



**SANTIAGO DE CHILE
DESTINO FINAL PARA EL SEGMENTO DE
TURISTA PRIORITARIO BRASILEÑO
Parte 1**

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

**Alumnos: Wladimir Ramos A.
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Santiago, Noviembre de 2019

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad de Chile y a los profesores que me permitieron desarrollarme como persona y agente de cambio. A mis abuelos, padres, hermana, amigos y esposa por el amor y la paciencia. Finalmente gracias a Santiago y a Chile por recibirme y hacerme sentir un chileno más.

Wladimir

Índice de Contenidos

I. PRÓLOGO

II. SUMARIO EJECUTIVO

III. CONEXIÓN CORPORATIVA

IV. ANÁLISIS Y PREVISIONES SOBRE LOS FACTORES DEL ENTORNO

- Factores Políticos
- Marco Normativo en Turismo
- Entorno Económico
- Entorno Socio-Cultural
- Entorno Tecnológico
- Entorno Medioambiental
- Análisis de la Competencia
- Tendencias del Mercado
- Información detallada de la industria (5 fuerzas):
- Análisis FODA

V. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

- Segmentación por Nacionalidad
- Segmentación por Comportamiento del Turista

VI. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)

VII. ANEXOS

Índice de Tablas y Gráficos

TABLA 1: Indicadores Crecimiento De Chile	15
TABLA 2: Cantidad de turistas	22
GRÁFICO 1: Llegadas de Turistas Brasileños Enero – Agosto 2019	6
GRÁFICO 2: Sectores Productivos - Economías Regionales 2018	16

I. PRÓLOGO

*“Una ciudad quiero tener
Para todos construida
Y que alimente a quien la quiera habitar”.*
A mi ciudad. Santiago del Nuevo Extremo.

Los profesionales tras este Plan de Marketing quisieran destacar que la mayoría de la propuesta que presentamos ya se encontraba desarrollada cuando las manifestaciones del 18 de octubre de 2019 detonaron la crisis social más importante en Chile desde el retorno de la democracia en 1990.

Por lo mismo, los factores relacionados a la crisis política, económica, moral y social que estalló inicialmente por el alza de los pasajes del Metro no fueron considerados.

Entendemos que la ciudad de Santiago fue directamente afectada no sólo materialmente sino que también en su imagen considerando que los enfrentamientos con la policía, saqueos y destrucciones fueron transmitidos en medios de prensa internacionales.

Creemos que todavía es temprano para medir todas las consecuencias de los últimos incidentes registrados en el país y en la capital. No obstante ello, dirigentes del sector turismo ya han señalado que el sector vive “una situación límite”¹.

Con todo, es nuestro anhelo -como profesionales y ciudadanos que aman vivir en Santiago- que la ciudad se levante, se vea fortalecida y se establezcan relaciones de colaboración y solidaridad, en las que el Estado y sus políticas no se ausenten.

¹ Declaraciones del presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), Manuel Melero, disponible en <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2019/11/08/camara-nacional-de-comercio-espera-que-acuerdo-tributario-sume-a-mejorar-ambiente-politico-social.shtml>

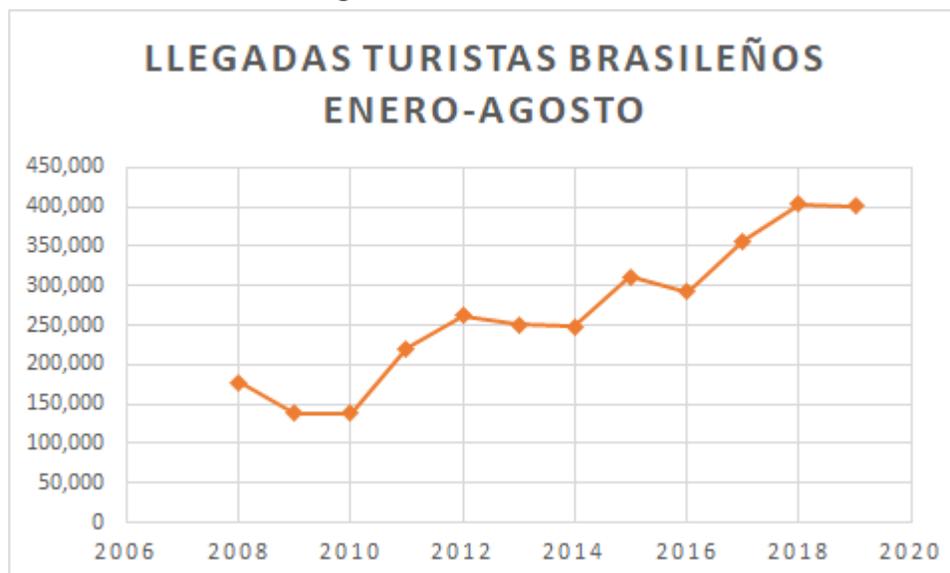
II. SUMARIO EJECUTIVO

Para efectos de este trabajo, definiremos turismo bajo la misma acepción utilizada por Philip Kotler en su libro Marketing Turístico y que corresponde a una definición dada por la British Tourist Authority, que señala: “estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto por razones como la educación y formación, o el desempeño de un empleo semipermanente”².

De acuerdo a Kotler, “la planificación del marketing de destinos con éxito puede aportar millones o quizá miles de millones de euros en ingresos para estos lugares. Se pueden crear trabajos o industrias emergentes, e incluso los estándares de calidad de vida pueden mejorarse. Al mismo tiempo, el intercambio de culturas mejora el conocimiento y la convivencia entre las personas” (Kotler et al., 2011).

En este trabajo se expone un Plan de Marketing para revertir la tendencia a la baja en las llegadas de los turistas brasileños a Santiago de Chile en el próximo año, con motivo de vacaciones. Si bien la línea de tendencia de llegadas de turistas brasileños a Chile (Enero-Diciembre) en los últimos años se mantiene al alza, observamos que las llegadas del mismo segmento empiezan a descender ligeramente en 2019, comparando los períodos de Enero a Agosto, según información disponible y publicada por la Subsecretaría de Turismo y Sernatur en Septiembre 2019.

Gráfico 1: Llegada de Turistas Brasileños a Chile



Fuente: Subsecretaría de Turismo

² Kotler, Philip; García de Madariaga Miranda, Jesús; Flores Zamora, Javier; Bowen, John T.; Maken, James C. Marketing Turístico, 5ta Edición. Editorial Pearson Educación. Madrid, 2011.

Cabe señalar, que el mercado brasileño ha sido históricamente relevante por su participación de mercado (segundo en cantidad después de los argentinos), por su composición de llegadas (80,7% por motivo de vacaciones en 2017) y por su gasto diario (el primero del ranking con 104,8 dólares también en 2017). Además, enfatizamos que las llegadas se realizan en un 86% por viaje aéreo a Santiago.

El proyecto nace de la propuesta inicial de convertir la ciudad de Santiago en un destino turístico final para los distintos macrosegmentos sumada a un análisis situacional, investigación y cifras de estudios secundarios que nos llevaron a escoger el segmento más rentable, cuya propuesta de valor mejor satisface y que actualmente requiere de mayor atención, por los motivos que detallaremos más adelante.

El plan de marketing aborda las secciones descritas por Kotler en su libro Marketing Turístico (Kotler et al., 2011), desde análisis del entorno, segmentación, objetivos, estrategias, tácticas, marketing mix y control para el segmento escogido.

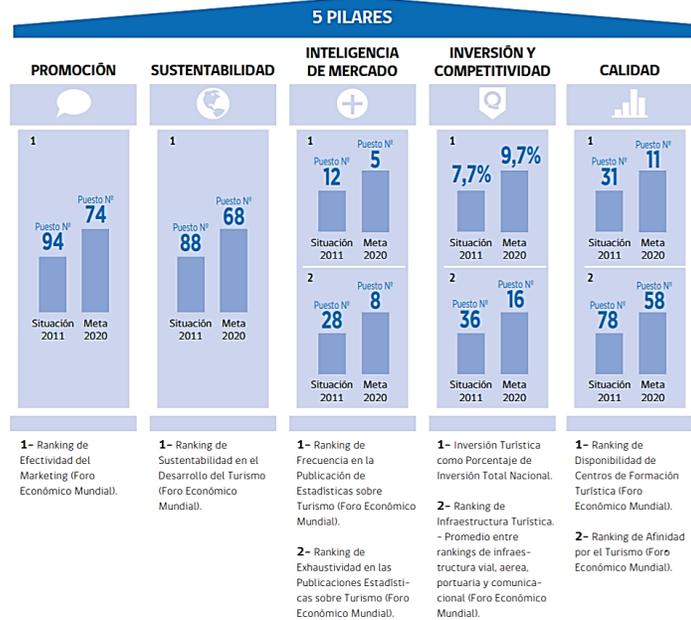
III. CONEXIÓN CORPORATIVA

De acuerdo a Philip Kotler, un plan de marketing no es solo una herramienta independiente sino que debe apoyarse en otros planes, como por ejemplo -señala- el plan estratégico de la empresa. Es en esta premisa que nos basaremos, para hacer una breve revisión de los planes actuales relativos a turismo y promoción de la ciudad de Santiago. En ese contexto, cabe destacar que el año 2011, el Gobierno de la época -durante el primer mandato del actual Presidente Sebastián Piñera- presentó la “Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020”, un plan a cargo del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, cuya visión era que “al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”.

Los objetivos estratégicos de este plan eran: Lograr 4 millones de turistas extranjeros al 2014; duplicar los ingresos generados por el turismo como porcentaje del PIB del 3,2% al 6% al 2020; y, generar 4 mil empleos directos y 160 mil indirectos.

Si bien el documento advierte que con el fin de mantener su vigencia y ajustarse a la coyuntura, la Estrategia Nacional de Turismo 2020 deberá renovar sus contenidos, objetivos y metas en forma periódica, lo cierto es que no existe una versión actualizada del documento.

La Estrategia Nacional de Turismo 2012 - 2020 está sustentada en cinco áreas de acción, o pilares, que actúan como motores del desarrollo económico y socio-cultural y que son interdependientes tanto en la construcción y ejecución del plan maestro como en la consecución de sus objetivos.



Con todo, este Plan Estratégico de Turismo no tiene acciones o disposiciones específicas para el turismo regional o capitalino, sino que es una estrategia global en torno al país.

Otro documento que creemos relevante mencionar en este acápite, es el Plan de Acción de la Región Metropolitana en el Sector Turismo 2014-2018³, elaborado por el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) en el año 2013. Este Plan es un documento informativo de las acciones que se han hecho, pero no es un documento estratégico u orientador respecto de la gestión en cuanto a promoción. De hecho, el documento señala que no hay una visión explícita de Santiago como destino turístico “dado que la estrategia de Desarrollo Regional actualmente vigente sólo aborda de manera tangencial el desarrollo turístico”⁴.

En ese sentido, de acuerdo a este documento las orientaciones de la estrategia turística debieran seguir la línea de la Estrategia Regional de Desarrollo 2012-2021, cuyo enfoque teórico es el de Desarrollo Humano Regional y en el que se establecieron los siguientes Lineamientos Estratégicos Regionales, LER:

1. SANTIAGO – REGIÓN INTEGRADA E INCLUSIVA
2. SANTIAGO – REGIÓN EQUITATIVA Y DE OPORTUNIDADES
3. SANTIAGO – REGIÓN SEGURA
4. SANTIAGO – REGIÓN LIMPIA Y SUSTENTABLE
5. SANTIAGO – REGIÓN INNOVADORA Y COMPETITIVA

³ Disponible en <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/10/plan-de-accion-metropolitana.pdf>

⁴ Plan de Acción de la Región Metropolitana en el Sector Turismo 2014-2018. Servicio Nacional de Turismo, 2013.

Tal como se explica en el Plan, puesto que el turismo no aparece en ningún lineamiento, se decidió situar este ítem, en forma indirecta, en el lineamiento N° 1 Región Integrada e Inclusiva, en el apartado final:

“Fortalecer las capacidades de la región para asumir un rol de liderazgo en el cono sur, en temas de marketing urbano y marca región”.

Donde además se propuso como objetivo operacional: *“Desarrollo de acciones de promoción de la marca región, tales como organización de espectáculos internacionales, desarrollo de centros de convenciones, aumento de la información turística internacional y otras”.*

IV. ANÁLISIS Y PREVISIONES SOBRE LOS FACTORES DEL ENTORNO

La presente sección del plan de marketing, se desarrolla para mostrar el contexto del país y de la ciudad en relación al turismo receptivo. Por lo tanto buscamos conocer los principales factores que pueden afectar a la industria y responder rápidamente y de forma inteligente a nuevos acontecimientos y tendencias, tal como advierte Kotler⁵.

a) Factores Políticos

Análisis Político General

Chile es una república basada en una democracia parlamentaria, en que la máxima autoridad es el Presidente, quien está dotado de amplios poderes. El Estado está dividido en tres poderes: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial.

El Presidente es a la vez el jefe del Estado y del gobierno al liderar el Poder Ejecutivo. Entre sus facultades, el presidente designa a los ministros que conforman su Gabinete, y nombra al Comandante en Jefe del Ejército, Fuerza Aérea, y Marina.

El Presidente es electo a través de sufragio universal, voluntario, por cuatro años no renovables.

El Poder Legislativo es bicameral y está conformado por la Cámara de Diputados y el Senado. Los senadores son elegidos por sufragio universal y duran ocho años en el cargo, mientras que los diputados son elegidos por sufragio universal por cuatro años.

Las elecciones parlamentarias están reguladas bajo la Ley 20.840 que sustituyó el sistema electoral binominal por uno de carácter proporcional inclusivo y fortalece la representatividad del Congreso Nacional (bajo el Sistema D'Hondt⁶), estableciendo el aumento de parlamentarios, además de mayor participación femenina y la disminución de barreras para la creación de partidos políticos.

Respecto de los partidos políticos, el panorama es integrado por dos coaliciones, respectivamente de centro-izquierda y centro-derecha. Desde 1990, la Nueva Mayoría (antigua Concertación) posee una ligera mayoría en el Senado y la Cámara de Diputados.

Los principales partidos agrupados en la Nueva Mayoría son el Partido Demócrata Cristiano (PDC); el Partido por la Democracia (PPD); el Partido Socialista (PS); el Partido Demócrata Radical-Socialista (PRSD); el Partido Comunista (PC).

⁵ Kotler et al., 2011

⁶ El Sistema D'Hondt es un método matemático para asignación de escaños, que permite obtener el número de cargos electos asignados a la candidaturas, en proporción a los votos obtenidos.

Dentro de la tendencia de izquierda -pero sin formar parte de la Nueva Mayoría- también se sitúa el Frente Amplio, coalición que agrupa los siguientes partidos: Partido Humanista (PH); Partido Liberal (PL); Revolución Democrática (RD); Poder Ciudadano; Partido Ecologista Verde (PEV); Partido de la igualdad (PI).

En el otro extremo, Chile Vamos (antigua "Alianza") es una coalición de centro-derecha que agrupa a los siguientes partidos: Unión Demócrata Independiente (UDI); Renovación Nacional (RN); Evolución Política (Evópoli); Partido Regionalista Independiente (PRI) y Amplitud.

De acuerdo al Mapa de la Libertad 2018, de Freedom House, Chile es un país libre con un ranking de 94 sobre 100 puntos⁷.

Respecto de la libertad de prensa, los datos de la Clasificación de la Libertad de Prensa 2019 de Reporteros Sin Fronteras, dan cuenta que Chile ocupa el lugar 46 con un baja de 8 puntos respecto del año 2018. Ello, de acuerdo a la entidad, se produce por “la fuerte concentración de la prensa y falta de pluralismo” del sector. “Los medios de comunicación comunitarios enfrentan grandes problemas para subsistir, lo que limita gravemente el debate democrático en el país”, concluye el reporte⁸.

