



DISCOTHEQUE FLASHBACK

Parte I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Andrea Chávez Minda

Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, Octubre 2015

INDICE

	Página
Resumen Ejecutivo	2
ANÁLISI SITUACIONAL	
Introducción	3
1. Análisis entorno	4
2. Análisis de la industria, Modelo de las cinco fuerzas	6
2.1. Industria, empresas participantes	9
2.2. Competencia empresas participantes	11
2.3. Consumidor, identificación de segmentos	16
3. Oportunidades y Amenazas	26
4. Conclusiones	28
BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXOS	30

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Marketing nace con la idea de satisfacer la necesidad del segmento adulto entre 55 y 65 años, de bailar y divertirse en un ambiente nocturno con características particulares que satisfacen sus gustos y preferencias. Esta necesidad fue descubierta mediante un análisis de la industria de las Discoteques ubicadas en la ciudad de Santiago y su actual oferta de servicios de entretenimiento para diversos públicos. Este análisis fue justamente el que determinó la existencia de un segmento que quiere divertirse en un lugar que actualmente no se encuentra disponible en la capital chilena.

Un minucioso estudio de los posibles segmentos, realizando investigación cualitativa y cuantitativa permitió identificar los posibles segmentos para la propuesta de servicio planteada y a su vez definir cuál será el target principal. Ahondar en estudios exploratorios de comportamientos del consumidor arrojaron varios insights que moldearon la actual propuesta de valor del servicio.

En esta primera parte del trabajo, se detalla paso a paso el análisis situacional previo a la definición de las estrategias de marketing y ventas para lograr que Flashback Disotheque – Restaurante, se posicione como un competidor fuerte en la industria y genere valor para los clientes locales y extranjeros.

ANÁLISIS SITUACIONAL

INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de marketing surge del interés de cubrir una necesidad previamente investigada, de un público adulto entre 55 y 65 años, que quiere socializar con sus pares en un ambiente nocturno de fiesta donde se sientan cómodos entre ellos mismos.

Existen distintas ofertas en el mercado de bares, restaurantes, conciertos, teatro, parrilladas bailables y otros shows apuntadas a nuestro segmento. No obstante, dentro de lo identificado como necesidad, la propuesta contempla brindar un servicio de entretención integral que contemple comida, música, baile y show en vivo en un mismo lugar. Todo esto orientado a vivir la experiencia de entretención y carrete en la noche santiaguina.

De la investigación se toma el insight “...quiero bailar, reírme y pasarlo bien sin sentirme el más viejo del lugar”.

Se considera una oportunidad atractiva invertir en este segmento de clientes ya que según datos de INE, Chile el año 2015 tiene un total de 1.716.453 “adultos mayores” (A partir de los 60 años), de los cuales 734.647 son hombres y 981.806 son mujeres, siendo Chile el *tercer país* más envejecido de la región Latinoamericana. Por otra parte, la tasa de ocupación decae con la edad, encontrando tasa de inactividad de sobre 69% desde los 60 - 65 años en adelante, por lo tanto es un segmento con mucho tiempo libre disponible para divertirse.

Las tendencias de uso de ese tiempo libre han ido cambiando con el tiempo, en los últimos años viajar fuera de la ciudad, salir a bailar, navegar en internet e ir al gimnasio han crecido sostenidamente, concordante con el interés que sienten por estas áreas, manifestando un alto grado de felicidad con la disponibilidad y aprovechamiento del tiempo libre.

Se detalla a continuación un análisis de la industria, contexto externo mediante los modelos PEST, en lo que se ve afectado directamente el presente plan:

1. ANÁLISIS DE ENTORNO (PEST)

- Político:

En este ámbito, el negocio se ve afectado de forma positiva por un conjunto de leyes y normativas que rigen y permiten dar una correcta estructura a la empresa y a la vez, garantizan que con su cumplimiento se entreguen con estándares mínimos de calidad según la información de Chile Atiende. Estas leyes tienen que ver con la conformación de sociedades mercantiles, concesiones y permisos sanitarios para el funcionamiento, ley de alimentos y expendio y consumo de bebidas alcohólicas. (Ver anexo 1, documentos requeridos, pág. 31).

Según la información encontrada en la biblioteca del Congreso Nacional de Chile, algunas de las leyes que rigen son:

- Ley de Alcohol (Patentes y comercialización) Ley 19925, artículo 57; Sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas.
- Ley de Alimentos en la resolución 2079 EXENTA (exigencias sanitarias para establecimientos rubro alimentos y recreacionales), decreto 977 Reglamento sanitario de alimentos.

- Económico:

Positivamente en este aspecto favorecen: el nivel de gastos que en entretención (restaurantes, pub, discotheque, entre otros) que muestra el último estudio de la Encuesta de Presupuestos Familiares, INE a pesar de la crisis tiende a mantenerse o incrementar en el hogar chileno y la importante entrada de extranjeros turistas del target requerido que invierten en entretenimiento principalmente en Santiago. (Ver anexo 2 Gasto en entretención, pág. 33).

Con respecto a los arriendos de locales, dato arrojado por artículo en Go Place it (Información adquirida en Real surce consulting), se ve en los sectores de Vitacura, Las Condes, Providencia, Apoquindo central y Apoquindo oriente, existe mayor disponibilidad de locales, pero menor disposición a pagar por lo que han disminuido en 1,17 uf por metro cuadrado el valor de los arriendos. No obstante los sectores comerciales de Providencia y Las condes por si solos, al estar más consolidados

registran un incremento en los precios de arriendo (Ver anexo 3, informe avenidas comerciales zona oriente, pág 35).

- Social:

Favorece a la propuesta las tendencias de crecimiento demográfico del segmento adulto entre 40 años en adelante según el último censo realizado por el INE en Chile, el aumento de la edad relacionada a la expectativa de vida de hombre y mujer así como los estilos de vida, preferencias y disposición a pagar, como muestra el artículo "12 tendencias del consumidor" por GFK adimark. Las necesidades de mantener una vida social activa y las tendencias de conservar una vida saludable. (Ver anexo 4, crecimiento demográfico, pág 37).

- Tecnológico:

Elementos que afectan e influyen en el desempeño de la estrategia de promoción del servicio según las nuevas tendencias en publicidad y promociones arrojado por marketing directo, anda.cl, puromarketing.com y merca 20:

- Hábitos de uso de smartphones y dispositivos móviles
- Incremento de plataformas on-line como herramientas de marketing y consumo de medios digitales sobre medios tradicionales.
- Relación del segmento con el marketing digital.
- Digitivity (Interacción del mundo digital, creatividad y conectividad)
- RRSS por nicho
- Hypersegmentación (exclusivo de medios digitales)

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA , MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

- Amenaza de nuevos entrantes

Dentro de la industria de bares y restaurantes en Chile se evalúa la amenaza considerando que la inversión necesaria depende de las características del local en cuanto a ubicación, decoración y mobiliario, máquinas, permisos de funcionamiento, dentro de los gastos más importantes. A esta inversión inicial se le suma el costo del equipo humano para la atención y administración del negocio y posteriormente una adecuada estructura de costos.

Tomando en cuenta estos factores la amenaza de nuevos entrantes es media lo que hace que esta industria se vea modificada por la entrada esporádica de varios negocios que hacen inversiones que no son sostenibles en el tiempo.

En cuanto a las barreras de entrada, se identifica que son bajas considerando la inversión. Sin embargo podrían llegar a medias cuando los actores más grandes ya establecidos en la industria se encuentran ya posicionados con su servicio. Esto respecto del know how sobre el manejo del negocio, la calidad ofrecida y una estructura de costos más barata. Adicionalmente, estos actores tiene un mejor relacionamiento con los proveedores.

- Poder de los Proveedores

Dado que los proveedores en el campo de los alimentos y bebestibles con y sin alcohol son abundantes, pueden ser sustituidos con relativa facilidad y sin incurrir en mayores costos por el cambio, se identifica que su poder de negociación es bajo. Lo mismo sucede con los proveedores de mobiliario y maquinaria especializada. En general, los proveedores de esta industria manejan un esquema de costos que se alinean con las necesidades de cada empresa en su búsqueda de crecer en participación de mercado.

En algunos casos, como son los proveedores de comida orgánica existe incluso la posibilidad de una integración hacia atrás lo hace que en este campo los proveedores mantengan en el límite su poder de negociación.

Lógicamente los beneficios de mejores márgenes son obtenidos con una solida proyección de ventas que les genere pedidos más frecuentes y de mayor cantidad.

Sin embargo, los servicios que provee una mano de obra capacitada tanto en calidad de servicio como en especialización y experiencia, sobre todo del personal encargado de la cocina (chef y asistentes) quienes determinan con su desempeño los niveles de calidad que se entregará al cliente, puede ejercer un mayor poder de negociación lo que incrementa los costos operacionales.

Este costo podría ser trasladado al cliente en el tiempo siempre que se cumplan con los objetivos planteados para el posicionamiento de la marca de acuerdo a un nivel de servicio de excelencia y que decante en vivir la experiencia integral que se plantea con este proyecto.

- Poder de los Compradores

Dado que la industria ofrece una amplia gama de opciones de entretenimiento, es posible que los compradores tengan un poder de negociación medio. Esto responde a que el segmento particular al que está enfocado el servicio es acotado y si se logra satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias puntuales, el costo de cambio se incrementa para el mismo.

Estos clientes, si no encuentran una relación favorable precio/calidad, pueden presionar por una baja en los precios al preferir las alternativas que se encuentran en el mercado. Siempre que se mantenga una alta calidad en el servicio ofrecido y el precio responda a una estrategia coherente con el valor generado en función a la disposición a pagar, se encuentra que el poder de los compradores o consumidores decrece frente a otras ofertas similares en la industria.

- Amenaza de los Sustitutos

En la industria analizada la amenaza de sustitutos es alta debido a que son varios los sustitutos que se encuentran tanto para el caso de restaurantes como para la parte de entretenimiento. El costo de cambio en el que incurren los clientes es relativamente bajo y la alta disponibilidad de alternativas hace de los sustitutos un elemento a ser considerado. En este caso, entendemos que dentro de la industria existen incluso propuestas que conjugan el entretenimiento con la comida en un mismo ambiente, al igual que la propuesta del presente trabajo. Sin embargo, también debe analizarse en este punto las distintas opciones que existen en cuanto a calidad de servicio y offering de una experiencia como la propuesta para el target específico.

- Rivalidad entre Competidores existentes

No existe una gran cantidad de competidores en la industria de restaurante discotequera para el segmento. Por este motivo la rivalidad entre competidores es media y se manifiesta con una constante ampliación de los servicios e inversión en las mejoras enfocadas a competir en dimensiones y atributos distintos para satisfacer las necesidades puntuales del nicho. Dado que las barreras de salida son bajas, podrían ser varios los actores en competencia, sin embargo, lo acotado del segmento hace que actualmente esté desatendido en cuanto a variedad de ofertas.

Al hablar de precios del sector, estos son variados y se asemejan entre sí para aquellos competidores que atienden un mismo segmento, la industria en general no cae en guerra de precios pero sí se percibe una relativa homogenización por zonas y públicos objetivos, es decir, que la competencia directa debe analizarse en estos ámbitos. Cuando la competencia no radica en los precios entonces aquellos competidores que no abarcan las dimensiones del precio entorno al producto en sí mismo, pueden hacerlo mediante los niveles de servicio.

2.1. INDUSTRIA – EMPRESAS PARTICIPANTES


Se hace un levantamiento de empresas participantes en el mercado y sustitos para la categoría de entretenimiento y tiempo libre, basándonos en restaurantes y discoteques de Santiago.

Existen al menos 16.215 empresas registradas por SII hasta el 2013 en la categoría restaurantes, en bares 8.692 y en casinos y/o clubes sociales 404. (Ver anexo 5, Estadísticas de Empresas por Rubro, Subrubro y Actividad Económica del SII, pág 38).


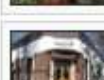
Los mejores restaurantes según comida:

Comida	Servicio	Ambiente	Los 10 mejores		
	1. Astrid y Gastón 39 Comentarios	4.8/5		6. Warique 18 Comentarios	4.6/5
	2. Ox 23 Comentarios	4.8/5		7. Vietnam Discovery 43 Comentarios	4.5/5
	3. Le Bistrot 38 Comentarios	4.7/5		8. Le Due Torri 40 Comentarios	4.5/5
	4. Nolita 44 Comentarios	4.6/5		9. Baco 37 Comentarios	4.5/5
	5. Casaluz 27 Comentarios	4.6/5		10. El Ancla 26 Comentarios	4.5/5

Los mejores restaurantes según servicio:

Comida	Servicio	Ambiente	Los 10 mejores		
	1. Nolita 44 Comentarios	4.7/5		6. La Mar 39 Comentarios	4.5/5
	2. Le Bistrot 38 Comentarios	4.7/5		7. Warique 18 Comentarios	4.5/5
	3. Baco 37 Comentarios	4.7/5		8. Pachamama 56 Comentarios	4.4/5
	4. Casaluz 27 Comentarios	4.7/5		9. Machupichu 19 Comentarios	4.4/5
	5. Ox 23 Comentarios	4.7/5		10. Vietnam Discovery 43 Comentarios	4.3/5

Los mejores restaurantes según Ambiente:

Comida	Servicio	Ambiente	Los 10 mejores		
	1. Casaluz 27 Comentarios	4.9/5		6. Ocean Pacifics 25 Comentarios	4.5/5
	2. Mestizo 50 Comentarios	4.6/5		7. Hard Rock Cafe 12 Comentarios	4.5/5
	3. Vietnam Discovery 43 Comentarios	4.6/5		8. Tiramisú 111 Comentarios	4.4/5
	4. Liguria 40 Comentarios	4.6/5		9. Ciudadano 46 Comentarios	4.4/5
	5. Baco 37 Comentarios	4.6/5		10. Boulevard Lavaud 34 Comentarios	4.4/5

(Ver anexo 6 rankings, pág 39).

Por otro lado se analiza la industria discotequera del sector oriente arrojando diferentes resultados en cuanto a estilos, ambiente y comunas, arrojando 6 competidores entre ellos. (Anexo 7 discoteques, pág 40).

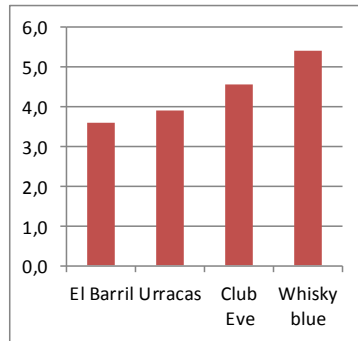
2.2. COMPETENCIA EMPRESAS PARTICIPANTES – SUSTITUTOS

Nombre	Producto/target	Plaza	Precio	Promoción	Evidencia Física
El Barril	<p>Pub Bailable y Karaoke - música en vivo.</p> <p>Segmento ABC1 – C2 Extranjeros Adultos sobre 35 años</p> <p>Propuesta de valor Calidez en el servicio y buen ambiente adulto.</p>	Vitacura	<p>\$10.000 entrada Piscos \$2500 Whisky \$39000 – \$47000 Piqueos \$5000 – \$11000 Pizzas \$5000 - \$8000 Todos los días promociones 2X1 y Happy Hour</p>	<p>Facebook Twitter Youtube Foosquare Website SEO (sitios web carretes en Santiago)</p>	Ambientación acogedora informal
Las Urracas	<p>Discotheque - restobar</p> <p>Segmento C1 y C2 Adulto joven sobre los 30 años Gente local y extranjeros.</p> <p>Propuesta de valor Buena música en un ambiente de fiesta latina.</p>	Vitacura	<p>\$10.000 entrada Cervezas y otros tragos sobre \$3000 Tablas para picar principal offering en comida \$20.000 promedio dos personas. Platos fondo promedio \$10.000 por persona Abierto Martes a Sábado de 18h30 a 4h00</p>	<p>Website (no se despliega) SEO (sitios web carretes en Santiago) Google</p>	<p>Lugar moderno con música contemporánea y ritmos latinos de moda. Gente variada en segmentos socioeconómicos y presencia de extranjeros.</p>

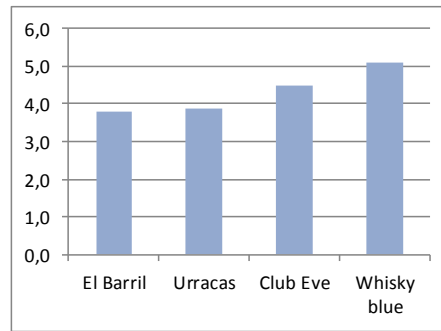
<p>Club Eve</p>	<p>Restaurante – Discotheque</p> <p>Segmento ABC1 Extranjeros Joven adulto entre 35 y 50 años</p> <p>Propuesta de valor Ambiente moderno y la mejor fiesta santiaguina. Sofisticado. Opcion eventos empresariales</p>	<p>Vitacura</p>	<p>\$10.000 - \$15.000 entrada Ticket promedio en bebidas alcohólicas \$40.000 Restaurante funciona en otro ambiente ticket promedio persona \$25.000 comida 3 tiempos.</p>	<p>Promotores del lugar ofrecen entradas cortesía y promocionan membresía. Facebook Twitter Instagram Flicker SEO y SEM Google y sites fiestas en Santiago</p>	<p>Amplio local acondicionado de manera moderna y urbana.</p>
<p>Whisky Blue</p>	<p>Discotheque</p> <p>Segmento: ABC1 Extranjeros y gente local.</p> <p>Propuesta de valor: Ambiente elegante, sofisticado, comida gourmet en un hotel importante de Santiago. Gente Top.</p>	<p>Las Condes</p>	<p>\$10.000 - \$15.000 entrada Piscos \$7000 Tablas, sushi y Nikei \$20.000 promedio por persona</p>	<p>Facebook Zomato SEM Google</p>	<p>Local con menor capacidad que el resto decorado con toques más lujosos y sofisticados.</p>

POSICIONAMIENTO ACTUAL EMPRESAS COMPETIDORAS DIVIDIDAS POR ÁREA

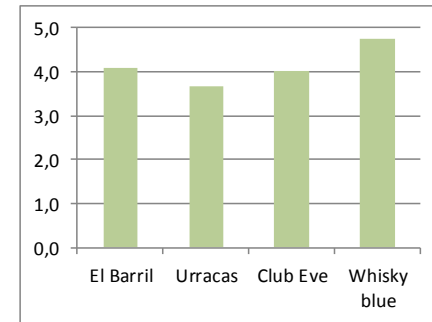
INFRAESTRUCTURA			
El Barril	Urracas	Club Eve	Whisky blue
3,6	3,9	4,6	5,4



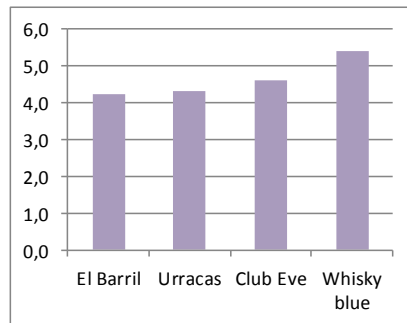
AMBIENTE			
El Barril	Urracas	Club Eve	Whisky blue
3,8	3,9	4,5	5,1



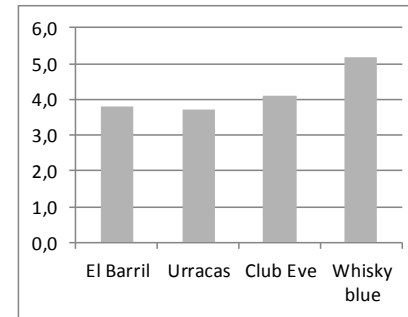
RESTAURANT			
El Barril	Urracas	Club Eve	Whisky blue
4,1	3,7	4,0	4,8



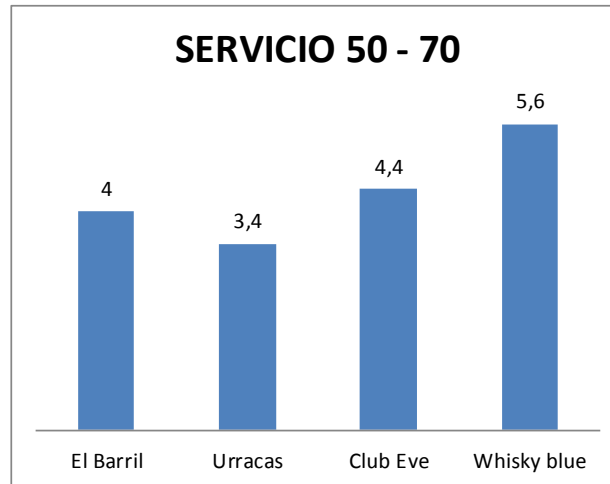
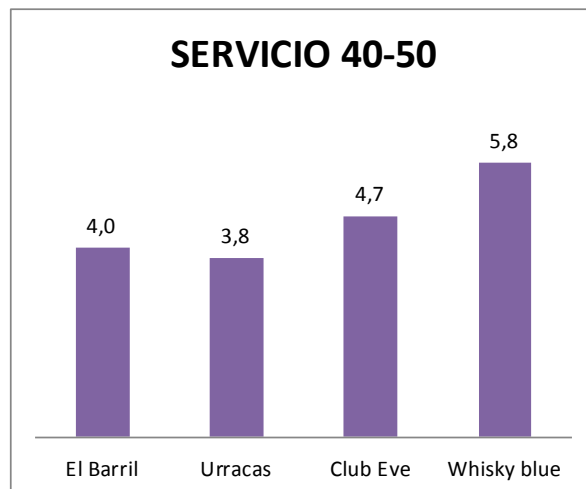
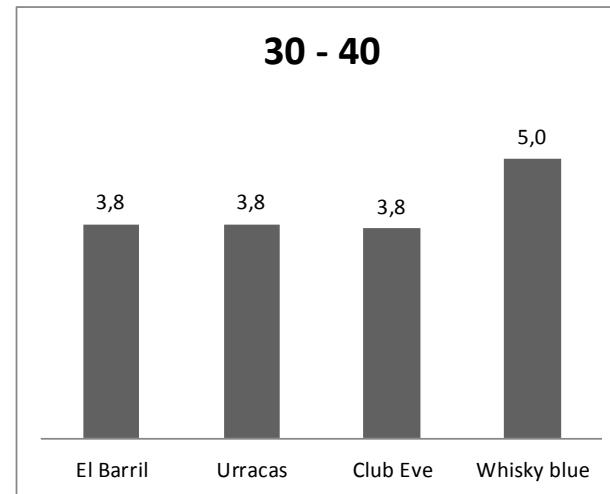
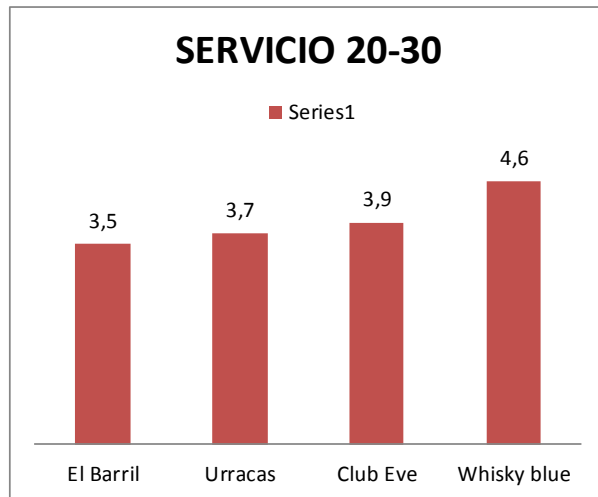
BARRA			
El Barril	Urracas	Club Eve	Whisky blue
4,2	4,3	4,6	5,4



SERVICIO			
El Barril	Urracas	Club Eve	Whisky blue
3,8	3,7	4,1	5,2

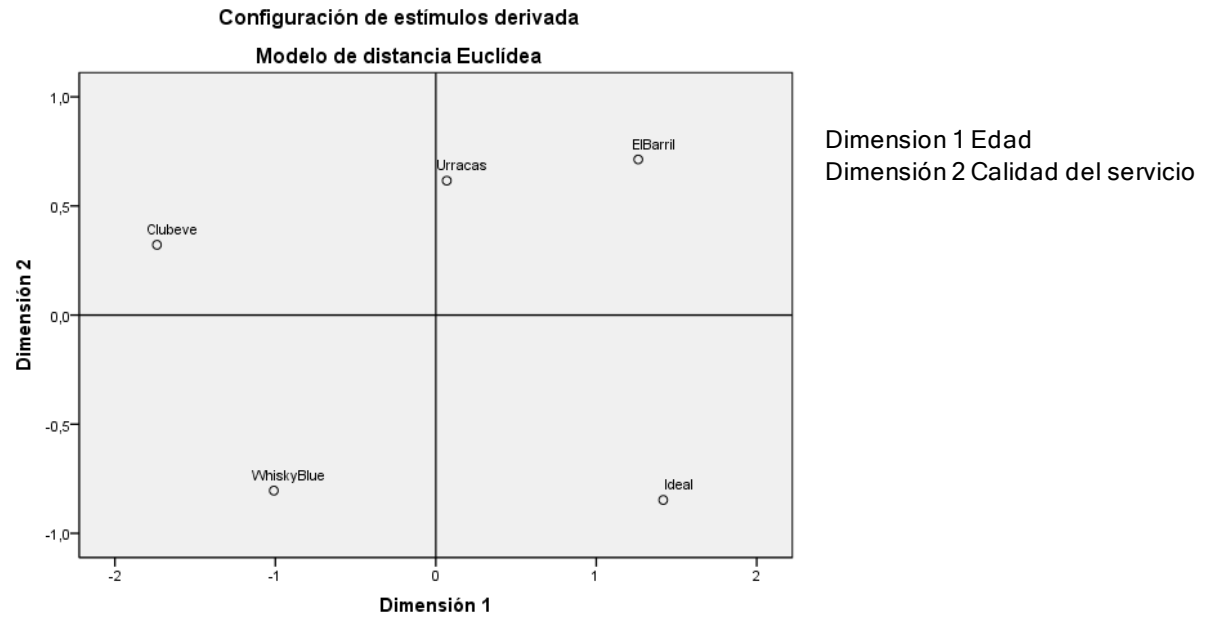


POSICIONAMIENTO ACTUAL EMPRESAS SEGÚN EDAD Y EVALUACIÓN DEL SERVICIO



POSICIONAMIENTO ACTUAL EN BASE AL IDEAL

El gráfico a continuación muestra el ideal, versus las discotecas competidoras de la industria para los segmentos encuestados según rango etario, comprendido entre 20 - 70 años. Se puede concluir que a mayor edad exigen en el ideal una calidad de servicio superior. Whisky blue es líder entre los competidores en cuanto a servicio.



Stress: (0,2=malo; 0,1=regular;
0,05=bueno; 0,025=excelente;
0,00= perfecto)

R2: Medida de ajuste del modelo,
debe ser lo más cercano a **1**
(mayor a 0,6)

For matrix
Stress = ,04193 RSQ = ,98176

2.3. CONSUMIDOR

Identificación de Segmentos

Se realizaron entrevistas a hombres y mujeres de cada rango etario que va agrupado en décadas como se muestra en la tabla a continuación, desde los 25 años hasta los 75. Las entrevistas se hicieron con el objetivo de conocer el comportamiento de estas personas en relación a la ocupación de su tiempo libre, de ocio nocturno los fines de semana y los sitios que frecuentan. Se ahonda con preguntas relacionadas a lugares conocidos para “carreear” de acuerdo a sus gustos, preferencias y qué es lo que valoran en este tipo de lugares.

Edad 25 - 35

Qué hacen en su tiempo libre nocturno en un fin de semana	Si de bailar se trata, identifican lugares donde puedan ir.	Ticket de gasto en entretención nocturna.	Cada cuanto salen a bailar
-Carreear con amigos / pareja -Cine o ver películas en casa -Comer -Bailar -Salir de Santiago -Pasar tiempo con la familia -Asados -Pubs	Todos los entrevistados de este segmento identifican al menos 5 lugares donde ir a bailar, y tienen al menos 3 preferidos.	El rango varía entre \$20.00 y \$35.000	Se identifican segmentos que les gusta bailar como no, de los cuales a los que les gusta al menos van 3 veces al mes a algún local que se baila, barailable o discotheque.

Edad 35 - 45

Qué hacen en su tiempo libre nocturno en un fin de semana	Si de bailar se trata, identifican lugares donde puedan ir.	Ticket de gasto en entretención nocturna.	Cada cuanto salen a bailar
-Comer fuera -Carretear con amigos / pareja -Cine -Bailar -Pasar tiempo con la familia -Asados -Teatro y exposiciones -Matrimonios	Los entrevistados de este segmento identifican 5 lugares donde ir a bailar, y tienen solo en promedio 2 preferidos.	El Rango varía entre \$30.000 - \$40.000	Salen promedio dos veces por mes a bailar y cenar entre amigos, ocasiones de cumpleaños, en pareja.

Edad 45 - 55

Qué hacen en su tiempo libre nocturno en un fin de semana	Si de bailar se trata, identifican lugares donde puedan ir.	Ticket de gasto en entretención nocturna.	Cada cuanto salen a bailar
-Junta con amigos en casas -Comer fuera -Carretear con pareja -Tiempo en familia -Cine -Asados -Bares -Teatro y exposiciones -Bailar -Matrimonios	Conocen 3 lugares donde pueden ir a bailar, pero no todos los entrevistados han ido. Muy pocos tienen sus preferidos, máximo 1 lugar.	El Rango varía entre \$35.000 - \$40.000	Cada tres meses salen al menos 2 veces a bailar en grupos generalmente.

Edad 55 - 65

Qué hacen en su tiempo libre nocturno en un fin de semana	Si de bailar se trata, identifican lugares donde puedan ir.	Ticket de gasto en entretención nocturna.	Cada cuanto salen a bailar
<ul style="list-style-type: none"> -Cenar fuera o en casa -Juntas en casas de amigos -Cine -Teatro -Escuchar conciertos -Clubes de música -Clases de tango – salsa -Matrimonios -Leer 	<p>No identifican claramente una discoteque, algunos de ellos conocen lugares costumbristas como Bali Hai, o parrilladas bailables pero que no son de su gusto. Tienen recuerdos de sitios donde solían ir a bailar como las Brujas y Golden Music (en sus tiempos) ya que este dicen que ya no para ellos.</p>	<p>El Rango varía entre \$35.000 - \$40.000</p>	<p>Salen en ocasiones de matrimonios o cumpleaños específicos pero en casa. Les gustaría salir pero no tienen donde o los lugares que hay son parrilladas que no van con sus estilos de vida ni música que les guste. Si en una fiesta hay músicaailable de su agrado, son los primeros en la pista.</p>

Edad 65 - 75

Qué hacen en su tiempo libre nocturno en un fin de semana	Si de bailar se trata, identifican lugares donde puedan ir.	Ticket de gasto en entretención nocturna.	Cada cuanto salen a bailar
<ul style="list-style-type: none"> -Leer - Comer con amigas - Ver películas en casa -Invitar amigos -Teatro -Conciertos - Visita de la familia a la casa 	<p>Ninguno, no identifican lugares para bailar.</p>	<p>El Rango varía entre \$20.000 - \$30.000</p>	<p>No salen a bailar ni buscan esto como un plan nocturno, se ahogan con mucha gente, le molesta el ruido y música fuerte donde no se puede conversar. No obstante si hay música del agrado bailan en ocasiones como matrimonios y fiestas familiares como año nuevo. Bailan máximo dos piezas seguidas)</p>

Segmento turistas en Chile

Según estudio de mercados emisivos a Chile, de XProfile se reúne la siguiente información en relación a los consumidores turistas en el país. (Ver anexo 8, Mercados emisivos a Chile, pág 42).

PAIS	EDAD	QUIENES SON / QUE BUSCAN	COMO Y DONDE SE INFORMAN	GASTO	VISITANTES POR AÑO	PDM
España	18 - 30	Viajeros individuales, con pareja o amigos de forma económica. Son sociables y buscan aventura y diversión. Abierto a visitar localidades no típicas. Entusiastas y consumidores moderados.	Avezados usuarios de internet, intensivos usuarios de redes sociales, propensos a seguir buenas campañas virales. No sensibles a lo publicitario pero sí a editorial. Blogs y foros.	USD 2500 - 5000	71143	2,3%
	35 - 65	Profesionales y administrativos con ingreso medio alto. Son parejas sin hijos a cargo o viajeros independientes. Compran principalmente por internet. Se hospedan en hoteles 3 o 4 estrellas. Les gusta explorar, la naturaleza e integrarse en la costumbre y cultura local. Disfrutan el buen comer y beber.	Se informa y compra por internet principalmente, por agencia de viajes y escuchan las recomendaciones de amigos y otros viajeros. Buscan en periódicos y guías de viaje.	USD 7500 - 10000		
	50 - 65	Profesionales y empresarios con altos ingresos. Parejas sin hijos y amigos. Les gusta ver e integrarse con la cultura local. Desarrollo personal y disfrutan del buen comer y beber. Hoteles 5 estrellas pero con toques rústicos. Viajan por agencias de lujo	Principalmente internet, agencia de viaje de lujo, documentales, guías especializados. Escuchan recomendaciones de amigos y son viajeros conocedores.	USD 700		

PAIS	EDAD	QUIENES SON / QUE BUSCAN	COMO Y DONDE SE INFORMAN	GASTO	VISITANTES POR AÑO	PDM
Argentina	25 - 55	Personas diversos rangos etarios clase media argentina. Jóvenes viajando con parejas, amigos. Familias. Viajeros de verano en vehículo particular.	RRSS alto, fuerte búsqueda en revistas y guías de turismo. Vía pública y tv cable.	USD 2500	1.362.752	41.1%
	35 - 55	Técnicos y profesionales clase media . Media alta. Viajan en parejas, grupos de amigos y familias. Personas culta e informadas. Buscan cultura, probar, buenos precios.	RRSS alto, fuerte búsqueda en revistas y guías de turismo. Vía pública y tv cable. Diarios online	USD 2500 - 7000		
	35 - 65	Profesional ejecutivo de altos ingresos, GSE alto. Parejas o grupos de amigos. Viajan fines de semana largos y vacaciones de invierno.	RRSS alto, fuerte búsqueda en revistas y guías de turismo. Vía pública y tv cable. Diarios online y revistas sociedad.	USD 7500 - 10000		
Brasil	18 - 40	Jóvenes profesionales GSE alto. Viajan en pareja o grupo de amigos, les interesa la vida nocturna pasarlo bien y tener desafíos.	Confían en recomendaciones directas, nivel de internet altísimo incluye elevado uso de redes sociales y buscadores. Compran online. Revistas especializadas y blogs.	USD 2500 - 5000	362.162	10,20%
	30 - 50	Trabajadores clase media, precio principal criterio de compra. Viajan en familias y grupos de amigos. No buscan experiencias particulares. Trabajan para viajar.	Confían en recomendaciones directas, nivel de internet altísimo incluye elevado uso de redes sociales y buscadores. Compran online. Revistas de variedades y farándula.	USD 5000 - 7500		
	55 - 70	Parejas adultas y jubiladas de altos ingresos. Viajan en pareja y familia sin hijos a cargo. Viajan con paquetes lujo all inclusive con las mejores prestaciones disponibles. Exigentes, sofisticados e interesados en la cultura de destino. Disfrutan buena mesa y bebidas.	Confían en recomendaciones directas, nivel de internet altísimo incluye elevado uso de redes sociales y buscadores. Compran online. Revistas de viaje, sociedad, temáticas. Agencias de lujo.	USD 7500 - 10000		

PAIS	EDAD	QUIENES SON / QUE BUSCAN	COMO Y DONDE SE INFORMAN	GASTO	VISITANTES POR AÑO	PDM
Perú	25 - 55	Clase media emergente, viajan en familia, con hijos o parejas. Buscan ampliar su roce social, sentir hospitalidad.	Principalmente internet para búsqueda y compran por agencia no online. Escuchan el boca a boca de compañeros y vecinos. Siguen facebook y twitter y confían en sus recomendaciones. Sitios web y revistas de aerolíneas.	USD 700	331274	9,30%
	50 - 70	Parejas adultas y jubilados de altos ingresos. Viajan en pareja, familia e hijos entre 10 y 20 años. Contratan programas de lujo all inclusive. Buscan disfrutar al máximo y gozar de la gastronomía y vinos.	Internet, boca a boca y recomendaciones directas. Revistas de variedades y sitios web y revistas de aerolíneas.	USD 5000		
USA	18 - 27	Estudiantes o trabajadores distintos GSE, viajan de forma económica. Son educados, conectados y buscan aventura.	Avezados usuarios de internet, intensivos usuarios de redes sociales, propensos a seguir buenas campañas virales. No sensibles a lo publicitario pero sí a editorial. Blogs y foros.	USD 3000	154204	4,90%
	30 - 45	Jóvenes profesionales o emprendedores, ingreso medio alto, principalmente viajeros individuales, algunos viajan con pareja o amigos. Destinos elegidos por actividades preferidas.	Avanzados usuarios de internet, Sitios outdoors especializados, siguen campañas virales.	USD 5000		
	45 - 75	Profesionales y empresarios con salarios altos. Viajan en pareja o familia. Viajan por agencia y se hospedan en hoteles 5 estrellas. Buscan que todo funcione de acuerdo a lo ofrecido.	Principalmente en internet, agente de viajes, boca a boca, revistas y guías de viajes, especializadas, geográficas y culturales. Tours.	USD 7500		

Composición del gasto y ocasiones de compra:

Según los datos arrojados por la VII Encuesta de Presupuestos Familiares 2012 (www.ine.cl) el gasto promedio del hogar aumenta de acuerdo al nivel educacional del jefe de hogar. Tomando estos datos como ejemplo, podemos identificar que aquellas personas que cuentan con título universitario, postítulo, magíster y doctorado, están gastando entre 1.500.000 CLP – 2.500.000 CLP. De este gasto promedio, después de alimentación, transporte y salud; el gasto más importante es para los rubros de recreación y cultura; bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; y restaurantes y hoteles. (Ver Anexo 9, Tiempo libre y recreación, pág 47)



Fuente: VII Encuesta de Presupuestos Familiares 2012



Fuente: VII Encuesta de Presupuestos Familiares 2012

Drivers de consumo:

Según los resultados arrojados por el estudio Chile 3D 2015, el comportamiento de la sociedad chilena se ve reflejado en algunas afirmaciones que van de a poco manifestándose en la manera de relacionarse con las empresas y su oferta así como con los medios por donde se informan sobre las mismas.

- *La sociedad amplia parece lejana y hostil. Las comunidades parecen amigables y acogedoras.*
- *En la sociedad amplia hay reglas, jerarquías, estructura, élites. En las comunidades somos iguales, aceptados, incluidos, respetados.*
- *Las comunidades se multiplican: Runners, ciclistas, recitales, comunidades virtuales, de hobbies, grupos de espiritualidad y más. La tecnología lo facilita.*
- *La tendencia es a la atomización.*

Con esto se puede detectar la importancia de rodearse cada vez más con grupos homogéneos que compartan gustos y preferencias similares. Así mismo, la idea de lo *Premium* (12 Tendencias del Nuevo Consumidor, web site GFK Adimark) nos enfrenta a un consumidor que le atrae la posibilidad de pertenecer a grupos selectos como una forma de reconocimiento; si a esto le sumamos la tendencia de la autogratificación, se

entiende que existen drivers suficientes para que el segmento valore el servicio propuesto.

Parte clave dentro de la valoración de la oferta es la nueva ecuación de valor que, según GFK Adimark, disminuye la importancia del precio ante una buena atención, calidad, imagen y coherencia del servicio entregado en comparación con lo recibido. Todo esto en contraste con las experiencias pasadas y la capacidad de mantener el nivel en el tiempo.

De acuerdo a los hallazgos psicométricos, se ha masificado un proceso decisional en que el factor precio no tiene la ponderación determinante que tenía antes. (Chile 3D 2014).

Otro factor que guía el comportamiento del consumidor chileno es la percepción sobre su derecho a exigir no solo un estándar en el producto o servicio sino que se cumplan las expectativas que la marca le genera por medio de su mensaje. Por lo tanto, es muy valorada la capacidad de generar una relación donde el consumidor se sienta escuchado y más allá, que se sienta que su voz es parte fundamental en esta relación.

3. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDAD

- ✓ Segmento etario en crecimiento dentro de Chile
- ✓ Existe la necesidad y el gusto en el segmento de 55 – 65, por bailar.
- ✓ Falta de oferta para ir a bailar para el segmento 55-65 años.
- ✓ Disposición a pagar del segmento 55 – 65 en un servicio que ofrezca baile
- ✓ Bajas barreras de entrada en la industria

En el análisis de la industria se observa un crecimiento en aparición de restaurantes, bares y discotecas en Santiago. Estos están orientados principalmente a gente joven universitaria o recién graduados con oferta para distintos GSE. Mientras más joven más alternativas se encuentran disponibles en el mercado mientras que son pocas las opciones que quedan a partir de los 50 años. Esto nos ofrece una oportunidad de desarrollar una nueva oferta dentro de un segmento que en la actualidad no está siendo explotado dentro de la capital chilena.

Al mismo tiempo el segmento etario comprendido entre los 50 años en adelante, es uno de los rangos de mayor proyección de crecimiento en el tiempo, con un incremento porcentual del 4% promedio anual en Chile. Siendo este el segmento en el que la industria de las discotecas no está invirtiendo mayoritariamente, esto ofrece un importante número de usuarios y posibles clientes para un servicio enfocado en este segmento. A su vez, dentro del análisis del comportamiento del consumidor, las personas sobre los 50 años, sienten disconformidad frente a la oferta para ocupar su tiempo libre mientras que las tendencias muestran una vitalidad latente en el segmento vinculada con la necesidad de sentirse activos socialmente pero compartiendo con sus pares.

AMENAZA

- ✓ Alta presencia de sustitutos para uso del tiempo libre nocturno.
- ✓ Amenaza de nuevos entrantes que ofrezcan algo similar.
- ✓ La experiencia de los competidores en la industria que pueden ampliar su servicio al mismo segmento.

La amenaza de nuevos entrantes es alta, sin embargo se va disminuyendo conforme se especializa el servicio y se diferencia la oferta de valor usualmente enfocándose con estrategias de calidad del servicio y brindando una experiencia valorada por el consumidor. Esto relacionado con las discoteques. En cuanto a los restaurantes, aplica de la misma manera pero se debe incluir una alta competencia de los participantes de la industria ya que es más difícil enfocar este servicio a un segmento etario particular.

Una amenaza de los competidores actuales en la industria es la experiencia en la administración y manejo de este tipo de negocios y el know how que ya tienen adquirido. Al mismo tiempo la preferencia establecida en los consumidores, quienes identifican claramente sus lugares predilectos. En este sentido esta amenaza establece un desafío comunicacional, en el ambiente de restaurantes y bares hay tantos diferentes, que varios consumidores ya podrían tener sus elecciones claras y costumbres o tradición de ir a ciertos lugares, por ende se requiere una buena difusión.

4. CONCLUSIONES

Se puede concluir en base a los estudios anteriores que el establecer un servicio de discotheque para el segmento sobre los 50 años es una oportunidad de negocio dentro de la ciudad de Santiago donde además se cuenta con barreras de entrada bajas debido a la mediana inversión que implica un servicio de este tipo.

De manera general se identifica que una incursión en la industria que no se establezca con una sólida estrategia de segmentación no garantiza la sostenibilidad en el tiempo. Las posibilidades de ingresar a la industria son favorables y siempre que se plantee una oferta diferenciada también está la posibilidad de obtener mayores rentabilidades. Aspectos internos de la empresa como sus capacidades y cadena de valor serán claves para establecerse con solidez y lograr atraer al segmento definido captando su disposición a pagar por una experiencia que apunte a generarle valor.

BIBLIOGRAFÍA

- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, www.bcn.cl
- Ley sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas
<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=220208>
- www.chileatiende.cl
- Estudio: Avenidas comerciales zona Oriente, www.realsource.cl
- www.ine.cl
- Artículo: 12 Tendencias del nuevo consumidor, www.adimark.cl
- Artículo: 5 tendencias en publicidad y tecnología para el 2015,
www.marketingdirecto.com
- Artículo: nuevas tendencias del Marketing y la Publicidad, www.digitivity.com
- Artículo: de qué hablamos cuando hablamos de clase media,
<http://www.t13.cl/noticia/actualidad/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-clase-media-0>
- Informe Grupos Socioeconómicos 2012, <http://www.udd.cl/wp-content/uploads/2013/06/Informe-Actualizaci%C3%B3n-GSE-2012.pdf>
- Artículo: De verdad los 40's son los nuevos 30's?, www.mujerhoy.com
- Estudio: Mapa Social de Santiago,
<http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2015/05/659-630172-9-estudio-muestra-como-ha-cambiado-el-mapa-social-de-santiago.shtml>
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary - "Marketing" cap. 10
- BELCH Gorge, BELCH Michael, Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, 6ta Edición, México, s/a.
- Marketing Directo, Diccionario: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/aida-2/>
- Artículo Senama, Adulto Mayor a Tono. http://www.senama.cl/n5055_02-09-2014.html
- CIFRAS DEL MERCADO DE INTERNET EN CHILE <http://www.iab.cl/>

ANEXOS

Anexo 1

DOCUMENTOS REQUERIDOS (CHILE ATIENDE) (SII)

Dependiendo del tipo de instalación, se deben presentar los siguientes documentos:

- Zonificación municipal.
- Boletas de servicios de agua potable y alcantarillada otorgada por la empresa sanitaria correspondiente o autorización sanitaria del servicio particular de agua potable y alcantarillado.
- Memorias técnicas de los procesos productivos.
- Memoria de control de disposición de residuos sólidos domésticos.
- Plano o croquis de las instalaciones en escalas 1:50 a 1:100.
- Croquis de los sistemas de eliminación de calor, olor y vapor.
- Listado de materias primas a utilizar.
- Sistema de control de calidad sanitaria.
- Listado de los alimentos que se elaborarán.

COSTO DEL TRÁMITE

- Tope máximo a pagar puede ser \$611.700. El arancel se calcula en base al arancel de los "fines" o "actividades" que se realizan en una instalación, más el 0,5% de la declaración de capital presentado ante el Servicio de Impuestos Internos (SII).

MARCO LEGAL

- Reglamento sanitario de los alimentos (D.S.977/96, del MINSAL).
- Reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas de los lugares de trabajo (D.S. 594/99, del MINSAL).
- Sociedades Comerciales → *Sociedad de Responsabilidad Limitada*. Son sociedades de personas en que los socios responden hasta el monto de sus aportes. La sociedad de responsabilidad limitada sea civil o comercial es siempre solemne, debe constar en escritura pública, cuyo extracto debe inscribirse en el Registro de Comercio y publicarse en el Diario Oficial. Las modificaciones sociales son todos actos que deben cumplir las mismas formalidades de la constitución. En lo no previsto por la ley que trata las sociedades de

responsabilidad limitada se rigen supletoriamente por las normas de la sociedad colectiva contempladas en el Código Civil y en el Código de Comercio.

- LEY NUM. 19.925 (Leychlie.cl)

LEY SOBRE EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Artículo primero.- Apruébese la siguiente LEY SOBRE EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS:

Artículo 1º.- Esta ley regula el expendio de bebidas alcohólicas; las medidas de prevención y rehabilitación del alcoholismo, y las sanciones y los procedimientos aplicables a quienes infrinjan las disposiciones pertinentes.

Extracto:

c) RESTAURANTES DIURNOS O NOCTURNOS, con expendio de bebidas alcohólicas a los clientes que concurran a ingerir alimentos preparados. Los Restaurantes Diurnos que cuenten con este tipo de patentes podrán realizar espectáculos artísticos consistentes en música en vivo.

Valor Patente: 1,2 UTM.

d) RESTAURANTE DE TURISMO, que comprende las patentes de restaurante, cantina y cabaré.

Valor Patente: 4 UTM.

o) SALONES DE BAILE O DISCOTECAS, establecimientos con expendio de bebidas alcohólicas para ser consumidas en el mismo recinto, con pista de baile y música envasada o en vivo.

Valor Patente: 2 UTM.

q) SALONES DE MÚSICA EN VIVO, establecimientos con expendio de bebidas alcohólicas y venta de comidas, según el tipo de la patente principal, donde se realicen presentaciones de música en vivo.

Valor Patente: 3,5 UTM.

Anexo 2

Gasto en entretenición

La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) 2012, realizada por el INE, tiene por objetivo identificar la estructura y características del gasto en consumo final de los hogares, con un período de referencia de un año, constituyéndose este estudio en una pieza fundamental para la actualización del Índice de Precios al Consumidor (IPC).



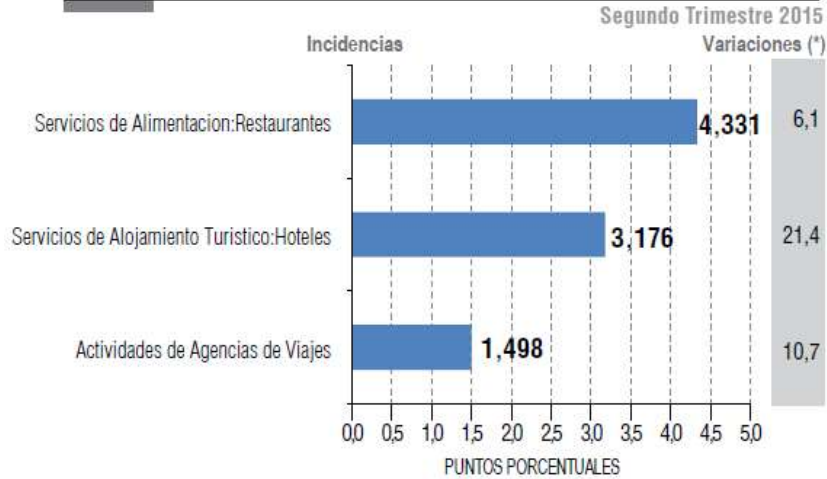
(*) "Otros" se compone de: Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; Prendas de vestir y calzado; Muebles y artículos para el hogar; Salud; Comunicaciones; Recreación y cultura; Restaurantes y hoteles, y Bienes y servicios diversos.

Índices de ventas de sectores de servicios (IVSS)

Boletín informativo del instituto nacional de estadísticas – 31 de agosto 2015.

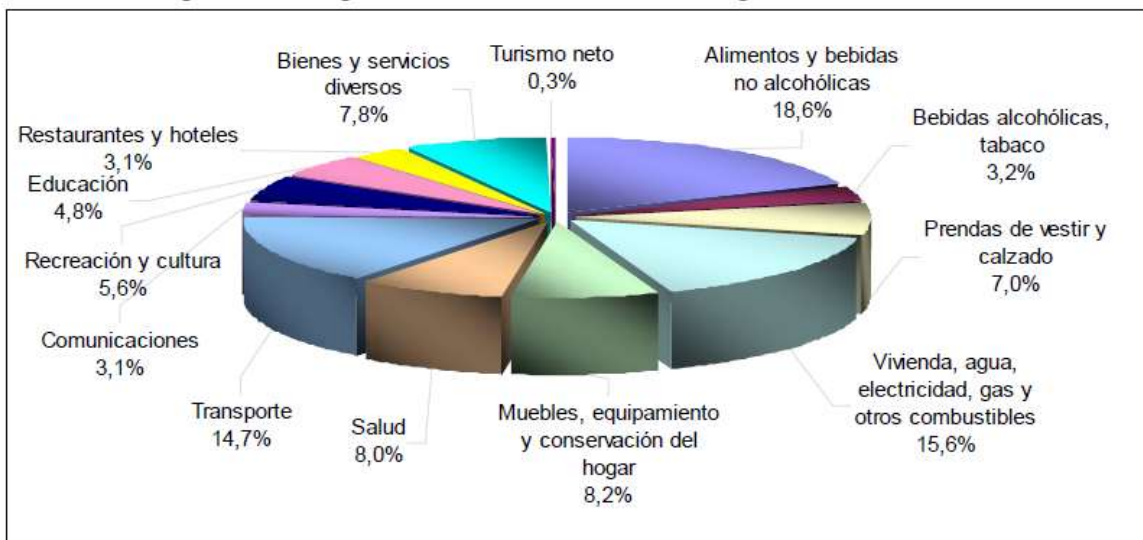
Por tipo de servicio, destacó el Índice de Servicios de Hoteles, Restaurantes y Agencias de Viajes que tuvo un crecimiento de **9,0%** en relación al mismo trimestre del año anterior.

Incidencias y Variaciones de Subactividades dentro de Servicios de Hoteles, Restaurantes y Agencias de Viajes



GASTO PORCENTUAL DE CONSUMO.

ESTUDIOS ECONÓMICOS ESTADÍSTICOS - BANCO CENTRAL DE CHILE. “Clasificación del gasto en consumo final de los hogares e instituciones privadas sin fines de lucro por finalidad, Período 2003-2007”

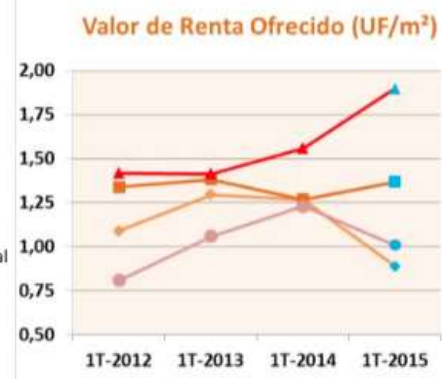
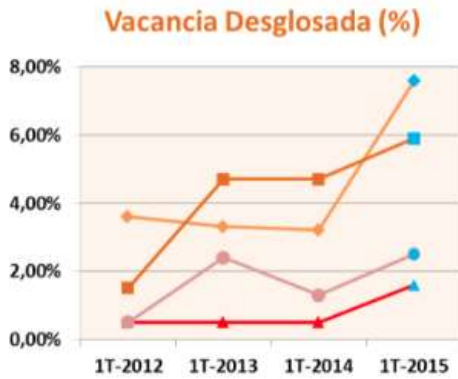


Se observa que suman un 11% aproximado de gasto en entretención, recreación, tiempo libre.

Informe avenidas comerciales
(Fuente Real Source Consulting)

RESUMEN:			
Sector Comercial	Vacancia		Valor UF/m ²
1 Vitacura	7,6%	↑	0,89 ↓
2 Las Condes CBD	5,9%	↑	1,37 ↑
3 Providencia	1,6%	↑	1,90 ↑
4 Apoquindo Central	2,5%	↑	1,01 ↓
5 Apoquindo Oriente	0,8%	↔	0,60 ↔
Promedio Ponderado	4,03%	↑	1,17 ↓

Las flechas corresponden a indicadores de tendencia en relación al 1T-2014.



AVENIDAS COMERCIALES – ZONA ORIENTE:



N° Sector Comercial	Ejes Comerciales
1	Vitacura : Av. A. de Córdoba / Av. Nva Costanera / Av. Vitacura
2	Las Condes CBD : Av. Apoquindo Poniente / Av. I. Goyenechea / Av. El Bosque / Av. Vitacura
3	Providencia : Av. Providencia / Av. Nva. Providencia
4	Apoquindo Central : Av. Apoquindo (central)
5	Apoquindo Oriente : Av. Apoquindo (oriente)

Anexo 4

Crecimiento demográfico

CHILE: Proyecciones y Estimaciones de Población. 1990-2020, INE.

REGIÓN METROPOLITANA DE SANTIAGO: Población total por sexo y Años terminados en 0 y 5 estimados al 30 de junio, según grupos quinquenales de edad. 1990 – 2020

GRUPO DE EDAD	AÑOS						
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
TOTAL	5.190.548	5.702.576	6.171.283	6.538.896	6.883.563	7.193.719	7.460.708
0- 4	570.408	580.855	521.594	504.133	506.949	510.752	506.164
5-9	499.527	566.197	578.499	511.723	494.364	496.797	500.264
10-14	435.234	500.988	561.169	573.586	506.342	488.526	490.421
15-19	469.422	433.261	517.575	570.306	582.276	512.657	494.435
20-24	493.276	493.496	486.620	550.333	603.078	611.662	537.256
25-29	516.663	520.616	520.415	493.551	558.079	609.747	617.718
30-34	456.046	522.177	510.699	514.358	486.924	550.293	601.174
35-39	355.384	449.313	517.135	502.540	506.589	477.847	540.030
40-44	300.416	359.751	452.443	510.785	496.251	500.158	470.748
45-49	259.487	298.797	353.078	445.587	503.808	489.115	493.027
50-54	201.393	252.203	294.486	344.681	435.855	493.520	478.941
55-59	173.566	193.477	245.792	283.478	331.730	420.571	477.573
60-64	149.183	165.682	182.149	231.077	267.177	312.555	397.903
65-69	111.585	133.066	148.902	166.147	212.081	246.077	287.964
70-74	85.875	98.089	119.298	131.815	147.432	189.489	221.004
75-79	58.454	68.934	80.304	100.294	111.766	125.622	162.762
80+	54.629	65.674	81.125	104.502	132.862	158.331	183.324

Anexo 5

Estadísticas de Empresas por Rubro, Subrubro y Actividad Económica

Elaborado por: Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Estudios del Servicio de Impuestos Internos.

Fuente(s): Formularios 22 ,29 y Declaraciones Juradas N° 1887 que se encuentran registradas en las bases del SII.

Fecha de extracción de los datos: 01/09/2014.

AÑO COMERCIAL	2005			
	Número de Empresas	Ventas (UF)	Número de Trabajadores Dependientes Informados	Renta Neta Informada de Trabajadores Dependientes (UF)
552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	28.378	76.628.020	163.808	10.564.566
552010 - RESTAURANTES	17.968	40.811.127	90.327	5.160.606
552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS)	2.769	8.102.934	13.557	714.992
552030 - CASINOS Y CLUBES SOCIALES	302	298.200	187	26.010
Total general	863.113	11.727.573.519	5.958.583	866.195.454

AÑO COMERCIAL	2012			
	Número de Empresas	Ventas (UF)	Número de Trabajadores Dependientes Informados	Renta Neta Informada de Trabajadores Dependientes (UF)
552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	34.886	100.094.849	228.319	13.620.027
552010 - RESTAURANTES	16.117	64.064.332	133.862	8.222.966
552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS)	7.833	9.539.160	19.695	982.827
552030 - CASINOS Y CLUBES SOCIALES	397	923.784	2.099	165.788
Total general	988.743	18.021.517.693	8.659.897	1.517.508.102

AÑO COMERCIAL	2013			
	Número de Empresas	Ventas (UF)	Número de Trabajadores Dependientes Informados	Renta Neta Informada de Trabajadores Dependientes (UF)
552 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	36.592	114.504.149	235.142	15.581.327
552010 - RESTAURANTES	16.215	72.058.534	137.967	9.178.576
552020 - ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA (BARES, FUENTES DE SODA, GELATERIAS)	8.691	12.215.625	23.549	1.440.282
552030 - CASINOS Y CLUBES SOCIALES	404	1.050.996	1.895	172.210
Total general	1.014.482	19.329.832.369	8.709.993	1.626.183.783

Anexo 6

Ranking Restaurantes (degusta.cl)

Ranking por categorías

Románticos 	Desayuno 	Familia/Niños 	Turistas 
<ol style="list-style-type: none"> 1. Majestic 2. Vietnam Discovery 3. Como Agua Para Chocolate 4. Ichiban 5. Ikao Sushi <p style="text-align: right;">+Ver más</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juan Valdez Cafe 2. Tavelli 3. Vop Café 4. Blue Jar 5. Pastelería California <p style="text-align: right;">+Ver más</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Golfo di Napoli 2. Tavelli 3. Ocean Pacifics 4. Johnny Rockets 5. Calypso <p style="text-align: right;">+Ver más</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Galindo 2. Ana María 3. Boulevard Lavaud 4. Restaurante Ica 5. Kintaro <p style="text-align: right;">+Ver más</p>

Ranking por tipo de cocina

Chilena	Internacional	Americana	Italiana	Japonesa
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuente Suiza 2. Lomit's 3. Elkika Ilmenau 4. Dominó 5. Galindo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ox 2. Cozzinatte 3. Lomit's 4. Margó 5. Zanzibar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Burguesia 2. Uncle Fletch 3. Hard Rock Cafe 4. Mr. Jack 5. Johnny Rockets 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nolita 2. Le Due Torri 3. Golfo di Napoli 4. Farina Le Due To... 5. Pasta e Basta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ichiban 2. Senz 3. Niu Sushi 4. Naoki 5. Panko

Peruana	Parrillada	Sandwichería	Pizzería	Fusión
<ol style="list-style-type: none"> 1. Astrid y Gastón 2. Warique 3. La Mar 4. Machupichu 5. La Gloria 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Hacienda Gau... 2. Eladio 3. Las Vacas Gordas 4. La Uruguaya 5. Santabresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciudad Vieja 2. La Gloria 3. Fuente Alemana 4. Fuente Mardoqu... 5. Tip y Tap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiramisú 2. Golfo di Napoli 3. Papa John's Pizza 4. Wallo's Pizza 5. Caramagnola 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nolita 2. Ichiban 3. Osaka 4. Naoki 5. Zabo

Ranking por zona

Las Condes	Providencia	Vitacura	Santiago Centro	Lo Barnechea
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nolita 2. Le Due Torri 3. Tiramisú 4. Majestic 5. Pasta e Basta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Astrid y Gastón 2. Le Bistrot 3. Casaluz 4. Baco 5. El Ancla 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ox 2. Le Due Torri 3. La Mar 4. Cozzinatte 5. Quinoa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le Due Torri 2. Le Due Torri 3. Le Due Torri 4. Fuente Alemana 5. Fuente Mardoqu... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le Due Torri 2. Doña Tina 3. Da Noi 4. Margó 5. Papa John's Pizza

Anexo 7

Ranking Discotheques (tripadvisor.cl)

 <p>Certificado de Excelencia</p>	<p>Subterraneo N.º 2 de 40 Vida nocturna en Santiago ●●●●● 59 opiniones "subte en chile" 17/09/2015 "Excelente lugar" 26/08/2015</p> <p>✓ Coincidencia: <input type="text" value="Discotecas y clubes de baile"/></p>
 <p>Certificado de Excelencia</p>	<p>Las Urracas N.º 10 de 40 Vida nocturna en Santiago ●●●●● 45 opiniones "Excelente lugar para pasarlo bien" 17/08/2015 "Pésima atención por parte del pers..." 01/07/2015</p> <p>✓ Coincidencia: <input type="text" value="Discotecas y clubes de baile"/></p>
	<p>Club Ovejas Negras N.º 26 de 40 Vida nocturna en Santiago ●●●●● 1 opinión "INCREÍBLE Y GRATO AMBIENTE" 09/09/2015</p> <p>✓ Coincidencia: <input type="text" value="Discotecas y clubes de baile"/></p>
	<p>Lemon Lab N.º 32 de 40 Vida nocturna en Santiago ●●●●● 1 opinión "Lugar ideal para os festeiros" 31/07/2015</p> <p>✓ Coincidencia: <input type="text" value="Discotecas y clubes de baile"/></p>
	<p>Rosa Negra N.º 33 de 40 Vida nocturna en Santiago ●●●●● 1 opinión "Salsoteca para bailar y pasar un r..." 27/07/2015</p> <p>✓ Coincidencia: <input type="text" value="Discotecas y clubes de baile"/></p>
	<p>Club Matta Discoteque N.º 36 de 40 Vida nocturna en Santiago ●●●●● 19 opiniones "Excelente fiesta" 13/09/2015 "Pésima celebración de cumpleaños" 13/09/2015</p> <p>✓ Coincidencia: <input type="text" value="Discotecas y clubes de baile"/></p>

Ranking según hoy x hoy (<http://chile.voyhoy.com/>)

- Club La Feria
- Onaciu
- El túnel

- Candelaria
- Mamba
- El clan

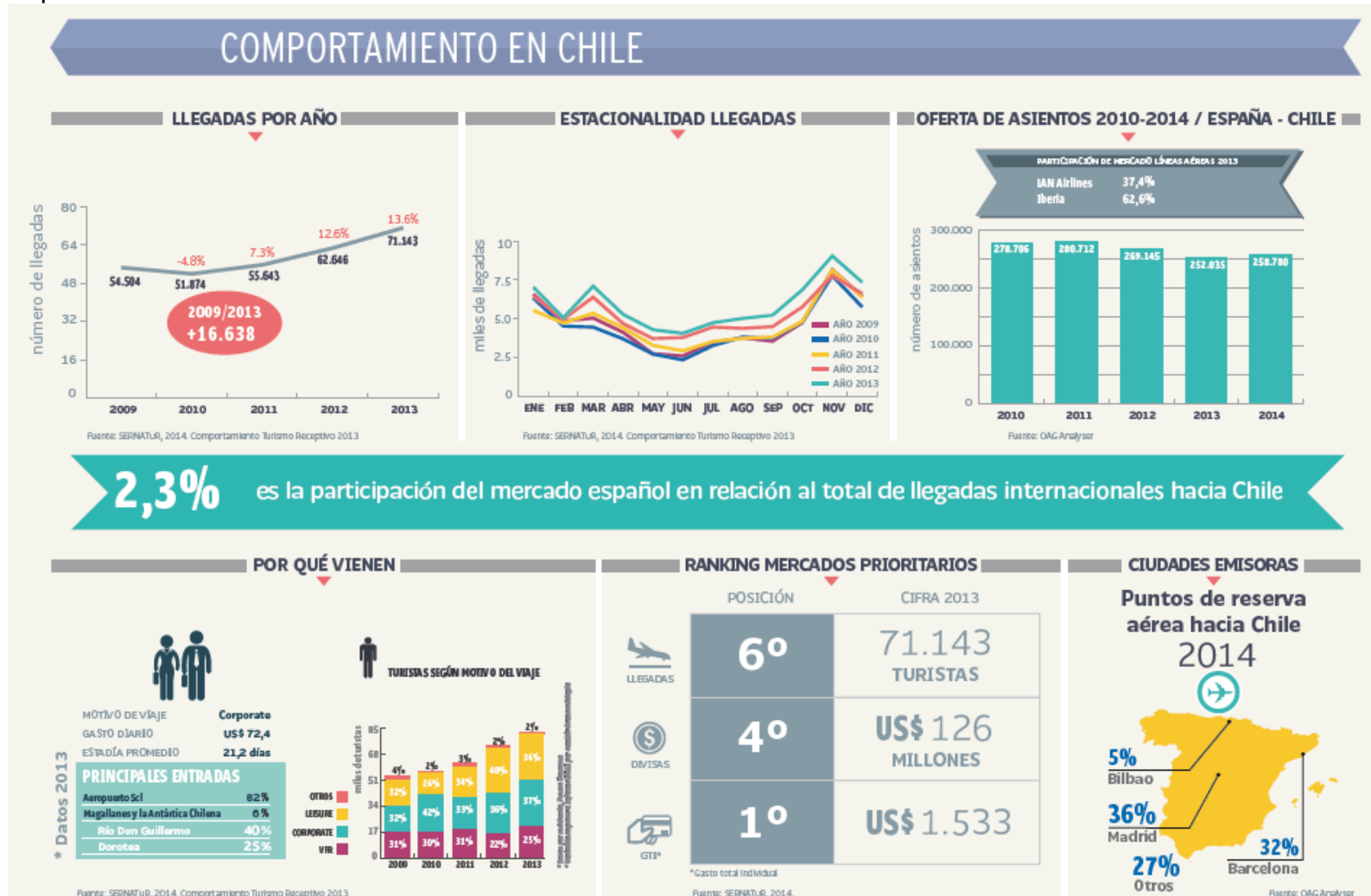
Ranking por Ambiente Club / Dicotheque (800.cl) comunas de Lo Barnechea, Providencia, Santiago, Vitacura.

- Club Eve
- Blondie
- Club La Feria
- Bunker
- Sala Murano

Ranking por Pubs y discotheques Las Condes (carretes.cl)

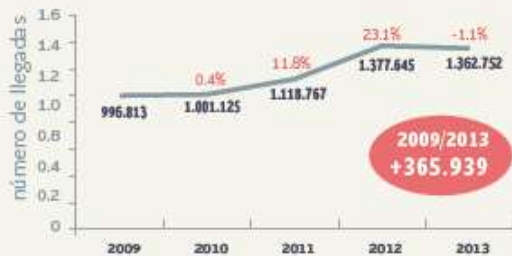
- Fuente Chica Apoquinda
- Status QUO bar
- Pro Bar
- Mosai Café
- Open Bar
- Bar Apoquindo
- Tejazo Lounge
- Flannery's Pub

Anexo 8 Mercados emisivos a Chile España



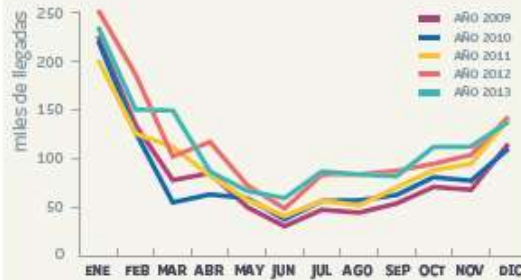
COMPORTAMIENTO EN CHILE

LLEGADAS POR AÑO



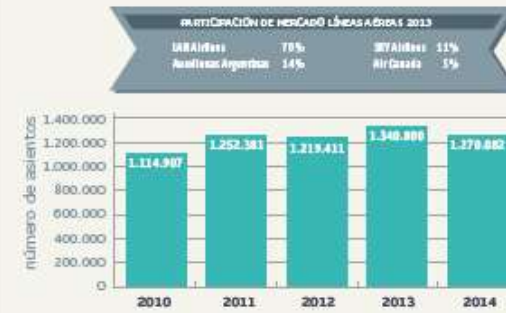
Fuente: SERINATU, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013.

ESTACIONALIDAD LLEGADAS



Fuente: SERINATU, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013.

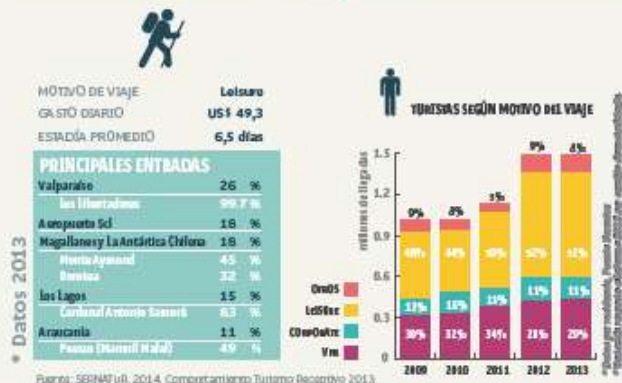
OFERTA DE ASIENTOS 2014 / ARGENTINA - CHILE



Fuente: OAG Analyst

41,1% es la participación del mercado argentino en relación al total de llegadas internacionales hacia Chile

POR QUÉ VIENEN



Fuente: SERINATU, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013.

RANKING MERCADOS PRIORITARIOS

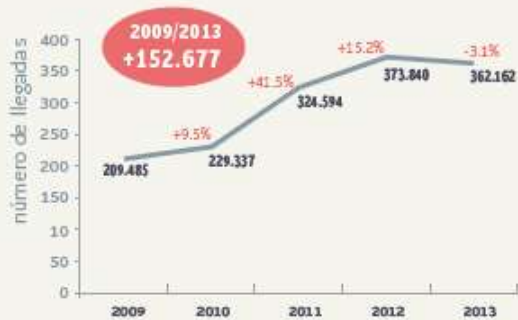


CIUDADES EMISORAS



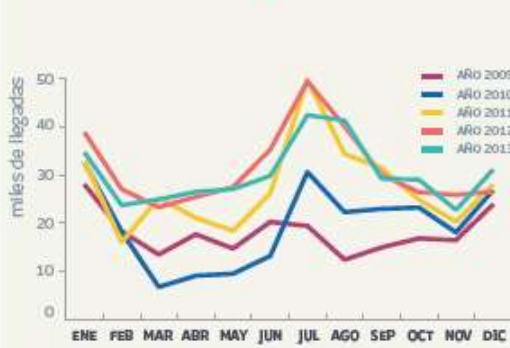
COMPORTAMIENTO EN CHILE

LLEGADAS POR AÑO



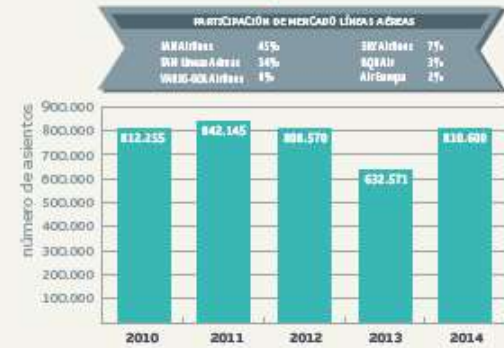
Fuente: SERINATUR, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013

ESTACIONALIDAD LLEGADAS



Fuente: SERINATUR, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013

OFERTA DE ASIENTOS 2010-2014 / BRASIL - CHILE



Fuente: OAG Analyst

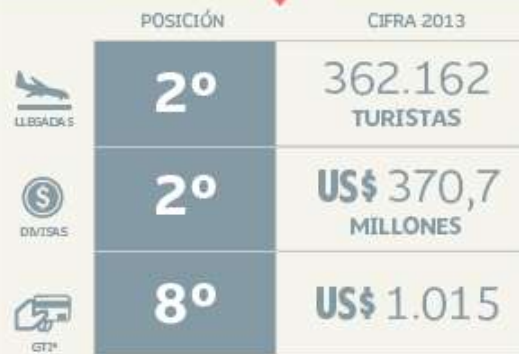
10,2% es la participación del mercado brasilero en relación al total de llegadas internacionales hacia Chile

POR QUÉ VIENEN



Fuente: SERINATUR, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013

RANKING MERCADOS PRIORITARIOS



*Gasto total individual
Fuente: SERINATUR, 2014.

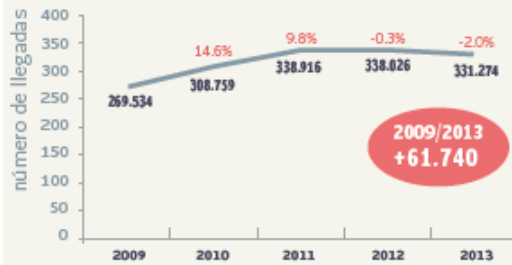
CIUDADES EMISORAS



Fuente: OAG Analyst

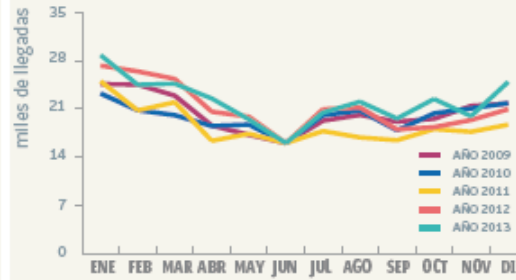
COMPORTAMIENTO EN CHILE

LLEGADAS POR AÑO



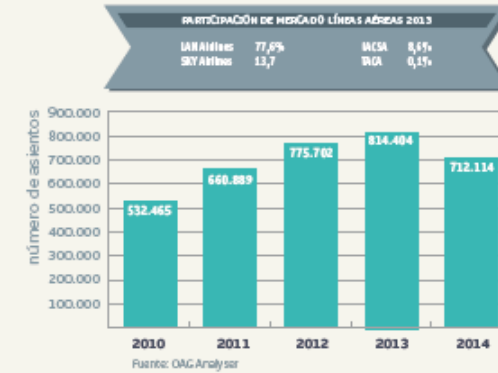
Fuente: SERENATUR, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013

ESTACIONALIDAD LLEGADAS



Fuente: SERENATUR, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013

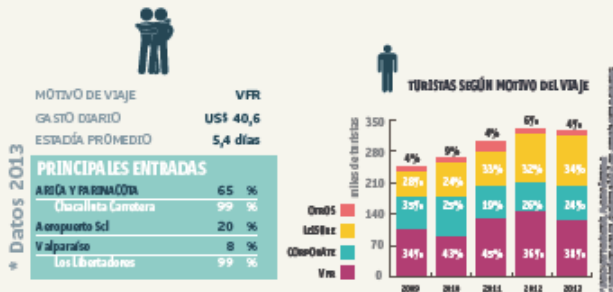
OFERTA DE ASIENTOS 2014 / PERÚ - CHILE



Fuente: OAG Analyst

9,3% es la participación del mercado peruano en relación al total de llegadas internacionales hacia Chile

POR QUÉ VIENEN



Fuente: SERENATUR, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013

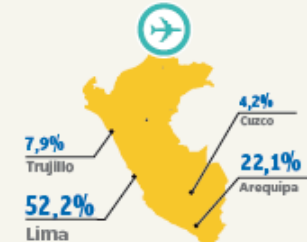
RANKING MERCADOS PRIORITARIOS



*Gasto total individual
Fuente: SERENATUR, 2014

CIUDADES EMISORAS

Puntos de reserva aérea hacia Chile 2014



Fuente: OAG Analyst

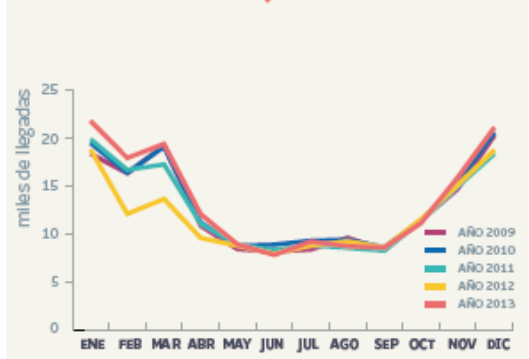
COMPORTAMIENTO EN CHILE

LLEGADAS POR AÑO



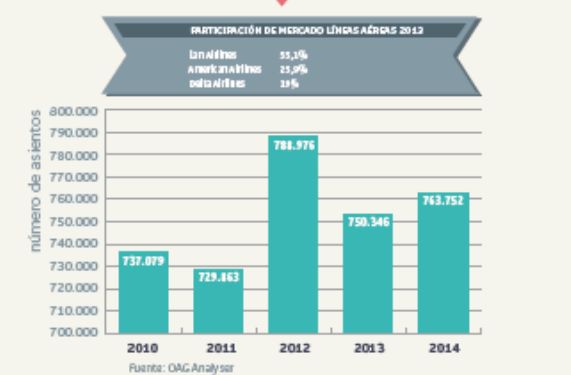
Fuente: SERNATUR, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013

ESTACIONALIDAD LLEGADAS



Fuente: SERNATUR, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013

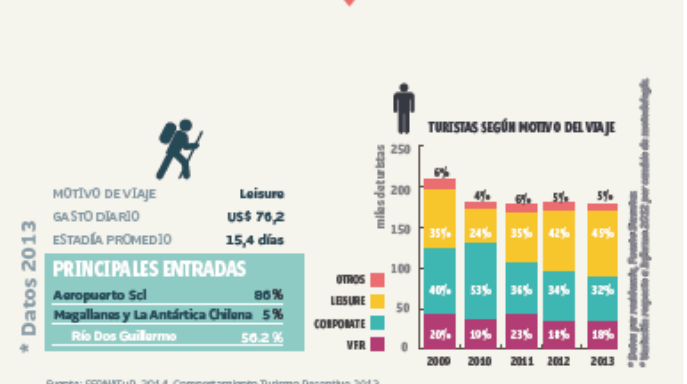
OFERTA DE ASIENTOS 2010-2014 / USA - CHILE



Fuente: OAG Analysts

4,9% es la participación del mercado estadounidense en relación al total de llegadas internacionales hacia Chile

POR QUÉ VIENEN



Fuente: SERNATUR, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013

RANKING MERCADOS PRIORITARIOS



*Gasto total Individual
Fuente: SERNATUR, 2014. Comportamiento Turismo Receptivo 2013

CIUDADES EMISORAS



Fuente: OAG Analysts

Anexo 9

Tiempo libre y recreación INE

(ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales)

TABLA 2: FUNCIONES ARTES ESCÉNICAS DISTRIBUCIÓN (%), POR TIPO DE ESPECTÁCULO. AÑO 2008-2010

AÑO	Total	Teatro infantil	Teatro público gral.	Ballet	Danza moderna o contemp	Danza regional y/o folclórica	Concierto música docta	Opera	Concierto música popular	Circo	Recital de poesía	Otros
2008	100	16	33,2	3,4	7,3	10,1	8,3	1,3	14,9	3,4	1,9	-
2009	100	15,5	35,6	3,6	5,3	9,6	6,8	1,2	15,6	2,3	1,7	2,8
2010	100	15,0	40,7	2,8	5,2	8,4	6,7	0,8	17,2	2,2	0,8	0,0

FUENTE: Encuesta de Espectáculos Públicos INE.

Se observa aumento en la participación de funciones de teatro de público general y conciertos de música popular.

TABLA 3: NÚMERO TOTAL DE ESPECTADORES CON ENTRADAS PAGADAS Y GRATUITAS POR TIPO DE ESPECTÁCULO. AÑO 2009- 2010

AÑO	Teatro infantil	Teatro público general	Ballet	Danza moderna o contemporánea	Danza regional y/o folclórica	Concierto música docta	Opera	Concierto música popular	Circo	Recital de poesía	Otros
2009	681.312	949.886	235.093	247.831	699.424	387.105	108.475	2.152.316	88.305	22.470	82.509
2010	392.343	1.189.949	180.495	262.415	561.405	371.220	78.028	2.396.585	166.950	15.224	0
Variación 2009-010	-42,4	25,3	-23,2	5,9	-19,7	-4,1	-28,1	11,3	89,1	-32,2	-100,0

FUENTE: Encuesta de Espectáculos Públicos INE.

El número de espectadores por tipo de función muestra una variación positiva. Se da un aumento en los espectadores de entradas pagadas en teatro público general, danza moderna, conciertos de música popular y circo.

CUADRO 33: NÚMERO DE ASISTENTES A ESPECTÁCULOS DE ARTES ESCÉNICAS Y OTROS, PAGANDO ENTRADA, POR TIPO DE ESPECTÁCULO. 2008-2010

AÑO	Asistentes ¹											
	TOTAL	Tipo de espectáculo										
		Teatro infantil	Teatro público general	Ballet	Danza moderna o contemporánea	Danza regional y/o folclórica	Concierto música docta	Ópera	Concierto música popular	Circo	Recital de poesía	Otros
2008	2.968.797	487.654	409.862	95.457	94.965	118.735	154.533	77.179	1.456.118	74.154	140	0
2009	2.782.967	388.844	430.391	86.235	78.282	205.102	134.112	61.451	1.299.893	36.545	2.213	59.899
2010	2.666.047	174.716	586.900	52.449	108.289	95.105	103.840	32.066	1.396.702	115.192	788	0