁸ (Ver Anexo A).

El análisis PESTEL le confirma a la empresa que las condiciones del macro entorno facilitan el desarrollo de nuevas empresas como OpenTours y que la estabilidad social y económica de Chile propiciará el desarrollo del comercio, los

⁷ Country Analysis Report: Chile. Datamonitor, Diciembre 2011.

⁸ Country Analysis Report: Chile. Datamonitor, Diciembre 2011.

cuáles invierten en publicidad, así como de la industria del turismo, lo cual permite el desarrollo y crecimiento de productos y servicios relacionados a dicha industria.

4 TENDENCIAS ACTUALES EN TECNOLOGÍA Y MÓVILES

En este capítulo se ahonda en aspectos relacionados con la importancia que ha ido adquiriendo la Internet y la tecnología para las personas y la sociedad en los últimos años, lo cual ha cambiado tremendamente no solo los entornos de negocios sino que la vida cotidiana de todos.

Además de describir este nuevo mundo digital se buscó contextualizar el entorno de las aplicaciones digitales y re afirmar porque “OpenTours” decidió emprender en esta industria, dado todo el potencial de mercado que se visualiza.

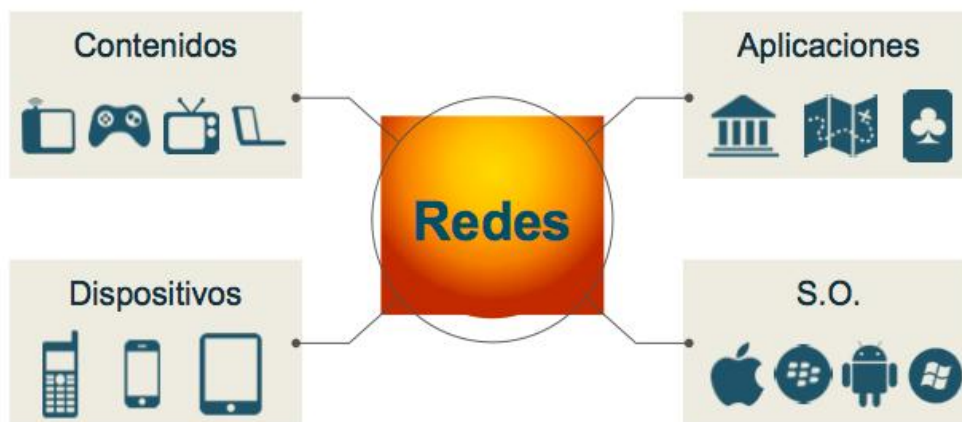
4.1 El “Mundo Digital” y su impacto en la sociedad mundial

El mundo digital supone una gran revolución social y cultural⁹:

- Cada minuto se suben más de 600 videos a YouTube.
- Usuarios generan más de 30.000 miles de millones al mes.
- Por US\$300 un dispositivo almacena toda la música.
- 1.800 millones de usuarios registrados en las Redes Sociales.
- En la India hay más móviles que accesos a agua potable.
- Los Smartphones son tan potentes en capacidad como un PC en 2001.

La siguiente figura 1 ilustra como se interrelacionan los contenidos, las aplicaciones, los dispositivos y los sistemas operativos, todos en una sola red.

Figura 1: El Nuevo Ecosistema Digital



Fuente: Claudio Muñoz, Presidente de Movistar Chile.

⁹ Claudio Muñoz, Presidente Telefónica Chile, Charla Global MBA, Octubre 2012.

En 2011 se produjo un auge de los servicios digitales expandidos a través de las plataformas de Facebook, Twitter y de las aplicaciones móviles. Este espacio no es exclusivo de las Start-ups sino que también participan empresas importantes de Internet y telecomunicaciones, lo que hace lo hace muy competitivo.

A continuación se destacan algunas categorías activas en cuanto a innovación¹⁰:

- Ecosistemas potentes en torno a las plataformas (Google, Apple, Facebook, Twitter, etc.) que impulsan la innovación: Las plataformas reducen las barreras de entrada, poseen amplia base de usuarios y una infraestructura que permite trabajar a costos reducidos que generan un círculo virtuoso entre plataformas y emprendedores. Un ejemplo es el crecimiento del mercado de las aplicaciones mostrado en la figura 2:

Figura 2: Evolución de las aplicaciones móviles 2009-2011.



Fuente: Claudio Muñoz, Presidente de Movistar Chile.

- Tendencias que determinan la creación de servicios digitales: La movilidad celular es la fuerza principal en la era digital actual. Los sistemas operativos iOS y Android dan origen a un nuevo paradigma de Internet. El aspecto social se está convirtiendo en la característica imprescindible de la mayoría de los nuevos servicios digitales, el tiempo dedicado a redes sociales ya supera los portales. La nube es la tecnología preferida para la creación y entrega de nuevos servicios digitales, permite reducir costos de activo fijos, eje. Amazon. Hoy Facebook tiene más usuarios que la población de cualquier país, es solo superado por China e India, tal se puede ver en la siguiente figura 3:

¹⁰ Los Servicios digitales que triunfaron el 2011. Fernando Martínez y Antonio Sanchez

Figura 3: Número de usuarios Facebook versus población de China, India y Estados Unidos.

Si Facebook fuera una país sería la tercera nación del mundo.



Fuente: Claudio Muñoz, Presidente de Movistar Chile.

- Comercio electrónico: El comercio electrónico se encuentra aún en fase de despegue, sin embargo, hay ejemplos revolucionarios como Amazon que mantiene su ritmo de desarrollo y dispone ya de unos 125 millones de cuentas. Otro ejemplo es Groupon con 30 millones de clientes.

La tecnología y la Internet facilitarán una revolución que abrirá puertas para innumerables oportunidades de negocio. La Internet Economy (IE), alcanzará los US\$4,2 trillones al 2016. Si fuera un país, estaría entre las top 5. Hoy está contribuyendo hasta el 8% del PIB en algunas economías.¹¹

El Internet es cada vez más relevante. Las tasas de crecimiento de la IE en los mercados desarrollados del G-20 alcanzará el 8% anual en los próximos 5 años, más que cualquier otro sector tradicional, produciendo valor y trabajos. En total, la IE del G-20 prácticamente se doblarán entre el 2010 y el 2016, cuando empleará a 23 millones más de personas de lo que lo hace hoy.

El crecimiento es impulsado por 2 factores: más usuarios y más rápido y ubicuo acceso. El N° de usuarios pasará a 3 billones en el 2016 desde los 1,9 del 2010. Los países desarrollados tienen significativamente mayor BCG e-Intensity Index (índice que mide el nivel de disponibilidad, gasto y nivel de compromiso). El consumo es el principal motor del PIB de Internet en la mayoría de los países, representando más del 50% del total en el 2010.¹² Y seguirá siendo el principal motor hasta el 2016.

¹¹ The Internet Economy in the G-20: The \$4.2 Trillion Growth Opportunity David Dean, Sebastian DiGrande, Dominic Field, Andreas Lundmark, James O'Day, John Pineda, Paul Zwillenberg. The Boston Consulting Group. Marzo 2012.

¹² The Internet Economy in the G-20: The \$4.2 Trillion Growth Opportunity David Dean, Sebastian DiGrande, Dominic Field, Andreas Lundmark, James O'Day, John Pineda, Paul Zwillenberg. The Boston Consulting Group. Marzo 2012.

Inversiones, principalmente en infraestructura, es principal responsable del total en países aspirantes al desarrollo. Muchos de los países “nativos” de acuerdo al BCG e-Intensity Index (como Corea del Sur, Japón y Reino Unido) están entre las naciones con mayor contribución del Internet al PIB. Retail representa casi 1/3 del total del PIB en el G-20, y las ventas online contribuyen significante y crecientemente.

Compras móviles usando Smartphones también crece en popularidad. Mientras los precios de los dispositivos bajan, sube la penetración lo que tendrá un dramático impacto en el Retail y e-comercio.

La publicidad online proyecta crecer un 12% por año. En países donde IE está más desarrollada de un 15% a 30% de la publicidad ha migrado al Internet.¹³

La Internet está teniendo un gran impacto en como los negocios interactúan entre unos y otros. Almacenamiento de datos cloud-based¹⁴ y “enterprise social network”, que facilitan la comunicación en tiempo real entre las organizaciones, favorecen los temas de comunicación, coordinación y fragmentación. Business to Business (B2B) e-commerce llega al 50% en algunos países como Corea del Sur y Japón.¹⁵

La Internet va a cambiar aún más en los próximos 5 años que en sus primeros 25 por lo que las compañías deben intensificar su uso y los gobiernos deben promoverlo y otorgar un marco adecuado, actuando unos con otros de manera coordinada en estándares internacionales.

4.2 La relación Smartphone – usuario

Otros punto extremadamente relevante considerado es la relación de los Smartphones con los usuarios dado que hoy en día no son simplemente dispositivos para hablar ni para comunicarse con otros usuarios como en sus orígenes. Hoy los Smartphones son fuente de información primaria, GPS, medios de pago, TV, libros, etc., y un sin fin de otras aplicaciones que se usan con total naturalidad en las actividades cotidianas.

Dentro de ese orden las aplicaciones son y serán cada vez mucho más que entretención, serán la primera fuente de información e interacción con muchas necesidades que hoy eran cubiertas por elementos físicos o presenciales.

Un estudio desarrollado en Chile por la empresa Movistar y el Instituto de Sociología UC acerca de las prácticas y usos sociales de los chilenos conectados

¹³ The Internet Economy in the G-20: The \$4.2 Trillion Growth Opportunity David Dean, Sebastian DiGrande, Dominic Field, Andreas Lundmark, James O'Day, John Pineda, Paul Zwillenberg. Marzo 2012

¹⁴ La computación en la nube, concepto conocido también bajo los términos servicios en la nube, informática en la nube, nube de cómputo o nube de conceptos, del inglés cloud computing, es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet.

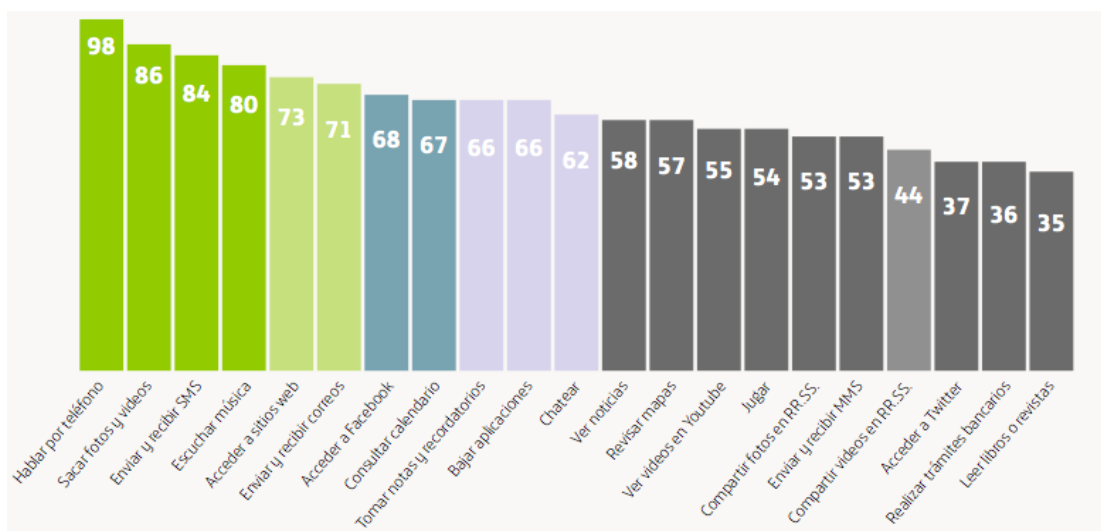
¹⁵ The Internet Economy in the G-20: The \$4.2 Trillion Growth Opportunity David Dean, Sebastian DiGrande, Dominic Field, Andreas Lundmark, James O'Day, John Pineda, Paul Zwillenberg. The Boston Consulting Group. Marzo 2012.

con un Smartphone obtuvo importantes conclusiones, que definen la relación del usuario con el Smartphone y de esta manera con las aplicaciones. Algunas son:

- El Smartphone es una tecnología en introducción, por lo que las personas recién están creando hábitos y normas de usabilidad, que continuarán evolucionando.
- Es un medio potenciador de nuevas y antiguas funciones de comunicación: hablar sigue siendo lo más importante para todos, pero en los más jóvenes las nuevas funcionalidades adquieren más importancia.
- Cumple un rol recreacional en las vidas de sus usuarios, destacando la fotografía y el reproductor musical.
- El uso del Smartphone se da a lo largo de todo día, generando una integración en la vida cotidiana.
- Nuevas convenciones sociales vienen aparejadas al uso e integración del Smartphone en la vida cotidiana, pero la normativa social y cultural pareciera estar en proceso de construcción.
- La principal asociación es vincularlo como un facilitador del contacto con cercanos y amigos, significado más importante y transversal para las distintas edades, estratos y géneros.
- El Smartphone es un facilitador de relaciones y de gestión de la vida cotidiana. La mayoría de los usuarios percibe que es un elemento que “ha mejorado su vida” (79%), especialmente entre los jóvenes.

Dentro de dicho estudio se puede apreciar también que el 66% de las respuestas manifestaron que bajar aplicaciones son muy o algo importantes en su vida diaria, como se ve el gráfico 1:

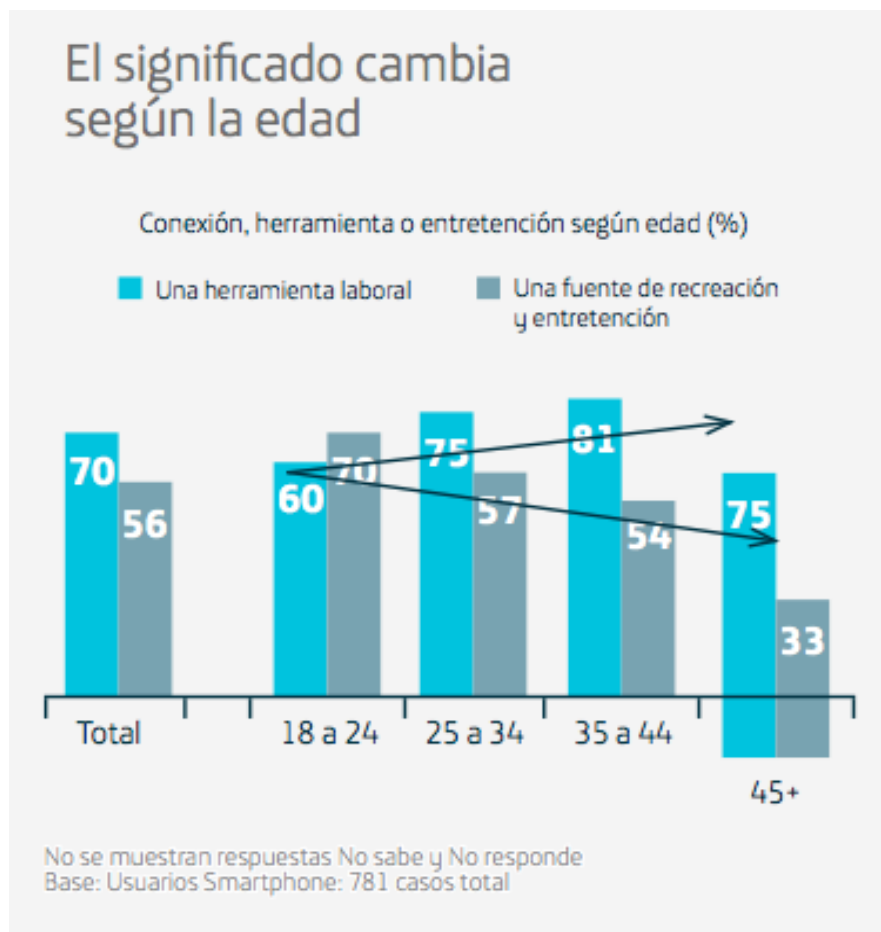
Gráfico 1: Importancia de las funciones de un teléfono móvil, año 2012.



Fuente: Movistar Innova, Instituto de Sociología UC. Base 781 casos totales, los resultados muestran Muy + Alto(%).

El Smartphone es más apreciado como herramienta de entretenimiento entre los 18 y 45 años¹⁶, como se ve en el siguiente gráfico 2:

Gráfico 2: Conexión en un teléfono móvil ¿herramienta o entretenimiento? Significado según grupo etario, 2012.



Fuente: Movistar Innova, Instituto de Sociología UC.

5 ANÁLISIS DE MERCADO DEL TURISMO

En este capítulo se analizarán las industrias del turismo y la de las aplicaciones a nivel mundial y en Chile, pues los productos de OpenTours se ven afectados por ambos comportamientos, proyecciones y tendencias.

5.1 El turismo en el mercado mundial

La industria del turismo mundial en el año 2010 llegaba a los US\$5.751 billones, equivalentes al 9,2% del PIB mundial, empleando 236.000.000 de personas lo cual representa el 8,1% del empleo mundial.¹⁷

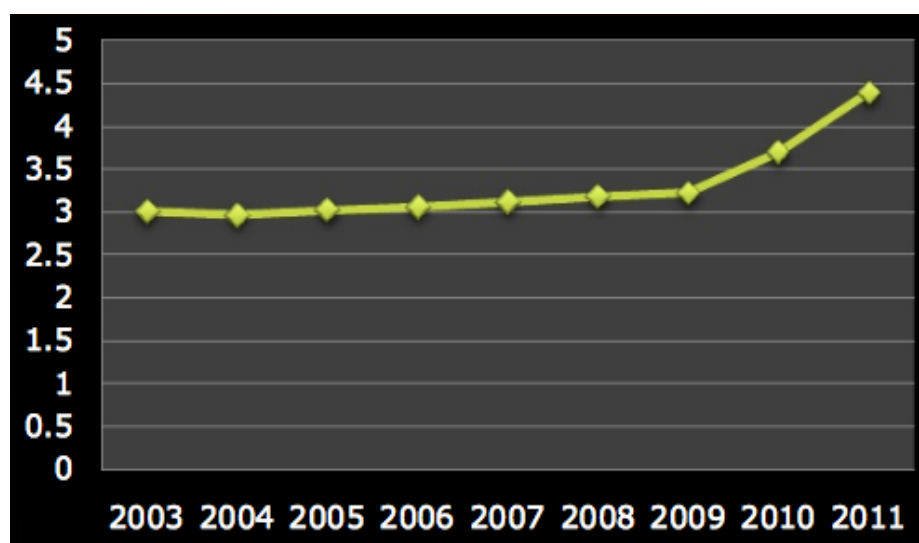
¹⁶ Dossier Radiografía de la Vida Móvil, Movistar y Instituto de Sociología UC, año 2012.

Considerando las potencialidades de nuestro país, único con mar, desierto, Patagonia y climas tan diversos y particulares y las cifras de países que ya llevan décadas desarrollando el turismo como industria demuestran que hay una oportunidad.

5.2 El turismo en el mercado chileno

En Chile el aporte del turismo es cada vez más relevante. Según Sernatur, al 2011 aportaba un 4,4% del producto interno bruto y un 4,6% de los empleos son aportados por el sector turismo, según se ve en el gráfico 3:

Gráfico 3: Aporte del Turismo al PIB Nacional, evolución 2003 - 2011



Fuente: Aporte Económico del Turismo en Chile, Katherine Torres para el ramo de Edgardo Oyarzun, Economía del Turismo, Universidad Austral.

Campañas de gobierno esperan desarrollar la industria y que el 2020 llegue a representar al menos el 6% del PIB.

5.3 Principales tendencias e impulsores del turismo en Chile

El turismo seguirá creciendo debido al desarrollo económico de Chile.

Después de un positivo balance durante el año 2011, el turismo seguirá creciendo debido al desarrollo económico de Chile.

Después de que el terremoto de febrero del 2010 forzó a muchas familias a posponer viajes domésticos, especialmente debido por la cautela generalizada

¹⁷ Aporte Económico del Turismo en Chile, Katherine Torres para el ramo de Edgardo Oyarzún, Economía del Turismo, Universidad Austral.

sobre el gasto discrecional, 2011 vio un contexto más favorable para los viajes de Chile y la industria del turismo.

Las políticas del gobierno han alcanzado mayores niveles de empleo y el ambiente económico se mantiene positivo. Durante el 2011 esto se convirtió en un alza del poder adquisitivo y crecimiento en el tamaño de la clase media, muchos de los cuales ahora cuentan con más dinero disponible para gastar en viajes y turismo.

Sernatur ha puesto un fuerte énfasis en la promoción de los destinos turísticos de Chile y mejorar la imagen del país, que ha desempeñado un papel importante en el desarrollo continuo positivo de viajes a Chile y la industria del turismo.

El crecimiento de PIB de Chile para el 2011 se estima que llegó hasta casi el 6%, aunque fue levemente más bajo de lo proyectado, dado el adverso escenario económico global. Sin embargo, un ambiente económico positivo se mantuvo durante el 2011, lo cual incrementó el número de chilenos gastando dinero en viajes y turismo.