Autoridades en Santiago

Desde 1974, Chile ha estado dividido, para el gobierno y administración interior del Estado, en regiones. Hasta 2007, las regiones de Chile fueron 13; desde aquel año, el total fue de 15 regiones, número que aumentó a 16 a partir del 6 de septiembre de 2018. Santiago es la capital y se encuentra ubicada en la Región Metropolitana.

Con una superficie de 15.403,2 km², es la segunda más pequeña de todas las regiones pero es también la más habitada, con una población de 7.112.808 habitantes de acuerdo al último Censo del año 2017.

Para efectos del gobierno y administración interior, la Región Metropolitana se divide en seis provincias: Chacabuco, Cordillera, Maipo, Melipilla, Santiago y Talagante. Para los efectos de la administración local, las provincias están divididas en 52 comunas. Para efectos electorales, la región Metropolitana corresponde a la circunscripción senatorial VII, y agrupa a los distritos numerados del 8 al 14.

⁷ <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019/chile>

⁸ Reporteros Sin Fronteras: Chile <https://rsf.org/es/chile>

El gobierno de la región le corresponde al intendente de la Región Metropolitana de Santiago, designado por el presidente de la República. Desde el 11 de marzo de 2018, este cargo lo desempeña Karla Rubilar (independiente, ex Renovación Nacional)⁹.

Asimismo, el gobierno y administración de las provincias corresponde a cinco gobernadores, nombrados por el presidente de la República, los que le responden a la Intendenta. La provincia de Santiago no contempla una gobernación provincial en su normativa, correspondiéndole su dirección al intendente de la región Metropolitana de Santiago. Sin embargo, en enero de 2001 se creó la figura de la Delegación Provincial de Santiago, a cargo de un delegado provincial, que ejerce las funciones de un gobernador provincial en representación del respectivo intendente. Pero en la práctica este es un puesto meramente representativo de la figura del intendente y no constituye una verdadera autoridad provincial.

En tanto, la administración de la región radica en el Gobierno Regional Metropolitano de Santiago, constituido por el intendente, y por el Consejo Regional, compuesto de 34 consejeros regionales electos de manera directa por votación popular. El presidente actual del Consejo Regional Metropolitano de Santiago es Miguel Ángel Garrido Agüero (RN).

Por otra parte, la administración local de cada comuna reside en la respectiva Municipalidad. En Santiago, además, se encuentra la sede central del Poder Ejecutivo Palacio de Gobierno La Moneda) y la máxima instancia del Poder Judicial (la Corte Suprema).

Los representantes parlamentarios de la región son los senadores Andrés Allamand (RN), Guido Girardi (PPD), Carlos Montes (PS), Manuel José Ossandón (RN). En tanto, los diputados son: Jorge Alessandri (UDI); Pepe Auth (Independiente); Boris Barrera (PS); Jaime Bellolio (UDI); Karol Cariola (PC); Álvaro Carter (UDI); Natalia Castillo (FA); Juan Antonio Coloma (UDI); Miguel Crispi (RD); Luciano Cruz Coke (Evópoli); María Catalina Del Real (UDI); Mario Desbordes (RN); Jorge Durán; Eduardo Durán; Maya Fernández (PS); Gonzalo Fuenzalida (RN); Renato Garín; Cristina Girardi (PPD); Carmen Hertz (PC); Tomás Hirsch; Giorgio Jackson (RD); Pamela Jiles (FA); Tucapel Jiménez (independiente); Sebastián Keitel; Amaro Labra; Joaquín Lavín (UDI); Raúl Leiva; Karin Luck; Patricio Melero (UDI); Claudia Mix; Cristhian Barros; Erika Olivera; Maite Orsini, Ximena Ossandón (RN); Leopoldo Pérez (UDI); Guillermo Ramírez (UDI); Marcela Sabat (RN); Juan Francisco Undurraga (Evópoli); Camila Vallejo (PC); Pablo Vidal (FA); Gonzalo Winter (RD); Gael Yeomans (RD); Marisela Santibáñez; Gabriel Silver (DC); Leonardo Soto (PS); Guillermo Teillier (PC); Sebastián Torrealba (UDI).

Marco Normativo en Turismo

Las disposiciones legales y reglamentarias orientadas específicamente al sector turismo fueron dictadas hace más de dos décadas y se encuentran contenidas en las siguientes leyes:

⁹ Tras los acontecimientos de octubre de 2019, Karla Rubilar pasó a ser la ministra de la Secretaría General de Gobierno, y en su reemplazo asumió como Intendente Felipe Guevara.

- **El Decreto Ley 1.224, del año 1975:** Esta norma creó el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), que se relaciona con el Ejecutivo a través del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Reemplazó a la Dirección de Turismo creada por el D.F.L. N° 355, de 1960, y suprimió a los Consejos Regionales de Turismo, establecidos en la ley N° 17.169. Este cuerpo normativo fue modificado por el Decreto Ley N° 3.477, del año 1980, para eliminar el control de la actividad turística y la función fiscalizadora que éste dirigía hacia los operadores de la misma. Posteriormente, mediante el artículo único de la ley N° 19.255, se facultó al Servicio para integrar y participar en entidades de derecho privado sin fines de lucro, cuya finalidad fundamental fue la promoción turística de Chile en el extranjero, y también para efectuar aportes económicos a dichas entidades o a otras del mismo tipo, destinados a realizar acciones de promoción turística.
- **El Decreto con Fuerza de Ley N° 7, de 1990:** que modificó el D.L. N° 1.224, reemplazando las normas relativas a la estructura de plantas y escalafones del Servicio, adecuándolas a la preceptiva de la Ley 18.834, sobre Estatuto Administrativo.
- **El Decreto Supremo N° 515, de 1978:** modificada por el decreto supremo N° 118, de 1989, que contiene el Reglamento del Sernatur, mediante el cual se regula la aplicación de las disposiciones contenidas en la ley.
- **El Decreto Supremo N° 227, de agosto de 1987.** Este decreto, modificado por el decreto supremo 148, del año 2003, establece el Reglamento de clasificación, calificación y registro de establecimientos de alojamiento turístico denominados hotel, motel y apart hotel.
- **Ley 20.423 Del Sistema Institucional Para el Desarrollo del Turismo de 2010,** que tiene como objetivo el desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales. Esta ley reformula las llamadas Zonas de Interés Turístico, ZOIT, definida como “los territorios comunales, intercomunales o determinadas áreas dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requieran medidas de conservación y una planificación integrada para promover las inversiones del sector privado”. Cabe destacar que actualmente la Región Metropolitana tiene dos ZOIT: San José de Maipo y Batuco. Ambos lugares fueron declaradas bajo la Ley N°1.224, anterior a la Ley N°20.423, y tienen un plazo máximo hasta el 2 de diciembre de 2019 para presentar su solicitud de declaración ZOIT bajo esta nueva ley.

Asimismo, es posible mencionar que los siguientes proyectos de ley se encuentran en tramitación en el Congreso:

Fecha de Ingreso	Título	Estado de Tramitación
22 de Abril de 2015	Modifica el decreto ley N°1224, de 1975, que crea el Servicio Nacional de Turismo, estableciendo la publicación de la nómina de los prestadores de servicios turísticos registrados.	En tramitación
16 de Dic de 2014	Modifica la ley N° 20.423, del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, con el objeto de establecer un límite máximo a la tarifa que se cobra por el ingreso a Áreas Silvestres Protegidas del Estado	En tramitación
27 de Nov de 2013	Modifica la ley N° 20.423, del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo.	En tramitación

b) Entorno Económico

Análisis General

La economía chilena sigue siendo vulnerable a los precios internacionales del cobre, la demanda internacional, especialmente de China, lo que hace al país altamente vulnerable a una guerra comercial entre Estados Unidos y el país asiático.

De acuerdo a las estadísticas del Banco Central de Chile, el Producto Interno Bruto (PIB) del país creció un 4% en 2018 y se espera que crezca un 3,4% en 2019 y un 3,2% en 2020. Según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), la inflación alcanzó el 2,4% en 2018 y se espera que aumente ligeramente al 3% en 2019 y 2020. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE), calculó una inflación promedio de 2.43% casi idéntica en 2018.

La tasa de desempleo de Chile disminuyó a 6.9% en 2018, con proyecciones que estiman tasas de 6.5% y 6.2% para 2019 y 2020, respectivamente. El país tiene el PIB per cápita más alto de la región (USD 15,068), pero también altos niveles de desigualdad e informalidad (OCDE).

La siguiente tabla muestra los principales indicadores de crecimiento del país de acuerdo al análisis y proyecciones del Fondo Monetario Internacional:

TABLA 1: Indicadores Chile

Indicadores de Crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	249,92	276,99	299,89	305,56	322,90
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,3	1,5	4,0	3,4	3,2
PIB per cápita (USD)	13.738	15.068	16.143	16.277	17.022
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,1	-2,0	-1,8	-1,6	-1,4
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	21,0	23,6	24,8	26,0	26,7
Tasa de inflación (%)	3,8	2,2	2,4	3,0	3,0
Tasa de paro (% de la población activa)	6,5	6,7	6,9	6,5	6,2
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-3,48	-4,10	-7,42	-8,35	-7,98
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-1,4	-1,5	-2,5	-2,7	-2,5

(e) Estimado

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, October 2018

Los sectores de actividad clave de Chile incluyen la minería (cobre, carbón y nitrato), productos manufacturados (procesamiento de alimentos, productos químicos, madera) y agricultura (pesca, viticultura y fruta). El sector industrial en Chile contribuyó con el 29,96% del PIB en 2018 y empleó al 22,74% de la población activa, según el Banco Mundial¹⁰. No obstante ello, de acuerdo a información entregada por el INE, las industrias chilenas cayeron un 1,6% en julio de 2018 en comparación con junio de 2017, siendo los que más registraron pérdidas los rubros de minería (2,5%); electricidad, gas y agua (1,7%); y fabricación (1,4%)¹¹.

El sector agrícola contribuyó con el 3,83% del PIB y empleó al 9,35% de la población activa en 2018¹². En tanto, el sector de servicios contribuye con el 57,59% del PIB y emplea a alrededor del 67,92% de la población¹³. En ese contexto, según Fedetur, el turismo en Chile disminuyó un 11% desde los niveles de 2017 debido a una disminución del 25% en los visitantes argentinos¹⁴.

Análisis de Santiago

¹⁰ <https://data.worldbank.org/indicador/NV.IND.TOTL.ZS>

¹¹ www.ine.cl

¹² <https://data.worldbank.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS>

¹³ <https://data.worldbank.org/indicador/NV.SRV.TOTL.ZS>

¹⁴ <http://www.diarioeldia.cl/economia/turismo/llegada-turistas-extranjeros-chile-cayo-11-en-2018>

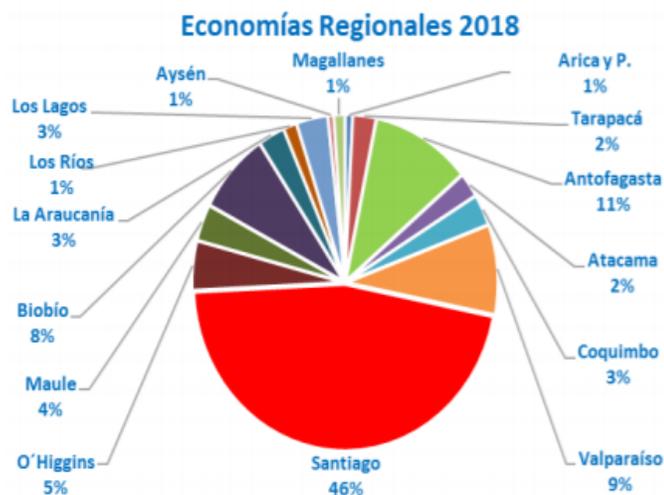
De acuerdo a datos del Banco Central de Chile, durante el año 2018, el PIB creció 4,0%, observándose cifras positivas en todas las zonas geográficas del país. La mayor contribución a este resultado provino de la Región Metropolitana, la cual registró un crecimiento de 3,7% en 2018¹⁵.

El tamaño de las regiones respecto a su economía se puede observar en el siguiente gráfico de la Subsecretaría de Desarrollo Regional (Subdere) que data de 2018, y que destaca a Santiago, con 46% del total, seguida por Antofagasta, con una participación del 10,6%; Valparaíso, 8,7% y Biobío, 8% (incluye la región de Ñuble).

Según datos del INE, la tasa de desocupación del trimestre mayo-julio de 2019 fue 7,7% en la Región Metropolitana, incrementándose 0,2 puntos porcentuales (pp.) en doce meses. Las tasas de participación y ocupación consignaron 61,9% y 57,2%, respectivamente. La tasa de desocupación de las mujeres fue 8,2%, mientras que la de hombres fue de 7,2%.

La variación de los ocupados (0,3%) fue incitada por los aumentos de actividades de salud (17,7%), administración pública (20,2%) y comercio (3,5%). Por el contrario, industria manufacturera (-11,6%), otras actividades de servicios (-17,9%) y comunicaciones (-16,1%) sufrieron contracciones.

GRÁFICO 2: Sectores Productivos - Economías Regionales 2018



Fuente: Observatorio Regional, Departamento de Estudios y Observación. Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. Agosto, 2019¹⁶.

c) Entorno Socio-Cultural

¹⁵ Fuente: <https://www.bcentral.cl/pib-regional>

¹⁶ Disponible en <http://www.observatorioregional.cl:8081/verBoletinPDF.?idBoletin=203>

Análisis General

De acuerdo al Censo 2017, en Chile hay 17.574.003 residentes, de los cuales el 48,9% son hombres y 51,1% son mujeres. Asimismo, 62,4% de la población se concentra en las regiones Metropolitana (40,5%), Biobío (11,6%) y Valparaíso (10,3%).

El instrumento además dio cuenta que Chile está envejeciendo de forma acelerada, disminuyendo su población menor a 15 años rápidamente. Si antes por cada 10 menores de 15 años había 2 mayores de 64 años (1992), hoy ese número ha cambiado totalmente y por la misma cantidad, 10 menores de 15 años, existen 6 mayores de 64.

Sólo en las regiones de Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Aysén y Magallanes los hombres superan a las mujeres en cantidad de personas¹⁷.

De acuerdo a datos de la OCDE, en los últimos años la vivienda se ha vuelto ligeramente menos accesible en Chile, registrándose en el período 2013 a 2015 un aumento de la proporción del ingreso familiar destinado a gastos del hogar, desde el 18.1% al 18.5% (no se dispone de datos comparables para el período 2005 a 2012).

Respecto de la esperanza de vida al nacer, Chile registra buenos indicadores, siendo un año y medio superior a la de hace una década. La proporción de adultos que declaran tener “buena” o “muy buena” salud se ha reducido en 7 puntos porcentuales entre 2013 y 2015 (los únicos 2 años para los que existen datos comparables). Asimismo, durante la pasada década, los niveles medios de satisfacción ante la vida han aumentado desde el 5.9 (en una escala de 0 a 10) hasta el 6.7.

Un dato que consideramos importante en el marco de nuestro Plan de Marketing, dice relación con la población inmigrante en el país. Según cifras del Censo 2017¹⁸, 85% de la población inmigrante internacional en Chile se concentra en cuatro regiones, dos del norte y dos centrales, que en orden de prevalencia son: la Metropolitana (65,3%), Antofagasta (8,4%), Tarapacá (5,9%) y Valparaíso (5,4%). En tanto, en cuatro regiones la población inmigrante internacional representa más del 5% del total de población residente de cada región y en dos de ellas supera incluso el 10%. Estas regiones, en orden de prevalencia, son: Tarapacá (13,7%), Antofagasta (11,0%), Arica y Parinacota (8,2%) y Metropolitana (7,0%).

