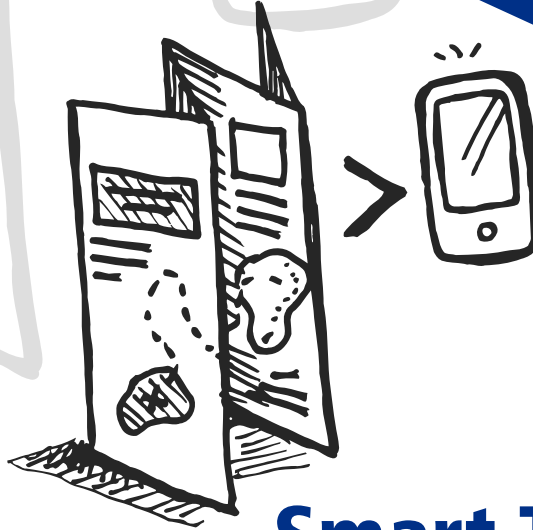




Disponible  
en Video-caso



## Smart Tour

“Applicándose” en el turismo... ¿o en la minería?

En 2011, en la ciudad de Santiago, los ingenieros Alfonso Bahía y Francisco Muñoz lanzaron al mercado una aplicación móvil para la venta de servicios turísticos en las regiones Metropolitana y de Valparaíso. Confiados en las cifras y tendencias nacionales e internacionales que indicaban la masificación del mobile commerce<sup>1</sup>, los socios decidieron invertir cuatro millones de pesos en su negocio.

En julio de 2013, en Chile la industria de los smartphones creció, pero no así las compras hechas con dispositivos móviles. Ante tal panorama, los creadores de Smart Tour planean diseñar una extensión de su aplicación para introducirse en la industria minera, desarrollando soluciones operativas relacionadas con el turismo de negocios,<sup>2</sup> por lo que se encuentran en la disyuntiva de en qué industria invertir sus esfuerzos, en el turismo o en la minería.

*“Montar la arquitectura del modelo de turismo neozelandés en Chile fue imposible por varias razones, entre ellas los altos costos, la poca coordinación entre los proveedores de servicios turísticos y el poco tiempo de estadía del turista extranjero en Santiago”.*

### El nacimiento de Smart Tour

Alfonso Bahía y Francisco Muñoz, ambos ingenieros civiles industriales de la Universidad de Chile, son los socios dueños de Smart Tour, la aplicación móvil diseñada para comprar paquetes turísticos desde dispositivos móviles. La idea surgió por las experiencias personales de ambos viajando al extranjero, en donde el turismo se vende de forma muy distinta a la del medio nacional. La mirada se fijó en el modelo turístico de Nueva Zelandia, ya que ahí existe una red interconectada nacional que, por medio de puntos de venta físicos ubicados estratégicamente y abiertos en distintos horarios (no solo horario de oficina), es posible comprar paquetes turísticos desde y hacia cualquier punto del país.

<sup>1</sup>El comercio móvil (traducción del inglés Mobile Commerce) toma sus bases del e-commerce (compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas) sólo que realizando todas las transacciones a través de un teléfono móvil u otro dispositivo inalámbrico.

<sup>2</sup>El turismo de negocios es el que dice relación con los gastos de un trabajador fuera de su lugar de origen. Por ejemplo los gastos de alimentación, transporte y hospedaje.

El sistema combina las administraciones pública y privada, ya que el Estado otorga franquicias a empresarios interesados en ofrecer este servicio. De esta manera, el turista puede planificar sus viajes sin importa dónde esté, teniendo varias opciones de compra para diversos lugares en un mismo sitio, sin necesidad de estar en la misma ciudad para saber qué hacer y dónde ir, como sucede actualmente en Chile.

Montar la arquitectura del modelo de turismo neozelandés en Chile fue imposible por varias razones: Entre ellas los altos costos, la insuficiente coordinación entre los proveedores de servicios turísticos y la breve estadía del turista extranjero en Santiago.

Alfonso y Francisco estaban convencidos de que estaban frente a un nicho de negocios ineficientemente explotado, por lo que se preguntaron ¿cómo llegar al turista extranjero y extender su tiempo de estadía en Chile? La respuesta fue trasladarse al mundo virtual, creando una geoaplicación que reuniera, en un mismo sitio, diversos servicios turísticos, posibles de comprar desde cualquier lugar del mundo vía comercio móvil.

Una vez diseñado el proyecto y pulido el modelo de negocio, los socios se embarcaron en la búsqueda de proveedores para ofrecer su producto. Ésta fue una ardua tarea, ya que sin una cartera de clientes establecida el servicio no era lo suficientemente atractivo para el empresariado. Sin ofertantes de servicios turísticos los socios no podían vender, por lo que tuvieron que diseñar una estrategia seductora para generar una masa inicial de servicios en la aplicación. La solución fue integrarlos de forma gratuita, y acordaron como pago solamente la publicidad.

En sí, la aplicación funciona como trader<sup>3</sup>. Lo que hace Smart Tour es ofertar distintos servicios turísticos en las regiones Metropolitana y de Valparaíso. Esos servicios han sido previamente comprados a precio de mayorista y el público objetivo es el viajero on the go (El mochilero con dinero que viaja sin una planificación rígida).

Antes de comprar, el cliente debe descargar la aplicación en su smartphone o dispositivo móvil. Smart Tour está pensada para alertar al viajero cuando éste vaya pasando cerca de un sitio turístico de interés. De esta forma si

éste se interesa, puede comprar un tour o servicio relacionado inmediatamente a través de su teléfono. Una vez confirmada la operación, el cliente recibirá una entrada digital (que no es necesario imprimirla) y al mismo tiempo, el proveedor del servicio recibirá los datos de quien realice la compra.

Cabe resaltar que la empresa cuenta con el respaldo y apoyo del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), quienes aportan contactos con proveedores turísticos y agendan reuniones con operadores del sector, para buscar empresas dispuestas a trabajar con ellos y así ofrecer más servicios.

### Las barreras de Smart Tour

En julio del 2013, Smart Tour completó dos años funcionando en la industria de las aplicaciones móviles, y hasta esa misma fecha eran los únicos en el rubro a nivel latinoamericano, posicionándose cada vez más fuerte en el mercado. La empresa se mantiene con muchas opciones de expansión, pero pese al ímpetu y recursos invertidos, las proyecciones fijadas en un comienzo no se han cumplido.

Una razón es la lentitud en la adopción del hábito de compra vía smartphone a nivel nacional por los usuarios, ya que pese a que la tendencia apunta a la masificación de las compras móviles, el mobile commerce (comercio móvil) representa sólo el 1.5% del e-commerce (comercio digital) en Chile, versus el 10% que significa en Estados Unidos, lo cual indica el estado de inmadurez en el uso de la tecnología en nuestro país. Los socios imaginaban que 2013 sería el año definitivo en que las compras por tarjeta de crédito comenzarían a ceder terreno frente a las compras vía celulares, pero no fue así.

Lo anterior repercute directamente en la empresa, ya que las ganancias de su modelo de negocios ingresan exclusivamente vía mobile commerce. A lo anterior hay que sumar:

- 1) La mayoría de los turistas extranjeros no llegan con un servicio de roaming internacional<sup>4</sup> contratado.
- 2) Existe escasez de hotspots (redes de wi-fi en espacios públicos).

<sup>3</sup>Trader: Canal de distribución de productos o servicios de un tercero.

3) El operador de tarjetas bancarias en Chile, Transbank, no ofrece la posibilidad de vender por medio de celulares.

Debido a que el nicho de mercado se desarrolla mucho más lento de lo pronosticado y que la penetración de la tecnología no es del ritmo que proyectaban los números iniciales, se tuvieron que buscar alternativas para permitir que el negocio sobreviviera.

Para sortear las dificultades de contar con pocos puntos wi-fi y turistas sin roaming internacional, los socios plotearon<sup>5</sup> todas las redes wi-fi y las insertaron en un mapa offline (que no necesita de internet para ser consultado) para entregar al turista la información precisa de dónde se pueden conectar sin pagar.

Además, como complemento a la medida anterior, una vez que el cliente tiene en su poder el ticket, éste incluye un mapa que indica cómo llegar al lugar escogido, para así solucionar el problema de los escasos puntos públicos de wi-fi existentes.

### ¿Y mientras tanto?

El capital inicial del negocio fue de cuatro millones de pesos, dinero que vino de los ahorros de ambos socios. Asimismo, en abril del 2013 ganaron un capital concursable de la Universidad Austral de 60 millones de pesos, pero decidieron no adjudicárselo por el estado en que se encuentra la empresa y las condiciones que exigía la universidad que otorgó los fonos: ellos exigían dedicación de tiempo completo en el proyecto, cuestión considerada inviable por Alfonso y Francisco, ya que ambos tienen proyectos laborales paralelos, que representan sus principales fuentes de ingreso.

Por otro lado, un segundo argumento para tomar esa decisión, es que si el dinero es invertido más adelante, cuando la industria del mobile commerce esté más consolidada, habrá mayores probabilidades de éxito para el emprendimiento.

Mientras tanto, como medida paliativa, Alfonso y Francisco están pensando en incursionar en la industria minera, aprovechando el soporte tecnológico de su

aplicación, centrándose específicamente en el turismo de negocios consumido por las mineras, y así sobrevivir hasta que el nicho de la industria turística al que ellos apuntan crezca y les sea rentable.

### El turismo de negocios en la industria minera

Las mineras ubicadas en la zona norte están contratando personal de todo Chile para llevarlos a trabajar a las faenas, debido a la alta necesidad de profesionales, técnicos y mano de obra. Esto implica traslados, alojamiento, gastos alimenticios y de desplazamiento, lo que es considerado como turismo de negocio. Es en ese nicho donde los socios quieren entrar ya que, hasta ahora, las empresas mineras deben contratar una serie de analistas para que revisen los cobros de todos los proveedores por los servicios entregados, además de cerciorarse de que estén en orden con el acuerdo comercial, lo que significa pérdidas de productividad y de dinero.

Es por eso que surgió la idea de construir una plataforma móvil operativa, en donde se ofrezca a las mineras comprar un paquete turístico de negocios, asignando los productos exactos a consumir por el portador del voucher digital, el cual será enviado directamente al smartphone del trabajador, ofreciendo así la posibilidad de disminuir los cobros indebidos de los proveedores a las mineras, las cuales sólo pagarán por voucher utilizado, minimizando las opciones de fraude.

Analizando ventajas y desventajas, los socios aún se encuentran en una disyuntiva: ¿el turismo o la minería? Toda su motivación y fuerza nace de la primera actividad, pero dado el panorama poco auspicioso del sector turístico, cada vez piensan que es más rentable cambiar de industria, específicamente a la gran minería que atraviesa quizás por su mejor ciclo histórico. Entonces, ¿qué es lo más conveniente para Alfonso y Francisco?, ¿invertir sus esfuerzos en la industria de la minería o esperar la maduración del comercio móvil y el desarrollo de las tecnologías asociadas a la idea inicial del negocio?

<sup>4</sup>El roaming es un servicio prestado por las compañías telefónicas que permite hacer y recibir llamadas, enviar y recibir mensajes de texto, navegar en Internet y usar otros servicios de datos desde tu celular en el extranjero, utilizando la misma línea y pagando la cuenta en el país de origen.

<sup>5</sup>Plotear: Marcar o localizar puntos sobre una imagen.