Por otra parte, durante el 2011, el turismo en Chile dejó atrás problemas que afectaban la industria. Estos problemas incluían la recesión económica del 2008, el virus influenza en el año 2009, el cual mayormente tuvo un efecto negativo en el turismo entrante (inbound), el terremoto de febrero del 2010, el cual afectó negativamente todas las áreas de viajes y turismo, y la erupción del volcán Eyjafjallajökull en Islandia en 2010, el cual afectó los vuelos entre Chile y Europa occidental.

La actual volatilidad de la economía internacional todavía no ha interrumpido significativamente los viajes y el turismo en Chile. El país mantiene su sólida base financiera, que le ha permitido evitar los peores efectos de la recesión económica mundial como la inestabilidad preocupante de la economía de los Estados Unidos y varios países de Europa y el malestar civil generalizado en el norte de África y Oriente Medio que siguen estando en el ojo público.

El precio mundial de productos básicos de cobre se mantuvo alto en 2011, aumentando el valor de cambio del peso chileno. En respuesta, el gobierno chileno hizo esfuerzos significativos para promover el turismo interno como una forma de contrarrestar el incentivo para viajar al extranjero debido al valor de cambio relativamente elevado del peso chileno respecto del dólar de los Estados Unidos.

Impacto actual

Mucho del crecimiento de turistas extranjeros en Chile en el 2011 puede ser explicado por referencia a la naturaleza resistente de la economía del país en medio de la crisis financiera mundial, que ha reforzado la imagen fuerte de Chile a nivel internacional.

Hubo un relativamente fuerte incremento de turismo MICE (turismo grupal de negocios) en Chile durante el 2011, el cual es un indicador importante de que el

país está siendo considerado como un destino de viajes de negocios atractivo. (Ver Anexo B)

Similarmente, el turismo de ocio entrante (extranjeros) en general continuó creciendo durante el 2011, a pesar del valor de cambio relativamente elevado del peso chileno respecto del dólar americano. Este aumento en el turismo de ocio entrante fue impulsado por el flujo generalmente elevado de turistas con destino a Sudamérica durante el 2011.

La erupción del volcán Puyehue en junio del 2011 forzó el cierre del cruce entre Chile y Argentina y también provocó la cancelación de muchos vuelos domésticos e internacionales en Chile y en Argentina, especialmente en este último. Por otra parte, el incremento de llegadas de ocio de Brasil se debió especialmente a la fuerte atracción de centros de esquí de Chile, principalmente como resultado de las estaciones de esquí de Argentina fueron afectadas por las nubes de cenizas de la erupción volcánica.

Contra la influencia del favorable escenario económico de Chile, el gobierno hizo grandes esfuerzos en 2011 para promover el turismo interno en las temporadas alta y baja como una forma de reducir el incentivo para viajar al exterior ya que el valor de cambio del chileno subió frente al dólar americano, lo que hace más barato que nunca para los chilenos pasar sus vacaciones en el extranjero.

El aumento de los viajes y el turismo interno también fue impulsado en 2011 por las iniciativas de las compañías aéreas más importantes de Chile, especialmente LAN, para promover los destinos turísticos dentro de Chile, ofreciendo atractivos descuentos en los precios de sus pasajes.

Por otra parte, el aumento de los sitios web de venta online de promociones turísticas ha llevado a muchos consumidores chilenos a hacer excursiones a varios destinos diferentes en el país a precios asequibles.

Perspectivas

Al parecer la estabilidad económica sostenida y fuerte imagen de Chile a nivel mundial van a seguir fomentando el crecimiento de las llegadas de “inbound” de otros países de América Latina, así como el turismo nacional durante el período de pronóstico.

Los expertos han indicado que las condiciones económicas que prevalecen actualmente en Chile seguirán contrarrestando los posibles efectos de la recesión global. Esto también será importante para los viajes nacionales de Chile y de la industria del turismo y los viajes al extranjero como chilenos son muy sensibles a las fluctuaciones en el desempeño económico del país, el cambio del modo de gastos para el modo de ahorro a la primera señal de inestabilidad económica.

Inversión anticipada de los sectores privados y público en la infraestructura turística de Chile es prevista y se espera que impulse el turismo entrante y dentro

del país a través del período de pronóstico.

Hay varios factores, sin embargo, que siguen siendo motivo de preocupación. Entre los más importantes es el valor de cambio relativamente elevado del peso chileno. Aunque esto va a continuar fomentando mayores niveles de turismo emisor, esto también tiene implicaciones potencialmente negativas para el turismo receptor.

Existe también la influencia de los altos precios del petróleo, lo que podría hacer a los pasajes de avión más caros, por no hablar de la forma en que el gobierno responde a las protestas en curso que se están celebrando en todo Chile. La percepción internacional de una respuesta de mano dura a las protestas anteriores, tales como las manifestaciones estudiantiles que exigen cambios en el sistema educativo ya ha generado una imagen negativa de Chile en los medios internacionales, y la manera en que se gestiona esta situación puede resultar fundamental en un futuro cercano.

En un aspecto más positivo, hay fuertes nevadas previstas para el desarrollo de los deportes de invierno de Chile durante el 2013.

Impactos futuros

A pesar del contexto económico positivo que lleva a muchos chilenos a mantener expectativas positivas para los viajes del país y la industria del turismo a lo largo del período del pronóstico, sigue habiendo algunas preocupaciones a largo plazo para los viajes del país y organizaciones turísticas.

Para FEDETUR (Federación de empresas de turismo de Chile), los principales problemas que deben abordarse en el largo plazo son la aplicación de una estricta política para manejar la promoción de Chile en el extranjero con el fin de soportar una posible prolongada recesión económica mundial, así como compensar el incentivo que tienen los chilenos para viajar al extranjero derivado del valor de cambio alto del peso chileno. Según FEDETUR, más promoción efectiva de Chile como destino mundial del viaje y el turismo también se reduciría el impacto potencialmente negativo sobre la imagen del país de la reacción del gobierno a las recientes protestas sociales.

Anuncios gubernamentales de los aumentos de presupuesto y una mayor inversión pública y privada en turismo nacional e internacional en Chile y los crecientes estándares en términos de la calidad de los viajes del país y los servicios turísticos se han establecido para dar lugar a un mayor grado de estabilidad en los viajes y el turismo en Chile durante el período de pronóstico. No obstante, seguirá siendo esencial que la situación financiera de Chile se mantenga sólida como para soportar la presión de la creciente potencial por una mayor crisis financiera mundial, específicamente los posibles efectos negativos de la recesión mundial a los viajes y el turismo entrante.

Estrategias de Sernatur de promoción de destinos turísticos prime de Chile

La estrategia nacional de turismo la cual fue establecida por el Ministerio de Economía de Chile en el 2010 e intensificada durante el 2011. Los esfuerzos de esta agencia gubernamental por desarrollar Chile como un destino de viaje y turismo de primer nivel, a nivel doméstico y global, fueron reforzados durante el 2011, mayormente a través del programa Chile es Tuyo, una iniciativa lanzada por Sernatur en colaboración con LAN Airlines SA y la Asociación chilena de empresas de turismo (ACHET), entre otros. Este programa busca mejorar el turismo doméstico a través del año. El programa fue mejorado en el 2011, con el lanzamiento de nuevos spots publicitarios en televisión y un nuevo sitio web dedicado específicamente a proveer información, destacando destinos nacionales y ofreciendo una variedad de promociones y paquetes convenientes.

Por otra parte, los esfuerzos de Sernatur están siendo respaldados por las plataformas de agregación de la demanda, como Groupon, LetsBonus y Cuponatic, y el avance de estas plataformas de compras en línea del grupo fue otro elemento clave en el crecimiento registrado en el turismo doméstico en Chile durante el 2011.

Fusión entre LAN y TAM

Durante septiembre del 2011, el Tribunal Chileno para la Defensa de la Libre Competencia (TDLC) aprobó la fusión entre LAN, la aerolínea más importante en Chile, y TAM, la aerolínea más importante en Brasil. Esta fusión traerá consigo importantes cambios en el panorama de la competencia en el transporte aéreo en Chile como LATAM se convertirá en la aerolínea más grande de América Latina y una de las aerolíneas más importantes a nivel mundial. Y también en el panorama turístico en Chile, dado que la consolidación de esta línea área facilitara la llegada de turistas extranjeros.

Crecimiento de la influencia de pagos en línea y alta penetración de la tecnología.

Las ventas en línea registran un mejor desempeño en todos los ámbitos en los viajes y el turismo en Chile durante el 2011. La penetración de la banda ancha de Internet continúa aumentando entre los ingresos medios de Chile y los segmentos de bajos ingresos, así como el nivel de e-commerce como pagos en línea son cada vez más preferidos. Muchas empresas chilenas están siendo obligados a mejorar sus sitios web y el desarrollo de métodos de pago más seguros a fin de mantener sus posiciones competitivas favorables, situación que a su vez ha estimulado a muchos chilenos para comenzar a reemplazar los métodos de pago fuera de línea con transacciones en línea. Por otra parte, las plataformas de agregación de demanda en línea están aumentando rápidamente a la prominencia en Chile, llegando a casi todos los segmentos de ingresos.

5.4 El mercado de las atracciones turísticas en Chile

- Las atracciones turísticas en Chile registraron 19,6 millones de visitantes durante el 2011, generando ventas por \$308,3 billones, lo cual representa un incremento del 60%. Atracciones turísticas esperan crecer a una tasa anual compuesta de un 7%, llegando a \$429,7 billones en el año 2016.¹⁸ (Ver anexo C)
- El número de visitantes a las atracciones turísticas chilenas se espera que crezca a una tasa anual compuesta de un 5% en el periodo mencionado. Mientras la economía chilena se mantenga sólida es altamente probable que la demanda cultural se mantenga alta.¹⁹ (Ver anexo 3)
- La estrategia del gobierno chileno está basada en mejorar el nivel de calidad de los viajes a través del país así como de la industria del turismo, lo cual ciertamente incluye mejoras en las atracciones turísticas, lo cual el sistema de audio guías es complemento necesario. Una de las estrategias más relevantes a impulsar por Sernatur durante el periodo 2012 - 2016 será focalizarse en preservar y celebrar el patrimonio cultural de Chile, el cual debería proveer las bases para impulsar el turismo y las actividades culturales durante el periodo mencionado.
- Sitios y edificios históricos se han recuperado de la baja sufrida en la categoría en el año 2010, cuando las ventas decrecieron en un 14% y las visitas en un 20%. El terremoto de febrero del 2010 devastó muchos de los edificios, iglesias y centros históricos y culturales, lo cual provocó la drástica caída mencionada durante el 2010. Durante el 2011 sin embargo, la mayoría de estos sitios y edificios dañados han sido restaurados, liderando un record de crecimiento en valor de un 24% y un 20% en número de visitantes durante el año mencionado.²⁰
- Los componentes de la demanda agregada pueden además haber jugado un rol impulsando la popularidad de los sitios turísticos durante el 2011. Adicionalmente a la campaña “Chile es Tuyo” de Sernatur el sitio web Groupon ofrece constantemente un amplio rango de precios con convenientes descuentos para visitar Chile. Estas y otras campañas están impulsando la demanda en la industria del turismo, y particularmente la de los más importantes monumentos, sitios y edificios históricos.

5.5 Perfil del turista extranjero

El documento preparado por Sernatur “Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009”, contiene la principal información tabulada para 11 destinos visitados por turistas extranjeros durante su viaje por Chile en el año 2009, considerando el número de llegadas, motivación del viaje, principales actividades, entre otras variables. (Ver anexo D).

¹⁸ Passport: Travel and Tourism in Chile. Euromonitor International. Marzo 2012.

¹⁹ Passport: Travel and Tourism in Chile. Euromonitor International. Marzo 2012.

²⁰ Passport: Travel and Tourism in Chile. Euromonitor International. Marzo 2012.

Los destinos considerados son los siguientes:

- Arica
- Iquique/Salitreras/Pica/Matilla
- Antofagasta/Calama
- La Serena/Coquimbo/Valle del Elqui
- Isla de Pascua
- Concepción/Área costera del Bío-Bío
- Pucón/Villarrica/Lican Ray/Caburga
- Valdivia/Sector costero de Corral y Niebla - Osorno y alrededores
- Isla de Chiloé
- Punta Arenas

Cabe señalar que la información procesada se basa en el levantamiento de encuestas que tiene como finalidad estimar el ingreso de divisas al país por turistas entrantes durante el año 2009 (estudio del turismo receptivo). En la encuesta se les consulta a los entrevistados (residentes en el exterior), en el momento que van a abandonar el país por alguno de los pasos fronterizos antes mencionados, las “ciudades o lugares visitados durante su estadía en Chile”. Quienes responden por algún lugar de interés en este estudio, pasan a formar parte de la base muestral para el análisis estadístico.

La información está expresada en porcentajes, con redondeo en un decimal, por lo que si se desea aproximar a valores absolutos se debe tener en consideración la pérdida de precisión en el cálculo. Aquellas variables que sus porcentajes suman más del 100%, se debe a que el entrevistado puede contestar más de una alternativa (respuesta múltiple).

Esta información (expuesta en tablas en los anexos) nos ayuda a conocer de mejor manera a nuestros potenciales clientes y caracterizarlos según su origen, edad, hábitos, lugares que visita, etc.

Las conclusiones más importantes atinentes a los productos de OpenTours que de éstas estadísticas es posible extraer son:

- Viajan en grupos de 2,5 personas.
- Permanecen en el país alrededor de 20 días visitando más de una zona.
- Visitan 3 lugares.
- Los lugares que atraen mayor número de turistas norteamericanos y Europeos son Punta Arenas, Isla de Pascua, Antofagasta/Calama y La Serena/Coquimbo/Valle del Elqui.²¹
- La mayoría viene de vacaciones y se autofinancia el viaje.

²¹ El estudio no considera a la Región Metropolitana.

- Se informa principalmente por medio de la Internet, agencias de viajes, parientes/amigos, revistas/folletos.
- La mayoría adquiere directamente el viaje en líneas aéreas o buses, lo que indica la autonomía del turista que visita a Chile. La mayoría ratifica que no uso un paquete turístico para venir a Chile.
- La composición etaria predominante es entre 25 a 44 años, seguido por el tramo 45 a 54 años.
- La composición según género es bastante similar.
- La mayoría se hospeda en hoteles y similares.
- La mayoría utiliza como sistema de alimentación restaurante o comida rápida.
- Las principales actividades realizadas son urbanas, visita a museos, centros históricos, city tour, y naturaleza, tales como visitas a áreas protegidas, actividades de ecoturismo, observación de paisajes, flora y fauna.

5.6 Análisis del mercado del turismo según principales mercados de origen

Los principales mercados de origen, de acuerdo a la nacionalidad, de los turistas que visitaron Chile durante el 2011 correspondieron a:

- Argentinos con un flujo de 1.121.372 personas, incrementándose en un 11,3% respecto del año 2010.²²
- Europeos con 383.311 turistas llegados al país, aumentando su flujo en un 2,4% respecto del año anterior.²³
- Peruanos con 339.020 turistas, cifra que aumentó en un 9,8% en relación al año; el mercado brasileño con 328.274 turistas, manifestando un crecimiento del 40,5%, transformándose así en el mercado con mayor crecimiento respecto del año anterior.²⁴
- Bolivianos con 321.490 con un crecimiento del 4,5% respecto del año 2010 disminuyendo en un puesto en el ranking en referencia al año 2010; los norteamericanos con 253.308 turistas presenta un leve crecimiento en sus llegadas que alcanza el 0,4% respecto del año anterior.²⁵
- Colombianos con un flujo de 68.228 llegadas, las que presentaron un interesante incremento del 27,8% respecto del año anterior.²⁶

²² Llegadas Internacionales según pasos fronterizos, año 2011, Servicio Nacional de Turismo

²³ Llegadas Internacionales según pasos fronterizos, año 2011, Servicio Nacional de Turismo

²⁴ Llegadas Internacionales según pasos fronterizos, año 2011, Servicio Nacional de Turismo

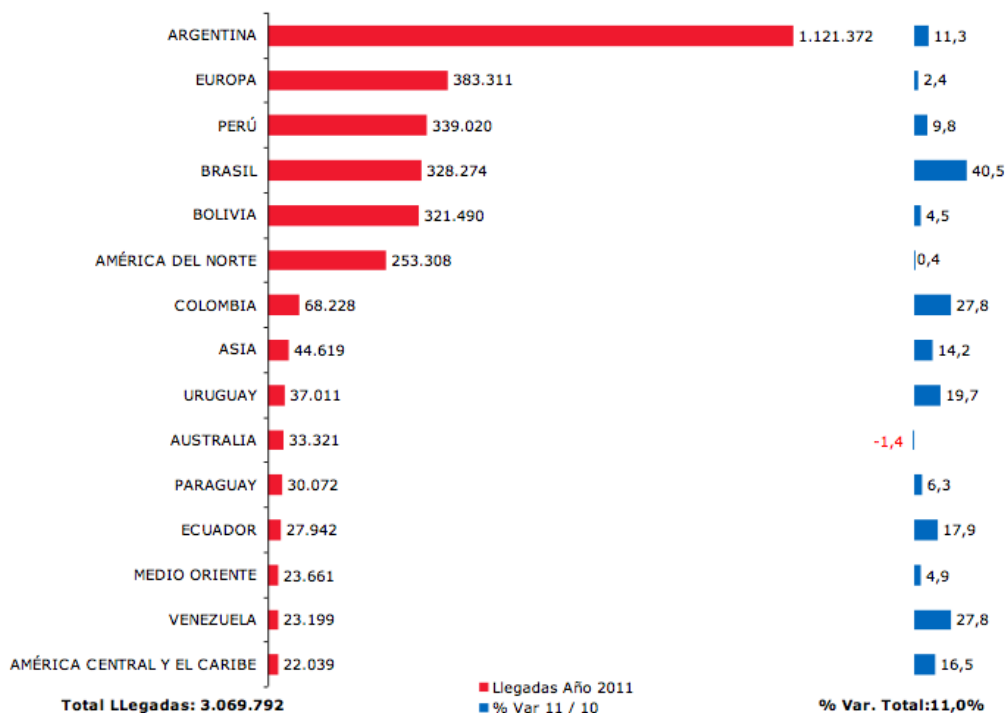
²⁵ Llegadas Internacionales según pasos fronterizos, año 2011, Servicio Nacional de Turismo.

²⁶ Llegadas Internacionales según pasos fronterizos, año 2011, Servicio Nacional de Turismo.

De los diez principales mercados que visitaron Chile durante el año 2011, todos presentan tasas de crecimiento positivas, con excepción de Australia que disminuyó en un -1,4%²⁷.

Es posible ver el detalle de las llegadas internacionales según nacionalidad en el siguiente gráfico 4:

Gráfico 4: Llegadas internacionales según nacionalidad año 2011 y su variación respecto al año anterior



Fuente: Sernatur

Argentinos

Durante el año 2011 llegaron al país 1.121.372 turistas de nacionalidad argentina, cifra que presentó un incremento del 11,3% respecto del año anterior, constituyéndose en el mercado más importante, en términos de flujo, que visitó Chile en ese año (36,6%).

Se observa una tendencia a concentrar sus llegadas a Chile en el primer trimestre del año (39,2%), principalmente en los meses de temporada alta (enero – febrero) con 327.491 argentinos, cifra que representó un aumento de un 27,3% respecto del año anterior. Por la zona central ingresaron al país 525.357 turistas argentinos, los que representaron el 46,9% del total.

²⁷ Llegadas Internacionales según pasos fronterizos, año 2011, Servicio Nacional de Turismo.

Particularmente llegaron 324.787 a través del paso fronterizo Los Libertadores y 185.074 por el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, las dos principales puertas de entrada.²⁸

Se podría inferir que los turistas argentinos visitan el país en verano motivados por las playas de la zona del litoral, por lo cual podrían ser potenciales clientes para los circuitos de Valparaíso.

Desde esa fecha las llegadas de turistas argentinos van en aumento, por lo que mientras la economía argentina continúe recuperándose y consolidándose, las llegadas de turistas argentinos deberían incrementarse.

Europeos

Los europeos son el segundo mercado emisor de turistas más importante para Chile, con un flujo de 383.311 turistas. En el 2011 experimentó un incremento del 2,4% y representó el 12,4% del total de llegadas. La principal puerta de entrada al país es el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, concentrando el 57,6% de las llegadas de este mercado al país.

El mercado europeo está compuesto principalmente por alemanes (17,4%), franceses (16,6%), españoles (14,8%), ingleses (14,0%), italianos (7,3%), suizos (4,9%) y suecos (3,4%).²⁹

Los turistas provenientes de Europa tienen una clara tendencia a concentrar sus llegadas a Chile durante el primer y cuarto trimestre del año, con un 38,5% y 32,7% respectivamente, sobre el total de llegadas anuales del mercado. En temporada alta (enero - febrero) ingresaron 109.010 turistas europeos al país, siendo las llegadas de alemanes, ingleses, franceses y españoles las de mayor relevancia.

En temporada de invierno (julio - agosto) ingresaron al país 36.051 turistas procedentes del mercado europeo, conformado principalmente por españoles, franceses, ingleses, alemanes e italianos.

Brasileños

Durante el año 2011 ingresaron al país 328.274 brasileños, lo que significó un fuerte incremento del 40,5% en relación al año 2010, posicionándose como el mercado con mayor crecimiento, en términos de llegadas, durante el año 2011, escalando dos posiciones en el ranking de llegadas.

²⁸ Llegadas Internacionales según pasos fronterizos, año 2011, Servicio Nacional de Turismo.

²⁹ Llegadas Internacionales según pasos fronterizos, año 2011, Servicio Nacional de Turismo.

El flujo más significativo arribó por la zona central (90,7%), canalizando estas llegadas a través del Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez con un total de 278.469, esto es el 93,6% de las llegadas de turistas por esta zona y el 84,8% del total de turistas provenientes de Brasil.³⁰

El volumen de turistas brasileños aumenta en forma importante a raíz del acuerdo de libre tránsito y residencia firmado en Sao Paulo en noviembre del año 2002, además es uno de los mercados en donde Chile trabaja con intensas campañas publicitarias que han influido en el número de llegadas.

Una de las ventajas comparativas que ofrece Chile a los brasileños es la posibilidad de esquiar así como de aprovechar las ventajas en el tipo de cambio en Santiago y sus alrededores, como las viñas y centros de esquí.

Norteamericanos

Durante el 2011 los turistas norteamericanos, con un flujo de 253.308 turistas, representa el sexto mercado emisor de turistas hacia Chile y concentra el 8,3% del total de llegadas internacionales.

Las llegadas aumentaron levemente en un 0,4% en comparación al 2010. La principal puerta de entrada al país es el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, concentrando el 72,6% de las llegadas de turistas norteamericanos y, con un positivo aumento del 8,2% respecto del año anterior.

Este mercado está compuesto por un 69,7% de estadounidenses, 16,2% de canadienses y 12,4% de mexicanos. Al igual que los turistas europeos, los turistas provenientes de Norteamérica tienen una clara tendencia a concentrar sus llegadas a Chile durante el primer y cuarto trimestre del año, así lo muestran las cifras con un 40,3% (un 3,0% más respecto del año anterior) y un 27,9%, respectivamente.³¹

Nota: los turistas peruanos y bolivianos no han sido considerados en este análisis puesto que sus razones de entrada no responden al tipo de turismo al cual OpenTours ofrece sus productos.

6 ANÁLISIS DEL MERCADO DE LAS APLICACIONES MÓVILES

6.1 Mercado móvil mundial: Apple versus Android

A nivel mundial el mercado de la telefonía móvil sería liderado por Android. La cuota de mercado de sistemas operativos móviles en el tercer trimestre de 2012 era el siguiente: Android 75,0%, iOS (Apple) 14,9%.³² Sin embargo, la situación es bastante diferente al comparar Europa con los Estados Unidos.

³⁰ Llegadas Internacionales según pasos fronterizos, año 2011, Servicio Nacional de Turismo.

³¹ Llegadas Internacionales según pasos fronterizos, año 2011, Servicio Nacional de Turismo.

³² <http://androidayuda.com/2012/11/02/android-alcanza-el-75-de-cuota-de-mercado-mundial/>

La empresa de estudio de mercado Kantar Worldpanel revela que en el tercer trimestre del 2012 iOS lidera el mercado en los Estados Unidos. Las estadísticas muestran que el IOS ahora tiene una cuota de 48,1% de las ventas de teléfonos inteligentes de Estados Unidos, en comparación con el porcentaje de Android 46,7%.³³

Como era de esperar, la firma de investigación dice que el crecimiento de Apple es gracias a las ventas del Iphone 5, que fue lanzado a finales de septiembre del 2012. La firma de investigación también reveló que el 92% de los actuales propietarios de Apple en los Estados Unidos anunciaron que elegirán un Iphone la próxima vez que se actualice.

6.2 Mercado móvil y conexiones a la Internet en Chile

Al año 2010 Samsung y Blackberry lideraban el mercado de los celulares y Smartphones.³⁴ En los Smartphones Blackberry OS al 2010 era el más masivo en términos de volumen, con un 54,1% de participación de mercado. Sin embargo Android está ganando rápidamente participación de mercado con la entrada de Samsung a un precio de venta público más bajo y con un alto estándar de calidad. Por otra parte iPhone también se está volviendo más popular.

El precio promedio de un teléfono móvil bajo un 11,5% entre los años 2010 y 2009.³⁵

Se espera que el mercado crezca a una tasa del 8,2%³⁶ hasta el 2015, lo cual está fuertemente influenciado por la disponibilidad de la conexiones 3G y wifi.

Los prepago lideran el mercado con un 70,3%³⁷ de participación de mercado, es relativamente fácil y económico comprar un equipo en tiendas por departamento, supermercados y tiendas especializadas, así como recargarlos.

La Subtel en su informe estadístico anual correspondiente al 2012, informó que, hoy el mercado de los celulares en Chile alcanza los 24.000.000 de dispositivos, es decir, en el país existen más celulares que personas, lo cual demuestra la el nivel de tecnologización a la cual ha llegado el país. Chile posee una penetración por cada 100 habitantes de 138,05 aparatos móviles.

Por otra parte, no menos importante son los datos relativos al acceso a Internet. La Subsecretaría de Telecomunicaciones informó que el 41% de los habitantes del país cuenta con acceso a Internet.

³³ Kantar Worldpanel.

³⁴ Passport: Mobile phones in Chile. Euromonitor International. Abril 2012.

³⁵ Passport: Mobile phones in Chile. Euromonitor International. Abril 2012.

³⁶ Passport: Mobile phones in Chile. Euromonitor International. Abril 2012.

³⁷ Passport: Mobile phones in Chile. Euromonitor International. Abril 2012.

Al respecto, el ministro de Transportes y Telecomunicaciones en ejercicio, Pedro Pablo Errázuriz, aseveró que “el importante crecimiento de las conexiones móviles, la penetración y uso de dispositivos inteligentes son producto de reformas y políticas públicas pro competencia del mercado, como han sido la portabilidad numérica móvil, el desbloqueo de equipos y la eliminación de barreras de entrada artificiales para el ingreso de nuevos oferentes”.

De acuerdo al informe dado a conocer por la Subtel, el acceso aumentó de 30% a 41% y un 138% de penetración cada 100 habitantes presentó la telefonía móvil en el año 2012.

En cuanto a las conexiones de banda ancha móvil e Internet móvil, éstas duplicaron a las fijas, alcanzando un total de 4.921.587, que representa un crecimiento exponencial de 50% y que se explica por el aumento de equipos Smartphones en el mercado, que alcanza al 77% de la navegación móvil.

Sobre el tema, el subsecretario de Telecomunicaciones, Jorge Atton, expresó que “antes una familia sólo ocupaba el PC de la casa para conectarse a la red, hoy en los hogares de Chile los usuarios se están conectando vía Smartphones, Tablet o a través de un dispositivo USB de banda ancha móvil”. Esta facilidad de conexión implica que extranjeros visitantes pueden fácilmente conectarse a Internet usando sus dispositivos móviles y/o Tablet.

6.3 Mercado de las aplicaciones móviles

Un Poco de Historia

Las tiendas virtuales de aplicaciones han cambiado nuestro concepto de software y aplicaciones. Ya no se entregan los softwares con CDs, e incluso algunos computadores no se venden con unidad de CD-ROM. En lugar de todo eso, se consiguen los programas a través de las tiendas. La era del Smartphone ha propiciado la proliferación de las tiendas de aplicaciones.

La explosión del mercado de las aplicaciones ocurre cuando Apple lanza el Iphone, el cual fue el mayor avance que se pudo hacer en los últimos 4 años sobre el negocio móvil.

En 2008 comenzó la App Store de Apple, un año después del lanzamiento del primer iPhone. En un principio solo tenía 500 aplicaciones, pero para aquel entonces fue una revolución. En el primer fin de semana se descargaron 10 millones de aplicaciones. El Android Market se lanzó unos meses más tarde. En octubre, para ser exactos, y solo tenía 50 aplicaciones para Smartphones.

En cuanto a los otros móviles, tampoco querían lógicamente quedarse atrás. RIM (Research in Motion, compañía dueña de BlackBerry) anunció también su BlackBerry App World en el mismo mes que Android, y luego Nokia inauguró su Ovi Store en 2009, comenzando una efímera carrera como número dos en tienda

de aplicaciones detrás de Apple. El Marketplace de Windows Phone fue lanzado a finales de octubre del 2012.

Las cifras del 2012 son de 400.000 aplicaciones para el Android Market y 550.000 para la tienda de Apple.

Actualmente los mercados de aplicaciones de Apple y Android se encuentran en constante crecimiento, mientras que la Ovi Store de Nokia pasa por un momento de declive y BlackBerry sigue de forma fluida, aunque está a la espera de nuevos dispositivos y tratando de impulsar a los desarrolladores para que creen aplicaciones de nuevo para la plataforma.³⁸

Proyecciones

Con el aumento en la penetración de Smartphones y Tablets, el crecimiento continuo del número de aplicaciones y la actualización de las ya existentes es inevitable. Así, se ha conseguido que el mercado de las aplicaciones móviles cerrara el año 2012 con un valor de US\$45.600 millones, y se espera que crezca unas 7 veces para el 2016.³⁹

Las aplicaciones “freemium” (término para denominar a las aplicaciones gratuitas) corresponden a US\$40.100 millones del total, frente a los US\$5.000 millones de las aplicaciones de pago.

Según los datos de Gartner para el 2016 las aplicaciones gratuitas supondrán un 93% del total.

En valores, se estima que en 2013, el mercado de las aplicaciones tendrá un valor de US\$81.422 millones (US\$73.280 las “freemium”, US\$8.142 las de pago), en 2014 será de US\$131.695 (US\$119.842 las freemium y US\$11.853 las de pago) y en 2015 será de US\$205.376 (US\$188.946 las “freemium” y US\$16.430 las de pago). En 2016, dentro de sólo cuatro años, el mercado tendrá un valor que alcanzará los US\$309.606 millones, US\$287.933 millones para el mercado de las aplicaciones gratuitas y US\$21.672 para las de pago.⁴⁰

En cuanto a precios de venta, el 90% de las pagadas cuesta menos de US\$3 cada una.

Los emprendedores dicen que en general la mayoría primero desarrolla las aplicaciones para Apple y luego en Android dado que como ya se ha mencionado es menos complejo, el sistema operativo de Apple es el mismo para todos sus Smartphones y otros dispositivos como iPad lo cual asegura que la aplicación tendrá el mismo rendimiento en todos los dispositivos.

³⁸ Basado en el artículo de Isabel Valencia, AndroidPIT y entrevistas a emprendedores de Movistar Innova.

³⁹ Gartner.

⁴⁰ Gartner.

Hoy en día Apple es la que lidera las descargas. Su AppStore cerró el 2012, con más de 21.000 millones de descargas, un 74% más que en 2011, según Gartner.

Pese a la aparición de nuevas tiendas online, Gartner estima que Apple, Google y Microsoft se repartirán este mercado y serán los tres principales jugadores.

Por otro lado, el éxito de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o el Messenger de Facebook han hecho que las llamadas y los SMS hayan caído drásticamente, pero el uso del correo electrónico ha aumentado. En Europa accedieron 276,5 millones de usuarios al correo electrónico móvil durante el mes de junio, un 14% más que en el mismo mes del año anterior.

En cuanto a la publicidad en móviles, según los datos de la IAB, el 77% de los usuarios que navegan desde el móvil cada semana y acceden a aplicaciones recuerdan haber visto publicidad y un 31% hace clic alguna vez.⁴¹ Más detalles serán descritos en el siguiente punto, dada la relevancia para OpenTours como fuente de ingresos.

6.4 Publicidad en móviles

Que las aplicaciones sean gratuitas no quiere decir que los desarrolladores o publishers no ganen dinero. Monetizar a base de ofrecer publicidad dentro de la aplicación es una opción muy extendida. Menos conocida aunque cada vez más pujante es la de realizar pagos dentro de una aplicación gratuita (aunque también puede ser de pago), el llamado “in-app purchase” o “in-app Billing”.

Esto va en la línea de lo fácil o complicado que resulta hoy en día promocionar una aplicación en las tiendas de aplicaciones y darles visibilidad. Algunas de las más activas agencias de marketing, como Fiksu o Millennial Media, lo piensan bastante, y más bien desaniman, a alguien que quiera promocionar una aplicación de pago. Es más fácil promocionar aplicaciones gratuitas así el problema de monetizar queda en manos del desarrollador que tendrá que ingeniárselas para que sus usuarios consuman publicidad o realicen compras dentro de su aplicación.

En el caso de OpenTours se venderán paquetes de avisos publicitarios a los comercios de las zonas de los circuitos de la aplicación, los cuales serán desplegados según los gustos manifestados directa o indirectamente por los usuarios. Esta publicidad comunicará alguna publicación o descuento, de manera que no moleste al usuario, más bien le sea útil en complementar su experiencia.

Esta es una opción que cada día es más rentable para los compradores de publicidad. Diversos estudios de mercado⁴² analizan y comparan las inversiones realizadas en diversos medios y el tiempo de consumo de esos medios por parte de los usuarios. De esta forma se revelan enormes diferencias entre medios tradicionales como prensa y TV, donde la inversión parece no estar de acorde con

⁴¹ Marketing Directo.com

⁴² VSS, Mary Meeker, comScore, Alexa, Flurry Analytics.

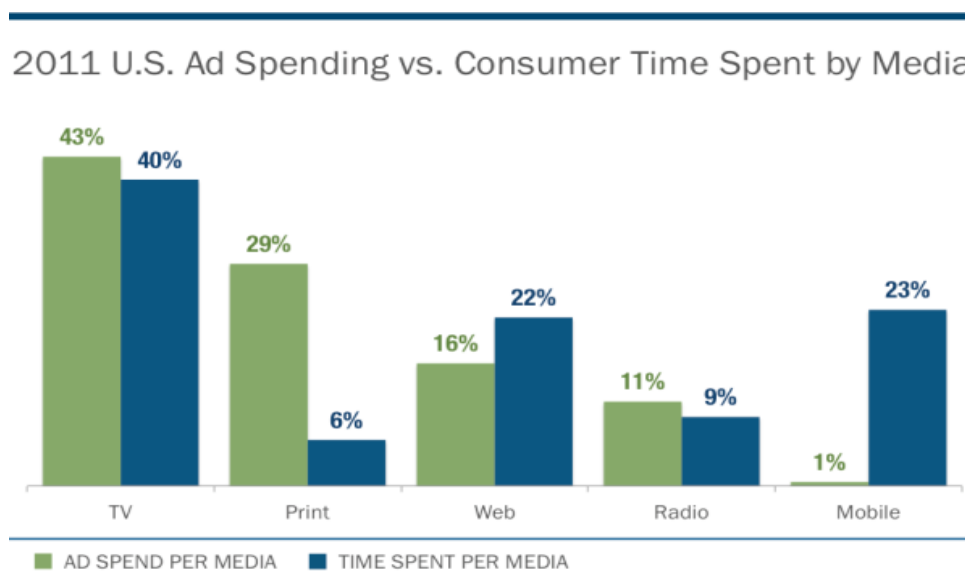
el tiempo utilizado por los usuarios de esos medios. Así mismo los datos ofrecidos por nuevos medios como la Internet en móviles revelan que no hay una correspondencia entre la inversión publicitaria y el tiempo que utilizan estos medios los usuarios. Estos datos revelan lo que mucha gente ya sabe: el gran potencial que ofrecen estos medios, principalmente el móvil, como soporte publicitario y lo poco que se está explotando actualmente.

Estados Unidos que está pasando por un periodo de relativa crisis en el sector publicitario por lo que el 72% de los principales anunciantes, según un estudio del IAB, piensa aumentar su presupuesto de inversión publicitaria en el medio móvil. Es más, un 35% piensa aumentar su presupuesto más de un 50%.

Otro de los datos que ofrece un estudio de mercado de Flurry es el de los segmentos más rentables dentro de la publicidad móvil. Concretamente parece ser que las mujeres de entre 25 y 34 años, con un nivel de ingresos entre US\$60.000 y 100.000 y con educación universitaria son el segmento más rentable.

En el siguiente gráfico 5 se puede ver que el medio donde más tiempo se dedica a ver publicidad en los Estados Unidos es en los móviles:

Gráfico 5: Tiempo gastado en publicidad por medio en los Estados Unidos. Año 2011



Fuente: Inneractive

En sólo un año (2011), la industria de la publicidad móvil creció asombrosamente: clicks en los anuncios subieron un 711%, solicitudes de anuncios subieron un 698% y los ingresos de anuncios 522%. Las regiones principales de solicitudes de anuncios son América del Norte 983%, 712% Europa y 674% Sudamérica. Los mejores plataformas o sistemas operativos de solicitudes de anuncios son iOS (981%) y Android (759%).⁴³

⁴³ Inneractive 2011

6.5 Geolocalización en aplicaciones móviles

La posibilidad de obtener una referencia de la posición del usuario de una aplicación móvil tiene un gran potencial. Representa por una parte una valiosa funcionalidad para los usuarios que pueden con sus celulares y dispositivos móviles saber dónde se encuentran. Y permite a las marcas y productores de aplicaciones ofrecer sus servicios a los usuarios de una forma altamente personalizada.

Resultados de una investigación de Pew Research's Center Internet & American Life Project muestra como usuarios en los Estados Unidos usan su Smartphone para obtener direcciones, recomendaciones u otras informaciones relacionadas con su presente ubicación.

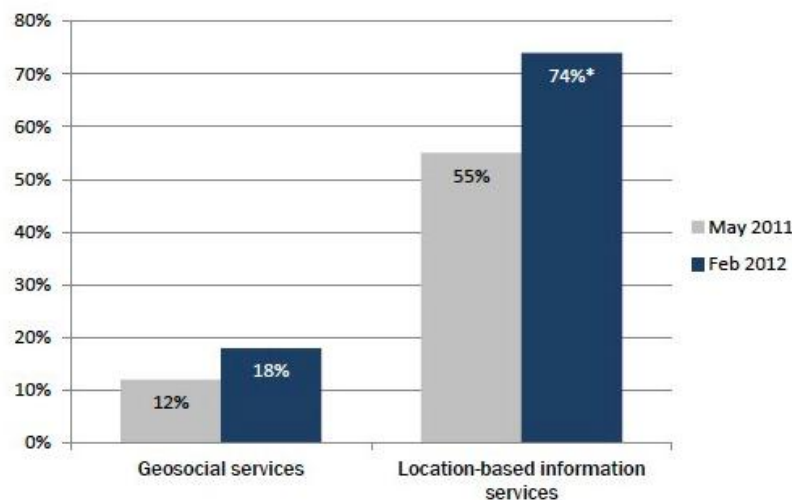
En el siguiente gráfico 6 se aprecia cómo ha crecido significativamente en Estados Unidos del 2011 al 2012 el uso de servicios de geolocalización:

Gráfico 6: Uso del Smartphone para obtener datos relacionados con la localización de los usuarios 2012 vs 2011.

Use of location-based information and geosocial services among smartphone owners, over time

For location services: % of smartphone owners who use their phone to get directions, recommendations, or other information related to their present location.

For geosocial services: % of smartphone owners who use a service such as Foursquare or Gowalla to "check in" to certain locations or share their location with friends.



Fuente: Pew Research's Center Internet & American Life Project.

En 2012 casi tres cuartas partes de usuarios de Smartphones usan servicios basados en localización y uno de cada cinco usa servicios geosociales como Foursquare o Gowalla, compañía que fue comprada por Facebook a finales de 2011 dado su éxito.⁴⁴

⁴⁴ Pew Research's Center Internet & American Life Project, año 2012.

Son numerosas las aplicaciones móviles que utilizan esta funcionalidad en sectores como el turismo, la restauración, los transportes o el marketing por citar algunos. Un ejemplo de éxito es iBilbobus que permite al usuario conocer la información de su parada más cercana de autobús urbano en Bilbao, España.

6.6 Mercado objetivo y el uso del Smartphone

Dado que los segmentos más importantes para OpenTours son turistas provenientes de los Estados Unidos, Europa, Brasil y Argentina para cuantificar el mercado meta fue necesario identificar la tasa de penetración de los Smartphones, y su crecimiento proyectado, es decir que porcentaje de su población está en posesión de éstos teléfonos inteligentes, los cuales serán los potenciales usuarios de los productos de OpenTours. (Ver anexo E)

Las principales conclusiones por cada mercado son expuestas a continuación:

Brasil

- Brasil cuenta con el 29,2% del mercado sudamericano de teléfonos móviles en valores.⁴⁵
- En el año 2010 contaba con 98 millones de teléfonos móviles y una población de 194,2 millones de personas.⁴⁶
- Durante el año 2010 se vendieron 4,2 y el 2011 9,3 millones de Smartphones⁴⁷, lo cual representa un 10% aproximadamente del total de lo teléfonos móviles del país.
- La tasa de crecimiento compuesta de los Smartphones será de un 49% al 2015.⁴⁸

Estados Unidos

- Los Estados Unidos cuentan con el 8,1% del mercado global de teléfonos móviles en valores.⁴⁹
- En el año 2010 contaba con 126 millones de teléfonos móviles y una población de 309,1 millones de personas.⁵⁰
- Durante el año 2010 se vendieron 54,4 y el 2011 75,4 millones de Smartphones.⁵¹

⁴⁵ Industry Profile, Mobile Phones in Brazil. Datamonitor International, November 2011.

⁴⁶ Industry Profile, Mobile Phones in Brazil. Datamonitor International, November 2011.

⁴⁷ Passport: Mobile Phones in Brazil. Euromonitor International, November 2012.

⁴⁸ Passport: Mobile Phones in Brazil. Euromonitor International, November 2012.

⁴⁹ Industry Profile, Mobile Phones in The United States. Datamonitor International, November 2011.

⁵⁰ Industry Profile, Mobile Phones in The United States. Datamonitor International, November 2011.

⁵¹ Passport: Mobile Phones in the US. Euromonitor International, October 2012.

- En el segundo trimestre del año 2011, los Smartphones representaban el 25% del total de los teléfonos móviles del país.⁵²
- La tasa de crecimiento de los Smartphones será de un 10% al 2015.⁵³

Europa

- En Europa durante el año 2010 Alemania contaba con el 18,1%, Francia con un 15,1%, Italia con un 13,5%, Reino Unido con un 11,1% y España con un 8,2% de la participación de mercado de los móviles.⁵⁴
- En el año 2010 contaba con 288 millones de teléfonos móviles y 501 millones de personas.⁵⁵

Latinoamérica

El crecimiento en la afluencia de consumidores en América Latina, impulsado por el crecimiento económico y del empleo, ha hecho a los teléfonos móviles más que una necesidad. El ingreso disponible alcanzó los US\$19.280 por hogar en el año 2010, lo que representa un aumento de la tasa anual de crecimiento compuesta (CAGR) del 10% desde el 2005, con consumidores dispuestos a gastar en la compra de teléfonos móviles.⁵⁶

Los Smartphones durante el 2010 continuaban en una fase inicial, con una participación del 16% de las ventas del total de los teléfonos móviles. Sin embargo, el crecimiento ha sido robusto, en el 2012 superaron el 25% de los teléfonos vendidos.⁵⁷

En Argentina los Smartphones registraron el más rápido crecimiento en volumen en los teléfonos móviles durante el 2011, creciendo en 121% alcanzando los 3,3 millones. Los Smartphones alcanzaron el 25% de participación de las ventas del año 2011.⁵⁸

El crecimiento de los Smartphones ha sido impulsado por un cambio en el comportamiento de los consumidores, donde más argentinos están dispuestos a pagar por dispositivos electrónicos portátiles los cuales les permiten acceder a servicios de correo electrónico, aplicaciones, redes sociales, motores de búsqueda y sitios para compartir videos. El crecimiento del e-mailing y las redes sociales representan los motivadores más importantes para la compra y uso de Smartphones.

⁵² Industry Profile, Mobile Phones in The United States. Datamonitor International, November 2011.

⁵³ Passport: Mobile Phones in the US. Euromonitor International, October 2012.

⁵⁴ Industry Profile, Mobile Phones in Europe. Datamonitor International, November 2011.

⁵⁵ Industry Profile, Mobile Phones in Europe. Datamonitor International, November 2011.

⁵⁶ Why Latin America loves the Blackberry. Euromonitor International, 4 August 2011.

⁵⁷ Why Latin America loves the Blackberry. Euromonitor International, 4 August 2011.

⁵⁸ Passport: Mobile Phones in Argentina. Datamonitor International, October 2012.

6.7 Definición del mercado meta y proyección de venta de las aplicaciones

Para definir y cuantificar el mercado meta primero fue realizada una encuesta para estimar la proporción de turistas que estarían dispuestos a comprar los productos de OpenTours, y cuánto estarían dispuestos a pagar para proyectar los ingresos por venta de aplicaciones.

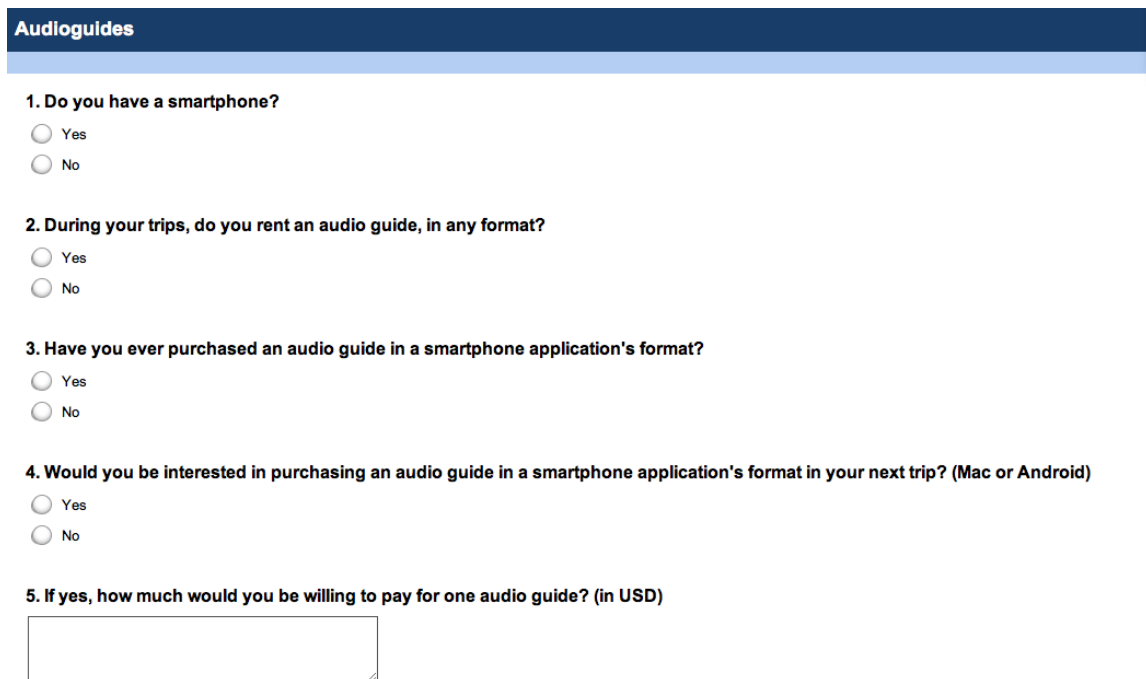
Encuesta consumidores

De manera de conocer la intencionalidad de compra y disposición a pagar de los potenciales clientes se desarrolló una encuesta a 160 personas entre 20 y 45 años, estudiantes de MBA y programas de Master, de 35 países de origen distintos.

La encuesta fue realizada utilizando Survey Monkey, herramienta de encuestas online gratuita y distribuida a la base de correos de Cranfield School of Management.

La figura 4 presenta una imagen de la encuesta realizada:

Figura 4: Encuesta investigación de mercado



Audíoguías

1. Do you have a smartphone?

Yes

No

2. During your trips, do you rent an audio guide, in any format?

Yes

No

3. Have you ever purchased an audio guide in a smartphone application's format?

Yes

No

4. Would you be interested in purchasing an audio guide in a smartphone application's format in your next trip? (Mac or Android)

Yes

No

5. If yes, how much would you be willing to pay for one audio guide? (in USD)

Fuente: Elaboración propia

En resumen los resultados fueron que si bien la gran mayoría tiene Smartphones (89%), si bien no ha comprado nunca una audio guía en formato de aplicación (71%) una alta tasa si estaría dispuesta a comprarla (42%) a un precio promedio de US\$5. (Ver anexo F)

A diferencia de lo pensado en el inicio del proyecto, que tener las distintas disponibilidades de idioma seria valorado, la gran mayoría manifestó el interés por el idioma inglés, seguido de manera significativa solo por español.

Definición mercado objetivo

El consumidor de los productos de OpenTours son todos los turistas que son usuarios de Smartphones, que consume aplicaciones.

Cuantificación del mercado objetivo y proyección de ingresos por ventas de aplicaciones

Luego de que se ha analizado toda la data relativa a los uso de los Smartphones en los mercados objetivos de turistas y los resultados de la encuesta se identificó y cuantificó el mercado meta y fue posible proyectar los ingresos por los próximos 5 años.

Supuestos establecidos:

Proyección de demanda

1. Según Sernatur, los turistas extranjeros que visitaron el país durante el 2011 fueron 3.069.792⁵⁹. Esta será la base para el año 1.
2. Según Datamonitor en su estudio "Tourist attractions in Chile" indica que el mercado de las atracciones turísticas en Chile se espera que crezcan a una tasa anual compuesta de un 7%, la cual se ha usado para proyectar el crecimiento de los turistas.
3. De los turistas que llegan al país, según los datos analizados en el punto 6.6 desprendemos que la tasa de turistas que son usuarios de teléfonos móviles es de 48,9% y que un 25% de Smartphones. Por lo cual un 25% de los turistas serían potenciales consumidores de los productos de OpenTours.
4. De esos potenciales consumidores, un 60% usa aplicaciones⁶⁰ y de esos un 42% estaría dispuesto a comprar, según datos obtenidos en la encuesta realizada.
5. Para la proyección de la tasa de crecimiento de los Smartphones se asumirá la tasa de crecimiento anual compuesta de los Smartphones en los Estados Unidos que es de un 10%.

⁵⁹ Llegadas internacionales según pasos fronterizos año 2011, Sernatur.

⁶⁰ Dossier Radiográfico de la Vida Móvil, Movistar y Instituto de Sociología UC, año 2012.

6. Por lo cual los potenciales consumidores totales de aplicaciones de turismo serían 94.751 para el año 1, 111.310 para el año 2, 119.102 para el año 3, 127.439 para el año 4 y 136.360 para el año 5.

Proyección de las ventas de aplicaciones

1. Se estima que dado el plan de marketing digital y masivo se pueda de este mercado total obtener de participación de mercado el 2% el año 1, 17,5% el año 2, 20% el año 3 y 25% durante los años 4 y 5.
2. Se definió un precio de venta final para Apple y Android indistintamente de US\$3,99.
3. El tipo de cambio de referencia es de \$495 por US\$1 según proyecciones del Banco Central de Chile.
4. La comisión de los comercios intermediarios es de un 40%

La proyección para los próximos 5 años se muestra en detalle en la siguiente tabla 1:

Tabla 1: Proyección de ingresos por venta de aplicaciones a 5 años

Proyecciones de Ingresos OpenTours a 5 años	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Total turistas	3.069.792	3.284.677	3.514.605	3.760.627	4.023.871
Turistas que ingresan con teléfonos móviles	1.501.128	1.606.207	1.718.642	1.838.947	1.967.673
Turistas que ingresan con Smartphones	375.282	441.707	472.626	505.710	541.110
Turistas que ingresan con Smartphones que usan aplicaciones	225.169	265.024	283.576	303.426	324.666
Turistas dispuestos a comprar	94.571	111.310	119.102	127.439	136.360
Ingresos por ventas					
Market share proyectado, en base a los dispuestos a comprar	2%	17,5%	20%	25%	25%
Ventas en unidades	1.891	19.479	23.820	31.860	34.090
Venta en pesos	3.735.652	38.472.549	47.046.432	62.924.602	67.329.325
Comisión intermediario 40% (Apple o Google market)	1.494.261	15.389.020	18.818.573	25.169.841	26.931.730
Ingresos totales por venta de aplicaciones	2.241.391	23.083.530	28.227.859	37.754.761	40.397.595

Fuente: Elaboración propia

7 PROPUESTA DE NEGOCIO

7.1 Producto y propuesta de valor

OpenTours son **guías turísticas digitales multilingües** de lugares de interés patrimonial, cultural y turístico, disponibles a través de aplicaciones móviles para Smartphones con sistemas operativos iOS de Apple y Android.

Ponen a disposición del visitante toda la información que necesita saber para conocer los sitios a fondo, los monumentos más importantes, las historias más reveladoras y las curiosidades más interesantes.

Se actualizan continuamente y utilizando inteligencia artificial o web semántica sugieren al usuario donde comer, comprar o a que evento asistir, entregando descuentos asociados.

Las audio guías están disponible en diferentes rutas prediseñadas pensadas en facilitar al turista su experiencia y hacerla más satisfactoria. A través del GPS es más fácil localizar cada punto de interés, por lo que planificar la ruta a seguir y obtener la información relevante se hace mucho más fácil que tan solo siguiendo un mapa.

Permiten escuchar audios descriptivos in situ e informarse sobre los horarios y precios de visita, en frente de cada monumento. Además, cada audio guía está acompañada con fotos de las atracciones.

Las audio guías están disponibles en español, inglés y portugués.

Las aplicaciones puede ser descargadas desde cualquier lugar a través de App Store o Google Play, por lo son útiles para programar un viaje o bien conocer el lugar por adelantado y aprovechar mejor el tiempo, especialmente en viajes cortos.

Las guías tienen como objetivo agregar valor y satisfacción, enriqueciendo la experiencia del turista de una manera funcional y sencilla. Permiten al turista disfrutar y vivir a su propio ritmo de la ciudad, sitio, monumento, etc., tal como si fuera un gran museo al aire libre.

Valor del producto para el cliente:

- Dada su opción de diferentes idiomas, el usuario obtiene la información sin importar su origen, considerando que el idioma inglés, especialmente, y luego el portugués y el español son los idiomas más comunes dentro del mercado objetivo.
- Gran autonomía. El usuario puede hacer el tour como quiera, a la velocidad que quiera cuando quiera.

- Le permite escuchar y observar al mismo tiempo, lo cual mejora la concentración y foco del usuario.
- Recibe la información de los lugares y monumentos más relevantes que visitar, sin necesidad de investigar previamente el lugar o de diseñar rutas, lo cual le permite enriquecer su experiencia.
- Dispone de datos útiles tales como horarios, precios, metro más cercano, etc.
- Recibe sugerencias de dónde comer, comprar o asistir según sus gustos previamente indicados, así como descuentos y promociones las cuales están siendo constantemente actualizadas.
- El usuario sabe dónde está ubicado, reduce la probabilidad de perderse, sin tener que preguntar a los transeúntes.
- Funcional e interactivo. Fácil de descargar y de usar.
- Conveniente, precio de descarga competitivo (versus un audio guía física), no hay costos de roaming pues funciona off-line o sin conexión a la Internet (al menos la información turística grabada).

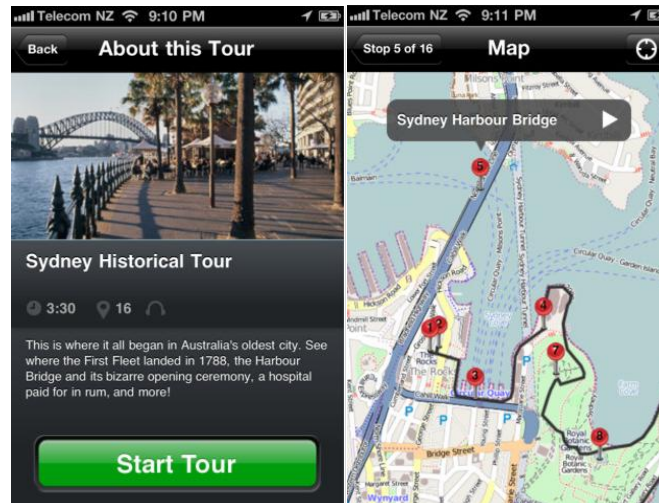
La plataforma hace recomendaciones al Smartphone de un usuario basándose en la mejor coincidencia de sus preferencias actuales, o bien a solicitud del usuario. OpenTours aprovecha el poder de la "web semántica" para integrar la ubicación actual, perfiles sociales y las preferencias expresadas, junto con notas y comentarios de otros usuarios con perfiles similares.

Para incentivar el uso y la entrega de información la aplicación usa la técnica de "gamificación" la cual sirve para hacer el ámbito de aplicación más atractivo⁶¹ mediante el fomento de los comportamientos deseados, tomando ventaja de la predisposición psicológica de los seres humanos para participar en juegos. El usuario a medida que usa la aplicación recibe premios virtuales, va subiendo de categoría de visitante, que puede comparar con otros usuarios.

⁶¹ Takahashi, Dean. «Gamification gets its own conference», Venture Beat, 30 de septiembre de 2010.

Ejemplos de pantallas de la aplicación iPhone en la siguiente figura 5:

Figura 5: Maqueta ejemplo aplicación OpenTours.



Fuente: AppStore.

7.2 Marketing y estrategia competitiva

Canales de distribución

La comercialización de las audio guías se hará a través de App Store, la tienda virtual de Apple y Google Play, la tienda virtual de Android.

Para vender las aplicaciones, en el caso de Apple, primero debe estar el desarrollador registrado en el App Store, pagando anualmente US\$99, luego Apple la revisa y da su VB, proceso que puede tomar un par de semanas.

Apple cobra el 40% de lo recaudado por venta de la aplicación, hasta hace muy poco era un 30%.

Existe consenso en los emprendedores de aplicaciones que el consumidor final está acostumbrado a comprar en el App Store. Los usuarios de Apple tienen un perfil propenso, y se piensa que también mayor poder adquisitivo, a invertir en hardware, actualizaciones, aplicaciones, música, etc., no así los usuarios de Android. Muchísimas aplicaciones se venden con millones de compras. Aplicaciones normales o de mediana/alta calidad pueden obtener ventas entre 5.000 y 10.000 compras o incluso más.

Para vender aplicaciones de Android en Google Play, si bien es más sencillo, uno de las principales preocupaciones de los emprendedores es que hay que preocuparse de que la aplicación funcione en todos los dispositivos. Y muchas

aplicaciones que funcionan bien en algunos dispositivos en otros no funcionan ni medianamente bien.

Los desarrolladores pagan US\$25 por la licencia por una sola vez. La tarifa de transacción será el equivalente al 30% del precio de la aplicación.

En enero de 2012, Google Play disponía de más de 500.000 aplicaciones.⁶²

Además de aplicaciones vende música en Google Play Music; libros en Google Play Books; revistas en Google Play Magazines; películas y series de televisión en Google Play Movies.

Google Play no hace tantas excepciones con las aplicaciones, aceptando todas, propias o de desarrolladores.

Modelo de ingresos

Los ingresos estarán dados por la venta de las aplicaciones y a través de la venta de paquetes publicitarios a comercios que estén interesados en publicitar sus productos y servicios a través de la aplicación.

Venta de Aplicaciones

La proyección de venta de aplicaciones y sus supuestos fueron analizados y explicados en el punto 6.7.

Venta de paquetes publicitarios

La venta de paquetes publicitarios tiene como objetivo rentabilizar las aplicaciones.

En la práctica busca obtener ventaja de la posibilidad de usar la web semántica para identificar gustos de los usuarios de las aplicaciones así como de la geolocalización.

¿Cómo funciona la venta de paquetes publicitarios de OpenTours?

Como la plataforma hace recomendaciones al Smartphone de un usuario basándose en la mejor coincidencia de sus preferencias actuales, o bien a solicitud del usuario OpenTours venderá paquetes de avisos publicitarios a los comercios de las zonas de los circuitos de la aplicación, los cuales serán desplegados según los gustos manifestados directa o indirectamente por los usuarios. Esta publicidad comunicara alguna publicación o descuento, de manera que no moleste al usuario, más bien le sea útil en complementar su experiencia.

⁶² "Android Market dispone de más de 400.000 aplicaciones", Europa Press, 05-01-2012.

Los comercios interesados pueden llegar a segmentos específicos de consumidores, pueden personalizar y ofrecer en tiempo real de eventos para promocionar sus productos o servicios.

El modelo de cobra toma como punto inicial los modelos de publicidad en Facebook y Google AdWords, donde se hace un cobro en palabras simples por los clicks realizados sobre el banner o despliegue de la publicidad, la cual se denomina impresión, la cual en estos medios permite ser segmentada.

La siguiente tabla 4 muestra un ejemplo de un plan de medios digital mixto entre ambos medios para tres meses de una empresa X. CPC es el costo por clic y el CTR es la proporción de clicks (Click Through Ratio en inglés) o indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online, la proporción de clicks se obtiene dividiendo el número de usuarios que pulsaron una pieza publicitaria o banner por el número de impresiones mostradas de la misma, expresado en tanto por ciento. Los clicks e impresiones son mensuales.

Tabla 4: Plan de medios digitales Facebook y Google AdWords referencial

Medio	CPC	Clics	Impresiones Estimadas	CTR Estimado	Inversión Mensual
Google Search	\$ 120	2,855	285,493	1.00%	\$ 342,592
Facebook	\$ 115	4,930	12,326,087	0.04%	\$ 567,000
Totales	\$ 117	7,785	12,611,580	0.06%	\$ 909,592
Comisión Agencia (10%)					\$ 90,959
Total Mensual					\$ 1,000,551
Total Inversión 3 Meses					\$ 3,001,653.07

Fuente: Reprise Media

OpenTours ha desarrollado un modelo diferente ofreciendo un monto fijo anual a invertir de \$2.400.000 por cliente, es decir sólo \$200.000 mensuales, considerando que el alcance es más acotado. Sin embargo, tiene la ventaja de una segmentación altamente eficiente y costo promedio por contacto inferior a los \$25.

Los clientes de estos paquetes pueden ser desde restaurantes, bares, tiendas, grandes comercios y centros comerciales, etc., de las zonas donde se realizan los tours hasta de otros servicios de valor para los turistas, tales como recarga de celulares, seguros, arriendo de autos, etc.

La venta de los paquetes publicitarios se hará a través de agencias de medios digitales por el cobro de una comisión de un 25%.

Se espera entonces tener 15 clientes el año 1, 20 el año 2, 25 el año 3, 30 el año 4 y 35 el año 5.

Las proyecciones de ventas para los próximos 5 años se presentan en la tabla 5 a continuación:

Tabla 5: Ingresos por ventas de paquetes publicitarios para los próximos 5 años.

Proyecciones de Ingresos OpenTours a 5 años	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos por venta de paquetes publicitarios					
Valor paquete (anual)	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Número de paquetes	15	20	25	30	35
Venta total	36.000.000	48.000.000	60.000.000	72.000.000	84.000.000
Comision agencia 25%	9.000.000	12.000.000	15.000.000	18.000.000	21.000.000
Ingresos totales por venta de paquetes publicitarios	27.000.000	36.000.000	45.000.000	54.000.000	63.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Promoción

Para rentabilizar la inversión del desarrollo de las aplicaciones, el cual además del desarrollo informático requiere del desarrollo de los contenidos, se requiere desarrollar un plan de marketing y ejecutarlo desde el día 0.

A mayor interés y expectación sobre una aplicación en desarrollo mayores serán las ventas cuando esté disponible, de ahí la importancia de comenzar con el marketing desde el primer día.

El plan de marketing contempla acciones de marketing masivo y marketing web:

Marketing masivo

- 1- Revistas especializadas de turismo y entretenimiento, como la revista de LAN.
- 2- Promoción en Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez.
- 3- Comunicación en hoteles y hostales.

Marketing digital

- 1- Plan de medios en Facebook y Google Search.
- 2- Twitter.
- 3- Sitios web de turismo como Lonely Planet y Trip Advisor.

La promoción en el Aeropuerto Internacional fue pensada en los turistas que van llegando a Chile y aún no saben qué hacer pero están ávidos de información. Según Sernatur, la zona central, con 1.599.352 llegadas, es la más importante del país en términos de flujo, alcanzando a representar el 52,1% de las llegadas al país. Sus principales vías de acceso son el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, el cual concentra el 36,3% del total de llegadas al país y el paso fronterizo Los Libertadores por el cual ingresa un importante número de turistas procedentes de Argentina y de países latinoamericanos.⁶³

⁶³ Llegadas Internacionales según pasos fronterizos, año 2011, Servicio Nacional de Turismo.

El marketing web, el cual se basará en las herramientas Google AdWords y publicidad en redes sociales como Facebook y Twitter, las cuales son altamente rentables.

Con este tipo de publicidad la comunicación llegará a los usuarios que realizan búsquedas en Google y su red publicitaria de sitios. Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de las palabras clave definidas, el anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, la publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio. Los usuarios pueden hacer clic en su anuncio para obtener más información sobre OpenTours, derivándolo al Facebook Fan Page que es el sitio web de los tiempos actuales.

En el caso de Facebook se utilizará lo que se conoce como publicidad en Domain Ads. Se define un presupuesto determinado y se pagará por impresiones y clicks según el segmento predefinido.

Si bien las aplicaciones que vende OpenTours no son particularmente de marketing viral como los juegos, la presencia en los blogs de referencia de temática Android o iOS es necesaria. Un buen post en el blog adecuado puede generar bastantes de descargas, pero también como hemos dicho en los sitios de temas relacionados como turismo o entretenimiento para viajeros, independientemente de si habla de teléfonos o tablets.

Dado que la aplicación es global la comunicación debe ser pensada en esos términos, tanto como para los contenidos así como para el idioma.

7.3 Operaciones y plan de implementación

Actividades críticas para el desarrollo del negocio son:

- 1- Realización de la aplicación.
- 2- Desarrollo de contenidos.
- 3- Traducción de contenidos al inglés y portugués.
- 4- Desarrollo e implementación del plan de marketing.
- 5- Desarrollo e implementación del plan comercial con agencias para la venta de paquetes publicitarios.

Realización de la Aplicación

El diseño de la aplicación es externo para los formatos iOS y Android, bajo el input de la empresa. La actualización de la aplicación será hecha por un diseñador internamente.

Para desarrollar aplicaciones para iPhone se necesita un computador Mac. Casi cualquier Mac serviría siempre y cuando pueda ejecutar la última versión del sistema operativo Mac OS, Lion. Como se ha mencionado hay que registrarse en el programa de desarrolladores y descargar el kit por un pago anual de US\$99.

Para hacer las pruebas es requerido disponer de dispositivos físicos (iPhone/iPhone 4/iPod Touch/iPad) también. Es cierto que puedes realizar muchas de las pruebas con el simulador pero algunas aplicaciones no funcionan en él, y para realizar pruebas de rendimiento, un dispositivo real es necesario.

En el caso de Android es necesario un computador, contar con una cuenta de Google. También se requiere contar con la última actualización de Java. Y por último, descargar el instalador del App Inventor ya sea para Windows, GNU/Linux o Mac OS X.

Desarrollo de contenidos

Esto es de responsabilidad del director de operaciones. Los contenidos son desarrollados por un(a) periodista quien compila la información obtenida de arqueólogos, profesores de historia y geografía, e instituciones como Sernatur. También está a cargo de la inclusión de los eventos, restaurantes, tiendas, de los comercios interesados. Por lo tanto, hay una fase inicial de desarrollo de contenidos bases y luego una actualización continua.

El equipo define las rutas posteriormente al trabajo de campo identificando las ubicaciones de las atracciones y procurando la toma de fotografías. Las rutas consideran los destinos más visitados por los extranjeros y desarrollados por el programa Chile Es Tuyo de Sernatur.

Los contenidos son traducidos por traductores contratados a honorarios en inglés y portugués. Luego son grabados por locutores especialmente contratados para eso.

Desarrollo e implementación del plan de marketing.

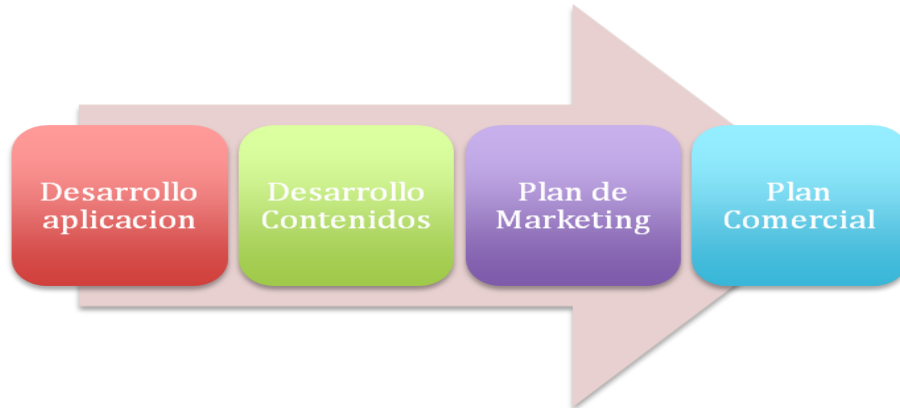
Implica el desarrollo e implementación de las acciones ya definidas así como el desarrollo de la marca de manera de generar descargas y recordación de marca en el mediano plazo. Esto estará a cargo del director de marketing y ventas.

Desarrollo e implementación del plan comercial con comercios para la venta de publicidad y partnership.

Implica el contacto comercial con agencias de medios y directamente con comercios para generar alianzas para la venta de espacios publicitarios. Esto estará a cargo del director de marketing y ventas.

La siguiente figura 6 ilustra el flujo del plan de operaciones:

Figura 6: Flujo plan de operaciones.



Fuente: Elaboracion propia.

7.4 Equipo

La empresa es liderada por la emprendedora Andrea Lagos Quezada, socia del emprendimiento “Ekonat” start-up que actualmente cuenta con el patrocinio de Innova Chile. Es la CEO y directora de marketing y ventas.

El equipo además está conformado por otro director de operaciones y finanzas. Los dos directores comparten la responsabilidad final de la viabilidad financiera.

Dentro del staff se cuenta con un diseñador de aplicaciones tecnológicas el cual actualiza las aplicaciones, un periodista para el desarrollo y actualización de los contenidos que a la vez maneja el sitio web y la promoción de la aplicación en las redes sociales en conjunto con el director de marketing y ventas.

Servicios contables serán externalizados. Traductores de inglés y portugués y locutores serán contratados a medida de lo requerido.

Por lo cual, OpenTours será una Start-up liviana, con un equipo gerencial con sólida formación y experiencia, staff necesario para el desarrollo de los productos y servicios, asesorada por expertos relacionados en la materia.

La siguiente figura muestra el organigrama de la empresa:

Figura 7: Organigrama equipo OpenTours



Fuente Elaboración propia

8 ANÁLISIS ECONÓMICO

8.1 Aspectos relacionados con el pago de impuestos (IVA) en el mundo.

Dado que el mercado de las aplicaciones es más bien reciente, y que la venta de las aplicaciones se hace a través de un intermediario, App Store o Google, en cualquier punto del mundo, no es un punto sencillo.

En cuanto a Android, todas las cuentas con dirección de empresa perteneciente a la Unión Europea (UE) están sujetas al impuesto sobre el valor añadido (IVA) (Fuente Google).

¿Pero qué pasa para el resto del mundo? En la Unión Europea la venta de aplicaciones para móviles a través de la red se asimila a una prestación de servicios y no a una venta formal. Eso es importante ya que esa venta nunca se considerará exportación si se realiza a otros países, como es usual.

El IVA de estas operaciones debemos aplicarlo o no en función del destinatario de las mismas. En este caso nuestro cliente es el usuario que la descarga, la plataforma es un mero intermediario que nos ofrece sus “tienda” y nos cobra comisión por ello en función del número de descargas.

Por tanto aquellas descargas realizadas fuera de la UE no devenga IVA, las realizadas dentro de la Unión sí. El operador, que es quien sabe desde donde se realizan las descargas, nos debe enviar con nuestra liquidación un listado donde

se refleje el origen de las mismas. De esta manera sabremos las que debemos incluir en nuestra declaración de IVA por estar sujetas al impuesto y cuáles no. Si el operador no nos ofrece esta información debemos considerar todas las operaciones sujetas.

Dado que el IVA se paga dependiendo del lugar de la descarga, tenemos el siguiente ejemplo, para una aplicación desarrollada en España, país de la UE:

- Compradores cuyo domicilio está en España se les aplica el 21% de IVA, dado que esa es la tasa de impuesto al valor agregado vigente en dicho país.
- Compradores cuyo domicilio no está en España, pero sí se encuentran en la zona comunitaria UE, cuyo IVA será al 0% si están inscritos en el Registro de Operadores Intracomunitarios. El resto de compradores, al 21%.
- Compradores cuyo domicilio se encuentre fuera de la zona comunitaria, con América, cuyo IVA será 0% por no estar la operación sujeta al impuesto.

Lo que está claro es que mediante la plataforma que usemos para comercializar aplicaciones, se debe tener un registro claro de los países de residencia de cada uno de los compradores, dado que se debe declarar el IVA de cada venta en función de dicho país. Para esto se necesita la asesoría de un profesional especializado.

En la mayoría de las pasarelas de pago virtuales, se tiene constancia expresa del domicilio del comprador por el origen de la cuenta de pago y debemos tener muy claro que esta opción es imprescindible para justificar correctamente el devengo del IVA en una comprobación tributaria.

En cuanto a Apple, la tasa de IVA para los clientes que adquieren descargas electrónicas de software, u otros productos clasificados como servicios, en el Apple Store es del 23%. Esto es así ya que se consideran una provisión de servicios en lugar de un producto real y, dado que este servicio se proporciona desde Irlanda, se aplica un IVA del 23%.

Entonces cuando un usuario compra una de las aplicaciones de OpenTours en App Store es como si lo estuviera haciendo desde Irlanda.

Para los alcances de este trabajo en el flujo de caja libre será considerado el impuesto IVA. Los detalles del tratamiento tributario de este tipo de negocios en Chile es posible encontrarla en el Anexo I.

8.2 Aspectos relacionados con el tipo de cambio

Dado que las ventas se hacen a través de los mercados de aplicaciones en dólares americanos en su mayoría se utilizó la conversión US\$1=\$495, que corresponde al valor de la divisa proyectado en la encuesta de proyecciones económicas realizada por el Banco Central de Chile en noviembre del 2012 (www.bcentral.cl). En el análisis se considerarán constantes los costos en precios chilenos.

8.3 Cálculo del capital de trabajo

Para el cálculo de la inversión de capital de trabajo se considera:

- Activo Circulante: Si bien en la práctica es posible recibir el pago correspondiente al pago de aplicaciones en una periodicidad menor, se considerarán cuentas por cobrar a 30 días. No hay costos de inventario ni de crédito asociados en el cálculo del activo circulante.
- Pasivos circulantes: Cuentas por pagar en un plazo de 30 días.

8.4 Cálculo de la tasa de descuento bajo el modelo CAPM

La tasa de descuento a utilizar se calcula a través del modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) el cual se define como:

$$r_e = r_f + \beta_e * (r_m - r_f)$$

El Modelo CAPM es una de las herramientas más utilizadas en el área financiera para determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo.

En este caso:

- Tasa libre de riesgo $r_e = 6,50\%$. Esta tasa fue calculada como el promedio de la rentabilidad de los bonos a 10 años emitidos por la Tesorería general de la república de Chile, considerando bonos emitidos desde el año 2007 al año 2012. (Fuente: Banco Central de Chile).
- $\beta_e = 0,92$ correspondiente al beta desapalancado para la industria de softwares por el académico de la Universidad de Nueva York Aswath Damodaran en enero del año 2012.⁶⁴

⁶⁴ DAMODARAN, <http://pages.stern.nyu.edu>, 2012.

- Premio por riesgo de mercado ($r_m - r_f$)= 7,05%. Esta tasa corresponde al premio por riesgo de mercado de Chile calculado por Damodaran en enero del año 2012.⁶⁵

Por lo tanto, la tasa de descuento utilizada para la evaluación del proyecto calculada a través del modelo de CAPM bajo los puntos detallados anteriormente es 12,99%

8.5 Ingresos proyectados

Los ingresos de la compañía se han proyectado considerando los supuestos expuestos en la tabla 6:

Tabla 6: Supuestos para proyección de los ingresos anuales

PVP US	3,99
TC	495
PVP Pesos	1.975
Tasa de turistas con teléfonos móviles	49%
Tasa de turistas con teléfonos móviles Smartphones	25%
Tasa de usuarios de Smartphones que usa aplicaciones	60%
Tasa de crecimiento de los Smartphones	10%
Tasa crecimiento atracciones turísticas	7%
Disposición a la compra	42%

Fuente: Elaboración propia.

⁶⁵ DAMODARAN, <http://pages.stern.nyu.edu>, 2012.

La proyección de ingresos es expuesta en la tabla 7:

Tabla 7: Proyección ingresos totales anuales a 5 años

Proyecciones de Ingresos OpenTours a 5 años	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Total turistas	3.069.792	3.284.677	3.514.605	3.760.627	4.023.871
Turistas que ingresan con teléfonos móviles	1.501.128	1.606.207	1.718.642	1.838.947	1.967.673
Turistas que ingresan con Smartphones	375.282	441.707	472.626	505.710	541.110
Turistas que ingresan con Smartphones que usan aplicaciones	225.169	265.024	283.576	303.426	324.666
Turistas dispuestos a comprar	94.571	111.310	119.102	127.439	136.360
Ingresos por ventas					
Market share proyectado, en base a los dispuestos a comprar	2%	17,5%	20%	25%	25%
Ventas en unidades	1.891	19.479	23.820	31.860	34.090
Venta en pesos	3.735.652	38.472.549	47.046.432	62.924.602	67.329.325
Comisión intermediario 40% (Apple o Google market)	1.494.261	15.389.020	18.818.573	25.169.841	26.931.730
Ingresos totales por venta de aplicaciones	2.241.391	23.083.530	28.227.859	37.754.761	40.397.595
Ingresos por venta de paquetes publicitarios					
Valor paquete (anual)	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Número de paquetes	15	20	25	30	35
Venta total	36.000.000	48.000.000	60.000.000	72.000.000	84.000.000
Comisión agencia 25%	9.000.000	12.000.000	15.000.000	18.000.000	21.000.000
Ingresos totales por venta de paquetes publicitarios	27.000.000	36.000.000	45.000.000	54.000.000	63.000.000
Ingresos totales	29.241.391	59.083.530	73.227.859	91.754.761	103.397.595

Fuente: Elaboración propia.

8.6 Costos proyectados

Los costos proyectados consisten en una inversión inicial en el desarrollo de la aplicación y compra del equipamiento requerido las operaciones diarias de la empresa, gastos de gestión (sueldos y honorarios), gastos operacionales, gastos de marketing y promoción.

Se requiere una inversión inicial de \$16,9 millones (Ver Anexo G).

Se ha decidido que durante los años 1 y 2 se trabajará desde casa y haciendo reuniones periódicas en las casas de los directores. Se mantendrán comunicados vía Office Communicator diariamente de ser necesario. Por lo cual, no habrán gastos de arriendo de oficina hasta el año 3 de operaciones, si se cumplen las proyecciones de venta estimadas.

Los gastos anuales de gestión y marketing son los que se muestran en las tablas 8, 9, 10 y 11. Se consideró arriendo de una oficina a partir del año 3.

Tabla 8: Detalle sueldos y honorarios años 1-3

Años 1-3		
Sueldos brutos	Mes	total año
Periodista	600.000	7.200.000
Diseñador	720.000	8.640.000
Director	900.000	10.800.000
Director	900.000	10.800.000
	\$3.120.000	\$37.440.000

Otros		
Honorarios	Mes	total año
Traducciones	\$100.000	\$1.200.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Detalle sueldos y honorarios años 4-5

Años 4-5		
Sueldos brutos	Mes	total año
Periodista	720.000	8.640.000
Asistente de marketing	540.000	6.480.000
Diseñador	864.000	10.368.000
Director	1.080.000	12.960.000
Director	1.080.000	12.960.000
	\$4.284.000	\$51.408.000

Otros		
Honorarios	Mes	total año
Traducciones	\$300.000	\$3.600.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Detalle gastos operacionales anuales, años 1 y 2

Costos fijos	Mes	año
Internet Móvil	90.000	1.080.000
Planes celular	104.700	1.256.400
Total	194.700	2.336.400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Detalle gastos operacionales anuales desde año 3

Costos fijos	Mes	año
Arriendo mensual oficina	300.000	3.600.000
Gastos luz, agua, gas	100.000	1.200.000
Gastos comunes	75.000	900.000
Telefonía, Internet	34.990	419.880
Planes celular	104.700	1.256.400
Total	614.690	7.376.280

Fuente: Elaboración propia

El detalle de las inversiones del plan de marketing puede ser encontrado en el Anexo H. En la siguiente tabla 12 es posible ver el costo de éste:

Tabla 12: Detalle inversiones plan de marketing por año

Ítem	Valor	Cantidad	total año
Plan Medios Digital Facebook	250.000	4	1.000.000
Plan de Medios AdWords	250.000	4	1.000.000
Publicidad Aeropuerto: Caja de Luz	1.148.700	2	2.297.400
Publicidad Lan: 1/3 revista In	2.286.900	2	4.573.800
Total			\$8.871.200

Fuente: Elaboración propia

8.7 Estado de resultado y flujo de caja libre

El estado de resultado y flujo de caja libre obtenido indican que:

- EBITDA o ingresos antes de impuestos y depreciación = \$-20 millones el año 1 y \$32 millones el año 5.
- Utilidad después de impuesto= \$-22 millones el año 1 y \$26 millones el año 5.

El detalle es expuesto en la tabla 13:

Tabla 13: Flujo de caja libre del proyecto

Análisis Económico	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas de aplicaciones		2.241.391	23.083.530	28.227.859	37.754.761	40.397.595
Ingresos por ventas de paquetes publicitarios		27.000.000	36.000.000	45.000.000	54.000.000	63.000.000
Ingresos totales		29.241.391	59.083.530	73.227.859	91.754.761	103.397.595
Costos de gestión fijos		38.640.000	38.640.000	38.640.000	55.008.000	55.008.000
Costos fijos operacionales		2.336.400	2.336.400	7.376.280	7.376.280	7.376.280
Marketing y promoción		8.871.200	8.871.200	8.871.200	8.871.200	8.871.200
Costos totales		49.847.600	49.847.600	54.887.480	71.255.480	71.255.480
EBITDA		-20.606.209	9.235.930	18.340.379	20.499.281	32.142.115
Depreciación		1.463.973	1.463.973	1.463.973		
Gastos Financieros		0	0	0	0	0
EBIT		-22.070.181	7.771.957	16.876.406	20.499.281	32.142.115
Utilidad Acumulada		-22.070.181	-14.298.224	2.578.182	23.077.464	55.219.578
Impuesto		0	0	541.418	3.894.863	6.107.002
Utilidad después de Impuesto		-22.070.181	7.771.957	16.334.988	16.604.418	26.035.113
Depreciación		1.463.973	1.463.973	1.463.973		
Inversión en activos	16.927.320					
Inversión en capital de trabajo	0	2.436.783	2.486.845	1.178.694	1.543.909	970.236
Capital de trabajo	0	2.436.783	4.923.627	6.102.322	7.646.230	8.616.466
Activo circulante	0	2.436.783	4.923.627	6.102.322	7.646.230	8.616.466
Pasivo circulante	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja libre	-16.927.320	-18.169.426	11.722.774	18.977.655	18.148.327	27.005.349
Flujo de caja libre acumulado	-16.927.320	-35.096.746	-23.373.972	-4.396.317	13.752.010	40.757.359
FCL + Valor terminal	-16.927.320	-18.169.426	11.722.774	18.977.655	18.148.327	234.962.757

Fuente: Elaboración propia

8.8 Evaluación y análisis económico.

Valor Presente Neto

Tal como se aprecia en la tabla 13 el valor presente neto (VPN) del proyecto es de \$15,1 millones lo cual significa que es un proyecto rentable.

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) del flujo de caja libre es de 28% y la TIR total del proyecto, incluyendo el valor terminal, es de 68%.

8.9 Análisis de Riesgo

Se realizó un análisis de sensibilidad con las variables más riesgosas, primero se analizó hasta que tasa de crecimiento de las atracciones turísticas aún el proyecto sería rentable. La venta de paquetes publicitarios se mantuvo constante.

Menor tasa de crecimiento anual de las atracciones turísticas

El resultado del análisis concluyó que inclusive decreciendo el mercado de las atracciones turísticas en un 2,8% el valor presente neto es positivo, por lo cual bajo este criterio el proyecto sería viable. Ver tabla 14:

Tabla 14: Valor presente neto y tasa interna de retorno, tasa de crecimiento constante anual del mercado de las atracciones decreciendo en un 2,8%

R modelo CAPM	12,99%
Valor terminal	125.364.697
VPN FCL	28.630
VPN VT	68.085.101
VPN TOTAL	68.113.731
TIR FCL	13%
TIR FCL TOTAL (con valor terminal)	50%

Fuente: Elaboración propia

Menor captación de clientes para venta de paquetes publicitarios

Otro de los riesgos latentes es que los ingresos por venta de paquetes publicitarios sean menores a los proyectados.

El resultado del análisis concluyó que a si la compañía logra mantener 15 clientes activos durante el primer año y luego los incrementa a una tasa del 19% el valor presente neto es positivo, por lo cual bajo este criterio el proyecto sería viable. Ver tabla 15:

Tabla 15: Valor presente neto y tasa interna de retorno, 15 clientes año 1, tasa de crecimiento del 19%

R modelo CAPM	12,99%
Valor terminal	152.491.322
VPN FCL	315.425
VPN VT	82.817.470
VPN TOTAL	83.132.895
TIR FCL	13%
TIR FCL TOTAL (con valor terminal)	54%

Fuente: Elaboración propia

Se considera que es un número abordable de clientes, si bien no menor, por lo cual implicará un trabajo importante de relacionamiento y gestión para el director de marketing y ventas.

9 CONCLUSIONES

El plan de negocios desarrollado para las aplicaciones móviles de OpenTours contempló la venta de las aplicaciones en idiomas español, inglés y portugués considerando el valor agregado de la geolocalización y la entrega de información actualizada proporcionada por la web semántica, así como el de paquetes publicitarios para apoyar la monetización de las aplicaciones.

Para esto se condujo una investigación de mercado primaria y secundaria, incluyendo encuestas, entrevistas y el uso de estudios y estadísticas realizadas por entidades públicas y privadas.

Se estableció un modelo de ingresos, marketing y venta que permitieran la viabilidad del proyecto usando los canales adecuados. La venta de los productos se realizará a través de los mercados web autorizados por Apple y Android, y la promoción se hará a través de un plan digital que considera redes sociales, dado el alto nivel de segmentación que permiten y su alto ROI, también a través del marketing tradicional, usando herramientas, como publicaciones en la revista de la aerolínea Lan o menciones en el Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez, las cuales llegan directamente al target.

Para apoyar la rentabilización de las aplicaciones se generaron estrategias para el contacto y desarrollo de alianzas con agencias de medios y empresas para la venta de paquetes de publicidad en la aplicación. La venta será a través de agencias de medios digitales, lo cual requerirá que el director de marketing y ventas lidere una estrategia Business to Business efectiva.

Se definió que integrarán el equipo de una manera estable, además de los dos directores / socios, un diseñador de aplicaciones tecnológicas el cual actualizará las aplicaciones y un periodista para el desarrollo y actualización de los contenidos que a la vez maneja el sitio web y la promoción de la aplicación en las redes sociales en conjunto con el director de marketing y ventas. Servicios contables serán externalizados. Traductores de inglés y portugués y locutores serán contratados a medida de lo requerido.

La evaluación económica del proyecto indica que se trata de un negocio rentable, obteniendo un valor presente neto (VPN) de \$15,1 millones y una tasa interna de retorno (TIR) de 28%.

Sin embargo al hacer realizar un análisis de riesgo se detectó que el resultado del emprendimiento está altamente condicionado a la venta de los paquetes publicitarios.

Por lo tanto, el proyecto presenta una oportunidad de negocio para el equipo emprendedor de OpenTours.

10 BIBLIOGRAFÍA

BANCO CENTRAL DE CHILE [en línea]. <http://www.bcentral.cl> 26/01/2013

DAMODARAN, Aswath. Country Default Spreads and Risk Premiums [en línea]. http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home/datafile/ctryprem.html 26/01/2013

DAMODARAN, Aswath. Betas by sector [en línea]. http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home/datafile/Betas.html 26/01/2013

DATAGRAPHIC. Increasing Penetration of Mobile Phone, Smart Phones and Tablets Stimulate Mobil Gaming Growth.

DATAMONITOR. Country Análisis Report: Chile, In-depth PESTLE insights. 2011.

DATAMONITOR. Mobile Phones in Argentina. 2012.

DATAMONITOR. Mobile Phones in Brazil. 2011.

DATAMONITOR. Mobile Phones in the Europe. 2011.

DATAMONITOR. Mobile Phones in the United States. 2011.

DOING BUSINESS, The World Bank [en línea]. <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2013>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Passport: Mobile Phones in Brazil. 2012.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Passport: Mobile Phones in Chile. 2012.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Passport: Mobile Phones in the US. 2012.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Passport: Tourism Flows Inbound in Chile. 2012.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Passport: Tourist Attractions in Chile. 2012.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Passport: Travel and Tourism in Chile. 2012.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Why Latin America Loves the Blackberry. 2011.

KEY NOTE. Market Report 2013 Digital Communications.

MARKETLINE. Communications Equipment in Europe. 2012

MARKETLINE. Communications Equipment the United States. 2012

MINTEL. Mobile Phones UK. 2013

MOVISTAR, INSTITUTO DE SOCIOLOGÍA UC. Dossier Radiografía de la Vida Móvil. 2012.

SERNATUR [en línea]. <http://www.sernatur.cl/> 17/11/2012

SERNATUR, Llegadas Internacionales Según Pasos Fronterizos Año 2011.

SERNATUR, Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile, año 2009.

SII [en línea]. <http://www.home.sii.cl> 18/05/2013

THE BOSTON CONSULTING GROUP. The Internet Economy in the G-20: The \$4.2 Trillion Growth Opportunity David Dean, Sebastian DiGrande, Dominic Field, Andreas Lundmark, James O'Day, John Pineda, Paul Zwillenberg. 2012.

TRADING ECONOMICS [en línea]. <http://www.tradingeconomics.com/> 18/05/2013

GLOSARIO

Audio guía:

Una audio guía digital o audio tour es un sistema electrónico que permite realizar guías personalizadas en museos, parques, centros históricos y salas de arte. Son utilizadas también como tours guiados al aire libre. Proveen información histórica, técnica y visual del objeto que está siendo visto. Las audio guías están disponibles por lo general en diferentes idiomas. Las audio guías son alquiladas por lo general en los museos por cifras módicas, algunas veces vienen incluidas en el valor de la entrada.⁶⁶

Smartphone:

Un teléfono inteligente o Smartphone es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de computación y conectividad que un teléfono móvil convencional. El término “inteligente” hace referencia a la capacidad de usarse como un ordenador de bolsillo, llegando incluso a remplazar a un ordenador personal en algunos casos. Entre otras características comunes está la función multitarea, el acceso a Internet vía WiFi o 3G, a los programas de agenda, a una cámara digital integrada, administración de contactos, acelerómetros, GPS y algunos programas de navegación así como ocasionalmente la habilidad de leer documentos de negocios en variedad de formatos como PDF y Microsoft Office. Algunos ejemplos de teléfonos denominados inteligentes son: Serie iPhone de Apple, Serie Galaxy de Samsung, etc.

Sistema operativo móvil:

Un sistema operativo móvil o SO móvil es un sistema operativo que controla un dispositivo móvil al igual que los PCs utilizan Windows o Linux entre otros. Sin embargo, los sistemas operativos móviles son mucho más simples y están más orientados a la conectividad inalámbrica, los formatos multimedia para móviles y las diferentes maneras de introducir información en ellos. A medida que los teléfonos móviles crecen en popularidad, los sistemas operativos con los que funcionan adquieren mayor importancia. La cuota de mercado de sistemas operativos móviles en el tercer trimestre de 2012 era el siguiente: Android 75,0%, iOS (Apple) 14,9%.⁶⁷

Android:

Android es un sistema operativo móvil basado en Linux que está enfocado para ser utilizado en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, tabletas, Google TV y otros dispositivos.⁶⁸ Es desarrollado por la Open Handset Alliance, la cual es

⁶⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Audiogu%C3%ADa>

⁶⁷ <http://androidayuda.com/2012/11/02/android-alcanza-el-75-de-cuota-de-mercado-mundial/>

⁶⁸ “What is Android?” (En inglés). developer.android

liderada por Google. Este sistema por lo general maneja aplicaciones descargadas desde Google Play, aunque pueden ser instaladas por otros medios.

iOS:

iOS (anteriormente denominado iPhone OS) es un sistema operativo móvil de Apple. Originalmente desarrollado para el iPhone, siendo después usado en dispositivos como el iPod Touch, iPad y el Apple TV. Apple, Inc. no permite la instalación de iOS en hardware de terceros. En mayo de 2010 en los Estados Unidos, tenía el 59% de consumo de datos móviles (incluyendo el iPod Touch y el iPad)⁶⁹.

⁶⁹ http://readwrite.com/2010/06/14/android_steals_market_share_from_iphone

ANEXOS

Anexo A: Análisis PESTEL Chile

Tabla 1: Análisis ambiente político

Table 3: Analysis of Chile's political landscape	
Current strengths	Current challenges
<ul style="list-style-type: none"> ■ A regional leader ■ Free trade agreements 	<ul style="list-style-type: none"> ■ High levels of corruption ■ Fragile government
Future prospects	Future risks
<ul style="list-style-type: none"> ■ Improving relations with Argentina 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cracks in the coalition
Source: Datamonitor	
DATAMONITOR	

Tabla 2: Análisis ambiente económico

Table 4: Analysis of Chile's economy	
Current strengths	Current challenges
<ul style="list-style-type: none"> ■ Continuity in macroeconomic policies ■ Decreasing fiscal deficit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Declining trade surplus ■ Obstacles to be overcome
Future prospects	Future risks
<ul style="list-style-type: none"> ■ Financial reconstruction plan ■ Bill to root out poverty 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dependence on mining ■ Decreasing current account surplus
Source: Datamonitor	
DATAMONITOR	

Tabla 3: Análisis ambiente social

Table 5: Analysis of Chile's social system	
Current strengths	Current challenges
<ul style="list-style-type: none"> ■ Reduction of poverty 	<ul style="list-style-type: none"> ■ High unemployment ■ Uneven development
Future prospects	Future risks
<ul style="list-style-type: none"> ■ Increase in minimum wage 	<ul style="list-style-type: none"> ■ High education costs
Source: Datamonitor	
DATAMONITOR	

Tabla 4: Análisis ambiente tecnológico

Table 6: Analysis of Chile's technology landscape	
Current Strengths	Current Challenges
<ul style="list-style-type: none"> ■ High ranking in the Networked Readiness Index 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weak IPR enforcement
Future Prospects	Future Risks
<ul style="list-style-type: none"> ■ Tax incentives for encouraging R&D ■ Encouragement for innovation 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Negligible R&D expenditure
Source: Datamonitor	
DATAMONITOR	

Tabla 5: Análisis ambiente legal

Table 7: Analysis of Chile's legal landscape	
Current strengths	Current challenges
<ul style="list-style-type: none"> ■ Favorable business environment 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Complicated insurance laws
Future prospects	Future risks
<ul style="list-style-type: none"> ■ Tax reforms 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Border dispute with Peru
Source: Datamonitor	
DATAMONITOR	

Tabla 6: Análisis entorno medioambiental

Table 8: Analysis of Chile's environmental landscape	
Current strengths	Current challenges
<ul style="list-style-type: none"> ■ Biodiversity ■ Good ranking in the EPI 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Low utilization of renewable energy sources
Future prospects	Future risks
<ul style="list-style-type: none"> ■ Push for solar energy ■ A new alliance to highlight climate change 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hydro project fraught with environmental risks
Source: Datamonitor	
DATAMONITOR	

Anexo B: Penetración arribos viajes de negocios 2006 -2011

Tabla 7: Penetración arribos viajes de negocios 2006-2011

'000 trips	2006	2007	2008	2009	2010	2011
MICE	19.6	19.3	21.7	24.6	48.9	72.6
Other	424.2	410.8	459.1	559.0	617.8	694.2
Total	443.9	430.2	480.8	583.6	666.7	766.9

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Note: MICE refers to meetings, incentives, conventions, exhibitions

Anexo C: Estadísticas mercado atracciones turísticas en Chile 2006-2011

Tabla 8: Ventas atracciones turísticas por categoría 2006-2011

CLP million	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Art Galleries	30.2	32.2	35.0	35.6	43.1	47.7
Casinos	444.5	526.7	13,491.4	121,032.0	160,084.4	272,448.8
Circuses	266.5	547.8	407.7	254.4	286.1	301.7
Historic Buildings/Sites	1,905.4	1,994.7	2,204.6	2,209.1	1,910.5	2,365.7
Museums	995.8	1,065.6	1,170.4	1,105.1	975.8	1,259.7
National Parks/Areas Of Natural Beauty	2,404.2	2,797.5	3,121.3	3,730.0	3,990.1	4,639.8
Theatres	7,526.4	7,890.5	7,993.8	5,910.9	5,782.9	5,758.5
Theme/Amusement Parks	3,584.6	3,894.4	4,514.1	5,416.3	6,337.2	7,165.4
Zoos/Aquariums	2,051.1	2,422.9	2,775.0	2,410.8	2,525.6	2,604.6
Other Tourist Attractions	8,130.5	9,545.3	11,581.3	10,954.1	11,076.9	11,704.0
Tourist Attractions	27,339.2	30,717.5	47,294.5	153,058.3	193,012.5	308,295.9

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Tabla 9: Visitantes atracciones turísticas por categoría 2006-2011

'000 people	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Art Galleries	30.3	31.8	33.5	42.1	40.6	41.7
Casinos	20.8	23.9	547.4	4,092.6	4,767.7	6,981.5
Circuses	114.8	229.1	159.4	88.3	93.0	93.2
Historic Buildings/Sites	3,838.2	4,030.2	4,392.9	4,744.3	3,785.4	4,522.7
Museums	662.8	690.7	720.4	682.1	561.5	694.8
National Parks/Areas Of Natural Beauty	1,462.1	1,667.9	1,762.3	2,056.2	1,816.9	1,860.8
Theatres	1,646.5	1,709.0	1,633.4	1,631.2	1,672.6	1,721.4
Theme/Amusement Parks	836.5	849.3	911.5	1,093.9	1,159.5	1,195.4
Zoos/Aquariums	815.5	917.5	974.8	845.2	850.4	862.4
Other Tourist Attractions	1,389.7	1,465.4	1,557.9	1,598.4	1,591.2	1,657.7
Tourist Attractions	10,817.1	11,614.7	12,693.5	16,874.3	16,338.8	19,631.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Tabla 10: Proyecciones ventas por categoría 2011-2016

CLP million	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Art Galleries	47.7	50.2	51.1	51.9	52.6	53.4
Casinos	272,448.8	304,319.9	330,665.3	353,729.6	373,882.4	387,491.7
Circuses	301.7	315.7	320.4	325.5	330.9	335.1
Historic Buildings/Sites	2,365.7	2,541.9	2,609.2	2,660.0	2,698.5	2,728.8
Museums	1,259.7	1,328.2	1,362.0	1,401.7	1,450.7	1,503.6
National Parks/Areas Of Natural Beauty	4,639.8	4,919.5	5,057.8	5,203.3	5,355.4	5,514.8
Theatres	5,758.5	6,140.7	6,393.5	6,626.6	6,769.6	6,864.1
Theme/Amusement Parks	7,165.4	7,516.6	7,670.5	7,886.2	8,127.7	8,390.2
Zoos/Aquariums	2,604.6	2,727.0	2,773.0	2,826.1	2,893.0	2,969.4
Other Tourist Attractions	11,704.0	12,382.8	12,707.1	13,052.5	13,420.4	13,824.3
Tourist Attractions	308,295.9	342,242.5	369,609.8	393,763.5	414,981.2	429,675.3

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Tabla 11: Proyecciones visitas de turistas por categoría 2011-2016

'000 people	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Art Galleries	41.7	42.8	43.7	44.5	45.2	45.8
Casinos	6,981.5	7,634.6	8,326.7	9,003.1	9,682.6	9,984.7
Circuses	93.2	93.6	94.1	94.6	95.3	96.1
Historic Buildings/Sites	4,522.7	4,709.0	4,833.7	4,927.8	4,999.1	5,064.8
Museums	694.8	712.3	735.5	763.1	793.0	825.2
National Parks/Areas Of Natural Beauty	1,860.8	1,909.5	1,961.4	2,016.1	2,073.5	2,134.5
Theatres	1,721.4	1,785.3	1,871.3	1,976.3	2,095.2	2,225.7
Theme/Amusement Parks	1,195.4	1,208.9	1,229.6	1,259.9	1,295.4	1,336.2
Zoos/Aquariums	862.4	878.4	898.3	922.4	949.3	978.9
Other Tourist Attractions	1,657.7	1,735.9	1,823.0	1,921.8	2,029.8	2,148.3
Tourist Attractions	19,631.8	20,710.4	21,817.2	22,929.7	24,058.2	24,840.2

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Anexo D: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009.

Tabla 12: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009

CARACTERÍSTICAS	Arica	Iquique/Salitreras/Pica/Matilla	Antofagasta/ Calama	La Serena/Coquimbo/Valle del Elqui	Isla de Pascua
N° de llegadas	534.738	111.906	67.175	128.908	27.840
Permanencia promedio en Lugar visitado (días)	4,3	4,6	5,3	7,8	5,1
Permanencia promedio en Chile (días)	6,3	14,8	21,1	23,4	17,8
Promedio de personas del grupo de viaje	1,9	2,1	2,1	2,5	2,0
Puerta de Entrada al País	%	%	%	%	%
Aeropuertos	3,1	21,9	48,0	42,6	78,1
Frontera Norte	92,4	65,6	33,5	7,7	1,5
Frontera Argentina	4,5	12,5	18,5	49,6	20,5
País de Residencia	%	%	%	%	%
Países Fronterizos (1)	90,8	60,2	29,4	35,9	1,9
Norteamérica (2)	1,2	5,5	12,8	12,1	16,5
Europa	4,5	17,4	37,4	35,3	65,0
Otros (3)	3,5	16,9	20,4	16,7	16,6
(1) Argentina, Perú y Bolivia					
(2) EE.UU., Canadá y México					
(3) Brasil, O. América, Asia y O. Mundo					
Visita Chile por primera vez?	%	%	%	%	%
Si	17,1	33,2	51,0	50,7	84,2
No	82,9	66,8	49,0	49,3	15,8
N° de veces que ha visitado Chile (1)	%	%	%	%	%
Una Vez	2,9	8,1	17,3	14,1	29,9
Dos Veces	8,1	8,4	18,5	14,7	37,7
Tres Veces	8,0	13,9	12,3	9,9	7,9
Más de Tres	81,1	69,6	52,0	61,3	24,5

(1) Base: Visita Chile por primera vez? = Nc

Fuente: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009. Sernatur.

Tabla 13: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009

CARACTERÍSTICAS	Arica	Iquique/Salitreras/Pica/Matilla	Antofagasta/ Calama	La Serena/Coquimbo/Valle del Elqui	Isla de Pascua
Principal motivo del viaje	%	%	%	%	%
Personales	60,3	74,8	76,4	90,0	94,5
Vacaciones	30,7	49,7	55,1	65,2	87,6
Visita a familiares / amigos	25,3	17,8	13,7	19,8	4,4
Otros motivos (2)	4,3	7,3	7,7	5,0	2,5
De Negocios (1)	39,7	25,2	23,6	10,0	5,5
<i>(1) Profesionales/Congresos/Negocios</i>					
<i>(2) Salud/Estudios/Religiosos/Otros</i>					
Medios para informarse de Chile	%	%	%	%	%
Internet	9,3	29,1	45,0	38,6	52,4
Agencia de viajes	2,2	9,5	14,7	12,7	32,7
Medios de comunicación	2,3	7,2	12,0	8,6	11,4
Revistas / folletos etc	3,2	7,6	13,2	10,7	26,9
Parientes/amigos	21,5	30,7	28,0	35,7	30,5
Ferías / workshop	0,1	0,1	0,2	1,0	0,0
Otras fuentes de información	2,7	9,8	17,1	18,1	21,2
Estuvo anteriormente	77,4	55,9	35,2	40,2	14,4
Financiamiento del Viaje	%	%	%	%	%
Usted mismo	98,2	94,2	79,2	91,1	96,5
La empresa/institucion	1,1	6,5	23,2	9,8	4,9
Familiares/amigos	2,6	2,8	2,9	5,8	1,6
Invitacion/regalos/millas	0,3	0,3	1,1	0,6	0,9
Otros	0,0	0,3	0,9	0,6	0,1
Medios por el cual adquirió viaje a Chile	%	%	%	%	%
Internet	2,0	8,6	17,3	18,5	26,0
Agencia de viajes	2,2	12,8	29,0	21,0	52,6
Obsequio/premio	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
Directo en línea aérea o buses	86,1	62,9	33,9	28,0	19,6
Ninguna de las anteriores	9,6	15,6	19,7	32,4	1,7

Fuente: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009. Sernatur.

Tabla 14: Características del residente en el exterior según lugar visitado. Año 2009

CARACTERÍSTICAS	Arica	Iquique/Salitreras/Pica/Matilla	Antofagasta/ Calama	La Serena/Coquimbo/Valle del Elqui	Isla de Pascua
Países visitados antes de llegar a Chile	%	%	%	%	%
Viene desde su país de residencia (no visita)	92,7	79,2	67,3	73,1	57,8
Argentina	2,7	10,8	18,2	14,4	18,8
Perú	3,7	10,5	11,9	10,8	13,9
Bolivia	2,3	5,4	9,3	7,6	11,8
Brasil	0,8	2,8	2,2	3,2	8,3
Otros países de América del Sur	0,8	3,1	3,5	4,6	8,3
Otros países del Mundo	0,5	1,1	1,5	3,0	11,0
Total composición etárea	%	%	%	%	%
0 a 14 años	5,7	4,4	2,8	6,3	0,3
15 a 24 años	9,9	10,0	6,9	9,9	4,1
25 a 34 años	34,4	34,7	28,8	32,3	31,7
35 a 44 años	31,0	31,4	29,3	22,5	23,1
45 a 54 años	13,3	13,4	21,6	17,4	19,4
55 a 64 años	4,7	4,6	8,1	7,5	14,5
65 años y mas	0,9	0,8	1,8	3,4	6,1
Composición según género	%	%	%	%	%
Femenino	56,8	41,3	34,1	42,4	46,4
Masculino	43,1	58,1	65,2	56,8	52,9
Tipo de alojamiento utilizado	%	%	%	%	%
Hotel y similares	59,9	74,9	79,8	63,2	97,1
Camping	0,4	3,9	5,9	3,1	0,1
Casa o dpto arrendado	3,0	2,2	3,3	22,0	2,9
Casa de familiares o amigos	33,0	28,7	21,0	27,1	6,3
Pasajero en crucero	0,2	0,2	0,1	1,3	0,5
Otros	5,9	3,4	7,3	5,9	3,8

Fuente: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009. Sernatur.

Tabla 15: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009

CARACTERÍSTICAS	Arica	Iquique/Salitreras/Pica/Matilla	Antofagasta/ Calama	La Serena/Coquimbo/Valle del Elqui	Isla de Pascua
Sistema de Alimentación utilizado	%	%	%	%	%
Restaurante/comida rápida	71,6	80,7	89,8	82,7	96,2
Hotel u otro medio de alojamiento	10,0	22,0	28,6	27,1	34,8
Compra comida preparada o por preparar	8,7	17,0	20,5	35,6	19,8
Casa de familiares/amigos	30,9	24,5	18,0	26,0	5,3
Invitación	2,5	3,8	6,6	5,3	2,8
Otros	3,4	0,9	3,2	3,9	2,3
Uso paquete turístico para venir a Chile?	%	%	%	%	%
Si	0,7	1,5	5,0	4,4	30,6
No	99,3	98,5	95,0	95,6	69,4
Actividades Realizadas en Chile	%	%	%	%	%
Urbanas	20,9	34,4	44,8	51,4	81,4
Naturaleza	13,7	37,3	58,6	46,4	85,8
Playa	38,8	49,3	37,6	54,4	28,2
Montaña y Deporte Aventura	3,6	15,6	21,7	19,9	29,0
Marítimas	2,0	6,5	7,7	12,6	12,0
Termales / Rutas de Interés Temático	1,9	8,0	15,7	9,8	23,4
Eventos Masivos	4,9	5,4	8,3	8,0	9,0
Otras	20,4	34,6	25,6	30,0	30,6
No Realiza	47,3	25,3	21,8	9,4	0,5

Urbanas: Visita a museos, centros históricos, city tour.

Naturaleza: Visita a áreas protegidas, actividades de ecoturismo, observación de paisajes, flora y fauna.

Playa: Actividades y deportes de playa y acuáticos.

Montaña y deporte aventura: Actividades recreativas y deportivas de montaña, nieve, deportes invernales.

Marítimas: Excursiones náuticas, cruceros.

Termales / Rutas de interés temático: Ruta del vino, queso, actividad termal, centros de salud, entre otros.

Eventos masivos: Participación en eventos y actividades masivas de tipo religioso, deportivo, etc.

Fuente: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009. Sernatur.

Tabla 16: Características del residente en el exterior según lugar visitado. Año 2009

CARACTERÍSTICAS	Arica	Iquique/Salitreras/Pica/Matilla	Antofagasta/ Calama	La Serena/Coquimbo/Valle del Elqui	Isla de Pascua
Lugares Visitados	%	%	%	%	%
Arica	100,0	56,6	34,4	12,6	4,8
Putre-Lago Chungara	1,8	5,2	6,5	2,9	1,1
Iquique - Salitreras - Pica - Matilla	11,8	100,0	35,1	13,4	3,5
Antofagasta - Calama	4,3	21,0	100,0	14,1	6,4
Valle de la Luna - San Pedro de Atacama - Geysir del T	5,8	25,8	41,4	30,7	32,3
La Serena - Coquimbo - Valle del Elqui - Vicuña	3,0	15,4	27,0	100,0	7,8
Isla de Pascua	0,2	0,9	2,6	1,7	100,0
Valparaíso - Viña del Mar	4,1	19,9	29,2	45,2	30,7
Otros sectores costeros de la región de Valparaíso	0,6	2,8	5,0	4,7	1,6
Centros invernales	0,1	0,5	1,0	0,9	0,1
Santiago y alrededores	7,5	25,6	54,3	53,7	85,2
Rutas del vino	0,1	0,5	0,8	0,8	1,7
Costa de Pichilemu a Constitución	0,1	1,3	1,2	1,8	1,2
Concepción - área costera del Bio - Bio	0,7	3,7	5,5	6,8	2,3
Pucón - Villarrica - Lican Ray - Caburga	1,4	7,6	10,8	13,0	9,9
Valdivia - sector costero de Corral y Niebla	1,1	4,9	7,0	10,3	9,7
Osorno y alrededores	1,0	3,8	5,6	6,3	3,2
Puerto Montt - Pto. Varas - P.N Pérez Rosales	1,9	9,0	13,4	13,1	21,2
Isla de Chiloé	0,3	2,1	3,6	4,8	9,1
Carretera Austral - Futaleufú - Palena	0,3	1,7	2,6	1,5	1,0
Torres del Paine	0,5	2,5	5,0	3,9	13,9
Punta Arenas	0,4	2,1	4,4	3,5	9,2
Otras	0,6	2,3	5,8	4,8	6,8
Promedio de lugares visitados en Chile	1,5	3,2	4,0	3,5	3,6

Fuente: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009. Sernatur

Tabla 17: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009

CARACTERÍSTICAS	Concepción/área costera del Bio-Bio	Pucón/Villarrica/ Lican Ray/Caburga	Valdivia/ sector costero Corral y Niebla	Osorno y alrededores	Isla de Chiloé	Punta Arenas
N° de Llegadas	95.453	202.673	237.823	254.776	151.186	56.056
Permanencia promedio en Lugar visitado (días)	9,2	4,8	4,7	3,9	5,1	5,2
Permanencia promedio en Chile (días)	22,7	18,2	13,3	11,1	16,2	27,3
Promedio de personas del grupo de viaje	2,3	2,7	2,6	2,7	2,8	2,0
Puerta de Entrada al País	%	%	%	%	%	%
Aeropuertos	46,7	28,1	12,0	7,0	14,3	72,1
Frontera Norte	0,8	2,0	0,2	0,5	0,1	0,5
Frontera Argentina	52,4	69,9	87,8	92,4	85,6	27,4
País de Residencia	%	%	%	%	%	%
Países Fronterizos (1)	43,4	38,4	64,3	74,5	62,1	2,5
Norteamérica (2)	12,8	11,0	6,6	3,9	5,7	17,3
Europa	26,4	34,2	19,6	14,4	22,1	63,4
Otros (3)	17,4	16,4	9,4	7,2	10,1	16,8
<i>(1) Argentina, Perú y Bolivia</i>						
<i>(2) EE.UU., Canadá y México</i>						
<i>(3) Brasil, O. América, Asia y O. Mundo</i>						
Visita Chile por primera vez?	%	%	%	%	%	%
Si	33,2	53,2	35,3	26,5	48,5	73,3
No	66,8	46,8	64,7	73,5	51,5	26,7
N° de veces que ha visitado Chile (1)	%	%	%	%	%	%
Una Vez	13,0	26,2	19,5	18,7	19,4	27,4
Dos Veces	13,0	15,9	12,5	7,2	16,5	22,9
Tres Veces	6,1	11,8	6,9	6,3	10,5	14,5
Más de Tres	67,8	46,2	61,1	67,7	53,7	35,2

(1) Base: Visita Chile por primera vez? = No

Fuente: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009. Sernatur.

Tabla 18: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009

CARACTERÍSTICAS	Concepción/área costera del Bio-Bio	Pucón/Villarrica/ Lican Ray/Caburga	Valdivia/ sector costero Corral y Niebla	Osorno y alrededores	Isla de Chiloé	Punta Arenas
Principal motivo del viaje	%	%	%	%	%	%
Personales	71,5	95,1	92,9	95,0	98,4	91,2
Vacaciones	30,0	70,8	54,4	58,4	67,0	76,5
Visita a familiares / amigos	31,4	20,0	28,0	27,8	27,2	8,4
Otros motivos (2)	10,1	4,3	10,5	8,9	4,1	6,2
De Negocios (1)	28,5	4,9	7,1	5,0	1,6	8,8
<i>(1) Profesionales/Congresos/Negocios</i>						
<i>(2) Salud/Estudios/Religiosos/Otros</i>						
Medios para informarse de Chile	%	%	%	%	%	%
Internet	31,6	39,5	24,5	18,9	26,4	53,1
Agencia de viajes	14,8	22,4	14,4	11,2	27,5	25,2
Medios de comunicación	9,3	11,5	11,3	9,7	9,3	17,9
Revistas / folletos etc	4,2	12,2	6,5	4,0	10,6	19,3
Parientes/amigos	23,1	21,5	14,9	6,8	15,9	32,2
Ferías / workshop	1,2	0,8	0,8	0,2	0,3	1,0
Otras fuentes de información	16,1	8,7	5,5	3,1	4,8	21,9
Estuvo anteriormente	61,9	42,1	61,6	72,6	46,8	20,3
Financiamiento del Viaje	%	%	%	%	%	%
Usted mismo	80,6	97,1	97,0	96,2	98,4	92,2
La empresa/institucion	22,7	3,2	4,3	4,3	1,5	8,4
Familiares/amigos	3,5	2,2	2,0	2,2	2,0	3,3
Invitación/regalos/millas	0,9	0,4	0,1	0,2	0,1	0,6
Otros	0,6	0,5	0,5	0,2	0,4	1,0
Medios por el cual adquirió viaje a Chile	%	%	%	%	%	%
Internet	18,3	12,2	5,2	2,9	6,5	24,9
Agencia de viajes	25,6	22,3	12,3	7,7	27,4	37,2
Obsequio/premio	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0
Directo en línea aérea o buses	32,9	36,7	42,5	39,7	38,7	36,8
Ninguna de las anteriores	23,1	28,5	40,0	49,7	27,2	1,1

Fuente: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009. Sernatur.

Tabla 19: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009

CARACTERÍSTICAS	Concepción/área costera del Bio-Bio	Pucón/Villarrica/ Lican Ray/Caburga	Valdivia/ sector costero Corral y Niebla	Osorno y alrededores	Isla de Chiloé	Punta Arenas
Países visitados antes de llegar a Chile	%	%	%	%	%	%
Viene desde su país de residencia (no visita)	86,8	72,1	83,9	87,1	81,4	53,0
Argentina	9,5	22,5	13,0	10,5	16,0	41,6
Perú	2,3	4,8	2,9	2,3	2,0	3,9
Bolivia	1,4	3,7	2,4	1,3	1,6	3,3
Brasil	3,1	2,9	2,7	1,4	1,8	3,9
Otros países de América del Sur	1,9	3,8	2,0	1,3	1,9	4,6
Otros países del Mundo	1,5	1,9	0,6	0,3	0,9	4,9
Total composición etárea	%	%	%	%	%	%
0 a 14 años	4,6	5,5	7,0	7,4	5,3	0,4
15 a 24 años	5,8	8,4	6,9	6,8	5,0	7,4
25 a 34 años	27,6	31,1	26,6	22,4	24,8	36,2
35 a 44 años	30,7	23,6	30,0	28,6	23,3	21,8
45 a 54 años	17,9	17,2	17,4	20,1	15,6	17,8
55 a 64 años	11,4	8,0	6,5	10,4	12,8	12,6
65 años y mas	1,2	5,9	4,9	3,5	12,4	3,2
Composición según género	%	%	%	%	%	%
Femenino	39,0	50,6	53,1	53,0	56,7	40,7
Masculino	60,2	49,1	46,3	46,1	42,6	58,6
Tipo de alojamiento utilizado	%	%	%	%	%	%
Hotel y similares	61,6	78,7	63,6	64,0	72,2	91,7
Camping	2,4	4,9	3,5	2,3	3,3	5,3
Casa o dpto arrendado	4,5	3,2	2,2	2,5	2,3	4,4
Casa de familiares o amigos	48,6	29,8	48,7	41,7	36,5	13,2
Pasajero en crucero	0,4	0,5	0,6	1,1	1,5	13,4
Otros	4,8	4,4	2,1	2,1	2,6	8,7

Fuente: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009. Sernatur.

Tabla 20: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009

CARACTERÍSTICAS	Concepción/área costera del Bio-Bio	Pucón/Villarrica/ Lican Ray/Caburga	Valdivia/ sector costero Corral y Niebla	Osorno y alrededores	Isla de Chiloé	Punta Arenas
Sistema de Alimentación utilizado	%	%	%	%	%	%
Restaurante/comida rápida	81,9	89,3	74,7	73,1	76,5	95,3
Hotel u otro medio de alojamiento	34,3	47,3	46,2	47,1	43,9	40,6
Compra comida preparada o por preparar	36,5	42,4	48,6	45,7	44,7	32,0
Casa de familiares/amigos	50,2	29,3	47,9	41,3	37,0	14,2
Invitación	22,0	12,6	24,7	20,8	17,6	4,3
Otros	3,4	2,1	1,8	2,0	2,7	13,6
Uso paquete turístico para venir a Chile?	%	%	%	%	%	%
Si	1,9	14,8	9,0	5,9	23,6	17,8
No	98,1	85,2	91,0	94,1	76,4	82,2
Actividades Realizadas en Chile	%	%	%	%	%	%
Urbanas	49,5	68,9	69,7	47,0	79,6	67,1
Naturaleza	51,2	79,1	66,0	58,7	76,1	85,2
Playa	23,7	35,9	25,1	22,5	25,3	13,0
Montaña y Deporte Aventura	22,1	49,7	27,8	25,2	21,5	49,2
Marítimas	17,6	35,3	31,8	25,5	58,6	30,0
Termales / Rutas de Interes Tematico	12,0	19,8	10,8	19,8	13,7	16,2
Eventos Masivos	10,6	6,6	10,7	8,1	12,0	5,4
Otras	31,0	27,2	32,8	30,0	19,2	35,5
No Realiza	23,0	3,7	7,6	15,4	4,0	5,9

Urbanas: Visita a museos, centros históricos, city tour.
 Naturaleza: Visita a áreas protegidas, actividades de ecoturismo, observación de paisajes, flora y fauna.
 Playa: Actividades y deportes de playa y acuáticos.
 Montaña y deporte aventura: Actividades recreativas y deportivas de montaña, nieve, deportes invernales.
 Marítimas: Excursiones náuticas, cruceros.
 Termales / Rutas de interés temático: Ruta del vino, queso, actividad termal, centros de salud, entre otros.
 Eventos masivos: Participación en eventos y actividades masivas de tipo religioso, deportivo, etc.

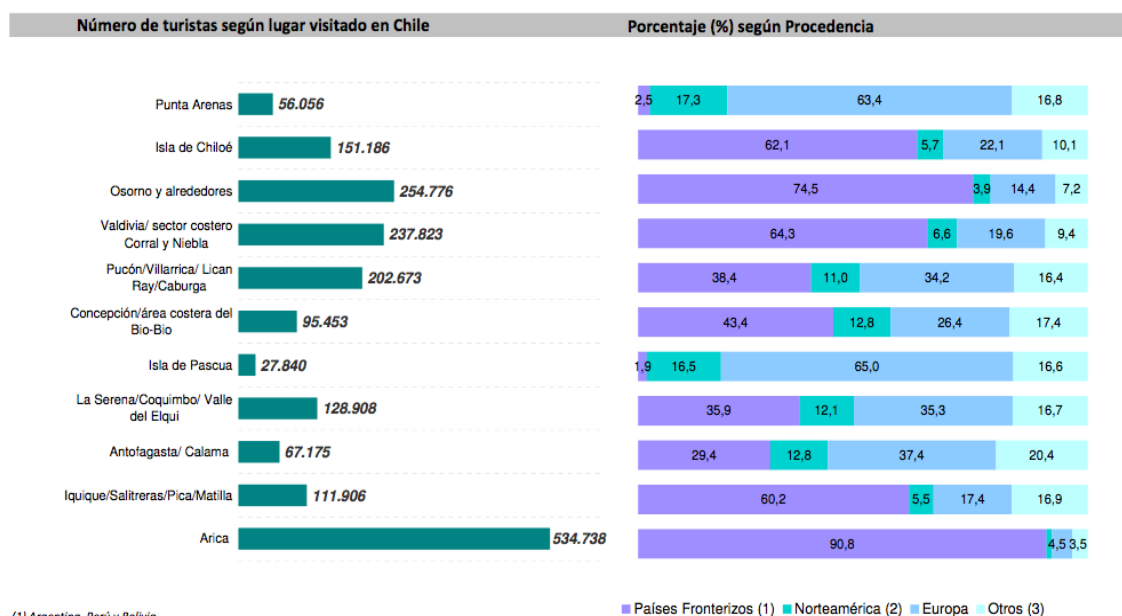
Fuente: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009. Sernatur.

Tabla 21: Características del residente en el exterior según lugar visitado 2009

CARACTERÍSTICAS	Concepción/área costera del Bio-Bio	Pucón/Villarrica/ Lican Ray/Caburga	Valdivia/ sector costero Corral y Niebla	Osorno y alrededores	Isla de Chiloé	Punta Arenas
Lugares Visitados	%	%	%	%	%	%
Arica	4,1	3,6	2,5	2,1	1,0	3,8
Putre-Lago Chungara	0,4	1,1	0,6	0,3	0,4	0,8
Iquique - Salitreras - Pica - Matilla	4,4	4,2	2,3	1,7	1,6	4,2
Antofagasta - Calama	3,9	3,6	2,0	1,5	1,6	5,3
Valle de la Luna - San Pedro de Atacama - Geysers del T	6,4	11,0	5,7	3,5	5,0	13,9
La Serena - Coquimbo - Valle del Elqui - Vicuña	9,1	8,2	5,6	3,2	4,1	8,0
Isla de Pascua	0,7	1,4	1,1	0,4	1,7	4,6
Valparaíso - Viña del Mar	24,2	35,8	20,3	9,9	21,7	23,6
Otros sectores costeros de la región de Valparaíso	3,3	6,4	3,5	2,3	2,3	2,8
Centros invernales	1,9	3,0	1,8	1,5	1,5	1,7
Santiago y alrededores	47,2	53,0	30,4	17,3	29,6	62,2
Rutas del vino	0,5	0,7	0,2	0,5	0,6	0,2
Costa de Pichilemu a Constitución	3,6	2,9	1,9	1,0	1,6	1,8
Concepción - área costera del Bio - Bio	100,0	11,3	9,8	3,7	3,6	7,0
Pucón - Villarrica - Lican Ray - Caburga	24,2	100,0	32,2	15,5	20,0	23,0
Valdivia - sector costero de Corral y Niebla	24,4	37,7	100,0	26,6	24,2	16,1
Osorno y alrededores	10,0	19,4	28,5	100,0	21,7	14,3
Puerto Montt - Pto. Varas - P.N Pérez Rosales	17,1	44,6	40,8	44,5	74,3	59,9
Isla de Chiloé	5,8	14,8	15,3	12,9	100,0	20,6
Carretera Austral - Futaleufú - Palena	0,9	2,0	0,9	1,6	2,0	6,6
Torres del Paine	3,0	8,1	3,7	3,4	7,5	57,6
Punta Arenas	4,1	6,3	3,8	3,1	7,6	100,0
Otras	5,6	4,2	1,7	1,4	2,5	11,9
Promedio de lugares visitados en Chile	3,0	3,8	3,1	2,6	3,4	4,5

Fuente: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009. Sernatur.

Tabla 22: Características del residente en el exterior según lugar visitado. Año 2009

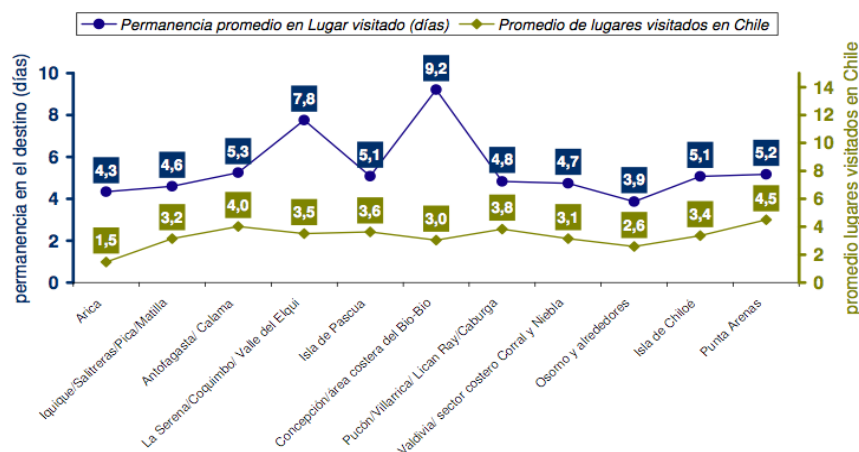


(1) Argentina, Perú y Bolivia
 (2) EE.UU., Canadá y México
 (3) Brasil, O. América, Asia y O. Mundo

Fuente: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009. Sernatur.

Gráfico 1: Características del residente en el exterior según lugar visitado. Año 2009

Permanencia promedio en el destino, y promedio de lugares visitados durante el viaje en Chile



Fuente: Perfil del Turista Extranjero según 11 destinos visitados durante su viaje por Chile 2009. Sernatur.

Anexo E: Estadísticas telefonía móvil y Smartphones en mercados objetivo

Tabla 23: Venta teléfonos móviles en unidades por categoría en los Estados Unidos 2006-2011

'000 units	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Feature Phones	100,252.1	103,374.1	104,430.4	95,629.6	87,255.3	76,902.2
Smartphones	9,976.0	17,255.3	25,879.5	38,660.0	54,468.2	75,476.5
Mobile Phones	110,228.1	120,629.4	130,309.9	134,289.7	141,723.5	152,378.7

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Tabla 24: Venta teléfonos móviles en valores por categoría en los Estados Unidos 2006-2011

US\$ million	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Feature Phones	8,286.4	8,174.0	6,709.2	4,726.0	3,851.3	3,436.0
Smartphones	2,476.6	3,805.9	5,027.2	6,467.1	8,106.0	10,902.9
Mobile Phones	10,763.0	11,979.9	11,736.4	11,193.1	11,957.3	14,338.9

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Tabla 25: Proyecciones de venta de teléfonos móviles por categoría en unidades en los Estados Unidos 2011-2016

'000 units	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Feature Phones	76,902.2	63,790.4	43,347.7	31,204.8	23,905.3	16,972.7
Smartphones	75,476.5	90,657.0	102,619.0	111,711.6	117,033.0	120,895.1
Mobile Phones	152,378.7	154,447.4	145,966.7	142,916.3	140,938.2	137,867.8

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Tabla 26: Proyecciones de crecimiento % teléfonos móviles por categoría en los Estados Unidos 2011-2016

% volume growth	2015/16	2011-16 CAGR	2011/16 Total
Feature Phones	-29.0	-26.1	-77.9
Smartphones	3.3	9.9	60.2
Mobile Phones	-2.2	-2.0	-9.5

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Tabla 27: Valor de mercado en valores de los teléfonos móviles en Europa 2006-2010

Table 1: Europe mobile phones market value: \$ million, 2006–10			
Year	\$ million	€ million	% Growth
2006	25,688.5	19,345.4	
2007	26,775.9	20,164.2	4.2%
2008	28,572.6	21,517.3	6.7%
2009	27,301.7	20,560.2	(4.4%)
2010	28,272.4	21,291.2	3.6%
CAGR: 2006–10			2.4%
Source: Datamonitor			DATAMONITOR

Tabla 28: Valor de mercado en unidades de los teléfonos móviles en Europa 2006-2010

Table 2: Europe mobile phones market volume: million units, 2006–10		
Year	million units	% Growth
2006	274.2	
2007	297.0	8.3%
2008	309.8	4.3%
2009	286.2	(7.6%)
2010	288.0	0.6%
CAGR: 2006–10		1.2%
Source: Datamonitor		DATAMONITOR

Tabla 29: Proyección de mercado en unidades de los teléfonos móviles en Europa 2010-2015

Table 20: Europe mobile phones market volume forecast: million units, 2010–15		
Year	million units	% Growth
2010	288.0	0.6%
2011	298.8	3.8%
2012	319.7	7.0%
2013	332.1	3.9%
2014	344.0	3.6%
2015	359.6	4.5%
CAGR: 2010–15		4.5%
Source: Datamonitor		DATAMONITOR

Tabla 30: Ventas de teléfonos móviles por categoría Brasil 2006-2011 en unidades

'000 units	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Feature Phones	31,535.0	41,748.0	45,733.0	41,709.8	44,496.0	46,829.6
Smartphones	-	26.5	175.2	1,023.4	4,206.2	9,354.7
Mobile Phones	31,535.0	41,774.5	45,908.2	42,733.2	48,702.2	56,184.3

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Tabla 31: Crecimiento en ventas teléfonos móviles % por categoría Brasil 2006-2011

% volume growth	2010/11	2006-11 CAGR	2006/11 Total
Feature Phones	5.2	8.2	48.5
Smartphones	122.4	-	-
Mobile Phones	15.4	12.2	78.2

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Tabla 32: Proyección venta teléfonos móviles por categoría Brasil 2011-2016

'000 units	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Feature Phones	46,829.6	39,538.6	29,706.7	27,194.2	23,249.2	19,866.4
Smartphones	9,354.7	24,501.9	41,686.5	50,905.2	60,956.5	69,692.7
Mobile Phones	56,184.3	64,040.5	71,393.2	78,099.5	84,205.7	89,559.2

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Tabla 33: Proyección venta teléfonos móviles por categoría, crecimiento %, Brasil 2011-2016

% volume growth	2015/16	2011-16 CAGR	2011/16 Total
Feature Phones	-14.6	-15.8	-57.6
Smartphones	14.3	49.4	645.0
Mobile Phones	6.4	9.8	59.4

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Tabla 34: Venta teléfonos móviles por categoría en unidades Argentina 2006-2011

'000 units	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Feature Phones	12,588.3	10,993.3	10,340.6	9,402.0	10,492.8	10,036.8
Smartphones	191.7	178.8	243.4	441.0	1,499.0	3,310.0
Mobile Phones	12,780.0	11,172.0	10,584.0	9,843.0	11,991.7	13,346.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Tabla 35: Crecimiento en ventas teléfonos móviles % por categoría Argentina 2006-2011

% volume growth	2010/11	2006-11 CAGR	2006/11 Total
Feature Phones	-4.3	-4.4	-20.3
Smartphones	120.8	76.8	1,626.7
Mobile Phones	11.3	0.9	4.4

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Tabla 36: Proyecciones de venta en unidades teléfonos móviles por categoría Argentina 2011-2016

'000 units	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Feature Phones	10,036.8	9,330.6	9,344.7	9,018.3	8,554.8	8,139.4
Smartphones	3,310.0	4,470.0	5,256.4	6,169.4	6,931.1	7,677.1
Mobile Phones	13,346.8	13,800.6	14,601.0	15,187.7	15,485.9	15,816.5

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

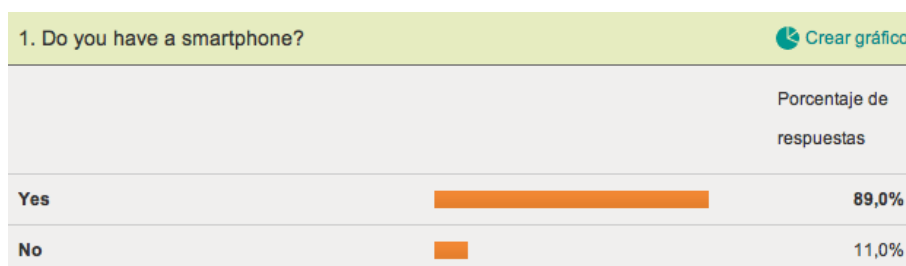
Tabla 37: Proyecciones de crecimiento en unidades teléfonos móviles por categoría Argentina 2011-2016

% constant value growth	2011-16 CAGR	2011/16 TOTAL
Feature Phones	-2.9	-13.8
Smartphones	15.2	103.0
Mobile Phones	5.9	33.4

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

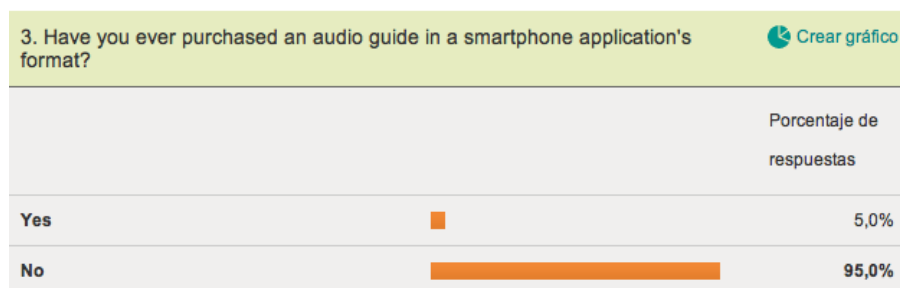
Anexo F: Encuesta investigación de mercado, principales resultados

Figura 1: ¿Tiene teléfono Smartphone?



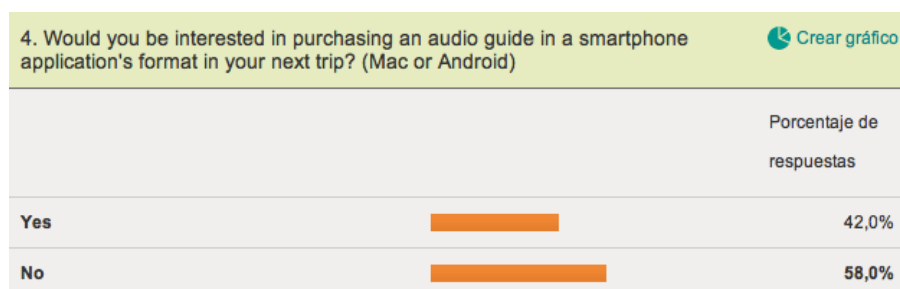
Fuente: Survey Monkey, resultados encuesta intencionalidad de uso, elaboración propia.

Figura 2: ¿Ha comprado alguna vez una audio guía en formato de aplicación?



Fuente: Survey Monkey, resultados encuesta intencionalidad de uso, elaboración propia.

Figura 3: ¿Estaría dispuesto a comprar una audio guía en formato de aplicación, Mac o Android?



Fuente: Survey Monkey, resultados encuesta intencionalidad de uso, elaboración propia.



Anexo G: Detalle inversiones y gastos




Tabla 38: Inversiones

Inversiones	Valor	Cantidad	Total
Aplicación	9.900.000	1	9.900.000
Gastos producción contenidos	800.000	1	800.000
Honorarios traducción	500.000	2	1.000.000
Grabaciones	350.000	2	700.000
Membresía Apple	49.005	5	245.025
Membresía Google play	12.375	1	12.375
Equipos			
Apple MacBook Pro	699.990	3	2.099.970
Hewlett Packard Notebook	799.990	2	1.599.980
Apple iPhone 5	399.990	1	399.990
Samsung Galaxy Ace	89.990	1	89.990
Nokia Lumia 510	79.990	1	79.990
Total			16.927.320

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4: Equipos



Equipos		
Item	Valor	Imagen
Apple MacBook Pro	\$ 699.990	
Hewlett Packard Notebook	\$ 799.990	

<p>Apple iPhone 5</p> <p>\$ 399.990</p>		<p>Apple iPhone 5 16GB Movistar Código producto: 3552484</p> <p>★★★★☆ Ver comentarios (4) Hacer Comentario Me gusta A 116 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.</p> <p>Internet: \$399.990</p> <p>Acumula: 2.666 CMR Puntos</p> <p>Métodos de envío y retiro: <input checked="" type="checkbox"/> Despacho a domicilio Ver Opciones <input checked="" type="checkbox"/> Retiro en Tienda Ver Opciones Ver disponibilidad de este producto en Tiendas</p>
<p>Samsung Galaxy Ace S5830</p> <p>\$ 89.990</p>		<p>Samsung Galaxy Ace S5830 Entel Código producto: 3007757</p> <p>★★★★☆ Ver comentarios (211) Hacer Comentario Me gusta A 2.000 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.</p> <p>Internet: \$89.990</p> <p>Acumula: 599 CMR Puntos</p> <p>Métodos de envío y retiro: <input checked="" type="checkbox"/> Despacho a domicilio Ver Opciones <input checked="" type="checkbox"/> Retiro en Tienda Ver Opciones Ver disponibilidad de este producto en Tiendas</p>
<p>Nokia Lumia 510</p> <p>\$ 79.990</p>		<p>Nokia Lumia 510 Blanco Movistar Código producto: 3850108</p> <p>☆☆☆☆ Sé el primero en comentar este producto Me gusta A 6 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.</p> <p>Internet: \$79.990 Normal: \$109.990</p> <p>Acumula: 533 CMR Puntos</p> <p>Métodos de envío y retiro: <input checked="" type="checkbox"/> Despacho a domicilio Ver Opciones <input checked="" type="checkbox"/> Retiro en Tienda Ver Opciones Ver disponibilidad de este producto en Tiendas</p>

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia en base a datos Falabella.com y Sodimac.cl

Figura 5: Arriendo oficina (año 3)

Arriendo		
Ítem	Valor mensual	Imagen
Oficina	\$ 300.000	 <p>A pasos del Metro Los Leones \$ 300.000 UF 13,10</p> 

Fuente: Elaboración Propia en base a datos Portal Inmobiliario

Anexo H: Gastos de marketing

Tabla 39: Gastos de marketing anuales

Ítem	Valor	cantidad	total
Plan Medios Digital Facebook	250.000	4	1.000.000
Plan Medios Google Search (AdWords)	250.000	4	1.000.000
Publicidad Aeropuerto: Caja de Luz	1.148.700	2	2.297.400
Publicidad Lan: 1/3 revista In	2.286.900	2	4.573.800
Total			8.871.200

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6: Publicidad

Publicidad	
Item	Imagen
Facebook Ad Domains	<p>The image shows a screenshot of a Facebook page with several posts. A red rectangular box highlights a specific advertisement for 'Anuncios' (Ads) featuring a 'Compra Pyme' (Buy Small Business) offer. The ad includes a logo for 'Compra Pyme' and text in Spanish: 'Este 6 de octubre únete a esta iniciativa y apoya las pyme de tu barrio, comuna y ciudad.' Below the ad, there are other posts and ads, including one for 'Joldit' and 'Resident Evil 6'.</p>
Caja de luz aeropuerto	<p>The image shows an advertisement for 'Caja de Luz' (Light Box) at the airport. It features a large digital display with the text 'BIEN VENIDOS VENUTI A VINDO' and images of cars. To the left of the display, there is a sign for 'SCL' and 'SCL0205A' with the following information: 'CAJA DE LUZ', 'LLEGADA DE VUELOS 2do Nivel / Internacionales desde GATE 17 a 21 \$3.00 x 1.000 mts.', and 'VISITANTES MENSUALES 1.000.000'. Below the sign is a map of the airport terminal showing the location of the 'Caja de Luz'.</p>
Revista in Lan	<p>The image shows an advertisement for 'in Lan' magazine. It features a large digital display with the text 'SANTIAGO A VOCES' and a map of the city. The display also includes the text 'Santiago Shout Out A VOSES' and 'THE AVANI-GARD'. Below the display, there is a map of the city and a small image of a person walking.</p>

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de Facebook, Masiva e Spafax Interactive.

Figura 7: Tarifas publicaciones revista IN MAGAZINE LAN

Tarifas IN MAGAZINE 2013	2013 TARIFAS - IN MAGAZINE		
	DESCRIPCIÓN AVISO	TARIFA	
	1 PÁGINA COMPLETA	\$10.000	<p>CORTE 11.5 X 27.5 CM CAJA 9.9 X 25.3 CM</p> <p>1/2-PG HORIZONTAL CORTE 23 X 13.7 CM CAJA 19.8 X 12.6 CM</p> <p>1/3-PG VERTICAL CORTE 7.7 X 27.5 CM CAJA 6.6 X 25.3 CM</p>
	TAPA 2 DOBLE PÁGINA	\$22.800	
	TAPA 3	\$11.700	
	TAPA 4	\$15.000	
	DOBLE PÁGINA ENFRENTADA	\$18.300	
	1/2 PÁGINA	\$6.300	
	1/3 PÁGINA	\$4.620	
	TAPA 2 IN PREMIERE	\$6.000	
	TAPA 3 IN PREMIERE	\$4.500	
	INSERTOS	A COTIZAR	
	Ubicación solicitada 15% recargo adicional. Tarifas incluyen 15% comisión a agencia.		

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de Lan e Spafax Interactive.

Anexo I: Tratamiento tributario en Chile

Dada la complejidad de la redacción de las leyes tributarias existe divergencia en el tratamiento del tema, sin embargo, luego de revisar la página del Servicio de impuestos internos de Chile (SII) y opiniones de abogados y contadores los aspectos más relevantes y atinentes a considerar serían:

Impuesto a la Renta regulado en el Decreto Ley 824 Ley del IVA

2.A) la venta de la aplicación no paga renta si se vende por el inventor o dueño y esto es usado en Chile, es decir hecho en Chile y vendido en Chile.

Artículo 17 No constituyen renta.

8º.- El mayor valor, incluido el reajuste del saldo de precio, obtenido en las siguientes operaciones, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 18:

e) Enajenación del derecho de propiedad intelectual o industrial, en caso que dicha enajenación sea efectuada por el inventor o autor;

2.B) Artículo 59.- (334) Varios casos. En todos estos casos el contribuyente local está obligado a retener el impuesto deberá acreditar estas circunstancias y efectuar una declaración jurada en la forma y plazo que establezca el Servicio de Impuestos Internos mediante resolución.

2.B.1) Paga un 15 % sea que se venda por el autor o por un tercero, y que el usuario que no es usuario final no tenga domicilio o residencia en Chile, sobre las cantidades correspondientes al uso, goce o explotación de programas computacionales, entendiéndose por tales el conjunto de instrucciones para ser usados directa o indirectamente en un computador o procesador, a fin de efectuar u obtener un determinado proceso o resultado, contenidos en cassette, diskette,

disco, cinta magnética u otro soporte material o medio, de acuerdo con la definición o especificaciones contempladas en la Ley Sobre Propiedad Intelectual.

2.B.2) No paga este 15 % en caso que el autor o un tercero, y que el usuario final no tenga domicilio o residencia en Chile, sobre las cantidades se paguen o abonen en cuenta por el uso de programas computacionales estándar, entendiéndose por tales aquellos en que los derechos que se transfieren se limitan a los necesarios para permitir el uso del mismo, y no su explotación comercial, ni su reproducción o modificación con cualquier otro fin que no sea habilitarlo para su uso, en cuyo caso estarán exentas de este impuesto. Este es el caso cuando se vende al consumidor final.

2.B.3) Paga un 30 % en el caso que el usuario sea final o no (ejemplo un intermediario, o vendedor de software).

- se encuentren constituidos, domiciliados o residentes en alguno de los países que formen parte de la lista a que se refiere el artículo 41 D, que son los países o territorios que sean considerados como paraísos fiscales o regímenes fiscales preferenciales nocivos por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. Mediante decreto supremo del Ministerio de Hacienda, que podrá modificarse cuantas veces sea necesario a petición de parte o de oficio, se determinará la lista de países que se encuentran en esta situación.

- o bien, cuando posean o participen en 10% o más del capital o de las utilidades del pagador o deudor, así como en el caso que se encuentren bajo un socio o accionista común que, directa o indirectamente, posea o participe en un 10% o más del capital o de las utilidades de uno u otro.