



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

“Chile Posicionado en el Ciclo de Vida”

**Seminario para optar al título
de Ingeniero Comercial,
Mención Administración**

**Participantes:
José Miguel Barriga Montes
Roberto Otto Sahr Vivero**

**Profesor Guía
Eric Spencer Ruff**

Santiago de Chile - 2015

Resumen.

Durante los últimos periodos presidenciales el Turismo ha sido parte de los programas de gobierno, pues hoy en día es reconocido el aporte que este sector puede aportar a un país. Es por esto que se ha tratado de reforzar este sector económico a través de diferentes medidas, ya sea pública o privada, a través de los años y de los gobiernos que han estado a cargo. Dado lo anterior se decidió llevar a cabo este trabajo de investigación a fin de lograr indagar de forma más concreta la posición relativa en la que se encuentra actualmente Chile hoy con respecto a los países vecinos y como poder mejorar en este ámbito. Esto ya que el potencial del turismo es cada día mayor en un mundo globalizado. Las personas tienen una gran afinidad con respecto a los viajes, ya sea por razones de trabajo u ocio y el beneficio generado por la industria del turismo a nivel mundial va desde generación de empleos (1 de cada 11 empleos a nivel mundial según la OMT), pasando por aportes al PIB (se calcula alrededor de 9% del PIB mundial es en base al turismo según a OMT) y hasta posicionamiento de imagen país. Chile aun está lejos de alcanzar su potencial turístico y es exactamente por esto que se hace necesaria una valoración del sector y como este se proyecta en el tiempo.

Para llevar a cabo esta evaluación primero tomaremos al turismo en Chile como un producto y lo compararemos con los países de la región buscando fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades y junto con esto medir el posicionamiento que hoy presenta el país. Además aplicaremos el modelo del Ciclo de Vida del Turismo elaborado por Richard Butler para medir

como ha sido la tendencia de la industria. La segunda parte muestra la evolución en las llegadas de turistas internacionales según país de procedencia, se generaron proyecciones para revisar si los esfuerzos de marketing promocionales están bien enfocados y cuantificar posibles diferencias en proyecciones con países de la región. La tercera parte mostrará el desarrollo del turismo en base a las inversiones realizadas en los últimos 20 años y con esto probar que tipo de crecimiento, orgánico o inorgánico, está teniendo Chile.

En suma medimos y evaluamos el sector turismo para identificar si la dirección que tienen los esfuerzos públicos y privados están en línea con el potencial al cual debemos llegar, y en caso de no estar con el mismo norte, dónde debemos enfocarnos para crecer con esta meta.

Nuestros resultados muestran que Chile se está alejando de la tendencia de crecimiento que llevaba, primero por una falta de estructuración del tipo(s) de turismo(s) al que debemos apuntar como mercado objetivo y segundo la pérdida de competitividad como país, formada por la gran diferencia en el gasto destinado para publicidad entre Chile y sus competidores. Nuestra conclusión llama al gobierno a ordenar los esfuerzos públicos y privados direccionándolos con un norte común que nos incentive a volver a buscar el desarrollo óptimo.

Índice de Contenido.

Resumen.....	1
1) Introducción.....	9
1.1) Objetivos.....	10
1.2) Metodología.....	10
2) Antecedentes.....	12
3) Marco Teórico.....	17
3.1) Apreciaciones de un Producto.....	17
3.1.1) Concepto de Producto.	17
3.1.2) Segmentación y Mercado Objetivo.	18
3.1.3) Posicionamiento.	19
3.1.4) El Mix de Marketing.	20
3.2) Matrices de Análisis.	21
3.2.1) Matriz Boston Consulting Group (BCG).	21
3.2.2) Matriz General Electric (GE) o Matriz McKinsey.	22
3.2.3) Matriz de Ansoff o Matriz de Expansión Producto/Mercado.....	24
3.3) Modelos Ciclo de Vida del Producto y Ciclo de Vida Butler:	25
3.3.1) Ciclo de Vida del Producto:	25
3.3.2) Modelo TALC (Tourism Area Life Cycle, Richard W. Butler 1980).	27
3.4) Proyecciones.	29
4) Datos y Proyecciones.	31
4.1) Análisis Situacional.....	31
4.1.1) Análisis Externo.	31
4.1.2) Análisis Interno.	32

4.2) Análisis de Datos.....	38
4.2.1) Evolución y tendencia del Turismo.....	38
4.2.2) Análisis Sectorial del Turismo.	45
4.2.3) Información Recopilada Acerca del Turismo hoy en día.	48
4.3) Proyecciones.	50
4.3.1) Italia.	51
4.3.2) Bolivia.	52
4.3.3) Perú.	54
4.3.4) Inglaterra.	56
4.3.5) Francia.....	58
4.3.6) España.	60
4.3.7) Alemania.	62
4.3.8) Otros Países Europeos.....	64
4.3.9) Resto de América.	65
4.3.10) Resto del Mundo.	66
4.3.11) Argentina.....	67
4.3.12) Brasil.	69
4.3.13) Total Esperado.	71
4.4) Inversión en Chile.....	72
4.5) Posicionamiento.	76
5) Análisis de Datos.....	78
5.1) Posicionamiento.	78
5.2) El Turismo en Chile visto como un producto.	80
5.3) Análisis de Proyecciones.	86
5.4) Ciclo de vida visto de la Inversión.	87
6) Conclusión.	89
6.1) Conclusiones Generales.....	89

6.2) Apreciaciones Generales.....	92
6.2.1) Experiencia.....	92
6.2.2) Debilidades Metodológicas.....	94
6.2.3) Sugerencias para mejorar.....	95
6.3) Sugerencias para próximos trabajos.....	96
7) Bibliografía.....	97
8) Anexos.....	99
8.1) Entrevistas.....	99
8.1.1) Entrevista Eugenio Yunis 19/06/2015:.....	99
8.1.2) Entrevista Julio Rebolledo 22/06/2015:.....	101
8.2) Tablas.....	103
Tabla 8.2.1:.....	103
Tabla 8.2.2:.....	109
Tabla 8.2.3:.....	114

Índice de Gráficos.

Gráfico 1. Llegada de Turistas y variación porcentual (%) respecto del año anterior (Fuente: SERNATUR).....	15
Gráfico 2. Variación porcentual de llegadas de turistas a Argentina, Perú, Uruguay, Colombia, Ecuador y Chile.	16
Gráfico 3. Ciclo de Vida del Producto (Fuente: Elaboración Propia).	25
Gráfico 4. Tourism Area Life Cycle. (Fuente: Butler, 1980).	27
Gráfico 5. Total llegadas de Turistas a Hoteles. (Fuente: Elaboración Propia en base a datos INE).	38
Gráfico 6. Composición del Gasto con Tarjeta Extranjera en Actividades Características del Turismo (ACT) ENE-DIC 2014(%) (Fuente FEDETUR).	40
Gráfico 7. Composición Gasto Extranjeros con Tarjeta. (Fuente: FEDETUR).	42
Gráfico 8. Turismo Receptor por motivos de visita, 2013. (Fuente: OMT).	45
Gráfico 9. Exportación de Bienes y Turismo (millones de US\$). (Fuente: INE según datos del Banco Central- Balanza de Pagos, 2013).	46
Gráfico 10. Matriz Potencial de Crecimiento/Tamaño Relativo Sector. (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).	47
Gráfico 11. Llegadas Internacionales Anuales a Chile, 2010-2014. (Fuente: FEDETUR, Datos SERNATUR).	49
Gráfico 12. Evolución llegadas Internacionales a Chile por Mercado de Origen ENE-DIC 2014 VS 2013 (En Miles). (Fuente: FEDETUR, Datos SERNATUR).	50
Gráfico 13. Datos y Proyecciones Italia (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).	52
Gráfico 14. Datos y Proyecciones Bolivia (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).	53
Gráfico 15. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Bolivia (Fuente SERNATUR).	53
Gráfico 16. Datos y Proyecciones Perú (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).	54
Gráfico 17. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Perú (Fuente SERNATUR).	55
Gráfico 18. Datos y Proyecciones Inglaterra (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).	57
Gráfico 19. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Inglaterra (Fuente SERNATUR).	58
Gráfico 20. Datos y Proyecciones Francia (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).	59
Gráfico 21. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Francia (Fuente SERNATUR).	59
Gráfico 22. Datos y Proyecciones España (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).	60
Gráfico 23. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde España (Fuente SERNATUR).	61
Gráfico 24. Datos y Proyecciones Alemania (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).	62
Gráfico 25. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Alemania (Fuente SERNATUR).	63
Gráfico 26. Datos y Proyecciones Otros Europa. (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).	64

<i>Gráfico 27. Datos y Proyecciones Resto de América (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE)</i>	65
<i>Gráfico 28. Datos y Proyecciones Resto del Mundo. (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE)</i>	66
<i>Gráfico 29. Datos Argentina (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE)</i>	67
<i>Gráfico 30. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Argentina (Fuente SERNATUR)</i>	68
<i>Gráfico 31. Datos y Proyecciones Argentina. (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE)</i>	69
<i>Gráfico 32. Datos y Proyecciones Brasil. (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE)</i>	70
<i>Gráfico 33. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Argentina (Fuente SERNATUR)</i>	71
<i>Gráfico 34. Datos y Proyecciones Totales. (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE)</i>	72
<i>Gráfico 35. Evolución de la inversión en Turismo Trimestral. (Fuente: Elaboración Propia, Datos: Banco Central-Cuentas Nacionales) (Anexo 1)</i>	73
<i>Gráfico 36. Variación Porcentual de la Inversión en Turismo respecto al Trimestre anterior (Comercio, Restaurantes y Hoteles). (Fuente: Elaboración Propia, Datos Banco Central-Cuentas Nacionales) (Anexo 2)</i>	74
<i>Gráfico 37. Comparación de Variaciones Totales Anuales de Inversión. (Fuente: Elaboración Propia, Datos: Banco Central-Cuentas Nacionales)</i>	75

Índice de Tablas.

<i>Tabla 1. Matriz Comportamiento de Compra. (Fuente: Elaboración Propia).</i>	18
<i>Tabla 2. Matriz BCG (Fuente Elaboración Propia).</i>	21
<i>Tabla 3. Matriz GE. (Fuente Elaboración Propia).</i>	23
<i>Tabla 4. Estadísticas Internacionales de Llegadas. (Fuente OMT).</i>	39
<i>Tabla 5. Crecimiento Turístico Porcentual Anual Primer Trimestre 2015. (Fuente: Elaboración Propia con datos INE).</i>	43
<i>Tabla 6. Ingresos por Turismo Receptivo versus Exportaciones de Sectores Económicos año 2013. (Fuente INE con datos Banco Central- Balanza de Pagos, 2013).</i>	46
<i>Tabla 7. Matriz BCG Respecto a Chile. (Fuente: Elaboración Propia).</i>	83
<i>Tabla 8. Matriz BCG Comparativa América del Sur. (Fuente: Elaboración Propia).</i>	84
<i>Tabla 9. Matriz GE. (Fuente Elaboración Propia).</i>	85
<i>Tabla 10. Matriz de Ansoff Relacionada con Chile. (Fuente: Elaboración Propia).</i>	86
<i>Tabla 11. Etapas dentro del Ciclo de Inversiones en Chile. (Fuente: Elaboración Propia, Datos: Banco Central-Cuentas Nacionales).</i>	88

1) Introducción.

El turismo a nivel mundial ha experimentado cambios radicales en su percepción por parte de los gobiernos en el último tiempo, sus intereses y posibilidades se han multiplicado y diversificado al punto de tener una gran gama de servicios para ofrecer, que por lo demás son cada vez más segmentados a nichos específicos. Paralelo con esto los beneficios obtenidos por parte de este sector son cada vez más importantes llegando a ser parte esencial en el desarrollo sustentable de países como Italia, Francia y España. El potencial de este mercado a nivel mundial es sin lugar a dudas una oportunidad que no se puede dejar pasar. En la región los esfuerzos promocionales llevados a cabo por Brasil, Perú, Colombia y Argentina muestran que nuestros vecinos ya están consientes del atractivo del turismo. Pero en Chile los números muestran que sus tasas de crecimiento han decrecido considerablemente en los últimos años, lo que hace imprescindible estudiar la razón de este problema y el futuro del sector.

Para lograr desarrollar este trabajo pondremos un fuerte énfasis en la investigación, preguntaremos a expertos acerca de su percepción acerca del turismo en Chile, se realizará un modelo de crecimiento aplicado de llegadas a nuestro país, se llevarán a cabo proyecciones con respecto a lo que se espera por parte de las naciones de mayor peso relevante turístico y a la vez se formulará un análisis que considerará a Chile como un producto. Esto permitirá ayudar a la generación de ideas presentando una valoración de este periodo y lo que se estimaba que estaría por venir, sin mencionar las soluciones que serán propuestas por nosotros.

1.1) Objetivos.

Se espera que este estudio permita ilustrar la situación actual en la que se encuentra hoy día Chile en materia de turismo y que es a lo que Chile está encaminado. A su vez queremos identificar las fortalezas nuestro país debe desarrollar para generar ventajas competitivas. Dentro de este estudio pondremos énfasis en responder las preguntas de cómo nos encontramos internamente y a la vez como estamos en relación a nuestros países vecinos. Además este trabajo contiene la proyección de Chile en el futuro cosa de lograr generar mejoras contundentes dentro de las políticas que se realizarán en el futuro en materia de fomento al consumo turístico. Nuestro estudio persigue dar una pauta que dé una nociones y herramientas del tema para entender dónde estamos y que es lo que está por venir.

1.2) Metodología.

Para la realización de este trabajo el primer paso que se dio fue la recopilación de datos de números de llegadas, inversiones, tendencias y valoraciones del Turismo en Chile entre otras, usando a fuentes públicas (INE, SERNATUR, BANCO CENTRAL), privadas (FEDETUR, TRANSBANK, CAMARA CHILENA DE COMERCIO) y instituciones internacionales como la Organización Mundial de Turismo y las Naciones Unidas. A esto se sumaron entrevistas en profundidad a personas relacionadas al tema, construyendo así la base para la formulación de este trabajo.

Con todos estos datos se elaboraron tres niveles de estudio, el primero consta de una evaluación del turismo en Chile en base a los mismos

criterios de marketing que se valora un producto genérico, Posicionamiento, Tipo de Producto, Comportamiento de Compra, Competidores, entre otros, y con esto identificar qué es lo que tenemos como turismo en términos brutos y que estamos haciendo para desarrollar este producto. El segundo niveles es una recopilación de datos históricos de llegadas de turistas internacionales, segmentado por año y nacionalidad, y las inversiones en turismo que Chile ha tenido en los últimos 20 años. Con estos datos construiremos proyecciones (para el caso de las llegadas), y mediremos los crecimientos y tendencias. Con esto buscaremos ampliar la visión del problema de marketing haciendo énfasis al punto de vista de la información de la demanda por turismo y de la oferta (vista por la inversión).

El tercer nivel evalúa de hoy a 5 años como se plantea la perspectiva del sector, que cambios son necesarios y si los enfoques son acorde al potencial del sector. En especial en esta parte desarrollamos una medición de las políticas que se están tomando y ver su repercusión al mediano y largo plazo.

2) Antecedentes.

Durante los últimos años el Gobierno de Chile ha empezado a instalar la necesidad de fomentar el turismo como factor de crecimiento clave para la economía nacional. Varias estrategias de desarrollo se han aplicado pero dos son las más representativas; el “Plan Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020”, durante el gobierno del Presidente Piñera, o el “Plan de Desarrollo Turístico Sustentable” que se está implementando hoy con un horizonte hasta el 2018, en base a la agenda de productividad de la Presidenta Bachelet. El factor común de estos propósitos es lograr que Chile sea reconocido como un polo de turístico internacional, mejorando su competitividad con relación a la región y el mundo en términos de llegadas de turistas e ingresos económicos, y fomentar el desarrollo de las regiones en base a un turismo sustentable.

En 2009 el porcentaje del PIB que fue aportado directa e indirectamente por la industria turismo fue de 3,2%, muy lejos del 9,2% que significa a nivel global. Según estadísticas de la organización mundial de turismo (OMT), Chile representa apenas un 0,19% de la participación en los ingresos por turismo a nivel mundial y sólo el 0,27% del total de turistas internacionales visitan nuestro país cada año.

Un dato interesante es que esta industria en 2009 representó ventas por US\$ 11.000 millones y un 3% de las exportaciones nacionales (con esto, la industria turística superó a la industria del vino como sector productivo), pero lo más relevante es que el turismo interno representa un 71% del total

de los ingresos de esta industria, generando cerca de 200 mil ocupaciones directas y aproximadamente 600 mil empleados indirectos, especialmente en regiones.

Las metas del gobierno en general buscan elevar el porcentaje del turismo dentro del PIB al 6,5% al 2020 y aumentar la llegada de turistas internacionales en el corto plazo superando los 4.000.000 de turistas ingresados al país. Las llegadas internacionales a Chile durante 2014 tuvieron un aumento moderado: 2,7% respecto a 2013, alcanzando 3.672.803 turistas ingresados al país. Luego de un año de estancamiento como fue 2013 (+0,6% respecto a 2012), las llegadas internacionales durante 2014 parecían no mejorar y acumulaban a noviembre un crecimiento de apenas 1,1%; el excelente resultado de diciembre (+16,7%) permitió mejorar esta cifra gracias al aumento en el gasto publicitario especialmente en Argentina y Brasil. Chile mantiene el tercer lugar como destino sudamericano con mayor número de llegadas internacionales (luego de Brasil y Argentina), sin embargo estuvo muy por debajo del crecimiento promedio de América (+7,4%), de Sudamérica (+5,7%) y de otros países de la región durante 2014.¹

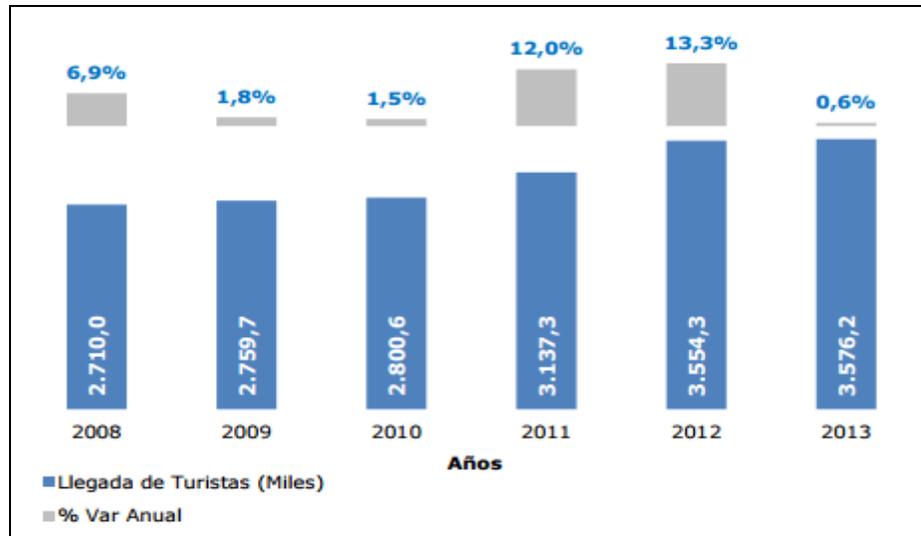
Los países de la región, al igual que Chile, han iniciado campañas para impulsar el turismo internacional donde resalta Perú con su exitosa

¹Párrafo extraído y adaptado de Barómetro Chileno del Turismo, Marzo 2015, FEDETUR. <http://www.fedetur.org/barometros/BRT17/edit03.html>

campaña de “Marca Perú” que busca desarrollar el turismo gastronómico y otras zonas además de Cuzco y Machu Picchu. Colombia también ha sabido cambiar su posicionamiento bajo el lema “Colombia, El riesgo es que te quieras quedar”, apelando a conocer las diferentes ciudades y culturas del país. Brasil por su parte en el último tiempo ha tenido una serie de eventos que han crecido el interés internacional por el país como fue el mundial de fútbol, festivales y ahora las olimpiadas, además de apariciones en el cine a través de grandes producciones como “Fast And Furious 5” para el público adulto y “Rio” enfocado en niños. A su vez Brasil últimamente ha tenido que enfrentar una serie de crisis internas que han afectado a su imagen país internacionalmente lo que frena el crecimiento esperado de turistas. Argentina pese a tener un gran potencial su imagen país también se está viendo afectada por los problemas de corrupción aunque Patagonia y Buenos Aires siguen siendo destinos muy cotizados internacionalmente.

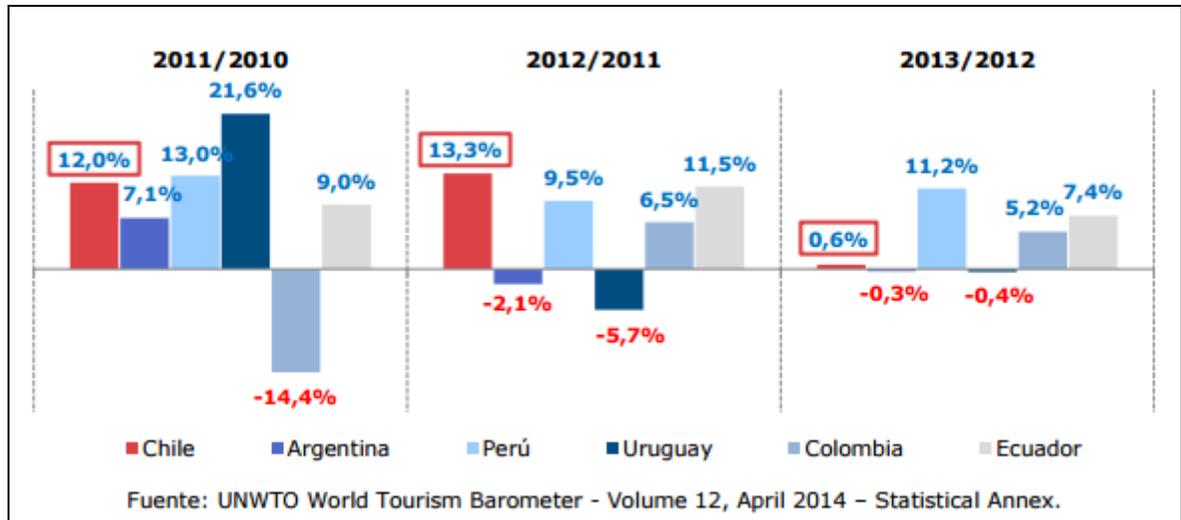
Chile mantiene el tercer lugar como destino sudamericano con mayor número de llegadas internacionales (luego de Brasil y Argentina), sin embargo estuvo muy por debajo del crecimiento promedio de América (+7,4%), de Sudamérica (+5,7%) y de otros países de la región durante 2014

Gráfico 1. Llegada de Turistas y variación porcentual (%) respecto del año anterior (Fuente: SERNATUR).



Acorde a los siguientes datos obtenidos por el SERNATUR en el Gráfico 1 se muestra la cantidad de turistas, los cuales ingresaron al país. Claramente las variaciones porcentuales en el 2009 y el 2010 fueron pequeños valores puesto que Chile se vio afectado por el efecto de la crisis sub-prime (2008) y el terremoto en Chile (2010). La crisis generada en el extranjero golpeo el turismo chileno por parte de los extranjeros, una vez ya comenzando a mejorar la situación en el 2010 se dio el trágico suceso del terremoto en Chile lo cual afectó el flujo interno de turistas. Luego en los años próximos 2 años a seguir se notó una fuerte recuperación.

Gráfico 2. Variación porcentual de llegadas de turistas a Argentina, Perú, Uruguay, Colombia, Ecuador y Chile.



Tal como se puede divisar en el Gráfico 2, con respecto al 2013 Brasil y Argentina son posiblemente los países con mayor peso con respecto al turismo en Chile. Por lo tanto dado las fuertes medidas cambiarias en Argentina y la desaceleración del crecimiento económico en Brasil, se ha logrado ver una disminución pronunciada con respecto a la cantidad de turistas ingresando a terreno nacional.

3) Marco Teórico.

3.1) Apreciaciones de un Producto.

3.1.1) Concepto de Producto.

Un producto es una opción elegible a disposición de un mercado para satisfacer las necesidades de clientes por medio de su uso o consumo. Existen diversos tipos de productos tanto físicos como intangibles (servicios), también pueden ser presentados por personas, lugares, instituciones, ideas y experiencias. El valor que le otorga el cliente al producto menos el costo monetario de su compra equivaldrá al excedente del consumidor.

Un producto o servicio consta de tres niveles que añaden valor al cliente²:

- i.) Producto Básico: es lo que adquiere el consumidor pensando en la necesidad que quiere cubrir. (Ej. Un cepillo de dientes eléctrico es para higiene personal)
- ii.) Producto Real: Que es el producto, sus características, diseño, marca y envase (Ej. En una bicicleta estaríamos hablando de las ruedas, sus materiales y su diseño)
- iii.) Producto Ampliado: es el servicio extra que se les ofrece a los clientes, como garantías, servicios post venta, repartos.

² “Marketing”, Philip Kotler y Gary Armstrong, 10ª Edición, Pearson-Prentice Hall, 2004

Dentro de los atributos del producto encontramos su marca, envase, etiquetado y servicios post venta, los cuales en su conjunto buscan agregar valor a un producto.

Además podemos identificar tipos de productos generales para clasificar según el comportamiento (Tabla 1) de compra en términos de diferencia apreciable entre marcas e implicancia monetaria en la compra

Tabla 1. Matriz Comportamiento de Compra. (Fuente: Elaboración Propia).³

	Gran Implicancia	Implicancia Limitada
Diferencia significativa entre marcas	Comportamiento Complejo de compra: tiene que estudiar mucho la categoría de producto. Ej: Autos	Comportamiento de Búsqueda de variedad: personas suelen cambiar de marca con frecuencia por afán de variedad. Ej: Comidas rápidas
Diferencia inapreciable entre marcas	Comportamiento de compra Reductor de disonancias: la compra es cara y poco frecuente, hay poca diferencia entre las marcas. Ej: TV.	Comportamiento Habitual de compra: Elige marcas por costumbre, no por fidelidad. Poca diferencia entre marcas. Ej. Sal de cocina.

3.1.2) Segmentación y Mercado Objetivo.

Una vez definido el producto se debe analizar el mercado en el cual se va a ofrecer. Para esto, es necesario segmentar y luego seleccionar el mercado objetivo. Segmentar el mercado es dividir el a éste en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicos, a su vez permite llegar a satisfacer necesidades más exclusivas. Para segmentar

³ “Marketing”, Philip Kotler y Gary Armstrong, 10ª Edición, Pearson-Prentice Hall, 2004

mercados de consumo se utilizan variables geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales. Parte de los beneficios de segmentar son: permitir una mejor asignación de recursos, provee guías para el desarrollo de campañas de marketing, posicionamiento de productos y diseño de nuevos productos. Una buena segmentación permite encontrar el mercado objetivo que va a ser el grupo (o grupos) más atractivos a los que la empresa puede dirigir sus esfuerzos. Una forma de medir si la segmentación fue efectiva es si el público objetivo cumple con poder ser medible (tanto en número como en poder adquisitivo), accesible (es posible llegar a ofrecer los productos a esos segmentos), Rentables, Diferenciables (se deben poder identificar claramente en base a sus diferencias en gustos) y accionables (se debe tener la capacidad de diseñar productos efectivos para atraer y atender a los distintos segmentos).

3.1.3) Posicionamiento.

El Posicionamiento de mercado es el proceso que sigue luego de la selección de mercado objetivo y es identificado como “el lugar que se pretende que ocupe el producto en la mente de los consumidores con respecto a los otros productos”. Así, indica la pertenencia de un producto a una categoría y luego especifica lo que la diferencia de los demás miembros de la categoría. El posicionamiento es influenciado por acciones del marketing de la empresa, de la competencia y del precio perceptual del consumidor. En general el posicionamiento está basado en atributos/beneficios, precio/calidad, uso del producto, tipo de usuario, categoría de producto, competidores y asociación de una idea. La finalidad

de lo anterior es que el posicionamiento genere ventajas al producto frente a los competidores.

3.1.4) El Mix de Marketing.

El Mix de marketing (Precio, Producto, Distribución y Promoción) busca construir la estrategia que ofrezca de mejor manera el producto que se busca vender. En específico tenemos herramientas promocionales, como ventas personales, relaciones públicas (Ej: noticias, eventos, actividades sociales), publicidad, promoción de ventas (Ej: Convenciones, ferias, incentivos, muestras gratis, premios, concursos), marketing directo, entre otros. Las estrategias de precios van en relación al segmento al que se quiere atacar y a la categoría de producto donde en general a mayor diferenciación del producto (puede verse como mayor exclusividad) mayor puede ser el precio en comparación a la competencia, a esto se le suman ajustes de precios como descuentos e incentivos, precios segmentados, precios psicológicos, promociones, geográficos, entre otros.

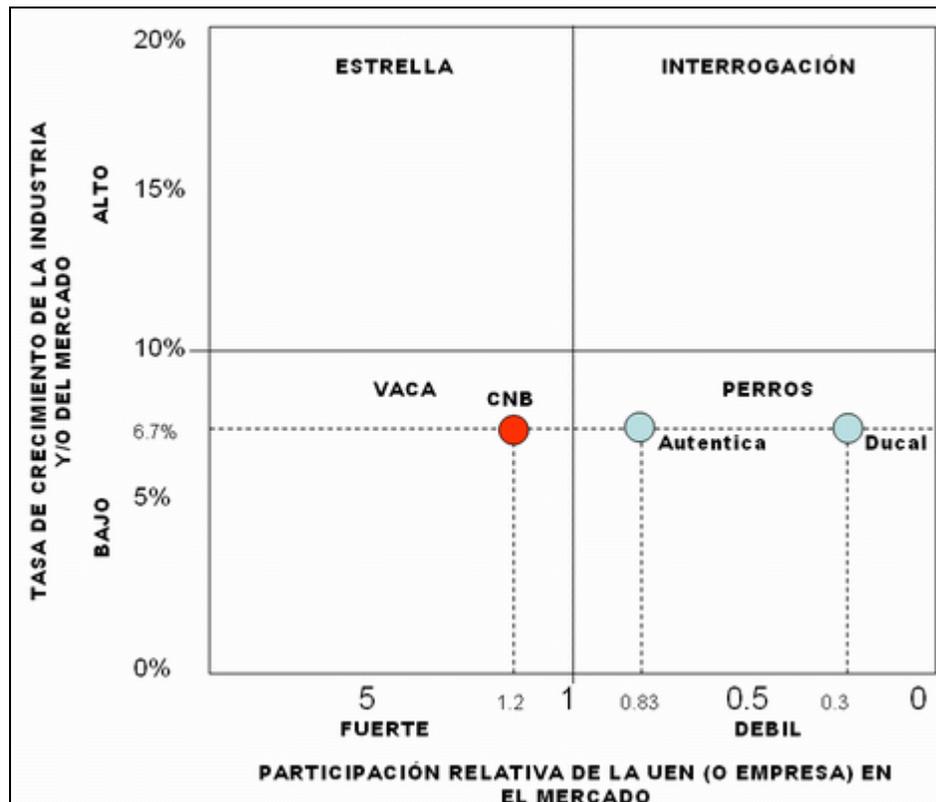
Cuando se tiene una variedad de productos, se constituye una cartera de los mismos de la cual hay que cuidar que estos se apoyen entre sí creando sinergias y en ningún caso un producto debe contraponerse a otro (Ej: un canibalismo entre marcas). Además, se crean opciones de ventas atadas, estrategias de ventas y estrategias de publicidad.

3.2) Matrices de Análisis.

3.2.1) Matriz Boston Consulting Group (BCG)⁴.

Se utiliza para la planificación estratégica de marketing, al clasificar cada UEN (Unidad Estratégica de Negocio) según su crecimiento y cuota de mercado. Tener en mente que esta no sirve para realizar una planificación futura. A continuación se logra identificar la matriz de Boston Consulting Group (BCG) en la Tabla 2.

Tabla 2. Matriz BCG (Fuente Elaboración Propia).



⁴ "Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 10ª Edición, Pearson-Prentice Hall, 2004

i.) Estrella: Negocios o productos con crecimiento elevado y una gran cuota de mercado. Generalmente requieren de inversiones considerables para financiar su fuerte crecimiento. Con el tiempo estas se convierten en vacas.

ii.) Vacas: UEN (Unidad Estratégica de Negocio) que suelen estar ya establecidas y gozar de reputación, por lo que no requieren una fuerte inversión para mantener su cuota de mercado. Producen grandes cantidades de dinero.

iii.) Interrogantes: Como tienen pocas cuotas de mercado la empresa debe analizar bien en cuales vale la pena invertir para convertirse en Estrellas y cuáles desechar.

iv.) Perros: Dadas sus condiciones es difícil que sean fuentes de liquidez. Es mejor deshacerse de ellos. Son productos que no tuvieron éxito en alcanzar una posición de liderazgo durante la etapa de crecimiento.

3.2.2) Matriz General Electric (GE) o Matriz McKinsey⁵.

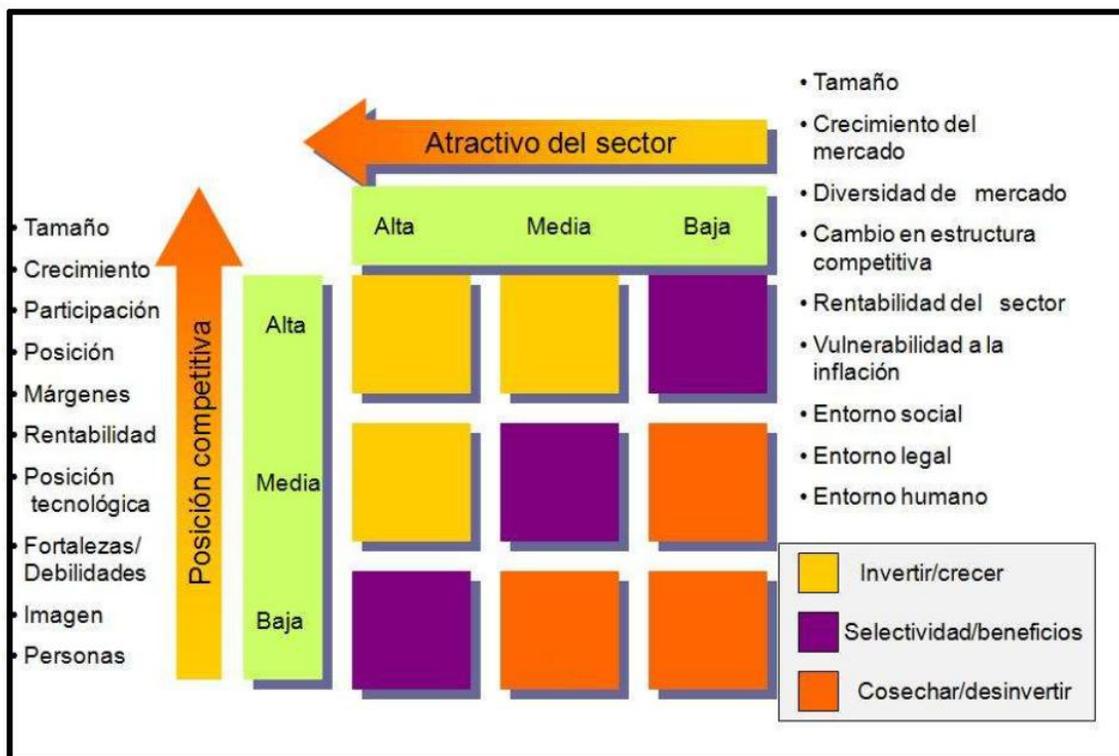
Su objetivo inicial fue ayudar a identificar oportunidades y objetivos de inversión en nuevas áreas de actividad. Sin embargo, como se muestra en la Tabla 3, en la actualidad también se utiliza para decidir, dentro de las áreas de actividad dentro de las actividades ya existentes en la empresa, en las cuales se dará apoyo financiero.

⁵ “Marketing”, Philip Kotler y Gary Armstrong, 10ª Edición, Pearson-Prentice Hall, 2004

Las oportunidades y objetivos detectados convierten en directrices para el establecimiento de los objetivos de crecimiento y para el desarrollo de las respectivas estrategias que permitirán alcanzarlos.

Esta se evalúa en función de atracción y los puntos fuertes o fortalezas, como se grafica a continuación:

Tabla 3. Matriz GE. (Fuente Elaboración Propia).



Factores de Atracción: Características que las empresas desearían encontrar en los mercados en que operan o en los que plantean las posibilidades de ingresar. Estos varían de un sector a otro, pero los más usados son: tamaño de mercado, tasa de crecimiento, rentabilidad del sector, flexibilidad de los precios y estabilidad del sector.

Puntos Fuertes o Fortalezas de la Empresa: Estas señalan los puntos propios de la organización que podrían influir decisivamente en el éxito del mercado de la misma.

3.2.3) Matriz de Ansoff o Matriz de Expansión Producto/Mercado⁶.

Esta matriz es un instrumento de planificación de carteras que identifica oportunidades de crecimiento para la empresa, mediante la penetración de mercado, el desarrollo de mercado, el desarrollo de productos y la diversificación de productos.

i.) Penetración de Mercado: Aumentar la venta de productos existentes a mercados existentes, sin modificación alguna del producto.

ii.) Desarrollo de Mercado: Identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes.

iii.) Desarrollo de Producto: Ofertar productos nuevos o modificados a segmentos de mercado ya existentes

iv.) Diversificación: Apertura o adquisición de negocios ajenos a mercados o productos de la empresa

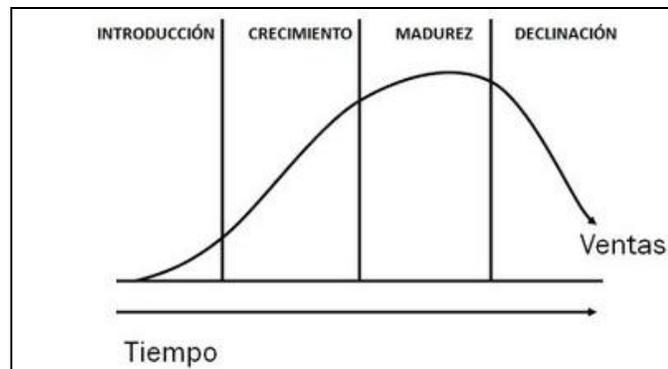
⁶ “Marketing”, Philip Kotler y Gary Armstrong, 10ª Edición, Pearson-Prentice Hall, 2004

3.3) Modelos Ciclo de Vida del Producto y Ciclo de Vida Butler:

3.3.1) Ciclo de Vida del Producto:

Este modelo se divide en 4 periodos⁷, tal como se puede identificar en el Gráfico 3:

Gráfico 3. Ciclo de Vida del Producto (Fuente: Elaboración Propia).



i.) Introducción: Esta etapa consiste en el momento de máxima innovación. Las compañías tienden a ser pequeñas e informales con métodos de decisión altamente centralizados. Para realizar esto muchas veces se entra al mercado vía nicho o a través de la estrategia de precios bajos, donde inicialmente se tiene pérdidas que luego se cubren con las ganancias futuras.

ii.) Crecimiento: Para llegar a esta fase es importante tener una clara ventaja competitiva, tener una buena cartera de clientes satisfechos, una deuda

⁷<http://idnews.idaccion.com/el-ciclo-de-vida-de-las-empresas/>

sostenible y los costos asociados controlados. En esta etapa se logra fidelizar clientes, abrir nuevos mercados y desarrollar nuevos productos o mejorar los ya existentes, permitiendo ampliar la estructura. Esto requiere delegación de ciertas decisiones y el establecimiento de variados protocolos

iii.) Madurez: Se alcanza el tamaño óptimo de la compañía y se inicia una competencia intensa con las empresas más importantes del sector. Para esto es necesario estar pendiente a las señales del mercado para adaptarse rápidamente a los cambios (Estrategia Defensiva). El objetivo en esta fase es alcanzar la eficiencia en todos los aspectos, o sea, añadir valor al producto, incrementar márgenes, entre otros. La estructura de la empresa se amplía y se hace más compleja, lo que obliga a formalizar procedimientos, donde se puede caer en el riesgo de burocratizar la compañía.

iv.) Renacimiento: Esta fase consiste en la reinención de la empresa con nuevos productos y procesos. Se puede implementar la desburocratización de la compañía a través de la descentralización de decisiones pero mayor coordinación. Fomentar la innovación, por medio de la mejora de grupos, innovación en procesos, productos, organización, comercialización.

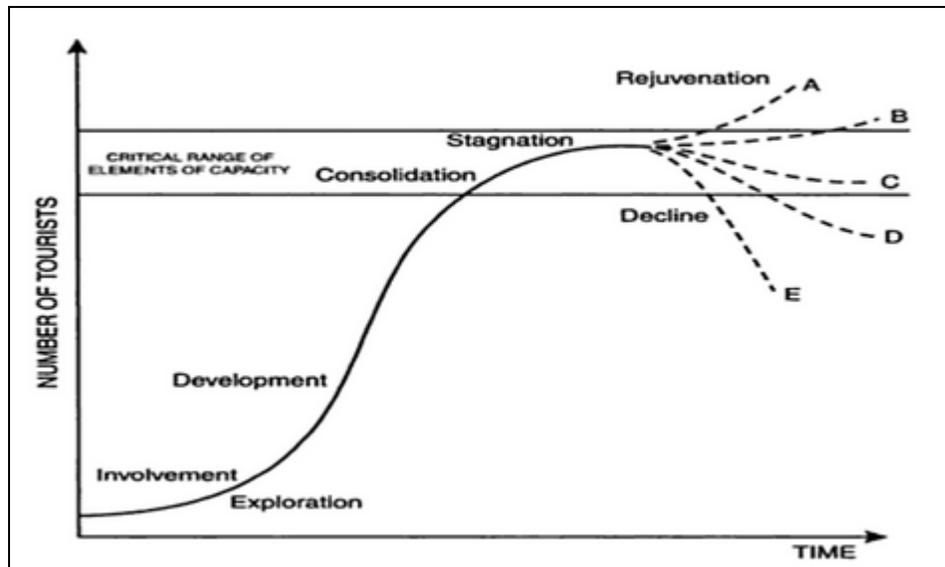
v.) Declinación: Se suele llegar a esta fase por falta de adaptación al mercado, donde su estructura excesivamente burocrática y escasamente innovadora. En el caso de no ponerse remedio, esta fase acaba en liquidación y muerte de la empresa

El ciclo de vida también ser armado con los gastos y las inversiones de las empresas permitiendo generar una idea acabada.

3.3.2) Modelo TALC (Tourism Area Life Cycle, Richard W. Butler 1980).

Este modelo está compuesto por varias fases⁸:

Gráfico 4. Tourism Area Life Cycle. (Fuente: Butler, 1980).



i.) Exploration Stage (Etapa de Exploración): Se caracteriza por tener un bajo número de turistas tal como se muestra en el Gráfico 4. Este es el caso del turista aventurero el cual no tiene un patrón regular. Lo interesante de este lugar en esta etapa es la experiencia única y poco erosionada, dado a su poca influencia global. Se puede ver esto mucho en la parte del ártico en Canadá o en variados lugares de América Latina.

⁸The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources (R.W. Butler)

ii.) Involvement Stage (Etapa de involucramiento): En esta etapa tal como se divisa en la Gráfico 4, se comienzan a proveer facilidades primarias o exclusivas para visitantes. Es el comienzo del progreso donde se comienza a generar publicidad y áreas básicas de marketing. A veces los gobiernos deben poner agencias públicas para proveer información e improvisar transporte para los turistas. En algunos países de Centroamérica (islas caribeñas), como también en lugares menos accesibles de América del Norte y Europa del Oeste se puede notar este comportamiento.

iii.) Development Stage (Etapa de Desarrollo): Este denota un área turística más definida, se comienza con la propaganda más dura “Heavy Advertisement”. Involucramiento de los locales disminuirá rápidamente y algunas facilidades locales desaparecerán. Organizaciones más grandes tomarán el control puesto que este mercado tendrá mayores retornos percibidos, por lo que se generarán mayores comodidades. Se puede ver esto en México como a la vez en partes de África del Norte y las costas del Oeste.

iv.) Consolidation Stage (Etapa de Consolidación): El número de visitantes disminuirá proporcionalmente tal como se notar en el Gráfico 4, pero a la vez el número de visitantes aún aumentará. El número de visitantes sobrepasará al número de residentes. La mayor parte del área estará influenciada fuertemente por el turismo.

v.) Stagnation State (Etapa de estancamiento): Los niveles de capacidad serán alcanzados y sino sobrepasados, con posibilidades de haber problemas económicos, sociales y ambientales. No se generará una idea de moda sino

que habrá un síntoma de repetición por parte de los turistas. Probablemente las atracciones turísticas del lugar serán reemplazadas por estructuras traídas del extranjero. Por ejemplo en Costa Brava en España.

vi.) Decline State (Etapa de Declive): El área no podrá competir con las nuevas atracciones del mercado, enfrentando una contracción (Gráfico 4). Este sector dejará de formar parte de las vacaciones y pasará a formar parte de los viajes por el fin de semana de las personas. Es así como lentamente los hoteles se transformarán en condominios y este sector se transformará o posiblemente perderá el atractivo. Ejemplos son los antiguos resorts de Europa.

vii.) Rejuvenation (Etapa de Rejuvenecimiento): Aunque sea muy complejo llegar a tener el impacto que se tuvo inicialmente hay dos formas para seguir el crecimiento. Una es aumentar los atractivos hechos por el hombre y segundo generar una reorientación por ejemplo en Escocia transformaron pueblos spa a resorts de ski.

3.4) Proyecciones.

Las proyecciones son cálculos de valores futuros según expectativas. En otras palabras, se busca predecir la forma y contenido de un resultado y con esto reducir la incertidumbre que genera el poco conocimiento de lo futuro e incierto. La mayor parte de los métodos de generación de proyecciones involucran información histórica, tendencias y a su vez expectativas de mercado que pueden ayudar a reducir sesgos. Para evitar efectos de estacionalidad se buscan la mayor cantidad de datos en el tiempo. Luego del proceso de recolección de datos se proyectan en base a una tendencia

esperada (por ejemplo: usar el PIB esperado como tendencia) y se pueden agregar variables que apoyen shocks para algunas series de datos (por ejemplo.: agregar variables que muestren efectos en publicidad). Al final, es necesario comparar con algún Benchmark de proyecciones para dar un mayor grado de confianza a los resultados obtenidos.

4) Datos y Proyecciones.

4.1) Análisis Situacional⁹.

4.1.1) Análisis Externo.

A nivel internacional, el año 2014 estuvo marcado por un repunte de la demanda de los mercados emisores tradicionales y que ha compensado la ralentización que se ha producido en los grandes mercados emergentes, los que habían impulsado el crecimiento de la actividad del sector en años anteriores. La recuperación económica en algunos países del hemisferio norte ha permitido que el turismo siga creciendo por encima de las expectativas, convirtiéndose en un motor para la actividad local, contribuyendo a la creación de empleo y al PIB. Al comparar las llegadas a otros países sudamericanos con la información disponible publicada por la OMT y los ministerios de turismo de cada país, se puede observar que en 2014, el crecimiento en las llegadas internacionales lo encabeza, en términos relativos, Ecuador, con un aumento promedio de 14% y casi 1,6 millones de turistas. Este excelente resultado se explica por el aumento de dos dígitos en la mayoría de sus mercados de origen principales: +17% desde Perú y Venezuela, +18% desde Argentina, y +9% desde Colombia. Le siguió Colombia, con un +13,5% de crecimiento y cerca de 2,6 millones de llegadas internacionales (hasta noviembre de 2014), con fuertes aumentos de la mayoría de los países prioritarios, destacando los

⁹ Párrafos del Análisis Situacional extraídos y adaptados de Barómetro Chileno del Turismo, Marzo 2015, FEDETUR. <http://www.fedetur.org/barometros/BRT17/edit03.html>

crecimientos de estadounidenses (+10%), europeos (+21%), venezolanos (+14%) y países del Mercosur (+15%). Argentina registró también un importante aumento de 13%, alcanzando 5,9 millones de extranjeros y con extraordinarios crecimientos de turistas desde Uruguay (+31%), Paraguay (+36%), Brasil (+11%) y Chile (+10%). Sin duda que la devaluación del peso argentino con respecto al dólar, sumado a un mercado paralelo que da mucho más que el cambio oficial, fue un gran incentivo para viajar a Argentina ya que todos los servicios turísticos resultan más baratos en la práctica. Pero al mismo tiempo, esto hace que el gasto de los turistas, y por ende, el ingreso que ellos producen por turismo sea menor; en efecto, según la Encuesta de Turismo Internacional del Aeropuerto Internacional de Ezeiza y del Aeroparque Jorge Newbery, señala que durante 2014 el gasto total en US\$ en Argentina cayó en un 1%. Perú sólo registra resultados hasta octubre acumulando un leve crecimiento de 1,9%, mientras que Uruguay, cerró el año sin poder recuperarse con un -0,2% de variación en comparación a 2013, a pesar del excelente crecimiento registrado en las llegadas desde Brasil (+18%). Chile, como ya se mencionó, registró una variación de +2,7%, resultado que está fuertemente influenciado por el retroceso en el ingreso de argentinos (-2,8% en 2014 versus 2013), cuyo peso impacta de manera importante en el total de turistas extranjeros ingresados.

4.1.2) Análisis Interno.

Durante el año 2014 se tuvo un aumento de 2,7% en llegadas de turistas respecto a 2013 (3.672.803 turistas ingresados al país) que es un 2,1% mayor al crecimiento 2012-2013 donde todavía se sentían los efectos de la

crisis internacional y la fuerte oferta de destinos internacionales. Los meses con mayor número de turistas extranjeros ingresados fueron Enero, Febrero, Marzo y Diciembre, este número debido casi en su mayoría por temas de estacionalidad y vacaciones especialmente en Argentina país que representa más del 50% de los turistas ingresados según datos de SERNATUR. Además, el buen resultado del mes de Diciembre es en gran parte gracias a las campañas de promoción realizadas por Turismo Chile y que se tradujo en un incremento de 58% en llegadas desde Brasil y 21% desde Argentina durante este mes.

Según cifras preliminares entregadas por SERNATUR, las llegadas internacionales a Chile durante enero 2015 registran un mejor desempeño respecto al mismo mes de 2014, con un aumento de 14% (el que había mostrado un pobre crecimiento de 1,2% versus 2013). En total llegaron más de 560 mil turistas extranjeros durante el primer mes del año, 69 mil más que el año anterior. Los principales mercados sudamericanos mostraron excelentes resultados: Argentina +18% con casi 280 mil turistas, Brasil +47% y Colombia +23%, mientras que Bolivia y Perú registraron resultados más moderados (+6,6% y +9,5% respectivamente). En los mercados de larga distancia destacan las llegadas desde EEUU con un crecimiento de 13%, mientras que los países europeos registran un leve aumento de 4%, destacando Alemania (+7%) y Francia (+6%).

4.1.2.1) Análisis del gasto de los turistas extranjeros en Chile.

Durante enero-diciembre de 2014, el gasto con tarjeta de crédito extranjera (GTCE) registra un crecimiento promedio de apenas 2,1% respecto a 2013,

el más bajo de los últimos 5 años, con variaciones negativas en varios meses del año. La cifra es preocupante al ser la variación en el GTCE ligeramente menor a la tasa de +2,7% en la llegada de turistas, esto rompe la tendencia de años anteriores en que el gasto crece de manera más rápida que las llegadas de turistas.

El gasto en el período septiembre-diciembre 2014 aumentó en promedio un 6,3% respecto a 2013, siendo el cuatrimestre que creció más en el año. Nuevamente el GTCE no siempre se comportó de la misma manera que las llegadas de turistas extranjeros; los meses en que aumentó más el gasto fueron diciembre (+15,6%), septiembre (+5,9%), marzo y mayo (ambos con +4,7%), mientras que los meses que presentaron las mayores caídas fueron junio (-8%) y febrero (-5,2%); a diferencia de las llegadas internacionales, las que en marzo cayeron 6,3%. Algunas diferencias se explican, en parte, por el peso que tiene el mercado argentino, particularmente en los meses de verano, y el brasilero, en los meses de invierno.

Según el segmento de gasto, el resultado se debe, principalmente, al menor gasto en compras de bienes de consumo en tiendas de Retail (-11%) y Supermercados (-4%).

Los principales mercados de origen, que representan el 86% del total del GTCE en Chile, tuvieron un comportamiento mixto durante 2014: Argentina presentó el peor resultado, -32% respecto a 2013. A pesar de que Argentina se mantiene como el segundo país con mayor GTCE en Chile, durante el año 2014 sufrió una fuerte disminución, representando sólo un 14% del total del gasto con este medio de pago y cayendo 7 puntos

porcentuales respecto a 2013. El total del GCTE argentina, refleja un menor gasto en prácticamente todos los meses del año, con cifras de -48% en abril, -56% en junio, y -51% en agosto, en comparación a los mismos meses de 2013; la excepción fue el mes de diciembre, el que registró un aumento de 15%. Las caídas registradas tanto en los segmentos de compras como en los de las ACT, responden directamente al menor flujo de turistas desde este país, que como se vio en la sección anterior, cayeron 2,8%, lo que es producto de la situación económica que vive Argentina, la devaluación de su moneda, que encarece su venida a Chile, y también a la normalización de los excesivos crecimientos que se observaron en 2013 y 2012 producto de las fuertes limitaciones que impuso el gobierno argentino a la compra de dólares para salir al exterior, lo que había llevado a que los turistas incrementaran de manera extraordinaria el uso de tarjetas de crédito en sus viajes.

Estados Unidos, el país de mayor gasto con tarjeta de crédito en Chile, representó el 29% del total que utiliza este medio de pago y durante 2014 alcanzó un aumento promedio de 14%, creciendo a una tasa muy superior que la de llegada de turistas desde ese país: +5,3% en el mismo período respecto a 2013 y esto puede atribuirse a la devaluación del peso chileno.

El mercado de origen europeo representó un 24% del gasto total con tarjeta de crédito en Chile y registró el segundo mejor resultado entre los principales mercados de origen. Europa creció en promedio un 11,7%

durante enero-diciembre 2014 respecto a 2013. Los países europeos en su conjunto registraron variaciones positivas en casi todos los meses del año, con un máximo de 23% en marzo y una caída de 1% en junio. El crecimiento del período es mayor que el registrado en las llegadas desde este mercado (+7,3%), manteniéndose la recuperación observada en el último cuatrimestre de 2013. España se mantiene como el país europeo con mayor gasto con tarjeta de crédito en Chile, alcanzando un incremento de 8,5%; le sigue Alemania y Suiza, ambos con un excelente aumento de 21% y Francia con un +13%. Inglaterra alcanzó también un buen desempeño (+17%).

Brasil muestra una fuerte recuperación a partir del segundo semestre, una vez finalizado el Mundial de Fútbol, acumulando un crecimiento en el GCTE de 13,3% durante 2014, y con máximos crecimientos en septiembre (+45%) y diciembre (+41%). Brasil ocupa el tercer lugar de los países con mayor GCTE en Chile después de EE.UU y Argentina. Brasil representó el 14% del gasto total con este medio de pago.

El GTCE en los principales destinos turísticos de Chile registró resultados mixtos durante 2014. Precisamente varios de los destinos que presentaron caídas, son los que reciben mayor número de turistas argentinos: La Serena/Coquimbo y Valparaíso/Viña del Mar, registraron caídas de 7% y 5% respectivamente; Punta Arenas e Iquique mostraron los peores resultados, con -28% y -27% respectivamente. Iquique también es un destino dependiente de Argentina, siendo éste el país con mayor GTCE en esta ciudad. El mal resultado se debe, en parte, al terremoto de abril que

afectó la zona norte y que reflejó una disminución de 67% y 38% en abril y mayo respectivamente; pero este destino venía registrando malos resultados en el GTCE desde principio de año, alcanzando en marzo un -50%. En Puna Arenas, la mayor parte del gasto lo realizan argentinos en compras de bienes de consumo, por lo que los impuestos establecidos por el gobierno trasandino al uso de la tarjeta de crédito extranjera siguen causando un gran impacto a la ciudad.

Los destinos que presentaron un mayor crecimiento del gasto fueron Puerto Natales/Torres del Paine, con un extraordinario crecimiento de 23,8%, Isla de Pascua, con un +18,4%, Puerto Varas con un +17,5% y San Pedro de Atacama (+15%); estos destinos tienen una notoria menor dependencia del mercado argentino al ser visitados por muchos turistas de larga distancia, por lo que las caídas en las llegadas desde el país fronterizo no los afecta de manera importante.

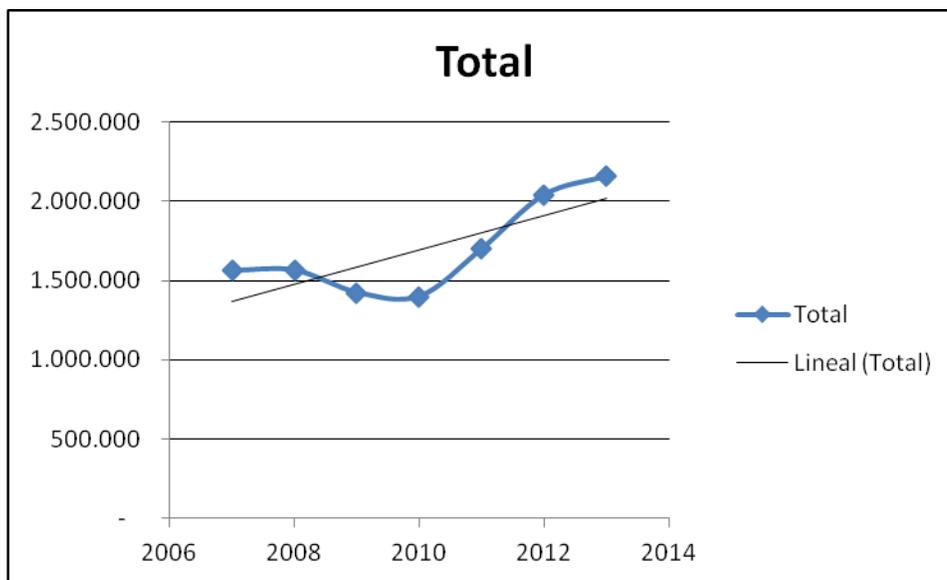
El principal destino en cuanto a GTCE, Santiago, que representó el 75,4% del gasto total, registró un aumento de 5,5% en 2014. Mantiene, en general, un crecimiento constante en los últimos años, siendo los principales mercados de origen EE.UU. y Brasil.

4.2) Análisis de Datos.

4.2.1) Evolución y tendencia del Turismo.

Generando un análisis global, podemos notar una caída en la cantidad de personas (Gráfico 5) que viajaron de otros países a nuestro territorio nacional entre los años 2008, 2009 y 2010; dado a la crisis sub-prime la cual tuvo un impacto a escala internacional. A la vez, luego de ese periodo se logra notar una clara subida la cual tiene una disminución desde el 2012.

Gráfico 5. Total llegadas de Turistas a Hoteles. (Fuente: Elaboración Propia en base a datos INE).



Aquí podemos notar las estadísticas internacionales con respecto a las llegadas de turistas a nuestro país desglosados por lugar de origen. Es posible observar que los mayores aumentos porcentuales están dados por Asia y el Pacífico, África y Medio Oriente. Aun así, debemos tener en cuenta que por ejemplo África (Tabla 4) tiene un número muy similar de habitantes a América y un número muy superior a Europa. Cada uno de

estos dos continentes más que triplica los números de turistas ingresado al territorio nacional por parte de África. Lo mismo sucede con Asia, para la magnitud de habitantes que tiene este continente, la cantidad de turistas que llega a Chile sigue siendo una cifra baja (Asia tiene casi dos tercios de la población mundial, solo entre China y India tienen casi un 36% de la población mundial)¹⁰. Asia siendo casi 4 veces la cantidad de la población Europea y aun así trae consigo menos de la mitad de turistas que trae el antiguo continente.

Tabla 4. Estadísticas Internacionales de llegadas. (Fuente OMT).

	Llegadas de turistas internacionales (millones)							Cuota de mercado (%)	Variación (%)		Crecimiento medio anual (%) '05-'13'
	1990	1995	2000	2005	2010	2012	2013*		2013*	12/11	
Mundo	434	528	677	807	948	1.035	1.087	100	4,1	5,0	3,8
Economías avanzadas¹	296	334	421	459	506	551	581	53,4	3,8	5,4	3,0
Economías emergentes¹	139	193	256	348	442	484	506	46,6	4,4	4,5	4,8
Por regiones de la OMT:											
Europa	261,1	304,0	388,2	448,9	484,8	534,4	563,4	51,8	3,6	5,4	2,9
Europa del Norte	28,2	35,8	46,6	60,4	62,7	65,1	68,9	6,3	0,9	5,8	1,6
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	167,2	174,3	16,0	3,5	4,2	2,6
Europa Central/Oriental	33,9	58,1	69,3	90,4	94,5	111,7	118,9	10,9	8,3	6,5	3,5
Eur. Meridional/Medit.	90,3	98,0	132,6	156,4	173,3	190,4	201,4	18,5	1,9	5,7	3,2
- de los cuales UE-28	229,7	267,3	332,3	363,8	380,0	412,2	432,7	39,8	2,7	5,0	2,2
Asia y el Pacífico	55,8	82,0	110,1	153,5	204,9	233,5	248,1	22,8	6,9	6,2	6,2
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	122,8	127,0	11,7	6,0	3,5	5,0
Asia del Sudeste	21,2	28,4	36,1	48,5	70,0	84,2	93,1	8,6	8,7	10,5	8,5
Oceania	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	11,9	12,5	1,1	4,0	4,7	1,7
Asia Meridional	3,1	4,2	6,1	8,1	12,0	14,6	15,5	1,4	6,2	6,1	8,4
Américas	92,8	109,1	128,2	133,3	150,6	162,7	167,9	15,5	4,3	3,2	2,9
América del Norte	71,8	80,7	91,5	89,9	99,5	106,4	110,1	10,1	4,2	3,5	2,6
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	20,7	21,2	2,0	3,0	2,4	1,5
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	8,9	9,2	0,8	7,3	3,7	4,9
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,6	26,7	27,4	2,5	5,0	2,6	5,2
África	14,7	18,7	26,2	34,8	49,9	52,9	55,8	5,1	6,6	5,4	6,1
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	18,8	18,5	19,6	1,8	8,2	6,1	4,4
África Subsahariana	6,3	11,5	16,0	20,9	31,2	34,5	36,2	3,3	5,8	5,0	7,1
Oriente Medio	9,6	13,7	24,1	36,3	58,2	51,7	51,6	4,7	-5,4	-0,2	4,5

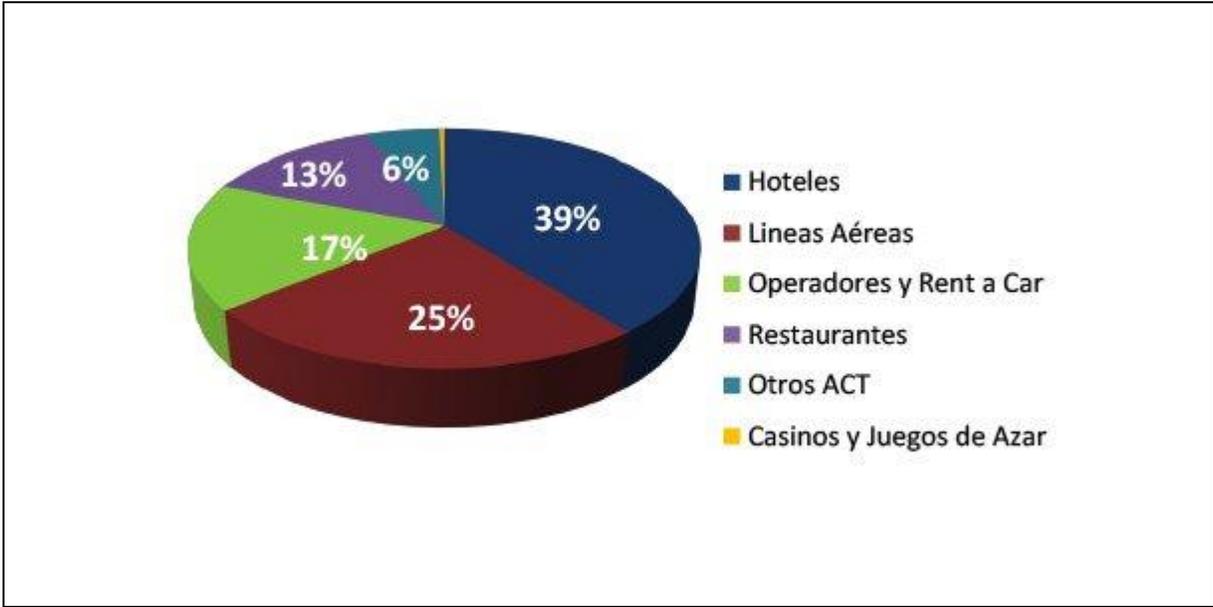
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

(Cifras procedentes de la OMT-UNWTO, mayo de 2014)

¹⁰http://www.geohive.com/earth/population_now.aspx

En el caso a continuación en la Gráfico 6, podemos ver los gastos de gente proveniente de otras tierras en nuestro país en el 2014. Para comenzar se logra visualizar en el gráfico que los mayores gastos son en hoteles (39%) y en hoteles (25%). Estas cifras no son de extrañar puesto que están acordes con respecto a las necesidades primarias de un viajante.

Gráfico 6. Composición del Gasto con Tarjeta Extranjera en Actividades Características del Turismo (ACT) ENE-DIC 2014(%) (Fuente FEDETUR).¹¹



Según el informe del Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio (Gráfico 7), Servicios y Turismo de Chile (CNC) en base a cifras

¹¹<http://www.fedetur.org/barometros/BRT17/edit03.html>

de Transbank se realizó un estudio con respecto al gasto que extranjeros hacen a través de su tarjeta bancaria durante el primer trimestre del 2015. Aquí podemos notar una diferencia substancial con respecto al gráfico anterior donde el mayor gasto generado por parte de extranjeros es en el sector de consumo (Shopping) con un 36%, seguido de hoteles con un 21%, y después con un salto muy pronunciado gasto en líneas aéreas a diferencia del extracto anterior con un 11%. Esto puede estar explicado porque en estos meses de verano chileno también se dan en los países vecinos por lo tanto las posibilidades de viajar a territorio internacional se facilita. A la vez el costo de viajar en líneas aéreas disminuye, puesto a la cercanía existente con dicho país dando pie a generar gastos de otras índoles, como por ejemplo consumo (Shopping). Es por esto que hay que tener en cuenta la gran influencia que tiene la estacionalidad en los datos obtenidos.

Gráfico 7. Composición Gasto Extranjeros con Tarjeta. (Fuente: FEDETUR).¹²



En el primer trimestre del 2015 podemos notar en la Tabla 5 un crecimiento por parte de las diferentes regiones de Chile. Se logra visualizar un fuerte crecimiento en las zonas de Aisén (59,8%), Coquimbo (56,5%), la Araucanía (56,2%), Tarapacá (55,4%) entre otros. A la vez podemos notar que la región de Arica y Biobío tuvieron un desempeño pobre en comparación al resto, sin mencionar Atacama donde la tasa de crecimiento

¹²<http://www.cnc.cl/sala-de-prensa/noticias/gasto-con-tarjeta-bancaria-de-turistas-extranjeros-en-chile-crecio-245-en-primer-trimestre?CodTemplate=20121120115805>

fue de un -6,6%. Nuevamente hay que tener muy presente que estos datos son solamente del primer trimestre del 2015.

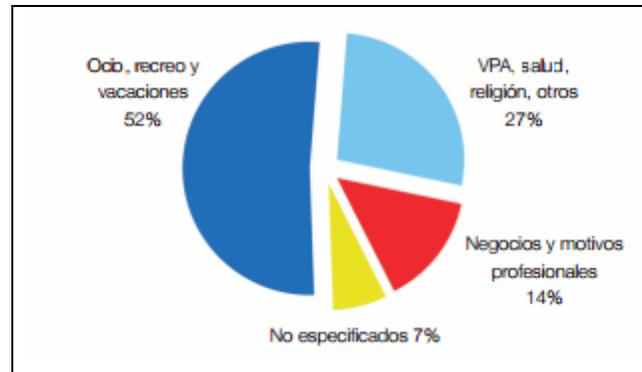
Tabla 5. Crecimiento Turístico Porcentual Anual Primer Trimestre 2015. (Fuente: Elaboración Propia con datos INE).

Crecimiento por Región	Crecimiento porcentual Anual Primer trimestre 2015
Aisén	59,8%
Coquimbo	56,5%
Araucanía	56,2%
Tarapacá	55,4%
Valparaíso	53,0%
Los Lagos	45,5%
Magallanes y Antártica Chilena	33,0%
Antofagasta	25,5%
Los Ríos	17,7%
Región Metropolitana	15,3%

Crecimiento por Región	Crecimiento porcentual Anual Primer trimestre 2015
Maule	14,4%
Libertador Gral. Bernardo O'Higgins	12,2%
Biobío	5,1%
Arica y Parinacota	3,4%
Atacama	-6,6%

Uno de los principales aspectos del turismo a nivel mundial (Gráfico 8) son los motivos donde la principal razón sigue siendo el ocio y vacaciones (52%), pero los otros 2 motivos pueden servir para generar ventajas competitivas, salud-religión y otros (27%) y negocios (14%).

Gráfico 8. Turismo Receptor por motivos de visita, 2013. (Fuente: OMT).



4.2.2) Análisis Sectorial del Turismo.

Como se mencionó anteriormente, el Sector Turismo hoy es más relevante que la industria del vino, donde rápidamente se está acercando a las industrias salmoneras y de exportadores de maquinaria, Gráfico 9. Con esto el Turismo es el séptimo sector productivo en términos de ingresos. En el año 2013 el país tuvo un ingreso de divisas de US\$ 2.581,1 millones, generado por el gasto que realizaron los visitantes extranjeros en nuestro país, cifra que incluye un desembolso de US\$ 2.133,6 millones realizado por turistas, US\$35,1 millones por excursionistas y US\$ 412,4 millones generados por transporte internacional¹³.

¹³ Turismo, Informe Anual 2013, INE

Gráfico 9. Exportación de Bienes y Turismo (millones de US\$). (Fuente: INE según datos del Banco Central-Balanza de Pagos, 2013).

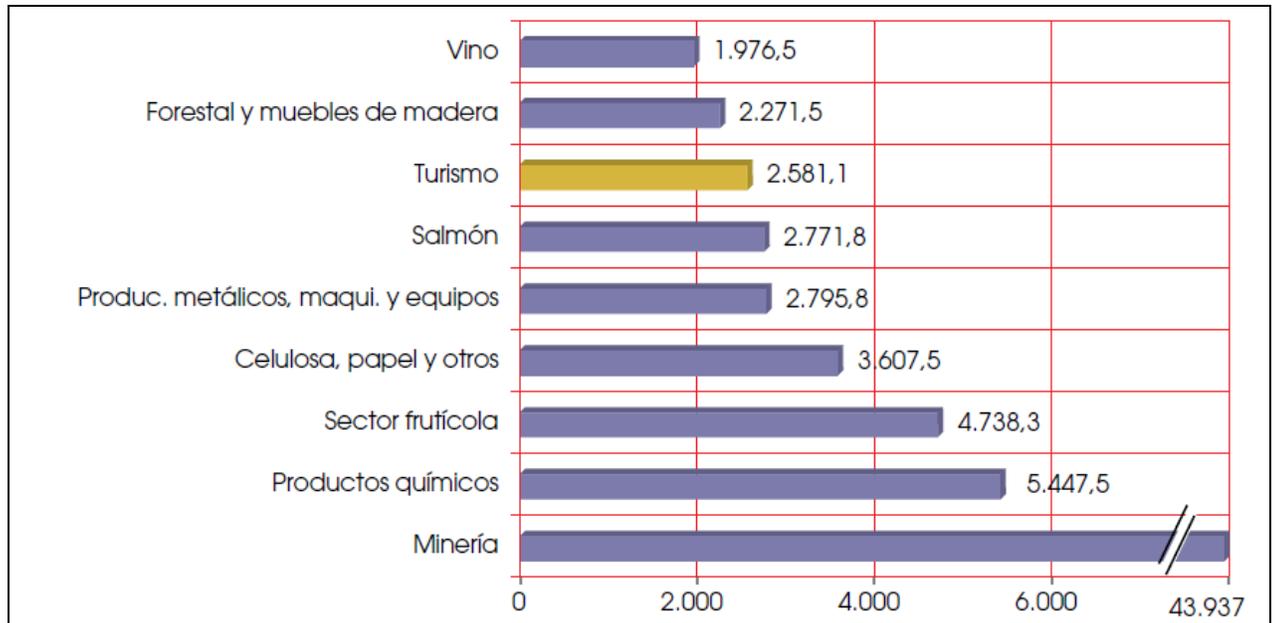
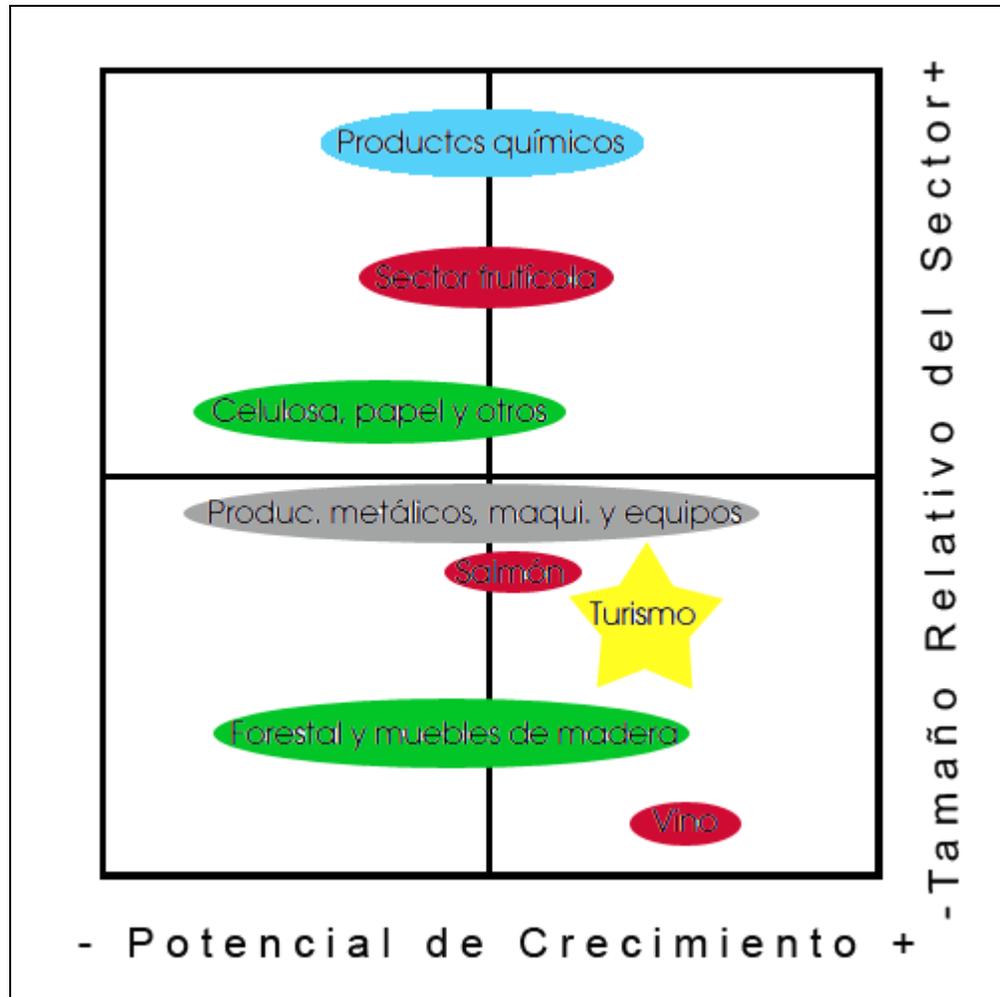


Tabla 6. Ingresos por Turismo Receptivo versus Exportaciones de Sectores Económicos año 2013. (Fuente INE con datos Banco Central- Balanza de Pagos, 2013).

SECTOR	Exportaciones (millones de US\$)	Turismo/Exportaciones (en porcentajes)
Agropecuario, Silvícola y Pesquero	5.749,5	44,9
Minería	43.937,4	5,9
Industria	26.997,4	9,6
Total	76.684,3	3,4

Si comparamos los diferentes sectores económicos (Gráfico 10), prácticamente todos ofrecen en su mayoría commodities (menos Vino, Muebles de Madera, Maquinaria y Turismo), lo que limita las posibilidades de ampliar ventajas competitivas dado que son dependientes de la economía mundial. Es precisamente esto lo que muestra las ventajas de seguir desarrollando los sectores que pueden añadir valor a sus bienes o servicios.

Gráfico 10. Matriz Potencial de Crecimiento/Tamaño Relativo Sector. (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).



Desde el punto de vista del potencial de crecimiento al día de hoy, los mayores sectores para nuestra economía son el Vino y el Turismo. Un punto importante es que además estos sectores son creadores de sinergia entre ellos por lo que potenciarlos es beneficioso para todos. Además re-focalizar recursos desde sectores con menos capacidad de crecimiento a los sectores con mejores expectativas debe ser parte de la estrategia del

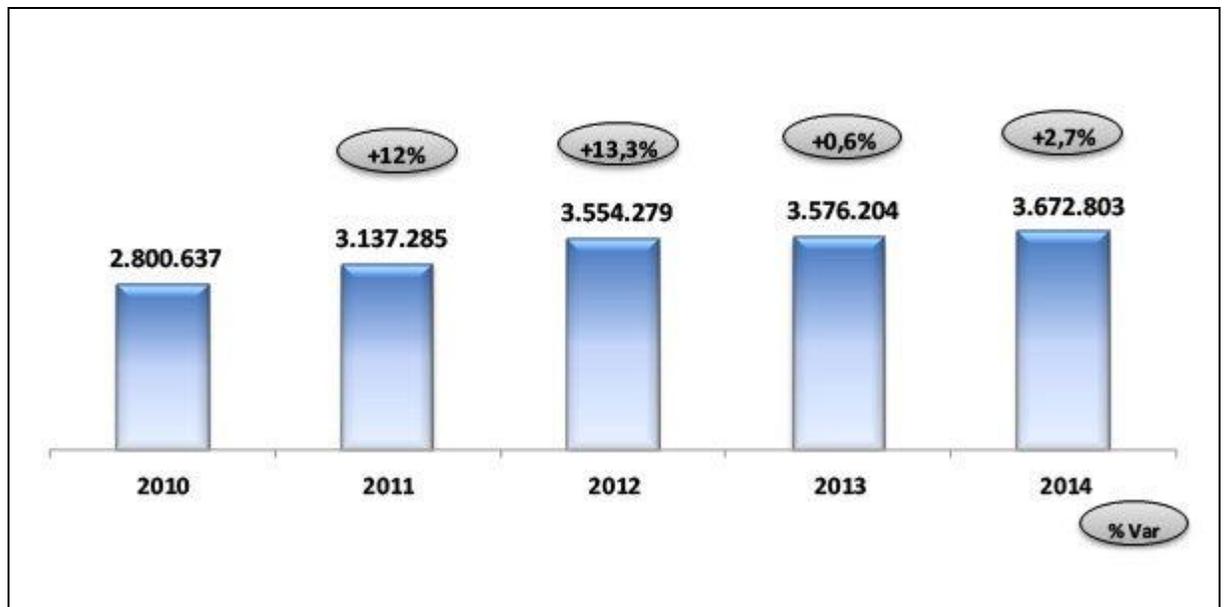
gobierno para fomentar el desarrollo de nuevas formas de crear valor de manera sustentable.

4.2.3) Información Recopilada Acerca del Turismo hoy en día.

Según datos entregados por la Organización Mundial del Turismo (Memoria, 2013) el Sector Turismo representa un 9% del PIB mundial y a la vez un 9,1% de los empleos mundiales son proporcionados de forma directa o indirectamente por el Turismo. Se prevé que en economías emergentes el número de turistas siga creciendo a tasas de 4,4% anuales hasta el 2030, Sudamérica recibe el 2,5% de las llegadas internacionales y un 2,1% de los ingresos totales por turismo se quedan en nuestro continente.

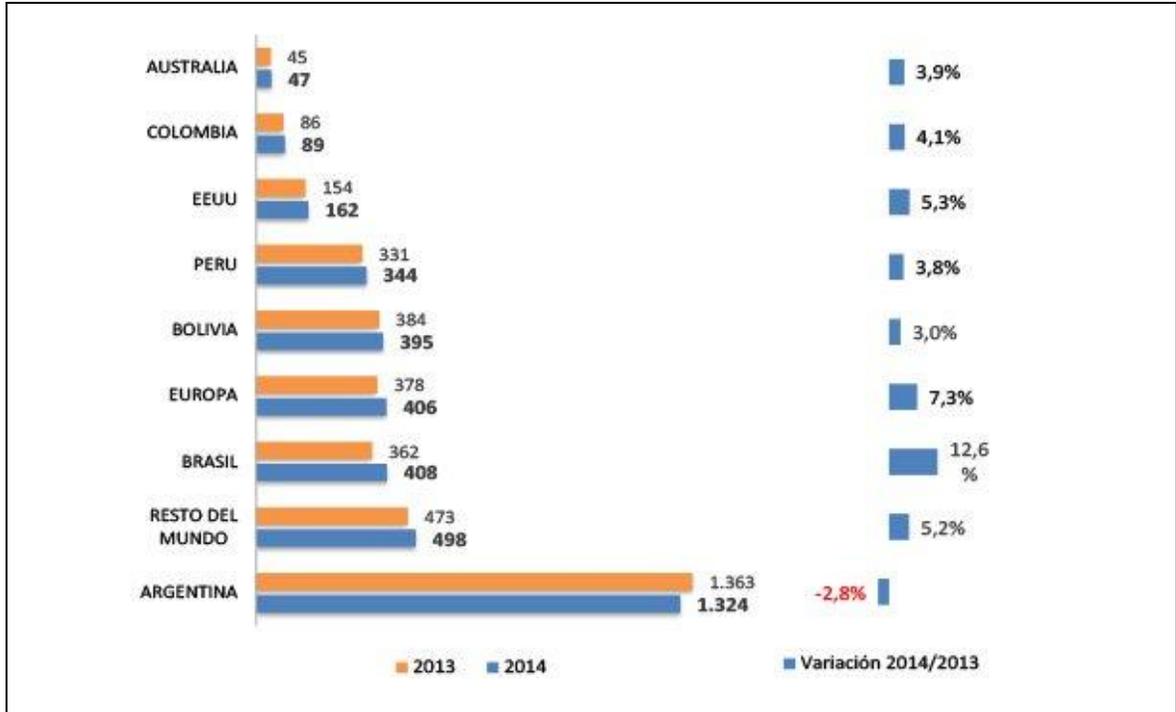
Las llegadas internacionales a Chile durante 2014 tuvieron un aumento moderado: 2,7% respecto a 2013, alcanzando 3.672.803 turistas ingresados al país (ver Gráfico 11: Llegadas internacionales a Chile 2010-2014). Luego de un año de estancamiento como fue 2013 (+0,6% respecto a 2012), las llegadas internacionales durante 2014 parecían no mejorar y acumulaban a noviembre un crecimiento de apenas 1,1%; el excelente resultado de diciembre (+16,7%) permitió mejorar esta cifra.

Gráfico 11. Llegadas Internacionales Anuales a Chile, 2010-2014. (Fuente: FEDETUR, Datos SERNATUR).



En el Gráfico 12 se puede notar la evolución de los ingresos siendo más específicos con el lugar de procedencia. Con respecto a la información otorgada se puede ver que la mayor parte del ingreso por parte de los turista viene de los países vecinos, o sea Argentina, Brasil, Perú, Bolivia. La variación más fuerte obtenida fue por parte de Brasil mostrando un aumento del 12,6% junto a Europa con un aumento de un 7,3%.

Gráfico 12. Evolución llegadas Internacionales a Chile por Mercado de Origen ENE-DIC 2014 VS 2013 (En Miles). (Fuente: FEDETUR, Datos SERNATUR).



4.3) Proyecciones.

A continuación llevaremos a cabo un análisis de la situación de variados países con sus respectivas proyecciones de crecimiento turístico realizadas. Este análisis se medirá a través de las personas que se alojan en recintos turísticos, tales como hoteles, hostales, cabañas, entre otros. Además, se tomarán en cuenta los siguientes países y conglomerados de países los cuales son fundamentales para el desarrollo turístico de Chile: Italia, Bolivia, Perú, Inglaterra, Francia, España, Alemania, Otros de Europa (el conglomerado de países restantes), Argentina, USA, Brasil, el resto de América y el resto del mundo.

Las proyecciones realizadas se basarán en información otorgada por el Fondo Monetario Internacional (PIB proyectados), Organización Mundial del Turismo, SERNATUR (Gobierno de Chile) y del Instituto Nacional de Estadísticas. La proyección se estimó a partir de los datos del 2014 agregándoles un crecimiento tendencial igual al PIB esperado de países y zonas. Además en el caso de Argentina y Brasil se le agrego un coeficiente equivalente al gasto en promoción que se efectuará en estos países. Al final los datos fueron contrastados con las estimaciones de la OMT para validar los resultados.

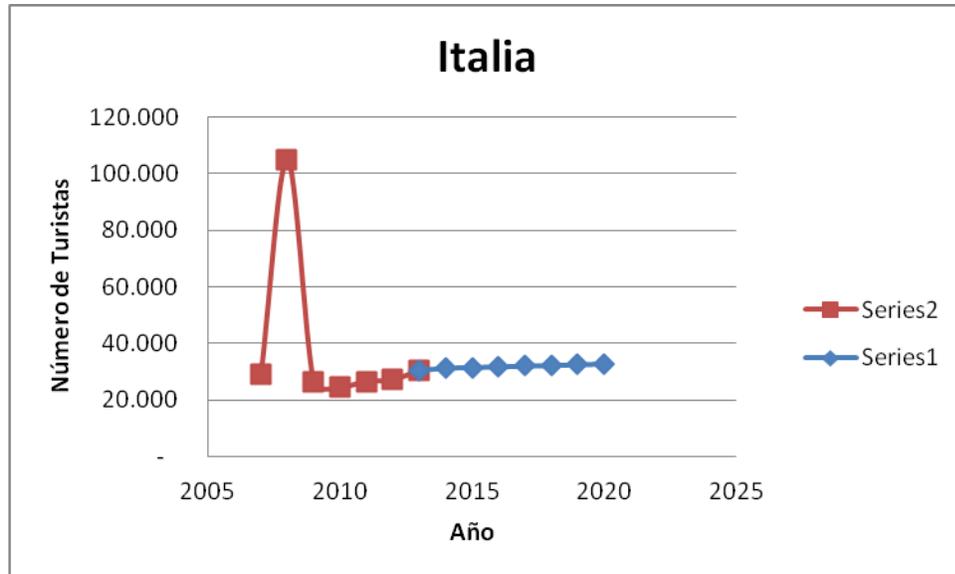
A continuación, se nombrarán los diferentes países con el crecimiento de visitas alojadas en recintos de hospedaje desde el 2007 hasta el 2013. A la vez, se realizarán una serie de proyecciones las cuales permitirán visualizar de una mejor forma el crecimiento futuro del turismo por país.

4.3.1) Italia.

Comenzaremos tomando la situación de Italia. Se puede visualizar la cantidad de turistas italianos que alojan en recintos de alojamiento, que ingresan al terreno nacional a través del paso de los años.

En el Gráfico 13 se puede notar que entre el 2007 y el 2008 se generó un claro aumento de turistas. Sin embargo una vez comenzando el 2008 se produjo un claro declive con respecto a la cantidad de italianos ingresando al país. Esto se lo podemos atribuir a la crisis sub-prime, la cual estallo en dicho periodo. Después de esta caída podemos ver un lento re-apunte a medida que pasaron los años sin grandes saltos ni caídas.

Gráfico 13. Datos y Proyecciones Italia (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).



Se proyecta que el número de visitantes se mantendrá constante hasta el 2020, mayor mente debido a las condiciones macroeconómicas del país.

4.3.2) Bolivia.

Hasta el 2010 los turistas bolivianos que han llegado a recintos de alojamiento iban decreciendo, pero desde ese año comenzó un crecimiento acelerado (Gráfico 14).

Gráfico 14. Datos y Proyecciones Bolivia (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).

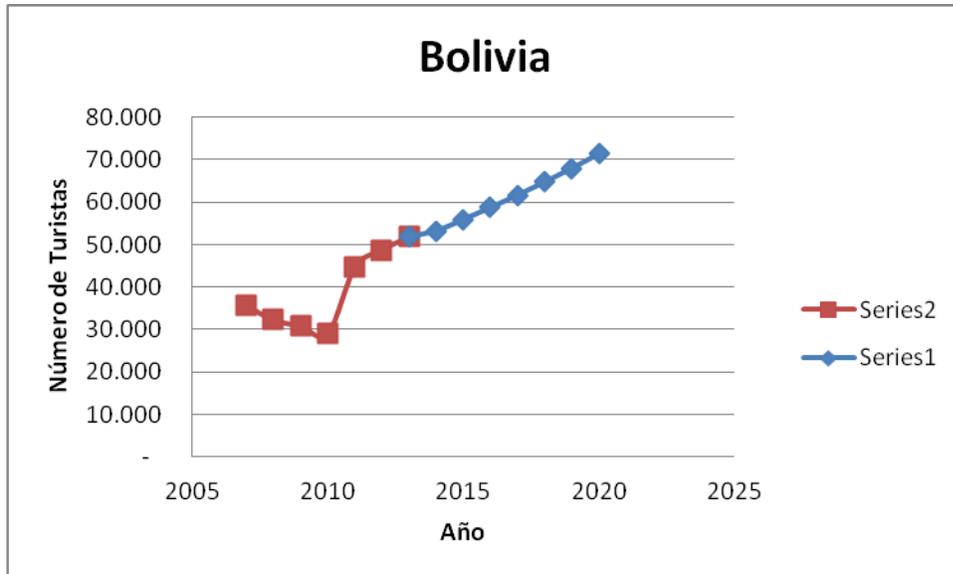
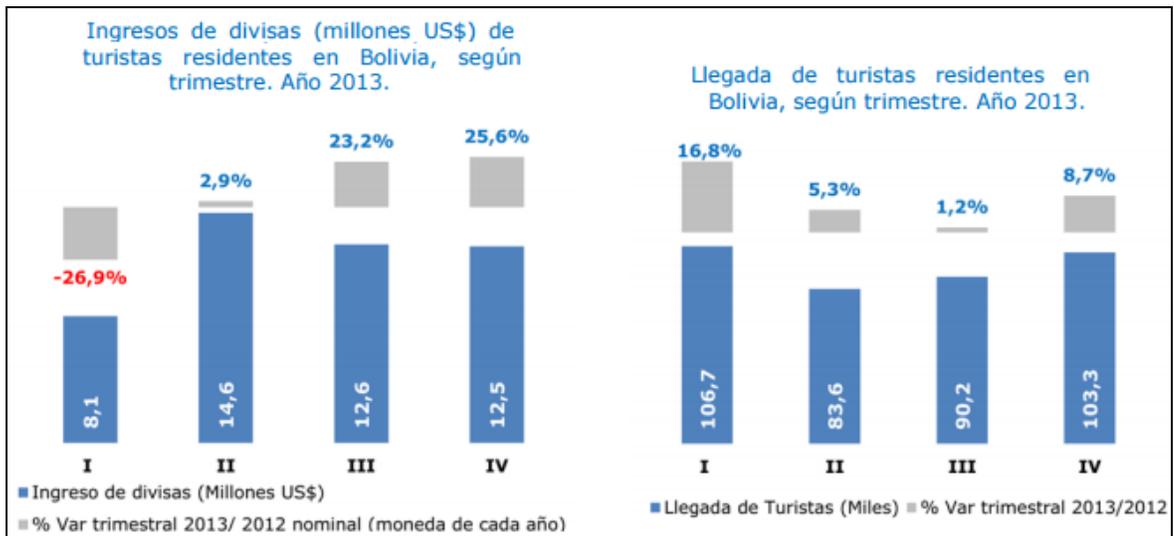


Gráfico 15. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Bolivia (Fuente SERNATUR).



Podemos notar en el Gráfico 15, que a pesar de que durante el primer trimestre hubo una disminución del 26,9% de divisas en el resto de los periodos se constituyó un aumento progresivo. En el caso de la llegada de turistas, el primer y el cuarto trimestre mantuvieron aumentos porcentuales importantes. Sin embargo, cabe destacar que a pesar de que durante el

segundo semestre se registra la menos cantidad de turistas bolivianos, la cantidad de divisas entrantes son las mayores.

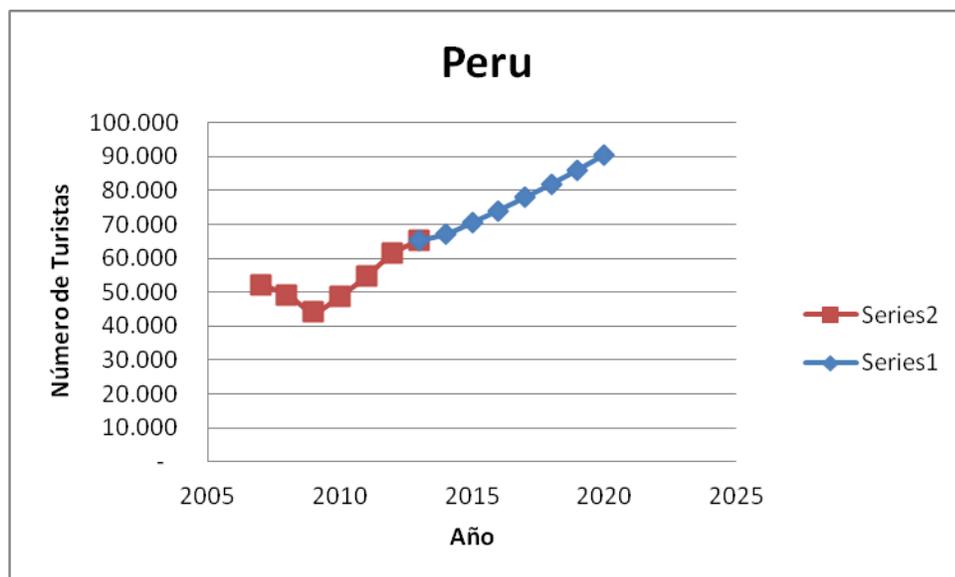
La proyección es clara en que se espera un crecimiento de alta velocidad del turismo.

4.3.3) Perú.

Con respecto a los turistas peruanos, son los únicos turistas que manifiestan que su motivación más importante es visitar a familiares y amigos. Esto tiene mucho sentido dado la cantidad de inmigrantes peruanos que han ingresado a Chile para trabajar.

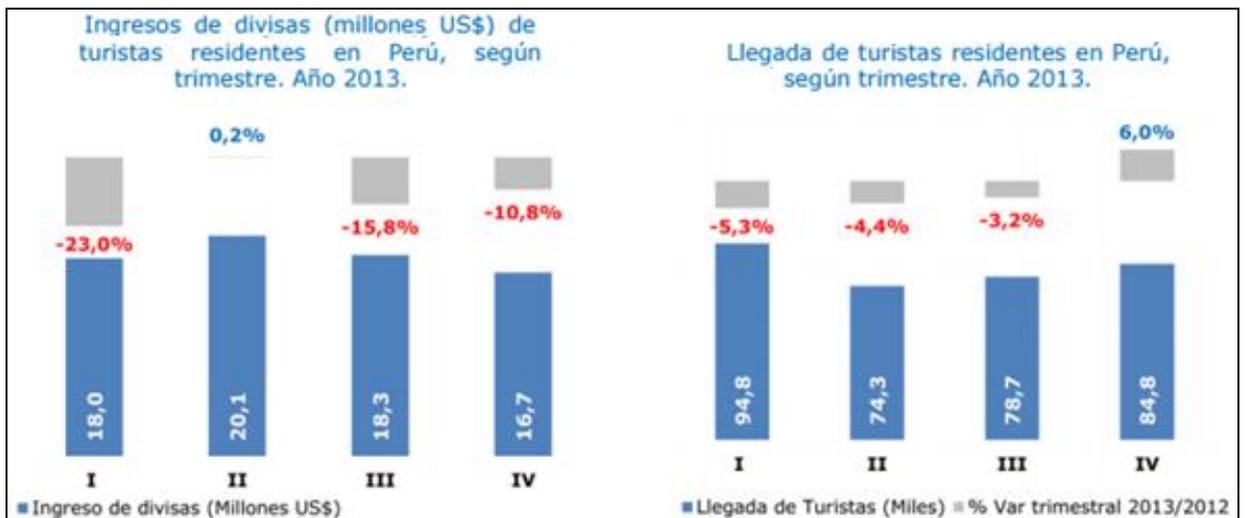
La situación de Perú es más menos similar a la de Bolivia. A continuación se puede visualizar la cantidad de turistas bolivianos que pernoctan en recintos de hospedaje, que ingresan al terreno nacional a través del paso de los años.

Gráfico 16. Datos y Proyecciones Perú (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).



En el Gráfico 16 se puede notar que entre el 2007 y el 2009 se generó una disminución con respecto a la cantidad de turistas peruanos. Sin embargo, una vez comenzando el año 2009 se produjo un aumento paulatino de turistas con respecto a los años anteriores. Luego en el año 2012 la cantidad de extranjeros alojando en terreno nacional termina creciendo, manteniéndose en la línea tendencial.

Gráfico 17. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Perú (Fuente SERNATUR).



A la vez se puede notar en el Gráfico 17 fácilmente la estacionalidad con la que fluctúa el turista peruano. Podemos notar que la gran mayoría de los extranjeros provenientes del Perú viajan el primer trimestre con un -

5,3% de disminución de turistas con respecto al año anterior. Cabe resaltar que estas fechas consisten en el verano del país¹⁴.

Ahora también podemos notar que en el segundo trimestre el ingreso de las divisas tuvo una variación positiva. Sin mencionar que es el periodo en donde la gente gasta la mayor cantidad de dinero en el país.

Un aspecto relevante es que Chile para el Perú es considerado como el polo de negocios del MILA¹⁵ además de las cualidades que no posee este país, especialmente Centros de Ski.

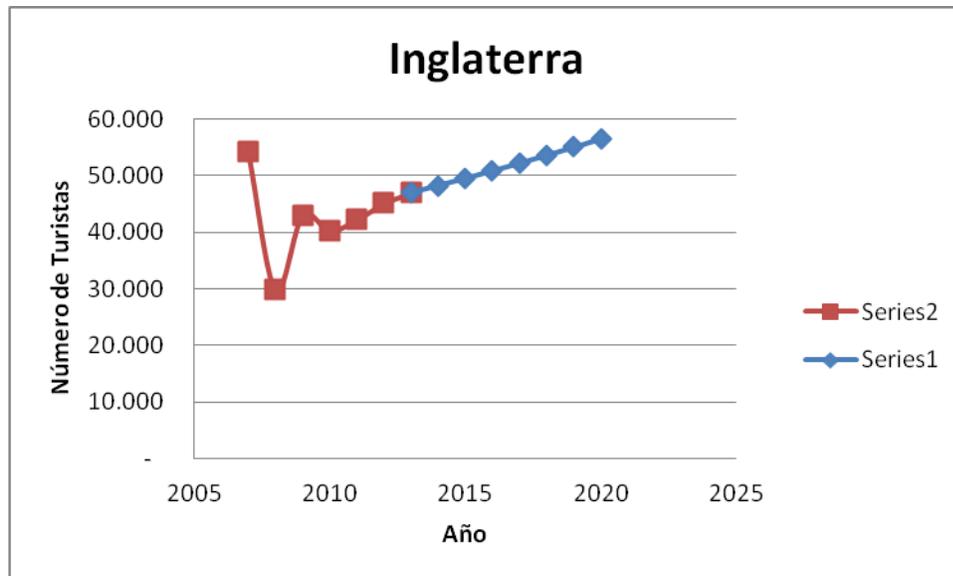
4.3.4) Inglaterra.

Inglaterra tiene una marcada influencia negativa del 2005 al 2006, pero luego retoma una tendencia de crecimiento.

¹⁴ <http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Informe-Comportamiento-y-Perfil-Turismo-Receptivo-20131.pdf>

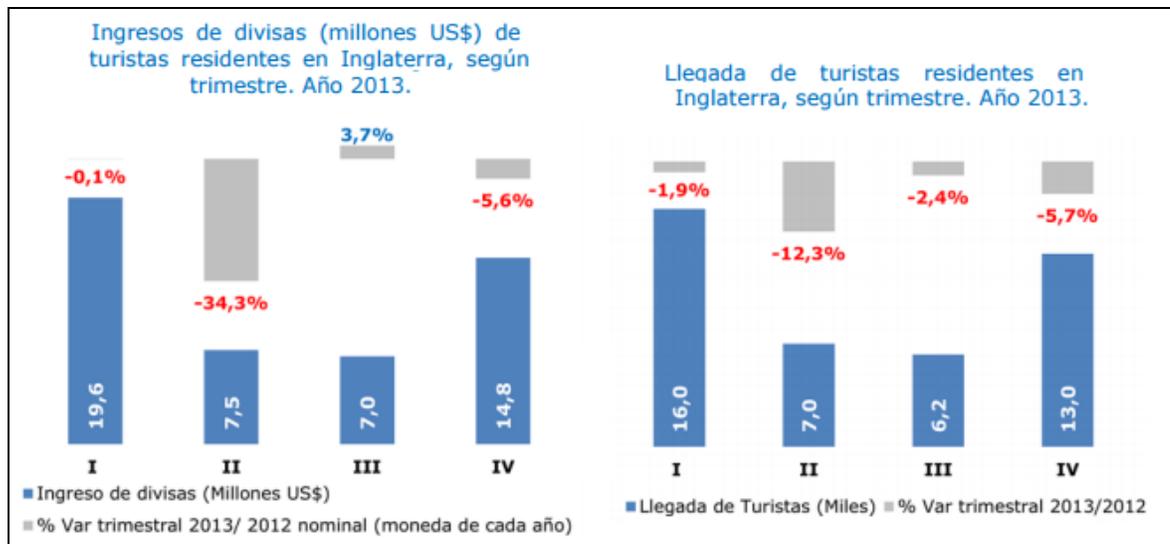
¹⁵ Mercado Integrado Latinoamericano

Gráfico 18. Datos y Proyecciones Inglaterra (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).



En el gráfico 18 se puede notar que entre el 2007 y el 2008 se generó una clara disminución de turistas alojados. Sin embargo, una vez comenzando el 2008 se produjo un aumento con respecto a la cantidad de ingleses alojados en el país. Esto se lo podemos atribuir a la crisis sub-prime, la cual estallo en dicho periodo. Después de esta caída podemos ver un fuerte re-ajuste entre los años 2009 y 2010 seguido de una suave nueva caída entre el 2010 y 2011. Luego podemos ver que la cantidad de turistas que utilizarán recintos de alojamiento crecerá lentamente.

Gráfico 19. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Inglaterra (Fuente SERNATUR).

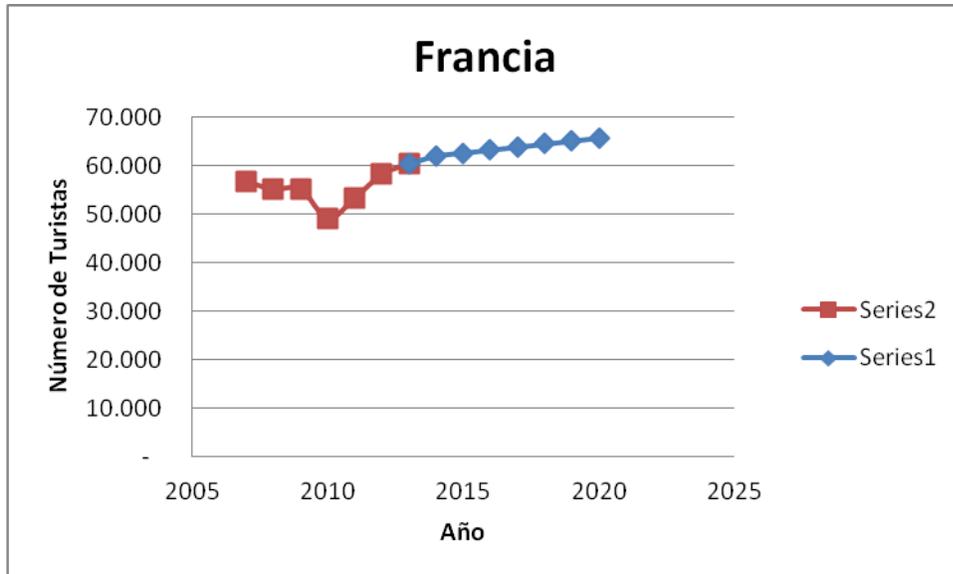


En esta situación podemos notar una fuerte caída con respecto a las divisas entrantes (Gráfico 19) al terreno nacional por parte de los ingleses. A la vez, también se puede notar una fuerte caída de turistas ingleses en el segundo trimestre. Sin embargo, se puede notar que los periodos más cotizados siguen siendo el primer y cuarto trimestre, con una amplia diferencia de ingresos y de turistas con el segundo y tercer trimestre.

4.3.5) Francia.

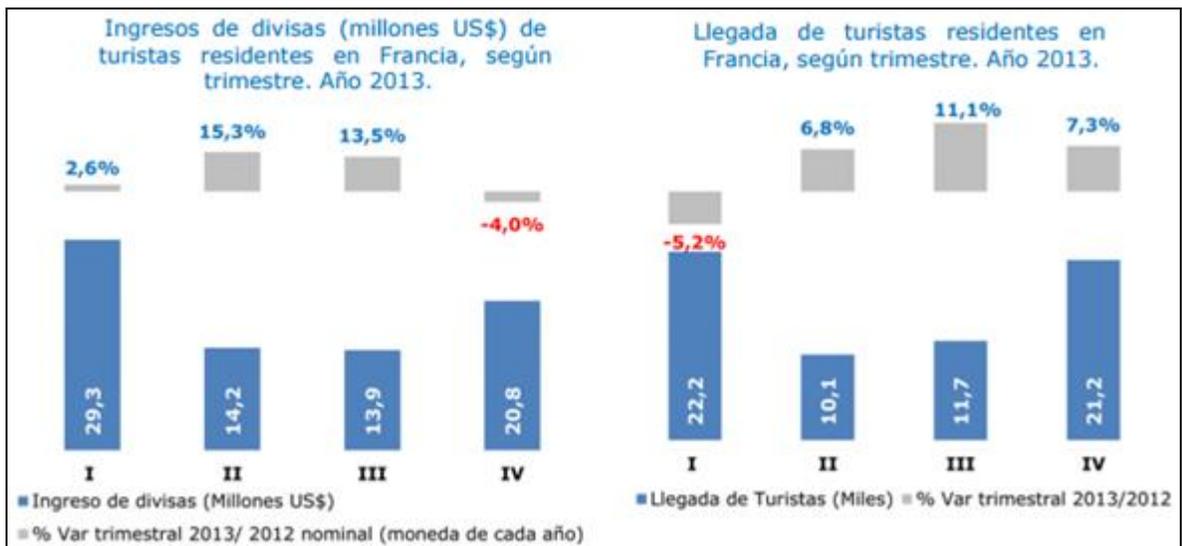
A continuación se puede visualizar la cantidad de turistas franceses que utilizarán recintos de hospedaje en el terreno nacional a través del paso de los años (2007-2013).

Gráfico 20. Datos y Proyecciones Francia (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).



En el gráfico 20 se puede notar que desde el 2007 hasta el 2009 la tendencia se mantuvo relativamente estable. Durante el 2009 se produjo una caída de turistas alojados. Sin embargo, una vez comenzando el 2010 se produjo un aumento regular de turistas hasta el 2013.

Gráfico 21. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Francia (Fuente SERNATUR).

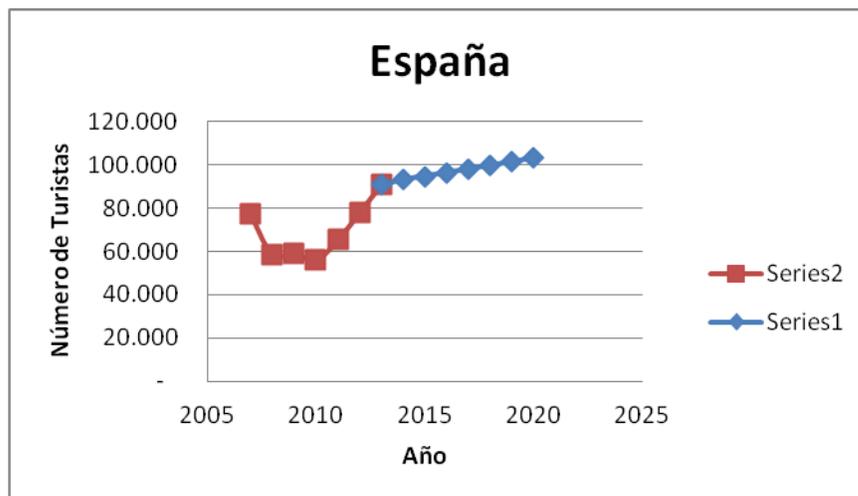


En el caso de Francia, se puede notar que la variación del ingreso de turistas hacia el terreno nacional es relativamente plana, aunque durante el tercer trimestre se puede percibir la mayor variación de ingreso de extranjeros franceses a terreno nacional (Gráfico 21). Con respecto al ingreso de divisas, el periodo que registra mayor variación del ingreso es durante el segundo trimestre y tercer trimestre. Ahora cabe destacar que durante el primer trimestre y el cuarto trimestre la llegada de divisas y turistas a terreno nacional son las más cuantiosas.

4.3.6) España.

A continuación, se puede visualizar la cantidad de turistas españoles que utilizarán recintos de hospedaje en el terreno nacional a través del paso de los años (2007-2013).

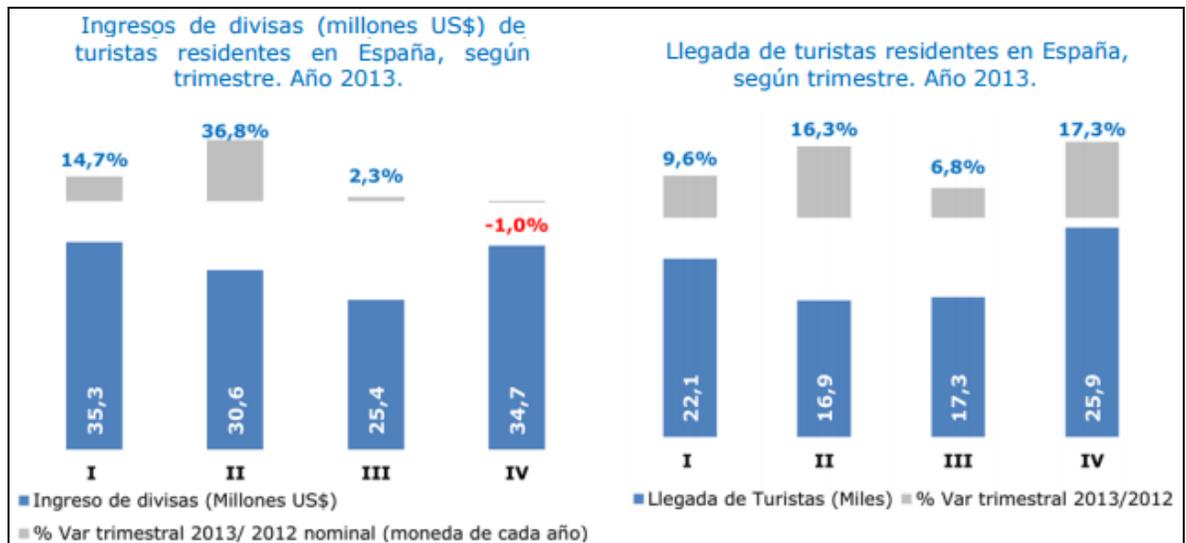
Gráfico 22. Datos y Proyecciones España (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).



En el Gráfico 22, se puede ver una fuerte caída de turistas españoles a través del transcurso del 2007, llegando a estabilizarse esta situación a comienzos del 2008. Entre el 2008 y el 2010 la situación se vio más menos

estable. Una vez ya en el año 2010, la cantidad de extranjeros alojados en el terreno nacional termina aumentando en una cantidad más menos importante llegando a pasar la línea tendencial el 2012.

Gráfico 23. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde España (Fuente SERNATUR).

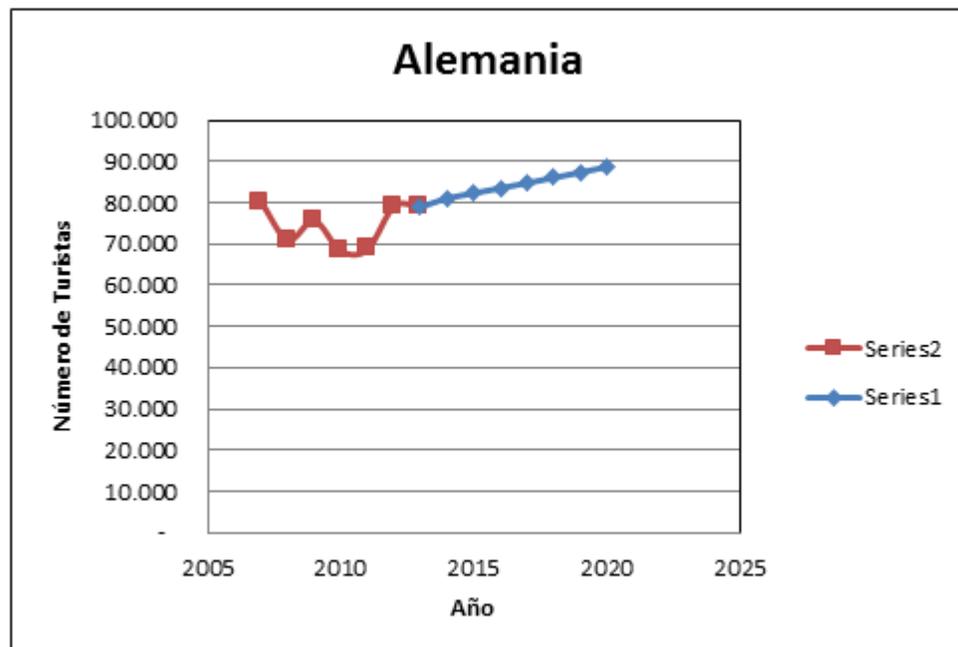


En el caso de España, se puede notar que la variación del ingreso de turistas a terreno nacional es más cíclica (Gráfico 23). Durante el segundo trimestre y cuarto trimestre se puede percibir la variación positiva con respecto al ingreso de extranjeros españoles a terreno nacional. Acerca de la variación del ingreso de divisas, el periodo que registra la mayor variación positiva ingreso es durante el segundo trimestre. Ahora bien cabe destacar que la mayor concentración de turistas está en el primer y cuarto trimestre, al igual que la entrada de divisas.

4.3.7) Alemania.

A continuación se puede visualizar la cantidad de turistas alemanes que utilizarán recintos de hospedaje en el terreno nacional a través del paso de los años (2007-2013).

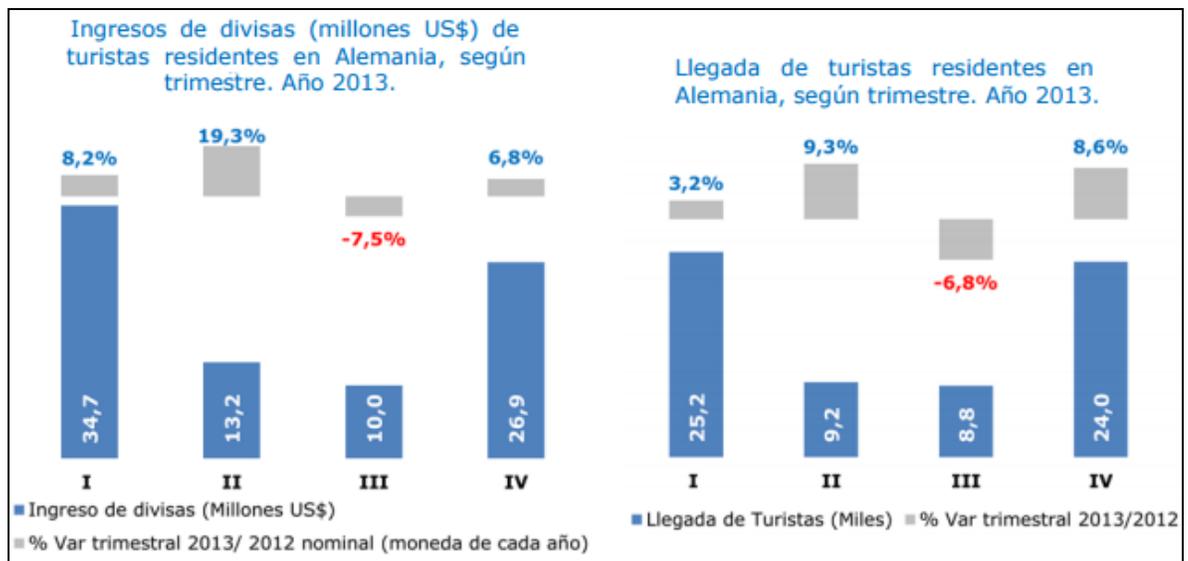
Gráfico 24. Datos y Proyecciones Alemania (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).



En el Gráfico 24 se puede ver una fuerte caída de turistas alemanes a través del transcurso del 2007, luego en el 2008 se generó un fuerte salto llegando a tener alrededor de 75.500 turistas alojados a fines de este año. Entre el 2009 y el 2010 la situación volvió a empeorar cayendo a rangos de alrededor de 68.000 personas. Entre el 2010 y el 2011 se mantuvo relativamente constante, mientras que en el intervalo del 2011 al 2012 la

cantidad de turistas alojados aumento fuertemente, para luego estabilizarse en 79.000 personas.

Gráfico 25. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Alemania (Fuente SERNATUR).

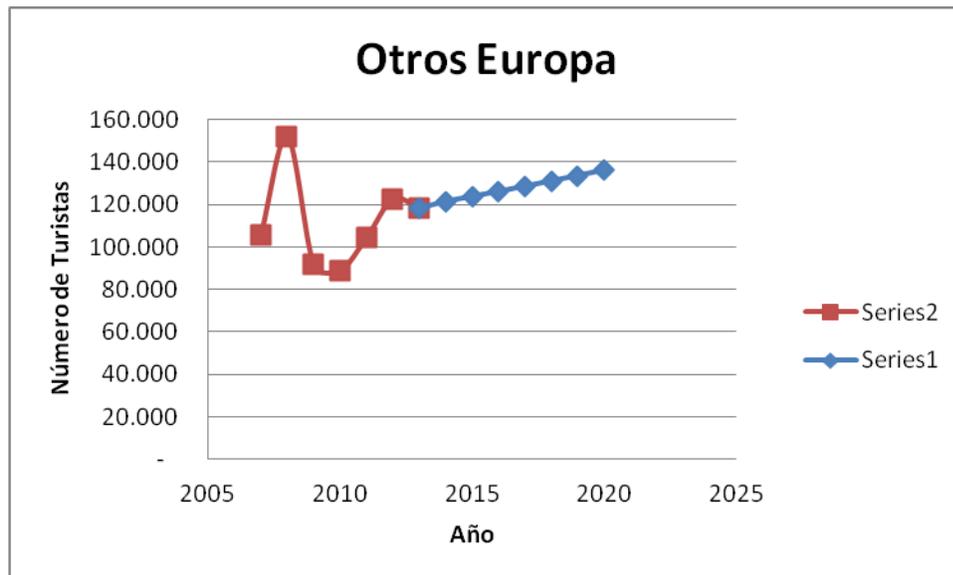


Con respecto a Alemania se puede notar que la variación como con España del ingreso de turistas a terreno nacional es más cíclica (Gráfico 25). Durante el segundo trimestre se puede percibir el aumento porcentual más fuerte de los cuatro periodos con respecto al ingreso de extranjeros alemanes a terreno nacional. Sobre la variación del ingreso de divisas, el periodo que registra la mayor al igual que la llegada de turistas se ubica en el segundo trimestre. Ahora bien cabe destacar que la mayor concentración de turistas está en el primer y cuarto trimestre, al igual que la entrada de divisas.

4.3.8) Otros Países Europeos.

A continuación se pueden visualizar el resto de las personas del continente europeo que utilizarán recintos de hospedaje en el terreno nacional a través del paso de los años (2007-2013).

Gráfico 26. Datos y Proyecciones Otros Europa. (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).



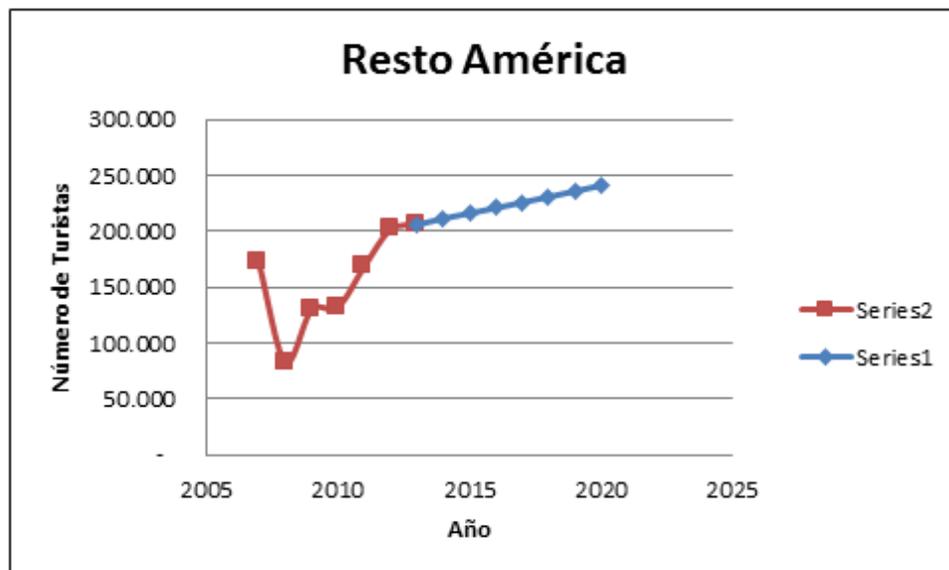
En el Gráfico 26 se puede ver un fuerte aumento de turistas europeos a través del transcurso del 2007, luego en el 2008 se generó una fuerte caída llegando a tener alrededor de 85.000 turistas alojados a fines de este año. Entre el 2009 y el 2010 la situación se mantuvo relativamente estable. Entre el 2010 y el 2012 se generó un aumento constante, mientras que en el intervalo del 2012 al 2013 la cantidad de turistas alojados cayó levemente.

En este caso se logra notar que acorde a la proyección realizada, la cantidad de extranjeros europeos que alojen en terreno nacional se mantendrá en un suave aumento constante durante los años por venir.

4.3.9) Resto de América.

A continuación se puede visualizar las personas del resto del continente americano que utilizarán recintos de hospedaje en el terreno nacional a través del paso de los años (2007-2013).

Gráfico 27. Datos y Proyecciones Resto de América (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).



En el gráfico 27 se puede ver una fuerte disminución de turistas americanos que alojaron en recintos de alojamiento a través del transcurso del 2007, luego en el 2008 se generó un salto llegando a tener alrededor de 125.000 turistas alojados a fines de este año. Entre el 2009 y el 2010 la situación se mantuvo relativamente estable. Entre el 2010 y el 2012 se generó un aumento constante, mientras que en el intervalo del 2012 al 2013 la cantidad de turistas alojados mantuvo una línea plana.

4.3.10) Resto del Mundo.

A continuación se puede visualizar las personas del resto del continente americano que utilizarán recintos de hospedaje en el terreno nacional a través del paso de los años (2007-2013).

Gráfico 28. Datos y Proyecciones Resto del Mundo. (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).

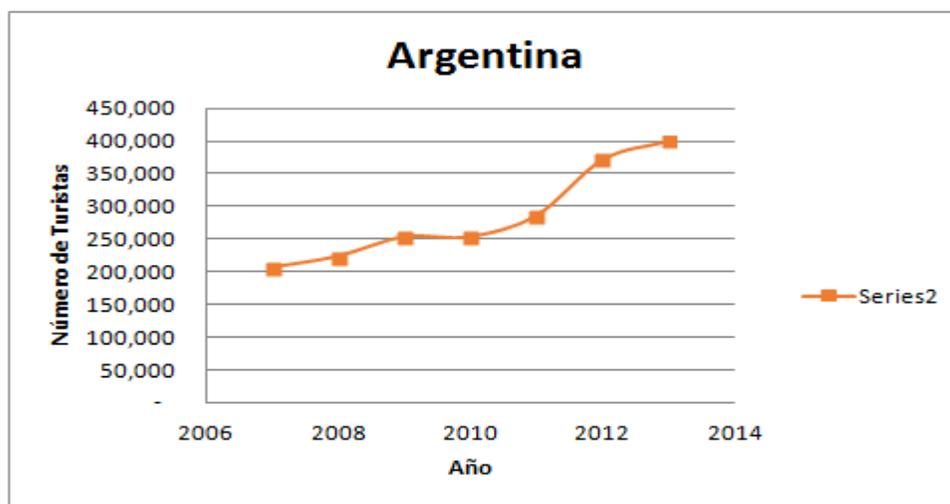


En el Gráfico 28 se puede ver una fuerte disminución de los turistas del resto del mundo que alojaron en recintos de alojamiento a través del transcurso del 2007, luego en el 2008 se generó un salto llegando a tener alrededor de 140.000 turistas alojados a fines de este año. Entre el 2009 y el 2011 disminuyeron la cantidad de personas que alojaron en territorio nacional pero esa disminución se fue suavizando a través del tiempo. Entre el 2011 y el 2013 se generó un aumento constante.

4.3.11) Argentina.

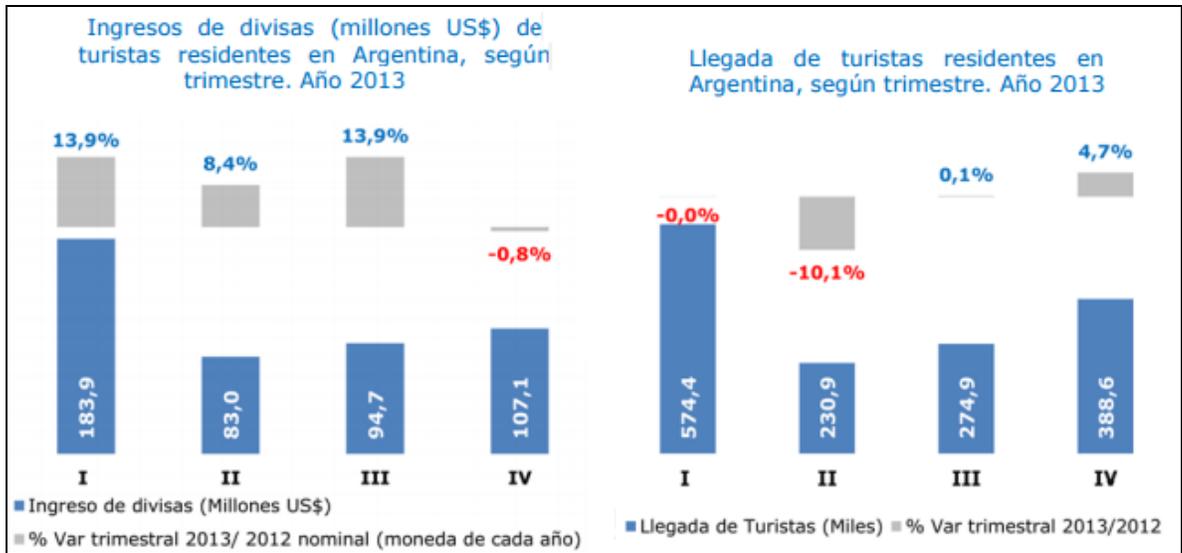
A continuación se puede visualizar la cantidad de turistas argentinos que utilizarán recintos de hospedaje en el terreno nacional a través del paso de los años (2007-2013).

Gráfico 29. Datos Argentina (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).



En el Gráfico 29 se puede ver un constante aumento de turistas argentinos que se alojaron en recintos de alojamiento a través del transcurso del 2007 hasta fines del 2008, donde luego en el 2009 se estancó con 250.000 turistas. Entre el 2010 al 2013 se generó un aumento constante, a veces con mayor y a veces con menor potencia, pero siempre se dio un aumento.

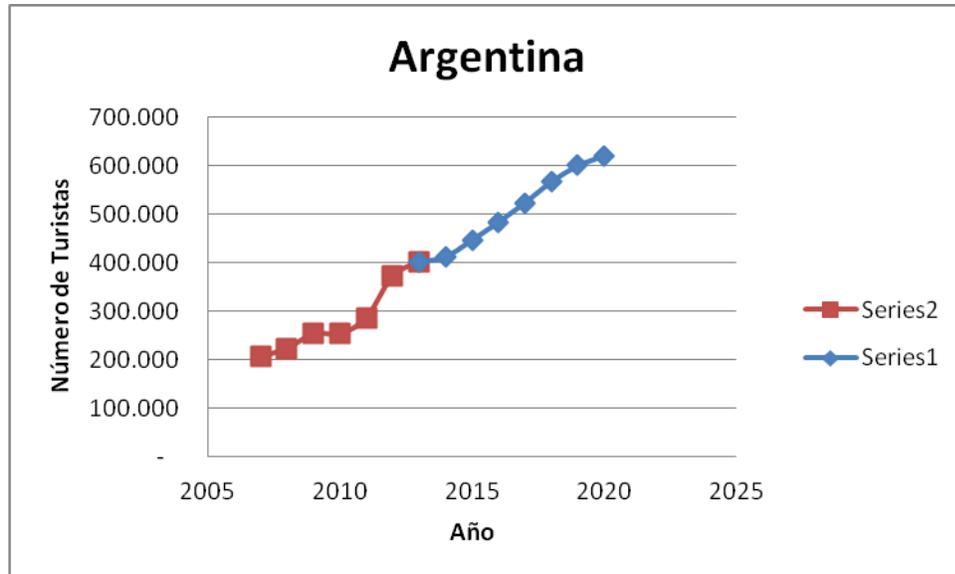
Gráfico 30. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Argentina (Fuente SERNATUR).



En este periodo de tiempo se puede notar que la cantidad de turistas residentes en Argentina disminuyeron de manera substancial el segundo trimestre, sin embargo, aun así se registra un aumento de divisas (Gráfico 30). Con respecto a las divisas, podemos notar que se tiene un aumento porcentual a través de todos los años, con sus altas y bajas dependiendo de las fechas. A la vez el primer trimestre sigue siendo el periodo que trae la mayor cantidad de argentinos y divisas argentinas.

A continuación en el Gráfico 31 se pueden ver las proyecciones realizadas durante los próximos 5 años.

Gráfico 31. Datos y Proyecciones Argentina. (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).

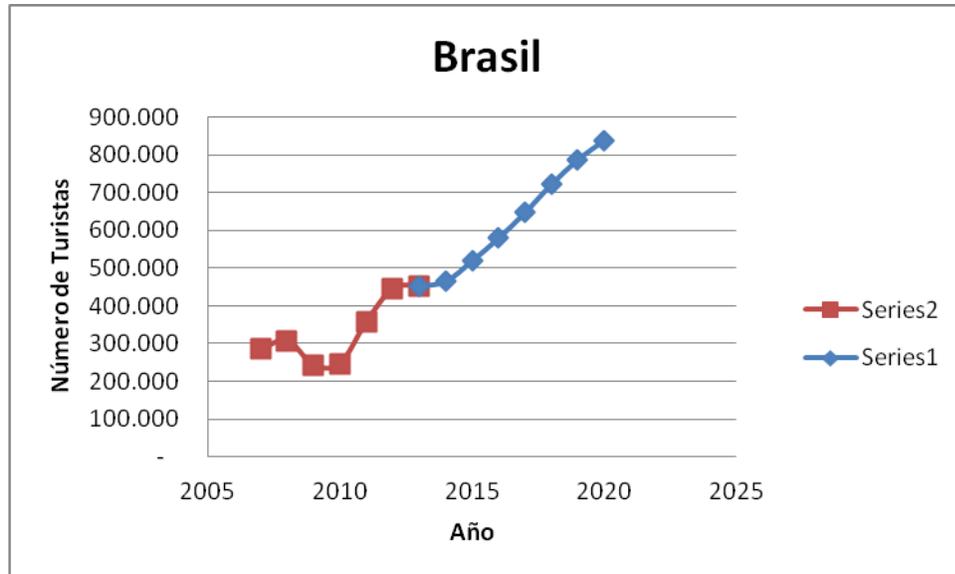


La proyección en este caso está fuertemente marcada por la inversión en publicidad que será duplicada hasta el 2018, desarrollando fuertemente este mercado.

4.3.12) Brasil.

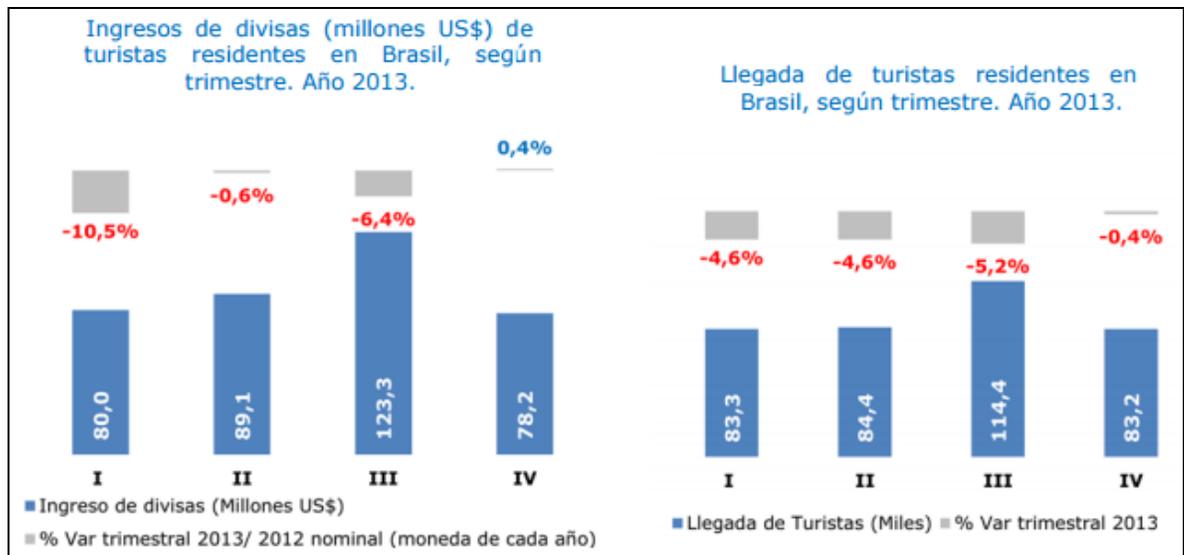
A continuación se puede visualizar la cantidad de turistas brasileiros que utilizarán recintos de hospedaje en el terreno nacional a través del paso de los años (2007-2013).

Gráfico 32. Datos y Proyecciones Brasil. (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).



En el Gráfico 32, se puede ver un suave aumento de turistas brasileiros que alojaron en recintos de alojamiento a través del transcurso del 2007, luego en el 2008 se generó una caída llegando a tener alrededor de 240.000 turistas alojados a fines de este año. Entre el 2009 y el 2010 la cantidad de personas que alojaron en territorio nacional se regularizó manteniéndose constante. Luego a partir del 2010 se generó un fuerte aumento de turistas brasileiros alojados hasta el 2012 para luego volver a regularizarse.

Gráfico 33. Ingresos de divisas y Llegadas de turistas desde Argentina (Fuente SERNATUR).



En esta sección (Gráfico 33) podemos notar que la variación de la entrada de turistas brasileños se vio con una baja porcentual estable, ubicándose en el rango del 5% - 4%. Sin embargo el ingreso de las divisas tuvo variaciones mucho más pronunciadas. Cabe notar que el tercer trimestre aun es el más apetecido por los turistas brasileños para ingresar el terreno nacional.

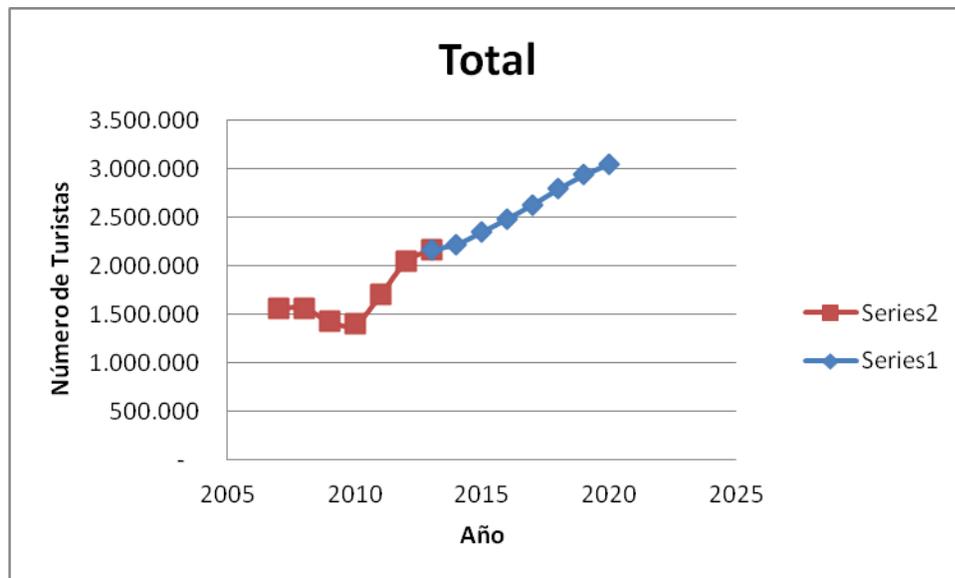
En Brasil también va a existir un aumento en la inversión en publicidad por parte del gobierno.

4.3.13) Total Esperado.

El Gráfico 34 nos muestra que el turismo es estacional al ciclo económico global, pero que en términos de proyecciones si Chile continua con su plan de aumentar la inversión en publicidad el número de visitantes extranjeros al 2020 sería un 37,64% mayor al de hoy, en base a un crecimiento

promedio anual de un 5%, totalmente acorde a lo presupuestado por la OMT.

Gráfico 34. Datos y Proyecciones Totales. (Fuente: Elaboración Propia, Datos INE).



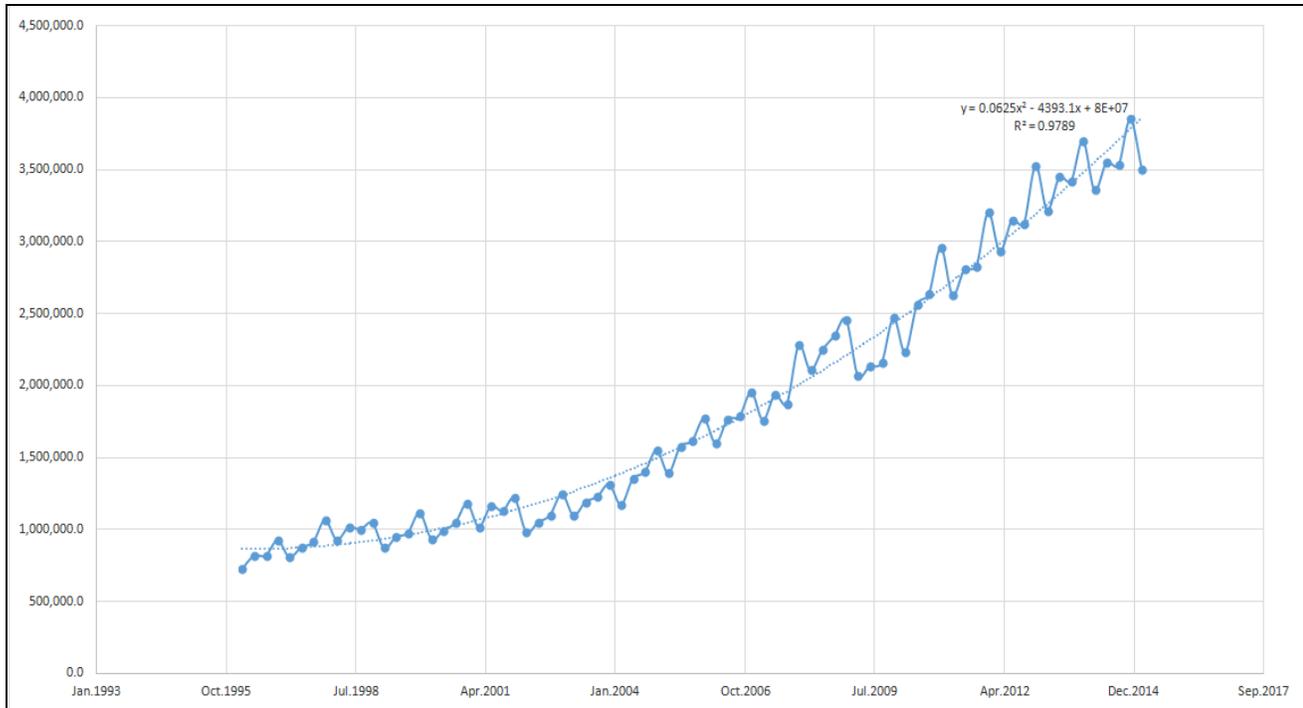
4.4) Inversión en Chile.

En esta sección se revisará una serie de gráficos, los cuales contienen datos obtenidos del Banco Central chileno. Éstos muestran la evolución de la inversión con respecto al Producto Interno Bruto de Chile relacionado al turismo (Comercio, restaurantes y hoteles) a través del tiempo.

En el primer gráfico podemos divisar la evolución de la inversión del PIB producto del turismo medido trimestralmente. Se puede divisar una clara tendencia al alza, la cual se puede explicar por el crecimiento del país y las medidas tomadas para aumentar el turismo en el territorio nacional por parte de agentes privados como de agentes estatales. A la vez, el mayor conocimiento de Chile por parte de los diferentes países en el mundo, en relación a una serie de políticas públicas positivas, ha permitido que éste

sea percibido como una opción dentro de las posibles alternativas de Latinoamérica.

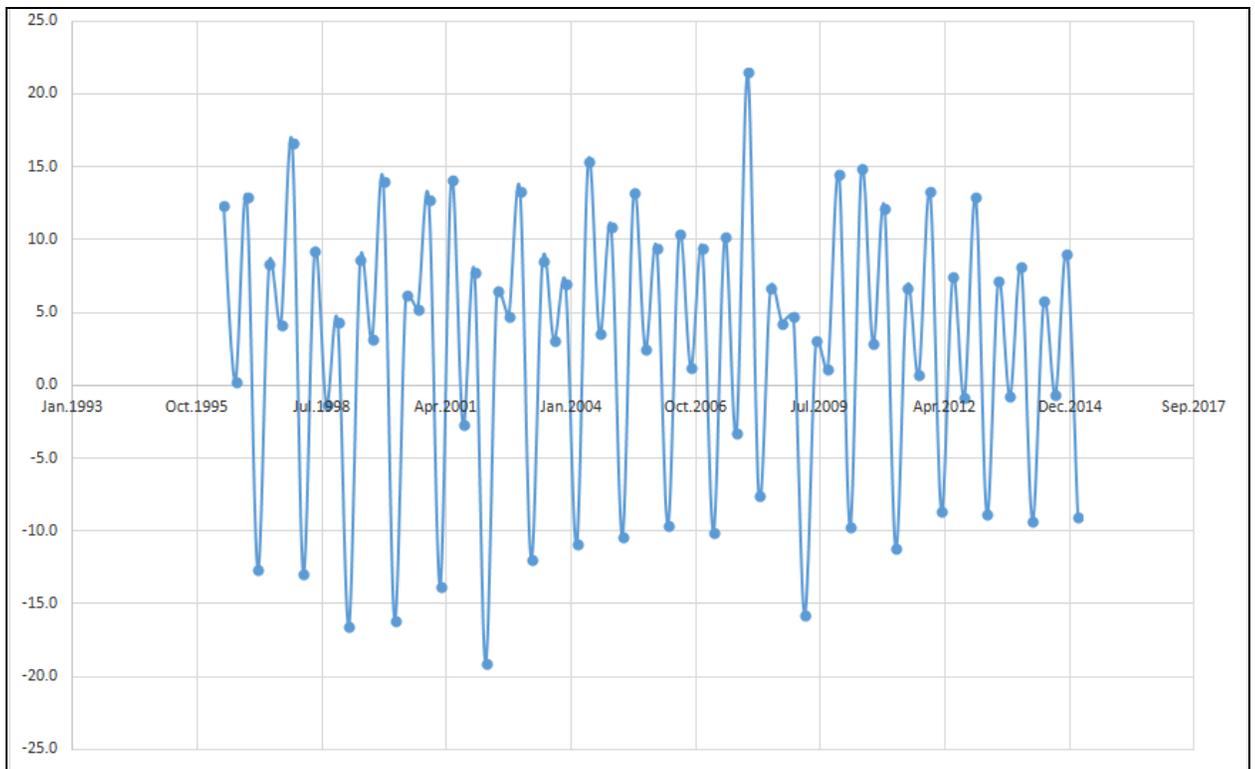
Gráfico 35. Evolución de la inversión en Turismo Trimestral. (Fuente: Elaboración Propia, Datos: Banco Central-Cuentas Nacionales) (Anexo 1).



En el Gráfico 35 se puede ver la variación del turismo por inversión con respecto al periodo (trimestre) anterior. Aquí podemos notar la fuerza con la que afectan las temporadas del año al turismo. Por ejemplo, en el trimestre de marzo se muestra una fuerte caída en la inversión relacionada a la inversión. Eso lo podemos explicar dado la cantidad de turistas que llegan a las diferentes zonas de nuestro país como a la vez del extranjero para tomarse sus vacaciones. Otro fenómeno no menor el cual también está relacionado a la estacionalidad es la baja de inversión que se genera en el periodo de septiembre. A la vez, esto también puede ser explicado dado las vacaciones de invierno en Chile (turistas nacionales) y a la vez las

vacaciones en los países extranjeros (turistas internacionales). A la vez también podemos decir que durante los trimestres de junio y diciembre la inversión es mucho mayor, dado la estacionalidad en la que se encuentra. La cantidad de clientes que se percibe en estos meses es sustancialmente menos, por lo tanto se aprovecha ese instante para tomar todas esas medidas que influenciarán de forma positiva al negocio.

Gráfico 36. Variación Porcentual de la Inversión en Turismo respecto al Trimestre anterior (Comercio, Restaurantes y Hoteles). (Fuente: Elaboración Propia, Datos Banco Central-Cuentas Nacionales) (Anexo 2).

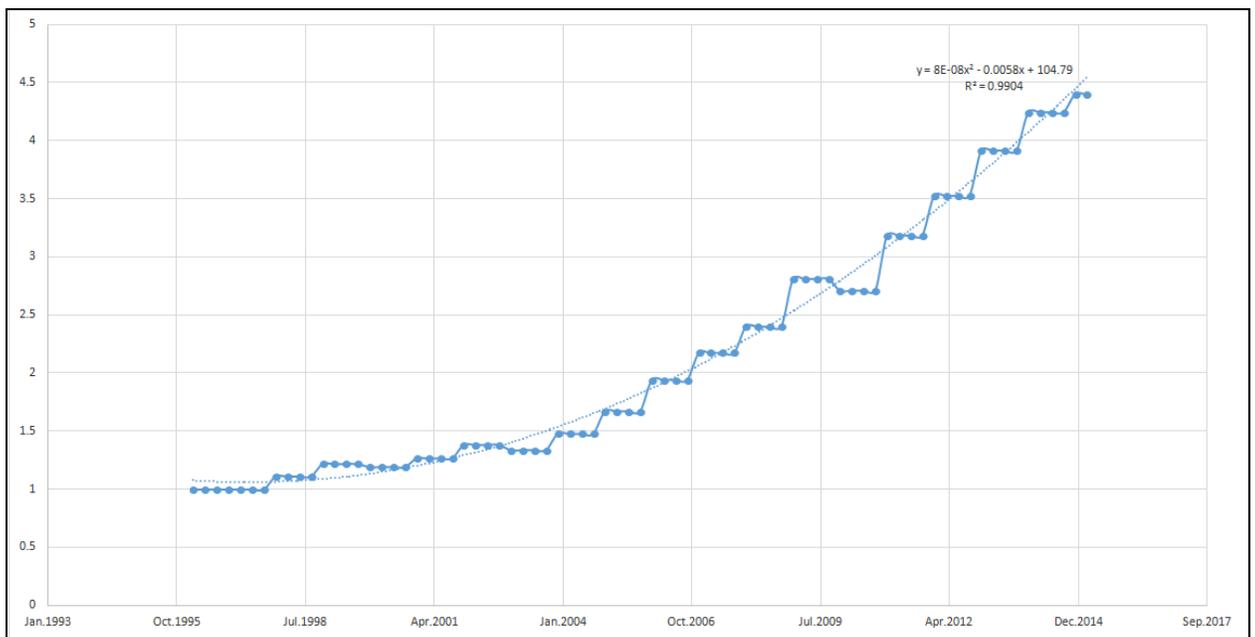


Visto lo anterior en el Gráfico 36, podemos identificar claramente los efectos de la estacionalidad y las tendencias en las que se encuentra Chile.

Sin embargo en el Gráfico 37 se muestra de forma más clara el crecimiento en la inversión promedio con respecto a medidas anuales.

La disminución más clara se puede percibir el 2010, donde se le puede atribuir a causa del efecto de la crisis sub-prime donde el mercado percibió una fuerte baja en el turismo nacional como internacional. Ante esto la primera reacción de los inversionistas fue detener el flujo de dinero dado las expectativas ya generadas. Luego las expectativas generadas ante esta nueva información cambiaron formándose nuevamente creencias de progreso por lo cual el flujo de capital volvió a seguir su curso tendencial.

Gráfico 37. Comparación de Variaciones Totales Anuales de Inversión. (Fuente: Elaboración Propia, Datos: Banco Central-Cuentas Nacionales).



4.5) Posicionamiento.

Según la Fundación Imagen País¹⁶, Chile es reconocido por ser un país serio, confiable y estable, económicamente sólido y competitivo, lo que influencia a tener una buena imagen país. Esto se da porque el país es conocido por contar con una seria y justa institucionalidad política, económica y jurídica desde hace algunas décadas. El enfoque de posicionamiento que propone la Fundación, se basa en cuatro pilares de la marca guiados por la estrategia de posicionamiento actual.

Estos se componen por:

Territorio de extremos.

Chile es territorio de extremos, con una geografía curiosa y alejada que resguarda la naturaleza en su estado natural, pura e inexplorada. Pero los contrastes de los que surge su riqueza no son sólo geográficos. Con su forma y diversidad, esa geografía ha forjado el carácter de su pueblo, desafiando a dominarla y a establecer vínculos entre ellos y con el mundo.

¹⁶Libro Posicionamiento FICH flipbook 2020(1).pdf (Fundación Imagen País)

<http://www.imagendechile.cl/marca-chile/la-estrategia/>

Modernos tradicionales.

Los chilenos son a la vez modernos y tradicionales. Nuestra vida cultural, social y de todos los días, adquiere una forma híbrida, reteniendo rasgos del pasado y adoptando otros propios de la modernidad. Esta mezcla, que se manifiesta en múltiples dimensiones, explica, por ejemplo, el lugar central que ocupa la familia en la sociedad chilena.

Vocación de progreso.

Chile es una sociedad con una irrefrenable vocación de progreso, con orientación hacia el futuro, con horizontes que la movilizan, volcada con determinación y constancia a alcanzar una realidad mejor. A menudo Chile se ve golpeado por la adversidad, y su historia está marcada por algunos capítulos de intensa frustración, pero no obstruyen en la búsqueda de lo que sus anhelos llaman desarrollo.

Vínculo confiable.

Chile es un país confiable, con una vocación decidida de apertura al mundo exterior que lo ha llevado a construir redes dinámicas y abiertas. Basados en sus propios consensos, a veces arduamente trabajados, y gracias a un marco legal esencialmente estable, los chilenos disfrutan de relaciones exteriores sólidas que se apoyan en la apertura, confiabilidad y previsibilidad.

5) Análisis de Datos.

5.1) Posicionamiento.

Con respecto a la imagen que la Fundación Imagen País está tratando de otorgar a Chile, se debe realizar un análisis que permita generar críticas constructivas para mejorar el desempeño de ésta. Para realizar este análisis de manera adecuada, se irá complementando con encuestas realizadas a personas que tienen relación con el tema. Además se incluirán ideas que fueron otorgadas por ellos para contextualizar al lector.

Para comenzar, analizaremos como se ha llevado a cabo el posicionamiento. Tal cual se dijo en la sección de “Datos y Proyecciones”, Chile es reconocido por ser un país serio, confiable, estable, económicamente sólido y competitivo, lo que influencia a tener una buena imagen país. Sin embargo, hoy en día en cuanto al turismo no profesional, no se tiene una imagen clara, tal como señala Eugenio Yunis, Vicepresidente Ejecutivo FEDETUR, al decir que: “Chile tiene una imagen construida como país de estabilidad y desarrollo, pero del punto de vista turístico no tiene nada. Lo que nos hace estar mal posicionados con respecto a nuestros vecinos (Argentina, Brasil y Perú). Parte de la culpa de esto es que no enfrentamos este problema de manera centralizada. A manera de ejemplo cuando Chile va a ferias internacionales las regiones van por separado.”

Con respecto a las políticas de desarrollo de imagen país, se debe realizar un mecanismo que permita generar mayor cohesión dentro de los diferentes sectores del país. Puesto que a veces los incentivos de parte de las diferentes

provincias pueden contraponerse. “Con respecto a la imagen país se requiere generar una mejor coordinación para realizar un marketing apropiado. Las diferentes regiones de Chile van a las ferias internacionales, separadas sin representar a Chile como un conjunto” (Simone Hartard, ex-subdirectora de Desarrollo de SERNATUR).

Es importante generar la distinción entre la visión interna que pueden tener los chilenos con respecto a su imagen país y la visión que pueden tener los extranjeros con respecto a ésta. Por lo tanto, también se debe tener en mente que por ejemplo Perú externalizó el proceso de la creación de su imagen país contratando a extranjeros. Esto en su caso dio buenos resultados. Es por esta razón que no debemos dejar de lado la posibilidad de realizar trabajo en conjunto con personas externas a nuestro territorio nacional.

“La imagen país es de suma importancia, puesto que, la imagen obliga a algunas instituciones a realizar inversiones en esos países. Por ejemplo: En el caso de Chile, se ha implantado una percepción de que es un país de negocios. Esto ha llevado a que algunos hoteles tengan que generar gastos en dicho país. Dado que puede haber empresas con convenio que necesiten utilizar las instalaciones en dicho país. Es por esta razón que se debe tener cuidado con el enfoque que se le da a la marca.”, postula Julio Rebolledo, Docente de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. En otros términos, por ejemplo si Chile genera la imagen de que somos un país con normas de crecimiento intensivo en el cobre, las grandes compañías que estén asociadas a este rubro se interesarán por este país. Sin mencionar que tal vez tengan convenios con diferentes cadenas de hoteles, a

los cuales les exigirán tener instalaciones en el país donde se está efectuando el desarrollo de esta imagen.

5.2) El Turismo en Chile visto como un producto.

Al realizar este análisis, nos percatamos que la doctrina económica en este tema tienden a tener una visión sesgada de su punto de vista y que sus valoraciones del turismo son llevadas por estereotipos que ellos mismos construyen, perdiendo así la capacidad de evaluar, analizar y comparar de manera eficiente los cambios y planificaciones. En parte esto es la causa de que se tengan errores en las proyecciones y a la vez los proyectos no obtengan los resultados esperados. Lo que desarrollamos en esta parte es un proxy del turismo en Chile mostrándolo como un producto y así moldear el universo y ver en qué posición esta.

Como Producto el turismo en Chile se compone entre la relación de Gobierno y Privados. El gobierno por su parte busca incentivar el desarrollo turístico a nivel nacional tanto de turismo internacional (externo) como de nacional (interno) y por el otro lado el sector privado ofrece la infraestructura y los servicios para suplir las necesidades de los clientes. Es por esto que dentro del sector privado podemos encontrar agentes directos como Aerolíneas, transporte, Hoteles, Restaurantes y agencias de turismo, e indirectamente bancos e instituciones financieras, retailers, supermercados y comercios varios. Dado que se espera que el Sector Turismo represente un 6,5% del PIB Nacional los grupos de interés antes mencionados tienen un gran interés potencial generado por el Sector. Los clientes pueden

segmentarse por Turismo de Ocio, Turismo de Negocios, Turismo de Salud y otros, pero en Chile los 2 segmentos más grandes son Turismo de Ocio (principalmente turismo interno) y Negocios (principalmente dentro de Santiago).

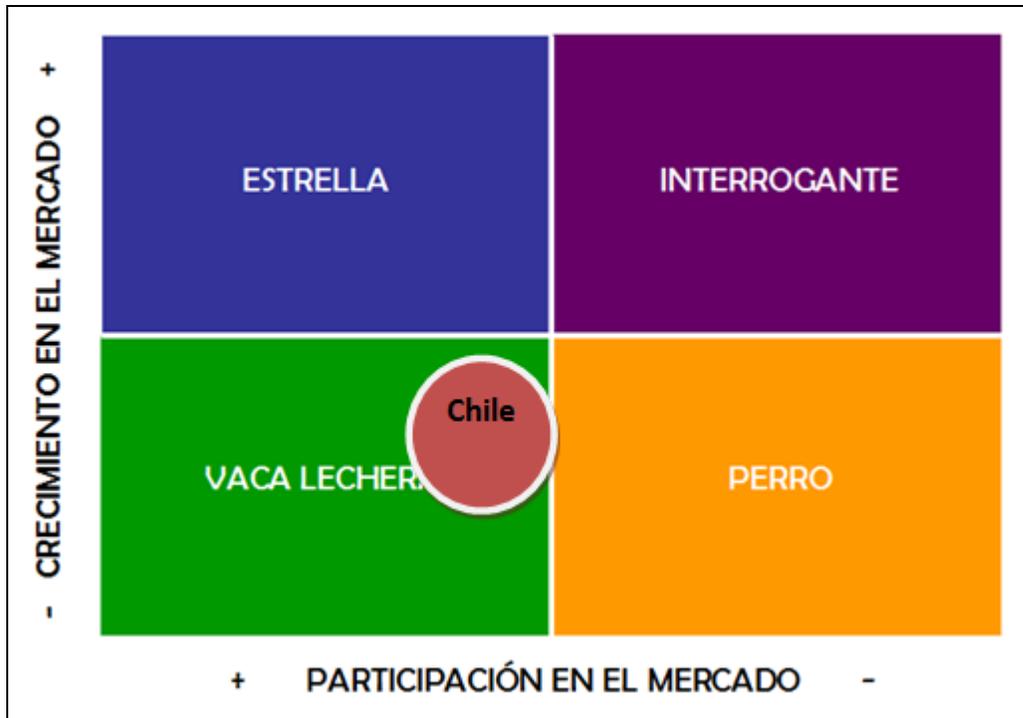
Nuestros competidores directos, del punto de vista del turismo interno, son los destinos internacionales más cercanos sudamericanos, principalmente Argentina, Brasil y Perú, y luego el resto de América y el Mundo. Para el turismo externo podemos agrupar 2 grandes grupos, turismo sudamericano, Turistas provenientes en su mayoría de Argentina, Brasil, Bolivia y Perú, los cuales tienen posibilidades de quedarse en sus países o moverse dentro de Sudamérica y el Turismo del Resto del Mundo el cual se mueve en gran medida dependiendo de la publicidad de los países y lugares por lo que la competencia es mucho mayor.

El Macro entorno está compuesto principalmente por el ciclo económico Nacional e Internacional donde podemos observar que ante crisis el turismo internacional cae, empíricamente los años 2009 y 2010 tuvieron una baja de 9% y 2% respectivamente según datos de ocupación del Instituto Nacional de Estadísticas, pero el año 2011 se recuperó, junto con el mundo, aumentando la cifra en un 22% y luego 2012 un 20% siguiendo la línea previa a la crisis. Dado que Chile se presenta se presenta como el país más desarrollado de la región en términos políticos, legales y tecnológicos de Sudamérica, el entorno internacional hasta el momento muestra que Chile presenta una leve ventaja competitiva frente a la región y sumado a el alto índice de seguridad que sienten los extranjeros en el país comparado a la

región en gran medida explica porque Chile es el tercer país de la región con mayor cantidad de llegadas internacionales.

Para clasificar el Turismo Internacional en Chile según su crecimiento y participación al día de hoy analizamos los datos usando la matriz Boston Consulting Group (BCG) (Tabla 7) tenemos que Chile tiene una participación de mercado sudamericano de un 12,9% al 2013 según la OMT y su tasa de crecimiento ha ido entre un 6% y un 3% los años 2013 y 2014 con un crecimiento proyectado según investigaciones propias de entre un 5,7% y un 6% hasta el 2020, donde este crecimiento comparado con la región es de los menores, donde Perú resalta con un crecimiento en el 2013 de un 11,2% y una participación de un 11,7% del mercado sudamericano. Si bien Chile tiene una proyección un poco mayor al mundo en términos de crecimiento (5% al 2020 según OMT), nos presentamos hoy como un producto con una media-baja tasa de crecimiento pero con una relativamente media-alta participación de mercado. Lo anterior que en la matriz BCG se vería representado por una clasificación tipo Vaca pero con tendencias hacia Perro, en otras palabras se podría pensar que como se está presentando Chile al mundo ya está perdiendo fuerza y que la inversión que realiza de apoyo de marca no está contribuyendo a su desarrollo y mejor posición. El mayor problema de esta definición es que al acercarse a hacia la categoría Perro lo que se necesita es un recambio en la matriz de productos que se ofrece para seguir siendo competitivos en el mercado.

Tabla 7. Matriz BCG Respecto a Chile. (Fuente: Elaboración Propia).



En la Tabla 8 se nota la matriz BCG con otros países de la región al año 2013 tenemos Argentina con un 20,2% de participación de mercado aunque con un crecimiento negativo de -0,3%, Brasil con 21,2% de participación y 4,5% de crecimiento, Perú 11,7% de participación y un 11,2% de crecimiento, Colombia 8,9% de participación y un 5,2% de crecimiento, Ecuador 5% de participación y un 7,4 de crecimiento y Uruguay con un 9,8% de participación y un crecimiento negativo de -0,4%. Si comparamos todos juntos en la matriz tendríamos:

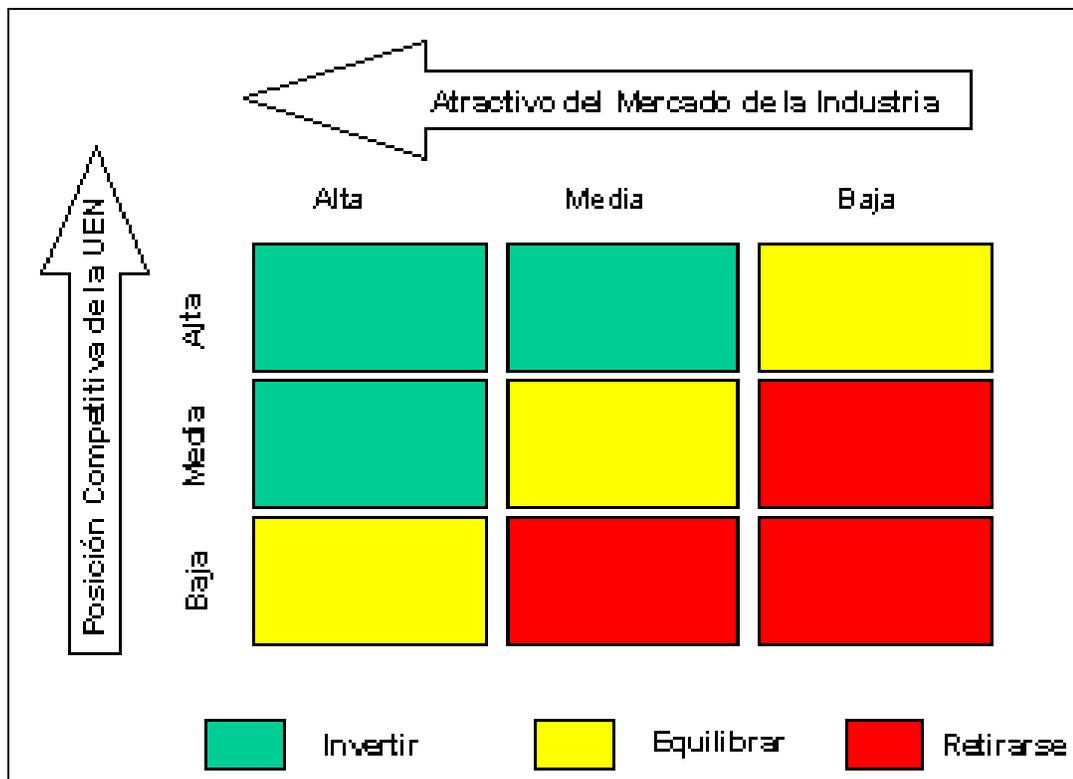
Tabla 8. Matriz BCG Comparativa América del Sur. (Fuente: Elaboración Propia).



Según la matriz de General Electric (o Matriz McKinsey) primero identificamos que Chile tiene fuertes ventajas competitivas, por lo antes comentado, y a su vez el sector Turismo tiene un alto potencial y atractivo, especialmente con respecto al casi 10% de PIB potencial (porcentaje del PIB mundial relacionado al turismo) pues en para entender la cifra en países de la OCDE se destina un 6% del PIB para la educación, en otras palabras con un turismo desarrollado se puede financiar la educación. En base a esto, tenemos en la matriz un alto grado de atractivo del sector y a su vez los puntos fuertes de Chile son Altos dentro de la región por lo que se hace imprescindible potenciar este sector mediante inversión en crecimiento y consolidación de posiciones para no perder lo alcanzado.

Cuando analizamos la posición competitiva del resto de los países relevantes en América del Sur (Tabla 9), encontramos que todos tienen un gran potencial lo que hace que todos sean una competencia dura. Eso sí hay algunos países que tienen ventajas del punto de vista logístico, como Colombia para el mercado europeo, o la costa chilena para los argentinos del oeste de su país. En el caso de Chile, su mayor desventaja es su posición geográfica aislada por lo que constituye la cordillera de los Andes, dado que los tiempos de desplazo son mucho mayores.

Tabla 9. Matriz GE. (Fuente Elaboración Propia).



Claramente el producto que se entrega, no es un producto nuevo, es un producto que siempre se ha encontrado allí pero simplemente es un destino con difícil acceso. Con respecto al mercado, este es el mismo en todos

lados. No es un mercado de personas que apareció en un momento inesperado, por lo tanto podemos definir este sector como mercado actual. Es por esta razón que se deberían desarrollar técnicas de desarrollo de mercado (Tabla 10).

Tabla 10. Matriz de Ansoff Relacionada con Chile. (Fuente: Elaboración Propia).

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Nuevos	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Actuales	Desarrollo de mercados	Diversificación

5.3) Análisis de Proyecciones.

Acorde a las proyecciones realizadas, se puede notar el desarrollo de Chile a través de los años, lo cual permite generar una percepción del estado en que nuestro país se encuentra. Para comenzar, con el Gráfico 36, se logra identificar de claramente los efectos de la estacionalidad. Es así como podemos ver que en los periodos de verano e invierno tienen una afluencia alta, especialmente en el verano chileno, donde la variación porcentual aumenta radicalmente. En el Gráfico 37 se muestra el crecimiento en la inversión promedio con respecto a medidas anuales. Es así como se logra divisar que Chile se encuentra en periodo de crecimiento, pero a tasas decrecientes.

Si comenzamos a comparar Chile con sus países vecinos, se puede percibir que en Chile hoy en día se requieren de buenas políticas que permitan al país desarrollarse de forma eficiente y apropiada con respecto al turismo. Si se compara Perú y Chile se puede notar que el mecanismo que ha tomado Perú para abarcar una mayor parte del turismo ha sido sumamente eficiente. La medida de tomar empresas extranjeras para realizar las campañas publicitarias han tenido un impacto sumamente efectivo y relevante en la economía de dicho país. Otro ejemplo donde se ha llevado un buen manejo de las campañas para aumentar el turismo han sido en Ecuador y Colombia.

5.4) Ciclo de vida visto de la Inversión.

Encontramos en el análisis de la inversión que durante los primeros años el crecimiento de la inversión fueron relativamente bajos hasta finales del 2003, después de este año el crecimiento fue a tasas altamente crecientes explicadas por las grandes inversiones realizadas especialmente en Santiago para el sector Turismo de Negocios (Gráfico 11). Después de 2012, las tasas comienzan a ser crecientes pero a tasas decrecientes. Del punto de vista de un ciclo de vida lo que encontramos acá es que el sector se está frenando llegando a un “monte” dentro del ciclo, del cual existen 3 grandes posibilidades desde ese punto, retomar la senda del crecimiento, mantenerse o decrecer.

Es normal que durante estos ciclos existan “montes y valles”, pero es necesario que exista una reingeniería o una reinversión para que el ciclo continúe su vida y no decaiga para terminar. En el caso nacional podemos ver que fue tanto lo que se invirtió en pocos años que ya no quedan

inversiones por realizar de la misma magnitud. Es exactamente por esto que se hace necesario buscar una salida e incentivar otros canales de inversión.

Tabla 11. Etapas dentro del Ciclo de Inversiones en Chile. (Fuente: Elaboración Propia, Datos: Banco Central-Cuentas Nacionales).



6) Conclusión.

6.1) Conclusiones Generales.

Chile tiene un gran potencial para desarrollarse en términos de turismo por su variedad de zonas geográficas, su imagen como centro de negocios, su mayor sensación de seguridad en términos relativos a los demás países de Latinoamérica y junto con las cifras internacionales relacionadas al aporte del turismo a la economía, hacen necesario aumentar los esfuerzos públicos y privados con la meta de proyectarse y alcanzar este potencial. Pero es importante que si nuestro país quiere seguir creciendo en esta industria debe combatir las debilidades que tiene que vienen definidos por 3 grandes fuentes: La posición geográfica del país genera desventajas competitivas del punto de vista de los tiempos de desplazamiento (alrededor de 2 días entre ida y vuelta para turistas europeos), la promoción y características de los países cercanos, Argentina, Brasil, Colombia y Perú, que son nuestros competidores más directos y por último la falta de planificación turística a nivel nacional que con lineamientos claros y presupuesto a nivel de los competidores de la región donde se busque la mejor estrategia para desarrollarnos y posicionarnos en el sector Turístico internacional.

Es necesario que nuestro país tome conciencia de los esfuerzos que aún se deben realizar para lograr llegar a potenciar las ganancias generadas por parte de este sector económico.

Hoy en día nos encontramos en la etapa de crecimiento a tasas decrecientes del modelo acorde a los datos encontrados. Esto puede pasar a ser un hecho esporádico en caso de ser tan solo un ciclo económico el cual enfrenta nuestro país. Pero aun así, no se debe dejar de lado la importancia de la situación. Para que se retome su curso de crecimiento a tasas crecientes es importante generar medidas que permitan al país reinventarse buscando nuevos destinos o nichos los cuales no hayan sido explotados.

El gobierno de Chile aún se ha propuesto llegar a duplicar la inversión en turismo. De ser así el impacto a mediano a largo plazo será sumamente efectivo, logrando así traer una mayor cantidad de extranjeros a terreno nacional. Es más acorde a Organización Mundial del Turismo en su publicación “Panorama del turismo internacional, panorama del 2014” se espera que el crecimiento mundial del PIB debería alcanzar el 9%, donde en Chile el porcentaje del Producto Interno Bruto con respecto al turismo es de 3,2%. Dado esto, la intención del estado se basa en que este sector económico pase a formar un 6,5% del PIB nacional.

Esto llevará al país a potenciarse y aumentar la porción del Producto Interno Bruto generada por parte este sector económico. Es por esta razón que se hace necesario buscar generar nuevos incentivos para aumentar la inversión en el turismo chileno, ya sea por medio de los canales actuales o que todavía no se han utilizado. Dentro de los enfoques propuestos se deben

buscar dos formas de acercarse a los usuarios, por nichos, los cuales apuntan a generar una publicidad intensiva en ciertos sectores determinados del mercado tales como revistas de lujo. Los países objetivo serían mercado de alto potencial como por ejemplo EE.UU., Canadá, Europa incluido Rusia, Australia, Nueva Zelanda, Japón y especialmente China.” En cuanto a los vecinos como por ejemplo Argentina y Brasil se les debería generar publicidad intensiva.

Si bien es cierto que “a priori” se ve un crecimiento proyectado acorde a lo esperado por la OMT como promedio de crecimiento mundial, este número es bajo en comparación a los países vecinos Argentina, Brasil y Perú donde los grandes esfuerzos en promoción realizados generan crecimientos esperados superiores a los nacionales. Esto en mayor manera es debido a que estos países comprenden el potencial que representa el turismo a nivel económico, y con esto desarrollando un sistema de turismo sustentable. Un ejemplo de esto es que en Perú se está planteando la idea de cerrar Machu Picchu al público, destino estrella de este País, por un tiempo para reparar y adecuar mejor este patrimonio para presentarlo como un mejor destino. Es importante generar un crecimiento sostenible y sustentable para no perder las opciones que se buscan ofrecer. Junto con esto el posicionamiento con el que se presenta Chile hoy es claramente una ventaja competitiva, pues al mostrarse como capital de negocios obliga a que se generen inversiones extranjeras en el país como que hoteles de cadenas internacionales lleguen a

Chile, o que su imagen de seguridad haga preferir pasar las vacaciones en nuestro país en vez de sus países de origen (Brasil, Perú, Argentina).

Si se plantea una idea de generación de valor turístico es vital un plan nacional eficiente y que sea constante independiente del gobierno de turno, donde se tome el peso al potencial del Sector y los beneficios que ofrece en el largo plazo al País.

6.2) Apreciaciones Generales.

6.2.1) Experiencia.

Chile tiene un potencial enorme en turismo que ya es parte de la matriz generadora de riqueza (la industria Turística es la séptima en importancia económica nacional y como referencia su aporte es mayor que la importancia de la industria del vino), un claro ejemplo de esto fue la Copa América realizada a nivel país en durante casi un mes (Junio, 2015) donde los aportes fueron cercanos a los US\$ 80 millones, que comparados con la fiesta de San Fermín en la ciudad de Pamplona (2015) y que dura solo una semana genero negocios por US\$100 millones, y en la década se calcula que esta fiesta atrajo negocios por US\$ 820 millones,¹⁷ muestra que la brecha entre el punto que hoy estamos dista mucho del potencial.

¹⁷ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=160818>

Claramente el turismo está siendo valorado cada vez más en nuestro País, pero lamentablemente a la fecha la mayor parte de las inversiones (Viales, Hoteleras y de Ocio) son realizadas por privados, y a falta de lineamientos claros para estas inversiones los resultados no son armónicos entre sí generando un crecimiento desorganizado. Que la mayor parte de estas inversiones sean realizadas por privados en parte en por el tiempo de madurez de estas, en general a largo plazo, lo que hace que sean poco relevantes para los gobiernos. Además que al no existir direcciones claras a nivel central se están haciendo dobles esfuerzos poco eficientes a su vez, un ejemplo de esto son las ferias internacionales de turismo donde Chile va con un stand pero a su vez, y por separado, va la Región de Antofagasta, la Región de los Lagos, la Región de Valparaíso, entre otras, lo que claramente muestra una desunión del País para estos temas. Otro punto que complica esto es que no existe continuidad de las políticas en el tiempo entre diferentes gobiernos.

Por otro lado, durante el gobierno de Michelle Bachelet se duplico el gasto de gobierno destinado a promoción. Así, se igualó al gasto de Perú, teniendo como foco Argentina, Brasil y Estados Unidos. El gasto (o inversión) en promoción es reconocido como el pilar fundamental para atraer visitantes y es por esto mismo que esta política viene a ayudar en gran medida el desempeño esperado del turismo en el corto y mediano plazo.

En general, lo que es más urgente en el tema de turismo es dar a conocerlo como concepto y como producto pues por la falta de organización se están

perdiendo serias oportunidades de crecimiento, se tiene que empezar a estructurar un modelo ampliado entre regiones e integrado entre sectores privados y públicos. Además, es de suma importancia entender las implicancias de las acciones que se hagan o se dejen de hacer para que se creen sinergias y se alineen los esfuerzos económicos y humanos.

6.2.2) Debilidades Metodológicas.

Durante la búsqueda de información para la realización de este trabajo nos dimos cuenta que Chile es muy pobre datos y estadísticas turísticas comparado con países de la región y en peor nivel con respecto a los países Europeos. Primero, los únicos datos que son estadísticamente confiables y validos son las llegadas internacionales (proporcionadas por policía internacional), pero estas estadísticas muestran menos de la información que podrían tener. Cuando una persona internacional entra al país es necesario entregar datos de Nacionalidad, Género, Edad, Ocupación, Estado Civil, Motivos del Viaje y Tiempo de Estadía, pero a la hora de entregar los datos en general solo se segmentan por Nacionalidad, Motivos del Viaje y tiempo de Estadía, lo cual es claramente mejorable.

Segundo, el resto de los datos entregados por SERNATUR o el INE, como por ejemplo ocupación, son calculados en base a estimaciones propias y la metodología de este cálculo esta desactualizada (no se tienen los datos actuales de capacidad hotelera Real), y además la forma en que se entrega la información no es verificable a la realidad (vía telefónica).

Tercero, dada la dificultad que presenta el desglose de inversiones en turismo y participación del turismo en el PIB nacional no se calculan

periódicamente lo que causa que no haya estadísticas en el tiempo para comparar y analizar su evolución.

Cuarto, la mayor parte de los datos actualizados y analizados son de organizaciones privadas, como FEDETUR o la Cámara Chilena de Comercio (CNC), que a su vez por la falta de información tienen que recurrir a otras fuentes de información no gubernamentales (como Transbank para el gasto promedio de turistas) para realizar sus estudios, lo que genera diferencias entre sectores públicos y privados.

Finalmente, falta identificar los perfiles de turistas a los cuales se busca enfocar los esfuerzos promocionales, pues sin estos es difícil construir un plan de acción. Es necesario identificar los perfiles por lo menos según, procedencia, edad, tipo de turismo para generar tácticas efectivas para cada perfil. En este punto lo único que se está buscando hoy es generar atracción de un sector con alta disposición a pagar lo que no ayuda a direccionar un estudio.

6.2.3) Sugerencias para mejorar.

Según lo que hemos visto a lo largo de la creación de este trabajo lo primero que se puede sugerir son mejores estadísticas segmentadas del turismo según edad, sexo, país de procedencia (en el caso de que estén de viaje por varios países), tipo de turismo, ciudades recorridas, medios de transporte y tiempos, junto con encuestas de expectativas del viaje y luego de satisfacción para medir la valoración de los turistas.

Con buenos datos el siguiente paso sería el análisis de estos y para este fin se requiere de identificar cuáles fines que se buscan con el turismo. Los criterios necesarios para esto son tener identificados los perfiles de turistas a los cuales se quiere atraer, según edad, motivo, nivel socio económico y destino, y con esto ya se pueden alinear los esfuerzos de marketing.

El siguiente paso es la realización de un plan a largo plazo, con tácticas y presupuestos comparables a nuestros países vecinos y que sean constantemente seguidos y evaluados, pero lo más importante es que debe existir una cohesión entre las regiones para que los esfuerzos sean en grupo y en la misma dirección.

6.3) Sugerencias para próximos trabajos.

Para próximos trabajos que aborden esta temática, sería interesante medir como ha cambiado el posicionamiento Turístico de Chile y volver a evaluar al país como un producto para ver si los esfuerzos promocionales del gobierno dieron resultados y a su vez ver qué cambios ha habido en los países competidores.

También sería interesante hacer un estudio de cuáles deberían ser los perfiles de turistas a los cuales se deberían enfocar los esfuerzos promocionales.

Un estudio económico que también podría aportar mucho sería un desglose de las inversiones en turismo diferenciadas por público y privada, el tipo de inversión y su plazo.

7) Bibliografía.

- Informe Turismo Receptivo, SERNATUR, 2013.
(<http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Informe-Comportamiento-y-Perfil-Turismo-Receptivo-20131.pdf>)
- “Principios de Marketing”, Philip Kotler y Gary Armstrong, 10ª Edición, Pearson-Prentice Hall, 2004
- Barómetro del Turismo Marzo 2015, FEDETUR.
(<http://www.fedetur.org/barometros/BRT17/edit03.html>)
- Informe de Gasto en moneda extranjera con tarjeta de crédito, Julio 2015, CNC. (<http://www.cnc.cl/sala-de-prensa/noticias/gasto-con-tarjeta-bancaria-de-turistas-extranjeros-en-chile-crecio-245-en-primer-trimestre?CodTemplate=20121120115805>)
- El ciclo de vida de las empresas, Abril 2014, IDacción.
(<http://idnews.idaccion.com/el-ciclo-de-vida-de-las-empresas/>)
- The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources (R.W. Butler). The Tourism Area Life Cycle, Volumen 1, 1ª Edición, Channel View Publications, 2006.
- Población Mundial Actualizada.
(http://www.geohive.com/earth/population_now.aspx)
- Mercado Integrado Latinoamericano. (<http://www.mercadomila.com/>)

- Estrategia de Posicionamiento Marca País, 2014, Fundación Imagen País.
(<http://www.imagendechile.cl/marca-chile/la-estrategia/>)
- Perspectivas de la economía mundial, Octubre 2014, Fondo Monetario Internacional.
(<https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2014/02/pdf/texts.pdf>)
- El Pronóstico de la Demanda Turística Incluyendo Variables Metodológicas, Adelfa La Serna Gómez, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (TURyDES) Vol. 5, N° 12, Junio 2012.
(<http://www.eumed.net/rev/turydes/12/asg.html>)

8) Anexos.

8.1) Entrevistas.

8.1.1) Entrevista Eugenio Yunis 19/06/2015:

Eugenio Yunis es un experto en temas de turismo a nivel nacional e internacional y para complementar la visión de este trabajo le pedimos su opinión del turismo en Chile en base a preguntas. Su opinión con respecto a la evolución del turismo en Chile en los últimos 30 años fue: “El desarrollo fue totalmente desordenado, sin ningún alineamiento general que guiara el norte de los esfuerzos. La mayor parte del desarrollo fue en base a iniciativas privadas que al no tener un marco de planificación su crecimiento no fue armónico. Los grandes focos de la inversión fueron transporte, alojamiento y comida. Una gran mejora fue la diversificación de opciones junto con la modernización de la oferta turística. Lo que faltó por mejorar fue mayor apoyo del gobierno del punto de vista de políticas públicas ni presupuestos promocionales acordes a las necesidades. A la vez cabe destacar que las ONG genera un estancamiento por parte del desarrollo de esta industria atrasando el proceso de crecimiento.”

Con respecto a cómo se plantea el turismo hoy en Chile dijo:

“Chile se presenta como un destino diversificado icónicamente principalmente por clima y naturaleza. Dentro de los tipos de turistas que recibimos contando nacionales como internacionales tenemos diferentes perfiles, Turista de playa (principalmente nacionales y argentinos) Turistas de naturaleza y aventura, Turistas especializados (que vienen a conocer algo

específico como un lugar, evento o con otros fines como salud) y Turistas de negocios (estos representan un tercio del número de turistas).”

Con respecto a cómo se están enfocando los esfuerzos señaló:

“El enfoque ha sido medianamente apropiado, pero ha sido por intensivo en las medidas. El gobierno prometió doblar el presupuesto en publicidad en estos 4 años. Eso si tiene que apuntar a nichos de mercado específicos que sean más beneficiosos para Chile. Junto con esto se deben dar estímulos a la inversión en turismo acompañados de normativas más claras. En promedio Chile está operando a un 50% de su capacidad hotelera instalada. Es importante además que todo esto sea construido pensando en un desarrollo sustentable y además mejorando la seguridad para tanto turistas como inversores.”

Con respecto a la imagen turística de Chile:

“Chile tiene una imagen construida como país de estabilidad y desarrollo, pero del punto de vista turístico no tiene nada. Lo que nos hace estar mal posicionados con respecto a nuestros vecinos (Argentina, Brasil y Perú). Parte de la culpa de esto es que no enfrentamos este problema de manera centralizada. A manera de ejemplo cuando Chile va a ferias internacionales las regiones van por separado.”

Como él espera que sea el crecimiento:

“A corto plazo bajo, por las condiciones en las que estamos hoy, a mediano plazo va depender de la promoción. Si el gobierno cumple sus promesas

debería ser un buen crecimiento. Y a largo plazo dependerá del mediano junto con mayores inversiones en infraestructura y vialidad.”

Donde se deben centrar los esfuerzos de promoción:

“En los nichos especiales y especialmente en los mercados con mayor potencial EE.UU., Canadá, Europa incluido Rusia, Australia, Nueva Zelanda, Japón y especialmente China.” En cuanto a los vecinos como por ejemplo Argentina y Brasil se les debe generar publicidad intensiva. Sin embargo, se debe tener en cuenta las cargas de cada lugar que puede recibir cada lugar, ya que de no ser así puede terminar destruyendo la atracción turística. A la seguridad y sustentabilidad se les tiene que dar mucho énfasis y desarrollar experiencias nuevas es fundamental. Se debe tener en cuenta la ubicación geográfica donde nos encontramos, ya que la accesibilidad es difícil. Dado lo anterior desarrollar enfoques de “stay for another day” (business intelligence) tendrán un gran impacto en el país.

8.1.2) Entrevista Julio Rebolledo 22/06/2015:

Julio Rebolledo PHD de la Universidad de Bath en finanzas, donde actualmente ejerce como docente en la Universidad de Chile en las cátedras de finanzas. Es por esto que le realizamos una encuesta para lograr tener una visión más financiera del sector turístico.

Como se debería planificar el turismo:

Los gobiernos deben generar políticas que trasciendan los gobiernos, donde las pérdidas que se puedan llegar a generar sean tolerables por parte de estas

entidades. Además, la inversión generada por este ente regulatorio de estar canalizada de manera apropiada la cual permita maximizar los beneficios asociados. El flujo de caja que se lleve a cabo debe estar enfocado en el precio o cantidad, pero no ambas, donde a la vez se genere una diferenciación por precio acorde al poder adquisitivo de cada persona que ingrese al territorio nacional.

El enfoque con respecto al turismo chileno debe ser puesto en los negocios de nicho, cosa de generar una atracción más pertinente sus atractivos nacionales.

Con respecto a la imagen país:

La imagen país es de suma importancia, puesto que, la imagen obliga a algunas instituciones a realizar inversiones en esos países. Por ejemplo: En el caso de Chile, se ha implantado una percepción de que es un país de negocios. Esto ha llevado a que algunos hoteles tengan que generar gastos en dicho país. Dado que puede haber empresas con convenio que necesiten utilizar las instalaciones en dicho país. Es por esta razón que se debe tener cuidado con el enfoque que se le da a la marca. Se debe tener en mente que la imagen que perciben los chilenos de su país puede ser diferente a la imagen que tienen extranjeros de éste. Dado esto dejar de lado la oportunidad de utilizar ayuda por parte de extranjeros puede ser dejar pasar una gran oportunidad.

En cuanto a la economía:

La situación actual de Chile no está afectando la inversión del turismo. A la vez para realizar estas inversiones requieren de una gran cantidad de capital de trabajo, lo cual permite a nuestra economía potenciarse. Un tercio del turismo chileno se enfoca en turismo de negocios. Con respecto a este tipo de turismo se deberían realizar alianzas estratégicas que logran permitir un mayor desarrollo de este sector del turismo. A la vez se debe usar “business intelligence”, de donde viene la segunda compra.

8.2) Tablas.

Tabla 8.2.1:

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)	Variación con Respecto al Trim. Anterior	Prom. Anual	Ev. De Var. Anuales
Mar.1996	728,190.4	0.0000	0	1
Jun.1996	818,529.0	0.0000	0	1
Sep.1996	821,028.5	0.0000	0	1
Dec.1996	927,247.3	0.0000	0.0000	1

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)	Variación con Respecto al Trim. Anterior	Prom. Anual	Ev. De Var. Anuales
Mar.1997	810,376.3	0.1129	0	1
Jun.1997	878,170.8	0.0729	0	1
Sep.1997	915,150.9	0.1146	0	1
Dec.1997	1,067,850.7	0.1516	0.1130	1.113001
Mar.1998	930,365.9	0.1481	0	1.113001
Jun.1998	1,016,509.7	0.1575	0	1.113001
Sep.1998	1,003,545.3	0.0966	0	1.113001
Dec.1998	1,047,031.0	-0.0195	0.0957	1.219484
Mar.1999	873,919.8	-0.0607	0	1.219484
Jun.1999	949,317.6	-0.0661	0	1.219484
Sep.1999	979,667.7	-0.0238	0	1.219484
Dec.1999	1,116,932.5	0.0668	-0.0210	1.193935
Mar.2000	937,101.6	0.0723	0	1.193935
Jun.2000	995,461.5	0.0486	0	1.193935

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)	Variación con Respecto al Trim. Anterior	Prom. Anual	Ev. De Var. Anuales
Sep.2000	1,048,028.3	0.0698	0	1.193935
Dec.2000	1,181,499.7	0.0578	0.0621	1.268106
Mar.2001	1,019,072.0	0.0875	0	1.268106
Jun.2001	1,162,968.5	0.1683	0	1.268106
Sep.2001	1,131,973.4	0.0801	0	1.268106
Dec.2001	1,220,309.5	0.0328	0.0922	1.38499
Mar.2002	987,142.0	-0.0313	0	1.38499
Jun.2002	1,051,692.1	-0.0957	0	1.38499
Sep.2002	1,101,473.4	-0.0269	0	1.38499
Dec.2002	1,248,877.8	0.0234	-0.0326	1.339788
Mar.2003	1,099,515.4	0.1138	0	1.339788
Jun.2003	1,193,678.8	0.1350	0	1.339788
Sep.2003	1,230,282.8	0.1169	0	1.339788
Dec.2003	1,316,685.0	0.0543	0.1050	1.480493

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)	Variación con Respecto al Trim. Anterior	Prom. Anual	Ev. De Var. Anuales
Mar.2004	1,173,421.1	0.0672	0	1.480493
Jun.2004	1,354,097.9	0.1344	0	1.480493
Sep.2004	1,402,029.6	0.1396	0	1.480493
Dec.2004	1,554,340.1	0.1805	0.1304	1.673587
Mar.2005	1,393,546.6	0.1876	0	1.673587
Jun.2005	1,577,979.6	0.1653	0	1.673587
Sep.2005	1,618,157.5	0.1542	0	1.673587
Dec.2005	1,771,210.3	0.1395	0.1617	1.944126
Mar.2006	1,600,651.8	0.1486	0	1.944126
Jun.2006	1,766,692.9	0.1196	0	1.944126
Sep.2006	1,788,672.7	0.1054	0	1.944126
Dec.2006	1,957,719.0	0.1053	0.1197	2.176879
Mar.2007	1,760,829.6	0.1001	0	2.176879
Jun.2007	1,940,592.8	0.0984	0	2.176879

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)	Variación con Respecto al Trim. Anterior	Prom. Anual	Ev. De Var. Anuales
Sep.2007	1,877,364.5	0.0496	0	2.176879
Dec.2007	2,281,074.6	0.1652	0.1033	2.401782
Mar.2008	2,108,781.4	0.1976	0	2.401782
Jun.2008	2,250,377.6	0.1596	0	2.401782
Sep.2008	2,347,395.8	0.2504	0	2.401782
Dec.2008	2,459,729.3	0.0783	0.1715	2.813645
Mar.2009	2,072,072.4	-0.0174	0	2.813645
Jun.2009	2,135,736.5	-0.0509	0	2.813645
Sep.2009	2,159,231.9	-0.0802	0	2.813645
Dec.2009	2,473,469.9	0.0056	-0.0357	2.713111
Mar.2010	2,233,182.4	0.0778	0	2.713111
Jun.2010	2,566,495.0	0.2017	0	2.713111
Sep.2010	2,640,098.6	0.2227	0	2.713111
Dec.2010	2,962,846.6	0.1979	0.1750	3.187904

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)	Variación con Respecto al Trim. Anterior	Prom. Anual	Ev. De Var. Anuales
Mar.2011	2,631,738.0	0.1785	0	3.187904
Jun.2011	2,809,093.0	0.0945	0	3.187904
Sep.2011	2,830,278.4	0.0720	0	3.187904
Dec.2011	3,206,808.9	0.0823	0.1068	3.528508
Mar.2012	2,931,617.1	0.1139	0	3.528508
Jun.2012	3,151,898.8	0.1220	0	3.528508
Sep.2012	3,126,261.9	0.1046	0	3.528508
Dec.2012	3,530,117.4	0.1008	0.1103	3.917859
Mar.2013	3,218,803.7	0.0980	0	3.917859
Jun.2013	3,449,793.9	0.0945	0	3.917859
Sep.2013	3,424,188.0	0.0953	0	3.917859
Dec.2013	3,703,758.7	0.0492	0.0842	4.247901
Mar.2014	3,359,731.1	0.0438	0	4.247901
Jun.2014	3,554,556.1	0.0304	0	4.247901

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)	Variación con Respecto al Trim. Anterior	Prom. Anual	Ev. De Var. Anuales
Sep.2014	3,532,460.9	0.0316	0	4.247901
Dec.2014	3,852,724.6	0.0402	0.0365	4.402939
Mar.2015	3,504,828.7	0.0432	0	4.402939

Tabla 8.2.2:

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)
Mar.1996	
Jun.1996	12.4
Sep.1996	0.3
Dec.1996	12.9
Mar.1997	-12.6
Jun.1997	8.4
Sep.1997	4.2

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)
Dec.1997	16.7
Mar.1998	-12.9
Jun.1998	9.3
Sep.1998	-1.3
Dec.1998	4.3
Mar.1999	-16.5
Jun.1999	8.6
Sep.1999	3.2
Dec.1999	14.0
Mar.2000	-16.1
Jun.2000	6.2
Sep.2000	5.3
Dec.2000	12.7
Mar.2001	-13.7
Jun.2001	14.1
Sep.2001	-2.7

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)
Dec.2001	7.8
Mar.2002	-19.1
Jun.2002	6.5
Sep.2002	4.7
Dec.2002	13.4
Mar.2003	-12.0
Jun.2003	8.6
Sep.2003	3.1
Dec.2003	7.0
Mar.2004	-10.9
Jun.2004	15.4
Sep.2004	3.5
Dec.2004	10.9
Mar.2005	-10.3
Jun.2005	13.2
Sep.2005	2.5

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)
Dec.2005	9.5
Mar.2006	-9.6
Jun.2006	10.4
Sep.2006	1.2
Dec.2006	9.5
Mar.2007	-10.1
Jun.2007	10.2
Sep.2007	-3.3
Dec.2007	21.5
Mar.2008	-7.6
Jun.2008	6.7
Sep.2008	4.3
Dec.2008	4.8
Mar.2009	-15.8
Jun.2009	3.1
Sep.2009	1.1

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)
Dec.2009	14.6
Mar.2010	-9.7
Jun.2010	14.9
Sep.2010	2.9
Dec.2010	12.2
Mar.2011	-11.2
Jun.2011	6.7
Sep.2011	0.8
Dec.2011	13.3
Mar.2012	-8.6
Jun.2012	7.5
Sep.2012	-0.8
Dec.2012	12.9
Mar.2013	-8.8
Jun.2013	7.2
Sep.2013	-0.7

Periodo	Comercio, restaurantes y hoteles (Millones de Pesos)
Dec.2013	8.2
Mar.2014	-9.3
Jun.2014	5.8
Sep.2014	-0.6
Dec.2014	9.1
Mar.2015	-9.0

Tabla 8.2.3:

País	CRECIMIENTO DE PIB PROYECTADO
Italia	0.8
Bolivia	5.0
Mexico	3.5
Asia	5.6
Inglaterra	2.7
Peru	5.1
Fr	1.0
Esp	1.7
Alemania	1.5
Otros Europa	1.9
Resto del Mundo	3.8
Resto America	2.2
Estados Unidos	3.1
Brasil	1.4
Argentina	-1.5

18

¹⁸<https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2014/02/pdf/texts.pdf>
<http://www.eumed.net/rev/turydes/12/asg.html>

País 1	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	80,102	71,002	75,608	68,260	68,654	79,109	78,960	81,092	82,308	83,543	84,796	86,068	87,359	88,669
Argentina	206,089	223,119	253,091	253,239	286,381	372,458	400,808	411,630	446,001	483,242	523,593	567,313	600,713	621,288
Asia	-	27,817	21,445	31,998	46,608	58,028	69,146	71,013	74,990	79,189	83,624	88,307	93,252	98,474
Bolivia	35,684	32,330	30,856	29,108	44,691	48,739	51,876	53,277	55,940	58,738	61,674	64,758	67,996	71,396
Brasil	284,832	307,504	242,575	246,828	357,429	445,299	453,859	466,113	519,903	579,899	646,820	721,463	786,431	837,313
España	77,089	58,650	59,058	56,185	65,347	77,851	90,640	93,087	94,670	96,279	97,916	99,580	101,273	102,995
Estados Unidos	220,231	216,347	187,209	175,250	223,980	262,197	283,530	291,185	300,212	309,519	319,114	329,006	339,205	349,721
Francia	56,725	55,188	55,193	49,205	53,426	58,253	60,370	62,000	62,620	63,246	63,879	64,517	65,163	65,814
Inglaterra	54,380	29,837	43,012	40,320	42,247	45,155	46,967	48,235	49,537	50,875	52,249	53,659	55,108	56,596
Italia	29,116	104,828	26,605	24,620	26,635	27,254	30,563	31,388	31,639	31,892	32,148	32,405	32,664	32,925
México	-	130,955	26,584	31,281	36,271	43,865	46,040	47,283	48,938	50,651	52,424	54,258	56,157	58,123
Otros Europa	105,821	151,845	91,802	88,899	104,234	122,446	118,315	121,510	123,818	126,171	128,568	131,011	133,500	136,036
Perú	52,263	49,186	44,229	48,775	54,606	61,451	65,333	67,097	70,519	74,115	77,895	81,868	86,043	90,431
Resto América	171,925	83,359	129,690	132,219	168,507	201,530	205,995	211,557	216,211	220,968	225,829	230,797	235,875	241,064
Resto del Mundo	188,347	22,455	136,876	122,641	121,525	137,982	158,240	162,512	168,688	175,098	181,752	188,658	195,827	203,269
Total	1,562,604	1,564,422	1,423,833	1,398,828	1,700,541	2,041,617	2,160,642	2,218,979	2,345,995	2,483,425	2,632,279	2,793,669	2,936,567	3,054,114

Tabla 8.2.4: