



“Proyecto Plan de Marketing Parque Safari” Parte I

**Tesis de grado para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Pamela Ruiz F.

Profesor Guía: Cristobal Barra

Santiago, Noviembre 2019

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	5
ALCANCE	6
1. ANÁLISIS INTERNO	7
1.1. Empresa	7
1.1.1. Misión	8
1.1.2. Visión	8
1.1.3. Valores	8
1.1.4. Resultados de la compañía	10
1.1.5. Alianzas	12
1.1.6. Compromiso con la rehabilitación de la fauna	12
1.1.7. Sustentabilidad	13
1.1.8. Clientes de Parque Safari	14
1.2. Recursos y Capacidades	15
1.3. Análisis VRIO	20
2. ANÁLISIS EXTERNO	22
2.1 Entorno - Análisis Pestel	22
2.1.1. Entorno Ecológico	22
2.1.2. Entorno Legal	23
2.1.3. Entorno Social	25
2.1.4. Entorno Económico	27
2.1.5. Entorno político	28
2.1.6. Entorno Tecnológico	29
2.2 Industria	30
2.2.1. Definición de la Industria del Turismo	31
2.2.2. Descripción de categoría	35
2.2.3. Productos sustitutos	35
2.3. Competencia	37
2.3.1. Competidores directos	37
2.3.2. Zoológico Nacional	38
2.3.2.1. Servicio	38
2.3.2.2. Distribución	38
2.3.2.3. Comunicación	39
2.3.2.4. Precio	39
2.3.2.5. Personas	40

2.3.2.6. Evidencias físicas	40
2.3.2.7. Procesos	40
2.3.3. Buin Zoo	40
2.3.3.1. Servicio	41
2.3.3.2. Distribución	43
2.3.3.3. Comunicación	43
2.3.3.4. Precio	44
2.3.3.5. Personas	45
2.3.3.6. Evidencias físicas	45
2.3.3.7. Procesos	45
2.4. Consumidores	46
3. FODA PARQUE SAFARI	48
3.1. Fortaleza	48
3.2. Debilidades	48
3.3. Oportunidad	49
3.4. Amenazas	49
3.5. Conclusión FODA	50
4. ANEXOS	51
4.1. Anexo N°1 : Artículos relevantes del Reglamento sobre protección de los animales durante su producción industrial, su comercialización y en otros recintos de mantención de animales	51

INDICE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS

Imagen N°1: Logotipo y fotos de lo safaris herbívoros y grandes felinos	7
Imagen N°2: Registros de rescates Parque Safari	13
Imágen N°3: Safari Lodge	17
Imagen N°4: fila boletería Parque Safari	18
Imagen N°5: Boletería Parque Safari	18
Imagen N°6: Página Web Parque Safari	19
Imagen N°7: Señalética Parque Safari	19
Imagen N°8: Mapa de distancia	37
Imagen N°9: Logotipo y atracciones Zoológico Nacional	38
Imagen N°10: Búsqueda en google Zoológico Nacional	39
Imagen N°11: Logotipo y atracciones Buin Zoo	41
Imagen N°12: Búsqueda en google Buin Zoo	43
Imagen N°13: App Buin Zoo	44
Imagen N°14: Evidencia física Buin Zoo	45
Tabla N°1: comparativa de ingresos Parque Safari años 2017, 2017 y 2019	10
Tabla: N°2: Informe detalle de ventas de 01 al 31 julio 2019	11
Tabla N°3: Análisis VRIO Parque Safari	20
Tabla N°4: Proyección visitas	33
Gráfico N°1: Resultado género y edad promedio	14
Gráfico N°2: Resultado ciudad de residencia	15
Gráfico N°3: Resultado “tiene hijos”	15
Gráfico n°4: Visitas anuales	33
Gráfico N°5: Resultado frecuencia de visita a un zoológico	34
Gráfico N°6: Resultado ¿Considera que los zoológicos en Chile ejercen una función importante en la preservación de especies amenazadas?	34

RESUMEN EJECUTIVO

La industria de los parques zoológicos en el mundo es diversa y está en evolución transicionando de un modelo que se centraba en la exhibición de animales a ser lugares donde el bienestar y preservación estas especies es lo fundamental.

Los zoológicos que operan en Chile han evolucionado lentamente a este modelo, identificando y asumiendo un rol importante en el cuidado animal de la mano con el Servicio Agrícola Ganadero.

Cada vez, al igual que sus pares del extranjero, han buscado entregar una mejor experiencia a sus visitantes incorporando nuevas atracciones y servicios. Esto último requiere que quienes lideran estos parques miren atentamente a su público objetivo, sus necesidades y comportamientos con fin el de entregar un mayor valor a sus visitantes. En este sentido, Parque Safari, tiene una oferta de valor distintiva dentro del mercado nacional, ya que a diferencia de sus competidores, es el único zoológico del país que tiene este tipo de atracciones, adicionalmente se ha enfocado fuertemente en la preservación y rescate animal, emergiendo así una fortaleza de este zoológico.

En lo que se refiere a la industria nacional, el crecimiento anual es de 15% anual aproximadamente, el cual está marcado por una fuerte estacionalidad que se alinea con las vacaciones escolares, siendo los públicos más recurrentes en sus visitas las familias y especialmente las mujeres de 25 a 45 años y los niños entre 3 y 12 años, con perfiles que varían entre los amantes de los zoológicos y de los organizadores de actividades en familia o con amigos y los retraídos.

Los objetivos que persigue el plan de marketing para Parque Safari son generar conocimiento y conexión con el mercado objetivo, con el fin de lograr que se perciba la propuesta de valor del Parque y desarrollando una estrategia que permita aumentar el volumen de visitas al parque.

ALCANCE

El presente proyecto de tesis se enfoca en la generación de un plan de marketing para Parque Safari, un zoológico ubicado en la región de O'higgins en Chile.

El Zoológico más antiguo que existe se encuentra en Viena, Austria y fue fundado en 1757. Desde esa fecha los parques de este tipo han proliferado en todas las latitudes y en varios formatos. Sin embargo, con los años la definición de zoológico fue cambiando. La primera definición oficial de qué es un zoológico fue generada por la Comisión de la Unión Europea en 1999, señala que son "todos los establecimientos permanentes en donde se mantengan animales vivos de especies silvestres para su exposición al público, durante siete o más días al año, pero no los circos, las tiendas de animales, ni los establecimientos a los que los Estados miembros eximan de los requisitos de la presente Directiva por no exponer un número significativo de animales o especies al público y por no poner en peligro los objetivos de la misma. Desde que se generó esta definición la concepción de los zoológicos ha ido cambiando desde una mera atracción y una forma de ganar dinero para sus propietarios; a ser un lugar en el que se resguardan las especies en peligro de extinción, donde se fomenta la investigación y la mejora del bienestar animal, un centro en el que se cuida de la biodiversidad y se concientiza al público sobre la importancia de preservar todas las especies del planeta, lo que algunos llaman "Eco parque".

En este contexto se encuentra Parque Safari, un lugar que mantiene animales en exhibición por más de siete días al años con una propuesta de valor distinta a todos los centros de su tipo en el país, permite que los visitantes ingresen al sector donde habitan los animales en vehículos especialmente diseñados para esto.

Por lo anterior y con fines de este trabajo, definiremos la industria a analizar cómo, la de los zoológicos en Chile.

1. ANÁLISIS INTERNO

1.1. Empresa

Parque Safari comienza sus operaciones bajo el nombre de Rancagua Zoo, el 9 de septiembre de 2006, como un zoológico con algunos juegos infantiles, los que se encontraban en un terreno de un poco más de 3 hectáreas.

Imagen N°1: Logotipo y fotos de los safaris Herbívoros y Grandes Felinos.



Desde sus inicios, el zoológico entregó una propuesta de valor distintiva al ofrecer entre sus atracciones un safari de animales herbívoros, donde el público podía ingresar a una hectárea de terreno en un vehículo a alimentar a una variada gama de animales de granja que habitaban dicho exhibidor.

Desde aquella época, la escasa variedad de animales en comparación a otros zoológicos hizo que los principales esfuerzos del parque fueran dirigidos hacia la entretención de los visitantes. Es por esto que, con el paso del tiempo, se fueron sumando nuevas especies animales, juegos y servicios en un periodo de aprendizaje de 2 años. Justamente en mayo del año 2008 se inauguró el Safari de Grandes Felinos, que consiste en un terreno de más de una hectárea en donde habitan una manadas de leones. En esta atracción, es el público quien ingresa al habitáculo de los felinos, en vehículos especialmente acondicionados para interactuar con ellos, lográndose estar a solo centímetros de estos animales.

El mismo año, el zoológico cambia de nombre a Parque Safari Chile, el primer y único zoológico del tipo safari en el país. Para asegurar la categoría sus dueños patentaron el ingreso en vehículos a recintos con animales con fines educativos y recreativos.

Justamente, en noviembre del 2008 se conforma una nueva sociedad anónima cerrada, de esta forma se convierte en una empresa familiar la cual está formada por padres e hijos, y un total de cinco socios vigentes.

Si bien Parque Safari comenzó como un zoológico, rápidamente su modelo de negocio mutó a lo que en el mundo se conoce como “Parques Safari”, que son grandes parques temáticos o centros turísticos que muchas veces incluyen hoteles, restaurantes, campos de golf y atracciones de feria, como juegos, atracciones animatronic, entre otros. Siguiendo este modelo, Parque Safari cuenta con atracciones animatronics, así como con seis cabañas que puede ser arrendadas por los visitantes para pasar una noche cerca de los animales. Adicionalmente, tiene un centro de eventos con dos salones, los que se arriendan para fiestas de todo tipo.

Actualmente Parque Safari cuenta con la siguiente misión, visión y valores empresariales:

1.1.1. Misión

Promover el respeto de la naturaleza y la familia, a través de las actividades que permitan la sensibilización, información de la comunidad, para ayudar a formar ciudadanos más comprometidos, búsqueda de soluciones a los problemas ambientales que tanto aquejan a nuestro planeta y a compartir momentos familiares inolvidables

1.1.2. Visión

Posicionarnos como el principal parque temático del país bajo el concepto “Una aventura africana”.

1.1.3. Valores

- **Profundo respeto por la naturaleza**

Quienes trabajamos en Parque Safari Chile, reconocemos que la relación del hombre con la naturaleza es indisoluble, de ella procedemos, por ella nuestra existencia es posible. De ella dependemos de manera absoluta. Nuestro trabajo, directa o indirectamente, va encaminado a su preservación.

- **Educar con el ejemplo**

Por ser Parque Safari Chile, un organismo que promueve la conservación de la Naturaleza, todas las acciones de sus empleados, tanto dentro como fuera de la institución, deberán ser consecuente con los que éste trata de fomentar en la población.

- **Espíritu de servicio**

Es el motor que nos impulsa a trabajar con dedicación y esmero, en beneficio de las especies que alberga el Parque, así como del público en general y de nuestros compañeros. El espíritu de servicio debe verse reflejado en cada momento del día siendo la principal característica de los trabajadores de Parque Safari Chile.

- **Espíritu de entrega**

El trabajo en Parque Safari Chile es una tarea ardua que requiere disposición y voluntad para llevar a cabo nuestras actividades, muchas veces sin importar el día, la hora, el clima o las limitaciones materiales.

- **Proactividad**

Parque Safari es una organización con un sin número de actividades diarias que presentan muchísimos imprevistos durante el día. Es por ello que se requiere de personal que esté constantemente observando el entorno y detectando anomalías, informándoles y solucionándolas.

- **Buena educación**

Todos nuestros visitantes tienen los ojos críticos puestos sobre los cuidadores de los animales del parque. Por ello, todo trabajador de Parque Safari Chile debe ser una persona, amable, cortés, alegre y muy educada, impregnando a los visitantes de una sensación de felicidad durante su visita.

- **Mejoramiento continuo**

Todo trabajador de Parque Safari Chile es responsable de hacer del parque cada día un mejor Parque. Es por ello que la actitud de los trabajadores deberá ser la de estar constantemente aprendiendo de errores cometidos, solucionando problemas de

forma definitiva y estimulando a los demás a tomar esta actitud como filosofía de vida.

1.1.4. Resultados de la compañía

Desde sus inicios, Parque Safari ha tenido resultados positivos, incrementando la cantidad de visitas, sus atracciones y también sus ingresos. En la Tabla N°1, Comparativo de los meses enero a agosto entre los años 2017 y 2019, se puede apreciar cómo los ingresos de algunos meses han crecido entre el año 2017 y el 2019, esto se ve reflejado de mejor manera el mes de mayo, que se visualiza un 134% más de ingreso en el 2019 en comparación con el 2017. Por otra parte en la Tabla N°2, podemos visualizar la distribución de la venta de entradas durante uno de los meses peak (julio 2019), donde queda en evidencia que entre todos los safari ofrecidos en el parque, el de Grandes Felinos es el que mayor ventas tiene.

Tabla: N°1: Comparativa de Ingresos Parque Safari años 2017,2018 y 2019

COMPARATIVO VENTAS P. SAFARI CHILE S.A.C.	2017	2018	2019	DIFERENCIAS			
				2019 v/s 2017		2019 v/s2018	
				MONTO \$	%	MONTO \$	%
ENE	149.146.470	156.560.130	183.194.775	34.048.305	23%	26.634.645	17%
FEB	223.817.020	202.150.992	254.408.675	30.591.655	14%	52.257.683	26%
MAR	86.297.120	111.353.735	124.703.250	38.406.130	45%	13.349.515	12%
ABR	104.874.070	110.176.650	110.256.329	5.382.259	5%	79.679	0%
MAY	47.578.170	101.165.950	111.475.301	63.897.131	134%	10.309.351	10%
JUN	56.836.500	66.339.500	95.760.101	38.923.601	68%	29.420.601	44%
JUL	328.085.000	488.537.253	515.452.956	187.367.956	57%	26.915.703	6%

AGO	95.940.000	177.428.300	107.696.950	11.756.950	12%	-69.731.350	-39%
TOTAL Anual	1.092.574.350	1.413.712.510	1.502.948.337	410.373.987	37,6%	89.235.827	

Tabla: N°2: Informe detalle de ventas de 01 al 31 julio 2019

	PRECIO	CANTIDAD	VENTA BRUTA	% SOBRE EL TOTAL
ENTRADAS				
ENTRADA + SAFARI HERBIVORO	\$7.978	22.750	\$181.499.500	35,2%
ENTRADA GENERAL	\$4.446	22.924	\$101.920.104	19,8%
Total ENTRADAS		45.674	\$283.419.604	
SAFARI				
SAFARI GRANDES FELINOS	\$4.962	34.329	\$170.340.498	33,0%
SAFARI JURASICO	\$4.473	7.974	\$35.667.702	6,9%
SAFARI EXPEDITION	\$11.982	1.206	\$14.450.292	2,8%
SAFARI HERBIVOROS	\$4.314	2.363	\$10.193.982	2,0%
Total SAFARI		45.872	\$230.652.474	
CONVENIOS				
CONV TRENES ENTRADA	\$3.600	138	\$496.800	0,1%
CONV TRENES GRANDES FELINOS	\$4.000	109	\$436.000	0,1%
CONV TRENES HERBIVOROS	\$3.600	92	\$331.200	0,1%
CONV TRENES JURASICO	\$3.600	31	\$111.600	0,0%
VISITA GUIADA	\$300	68	\$20.400	0,0%
VISITA PARQUE SAFARI	\$1	6	\$6	0,0%
Total CONVENIOS		444	\$1.396.006	
Total ENTRADAS		45.674	283.419.604	55,0%

Total SAFARI	45.872	230.652.474	44,7%
Total CONVENIOS	444	1.396.006	0,3%
Total	91.990	\$515.468.084	100,0%

1.1.5. Alianzas

Actualmente Parque Safari cuenta con tres alianzas:

- Alianza Tren Central: Con el fin de facilitar la llegada de los visitantes al parque se generó una alianza con Tren Central que entrega 20% de descuento en la entrada de quienes visitan el parque. Cabe destacar que, esta alianza no está publicada en la página web de Parque Safari, sólo en el Tren Central. Además, no existe un registro del impacto de esta alianza.
- Alianza Bilz y Pap: Esta es una alianza de branding que consiste en que los letreros y mobiliarios de los restaurantes y del parque en general, así como la vestimenta de los trabajadores son entregados por Bilz y Pap, a cambio de la incorporación de la marca en cada uno de estos artículos entregados. Esta alianza no está cuantificada por el parque.
- Groupon: Esta alianza consiste en la compra de mil entradas mensuales con descuento por parte de la plataforma online, para venderlas posteriormente con un descuento significativo a sus clientes, es decir a \$6.500 por la entrada + el Safari de Grandes Felinos, herbívoros o jurásicos, el cual sin este beneficio tiene un costo de \$10.000 en total. A la fecha, la plataforma ha vendido un total de 20.027 (al 22 de agosto 2019).

1.1.6. Compromiso con la rehabilitación de la fauna

Uno de los pilares de desarrollo de Parque Safari, es la protección de la vida animal, para lo cual ha establecido el Centro de Rehabilitación de Fauna Silvestre del Parque Safari, lo que le permite ser un aliado del Servicio Agrícola Ganadero (SAG) en la recuperación y cuidado de la Flora y Fauna nacional.

Cuando un animal es derivado al Centro, se evalúa su procedencia y se determina el proceso de su rehabilitación, la que se desarrolla en varias etapas. Luego de su estabilización inicial, se corrobora que no tenga ningún tipo de lesión física o alguna patología. Tras lo anterior, el ejemplar comienza un periodo de nutrición asistida, primero con dieta para cachorros, luego juvenil, y finalmente con presas vivas para estimular sus habilidades naturales de caza en medio natural, en caso que deba ser devuelto a su hábitat.

Durante todo este proceso, se trabaja evitando la improntación del animal (tema esencial en individuos cachorros o juveniles), es decir, evitando su habituación a la conducta humana, al mantener condiciones semejantes a su hábitat, y ejecutando todas las maniobras sin que el ejemplar pudiera ver a sus cuidadores. Antes de ser reinsertado se descartaron patologías que pudieran ser transmitidas a especies silvestres.

Desde el 2017 a julio de 2019, el Centro de Rehabilitación de Fauna Silvestre de Parque Safari ha recibido a más de 750 animales silvestres, reinsertando un 33% a la naturaleza.¹

Imagen N°2: Registros de re-inserciones Parque Safari



1.1.7. Sustentabilidad

Actualmente Parque Safari trabaja en ser el primer y único lugar de entretenimiento totalmente sustentables, a través de la energía solar, construyendo uno de los estacionamiento más grande Chile con este tipo de energía.

Adicionalmente y para reforzar su compromiso con el cuidado del medio ambiente, se encuentran enfocados en poner esfuerzos un mejor manejo del reciclaje de la empresa en general.

¹ <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2019/07/31/reinsertando-en-la-naturaleza-a-los-animales-silvestres-rescatados/>

1.1.8. Clientes de Parque Safari

Podemos subdividir a los principales clientes en dos:

- Cliente institucional: En este tipo de cliente podemos identificar a distintas municipalidades, instituciones educacionales, agencias de viaje entre otros. Ellos tienen precios preferenciales debido a su habitualidad y al gran volumen de entradas que compran. Su asistencia al parque es principalmente de martes a viernes y corresponde a un 6% aproximadamente de las ventas totales.
- Cliente ocasional: principalmente son grupos familiares que deciden ir al Parque Safari como entretenimiento. Su asistencia es generalmente los fines de semana.

En una encuesta realizada a 49 visitantes del Parque Safari, enfocada a conocer a los visitantes y contar con más información de la industria. Dicha encuesta constaba de 7 preguntas, 4 de selección múltiple y 3 abiertas, donde se puede concluir según el Gráfico N°1, que la edad promedio de los encuestados es de 32 años 6 meses y que la mayoría de los participantes fueron mujeres.

Si bien el parque está ubicado en la región de Libertador General Bernardo O'Higgins, gran parte de sus visitantes proviene de Santiago (Gráfico N°2) alcanzando un 74% del total. Como muestra el Gráfico N°3, un 76% de los encuestados declara tener hijos, siendo un 1,8 la cantidad de hijos en promedio.

Gráfico N°1: Resultado género y edad promedio



Gráfico N°2: Resultado lugar de residencia

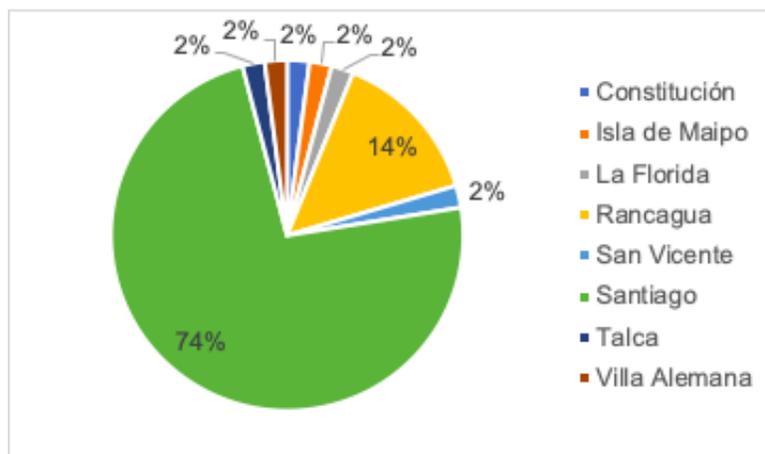
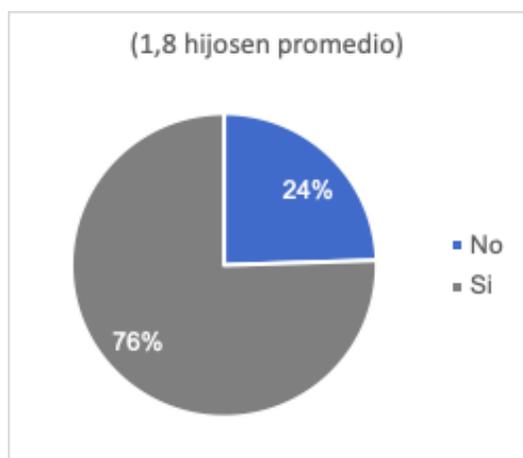


Gráfico N°3: Resultado ¿Tiene hijos?



1.2. Recursos y Capacidades

Parque Safari se encuentra ubicado en la ciudad de Rancagua perteneciente a la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins, a un costado de la Ruta 5, lo que lo hace estar más alejado del centro de la ciudad, pero con un acceso directo para quienes llegan en automóvil. Actualmente cuenta con 22 hectáreas de terreno, de las cuales sólo 12 son utilizadas por las diversas atracciones y servicios turísticos ofrecidos.

Según sus registros, Parque Safari es visitado por más de 380 mil visitantes anuales y un flujo mensual que varía de 5 mil visitas en meses de baja temporada a más de 22 mil en los meses de alta.

En cuanto a sus recursos, cuentan con 300 ejemplares correspondientes a 90 especies, los que en su mayoría son exhibidos a los visitantes. De los denominados “Cinco grandes”, el Parque tiene: Leones, Leopardos y un elefante, no tiene búfalos, ni rinocerontes hasta el momento.

Además, cuentan con un número flotante de animales que se encuentran en rehabilitación, de los cuales un 33% es reinsertado a la naturaleza, mientras que el 67% restante termina siendo parte de los animales exhibidos al no poder volver a su entorno natural.

Cabe destacar que un porcentaje importante del personal del parque se dedica al cuidado y mantenimiento de los animales, quienes cuentan con la calificación apropiada, así como con la experiencia necesaria para apoyar la rehabilitación de los animales en ese proceso y asegurar el bienestar de los que viven en el parque.

En cuanto al mantenimiento de las áreas verdes, se ve espacio de mejora en comparación con la competencia que explota la ambientación de cada una de las áreas del parque, con el fin de mejorar la experiencia.

Entre las atracciones que ofrece el parque, podemos encontrar las siguientes alternativas: Herpetario; El Arca de Iván; Safari expedition; Safari Jurásico; Safari de Herbívoros; Safari en Kayacs; Safari Grandes Felinos; Tirolesa; Tren; Zona Arcade; El Garage y Euro Bungy, siendo la más concurrida el Safari Grandes Felinos.

Adicionalmente Parque Safari cuenta con servicios de: Restaurantes, Zona de Picnic, Celebra tu cumpleaños; Centros de Eventos, Banquetería y Safari Lodge (Cabañas), es justamente este último servicio el que lo diferencia de todos los competidores locales y lo acerca a la oferta internacional, al permitir a los visitantes poder pasar una noche entre los leones y los da herbívoros, lo que emula una noche en la sabana africana.

Imagen N°3: Safari Lodge



Una de las características que hace que Parque Safari entregue una experiencia única en el país, son los safaris, lo que para llevarse a cabo, necesitan de vehículos especialmente adaptados para ellos, es así como cuenta con 8 vehículos para realizar estos servicios, seis de los cuales fueron acondicionados especialmente para esta actividad, mientras que los dos vehículos que desarrollan el Safari Expedition fueron construidos especialmente para el parque, ya que son vehículos anfibios de gran capacidad.

Dentro de los planes del parque se encuentran realizar una ampliación al Safari Expedition, buscando incorporar nuevas tecnologías en animatronic, que emulan una selva.

Actualmente la compra de ticket se realiza sólo de manera presencial, el parque no posee compra online. Para paliar esta falencia, como se mencionó anteriormente, Parque Safari generó una alianza con Groupon, plataforma que vende un paquete de entrada, que consiste en la entrada general más una de las siguientes atracciones: Safari Grandes Felinos, Safari Herbívoros o Safari Jurásico. Los visitantes que compran a través de esta plataforma, deben validar su ticket en el mismo lugar en que el resto de los visitantes que esperan comprar el ticket, lo que aumenta el tiempo de espera de todos quienes buscan ingresar al parque, lo que se ve exacerbado en temporada alta.

Imagen N°4: Fila boletería Parque Safari



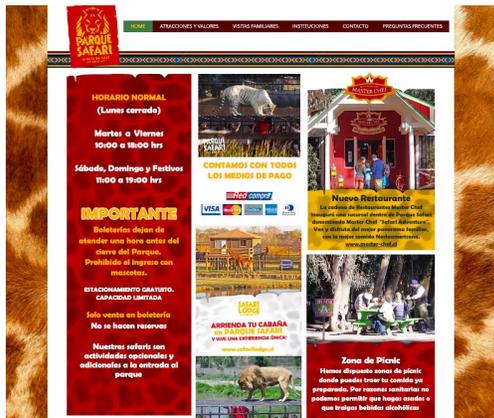
Cabe destacar que, la mayoría de las atracciones se cobra por separado, lo que puede ser confuso al momento de la compra. Además, se detectó que una vez a dentro, si se quiere acceder a una atracción para la que no se tiene ticket, se debe volver a la boletería para adquirirlo.

Imagen N°5: Boletería Parque Safari



En cuanto a las comunicaciones con sus públicos relevantes, Parque Safari tiene varios canales a través de los cuales se comunica con sus audiencias, entre los que destacan: sus Redes Sociales: Facebook (109.981 seguidores) e Instagram (62.4k seguidores), las que se visualizan con escaso engagement y cuenta con una baja inversión, su Página Web (www.parquesafari.cl), que entrega la información de sus servicios y precios de los mismos, sin embargo, si lo comparamos con su competencia, podemos señalar que tiene espacios de mejora en la disponibilidad de la información, la experiencia del usuario, así como también en la incorporación de ventas a través de este canal.

Imagen N°6: Página Web Parque Safari



Además, Parque Safari, utiliza como canales de difusión ocho pantallas led camineras, ubicadas en las regiones Metropolitana y O'Higgins, así como el despliegue del mismo video promocional, en Cine Hoyts de Talca, San Fernando y Maipú.

La comunicación "In Situ" en el Parque con sus visitantes muchas veces es confusa, una muestra de ellos es la comunicación al interior del parque, donde se evidencian oportunidades de mejora, como la forma en que se comunica la ubicación de las distintas atracciones y la información sobre los animales exhibidos, todo lo anterior podría aumentar la experiencia del visitante.

Imagen N°7: Señalética Parque Safari



1.3. Análisis VRIO

El Análisis VRIO fue desarrollado por Jay B. Barney, con el cual es posible evaluar qué recursos internos nos proporcionan ventaja competitiva, cuáles debemos considerar como vitales y aquéllos que son más prescindibles.

VRIO es el acrónimo de Valor, Raro, Imitable y Organización. En la Tabla N°3, Análisis Vrio Parque Safari.

Tabla N°3, Análisis Vrio Parque Safari

	V	R	I	O
Infraestructura	SI	SI	NO	NO
Hectáreas	SI	SI	NO	NO
Cantidad de animales en exhibición	SI	NO	NO	NO
Centro de Rehabilitación	SI	NO	NO	NO
Autos acondicionados	SI	SI	NO	NO
Vehículos anfibios	SI	SI	SI	SI
Personal calificado y experimentado	SI	NO	NO	NO
*Safari Herbivoros	SI	SI	SI	SI
*Safari Grandes Felinos	SI	SI	SI	SI
*Safari Expedition	SI	SI	SI	SI
*Safari Jurásico	SI	SI	SI	SI
*Safari en Kayak	SI	SI	SI	SI
*Safari Lodge	SI	SI	SI	Si

*Parque Safari patentó el nombre safari y la forma de hacerlo en Chile, es decir, tiene la licencia para ingresar a un habitáculo de animales en un vehículo adaptado para ello.

Al analizar el resultado del análisis Vrio, queda reflejado que Parque Safari tiene recursos y capacidades de valor que se deben seguir explotando.

Cuando se piensa en zoológico, lo primero que viene a la cabeza son los animales, debido a la cantidad que tiene Parque Safari y a las especies con las que cuenta, este recurso es de

los más valorados, pero no es raro, ni inimitable, ya que la competencia tiene recursos similares. Lo mismo pasa con el centro de rehabilitación y el personal calificado y experimentado, ya que los otros competidores también tienen recursos similares, debido a que la regulación así lo requiere.

Sin embargo, posee recursos que si bien actualmente son raros, como la cantidad de hectáreas, la infraestructura y los autos acondicionados, estos pueden ser imitados por la competencia en el corto o mediano plazo, lo que los ubica como ventajas temporales dentro del mercado.

Entre los recursos y capacidades que resultan ser ventajas competitivas se encuentran los servicios de safari, ya que la empresa patentó este tipo de actividad y todos los recursos que permiten llevarlas a cabo, como los vehículos anfibios. Si bien, los competidores, podrían apelar a tener un servicio similar, deben estar dispuestos a enfrentar una batalla legal. Es por esto, que podemos decir que en el mediano y largo plazo, estas son ventajas que distinguen a Parque Safari de su competencia.

En conclusión, Parque Safari tiene muchas potencialidades y espacio para seguir creciendo, sin embargo, se debe tener en consideración la imitabilidad de sus servicios y del valor entregado a sus clientes. Ya que si bien, hay barreras de entradas propias de un negocio como los zoológicos, la competencia existente tiene objetivos similares.

2. ANÁLISIS EXTERNO

2.1 Entorno - Análisis Pestel

2.1.1. Entorno Ecológico

La proliferación de las consecuencias del calentamiento global, han hecho que el cambio climático sea una preocupación cada día más latente entre los chilenos, siendo el tercer tema más importante para los nacionales después de la Salud y la Delincuencia, así lo afirma la Encuesta Nacional del Medio Ambiente 2018². En el mismo estudio, cuando se les pregunta sobre el estado en que se encuentra la flora y fauna en su región, un 46% lo considera bueno o excelente, 36% regular y sólo un 13% lo considera malo, en promedio a nivel nacional. Las regiones con peor percepción del estado de la flora y fauna son la II con un 21%, la III con un 16%, seguida por la RM con un 15%. Al consultarles si las necesidades de los seres humanos son más importantes que las necesidades de otras especies animales, un 66% está muy en desacuerdo o en desacuerdo con esa afirmación. Estos datos, demuestran la tendencia hacia la protección animal, y están en línea con la tendencia mundial de una creciente preocupación por la conservación de la fauna y del bienestar animal.

En este contexto, Chile es parte del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB), que es el tratado internacional jurídicamente vinculante con tres objetivos principales: la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos. Su objetivo general es promover medidas que conduzcan a un futuro sostenible.

La conservación de la diversidad biológica es interés común de toda la humanidad, así lo declara el Convenio sobre la Diversidad Biológica, que cubre la diversidad biológica en todos los niveles: ecosistemas, especies y recursos genéticos. También cubre todos los posibles dominios que están directa o indirectamente relacionados con la diversidad

²Encuesta Nacional del Medio Ambiente 2018. <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Final-Encuesta-Nacional-de-Medio-Ambiente-2018.pdf>

biológica y su papel en el desarrollo, desde la ciencia, la política y la educación, a la agricultura, los negocios, la cultura y mucho más.

El órgano rector del CDB es la Conferencia de las Partes (COP). Esta autoridad suprema de todos los Gobiernos (o Partes) que han ratificado el tratado se reúne cada dos años para examinar el progreso, fijar prioridades y adoptar planes de trabajo. Este año la Conferencia se realizará en Chile. Uno de los datos más relevante entregados en la antesala de este encuentro, es que el país es uno de los 10 más afectados por el cambio climático en el mundo, por lo que se espera que haya una mayor concientización sobre estos temas en la población nacional, lo que eventualmente podría aumentar las voces sobre el cuidado del medio ambiente, la flora y la fauna, gatillando de “rebote”, voces en contra de los zoológicos. Sin embargo, también puede ser una oportunidad para aquellos centros que son lugares de rehabilitación para la fauna nacional, que podrían posicionarse positivamente en la opinión pública.

2.1.2. Entorno Legal

Por años Chile se ha buscado estar en línea con las leyes y acuerdos internacionales. En 1975, el país se une a CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de fauna y flora silvestres), Convención firmada en 1973 por 21 países, inicialmente. En la actualidad son 183 los países adheridos. Tiene como objetivo preservar las especies de la fauna y flora silvestres y asegurar su conservación controlando su comercio. Por tanto se prohíbe el comercio de los animales vivos o de los productos de aquellas especies que están en peligro de extinción, así como se controlará el comercio de las especies que estén amenazadas.

Es por esto que en el país y durante años se han ido dictando leyes que buscan el bienestar animal, como la ley N° 20.380, de 2009, sobre la Protección de Animales o más recientemente, en el año 2012 se dictó el Reglamento sobre la protección de los animales durante su producción industrial, su comercialización y en otros recintos de mantención animal, donde se indica cómo debe ser el cuidado de los animales en diversas situaciones, con un capítulo específico para los circos, parques zoológicos y otros lugares destinados al espectáculo o exhibición de animales³.

³ Revisar Anexo N°1: Artículos importantes del Reglamento sobre la protección de los animales durante su producción

Debido a esta creciente conciencia de la necesidad de preservar a los animales en sus hábitat natural, que cada día son más las voces que buscan el bienestar de los animales sobre todo de aquellos que se encuentran en algún tipo de cautiverio en condiciones poco favorables para su desarrollo como circos o tenencia irresponsable animal. Es por esto que, son cada vez menos los circos que exhiben animales en sus shows, puesto que la mayoría han sido confiscados debido a que no cumplen con el Título V, artículo 19 del Reglamento sobre protección de los animales durante su producción industrial, su comercialización y en otros recintos de mantención animal⁴, que señala que los centros destinados al espectáculo o exhibición de animales deberán cumplir con condiciones mínimas de funcionamiento (Ver Anexo N° 1)

Gran parte de los animales confiscados en circos a privados que no cumplen con la tenencia responsables, son llevados a parques zoológicos que tienen como parte de su misión la conservación de animales.

Además de las regulaciones propias para recintos que mantienen animales para su exhibición, el país ha ido cambiando en línea con las tendencias mundiales de conservación y cuidado animal, así hemos visto la publicación de normas que han hecho tomar lentamente conciencia a los ciudadanos, como la “Ley Cholito” o Ley de Tenencia responsable de mascotas y animales de compañía⁵, que establece una serie de obligaciones que una persona contrae cuando decide aceptar y mantener una mascota o animal de compañía.

Cabe destacar que, el cambio en los chilenos es latente hasta que se dicta una norma o ley, ya que en ese momento se hace extensivo a todo el país y su uso es casi inmediato, sobre todo en normas que son ampliamente informadas.

industrial, su comercialización y en otros recintos de mantención animal.

⁴ Lo dispuesto en la ley N° 20.380, de 2009, sobre la Protección de Animales; el decreto con fuerza de ley N° 294, de 1960, Ley Orgánica del Ministerio de Agricultura; Ley N° 18.755, Orgánica del Servicio Agrícola y Ganadero.

⁵ <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1106037>

2.1.3. Entorno Social

En los últimos años Chile ha cambiado socialmente por varias razones, la economía, el acceso a la educación y la tecnología pueden ser algunas de las razones. También se puede asociar a esto el cambio generacional en las fuerzas de trabajo.

Según el Censo 2017⁶, la población que actualmente tiene entre 20 y 39 años, definida por la literatura social como millennials, alcanza en Chile a 5.363.386 personas, lo que la convierte en la generación más numerosa del país, por sobre los centennials (4.768.447), la generación X (4.591.999) y los baby boomers (2.379.415).

Según datos del mismo Censo, desde el año 2002 al 2017, la tasa de hijos promedio por mujer pasó de 1,6 a 1,3. Al mismo tiempo, la cantidad de mujeres sin hijos va en aumento: si en 2002 eran 1.228.569 (22,7%) en 2017 fueron 1.671.834 (24,2%).

De quienes aún no son madres, vemos una clara postergación de la maternidad. Si bien la edad promedio a la cual las chilenas son madres es a los 22 años, las millennials están pensando en ser madres recién a los 32 años.

Lo anterior cambia las tendencias del consumo, debido a que los hábitos de los consumidores ya no son los mismos. Así lo demuestra “La primera encuesta sobre las costumbres de los latinoamericanos para entretenerse y salir de la rutina”⁷, desarrollada por Groupon Latam en Chile. Revela que el 60% de los chilenos prefiere quedarse en casa, mientras que el 40% elige salir.

El 40% que prefiere salir, opta por diversas actividades al aire libre, destacando como primera alternativa visitar un restaurant el fin de semana (64%) o bien salir de la ciudad a un destino cercano (52%).

En tanto, un reciente estudio elaborado por Kawésqar Lab sobre Millennials Chilenos⁸, indica que el tercer hallazgo más importante de este reporte, dice relación con la creciente participación de los millennials con el fenómeno del NESTING, que tiene que ver con el uso del hogar como espacio de consumo de tiempo libre (consumo de ocio). De la mano de la

⁶ <https://www.censo2017.cl/>

⁷ Primera encuesta sobre las costumbres de los latinoamericanos para entretenerse” Groupon, 2017.
<https://noticias.universia.cl/cultura/noticia/2017/09/29/1156024/segun-estudio-60-chilenos-prefiere-panoramas-casa.html>

⁸ Publicación sobre Millennials Chilenos de Kawésqar Lab año 2018,
<https://kawesqar-lab.cl/2017/08/18/millennials-chilenos-mas-que-amenaza-una-oportunidad-para-los-retailers/>

irrupción de Netflix, el equipamiento, lo altamente conectado, hace que el consumo del tiempo libre al interior de hogares, principalmente en Millennials de altos ingresos, termine compitiendo con las grandes superficies físicas, donde los espacios gastronómicos y de retail deben buscar las formas de adecuarse al fenómeno. Este segmento etario, se une a la Generación X, que de acuerdo a la investigación de Kawésqar Lab⁹, la principal actividad de ocio de este segmento (Generación X), es quedarse en la casa, por sobre salir con amigos / familiares y por sobre salir a comer (54%, 50% y 35% respectivamente).

Cabe destacar que por lo general, la mayor parte de las visitas a los zoológicos son adultos que acompañan a sus hijos, justamente actualmente la población con mayor cantidad de hijos son los millennials y generación X, mismos grupo etario que confesaron que quedarse en casa, es un panorama para ellos. Esta tendencia podría afectar a los zoológicos, puesto que son considerados un panorama familiar, que necesariamente requiere salir de la casa.

Otro hábito que ha cambiado en el último tiempo, dice relación con la preocupación sobre: el bienestar animal, medio ambiente y el cambio climático. Hoy los chilenos son más propensos a preocuparse por estos ítems, de lo que lo hacían hace algunos años.

Una muestra de lo anterior es que la plataforma de cambio ciudadano Change.org, reporta que desde el año 2017 ha aumentado el número de peticiones en pro de los derechos de los animales en el país. Asimismo, la Brigada de Delitos Contra el Medioambiente y Patrimonio Cultural Metropolitana (BIDEMA), han reportado un aumento del 16% de las denuncias por esta causa. Estas cifras denotan un cambio en la preocupación por el bienestar animal.

Cabe señalar que, cuando se hace la evaluación del bienestar animal, se trata de cómo hacer frente a su entorno, y qué tan fácil o difícil es para ellos hacerlo, así lo indica el artículo Measuring zoo animal welfare: Theory and practice¹⁰. El mismo estudio indica que el bienestar animal debe ser una consideración importante en el diseño moderno de los recintos y en las actitudes de los visitantes del zoológico hacia especies particulares en recintos. Justamente el diseño del zoológico o el espacio que entregan a sus animales, es

⁹ “Generación X: Los desafíos actuales para un segmento en tensión y cambio en el contexto local”
<http://kawesqar-lab.cl/2019/01/22/adultos-chilenos-estudio-dice-que-su-principal-pasatiempo-es-quedarse-en-casa/>

¹⁰ Measuring zoo animal welfare: Theory and practice, Sonya P. Hill y Donald M. Broom, 2009

de gran importancia al momento de evaluar el bienestar animal dentro del zoológico por parte de los visitantes.

De acuerdo al libro *Scientific Foundations of Zoos and Aquariums: Their Role in Conservation and Research*¹¹, los recintos naturalistas y la expresión de "comportamiento salvaje" promueven inherentemente un buen bienestar. Estos supuestos también parecen ser utilizados por el público para juzgar el bienestar de los animales alojados en el zoológico.

Si bien los zoológicos están ampliando sus misiones y dan la bienvenida a un gran número de visitantes, estas instituciones también tienen sus críticos. Los activistas por los derechos de los animales y otros argumentan que muchos zoológicos contribuyen poco a los esfuerzos de conservación y también perjudican el bienestar de los animales del zoológico al colocarlos en entornos cautivos¹². Es crucial medir el impacto de las iniciativas de educación y conservación de los zoológicos para indicar el alcance de cómo estas organizaciones están cumpliendo sus misiones y continuar demostrando la importancia del papel de los zoológicos en la sociedad a pesar de sus críticas.

2.1.4. Entorno Económico

Pese a que actualmente la economía mundial sufre los avatares de la guerra comercial entre China y Estados Unidos, sumado al ciclo económico que prevé una recesión y, por tanto, una baja en el consumo global, el futuro en este ámbito se vislumbra poco auspicioso, sobre todo para el consumo.

Sin embargo, al analizar el Estudio de GFK Los cambios de tendencias en la canasta de consumo del chileno¹³ correspondiente al 2019, nos damos cuenta que actualmente el consumidor nacional usa el 7% de su presupuesto en recreación y cultura. Esta categoría no creció, ni disminuyó desde el último estudio. Demostrando que el consumidor nacional no se ha visto afectado aún por los avatares de la economía internacional.

A diferencia que en naciones más desarrolladas, cuando se les pregunta cuál de esas categorías le ayuda a ser más feliz, comentan que recreación y cultura con 22%, siendo la

¹¹ *Scientific Foundations of Zoos and Aquariums: Their Role in Conservation and Research*, Alison B Kauffman, Meredith Bashaw y Terrie Maple, Cambridge University Press, 2019.

¹² Hancocks, 2001; Rose et al., 2009; O'Connor, 2010.

¹³ Estudio Cambios y tendencias en la canasta de consumo del Chileno, GFK, Icare 2019

cuarta opción luego de servicios de básico, lo que demuestra que el consumidor nacional aún tiene necesidades higiénicas que cubrir.

En la misma línea y reforzando el punto anterior, cuando se pregunta si tuviera un monto adicional, en qué lo gastaría, la categoría de recreación y cultura se mantiene en el 4to puesto, compartiendo con un 7% con: Vestuario y calzado, educación, equipamiento y mantención del hogar y ninguna de estas.

Esto demuestra que ante una eventual crisis, el consumidor nacional podría sacrificar parte del presupuesto en recreación y cultura para cubrir otros ítems que considera de mayor importancia, lo que podría afectar a toda la industria del entretenimiento y por cierto el flujo de visitas de los zoológicos en el país.

2.1.5. Entorno político

En Chile el año 2010 se creó el Ministerio de Medio Ambiente que se encarga de colaborar con el Presidente de la República en el diseño y aplicación de políticas, planes y programas en materia ambiental, así como en la protección y conservación de la diversidad biológica y de los recursos naturales renovables e hídricos, promoviendo el desarrollo sustentable, la integridad de la política ambiental y su regulación normativa.

En este contexto, el país tiene una política ambiental que procura hacer ambientalmente sustentable el proceso de desarrollo, velando por “el derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación, la protección del medio ambiente, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental” de acuerdo a lo que dicta la Ley sobre Bases Generales del Medio Ambiente. El foco de la Política Ambiental y su fin último es la calidad de vida de todos los habitantes y de las generaciones futuras.

Alrededor del mundo vemos como organismos estatales como privados se han dedicado a la conservación animal. Chile al igual que el resto del mundo cuenta con esfuerzos estatales y privados, en los primeros destaca la labor del ministerio de Medio Ambiente y su Programa para la Conservación de la Flora y Fauna Silvestre Amenazada de Chile, creado en 1999 por la Corporación Nacional Forestal (CONAF) que, pretende contribuir a la conservación de la diversidad biológica, con énfasis en las especies de flora y fauna nativa amenazada. Y a través de las acciones del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) que regula y fiscaliza la caza, captura, tenencia, comercio, transporte y bienestar de fauna silvestre, así como su

exportación e importación (con excepción de las especies y recursos hidrobiológicos, cuya preservación se rige por la ley N°18.892, General de Pesca y Acuicultura).

Asimismo, el SAG participa activamente en la implementación de varias convenciones internacionales ambientales (CITES, Diversidad Biológica, Convenio de la Vicuña y Especies Migratorias) y participa, además, en conjunto con otros organismos gubernamentales, en la aplicación de la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica, entre las que se encuentran varios de los zoológicos nacionales y Parque Safari.

Sin duda, todos estos acuerdos políticos han impulsado el cambio en los zoológicos de ser lugares de exhibición a ser lugares de conservación animal.

Es por esto que han surgido a nivel mundial entes encargados de velar por la conservación de los animales que viven en zoológicos o acuarios, denominada la Asociación mundial de Zoológicos y Acuarios (WAZA), su misión es orientar, fomentar y apoyar los zoológicos, acuarios y las organizaciones mundiales relacionadas con el bienestar animal, la educación ambiental y la conservación global. Asimismo, existen La Asociación Europea de Zoos y Acuarios (EAZA), La Association of Zoo & Aquariums (AZA) de Norteamérica y la Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA), esta última es el organismo regional más importante que incluye a las más prestigiosas e influyentes instituciones zoológicas de Latinoamérica. Como tal, su función es facilitar la asociatividad de sus miembros, así como promover su desarrollo integral, con enfoque en la conservación de la biodiversidad, el bienestar animal y la educación ambiental.

Cabe destacar que, ALPZA promueve y certifica importantes programas de conservación de nuestra biodiversidad latinoamericana.

2.1.6. Entorno Tecnológico

Las tecnologías avanzan de manera exponencial, hoy vemos cómo la realidad virtual, aumentada o mixta hacen que las personas se transporten a lugares en los que nunca han estado, experimentando las mismas sensaciones como si ahí estuvieran.

Asimismo, vemos cómo la robótica y la inteligencia artificial avanzan a pasos agigantados, logrando cada día más similitudes con la realidad. En este sentido, actualmente los animatronics ganan espacio en zoológicos alrededor del mundo y son cada día más

similares a animales que emulan, haciendo sentir sensaciones muy similares a los espectadores, como estos estuvieran viendo al animal en vivo y en directo.

Desde el punto de vista del negocio, estos animatronic, representan menos riesgos en todo sentido, al no ser un ser vivo, no se puede vulnerar, no comen, no se enferman y pueden tener un comportamiento programado, asegurando la experiencia de la personas que los visitan.

En Chile, varios lugares de entretención cuentan con animatronics siendo la principal atracción o una secundaria. En el caso de los zoológicos, sólo cuentan con este tipo de tecnología, BuinZoo y Parque Safari.

Este tipo de tecnología podría ser considerada una amenaza para los zoológicos, por ser una actividad sustituta, sobre todo cuando se tienen en cuenta que las exposiciones itinerantes de animatrónicos son una de las actividades más recurrentes en los periodos de vacaciones de los niños, periodos considerados de temporada alta por los zoológicos nacionales.

2.2 Industria

Las primeras aproximaciones al concepto de sector industrial toman como base de definición las empresas que operan en el mismo y la actividad principal que realizan, en este sentido se debe considerar que muchas industrias suelen crecer tanto que se suelen dividir en subsectores. Para Michael Porter¹⁴ un sector es “un grupo de competidores que fabrican productos o prestan servicios y compiten directamente unos con otros. Un sector estratégicamente diferenciado comprende productos o servicios en los que las fuentes de ventaja competitiva son similares”. Para el autor la delimitación de fronteras sectoriales, en cualquier caso es una cuestión de grado, pero advierta que definiciones excesivamente generalistas (como Banca, Automóvil o Turismo) no son estratégicamente significativas, porque tanto la naturaleza de la competencia como las fuentes de ventaja competitiva varían mucho dentro de ellos.

¹⁴ Entiende (Porter 1990, pp63 y 64) que la unidad básica de análisis para comprender la competencia es el sector.

2.2.1. Definición de la Industria del Turismo

Los profesores suizos Kurt Krapf y Walter Hunziker, de la Universidad de Berna, definen el turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa”, siendo esta la definición más generalmente aceptada por los técnicos de la ciencia turística.¹⁵

Es importante indicar que la industria del turismo tiene muchas caras y consiste de una gran variedad de operadores turísticos, operadores hoteleros, proveedores de transporte y proveedores de actividades recreativas, entre otros.

En este sentido, Parque Safari se relaciona con el turismo educativo y el recreacional (o por diversión). Por esto, la industria a la que pertenece un zoológico es una mezcla de industria turística e industria cultural. Esto se debe a que es una recreación en la que además de entretener, tiene como objetivo que sus visitantes aprendan sobre los animales, buscando ser de valor permanente, mientras se divierte.

Se define el turismo recreacional educativo como la educación en y del tiempo libre. De esta manera, se puede hablar de una industria recreacional educativa, enfocada en los lugares en que se exhiben animales y que posiblemente se puede tener un contacto con ellos.

Forman parte de esta industria: zoológicos y parques zoológicos, granjas educativas, acuarios y safaris.

Según la definición de zoológico, resulta difícil determinar cuántos hay en el mundo. En el mundo. La página web parkscout.de muestra una lista de 1491 zoológicos y parques de animales en todo el mundo, incluyendo 768 instalaciones en Europa (302 en Alemania).

De acuerdo al American Zoo and Aquarium Association (AZA), hay más de 10.000 zoológicos y Acuarios. Sólo en Estados Unidos, el departamento de Agricultura ha entregado 2.400 licencias de “exhibidores de animales” de los cuales 230 son miembros de AZA¹⁶, a los cuales asisten 195 millones de visitantes al año.

¹⁵ JLA López - Papers de turisme, 2015 - papersdeturisme.gva.es

¹⁶ <https://www.aza.org/>

En tanto, La Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA) es una organización sin fines de lucro formada por 75 miembros distribuidos en más de 20 países, con un total de 18.100.000 visitas al año¹⁷.

Cuando nos preguntamos quiénes visitan los parques zoológicos en Chile, hay poca información para analizar. Sin embargo, AZA (American Zoo Association) proporciona información demográfica detallada sobre las visitas anuales y específicas por tiempo a sus zoológicos y acuarios miembros, así como datos demográficos sobre ingresos, edad, nivel educativo, ingresos del hogar y origen étnico¹⁸.

Entre los datos más reveladores, señala que los zoológicos y acuarios gozan de una popularidad abrumadora, ya que el 93% de sus encuestados está de acuerdo en que a su familia le gusta ver animales de cerca en zoológicos y acuarios.

El 94% siente que los zoológicos y acuarios les enseñan a los niños cómo las personas pueden proteger a los animales y los hábitats de los que viven. El 79% se siente mejor acerca de las empresas que apoyan la conservación de la vida silvestre en zoológicos y acuarios. El 66% tiene más probabilidades de comprar productos y servicios de esas compañías.

Cuando analiza quién visita zoológicos y acuarios de Estados Unidos, el número resulta abrumador; más de 181 millones de visitantes anuales: más visitantes que la asistencia anual combinada de NFL, NBA, NHL y MLB en Norteamérica.

Los visitantes son principalmente: mujeres / madres entre 25 y 35 años. Es importante indicar que, dos de cada tres adultos visitan un zoológico con un niño y el 50% de los adultos visitan un acuario con un niño.

Entre los datos más importantes que entrega la AZA, se encuentran que la visita promedio es de cuatro horas.

En Chile, no existen datos públicos que expongan las cifras de visitantes a este tipo de parques, a excepción del Zoológico Nacional, donde a través del Balance de Gestión Integral¹⁹, se exponen los resultados anuales del Parque Metropolitano, el cual pertenece al

¹⁷ <https://www.alpza.com/>

¹⁸ <https://www.aza.org/partnerships-visitor-demographics>

¹⁹ http://www.dipres.gob.cl/597/articles-188377_doc_pdf.pdf

Ministerio de Vivienda y Urbanismo. En cuanto a Buin Zoo, a nivel público solo es posible encontrar una entrevista realizada el año 2012 en la revista Capital²⁰, donde el dueño hace mención al número de visitas anuales y crecimiento esperado para los próximos años.

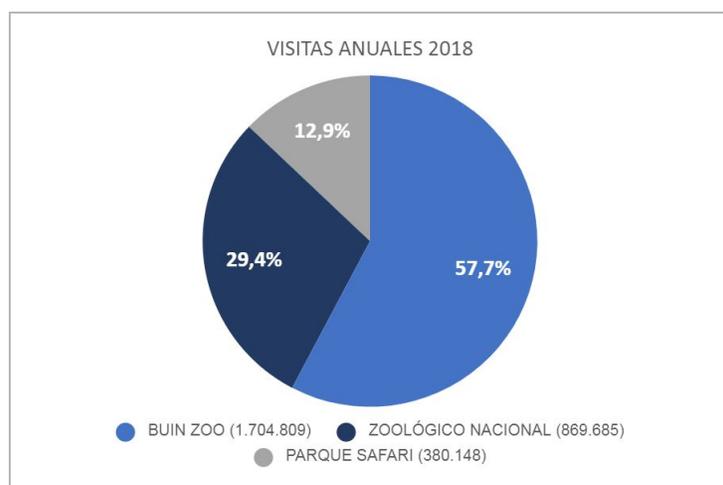
Los con datos públicos del Zoológico Nacional más la información recolectada del Buin Zoo y Parque Safari, es posible realizar una proyección del número de visitas anuales correspondiente al año 2018, donde se estimó un crecimiento del 30% para Buin Zoo entre los años 2012 y 2015, y un crecimiento del 23,3% para el resto de los años, el cual es el resultado del promedio de crecimiento de Buin Zoo (30%) y Parque Safari (16,6%).

Tabla N°4: Proyección visitas

	VISITAS ANUALES				
	2012	2015	2016	2017	2018
BUIN ZOO (1.704.809)	700.000	910.000	1.121.811	1.382.922	1.704.809
ZOOLÓGICO NACIONAL (869.685)	729.179	801.670	804.392	798.347	869.685
PARQUE SAFARI (380.148)	201.852	241.889	309.469	335.676	380.148

Con el resultado de la proyección, se destaca Buin Zoo como el competidor más fuerte en cuanto al número de visitas anuales, el cual representa el 57,7% de las visitas totales entre los 3 competidores directos.

Gráfico N°4, Visitas anuales



²⁰ <https://www.capital.cl/un-negocio-salvaje-2/>

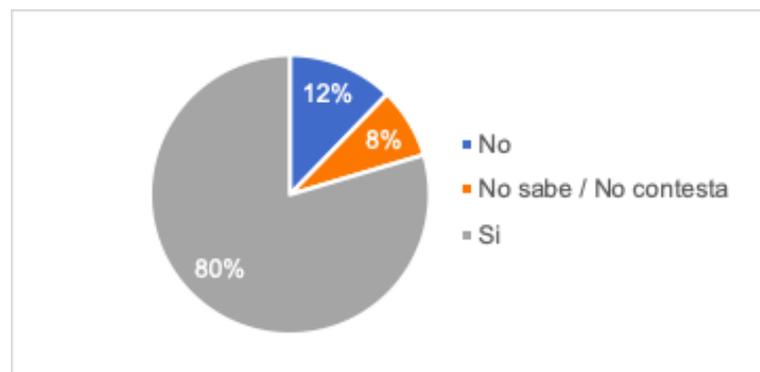
Con fines de obtener más información, se realizó la encuesta mencionada anteriormente en el punto “1.1.8. Clientes de Parque Safari”, donde se concluyó que al ser un alto porcentaje los encuestados familias con hijos, muchos de ellos visitan distintos zoológicos 2 veces al año (31%), seguido de más de 3 visitas a año (25%), según el Gráfico N°4.

Al momento de preguntar si consideraban que los zoológicos en Chile ejercen una función importante en la preservación de especies amenazadas, como muestra el gráfico N°5, un 80% contestó que sí, seguido de un 12% que contestó que no, mientras que el restante no sabe.

Gráfico N°5: Resultado frecuencia de visitas a un zoológico



Gráfico N°6: Resultado ¿Considera que los zoológicos en Chile ejercen una función importante en la preservación de especies amenazadas?



2.2.2. Descripción de categoría

En la industria de zoológicos se puede observar un gran número de parques alrededor del mundo que mezclan dentro de su oferta de valor, la conservación de animales y de la biodiversidad con otro tipo de entretenimientos enfocados a la aventura, como recorridos temáticos y juegos mecánicos.

En este sentido, Parque Safari cabe bajo esta definición al ser un zoológico de campo abierto o safari, que se caracterizan por tener a sus animales en grandes espacios cerrados al aire libre, conteniéndolos con la ayuda de fosos y vallas en lugar de utilizar jaulas. Los safaris permiten a los visitantes pasear en vehículos por sus instalaciones y llegar así a crear un contacto más cercano con ellos.

Para fines de este estudio, la categoría será la de Parque Safari, ya que entrega una propuesta de valor diferenciada dentro de la gama de zoológicos que existe en el país.

2.2.3. Productos sustitutos

Actualmente existe una amplia variedad de productos sustitutos que caen dentro de la industria del turismo recreacional, a la cual corresponde Parque Safari. Dentro de estos productos sustitutos podemos mencionar 3 categorías principales, las cuales suponen una amenaza más directa para el Parque:

- Granjas Educativas: entre las principales ventajas de este tipo de producto, podemos encontrar que el precio del ticket de entrada es menor al precio que cobran actualmente los zoológicos (llegando a ser la mitad del precio, en el caso de los zoológicos más caros). Adicionalmente, al ser más pequeñas y menos complejas de implementar, se pueden encontrar en sectores más cercanos al público.

Al exhibir animales de granja, es posible que los visitantes interactúen con la mayoría de estos, lo que genera una mejor experiencia. Por otra parte, entre las principales desventajas que se pueden mencionar, se encuentran la cantidad reducida de números de especies exhibidas y los espacios donde se instauran las granjas (los cuales suelen ser más pequeños), estas dos características producen que el tiempo de visita sea más acotado en este tipo atracciones. Dentro de las Regiones

Metropolitana y de O'Higgins, destacan: Granja Educativa de Lonquén, Granja Aventura y Granja Tierra viva.

- Parques Temáticos: pensando en otros tipos de actividad recreativa, que responde a la industria de turismo recreacional al aire libre, encontramos los parques temáticos de diversión, donde destacan Mampato y Fantasilandia. Este último se trata de un parque de diversiones con más de 40 años de tradición, el cual prontamente se cambiará al sector de Lo Herrera en San Bernardo, ofreciendo atracciones más modernas y creciendo en espacio a 27 hectáreas. Entre las principales ventajas de este tipo de parques se encuentra el que la entrada general incluye el ingreso a la gran mayoría de sus atracciones y las más relevantes. Mientras que al contar con una amplia variedad de juegos mecánicos, la estadía dentro de estos parques suele ser de las más prolongadas dentro de la industria del turismo recreacional.

Por otra parte, entre las desventajas que se encuentran en esta categoría, está el valor cobrado por los ticket, donde en el caso de Fantasilandia alcanza los \$14.990 por entrada general, siendo mucho más costoso que el valor promedio de las entradas a los zoológicos. Otro aspecto importante es que para las nuevas atracciones y las más relevantes, suelen formarse largas filas para poder disfrutar de estas.

- Animatronics: Si bien Parque Safari y BuinZoo cuentan con animatronic dentro de la variedad de atracciones que ofrecen al público, de todas formas se considera como una amenaza, debido a que en la actualidad se ofrecen este tipo de eventos de forma particular, principalmente en temporadas de vacaciones de invierno y verano (fechas peak en la venta de entradas de Parque Safari). Entre los últimos evento que han llegado a Chile podemos encontrar: Dinosaurios Alive, Universo Salvaje Animatronics, Parque Salvaje Animatronics, entre otros.

La principal ventaja de esta categoría está en su ubicación, ya que al tratarse de eventos itinerantes que duran solo un par de meses, suelen instaurarse en las principales ciudades, donde el acceso es mucho más directo. Su desventaja, al igual que en las granjas educativas, está en la cantidad de animatronic exhibidos, la cual no suele ser muy extensa en comparación a los zoológicos.

2.3. Competencia

En el país actualmente se encuentran en funcionamiento seis zoológicos:

- Zoológico Nacional
- Buin Zoo
- Zoológico de Quilpué
- La Serena Zoo
- Zoológico de Concepción
- Parque Safari

2.3.1. Competidores directos

Debido a que nuestro foco de estudio es Parque Safari, consideraremos como competencia directa al Zoológico Nacional y Buin Zoo, puesto que todos se encuentran dentro de un radio de 100 kilómetros de distancia.

Imagen N°8: Mapa de Distancia



2.3.2. Zoológico Nacional

Zoológico dependiente el Estado inaugurado en 1925, el cual es parte del Parque Metropolitano ubicado en pleno centro de Santiago. Es uno de los parques más antiguos del país. Sus objetivos son la recreación, educación e información de sus visitantes sobre la fauna nativa y exótica que existe en el recinto.

Imagen N°9: Logotipo y Atracciones Zoológico Nacional



Misión: Inspirar a experimentar la diversidad de la vida.

Marketing Mix

2.3.2.1. Servicio

Si bien el servicio principal del Zoológico Nacional es la exhibición y preservación de animales, con 158 especies y más de 1.000 ejemplares en 4,8 hectáreas, adicionalmente ofrece otras atracciones como lo son el Zoocine, Anfiteatro y Aviario, los cuales no cuentan con un valor adicional a la entrada general. Por otra parte, fuera del zoológico los visitantes se pueden encontrar con una cafetería donde comprar alimentos. El Zoológico Nacional también cuenta con un amplio programa de exhibiciones y charlas públicas, actividades para grupos escolares y eventos especiales en fechas destacadas del año.

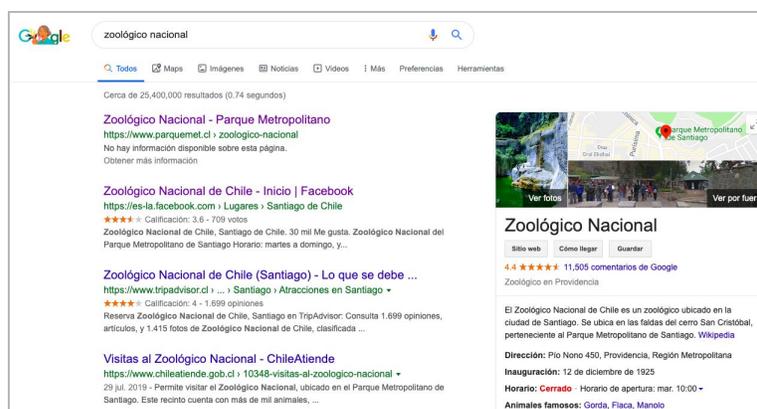
2.3.2.2. Distribución

La venta de entradas para visitar el zoológico Nacional es solo presencial en las boleterías del recinto, donde se puede pagar con efectivo o tarjeta de débito, ya que no cuentan con sistema de pago para tarjetas de crédito.

2.3.2.3. Comunicación

En cuanto a marketing digital, el Zoológico Nacional actualmente no invierte en SEM, donde al momento de buscar información relacionada, no aparece ni un tipo de anuncio en el motor de búsqueda. Por otro lado, en lo que se refiere a SEO, los primeros resultados son la web <https://www.parquemet.cl/zoologico-nacional/> y el Facebook oficial www.facebook.com/zoologiconacionaldechile, (31.184 seguidores) el cual se mantiene activa con publicaciones semanales.

Imagen N°10: búsqueda en Google Zoológico Nacional



En prensa, podemos encontrar comunicados y noticias referente a hitos importantes relacionados al zoológico como lo son el proyecto ecoparque²¹, la no renovación de especies exóticas²² y el cuidado de la rana Loa.²³

Al interior del Zoológico Nacional es posible encontrar letreros en cada jaula con la información detallada de los animales a su interior.

2.3.2.4. Precio

Al tratarse de un zoológico público, entre los competidores directos de Parque Safari, es que que cuenta con los valores de entrada más económicos de cara a los visitantes.

21

<https://www.emol.com/noticias/Nacional/2018/09/02/919233/Pinera-anuncia-transformacion-del-Zoologico-Nacional-en-un-Ecoparque-educativo.html>

22 <https://www.t13.cl/noticia/nacional/zoologico-nacional-no-renovara-especies-exoticas-cuando-mueran>

23 <https://www.radioagricultura.cl/nacional/2019/08/05/zoologico-conservara-a-las-ultimas-ranas-del-loa-queexisten-en-el-mundo.html>

- Entrada general adulto \$4.000
- Entrada general niño \$2.000
- Entrada general adulto mayor \$2.000
- Entrada general estudiantes \$2.000

2.3.2.5. Personas

El Zoológico Nacional es una división el cual forma parte del Parque Metropolitano, quien a su vez depende del Ministerio de Vivienda y Urbanismo. Las diferentes áreas que componen el parque no son necesariamente exclusivas para el zoológico, ya que la administración es por el parque metropolitano completo. Existe una jefatura (Alejandra Montalba Zalaquett) quien está a cargo de la administración del zoológico y velar por el bienestar de este. Entre las áreas de mayor importancia se encuentra el cuidado de los animales, compuesto principalmente por expertos veterinarios a cargo de los ejemplares, mientras que por otra parte están los guías del zoológico, quienes tiene el contacto con los visitantes y aportan en temas relacionados con la educación.

2.3.2.6. Evidencias físicas

El Zoológico Nacional actualmente no entrega evidencia física de manera gratuita a sus visitantes, solo es posible comprar souvenir en las tiendas que se encuentran afuera del zoológico, dentro del parque Metropolitano.

2.3.2.7. Procesos

Con la compra de entradas comienza el uso del servicio, donde el visitante debe dirigirse a las boleterías del recinto para realizar dicha transacción, luego ingresa al zoológico donde comienza a recorrer el lugar por cuenta propia, interactuando con los guías en caso de tener dudas del lugar o los animales exhibidos.

2.3.3. Buin Zoo

Es un zoológico privado inaugurado en 1995, ubicado en la comuna de Buin a las afueras de la Región Metropolitana. Durante sus años de funcionamiento ha logrado una gran

reputación por su iniciativa de conservación y programas de mejoramiento para la óptima salud de los animal.

Imagen N°11: Logotipo y atracciones Buin Zoo



Misión: Ser un punto de inspiración y encuentro con la naturaleza, donde los invitados aprenden sobre su cuidado y conservación, mediante experiencias memorables.

Visión: Ser un bioparque modelo a nivel latinoamericano, entregando al invitado una experiencia inolvidable.

Marketing Mix

2.3.3.1. Servicio

Buin Zoo es quien cuenta con la mayor cantidad de animales entre los zoológicos analizados, llegando a las 250 diferentes especies con más de 2.000 ejemplares conviviendo todas en 12 hectáreas. Por otra parte ofrecen una amplia gama de atracciones y servicios adicionales a la exhibición y preservación de animales:

Atracciones:

- Buin Marino (costo adicional de \$1.400)
- Dino Zoo
- Aviario Tropical
- Aviario
- Mariposario Tropical
- Nocturama
- Herpetario

- Acuario
- Artropodario
- Baby Zoo
- Establo
- Huerta
- Buin Teatro (Valor según evento)
- Anfiteatro (Valor según evento)
- Centro de nutrición animal

Otros servicios:

- Cementerio de mascotas
- Hospital Veterinario
- Fundación Buin Zoo
- Celebra tu cumpleaños
- Visitas guiadas
- Restaurant
- Cafetería
- Tienda Zoovenir

Un recorrido completo por Buin Zoo demora en promedio 3 horas, donde todas las especies están organizadas dentro del parque de acuerdo a la zona geográfica a la que pertenecen. Durante el recorrido es posible conocer la zona Americana, Chilena, Asia-Oceanía, Europea y Africana. Además de estas zonas, cuentan con edificios cerrados dedicados a ciertos animales con características especiales: aves, artrópodos, herpetos, animales de granja y animales nocturnos.

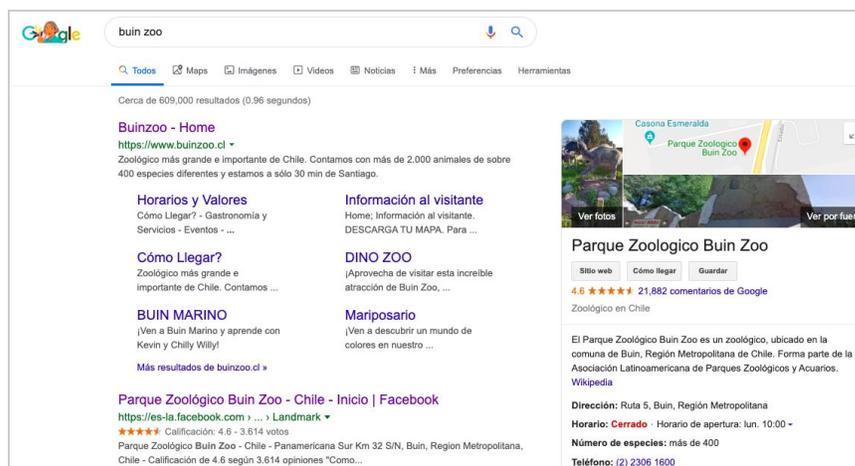
2.3.3.2. Distribución

Entre los 3 zoológicos analizados, Buin Zoo es quien cuenta con más canales de ventas, siendo el único con venta online desde su sitio web. Adicionalmente los visitantes pueden comprar sus ticket a través de Groupon (según disponibilidad) y presencialmente en las boleterías.

2.3.3.3. Comunicación

Al igual que el zoológico Nacional, Buin Zoo no invierte en SEM, por lo que al buscar información relacionada, no aparecen anuncios en el buscador. En lo que se refiere a SEO, los primeros resultados son el sitio web <https://www.buinzoo.cl/> y el Facebook oficial <https://www.facebook.com/buinzoo/> (348.237 seguidores), el cual tiene publicaciones a diario promoviendo las tracciones y eventos. Adicionalmente cuentan con un Instagram (51,4 mil seguidores), Twitter (10,1 mil seguidores) y canal de Youtube (5,37 mil suscriptores), donde también suben información del zoológico. Hoy en día promocionan una fuerte campaña en sus RRSS a propósito del aniversario n°25, el cual cuenta con piezas como animaciones, videos, post y frases radiales.

Imagen N°12: Búsqueda en Google Buin Zoo



En prensa, existen principalmente noticias que hacen referencia a la llegada de nuevos animales²⁴, atracciones²⁵ e hitos de actualidad²⁶. Lo que se refiere a televisión, principalmente son los canales que visitan el zoológico con sus matinales²⁷.

Al interior del zoológico existe una señalética clara y homologada, tanto de los servicios básicos como de la información de cada animal, adicionalmente cuentan con una app donde es posible ver un mapa interactivo, horario de actividades, descripción de los animales, realidad aumentada, entre otros.

Imagen N°13: App Buin Zoo



2.3.3.4. Precio

Cuentan con una variedad de planes diferenciados por edad y una serie de descuentos asociados por ser clientes de cajas de compensación, bancos, entre otros.

- Entrada general adulto \$9.000
- Entrada general niño \$7.000
- Entrada general adulto mayor \$4.000
- Pase anual adulto \$20.990
- Pase anual niño \$14.990

²⁴ <https://www.24horas.cl/tendencias/vidaanimal/buin-zoo-presenta-a-gema-su-nueva-cria-de-jirafa-3317778>

²⁵ <http://finde.latercera.com/panorama/visitas-nocturnas-buin-zoo-2019/>

²⁶ <https://www.adnradio.cl/noticias/deportes/tapir-manolo-del-buin-zoo-predijo-la-peor-noticia-para-chile-sobre-su-debut-en-copa-america/20190613/nota/3914792.aspx>

²⁷ <https://www.youtube.com/user/TVBuinZoo>

- Pase anual adulto mayor \$11.990
- Buin Marino \$1.400

2.3.3.5. Personas

para el funcionamiento correcto de un zoológico, aparte de contar con áreas más clásicas dentro de una empresa como lo son la dirección, finanzas y administración, mantenimiento, entre otros, existen otras áreas igual de importantes como la conservación y manejo animal, compuesto principalmente por médicos veterinarios quienes están a cargo el bienestar de cada uno de los ejemplares que componen el zoológico, incluyendo aquellos que se encuentran en rehabilitación. Por otra parte también se encuentran los guías del lugar, quienes tienen contacto directo con los visitantes.

2.3.3.6. Evidencias físicas

Al momento de hacer ingreso los visitantes, Buin Zoo hace entrega de forma gratuita de un mapa, para facilitar el recorrido al interior del zoológico. Adicionalmente, cuenta con la tienda Zoovenir donde es posible comprar peluches, chapitas, recuerdos, entre otros alusivos a los animales exhibidos.

Imagen N°14:Evidencia física Buin Zoo



2.3.3.7. Procesos

El consumo del servicio parte con la compra de las entradas, el cual puede ser de manera presencial directamente en las boleterías o de forma on line a través de sitio web buinzoo.cl o por Groupon. En el caso que la compra sea presencial, el primer contacto es con la persona detrás de la caja con quién se realiza esta transacción, posterior a esto, una vez que el cliente

ingresa al establecimiento se encontrará con personal quien dará la bienvenida, para luego de forma independiente comenzar a recorrer el zoológico. Ante cualquier duda, el visitante cuenta con guías al interior, quienes velan por la correcta interacción entre dichos visitantes y los animales.

2.4. Consumidores

Una revisión de la literatura revela que no existe un visitante zoológico "típico" como tal. Las palabras de Morgan y Hodgkinson (1999, p. 227) son quizás muy adecuados para ejemplificar; "Intentar perfilar al visitante promedio del zoológico es probablemente inútil"²⁸. Sobre todo si se considera sólo una categorización de los visitantes en función de características demográficas como edad, género, nivel de educación y estatus socioeconómico.

Resulta más preciso clasificar a los visitantes por sus razones para ir a los zoológicos. De esta manera, entre las familias predomina la visita de ocio con connotaciones de aprendizaje (Rosenfeld 1980), mientras que los aspectos sociales de la visita son importantes (Cheek 1971), mientras que para las escuelas se esperaría que hubiera un plan de estudios, una justificación de la visita (Tunncliffe 1994b).

Según indica el estudio Zoo exhibits for the consumer- visitor oriented exhibits, Dr Sue Dale Tunncliffe, 1996²⁹, tanto las familias como los grupos de escuelas primarias asisten a los zoológicos para observar animales y etiquetarlos, asignándolos a categorías con las que ya están familiarizados. Ven a los animales de forma aislada, no comparan uno con el otro. No discuten la dieta o el hábitat natural, lo que sí hace es que notan las características y comportamientos más destacados (Tunncliffe 1995). La mayoría de las conversaciones ignoran los problemas de conservación y se centran en el etiquetado.

Cabe destacar que los zoológicos atraen principalmente a familias con hijos entre 2 a 12 años, así lo indica la AZA³⁰ (American Zoo Association) y lo valida la investigación "A Survey

²⁸ A Survey Study of Visitors To the National Zoo Elephant Community Center, <https://www.si.edu/content/opanda/docs/Rpts2014/2014.11.ECC.Final.pdf>

²⁹ Zoo exhibits for the consumer- visitor oriented exhibits, Dr Sue Dale Tunncliffe, 1996 <http://www.leeds.ac.uk/educoll/documents/168878.htm>

³⁰ <https://www.aza.org/zoo-and-aquarium-statistics>

Study of Visitors To the National Zoo Elephant Community Center³¹. El mayor número de visitas estás dado por mujeres que acompañan a menores de edad, en una proporción de 2 de cada 3 adultos, son mujeres.

En cuanto al tiempo que los visitantes se toman para apreciar cada uno de los animales exhibidos, una investigación del zoológico de Zurich, indica que la porción que los visitantes ven un animal, es de 10 segundos, pero que varía dependiendo del tamaño del mismo y que las especies más grandes son más populares por costo unitario³².

De esta manera podemos concluir que los visitantes de zoológicos son principalmente grupos familiares, que generalmente están compuestos por mujeres y niños, y que estos los podemos agrupar por el motivos de su visita, así como también sabemos que les interesan los animales grandes, por sobre los más pequeños.

³¹ A Survey Study of Visitors To the National Zoo Elephant Community Center,
<https://www.si.edu/content/opanda/docs/Rpts2014/2014.11.ECC.Final.pdf>

³² War et al. 1998, https://www.jstor.org/stable/2642016?seq=1#page_scan_tab_contents

3. FODA PARQUE SAFARI

3.1. Fortaleza

- Tener las patentes del concepto y de la experiencia Safari, que implica que la competencia no puede realizar este tipo de servicios y los hace únicos en el país.
- Contar con los recursos, infraestructura y experiencia para llevar a cabo los safaris.
- Cuenta con espacio disponible para continuar ampliando los actuales servicios e incluir nuevas atracciones.
- La gran mayoría de los animales exhibidos en el zoológico, provienen de ser rescatados y se encuentran en tratamiento para evaluar su liberación, esto le da un carácter de conservación animal al parque.
- Ubicación geográfica en un lugar apartado de grandes centros urbanos, lo que disminuye la contaminación auditiva y la urbanización, beneficiando el contacto con el entorno natural.
- Foco en la innovación y el desarrollo constante de nuevas atracciones ligadas a la tecnología.

3.2. Debilidades

- En comparación con la competencia se tiene un menor número de especies y de ejemplares animales, lo que puede hacer menos atractiva la visita.
- Si bien se encuentra ubicado a un costado de la ruta 5, el acceso no es el más conveniente pensando en las personas que no asisten en automóvil.
- Se crea confusión al momento de la compra de los ticket de entrada debido a que los valores se cancelan por separado para las distintas atracciones que tiene el parque, siendo percibido como un zoológico más caro.
- Alta concentración de demanda por Safari Grandes Felinos con un 33% del volumen de ventas en el mes de julio, mientras que quien le sigue, Safari Jurásico, alcanza un 6,9%, Safari Expedition 2,8% y finalmente Safari herbívoro baja a un 2,0%

- Baja inversión en Marketing, sobre todo en la parte digital.
- Comunicación escasa y poco clara al interior del parque para que guíen la experiencia del visitante.
- Ambientación de los espacios del parque, en comparación con la competencia.
- En comparación a la competencia, Parque Safari es quien cuenta con el menor número de visitas anuales, siendo sus visitas más de 4 veces menor a Buin Zoo.

3.3. Oportunidad

- Obtención de un mayor número de animales, a través de la acción conjunta con el SAG para la rehabilitación de ejemplares rescatados.
- Debido a la tendencia social con respecto al bienestar animal, enfocar la comunicación al trabajo de rehabilitación que se hace al interior del Parque Safari.
- Continuar explotando la tendencia de animatronic en los parques, para atraer más visitantes.
- Formar parte de otras asociaciones internacionales de zoológicos y acuarios, que permitan continuar cimentando el prestigio del parque.

3.4. Amenazas

- Marcada demanda marcada por las vacaciones escolares, por lo que las ventas se concentran solo en algunos meses.
- Oferta de granjas educativas, parques de entretenimiento y animatronics que actúan como sustitutos.
- Instalación a pocos kilómetros del nuevo Fantasilandia, el parque de entretenimientos más antiguo del país.
- Creciente número de persona que están en contra de los zoológicos.
- Cambio en la conducta de los consumidores, que incluyeron como entretenimiento panoramas en el hogar.
- Clientes cada día más exigentes (expectativa/ realidad).

- Posible crisis económica que impacte el presupuesto de entretenimiento y cultura de las personas.

3.5. Conclusión FODA

A modo de corolario podemos indicar que las fortalezas de Parque Safari se encuentran en sus procesos, siendo el más destacado el hecho de tener patentadas tanto el concepto safari como las operaciones del mismo. Al mismo tiempo, podemos indicar que otra fortaleza importante es el trabajo de rescate de animales, que tiene foco en la reinserción y en la exhibición de animales rescatados que no pueden volver a su hábitat.

En cuanto a las debilidades, podemos agruparlas en dos grupos, la primera dice relación con las atracciones del Parque, ya que en comparación con la competencia, cuenta con un menor número de animales, y tiene una marcada preferencia a su Safari de Grandes Felinos, lo que hace que este se agote en los días de mayor flujo, así mismo su acceso a través de movilización colectiva no es directa. En tanto el segundo grupo se relaciona con la gestión de comunicación y Marketing, en cuanto al precio, los canales y tipos de comunicación.

Las oportunidades las podemos ligar a las comunicaciones, en cuanto buscan generar conciencia de las potencialidades del parque como impulsar la difusión del rescate y la reinserción animal, así como formar parte de otras asociaciones internacionales, ambas le permitirían construir reputación entre sus públicos relevantes.

Finalmente las amenazas dicen relación con las tendencias sociales, de consumo y productos sustituto que podrían afectar el funcionamiento y crecimiento del parque.

4. ANEXOS

4.1. Anexo N°1 : Artículos relevantes del Reglamento sobre protección de los animales durante su producción industrial, su comercialización y en otros recintos de mantención de animales

Artículo 8°.- Los animales deberán recibir alimentación y agua de bebida, de acuerdo a su especie y categoría, en suficiente cantidad y calidad, y a intervalos adecuados, con el fin de mantener su buen estado de salud y de satisfacer sus necesidades de nutrición.

Restricciones en los aportes de alimentos y agua de bebida sólo se podrán realizar cuando se trate de manejos productivos y no deberán causar sufrimiento innecesario. No se suministrarán alimentos o líquidos que ocasionen sufrimientos o daños innecesarios a los animales.

Artículo 12.- Las condiciones ambientales de los lugares de confinamiento de animales deberán considerar los siguientes aspectos:

- A. La circulación del aire, el nivel de polvo, la temperatura, la humedad relativa del aire y la concentración de gases deberán mantenerse dentro de límites adecuados para los animales, en el sentido de no afectar sus parámetros productivos y de bienestar animal. Si la regulación de dichas condiciones depende de un sistema automático, deberá preverse un sistema de emergencia apropiado en caso de falla. Estos sistemas deberán verificarse con regularidad, lo cual deberá quedar registrado.
- B. Los animales deberán contar con luz natural o artificial suficiente para satisfacer las necesidades fisiológicas y etológicas.
- C. Los animales mantenidos a la intemperie deberán contar con protección natural o artificial frente a condiciones climáticas adversas y los depredadores que comprometan su bienestar.

Artículo 13.- El encargado de los animales deberá inspeccionarlos con la frecuencia necesaria, de acuerdo a su especie y edad, para mantener las condiciones de bienestar animal, lo cual deberá quedar registrado.

Se dispondrá de iluminación apropiada (fija o móvil) para llevar a cabo una inspección completa de los animales en cualquier momento.

Artículo 14.- Los establecimientos deberán contar con planes de contingencia para enfrentar las emergencias que representen una amenaza para la seguridad humana o la sanidad y bienestar de los animales, tales como siniestros, catástrofes naturales, brotes de

enfermedades de notificación obligatoria o cualquier circunstancia que implique una grave alteración del sistema productivo del establecimiento. En el caso de aquellos animales que deban ser sacrificados, el procedimiento se aplicará de acuerdo a las recomendaciones entregadas en el Capítulo 7.6, artículo 7.6.5 del Código Sanitario de los Animales Terrestres de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) que se detalla a continuación:

TÍTULO V

De los circos, parques zoológicos y otros lugares destinados al espectáculo o exhibición de animales.

Artículo 19.- Los centros destinados al espectáculo o exhibición de animales deberán cumplir con las siguientes condiciones mínimas de funcionamiento:

- A. Las instalaciones se construirán y mantendrán de forma tal que no presenten bordes ni salientes que puedan causar heridas a los animales.
- B. Las instalaciones deberán mantenerse limpias.
- C. Todos los animales deberán tener acceso a alimento y agua en cantidad y calidad suficiente para satisfacer sus necesidades fisiológicas.
- D. Cualquier procedimiento quirúrgico mayor, que en términos generales se define como un procedimiento que requiere anestesia general y ventilación asistida, deberá ser realizado por un médico veterinario y deberá efectuarse de manera tal que se minimice el dolor o estrés en el animal durante el procedimiento y su posterior recuperación. En la medida que sea posible, con el fin de mejorar el bienestar animal en relación a estos procedimientos, se deberá optar por otras alternativas no quirúrgicas que permitan minimizar el dolor y estrés.
- E. Queda prohibido el uso de elementos de estímulo punzante o cualquier elemento que ocasione daño y dolor a los animales durante su manejo.
- F. La distribución de los animales en el recinto deberá ser acorde a las características de cada especie, evitando el estrés por interacción.
- G. Los establecimientos donde los animales se encuentren de forma indefinida, tales como circos y parques zoológicos, deberán contar con un programa sanitario elaborado y supervisado por un médico veterinario y registros que den cuenta de su aplicación.
- H. Los establecimientos deberán disponer de atención profesional oportuna ante sospecha de enfermedad. Se deberá mantener registro de estos eventos.
- I. Todos los tratamientos deberán realizarse con equipamiento limpio y en buen estado.
- J. Las instalaciones destinadas a la mantención de los animales, deberán presentar condiciones ambientales (humedad, temperatura, ventilación) adecuadas a los requerimientos de cada especie; equipamiento y superficie necesarios para la satisfacción de sus necesidades fisiológicas (alimentación, desplazamiento, refugio) y conductuales en resguardo de la salud y bienestar de los animales.

- K. Deberán contar con cierres adecuados que impidan el escape accidental de animales y el ingreso de predadores.
- L. No se utilizarán compuestos químicos que puedan ser tóxicos en lugares o superficies que estén en contacto con los animales. Los compuestos mencionados deberán ser almacenados fuera del alcance de los animales y de sus alimentos para evitar la contaminación cruzada, de acuerdo a la legislación vigente.
- M. Deberán contar con planes de contingencia para enfrentar las emergencias que representen una amenaza para la seguridad humana o la salud y bienestar de los animales.
- N. Las instalaciones deberán proveer enriquecimiento ambiental acorde a la especie y su etología.