



## **“PAIS DIRECTO”**

**PARTE 1 – ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DE MERCADO**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Patrick Clarke Gil**

**Profesor Guía: Máximo Errázuriz**

**Santiago, Julio 2014**

## RESUMEN EJECUTIVO

***“Los clientes podrán acceder al portal de PAIS DIRECTO y recargar el celular de sus parientes en sus países de origen, transferir dinero a sus familiares, comprar tarjetas de larga distancia, etc.”***

PAIS DIRECTO es una empresa vanguardista, creada para satisfacer las necesidades de comunicación y conexión de los **“Inmigrantes Latinoamericanos”** con sus países de origen, a través de una plataforma web en Internet.

El negocio consiste en la implementación de una plataforma en Internet de servicios integrados enfocado a las necesidades de los inmigrantes de Latinoamérica.

Para los proveedores, PAIS DIRECTO es un canal de venta unificado, que concentra la oferta de la gran cantidad de proveedores de telefonía internacional, telefonía móvil, transferencia de dinero presentes en Latinoamérica.

El alcance de los servicios está asociado a todo tipo de transacción electrónica, inicialmente los servicios a ofrecer serán la compra de PIN's de Larga Distancia, Recarga de Celulares Internacional, Envío de Dineros, hasta llegar a ofrecer en un futuro cercano hasta seguros y administración de pensiones internacionales.

En general los grandes operadores de telecomunicaciones realizan sus esfuerzos de marketing en los mercados internos de cada país. Por lo mismo, se presenta una oportunidad a PAIS DIRECTO para satisfacer el nicho de los “inmigrantes” con sus países de origen, un mercado no atendido.

El valor agregado para los clientes es que PAIS DIRECTO se transforme en el canal de comunicación con sus países de origen y así éstos puedan realizar todas sus transacciones a través de sus cuentas en **un sólo lugar**.

Los ejecutivos de PAIS DIRECTO tienen gran experiencia en la industria de las telecomunicaciones, lo que les permite acceder a los servicios de las grandes empresas de telefonía y de transferencia de dinero. Asimismo, PAIS DIRECTO busca minimizar sus inversiones de infraestructura tecnológica, externalizando la mantención de su plataforma web, con el fin de direccionar todos sus recursos en una intensiva campaña comunicacional.

## INDICE

<b>1. Descripción del Servicio</b>	<b>5</b>
1.1. Descripción General	
1.2. Misión, Visión y Objetivos	
<b>2. Análisis de la Industria</b>	<b>8</b>
2.1. Definición Industria	
2.2. Segmentos de Mercado	
2.3. Análisis Entorno	
2.4. Análisis de Porter	
2.5. Análisis de los Competidores	
<b>3. Demanda de la Empresa</b>	<b>17</b>
3.1. Consumidores	
3.2. Tamaño del mercado potencial y sus tendencias	
3.3. Estimación de Demanda: Mercado Objetivo	
3.4. Estimación de la Demanda de PAIS DIRECTO	
<b>4. Análisis Interno</b>	<b>25</b>
4.1. Cadena de Valor	
4.2. Recursos y Capacidades	
4.3. Ventajas Competitivas	
<b>5. Elección de la Estrategia Competitiva</b>	<b>29</b>
5.1. Análisis FODA	
5.2. Estrategia Competitiva	
5.3. Objetivo Financieros y Cualitativos	
5.4. Estrategia de entrada y crecimiento	
<b>6. Plan de Marketing</b>	<b>32</b>
6.1. Segmentación	
6.2. Posicionamiento y Propuesta de valor	
6.3. Mix de Marketing	

<b>7. Riesgos, Problemas y Supuestos Críticos</b>	<b>39</b>
7.1. Dificultades y riesgos posibles, y como enfrentarlos	
7.2. Supuestos claves para la operación del negocio	
7.3. Conclusiones finales	
<b>8. Anexos</b>	<b>40</b>

## 1. Descripción del Servicio

### 1.1 Descripción General

#### **CLIENTES**

PAIS DIRECTO es una empresa vanguardista, creada para satisfacer las necesidades de comunicación y conexión de los **“Inmigrantes Latinoamericanos”** con sus países de origen, a través de una plataforma web en Internet.

#### **SERVICIOS**

*“Los clientes podrán acceder al portal de PAIS DIRECTO y recargar el celular de sus parientes en sus países de origen, transferir dinero a sus familiares, comprar tarjetas de larga distancia, etc.”*

El negocio consiste en la implementación de una plataforma en Internet de servicios integrados enfocado a las necesidades de los inmigrantes de Latinoamérica. PAIS DIRECTO es un canal de venta unificado, que concentra la oferta de la gran cantidad de proveedores de telefonía internacional, telefonía móvil, transferencia de dinero presentes en Latinoamérica.

El alcance de los servicios está asociado a todo tipo de transacción electrónica, inicialmente los servicios a ofrecer serán la compra de PIN’s de Larga Distancia, Recarga de Celulares Internacional, Envío de Dineros, hasta llegar a ofrecer en un futuro cercano administración de pensiones internacionales.

En general los grandes operadores de telecomunicaciones realizan sus esfuerzos de marketing en los mercados internos de cada país. Por lo mismo, se presenta una oportunidad a PAIS DIRECTO para satisfacer el nicho de los “inmigrantes” con sus países de origen, un mercado no atendido.

#### **EMPRESA**

La idea es que PAIS DIRECTO se transforme en el canal de comunicación de sus clientes con sus países de origen y así éstos puedan realizar todas sus transacciones a través de sus cuentas en **un sólo lugar**.

Los ejecutivos de PAIS DIRECTO tienen gran experiencia en la industria de la telefonía, lo que le entrega la posibilidad de acceder a los servicios de las grandes empresas de telefonía y de transferencia de dinero. Asimismo, PAIS DIRECTO busca minimizar sus inversiones de infraestructura tecnológica, arrendando los servicios del mantenimiento de su plataforma web, con el objetivo de direccionar todos sus recursos en una intensiva campaña comunicacional enfocada en cliente objetivo: los inmigrantes.

### MODELO DE NEGOCIOS DE PAIS DIRECTO



El modelo de negocio de PAIS DIRECTO se basa en su plataforma, la cual permite ser un canal de venta integrado para distintos tipos de servicios internacionales en formato electrónico.

#### 1.2 Misión, Visión y Objetivos

La Misión de PAIS DIRECTO es ser el canal de comunicación y conexión de los inmigrantes latinoamericanos con sus familias y amigos en sus países de origen.

La Visión de la empresa es atender todas las necesidades de sus clientes a través de los

mejores servicios que ofrece cada mercado, en forma oportuna, confiable y segura. La empresa busca crear una comunidad de clientes sin fronteras, que sean parte de una colectividad con necesidades y sentimientos comunes en sus formas de vivir y de relacionarse con sus seres queridos.

El principal objetivo estratégico de PAIS DIRECTO es ser la principal herramienta de comunicación y conexión de los inmigrantes con sus países de origen.

Dentro de los objetivos secundarios se encuentran:

- Abrir un nuevo país cada 6 meses
- Ofrecer servicios de retail, seguros en una segunda etapa (entre 3 y 5 años más)

### PLATAFORMA INTEGRADORA DE PAIS DIRECTO



La plataforma de PAIS DIRECTO integra a los proveedores de los distintos servicios, y crea un nuevo canal de venta a un mercado nicho no cautivo, comunicando su oferta en distintos medios masivos y redes sociales. El punto de contacto con sus clientes es a través de su página web y call center.

## 2. Análisis de la Industria

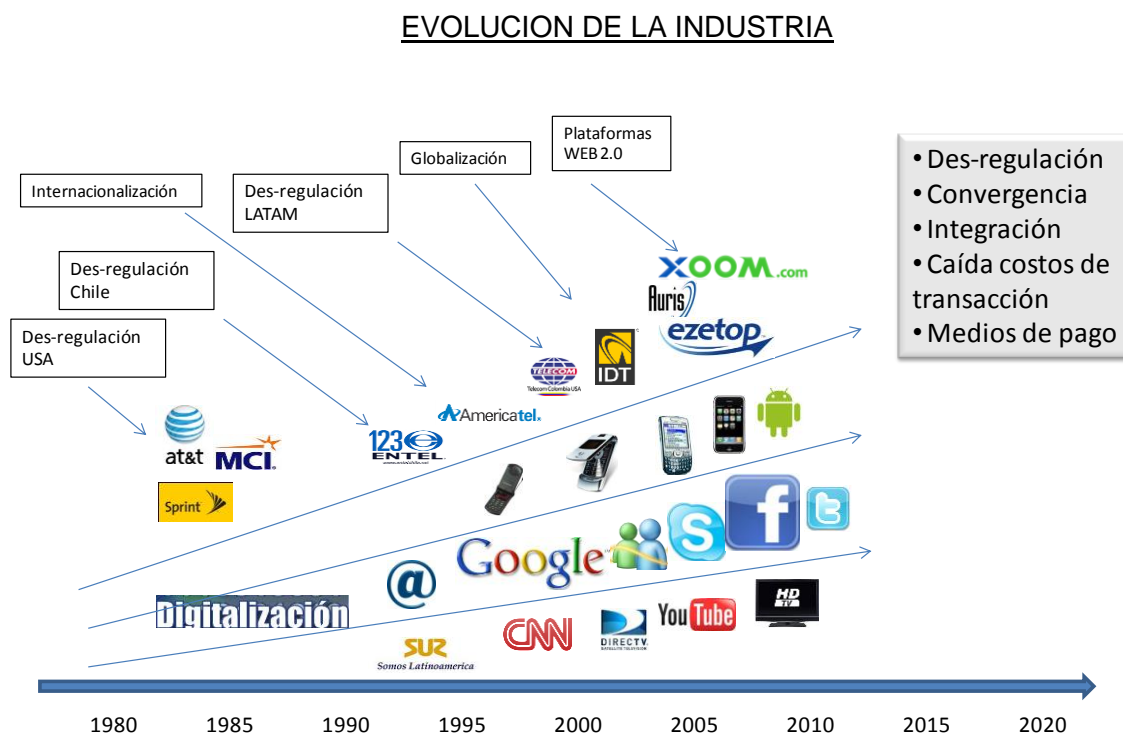
### 2.1 Definición de la Industria

La industria donde se encuentra PAIS DIRECTO es en el de los “**portales web de servicio de pago**”.

Si bien la empresa ofrece servicios de variadas industrias, la plataforma se respalda principalmente por proveedores del sector de telecomunicaciones. PAIS DIRECTO es un nuevo “canal de venta” para los proveedores al incorporar los millones de inmigrantes en otros países.

### EVOLUCION DE LA INDUSTRIA

Con los avances tecnológicos de las ultimas décadas, más la aparición y penetración de Internet, la industria ha evolucionado a un mundo virtual en donde constantemente navegan millones de personas en el mundo.





En los últimos años, la convergencia de sistemas informáticos, la desregularización en las telecomunicaciones, el desarrollo de las plataformas web 2.0 y la caída de los costos de transacciones electrónicas, han permitido la fácil creación de los portales de pago de servicios.

## 2.2 Segmentos de Mercado

Existen 2 segmentos identificables en la industria, los portales web enfocados a mercados locales (nacionales) y aquellos portales web con alcance internacional.

La estrategia de PAIS DIRECTO es clara hacia los inmigrantes latinoamericanos en su país residente. PAIS DIRECTO será un portal de web de servicio de pago con alcance internacional.

PAIS	INMIGRANTES TOTALES	INMIGRANTES LATINOS
USA - Inmigrantes	42.813.281	21.594.957
ESPAÑA	6.900.547	2.651.306
ARGENTINA	1.805.957	1.471.399
CANADA	7.202.340	968.592
VENEZUELA	1.007.380	751.624
MEXICO	725.684	621.027
JAPON	2.176.219	454.301
COSTA RICA	489.201	413.029
CHILE	339.536	239.373
AUSTRALIA	5.522.408	186.165
COLOMBIA	110.297	82.940
<b>TOTAL</b>	<b>69.092.850</b>	<b>29.434.714</b>

## 2.3 Análisis del Entorno

La inmigración de latinoamericanos ha aumentado en forma importante entre países de la región en los últimos años, a diferencia de las décadas anteriores donde la tendencia era la inmigración hacia Estados Unidos y Europa.

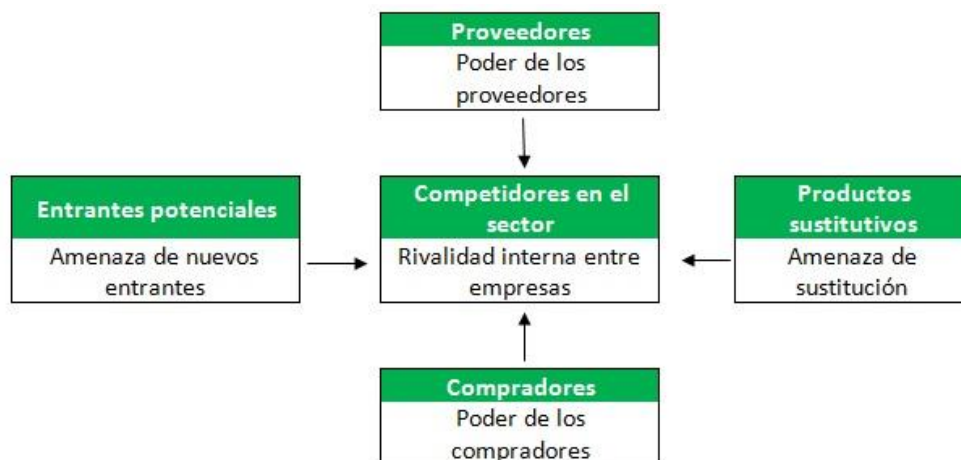
Además, producto de los avances de la tecnología y la globalización, hoy la comunicación y conexión entre distintos países es más fácil, barata y de mejor calidad, por lo que el nivel de

intercomunicación entre los inmigrantes y sus países de origen es muy alta, tanto a nivel de telecomunicaciones como de transferencias de dinero a través de distintos medios.

Dentro de este contexto, nace PAIS DIRECTO como una solución innovadora, integral y eficiente para que cada inmigrante pueda comunicarse de diversas maneras con sus países a través de un solo medio de comunicación.

## 2.4 Análisis de la Industria de Porter

### *“Portal web de servicio de pago”*



- **Proveedores: Poder Alto**

Existe un gran número de proveedores de servicios “online” de telefonía móvil y de telefonía larga distancia en cada país de la región. Para estos proveedores, PAIS DIRECTO es un canal de venta alternativo para captar potenciales clientes en otros países. En relación a los proveedores transferencia de dinero, hay aproximadamente 5 que son confiables y con alcance global y solo hay que llegar a acuerdo con uno de ellos.

Los proveedores de soporte e infraestructura tecnológica, son críticos para mantener la plataforma de PAIS DIRECTO en funcionamiento las 24 horas del día. La

búsqueda de un socio estratégico es fundamental.

Con respecto al Call center, canal de contacto directo con los clientes, existen una variada cantidad de proveedores de este servicio.

- **Clientes: Poder Alto**

El potencial mercado de clientes es grande, los inmigrantes de Latinoamérica, existen algunos portales competidores, pero con menos o solo un servicio (ej. Recarga de celulares).

Los clientes se pueden cambiar fácilmente de proveedor. La estrategia comunicacional de PAIS DIRECTO debe estar enfocada en la oferta de un servicio diferenciado que integra los servicios de distintas industrias.

- **Amenaza nuevos entrantes: Medio**

La amenaza de nuevos entrantes es media, ya que es posible iniciar operaciones evitando altas inversiones iniciales en infraestructura informática, sin embargo hay que realizar una profunda campaña comunicacional para captar nuevos clientes. Los esfuerzos de marketing son altos.

Además que hay que lograr alianzas estratégicas con los proveedores de los servicios, lo cual requiere de una compleja gestión.

- **Amenaza de Sustitutos: Medio**

La principal amenaza de sustitutos son que los clientes opten por los comercios presenciales tradicionales para efectuar sus compras, visitando cada uno de las oficinas comerciales de los distintos proveedores.

También podemos mencionar la aparición de nuevas tecnología que cambien las transacciones electrónicas como las conocemos hoy.

Inicialmente el volumen de ventas crítico para PAIS DIRECTO será con los proveedores de telefonía móvil y larga distancia; la aparición de nuevas interfaces de comunicación, y de bajo costo afectarían la fase inicial del proyecto de PAIS DIRECTO.

- **Competencia: Baja**

No existe un portal en internet que ofrece múltiples servicios y para varios países. Todos los proveedores de telefonía móvil, pago de cuentas, transferencias de dinero mantienen sus propios portales de recarga. Pero ninguno realiza esfuerzos de marketing fuera de las fronteras donde actúan. PAIS DIRECTO busca eliminar las fronteras de los países y acceder al mercado de los inmigrantes, fidelizando sus compras en un solo portal.

Como conclusión podemos decir que la industria de “los portales web de servicio de transacciones electrónicas” **es atractiva**, no existen competidores que tengan un portfolio variado de servicios y que tengan un enfoque global.

PAIS DIRECTO con su estrategia de “nicho” enfocado en los inmigrantes, busca satisfacer sus necesidades de contacto y comunicación con sus países de origen, ofreciendo múltiples servicios en un sólo lugar.

## 2.5 Análisis de los competidores

Actualmente existen varios portales web de pago de servicios, pero éstos están enfocados exclusivamente por países y algunos sólo ofrecen un único servicio de pago (recarga de celulares).

La ventaja competitiva de PAIS DIRECTO se diferencia con los actuales competidores en la oferta de múltiples servicios y el alcance internacional.

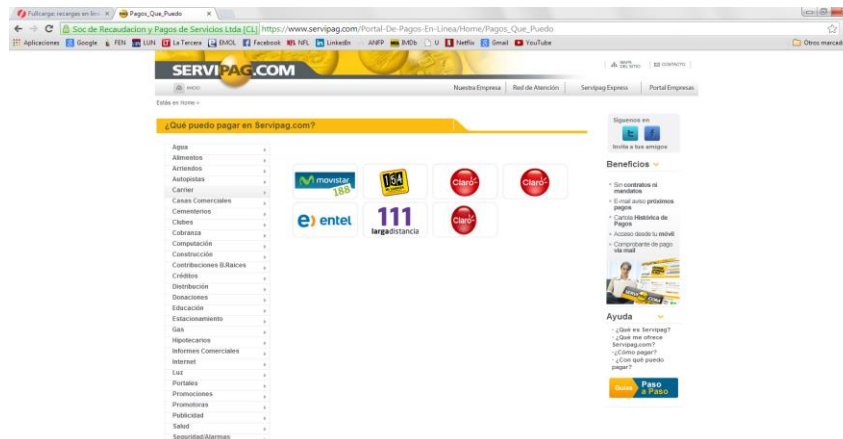
A continuación se muestran algunos ejemplos de portales web para servicio de pagos.

### Portales Multiservicios:

- Sencillito

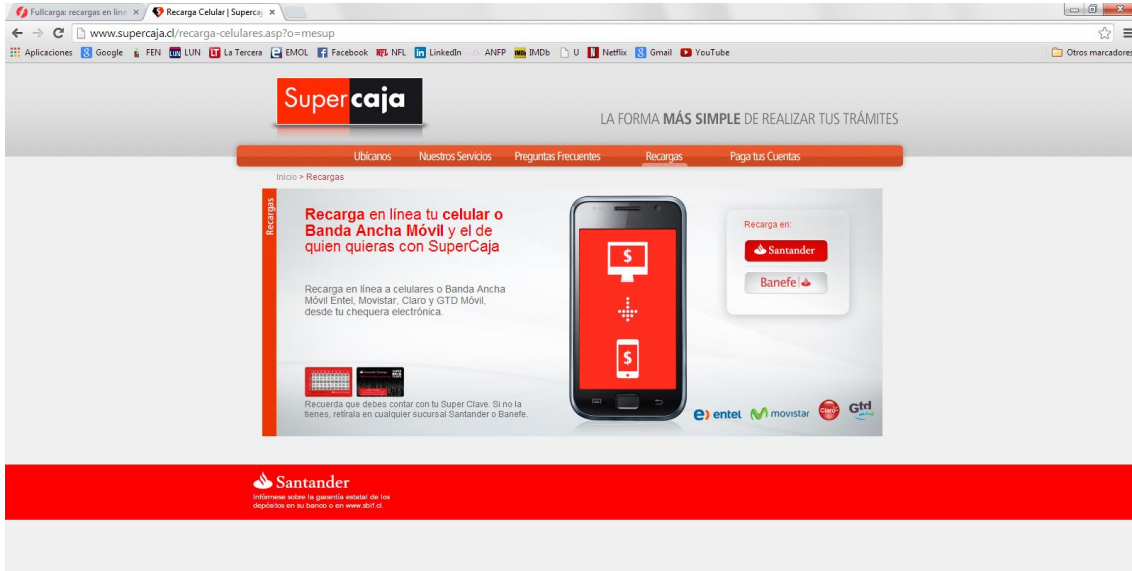


- Servipag

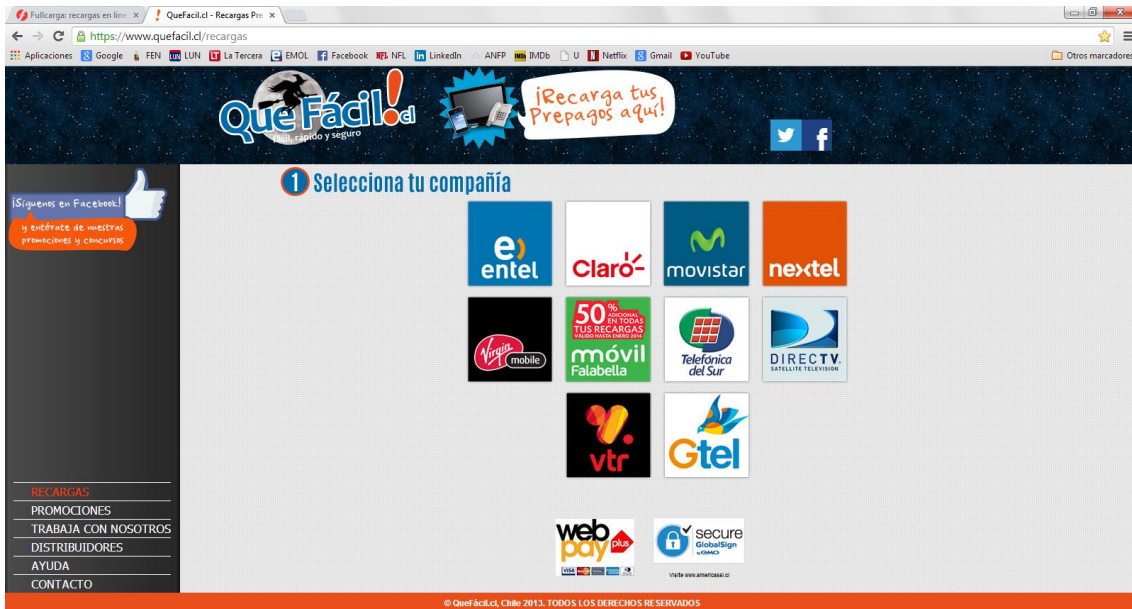


## Portales Multiservicios:

### - Supercaja



### - Que Fácil!



## Portales de Recarga Celular Internacional (único servicio):

### - Full Carga

The screenshot shows the homepage of Full Carga (www.fullcargarecargas.com). The browser address bar displays the URL. The website features a navigation menu with options like HOME, FULLCARGA, CONTACTENOS, REGISTRARSE, COMERCIALIZADOR, and Cambiar Pais. A prominent red banner at the top contains the Full Carga logo and the slogan 'UNIENDO MUNDOS'. Below this, there is a 'LOGIN' section with fields for email and password. The main content area is divided into several sections: 'RECARGUE AHORA' with a list of countries (Argentina, Colombia, Chile, Cuba, Perú, Brasil, España, Bolivia); '¿Cómo recargar?' with a three-step process (Create account, Enter data, Make payment); 'Promociones'; and 'Tenemos todos los operadores' listing various mobile carriers like Movistar, Nextel, Tigo, EtB, Comcel, Avantel, Personal, Enitel, Telmex, Directy, Cubacel, and TIM. At the bottom, there are three boxes: 'Descubra', 'Totalmente seguro', and 'Entre en nuestro blog'. The system tray at the bottom of the browser window shows the date as 04-11-2013 and the time as 17:23.

### - Digicel

The screenshot shows the 'Recargas en Línea Digicel' page. The browser address bar shows the URL https://online-top-up.digicelgroup.com/es-SV/. The website has a red header with the Digicel logo and navigation links for 'METODO DE RECARGA', 'AYUDA', 'TÉRMINOS Y CONDICIONES', and 'INICIAR SESION'. A four-step process flow is displayed: 1. INGRESA DATOS DE TU RECARGA, 2. REGÍSTRATE AQUÍ, 3. REVISAR TU COMPRA, 4. PAGAR Y CONFIRMAR. The 'INGRESA DATOS DE TU RECARGA' section includes a 'NÚMERO DE TELÉFONO' field with a dropdown menu set to '503' and a text input field containing '50376064005'. Below this is the 'MONTO DE LA RECARGA' section with three options: 'USD \$5.00', 'USD \$8.00', and 'USD \$10.00', each with a five-star rating and the text 'Recibe 5 VECES saldo hoy!'. A '¿NECESITA AYUDA?' section provides contact information: 'Correo electrónico: servicioalcliente.sv@digicel...', 'O llámenos al Móvil (local): 100', and 'Tel: + 503 2504-DiGi (3444)'. The page features illustrations of a man and a woman. The system tray at the bottom shows the date as 04-11-2013 and the time as 17:24.

## TABLA COMPARATIVA SERVICIOS COMPETENCIA

		Chile				Internacionales		
								
<b>Telefonia Larga Distancia</b>	LDD / LDI	X						X
<b>Recarga Telefonica Cel</b>	Local	X	X	X	X	X		X
	Internacional					X	X	X
<b>Remesas Dinero</b>	Web							X
<b>Local</b>	Punto Venta	X						
<b>Remesas Dinero</b>	Web							X
<b>Internacional</b>	Punto Venta							
<b>Servicios</b>	TV Cable	X	X	X				
	Autopistas	X	X	X				
	Contribuciones	X	X	X				
	Avance efectivo	X	X	X				
	Utilities	X	X					
	Seguros		X					X
	Pensiones							X
	Otros	X	X					



### 3. Descripción y Cuantificación del Mercado Objetivo y Determinación de la Demanda de la Empresa

#### 3.1 Los consumidores

En general, toda la población con uso de razón y acceso a servicios electrónicos es un potencial cliente para cualquier servicio de transacción electrónica, tal como recarga de celulares, transferencia de dinero, larga distancia, etc.

El modelo de negocio de la plataforma de PAIS DIRECTO, apunta a un nicho específico, que corresponde a los inmigrantes latinoamericanos en los distintos países del mundo. Este tipo de cliente accede a servicios ofrecidos por empresas como las proveedoras de PAIS DIRECTO (operadores de celulares, bancos, etc.), que apuntan principalmente a atender mercados locales, haciendo todos sus esfuerzos de marketing en atraer a clientes en los mercados donde se encuentran (público local). Es en este contexto donde se presenta la oportunidad de satisfacer las necesidades de un público desatendido y que hoy debe ajustarse a los servicios que ofrece la industria, sin tener una atención especializada. Los clientes que apunta PAIS DIRECTO son los inmigrantes latinoamericanos que mantienen relación con sus países de origen. El perfil del cliente de PAIS DIRECTO es un inmigrante de origen latinoamericano, que reside en otro país, que tiene acceso al sistema financiero y que mantiene una fluida relación con su país de origen.

#### PERFIL CLIENTE DE PAIS DIRECTO

##### Quién es nuestro cliente?

- Tienen 3 hijos: Adriana, Marco y uno en camino.
  - Los niños son su prioridad.
- Son el soporte económico de su familia en su país de origen: Abuelos, hermanos, hijos, padres, etc.
- Verónica habla con su mamá 4 veces al mes. Tomás hace 2 remesas mensuales.
- A través del TV Cable tienen acceso a todos los canales de TV incluso las señales internacionales de sus países de origen.
- Prefieren hablar español, pero entienden inglés.
- Viven en Pico Rivera – LA.
- Ingreso familiar entre \$25K-\$50K.
- Tomás es cajero de un banco o contratista independiente.
- Verónica trabaja part-time como recepcionista.
- Tienen tarjeta de crédito, acumulan millas, tienen email y Facebook.
- Son orgullosos de su casa, es el símbolo de su éxito.
- Su plan es retirarse en su país, económicamente es lo más rentable .



### 3.2 Tamaño del mercado potencial y sus tendencias

Según los últimos informes de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y del Banco Mundial<sup>1</sup>, actualmente hay más de 215 millones de migrantes internacionales en el mundo, de los cuales cerca de 34 millones son latinoamericanos repartidos en todo el mundo.

Por otro lado, la población hispana total de Estados Unidos es de 50 millones, la que se compone de 21 millones de inmigrantes latinos y 29 millones de hispanos nacidos en Estados Unidos de segunda generación en su mayoría, los que mantienen contacto con sus países de origen (antes de 1970 no habían más de 5 millones de hispanos nacidos en USA<sup>2</sup>). Cabe mencionar que según datos censales<sup>3</sup> del 2008, se estima que existen además 20 millones de indocumentados, los que no se considerarán como mercado potencial debido a su bajo nivel de acceso a sistemas electrónicos y financieros.

Por lo tanto, el tamaño total del mercado de inmigrantes latinoamericanos es de 63 millones de personas, compuesto de todos los inmigrantes latinoamericanos más los hispanos nacidos en Estados Unidos, los que en total corresponden al mercado potencial de PAIS DIRECTO.

Con respecto a las proyecciones, se espera que el mercado hispano en Estados Unidos llegue a 128 millones en 2050<sup>4</sup>, siendo más del 29% de la población de Estados Unidos (sobre 438 millones) y correspondiendo a la etnia de mayor crecimiento en ese país. Considerando este nivel de crecimiento en Estados Unidos y proyectando un crecimiento más conservador de inmigrantes latinoamericanos en otros países, se puede esperar que la población de este tipo de inmigrantes llegue a cerca de 150 millones para el 2050.

---

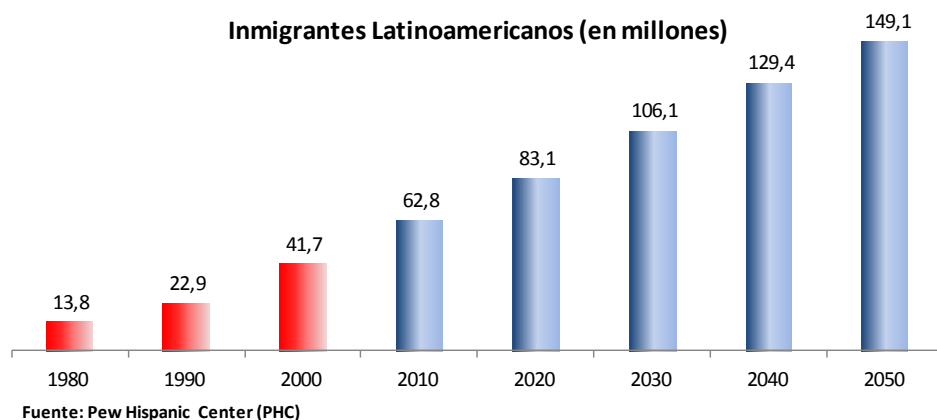
<sup>1</sup> Informe 2008 de la OIM; Estimaciones bilaterales de migraciones del Banco Mundial, 2010

<sup>2</sup> Fuente: IPUMS USA, University of Minnesota, 2010

<sup>3</sup> US Census Bureau, 2010

<sup>4</sup> Pew Hispanic Center (PHC), 2007

## PROYECCIONES INMIGRANTES LATINOAMERICANOS



### 3.3 Estimación de la Demanda: Mercado Objetivo

La población de Inmigrantes latinoamericanos en distintos países de Latinoamérica, Estados Unidos, Europa y el resto del mundo es de alrededor de 63 millones. El crecimiento de esta comunidad ha sido muy fuerte y se espera que su crecimiento aumente en forma importante en las próximas décadas.

Para la estimación del Mercado Objetivo se realizaron las siguientes investigaciones, cálculos, proyecciones y estimaciones:

- Del total de inmigrantes en todos los países del mundo, se consideraron los inmigrantes latinoamericanos, los que corresponden a 63 millones sobre un total de 215 millones de inmigrantes en el mundo<sup>5</sup>.
- El modelo de negocio está enfocado a entregar un servicio integrado a inmigrantes latinoamericanos a través de un portal web, que les permita acceder a diversos servicios que les permitan hacer transacciones con sus países de origen u otro, mediante un sistema de prepago electrónico. Para segmentar el mercado, se

---

<sup>5</sup> Fuentes: Informe de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), 2008; Estimaciones bilaterales de migraciones del Banco Mundial, 2010; Departamento de Extranjería y Migración del Ministerio del Interior de Chile, 2012; Perfil Migratorio de Argentina (OIM), 2012; U.S. Census Bureau Guidance on the Presentation and Comparison of Race and Hispanic Origin Data, 2010

consideró la tasa de bancarización de cada país, con el fin de estimar los clientes que pueden acceder a los servicios de PAIS DIRECTO, que corresponden a aquellos con acceso al sistema financiero y que pueden realizar pagos electrónicos. La tasa de bancarización mide el acceso que tienen las personas a servicios financieros formales. Considerando el nivel de bancarización de cada país donde hay inmigrantes latinoamericanos, el mercado objetivo se ajusta a 41 millones<sup>6</sup>.

- A continuación se considera la tasa de aculturación de los inmigrantes latinoamericanos en cada país que residen. La aculturación se refiere al resultado de un proceso en el cual una persona o un grupo de ellas adquieren una nueva cultura (o aspectos de la misma), generalmente a expensas de la cultura propia y de forma involuntaria. Para este análisis, no se consideran aquellos inmigrantes que entraron en el proceso de aculturación, ya que no tendrían mayor relación con sus países de origen. De acuerdo a un estudio realizado en conjunto por San Francisco University, USA y la Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil, el nivel de aculturación de inmigrantes latinos en USA y en general, es del 15%, por lo que el restante 85% mantiene vínculos estrechos con sus países de origen, lo que corresponde a alrededor de 35 millones de personas<sup>7</sup>.
- Finalmente se considera el supuesto que en promedio sólo cada jefe de familia utiliza los servicios de PAIS DIRECTO, para comunicarse o realizar alguna transacción con sus países de origen. Para esta estimación se consideran los integrantes por familia promedio de cada país en donde se encuentran los inmigrantes latinoamericanos<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Fuentes: Felaban (Federación Latinoamericana de Bancos), 2012; Fitch Ratings Costa Rica, 2012; Banco Internacional del Desarrollo (BID), 2006; DI N° 712, IESE, Universidad de Navarra, 2007; Unidad de Estudios del Desarrollo, División de Desarrollo Económico (CEPAL), R. Zahler, 2008

<sup>7</sup> Fuentes: Estudios Actuales sobre Aculturación en Latinos: Revisión y Nuevas Perspectivas, Jorge Castellá Sarriera, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil y University of San Francisco, CA, USA, 2003

<sup>8</sup> Fuentes: CEPAL, sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares de los respectivos países y CEPAL, Santiago, 2000; Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, 1999; Estimaciones del CONAPO con base en el INEGI, muestra del diez por ciento del Censo de Población y Vivienda, USA, 2010; Estudio del Instituto de Política Familiar, España, 2010; Trends in households in the European Union: 1995-2025, Statistics in focus, Population and social conditions, 2003

De esta forma, la segmentación del mercado potencial de PAIS DIRECTO entrega un mercado objetivo de 9,5 millones, que se concentran fuertemente en Estados Unidos, luego en España y también entre los distintos países de Latinoamérica. El cuadro a continuación muestra el proceso de segmentación antes descrito agrupado por los principales países que acogen inmigrantes latinoamericanos. Se puede observar la segmentación desde la población total de inmigrantes hasta el mercado objetivo de PAIS DIRECTO, que considera a los inmigrantes latinoamericanos con factibilidad de acceder a los servicios ofrecidos por la empresa.

### DEMANDA: SEGMENTACIÓN MERCADO OBJETIVO PAIS DIRECTO

PAIS	INMIGRANTES TOTALES	INMIGRANTES LATINOS	Nivel de Bancarización	INMIGRANTES LATINOS BANCARIZADOS	Tasa de Aculturación (15%)	INMIGRANTES LATINOS BANC. CONECTADOS	Integrantes x Grupo Familiar	MERCADO OBJETIVO
UNIDAD	Habitantes	Habitantes	Hab	Habitantes	Hab.s/ acult.	Habitantes	Hab/familia	Habitantes
USA - Inmigrantes	42.813.281	21.594.957	0,61	13.172.924	85%	11.196.985	3,9	<b>2.871.022</b>
USA - Residentes Hispanos	28.882.637	28.882.637	0,74	21.373.152	85%	18.167.179	3,9	<b>4.658.251</b>
CHILE	339.536	239.373	0,68	162.774	85%	138.358	3,9	<b>35.476</b>
ARGENTINA	1.805.957	1.471.399	0,26	382.564	85%	325.179	3,3	<b>98.539</b>
COLOMBIA	110.297	82.940	0,35	29.029	85%	24.675	4,1	<b>6.018</b>
VENEZUELA	1.007.380	751.624	0,32	240.520	85%	204.442	4,7	<b>43.498</b>
MEXICO	725.684	621.027	0,21	130.416	85%	110.853	4,1	<b>27.037</b>
COSTA RICA	489.201	413.029	0,40	165.212	85%	140.430	4,0	<b>35.107</b>
RESTO LATINOAMERICA	3.599.114	1.220.644	0,35	427.225	85%	363.142	4,0	<b>90.785</b>
ESPAÑA	6.900.547	2.651.306	0,70	1.855.914	85%	1.577.527	2,3	<b>685.881</b>
RESTO EUROPA	82.830.267	2.510.548	0,70	1.757.383	85%	1.493.776	2,5	<b>597.510</b>
CANADA	7.202.340	968.592	0,74	716.758	85%	609.245	3,9	<b>156.217</b>
AUSTRALIA	5.522.408	186.165	0,69	128.454	85%	109.186	3,3	<b>32.788</b>
JAPON	2.176.219	454.301	1,62	735.968	85%	625.573	3,3	<b>187.860</b>
OTROS	31.358.705	765.385	0,20	153.077	85%	130.115	3,7	<b>35.166</b>
<b>TOTAL</b>	<b>215.763.573</b>	<b>62.813.928</b>	<b>0,66</b>	<b>41.431.369</b>	<b>85%</b>	<b>35.216.663</b>	<b>3,7</b>	<b>9.561.158</b>

Gracias a las investigaciones realizadas, se pudo constatar que existen muchos movimientos migratorios entre países, destacando entre ellos:

- Comunidad peruana en Chile (más de 100.000 personas)
- Comunidades paraguaya y boliviana en Argentina (300.000 + 220.000, sin considerar ilegales)
- Comunidad colombiana en Venezuela (más de 600.000 personas)
- Comunidad nicaragüense en Costa Rica (más de 370.000 personas)

- Población mexicana, puertorriqueña, salvadoreña, cubana, además de otros países centroamericanos y caribeños en Estados Unidos (cerca de 19 millones, con más de 11 millones de mexicanos)
- Más de 2,3 millones de sudamericanos en Estados Unidos
- Más de 2,2 millones de sudamericanos en España
- Comunidad brasilera en Japón (más de 320.000 personas)

Debido al conocimiento detallado de los inmigrantes y sus procedencias en cada país que se evalúa participar, se presentan claras oportunidades para los planes de marketing que realice la empresa, buscando acceder al mercado objetivo que tiene PAIS DIRECTO en cada país que ofrece sus productos. Como la plataforma es vía web, operativamente el acceso de los potenciales clientes puede ser desde cualquier país (vía internet), sin embargo, existen “customizaciones” (formas de pago con recaudadores locales, ofertas inmigrantes locales según país, formato de portal enfocado a cada país, etc.) que pueden ir realizándose en cada país para facilitar el acceso de los clientes.

### 3.4 Estimación de la Demanda de PAIS DIRECTO

La oferta de PAIS DIRECTO se basa en una estructura organizacional liviana y una sólida relación con los proveedores de los servicios ofrecidos por la plataforma. Para el cálculo del market share de PAIS DIRECTO, se realizó un análisis exhaustivo del mercado en conjunto con un experto de la industria de telecomunicaciones en Chile y Estados Unidos (mercado hispano), con más de 18 años de experiencia y mucho conocimiento del mercado hispano internacional, en especial en Estados Unidos. En conclusión y considerando la amplia oferta de sistemas existentes para realizar pagos, en especial a través de servicios de empresas sustitutas (como oficinas presenciales), pero también la gran oportunidad de atender a un nicho de mercado desatendido, se estimó que en la mayoría de los países con presencia de inmigrantes latinoamericanos, con un sólido plan de marketing para atraer clientes, se puede obtener un market share desde un 0,05%. De acuerdo al conocimiento de nuestro experto y su experiencia en la industria, existe evidencia de varias empresas latinoamericanas en Estados Unidos en el pasado (casos de empresas chilenas y ecuatorianas), que han logrado

tener ventas como las supuestas (sobre 4.700 clientes el primer año) en sus primeros años de funcionamiento en ese mercado (enfocado a inmigrantes y residentes hispanos en Estados Unidos), utilizando planes de venta semejantes. Para ser más conservador en las estimaciones, se consideró un crecimiento con decrecimiento exponencial en el aumento del número de clientes para los siguientes años, lo que se traduce en un aumento del market share hasta un 0,35% en el quinto año.

El plan de marketing operacional de PAIS DIRECTO está enfocado en acciones como promoción a través de medios masivos y redes sociales (con venta por internet y call center inbound), y mediante venta outbound a través de call center (a bases de datos de potenciales clientes, de acuerdo a segmentación de demanda ya realizada).

El precio de cada servicio está definido por cada proveedor de servicio. Por ejemplo, en recarga de celulares son los montos de carga que define cada operador de telefonía móvil. Los ingresos de PAIS DIRECTO están definidos por las comisiones que entrega cada proveedor de servicio, los que también están definidos por los proveedores, a excepción de la larga distancia en donde se compran y se venden minutos. Además, existe la opción de realizar cobros fijos por transacción y márgenes por tipo de cambio en algunos casos, dependiendo del tipo de servicio y la forma de recaudación (moneda local o dólares).

Cabe mencionar que el monto de transacción en cada servicio varía bastante, el cual tiene un valor promedio de US\$ 5 / mes en el caso de larga distancia, US\$ 15 / mes para las recarga de celulares y US\$ 100 / mes en las remesas. Los márgenes por comisión o compra/venta de servicios están bien estandarizados en la industria. Los márgenes esperados son<sup>9</sup>:

<b>Promedio Venta LD x Cliente</b>	USD / Mes	<b>5</b>
<b>Promedio Venta Recargas x Cliente</b>	USD / Mes	<b>15</b>
<b>Promedio Venta Remesas x Cliente</b>	USD / Mes	<b>100</b>
<b>Comisión Venta LD</b>	% / Transacción	<b>7,0%</b>
<b>Comisión Venta Recargas</b>	% / Transacción	<b>7,5%</b>
<b>Comisión Venta Remesas</b>	% / Transacción	<b>10%</b>

<sup>9</sup> Fuente: Valores entregados por experto en industria de telecomunicaciones en Chile y Estados Unidos (mercado hispano), basado en información de proveedores de servicios y comportamiento de las industrias

Considerando estas estimaciones, la demanda y los ingresos esperados para PAIS DIRECTO en sus primeros 5 años de funcionamiento son los siguientes<sup>10</sup>:

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado Objetivo	N° Clientes	9.561.158	9.832.919	10.112.404	10.399.833	10.695.432
Participación de Mercado	%	0,05%	0,13%	0,20%	0,28%	0,35%
Cientes PAIS DIRECTO	N° Clientes	4.781	12.291	20.225	28.600	37.434
Ingreso Promedio x LD	USD / mes	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Ingreso Promedio x Recargas	USD / mes	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
Ingreso Promedio x Remesas	USD / mes	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ventas LD / Total Clientes	%	100%	100%	100%	100%	100%
Ventas Recargas / Total Clientes	%	50%	50%	50%	50%	50%
Ventas Remesas / Total Clientes	%	15%	15%	15%	15%	15%
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>USD</b>	<b>1.577.591</b>	<b>4.056.079</b>	<b>6.674.186</b>	<b>9.437.848</b>	<b>12.353.224</b>

De acuerdo al análisis realizado en conjunto con nuestro experto, el foco estratégico es atraer a los clientes en una primera etapa por el servicio de larga distancia y luego empezar a ofrecerle nuevos servicios, como las recargas y las remesas (se estiman los porcentajes de clientes que tendrán 1, 2 o los 3 servicios).

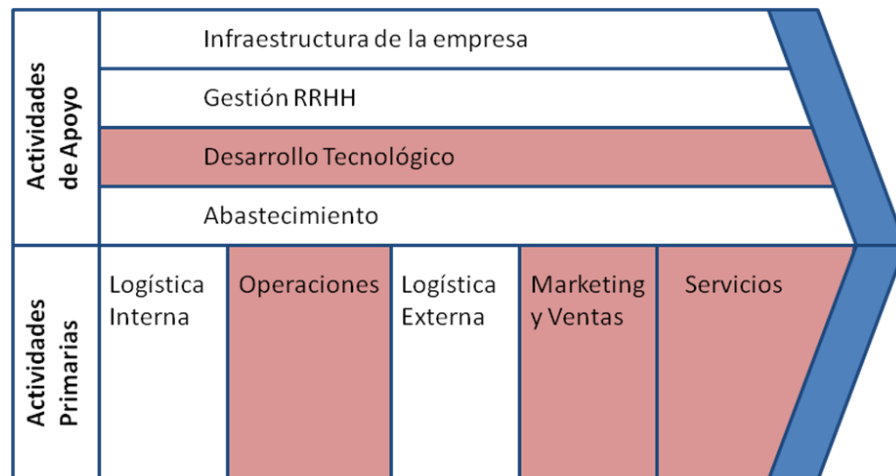
<sup>10</sup> Fuente: Análisis realizado en conjunto con experto en industria de telecomunicaciones en Chile y Estados Unidos (mercado hispano)



## 4. Análisis Interno

### 4.1 Cadena de Valor

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985).



### **ACTIVIDADES PRIMARIAS**

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa, dentro de las operaciones de PAIS DIRECTO se observa claramente el mayor valor agregado dentro de las funciones:

- **Operaciones:** la plataforma de servicios debe estar activa las 24 horas, todos los días del año. Todos los proveedores de infraestructura y soporte deberán ser de gran confianza y respaldo dentro de la industria, para asegurar la continuidad operativa.
- **Marketing y Ventas:** las actividades de marketing y ventas son críticas, especialmente en la fase inicial del proyecto para captar nuevas visitas al portal. También el conocimiento experto de los miembros del equipo deberán atraer nuevas empresas a la plataforma, promocionarla como un nuevo Canal de Venta y así proveer de mas

servicios al usuario final.

- Servicio de posventa o mantenimiento: este factor es tan importante como las actividades de marketing y servicio. Un cliente cautivo no se debe perder por falta de información o mala atención. El call center es una herramienta que busca satisfacer los problemas que puedan tener los clientes finales al acceder a la plataforma: problema, con las cargas de telefonía, transferencias etc.

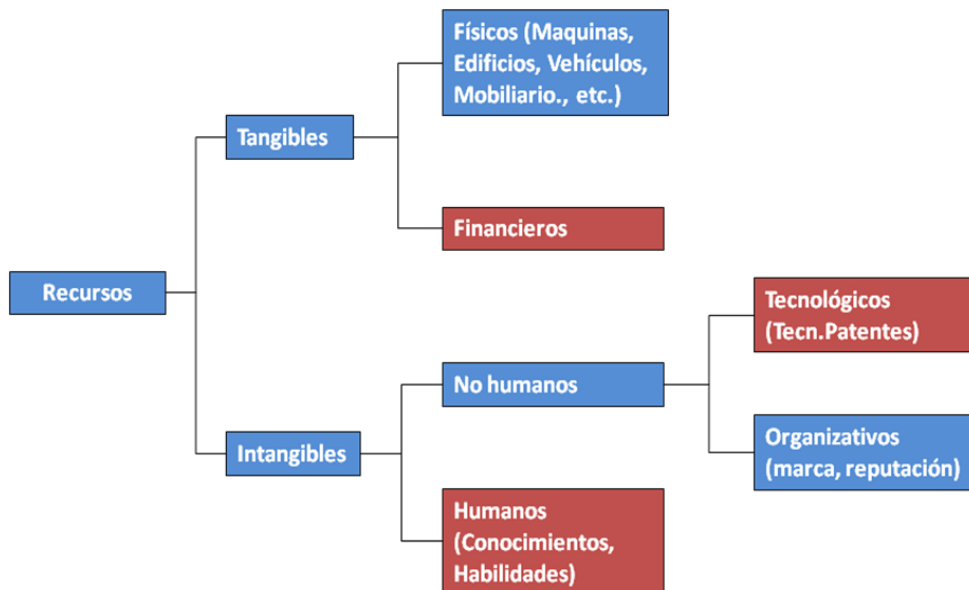
## ACTIVIDADES DE APOYO

Dentro de las de las actividades de apoyo a las actividades primarias, en PAIS DIRECTO:

- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: es una de las principales funciones dentro de la empresa, es parte de la ventaja competitiva de PAIS DIRECTO. La plataforma de múltiples servicios que se basa en un gran desarrollo y soporte tecnológico.

### 4.2 Recursos, capacidades, competencias

## RECURSOS

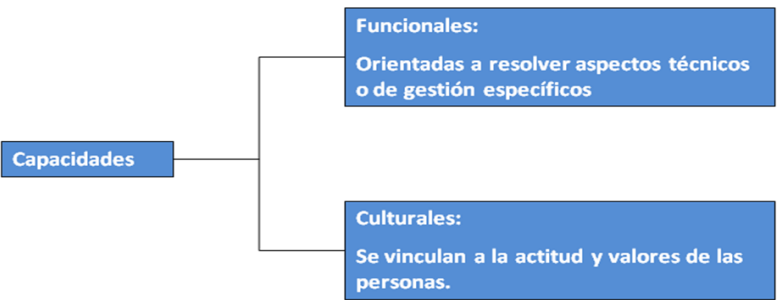


Los recursos más valiosos de PAIS DIRECTO son los “recursos intangibles” en desarrollo tecnológico y el “know how” de su equipo administrativo.

También hay que considerar los recursos financieros necesarios para el inicio de la plataforma, capital de trabajo para el pago a proveedores de equipos y la instalación de oficinas corporativas en Santiago (arrendadas). No se realizaran inversiones en equipo tecnológico, servidores, ya que todo el equipamiento se sub contrata a terceros.

**CAPACIDADES**

Las mayores capacidades de PAIS DIRECTO son funcionales en la parte tecnológica, el poder mantener la plataforma operativa las 24 horas.



También es importante destacar la capacidad del equipo directivo de PAIS DIRECTO de adaptarse a un mercado complejo y dinámico de las telecomunicaciones. Otro elemento fuerte del equipo gerencial es su capacidad de negociar con una gran variedad de proveedores multiculturales. Los esfuerzos de marketing deberán llevar pequeños cambios para adecuarse a la cultura de los países

**COMPETENCIAS**

La competencia central del equipo de PAIS DIRECTO es el poder aprovechar los conocimientos y habilidades de cada integrante del equipo para desarrollar y comercializar una plataforma “única”de servicios.



### 4.3 Ventajas competitivas

La **ventaja competitiva** de PAIS DIRECTO, con su estrategia de “nicho” enfocado en los inmigrantes latinoamericanos, busca satisfacer sus necesidades de contacto y comunicación con sus países de origen, ofreciendo múltiples servicios en un solo portal.

- Esta plataforma web de PAIS DIRECTO es única en el Mercado, ningún otro portal entrega múltiples servicios y con un alcance internacional.
- Los beneficios para los clientes son tener un canal alternativo que reúna sus necesidades en un solo portal web, conectividad las 24 horas del día, acceso desde la comodidad de su casa o en el trabajo sin largas filas de espera.
- Otro de los beneficios es que la plataforma permite ir agregando o eliminando servicios frente a los cambios del entorno y las acciones de la competencia

## 5. Elección de la Estrategia Competitiva

### 5.1 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- One shop point</li><li>- Plataforma innovadora especializado para los inmigrantes latinoamericanos, con capacidad de pago de servicios internacionales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mala conexión y acceso a internet en algunos países y lugares remotos</li></ul>

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Incremento en la cantidad de clientes, inmigrantes “ilegales” que regularicen su situación, y tengan acceso al sistema financiero</li><li>- La incorporación de nuevos servicios de pago que potencien la plataforma, tales como pago de cotizaciones previsionales.</li><li>- Aceptar nuevos tipos de pago como <i>bitcoin</i> (฿), moneda electrónica utilizado para transacciones en internet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ofertas que puedan generar los carriers de telefonía de larga distancia y telefonía celular</li><li>- La entrada de nuevos competidores con la misma oferta de multiservicios en un solo portal</li></ul>

## 5.2 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva elegida por PAIS DIRECTO es de de “NICHOS” en el segmento de los inmigrantes latinoamericanos bancarizados:

- Único portal especializado en los Latinos a nivel Mundial.
- Único con la capacidad de pago de servicios internacionales
- Único con la oferta de varios servicios en un solo punto:
  - Etapa 1: Paquetes de minutos Larga distancia / Recarga Celular /Envío de Dinero
  - Etapa 2: Servicios internacionales de pago (Supermercados, farmacias, grandes casas comerciales), seguros y fondos de pensiones, entre otros.
- Única plataforma con mayores economías de escala en el proceso de captación y fidelización de clientes al integrar más servicios complementarios.

## 5.3 Objetivos Financieros y Cualitativos

- Posicionar a País Directo como el experto internacional en la prestación de servicios de país a país.

## 5.4 Estrategia de entrada y crecimiento

- Ataque directo a todos los grupos inmigrantes que viven conectados con sus países de origen, a través de un plan país por país.
  - Invertir grandes sumas de dinero para publicidad de las señales internacionales de televisión de cada país a través de campañas publicitarias inbound.
  - Tomarse el tráfico de internet entrante de todos los países latinoamericanos.
  - Outbound: Ataque a bases de datos de llamadores de larga distancia.

- Redes sociales internacionales: Lanzar campañas de activación de clientes a través de todas las redes sociales.

El lanzamiento de PAIS DIRECTO se realizará en Chile. Mercado seleccionado dado el gran conocimiento que tiene el equipo ejecutivo sobre el comportamiento de los inmigrantes en Chile.

Para el primer año de operación, también está programado lanzar el portal en Estados Unidos, con foco en los estados con mayor cantidad de inmigrantes latinoamericanos (California, Texas, Florida). La estrategia de lanzar el portal en Estados Unidos busca aprovechar la gran cantidad de inmigrantes, con estrategias de publicidad masivas, con el objetivo de captar nuevos clientes.

Para el segundo año con las lecciones aprendidas en el mercado Chileno y Estadounidense, se evaluará en qué país ingresar, dada la necesidad de crear campañas de Marketing más específicas para ciertos mercados más pequeños.

- Poner al cliente en el centro de la estrategia
  - Crear programas de fidelización que se incorporen en todo el proceso:
    - Adquisición del Cliente.
    - Post Venta y Atención al Cliente.
    - Recompra y nuevos servicios.
- Complementar los 3 servicios básicos a través de 3 campañas de ventas en paralelo:
  - Larga distancia internacional.
  - Recargas Celulares.
  - Envío de Dinero

## 6 Plan de Marketing

### 6.1 Segmentación y mercados objetivos:

#### ***“Inmigrante latinoamericano bancarizado”***

Nuestro mercado objetivo son los millones de inmigrante latinoamericanos dispersos por todo el mundo. Estos potenciales clientes están en permanente conexión con sus familiares: comunicaciones, viajes, remesas de dinero, regalos entre otros.

La oportunidad está en prestar un servicio especializado que resuelva tanto las llamadas internacionales, el envío de dinero y las recargas celulares internacionales, independiente de donde se encuentre.

### 6.2 Posicionamiento y propuesta de valor

El posicionamiento que defina a la compañía en la mente de los consumidores consiste en transmitir la idea de Facilidad y Servicios

Adicionalmente, PAIS DIRECTO busca llegar a las emociones de su público objetivo (inmigrantes) al facilitar el acceso y la ayuda a sus países de origen.



## PROPUESTA DE VALOR PARA LOS CONSUMIDORES



### 6.3 Mix de marketing

#### 6.3.1 Marca y elementos de marca

El nombre de esta idea de negocio busca transmitir a los inmigrantes una idea de cercanía a sus países, un nombre que puedan asociar a sus orígenes y de fácil accesibilidad: PAIS DIRECTO.

Para el logotipo de la marca, se eligió un modelo limpio y transparente de fácil lectura que diera una imagen moderna y tecnológica acorde al desarrollo de la empresa.

PAISDIRECTO

### 6.3.2 Producto:

- Larga Distancia Internacional:
  - Venta de PIN (Personal Identification Number) es un número de identificación o contraseña para obtener acceso al sistema. El PIN es un tipo de contraseña. Sólo la persona beneficiaria del servicio conoce el PIN que le da acceso al sistema, que el usuario debe digitar para cargar el importe del servicio.
  
- Recarga de números fijos y celulares.
  - Mediante el acuerdo con el proveedor EZETOP se tiene acceso a la recarga de Celulares internacionales:
    - Envío de recarga a 70 países.
    - Cobertura global
  
- Envío de Dinero: falta seleccionar y negociar con uno de los proveedores de envío de dinero internacional. Dentro de los proveedores en análisis están: Western Union, RIA, Moneygram, Xoom y AFEX.

#### Requisitos:

- Operación global.
- Comisiones, tipo de cambio.
- Oferta sobre carteras de LD/recarga celular
- Plataformas de Envío de Dinero (Contrato de distribución

### 6.3.3 Precio:

La metodología de cobro es electrónica, con cargo cualquier tarjeta de crédito o débito mediante un acuerdo con los proveedores Paypal o Transbank en el caso de Chile.

El modelo de negocios de PAIS DIRECTO incorpora 3 modalidades de ingreso:

- Comisiones que los operadores (proveedores de servicios) pagan por transacciones
- Utilidades provenientes del fluctuaciones del tipo de cambio
- Costo fijo (fee) por transacción cobrado a los clientes

El precio de los servicios está definido por los proveedores de los servicios (telefonía larga distancia, recarga de celulares, transferencia de dinero). Al precio del servicio más el costo fijo por transacción y el tipo de cambio definido (tipo cambio del día más spread). Las comisiones son pagadas sobre el precio definido por los proveedores.

### 6.3.4 Promoción:

Al momento de lanzar PAIS DIRECTO, la empresa debe captar a su público objetivo que son los inmigrantes por todo el mundo, tarea muy difícil contactar a una público tan grande y disperso. La estrategia de publicidad es emitir comerciales en las “señales internacionales” de los diferentes canales latinoamericanos (Ejemplo: TVN Señal Internacional o Canal 13 Cable).

Además, PAIS DIRECTO busca utilizar la gran masificación de las redes sociales por el mundo y aprovechar el “boca en boca” que puedan generar los primeros clientes con sus compatriotas también inmigrantes.

## ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS

Ataque mundial a través de señales internacionales comunidad por comunidad.

- Implementación estrategia "Direct Response.
- Estrategia de Pago por leads / sistema de control de llamadas.
- Acuerdos directos con señales internacionales:
  - TVChile, TV Colombia, Centroamérica TV.
- Acuerdo marco con Latin American ethnic TV e Hispanic Group (principal distribuidor de TV internacional en USA).
  - [www.hispanicgroup.net](http://www.hispanicgroup.net)
  - <http://www.latinioethnictv.com/>
- Acuerdo con HLG Solutions:

Acceso a bases de datos, redes de Radio, Prensa y TV en USA para el mercado Hispano



## ESTRATEGIA INTERNET

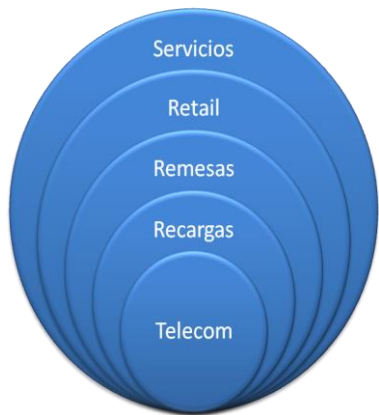
- Programa de ataque online comunidad por comunidad y país por país, integrando todos los medios.
  - Acuerdos con sitios WEB en todos los países Latinoamericanos para comprar la publicidad de las visitas internacionales.
  - “Landingpage” especiales por medio.
  - Acuerdo con Google Latinoamérica.
- Programa completo en todas las redes sociales:

[www.paisdirecto.com](http://www.paisdirecto.com)



### 6.3.5 Plaza: estrategia y canales de distribución

La plataforma funcionan en un ambiente web (Internet), la conectividad del usuario es fundamental al momento de utilizar los servicios de PAIS DIRECTO, puede ser en el Call center o a través de la pagina web de PAIS DIRECTO.



La plataforma de telecomunicaciones es la base y canal de distribución:

- Acceso Global: #800, #locales, #IP.
- Administración de carteras.
- Manejo de medios de pago.
- Distribución global a través de las redes internacionales

## **7 Riesgos, problemas y supuestos críticos**

### 7.1 Dificultades y riesgos posibles, y cómo enfrentarlos

Los principales problemas y riesgos son llegar a un acuerdo comercial con los proveedores de telecomunicaciones y lanzar una campaña comunicacional potente que llegue a varios mercados, con los recursos disponibles.

### 7.2 Supuestos claves para la operación del negocio

El principal supuesto de País Directo es no realizar grandes inversiones de infraestructura IT, oficinas, etc. Todos los servicios requeridos serán contratados o arrendados (costos variables), de esta forma poder destinar la mayor cantidad de recursos a publicidad, para poder entrar fuerte al mercado con una fuerte campaña comunicacional.

### 7.3 Conclusiones finales

Luego de las conversaciones sostenida con los expertos en el área de telecomunicaciones, la información recopilada del mercado, la estimación de la demanda y los flujos proyectados, lanzar País Directo al mercado se ve muy atractivo y estamos convencidos que será atractiva para los inversionistas.

## 8. Anexos

– Información de respaldo de investigación de mercado: encuestas, análisis, etc.

<http://www.emol.com/noticias/economia/2013/04/29/595945/remesas-a-latinoamerica-y-al-caribe-crecen-un-06-pct-en-2012-bid.html>

Emol.com | El Mercurio | Blogs | Legal | Campo | Inversiones | Emol Autos | Emol Propiedades | Emol Empleos | Económicos

**Softland**  
Lo hacemos Fácil  
Lo tiene todo

**emol.** Economía

Noticias | **Economía** | Deportes | Panoramas | Tendencias y Mujer | Servicios

Portada | Noticias | Acciones | Fondos Mutuos | Finanzas Personales | Informes

Buscador Emol  noticias  web  amarillas

**NUEVO CR-V LIMITED EDITION** PREPÁRATE PARA U

Emol » Economía [Ver más noticias de Economía](#) +

### Remesas de emigrantes a Latinoamérica y el Caribe crecieron levemente en 2012

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) señaló que el sólido flujo de divisas hacia los países centroamericanos compensó la caída mostrada por grandes receptores como México.

Reuters Lunes, 29 de Abril de 2013, 03:29

49 0 3



Foto: AP (archivo)

CIUDAD DE MÉXICO.- Las remesas a Latinoamérica y el Caribe crecieron 0,6% en 2012, pese a la caída experimentada por grandes receptores de las divisas enviadas por emigrantes, especialmente México. Así lo indica un informe entregado este lunes por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

La entidad financiera internacional explicó que el sólido flujo dirigido hacia las naciones centroamericanas permitió el leve incremento registrado el año pasado.

El flujo de divisas a la región sumó 61.300 millones de dólares el año pasado, cada vez más cerca del récord

RELACIONADO [Haz tu widget](#)



<http://www.emol.com/noticias/nacional/2013/06/16/603989/bolivianos-que-trabajan-en-chile-se-duplican-en-una-decada-por-mejores-condiciones-laborales.html>

Emol.com | El Mercurio | Blogs | Legal | Campo | Inversiones | Emol Autos | Emol Propiedades | Emol Empleos | Económico



# emol Chile

Noticias | Economía | Deportes | Panoramas | Tendencias y Mujer | Servicios

Chile | Mundo | Cultura y Espectáculos | Música | Tecnología | Educación | Documentos

Buscador Emol  noticias  web  amarillas

Emol ► Chile Ver más noticias de Chile

## Bolivianos que trabajan en Chile se duplican en una década por mejores condiciones laborales

Mientras en 2002 sumaban 11.649 personas, el año pasado esa cifra se elevó a 25.151, lo cual coloca a nuestro país como el cuarto con mayor envío de remesas al país vecino, superando a Brasil.

Emol Domingo, 16 de Junio de 2013, 07:01

Twitter 41 | g+ 0 | Me gusta 474



Foto: Patricio Banda, El Mercurio.

SANTIAGO.- La cifra de inmigrantes bolivianos en Chile aumentó en un 115% durante los últimos diez años, pasando de 11.649 a 25.151 entre los censos de 2002 y 2012, atraídos por las mejores condiciones laborales de nuestro país, según estadísticas del Departamento de Extranjería y Migraciones del Ministerio del Interior.

Tal como publica El Mercurio ([ver edición suscriptores](#)), el número de visas temporales entregadas a bolivianos mantiene un incremento año tras año, ya que si en 2010 eran 5.836, en 2011 llegaron a 7.156. Los permisos definitivos, a su vez, pasaron de 1.083 (2010) a 1.580 (2011).

En Arica, el gobernador Patricio López confirma que la población boliviana bordea las tres mil personas y que tres tantos han ingresado a la región, pero con el objetivo de

**RELACIONADOS** Haz tu widget

**Bolivia trabaja con tres equipos en demanda marítima contra Chile para evitar errores**

<http://www.emol.com/noticias/economia/2013/01/05/577771/remesas-de-guatemaltecos-en-eeuu-suben-93--en-2012.html>

Emol.com | El Mercurio | Blogs | Legal | Campo | Inversiones | Emol Autos | Emol Propiedades | Emol Empleos | Económico



Electron  
ERP via internet  
CLOUD

Noticias | **Economía** | Deportes | Panoramas | Tendencias y Mujer | Servicios

Portada | Noticias | Acciones | Fondos Mutuos | Finanzas Personales | Informes

Buscador Emol  noticias  web  amarillas

Emol ► Economía [Ver más noticias de Economía](#)

## Remesas de guatemaltecos en EE.UU. suben 9,3 % en 2012

**El Banco de Guatemala dio cuenta en sus estadísticas que los inmigrantes enviaron US\$ 4.782 millones en 2012, por encima de los US\$ 4.378 millones del año previo.**

DPA Sábado, 5 de Enero de 2013, 19:16

[Twitter](#) 6 [g+](#) 0 [Me gusta](#) 1

**RELACIONADOS** [Haz tu widget](#)

- Tasa de desempleo en la OCDE baja una décima y se ubica en 7,8% en noviembre**
- Balanza comercial de Corea del Sur registra superávit récord en 2013**
- BCE anuncia que nuevo billete de 10 euros entrará en circulación el 23 de septiembre**
- Volkswagen anuncia creación de un nuevo auto deportivo para el mercado norteamericano**
- Rajoy mostrará a Obama una España fiable que remonta tras una crisis muy dura**

Ver más **Actualidad económica internacional**

GUATEMALA.- Las remesas enviadas por inmigrantes guatemaltecos en Estados Unidos subieron 9,3% en 2012 en comparación con el año anterior, lo que favoreció el crecimiento de la economía de Guatemala en un 3% durante el período, de acuerdo con un informe oficial.

El Banco de Guatemala dio cuenta en sus estadísticas que los inmigrantes enviaron US\$ 4.782 millones en 2012, por encima de los US\$ 4.378 millones del año previo.

Las remesas familiares representan cerca del 10% del Producto Interno Bruto (PIB) de Guatemala, y junto a las exportaciones y el turismo son los tres principales rubros de la economía guatemalteca.

En noviembre, tras el terremoto del día 7 de ese mes, el gobierno de Otto Pérez replanteó al presidente de Estados