Asimismo, cabe destacar que 85,8% de la población inmigrante internacional tiene entre 15 y 64 años, es decir, entra en la categoría de población potencialmente activa. Esta cifra es 18 puntos porcentuales mayor que en la población residente nativa (67,9% en ese grupo etario).

¹⁷ <https://www.censo2017.cl/>

¹⁸ Disponible en <http://www.censo2017.cl/descargas/inmigracion/181126-sintesis.pdf>

La población de inmigrantes internacionales está menos envejecida que la población nativa, con 3,6% y 11,8% de personas con 65 o más años de edad, respectivamente.

Por último, respecto del país de nacimiento, el Censo detalló que 50,4% de los inmigrantes nació en los siguientes tres países: Perú (25,2%), Colombia (14,1%) y Venezuela (11,1%). Tras estos países, se sitúan Bolivia (9,9%), Argentina (8,9%) y Haití (8,4%). En total, estos seis países constituyen 77,6% de la población inmigrante internacional en Chile.

La delincuencia es un antecedente que el destino turístico debe considerar, sobre todo porque impacta negativamente en la imagen de todas las localidades en el mercado regional. A nivel país, Chile continúa siendo el que tiene las menores tasas de homicidio en todo el continente (2.7 homicidios por 100.000 personas en 2018) según datos de InSight Crime, una fundación dedicada al estudio de seguridad nacional y ciudadana en América Latina y el Caribe. Asimismo, se observa que el país ha visto algunos actos aleatorios de violencia y disturbios, producto de marchas. Además, la organización espera que el crimen organizado se fortalezca en 2019¹⁹.

Análisis de Santiago

De acuerdo al Informe de Estadísticas Vitales 2017 del INE²⁰, la Región Metropolitana concentra el 42,3% de los nacimientos del país. El Censo 2017 además detalló que 65% de la población que vive en Santiago, pertenece al grupo etario que va de los 18 a los 65 años, y que sólo el 10% pertenece al pueblo originario, y 7% corresponde a población migrante. Asimismo, el Censo dio cuenta que la población en la Región Metropolitana tiene un promedio de 11,8 años de escolaridad.

Otros datos importantes son los que registra el Departamento de Estadísticas e Información de Salud (DIES) del Ministerio de Salud, que señala que la tasa de natalidad al 2015 era de 13,9%; la tasa de mortalidad, 5,3%; la esperanza de vida al nacer de los hombres es de 76,92 años, y para las mujeres, 82,13²¹.

Adicionalmente, Santiago se destaca como la ciudad más segura de América Latina según clasificación realizada por la Unidad de Inteligencia de The Economist en 2019 (Safe Cities Index 2019²²). El estudio considera 57 indicadores que abarcan áreas de seguridad digital, de salud, de infraestructura y personal. Si bien, Buenos Aires se quedó una posición atrás en

¹⁹ Fuente: <https://www.insightcrime.org/news/analysis/insight-crime-2018-homicide-roundup/#>

²⁰ Disponible en https://www.ine.cl/docs/default-source/demogr%C3%A1ficas-y-vitales/vitales/anuarios/anuario-2017/es tad%C3%ADsticas-vitales-cifras-provisionales-2017.pdf?sfvrsn=da275ad2_4

²¹ Datos disponibles en <http://www.deis.cl/>

²² <https://safecities.economist.com/safe-cities-index-2019/>

el ranking general, Santiago se posicionó 7 puestos arriba de la capital Argentina en el ámbito de seguridad personal, 10 en comparación con Lima y 11 con Río de Janeiro.

Por otro lado, en octubre 2019 se registran jornadas de protestas, saqueos masivos e incendios en distintas comunas de la región metropolitana, debido principalmente a demandas sociales. Como resultado, se declaró estado de emergencia con fuerte presencia de carabineros y militar junto a toques de queda diarios. Estos eventos fueron reportados por los medios internacionales que monitorean la situación del país con atención.

d) Entorno Tecnológico

Análisis General

Chile lidera en América Latina la competitividad digital al ocupar el trigésimo séptimo puesto en el ranking mundial 2018 publicado por el Centro Mundial de Competitividad de la escuela de negocios IMD que evalúa a 63 economías en este campo. El país subió en tres posiciones en comparación con el año 2017.

De acuerdo a datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), a diciembre de 2018 los accesos a internet (fijos + móvil 3G y 4G) alcanzaron los 21,4 millones con un crecimiento interanual de 10,2% (2 millones de nuevos accesos).

La penetración total, fijo y móvil (3G+4G), pasa de 104,3 accesos cada 100 habitantes en diciembre de 2017 a 112,9 accesos cada 100 habitantes a diciembre 2018 (con un crecimiento interanual de +8,6 pp). Asimismo, destaca que el 84,8% de los accesos a Internet son móviles, destacando el crecimiento de los smartphones (11,3% de crecimiento en el último año). Del total de accesos móviles, un 93,4% corresponde a navegación por smartphones (79,2% del total de accesos).

En tanto, a diciembre de 2018 los accesos 4G alcanzaron los 14,6 millones de conexiones, de los cuales 3,79 millones corresponden a nuevos accesos del último año. Actualmente representan el 80,4% de los accesos de internet móvil. Por último, Internet fija crece un 6,1% en los últimos 12 meses. A diciembre 2018, las principales tecnologías son: HFC (54,8%), Fibra Óptica (21,6%) y ADSL (18,1%)²³.

Por otra parte, respecto de tecnologías móviles, cabe destacar las siguientes aplicaciones: **Endotour**, que tiene información sobre las nuevas tendencias de turismo, a lo largo del territorio Chileno. En la **App Parques Nacionales**, disponible en inglés y español es posible descargar contenidos para 20 áreas protegidas del Estado de Chile y permite planificar una

²³ Fuente:

https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2019/04/PPT_Series_DICIEMBRE_2018_V2.pdf

visita a una de estas áreas protegidas. En la **App Mi Camping**, de autoría de Sodimac con colaboración de campingChile y Chile es Tuyo, es posible encontrar información sobre campings a lo largo del territorio nacional.

En el análisis tecnológico también destaca el programa **WiFi ChileGob** a cargo de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, junto a los Gobiernos Regionales, que da puntos de acceso wifi gratuitos, en sesiones que duran 30 minutos (sin que esto impida conectarse las veces que quieras). Desde el año 2013 a mayo de este año, se han efectuado 6 llamados a concursos públicos, alcanzando un total de 1.244 Zonas WiFi ChileGob adjudicadas, en 302 de comunas, distribuidas en todo el país²⁴.

e) Entorno Medioambiental

Análisis General

La OCDE dio a conocer en 2017, la Segunda Evaluación de Desempeño Ambiental (EDA) aplicada a Chile. De acuerdo a este instrumento, que se centra en el período 2005-2015, se valoran los progresos realizados en el país en cuanto al fortalecimiento de las instituciones ambientales y el marco normativo, con la creación en 2010 del Ministerio del Medio Ambiente, la Superintendencia del Medio Ambiente, el Servicio de Evaluación Ambiental y los Tribunales Ambientales. De acuerdo al organismo, ello ha ayudado a elevar el perfil de la política ambiental, al tiempo que ha contribuido a aclarar las responsabilidades de la gestión ambiental y el desarrollo sostenible dentro del gobierno.

En cuanto a la calidad del aire, el informe de la OCDE detalla que el crecimiento del país ha traído consigo el incremento de los contaminantes del aire. De hecho, señala que pese a que se están aplicando normas ambientales sobre los principales contaminantes - incluido el material particulado fino y materializados en Planes de Descontaminación, entre otros instrumentos- anualmente el 15% de la población se ve expuesta a altas concentraciones de este contaminante.

A la espera de la realización de la COP 25, en noviembre de este año, cabe destacar que en la COP21, efectuada en París en diciembre del 2015, se alcanzó un acuerdo jurídicamente vinculante entre los países parte de la Convención Marco de la Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) para generar acciones nacionales que permitan contener el cambio climático bajo el umbral de +2°C, respecto de la época pre-industrial e, idealmente, bajo +1,5°C. En este marco, Chile presentó su contribución nacional tentativa (INDC6) actual Contribución Nacionalmente Determinada (NDC7), en septiembre del 2015 y en febrero de 2017 el Congreso de Chile ratificó el acuerdo de París.

²⁴ Fuente: <http://www.wifigob.cl/>

El compromiso presentando por Chile en dicha oportunidad, plantea hacia el año 2030, reducir en un 30% su intensidad de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), respecto del año 2007, y reducir este indicador de intensidad hasta en un 45% siempre que se cuente con apoyo internacional. Además, Chile considera un par de metas del sector forestal: manejo sustentable de 100 mil hectáreas de bosque nativo y forestación de otras 100.000 ha, principalmente con especies nativas; estas propuestas fueron condicionadas a la extensión de la aplicación del DL-701 y a la aprobación de una nueva ley de fomento forestal.

Chile es un país altamente vulnerable al cambio climático, cumpliendo con la mayoría de los nueve criterios de vulnerabilidad enunciadas por la CMNUCC: posee áreas costeras de baja altura; zonas áridas y semiáridas; zonas de bosques; territorio susceptible a desastres naturales; áreas propensas a sequía y desertificación; zonas urbanas con problemas de contaminación atmosférica; y ecosistemas montañosos.

Uno de los mayores problemas medioambientales del país, y de la región, es la extrema sequía que ha asolado al territorio. Según el Centro de Ciencia del Clima y la Resiliencia (CR)2 de la Universidad de Chile, el país sufre la sequía de mayor extensión territorial y temporal registrada durante el último siglo en la zona central y sur de Chile. Aproximadamente, más de siete años de bajas en las precipitaciones han afectado al país, sobre todo a las regiones de Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins y Metropolitana, las que concentran 70% de las 101 comunas del país que presentan en forma simultánea síntomas graves de sequía.

Análisis de Santiago

La Tercera Encuesta Nacional de Medio Ambiente, realizada por el Ministerio del Medio Ambiente el año 2016, arrojó que el primer problema ambiental en Chile es la Contaminación Atmosférica, situación que afecta a la mayoría de las regiones del país, y en especial a la Región Metropolitana de Santiago debido a su parque vehicular y a la cantidad de población que vive en esta zona.

De acuerdo al Ministerio de Medio Ambiente, los episodios de contaminación por Material Particulado han disminuido considerablemente en la Región Metropolitana gracias a las medidas implementadas, entre ellas, el Plan de Descontaminación Atmosférico de la Región "Santiago Respira". Una muestra de ello es que para el año 1997, hubo 79 días de episodios críticos (alertas, preemergencias, emergencias); mientras que el 2017, sólo 3 días de episodios (y sólo alertas) por MP10.

Cabe señalar que el frío del invierno influye en un uso creciente de la calefacción, aumentando la contaminación y que la ciudad está expuesta a distintos fenómenos, como el

de inversión térmica, que dificulta la dispersión y difusión de los contaminantes. Asimismo, las cadenas de montañas que rodean Santiago y la baja velocidad de los vientos intensifican la contaminación que reduce la visibilidad y el encanto de atractivos turísticos como el Cerro San Cristóbal y el Sky Costanera.

Otro tema que preocupa en el aspecto medioambiental es la sequía a la que se ve enfrentado el país. Un informe realizado este año por la Dirección Meteorológica de Chile confirmó que la zona central de Chile está viviendo el año más seco desde que se tiene registro. De hecho, a nivel nacional, el déficit de lluvia (a septiembre de 2019) lo lidera Santiago, con -97%, Valparaíso con -92%, La Serena con -87%, Curicó con -86%, y Chillán con -64%.

f) Análisis de la Competencia

Según detalla Philip Kotler, “la competencia en el mercado turístico es cambiante, creciente, intensa y persistente”. Así, la competencia de un destino turístico no es sólo el lugar que más visitantes atrae, sino que además puede constituir lugares en declive que mejoran y hacen nuevas inversiones con el propósito de convertirse en ciudad, o bien nuevos enclaves turísticos, que pueden ser lugares “descubiertos” por los propios turistas que se ponen de moda.

Para efectos de este plan, nos enfocaremos en aquellas ciudades que se convierten en destinos turísticos para un perfil de visitante que prefiere la metrópoli y urbanización, en vez de lugares paradisíacos con poca conexión urbana. En ese sentido, tenemos el desafío de competir en dos dimensiones, aquellos países de la región que reciben turistas extranjeros, y aquellas regiones de Chile que compiten con Santiago por la estadia del turista.

Como se puede apreciar en la Tabla 2, a nivel país, los principales destinos turísticos en Sudamérica incluyen Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Uruguay. Como referencia, se observa que el subcontinente sudamericano solamente representa 17.6% de todas las llegadas internacionales en las américas, aproximadamente 36 millones de arribos. Asimismo, identificamos que Argentina y Brasil lideran las visitas totales, sin discriminar los motivos y destinos de los viajes.

TABLA 2: Cantidad de turistas

		Mundo	Américas	Sur América	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú	Uruguay
2017	Tourist Arrivals	1.326.000.000	211.000.000	36.730.000	6.705.000	6.589.000	6.450.000	4.027.000	4.032.000	3.674.000
	Share (%)	-	16	17.6	3.2	3.2	3.1	1.9	1.9	1.8
	Tourism Receipts	1.340.000.000.000	326.000.000.000	29.278.000.000	5.060.000.000	5.809.000.000	3.634.000.000	4.821.000.000	3.710.000.000	2.540.000.000
	Share (%)	-	24	9.0	1.6	1.8	1.1	1.5	1.1	0.8

Fuente: Organización Mundial del Turismo - Septiembre 2018

A continuación, un breve análisis de las principales ciudades que son competencia de Santiago, de acuerdo a la cantidad y perfil de turistas que reciben.

- **Buenos Aires**

La capital argentina ofrece una cartelera llena de atractivos turísticos. Destacan la zona de Retiro -centro financiero de la ciudad- Microcentro -centro histórico de la plaza de Mayo- y el barrio de la Recoleta.

De acuerdo a la información entregada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC), para el año 2018, registraron un total de 2.469.400 llegadas de turistas, 4,6% mayor a lo registrado en el año 2017. De ellos, 1.089.245 turistas lo hicieron por “Vacaciones/ocio”.

Para el caso de Buenos Aires, las estadísticas del Observatorio Turístico de Buenos Aires²⁵, indican que en el año 2018 la capital recibió 1.774.753 turistas internacionales, lo que representó una variación interanual de 16.35%. De ellos, 43% lo hizo con motivo de vacaciones y la mayoría provienen de Brasil (506.5 mil), Resto de América (336.4 mil); Europa (221.9 mil); Chile (195.9 mil); Estados Unidos y Canadá (165 mil). Otro dato interesante es que el 42.6% de los turistas extranjeros se hospedan en Hoteles de 4 y 5 estrellas, y los turistas que vacacionan representan el 36.2% del gasto total en la ciudad (los que más gastan son aquellos turistas que vienen por negocios o Congresos con un 37%).

Por último, de acuerdo a datos del Gobierno Regional los turistas internacionales pernoctan en Buenos Aires un promedio de 13,6 noches, y tienen un gasto promedio de US\$ 86,5.

- **Lima**

La ciudad limeña destaca por su gran oferta gastronómica y cultural compuesta por Museos, su centro histórico, su centro arqueológico. De hecho, el centro histórico de Lima fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1988 debido a la importancia que tuvo la ciudad durante el Virreinato del Perú, dejando como testimonio una gran cantidad de legados arquitectónicos.

Según cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo²⁶, en 2018, la llegada de turistas internacionales al Perú alcanzó los 4,4 millones, un crecimiento del 9,6% respecto a 2017.

²⁵ Disponibles en <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>

²⁶

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoMensual/RMT_Diciembre_2018.pdf

De acuerdo a las cifras oficiales, los vacacionistas extranjeros visitan tres departamentos entre los que destacan Lima (68%), Cusco (51%), Tacna (33%).

- **Bogotá**

Según cifras del Ministerio de Economía y Turismo de Colombia, el país recibió 3.107.630 visitantes extranjeros no residentes por modo aéreo, terrestre y marítimo en 2018. De ellos, 75,59% con motivo de viaje: vacaciones (a nivel país). En tanto, la capital Bogotá registró la llegada de 1.254.657 este mismo año, aunque las cifras no coinciden en las entidades del propio Gobierno ya que según la Encuesta de Viajeros Bogotá 2018²⁷, Colombia recibió 1.878.537 turistas extranjeros. El Barrio de la Candelaria (corazón histórico de la ciudad) es uno de los lugares más turísticos de la ciudad donde se puede encontrar teatros, museos, algunas plazas e iglesias antiguas, también el barrio La Macarena de aspecto más moderno, para cenar y hacer compras. Además, la ciudad de Bogotá fue declarada hace unos años, como nueva ciudad de la música de la UNESCO dado su diversidad cultural e infraestructura para creación y promoción de distintos estilos musicales.

- **Montevideo**

De acuerdo a los datos emitidos por el Gobierno uruguayo, el país recibió un total de 3.252.097 turistas extranjeros en 2018. De ellos, Montevideo recibió 1.051.593 turistas que tuvieron un promedio de 5,7 días de estadía, y que gastaron un promedio por día de US\$ 102. Su oferta como capital turística incluye actividades, paisajes y gastronomía.

- **Región de Valparaíso/Viña - Chile**

La región de Valparaíso en total recibió 564.065 pernотaciones de extranjeros en 2018, quienes tienen una estancia media de 1,96 noches. Para efectos del análisis, la Región de Valparaíso también considera la Isla Rapa Nui, no obstante su zona turística por excelencia son los cerros de la ciudad de Valparaíso, su extenso litoral, fértiles valles interiores y una imponente cordillera. Destino que destaca por sus playas, producción de vinos reconocidos internacionalmente y actividades y productos turísticos de fácil acceso.

²⁷ <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/doc%20investigaci3n%20viajeros%202018.pdf>

g) Tendencias del Mercado

Existen tantas tendencias de turismo como proveedores de la industria hay. Ello quiere decir que cada rubro (hotelería, agencias de viajes, aerolíneas) ha tratado de transmitir en medios sus distintas visiones de lo que estaría marcando la industria del turismo a nivel mundial.

Un ejemplo de ello es Booking.com, que el año 2018 definió ocho tendencias del turismo de acuerdo a la experiencia de su plataforma²⁸. Estas eran:

1. Avance en tecnología digital
2. Uno de los objetivos de los viajeros es cumplir sueños o deseos.
3. Nostalgia de la infancia: 34% de los viajeros prefieren volver a los sitios donde pasaron sus vacaciones cuando eran niños.
4. Nuevos influyentes: Netflix y YouTube
5. Boom del turismo saludable: donde se menciona al ecoturismo y/o el turismo de salud como una tendencia que va en aumento desde hace unos años. De acuerdo al portal, muchos viajeros optan por lugares donde se practique deportes outdoor: 56% opta por el senderismo, el 24% ciclismo, el 22% deportes acuáticos, 16% yoga o meditación.
6. Rentabilización del viaje: 47% de los viajeros decide el destino en función de las tasas de cambio y clima económico en el que se encuentre el país.
7. Viajes con amigos
8. El auge de las viviendas turísticas.

No obstante, un análisis más objetivo lo podemos encontrar en un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Cepal, que realizó en conjunto con otras organizaciones, un Curso de Marketing en línea para destinos turísticos²⁹. En el material de la cátedra, se destaca que las crisis económicas de los diversos países han replanteado la forma de viajar. Por lo mismo, la preferencia es a destinos más cercanos, estancias más cortas, más cautela con los gastos, o bien una modalidad de viaje que combine negocios con placer (bleisure).

Otras tendencias que la Cepal identifica tienen que ver con aplicaciones móviles para la planeación de viajes, el incremento del uso de Internet y otros canales de venta directa. Asimismo, la entidad señala que el turista es más experimentado que hace años, se informa más, y tiene una mayor conciencia medioambiental lo que se nota en que busca lugares no contaminados para vacacionar, evitando así la masificación.

²⁸ Esta información apareció en distintos medios de comunicación y páginas web. Una de ellas fue el sitio chileno El Mostrador, disponible en <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2018/04/09/las-8-tendencias-del-turismo-que-marcaran-el-2018/>

²⁹ Disponible en https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/cursomkt_cepal_tendencias_de_turismo.pdf

h) Información detallada de la industria (5 fuerzas):

Rivalidad entre competidores: Alta. Hay ciudades que definimos como competencia de Santiago, que reciben una gran cantidad de turistas extranjeros. A continuación, como muestra de una rivalidad definida como alta, haremos una breve descripción de los lugares turísticos más visitados de cada ciudad.

- Buenos Aires: La capital argentina ofrece una cartelera llena de atractivos turísticos. Destacan la zona de Retiro -centro financiero de la ciudad- Microcentro -centro histórico de la plaza de Mayo- y el barrio de la Recoleta.
- Lima: La ciudad limeña destaca por su gran oferta gastronómica y cultural compuesta por Museos, su centro histórico, su centro arqueológico. De hecho, el centro histórico de Lima fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1988 debido a la importancia que tuvo la ciudad durante el Virreinato del Perú, dejando como testimonio una gran cantidad de legados arquitectónicos.
- Bogotá: El Barrio de la Candelaria (corazón histórico de la ciudad) donde se puede encontrar teatros, museos, algunas plazas e iglesias antiguas, también el barrio La Macarena de aspecto más moderno, para cenar y hacer compras. La Zona Rosa para los que buscan actividades artísticas y culturales. Parque Metropolitano Simón Bolívar para los amantes de la naturaleza.
- Río de Janeiro: Desde conocidas playas como Copacabana, Ipanema y Playa de Leblon, laguna Rodrigo de Freitas, parque Lage, Corcovado y el Cristo Redentor, Pan de Azúcar, hasta atractivos más urbanos como el Barrio de Santa Teresa, Museo de Arte Moderna de Río de Janeiro, Parque Nacional y Floresta da Tijuca, Jardín Botánico, Museo Nacional de Bellas Artes, Maracanã, Monasterio de Sao Bento, e incluso Favelas.
- Florianópolis: El destino se destaca por sus senderos y playas de mar abierto, de mar calmo, con olas, sin olas, muy concurridas o más aisladas.
- Montevideo: La Rambla, Ciudad Vieja, Teatro Solís, Mercado del Puerto, Plaza Independencia, Mirador Panorámico de la Intendencia.

Amenazas de nuevos entrantes: Alta. Definimos a los nuevos entrantes como aquellas segundas y/o terceras localidades más visitadas por motivo de vacaciones en los países que establecimos como competencia, es decir, Argentina, Perú, Brasil, Colombia y Uruguay. Al ser segunda y/o tercera ciudad más visitada de estos países, creemos que tienen dos características importantes: que tienen componentes turísticos y que eventualmente

comparten el turismo con la ciudad capital, pudiendo alcanzar alguna ventaja competitiva que esta tiene. Así, para el caso de Perú, según los datos del Gobierno de Perú, los turistas extranjeros visitan como segunda opción el estado de Cusco, cuya principal atracción es Machu Picchu (49%), Aguas Calientes (47%), Cusco (46%)³⁰. Para el caso de Argentina, la segunda ciudad con más entradas de turistas es Mendoza. De hecho, de acuerdo a los datos de la Secretaría de Turismo, los turistas por vacaciones u ocio crecieron un 61,5% y los turistas por visita a familiares y amigos (+11,1%)³¹.

Para el caso de Colombia, la segunda ciudad más visitada aparte de Bogotá es Cartagena de Indias. En cuanto a Brasil, se puede identificar localidades como Foz do Iguazú y Búzios. Para Uruguay, podríamos mencionar Colonia Sacramento y Punta del Este.

Amenazas de productos sustitutos: Alta. No hay mucha claridad respecto de los potenciales sustitutos, toda vez que esta fuerza se aplica más que nada al sector privado. Sin embargo, podríamos considerar una infinidad de atractivos y actividades que podrían reemplazar un viaje de vacaciones a Santiago de Chile. Desde un crucero hasta la oferta artística y cultural en la misma ciudad de origen del turista, en el entendido que los productos sustitutos tienen otra materialidad y no son lo mismo que mi producto, como otra actividad que puedo hacer con el presupuesto que tengo.

Poder de negociación de los Proveedores: Alto. Agencias de turismo, líneas aéreas, Sector Horeca. Por ejemplo, las aerolíneas definen las rutas y asientos según la demanda. Santiago no puede determinar las rutas directas y la frecuencia. Por otra parte, Santiago depende de la oferta de alojamientos y un poco de las agencias de turismo para promocionar y comercializar paquetes.

Poder de negociación de compradores: Alto. Los turistas tienen varias opciones en la que pueden elegir destinos y pueden comparar cada localidad fácilmente a través de Google y redes sociales. Muchos ya no dependen de agencias.

³⁰ Datos extraídos de

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Motivo%20-%20Vacaciones&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/tips/2580/PTE18Vacaciones.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=96378

³¹ Datos extraídos de yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5c65aa34d6cfd270202571.pdf

i) Análisis FODA

Fortalezas

- La Región Metropolitana de Santiago, representada por el Aeropuerto Arturo Merino Benítez, es la principal vía de entrada y de salida de Chile para turistas con motivo de vacaciones, superando al paso fronterizo Los Libertadores (Región de Valparaíso), es decir, a nivel internacional, Santiago todavía es un destino obligatorio para turistas extranjeros que quieren conocer Chile, incluso como escala a otro destino regional. Tienen que pasar por la capital y quedarse al menos algunas horas o un par de noches;
- Usualmente se beneficia de la misma estabilidad política y económica del país, en otras palabras, la capital es percibida como una extensión urbana segura de Chile para visitar. Turistas que buscan un lugar estable para visitar en Sudamérica se interesan por Santiago más que otras ciudades de la región;
- Santiago cuenta con una moderna infraestructura (Arquitectura y diseño) que constituye un atractivo adicional y que la distingue de otras capitales regionales;
- La capital es percibida como limpia, ordenada y más segura (baja criminalidad) que otras capitales del subcontinente, logrando diferenciarse de Buenos Aires y Lima;
- Mayor versatilidad, con panoramas urbano, de aventura, cultural, gastronómico, de compras, al aire libre, etc. Dicho de otra manera, distintos segmentos de turistas pueden encontrar ofertas acorde a sus gustos, incluso parejas y amigos que viajan juntos pero que tienen intereses diferentes;
- Santiago es la única capital con fácil acceso a estaciones de esquí y demás atractivos turísticos que tienen relación con la nieve, es decir, turistas, sobre todo, latinoamericanos pueden disfrutar de una experiencia única con la nieve. Las estaciones de esquí en Argentina, por ejemplo, quedan lejos de Buenos Aires;
- Santiago concentra una reconocida industria vitivinícola con viñas que ofrecen tours y productos de alta calidad para amantes del vino;

Oportunidad

- Remodelación del Aeropuerto de Santiago “Comodoro Arturo Merino Benítez” para ampliar los terminales y entregar mayor comodidad a los turistas. Se estima que en 2020 se inaugurará un nuevo terminal internacional que ostentará más de 175.000 M², aumentando la capacidad del aeropuerto a 30 millones de pasajeros al año, con un potencial de 45 millones;

- Influencia de tecnología móvil en la competitividad turística y la información online, es decir, Santiago se destaca en cuanto a la infraestructura y los avances, pudiendo ofrecer mejor conectividad a los turistas;
- Crecimiento mundial en productos turísticos donde Chile es competitivo como el astroturismo, el turismo outdoor, lo que aumenta el tráfico de personas en Santiago;
- Tendencia de búsqueda de experiencias para vacaciones. Ello implica que el turista -en especial el brasileño- más que un determinado lugar busca vivencias únicas, y Santiago puede brindar múltiples opciones.
- Aumento de vuelos directos desde distintas partes del mundo. Francia, Italia y España han abierto vuelos directos a Santiago en los últimos dos años. En tanto, en Brasil se espera sumar al menos dos vuelos directos (Brasilia y Salvador);
- Apertura de vuelos low cost como rutas internacionales: Sky Airlines, Jet Smart;
- Aumento en los niveles de criminalidad en otras ciudades como Buenos Aires, Lima y Bogotá favorecen la imagen de Santiago como un destino más seguro para visitar, es decir, a medida que las demás capitales regionales registren más hechos de robo y de violencia, Santiago se sobresaldrá como capital segura;
- La creciente inestabilidad política y económica en capitales vecinas, como Lima, Buenos Aires y Quito, hace que Santiago se convierta en un destino más atractivo;

Debilidad

- La promoción turística está muy enfocada en el país. Chile todavía es el principal destino desarrollado por el gobierno. Destinos turísticos regionales como Santiago todavía no tienen espacio suficiente en la difusión turística, por lo que Santiago no logra tener una identidad y ocupar un espacio bien definido en la mente de los turistas;
- Hiperconcentración de acceso de visitantes a través de la conectividad en Zona Central, eso implica una dependencia total del aeropuerto de Santiago como puerta de llegada del turista extranjero, siendo vulnerable cuando existen episodios como desórdenes públicos o mal tiempo. Lo mismo ocurre con el paso terrestre hacia Chile, cuyo uso depende de las condiciones climáticas;
- Manejo de la contaminación del aire poco perceptible, es decir, la contaminación afecta la estadía de turistas, sobre todo aquellos que sufren de enfermedades respiratorias como el asma y aquellos que desean subir uno o más cerros además del Sky Costanera por su reducida visibilidad de la ciudad;

- La ciudad no logra ofrecer suficientes puntos de acceso gratuito a internet, esto es, muchos turistas desean poder comunicarse y compartir contenido con sus familias y amigos. Además, el hecho de no tener acceso fácil a internet les dificulta el acceso a apps de movilidad que mejoran sus experiencias;
- Santiago todavía no es una ciudad integrada con nuevas tecnologías y apps como otras ciudades internacionales que se aprovechan de nuevos desarrollos para potenciar el destino con información sobre puntos turísticos, recomendaciones y promos;
- Poca señalización en las calles y veredas. Algunos segmentos de turistas han reportado irritación y confusión por no tener la señalización adecuada para ubicarse y encontrar atractivos turísticos y servicios complementarios;
- Percepción de poca empatía por parte de los Santiaguinos. Algunos segmentos de turistas reportan que los residentes no tienen mucha disposición e interés en ayudar a los turistas extranjeros. La poca empatía también es percibida en la atención que ofrecen vendedores y demás profesionales que trabajan en hoteles, restaurantes, etc;
- Aumento del tránsito en ciertos horarios y sectores, lo que dificulta la visita de los turistas y les limita la cantidad de actividades que pueden realizar;
- La falta de fiscalización de operadores turísticos también puede afectar el desarrollo de panoramas de aventura en la capital, ya que un potencial accidente podría manchar la credibilidad de la ciudad;

Amenazas

- Poco interés y/o conocimiento por parte de los turistas extranjeros. Santiago todavía no logra verse como destino turístico final, principalmente entre turistas de otros continentes;
- Otras capitales y destinos más baratos hacen que Santiago sea percibida como un destino caro;
- Rutas de vuelo directas limitadas, es decir, las aerolíneas deciden cuántos asientos tendrán disponible y desde cuáles ciudades;
- Precios de vuelos hacia y entre otras ciudades del país más baratos pueden representar menor tiempo de estadía en Santiago;
- Manifestaciones y vandalismo que generan cancelaciones de vuelos y caos en la ciudad pueden impactar negativamente en el desarrollo del destino;

- Incertidumbre de crecimiento de llegadas turísticas a futuro, por la inestabilidad de mercados clave (Brasil, Argentina) Cualquier desestabilización política o económica de los países vecinos, repercute inmediatamente en la llegada de turistas de vacaciones en Santiago;

V. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

De acuerdo a Philip Kotler, la base de cualquier plan de marketing “es un análisis cuidadoso de los segmentos de mercado disponibles y la selección de mercados objetivo apropiada” (Kotler et al., 2011). No todos los segmentos del mercado son apropiados para una empresa turística, advierte el autor. Así, los segmentos responderán a los factores: 1) comprender lo que es y lo que quiere ser la empresa (en este caso, la ciudad), y 2) estudiar los segmentos disponibles y determinar si encajan con las capacidades, recursos y objetivos de la empresa para obtenerlos y asegurarlos.

En ese sentido, y para efectos de este plan de marketing, podemos señalar que Santiago es una ciudad latinoamericana, capital de Chile, y que desea ser un polo turístico para extranjeros que prefieren el turismo por ciudades. Para el segundo factor, estudiaremos los segmentos de turistas disponibles en la información ad hoc, y que es la clasificación de segmentos de turistas extranjeros con la que trabajan los estudios del Sernatur, Subsecretaría de Turismo y el Instituto Nacional de Estadísticas.

El Informe Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2014, de la Subsecretaría de Turismo, publicado en julio de 2015³², señala que el comportamiento turístico en Chile ha sido marcadamente estacional, presentando mayor movimiento en la época de verano. Ello no deja de ser cierto para el año 2018, ya que en los meses de diciembre a febrero se concentra el 37% de los arribos.

De acuerdo al texto arriba citado, la principal puerta de entrada al país son las fronteras terrestres (58,2% del total de arribos del país en 2014), no obstante, esta representatividad pierde fuerza en relación al ingreso de divisas, ya que solo registran el 22,7%. Situación distinta ocurre con la entrada vía aeropuertos, cuya representatividad sobre el ingreso de divisas es de 77,3%. Ello además explica otra diferencia que dice relación con que la permanencia promedio también es más alta para el caso de los turistas que ingresan vía aérea.

De un flujo total de 3.674,4 mil llegadas durante el 2014, un 52% de ellas manifiestan como principal motivación de viaje las vacaciones. Las divisas generadas por este segmento equivalen al 53,2% del total de los ingresos de divisas generadas por los turistas.

Según datos de la Subsecretaría de Turismo de Chile, turistas Argentinos tenían una participación de un 42,3% en 2018, seguido por Brasileños, con 10,3% y Estadounidenses con 3,9%. Asimismo, 69,2% de los argentinos reportaron haber visitado Chile con motivo de vacaciones en 2017. En cuanto a los brasileños, 80,7% tenían ese motivo. Los meses altos por lo general son Diciembre y Enero, sin embargo, los turistas Brasileños se concentran más durante los meses de Julio y Agosto, debido a la nieve. La permanencia varió desde 5,3

³² Disponible en

<http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/11/Comportamiento-y-Perfil-Turismo-Receptivo-2014.pdf>

días (Argentinos), hasta 29 días (Colombianos). Sus principales destinos para 2017 fueron Santiago, Valparaíso, y Viña del Mar, y sus canales de compra fueron predominantemente compra online.

FEDETUR Chile		PERFIL DE MERCADO - CONSULTA 360°												
PAISES	RANKING	TURISTAS 18	PART	COMPOSICIÓN LLEGADAS (ref. 2017)			DÍAS DE VACACIONES	MÉS ALTO / MÉS BAJO	PERMANENCIA	GASTO DIARIO	#RANKING GASTO	PRINCIPALES DESTINOS	CANALES DE COMPRA	
				NEGOCIOS	VACACIONES	VFA*								
	1*	2.422.235	42,3%	4,0%	69,2%	14,9%	15 días	ENE / JUN	5,3	USD 71,2	6*	Santiago - Valparaíso - Viña del Mar (en ese orden, invierno y verano) - *94% ingresa vía terrestre	84% compra online	
	2*	589.172	10,3%	11,9%	80,7%	5,4%	30 días	JUL / JUN	8,0	USD 104,8	1*	Santiago, Valparaíso, Viña del Mar	81% Compra online	
	4*	388.942	6,8%	12,7%	35,1%	44,4%	15 días	ENE / FEB	12,4	USD 22,3	14*	Santiago, Valparaíso/Viña del Mar - San Pedro de Atacama	83,9% Compra online	
	6*	222.355	3,9%	21,9%	50,3%	21,4%	10 días	DIC / JUN	15,4	USD 74,8	4*	Santiago, Valparaíso/Viña del Mar, San Pedro de Atacama (invierno) Santiago, Valparaíso/Viña del Mar, Torres del Paine (verano)	83% compra online	
	7*	132.515	2,3%	20,6%	40,6%	31,8%	15 días	DIC / JUN	29,0	USD 24,8	13*	Santiago - Valparaíso - Viña del Mar (en ese orden, invierno y verano)	86% compra online	
	8*	87.197	1,5%	10,2%	67,8%	15,7%	30 días	DIC / JUN	26,5	USD 43,6	11*	Santiago, Valparaíso/Viña del Mar - San Pedro de Atacama (invierno) - Torres del Paine en (verano)	77% compra online	
	9*	81.281	1,4%	30,0%	36,9%	28,2%	22 días	NOV / JUN	24,6	USD 52,8	9*	Santiago, Valparaíso/Viña del Mar, San Pedro de Atacama (invierno) Santiago, Valparaíso/Viña del Mar, Torres del Paine (verano)	80% compra online	
	10*	80.394	1,4%	11,8%	66,3%	16,4%	24 días	ENE / JUN	23,5	USD 50,0	10*	Santiago, Valparaíso/Viña del Mar - San Pedro de Atacama (invierno y verano)	62% compra online	
	11*	69.647	1,2%	s/i	s/i	s/i	20 días	SEP / JUN	s/i	s/i	s/i	Santiago, Valparaíso, Viña del Mar, Puerto Varas	78,8% compra online	
	12*	57.988	1,0%	14,4%	64,1%	16,9%	28 días	NOV / JUN	16,1	USD 75,6	3*	Santiago, Valparaíso, San Pedro de Atacama (invierno) Santiago, Valparaíso, Punta Arenas (Verano) Santiago, Valparaíso, San Pedro de Atacama (invierno)	75% compra online	
	13*	52.653	0,9%	5,1%	65,9%	17,7%	4 semanas	DIC / JUN	15,0	USD 72,9	5*	Santiago, Valparaíso, Torres del Paine (verano)	62% compra online	
	14*	50.170	0,9%	41,2%	35,3%	15,0%	24 días	DIC / FEB	20,5	USD 55,0	8*	Santiago, Viña : Valparaíso	83% Compra online	
	15*	47.117	0,8%	s/i	s/i	s/i	26 días	ENE / JUN	s/i	s/i	s/i	Santiago, Valparaíso/Viña del Mar - San Pedro de Atacama	72% Compra online	
	16*	42.881	0,7%	16,4%	54,2%	26,2%	15 días	ENE / JUN	19,2	USD 58,8	7*	Santiago, Valparaíso/Viña del Mar, San Pedro de Atacama (invierno) Santiago, Valparaíso/Viña del Mar, Torres del Paine (verano)	N/A	
	17*	34.583	0,6%	48,7%	44,1%	5,1%	5 días	DIC / JUL	20,0	USD 83,0	2*	Isla de Pascua, villedos, Antártica.	N/A	

Fuente: Federación de Turismo, Fedetur

Segmentación por Nacionalidad

Las estadísticas demuestran que el turista que más visita Santiago de Chile es el argentino. Su perfil corresponde a profesionales de Buenos Aires, jóvenes solteros o casados con hijos, de 25 a 54 años. Ellos compran los pasajes con hasta 3 meses de anticipación, contratan los servicios antes de salir de casa y organizan actividades de forma independiente, con un itinerario personalizado.

Sus llegadas se concentran en la época estival, entre Diciembre y Enero, además de Julio, desde el Paso Los Libertadores y el Aeropuerto de Santiago y sus razones más destacadas para escoger a Santiago fueron *vida urbana* (cultura y patrimonio), compras, y aventura y naturaleza.

Su permanencia promedio en Chile por motivo de vacaciones fue de 5 noches en 2017, mientras la estadía media en Santiago fue de 4,6 noches.

Se informan y planifican su viaje buscando información de internet y consejos o recomendaciones de cercanos. Son influenciados por la diversidad de paisajes, actividades al aire libre en contacto con la naturaleza, y ciudades/pueblos. Utilizan sitios web como Booking, Tripadvisor, Google y Despegar.com. Se alojan principalmente en

cabañas/departamentos/casas/habitación, casa de familia/amigos, hotel 4 o 5 estrellas. Visitan primordialmente Santiago, Viña del Mar, y Valparaíso.

Dentro de las principales actividades realizadas por este grupo está ir de compras (shopping), visitar playas, visitar paisajes/atractivos naturales, visitar restaurantes de gastronomía tradicional chilena, visitar amigos o familiares, visitar monumentos históricos, visitar a bares/pubs/lugares nocturnos.

En otros datos importantes pero que no responden al carácter de perfil del turista, cabe destacar que actualmente hay seis aerolíneas que operan el tramo Buenos Aires - Santiago de Chile, y que son LATAM, Aerolíneas Argentinas, SKY, KLM, Air Canadá, JetSMART. Estas tienen 8 rutas directas, con una frecuencia de vuelos de 184 semanales.

El segundo perfil de turista que más visita Santiago es el brasileño. Su caracterización responde a la de profesionales de São Paulo y Río de Janeiro, jóvenes solteros o casados con hijos, de 25 a 54 años. Al igual que los argentinos, los brasileños también compran los pasajes con hasta tres meses de anticipación, contratan los servicios antes de salir de casa, organizan actividades de forma independiente o contratan servicios de agencias, con un itinerario personalizado, que tienen interés en Sudamérica, y a Chile como uno de sus destinos principales.

Viajan por motivo de turismo y sus llegadas se concentran entre Julio y Septiembre, además de Diciembre a Enero, desde el Aeropuerto de Santiago. Sus razones más destacadas para escoger la capital fueron vida urbana (cultura y patrimonio), aventura y naturaleza, y enoturismo (viñas y bodegas). Su permanencia promedio en Chile por motivo de vacaciones fue de 7,3 noches en 2017, pero la estadía media en Santiago fue de 5,7 noches.

Planifican el viaje con información de internet y consejos o recomendaciones de sus cercanos. Son influenciados por la diversidad de paisajes, actividades al aire libre en contacto con la naturaleza, y la cultura local. Utilizan sitios web como Tripadvisor, Booking, Google, y Wikipedia. Se alojan en hoteles 4 o 5 estrellas, hoteles 3 estrellas, casa de familia/amigos, cabañas/departamentos/casas/habitación. Visitan Santiago, Valparaíso y Viña del Mar.

Dentro de las actividades realizadas por este grupo están la visita de paisajes/atractivos naturales, visitas a restaurantes de gastronomía tradicional chilena, ir de compras (shopping), visita de monumentos históricos, visita de museos, visita a playas, visita de mercados/espacios populares, visita a sitios patrimoniales/iglesias, visita a bares/pubs/lugares nocturnos.

Actualmente hay cuatro aerolíneas en Brasil que tienen como destino directo Santiago de Chile: LATAM, GOL, Avianca, Sky; las que además tienen cuatro rutas directas con una frecuencia de vuelos de 105 semanales.

El tercer perfil de los turistas extranjeros que más visitan Chile es el grupo de los peruanos. La entrada principal de los turistas peruanos es el paso Chacalluta, en el norte de Chile, y tiene que ver con la posición de país limítrofe de esa zona. Si bien para efectos de este plan podríamos señalar que el perfil de turista peruano no se ajusta al carácter de ciudadano que queremos relevar, cuando se detallan las cifras para el caso de Santiago el panorama cambia. Así, de acuerdo a datos de la Corporación Regional de Turismo RM, el principal motivo de viaje a Santiago de los peruanos es vacaciones (44.5%) seguida por visita a familiares/amigos (39.3%). El rango etario de los encuestados responde a su mayoría a turistas de 35 a 44 años, seguido por el tramo de 45 a 59 años. La estadía media de estos turistas es de 7,7 noches, y las razones más destacadas para visitar Santiago de Chile son Vida Urbana (cultura y patrimonio) con un 85.8% de las respuestas; Aventura y Naturaleza (59.2%) y Enoturismo (28.1%).

Otros datos interesantes de este perfil es que 53% de los turistas viajan solos, seguido por 18.4% que viaja en pareja. La mayoría son de Lima, y organiza su viaje de forma independiente con información disponible en la web.

Por último, un cuarto perfil que queremos relevar es el de los turistas provenientes de Estados Unidos. De acuerdo al perfil realizado por Fedetur, estos turistas son en su mayoría profesionales de California, Florida, New York y Texas, solteros y/o casados, de 25 a 54 años, que compran los pasajes con una anticipación de 2 a 6 meses, contratan los servicios antes de salir de casa, muchas veces mediante una agencia, con un itinerario personalizado, que tienen a Sudamérica como uno de sus destinos principales (considerando Perú, Brasil, Colombia o Argentina). Este grupo de personas viajan por turismo, y sus llegadas se concentran entre Octubre a Enero, además de Marzo.

Entre las razones más destacadas para escoger Santiago, fueron vida urbana, aventura y naturaleza, y gastronomía.

Su permanencia promedio en Chile por motivo de vacaciones fue de 12,1 noches en 2017, pero la estadía en Santiago fue de 4,5 noches. Planifican el viaje con motores de búsqueda por internet y consejos/recomendaciones, influenciados por la diversidad de paisajes, actividades al aire libre en contacto con la naturaleza, y la cultura local. Utilizan sitios web como Tripadvisor, Google, Expedia, LonelyPlanet, Kayak, Booking, Wikipedia. Se alojan en hoteles 4 o 5 estrellas, casa de familia/amigos, cabañas/departamentos/casas/habitación. Visitan Santiago, Valparaíso y Viña del Mar.

Cabe destacar que actualmente en Santiago operan 4 aerolíneas con el tramo Estados Unidos Chile -LATAM, Delta, American Airlines, United Airline- con seis rutas directas. La frecuencia es de 53 vuelos semanales.

Segmentación por Comportamiento del Turista

De acuerdo a Philip Kotler, un destino puede identificar su mercado objetivo apropiado de dos formas. La primera, es recabar información acerca de sus visitantes actuales: de dónde vienen y por qué, cuáles son sus características demográficas, si están satisfechos y cuánto, cuántos han venido antes, cuánto gastan, etc. Analizadas las respuestas, es posible saber a qué tipo de turistas dirigirse.

Una segunda manera de definir el mercado objetivo de un destino es enumerar los recursos que ofrece dicho destino y seleccionar aquellos segmentos que lógicamente puedan estar interesados. No se debe asumir, dice el autor, que todos los turistas van a representar a todos los segmentos potencialmente atraídos por un destino, pues estos son atraídos por diferentes características. Una forma de dilucidar segmentos es emplear cuestionarios asociados directamente a variables de segmentación que incluyan las atracciones más buscadas, las localizaciones favoritas, sus características, así como los beneficios que demandan.

Respecto de los principales segmentos de los mercados emisivos hacia Chile, el informe de la Caracterización de los principales mercados emisivos hacia Chile (2014) Chile Travel – Xprofile destaca seis segmentos para analizar a los turistas del país.

a) Segmento backpacker (incluyendo variación Flashpacker adventurer-Australia)

Rango de edad	18-30, 25-35 (Flashpacker adventurer)
Tipo de Grupo	Viaja solo, en pareja o con amigos
Grupo socioeconómico	A, B o C
Estacionalidad	Todo el año

Los Mercados asociados a este segmento son Francia, Alemania, España, Inglaterra, Canadá y Estados Unidos, Australia³³.

El perfil general de este segmento ama viajar, son educados, seguros y despreocupados, espontáneos y entusiastas, sociables, conectados. Otra característica es que viajan de forma frecuente, sus estadías van desde los 15 a los 30 días, visitan destinos conocidos pero también pueden aventurarse, buscan realizar turismo responsable y están conectados todo el tiempo.

³³ Informe de Caracterización de los principales mercados emisivos hacia Chile (2014) Chile Travel

Este segmento también incluye los llamados “flashpacker adventurer” que es un perfil de turista australiano en su mayoría, que ama viajar, se definen como “cool”, son jóvenes autónomo, activos, sociables y entusiastas. Además está agregado al concepto de Wicked Travel y su primer viaje es a Sudamérica pero no necesariamente a Chile como única opción.

b) Segmento Classic

	Europa	Latinoamérica
Rango de edad	35 a 65 años	35 a 55 años
Tipo de Grupo	Tours, parejas, 2+2, familias	Parejas, amigos, familias,
Grupo socioeconómico	A, B, C	C
Estacionalidad	Nov-marzo y jul-agosto	Todo el año, y Oct-Feb y Abr (Colombia),

Los Mercados asociados a este segmento son Francia, España, Inglaterra, Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú³⁴.

El perfil general del segmento europeo, son espontáneos, seguros, abiertos, creativos, gozadores, energéticos, no consumistas, entusiastas y desafiantes. Los europeos viajan de forma independiente, se informan a través de internet, suelen hospedarse en hoteles de 3 y 4 estrellas, sus viajes son largos y estacionales en vacaciones. Las motivaciones para viajar a Santiago son explorar lugares nuevos, escenarios naturales sobresalientes; integrarse y aprender con la cultura; disfrutar comer y beber (vinos y sabores); conocer destinos, contrastes y diversidad de Chile y hacer actividad física como trekking y excursión.

En tanto el perfil latinoamericano de este segmento, son educados, alegres, competitivos, tradicionales, interactivos y hospitalarios. En este último bloque, el informe hace una distinción de los turistas argentinos que nos parece necesario destacar, en orden a que son los ciudadanos que más viajan a Chile. En ese sentido, se señala que el turista argentino es sobrio, ávido y sofisticado.

Los latinoamericanos ven en el precio y la oportunidad factores de decisión para viajar, son vividores del día a día y valoran la seguridad de Chile. Sus motivaciones para viajar son conocer nuevos destinos; descubrir la comida y bebida chilena, estimulando los sentidos; buscar la desconexión, felicidad, disfrute, hospitalidad y los buenos precios y ofertas que tiene el país y la capital.

³⁴ Informe de Caracterización de los principales mercados emisivos hacia Chile (2014) Chile Travel

c) Segmento Upscale

Este segmento incluye una variación “Escapadas VIP – Argentina” y “Lujo” en los mercados de Brasil, Colombia, México, Perú.

	Europa	Latinoamérica	Canadá y EEUU
Rango de edad	50 a 65 años	35 a 70 años	45 a 75 años
Tipo de Grupo	Parejas, amigos	Parejas, amigos, tour	Parejas, tour, familias,
Grupo socioeconómico	A, B	A, B, C	A, B
Estacionalidad	Oct-marzo y jul-agosto	Arg: Marzo a Dic. Colombia Oct - Feb. Resto: Todo año	De Noviembre a Marzo

Los mercados asociados a este segmento son Francia, Alemania, España, Inglaterra, Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú, Canadá & EEUU.

Este segmento contiene tres tipos de perfiles:

- Europeo: Son turistas autosuficientes, no consumistas o moderados, muy informados, estructurales, seguros, buscan atractivos reconocidos. Este tipo de turista elige hospedaje en hoteles 5 estrellas, con estilo rústico, boutique y SPA, realizan viajes seguidos, y viajan vía agencia de lujo a medida. El turista europeo busca experimentar, contacto auténtico, conocer, comprender, busca seguridad, momentos inolvidables, naturaleza y productos gastronómicos y vinos locales.
- Latinoamericano: Son turistas exigentes, extrovertidos, tradicionales y educados, sofisticados, trendy, sibaritas, bien informados, influenciables. Los turistas latinoamericanos de este segmento viajan con gran frecuencia en viajes cortos o de media duración, mayoritariamente bajo programas todo incluido o packs de pasajes y estadía. Ellos buscan un escape breve, disfrutar al máximo un viaje corto, mezclar diversión y cultura, gozar de la gastronomía y bebida chilena. Además, suelen buscar un descanso activo, conocer lugares únicos, exóticos, remotos. Un último punto que caracteriza a estos turistas es disfrutar de la ciudad y atractivos, ir de shopping, y gozar la vida nocturna.
- Canadá y Estados Unidos: Los turistas de estos países son exigentes, precisos, éticos, catadores, adversos al riesgo y cívicos. Suelen hospedarse en hoteles de 4 o

5 estrellas, la mayoría llega a través de la gestión de agencias como Virtuoso o Signature Travel, buscan seguridad, y muchos optan por cruceros para visitar el país. Sus motivaciones para visitar el país, son el enriquecimiento personal, explorar y conocer destinos que los deslumbre.

d) Segmento Best Ager

(Incluye la variación baby boomers de Australia)

	Alemania	Australia
Rango de edad	50 a 70 años	50 a 70 años
Tipo de Grupo	Tours, parejas, 2+2, familias	Parejas
Grupo socioeconómico	A, B, C	A
Estacionalidad	Octubre a marzo	Noviembre a Abril

Este mercado solo comprende turistas de dos países: Alemania y Australia.

En general, el perfil de este turista es sociales, informados, no consumistas, apasionados por la naturaleza. Otra característica es que viajan en grupo, son viajeros experimentados.

Una diferencia es que la mayoría de los australianos viajan vía agencia, con all inclusive, hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas, y el viaje a Sudamérica es una sola vez en su vida.

Las motivaciones para viajar son explorar y conocer destinos remotos; descubrir e integrarse en cultura y costumbres locales; vivir experiencias inolvidables, de cultura y naturaleza y disfrutar de la experiencia Food & Wine.

e) Segmentos Activos

	Brasil	Canadá y EEUU
Rango de edad	18 a 40 años	30 a 45 años
Tipo de Grupo	Parejas y amigos	Solo, parejas y amigos
Grupo socioeconómico	A, B	A, B
Estacionalidad	Octubre a Diciembre Marzo a Abril Junio - Julio	Octubre a Abril

Los mercados asociados a este segmento son Brasil y Canadá y Estados Unidos. El perfil de los turistas brasileños son físicamente atractivos, cosmopolitas, abiertos, competitivos y fieles

a las marcas. Estos turistas viajan por lo menos dos veces al año fuera de Brasil y compran programas Ski Week. Las motivaciones para viajar a Chile de este grupo son compartir desafíos y emociones; pasarlo bien; gozar la vida nocturna; comprar a buenos precios y ser los mejores en lo que hacen. En tanto, el perfil de los turistas de Canadá y EEUU son sociables, consumidores, focalizados, seguros y despreocupados, espontáneos y algo ermitaños. En su mayoría viajan solos y frecuentemente, además buscan actividades outdoor y turismo aventura. Lo que buscan es satisfacer un desafío personal físico y mental; conquistar; descubrir lugares nuevos o emergentes; conectarse con la cultura local y compartir experiencias.

f) Segmento Busca Vida

Rango de edad	25 a 55 años
Tipo de Grupo	Familia, parejas y amigos
Grupo socioeconómico	C3
Estacionalidad	Diciembre a Febrero

El mercado asociado a este segmento es Argentina. Este turista es hedonista, tradicionales, austeros, cancheros, notorios y vividores. Proviene de las principales ciudades limítrofes del país trasandino -como Buenos Aires y Mendoza-, viajan de forma masiva en el verano pero se trasladan durante feriados o fines de semana largos. Viajan mayoritariamente en buses o autos particulares. Las motivaciones de este perfil de turista es disfrutar de las playas de Chile, conocer ciudades vecinas; visitar amigos o familiares; gozar de la vía nocturna; hacer compras de todo tipo y “cruzar la cordillera”.

VI. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)

- Kotler, Philip; García de Madariaga Miranda, Jesús; Flores Zamora, Javier; Bowen, John T.; Maken, James C. Marketing Turístico, 5ta Edición. Editorial Pearson Educación. Madrid, 2011.
- Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR (<https://www.sernatur.cl/>)
 - Informes de Resultados: Comportamiento del Turismo Receptivo; Infografía Turismo Receptivo; Cuadros Estadísticos; Perfil Turismo Receptivo Aeropuertos
- Subsecretaría de Turismo: (<http://www.subturismo.gob.cl>)
- Sitio Oficial de Turismo de Chile - Chile Travel (<https://chile.travel/>)
- Santiago Turismo (<http://www.santiagocapital.cl/>)
- Corporación Regional Desarrollo Territorial y Turismo (<http://travel.visitsantiago.org/>)
- Gobierno Regional Metropolitano de Santiago (<https://www.gobiernosantiago.cl/>)
- Municipalidad de Santiago (<https://www.munistgo.cl/>)
- Aeropuerto de Santiago (<https://www.nuevopudahuel.cl/>)
- Instituto Nacional de Estadísticas: <https://www.ine.cl>
- Marca Chile: <https://marcachile.cl>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (www.subtel.cl)
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponibles en <https://www.ibge.gov.br>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Cepal. https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/cursomkt_cepal_tendencias_de_turismo.pdf
- Federación de Empresas de Turismo: <https://fedetur.cl/>
- Atlas de Desarrollo Humano de Brasil, disponible en <http://www.atlasbrasil.org.br>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Subsecretaria de Turismo, Mónica Zalaquett

Entrevista realizada el 2 de Agosto de 2019, en el marco del Desayuno de la Federación de Turismo.

¿Cuáles son las fortalezas de Santiago como ciudad turística?

Santiago se ha convertido en una capital cosmopolita. Santiago también se está convirtiendo en una ciudad de grandes eventos. Nosotros tenemos que fortalecer el turismo, tenemos que traer grandes festivales, grandes eventos deportivos. Santiago tiene hoy la infraestructura, tiene el número de camas necesarias, tiene una oferta gastronómica, que tengo la convicción nos lleva a hacer la capital líder de Latinoamérica.

¿Cuáles son sus elementos diferenciadores?

Hace dos décadas mirábamos a Buenos Aires o a Sao Paulo como ciudades muy lejanas. Hoy Santiago compite con estas dos ciudades, como una gran capital de la cual nos tenemos que sentir orgullosos y donde cada día se está extendiendo más la estadía de los turistas que entran a Chile. Hace pocos años atrás la estadía promedio era de 2 noches y media, y hoy estamos en las 4 noches y media. Y no me cabe duda que eso va a seguir creciendo, porque Santiago y la Región Metropolitana tiene también mucho que ofrecer a los turistas.

¿Qué se está haciendo desde el Gobierno para promocionar Santiago?

En el caso de Santiago estamos trabajando con la Corporación de Turismo, si no me equivoco, que la preside la Intendenta. Fue en ese contexto que fuimos a apoyar a los empresarios que están trayendo Rock in Rio y así estamos buscando otras actividades para traer a Santiago, porque estamos convencidos que eso también son motores para impulsar la llegada de turistas extranjeros a la capital.

¿Cuáles son los mercados prioritarios?

Nosotros tenemos en el mercado internacional un mercado estratégico que es 8+1, Brasil tiene un rol importante, Colombia y México, dentro de Latinoamérica, pero después tenemos a Inglaterra, España, Alemania, Francia y Estados Unidos – Canadá.

¿De qué se trata la estrategia 8+1?

Básicamente son ocho mercados más un mercado prioritario donde estamos poniendo todos nuestros esfuerzos de marketing.

Pero también estamos haciendo una estrategia muy importante digital, muy segmentada, dirigiéndonos a esos perfiles de hombres y mujeres que por distintas razones nos indican que para ellos una ciudad como Santiago o un país como Chile es importante conocer.

¿Cuáles son los desafíos que se enfrentan a la hora de promocionar Santiago como ciudad turística?

El turismo es una industria que necesita un trabajo unido entre el mundo público y el mundo privado. Son los privados quienes entregan la oferta turística pero somos nosotros, el Gobierno, quienes tenemos que generar el ecosistema adecuado para que esto suceda, y es por eso que en este Gobierno hay un plan aeropuerto, hay todo un plan de impulso e infraestructura que indudablemente va a ayudar al crecimiento del turismo en nuestro país.

¿Y cuál es la prioridad?

El 71% del turismo a nivel global, es el turismo interno. Por eso, una de las metas es crecer 20% turismo nacional, y estamos dando importantes pasos avances en esa línea, la baja de tasas en el aeropuerto ha significado que más chilenos tomen el avión y se den permiso para la escapada del fin de semana.

Anexo 2: Entrevista a Directora del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), Andrea Wolleter

Entrevista realizada el 2 de Agosto de 2019, en el marco del Desayuno de la Federación de Turismo.

¿Cuáles son los mercados priorizados desde Sernatur?

Estamos trabajando en distintos mercados. Tanto el Sernatur como la Subsecretaría de Turismo están llevando a cabo una estrategia que busca abarcar a aquellos mercados que han significado un enorme aporte al sector Turismo. Estamos hablando de Argentina, Brasil, Estados Unidos, y otros países europeos como España, Francia y Alemania.

¿Existe una estrategia de promoción para Santiago en particular?

Ha habido un trabajo durante muchos años, que está dando frutos. Hoy Santiago se puede levantar como alternativa a ciudades turísticas como Buenos Aires o Lima, sin lugar a dudas.

Qué podría mejorarse para fortalecer Santiago como ciudad turística

Como país el tema de la calidad de los servicios es un tema importantísimo. Asimismo el tema de la infraestructura como los aeropuertos, que ya escuchamos al Presidente hay un plan para fortalecer las terminales del país. Tenemos buenos productos, hay buena hotelería, pero sin duda que es importante trabajar para subir aún más el nivel y poder destacarnos por eso.

¿Pero hay un eje de acción desde el Sernatur?

Nosotros hoy promovemos a Chile en distintos mercados estratégicos donde mostramos las virtudes que el país tiene, y sin duda Santiago es una atracción en sí. Estamos enfocados en mercados de larga distancia y de mayor gasto. Hay ocho mercados prioritarios para nuestro país, en los cuales hacemos campañas, campañas digitales, traemos a periodistas para que conozcan los atractivos de Santiago y del país en general.

¿Es Brasil un mercado prioritario para Chile?

Por supuesto que sí. Por el número de turistas que recibimos de ese país, por el gasto, por la riqueza del intercambio cultural en fin... Brasil es un mercado importantísimo para Chile desde la perspectiva del turismo.

Anexo 3: Entrevista al Presidente del Directorio de la Federación de Turismo, Fedetur, Ricardo Margulis.

Entrevista realizada el 2 de Agosto de 2019, en el marco del Desayuno de la Federación de Turismo.

¿Cuáles son las fortalezas de Santiago para convertirse en un polo de atracción turística?

Santiago tiene todas las fortalezas que puede tener una ciudad para convertirse en un polo turístico. Primero, tiene una oferta gastronómica muy variada, de muy buena calidad. Tiene muchos lugares para visitar dentro de la ciudad, el Museo de Arte Precolombino, el Parque Forestal, el Teleférico, el Cerro San Cristóbal, el Barrio Italia, el Barrio Lastarria, Matucana, muchos centros comerciales.

Esta la proximidad que tiene Santiago como un lugar para quedarse y volver por el día a las viñas, a la cordillera.

Yo soy un hincha de Santiago como destino turístico, porque cuando hablan de destino turístico, siempre hablan del norte o del sur. Y creo que nosotros, la industria, ha promocionado las escapadas, así que cuando uno dice “vamos a comer a Buenos Aires o a Lima”, se puede hacer exactamente lo mismo con Santiago.

¿Y qué faltaría para hacerlo, entonces?

Creo que los privados que estamos en la actividad tenemos que hacer más promoción, y promocionar nuestros destinos, crear paquetes interesantes y creo que todo está: están los tour operadores, están los hoteles, los restaurantes, está la ciudad que es muy bonita.

Cuando uno vive en Santiago está como acostumbrado, pero a mí me ha tocado estar con muchos extranjeros: europeos, norteamericanos, brasileños y argentinos, y Santiago les encanta.

¿Qué hay sobre la posibilidad de hacer una campaña de marketing sobre Santiago?

Eso es un tema que lo ve directamente la subsecretaría con Sernatur. Nosotros participamos directamente como privados, como Consejo Consultivo dando nuestra opinión, pero eso ayudaría. Creo que es parte de lo que se hace.

Anexo 4: Entrevista a la Vicepresidenta Ejecutiva de la Federación de Turismo, Fedetur, Helen Kouyoumdjian.

Entrevista realizada el 2 de Agosto de 2019, en el marco del Desayuno de la Federación de Turismo.

¿Cuáles son las fortalezas de Santiago como destino turístico?

Santiago es una ciudad con tremendo capital como destino turístico. Es una ciudad limpia, ordenada, tranquila y con un gran servicio de turismo orientado hacia el turista. Estamos convencidos que Santiago tiene mucho potencial para fortalecer la ciudad.

¿Qué falta para promover Santiago aún más?

Nuestro rol principal es ser contraparte del Estado en materias de turismo y uno de los temas fundamentales para el sector privado es la promoción. En ese sentido, la promoción internacional es clave y se vuelve clave también hacer un trabajo de contraparte con el Estado, sobre todo cuando se piensa en promocionar una ciudad. Santiago tienes rincones increíbles, y lo mejor es que tiene nieve –que atrae a muchos turistas- pero también una historia y una oferta cultural muy atractiva. Está cerca de playas, está cerca de paisajes hermosos, tiene viñas, tienes montañas para quienes gusten de hacer deporte... En fin, Santiago es en sí un muy buen producto para promocionar internacionalmente.

¿Cuáles deberían ser los mercados prioritarios de Santiago en cuanto a turismo?

El plan de marketing internacional que ha trabajado la Subsecretaría de Turismo, fija cuales son los mercados prioritarios que Chile tiene que abordar, y en eso hemos tratado de mantener una mirada que tiene que ver con la estrategia que se viene desarrollando ya hace mucho tiempo y la estrategia a largo plazo. Permítame darles un ejemplo, Argentina venía a la baja en turistas, pero eso no significa que el mercado argentino no sea nuestro mercado prioritario, sino al contrario debemos buscar ese mercado para volver a atraerlo. Lo mismo con los brasileños, por ejemplo, que son un mercado prioritario para Chile y Santiago, porque son los turistas que más gastan y que podrían quedarse más si ajustamos la oferta a sus necesidades. Esos son los énfasis que sector público y privado debemos tomar en cuenta a la hora de construir una estrategia de posicionamiento.

¿Qué se hace desde Fedetur?

Como Federación desarrollamos algunas acciones muy específicas, más bien de carácter más Boutique dirigidas a lo que es la traída de tour operadores internacionales a Chile. Hacemos básicamente grandes viajes de familiarización que terminan con ruedas de negocio y principalmente viajes de prensa, medios internacionales que nos están visitando. Todas las acciones buscan hacer comprender por donde tienen que ir las estrategias, ayudarle al sector privado como aprovechar esas estrategias mejor y también ser una contraparte transversal y a largo plazo de lo que es la promoción internacional.

A su juicio, ¿cuál es el rol que debe jugar el Gobierno o el Estado en consolidar un destino turístico?

Te diría que es un conjunto de factores. Sin lugar a dudas, hay un trabajo muy importante que tiene que ver con la promoción, la promoción genérica del destino es responsabilidad del Estado, la promoción privada, es más del ámbito de todos los actores privados con sus ofertas, con su comercialización, precios, etc. Pero el trabajo inicial de colocar el destino en los mercados internacionales, que tiene que ver con una promoción genérica del destino sin diferenciar unos con otros, es una responsabilidad del Estado. Por mucho que quisiera el privado hacer eso, es imposible dado que no es su rol y no tiene los recursos ni competencia para hacerlo.

Ahora, obviamente el trabajo de promoción turística es más fuerte en cuanto más unidos trabaje el sector público y el privado. Uno necesita del otro.

El otro aspecto es todo lo que tiene que ver con la operación turística en sí, o sea desde la infraestructura y su mantención, la inversión en seguridad, por ejemplo, etc. Chile es un país que es considerado seguro, pero es algo que tenemos que cuidar permanentemente y eso hay que mirarlo con mucha fuerza y es responsabilidad de las autoridades y ahí son básicamente los roles que tienen que estar claramente establecidos, el sector privado tiene que ir; ahí con su producto, con su oferta, con su calidad, con su creatividad, con su inversión, pero también tiene que ir apalancado con un rol importante del sector público.

Anexo 5: Proyecto de Ley de Presupuesto 2020, partido Ministerio de Economía.

**PROYECTO DE LEY DE PRESUPUESTOS PARA EL AÑO 2020
CONTENIDO SEGÚN LÍNEAS PROGRAMÁTICAS**

Miles de \$ 2020

(1) LÍNEAS PROGRAMÁTICAS	(2) AÑO 2019 LEY DE PPTOS. (Inicial+Reaj.+Leyes Especiales)	(3) AÑO 2020 PROYECTO DE LEY DE PRESUPUESTOS	(4) Variaciones 2019 a 2020	
			(3) - (2) Monto	(3)/(2) %
Innovación para la Competitividad	93.045.179	94.733.897	1.688.718	1,8%
Fomento al Emprendimiento y Competitividad de Empresas de Menor Tamaño	240.613.467	236.193.297	-4.420.170	-1,8%
Política Pro-Competencia	25.942.757	29.882.449	3.939.692	15,2%
Sector Pesca	83.627.641	101.014.054	17.386.413	20,8%
Sector Turismo	36.524.556	36.093.685	-430.871	-1,2%
Desarrollo de Estadísticas Públicas	45.978.289	59.778.789	13.800.500	30,0%
Administración y Gestión de las Políticas Económicas	11.248.275	11.521.161	272.886	2,4%
Otros Sobre La Línea	22.095.074	26.241.067	4.145.993	18,8%
Gasto Estado de Operaciones	559.075.238	595.458.399	36.383.161	6,5%
Financiamiento Productivo	152.771.623	108.595.634	-44.175.989	-28,9%
Capitalización Empresas Públicas	121.702.507	108.611.952	-13.090.555	-10,8%
Otros Bajo la Línea	313.703.325	310.948.333	-2.754.992	-0,9%
Total Neto Partida	1.147.252.693	1.123.614.318	-23.638.375	-2,1%

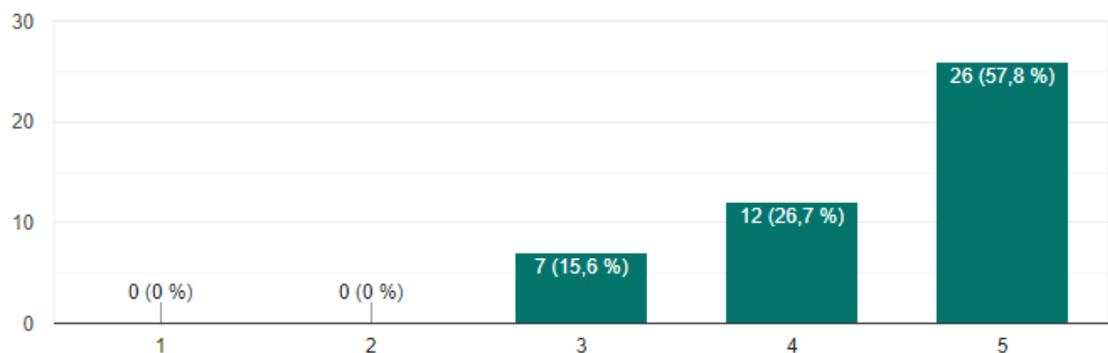
Anexo 6: Encuesta propia: Turistas brasileños

GRÁFICO: Experiencia turística en Santiago

Pregunta: En la escala del 1 al 5, donde 1 es "muy negativa" y 5 "Muy positiva", ¿Cómo evalúa su experiencia en la ciudad de Santiago?

Numa escala de 1 a 5, onde 1 é "muito negativo" e 5 "muito positivo", como você avalia sua experiência na cidade de Santiago?

45 respuestas



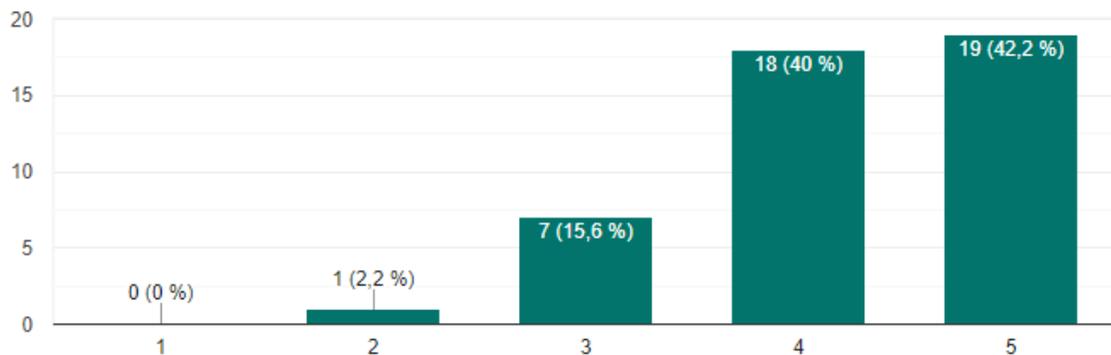
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Santiago Ciudad de Fácil Traslado

Pregunta: Trasladarme por la ciudad ha sido sencillo y rápido

Me deslocar pela cidade foi simples e rápido

45 respuestas



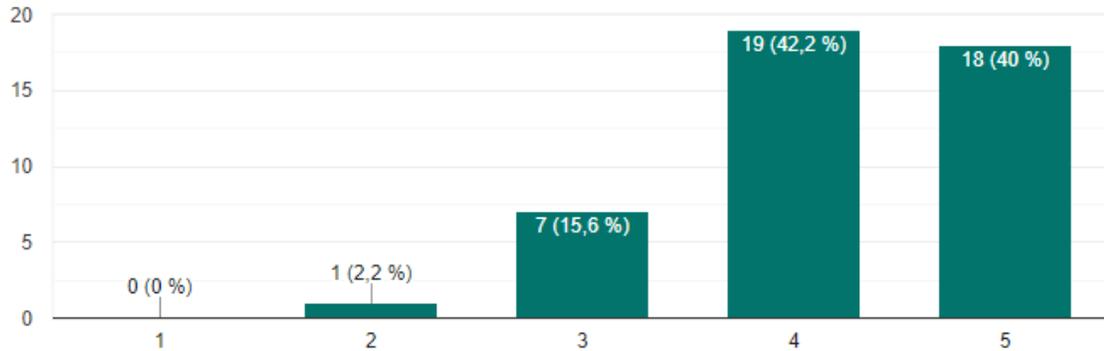
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Santiago Ciudad Segura

Pregunta: Me sentí seguro (a) recorriendo la ciudad

Me senti seguro passeando pela cidade

45 respuestas



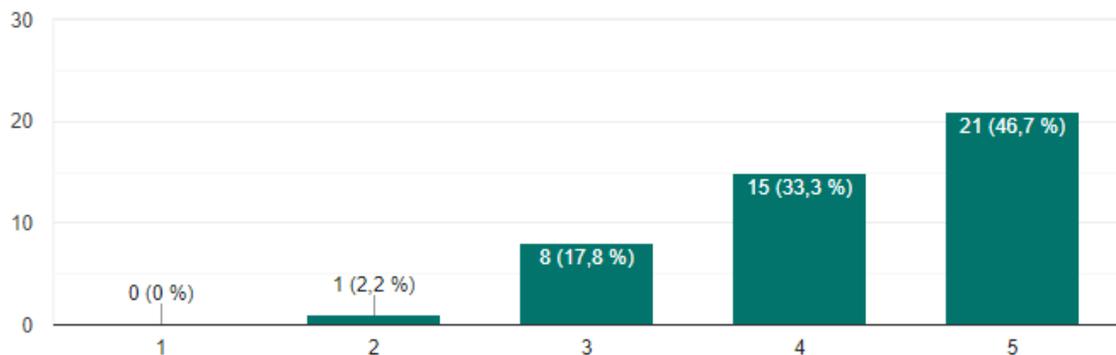
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Santiago Ciudad de Muchos Panoramas

Pregunta: Encontré una oferta de panoramas acorde a mis gustos

Encontrei uma oferta de atrações turísticas de acordo com meus gostos

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

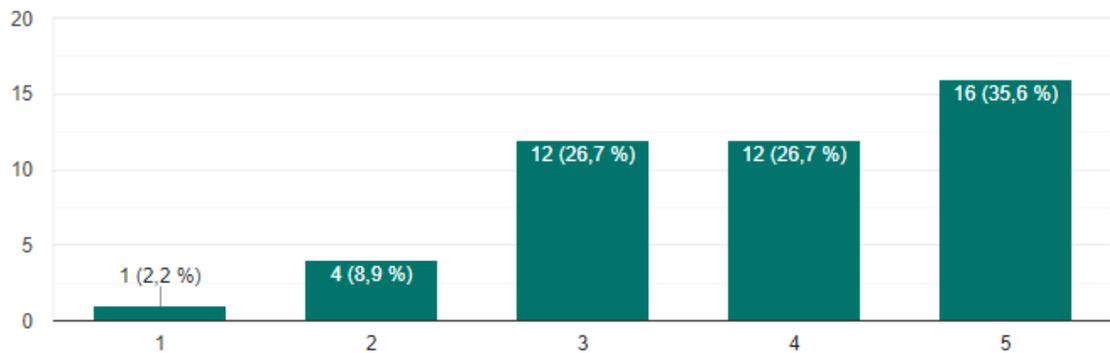
GRÁFICO: Santiago Ciudad que Permite estar Conectado

Pregunta: Santiago es una ciudad que me permitió conectarme cada vez que lo necesité

Santiago é uma cidade que me permitiu estar conectado com internet toda vez que eu precisei



45 respuestas



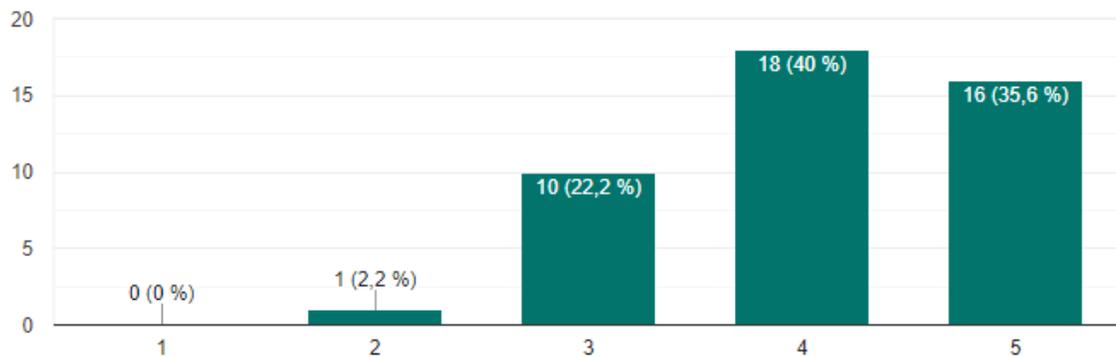
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Santiago Ciudad Limpia y Ordenada

Pregunta: Considero que Santiago es una ciudad limpia y ordenada

Considero Santiago uma cidade limpa e organizada

45 respuestas



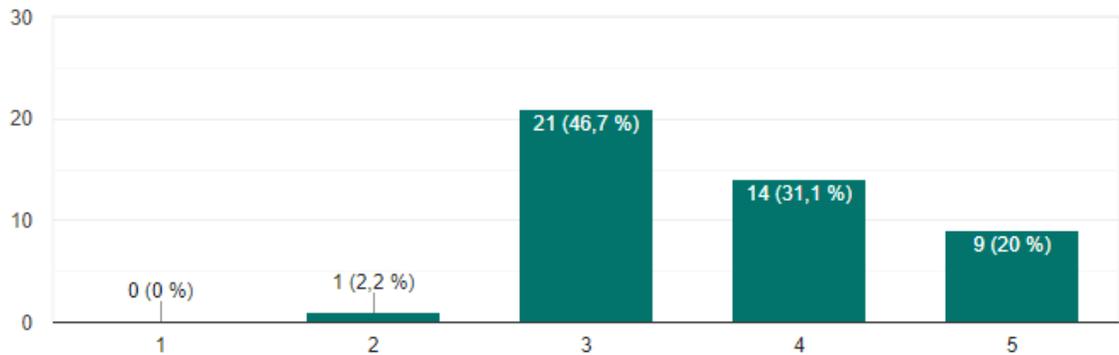
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Santiago Ciudad Económica

Pregunta: Considero que Santiago es una ciudad económica

Considero Santiago uma cidade economicamente acessível

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

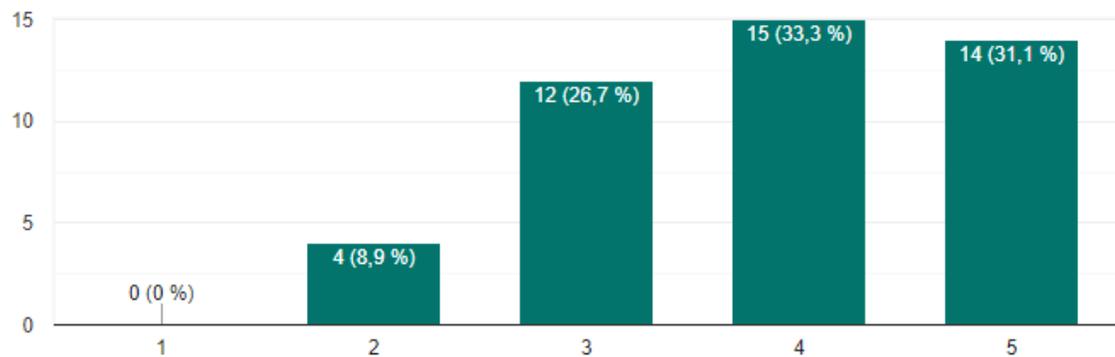
GRÁFICO: Santiago Ciudad que Atiende Bien a los Turistas

Pregunta: En general, la gente tiene buena disposición con el turista

Em geral, as pessoas têm uma boa disposição com o turista



45 respuestas



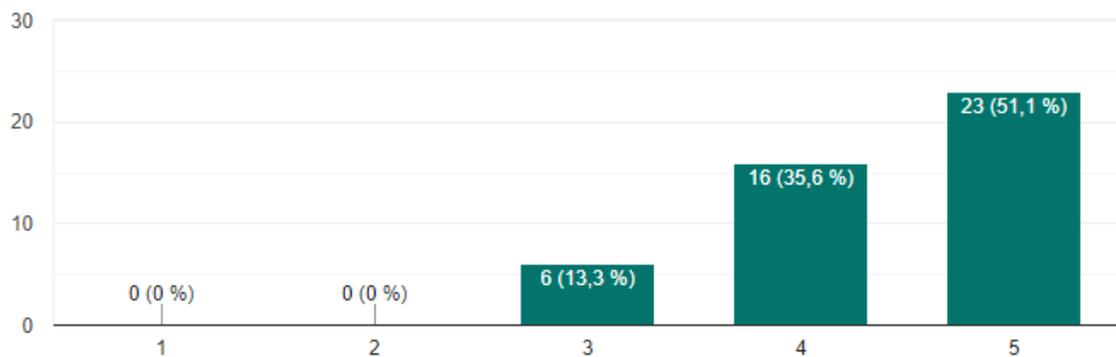
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Recomendación Santiago

Pregunta: Recomendaría a mis amigos visitar Santiago para sus próximas vacaciones

Eu recomendaria Santiago como o próximo destino de férias para meus amigos

45 respuestas



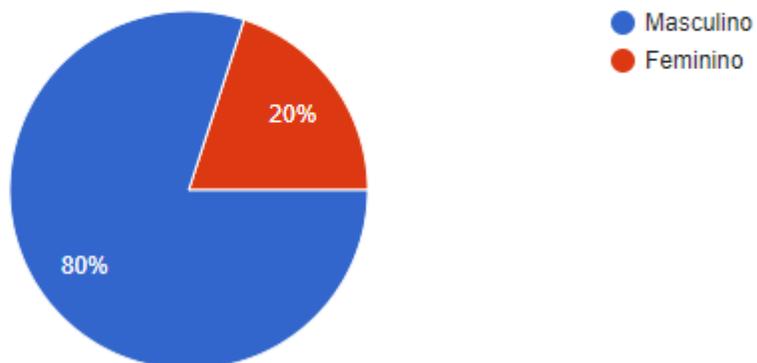
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Sexo Turistas Encuestados

Pregunta: ¿Cuál es su sexo?

Qual é o seu gênero?

45 respuestas



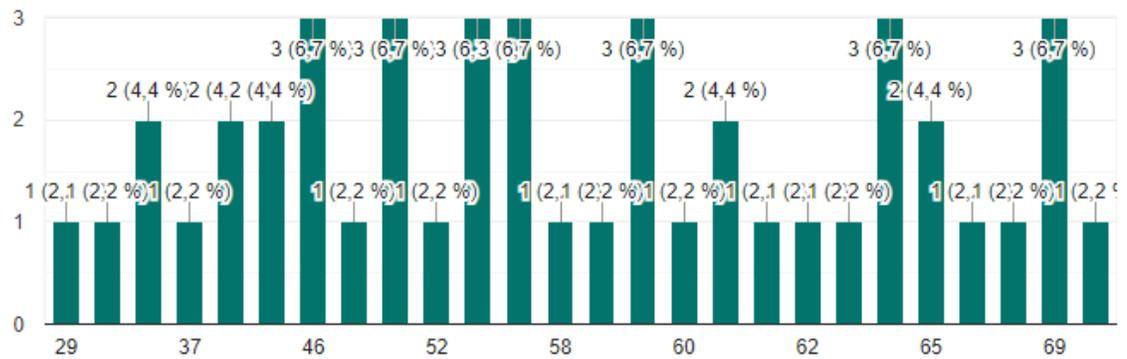
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Edad Turistas Encuestados

Pregunta: ¿Qué edad tiene?

Qual é a sua idade?

45 respuestas



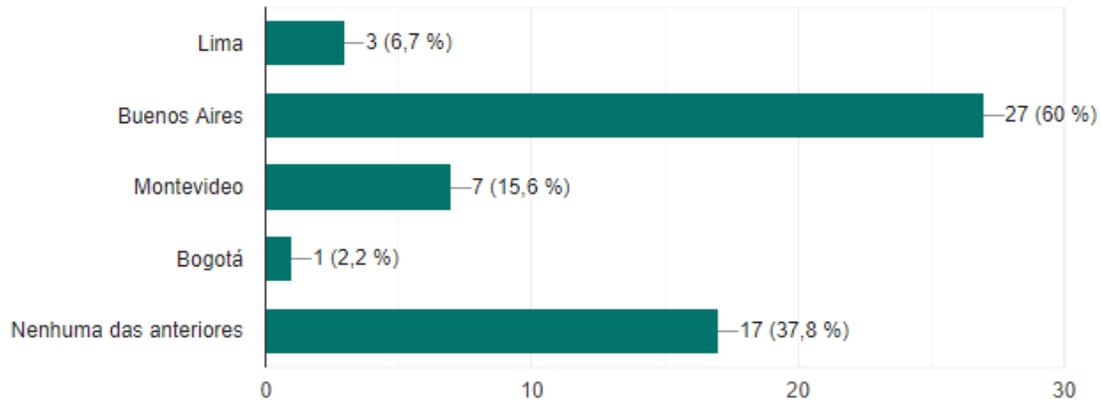
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Conocimiento Otras Capitales Regionales

Pregunta: Respecto a ciudades de Sudamérica, ¿Ha vacacionado en estas ciudades?

Você já passou férias nessas cidades?

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

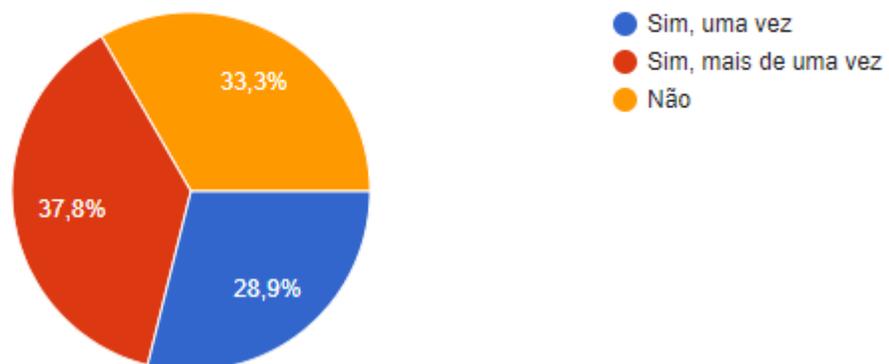
GRÁFICO: Conocimiento Santiago

Pregunta: ¿Ha visitado antes Santiago?

Sí, una vez, Sí, más de una vez, Antes no

Você já visitou Santiago antes?

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

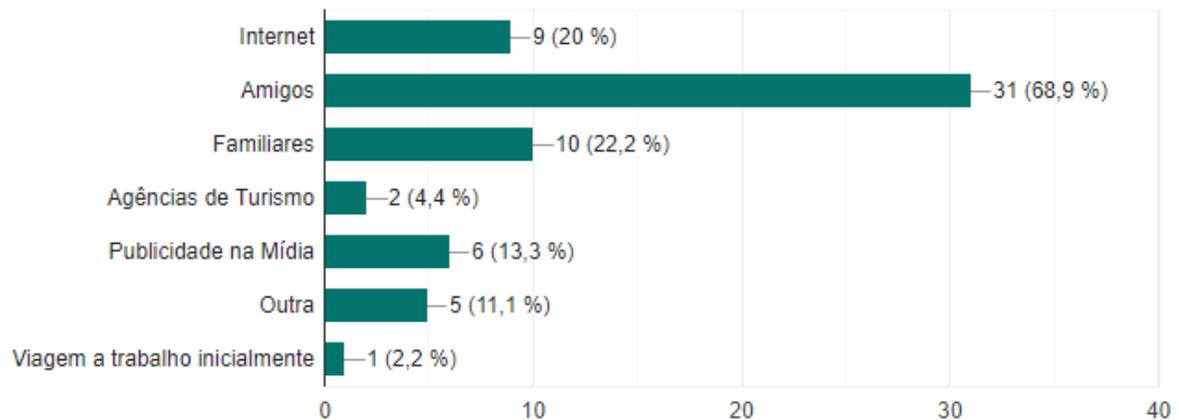
GRÁFICO: Fuente de Promoción Santiago Destino

Pregunta: ¿Cómo supo de Santiago como destino turístico?

Internet, Amigos, Familia, Agencias de turismo, Publicidad en medios, Otro, Inicialmente a trabajo

Como você soube de Santiago como destino turístico?

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

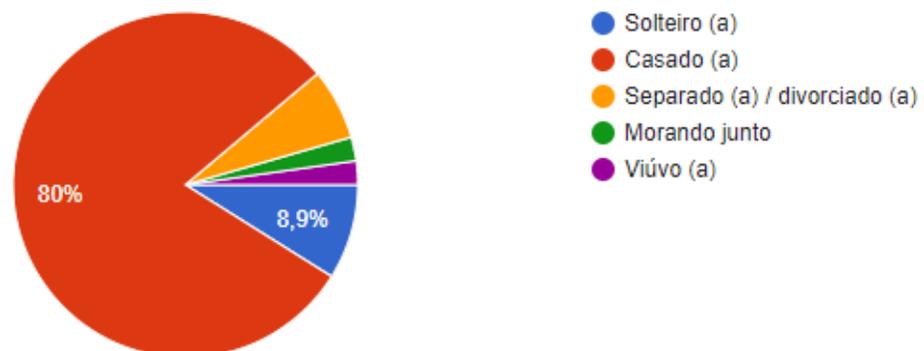
GRÁFICO: Estado civil Turistas brasileños

Pregunta: ¿Cuál es su estado civil actual?

Soltero, Casado, Divorciado, Conviviendo, Viudo

Qual é o seu estado civil atual?

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

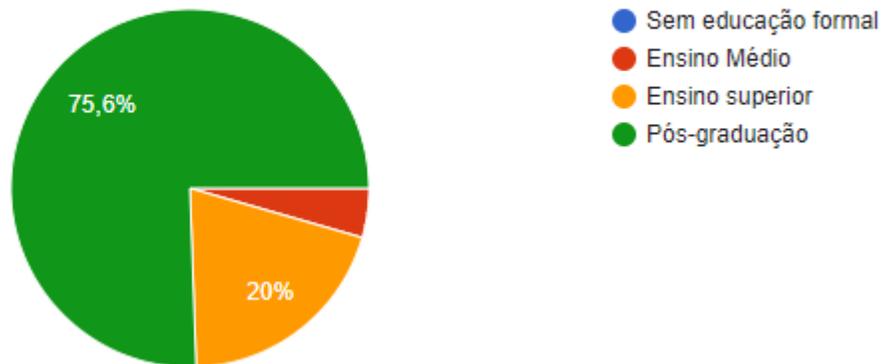
GRÁFICO: Escolaridad Turistas brasileños

Pregunta: ¿Cuál es su máximo nivel de educación?

Sin educación formal, Enseñanza media, Pregrado, Posgrado

Qual é o seu nível máximo de escolaridade?

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

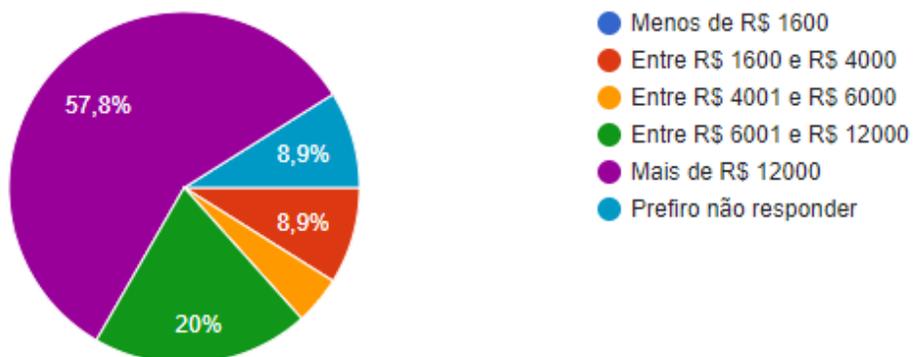
GRÁFICO: Ingreso Mensual Turistas brasileños

Pregunta: Aproximadamente, ¿En cuál de los siguientes rangos estima el ingreso mensual de tu hogar?

Menos de US\$ 400; Entre US\$ 400 a US\$ 999; Entre US\$ 1.000 a US\$ 1.499; Entre US\$ 1.500 a US\$ 3.000; Más de US\$ 3.000; Prefiero no contestar

Qual é a sua renda familiar mensal?

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia