

INFORME FINAL DE EVALUACIÓN
PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO (SERNATUR)
MINISTERIO DE ECONOMIA

PANELISTAS:
ANDRES MADRID ROJAS (COORDINADOR)
NOELIA FIGUEROA BURDILES
JAIME CAMPOS GUTIERREZ

ENERO - AGOSTO 2016

I.- INFORMACIÓN DEL PROGRAMA	4
1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROGRAMA.....	4
2. CARACTERIZACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE POBLACIÓN POTENCIAL Y OBJETIVO	5
3. ANTECEDENTES PRESUPUESTARIOS	6
II.- EVALUACIÓN DEL PROGRAMA	8
1. JUSTIFICACIÓN DEL PROGRAMA	8
2. EXPERIENCIA INTERNACIONAL	13
3. EXTERNALIZACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA.....	16
4. POBLACIÓN POTENCIAL Y OBJETIVO.....	17
5. EFICACIA Y CALIDAD.....	26
5.1. EFICACIA A NIVEL DE RESULTADOS INTERMEDIOS Y FINALES.....	26
5.2. EFICACIA A NIVEL DE COMPONENTES	35
5.3. COBERTURA Y FOCALIZACIÓN DEL PROGRAMA	43
5.4. CALIDAD	48
6.- ECONOMÍA	49
6.1. FUENTES Y USO DE RECURSOS FINANCIEROS	49
6.2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROGRAMA.....	52
6.3. APORTES DE TERCEROS.....	53
6.4. RECUPERACIÓN DE GASTOS	54
7.- EFICIENCIA.....	54

7.1. A NIVEL DE RESULTADOS INTERMEDIOS Y FINALES.....	54
7.2. A NIVEL DE ACTIVIDADES Y/O COMPONENTES. RELACIONA GASTOS CON PRODUCTOS	60
7.3. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	63
III.- CONCLUSIONES	64
IV RECOMENDACIONES.....	65
ANEXOS.....	69
ANEXO 1: REPORTE SOBRE EL ESTADO Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE PARA EVALUAR EL PROGRAMA.	69
ANEXO 2(A): MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PROGRAMA.....	76
ANEXO 2(B): MEDICIÓN DE INDICADORES MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PROGRAMA, PERÍODO 2012-2015	81
ANEXO 2(C): ANÁLISIS DE DISEÑO DEL PROGRAMA	85
ANEXO 3: PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL PROGRAMA.....	94
ANEXO 4: ANÁLISIS DE GENERO	106
ANEXO 5: FICHA DE PRESENTACIÓN DE ANTECEDENTES PRESUPUESTARIOS Y DE GASTOS.....	108
ANEXO 6: ESTUDIO COMPLEMENTARIO 2016.....	122
A) ANÁLISIS DE VARIABLES SOLICITADAS	124
B) TOTAL DE VARIABLES AGREGADAS POR FUENTE DE INFORMACIÓN	128
C) OBSERVACIONES	143
N) INFORMACIÓN QUE NO APLICA (N/A).....	147
O) CONCLUSIONES	150

I.- INFORMACIÓN DEL PROGRAMA

1. Descripción general del programa

La Subsecretaría de Turismo es la encargada de elaborar los planes, programas y proyectos para la promoción y desarrollo del turismo, siendo el Servicio Nacional del Turismo (SERNATUR) el encargado de promover la oferta e industria turística de nuestro país a nivel internacional.

Con la necesidad de promover turísticamente a Chile, en la búsqueda de nuevos mercados y ante el objetivo estratégico del Servicio que establece, "Ejecutar acciones de promoción y difusión de los productos y destinos turísticos del país, a través de la participación y acción coordinada de los actores públicos y privados, para generar crecimiento en la industria turística", es que se desarrollan actividades de promoción en el extranjero.

Considerando la estrategia institucional, SERNATUR desarrolla el Programa de Promoción Turística Internacional, el cual tiene como fin "Contribuir al desarrollo del sector turístico, a través del aumento de turistas extranjeros que visitan destinos turísticos de Chile".

Para contribuir a dicho objetivo, el programa tiene el siguiente propósito: "Aumento del conocimiento sobre los destinos turísticos de Chile y las empresas turísticas integradas a dichos destinos, por parte de consumidores potenciales finales, operadores turísticos y periodistas de mercados extranjeros identificados por el programa".

Para el cumplimiento de este propósito la Subdirección de Marketing diseña un Plan de Marketing, el cual es un instrumento de gestión que guía y focaliza los recursos de marketing y financieros, permitiendo la ejecución de acciones promocionales en los mercados priorizados para el turismo de Chile, tales como Europa, Norteamérica y países de América Latina como Argentina, Brasil y Colombia entre otros. Al mismo tiempo se definen productos con estrategias de posicionamiento propias y acciones promocionales a realizar cada año.

Durante el periodo 2012 – 2015, SERNATUR ejecutó todo el plan de marketing a través de un organismo externo, para lo cual generó bases de licitación con el ya mencionado plan, siendo este de ejecución bianual, generándose dos (2) licitaciones para los periodos 2012-2013 y 2014-2015, siendo adjudicado en ambas ocasiones los servicios por la Corporación Turismo Chile, único proponente en las dos (2) oportunidades.

Para implementar estos servicios se han definido los siguientes componentes:

Componente 1: Empresas turísticas integradas al plan de promoción internacional. Corresponden a las actividades destinadas a integrar a las empresas turísticas en el programa de promoción internacional, como proveedoras de servicios y bienes asociados a los destinos turísticos de Chile. Incluye también la gestión de aportes efectivos por parte de las empresas y/o servicios públicos que las apoyan.

Componente 2: Operadores turísticos y representantes de prensa de mercados identificados por el programa, conocen destinos turísticos a lo largo de Chile. Corresponde a las actividades de familiarización con los destinos turísticos promocionados a través del programa dirigido a operadores turísticos de los mercados prioritarios, estratégicos y potenciales identificados por el programa, así como representantes de prensa.

Componente 3: Consumidores potenciales finales de países identificados por el programa, interactúan/conocen destinos turísticos a lo largo de Chile. Corresponde a las actividades de campaña y participación en eventos, realizadas en el extranjero para dar a conocer los destinos turísticos de Chile.

2. Caracterización y cuantificación de población potencial y objetivo

De acuerdo a información provista por el programa, la población potencial y objetivo se define a partir de las empresas o prestadores de servicios vinculados al sector turístico, toda vez que se espera que sean ellos quienes consigan los beneficios del programa difusión internacional de los atractivos turísticos de Chile, a través de la mayor captación de turistas extranjeros que demandan sus servicios.

La **población potencial** estaría constituida por todas las empresas vinculadas al sector turístico. Para cuantificar esta población, el panel ha realizado una estimación a través del registro de empresas del Servicio de Impuestos Internos¹, contabilizando aquellas empresas pertenecientes a los rubros que usa SERNATUR para la definición y medición del Producto Interno Bruto turístico (SERNATUR, 2013). Estos resultados, representan una sobreestimación o cota máxima para esta población, dado que en dichos registros del SII se contabilizan todas las empresas, independiente si están activas o tienen movimientos en el último año. En este sentido, SERNATUR está trabajando en una metodología de medición² para el año 2016 en adelante que permita limpiar las empresas cerradas o inactivas por un periodo prolongado. Esta forma de medición no se encuentra finalizada totalmente, sin embargo, se ha realizado el cálculo, el cual estima la cantidad de empresas registradas en el SII asociadas al sector y se intenta limpiar el registro, eliminando de la contabilización las empresas que ya no existen (cerradas) o inactivas por un periodo prolongado lo que puede ser interpretado como la cota mínima para esta cuantificación. Ambas mediciones se pueden observar en los datos expuestos en el cuadro N°1.

La **población objetivo** es definida por el programa a través del registro de prestadores de servicios turísticos que lleva SERNATUR, dado que es un requisito para poder acceder a los beneficios entregados en los componentes. Estas empresas se inscriben voluntariamente en línea en el registro y deben estar formalizadas. Para el caso de alojamiento y turismo aventura (que desde 2013 están obligadas a registrarse) deben pasar una inspección técnica en terreno de SERNATUR³.

¹ Base de datos disponible en el sitio web del Servicio.

² La metodología final no estuvo lista durante el período evaluativo.

³ Información provista por los responsables del programa en reunión con el Panel de evaluación, cotejada en el sitio web www.registro.sernatur.cl

Considerando ambos mecanismos de estimación, el siguiente cuadro presenta la cuantificación de la población potencial y objetivo para el periodo.

Cuadro n°1: Población Potencial y Objetivo Período 2012-2015

Año	Población Potencial ⁴ (Cota superior (A))	Población Potencial (Cota inferior(B))	Población Objetivo ⁵	Cobertura de Población Objetivo respecto de la Potencial (%) (Respecto a (A))	Cobertura de Población Objetivo respecto de la Potencial (%) (Respecto a (B))
2012	87.762	35.442	1.250	1,4%	3,5%
2013	90.156	37.251	5.486	6,1%	14,7%
2014	92.973	39.305	9.757	10,5%	24,8%
2015	95.842	41.583	12.036	12,6%	28,9%
% Variación 2012-2015	9,2%	17,3%	863%	-.	-

Fuente: Registro de empresas SII y registro de prestadores de servicios turísticos SERNATUR.

El alto incremento registrado en la población objetivo (863%) se debe a que las empresas registradas han aumentado gradualmente desde que se crea el registro de prestadores de servicios a través de la ley n° 20.423 en Febrero del año 2010, que establece el Sistema Institucional para el desarrollo del Turismo. Recién a partir de junio del año 2013, es obligatoria la inscripción en el registro para las empresas de alojamiento turístico y turismo aventura⁶, estableciendo sanciones de multas de entre 5 y 10 UTM al prestador de servicios de alojamiento y de entre 5 y 20 UTM al prestador de servicios de turismo aventura que no cumplan con la obligación de registro establecida en el artículo 34, por lo que el incremento en el bienio es aún mayor. Esta situación influye también en el crecimiento de la cobertura de la población objetivo respecto de la población potencial.

3. Antecedentes presupuestarios

El programa tiene tres fuentes de financiamiento. La principal proviene de SERNATUR que es la institución responsable. Este aporte promedió MM\$ 6.552 en el período 2012-2016, aumentando desde MM\$ 4.164 en 2012 a MM\$ 8.819 en 2016.

En el año 2015 el programa recibió también recursos desde la Subsecretaría de Turismo para Promoción Internacional por MM\$1.768. Estos aportes tenían por objetivo complementar los recursos disponibles por el programa para actividades de promoción turística internacional, aunque restringidos a cierto tipo de actividades, las cuales fueron establecidas en convenio de transferencia de recursos entre Subsecretaría de Turismo y Servicio Nacional de Turismo para "Promoción Nacional e Internacional". El convenio del año 2015 establece que los recursos

⁴ Para la estimación de la población potencial se tomó el registro de empresas de SII, considerando las actividades que se incluyen en el cálculo del PIB turístico y que se presentan en la sección de justificación del programa. Se tomó la estimación desfasada un año, dado que se cuenta con información hasta el año 2014 y que se supone que la población potencial y objetivo debiera establecerse al inicio de cada año y no al final.

⁵ Calculada a partir del registro anual que lleva SERNATUR, también se realizó la estimación desfasada un año, para mantener coherencia con la estimación de la población potencial.

⁶ Información obtenida del portal web www.chileatiende.cl con información proporcionada por SERNATUR.

debían ser utilizados para fortalecer las acciones en tres mercados considerados prioritarios: Argentina, Brasil y Estados Unidos. Además, 5% de esos recursos podían ser asignados a gastos en personal y bienes y servicios.

El programa recibe también aportes pecuniarios y valorados de los participantes de las acciones de promoción implementadas por Turismo Chile, institución encargada de ejecutar la promoción turística internacional de Chile durante el período evaluado. Estos aportes corresponden, según bases de los dos concursos realizados, a un mínimo de 20% del presupuesto público establecido en las bases de cada concurso. El aporte presupuestado alcanzó MM\$ 1.413 en promedio para el período 2012-2015, equivalente a 21,6% del presupuesto promedio proveniente de la institución responsable (SERNATUR) en el mismo período.

Las cifras presentadas en la segunda columna del cuadro siguiente muestran el presupuesto total del programa: proveniente de SERNATUR, aporte de la Subsecretaría de Turismo en el año 2015, más aportes presupuestados de los beneficiarios en los años 2012 a 2015. El valor alcanza MM\$ 7.840 en promedio en el período 2012-2015 y se incrementó 113% en el mismo período (118% entre 2012 y 2016).

Cuadro n°2: Presupuesto total del programa 2012-2016 (miles de \$ 2016)

<i>Año</i>	<i>Presupuesto total del programa (incluye todas las fuentes de financiamiento)</i>	<i>Presupuesto del Programa proveniente de la Institución Responsable (a)</i>	<i>Presupuesto Total Institución Responsable (b)</i>	<i>Participación del programa en el presupuesto de la Institución Responsable (%) (a/b)</i>
2012	5.081.093	4.164.156	20.544.775	20,3%
2013	6.724.651	5.373.166	23.722.666	22,6%
2014	8.716.731	7.230.651	23.536.114	30,7%
2015	10.836.733	7.171.734	25.713.051	27,9%
2016	11.052.526	8.818.742	28.025.668	31,5%
<i>% Variación 2012-2016</i>	118	112	36	11%

Fuente: Ley de Presupuestos del Sector Público años 2012 a 2016, inclusive, más información sobre aportes de los beneficiarios proporcionados por el programa.

Las cifras presentadas en el cuadro Presupuesto total del programa fueron obtenidas de la Ley de Presupuesto de cada uno de los años y llevadas a pesos de 2016 utilizando los factores de actualización proporcionados en el Anexo 5, mientras que el aporte presupuestado de los beneficiarios fue proporcionado por el programa. Dos aspectos destacados de las cifras obtenidas son:

- i) El presupuesto del programa proveniente de SERNATUR ha crecido en forma importante en el período analizado: 112% entre 2012 y 2016, y casi 35% en 2014 respecto a 2013. La razón fundamental de este aumento es la decisión política del gobierno de consolidar al turismo como uno de los pilares del desarrollo de Chile, lo cual

se manifiesta en la promulgación de la Ley de Turismo y la creación de la Subsecretaría de Turismo⁷.

Como consecuencia de lo anterior, la importancia relativa del programa en SERNATUR aumentó de 20,3% en 2012 a 31,5% en 2016.

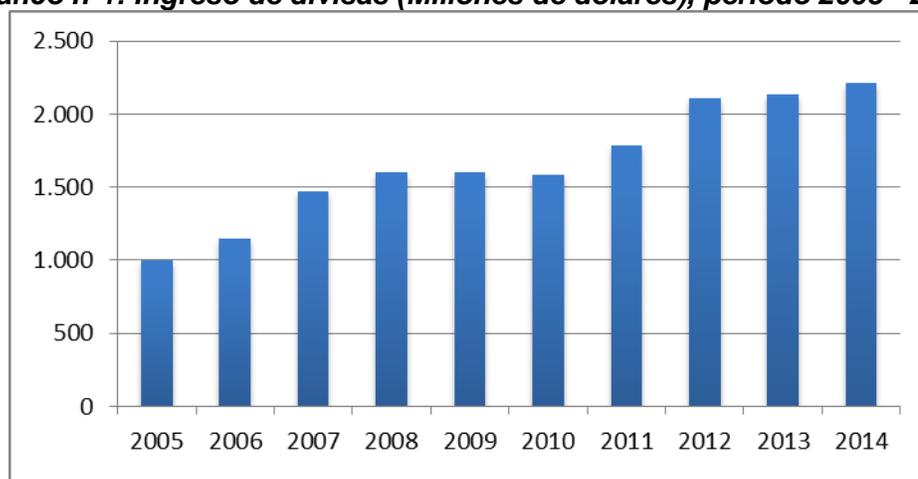
II.- EVALUACIÓN DEL PROGRAMA

1. JUSTIFICACIÓN DEL PROGRAMA

La ley 20.423, del año 2010, que establece el Sistema Institucional para el desarrollo del Turismo, declara: “El turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo del país, siendo prioritaria dentro de las políticas de Estado, por lo que éste deberá promoverla de modo armónico e integral, impulsando su crecimiento sustentable en conformidad con las características de las regiones, comunas y localidades del país”.

Coherente con este objetivo, se reconoce a nivel internacional que el turismo y sus efectos multiplicadores es una actividad que contribuye al desarrollo económico de los países (UNCTAD, 2013). Aporta tanto en el PIB como al empleo, y al ser considerada como sector estratégico “lleva consigo hacerle referencia principal para otras políticas, tanto sectoriales como instrumentales (...) como la de obras públicas, transporte, cultural, medioambiental, etc.” (Torres, 2015; p. 95). Para 2013, directamente su aporte al PIB y al empleo se estima en 3,2%. Al considerar los efectos indirectos o multiplicadores este aporte se incrementa a un 8,6% del PIB y a un 8,2% del empleo (SERNATUR, 2014).

Gráfico n°1: Ingreso de divisas (Millones de dólares), periodo 2005 - 2014

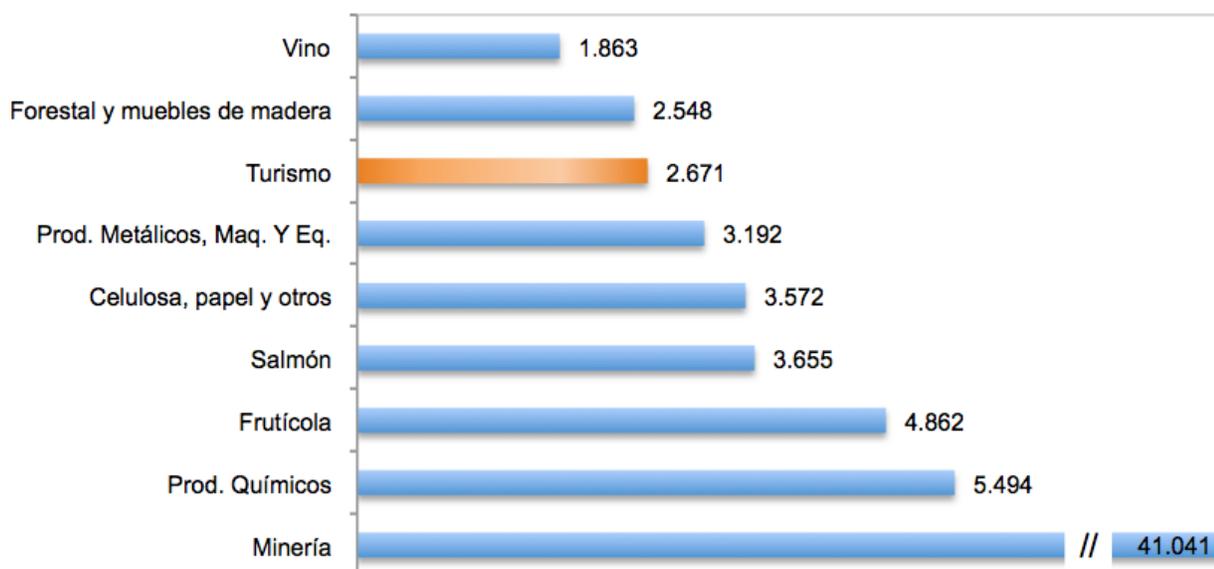


Fuente: Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, 2015.

⁷ Una fracción menor se explica por recuperación de nivel de gasto respecto al existente 2009, ya que como consecuencia del esfuerzo de recuperación después del terremoto de 2010 el gobierno congeló el presupuesto en términos reales en 2011 y 2012.

En el caso del turismo receptivo, también llamado “de entrada”, que corresponde a “los visitantes de otras naciones que se desplazan a un país en su calidad de no residentes, por un periodo menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros” (SERNATUR, 2008), que se vincula directamente con el programa en evaluación, el sector contribuye con un ingreso creciente de divisas, superando sectores como el vitivinícola, o el forestal - maderero. De acuerdo al plan de desarrollo turístico de SERNATUR, plasmado en los documentos entregados por el programa, indican que en los últimos 10 años el ingreso de divisas a Chile se ha duplicado por concepto de turismo receptivo (SERNATUR, 2014). “Sin embargo, a pesar de que Chile presenta buenas cifras en términos de llegadas internacionales, no logra crecer significativamente en atraer a turistas de larga distancia, quienes generalmente representan un mayor aporte de divisas” (SERNATUR, 2014; p. 16). Esto significa que el número de turistas de larga distancia (aquellos que vienen de destinos lejanos como Europa o Norteamérica), no tienen un crecimiento en cuanto a llegada de visitantes, de los cuales se tiene la hipótesis que son los turistas que dejan la mayor cantidad de divisas en sus viajes.

Gráfico nº2: Ingreso de divisas por sector económico en Chile, 2014 (Millones de dólares)

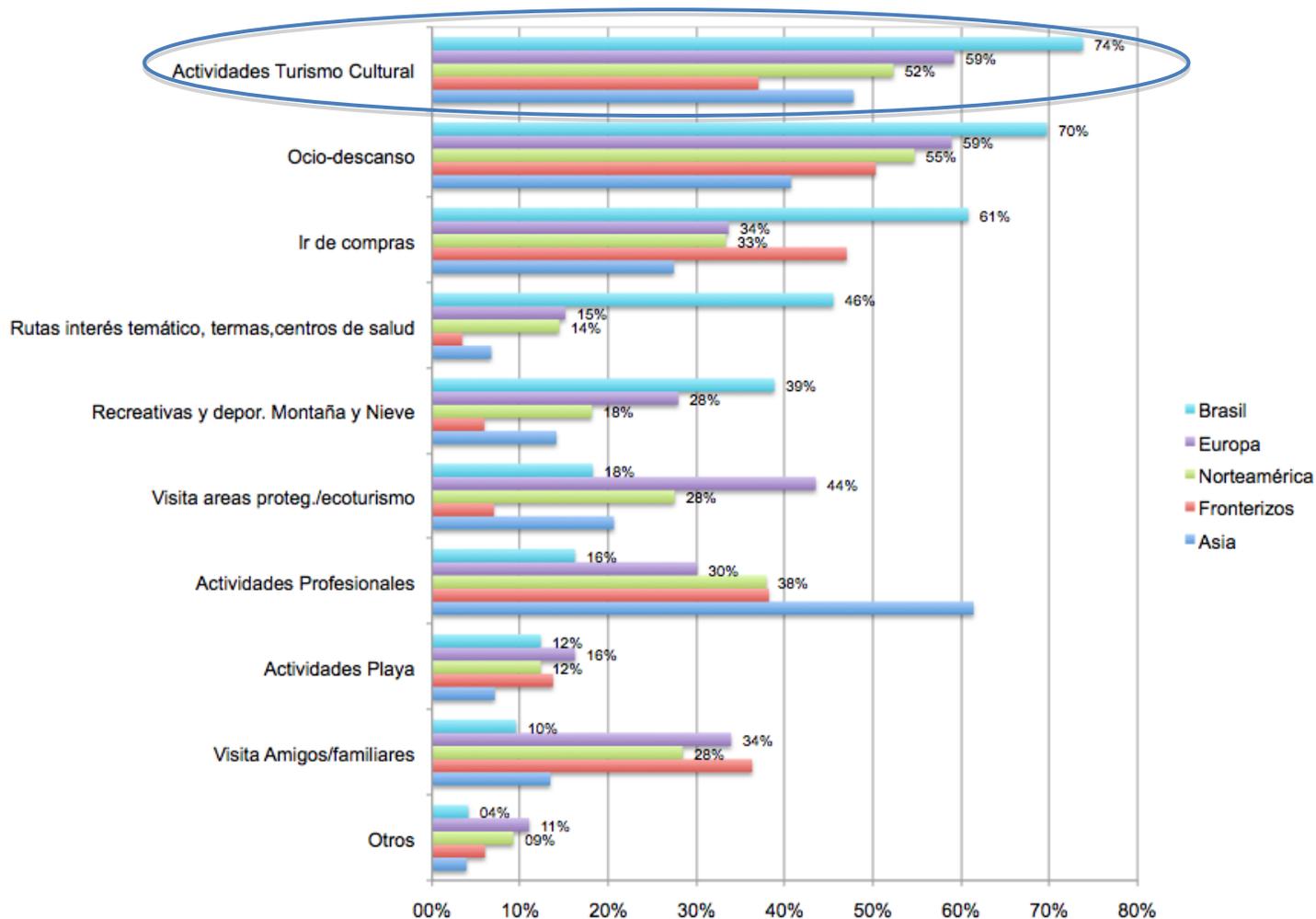


Fuente: Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, 2015.

Ahora bien, si se analiza el perfil del turismo receptivo en Chile⁸, en términos de las actividades que realizan los turistas extranjeros y los destinos que visitan, se observa que los turistas que llegan de países de larga distancia realizan una mayor cantidad de actividades y visitan un mayor número de destinos a lo largo de Chile, en comparación a los países de corta distancia, a excepción de Brasil, tal como puede observarse en el siguiente gráfico:

⁸ Sobre la base de informe ya citado, que realiza además un perfil de turista que ingresa a aeropuertos de acuerdo a una tipología que incluye 1) países fronterizos, 2) Brasil, 3) Norteamérica, 4) Europa y 5) Asia. Es importante señalar que un 40,2% de los turistas que ingresan al país en el periodo, lo hacen a través de pasos fronterizos (SERNATUR, 2015)

Gráfico N°3 Porcentaje de turistas extranjeros de acuerdo a lugar de origen, por actividades turísticas, 2014



Fuente: Elaboración propia sobre Informe de turismo receptivo 2014, SERNATUR 2015.

De acuerdo al mismo informe (SERNATUR, 2014), el “turismo cultural”⁹ es una de las actividades principales de los turistas extranjeros que visitan a Chile, junto a actividad “ocio-descanso”, registrándose un porcentaje de turistas que realizan turismo cultural de 73,8%, 59,2% y 52,3% para Brasil, Norteamérica y Europa respectivamente. Por tanto, una de las razones plausibles por lo que no se atraen turistas de los países de larga distancia en relación a los países de la región, se asocia a que la oferta de destinos chilenos no sea suficientemente rica en términos de los intereses que persiguen estos turistas. Al considerar las cuotas del mercado en países de larga distancia ya presentadas anteriormente, Brasil y Perú tienen el liderazgo, siendo países con una

⁹ La relación Turismo y Cultura ha sido relevada por la OCDE para el desarrollo del sector, de acuerdo a las tendencias que se registran a nivel mundial del aumento del consumo cultural como de las industrias culturales. Mayor información al respecto en el estudio “The impact of Culture on Tourism” OCDE, 2009. SERNATUR desarrolló un Seminario de turismo cultural en 2014, cuya documentación se encuentra en <http://www.sernatur.cl/documentos/?category=143>

imagen cultural ampliamente desarrollada y reconocida¹⁰, asociando sus atractivos naturales y culturales, en la línea de lo que señala Bertonatti (2014).

A modo de síntesis, los argumentos en relación al diagnóstico inicial desarrollados hasta aquí se orientan a establecer que el sector turístico no ha alcanzado su potencial de desarrollo, en lo que respecta al mercado internacional, lo que se refleja en la llegada de turistas principalmente de los países vecinos o que limitan con Chile, quienes tienen un gasto individual total inferior a turistas provenientes de otros países, a excepción de Brasil. Los países del cono sur tienen una posición mejor en términos de abordar los turistas de larga distancia, quienes además de aportar un mayor número de divisas, generan efectos redistributivos mayores pues realizan un mayor número de actividades turísticas vinculadas al Turismo Cultural y visitan mayor cantidad de destinos.

El diagnóstico así esbozado por el programa no es suficiente para comprender el problema, pues a juicio del panel, la justificación económica para la intervención del Estado en la Promoción Turística, descansa sobre dos líneas de argumentos: fallas de mercado y políticas para el desarrollo (política industrial). Si bien esta última línea ha sido esbozada por el programa, la línea argumentativa asociada a las fallas del mercado no se visualiza en la documentación revisada por el panel.

En el caso de fallas de mercado se observa: 1) la presencia de externalidades positivas y 2) bienes públicos, ambos problemas implican que si el mercado funciona libremente, entonces la cantidad de bienes y servicios producidos en equilibrio serán inferiores a la cantidad socialmente óptima y, como consecuencia el Estado interviene con instrumentos que estimulan el nivel de actividad económica en dichos mercados: por ejemplo, produciendo directamente los bienes públicos y entregando subsidios a las empresas en mercados con externalidades positivas.

Chile posee una gran variedad de atractivos turísticos, tanto naturales como culturales, que forman parte de los destinos turísticos y que pueden entenderse como bienes públicos (Blasco, 2015), desde la perspectiva de las empresas turísticas chilenas integradas a dichos destinos, como también desde la perspectiva de los consumidores nacionales, cuyo uso sustentable¹¹ contribuye al desarrollo económico tanto a nivel local como nacional, distribuyendo los beneficios económicos y ambientales.

Las principales fallas de mercado que justifican la intervención del Estado específicamente a través del programa de promoción turística, siguiendo a Blake (2007), se asocian a las siguientes situaciones:

1. Cuando una empresa o un conjunto de ellas realiza actividades de promoción con el objetivo de atraer turistas desde el exterior, entonces generan **externalidades positivas** para otras empresas que participan en alguna de las etapas del proceso productivo. En consecuencia, el gasto de las empresas que efectúan las actividades de promoción será inferior al que hubiesen realizado, en caso de recibir todos los beneficios de la misma.
2. Lo anterior se complementa con las características de **bien público de la promoción** de destinos turísticos. Los diferentes oferentes de servicios de turismo estarán interesados en

¹⁰ Brasil: El samba, baile y música; Perú: patrimonio arqueológico y cultural, gastronomía; entre otros activos culturales.

¹¹ Obviamente, se deben considerar las restricciones de congestión o sobre-uso inherentes al consumo de estos bienes públicos, por lo que el Estado debe proveer un sistema de regulaciones.

que los destinos donde ofrecen sus servicios se promocionen, pero no tienen incentivos para realizar la promoción debido a las características de bien público de la actividad. Luego, esta actividad requiere que el Estado se involucre para que pueda ser realizada.

3. Si la promoción turística internacional es estratégica. Esto es, si tiene por objetivo desarrollar una imagen específica del destino y, en consecuencia, atraer turistas con características específicas, entonces se presentan **problemas de coordinación** si la actividad es realizada por empresas privadas, ya que algunas no estarán dispuestas a pagar la coordinación, pero sí recibirán los beneficios de la estrategia. Es decir, la coordinación tiene características de bien público y también requiere la intervención del Estado.
4. Los bienes públicos también están presentes en la **planificación de largo plazo** de la industria, ya que las empresas que invierten en el sector requieren un grado adecuado de certeza de que se realizaran las inversiones en infraestructura que sean necesarias y que la promoción de los destinos seguirá realizándose en el futuro.
5. El turismo en Chile tiene ventajas comparativas en atractivos de la naturaleza, tales como gran variedad de paisajes y climas. Sin embargo, **la calidad de los recursos naturales y el medio ambiente es un bien público**. En este contexto, en la medida que promoción turística promueve el uso sostenible de los recursos naturales, entonces genera externalidades positivas para la sociedad.
6. El conocimiento y la reputación en los mercados internacionales sobre el atractivo de los destinos y la calidad los servicios turísticos ofrecidos en el país generan externalidades, positivas o negativas dependiendo del caso, que inciden en la demanda futura por turismo en nuestro país, justificando el esfuerzo estatal para la promoción del país y el aseguramiento de la calidad de los servicios ofrecidos.

La segunda línea de argumentación se basa en que la industria turística tiene una serie de características que le permiten ser un importante motor de crecimiento y desarrollo, que han sido esbozados en la primera parte de esta sección. De acuerdo a Naciones Unidas (2014), entre los principales aspectos a considerar en este ámbito se tiene:

1. Es una industria que tiene un gran potencial de crecimiento, que ha crecido sostenidamente a tasas superiores a la de la actividad económica en el mundo. Su magnitud en 2014 equivale a 30% de las exportaciones mundiales de servicios y 6% de las exportaciones totales. En el caso de Chile para el año 2013 se estima que contribuye con el 3,2% del PIB en forma directa y en un 8,6% si se consideran sus efectos indirectos (SERNATUR, 2015).
2. Es un sector que tiene el potencial de contribuir simultáneamente a la creación de empleos, reducir la pobreza, proteger el medio ambiente y la paz social. Es una industria intensiva en trabajo y emplea proporcionalmente más mujeres y jóvenes que las otras industrias. En el caso de Chile para el año 2013 se estima que contribuye con el 3,2% del Empleo en forma directa y en un 8,2% si se consideran sus efectos indirectos (SERNATUR, 2015).
3. Favorece el desarrollo de comunidades más fuertes ya que incorpora a empresas locales en la cadena de valor de la actividad y estimula a la población local a obtener las habilidades y calificaciones necesarias para desempeñar la actividad misma o actividades

complementarias. Esta corresponde a la dimensión cultural que necesariamente la oferta turística debe desarrollar en Chile, tal como ha sido establecido precedentemente.

4. El turismo puede promover un crecimiento económico más inclusivo. Genera una fuerte demanda de empresas pequeñas y medianas, e impacta una gran variedad de actividades económicas¹². En resumen, tiene un efecto multiplicativo importante a nivel local y nacional. En el caso de Chile, como se ha demostrado anteriormente, existen tipos de turistas de acuerdo al país de origen y el motivo de viaje que contribuyen en mayor medida a este aspecto.
5. A todo esto podemos agregar algunos de los argumentos para el desarrollo del sector exportador tales como generación de divisas. En el caso de Chile, el crecimiento del sector en términos de divisas entre 2004 y 2014 ha sido de 100% (SERNATUR, 2015).

2. Experiencia internacional

En la última década, el turismo es una actividad económica altamente competitiva y atractiva para todos los países de la región, considerándola como una prioridad dentro de las agendas nacionales¹³. En el contexto internacional, el dinamismo del sector en los últimos años se debe por un lado a que se han desarrollado los destinos turísticos, y por otro lado, porque “se han consolidado tanto las estructuras y organismos de gobierno, como los distintos actores, tanto públicos como privados y sociales, que participan en el sector” (OMT, 2014, p. 1).

De acuerdo al estudio de la OMT citado preferentemente, la promoción en las Américas, tiene los siguientes objetivos:

- Promover y/o mejorar la imagen del país y/o destino
- Atraer visitantes a los destinos turísticos, sean nacionales o extranjeros
- Generar mayor gasto por visitante
- Diversificar los mercados
- Reducir la estacionalidad
- Posicionarse como destino altamente competitivo.

Para llevar a cabo la promoción internacional en particular, de acuerdo al estudio OMT (2014), las administraciones nacionales de la región han implementado al menos tres modalidades:

1. **Un organismo especializado dedicado exclusivamente a la promoción nacional y/o internacional del turismo:** Este es el caso de Argentina (Instituto Nacional de Promoción Turística); Brasil (Instituto Brasileño de Turismo); El Salvador (Corporación Salvadoreña de Turismo); México (Consejo de Promoción Turística de México); Venezuela (Instituto Nacional de turismo).
2. **Una dirección, oficina o departamento de la administración nacional de turismo dirigida a la promoción internacional:** Bahamas (Ministry of tourism); Bolivia (Viceministerio de Turismo); Costa Rica (Instituto costarricense de Turismo); Ecuador (Subsecretaría de Promoción Turística); Guatemala (Instituto Gualtemalteco de Turismo);

¹² <http://www.worldbank.org/en/news/speech/2015/12/08/building-sustainable-tourism-to-promote-a-more-just-and-prosperous-world>.

¹³ OMT (2014). Este estudio analizó las Administraciones nacionales de Turismo en la región de Las Américas sus mecanismos de promoción.

Haití (Ministerio de Turismo); Honduras (Instituto Hondureño de turismo); Panamá (Autoridad de Turismo de Panamá); Paraguay (Autoridad de Turismo de Panamá); República Dominicana (Ministerio de Turismo); Uruguay (Ministerio de Turismo y Deporte).

3. **Un organismo o institución no perteneciente al sector turismo y responsable de la promoción comercial y económica del país.** Este es el caso de Colombia (Proexport Colombia, en coordinación del Viceministerio de turismo); Canadá (Canadian Tourism Commission); Estados Unidos (BrandUSA); Jamaica (Jamaica Tourism Board); Perú (PROMPERU)

En el caso de Chile, considerando el periodo de la presente evaluación, la promoción turística internacional recae en SERNATUR, que corresponde a un servicio de la administración nacional de turismo, es decir, es parte del segundo grupo de países.

De acuerdo a OMT (2014), en los últimos años casi la totalidad de los países estudiados (a excepción de Costa Rica, Ecuador y Panamá), se orienta de acuerdo a la Marca País¹⁴, aunque sólo 5 tienen un organismo que se dedica a esto, siendo comparable a lo que realiza la Fundación Imagen Chile. Esta Fundación financiada con recursos públicos (ingresos por Aportes Ley de Presupuesto) desde el año 2009, tiene como objetivo “coordinar y articular los esfuerzos por promover la imagen de Chile en el exterior”. A través de una estrategia de Marca País, se enfoca en las siguientes áreas: Medioambiente, Cultura & Sociedad; Ciencia & Tecnología; Turismo; Inversión extranjera directa; Atracción de capital humano; Exportaciones; Gobernabilidad; Gente; Chile¹⁵. Por lo tanto, si bien esta Fundación busca posicionar la Marca Chile en el contexto internacional, y en área de turismo busca posicionar la marca de acuerdo un conjunto de atributos¹⁶, su acción es genérica y no está dirigida necesariamente a abordar diferenciadamente los mercados que el programa identifica por su contribución al desarrollo del sector ni a posicionar los destinos turísticos que se promocionan a través del programa de promoción turística internacional.

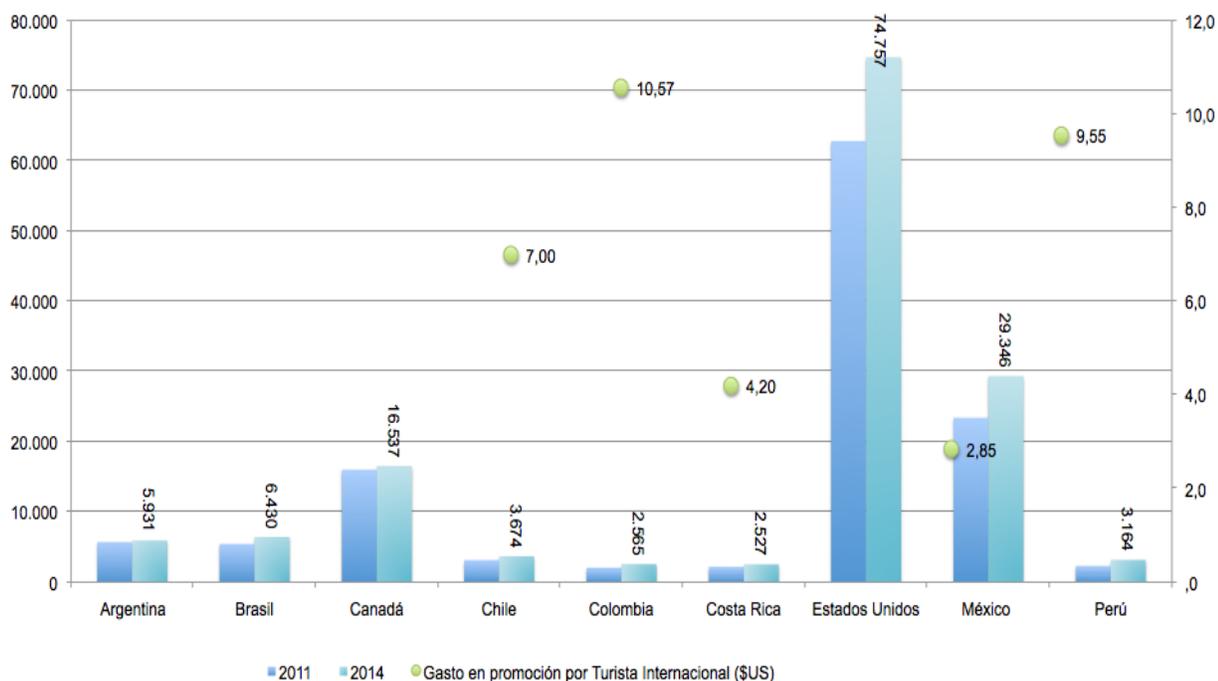
El comportamiento de los países en términos de turismo receptivo y gasto en promoción se presenta en el siguiente gráfico:

¹⁴ Es un concepto nacido desde el marketing, y aún existe poca literatura al respecto, si bien se ha implementado en la mayoría de los países (Fetscherin, 2010). En sus orígenes, se asocia a conceptos como “país de origen”, “marca de destino”, “imagen país”, “identidad país”. *“In that respect, country brand research is still in its infancy and only in the last decade has an increasing number of academics (Kotler, et al., 1993; Kotler and Gertner, 2002; Caldwell and Freire, 2004; Fan, 2006; Aronczyk, 2008) and practitioners (Annholt, 1998) focused on this research. Kotler et al. (1993; 1997) were among the first to discuss country branding. Despite an increasing number of articles dedicated to the topic, there is still no common definition of country brand. Fan (2006, p. 8) makes an early attempt at defining it as “a country’s whole image, covering political, economic, historical and cultural dimensions. The concept is at the national level, multidimensional and context dependent”. Dinnie (2008, p 15) defines country brand as “the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences”. Aronczyk (2008, p. 42) states that a country brand should “attract the ‘right’ kinds of investment, tourism, trade, and talent”. Kotler et al. (1993) as well as Rawson (2007) argue that governments should create, promote, protect, and supervise a country’s brand”.* (op. cit., 2010).

¹⁵ Página web www.imagendechile.cl; estrategia Marca Chile.

¹⁶ Emociones, confort y naturaleza, de acuerdo al relato de posicionamiento de la marca en Turismo. www.imagendechile.cl

Gráfico n° 4: N° de visitantes extranjeros por país (2011-2014) y gasto en promoción por turista extranjero (2014)



Fuente: Elaboración propia sobre OMT (2014). No registra dato de gasto para Argentina, Brasil, Canadá y EEUU.

El estudio de la OMT (2014), registra el gasto promedio que declaran las instituciones de turismo nacional por turista extranjero. Se observa que para el conjunto de países que se analizan, el mayor gasto declarado para el año 2014 fue realizado por Colombia seguido por Perú (US\$10,57 y US\$9,55 respectivamente), ambos países registran la mayor variación positiva del periodo 2011 – 2014 en la llegada de turistas extranjeros (26% y 28% respectivamente). Chile, con un gasto de US\$7 declarado para 2014, registra un aumento del 17% en la llegada de turistas extranjeros en el periodo. México registra el gasto más bajo, US\$2,85, a la vez que tiene uno de los mayores aumentos del periodo en la llegada de turistas con un 25%. El gasto declarado por Chile es razonable, pues se encuentra en la media de los países analizados, y considerando que el número de turistas extranjeros ha aumentado considerablemente en el periodo.

A modo de conclusión, puede observarse que los países de la región tienen un desempeño distinto en el periodo en términos de su posicionamiento y atracción de visitantes extranjeros a sus países. Lo interesante de esto es que todos están orientados por el concepto de Marca País, pero aquellos que han desarrollado un sistema de promoción internacional específico para el turismo tienen un mejor desempeño, a excepción de Colombia, aunque su gasto por turista en promoción internacional es el mayor declarado de acuerdo al estudio de OMT. Por tanto, una estrategia específica de promoción turística, con un sistema coordinado con otras instituciones del Estado, que se vinculen con el patrimonio cultural y natural, es una estrategia más acertada de acuerdo a la experiencia internacional, en un marco de costos controlado, que aquella que combina todos los sectores económicos en una Marca País.

3. Externalización de la Ejecución del Programa

La promoción turística de Chile en el extranjero es ejecutada por una organización privada seleccionada en Licitación Pública. La entidad seleccionada y única postulante en los dos concursos realizados hasta ahora (2012-2013 y 2014-2015) ha sido Turismo Chile (Corporación de Promoción Turística de Chile).

En los dos concursos bianuales realizados se estableció presupuesto público disponible, el co-financiamiento privado mínimo y costo mínimo total del plan (suma de las dos partidas anteriores). En el cuadro siguiente se puede observar la estructura de los aportes públicos y privados para ambos periodos licitados, donde el co-financiamiento privado puede ser en aportes valorados como pecuniarios, en particular, para la licitación 2014-2015, el 70% de los recursos aportados por privados correspondió a aportes valorados. Las bases establecen además las actividades de promoción obligatorias a ejecutar y autorizan al postulante a proponer actividades adicionales:

Cuadro n°3: Aporte público y privado

	2012-2013	2014-2015
Presupuesto público	MM\$ 6.400	MM\$ 12.800
Co-financiamiento privado mínimo	MM \$1.280	MM\$3.200
Costo mínimo total del plan	MM 7.680	MM\$ 16.000

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Ley de Presupuesto e informe de rendiciones.

SERNATUR coordina y supervisa la ejecución presupuestariamente (PTAG), y el ente ejecutor tiene entre sus obligaciones informar a SERNATUR sobre el avance de los proyectos ejecutados. Para dar cumplimiento a lo anterior, la Corporación genera información mensual de los avances, y al cierre de cada uno de los proyectos emite un informe general. Esta información es enviada a SERNATUR y entregada en carpetas con informes impresos, los cuales, sin ser sistematizados, son guardados en la institución.

De acuerdo a la información disponible, ninguno de los criterios establecidos para la participación de empresas se vincula a la calidad de la oferta de las empresas turísticas. No existen criterios de focalización claros o bien definidos para la participación en el programa. Estableciendo que las empresas que participen en las actividades del programa serán aquellas empresas que por orden de inscripción cubran los cupos disponibles, y que, además, tengan la capacidad de pagar el copago de la actividad.

En algunos años del periodo evaluado las empresas socias de la Corporación, tienen ciertas ventajas de pago, como descuentos en el copago de actividades (por ejemplo, 10% ferias), siempre y cuando estén al día con las cuotas sociales. A continuación, se muestran la desagregación por categoría de las empresas asociadas a Turismo Chile.

Cuadro n°4: N° de empresas por categoría, socias de Turismo Chile, 2016

Categoría	N° de empresas	% del total
Tour operadores	59	34,5%
Producto turístico	32	18,7%
Hoteles	30	17,5%
Servicios públicos / Asoc. Gremiales / Cámaras	19	11,1%
Centros de Ski	5	2,9%
Empresas de servicios	5	2,9%
Cruceros	4	2,3%
Organizadores de congresos	4	2,3%
Comercio	3	1,8%
Rent a Car	3	1,8%
Viñedos	3	1,8%
Líneas aéreas	2	1,2%
Centro de convenciones	1	0,6%
Ediciones	1	0,6%
Total	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia con información página web Turismo Chile. Servicios públicos incluyen municipios.

A juicio del panel, existen tres razones básicas por las que ha habido un solo postulante en ambos concursos. Primero, el diseño y la implementación del plan de promoción turística de Chile solo pueden ser realizados por organizaciones de gran experiencia, conocimiento en los ámbitos correspondientes, y gran capacidad de gestión. Segundo, si una organización se adjudica la implementación del plan, entonces genera una ventaja fundamental para la siguiente licitación debido al aprendizaje. Por último, el adjudicatario debe tener una importante capacidad financiera ya que debe presentar una garantía a la vista por un monto equivalente a 5% del costo total del plan. Todos estos factores hacen difícil que puedan surgir nuevos postulantes.

La situación antes descrita, sugiere la existencia de barreras de entrada a la participación de otras empresas o instituciones en la licitación pública implementada por SERNATUR, convirtiéndola en un concurso que no asegura la competencia, ni precios competitivos para cada una de las actividades desarrolladas. Por otro lado, como se verá con más detalle a lo largo del informe, se constata (en los componentes que es oportuno hacer este análisis)¹⁷ una baja cobertura de las empresas participantes respecto a la población objetivo, y alta concentración en la participación de los socios. Esto en el largo plazo, puede llevar a ineficiencias en la implementación del programa.

4. Población potencial y objetivo

De acuerdo a información provista por el programa, la población potencial y objetivo se define a partir de las empresas vinculadas al sector turístico o prestadores de servicios turísticos, toda vez que se espera que sean ellos quienes consigan los beneficios del programa difusión internacional de los atractivos turísticos de Chile, a través de la mayor captación de turistas extranjeros que demandan sus servicios.

¹⁷ Se analizaron los datos para aquellos componentes de carácter no general y dónde puede individualizar la participación. Por ejemplo, se excluyen las campañas donde no es posible identificar beneficiarios (empresas) directos.

La población potencial por tanto estaría constituida por todas las empresas o prestadores de servicios del sector turístico. Si bien inicialmente esta población no estaba estimada¹⁸, durante la realización de la evaluación el programa la definió, considerando el primer acercamiento desarrollado por el panel, a través del registro de empresas del Servicio de Impuestos Internos¹⁹, que es usado por SERNATUR para la definición del Producto Interno Bruto turístico (SERNATUR, 2013).

Se reconoce que es aún una tarea pendiente, dado que el departamento de estudios está trabajando en ello.

A continuación, se presentan las actividades económicas que se han considerado para la estimación del PIB Turístico por parte del panel, de acuerdo a información provista por el departamento de estudios de SERNATUR.

Cuadro nº5 : Actividades económicas incluidas en el cálculo del PIB Turístico

Código SII	Actividad económica con potencial turístico
551010	Hoteles
551020	Moteles
551030	Residenciales
551090	Otros tipos de hospedaje temporal como camping, albergues, posadas, refugios y similares
552010	Restaurantes
552020	Establecimientos de comida rápida (bares, fuentes de soda, gelaterías, pizzerías y similares)
552030	Casinos y clubes sociales
552090	Servicios de otros establecimientos que expenden comidas y bebidas
601001	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarriles
602110	Transporte urbano de pasajeros vía ferrocarril (incluye metro)
602120	Transporte urbano de pasajeros vía autobús (locomoción colectiva)
602130	Transporte interurbano de pasajeros vía autobús
602190	Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre n.c.p.
602210	Transportes por taxis libres y radiotaxi
602220	Servicios de transporte a turistas
602230	Transporte de pasajeros en vehículos de tracción humana y animal
602290	Otros tipos de transporte no regular de pasajeros n.c.p.
611001	Transporte marítimo y de cabotaje de pasajeros
612001	Transporte de pasajeros por vías de navegación interiores
621010	Transporte regular por vía aérea de pasajeros
622001	Transporte no regular por vía aérea de pasajeros
630310	Terminales terrestres de pasajeros
630400	Agencias y organizadores de viajes, actividades de asistencia a turistas n.c.p.
630920	Agencias de transporte

¹⁸ Solo definió la población objetivo.

¹⁹ Base de datos disponible en el sitio web del Servicio.

Código SII	Actividad económica con potencial turístico
701001	Arriendo de inmuebles amoblados o con equipos y maquinarias
711101	Alquiler de autos y camionetas sin chofer
711200	Alquiler de transporte por vía acuática sin tripulación
921200	Exhibición de filmes y videocintas
921920	Actividades de parques de atracciones y centros similares
921930	Espectáculos circenses, de títeres u otros similares
921990	Otras actividades de entretenimiento n.c.p.
923100	Actividades de bibliotecas y archivos
923200	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos
923300	Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales
924110	Explotación de instalaciones especializadas para las practicas deportivas
924920	Actividades de casino de juegos
924990	Otros servicios de diversión y esparcimientos n.c.p.
930910	Actividades de mantenimiento físico corporal (baños, turcos, saunas)
702000	Corredores de propiedades
701009	Compra, venta y alquiler (excepto amoblados) de inmuebles propios o arrendados
521300	Grandes tiendas - vestuario y productos para el hogar
.-.	Productos Adquiridos por Consumo Personas
.-.	Compras bienes varios
4101_2	Edificación residencial
840	Comunicaciones
4103	Edificación no residencial
92000	Actividades esparcimiento
97000	Servicios vivienda

Fuente: Departamento de Estudios, SERNATUR

Para la estimación de la población potencial, metodológicamente se han considerado las actividades del cuadro anterior, a excepción de:

- Las actividades “Productos adquiridos por consumo Personas” y “Compras bienes varios”. Si bien pueden asociarse a empresas vinculadas al sector turístico, corresponden a una estimación que se encuentra realizando SERNATUR a través de un estudio, cuyos resultados aún no están disponibles.
- Las actividades “Grandes tiendas”, “Edificación Residencial”, “Comunicaciones”, “Edificación no residencial”, “Servicios de vivienda”, “Compra, venta y alquiler (excepto amoblados) de inmuebles propios o arrendados” y “corredores de propiedades”, que al igual que el segmento anterior, a juicio del panel, corresponden a mediciones indirectas del PIB turístico. Si bien las empresas asociadas a estas actividades pueden verse beneficiadas indirectamente por el programa, al analizar las cifras distorsionan el número de empresas asociadas al turismo, así como el volumen de ventas dada su cuantía²⁰.

²⁰ Por ejemplo, en el caso de Compra, venta y alquiler de inmuebles”, el número de empresas consignadas por SII para el año 2015 es de 21.464.

- En el caso de “Actividades de esparcimiento” (código 92000), no se encuentra en el registro del SII.

Finalmente, señalar que se agregó la actividad de “comercio al por menor de artículos típicos (artesanías)”, dado que se considera vinculada directamente al sector turístico.

Cabe consignar que se tomó la estimación desfasada un año, dado que se cuenta con información hasta el año 2014 y que se supone que la población potencial y objetivo debiera establecerse al inicio de cada año y no al final.

Considerando estas precisiones metodológicas, se obtuvieron los siguientes indicadores de la base de datos del Servicio de Impuestos Internos:

Cuadro n°6: Principales indicadores de las actividades económicas asociadas al sector turístico, de acuerdo al registro del SII, periodo 2012 - 2015

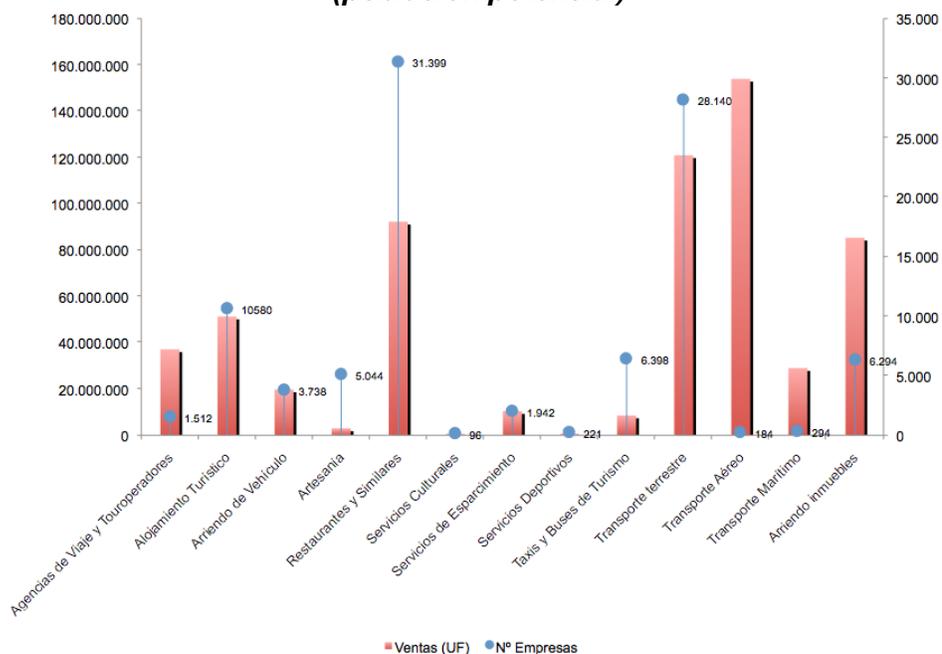
Indicadores	2012	2013	2014	2015	Var. 2012-2015
Número de Empresas	87.762	90.156	92.973	95.842	9,2%
Ventas (UF)	534.225.511	561.840.210	590.603.528	613.400.160	14,8%
Número de Trabajadores Dependientes Informados	453.228	473.100	483.294	490.545	8,2%
Ventas promedio por empresa	6.087,2	6.231,9	6.352,4	6.400,1	5,1%
Nº de trabajadores promedio por empresa	5,2	5,2	5,2	5,1	-0,9%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base del Registro de empresas del SII

Como se observa en el cuadro anterior, la población potencial formada por empresas asociadas al sector turístico ha crecido en el periodo en un 9,2%, con un total de 95.842 empresas en 2015; las ventas igualmente han aumentado, registrando casi un 15% de variación positiva en el periodo, aunque el incremento promedio por empresa es menor (5,1%), fundamentalmente porque el sector aéreo tiene los mayores volúmenes de venta, como puede observarse en el siguiente gráfico. Además, se observa que el empleo asociado al sector también ha aumentado (8,2%), aunque el número promedio por empresa se ha mantenido en el tiempo, con una leve disminución en el periodo (-1%).

Al analizar cuáles serían las actividades económicas que tienen un mayor peso específico tanto en el nº de empresas como en los ingresos del sector (medidos por las ventas en UF), para el año 2015, asociando las actividades turísticas afines, se obtiene el siguiente gráfico:

Gráfico n° 5: Ventas (UF) y N° de empresas por actividad turística agrupadas, 2015 (población potencial)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base del Registro de empresas del SII

Como se observa en el gráfico anterior, el mayor número de empresas corresponde a restaurantes y similares, con 31.399, con el 15% de las ventas totales; seguido por el transporte terrestre (28.140 empresas) con el 20% de las ventas totales y alojamiento turístico (10.580 empresas) con el 8% de las ventas. El transporte aéreo participa del 25% de las ventas con solo 184 empresas en total.

Es importante destacar que la medición es imprecisa y está sobreestimada, pues no distingue dentro de cada actividad económica turística identificadas aquellas empresas que se dedican exclusivamente al turismo. Por ejemplo, si bien el transporte es una actividad importante en el turismo, no es exclusivo de los turistas.

Considerando esta dificultad de estimar las actividades exclusivas del turismo, el departamento de estudios de SERNATUR desarrolló una medición de la población potencial, incluyendo actividades inmobiliarias vinculadas al arriendo o a contrata, y excluyendo la artesanía y los productos típicos, principalmente por la dificultad de estimar la contribución de las actividades vinculadas al comercio al por menor. A continuación se presenta el cuadro resumen realizado por el departamento de estudios.

Cuadro n°7: Empresas por actividades económicas turísticas por año. Estimación registro SII y de acuerdo a PIB turístico. 2012-2015

SECCION	Sii 2012	Sii 2013	Sii 2014	Sii 2015	Turismo* * 2012	Turismo** 2013	Turismo** 2014	Turismo* * 2015	% turismo** 2012	% turismo** 2013	% turismo** 2014	% turismo** 2015
H.-COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	No considera	No considera	No considera	No considera	No considera	No considera	No considera	No considera				
I.-HOTELES Y RESTAURANTES	35.560	37.105	39.240	41.367	23.020	24.045	25.334	26.671	64,7%	64,8%	64,6%	64,5%
J.-TRANSPORTE	28.343	28.323	28.199	28.277	6.003	6.350	6.746	7.219	21,2%	22,4%	23,9%	25,5%
L.-ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	22.945	24.219	25.255	26.567	5.360	5.661	5.913	6.228	23,4%	23,4%	23,4%	23,4%
P.-ESPARCIMIENTO	1.218	1.381	1.528	1.720	1.059	1.195	1.311	1.464	87,0%	86,6%	85,8%	85,1%
TOTAL	88.066	91.028	94.222	97.932	35.442	37.251	39.305	41.583	40,2%	40,9%	41,7%	42,5%
Ventas especiales (No consideradas)	19.245	19.652	19.723	20.090								
Total directorio SII	107.311	110.680	113.945	118.022					33,0%	33,7%	34,5%	35,2%

Fuente: Departamento de Estudios de SERNATUR

Notas:

* Las empresas consideradas en el cálculo excluyen a las que presenta:

No registra venta (0)

Nulo o indeterminado (20)

Venta negativa (21)

**Calculado en base a estimaciones preliminares sobre el aporte del turismo en el PIB nacional

***Las empresas de la sección H no se consideró en la estimación preliminar debido a no contar con supuestos metodológicos para estimar el % turístico de la actividad.

**** Promedio simple de las participaciones turísticas a nivel de producto desagregado en la metodología de estimación (código CIU).

En comparación con la población estimada por el panel, el total de empresas de las actividades integradas en el PIB turístico (Secciones H, I, J, L, P del registro de SII), de acuerdo al cálculo del programa, es mayor al estimado por el panel, dado que se agregan actividades inmobiliarias.

La estimación se basa en el registro del SII, pero hace una inferencia del número de empresas dedicadas exclusivamente al turismo, de acuerdo a unas ponderaciones de las actividades económicas turísticas calculadas en función de su participación en el valor agregado base del cálculo del PIB turístico.

No obstante, es importante señalar que para este caso se trata de una estimación subestimada, dado que hay algunas actividades que no existe claridad en su contribución al valor agregado turístico, que corresponden a comercio al por menor (incluido artesanía y productos típicos), actividades con ventas especiales (aquella empresas que no cuentan con venta, con pérdidas o indeterminadas), sumando éstas últimas casi el 20% del total de empresas registradas y que son población potencial.

Aun así, el análisis precedente permite tener una caracterización gruesa de la población potencial que debe considerar el programa, a través de la estimación del PIB turístico, por lo menos indirectamente, dado que se trata de las empresas turísticas que han tenido la oportunidad o han optado por la formalización tributaria. Es una tarea del programa lograr una estimación satisfactoria, con todas las consideraciones que han sido expuestas hasta aquí.

En el caso de la **población objetivo** existe una mayor precisión, dado que es definida por el programa a través al registro de prestadores de servicios turísticos que lleva SERNATUR. Los prestadores de SERNATUR se inscriben en línea en el registro y deben cumplir los siguientes requisitos (SERNATUR, sin fecha):

- Rut (correspondiente a persona natural o jurídica de la empresa)
- Situación tributaria al día
- Vigencia de la personería del representante legal en los casos que corresponde
- Patente comercial o permiso provisional obtenido de conformidad a lo establecido en la ley nº 20.416

Los servicios que se registran son (op. cit):

1. Alojamiento turístico (con 15 clasificaciones específicas)
2. Restaurantes y similares
3. Agencias de viaje y tour operadores
4. Transporte de pasajeros por carretera interurbana
5. Transporte de pasajeros por vía marítima
6. Transporte de pasajeros por vía aérea
7. Transporte de pasajeros al aeropuerto
8. Transporte de pasajeros por ferrocarril
9. Taxis y buses de turismo
10. Arriendo de vehículos
11. Teleférico y funiculares
12. Servicios culturales
13. Turismo Aventura
14. Servicios de Esparcimiento
15. Artesanía
16. Guías de turismo
17. Servicios deportivos

Para el caso de alojamiento y turismo aventura, existe la condición de obligatoriedad de inscripción en el registro y además deben pasar una inspección técnica en terreno de SERNATUR²¹. Adicionalmente, SERNATUR gestiona un sello de calidad, que *“acredita que las y los prestadores(as) cumplen con los requisitos que fijan los estándares de calidad y esto sirve como estrategia de diferenciación y competitividad respecto de los demás servicios turísticos. Además, el sello otorga las calificaciones para los servicios de alojamiento turístico”*²². Las empresas que postulan a este sello deben estar en el Registro de SERNATUR y corresponder a agencias de viajes, alojamientos turísticos, guías turísticos y tour operadores. Es una certificación que realizan empresas externas vinculadas al Sello de Calidad Turística²³.

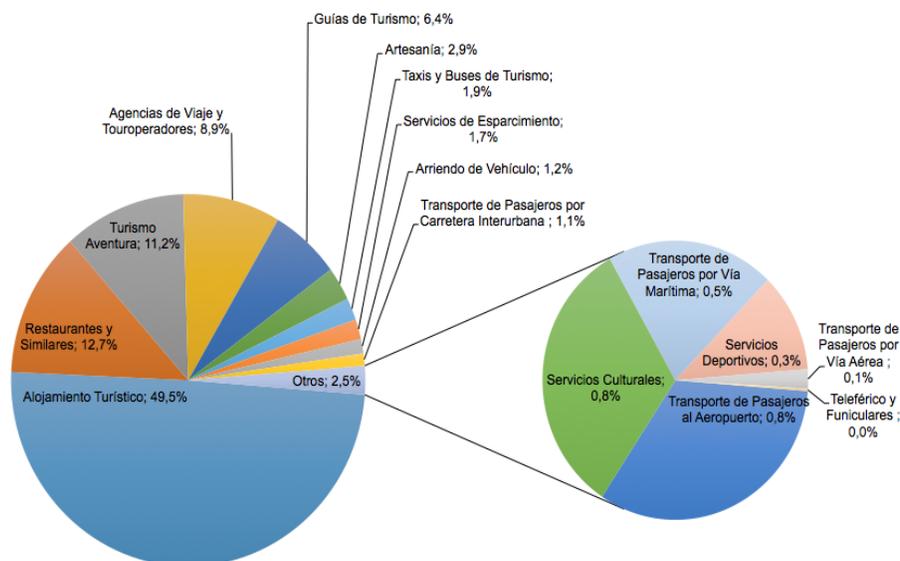
²¹ Información provista por los responsables del programa en reunión con el Panel de evaluación. En el sitio web del Registro de prestadores de servicios turísticos existen dos documentos donde se especifica el tipo de inspección que se realiza que básicamente busca cotejar que la información declarada en línea sea fidedigna en el caso de alojamiento, y en el caso de turismo aventura que cuente con los elementos que garanticen la seguridad del servicio.

²² <http://www.calidadturistica.cl/la-certificacion/> De acuerdo al buscador de servicios de la página web, existirían 202 servicios certificados a lo largo de todo Chile (99 alojamiento, 71 agencias, 1 servicio de esparcimiento y 31 guías de turismo).

²³ Información disponible en www.calidadturistica.cl

De acuerdo a estas clasificaciones y a los datos contenidos en el Registro, para el año 2015 el número de empresas registradas asciende a 14.332 y la distribución de ellas por tipo de servicio se presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico n°6 : Porcentaje de empresas por tipo de servicio turístico, 2015



Fuente: Elaboración propia, sobre la base del Registro SERNATUR, 2015

En el registro se destacan en mayor porcentaje el Alojamiento Turístico con un 50% de las empresas registradas, lo que se puede atribuir a su obligatoriedad de inscripción (7.089 empresas en total). Le siguen los restaurantes y similares con un 12,7% y el turismo aventura con un 11,2%. Al hacer el ejercicio de cobertura de la población potencial con la población objetivo por tipo de empresa (para los casos con mayor proporción), se obtiene la siguiente situación para el año 2015:

Cuadro n°8: Cobertura de población objetivo respecto de la potencial por empresas de principales servicios turísticos, 2015

Servicio	Población objetivo ²⁴	Población potencial ²⁵	Cobertura de Población Objetivo respecto de la Potencial (%)
Alojamiento Turístico	7.089	10.580	67%
Restaurantes y Similares	1.819	31.339	6%
Turismo Aventura	1.599	s/inf	.-
Agencias de Viaje y Tour operadores	1.277	1.512	84%
Guías de Turismo	917	s/inf	.-
Artesanía	419	5.044	8%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base del Registro SERNATUR, 2015 y registro SII, 2014

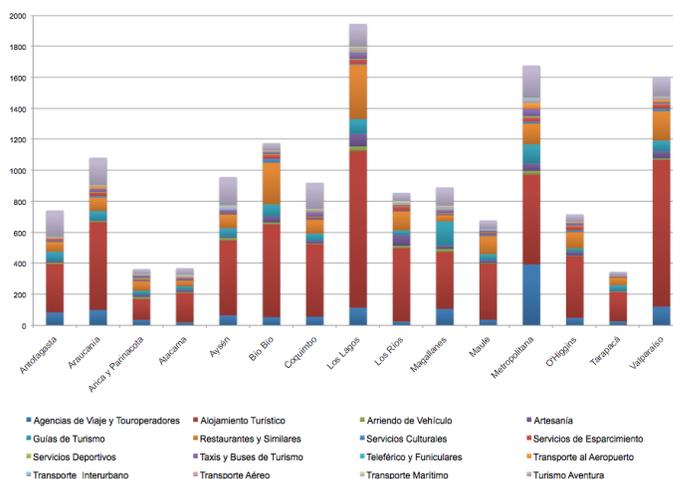
²⁴ Obtenida del Registro SERNATUR, 2015

²⁵ Obtenida del Registro de empresas del SII, 2014

Como se observa en el cuadro anterior, la población objetivo tiene una mayor cobertura de la población potencial para las empresas de servicios de agencia de viaje y tour operadores (84%) y de alojamiento turístico (67%), mientras que la cobertura de restaurantes y similares alcanza un 6% y en artesanías un 8%.

La distribución regional de las empresas registradas en SERNATUR al año 2015 se presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico n°7 : N° de empresas del Registro SERNATUR por tipo de servicio turístico y región, total 2015



Fuente: Elaboración propia, sobre la base del Registro SERNATUR, 2015

La distribución de los servicios a nivel regional presenta un comportamiento similar, destacándose el alojamiento turístico como actividad principal, seguido de los restaurantes y similares. La región de Los Lagos concentra en 14% de las empresas turísticas registradas (1.947), seguida por la Metropolitana con un 12% (1.604) y Valparaíso con un 11% (1.604), como puede observarse en el siguiente cuadro:

Cuadro n°9: N° de empresas turísticas registradas en SERNATUR por región, 2015

Región	N° de empresas	% del total	Alojamiento Turístico		Turismo Aventura	
			N° empresas	% del total	N° empresas	% del total
Los Lagos	1.947	14%	1.012	52%	146	7%
Metropolitana	1.678	12%	580	35%	208	12%
Valparaíso	1.604	11%	948	59%	124	8%
Bío Bío	1.177	8%	601	51%	48	4%
Araucanía	1.083	8%	568	52%	177	16%
Aysén	958	7%	483	50%	183	19%
Coquimbo	921	6%	468	51%	169	18%
Magallanes	891	6%	368	41%	118	13%
Los Ríos	856	6%	474	55%	54	6%
O'Higgins	717	5%	400	56%	46	6%
Antofagasta	742	5%	312	42%	169	23%

Región	Nº de empresas	% del total	Alojamiento Turístico		Turismo Aventura	
			Nº empresas	% del total	Nº empresas	% del total
Maule	678	5%	363	54%	57	8%
Atacama	370	3%	190	51%	42	11%
Arica y Parinacota	364	3%	135	37%	34	9%
Tarapacá	346	2%	187	54%	24	7%
Total	14.332	100%	7.089	49%	1.599	11%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base del Registro SERNATUR, 2015

El mayor número de empresas registradas en SERNATUR en la región de Los Lagos (14% del total, superando a la región metropolitana), no guarda relación con el número de empresas turísticas que forman la población potencial en la región, sino que de acuerdo a lo conversado con personal del programa se produce por el mayor esfuerzo (institucional o privado) para incorporar empresas en el registro. En ese sentido, la definición de la población objetivo a nivel regional a través del Registro de SERNATUR, depende en gran medida de los esfuerzos que realiza la institución para la incorporación de las empresas, junto con la obligatoriedad de los prestadores de Alojamiento y Turismo Aventura²⁶.

No es posible profundizar en la caracterización de la población objetivo en cuanto a ventas y empleo, dado que el Registro no consigna esta información. Personal del programa establece que es información confidencial pues es estratégica para el sector, no obstante, otras instituciones públicas²⁷ exigen este tipo de información para tener una mejor caracterización de la población objetivo de sus programas; además, como se ha podido apreciar anteriormente, el SII hace pública este tipo de información, por lo que no se justifica que la institución responsable del programa no desarrolle una mejor caracterización de su población objetivo.

Si bien existe mayor precisión en la determinación del número de prestadores que constituyen la población objetivo, es importante señalar que su estimación no considera otros prestadores por ejemplo vinculados al turismo cultural o de intereses especiales, que estén registrados en otras instituciones como el Ministerio de Cultura. Esto es especialmente relevante, dado personal del programa señala estar en coordinación con esta entidad en materia de turismo cultural en la promoción internacional.

5. EFICACIA Y CALIDAD

5.1. Eficacia a nivel de resultados intermedios y finales

Es importante destacar que se contrató un estudio complementario con el objetivo de levantar información de producción ya que el programa la tenía en papel (la única información sistematizada que posee el programa es para el control financiero, la cual es reportada en una plataforma administrada por SERNATUR llamada PTAG)²⁸.

²⁶ Por ejemplo, en Los Lagos hay un 42% de otras empresas que voluntariamente forman parte del registro, mientras que en Valparaíso sólo es un 33%.

²⁷ CORFO por ejemplo.

²⁸ El estudio complementario consistió en elaborar una planilla o base de datos, que incorporara la información contenida en los informes impresos de cada carpeta de proyecto, y de este modo integrar dicha información con los datos y registros que el programa tiene tanto en el PTAG como en las planillas Excel de la Unidad de Rendiciones. Con

Definir el propósito “aumento del conocimiento sobre los destinos turísticos de Chile priorizados y las empresas turísticas integradas a dichos destinos, por parte de consumidores potenciales finales, operadores turísticos, agentes y periodistas de mercados extranjeros identificados por el programa²⁹”, busca dar respuesta al diagnóstico inicial de que el sector turístico no ha alcanzado su potencial de desarrollo, considerando sus efectos multiplicadores, reflejado a nivel internacional en la llegada de turistas extranjeros.

Si bien de acuerdo a lo esbozado en la sección de justificación la promoción turística se entiende como un bien público, el programa se sustentó en sus inicios en la cooperación público – privada, de modo de apalancar recursos para lograr su propósito. En la práctica esto implicó que se asociaran empresas turísticas, con participación directa en las actividades de promoción. Es por eso que en la redacción del propósito del programa hasta ahora, se explicita la participación de las empresas, ya que los consumidores potenciales finales, además de conocer los destinos turísticos de Chile, conocen algunas de las empresas turísticas que participan en el programa.

Así establecidas las relaciones de causalidad entre fin y propósito, el programa a nivel de resultado final se propone aumentar en número de visitantes extranjeros de los países seleccionados, cuya definición debiera ser coherente con el problema esbozado. Para esta tarea, se requieren coordinaciones con otras instituciones como CNCA³⁰, CORFO³¹, SERCOTEC³², MINAGRI³³, MINREL³⁴. Especial relevancia cobra el CNCA considerando el comportamiento de los turistas de países que registran mayores llegadas y mayor gasto, en tanto, consumidores de turismo cultural. Personal de la Subsecretaría de Turismo señala que se está desarrollando una coordinación con esta institución, considerando el programa de promoción turística internacional.

Para mejorar el desempeño del sector es necesaria una adecuada articulación, como también un marco normativo que defina explícitamente la relación entre los distintos órganos públicos que participan en el sector. La Ley de Turismo³⁵ ha llegado a complementar la coordinación, perfeccionando la normativa y creando organismos que son nuevas instancias dentro de la institucionalidad vigente. Primero establece el Comité de Ministros para asesorar al Presidente de la República respecto a la actividad turística, en el cual participan distintos ministerios³⁶ y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Además, se establece la existencia de un Consejo Consultivo de Promoción Turístico, el cual tiene por objeto asesorar al ya mencionado Comité, a través de la Subsecretaría de Turismo en el cual participan SERNATUR, los organismos públicos³⁷ que participan en la actividad y los representantes gremiales. A partir de las ya mencionadas relaciones, se hace necesaria la generación de alianzas y formas asociativas generando nuevas formas de coordinación y fortaleciendo las ya existentes.

lo anterior se buscó sistematizar y ordenar los datos generados tanto por SERNATUR como por la Corporación Turismo Chile, con el fin de poder medir algunos indicadores a nivel de producto y proceso que complementen los juicios evaluativos del panel.

²⁹ Se refiere a mercados prioritarios, estratégicos y potenciales de acuerdo a un análisis internacional de tendencias turísticas.

³⁰ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en formación Ministerio de Cultura.

³¹ Corporación de Fomento del Ministerio de Economía

³² Servicio de Cooperación técnica del Ministerio de Economía

³³ Ministerio de Agricultura que incluye el Sistema Nacional de Áreas Protegidas y programas de turismo rural.

³⁴ Ministerio de Relaciones Exteriores.

³⁵ Ley N° 20423/2010.

³⁶ Consejo de Ministros integrado por: El Ministro de Economía, Fomento y Turismo, quien lo presidirá, El Ministro de Obras Públicas, de Vivienda y Urbanismo, de Agricultura, de Bienes Nacionales, El Ministro Presidente de la Comisión Nacional del Medio Ambiente y El Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

³⁷ CORFO, SERCOTEC, PROCHILE, SERNATUR, CNCA, MINREL

En relación al logro del propósito, y ante la inexistencia de información, en términos de aumentar el conocimiento de los destinos turísticos de Chile en los mercados extranjeros prioritarios, **un resultado intermedio es el posicionamiento de Chile como destino turístico a nivel mundial**. Para ello, el programa ha recurrido a la clasificación que realiza el ranking internacional denominado “Country Brand Index”³⁸, índice que no solo evalúa variables vinculadas directamente con el turismo, sino también con el Sistema de Valores, la Calidad de Vida, la Aptitud para los Negocios y Patrimonio y Cultura³⁹. De acuerdo a este ranking, la situación de Chile para el periodo de evaluación, se presenta en la siguiente tabla:

Cuadro n°10: Posición de países, incluido Chile, en el Ranking Country Brand Index y variación 2012 – 2015.

País	Posición en el Ranking Country Brand Index				Var. 2012-2015
	2012	2013	2014	2015	
Chile	34	34	46	46	12 (-)
Argentina	32	32	27	27	5 (+)
Brasil	28	28	43	43	15 (-)
Perú	40	40	49	49	9 (-)

Fuente: Elaboración propia sobre la base de informes 2012-2013; 2014-2015 de Future Brand

Para el bienio 2012-2013, se evaluaron 113 países y el país con mejor marca país fue Canadá, seguido por Suiza y Nueva Zelanda; y para el bienio 2014-2015, se evaluaron 118 países, y el país mejor evaluado fue Japón seguido por Suiza y Alemania. Como se observa en el cuadro anterior, para cuatro países de América Latina, incluido Chile, el ranking presenta una caída de la posición en todos los países, a excepción de Argentina. De acuerdo al informe de Future Brand para el periodo 2014-2015, la mayoría de los países latinoamericanos sufrieron una caída en su posición, incluido Chile, asociada a la disminución de los indicadores de libertad política, salud y educación, nivel de vida, tecnología avanzada y buena infraestructura, si bien mantuvieron indicadores positivos en belleza natural, gama de atracciones, puntos de interés histórico, todos atributos del sector turístico.

Es por eso, que el indicador del Foro Económico Mundial (WEF) para Viajes y Turismo (The Travel & Tourism Competitiveness), parece un indicador más específico para ser aplicado en el sector turístico⁴⁰, en comparación a Country Brand Index, debido a que reúne una serie de indicadores que buscan dar cuenta del sector turístico de acuerdo a las tendencias mundiales. Se investigó este indicador para el periodo y su comportamiento se presenta en la siguiente tabla:

³⁸ Es un ranking que se realiza a través de una encuesta a 3500 pasajeros frecuentes; 110 expertos de diversas ciudades del mundo y consultas vía Internet. Contempla distintas variables, no sólo turismo, dentro de la definición de la marca país.

³⁹ Future Brand 2015

⁴⁰ Se basa en catorce dimensiones: Regulaciones y reglas; sustentabilidad medioambiental; Seguridad; Salud e Higiene; Priorización del Turismo; Infraestructura transporte aéreo; Infraestructura transporte terrestre; infraestructura turística; ICT Infraestructura; competitividad de precios en la industria de turismo; recursos humanos; afinidad por el turismo; recursos naturales; recursos culturales.

Cuadro n°11: Posición de países, incluido Chile, en el Ranking Travel & Tourism Competitiveness WEF y variación 2012 – 2015.

País ⁴¹	Posición en el Ranking Travel & Tourism WEF				Var. 2012-2015
	2012 ⁴²	2013	2014	2015	
Chile	57	56	56	51	6 (+)
Argentina	60	61	61	57	3 (+)
Brasil	52	51	51	28	24 (+)
Perú	69	73	73	58	11 (+)
México	44	43	43	30	14 (+)

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Reportes 2011, 2013 y 2015 The Travel & Tourism Competitiveness. World Economic Forum

En el año 2011 se evaluaron 139 países, y las primeras posiciones fueron ocupadas por Suiza, Alemania y Francia respectivamente. En el año 2013 se evaluaron 113 países y las primeras posiciones fueron ocupadas por Suiza y Alemania nuevamente, sumándose Austria en la tercera posición. En el año 2015 se evaluaron 141 países y las primeras posiciones fueron ocupadas por España, Francia y Alemania respectivamente. En el grupo de países latinoamericanos del cuadro anterior, incluido Chile, se observa que en el periodo hay una mejora en la posición para todos los casos.

Al analizar el desempeño para un grupo de países de la región en los indicadores previamente mostrados (Country Brand Index y Travel and Tourism WEF), en relación al tipo de modalidad gubernamental para encarar la promoción internacional, tenemos la siguiente tabla:

Cuadro n°12: Indicadores de posicionamiento de varios países, incluido Chile (2011 – 2015), y tipo de promoción turística internacional (2014)

País ⁴³	WEF Travel & Tourism Index		Country Brand Index		Var. Nº turistas Extranj. 2011-2014 (OMT)	Admin. turística nacional	Organismo específico promoción turística	Organismo espec. orientado a marca país
	Posic. 2015	Var. 2012-2015	Posic. 2015	Var. 2012-2015				
Chile	51	6 ↑	46	12 ↓	17%	Sí	No	Sí
Argentina	57	3 ↑	27	5 ↑	4%	Sí	Sí	No
Brasil	28	24 ↑	43	15 ↓	18%	Sí	Sí	No
Perú	58	11 ↑	49	9 ↓	38%	Sí	Sí	Sí
México	30	14 ↑	55	8 ↓	25%	Sí	Sí	No
Costa Rica	42	2 ↑	22	2 ↑	15%	Sí	No	No
Colombia	68	9 ↑	63	26 ↑	26%	Sí	No	Sí
Estados Unidos	4	2 ↑	7	1 ↓	19%	Sí	No	Sí
Canadá	10	1 ↓	5	4 ↓	3%	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia sobre reportes Future Brand, WEF y OMT (2014)

Como se observa en el cuadro anterior, Costa Rica, Colombia y Argentina son los países que tienen mejor desempeño en todos los indicadores, dado que registran variación positiva en la

⁴¹ México y Brasil son los países latinoamericanos mejor posicionados en el ranking, mientras que Perú y Argentina son vecinos y están más cerca de la posición de Chile.

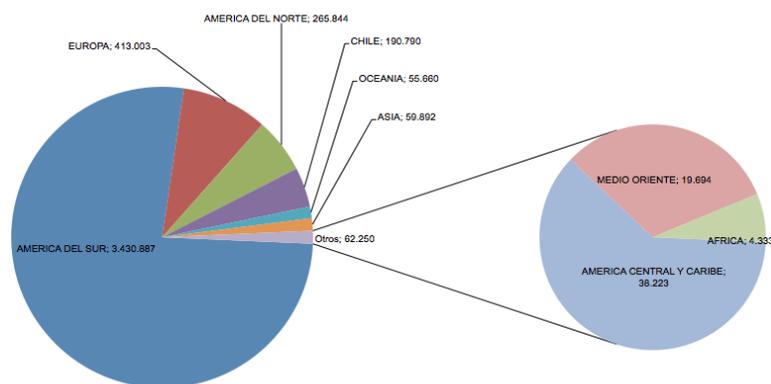
⁴² No hay dato para 2012, se toma dato para 2011.

⁴³ Países de la región mejor posicionados a nivel internacional.

posición que ocupan en cada uno de los ranking y aumento en el nº de turistas extranjeros (turismo receptivo). No obstante, la forma en que encarar la promoción turística es distinta: Argentina tiene un organismo específico para la promoción turística, Costa Rica no (lo asume la administración gubernamental de turismo) y Colombia posee un organismo orientado a Marca País. Las diferencias en el desempeño son también evidentes en el resto de los países, que también tienen mecanismos de promoción disímiles.

SERNATUR elabora una estadística anual sobre visitantes extranjeros. La distribución global de los visitantes extranjeros para el año 2015 por área de procedencia se presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico nº 8: Procedencia de visitantes extranjeros que llegan a Chile, 2015



Fuente: Elaboración propia, sobre la base del Registro SERNATUR, 2015

Como se observa, los visitantes extranjeros proceden principalmente de América del Sur (77%), seguido por Europa (9%) y América del Norte (6%). Para analizar el comportamiento de los países seleccionados por el programa⁴⁴, se estimó la variación del número de visitantes en el periodo 2013-2014 y 2014-2015. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Cuadro nº13: Evolución del nº de visitantes extranjeros por país, considerando si es país seleccionado por el programa de promoción turística internacional, 2012 – 2015.

País	Nº de Visitantes				País seleccionado (1: Sí; 0: No)		Variación positiva en el nº de visitantes (1: Sí; 0: No)	
	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	2012-2013	2014-2015	2013-2014	2014-2015
SUDAFRICA	3.192	3.005	2.563	2.779	1	0	0	1
COSTA RICA	5.635	5.912	6.278	6.870	1	0	1	1
PANAMA	3.584	3.665	3.814	4.628	1	0	1	1
CANADA	35.250	30.734	30.691	33.915	1	1	0	1

⁴⁴ Incluye países prioritarios, estratégicos y potenciales, de acuerdo al análisis de mercado que realiza el programa para cada bienio.

País	Nº de Visitantes				País seleccionado (1: Sí; 0: No)		Variación positiva en el nº de visitantes (1: Sí; 0: No)	
	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	2012-2013	2014-2015	2013-2014	2014-2015
EEUU	158.493	154.204	162.366	186.613	1	1	0	1
MEXICO	36.196	38.501	40.928	45.316	1	1	1	1
ARGENTINA	1.377.645	1.362.752	1.325.503	1.946.876	1	1	0	1
BOLIVIA	355.758	383.765	395.335	419.822	0	1	1	1
BRASIL	373.840	362.162	407.740	455.965	1	1	0	1
COLOMBIA	81.884	85.614	89.092	105.317	1	1	1	1
PERU	338.026	331.274	343.768	359.857	1	1	0	1
URUGUAY	35.624	36.291	39.369	39.771	1	0	1	1
VENEZUELA	24.790	34.443	33.182	45.918	1	0	1	1
CHINA	12.088	11.289	11.018	15.404	1	1	0	1
JAPON	15.059	14.704	15.053	15.103	1	1	0	0
SINGAPUR	915	1.011	1.080	1.278	1	0	1	1
ALEMANIA	62.891	63.674	70.648	71.055	1	1	1	1
BELGICA	9.659	9.379	9.988	10.113	1	1	0	1
ESPAÑA	62.646	71.143	75.177	73.362	1	1	1	0
FEDERACION RUSA	5.792	6.298	6.581	5.327	1	1	1	0
FRANCIA	60.220	60.873	66.616	69.995	1	1	1	1
HOLANDA	16.402	15.433	16.513	16.593	1	1	0	0
INGLATERRA	42.338	41.183	44.893	46.520	1	1	0	1
ITALIA	28.540	30.134	31.340	33.512	0	1	1	1
NORUEGA	6.176	5.717	5.583	5.279	1	0	0	0
AUSTRALIA	43.341	44.943	46.711	46.010	1	1	1	0

Fuente: Elaboración propia sobre estadísticas de Departamento de Estudios de SERNATUR.

Del Cuadro anterior se puede destacar lo siguiente:

- Al analizar la relación entre los países que registran una variación positiva en el número de visitantes (aumenta el número de turistas del país de origen), se observa que para el periodo 2012-2013, de los 24 países priorizados, 12 tuvieron una variación positiva (50%) mientras que los otros 12 tuvieron una variación negativa o igual a 0.
- Para el periodo 2014-2015, de los 19 países priorizados, 14 tuvieron una variación positiva (74%), mientras que el resto tuvieron una variación negativa o igual a 0 (36%).
- Los cambios en el número de visitantes no necesariamente reflejan el resultado del programa dado que no es posible determinar la causalidad.

Otros resultados intermedios del programa de promoción turística internacional se vinculan con el proceso de producción de componentes, particularmente con 1) la cobertura de mercados seleccionados por el programa, 2) la incorporación en los portafolios de operadores turísticos y prensa internacionales de los destinos turísticos de Chile y 3) las interacciones de consumidores finales potenciales con los productos de promoción del programa. En el presente informe se evalúan los resultados 1 y 3, dado que no es posible obtener la información para evaluar el resultado 2. No obstante, es importante señalar que es fundamental contar con esta información para determinar si la estrategia de incorporar a operadores turísticos internacionales produce efectivamente resultados, medidos como la incorporación en sus portafolios y/o notas los destinos turísticos de Chile.

En relación a **la cobertura de los mercados seleccionados** por el programa durante el periodo de evaluación, se tiene la siguiente tabla:

Cuadro n°14: Países abordados mediante actividades del programa de promoción internacional e indicador de cobertura, 2012 – 2015.

País	N° de actividades	
	2012-2013	2014-2015
BRASIL	18	18
ARGENTINA	15	13
ALEMANIA	10	9
ESPAÑA	9	8
FRANCIA	7	8
AUSTRALIA	5	8
EEUU	26	4
COLOMBIA	9	4
PERU	5	4
INGLATERRA	8	3
CHINA	4	2
JAPON	2	2
MEXICO	2	2
HOLANDA	0	2
BOLIVIA	no seleccionado	0
ITALIA	no seleccionado	0
CANADA	2	0
BELGICA	0	0
FEDERACION RUSA	0	0
SUDAFRICA	4	no seleccionado
COSTA RICA	2	no seleccionado
PANAMA	2	no seleccionado
SINGAPUR	2	no seleccionado
URUGUAY	1	no seleccionado
NORUEGA	0	no seleccionado
VENEZUELA	0	no seleccionado

País	N° de actividades	
	2012-2013	2014-2015
Mercados seleccionados	24	19
Mercados abordados	19	14
Indicador de cobertura	79%	74%

Fuente: Elaboración propia, a partir de base de datos construida en Estudio Complementario de la Evaluación, 2016.

Se observa una caída en la cobertura de mercados en el periodo de un 79% a un 74%, si bien se redujo en el segundo bienio la cantidad de mercados a abordar.

SERNATUR, en su plan de desarrollo turístico, declara que si bien las cifras son positivas para el sector en términos de llegadas internacionales, su diagnóstico es que Chile *no logra crecer significativamente en atraer a turistas de larga distancia, quienes generalmente representan un mayor aporte de divisas*" (SERNATUR, 2014; p. 16). Para abordar esta hipótesis del programa, se analizó el Informe de Turismo Receptivo del año 2014 elaborado por SERNATUR, que permite comparar los países con el mayor número de llegadas en el periodo y sus indicadores de gasto y permanencia. El resultado se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro n°15: Países con mayor llegada de turistas a Chile, ingresos y permanencia, 2014

	Llegada de turistas (miles)	Ingreso de divisas	Prom. permanencia (noches)	GTI US\$ (*)	GPDI US\$ (**)
Brasil	415,2	411.619.733	7,1	991,3	139,2
México	41,7	52.705.130	12,5	1.263,0	100,8
Australia	54,8	53.205.248	10,5	970,2	92,2
Inglaterra	45,2	48.426.539	11,8	1.073,0	90,6
Estados Unidos	185,6	215.177.508	14,8	1.159,2	78,1
España	82,8	126.857.173	22,6	1.532,0	67,9
Colombia	84,5	85.936.700	15,9	1.017,4	64,2
Canadá	39,8	51.543.680	20,2	1.294,3	64,2
Alemania	72,8	81.338.332	17,6	1.118,0	63,4
Francia	69,1	80.081.534	19,3	1.159,6	60,0
Argentina	1442,3	441.044.116	6,3	310,0	49,0
Perú	349,8	88.276.724	5,5	252,4	45,8
Bolivia	395,3	49.139.694	4,7	124,3	26,2

Fuente: Elaboración propia sobre Informe de turismo receptivo 2014, SERNATUR 2015.

(*)GTI: Gasto Total Individual;

(**)GPDI: Gasto diario individual.

Llama la atención en el caso de Brasil, que si bien no es limítrofe, pero implica un viaje de menor distancia con un alto volumen de llegadas, presenta el mayor gasto diario individual (US\$139) del conjunto de países analizados. En el caso de los países de larga distancia, donde el promedio de estadía diaria es mayor (sobre los 10 días), se presentan situaciones diferentes, destacándose México, Australia, Inglaterra y Estados Unidos con un gasto diario individual mayor (US\$100,8; US\$ 92,2; US\$90,6 y US\$78,1 respectivamente).

Al revisar los datos con mayor detalle, se observa que existen diversas estrategias para lograr el objetivo de aumentar el ingreso de divisas al país, y no queda claro inmediatamente, cuál de ellas

corresponde a la mejor para focalizar los esfuerzos de promoción. Dado que se puede privilegiar en aumentar el número de turistas que gastan más en total, o bien apuntar a alargar la estadía de aquel grupo de turistas que tiene un mayor gasto diario, etc. A esta situación, se debe mencionar que existen otras variables culturales que juegan un rol importante en el comportamiento de la demanda por turismo según nacionalidad⁴⁵, así como diferencias en la forma de hacer turismo.

Por lo tanto, el diagnóstico es insuficiente al señalar como problemática principal de la promoción turística internacional el hecho que Chile no logra crecer en turistas de larga distancia y por tanto aumentar el aporte en divisas al sector, dado que se presentan distintas situaciones que es necesario considerar para realizar un diagnóstico apropiado, el cual permita diseñar una estrategia de focalización de las actividades del programa acorde con las necesidades de cada tipo de turista.

Una forma de abordar esta insuficiencia es analizar la posición de Chile en relación a los otros países de América Latina. Existe una posición menos competitiva de Chile en el segmento de visitantes de larga distancia en relación a los países del Cono Sur, como puede observarse en el siguiente cuadro:

Cuadro n°16: Cuotas de mercado países del Cono Sur, por países con mayor llegada de turistas a Chile 2014

País	Chile	Brasil	Argentina	Perú	Otros
Australia	30%	30%	-.-	24%	16%
Inglaterra	10%	43%	11%	13%	23%
Estados Unidos	7%	28%	12%	21%	32%
España	9%	27%	16%	16%	32%
Canadá	10%	22%	13%	20%	35%
Alemania	11%	47%	10%	10%	22%
Francia	11%	41%	12%	15%	21%

Fuente: Elaboración propia sobre datos Plan de marketing estratégico internacional, SERNATUR.

Para buscar las causas de esta posición menos competitiva, se analizan los motivos de viaje de los turistas:

⁴⁵ A modo ilustrativo, se realizaron algunos ejercicios durante la evaluación que muestran diferencias culturales entre los países. Por ejemplo, se logra identificar cierta inelasticidad al precio por parte de los turistas brasileños, quienes concentran su llegada en el mes de julio cada año y visitan principalmente la zona central y centros invernales. Los turistas argentinos, también tienen un comportamiento inelástico al precio (depreciación de la moneda) pero durante los meses estivales. Mientras que los turistas de Estados Unidos, muestran una tendencia similar entre la llegada de turistas y las variaciones en el precio del dólar, indicando que pueden ser más sensibles a cambios en el precio.

Cuadro n°17: Países con mayor llegada de turistas a Chile, motivo de viaje y Gasto Diario Individual (US\$), 2014

País	Vacaciones		Negocios		Visitas a familiares		Otros motivos	
	% Tur.	GPDI (US\$)	% Tur.	GPDI (US\$)	% Tur.	GPDI (US\$)	% Tur.	GPDI (US\$)
Argentina	51%	50,3	11%	132,0	29%	80,6	8%	98,9
Brasil	78%	148,0	15%	177,0	6%	44,9	1%	53,9
Bolivia	43%	27,4	19%	64,4	32%	11,8	6%	41,8
Perú	32%	51,4	25%	108,8	38%	21,0	6%	42,2
Estados Unidos	46%	88,4	32%	141,5	17%	49,1	5%	26,9
Colombia	41%	57,5	35%	143,9	20%	29,0	4%	37,2
España	35%	78,7	35%	97,1	28%	41,5	2%	32,5
Alemania	66%	75,2	15%	105,5	16%	34,5	3%	29,5
Francia	68%	78,1	14%	88,7	15%	38,4	3%	26,9
Australia	74%	118,9	7%	157,6	12%	41,7	7%	86,8
Inglaterra	67%	102,2	20%	140,5	12%	48,8	3%	25,4
México	40%	109,2	45%	161,5	10%	52,9	5%	38,6
Canadá	52%	80,3	22%	137,8	25%	31,5	2%	56,9

Fuente: Elaboración propia sobre Informe de turismo receptivo 2014, SERNATUR 2015. GPDI: Gasto diario individual.

Al analizar el motivo de viaje se observa que también hay situaciones diversas, destacándose Brasil y Australia como los países con un mayor número de turistas que vienen a Chile por Vacaciones, seguido por Francia, Inglaterra y Alemania. Los visitantes que vienen por Negocios, tienen un gasto diario individual mayor en todos los países, no obstante, el número de llegadas es menor, así como el volumen total de divisas aportadas, mientras que los visitantes que vienen por vacaciones tienen un mayor gasto que los que vienen a visitar familiares u otros motivos.

El desempeño del programa, tanto en términos de posicionamiento como en términos de los mercados abordados, es satisfactorio, toda vez que aumentó su posición en el ranking turístico durante el periodo de evaluación y que en más de un 75% del conjunto de países donde concentró sus actividades, se observa un incremento de los turistas arribados en el periodo de evaluación. No obstante, aún es necesario mejorar la estrategia para aquellos países de larga distancia que reportan un decrecimiento de turistas arribados en el periodo.

5.2. Eficacia a nivel de componentes

La producción de servicios para este programa ha sido diferenciada en tipos de actividades de promoción, estas comprendidas en tres componentes los cuales se diferencian entre si ya que abordan a los potenciales y futuros consumidores a través de la inclusión de empresas turísticas en el plan de promoción, la participación de operadores turísticos y representantes de prensa en mercados identificados y priorizados por el programa y consumidores potenciales finales que conocen/interactúan destinos turísticos chilenos.

Estas son los tipos de actividades desarrolladas por el programa:

1. **Workshop:** Son aquellos eventos donde se busca crear un marco de trabajo para facilitar el intercambio comercial entre la oferta turística de Chile y los canales de distribución profesionales. Estos podrán ser realizados en el extranjero o en el territorio nacional, en

una amplia gama de mercados y permitirá a Chile contar con más y mejores instancias de capacitación y comercialización de sus servicios turísticos.

2. **Ferías:** son aquellos eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, se caracterizan por ser una oportunidad en la que las empresas turísticas se hacen visibles directamente con el público, a su vez ayudan al posicionamiento de la imagen turística del país. Para participar en estas deben estar inscritas en el registro de SERNATUR, como también dependerá de la disponibilidad de cupos, costos asociados y del orden de inscripción en la actividad. Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo o al menos de la región económica en que ésta se realiza - además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales.
3. **Campañas de Cobranding:** se caracterizan por asociar a dos marcas y de esta manera poder potenciar otras actividades y lugares, estas campañas se caracterizan ya que son las dos marcas que financian la entera campaña.
4. **Campañas Cooperadas:** Son actividades comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, el destino Chile, es aquella que se financia y ejecuta en conjunto con empresarios privados en el extranjero (tours operadores, líneas aéreas, empresas ligadas al turismo, otras).
5. **Representantes de Mercado** Son aquellas empresas relacionadas al rubro del turismo que representan a países (o empresas privadas) y ofrecen sus servicios de marketing y comunicaciones. Dentro de las actividades que realizan estas empresas destacan: Relaciones públicas, consultoría, desarrollo del canal comercial y apoyo en campañas a público final en distintos destinos.
6. **Viajes de familiarización:** se caracterizan por invitar a operadores turísticos y profesionales prensa a viajes destinados a dar a conocer uno o más destinos o renovarles los conocimientos de estos, tienen como objetivos obtener cobertura mediática positiva que ayude a promover el país y conozcan los mismos operadores turísticos y agentes de viajes el producto o servicio que venden. Para estas actividades es Turismo Chile quien diseña la estrategia y SERNATUR tiene la posibilidad de precisar aspectos (ej.: lugares priorizados)
7. **Campañas Genéricas** Son aquellas actividades comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo determinado, el destino Chile. Es aquella que habla del destino Chile y es financiada 100% con fondos públicos.
8. **Membresías:** Corresponde a cuotas de incorporación a Asociaciones de empresas de Turismo Internacionales, ejemplo ATTA; USTOA, VIRTUOSO entre otras.
9. **Turismo de Reuniones:** Se refiere a Turismo de Congresos y Eventos y reuniones, (MICE=Meetings, incentives, conferences, and exhibitions).

Análisis componente N°1 “Empresas turísticas integradas a destinos turísticos de Chile contenidos en el plan de promoción internacional”

Este componente está dirigido a empresas turísticas en destinos turísticos integrados, para su cumplimiento se utilizan como instrumentos las siguientes actividades: Workshop, Ferias, Campañas Cooperadas y Cobranding. El indicador⁴⁶ que mide la eficacia en este componente se refiere a la *cobertura de empresas turísticas que se integran al plan de promoción internacional*, considerando el número de empresas abordadas en el año t, respecto al número de empresas de la población objetivo.

Como ya mencionamos para el cumplimiento de este componente se utilizan dentro las actividades de promoción las ferias que se caracterizan por ser eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizado para facilitar transacciones comerciales entre empresas, teniendo como fin posicionar al destino en canal de comercialización, prensa y público final las que se desarrollan en distintos países. Como se evidencia en el siguiente cuadro, el presupuesto⁴⁷ asignado a esta actividad creció fuerte y sistemáticamente. Para el 2012, primer año del programa⁴⁸, este participó en 38 ferias aumentando el número de participaciones al segundo año en un 40%, y para el año 2014 este aumentó sólo en un 3,8%, teniendo nuevamente un importante aumento el año 2015 en un 60% con datos a octubre 2015, lo anterior se explica por la duración de la licitación ya que su ejecución es bianual y la ejecución se concentra generalmente en la segundo año del programa, como también la adjudicación y el inicio de la gestión del programa en el primer año no es enero sino ya iniciado este. Respecto a la variación en la participación a ferias y eventos por parte de las empresas turísticas en el periodo 2012-2013 estas aumentaron en 6% en el periodo, en el 2013-2014 aumenta un 1%, en cambio para el 2014-2015 disminuye en un 21%⁴⁹.

Cuadro n°18: Ferias y Eventos 2012-2014

Año	2012	Var. %	2013	Var. %	2014	Var. %	2015 ⁵⁰
Numero de Ferias y Eventos	38	39,5	53	3,8	55	60,0	88
Participantes	151	6,6	161	0,6	162	-21,6	127
Países	26	3,8	27	-29,6	19	-21,1	15
Inversión Total	US\$1.757.200	5,5	US\$1.854.169	55,3	US\$2.879.808	s/v	s/i

Fuente: elaboración propia con documentación de ejecución anual de la Corporación Turismo Chile.

⁴⁶ Este indicador se encuentra en la MML

⁴⁷ Este aumento se explica como estrategia del sector, lo que implicó un aumento presupuestario relevante para el programa.

⁴⁸ Respecto al periodo de evaluación.

⁴⁹ Información incompleta ya que los informes de cierre aún no han sido todos enviados por Turismo Chile a SERNATUR.

⁵⁰ Esta información es a octubre 2015.

Respecto a los mercados en los cuales estas actividades se han desarrollado y evolucionado, queda de manifiesto aquellos que han sido priorizado como estrategia dentro la política de Turismo, presentando un mejor rendimiento y respondiendo de manera eficaz a las actividades que son parte del Programa dentro de lo dinámico del Sector. En relación a la participación en Ferias (que representan en promedio el 15% del presupuesto) las pertenecientes al mercado europeo aumentan del año 2012 al 2013 en un 100% y en el año 2014 disminuye en un 7,7%. La participación en los otros mercados presenta un rendimiento similar, excepto los mercados lejanos el cual disminuyó sostenidamente, en un 36,4% entre los años 2012-2013 y en un 28,6% para el año 2014. Lo anterior se explica ya que este mercado no ha sido priorizado y los costos son muy altos respecto al retorno de cada una de las actividades. No existe el detalle de quienes asistieron a las ferias.

Cuadro n°19: N° de ferias según mercado en 2012-2014

Mercados	N° de Ferias					
	Año	2012	Var. %	2013	Var. %	2014
Europa		13	100,0	26	-7,7	24
Norteamérica		5	60,0	8	0,0	8
Latinoamérica		9	33,3	12	0,0	12
Mercados Lejanos		11	-36,4	7	-28,6	5

Fuente: elaboración propia con documentación de ejecución anual de la Corporación Turismo Chile.

Respecto a los otros tipos de actividades, los workshop y roadshow que buscan posicionar el destino en el canal de comercialización y prensa extranjera, como también las empresas de turismo pueden relacionarse con el canal de comercialización, en el cuadro siguiente vemos como durante el periodo 2012-2014 la cantidad de participaciones varía de manera no uniforme aumentando un 31% entre los años 2012-2013, disminuye 26% entre los años 2013-2014 y vuelve a aumentar un 27% entre los años 2014-2015. Es útil mencionar que dentro de los participantes podemos encontrar por ejemplo las Cámaras de Comercios que representan a sus asociados y Tour operadores los cuales ofrecen servicios de las empresas que están insertas en sus ofertas.

Se observa y se puede concluir que los lugares de realización de las actividades de promoción son, en gran parte, consistentes con el objetivo declarado del programa de focalizar sus esfuerzos de promoción en países prioritarios de Latinoamérica, Europa, Norteamérica.

Cuadro n°20 participantes por actividad.

ACTIVIDAD	Años				Total
	2012	2013	2014	2015	
Evento	2	50	70	31	153
Feria	149	111	92	96	448
Roadshow	25	55	46	44	170
Workshop	36	25	7	21	89
Total	212	241	215	192	860

Fuente: elaboración propia con información del estudio complementario.

Para este componente un indicador adecuado es el aumento en la cobertura de empresas turísticas que se integran al plan, este se encuentra en la MML y es posible de medir.

Considerando el aumento en la participación a ferias por el programa y en los mercados priorizados vemos que estos presentan un aumento con algunas excepciones que pueden ser explicadas por el tipo de ejecución del programa (programa bi-anual), esto no logra explicar la eficacia de las acciones, ya que la participación de las empresas a estas actividades disminuyó en el mismo periodo, lo anterior puede ser entendido por los costos asociados a la participación y los tipos de beneficiarios.

Análisis Componente 2 “Operadores turísticos y representantes de prensa de mercados identificados por el programa, conocen destinos turísticos a lo largo de Chile”

Este componente está dirigido a operadores turísticos y representantes de la prensa internacional, los cuales deben conocer los destinos turísticos de Chile. Para tales efectos se realizan distintas actividades de promoción, entre ellas destacan los FAM (Viajes de familiarización respecto a destinos turísticos), los cuales han evolucionado de acuerdo al presupuesto. Cabe destacar que los operadores que han participado en estas actividades se han comportado inestablemente entre los años 2012-2013, aumentando de manera significativa el 2014, presentando los mayores aumentos en el mercado europeo llegando a un 76%.

Cuadro n°21: actividades con operadores 2012-2014

Año	2012				2013				2014			
	fam	operadores	viajes de prensa	Totales	fam	operadores	viajes de prensa	Totales	fam	operadores	viaje de prensa	Totales
Europa	3	11	29	43	5	39	s/i	45	8	79	s/i	s/i
Norteamérica	1	10	9	20	1	8	0	12	1	1	s/i	s/i
Latinoamerica	1	9	2	3	2	6	s/i	48	2	50	s/i	s/i
Mercados Lejanos	2	10	1	13	3	6	s/i	6	1	6	s/i	s/i
Reuniones	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	45	s/i	s/i	s/i	s/i
Fam discover	1	58	s/i	s/i	1	62	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i

Fuente: elaboración propia con documentación de ejecución anual de la Corporación Turismo Chile.

El turismo de reuniones⁵¹ son otras actividades relevantes dentro de este componente, se encuentran subdivididas, siendo las ferias y visitas de inspección las de mayor presupuesto asignado, la variación en el número de visitas de inspección del año 2013 respecto al año 2012 es de un 40%, en cambio la variación al 2014 es del 400% con un presupuesto que no tuvo mayores variaciones. En el caso de las ferias y eventos no hubo variación entre el año 2012 y el año 2013, no obstante, existió un importante aumento presupuestario de un 160%, respecto al año 2014 la variación presupuestaria nuevamente fue importante y la participación a estas disminuyó en un 14,3%.

⁵¹ Se refiere a Turismo de Congresos, Eventos y reuniones, (MICE=Meetings, incentives, conferences, and exhibitions)

Cuadro n°22: Turismo de Reuniones 2012-2014

Año	2012			2013			2014	
	N° participantes	Inversión	Var. %	N° participantes	Inversión	Var. %	N° participantes	Inversión
visitas de inspección	6	US\$ 43.960	40	10	US\$ 37.683	400	50	US\$ 43.368
ferias y eventos	7	US\$ 95843	0	7	US\$ 262369	-14,3	6	US\$ 398043
representantes	1	US\$ 39.674	0	1	US\$ 85.151	0	1	US\$ 73.106
campana nacional	1	US\$ 14.837	0	0	0	0	5	US\$ 46.282
programa embajador	4	US\$ 12.500	-75	1	US\$ 9.041	1700	17	US\$ 10.283

Fuente: elaboración propia con documentación de ejecución anual de la Corporación Turismo Chile.

Un indicador adecuado a este componente es la cobertura de operadores turísticos y representantes de la prensa de mercados priorizados participando en las instancias de promoción turística, incluido en la MML, respecto a su medición este podría ser mejor calculado si los datos por año y la correspondencia al tipo de usuarios en cada tipo de actividad fuese informada por el servicio.

Los operadores turísticos y los representantes de prensa son actores estratégico en la industria del Turismo, no obstante el programa no ha sido capaz de recoger información de la performance de cada uno de estos actores, como tampoco el impacto de cada uno de estos en las distintas actividades, no existiendo seguimiento a las actividades realizadas por el programa en este componente a nivel de actor.

El aumento de participantes y de las actividades de este componente en el periodo en evaluación demuestra la importancia que le ha otorgado el Servicio a estas, focalizando su interés en los mercados priorizados. Por lo anterior es importante mejorar la gestión de la información con estos actores, con el fin de identificarlos de manera precisa y ser eficaz en los mecanismos iterativos de transmisión de la información.

Análisis Componente N°3 Consumidores potenciales finales de países identificados por el programa, interactúan⁵² / conocen destinos turísticos a lo largo de Chile

Hemos realizado un análisis con las actividades que son parte del componente, siendo dirigido a consumidores finales potenciales, para esto el programa realiza campañas genéricas y cooperadas, que son dirigidas a través de información online y offline a los distintos mercados priorizados. La variación porcentual en el número de campañas entre los años 2012-2013 es solo de un 5%, en cambio la variación porcentual en la inversión es de un 54%, respecto a la variación para el año 2014 en el número de campañas es de un 90,2%, lo anterior se debe a que nos encontramos primero a planes distintos (2012-2013; 2014-2015), las campañas en el plan 2014-2015 fueron mayores producto del mayor presupuesto (29,4%) como también a una decisión estratégica y reorientación de la programación a nuevas ferias.

⁵² El concepto interacción alude al contacto vía Internet; mientras que el conocimiento alude al contacto mediante eventos presenciales como ferias de turismo.

Cuadro n°23 N° de campañas 2012-2014

Año	2012	Var. %	2013	Var. %	2014
Campañas	39	5,1	41	90,2	78
N° de Países	13	-7,7	12	16,7	14
Inversión Total	US\$3.221.900	54,0	US\$4.961.331	29,4	US\$6.419.858

Fuente: elaboración propia con documentación de ejecución anual de la Corporación Turismo Chile.

Respecto a las variaciones en los mercados, entre los años 2012-2013 el número de campañas para el caso europeo aumento en 187,5%, manteniendo un crecimiento y evidenciando la priorización de este por el programa, en cambio en el mismo periodo el mercado Norteamericano disminuyo en un 50%, con un gran aumento entre los años 2013-2014 de 350%, lo anterior se puede explicar por la baja ejecución del primer año del plan 2013-2014 y la necesidad de aumentar la presencia en este mercado priorizado, en cambio como vimos en otras actividades los Mercados Lejanos también disminuyeron en un 14%, producto de una decisión estratégica del programa de disminuir la presencia en este mercado.

Cuadro n°24: N° de campañas por mercado 2012-2014

Mercados	N° de Campañas				
	2012	Var. %	2013	Var. %	2014
Años					
Europa	8	187,5	23	39,1	32
Norteamérica	8	-50,0	4	350,0	18
Latinoamérica	5	80,0	9	88,9	17
Mercados Lejanos	6	16,7	7	-14,3	6

Fuente: elaboración propia con documentación de ejecución anual de la Corporación Turismo Chile.

Las inversiones a las campañas presentan una fuerte variación positiva entre los años 2012-2013, llamando la atención el aumento en la inversión de un 129% en las campañas de Latinoamérica y la disminución de un 22% en las campañas del mercado Norteamericano. Por su parte las variaciones entre los años 2013-2014, destaca el fuerte aumento en el mercado norteamericano de un 109% lo cual es correspondiente con la el número de participaciones en campañas en este mercado, en cambio los Mercados Lejanos disminuyeron en un 18% sus inversiones, explicado por decisión estratégica por parte del programa.

Cuadro n°25 Inversiones en campañas por mercado

Mercados	Inversión en Campañas por mercado				
	2012	Var. %	2013	Var. %	2014
Años					
Europa	\$835.500	66,5	\$1.390.920	24,5	\$1.731.936
Norteamérica	\$1.150.000	-22,3	\$893.118	108,5	\$1.862.252
Latinoamérica	\$973.490	128,7	\$2.226.413	10,3	\$2.454.670
Mercados Lejanos	\$263.000	71,4	\$450.880	-17,7	\$370.998

Fuente: elaboración propia con documentación de ejecución anual de la Corporación Turismo Chile.

Se observa y se puede concluir que los lugares de realización de las actividades de promoción son, en gran parte, consistentes con el objetivo declarado del programa de focalizar sus esfuerzos de promoción en países prioritarios de Latinoamérica, Europa, Norteamérica.

Con respecto al indicador de interacciones en la web, de acuerdo a la información provista por el programa, se seleccionaron para cada país seleccionado y para los años 2013, 2014 y 2015, el

mes con mayor número de interacciones a nivel de usuario. El resultado de este procedimiento se presenta en la siguiente tabla:

Cuadro n° 26: Variación inter-anual de interacciones digitales a nivel de usuario en página web del programa, 2013-2015.

país	Mes	2013	2014	2015	var. 13-15 (*)
ALEMANIA	Marzo	33.510	1.564	9.874	-71%
ARGENTINA	Diciembre	12.555	55.984	30.070	140%
AUSTRALIA	Enero	313	447	42.803	13575%
BELGICA	Diciembre	268	2.949	223	-17%
BOLIVIA	Enero	89	10.098	1.117	1155%
BRASIL	Noviembre	28.684	75.822	147.220	413%
CANADA	Diciembre	1.206	1.921	2.189	82%
CHINA	Junio	357	179	1.877	426%
COLOMBIA	Diciembre	5.183	43.250	16.263	214%
COSTA RICA	Septiembre	581	670	804	38%
EEUU	Diciembre	10.768	138.418	40.525	276%
ESPAÑA	Diciembre	2.725	67.288	5.094	87%
FEDERACION RUSA	Noviembre	983	45	89	-91%
FRANCIA	Diciembre	1.240	70.773	9.427	660%
HOLANDA	Diciembre	89	581	1.028	1055%
INGLATERRA	Diciembre	1.028	55.180	894	-13%
ITALIA	Septiembre	491	760	1.296	164%
JAPON	Diciembre	179	894	117	-35%
MEXICO	Diciembre	2.323	34.672	5.317	129%
NORUEGA	Diciembre	s/registro	179	447	150%
PANAMA	abril	223	223	536	140%
PERU	Diciembre	894	25.512	2.189	145%
SINGAPUR	Diciembre	179	447	134	-25%
SUDAFRICA	mayo	s/registro	134	223	66%
URUGUAY	Junio	179	760	3.396	1797%
VENEZUELA	Marzo	670	4.647	2.815	320%

Fuente: Elaboración propia, a partir de base de datos provista por el programa, 2016. (*)

Como se observa en el cuadro anterior, de los 26 países abordados por el programa, el 23% (6) de ellos tiene variación negativa en el periodo del número de usuarios que visitan la página web del programa; este es el caso de Singapur, Japón, Inglaterra, Federación Rusa, Bélgica y Alemania. El resto de los países presenta un aumento, destacándose Australia con un incremento del 13.575%; Uruguay con 1797% y Bolivia con 1155%. En estos casos, llama la atención que el programa no seleccionó Uruguay y Bolivia en el programa ejecutado en el bienio 2015-2016. Un indicador adecuado a este componente es el número de personas abordadas en

una campaña de difusión, dirigidas a los consumidores finales, este indicador se encuentran en la MML. La concentración en los mercados priorizados fortalece el conocimiento que se tiene del destino Chile, al mismo tiempo las campañas on-line continúan aumentando lo cual significa que existe información disponible y detallada que puede ayudar en una mejor segmentación de la demanda y la generación de actividades más eficaces según segmento.

5.3. Cobertura y focalización del programa

Como se estableció en la primera sección del informe, la población potencial del programa se definió considerando las empresas turísticas y/o prestadores de servicios turísticos de Chile, de acuerdo al registro de empresas que lleva el Servicio de Impuestos Internos, y considerando las actividades económicas que se incluyen en la estimación del PIB Turístico.

La población objetivo de acuerdo al programa está definida por todas las empresas que están inscritas en el Registro de prestadores turísticos de SERNATUR, el cual existe desde el año 2010. Se desconoce si existe algún sistema de incentivo a la inscripción, renovación de ella o de seguimiento respecto a las empresas vigentes que están inscritas en el Registro.

Con respecto a la focalización, el programa no tiene criterios, considerando que es absolutamente necesario definirlos, a la luz de la estrategia del programa de abordar distintos tipos de mercado.

A la fecha, de acuerdo a los responsables del programa, las empresas turísticas que participan de las actividades lo hacen a través de la Corporación Turismo Chile, ejecutor del programa, quien convoca dependiendo de la actividad a realizar a las empresas vía página web, *chiletourism.travel*. Por tanto, las empresas participantes deben estar al tanto de las actividades de Turismo Chile, pues no se utilizan otros medios de comunicación para informar al respecto. De acuerdo al personal del programa, lo que sí se realiza es el envío de un correo electrónico bimensual con noticias, a una base de datos de empresas que tiene la corporación⁵³, donde se informa de las actividades que se realizarán.

No existe un mecanismo de selección de las empresas o prestadores de servicios turísticos, que los vincule al tipo de oferta que se espera promocionar estratégicamente a cada tipo de mercado abordado por el programa. Lo que sucede en el periodo de evaluación es que los prestadores que participan en las actividades del programa son aquellas empresas que por orden de inscripción cubran los cupos disponibles, y que, además, tengan la capacidad de pagar el copago de la actividad. Las empresas socias de la Corporación, que no requieren de cuota de incorporación y se asocian a la corporación de acuerdo a su oferta turística, tienen ciertas ventajas de pago⁵⁴, como descuentos en el copago de actividades (por ejemplo, 10% ferias), siempre y cuando estén al día con las cuotas sociales⁵⁵.

De acuerdo a la información a la fecha, ninguno de los criterios establecidos para la participación de empresas y que han sido expuesto precedentemente, se vincula a la calidad de la oferta de las empresas turísticas. El hecho que estén inscritas en el registro de SERNATUR garantiza el nivel de formalización de la empresa, pero no necesariamente si la oferta de producto o servicio

⁵³ 806 correos electrónicos asociados a empresas no socias, 559 a empresas socias y 263 a SERNATUR.

⁵⁴ Entrevista con personal de la subsecretaría de turismo.

⁵⁵ Según convenio de participación emitido por la Corporación.

de la empresa turística es exportable, es decir, si es competitiva en términos de la atracción de turistas internacionales, considerando su comportamiento. A juicio del panel, la capacidad de la empresas para ofrecer un servicio exportable desde el punto de vista turístico, se constituye efectivamente en un criterio de focalización, debido a que la industria turística internacional es altamente sensible a los gustos, preferencias y exigencias de los turistas extranjeros, que además son altamente dinámicos y cambiantes, así como a los mecanismos de comunicación y distribución.

Con respecto a la cuantificación de los beneficiarios efectivos totales, es decir, el número de empresas turísticas que participan en las actividades del programa, El siguiente cuadro presenta la composición de los socios de la Corporación:

Cuadro 27: N° de Beneficiarios Efectivos Años 2012-2015

Año	Participantes			Participaciones		
	PRIVADO	PRIVADO	PUBLICO	TOTAL	PUBLICO	total
2012	86	212	59	271	20	106
2013	107	241	85	326	24	131
2014	92	215	74	289	19	111
2015	129	192	74	266	19	148
var. 2012-2015	50%	-9%	25%	-2%	-5%	40%

Fuente: Elaboración propia, a partir de base de datos del Estudio Complementario de la Evaluación 2016.

Es importante señalar que los participantes pueden repetirse de un año a otro, por lo que tanto el número de participaciones como de participantes no es acumulable en el periodo. Como se observa en el cuadro anterior, las participaciones del sector privado cayeron en el periodo, pues se realizaron menos actividades en el bienio 2014-2015, en relación al bienio anterior, aunque la participación de instituciones públicas aumentó. No obstante, el número de participantes privados aumentó en un 50% durante el periodo, mientras que los participantes públicos cayeron en un 5%. Se realizó un análisis de las empresas privadas que participan en las actividades del programa de promoción para el periodo, y se arribó a la conclusión de que más del 60% de las participaciones en las actividades del programa, corresponden a empresas son socias de la Corporación Turismo Chile, que ejecuta el programa, con participaciones que van de 1 actividad a más de 30 en el periodo de evaluación.

Para ilustrar lo anterior, a continuación se presentan dos cuadros: un cuadro con las categorías de participantes en las actividades del programa y las participaciones durante el periodo de evaluación del programa (2012-2015); otro con las 10 empresas con mayor número de participaciones por actividad del programa en el periodo.

Cuadro n° 28: N° de Beneficiarios Efectivos para todo el periodo 2012-2015

	Categoría	N°	% total categ.	Participaciones	% Total Part.	Prom. Part. / categ.
1	Socios	94	43.5%	675	58.5%	7.2
2	No socios	84	38.9%	163	14.1%	1.9
3	Otros privados	5	2.3%	8	0.7%	1.6
4	Públicos	30	13.9%	295	25.6%	9.8
5	Posible socio	3	1.4%	12	1.0%	4.0
	total	216	100.0%	1153	100.0%	5.3

Fuente: elaboración propia con información provista por el programa.

Cuadro n° 29: N° de Beneficiarios con mayor número de participaciones por actividad, para todo el periodo 2012-2015

EMPRESA	Evento	Feria	Roadshow	Workshop	Total general
ADS MUNDO TURISMO RECEPTIVO	3	27	6	3	39
CTS TURISMO LTDA.	6	16	10	6	38
TRANSPORTES MARITIMOS VIA AUSTRALIS S.A	3	13	11	5	32
TURISMO SKORPIOS LTDA.	3	14	10	3	30
CL MUNDO SERVICIOS TURISTICOS	5	16	4	4	29
HUILO HUILO DESARROLLO TURISTICO LTDA.	4	12	6	3	25
HOTEL SANTA CRUZ PLAZA S.A	4	8	9	3	24
EKATOURS	4	12	4	3	23
MILODON S.A.	1	12	4	6	23
HOTEL LAS TORRES PATAGONIA S.A.	1	10	4	1	16
TOTAL	34	140	68	37	279

Notas

1. Para la identificación de los socios se recurrió a la nómina de socios de la Corporación Turismo Chile que acompaña la ficha de presentación del postulante incluida en la propuesta de la Corporación Turismo Chile, años 2014-2015. En esta nómina se revisó tanto el nombre de fantasía como la razón social de cada socio consignado. Se comparó caso a caso, con cada participante de la base de datos normalizada de acuerdo a la información recogida en el estudio complementario.

2. Como resultado de la comparación, se categorizó cada participación en la base de datos normalizada en cinco tipos (socios, no socios, otros privados, públicos y posible socio), y se procedió a contabilizar cada una de las categorías de acuerdo a las participaciones. Además, se contabilizó el número de participantes.

3. Considerando el método usado, y que no existe una correcta normalización de los nombres de los participantes en los registros del programa, los números presentados en el cuadro anterior **son aproximados**.

4. Se consignó una categoría "Otros privados" para asociaciones y corporaciones privadas.

5. Se consignó una categoría "posible socio" considerando el nombre del participante y su similitud al nombre de un socio consignado en la nómina del anexo.

6. La distribución aproximada de participaciones de socios por año es la siguiente: 2012:163; 2013:188; 2014:177; 2015: 147

Personal del programa señala que los participantes en varias ocasiones representan a un conjunto de empresas o prestadores de servicios turísticos, realizando una estimación de más de 3.000 beneficiarios indirectos para el periodo⁵⁶. No obstante, a juicio del panel esta estimación no

⁵⁶ De acuerdo a las estimaciones del programa, las empresas participantes en las actividades de promoción representarían en promedio a más de 7 beneficiarios indirectos, considerando el siguiente detalle:

presenta una definición clara del beneficio percibido por estos beneficiarios indirectos y con lo que se cuenta es con el número de participantes directos en las actividades del programa quienes perciben el beneficio de participar en los eventos y ferias contempladas para promocionar su oferta.

Cuadro n° 30: Cobertura Años 2012-2015

Año	Población Potencial (a)	Población Objetivo (b)	Beneficiarios Efectivos (c)	% Beneficiarios respecto a Población Potencial (c)/(a)	% Beneficiarios respecto a Población Objetivo (c)/(b)
2012	87.762	1.250	86	0,1%	6,9%
2013	90.156	5.486	107	0,1%	1,9%
2014	92.973	9.757	92	0,1%	0,9%
2015	95.842	12.036	129	0,1%	1,2%
%Variación 2012-2015	9,2%	863%	33,3%	-.-	-86,4%

Fuente: elaboración propia con información del Registro de empresas SII, información provista por el programa y registro de prestadores de servicios turísticos SERNATUR

Personal del programa informa que si bien las empresas que participan son pocas, en relación a la población potencial y a la población objetivo, estas empresas representan a un número mucho mayor de empresas, que están presentes en su cadena de valor. Si bien este es un argumento plausible, es importante validar el proceso de estimación de estas empresas, lo que no ha sido correctamente aclarado para la presente evaluación.

El desempeño del programa en términos de la cobertura de población es bastante bajo si solo se consideran las empresas que participan en las actividades de promoción, con respecto a la población potencial (menos de un 0,1% para el 2015). En relación a la población objetivo, también es bajo, dado que el número de empresas que la constituye va creciendo en el periodo por una creciente inscripción de empresas en el registro, lo que implica al final del periodo una variación negativa en la cobertura de dicha población.

EMPRESA PARTICIPANTE	NRO DE EMPRESAS QUE REPRESENTAN	EMPRESA PARTICIPANTE	NRO DE EMPRESAS QUE REPRESENTAN
ADS MUNDO TURISMO RECEPTIVO LTDA	1800	ASESORIAS E INVERSIONES KATARI S.A.	6
AGENCIA DE VIAJES TRAVEL MANAGERS CHILE LTDA.	400	HOTEL O'HIGGINS	6
SANTIAGO CONVENTION BUREAU	43	PANAMERICANA HOTELES	6
VIÑA DEL MAR CONVENTION BUREAU	20	HOTELERA PRESIDENTE S.A.	5
LA SERENA CONVENTION BUREAU	15	TIERRA HOTELS	5
VISIT PUERTO VARAS CONVENTION BUREAU	14	HOTELES CUMBRES	4
BIO BIO CONVENTION BUREAU	13	EXPLORA S.A	3
CORPORACIÓN DE PUERTOS DEL CONO SUR	12	HOTELES PRINCIPADO (COMERCIAL BORES LTDA)	3
TEMUCO CONVENTION BUREAU	12	HOTELES TORRE MAYOR	2
CASABLANCA VALLEY	10	THE SINGULAR	2
HOTELGA ARAUCANIA Y DESTINO TEMUCO	10	TURISMO LAGO GREY S.A	2
VALPARAÍSO CONVENTION BUREAU A.G.	10	OTRAS	603

A juicio del panel, el mecanismo escogido por el programa a través de la Corporación, no es apropiado para abordar la población objetivo del programa y por tanto sus beneficiarios efectivos, dado que los socios de esta institución están en una posición privilegiada frente a otras empresas turísticas, lo que se comprueba al identificar que la mayoría de las empresas participantes en las actividades del programa son socias de la corporación. La inexistencia de criterios de focalización dirigidos hacia una oferta turística exportable, considerando el fin y propósito del programa, es la principal debilidad del programa en este sentido.

Si focalizamos la mirada en las actividades, se puede establecer lo siguiente:

Cuadro n°31: Participantes por tipo de acción

Participaciones por tipo de acción

	2012	2013	2014	2015	Total general
Evento	4	52	82	37	175
Feria	200	176	140	150	666
Roadshow	29	63	55	54	201
Workshop	38	35	12	26	111
Total general	271	326	289	267	1153

Fuente: Elaboración propia, a partir de base de datos construida en Estudio Complementario de la Evaluación, 2016

En el período evaluado, se contabilizan 240 participantes únicos, los cuales participan en promedio 4,8 en actividades de promoción. Analizando la información, se presentan los siguientes resultados:

Cuadro n°32: Población Objetivo, participantes y socios turismo Chile.

Año	Población Objetivo	Total Participantes Únicos	Total Participaciones	Socios Participantes (únicos)	Participaciones de los Socios
2012	1.250	106	271	53 50%	160 59%
2013	5.486	131	326	64 49%	187 57%
2014	9.757	108	289	66 61%	169 58%
2015	12.036	105	267	72 69%	178 67%

Fuente: Elaboración propia, a partir de base de datos construida en Estudio Complementario de la Evaluación, 2016

El cuadro anterior nos muestra que, por ejemplo, para el año 2015, de una población potencial de 12.036 empresas, participaron 105, donde 72 de ellos eran socios de la corporación. Este antecedente no rebela solamente la baja cobertura del programa, sino que también la concentración de las actividades en los socios, situación que ido aumentando con los años.

Sobre lo mismo, se puede agregar lo siguiente:

- 30 de los 240 participantes concentran 52,8% de las participaciones. De estos, 19 son entidades privadas y 11 públicas (Municipalidades y oficinas regionales de SERNATUR).
- Las 19 entidades privadas concentran 33,2% de las participaciones y las 11 públicas 19,6%.
- Las tres entidades con más participaciones concentran 9,4 de las participaciones, lo que equivale a 108 participaciones en las diferentes acciones de promociones.
- La participación de entidades públicas también muestra una alta concentración: las tres mayores son SERNATUR Magallanes, SERNATUR Valparaíso y SERNATUR Araucanía con 4,4, 2,9 y 2,1 por ciento de las participaciones totales, respectivamente.

Cuadro n°33: Empresas con mayor número de participaciones por año.

	2012	2013	2014	2015	Total general	%
ADS MUNDO	9	16	7	7	39	3,38%
CL MUNDO SERVICIOS TURÍSTICOS	4	3	10	4	21	1,82%
CRUCEROS AUSTRALIS	5	10	6	10	31	2,69%
CRUCEROS SKORPIOS	3	6	11	9	29	2,52%
CTS TURISMO	12	9	9	8	38	3,30%
EKATOURS	5	7	5	6	23	1,99%
HUILO HUILO DESARROLLO TURISTICO LTDA	7	7	6	5	25	2,17%
TURAVION	11	5	2	3	21	1,82%
TURISMO MILODÓN	5	4	9	5	23	1,99%
Otros	210	259	224	210	903	78,32%
Total general	271	326	289	267	1153	21,70%

Fuente: Elaboración propia, a partir de base de datos construida en Estudio Complementario de la Evaluación, 2016

5.4. CALIDAD

Para el caso del Programa de Promoción turística Internacional realizado íntegramente por un órgano externo⁵⁷, el cual viene adjudicado en concurso público, se hace necesario considerar este proceso como una primera evaluación en sí misma, generando distintos estándares a cumplir por parte del ente ejecutor, desde la envergadura del soporte para la ejecución del plan, como de la capacidad de articular a parte importante del sector turístico, siendo aspectos considerados en las bases de licitación y revisados en la propuesta realizada por el ente ejecutor.

Las bases de licitación 2012-2013 y 2014-2015 se encuentran indicadores de logros mínimos, con indicadores de eficiencia, eficacia, economía y calidad, siendo aplicados a productos, proceso y resultado (intermedio y final), mejorando de esta manera el control de parte de SERNATUR en este nivel, en términos de calidad se declara que se medirá la aprobación de beneficiarios directos respecto a las acciones de promoción.

Al mismo tiempo la Unidad de Gestión Interna el año 2015 ha definido en el proceso de control, el generar una ficha para corregir errores u omisiones en productos no conforme, con un plan de tratamiento y un responsable, asegurando mejores estándares en el proceso, coordinación y gestión.

La ejecución de los planes anuales presenta una diferencia del primer año del programa respecto al resto, en el año 2012 se ejecutó presupuestariamente el 94%, en cambio para el año 2013 y 2014 se ejecutó el 110% y el 106% respectivamente con una sobre ejecución, para el año 2015 la ejecución alcanza el 100%, con un ejecución presupuestaria del 103% en el periodo. De la oportunidad de entrega del servicio se infiere en los casos de acciones de promoción que estas se ajustan a los tiempos de realización de los mismos.

De la pertinencia de las acciones del Plan bianual, las cuales son revisadas regularmente en reuniones semanales y mensuales con el ente ejecutor, en caso de realizar cambios (autorizados por las bases), se buscan soluciones alternativas acordadas por ambas partes y que las bases lo permitan.

Los datos de satisfacción del usuario para el caso de las ferias encontramos un nivel de satisfacción (escala de 1 a 5) de 4,1 en promedio para los años de evaluación, con excepción del año 2014 donde aumento a 4,2 no siendo relevante el aumento. Para el resto de actividades

⁵⁷ Particularidad única del modelo chileno de promoción turística, ningún otro país al mundo tiene un modelo el cual entregue completamente la promoción internacional a un ente externo.

la información es incompleta existiendo información solo en algunas actividades dificultando una medición integral del Programa. Una posibilidad de medición del servicio entregado pueden ser los Informes técnico de rendición mensual, en el cual se puede controlar aspectos en el cumplimiento respecto a las exigencia de SERNATUR y la ejecución de la Corporación Turismo Chile relativas a las campañas (genéricas y cooperadas).

En síntesis, el programa es evaluado anualmente en términos generales, por su parte la Corporación realiza una cuenta pública donde informa de su gestión a SERNATUR respecto al programa, generando un documento con todas las actividades y la situación de la promoción turística internacional, normalmente con un alto nivel de cumplimiento en la ejecución del plan anual formulado.

6.- ECONOMÍA

6.1. Fuentes y uso de recursos financieros

La principal fuente de financiamiento del programa proviene de la institución responsable, SERNATUR, la cual aporta en promedio 78% de su presupuesto total. Por otro lado, esta asignación corresponde en promedio a 27% de presupuesto inicial asignado a SERNATUR en el período 2012-2016. En términos relativos, este porcentaje aumenta desde 20% en 2012 a 28 y 31% en los años 2015 y 2016, respectivamente. Tal como se señala en la sección 1.3, el incremento de la relevancia del programa en la institución responsable es consecuencia de la decisión estratégica del gobierno de Chile de promover la industria turística como pilar de la estrategia de desarrollo de nuestro país. Esta asignación es utilizada para financiar las transferencias a Turismo Chile para que ejecute el programa, más gastos en personal y de bienes y servicios del programa. El programa no recibe otros aportes de SERNATUR.

El cuadro siguiente presenta las diferentes fuentes de financiamiento del programa entre los años 2012 y 2016, incluyendo los montos que son recibidos de cada una ellas. Una segunda fuente de financiamiento proviene de los beneficiarios directos del programa, empresas registradas con Turismo Chile que es la Corporación encargada de ejecutar las actividades de promoción internacional en el período 2012-2015. La contribución presupuestada de estas instituciones, consistente en aportes pecuniarios y valorados, equivale a 18,2% del presupuesto total del programa, esto es MM\$ 1.413 en promedio.

Cuadro n°34: Fuentes de Financiamiento del programa 2012-2016 (Miles de \$ 2016)

Fuentes de Financiamiento	2012		2013		2014		2015		2016		Variación 2012-2016
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	
1. Presupuestarias	4.164.156	82	5.373.166	80	7.230.651	83	8.939.734	82	8.818.742	80	112
1.1. Asignación específica al programa	4.164.156	82	5.373.166	80	7.230.651	83	7.171.734	66	8.818.742	80	112
1.2. Asignación institución responsable (ítem 21, 22 y 29, entre otros)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	--
1.3. Aportes en presupuesto de otras instituciones públicas	0	0	0	0	0	0	1.768.000	16		0	NA
2. Extrapresupuestarias	916.937	18	1.351.485	20	1.486.080	17	1.896.999	18	2.233.784	20	144
Total	5.081.093	100	6.724.651	100	8.716.731	100	10.836.733	100	11.052.526	100	118

Fuente: Anexo 5 entregado por Programa. Ley de presupuesto de cada año.

La tercera fuente de financiamiento proviene de la Subsecretaría de Turismo, institución que efectuó un aporte de 1.768 millones en el año 2015 con el objetivo de complementar los recursos disponibles por asignación directa para promoción internacional, siendo también otra forma en que se ha materializado el fomento de la industria turística en Chile. De estos fondos, 5% son para financiar gastos en personal y bienes y servicios y el resto para actividades de promoción.

En resumen, se puede concluir que el programa ha recibido recursos crecientes en forma sostenida durante el período de evaluación y, como consecuencia de la política de fomento de la industria turística por parte del gobierno se puede esperar, al menos en los próximos años, que seguirá disponiendo de recursos importantes para desarrollar sus actividades. Estas condiciones deberían favorecer la planificación y desarrollo de largo plazo del programa.

A continuación se presenta el gasto devengado total del programa entre los años 2012 y 2015.

Cuadro n° 35: Gasto Total del programa 2012-2015 (Miles de \$ 2016)

<i>AÑO</i>	<i>Gasto Devengado de la institución responsable del programa</i>	<i>Otros Gastos (aportes beneficiarios)</i>	<i>Otros Gastos (Subsecretaría de Turismo)</i>	<i>Total Gasto del programa</i>
2012	3.908.397	1.442.394	0	5.350.791
2013	5.931.427	837.102	0	6.768.529
2014	7.666.421	1.684.131	0	9.350.552
2015	7.152.529	1.420.473	1.425.643	9.998.645
<i>Variación 2012-2015</i>	3.244.132	-21.921	1.425.643	4.647.854

Fuente: Anexo 5 entregado por Programa.

Se puede observar que el gasto total del programa aumenta en forma relevante durante el período, 87% entre 2012-2015 y 38% entre los años 2013 y 2014. Esto es consecuencia, principalmente, de un incremento de 83% en el gasto devengado de la institución responsable del programa más el gasto devengado del aporte de la Subsecretaría de Turismo en 2015.

Por otro lado, el gasto financiado con aportes de los beneficiarios disminuye 1,5% en el período analizado. La interpretación correcta de estas últimas cifras requiere recordar que el aporte de los beneficiarios corresponde a un porcentaje mínimo de 20% del costo mínimo total de los planes concursados para los períodos 2012-2013 y 2014-2015. En consecuencia, lo pertinente es analizar su evolución por bienios y no anualmente. Al hacer la comparación de esta manera, se observa que el aporte de los beneficiarios aumenta 35%, porcentaje que equivale a MM\$ 825. Este aumento es una consecuencia lógica del aumento en recursos totales concursados para actividades de promoción entre ambos bienios (presupuesto con financiamiento público más aporte de privados). Un análisis más detallado de los aportes de los beneficiarios se realiza en la sección 3.3 Aportes de Terceros.

Por otro lado, el incremento en el gasto total del programa es consistente con el aumento en el presupuesto total del programa en los mismos años.

A continuación se muestra el desglose del gasto devengado en personal, bienes y servicios de consumo, inversión y Transferencias (Ejecución del Programa).

El componente de gasto más relevante es Transferencias, que corresponde a los recursos transferidos a Turismo Chile para la ejecución del programa. Utilizó en promedio 95,8% del gasto

devengado total del programa. Adicionalmente, este gasto se incrementó en 92,5% entre 2012 y 2015. El gasto en personal es el segundo más relevante, significando 4% del gasto, mientras que el gasto en bienes y servicios representa solo un 0,2% del gasto. Es llamativa la asimetría entre el aumento en transferencias y la disminución, durante el período de análisis, del gasto tanto en personal como en bienes y servicios de consumo, 2,9 y 32,3% respectivamente. En montos las cifras son: El gasto en transferencias aumentó MM\$ 4.662 mientras que el gasto en personal y en bienes y servicios de consumo disminuyeron en 9 y 6 millones de pesos, respectivamente.

Cuadro n°36: Desglose del Gasto Devengado en Personal, Bienes y Servicios de Consumo, Inversión y otros 2012-2015 (Miles de \$ 2016)

	2012		2013		2014		2015		Variación 2012-2015
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	
1. Personal	293.772	5	298.076	4	291.465	3	285.155	3	-2,9%
2. Bienes y Servicios de Consumo	17.133	0	19.728	0	5.399	0	11.601	0	-32,3%
3. Inversión	0	0	0	0	0	0	0	0	
4. Transferencias: Ejecución del Programa	5.039.886	94	6.450.725	95	9.053.688	97	9.701.889	97	92,5%
Total Gasto Devengado	5.350.791	100	6.768.529	100	9.350.552	100	9.998.645	100	86,9%

Fuente: Anexo 5 entregado por Programa.

El cuadro siguiente presenta el gasto total en cada uno de los componentes y total en componentes del programa. Se observa que el gasto total en componentes se incrementó 92% entre 2012 y 2015, aumento consistente con el del presupuesto total del programa.

Cuadro n°37: Gasto Total en Componentes 2012-2015 (Miles de \$ 2016)

	2012	2013	2014	2015	Variación 2012-2015
Componente 1	1.596.146	2.178.041	2.831.663	2.737.631	1.141.485 (72%)
Componente 2	1.509.331	1.879.540	1.949.608	2.241.813	732.483 (49%)
Componente 3	1.761.514	2.032.854	4.025.344	4.355.071	2.593.557 (147%)
Total	4.866.990	6.090.435	8.806.615	9.334.515	4.467.525 (92%)

Fuente: Anexo 5 entregado por Programa.

Al analizar la variación en el gasto por componente se observa:

1. Más de la mitad del aumento en el gasto total en componentes, 58%, se destina a incrementar el gasto en el componente 3 (actividades dirigidas a consumidor final).
2. El aumento en el gasto total en los componentes 1, 2 y 3 es 72, 49 y 147%, respectivamente.

La distribución del gasto total en componentes es determinada una vez establecido el ganador del concurso público, el cual ha tenido un solo postulante en los dos concursos realizados en el período evaluado. Las bases del concurso establecen actividades obligatorias, pero no el gasto en cada una de ellas. Según la propuesta técnica del adjudicatario del concurso 2014-2015, el gasto en las actividades obligatorias corresponde a 44% del presupuesto total para actividades de promoción del concurso. El 56% restante es destinado a actividades propuestas. Por lo tanto, la estructura del gasto de producción en cada uno de los componentes es definido, en forma

importante, por el adjudicatario en un concurso poco competitivo. Esto último en el sentido de que los requerimientos de experiencia, solvencia financiera, cantidad de empresas cooperantes y magnitud de las tareas a realizar no permiten que Turismo Chile enfrente competencia real. Por otro lado, Turismo Chile ha alcanzado niveles de aprendizaje que hacen poco probable el surgimiento de competidores en concursos similares a los realizados hasta ahora.

A juicio del panel es muy importante evaluar diseños de concursos distintos a los aplicados en los dos bienios analizados, ya que por las razones señaladas es poco competitivo. También es posible que debido a economías de ámbito, aprendizaje y otros factores sea más eficiente que una sola institución se encargue de ejecutar todo el plan de promoción internacional, pero en dicho caso el programa debería involucrarse de forma más relevante en su diseño y gestión con el objetivo de minimizar potenciales conflictos de interés con el adjudicatario. Otra alternativa es dividir las actividades de promoción y hacer varios concursos o licitaciones.

6.2. Ejecución presupuestaria del programa

En esta sección se analiza capacidad que tiene el programa para ejecutar los recursos asignados por Ley de Presupuesto, comparando para ello el presupuesto inicial del programa con el gasto devengado del mismo.

Cuadro n°38: Presupuesto inicial del programa y Gasto Devengado 2012-2015 (Miles de \$ 2016)

Año	Presupuesto Inicial del programa (a)	Gasto Devengado (b)	% (b/a)*100
2012	\$ 4.164.156	\$ 3.908.397	94%
2013	\$ 5.373.166	\$ 5.931.427	110%
2014	\$ 7.230.651	\$ 7.666.421	106%
2015	\$ 7.171.734	\$ 7.152.529	100%

Fuente: Anexo 5 entregado por Programa.

El programa exhibe una ejecución presupuestaria respecto del presupuesto inicial de 103% promedio en el período analizado, aunque se observa un comportamiento disímil ya que interactúa una ejecución de 94% en 2012 con sobre-ejecución de 110 y 106% en 2013 y 2014, respectivamente. Por último, la ejecución es 100% en 2015. Al observar las cifras por componente de gasto se observa que la ejecución en personal es 96% en promedio y en bienes y servicios, con excepción del año 2012, es 100%. Considerando que casi 95% del gasto del programa respecto de su presupuesto inicial corresponde a la transferencia de Turismo Chile, la sub o sobre-ejecución del programa refleja el comportamiento de este componente del gasto.

Al considerar el presupuesto final del programa, esto es con adiciones y reducciones al presupuesto inicial, la ejecución presupuestaria es 100%. La ejecución respecto del presupuesto final se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro n°39: Presupuesto final del programa y Gasto Devengado 2012-2015 (Miles de \$ 2016)

Año	Presupuesto Inicial del programa (a)	Gasto Devengado (b)	% (b/a)*100
2012	\$ 3.914.842	\$ 3.908.397	100%
2013	\$ 5.937.209	\$ 5.931.427	100%
2014	\$ 7.686.972	\$ 7.666.421	100%
2015	\$ 7.171.734	\$ 7.152.529	100%

Fuente: Anexo 5 entregado por Programa.

En consecuencia, el panel evalúa muy positivamente la capacidad del programa ejecutar los recursos que le son asignados.

6.3. Aportes de Terceros

El programa recibe recursos de terceros a través de dos canales distintos: aportes pecuniarios y valorados de los beneficiarios en cada uno de los años del período 2012-2015 y aportes de la Subsecretaría de Turismo en el año 2015. Los aportes de los beneficiarios en los bienios 2012-2013 y 2014-2015, además de su importancia relativa respecto del gasto total del programa y el costo total del plan concursado se muestran en el cuadro siguiente.

Cuadro n°40: Copago Beneficiarios respecto al Gasto del programa 2012-2015 (Miles de \$ 2016)

Bienios	Aporte Beneficiarios	Copago/Gasto devengado total del programa (%)	Copago/Costo total plan concursado (%)
2012-2013	2.279.496	19%	26%
2014-2015	3.104.604	16%	18%

Fuente: Cálculos propios con información obtenida del Anexo 5

Aspectos destacados de las cifras presentadas son:

1. El copago de los beneficiarios como porcentaje del costo total del plan concursado se reduce de 26 a 20% al comparar los bienios bajo análisis. Esto es, en el segundo bienio el copago de los privados fue exactamente el monto mínimo que debían aportar, mientras que en el bienio 2012-2013 el aporte de los beneficiarios fue significativamente mayor. Esto es explicado también porque un parte mayoritaria del aumento en el presupuesto del programa se ha orientado hacia campañas genéricas que no tienen copago.
2. El copago como porcentaje del gasto devengado total del programa disminuye de 19 a 16%. Esto es consecuencia, principalmente, de que, en las bases de los dos concursos evaluados, el copago privado no aumenta aunque los recursos disponibles para acciones de promoción se incrementen, tal como ha ocurrido en cada uno de los años evaluados: por lo tanto, se incrementan los recursos destinados a promoción internacional, pero el copago de los beneficiarios no, o si aumenta lo hace en un porcentaje inferior al de los recursos públicos.

A juicio del panel, el aporte privado es menor al que potencialmente podría entregar y, en consecuencia, existe espacio para incrementarlo. En principio, es posible aumentar el aporte

privado estableciendo un porcentaje mínimo de copago para los fondos concursados, pero también para recursos adicionales que aporte el sector público. El diseño actual del programa no solo pone una cota mínima sino también, en la práctica, una cota máxima al aporte privado, ya que no genera la necesidad de aporte privado cuando los recursos del programa son incrementados.

Una pregunta que surge, pero que no estamos en condiciones de responder es cuál debería ser el aporte privado mínimo, o dicho de otra forma ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar las empresas turísticas para participar en las actividades de promoción? Sin embargo, el diseño actual del Concurso Público no permite responder esta pregunta. Ajustar los copagos mínimos a los valores que están dispuestos a pagar los participantes privados es otra vía para incrementar el copago de los beneficiarios.

6.4. Recuperación de Gastos

No es posible evaluar, ya que el programa no tiene una política ni gestiona Recuperación de Gastos.

7.- EFICIENCIA

7.1. A nivel de resultados intermedios y finales.

La evaluación de eficiencia a nivel de resultado final, se realiza a través del indicador costo del programa de promoción turística internacional por turista extranjero que visita Chile. Considerando que es un fin donde influyen otras instituciones además de las condiciones del medio, lo que se busca es saber si el programa contribuye de algún modo a este fin y si lo hace eficientemente. Para ello, se comparará con la información disponible para otros países.

A continuación se presenta un cuadro donde se estima el costo de promoción por turista extranjero, considerando sólo los países seleccionados por el programa para cada periodo de evaluación:

Cuadro n°41: Gasto del programa por turista extranjero de mercados seleccionados en periodo de evaluación 2012-2015

Item	2012	2013	2014	2015	Var. 2012-2015
Nº turistas extranjeros mercados abordados	2.811.686	2.794.204	3.189.961	3.956.675	41%
Gasto total del programa (M\$)	5.350.791	6.768.529	9.350.552	9.998.645	87%
Gasto de producción del programa (M\$)	4.867.681	6.077.832	8.804.812	9.334.519	92%
Gasto total por turista (M\$)	1,90	2,42	2,93	2,53	33%
Gasto de producción por turista (M\$)	1,73	2,18	2,76	2,36	36%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de estadísticas de SERNATUR (depto. de estudios) y Anexo 5. Este último aún está en proceso de validación por lo que las cifras de gasto pueden sufrir modificaciones.

Como se observa en el cuadro anterior, si bien el gasto total del programa subió en más de un 90%, también subió el número de turistas extranjeros de los mercados seleccionados que llegaron a Chile en el periodo, lo que absorbió parte de este aumento, al calcular los valores unitarios. En este sentido, el gasto total del programa por turista creció en un 32%, mientras que el gasto de producción en un 36%; esta diferencia se explica debido a que los gastos de administración se mantuvieron más o menos constantes en el periodo y el gasto se orientó principalmente a la producción de componentes.

Ahora bien, la magnitud del aumento del número de turistas en el periodo fue menor que el aumento del presupuesto, lo que podría dar una señal de baja eficiencia del programa. En relación a este tema, es interesante revisar los mecanismos de asignación presupuestaria a la promoción internacional que otros países tienen de modo de tener una relación eficiente entre gasto en promoción y número de turistas extranjeros que arriban al país (turismo receptivo). De acuerdo a OMT (2014), se destacan los siguientes mecanismos para un conjunto de países de la región seleccionados⁵⁸:

Cuadro n°42: Mecanismos de financiamiento del gasto en promoción turística países de la región, 2014

País	Origen de los ingresos del financiamiento de la promoción
Argentina	- 40% de lo recaudado por el impuesto sobre los pasajes aéreos, marítimos y fluviales al exterior.
Colombia	- Aportaciones públicas: US\$15 pago de visitantes extranjeros + impuesto de prestadores de servicios (2,5% ingresos operacionales).
Costa Rica	- US\$15 por entrada al países con un pasaje adquirido en el exterior - 5% sobre el valor de boletos aéreos, terrestres o marítimos adquiridos en el país - 5% sobre pasajes aéreos, terrestres o marítimos cuyo origen sea Costa Rica.
Guatemala	- 10% de impuesto de hospedaje - 33% del impuesto de salida del país (US\$30)
México	- Pago de un derecho por turista internacional (vía aérea) de 295 MXN (US\$ 22,7 aprox.); el 70% se asigna al organismo de turismo para promoción. - Las entidades locales aplican el impuesto al hospedaje que es 1%. - Cooperación 1 a 1 con socios sean públicos o privados.
Panamá	- Tasa de hospedaje: 10% por habitación - Pasaje aéreo: 4 PAB por cada 100 - Presupuesto de la nación

⁵⁸ Se incluyen solo los países que declaran un financiamiento de la promoción proporcional a la magnitud de los ingresos generados por turismo receptivo internacional.

País	Origen de los ingresos del financiamiento de la promoción
Perú	- Impuesto extraordinario para la promoción y el desarrollo turístico nacional que es de US\$15, y se aplica a los pasajes internacionales solo al tramo que tienen como destino final Perú. Se cobra a través del <i>Clearing House</i> de IATA y es administrado por la Superintendencia nacional de administración tributaria.
Venezuela	- 1% sobre las ganancias brutas de los prestadores de servicios turísticos.

Fuente: OMT (2014)

El cuadro anterior ilustra sobre los distintos mecanismos que tienen los países de la región para asignar presupuesto a la promoción turística. Resultan interesantes aquellos mecanismos que se vinculan directamente con la llegada de turistas extranjeros, estimando el presupuesto a través del gasto en pasajes aéreos, marítimos o terrestres desde el extranjero al país que informa. Este mecanismo podría ser una buena medida para integrar el fin del programa a la estimación de presupuesto y de ese modo aumentar su eficiencia en el logro del resultado final, siempre y cuando el gasto actual sea competitivo a nivel de la región.

En este sentido, de acuerdo a las cifras disponibles en el contexto internacional, el gasto por turistas extranjero en promoción exhibido por el programa, es aún menor al gasto promedio en que incurren otros países de la región. De acuerdo a OMT (2014), para un conjunto de 11 países de la región que declaran gasto en promoción internacional, el promedio de gasto por turista extranjero es de US\$8,9; siendo Honduras el país que declara el mayor gasto con US\$ 31,2, seguido por Venezuela con US\$ 13,5. En el rango menor gasto está Paraguay con US \$2,5 seguido por México con US \$2,9. En el caso de Chile para el mismo año, el gasto por turista extranjero es de US\$5,2⁵⁹.

Al analizar las tasas de aumento del número de turistas en los países extranjeros se observa que México, con un gasto promedio por turista 80% menor al de Chile en 2014, tiene un aumento en la llegada de turistas en el periodo 2011-2014 de un 25%, mientras que Chile lo supera con un 41% para el grupo de países abordado por el programa. Perú que registra un aumento importante en el número de turistas extranjeros en el periodo (38%), tiene un gasto declarado de promoción de US\$9,2. Atendiendo a estas cifras, se podría inferir que el desempeño de Chile es aceptable en términos comparativos, no obstante, los datos no son lo suficientemente robustos considerando que se trata de cifras declaradas por las instituciones de turismo nacional de los países estudiados por OMT (2014) y no necesariamente corresponden gasto efectivo realizado⁶⁰.

Con respecto a los mercados abordados por el programa, como resultado intermedio, es importante señalar se distinguen tres tipos de mercados, a saber:

⁵⁹ Dólar promedio 2014 a \$570,4

⁶⁰ En efecto, Chile en el mismo estudio declara un gasto promedio por turista extranjero de US\$7 que difiere al calculado en la presente evaluación.

Cuadro n°43: Países seleccionados por el programa y tipo de mercado, 2012-2015

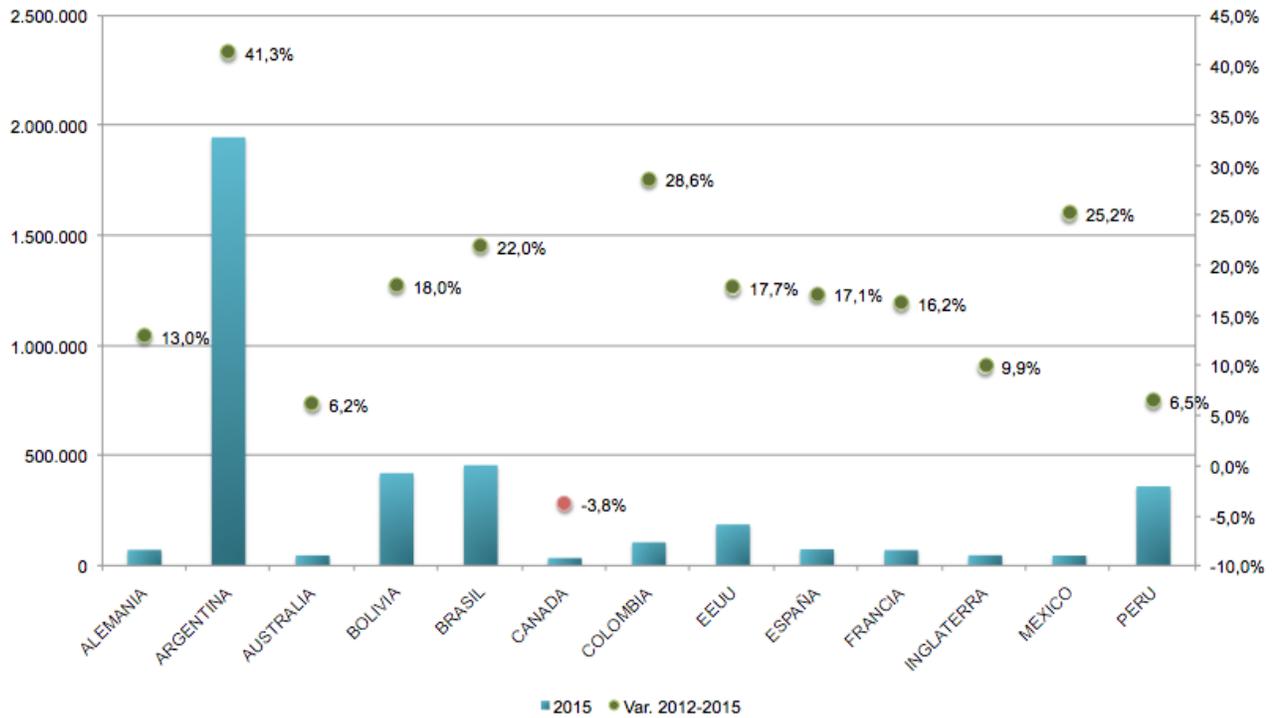
País	2012-2013	2014-2015
ALEMANIA	Prioritario	Prioritario
ARGENTINA	Prioritario	Prioritario
AUSTRALIA	Prioritario	Prioritario
BÉLGICA	Estratégico	Estratégico
BOLIVIA	n/incl	Prioritario
BRASIL	Prioritario	Prioritario
CANADÁ	Estratégico	Prioritario
CHINA	Estratégico	Estratégico
COLOMBIA	Prioritario	Prioritario
COSTA RICA	Estratégico	n/incl
EEUU	Prioritario	Prioritario
ESPAÑA	Prioritario	Prioritario
FEDERACIÓN RUSA	Potencial	Estratégico
FRANCIA	Prioritario	Prioritario
HOLANDA	Estratégico	Estratégico
INGLATERRA	Prioritario	Prioritario
ITALIA	n/incl	Estratégico
JAPÓN	Potencial	Estratégico
MÉXICO	Estratégico	Prioritario
NORUEGA	Estratégico	n/incl
PANAMÁ	Estratégico	n/incl
PERÚ	Prioritario	Prioritario
SINGAPUR	Potencial	n/incl
SUDÁFRICA	Potencial	n/incl
URUGUAY	Estratégico	n/incl
VENEZUELA	Estratégico	n/incl

Fuente: elaboración propia, sobre la base de propuestas 2012-2013 y 2014-2015, Corporación Turismo Chile.

De acuerdo a las propuestas del organismo ejecutor, del total de países seleccionados para el periodo 2012-2013, 10 son prioritarios, 10 son estratégicos y 4 son potenciales, mientras que para el periodo 2013-2014 6 son prioritarios y 13 son estratégicos. Para este periodo no se consideran mercados potenciales.

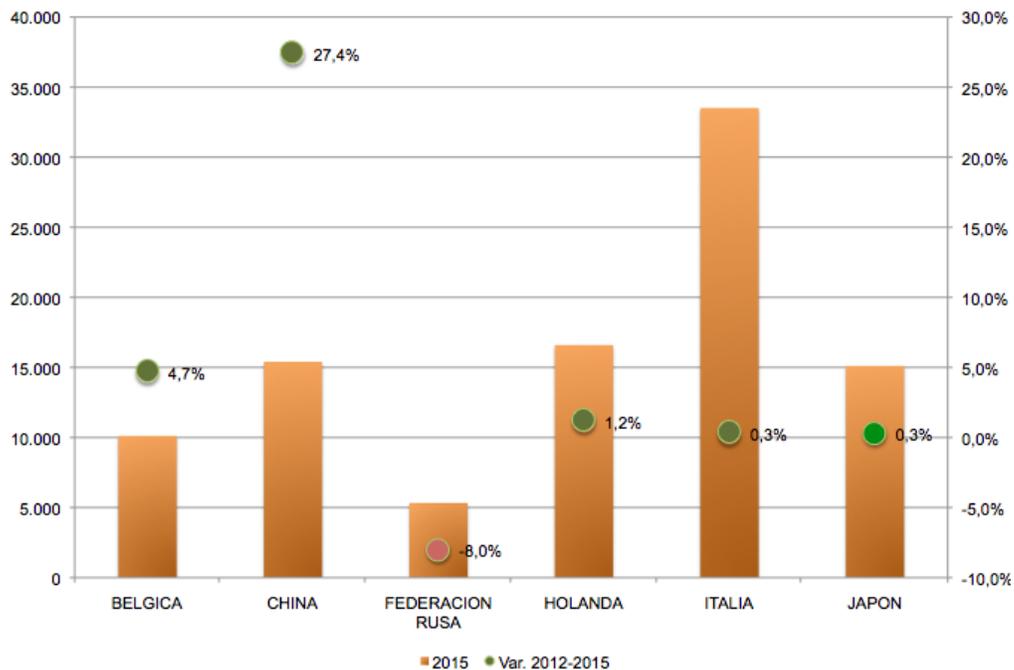
Los siguientes gráficos presentan la efectividad del programa por tipo de mercado:

Gráfico n° 9: N° de turistas extranjeros por mercado prioritario 2015 y variación 2012-2015



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de datos Departamento de Estudios, 2016.

Gráfico n° 10: N° de turistas extranjeros por mercado estratégico 2015 y variación 2012-2015



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de datos Departamento de Estudios, 2016.

Como se observa en los gráficos anteriores, el número de turistas extranjeros en mercados prioritarios se concentra en Argentina, con 1.946.876 turistas para 2014 y una variación positiva en el periodo de 41%; mientras que en mercados estratégicos, en Italia con 33.512 y una variación positiva en el periodo de 0,3%. Los mayores aumentos en el número de turistas proceden de Colombia (28,6%), México (25,2%) y Brasil (22%), para mercados prioritarios; y de China (27,4%), Bélgica (4,7%) y Holanda (1,2%). Una medida indirecta para estimar la eficiencia del programa en términos de los mercados abordados, es evaluar el comportamiento de los países que tienen un mayor gasto por turista (SERNATUR, 2014, gráfico nº3). Para los primeros 6 países en el periodo que se evalúa, se tienen los siguientes datos:

Cuadro n°44: Países con mayor gasto por turista y variación 2012-2015

País	Gasto promedio por turista (US\$)	Llegadas de turistas 2015	Total gasto promedio de turistas (US\$)	Variación llegada de turistas 2012-2015	Tipo de mercado
España	1.532	73.362	112.390.584	17,1%	Prioritario
Canadá	1.294	33.915	43.886.010	-3,8%	Prioritario
México	1.264	45.316	57.279.424	25,2%	Prioritario
Francia	1.160	69.995	81.194.200	16,2%	Prioritario
Estados Unidos	1.159	186.613	216.284.467	17,7%	Prioritario
Alemania	1.118	71.055	79.439.490	13,0%	Prioritario

Fuente: Elaboración propia sobre datos SERNATUR (2014) y estadísticas Depto. Estudios, 2016. Nota: Se asume el mismo gasto promedio por turista de 2014 para 2015.

Como se observa, todos los países del grupo son prioritarios y en todos los casos aumenta el número de llegadas de turistas, a excepción de Canadá, que cae en un 3,8%. El país del grupo que genera un mayor ingreso por turismo receptivo es Estados Unidos, seguido por España. El análisis de un indicador indirecto de eficiencia para el resultado intermedio de mercados seleccionados, basado en el gasto de los turistas procedentes de tales mercados, es importante en la medida que sirve para orientar los esfuerzos en países que tienen un gasto mayor, dado que en los casos para los que Chile es destino lejano, una menor capacidad de gasto por turista afectará su decisión de viajar, y por tanto, aumenta la incertidumbre de la efectividad de la promoción.

A continuación se presenta un cuadro que compara el incremento de turistas de los países seleccionados para cada bienio de ejecución del programa, con el gasto total realizado en cada periodo, estimando el gasto en promoción por turista.

Cuadro n°45: Países con mayor gasto por turista y variación 2012-2015

País	2012-2014	2013-2015
SUDAFRICA	-629	-226
COSTA RICA	643	958

País	2012-2014	2013-2015
PANAMA	230	963
CANADA	-4.559	3.181
EEUU	3.873	32.409
MEXICO	4.732	6.815
ARGENTINA	-52.142	584.124
BOLIVIA	39.577	36.057
BRASIL	33.900	93.803
COLOMBIA	7.208	19.703
PERU	5.742	28.583
URUGUAY	3.745	3.480
VENEZUELA	8.392	11.475
CHINA	-1.070	4.115
JAPON	-6	399
SINGAPUR	165	267
ALEMANIA	7.757	7.381
BELGICA	329	734
ESPAÑA	12.531	2.219
FEDERACION RUSA	789	-971
FRANCIA	6.396	9.122
HOLANDA	111	1.160
INGLATERRA	2.555	5.337
ITALIA	2.800	3.378
NORUEGA	-593	-438
AUSTRALIA	3.370	1.067
TOTAL INCREMENTAL	85.846	855.095
Gasto del programa por bienio (M\$)	12.425.231	20.166.656
Gasto por turista incremental en el bienio (\$)	144.739	23.584

Fuente: base de datos de llegadas de turistas SERNATUR, 2015 y anexo 5, 2016

Como se observa en el cuadro anterior, si bien el presupuesto aumentó en el periodo en más del 60%, el gasto por turista incremental se redujo en más de un 100%, debido al altísimo incremento de turistas argentinos registrado entre 2013 y 2015, con casi 600 mil llegadas.

7.2. A nivel de actividades y/o componentes. Relaciona gastos con productos

Cada uno de los componentes incluye un conjunto heterogéneo de actividades de promoción, con actividades que pertenecen a más de un componente. En consecuencia, no tiene mucho sentido calcular y analizar el gasto promedio por componente. Sin embargo, hace más sentido evaluar el gasto promedio por actividad, información que se presenta en el cuadro siguiente para las principales actividades de promoción: Campañas genéricas, Campañas cooperadas, Eventos, Viajes de familiarización (FAM), Ferias, Representante de Mercado y Workshop/Roadshow. Estas actividades consumen el 80% de la Transferencia a Turismo Chile en el marco del

concurso en el período evaluado⁶¹. El cálculo del gasto promedio por actividad fue obtenido utilizando la base de rendiciones por actividad que fue proporcionado por el programa. Esta base registra el gasto devengado de cada una de las actividades de promoción efectuadas por Turismo Chile en el marco del concurso durante cada uno de los años del período 2012-2015. La información financiera en esta base se registra en pesos de cada año, pero fueron transformados a pesos de 2016 utilizando los factores proporcionados en el Anexo 5. El gasto ahí registrado corresponde en promedio a 83% del gasto total en producción de componentes que el programa informa en el Anexo 5, por lo tanto es una buena aproximación a los costos unitario reales. El 17 por ciento restante corresponde a actividades de promoción financiadas con recursos distintos de los del Concurso Público.

El cuadro siguiente presenta dicha información.

Cuadro n°46: Gasto Promedio por Tipo de Actividad 2012-2015 (M\$ de 2016)

	2012	2013	2014	2015	Variación %
CAMPAÑA	49.689	15.462	140.470	135.057	172
CAMPAÑA COOP	151.150	86.251	369.602	408.134	170
EVENTOS/AUSPICIO/CAPACITACION	53.804	50.328	111.365	68.800	28
FAM	33.125	12.682	71.331	52.629	59
FERIAS	49.021	37.325	53.248	48.756	-1
REPRESENTANTE DE MERCADO	31.072	52.639	122.103	198.827	540
WORKSHOP/ROADSHOW	26.279	28.000	120.555	62.222	137

Fuente: Elaboración propia a partir de base de rendiciones.

Respecto al gasto por beneficiario y gasto por participante de las actividades Eventos, Ferias y Workshop/Roadshow se observa:

1. El gasto por beneficiario se incrementa en Ferias y Workshop/Roadshow, 50 y 23%, respectivamente, entre los años 2012 y 2015. En el caso de Eventos hay una disminución de 41%. En este último caso, se calcula la variación entre 2013 y 2015.
2. En cuanto al gasto promedio en actividades por participante el comportamiento es similar, observándose en este caso un aumento en el costo unitario en cada una de las actividades. Los incrementos son 3, 29 y 28% en las actividades Eventos, Ferias y Workshop/Roadshow, respectivamente.

También se observa que el gasto total por componentes aumenta M\$8.245 equivalente a 48% del valor en 2012. El gasto de administración aumenta M\$99, pero como corresponde solo a 7,9% del gasto total del programa no tiene impacto relevante sobre el gasto total del programa por beneficiario, el cual aumenta 44%.

A continuación se analiza el gasto promedio de algunas actividades por beneficiario y por participante. Se diferencia entre beneficiarios y participantes ya que estos últimos pueden participar en más de una ocasión en las actividades de promoción. Es necesario precisar que este análisis considera solo beneficiarios directos ya que los participantes pueden representar a

⁶¹ El 20% restante incluye Gastos de personal y administración, Membresías, Campañas Cobranding y Digital, Garantías, Merchandising y Viajes de Gestión.

cantidades significativas de beneficiarios indirectos, como por ejemplo los operadores turísticos y los representantes de las oficinas regionales de SERNATUR.

El cuadro siguiente muestra el gasto promedio de tres tipos de actividades por beneficiario único en cada uno de los años. Las actividades consideradas son Eventos, Ferias y Workshop/Roadshow. Los beneficiarios son obtenidos de las bases de beneficiarios proporcionados por el programa y el gasto por tipo de actividad de la base de rendiciones del programa

Cuadro n°47: Gasto Promedio Actividades por Beneficiario 2012-2015 (Miles de \$ 2016)

	2012	2013	2014	2015	Variación (%)
Eventos	107.608	10.271	15.186	6.012	-41%
Ferias	9.158	12.633	22.078	18.905	50%
Workshop/Roadshow	16.172	23.800	96.444	29.281	23%

Fuente: Elaboración del panel a partir de base de rendiciones y beneficiarios.

Se observa que el gasto por beneficiario se incrementa en Ferias y Workshop/Roadshow, 50 y 23%, respectivamente, entre los años 2012 y 2015. En el caso de Eventos hay una disminución de 41%. En este último caso, se calcula la variación entre 2013 y 2015.

Respecto al gasto promedio actividades por participante el comportamiento es similar, observándose en este caso un aumento en el costo unitario en cada una de las actividades.

Cuadro n°48: Gasto Promedio Actividades por Participante 2012-2015 (Miles de \$ 2016)

	2012	2013	2014	2015	Total general
Eventos	107.608	5.243	11.262	5.384	3%
Ferias	3.950	4.190	5.803	5.417	29%
Workshop/Roadshow	3.138	4.857	14.395	6.222	28%

Fuente: Elaboración del panel a partir de base de rendiciones y beneficiarios.

Los incrementos son 3, 29 y 28% en las actividades Eventos, Ferias y Workshop/Roadshow, respectivamente.

A continuación se presenta el gasto total componentes por beneficiario, administración por beneficiario y total programa por beneficiario. El gasto total componentes por beneficiario es conceptualmente idéntico al presentado en el cuadro anterior, pero difiere en su magnitud ya que en la tabla siguiente el gasto total componentes se obtiene del Anexo 5, a diferencia de la cifra utilizada en el cuadro anterior que proviene de la base de rendiciones por actividad. Sin embargo, las conclusiones cualitativas con ambas bases son las mismas: el gasto total por componentes aumenta M\$8.245 equivalente a 48% del valor en 2012. El gasto de administración aumenta M\$ 99, pero como corresponde solo a 7,9% del gasto total del programa no tiene impacto relevante sobre el gasto total del programa por beneficiario, el cual aumenta cuantitativamente en forma similar al gasto presentado en la columna 1 (44%).

Cuadro n°49: Gasto Total Componentes por Beneficiario y Total programa por Beneficiario 2012-2015 (miles de \$ 2016)

<i>Año</i>	<i>Gasto Total producción Componentes por Beneficiario</i>	<i>Gasto Administración por Beneficiario</i>	<i>Gasto Total programa por Beneficiario</i>
2012	17.259	1.716	18.974
2013	15.617	1.739	17.355
2014	28.226	1.743	29.970
2015	25.504	1.815	27.319
<i>Variación 2012-2015</i>	8.245 (48%)	99 (6%)	8.344 (44%)

Fuente: Elaboración del panel a partir de Anexo 5 y base de datos de participantes.

7.3. Gastos de Administración

En esta sección se analizan y evalúan los gastos de administración del programa, así como su participación en el gasto total. Las cifras se presentan en el siguiente cuadro, las cuales fueron obtenidas del Anexo 5 proporcionado por programa evaluado.

Es necesario precisar que tanto la unidad de SERNATUR que gestiona el programa como Turismo Chile, organización encargada de ejecutar las actividades de promoción, incurren en gastos de administración.

Los gastos de administración corresponde a la suma de los gastos provenientes de las glosas del Programa de Promoción (Personal y Bienes y Servicios), más los gastos rendidos por Turismo Chile correspondientes a sus gastos en Administración y Costos de Garantías, y los gastos del personal a Honorario de Turismo Chile que realiza labores administrativas correspondiente a los cargos: Encargados de Compras, Encargados de Rendiciones por Mercado, Asistentes de Mercados, Jefe de Rendiciones, Contralor, etc.

Los gastos de administración, así considerados equivalen en promedio a 7,9% del gasto total del programa. Estos gastos se han crecido menos que el gasto total del programa, de forma tal que disminuye de 9 a 6,6% en el período evaluado.

Cuadro n°50: Gastos de Administración del programa 2012-2015 (Miles de \$ 2016)

<i>Año</i>	<i>Gastos de Administración</i>	<i>Total Gasto del programa</i>	<i>% (Gastos Adm / Gasto Total del programa)*100</i>
2012	483.801	5.350.791	9%
2013	678.094	6.768.529	10%
2014	543.937	9.350.552	5,8%
2015	664.130	9.998.645	6,6%

Fuente: Anexo 5.

Considerando que los recursos del programa casi se han duplicado, estas cifras de gastos de administración del programa generan dudas respecto de si la dotación de personal dedicada a

estas actividades es adecuada, considerando que las tareas de supervisión y control se incrementan con el volumen de actividades de promoción y la cantidad de recursos involucrados.

III.- CONCLUSIONES

1. Los argumentos en relación al diagnóstico inicial que aborda el programa y desarrollados por la presente evaluación se orientan a establecer que el sector turístico no ha alcanzado su potencial de desarrollo, no obstante, el diagnóstico así esbozado no es suficiente para comprender el problema público, pues a juicio del panel, la justificación económica para la intervención del Estado en la Promoción Turística, descansa además en las fallas de mercado que ubican a la promoción como un bien público.
2. El programa presenta problemas de diseño que hacen improbable que esté entregando los componentes que produce a costos razonables. Los principales son:
 - a. El concurso público no genera competencia entre potenciales adjudicatarios.
 - b. Existe un espacio relevante para incrementar el aporte de los beneficiarios de las acciones de promoción.
 - c. No existen estudios que permitan identificar cuáles son los instrumentos de promoción turística más eficientes ni cómo su financiamiento debería ser compartido entre los sectores privado y público.
 - d. El programa no ha definido claramente el problema que quiere abordar y en consecuencia no tiene una guía clara respecto de cuáles son los instrumentos que debería utilizar para enfrentarlo.
3. Debido que el programa es licitado de manera íntegra a un órgano externo, los procesos de retroalimentación del servicio se encuentran incompletos, como también la instalación del conocimiento específico, lo cual genera que el organismo a cargo del programa pierda contacto con la población, las necesidades que estas van generando de manera dinámica y limitando las capacidades instaladas en el servicio dificultando su rol controlador. Síntoma de lo expuesto son los beneficios que reciben los socios de la Corporación (171), lo que se traduce, por ejemplo, en ventajas en el pago o descuentos en el copago de las actividades en las que participan, beneficio al que no accede el resto de la población objetivo que no son socios de la Corporación.
4. El programa no ha definido adecuadamente su población potencial. El panel realizó una estimación, considerando las actividades económicas del registro SII que se incluyen en el cálculo del PIB. El programa sobre esta base realizó el cálculo del número de empresas que se dedican exclusivamente al turismo en cada actividad turística, infiriendo a través de la contribución de las actividades al PIB (ponderaciones estimadas). Ambas mediciones son imprecisas, y se requiere precisar aún más las actividades que han sido incluidas y aquellas que han sido excluidas. En relación a la población objetivo, si bien está definida con mayor precisión por el programa a través del Registro de Empresas de SERNATUR, no considera otros prestadores, por otro lado, no es posible profundizar en su caracterización.
5. Se observan deficiencias importantes en los sistemas de información del programa, situación que obligó a contratar un estudio complementario para conocer antecedentes de producción del programa. Esto dificulta la comparación de eficacia y eficiencia relativa

entre instrumentos y, como consecuencia, no facilita la eficiencia en la asignación de recursos al interior del programa.

6. El diagnóstico es insuficiente al señalar como problemática principal de la promoción turística internacional el hecho que Chile no logra crecer en turistas de larga distancia y por tanto aumentar el aporte en divisas al sector, dado que se presentan distintas situaciones que es necesario considerar para realizar un diagnóstico apropiado, el cual permita diseñar una estrategia de focalización de las actividades del programa acorde con las necesidades de cada tipo de turista
7. El programa posee una baja cobertura, situación que se complejiza al identificar una alta concentración en la participación de los socios de Turismo Chile en las actividades que registran los asistentes, situación que se presenta debido a que no existe un mecanismo apropiado para seleccionar las empresas participantes a través de criterios de focalización y procedimientos formalizados institucionalmente por el programa. Por ejemplo, para el año 2015, de 12.036 potenciales beneficiarios solamente participaron un total de 105, de los cuales el 69% (72) eran (son) socios de Turismo Chile.
8. A juicio del panel, el mecanismo escogido por el programa a través de la Corporación, no es apropiado para abordar la población objetivo del programa y por tanto sus beneficiarios efectivos, dado que los socios de esta institución están en una posición privilegiada frente a otras empresas turísticas, lo que se comprueba al identificar que la mayoría de las empresas participantes en las actividades del programa son socias de la corporación. La inexistencia de criterios de focalización dirigidos hacia una oferta turística exportable, considerando el fin y propósito del programa, es la principal debilidad del programa en este sentido.

IV RECOMENDACIONES

1. Como la promoción turística internacional es un bien público, el programa debe definir claramente la participación de las empresas y/o prestadores de servicios turísticos en las actividades de promoción, estableciendo criterios de focalización de la oferta exportable de acuerdo a los mercados objetivo y su comportamiento de consumo, y se deben realizar esfuerzos para ampliar la participación de tales empresas y/o prestadores.
2. Es necesario que se defina claramente la población potencial y objetivo, considerando a todas las empresas que se vinculan al sector turístico y que ven beneficiadas ante el aumento de las visitas de turistas extranjeros, así como la definición de criterios que permitan focalizar la entrega de recursos o acceso al programa, junto a procedimientos formales para la selección e incorporación de beneficiarios directos.
3. A juicio del panel es muy importante evaluar diseños de concursos distintos a los aplicados en los dos bienios analizados, ya que por las razones señaladas es poco competitivo. También es posible que debido a economías de ámbito, aprendizaje y otros factores sea más eficiente que una sola institución se encargue de ejecutar todo el plan de promoción internacional, pero en dicho caso el programa debería involucrarse de forma más relevante en su diseño y gestión con el objetivo de

minimizar potenciales conflictos de interés con el adjudicatario. Otra alternativa es dividir las actividades de promoción y hacer varios concursos o licitaciones.

4. Se recomienda ampliar el registro de prestadores de servicios turísticos a otras variables vinculadas con el tamaño de las empresas y su perfil de exportación, que permitan caracterizar más detalladamente la población objetivo. Al mismo tiempo, es necesario que se realicen esfuerzos para promover la inscripción de empresas y/o prestadores de servicios a lo largo de Chile e incluir prestadores vinculados al sector cultura.
5. Se recomienda establecer criterios de focalización de las empresas beneficiadas por las actividades del programa, junto a procedimientos formales para su selección e incorporación.
6. Es urgente perfeccionar los sistemas de información del programa, de forma tal de que disponga de información útil y oportuna para el seguimiento de las diferentes actividades de promoción y permitan, por ejemplo, compararlas en cuanto a su eficacia y eficiencia. Esto facilitaría la asignación de recursos hacia instrumentos de promoción más eficientes.
7. Se recomienda que el Servicio integralmente se relacione de manera directa con su población, comunicando, recogiendo información implícita y mejorando de esta forma los conocimientos específicos propios de la gestión e implementación del programa que ejecuta, con el fin de perfeccionar la relación con los beneficiarios y la situación actual de estos.
8. El programa debe realizar coordinaciones con distintas instituciones para contribuir al fin que persigue, y especialmente con el Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes, para desarrollar una estrategia que fortalezca la oferta de Turismo Cultural orientada a turistas extranjeros que realizan un mayor gasto diario y que recorren más destinos.

Referencias Bibliográficas

Blake, A., & Sinclair, M. T. (2007). The Economic Rationale for Government Intervention in Tourism. *Report for the Department for Culture, Media and Sport of UK*.

Bernier, E. T. (2015). Turismo y desarrollo regional. *Papers de Turisme*, (14-15), 95-102.

Blasco, E. F. (2015). Turismo, bienes públicos y efectos externos de mercado. *Papers de Turisme*, (21), 28-61.

Fayos-Solá, E. (2004). Política turística en la era de la globalización. *Mediterráneo Económico*, 5, 215-235.

Fetscherin, Marc (2010) The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, Vol. 27 Iss: 4, pp. 466-479.

Future Brand (2013) Country Brand Index 2012-2013. Publicación en línea.

Future Brand (2015) Country Brand Index 2014-2015 Publicación en línea.

Gómez, V. B. (2015). Turismo y desarrollo económico en España: del insuficiente reconocimiento a la revalorización de su función estratégica. *Papers de turisme*, (14-15), 117-129.

Naciones Unidas (2014) World Tourism Organization, Annual Report.

Rebollo, F. V., & Gómez, M. M. (2014). Turismo y desarrollo: un planteamiento actual. *Papers de turisme*, (3).

Reyes, B., & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación. *Cuadernos de Turismo*, (15), 27-43.

OMT (2014) Organismos de gestión y promoción del turismo en Las Américas.

OMT (2015) Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2015.

OMT (2015) Repository of National Tourism Master and Marketing Plans

SERNATUR (2008) Glosario de Turismo. Boletín Técnico nº1/2008.

SERNATUR (2013) Estimación del PIB Turístico 2012 y su evolución desde el 2008

SERNATUR (2014) Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable.

SERNATUR (2015) Informe Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2014. Cifras totales del Turismo Receptivo. Perfil del Turista que ingresa por Aeropuertos.

SERNATUR (sin fecha) Guía de Registro de Servicios Turísticos, Unidad de Servicios Turísticos. En línea.

UNCTAD (2013) Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. Nota temática, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

WEF (2013) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, World Economic Forum

WEF (2011) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, World Economic Forum

WEF (2015) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic Forum .
Publicación en línea.

Entrevistas realizadas

1. Fabian Contreras, Unidad de Análisis Económicos y Estadísticos, Subdirección de Estudios, SERNATUR
2. Viviana Guerra, Unidad Administrativa, Departamento de Promoción Turística SERNATUR
3. Rosario Figueroa Vera, Unidad de Gestión Institucional, SERNATUR
4. Andres Iturra, Unidad de Informática, Wilson Burgos, Unidad de Rendiciones, Departamento de Administración y Finanzas. SERNATUR
5. *Wilson Burgos*, Unidad de Rendiciones, Departamento de Administración y Finanzas, Encargada de Presupuesto SERNATUR
6. *Viviana Guerra, Unidad Administrativa SERNATUR..*
7. Helen Kouyoumdjiam, Subsecretaria (S) de Turismo, Alejandra Vargas, Encargada Unidad de Planificación y Gestión, Subsecretaría de Turismo.
8. Marcela Cabezas Directora Sernatur, Helen Kouyoumdjiam Jefa de División Subsecretaria de Turismo, Alejandra Vargas, Encargada Unidad de Planificación y Gestión, Subsecretaría de Turismo, Veronica Kunze Jefa División de Estudios Subsecretaria de Turismo.

ANEXOS

Anexo 1: Reporte sobre el estado y calidad de la información disponible para evaluar el programa.

a. Bases de datos con información relevante para la evaluación

Nombre	PTAG (base de datos)
Descripción	<i>Database que maneja diferentes ítems, y se puede revisar por actividad.</i>
Período de vigencia	<i>Cubre periodo de evaluación</i>
Universo de medición de las variables (censo/muestra)	<i>CENSO</i>
Frecuencia de medición	
Campos / Variables	<i>Presupuestarias, mercado, participantes</i>
Juicio del panel respecto de la calidad de la información y posibilidades de uso en la evaluación	<i>Este data base tiene información valiosa para esta evaluación, no obstante es necesario generar un database sistematizado y posible de combinar con otras fuentes de datos.</i>
Nombre	Registro de prestadores (ACT)
Descripción	<i>Registro online de las empresas de turismo</i>
Período de vigencia	<i>2011-2015</i>
Universo de medición de las variables (censo/muestra)	<i>muestra</i>
Frecuencia de medición	
Campos / Variables	<i>Por región, tipo de actividad</i>
Juicio del panel respecto de la calidad de la información y posibilidades de uso en la evaluación	<i>Es necesario aun conocer la validez del registro.</i>

Nombre	Informe final de cada actividad promocional o proyecto con indicadores de resultado (información en papel)
Descripción	Información detallada de cada actividad, con diferentes datos.
Período de vigencia	2011-2015
Universo de medición de las variables (censo/muestra)	Censo/muestra
Frecuencia de medición	anual
Campos / Variables	<p> tipo de actividad N° asistentes % N° de asistentes N° de reuniones fecha de ejecución lugar de realización mercado objetivo aporte publico aporte privado valorado aporte privado pecuniario costo total encuestas participantes nacionales actividades efectuadas fecha de ejecución fecha de cierre </p> <p> N° de clicks cantidad de impresiones cantidad de páginas publicadas cantidad de destinos cubiertos numero de publicaciones y tamaño capacitaciones </p> <p> gastos efectivos del periodo x ítem </p> <p> listado de participantes visitantes a la feria encuesta de satisfacción usuarios </p> <p> regiones participantes </p>

Juicio del panel respecto de la calidad de la información y posibilidades de uso en la evaluación	Esta información fue revisada por el panel en oficina de SERNATUR, existe bastante información que es necesaria sistematizarla, no obstante está el problema de que aún no han sido cerradas todas las actividades del periodo.
Nombre	Base de datos de empresas participantes en forma directa en actividades de promoción por año en el periodo
Descripción	<i>Información con las empresas que participan en las actividades de promoción.</i>
Período de vigencia	<i>2011-2015</i>
Universo de medición de las variables (censo/muestra)	<i>censo</i>
Frecuencia de medición	<i>anual</i>
Campos / Variables	<i>Empresas que participan en actividades de promoción</i>
Juicio del panel respecto de la calidad de la información y posibilidades de uso en la evaluación	Esta información no ha sido entregada por parte de SERNATUR.

Nombre	Estadísticas de Interacciones digitales en plataformas web vinculadas al programa de potenciales consumidores de países de destino por año
Descripción	<i>Información con el número de interacciones en la web.</i>
Período de vigencia	<i>2011-2015</i>
Universo de medición de las variables (censo/muestra)	<i>muestra</i>
Frecuencia de medición	<i>mensual</i>
Campos / Variables	<i>Público en general que hace un click en actividades en las cuales se promociona Chile.</i>
Juicio del panel respecto de la calidad de la información y posibilidades de uso en la evaluación	Esta información no ha sido entregada por parte de SERNATUR.

- b. Fuentes de información cualitativa y cuantitativa que fueron útiles para identificar la situación problema que dio origen al programa y que permitan proyectar la situación sin programa

Identificación del documento	Breve descripción del contenido
Balance de Gestión Integral 2014 SERNATUR	Documento que presenta de manera integral la gestión anual del Servicio, considerando los logros del año 2014 y los desafíos para el año 2015, lo anterior vinculado con las políticas públicas atingentes al sector.
Plan Nacional de Turismo 2015	Este plan hace presente la situación actual del sector, reconociendo cuales son objetivos fijados por el gobierno, definiendo 5 componentes, entre los cuales uno de ellos se preocupa de la promoción turística.
Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020	Es un proceso en el cual quedan plasmados los objetivos del Estado de Chile a mediano y largo plazo en materia de turismo, identificando metas y desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos.
ranking de competitividad económica 2011 del Foro Económico Mundial (WEF)	Posición que ocupa cada país en términos de competitividad mundial, para el año 2011

- c. Identificar la necesidad de estudio complementario

I. INTRODUCCIÓN

El panel evaluador del programa "Promoción Turística Internacional", contratado por la Dirección de Presupuesto (DIPRES) del Ministerio de Hacienda, requiere de la realización de un estudio complementario que permita medir indicadores sobre resultados a nivel de producto y procesos del programa, aportando información que complemente los análisis a realizar con datos ya disponibles.

El programa tiene por propósito el "*Aumento del conocimiento sobre los destinos turísticos de Chile y las empresas turísticas integradas a dichos destinos, por parte de consumidores potenciales finales, operadores turísticos y periodistas de mercados extranjeros identificados por el programa*"⁶².

⁶² Se refiere a mercados prioritarios, estratégicos y potenciales de acuerdo a un análisis práctico internacional de tendencias turísticas.

Para el cumplimiento de este propósito se diseña un Plan de Marketing, el cual es un instrumento de gestión que guía y focaliza los recursos de marketing y financieros, permitiendo la ejecución de acciones promocionales en los mercados priorizados para el turismo de Chile.

Durante el periodo 2012 – 2015 (periodo a evaluar), SERNATUR ejecutó completamente el plan de marketing a través de un organismo externo, para lo cual generó bases de licitación con el ya mencionado plan, siendo este de ejecución bianual, generándose dos licitaciones para los periodos 2012-2013 y 2014-2015.

La Corporación Turismo Chile se adjudicó en las dos ocasiones las licitaciones en los períodos ya mencionados, por lo que ha sido el único ejecutor, siendo coordinado y supervisado por SERNATUR. Producto de la ejecución del convenio licitado, la Corporación Turismo Chile tiene entre sus obligaciones informar a SERNATUR sobre el avance de los proyectos ejecutados. Para dar cumplimiento a lo anterior, la Corporación genera información mensual de los avances, y al cierre de cada uno de los proyectos emite un informe general. Esta información es enviada a SERNATUR y entregada en carpetas con informes impresos, los cuales son guardados en la institución. Por otro lado, la información financiera de los proyectos es reportada en una plataforma administrada por SERNATUR llamada PTAG, la cual permite un control y gestión financiera la cual está bajo la responsabilidad del Departamento de Promoción Turística y del Departamento de Administración y Finanzas (Unidad de Rendiciones). La Unidad de Rendiciones, ha informado de la existencia de una planilla Excel que cuenta con la información financiera, a modo de respaldo y control interno de los reportes en la plataforma PTAG.

Los indicadores propuestos de medir a nivel de resultados de producto y procesos, se deben nutrir con la información de los informes impresos contenidos en las carpetas, por lo que se hace necesario realizar este estudio complementario para generar una base de datos integral con la información existente complementando a las planillas generadas tanto en el sistema PTAG, como en la planilla Excel generada por la Unidad de Rendiciones y en la información gestionada por el Departamento de Promoción Turística (vistas a páginas WEB, número de clic y otros).

II. OBJETIVO

El objetivo del estudio complementario es generar una planilla o base de datos, que recoja la información contenida en los informes impresos de cada carpeta de proyecto, y de este modo integrar dicha información con los datos y registros que el programa tiene tanto en el PTAG como en las planillas Excel de la Unidad de Rendiciones. Con lo anterior se busca sistematizar y ordenar los datos generados tanto por SERNATUR como por la Corporación Turismo Chile, con el fin de poder medir algunos indicadores a nivel de producto y proceso que complementen los juicios evaluativos del panel.

III. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO COMPLEMENTARIO

El estudio complementario consiste en la sistematización de información disponible en los informes de cierres enviados por la Corporación Turismo Chile a SERNATUR, la cual se encuentra una parte ingresada al sistema PTAG, otra revisada por la Unidad de Rendiciones, generando una planilla Excel, también información revisada por el Departamento de Promoción Turística que contiene datos de gestión e indicadores de cumplimiento de las actividades comprometidas.

Con la información disponible se diseñará una planilla Excel única que complementa cada una de las fuentes de información. En los casos de ausencia de datos necesarios para la evaluación, el profesional responsable del estudio complementario deberá revisar y complementar con los informes mensuales y de cierre que se encuentran en papel en el Departamento de Promoción Turística.

El Profesional responsable del estudio debe contar con el apoyo metodológico del Panel de Evaluación y profesionales del Programa.

El procedimiento de sistematización de la información deberá seguir los siguientes pasos:

- Ordenar la información disponible;
- Identificar la información faltante en las bases de datos elaboradas (en conjunto con el panel);
- Revisar información disponible complementaria en papel
- Generar una planilla Excel con los datos necesarios para el estudio.
- Explicación de resultados obtenidos.

IV. PRODUCTOS ESPERADOS

Base de datos propia para la evaluación con información sistematizada de las actividades realizadas y registrada en distintas fuentes durante el período 2012-2015. Cabe destacar que para la información de cierre de los proyectos disponibles en papel (carpetas de rendición), se deben digitalizar, como mínimo, los siguientes campos:

1. tipo de actividad
2. N° asistentes
3. % N° de asistentes
4. N° de reuniones
5. fecha de ejecución
6. lugar de realización
7. mercado objetivo
8. aporte publico
9. aporte privado valorado
10. aporte privado pecuniario
11. costo total
12. encuestas
13. participantes nacionales
14. actividades efectuadas
15. fecha de ejecución
16. fecha de cierre
17. N° de clicks
18. cantidad de impresiones
19. cantidad de páginas publicadas
20. cantidad de destinos cubiertos
21. número de publicaciones y tamaño
22. capacitaciones
23. gastos efectivos del periodo x ítem

24. listado de participantes
25. visitantes a la feria
26. encuesta de satisfacción usuarios
27. regiones participantes

Anexo 2(a): Matriz de Evaluación del programa

NOMBRE DEL PROGRAMA: PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL AÑO DE INICIO DEL PROGRAMA: 2010 (LEY Nº 20.423) MINISTERIO RESPONSABLE: MINISTERIO DE ECONOMIA SERVICIO RESPONSABLE: SERVICIO NACIONAL DE TURISMO				
ENUNCIADO DEL OBJETIVO	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN (Periodicidad de medición)	SUPUESTOS
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de Cálculo		
FIN: Contribuir al desarrollo del sector turístico, a través del aumento de turistas extranjeros que visitan destinos turísticos de Chile ⁶³	<u>Eficacia / Res. Final</u> Tasa de aumento de visitantes por país priorizado	$\left(\frac{\text{N}^\circ \text{ de visitantes extranjeros de mercados identificados ingresados al país } t - \text{N}^\circ \text{ de visitantes extranjeros de países priorizados ingresados al país ingresados al país } t-1}{\text{N}^\circ \text{ de visitantes extranjeros de países priorizados ingresados al país ingresados al país } t-1} \right) \times 100$	Estadísticas anuales SERNATUR (registro internacional aduanas). Estadísticas anuales SERNATUR (registro internacional aduanas). Información financiera del programa.	La economía mundial es estable. Se mantiene estable la relación entre los tipos de cambio relativo entre Chile y países priorizados. Se mantienen las tendencias de turismo internacional
	<u>Eficiencia/Res. Final</u> Gasto de promoción por visitante de país priorizado	Gasto anual en programa de promoción turística t-1/ N° de visitantes extranjeros de mercados identificados ingresados al país t		
PROPÓSITO: Aumento del conocimiento sobre los destinos turísticos de Chile priorizados y las empresas turísticas integradas a dichos destinos, por parte de consumidores	<u>Eficacia / Res. Intermedio</u> Variación del posicionamiento de Chile como destino turístico a nivel mundial.	$\left(\frac{\text{N}^\circ \text{ de posición en el ranking Country Brand Index año } t}{\text{N}^\circ \text{ de posición en el ranking en el periodo } t-2} \right) \times 100$	Ranking Brand Index Anual	

⁶³ Este fin supone que existe un sistema de instituciones públicas que se orientan a su logro, tales como CORFO, SERCOTEC, SERNATUR, CNCA, MINREL

potenciales finales, operadores turísticos, agentes y periodistas de mercados extranjeros identificados por el programa ⁶⁴ .	<u>Eficacia / Res. Intermedio</u> Cobertura de mercados extranjeros abordados	(Nº de mercados abordados año t / nº de mercados identificados planificados año t-2) x100	Informe anual SERNATUR
	<u>Eficiencia / Res. Intermedio</u> Costo por contacto realizado a través del programa de difusión	Nº de personas extranjeras de los mercados identificados expuestas a las actividades de difusión realizadas en el periodo i / inversión total del programa en el periodo i	Informe final de ejecución del programa SERNATUR
	<u>Eficacia / producto</u> Porcentaje de operadores que incorporan programas turísticos de Chile en portafolio	(Nº de operadores participantes que incorporan en su portafolio programas turísticos de Chile t / Nº de operadores turísticos participantes t-1) x 100	Informe de programa Periodicidad de medición: anual
	<u>Eficacia / producto</u> Porcentaje de representantes de prensa participante que hacen referencian destinos turísticos de chile	(Nº de representantes de prensa participantes que incorporan en su portafolio programas turísticos de Chile t / Nº de representantes de prensa participantes t-1) x 100	Informe de programa Periodicidad de medición: anual
	<u>Eficacia/producto</u> Variación porcentual de las interacciones de consumidores finales potenciales de los países priorizados	((Nº de interacciones web de consumidores potenciales de países priorizados en año t - Nº de interacciones web de consumidores potenciales de países priorizados en año t - 2) / Nº de interacciones web de consumidores potenciales de países priorizados en año t -1) x 100	Estadísticas de interacciones plataformas vinculadas al programa Periodicidad de medición: Anual
	<u>Eficiencia/Res. Final</u> Gasto de promoción por visitante de país priorizado	Gasto anual en programa de promoción turística t-1/ Nº de visitantes extranjeros de mercados identificados ingresados al país t	Estadísticas anuales SERNATUR (registro internacional aduanas).

⁶⁴ Se refiere a mercados prioritarios, estratégicos y potenciales de acuerdo a un análisis internacional de tendencias turísticas.

	<u>Eficiencia/Proceso</u> Porcentaje del gasto administrativo del programa respecto del total del gasto del programa	(Gasto administrativo del programa en el año t / total del gasto del programa en el año t) x 100	Informe de ejecución financiera del programa Periodicidad de medición: Anual
	<u>Economía / Proceso</u> Porcentaje de ejecución del presupuesto inicial del programa	(Presupuesto ejecutado en el año t / presupuesto total inicial en el año t) x 100	Informe de ejecución financiera del programa Periodicidad de medición: Anual
	<u>Economía / Producto</u> Porcentaje aportes de terceros respecto al total de gastos del programa	(Aportes de terceros año t / gasto total efectivo del programa en el año t) x 100	Informe de ejecución financiera del programa Periodicidad de medición: Anual
COMPONENTES <u>Componente 1</u> Empresas turísticas integradas al plan de promoción internacional	<u>Eficacia/Producto</u> Cobertura de empresas turísticas que se integran al plan de promoción internacional	((Nº de empresas abordadas en el año t / nº de empresas población objetivo) x 100	Informe de programa Periodicidad de medición: Anual
	<u>Eficacia/Proceso</u> Porcentaje de empresas de regiones que se integran al plan de promoción internacional	(Nº de empresas regionales en el año t / nº total de empresas en el año t) x 100	Informe de programa Periodicidad de medición: Anual
	<u>Economía/proceso</u> Variación del Porcentaje de aportes de empresas participantes al programa de promoción internacional	((aporte de empresas participantes en año t – aporte de empresas participantes en año t-2) / aporte de empresas participantes en año t-2) x 100	Informe de programa Periodicidad de medición: Anual

	<u>Calidad</u> Variación porcentual de nivel de satisfacción de las empresas turísticas en relación al programa de promoción internacional	(Nota promedio de satisfacción de empresas usuarias en año t / Nota promedio de satisfacción de empresas usuarias en año t - 1) x 100	Informe de programa Periodicidad de medición: Anual	
<u>Componente 2</u> Operadores turísticos y representantes de prensa de mercados identificados por el programa, conocen destinos turísticos a lo largo de Chile	<u>Eficacia/producto</u> Cobertura de operadores turísticos y representantes de prensa internacionales de mercados priorizados participantes en las actividades de promoción del programa	((Nº de operadores y prensa participantes en periodo t - Nº de operadores y presa participantes en año t - 2)/ Nº de operadores y prensa participantes en año t - 2)x 100	Informe de programa Periodicidad de medición: Anual	
	<u>Eficiencia/Proceso</u> Variación porcentual del Costo del componente por operador y representante de prensa participante.	((Costo del componente por operador y representante de prensa contactado en año t - costo de componente por operador contactado año t -1) / costo de componente por operador contactado año t -1) x 100	Informe de programa Periodicidad de medición: Anual	
	<u>Calidad</u> Variación porcentual del nivel de satisfacción de los operadores turísticos /prensa participantes en las actividades de promoción en relación al programa de promoción internacional	(Nota promedio de satisfacción de operadores y prensa en año t / Nota promedio de operadores y prensa en año t -1) x 100	Informe de programa Periodicidad de medición: Anual	

<u>Componente 3</u> Consumidores potenciales finales de países identificados por el programa, interactúan ⁶⁵ / conocen destinos turísticos a lo largo de Chile	<u>Eficacia / producto</u> Variación porcentual del número de personas abordadas presencialmente en eventos de difusión ⁶⁶ dirigidas a consumidor final	$\left(\frac{\text{N}^\circ \text{ de personas extranjeras participantes en periodo } t - \text{N}^\circ \text{ de personas extranjeras participantes en año } t - 2}{\text{N}^\circ \text{ de personas extranjeras participantes en año } t - 2} \right) \times 100$	Informe anual de programa
	<u>Eficiencia/Proceso</u> Variación porcentual del Gasto del componente por consumidores finales.	$\left(\frac{\text{Gasto del componente por extranjero de país priorizado que ingresa al país en año } t - \text{costo de componente por extranjero de país priorizado que ingresa al país año } t - 1}{\text{Gasto de componente por extranjero de país priorizado que ingresa al país año } t - 1} \right) \times 100$	Informe de programa Periodicidad de medición: Anual
	<u>Calidad</u> Variación porcentual del nivel de satisfacción de los consumidores potenciales finales participantes en las actividades de promoción en relación al programa de promoción internacional	$\left(\frac{\text{Nota promedio de satisfacción de consumidores potenciales finales participantes en año } t}{\text{Nota promedio de satisfacción de empresas usuarias en año } t - 1} \right) \times 100$	Informe de programa Periodicidad de medición: Anual
ACTIVIDADES: Elaboración de bases Gestión y adjudicación concurso Ferias de turismo Workshops Campañas genéricas Campañas cooperadas Viajes de familiarización de tour operadores Viajes de familiarización de prensa Turismo de reuniones Seguimiento			

⁶⁵ El concepto interacción alude a el contacto vía Internet; mientras que el conocimiento alude al contacto mediante eventos presenciales como ferias de turismo.

⁶⁶ Referidas a Ferias y Congresos.

Anexo 2(b): Medición de indicadores Matriz de Evaluación del programa, período 2012-2015

<p>NOMBRE DEL PROGRAMA: PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL AÑO DE INICIO DEL PROGRAMA: 2010 (LEY Nº 20.423) MINISTERIO RESPONSABLE: MINISTERIO DE ECONOMIA SERVICIO RESPONSABLE: SERVICIO NACIONAL DE TURISMO</p> <p>OBJETIVO ESTRATÉGICO AL QUE SE VINCULA EL PROGRAMA: Ejecutar acciones de promoción y difusión de los productos y destinos turísticos del país, a través de la participación y acción coordinada de los actores públicos y privados, para generar crecimiento en la industria turística.</p>						
Evolución de Indicadores						
Enunciado del objetivo	Indicadores			Cuantificación ⁶⁷		
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de cálculo	2012	2013	2014	2015
FIN: Contribuir al desarrollo del sector turístico, a través del aumento de turistas extranjeros que visitan destinos turísticos de Chile ⁶⁸	<u>Eficacia / Res. Final</u> Tasa de aumento de visitantes por país priorizado	(N° de visitantes extranjeros de mercados identificados ingresados al país t - N° de visitantes extranjeros de países priorizados ingresados al país t-1/ N° de visitantes extranjeros de países priorizados ingresados al país ingresados al país t-1) x 100	Indicador a nivel de fin por lo que no se evalúa			
	<u>Eficiencia/Res. Final</u> Gasto de promoción por visitante de país priorizado	Gasto anual en programa de promoción turística t-1/ N° de visitantes extranjeros de mercados identificados ingresados al país t	Indicador a nivel de fin por lo que no se evalúa			

⁶⁷ No se cuantifica ya que no contamos aún con la información.

⁶⁸ Este fin supone que existe un sistema de instituciones públicas que se orientan a su logro, tales como CORFO, SERCOTEC, SERNATUR, CNCA, MINREL

PROPÓSITO: Aumento del conocimiento sobre los destinos turísticos de Chile priorizados y las empresas turísticas integradas a dichos destinos, por parte de consumidores potenciales finales, operadores turísticos y periodistas de mercados extranjeros identificados por el programa ⁶⁹ .	Eficacia / Res. Intermedio Variación del posicionamiento de Chile como destino turístico a nivel mundial.	((Nº de posición en el ranking Travel & Tourism WEF año t -2 - Nº de posición en el ranking en el periodo t) / Nº posición periodo t) x 100	1,8% t=56 (2014) t-2=57 (2012)	1,8% $(\frac{57-56}{56}) \times 100$	t=56 (2014-15) t-2=51 (2012)	9,8% $(\frac{56-51}{51}) \times 100$
	Eficacia / Res. Intermedio Cobertura de mercados extranjeros abordados	(Nº de mercados abordados año t / nº de mercados identificados planificados año t-2) x100	t=19 t-2=24	79% $(\frac{19}{24})$	t=14 t-2=19	74% $(\frac{19}{24})$
	Eficiencia / Res. Intermedio Costo por contacto realizado a través del programa de difusión	Nº de personas extranjeras de los mercados identificados expuestas a las actividades de difusión realizadas en el periodo i / inversión total del programa en el periodo i	No fue posible determinar este indicador; falta de información.			
	Eficacia / producto Porcentaje de operadores que incorporan programas turísticos de Chile en portafolio	(Nº de operadores participantes que incorporan en su portafolio programas turísticos de Chile t / Nº de operadores turísticos participantes t-1) x 100	No fue posible determinar este indicador; falta de información.			
	Eficacia / producto Porcentaje de representantes de prensa participante que hacen referencian destinos turísticos de Chile	(Nº de representantes de prensa participantes que incorporan en su portafolio programas turísticos de Chile t / Nº de representantes de prensa participantes t-1) x 100	No fue posible determinar este indicador; falta de información.			
	Eficacia/producto Variación porcentual de las interacciones de consumidores finales potenciales de los países priorizados	((Nº de interacciones web de consumidores potenciales de países priorizados en año t - Nº de interacciones web de consumidores potenciales de países priorizados en año t - 2) / Nº de interacciones web de consumidores potenciales de países priorizados en año t -1) x 100	Sin dato	Sin dato	t= 325.967 t-2=104.717	211% $(\frac{325.967}{104.717})$

⁶⁹ Se refiere a mercados prioritarios, estratégicos y potenciales de acuerdo a un análisis internacional de tendencias turísticas.

	<u>Eficiencia/Proceso</u> Porcentaje del gasto administrativo del programa respecto del total del gasto del programa	(Gasto administrativo del programa en el año t / total del gasto del programa en el año t) x 100	Se evalúa Análisis de eficiencia			
	<u>Economía / Proceso</u> Porcentaje de ejecución del presupuesto inicial del programa	(Presupuesto ejecutado en el año t / presupuesto total inicial en el año t) x 100	Se evalúa Análisis de economía			
	<u>Economía / Producto</u> Porcentaje aportes de terceros respecto al total de gastos del programa	(Aportes de terceros año t / gasto total efectivo del programa en el año t) x 100	Se evalúa Análisis de economía			
COMPONENTES <u>Componente 1</u> Empresas turísticas integradas al plan de promoción internacional	<u>Eficacia/Producto</u> Cobertura de empresas turísticas que se integran al plan de promoción internacional	((Nº de empresas abordadas en el año t / nº de empresas población objetivo) x 100	6,9% (86/1250)	1,9% (107/5486)	0,9% (92/9757)	1,2% 129/12036)
	<u>Eficacia/Proceso</u> Porcentaje de empresas de regiones que se integran al plan de promoción internacional	(Nº de empresas regionales en el año t / nº total de empresas en el año t) x 100	No fue posible determinar este indicador; falta de información.			
	<u>Economía/proceso</u> Variación del Porcentaje de aportes de empresas participantes al programa de promoción internacional	((aporte de empresas participantes en año t – aporte de empresas participantes en año t-2) / aporte de empresas participantes en año t-2) x 100	Se evalúa Análisis de economía			
	<u>Calidad</u> Variación porcentual de nivel de satisfacción de las empresas turísticas en relación al programa de promoción internacional	(Nota promedio de satisfacción de empresas usuarias en año t / Nota promedio de satisfacción de empresas usuarias en año t -1) x 100	Existe información, aunque no se sabe aún si es válida y representativa.			
<u>Componente 2</u> Operadores turísticos y representantes de prensa de mercados identificados por el programa, conocen destinos turísticos a lo largo de Chile	<u>Eficacia/producto</u> Cobertura de operadores turísticos y representantes de prensa internacionales de mercados priorizados participantes en las actividades de promoción del programa	((Nº de operadores y prensa participantes en periodo t - Nº de operadores y prensa participantes en año t - 2) / Nº de operadores y prensa participantes en año t - 2) x 100	No fue posible determinar este indicador; falta de información.			

	<u>Eficiencia/Proceso</u> Variación porcentual del Costo del componente por operador y representante de prensa participante.	((Costo del componente por operador y representante de prensa contactado en año t - costo de componente por operador contactado año t -1) / costo de componente por operador contactado año t -1) x 100	Se evalúa. Análisis de eficiencia			
	<u>Calidad</u> Variación porcentual del nivel de satisfacción de los operadores turísticos /prensa participantes en las actividades de promoción en relación al programa de promoción internacional	(Nota promedio de satisfacción de operadores y prensa en año t / Nota promedio de operadores y prensa en año t -1) x 100	Existe información, aunque no se conoce aún su alcance.			
<u>Componente 3</u> Consumidores potenciales finales de países identificados por el programa, interactúan ⁷⁰ / conocen destinos turísticos a lo largo de Chile	<u>Eficacia / producto</u> Variación porcentual del número de personas abordadas presencialmente en eventos de difusión ⁷¹ dirigidas a consumidor final	((Nº de personas extranjeras participantes en periodo t - Nº de personas extranjeras participantes en año t - 2) / Nº de personas extranjeras participantes en año t - 2) x 100	No fue posible determinar este indicador; falta de información.			
	<u>Eficiencia/Proceso</u> Variación porcentual del gasto del componente por consumidores finales.	((Gasto del componente por extranjero de país priorizado que ingresa al país en año t- costo de componente por extranjero de país priorizado que ingresa al país año t - 1/ Gasto de componente por extranjero de país priorizado que ingresa al país año t -1) x 100	Sin dato	26% (t=2,18 M\$; t-1=1,73 M\$)	27% (t=2,76 M\$; t-1=2,18 M\$)	-14% (t=2,36 M\$; t-1=2,76 M\$)
	<u>Calidad</u> Variación porcentual del nivel de satisfacción de los consumidores potenciales finales participantes en las actividades de promoción en relación al programa de promoción internacional	(Nota promedio de satisfacción de consumidores potenciales finales participantes en año t / Nota promedio de satisfacción de empresas usuarias en año t -1) x 100	No fue posible determinar este indicador; falta de información.			

⁷⁰ El concepto interacción alude a el contacto vía Internet; mientras que el conocimiento alude al contacto mediante eventos presenciales como ferias de turismo.

⁷¹ Referidas a Ferias y Congresos.

Anexo 2(c): Análisis de diseño del programa

El panel deberá realizar un análisis técnico de las lógicas vertical (relaciones de causalidad, suficiencia de componentes y actividades, análisis de la validez de los supuestos de cada nivel de objetivos, etc.) y horizontal de la matriz (análisis para cada indicador respecto de su pertinencia en relación a los objetivos, dimensión, ámbito de control, fórmula de cálculo, oportunidad de la medición, medios de verificación).

La pauta presentada a continuación es una guía de referencia:

Relaciones de causalidad de los objetivos del programa (Lógica Vertical)

La problemática, tal como ha sido expuesta en el cuerpo del informe y que justifica la intervención del estado, tiene al menos dos dimensiones:

- Por un lado, existen fallas de mercado asociadas a 1) externalidades positivas de la promoción turística que favorece a todas las empresas del sector, junto a los problemas de coordinación que implica asumir la promoción turística en forma privada, ya que no todas las empresas estarán dispuestas a pagar por ella; 2) bienes públicos de los activos naturales y culturales que son la base del desarrollo del sector turístico; 3) la necesidad de una planificación de largo plazo de la industria que requiere inversiones altas y por tanto la certeza de que la promoción turística se realizará en el futuro (promoción turística como bien público).
- Por otro lado, la industria turística tiene una serie de características que le permiten ser un importante motor de crecimiento y desarrollo, pues a nivel internacional ha crecido sostenidamente a tasas superiores a la de la actividad económica en el mundo, atribuyéndose un 30% de las exportaciones mundiales de servicios y 6% de las exportaciones totales (ONU, 2014). Además, es un sector que tiene el potencial de contribuir simultáneamente a la creación de empleos, reducir la pobreza, proteger el medio ambiente y la paz social.

Si bien el programa no ha expresado estas problemáticas con claridad, se entiende que se opta por la promoción turística internacional como intervención pública, considerándola como bien público, especialmente orientada a fortalecer la industria, focalizándose en la atracción de clientes extranjeros, que de acuerdo a los estudios de la propia institución contribuyen con mayores ingresos al sector. En este sentido, el fin “Contribuir al desarrollo del sector turístico, a través del aumento de turistas extranjeros que visitan destinos turísticos de Chile⁷²”, tal como ha sido enunciado, da respuesta a la problemática abordada por el programa, ya que contribuye al logro del fin.

El propósito “aumento del conocimiento sobre los destinos turísticos de Chile priorizados y las empresas turísticas integradas a dichos destinos, por parte de consumidores potenciales finales, operadores turísticos, agentes y periodistas de mercados extranjeros

⁷² Este fin supone que existe un sistema de instituciones públicas que se orientan a su logro, tales como CORFO, SERCOTEC, SERNATUR, CNCA, MINREL

identificados por el programa⁷³, busca dar respuesta al diagnóstico inicial de que los turistas extranjeros que llegan a Chile (principalmente de países vecinos) gastan menos en términos per cápita que aquéllos de provenientes de los países priorizados más alejados (de largo destino). La hipótesis es que la no llegada de estos últimos se debe al desconocimiento de los destinos turísticos de Chile. El programa se sustentó desde sus inicios en la cooperación público – privada, de modo de apalancar recursos para lograr su propósito, y en la práctica esto implicó que en la promoción turística internacional se asociaran empresas turísticas, con participación directa en las actividades de promoción. Es por eso que en la redacción del propósito se explicita la participación de las empresas, ya que además de conocer los destinos turísticos de Chile, los consumidores potenciales finales y operadores turísticos conocen algunas de las empresas turísticas que participan.

Así esbozada las relaciones de causalidad entre fin y propósito, el programa a nivel de resultado final se propone aumentar en número de visitantes extranjeros de los países priorizados, cuya definición es coherente con el problema esbozado, con respecto al potencial de crecimiento de la industria turística. Para mejorar el desempeño del sector se hace necesario una adecuada articulación. Como también un marco normativo que defina explícitamente la relación entre los distintos órganos públicos que participan en el sector, la Ley de Turismo⁷⁴ ha llegado a complementar la coordinación, perfeccionando la normativa y creando organismos que son nuevas instancias dentro de la institucionalidad vigente, primero establece el Comité de Ministros para asesorar al Presidente de la República respecto a la actividad turística, en el cual participan distintos ministerios⁷⁵ y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Además se establece la existencia de un Consejo Consultivo de Promoción Turístico, el cual tiene por objeto asesorar al ya mencionado Comité, a través de la Subsecretaría de Turismo en el cual participan SERNATUR, los organismos públicos⁷⁶ que participan en la actividad y los representantes gremiales. A partir de las ya mencionadas relaciones, se hace necesaria la generación de alianzas y formas asociativas generando nuevas formas de coordinación y fortaleciendo las ya existentes.)

A nivel de resultados intermedios, el programa busca cubrir los mercados extranjeros priorizados, a través de planificaciones bianuales que contemplan tres tipos de mercados:

- Prioritarios
- Estratégicos
- Potenciales

El programa se propone como resultado intermedio que personas de los países identificados por el programa sean expuestas directa e indirectamente a las actividades de promoción.

En relación a la población objetivo, constituida por las empresas de turismo, el programa no las incorpora explícitamente en el diseño de los objetivos del programa, a pesar que un

⁷³ Se refiere a mercados prioritarios, estratégicos y potenciales de acuerdo a un análisis internacional de tendencias turísticas.

⁷⁴ Ley N° 20423/2010.

⁷⁵ Consejo de Ministros integrado por: El Ministro de Economía, Fomento y Turismo, quien lo presidirá, El Ministro de Obras Públicas, de Vivienda y Urbanismo, de Agricultura, de Bienes Nacionales, El Ministro Presidente de la Comisión Nacional del Medio Ambiente y El Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

⁷⁶ CORFO, SERCOTEC, PROCHILE, SERNATUR, CNCA, MINREL

grupo de éstas participan activamente en las actividades de promoción. Es por esta razón, que el panel propuso un componente “empresas turísticas integradas al plan de promoción internacional”, reconsiderando las actividades que se vinculan directamente con las empresas.

Los componentes que propone el programa se orientan principalmente al tipo de promoción que se realiza:

- Operadores turísticos y representantes de prensa de mercados identificados por el programa, conocen destinos turísticos a lo largo de Chile.
- Consumidores potenciales finales de países identificados por el programa, interactúan / conocen⁷⁷ destinos turísticos a lo largo de Chile.

Las actividades diseñadas por el programa vinculadas a los tres componentes, se presentan en el siguiente cuadro:

Tipo de Actividad	Componente
Feria	(1) Empresas turísticas integradas al plan de promoción internacional
Representante de mercado	(2) Operadores turísticos y representantes de prensa de mercados identificados por el programa, conocen destinos turísticos a lo largo de Chile.
Viaje de familiarización	(2) Operadores turísticos y representantes de prensa de mercados identificados por el programa, conocen destinos turísticos a lo largo de Chile.
Campaña Genérica	(3) Consumidores potenciales finales de países identificados por el programa, interactúan / conocen destinos turísticos a lo largo de Chile.
Campaña Cobranding	(1) Empresas turísticas integradas al plan de promoción internacional (3) Consumidores potenciales finales de países identificados por el programa, interactúan / conocen destinos turísticos a lo largo de Chile.
Campaña Cooperada	(1) Empresas turísticas integradas al plan de promoción internacional (3) Consumidores potenciales finales de países identificados por el programa, interactúan / conocen destinos turísticos a lo largo de Chile.
Workshop	(1) Empresas turísticas integradas al plan de promoción internacional (2) Operadores turísticos y representantes de prensa de mercados identificados por el programa, conocen destinos turísticos a lo largo de Chile.

⁷⁷ En este caso, el concepto interacción alude al contacto vía Internet; mientras que el conocimiento alude al contacto mediante eventos presenciales como ferias de turismo.

Las actividades señaladas, que han sido descritas en el cuerpo del informe, se orientan al propósito directa e indirectamente. Las actividades del componente 1 y 3, se orientan directamente al propósito en la medida que buscan que sean los consumidores potenciales los que conozcan los destinos turísticos de Chile. Las actividades asociadas al componente 2, se orientan indirectamente, ya que tiene por objetivo que intermediarios como operadores turísticos y representantes de prensa den a conocer los destinos turísticos de Chile.

Si bien todas las actividades se orientan al propósito, y por tanto, a contribuir a la problemática expresada precedentemente vinculada principalmente al desarrollo de la industria turística, es importante señalar que existe cierto nivel de contradicción, con los problemas asociados a la promoción como bien público y a la superación de las fallas de mercado, al observar la forma en que realizan tales actividades. Esto se debe principalmente a las siguientes razones:

- Empresas del sector turístico, a través de la corporación que ejecuta durante el periodo de evaluación, definen acciones de promoción, por tanto, tienen una posición privilegiada frente a los beneficios de ésta. Por otro lado, esta participación podría cuestionar la definición de la promoción turística internacional como bien público.
- Existen barreras de entrada de otras empresas para integrarse al plan de promoción internacional dado que deben pagar cuotas que son colocadas por la Corporación, aun cuando las actividades son subsidiadas.
- Si bien el programa se originó a partir de una cooperación público – privada, que se materializó en la formación de la corporación, el aporte privado se estancó, en la medida que el aporte público crecía, siendo cada vez menor proporcionalmente, y se prevé que no aumentará⁷⁸.

En cuanto a las mejoras en la identificación de componentes, como se señaló anteriormente, el programa sólo considera dos componentes, el primer componente ha sido propuesto por el panel. El problema principal se debe a que el programa invisibiliza en su proceso de producción la participación de las empresas turísticas en las actividades de promoción, debido al tipo de gestión que realiza, donde la producción recae en una corporación privada. El panel observa que es necesario establecer mecanismos institucionales para abordar este objetivo. La incorporación de este componente en el proceso de evaluación busca precisamente visibilizar las acciones que se realizan en este ámbito, como las convocatorias a empresas, el apoyo para su participación en exhibiciones y capacitaciones vinculadas con la promoción internacional.

Los objetivos del programas están vinculados a contribuir con el desarrollo turístico, aumentando el número turistas extranjeros, el programa con estos objetivos define supuestos que aseguran de manera global el cumplimiento del programa con el ya mencionado objetivo, no obstante las mayores preocupaciones del programa tiene que ver con las obligaciones vinculadas a la relación contractual con la Corporación

⁷⁸ Entrevista a jefa de división, Subsecretaría de Turismo.

El diseño no es adecuado, pues invisibiliza la participación de las empresas turísticas chilenas en el programa, considerando que la estrategia del programa desde sus inicios ha sido favorecer la cooperación público-privada. Adicionalmente, las empresas beneficiarias proponen actividades de promoción a través de Turismo Chile y, en consecuencia, se genera la posibilidad de conflictos de interés ya que nada garantiza que los objetivos de esas empresas estén alineados con los del programa. Un problema fundamental es que el programa no ha definido claramente el problema que necesita abordar y, por lo tanto, no tiene una guía clara respecto de cuáles son los instrumentos que debería utilizar para enfrentarlo. Esto además implica que no se tomen las consideraciones necesarias para mantener la coherencia entre la intervención pública y las problemáticas que se deben abordar, vinculadas a las fallas de mercado, y que han sido expuestas en este informe.

Sistema de indicadores del programa (Lógica Horizontal)

A continuación se presentan los indicadores, y se realiza un análisis de su calidad y pertinencia de acuerdo a los objetivos, junto a la factibilidad técnica de su medición.

PROPÓSITO:

Aumento del conocimiento sobre los destinos turísticos de Chile priorizados y las empresas turísticas integradas a dichos destinos, por parte de consumidores potenciales finales, operadores turísticos y periodistas de mercados extranjeros identificados por el programa⁷⁹.

1. **Posicionamiento de Chile como destino turístico a nivel mundial.** Indicador de Eficacia a nivel de resultado intermedio. Este indicador ha sido propuesto por el programa, atendiendo al ranking internacional anual llamado “Country Brand Index”. La meta propuesta por el programa para el bienio 2012-2013 es ubicarse dentro de los 25 primeros países en el ranking. Para el bienio 2014-2015 la meta es estar en el lugar n°5. Este indicador es factible de medir dado que se publica anualmente este ranking. Para efectos de la presente evaluación, se estima su variación por bienio entre la posición en el primer año de ejecución y en el año de término del bienio; también se compara con las metas bianuales del programa.
2. **Cobertura de mercados extranjeros abordados:** Indicador de Eficacia a nivel de resultado intermedio. El programa se propone abordar tres tipos de mercados: Prioritarios, estratégicos y potenciales. La suma de ellos se incorpora en este indicador. Este mecanismo es el propuesto por el programa como resultado intermedio para lograr el propósito. Es factible de medir este indicador, dado que en las bases del concurso se indican los mercados a abordar y en los informes finales de ejecución se obtienen los mercados abordados.
3. **Costo por contacto realizado a través del programa de difusión:** Indicador de Eficiencia a nivel de resultado intermedio. Las actividades de promoción están orientadas a que personas extranjeras conozcan los destinos turísticos de Chile (propósito), a través de la exposición directa e indirecta, por lo que interesa

⁷⁹ Se refiere a mercados prioritarios, estratégicos y potenciales de acuerdo a un análisis internacional de tendencias turísticas.

conocer la eficiencia del gasto del programa medida en estos términos. La medición de las personas que se exponen a las actividades del programa se realiza a través de dos mecanismos: El levantamiento de estadísticas en las actividades de promoción directa, como ferias; y el levantamiento de estadísticas de interacción en páginas web. En el caso de las actividades orientadas a representantes de prensa y operadores turísticos internacionales, si bien puede medirse el número de este tipo de personas que participan en las actividades, no puede medirse el número de personas que estos operadores y representantes de prensa contactan o influyen y que logran conocer por esta vía los destinos turísticos de Chile.

4. **Porcentaje de operadores que incorporan programas turísticos de Chile en portafolio:** Indicador de Eficacia a nivel de producto. La participación de operadores turísticos en las actividades de promoción debiera lograr que algunos de ellos incorporen en su portafolio destinos turísticos de Chile. Este indicador busca medir esto. La factibilidad técnica de su medición es compleja pues requiere hacer un seguimiento de cada uno de los operadores turísticos internacionales que participan en las actividades de promoción directas (principalmente, viajes de familiarización y workshop). En este sentido, es un indicador fundamental para evaluar la eficacia de estas acciones y el programa debiera incorporar los mecanismos para su medición.
5. **Porcentaje de representantes de prensa participante que informan sobre destinos turísticos de Chile:** Indicador de Eficacia a nivel de producto. La participación de representantes de prensa en las actividades de promoción debiera lograr que algunos de ellos incorporaran en sus reportajes y/o notas de prensa en sus países de origen, destinos turísticos de Chile. Este indicador busca medir esto. La factibilidad técnica de su medición es compleja pues requiere hacer un seguimiento de cada uno de los representantes de prensa y/o medios de prensa internacionales que participan en las actividades de promoción directas (principalmente, viajes de familiarización y workshop). En este sentido, es un indicador fundamental para evaluar la eficacia de estas acciones y el programa debiera incorporar los mecanismos para su medición. Ahora bien, el programa tiene un indicador que refleja el aumento de la cantidad de destinos turísticos cubiertos por los artículos de prensa internacional, no obstante, así definido no puede vincularse directamente a las actividades de promoción dirigidas a representantes de prensa.
6. **Variación porcentual de las interacciones de consumidores finales potenciales de los países priorizados:** Indicador de Eficacia a nivel de producto. Este indicador busca medir básicamente la eficacia de las promociones vía página web de los destinos turísticos de Chile, a través de las interacciones de los consumidores potenciales finales. De acuerdo a la información del programa, es factible técnicamente su medición dado que llevan el registro de dichas interacciones.
7. **Porcentaje del gasto administrativo del programa respecto del total del gasto del programa:** Indicador de Eficiencia a nivel de Proceso. Este indicador orientado a la eficiencia del programa, busca evaluar anualmente el gasto administrativo en el gasto total del programa anualmente. La estimación del gasto administrativo es compleja, dado que la institución responsable registra este gasto, y al mismo

tiempo, la institución ejecutora del programa también incurre en este tipo de gastos. Esta estimación está siendo realizada por el panel en conjunto con personal del programa en el actual proceso de evaluación.

8. **Porcentaje de ejecución del presupuesto inicial del programa:** Indicador de Economía a nivel de Proceso. Este indicador busca identificar anualmente si se han movilizado correctamente los recursos comprometidos en la ejecución del programa. Si bien durante el periodo evaluado, el programa opera en forma bi-anual (licitación que compromete la ejecución del programa por dos años), La estimación es factible dado que el programa realiza informes anuales de ejecución.
9. **Porcentaje aportes de terceros respecto al total de gastos del programa:** Indicador de economía a nivel de producto. Este indicador busca medir el aporte de terceros al programa y es pertinente dado que los beneficios de la promoción son compartidos por el sector privado de la industria turística, como otras instituciones públicas.

COMPONENTES

Componente 1: Empresas turísticas integradas al plan de promoción internacional

1. **Cobertura de empresas turísticas que se integran al plan de promoción internacional:** Indicador de Eficacia a nivel de Producto. Este indicador busca evaluar el número de empresas turísticas que se integran al plan de promoción internacional en relación a la población objetivo del programa. La factibilidad técnica de su medición depende del registro que lleve el organismo ejecutor de la participación de empresas en las diversas actividades de promoción. El estudio complementario se encuentra intentando construir esta información.
2. **Porcentaje de empresas de regiones que se integran al plan de promoción internacional:** Indicador de Eficacia a nivel de Proceso. Este indicador busca evaluar el número de empresas turísticas regionales que participan en las actividades de promoción en relación al número total de empresas que participan, considerando sobre todo que la mayoría de los destinos turísticos promocionados por el plan corresponden a regiones. Al igual que el indicador anterior, la factibilidad técnica de su medición depende del registro que lleve el organismo ejecutor de la participación de empresas en las diversas actividades de promoción. El estudio complementario se encuentra intentando construir esta información.
- 3.
4. **Variación del Porcentaje de aportes de empresas participantes al programa de promoción internacional:** Indicador de Economía a nivel de proceso. Este indicador busca evaluar el aporte privado de recursos al programa de promoción internacional, considerando que las empresas turísticas se integran directamente al programa. Al igual que los indicadores anteriores, la factibilidad técnica de su medición depende del registro que lleve el organismo ejecutor de la participación de empresas en las diversas actividades de promoción. El estudio complementario se encuentra intentando construir esta información.
5. **Variación porcentual del nivel de satisfacción de las empresas turísticas en relación al programa de promoción internacional.** Indicador de Calidad. Este

indicador busca evaluar la variación en el nivel de satisfacción que tienen las empresas turísticas nacionales que participan en el plan de promoción turística internacional, con el proceso de producción en general. La meta propuesta por el programa es alcanzar un 75% de satisfacción (nota promedio 4 en escala del 1 al 5). Al igual que los indicadores anteriores, la factibilidad técnica de su medición depende del registro que lleve el organismo ejecutor de la participación de empresas en las diversas actividades de promoción. Esta información ha sido solicitada al personal del programa, quienes a su vez lo han solicitado a la Corporación. Se está a la espera de esta información.

Componente 2: Operadores turísticos y representantes de prensa de mercados identificados por el programa, conocen destinos turísticos a lo largo de Chile

- 1. Variación del número operadores turísticos y representantes de prensa internacionales de mercados priorizados participan en las actividades de promoción del programa:** Indicador de Eficacia a nivel de producto. Este indicador busca evaluar la variación del número los operadores turísticos y representantes de prensa internacionales de los mercados priorizados por el programa que participan en las actividades de promoción (viajes de familiarización y workshop principalmente), por bienio de ejecución. La factibilidad técnica de su medición depende del registro que lleve el organismo ejecutor de la participación de estos intermediarios internacionales en las actividades de promoción señaladas. El estudio complementario se encuentra intentando construir esta información.
- 2. Variación porcentual del Costo del componente por operador y representante de prensa participante.** Indicador de Eficiencia a nivel de Proceso. Este indicador busca evaluar el gasto realizado por el programa de acuerdo al número de intermediarios internacionales que participan en las actividades de promoción. La factibilidad técnica de su medición depende del registro que lleve el organismo ejecutor de la participación de estos intermediarios internacionales en las actividades de promoción señaladas. El estudio complementario se encuentra intentando construir esta información.
- 3. Variación porcentual del nivel de satisfacción de los operadores turísticos /prensa en relación al programa de promoción internacional.** Este indicador busca evaluar la variación en el nivel de satisfacción que tienen los intermediarios internacionales que participan en el plan de promoción turística internacional, con las actividades de promoción realizadas que participan. Al igual que los indicadores anteriores, la factibilidad técnica de su medición depende del registro que lleve el organismo ejecutor de la participación de empresas en las diversas actividades de promoción. Esta información ha sido solicitada al personal del programa, quienes a su vez lo han solicitado a la Corporación. Se está a la espera de esta información, no obstante, el personal responsable del programa informa que hay pocos datos para medir este indicador.

Componente 3: Consumidores potenciales finales de países identificados por el programa, interactúan⁸⁰ / conocen destinos turísticos a lo largo de Chile

1. ***Variación del número consumidores potenciales finales internacionales de mercados priorizados que participan en las actividades de promoción del programa***: Indicador de Eficacia a nivel de producto. Este indicador busca evaluar la variación del número de personas extranjeras (a nivel de consumidor final) de los mercados priorizados por el programa que participan en las actividades de promoción más el número de personas que interactúan con los medios de difusión del programa disponibles en internet. La factibilidad técnica de su medición depende del registro que lleve el organismo ejecutor de la participación de estas personas en las actividades de promoción señaladas. El estudio complementario se encuentra intentando construir esta información.
2. ***Variación porcentual del gasto del componente por consumidor final potencial. Indicador de Eficiencia a nivel de Proceso. Este indicador busca evaluar el*** gasto realizado por el programa de acuerdo al número de personas que participan en las actividades de promoción y que interactúan a nivel de internet. La factibilidad técnica de su medición depende del registro que lleve el organismo ejecutor de la participación de estas personas en las actividades de promoción. El estudio complementario se encuentra intentando construir esta información. Para efectos de la presente evaluación, se calculó considerando los extranjeros que ingresan al país cuyo origen corresponde a los países seleccionados para la promoción internacional.
3. ***Variación porcentual del nivel de satisfacción de los consumidores finales potenciales que participan en las actividades de promoción en relación al programa de promoción internacional***. Este indicador busca evaluar la variación en el nivel de satisfacción que tienen las personas extranjeras que participan en el plan de promoción turística internacional, con las actividades de promoción realizadas en que participan. Al igual que los indicadores anteriores, la factibilidad técnica de su medición depende del registro que lleve el organismo ejecutor. Esta información ha sido solicitada al personal del programa, quienes a su vez lo han solicitado a la Corporación. Se está a la espera de esta información, no obstante, el personal responsable del programa informa que hay pocos datos para medir este indicador.

⁸⁰ El concepto interacción alude a el contacto vía Internet; mientras que el conocimiento alude al contacto mediante eventos presenciales como ferias de turismo.

Anexo 3: Procesos de Producción y Organización y Gestión del Programa

Proceso de producción de cada uno de los bienes y/o servicios (componentes) que entrega el programa.

El proceso de producción de bienes y servicios de este programa se desarrolla con estos tres (3) componentes:

Componente 1: Empresas turísticas integradas al plan de promoción internacional. Corresponden a las actividades destinadas a integrar a las empresas turísticas en el programa de promoción internacional, como proveedoras de servicios y bienes asociados a los destinos turísticos de Chile. Incluye también la gestión de aportes efectivos por parte de las empresas y/o servicios públicos que las apoyan⁸¹.

Dentro de las actividades que caracterizan a este componente encontramos las siguientes:

Ferías: son aquellos eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, se caracterizan por ser una oportunidad en la que las empresas turísticas se hacen visibles directamente con el público, a su vez ayudan al posicionamiento de la imagen turística del país. Para participar en estas deben estar inscritas en el registro de SERNATUR, como también dependerá de la disponibilidad de cupos, costos asociados y del orden de inscripción en la actividad. Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo o al menos de la región económica en que ésta se realiza - además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales.

Workshop: Son aquellos eventos donde se busca crear un marco de trabajo para facilitar el intercambio comercial entre la oferta turística de Chile y los canales de distribución profesionales. Estos se realizarán en una amplia gama de mercados y permitirá a Chile contar con más y mejores instancias de capacitación y comercialización de sus servicios turísticos en los mercados de origen.

Campañas de Cobranding: se caracterizan por asociar a dos marcas y de esta manera poder potenciar otras actividades y lugares, estas campañas se caracterizan ya que son las dos marcas que financian la entera campaña.

Campañas Cooperadas: Son aquellas actividades comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, el destino Chile, es aquella que se financia y ejecuta en conjunto con empresarios privados (tours operadores, líneas aéreas, empresas ligadas al turismo, otras).

⁸¹ Bases de concurso para la promoción turística internacional, 2012.

Representantes de Mercado Son aquellas empresas relacionadas al rubro del turismo que representan a países (o empresas privadas) y ofrecen sus servicios de marketing y comunicaciones. Dentro de las actividades que realizan estas empresas destacan: Relaciones públicas, consultoría, desarrollo del canal comercial y apoyo en campañas a público final en distintos destinos.

Componente 2: Operadores turísticos y representantes de prensa de mercados identificados por el programa, conocen destinos turísticos a lo largo de Chile. Corresponde a las actividades de familiarización con los destinos turísticos promocionados a través del programa dirigido a operadores turísticos de los mercados prioritarios, estratégicos y potenciales identificados por el programa, así como representantes de prensa.

Dentro de las actividades que caracterizan este componente encontramos:

Viajes de familiarización: se caracterizan por que se invitan a operadores turísticos y prensa que desconoce algunos destinos o es necesario renovarles los conocimientos de estos, para estas actividades es Turismo Chile quien diseña la estrategia y SERNATUR tiene la posibilidad de precisar algunos aspectos (ej: lugares priorizados)

Componente 3: Consumidores potenciales finales de países identificados por el programa, interactúan / conocen⁸² destinos turísticos a lo largo de Chile. Corresponde a las actividades de campaña⁸³ y participación en eventos⁸⁴, realizadas en el extranjero para dar a conocer los destinos turísticos de Chile.

Dentro de las actividades que caracterizan a este componente encontramos las cuales además siguientes:

Campañas Genéricas Son aquellas actividades comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, el destino Chile. Es aquella que habla del destino Chile y es financiada 100% con fondos públicos.

Campañas Cooperadas: Son aquellas actividades comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, el destino Chile, es aquella que se financia y ejecuta en conjunto con empresarios privados (tours operadores, líneas aéreas, empresas ligadas al turismo, otras).

En lo que se refiere a la promoción turística el Servicio desarrolla una labor de difusión de la oferta turística del país en mercados internacionales, entendiéndose por esta al *conjunto de bienes y servicios, de recursos, atractivos y de infraestructura, ordenados y*

⁸² En este caso, el concepto interacción alude al contacto vía Internet; mientras que el conocimiento alude al contacto mediante eventos presenciales como ferias de turismo.

⁸³ Se distinguen dos tipos de campaña: genérica y cooperada.

⁸⁴ Participación en ferias de turismo y participación en congresos.

*estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser utilizados y consumidos por los turistas extranjeros*⁸⁵.

Para la producción de todos y cada uno de los componentes del programa se diseña un plan de marketing liderado y diseñado por el Departamento de Promoción Turística, el cual recoge orientaciones políticas desde la Subsecretaría de Turismo, indicaciones y observaciones respecto a la actividad turística desde la Unidad de Estudios, con lo cual genera una propuesta de plan que es presentado al Director del Servicio para su aprobación, en el caso de que esta fuese aprobada comienza un proceso de licitación pública.

Para la definición de las bases de licitación, la Fiscalía define *un procedimiento general, que regula aspectos administrativos y técnicos comunes a todos los concursos para la promoción turística internacional que realice SERNATUR, complementada con: información respecto al presupuesto disponible/Financiamiento Público, cofinanciamiento mínimo privado valorado y pecuniario, costo mínimo total del plan, periodo de ejecución del plan, calendario del concurso, encargado del proceso concursal y actividades obligatorias a realizar*⁸⁶.

a. Licitación Programa de Promoción Turística Internacional

El llamado a concurso se publicara una vez que la resolución que aprueba las bases se encuentra totalmente tramitada, siendo publicada en un periódico de circulación nacional y en www.sernatur.cl

Iniciado el proceso concursal los interesados tienen plazos establecidos de consultas y postulación, un calendario definido, documentación que comprueben situación organizacional, financiera e indicaciones establecidas en las bases. Finalizada la etapa de recepción de postulación, SERNATUR publicara en su página web un acta donde se deja constancia de las postulaciones presentadas, señalando las propuestas que cumplen y no cumplen con los requisitos establecidos.

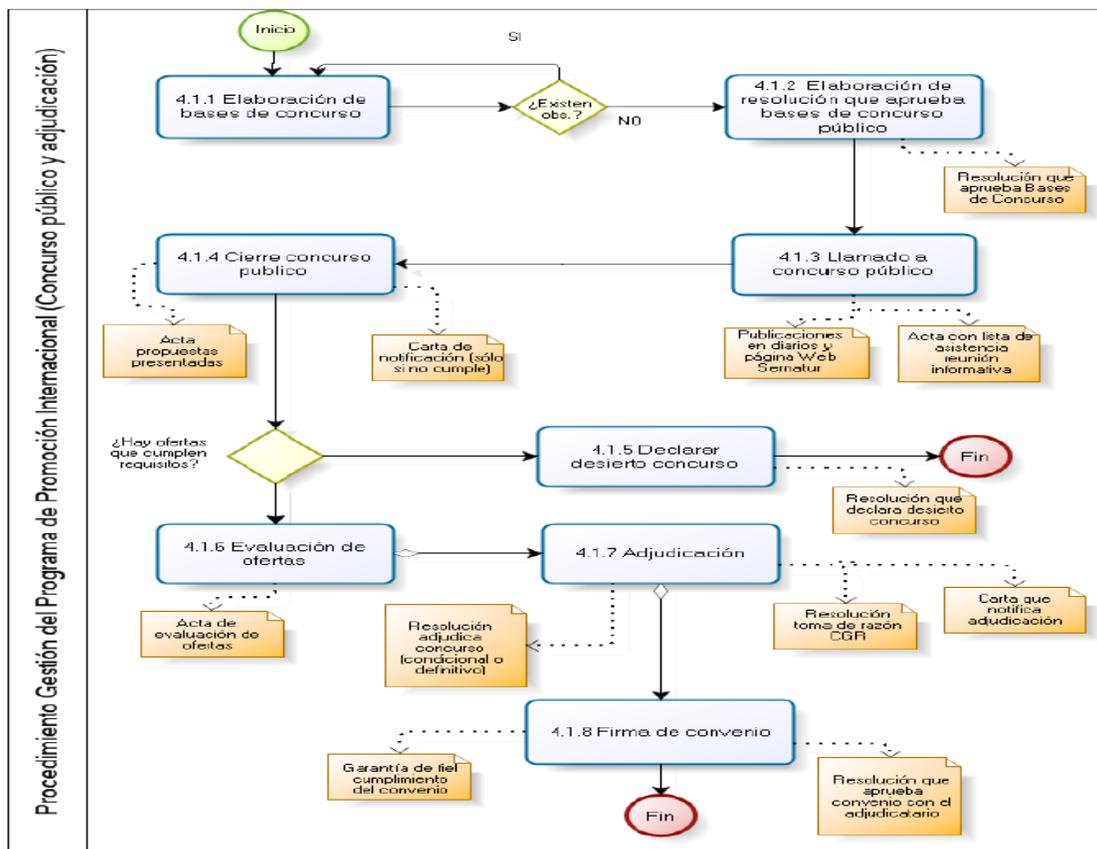
Si existen ofertas que cumplen con los requisitos se inicia el proceso de evaluación y selección, con una comisión evaluadora⁸⁷ que es la encargada de definir la adjudicación del concurso, en el caso de ser adjudicada la comisión genera una resolución de adjudicación (condicional o definitiva) y una carta de notificación de la adjudicación, al mismo tiempo es necesaria la resolución con Toma de Razón por parte de la Contraloría General de la Republica, realizada está es necesario perfeccionar la adjudicación con la firma del convenio y su respectiva resolución.

Flujograma N°1: Procedimiento de gestión del programa: concurso público y adjudicación

⁸⁵ Bases de Concurso para la Promoción Turística Internacional, Res N°13/2012, Sernatur.

⁸⁶ Op.

⁸⁷ Comisión integrada por: un profesional del Ministerio de Economía, Un profesional de la Subsecretaría de Turismo (designado por Subsecretario/a de Turismo), Subdirector de Marketing SERNATUR o quien designe, Un profesional del Departamento de Administración y Finanzas, Un profesional de la Subdirección de Marketing de SERNATUR (designado por Subdirector/a Marketing) y un profesional de Fiscalía de SERNATUR (designado por el Director)



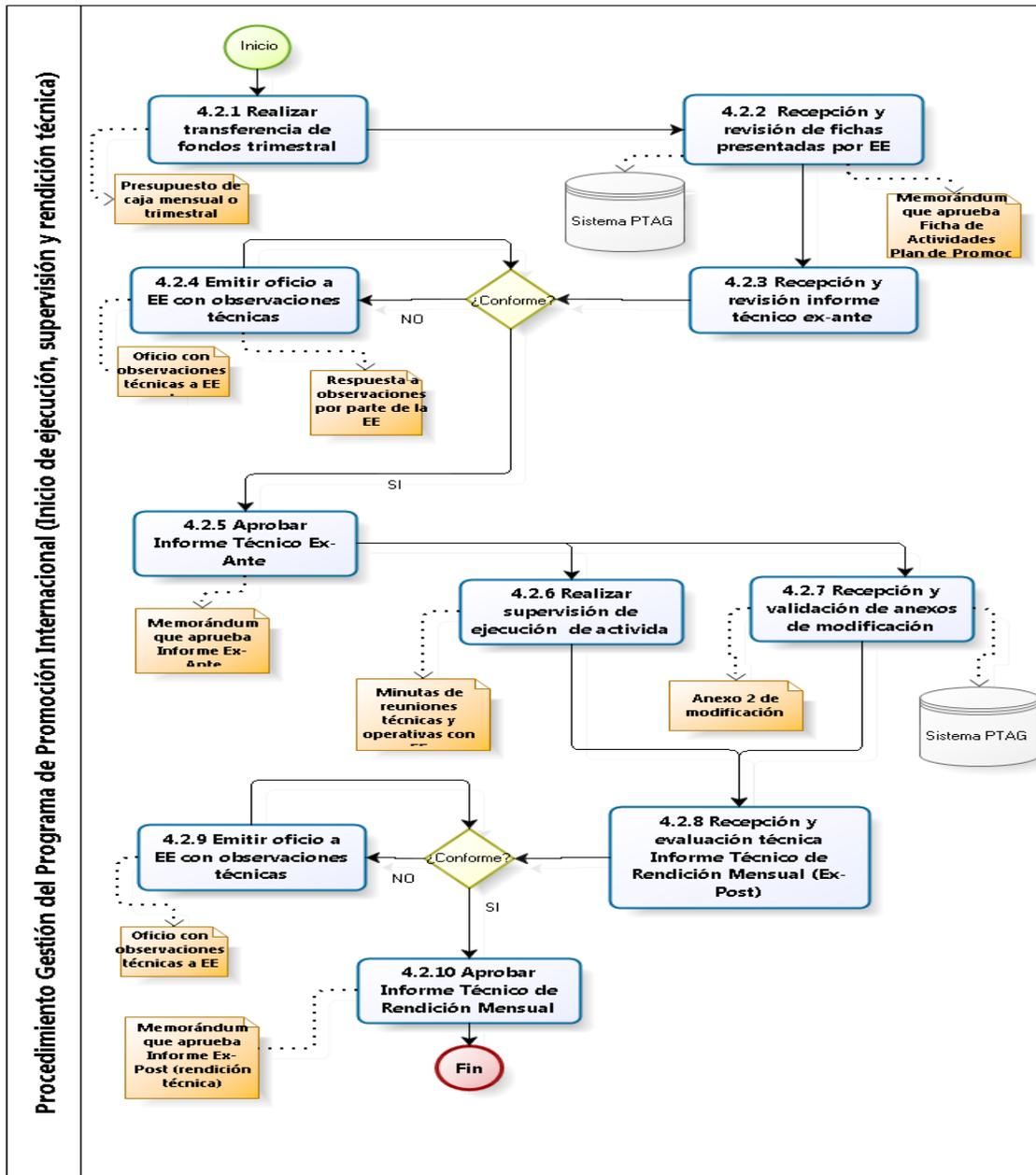
b. Inicio de ejecución y rendición técnica

El organismo ejecutor del Programa de Promoción Turística, para el periodo en evaluación es la Corporación Turismo Chile, la cual inicia sus operaciones con una primera reunión de coordinación y estableciendo reuniones regulares con el Departamento de Promoción Turística, en la cual se establecen criterios prácticos de funcionamiento, los cuales ya han sido establecidos en las bases de licitación. En estas reuniones se revisan las actividades establecidas en el plan de Marketing, instancia en la que la Corporación propone la metodología de cada uno de los eventos y el Departamento de Promoción Turística observa y propone modificaciones. En las reuniones regulares de coordinación entre SERNATUR y Turismo Chile participan el/la jefa/e del Departamento de Promoción Turística y los/as Jefes/as de Mercados.

Turismo Chile comunica a través de Informes mensuales de las actividades ejecutadas y en ejecución, al mismo tiempo y cada vez que finaliza una actividad a través de un Informe de Cierre, esta información es recibida por la unidad administrativa del Departamento de Promoción Turística, la cual realiza una revisión técnica ex ante,

generando un oficio con observaciones o memorándum que aprueba dicho informe, siguiendo con la supervisión de las actividades en ejecución, recepción y validación de modificaciones, para luego recibir y evaluar Informe técnico de rendición mensual, siendo aprobado u observado, lo que implica que este deba ser corregido. Por su parte el Departamento de Administración y Finanzas, a través de su Unidad de Rendiciones realiza una revisión, control financiero y documental de lo informado.

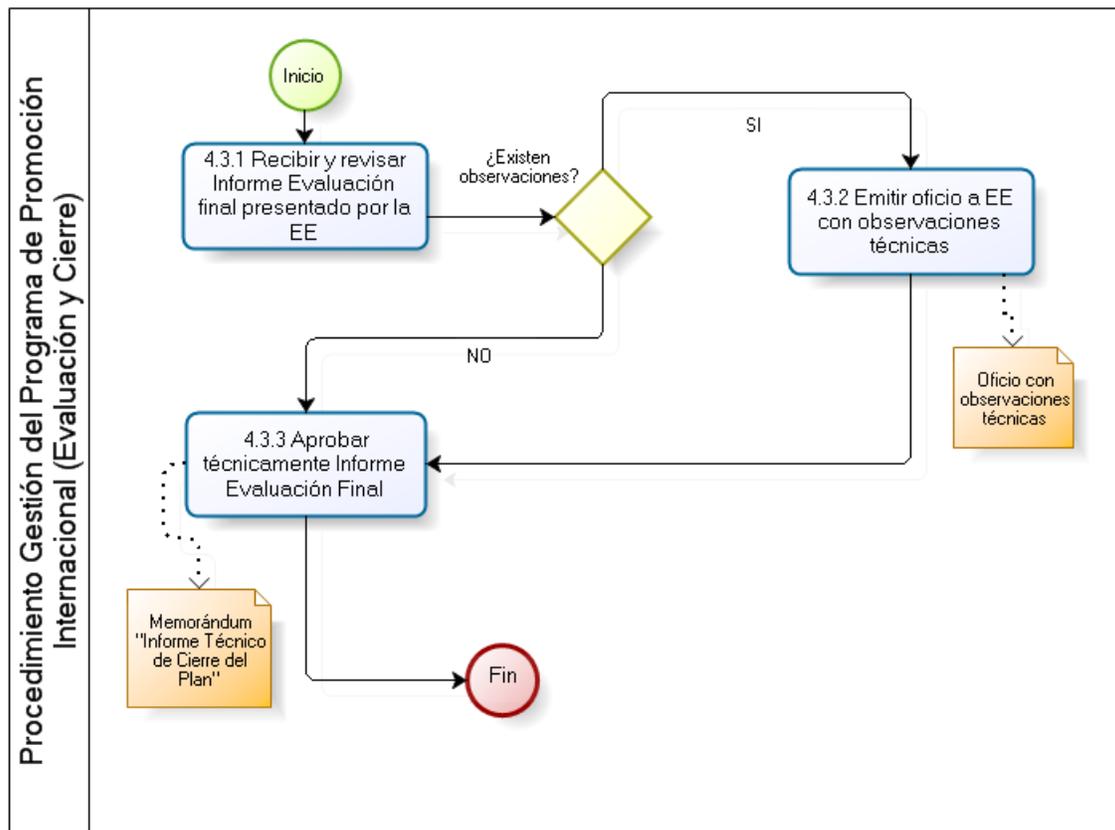
Flujograma N°2: Procedimiento Gestión del Programa: inicio de ejecución, supervisión y rendición técnica.



c. Evaluación y cierre

Concluidas las actividades del Plan Bianual del Programa de Promoción Turística Internacional, Turismo Chile envía un Informe de evaluación final, el cual es revisado por el Departamento de Promoción Turística, pudiendo ser objetado o aprobado, en el caso de ser aprobado se generara un Memorandum con el Informe Técnico de Cierre del Plan.

Flujograma N°3: Procedimiento Gestión del Programa: Evaluación y cierre.



De los beneficiarios.

Respecto a la participación de empresas turísticas en acciones de promoción solo es necesario estar registrado en SERNATUR, en casos especiales se debe ser inspeccionado por el SERVICIO. Para conocer de los concursos las empresas se deben informar vía web, siendo seleccionadas aquellas primeras empresas inscritas en la actividad y que cumplen con los requisitos, no existe ningún tipo de preferencia entre los usuarios. Respecto a la calidad de los servicio en los concursos estos no tienen estándares de calidad.

Estructura organizacional y mecanismos de coordinación al interior de la institución responsable y con otras instituciones.

El Departamento de Promoción Turística, depende directamente del Director del Servicio, es el encargado de gestionar la coordinación y controlar el Programa *de Promoción Turística Internacional*, con la Corporación Turismo Chile que es el organismo que se adjudicó las dos (2) licitaciones del periodo en evaluación. La estructura orgánica del Departamento se encuentran distintas unidades⁸⁸, a partir de del 29 de julio de 2015 con la Resolución Exenta N.º 186 se establece una nueva organización interna, sus denominaciones y funciones del Servicio Nacional de Turismo. Con la nueva orgánica el Departamento de Promoción Turística quien es la contraparte técnica de los procesos de formulación, ejecución y supervisión de las actividades del programa ante instituciones aportantes⁸⁹ de fondos, ente ejecutor externo y unidades internas requirentes de información.

El departamento cuenta con el apoyo de asesores jurídicos quienes apoyan la tramitación de los actos administrativos.

El programa cuenta con profesionales encargados de rendiciones técnicas (funcionarios del Departamento Promoción Turística), ellos son contraparte en seguimiento y control de las acciones promocionales, además el programa cuenta con profesionales de rendiciones financieras (funcionarios del Departamento de Administración y Finanzas, Unidad de Rendiciones), ellos son contraparte en seguimiento y control de la implementación financiera, para ambos casos estos trabajos están definidos en las bases del concurso. También se cuenta con una profesional ejecutiva de adquisiciones y encuestadores encargados del levamiento de la encuesta del estudio anual del perfil del turista.

La dotación actual del programa es de 15 funcionarios, 14 en calidad jurídica de honorarios y 1 (Jefa de Departamento) a contrata, lo cual demuestra que la completa responsabilidad administrativa del programa recae en la Jefatura de Departamento.

El programa se caracteriza por ser de carácter nacional, dando la oportunidad de participar y ser beneficiarias a todas las empresas turísticas situadas en el territorio nacional, promocionando los distintos destinos turísticos nacionales, poniendo énfasis en aquellos que son más favorables para el turismo de Chile, en aquellos mercados priorizados⁹⁰.

El Plan de Marketing contiene una batería de indicadores que son comprometidas por la organización ejecutora, abarcando dimensiones de eficiencia y eficacia de las acciones. Además los postulantes agregan indicadores complementarios que permiten un seguimiento más eficiente del éxito de cada actividad.

⁸⁸ Unidad de Promoción Internacional, Unidad de Estrategia Digital, Unidad de Diseño, Unidad de Promoción Nacional y Unidad de Marketing.

⁸⁹ El programa establece en las bases de concurso público mecanismos de aportes de terceros, tanto en monto mínimo como en modalidad de aportes (valorado y pecuniario) por cada llamado

⁹⁰ Europa, Norteamérica y países de América Latina como Argentina, Brasil y Colombia

ORGANIGRAMA N°1

Valido desde 29 de julio de 2015 con la Resolución Exenta N.° 186



Como se muestra el organigrama la Unidad de Promoción Internacional depende directamente del Departamento de Promoción Turística y este a su vez del Director Nacional del Servicio.

Organigrama N°2, vigente hasta el 29 de julio de 2015



Criterios de asignación de recursos, mecanismos de transferencia de recursos y modalidad de pago

La promoción turística de Chile en el extranjero es ejecutada por una organización privada seleccionada en Licitación Pública. La entidad seleccionada, y única postulante, en los dos concursos realizados hasta ahora (2012-2013 y 2014-2015) ha sido Turismo Chile (Corporación de Promoción Turística de Chile). A juicio del panel, existen tres razones básicas por las que ha habido un solo postulantes en ambos concursos. Primero, el diseño y la implementación del plan de promoción turística de Chile solo pueden ser realizados por organizaciones de gran experiencia, conocimiento en los ámbitos correspondientes, y gran capacidad de gestión. Segundo, si una organización se adjudica la implementación del plan, entonces genera una ventaja fundamental para la siguiente licitación debido al aprendizaje. Por último, el adjudicatario debe tener una importante capacidad financiera ya que debe presentar una garantía a la vista por un monto equivalente a 5% del costo total del plan. Todos estos factores juntos hacen difícil que puedan surgir nuevos postulantes, los cuales además deben hacer un esfuerzo muy significativo para elaborar una propuesta con bajas probabilidades de ganar.

La cantidad de recursos disponibles para las actividades de promoción son establecidos en las bases del concurso, las cuales además señalan actividades de promoción obligatorias, las cuales son complementadas con aquellas propuestas por el adjudicatario y aprobadas por SERNATUR. El presupuesto del programa se elabora anualmente por la jefa del programa de promoción junto al jefe de la Dirección de Administración y Finanzas, teniendo como insumos básicos el plan de caja trimestral aprobado a Turismo Chile, esto cuando el plan ya está en ejecución, o la estimación de los recursos requeridos para poder implementar el plan de promoción que será licitado a comienzos del año siguiente, cuando el plan todavía no ha comenzado.

En cuanto a los mecanismos de transferencias recursos al adjudicatario, estos son establecidos en las bases del concurso y los montos se señalan en el programa de caja de la propuesta adjudicada, los cuales son establecidos sobre la base de una estimación de costos reales basados en datos históricos y cotizaciones de servicios. Las bases del concurso público establecen también montos mínimos de aportes de terceros que participan en las actividades de promoción, que para el concurso del período 2014-2015 alcanza 20 por ciento de los recursos proporcionados por SERNATUR. Estos aportes, respaldados con cartas de compromiso de los beneficiarios u otros instrumentos de garantía, son realizados en un 100% por las empresas socias de Turismo Chile y que son beneficiarias del plan de promoción. La modalidad de transferencia es anticipos trimestrales y son requisito para transferencias futuras una serie de condiciones que generan incentivos adecuados para el cumplimiento de las obligaciones del adjudicatario. Las principales son:

- i) Cumplir con requerimientos establecidos en la propuesta y en las bases, los cuales consisten en informes financieros y técnicos mensuales que deben ser entregados y aprobados antes de entregar nuevos recursos. Los informes mensuales técnicos muestran el avance en la ejecución de todas las actividades del período, el logro de resultados intermedios, además de mediciones cuantitativas y cualitativas cuando sea pertinente, lo cual es contrastado con lo planificado.
- ii) Cumplir con obligaciones previsionales, laborales y tributarias.
- iii) Presentar garantía por el 100% de los fondos anticipados.

iv) Solicitar autorización de modificaciones, subcontrataciones, etc.

El programa cuenta con un staff de profesionales, contratados a honorarios por el programa, que son contraparte de Turismo Chile en los ámbitos técnico o financiero. Durante el período de evaluación hubo, en promedio, alrededor de siete profesionales contratados para estas tareas: tres en el área financiera, uno en el área legal y tres en el área técnica (marketing).

Funciones y actividades de seguimiento y evaluación que realiza la unidad responsable

Las bases de cada concurso establecen un conjunto mínimo de indicadores que deben ser generados en los ámbitos de economía, eficacia y eficiencia a nivel de proceso, producto, resultados intermedios y finales de las diferentes acciones promocionales, a cuyo cumplimiento deben comprometerse los postulantes y, por supuesto, el adjudicatario. Los postulantes pueden agregar indicadores adicionales, tal como lo hizo Turismo Chile en ambas propuestas. El objetivo final es un seguimiento de cada una de las actividades desarrolladas por el adjudicatario y la verificación de si cumple con los objetivos establecidos. Estos indicadores deben ser proporcionados en los informes de cierre por mercado meta o nivel de actividad y también podrían ser proporcionados en los informes mensuales cuando corresponda. En la práctica, estos indicadores se obtienen normalmente en los informe de cierre.

Turismo Chile entrega informes mensuales y de cierre de todas las actividades desarrolladas en el marco del convenio con el programa. Estos informes son entregados en papel, pero el programa los traspasa a las bases de datos que utiliza para seguimiento y evaluación de cada una de las actividades promocionales. Los informes mensuales “consisten en aquellos que contienen los avances de ejecución de todas las actividades del período, del logro de objetivos intermedios, del resultado de mediciones cualitativas y cuantitativas cuando corresponda.

En términos específicos se deberá adjuntar los siguientes antecedentes:

- Informe de ejecución de las actividades promocionales, incorporándose además las sub-actividades, los costos involucrados, participantes cuando corresponda, tipo de actividad, mercado meta, fechas, lugares de realización, entre otros, según formato proporcionado por el Servicio.
- Anexos complementarios: corresponden a los antecedentes que permiten verificar la ejecución de las actividades, entre los que se pueden encontrar: Imágenes, archivos digitales con textos, material impreso, muestras, clipping de prensa, así como contratos, cotizaciones, entre otros”. La verificación se complementa con la asistencia frecuente de personal del programa a las diferentes actividades desarrolladas por Turismo Chile.

Los informes son evaluados por el personal técnico del Servicio, quienes elaboran un informe aprobándola, observándola o rechazándola dentro de un plazo de 10 días hábiles, informe que es enviado a la Unidad de Control de Rendiciones. Estos antecedentes permiten verificar oportunamente si Turismo Chile está cumpliendo con lo planificado y permite implementar medidas correctivas oportunas en caso que eso no ocurriera. Es importante notar, sin embargo, que los indicadores se obtienen normalmente al cierre de la actividad y, por lo tanto, las medidas correctivas que se puedan aplicar son en términos del desarrollo oportuno de las actividades, pero no en términos más finos, tales como evaluar la eficacia o eficiencia de la actividad.

El programa hace un seguimiento y control permanente de las actividades desarrolladas por Turismo Chile también en el ámbito financiero. En este ámbito las rendiciones de cuentas también son mensuales y están normadas detalladamente en las bases y en el convenio firmado por el adjudicatario. La Unidad de Control de Rendiciones revisa la rendición y dentro de un plazo de 20 días hábiles deberá aceptar, observar o rechazar la rendición. Tal como se señala, la aceptación de estas rendiciones es condición necesaria para entregar los anticipos trimestrales.

El programa no cuenta con línea base.

Anexo 4: Análisis de Género

El programa de promoción turística internacional busca resolver la problemática del *desconocimiento de los destinos turísticos del territorio nacional en el extranjero*, por lo cual es importante⁹¹ el conocimiento de los ya mencionados destinos, siendo relevante la cantidad de individuos/as y actores que los conozcan, bajo esta premisa es que el programa tiene una orientación hacia las unidades de negocios que existen en los distintos destinos turísticos.

De acuerdo a la información recogida del programa y seguido de la propuesta de problema generada por el panel y aprobado por el programa, la población objetivo viene definida como aquellas empresas prestadoras de servicios turísticos, lo cual se traduce en que la población objetivo no son personas, sino empresas.

Por su parte SERNATUR manifiesta que no existe un enfoque de género en el programa, no existen datos, ni indicadores claros que logren individuar alguna instancia. Al revisar el registro con las empresas y su respectiva información (tipo de actividad y datos de dirección comercial), solo se encuentra información con una orientación a la dimensión de empresas generadoras de bienes y servicios. Por su parte el PTAG no presenta datos sustantivos que puedan identificar algún enfoque.

Las Bases de concursos del periodo 2012-2015 no explicitan en ningún punto un enfoque de género.

Es útil destacar que la ejecución indirecta del Programa por parte SERNATUR⁹² en el periodo evaluado puede haberse transformado en uno de los motivos por los cuales no se han buscado alternativa para incluir el enfoque de género, considerando que el enfoque de género es un proceso de trabajo, el cual debe ser establecido a nivel estratégico debido a la relevancia que este adopta al ser considerado.

Respecto al propósito y los componentes este no considera el enfoque de género, no existe información, ni diagnóstico que demuestre lo contrario. Respecto al control de gestión⁹³ encontramos indicadores relativos a mantener el control administrativo del plan señalado en las bases y asegurar el cumplimiento de los plazos del concurso de licitación.

Se debe destacar que en el estadio de desarrollo en el cual se encuentra el programa, debería ser capaz de dar un enfoque de género, ya que es posible asignar o buscar aspectos vinculados al género de las personas que conforman las empresas, ej.: reconocer la fuerza laboral de cada empresa distinguiendo la participación de mujeres, acceso de mujeres a mejores condiciones de empleabilidad, etc.

⁹¹ Aumento del conocimiento sobre los destinos turísticos de Chile priorizados y las empresas turísticas integradas a dichos destinos, por parte de consumidores potenciales finales, operadores turísticos, agentes y periodistas de mercados extranjeros identificados por el programa.

⁹² Entendiendo que el programa es ejecutado casi en su totalidad por un organismo externo, lo cual dificulta el alineamiento de factores estratégicos establecidos por el Gobierno al sector público y con SERNATUR siendo capaz solo de controlar administrativamente el cumplimiento del plan bianual.

⁹³ La encargada de la Unidad de Gestión Institucional informa que la mayor preocupación del programa en términos de indicadores se relacionan directamente al cumplimiento de los plazos y la admisibilidad relacionados con el proceso de concurso.

CUADRO ANÁLISIS DE GÉNERO

INFORMACIÓN DEL PROGRAMA		EVALUACIÓN DEL PROGRAMA						RECOMENDACIONES
Nombre Programa	Producto Estratégico Asociado ¿Aplica Enfoque de Género? (PMG)	Objetivo del Programa	¿Corresponde incorporación Enfoque de Género en el Programa según Evaluación? ¿Por qué?	¿Se debió incorporar en definición de población objetivo? Si/No	¿Se debió incorporar en definición de propósito o componente? Si/No	¿Se debió incorporar en provisión del servicio? Si/No	¿Se debió incorporar en la formulación de indicadores? Si/No	Perfeccionar la gestión estratégica, incorporando herramientas y/o actividades con enfoque de género, al menos la parte del Programa que es gestionada directamente por SERNATUR.
				¿Se incorpora? Si/No	¿Se incorpora? Si/No	¿Se incorpora? Si/No	¿Se incorpora? Si/No	
				Satisfactoriamente / Insatisfactoriamente	Satisfactoriamente / Insatisfactoriamente	Satisfactoriamente / Insatisfactoriamente	Satisfactoriamente / Insatisfactoriamente	
Programa de Promoción Turística Internacional	SI	Contribuir al aumento del ingreso de divisas proveniente de turistas extranjeros que visitan destinos turísticos de Chile	Si, debería existir acciones y herramientas diseñadas con enfoque de género ej.: acceso de mujeres a mejores condiciones de empleabilidad o casos de empresas lideradas por mujeres.	NO	SI	SI	SI	
				NO	NO	NO	NO	
				Satisfactoriamente	Insatisfactoriamente	Insatisfactoriamente	Insatisfactoriamente	

Anexo 5: Ficha de Presentación de Antecedentes Presupuestarios y de Gastos.

El detalle sobre el anexo 5, que fue proporcionado por el Programa, se presenta en un documento separado al actual.

Instrucciones generales

A efectos de comparar presupuestos y gastos, éstos deben ser expresados en moneda de igual valor. Para actualizar los valores en pesos nominales a valores en pesos reales del año 2016, deberá multiplicar los primeros por los correspondientes factores señalados en la siguiente tabla:

Año	Factor
2012	1,15
2013	1,13
2014	1,08
2015	1,04
2016	1,00

Fuentes de financiamiento del Programa (en miles de pesos año 2016)

I. Información de la institución responsable del programa, período 2012-2016**II. Información específica del Programa, período 2012-2016**

(en miles de pesos año 2016)

1.1. Presupuesto y gasto devengado (1)

Se debe señalar el total de presupuesto y gasto (2) correspondiente a la institución responsable de la ejecución del programa en evaluación (Subsecretaría, Servicio, Dirección, según corresponda), en los ítems de: (i) personal, ii) bienes y servicios de consumo, iii) inversión, iv) transferencias y v) otros.

Corresponde al presupuesto inicial aprobado en la Ley de Presupuestos del año respectivo.

Notas:

(1) Gasto devengado corresponde a todos los recursos y obligaciones en el momento que se generen, independientemente de que éstas hayan sido o no percibidas o pagadas. (Fuente: Normativa del Sistema de Contabilidad General de la Nación - Oficio C.G.R. N° 60.820, de 2005).

(2) Ver Anexo II de documento "Evaluación Ex-post: Conceptos y Metodologías", División de Control de Gestión, DIPRES, 2015; en http://www.dipres.gob.cl/594/articles-135135_doc_pdf.pdf

A efectos de comparar presupuestos y gastos, éstos deben ser expresados en moneda de igual valor. Para actualizar los valores en pesos nominales a valores en pesos reales del año 2016, deberá multiplicar los primeros por los correspondientes factores señalados en la siguiente tabla:

Cuadro N°1**Presupuesto Inicial y Gasto Devengado de la Institución Responsable del Programa****(en miles de pesos año 2016)**

Observación para completar el Cuadro: Complete sólo cada categoría de presupuesto y gasto, pues los totales y porcentajes se calcularán automáticamente.

AÑO 2012	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado	
		Monto	%
Personal	\$ 6.232.622	\$ 6.636.646	106%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 2.008.291	\$ 3.761.580	187%
Inversión	\$ 0	\$ 2.070.092	NA
Transferencias	\$ 12.281.400	\$ 10.622.860	86%
Otros (Identificar)	\$ 22.462	\$ 22.402	100%
TOTAL	\$ 20.544.775	\$ 23.113.580	113%

Fuente:

AÑO 2013	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado	
		Monto	%
Personal	\$ 6.989.483	\$ 7.605.180	109%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 2.612.843	\$ 3.003.355	115%
Inversión	\$ 232.554	\$ 223.066	96%
Transferencias	\$ 13.579.477	\$ 13.061.381	96%
Otros (Identificar)	\$ 308.309	\$ 305.792	99%
TOTAL	\$ 23.722.666	\$ 24.198.774	102%

Fuente:

AÑO 2014	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado	
		Monto	%
Personal	\$ 7.021.038	\$ 7.612.199	108%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 2.282.131	\$ 2.335.424	102%
Inversión	\$ 0	\$ 243.012	NA
Transferencias	\$ 14.133.941	\$ 16.229.125	115%
Otros (Identificar)	\$ 99.004	\$ 109.017	110%
TOTAL	\$ 23.536.114	\$ 26.528.777	113%

Fuente:

AÑO 2015	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado	
		Monto	%
Personal	\$ 7.311.681	\$ 7.867.635	108%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 2.263.529	\$ 2.178.993	96%
Inversión	\$ 0	\$ 70.200	NA
Transferencias	\$ 15.882.298	\$ 15.782.548	99%
Otros (Identificar)	\$ 255.543	\$ 301.043	118%
TOTAL	\$ 25.713.051	\$ 26.200.419	102%

Fuente:

AÑO 2016	Presupuesto Inicial
Personal	\$ 7.509.865
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 2.422.276
Inversión	\$ 0
Transferencias	\$ 17.740.916
Otros (Identificar)	\$ 352.611
TOTAL	\$ 28.025.668

Fuente: Sitio Web <http://www.dipres.gob.cl> (Presupuesto de Ley del Servicio Nacional de Turismo)

II. Información específica del Programa, período 2012-2016
(en miles de pesos año 2016)

2.1. Fuentes de financiamiento del Programa

Corresponde incluir las fuentes de financiamiento del programa, sus montos (presupuesto) y porcentajes respectivos.

Si no se cuenta con información de presupuesto para alguno de los ítems, incluir información de gastos, explicitando esto en una nota al pie del cuadro.

Las fuentes a considerar son las que se describen a continuación:

1) Fuentes presupuestarias:

Corresponden al presupuesto asignado en la Ley de Presupuestos de los respectivos años.

A efectos de comparar presupuestos y gastos, éstos deben ser expresados en moneda de igual valor. Para actualizar los valores en pesos nominales a valores en pesos reales del año 2015, deberá multiplicar los primeros por los correspondientes factores señalados en la siguiente tabla:

(b) Asignación institución responsable: son los recursos financieros aportados al Programa por la institución responsable del mismo y que están consignados en la Ley de Presupuestos en el ítem 21 "Gastos en Personal", ítem 22 "Bienes y Servicios de Consumo", ítem 29 "Adquisición de Activos No Financieros" u otros, del presupuesto de dicha institución responsable. Ver clasificadores presupuestarios en documento "Instrucciones para Ejecución del Presupuesto del Sector Público" en http://www.dipres.gob.cl/594/articles-134517_doc_pdf.pdf

(c) Aportes en Presupuesto de otras instituciones públicas: son los recursos financieros incorporados en el presupuesto de otros organismos públicos (Ministerios, Servicios y otros), diferentes de la institución responsable del programa. Corresponderá incluir el detalle de dichos montos identificando los organismos públicos que aportan.

2) Fuentes Extrapresupuestarias:

Son los recursos financieros que **no provienen** del Presupuesto del Sector Público, tales como: aportes de Municipios, organizaciones comunitarias, los propios beneficiarios de un programa, sector privado o de la cooperación internacional. Corresponderá elaborar las categorías necesarias e incluir el detalle de los montos provenientes de otras fuentes de financiamiento, identificando cada una de ellas.

Cuadro Nº2
Fuentes de financiamiento del Programa (en miles de pesos año 2016)

Observación para completar el Cuadro: Complete sólo cada categoría, pues los totales, porcentajes y variaciones se calcularán automáticamente.

Fuentes de Financiamiento	2012		2013		2014		2015		2016		Variación 2012-2016
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	%
1. Presupuestarias	\$ 4.164.156	82%	\$ 5.373.166	80%	\$ 7.230.651	83%	\$ 8.939.734	82%	\$ 8.818.742	80%	112%
1.1. Asignación específica al Programa	\$ 4.164.156	82%	\$ 5.373.166	80%	\$ 7.230.651	83%	\$ 7.171.734	66%	\$ 8.818.742	80%	112%
1.2. Asignación institución responsable (ítem 21, 22 y 29, entre otros)	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	NA
1.3. Aportes en presupuesto de otras instituciones públicas	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 1.768.000	16%	\$ 0	0%	NA
2. Extrapresupuestarias	\$ 916.937	18%	\$ 1.351.485	20%	\$ 1.486.080	17%	\$ 1.896.999	18%	\$ 2.233.784	20%	144%
2.1 Otras fuentes, sector privado, aportes de beneficiarios, organismos internacionales, etc.	\$ 916.937	18%	\$ 1.351.485	20%	\$ 1.486.080	17%	\$ 1.896.999	18%	\$ 2.233.784	20%	144%
Total	\$ 5.081.093		\$ 6.724.651		\$ 8.716.731		\$ 10.836.733		\$ 11.052.526		118%

Fuente: Sitio Web <http://www.dipres.gob.cl> (Presupuesto de Ley del Servicio Nacional de Turismo) / Propuesta Turismo Chile (Aportes Privados)

II. Información específica del Programa, período 2012-2016

(en miles de pesos año 2016)

A. Información del Programa asociada a recursos provenientes de asignación específica.

2.2 Información presupuestaria del Programa respecto del Presupuesto de la Institución Responsable

En la primera columna, se incluye los montos del presupuesto inicial de la Institución Responsable, considerando la totalidad de los recursos institucionales. Las cifras de este cuadro coinciden con los totales anuales del Cuadro N°1 "Presupuesto inicial y gasto devengado de la Institución Responsable del Programa".

En la segunda columna, se incluye los montos del presupuesto inicial del Programa, sólo provenientes de la asignación específica al programa y de la asignación de la institución responsable. Las cifras coinciden con la suma de los puntos 1.1. y 1.2. del Cuadro N°2 "Fuentes de Financiamiento del Programa".

Cuadro N°3
Presupuesto del Programa respecto del Presupuesto de la Institución Responsable

Observación: este cuadro se completa automáticamente ya que se alimenta de la información proveniente de los cuadros 1 y 2 anteriores.

Año	Presupuesto inicial de la Institución responsable	Presupuesto Inicial del Programa	% Respecto del presupuesto inicial de la institución responsable
2012	\$ 20.544.775	\$ 4.164.156	20,3%
2013	\$ 23.722.666	\$ 5.373.166	22,6%
2014	\$ 23.536.114	\$ 7.230.651	30,7%
2015	\$ 25.713.051	\$ 7.171.734	27,9%
2016	\$ 28.025.668	\$ 8.818.742	31,5%

Fuente: Sitio Web <http://www.dipres.gob.cl> (Presupuesto de Ley del Servicio Nacional de Turismo)

II. Información específica del Programa, período 2012-2016

(en miles de pesos año 2016)

2.3. Presupuesto inicial y gasto devengado del Programa

Se debe señalar el total de presupuesto y gasto del programa en evaluación, desagregado en los ítems de: (i) personal, (ii) bienes y servicios de consumo, (iii) inversión, y (v) otros, los que se pide identificar. En la medida que esto no sea posible, por estar algunos o la totalidad de estos ítems en clasificaciones presupuestarias más amplias, se debe realizar la estimación correspondiente, asumiendo el programa respectivo como un Centro de Costos (adjuntar anexo de cálculo y supuestos de dicha estimación).

En la segunda columna, corresponde incluir los montos del presupuesto inicial del Programa, sólo provenientes de la asignación específica al programa y de la asignación de la institución responsable (Las cifras deben coincidir con la suma de los puntos 1.1. y 1.2. del Cuadro N°2).

El gasto devengado corresponde a todos los recursos y obligaciones en el momento que se generen, independientemente de que éstas hayan sido o no percibidas o pagadas (1). La información contenida en este punto debe ser consistente con la del Cuadro N°5 "Gasto Total del Programa", en lo que se refiere a la columna de gasto devengado del presupuesto inicial.

Nota: (1) Fuente: Normativa del Sistema de Contabilidad General de la Nación - Oficio C.G.R. N° 60.820, de 2005.

A efectos de comparar presupuestos y gastos, éstos deben ser expresados en moneda de igual valor. Para actualizar los valores en pesos nominales a valores en pesos reales del año 2016, deberá multiplicar los primeros por los correspondientes factores señalados en la siguiente tabla:

Cuadro N°4
Presupuesto Inicial y Gasto Devengado del Programa
(en miles de pesos año 2016)

Observación para completar el Cuadro: Complete sólo cada categoría de presupuesto y gasto, pues los totales y porcentajes se calcularán automáticamente.

AÑO 2012	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado del Presupuesto	
		Monto	%
Personal	\$ 306.464	\$ 293.772	96%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 10.875	\$ 17.133	158%
Inversión	\$ 0	\$ 0	NA
Otros (Ejecución Programa)	\$ 3.846.817	\$ 3.597.492	94%
Total	\$ 4.164.156	\$ 3.908.397	94%

Fuente:

AÑO 2013	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado del Presupuesto	
		Monto	%
Personal	\$ 301.135	\$ 298.076	99%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 19.728	\$ 19.728	100%
Inversión	\$ 0	\$ 0	NA
Otros (Ejecución Programa)	\$ 5.052.303	\$ 5.613.623	111%
Total	\$ 5.373.166	\$ 5.931.427	110%

Fuente:

AÑO 2014	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado del Presupuesto	
		Monto	%
Personal	\$ 310.465	\$ 291.465	94%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 5.400	\$ 5.399	100%
Inversión	\$ 0	\$ 0	NA
Otros (Ejecución Programa)	\$ 6.914.786	\$ 7.369.557	107%
Total	\$ 7.230.651	\$ 7.666.421	106%

Fuente:

AÑO 2015	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado del Presupuesto	
		Monto	%
Personal	\$ 301.600	\$ 285.155	95%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 11.690	\$ 11.601	99%
Inversión	\$ 0	\$ 0	NA
Otros (Ejecución Programa)	\$ 6.858.444	\$ 6.855.773	100%
Total	\$ 7.171.734	\$ 7.152.529	100%

Fuente:

AÑO 2016	Presupuesto Inicial
Personal	\$ 357.286
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 13.850
Inversión	\$ 0
Otros (Ejecución Programa)	\$ 8.447.606
Total	\$ 8.818.742

Fuente: 1) Sitio Web www.dipres.cl (Ley de presupuesto Servicio Nacional de Turismo)
2) Sistema de Información para la Gestión Financiera del Estado (SIGFE) de SERNATUR

II. Información específica del Programa, período 2012-2016
(en miles de pesos año 2016)

B. Información específica del Programa asociada a todos los recursos con que cuenta

2.4 Gasto Total del Programa

En este cuadro se debe incluir el total de gasto por año del Programa, incluidos aquellos con cargo a los recursos aportados por otras instituciones públicas o provenientes de "Fuentes Extrapresupuestarias" (2.1. otras fuentes), señaladas en el cuadro Nº 2.

En la primera columna, corresponde incluir el **gasto devengado del presupuesto asignado** en la Ley de Presupuestos. En otras palabras, este gasto es el financiado con los recursos consignados en los puntos 1.1. y 1.2. del Cuadro Nº2 "Fuentes de Financiamiento del Programa" y presentado en la primera columna del Cuadro 4.

A efectos de comparar presupuestos y gastos, éstos deben ser expresados en moneda de igual valor. Para actualizar los valores en pesos nominales a valores en pesos reales del año 2016, deberá multiplicar los primeros por los correspondientes factores señalados en la siguiente tabla:

En la tercera columna, el monto **total de gasto del programa** para cada año deberá ser igual al monto total del Cuadro Nº8 "Gastos de Administración del Programa y de Producción de los Componentes del Programa" del respectivo año.

Cuadro Nº5
Gasto Total del Programa
(en miles de pesos año 2016)

Observación para completar el Cuadro: Complete sólo las celdas de la segunda columna "Otros gastos". La columna "Gasto Devengado del Presupuesto" se completa automáticamente con la información del cuadro Nº 4. El total se calculará automáticamente.

AÑO	Gasto Devengado del Presupuesto	Otros Gastos	Total Gasto del Programa
2012	\$ 3.908.397	\$ 1.442.394	\$ 5.350.791
2013	\$ 5.931.427	\$ 837.102	\$ 6.768.529
2014	\$ 7.666.421	\$ 1.684.131	\$ 9.350.552
2015	\$ 7.152.529	\$ 2.846.116	\$ 9.998.645

Fuente: 1) Sistema de Información para la Gestión Financiera del Estado (SIGFE) de SERNATUR.
2) Planillas de Rendición de la Unidad de Control de Transferencia de SERNATUR

II. Información específica del Programa, período 2012-2015
(en miles de pesos año 2016)

En este cuadro se debe incluir el total de gasto por año del Programa, incluidos aquellos con cargo a los recursos aportados por otras instituciones públicas o provenientes de las otras fuentes señaladas en el cuadro N° 2 (ingresos obtenidos, aportes privados, etc.) y presentado en la tercera columna del Cuadro 5. Se requiere desagregar en los subtítulos presupuestarios de: (i) personal, (ii) bienes y servicios de consumo, (iii) inversión, y (v) otros, los que se piden identificar. En la medida que esto no sea posible, por estar algunos o la totalidad de estos ítemes en clasificaciones presupuestarias más amplias, se debe realizar la estimación correspondiente, asumiendo el programa respectivo como un Centro de Costos (adjuntar anexo de cálculo y supuestos de dicha estimación).

2.5 Gasto Total del Programa, desagregado por Subtítulo

Observación para completar el Cuadro: Complete sólo cada categoría de gasto, pues los totales y porcentajes se calcularán automáticamente.

Cuadro N°6
Gasto Total del Programa, desagregado por Subtítulo
(en miles de pesos año 2016)

A efectos de comparar presupuestos y gastos, éstos deben ser expresados en moneda de igual valor. Para actualizar los valores en pesos nominales a valores en pesos reales del año 2016, deberá multiplicar los primeros por los correspondientes factores señalados en la siguiente tabla:

AÑO 2012	Gasto Total del Programa	%
Personal	\$ 293.772	5%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 17.133	0%
Inversión		0%
Otros (Ejecución Programa)	\$ 5.039.886	94%
Total	\$ 5.350.791	100%

Fuente:

AÑO 2013	Gasto Total del Programa	%
Personal	\$ 298.076	4%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 19.728	0%
Inversión		0%
Otros (Ejecución Programa)	\$ 6.450.725	95%
Total	\$ 6.768.529	100%

Fuente:

AÑO 2014	Gasto Total del Programa	%
Personal	\$ 291.465	3%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 5.399	0%
Inversión		0%
Otros (Ejecución Programa)	\$ 9.053.688	97%
Total	\$ 9.350.552	100%

Fuente:

AÑO 2015	Gasto Total del Programa	%
Personal	\$ 285.155	3%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 11.601	0%
Inversión		0%
Otros (Ejecución Programa)	\$ 9.701.889	97%
Total	\$ 9.998.645	100%

Fuente: Sistema de Información para la Gestión Financiera del Estado (SIGFE) de SERNATUR

II. Información específica del Programa, período 2012-2015
(en miles de pesos año 2016)

2.6 Gasto de producción de los Componentes del Programa

Se debe señalar el monto total de gastos involucrados en la producción de cada componente del programa (1). En los casos que corresponda se debe hacer la desagregación por región.

Los gastos de producción de los componentes del programa son aquellos directamente asociados a la producción de los bienes y/o servicios (componentes) del programa, tales como pago de subsidios, becas, prestaciones de salud, etc. (1)

Nota: (1) Ver Anexo II de documento "Evaluación Ex-post: Conceptos y Metodologías", División de Control de Gestión, DIPRES, 2015; en http://www.dipres.gob.cl/594/articles-135135_doc_pdf.pdf

Cuadro N°7
Gasto de producción de los Componentes del Programa
(en miles de pesos año 2016)

Observación para completar el Cuadro: Complete sólo las celdas con los montos de gastos de cada componente por región, pues los totales se calcularán automáticamente.

AÑO 2012	Arica y Parinacota	Tarapacá	Antofagasta	Atacama	Coquimbo	Valparaíso	O'Higgins	Maule	Bío Bío	Araucanía	Los Ríos	Los Lagos	Aysén	Magallanes	Región Metropolitana	Total
Componente 1																\$ 1.596.146
Componente 2																\$ 1.509.331
Componente 3																\$ 1.761.514
Total	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.866.990

Fuente: Planillas de Rendición de la Unidad de Control de Transferencia de SERNATUR

AÑO 2013	Arica y Parinacota	Tarapacá	Antofagasta	Atacama	Coquimbo	Valparaíso	O'Higgins	Maule	Bío Bío	Araucanía	Los Ríos	Los Lagos	Aysén	Magallanes	Región Metropolitana	Total
Componente 1																\$ 2.178.041
Componente 2																\$ 1.879.540
Componente 3																\$ 2.032.854
Total	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6.090.435

Fuente: Planillas de Rendición de la Unidad de Control de Transferencia de SERNATUR

AÑO 2014	Arica y Parinacota	Tarapacá	Antofagasta	Atacama	Coquimbo	Valparaíso	O'Higgins	Maule	Bío Bío	Araucanía	Los Ríos	Los Lagos	Aysén	Magallanes	Región Metropolitana	Total
Componente 1																\$ 2.831.663
Componente 2																\$ 1.949.608
Componente 3																\$ 4.025.344
Total	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 8.806.615

Fuente: Planillas de Rendición de la Unidad de Control de Transferencia de SERNATUR

AÑO 2015	Arica y Parinacota	Tarapacá	Antofagasta	Atacama	Coquimbo	Valparaíso	O'Higgins	Maule	Bío Bío	Araucanía	Los Ríos	Los Lagos	Aysén	Magallanes	Región Metropolitana	Total
Componente 1																\$ 2.737.631
Componente 2																\$ 2.241.813
Componente 3																\$ 4.355.071
Total	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 9.334.515

Fuente: Planillas de Rendición de la Unidad de Control de Transferencia de SERNATUR

II. Información específica del Programa, período 2012-2015
(en miles de pesos año 2016)

2.7 Gastos de administración del Programa y gastos de producción de los Componentes del Programa

Corresponde señalar el desglose del gasto total del programa (incluidas todas las fuentes de financiamiento) en: (i) gastos de administración y (ii) gastos de producción de los componentes del programa.

Los **gastos de administración** se definen como todos aquellos desembolsos financieros que están relacionados con la generación de los servicios de apoyo a la producción de los componentes, tales como contabilidad, finanzas, secretaría, papelería, servicios de luz, agua, etc. (1).

Como se señaló anteriormente, los **gastos de producción** corresponden a aquellos directamente asociados a la producción de los bienes y/o servicios (componentes) del programa, tales como pago de subsidios, becas, prestaciones de salud, etc. (1).

A efectos de comparar presupuestos y gastos, éstos deben ser expresados en moneda de igual valor. Para actualizar los valores en pesos nominales a valores en pesos reales del año 2016, deberá multiplicar los primeros por los correspondientes factores señalados en la siguiente tabla:

Nota:

(1) Para aclarar la definición de "Gastos de Administración" y "Gastos de Producción" se sugiere revisar el capítulo XV de documento "Evaluación Ex-post: Conceptos y Metodologías", División de Control de Gestión, DIPRES, 2015; en http://www.dipres.gob.cl/594/articulos-135135_doc_pdf.pdf

Cuadro N°8

Gastos de administración y gastos de producción de los Componentes del Programa
(en miles de pesos año 2016)

Observación para completar el Cuadro: Complete sólo las celdas con los montos de gastos de cada año, pues el total se calculará automáticamente

AÑO	Gastos de administración	Gastos de producción de los Componentes	Total Gasto del Programa
2012	\$ 483.801	\$ 4.866.990	\$ 5.350.791
2013	\$ 678.094	\$ 6.090.435	\$ 6.768.529
2014	\$ 543.937	\$ 8.806.615	\$ 9.350.552
2015	\$ 664.130	\$ 9.334.515	\$ 9.998.645

**Fuente: 1) Sitio Web <http://www.dipres.gob.cl> (Presupuesto de Ley del Servicio Nacional de Turismo)
2) Planillas de Rendición de la Unidad de Control de Transferencia de SERNATUR**

Anexo 6: Estudio Complementario 2016.

La base de datos generada en el estudio complementario, se presenta en un documento separado al actual.



INFORME ESTUDIO COMPLEMENTARIO

ANGELO DIAZ

31-05-2016

123

a) Análisis de variables solicitadas

La mayoría de las variables solicitadas fueron obtenidas. En el siguiente cuadro se detalla la correspondencia entre las variables solicitadas y las agregadas al estudio complementario. Algunas de las variables solicitadas no fueron agregada en detalle en la base de datos, con la intención de simplificar su manipulación, pero esta información está en las bases del PTAG (Sistema de información interno de SERNATUR). Al haber agregado el código de la actividad se puede hacer fácilmente la correspondencia entre la base de datos creada y la información del PTAG.

Cuadro N°1: Variables solicitadas

Variables solicitadas	V. Encontrada ✓; V. no encontrada ✘	Variables Agregadas	Observaciones
Código de actividad	✓	Código de actividad	
Tipo de actividad	✓	Tipo de acción	
N° asistentes (visitas)	✓	n asistentes	
% N° de asistentes	✘		No existe esta información
N° de reuniones	✓	Número de reuniones concretadas	
Fecha de ejecución	✓	fecha de ejecución	
	✓	fecha de ejecución	
Lugar de realización	✓	lugar realización	
	✓	lugar realización Francia	
	✓	lugar realización Alemania	
	✓	lugar realización Noruega	
	✓	lugar realización Suecia	
	✓	lugar realización Dubai	
	✓	lugar realización España	
	✓	lugar realización Inglaterra	

✓	lugar de realización Canadá	
✓	Lugar de realización USA	
✓	lugar de realización Perú	
✓	lugar de realización Brasil	
✓	lugar de realización México	
✓	lugar de realización Australia	
✓	lugar de realización Singapur	
✓	lugar de realización China	
✓	lugar de realización Uruguay	
✓	lugar de realización Puerto Rico	
✓	lugar de realización Argentina	
✓	lugar de realización Holanda	
✓	lugar de realización Colombia	
✓	lugar de realización Bolivia	
✓	lugar de realización Paraguay	
✓	lugar de realización Italia	
✓	lugar de realización Marruecos	
✓	lugar de realización Panamá	
✓	lugar de realización Costa Rica	
✓	lugar de realización Japón	
✓	lugar de realización República Checa	
✓	lugar de realización Polonia	
✓	lugar de realización Chile	
✓	lugar de realización Rusia	
✓	lugar de realización Turquía	

	✓	lugar de realización India	
	✓	lugar de realización Suiza	
Mercado objetivo	✓	Mercado objetivo prensa	
	✓	Mercado objetivo (norteamericano)	
	✓	Mercado objetivo (público profesional)	
	✓	Mercado objetivo (público final)	
	✓	Mercado objetivo (canal de comercialización)	
Aporte público	✓	Aporte público	
Aporte privado valorado	✓	Aporte privado Valorado	
Aporte privado pecuniario	✓	Aporte privado pecunario	
Encuestas	✓	Encuestas	
	✓	Personas encuestadas (recuerdo)	
	✓	Encuesta de satisfacción	
	✓	Cuántas recuerdan	
dato de satisfacción	✓	Dato de satisfacción	
Participantes nacionales	✘		No existe esta información
Actividades efectuadas	✘		Esta información existe para todas las actividades del PTAG. Se decidió no colocar por comodidad de la BD
Fecha de ejecución	✓		
Fecha de cierre	✓	fecha de cierre	

N° de clicks	✓	Número de clicks	
Cantidad de impresiones	✓	Cantidad de impresiones	
Cantidad de páginas publicadas	✓	Cantidad de páginas publicadas	
Cantidad de destinos cubiertos	✓	Cantidad de destinos cubiertos	
Número de publicaciones y tamaño	✗		No existe esta información
Capacitaciones	✓	Capacitaciones	
	✓	Capacitados	
Gastos efectivos del periodo x ítem	✓	PTAG	
Listado de participantes	✗		Existe esta información para sub-actividades, pero en muchos casos no es posible asignarle código del PTAG
Regiones participantes	✓	Participantes otras regiones	
	✗	Participantes Región Metropolitana	No existe esta información
Participantes nacionales	✗	Participantes nacionales	No existe esta información
Regiones por países los que vienen a Chile	✗		No existe esta información
Países a los que se fueron	✗		No existe esta información
Inscritos para participar en ferias	✗		No existe esta información

Fuente: Elaboración propia

b) Total de variables agregadas por Fuente de Información

Las variables fueron obtenidas de tres fuentes de información. En primer lugar las variables tipeadas de los informes físicos enviados por Turismo Chile, luego la información obtenida de las planillas de rendiciones creadas en el DAF, con los comprobantes de Turismo Chile y finalmente la información del PTAG.

La información obtenida de los informes físicos y la información del DAF están por año. En cambio, la información obtenida del PTAG solo se logró obtener por actividad. Por lo tanto, para estas variables, si la actividad está en dos años, se repite la información en los dos años, debido a que no se puede identificar a que año corresponde.

En el siguiente cuadro se detallan todas las variables agregadas por fuente de información.

Cuadro N°2: Variables agregadas en la Base de Datos

Variables Tipeadas⁹⁴	
Año	Año analizado
n asistentes	Considera el número de visitas, sin distinguir entre empresas y personas naturales
Número de reuniones concretadas	Número de reuniones concretas o reuniones realizadas. Principalmente son reuniones concretadas que salía el dato específico, pero en algunas ocasiones no decía la palabra concreta, sino realizadas.
Fecha aprobación	Involucra la aprobación técnica de la/s actividad/es y el total de cumplimiento de los objetivos, mediciones cuantitativas y cualitativas y la ejecución de la totalidad de las actividades y sub-actividades comprometidas.

⁹⁴ Las variables: Número de reuniones concretadas, Encuestas, encuesta de satisfacción y dato de satisfacción se crea con la información de los informes otorgados por Turismo Chile, pero se complementan con 4 bases de encuestas consolidadas para los años 2012, 2013, 2014 y 2015 otorgadas por SERNATUR. Por otra parte, el número de destinos cubierto fue completado con la información del PTAG otorgada por SERNATUR. En muchos casos el número de destinos cubiertos presentado en los informes no coinciden con los del PTAG.

Mercado objetivo prensa	Cuando el informe decía específicamente que el mercado objetivo era prensa
Mercado objetivo (norteamericano)	Cuando el informe decía específicamente que el mercado objetivo era Norteamérica
Mercado objetivo (público profesional)	Cuando el informe decía específicamente que el mercado objetivo era Público General
Mercado objetivo (público final)	Cuando el informe decía específicamente que el mercado objetivo era Público final
Mercado objetivo (canal de comercialización)	Cuando el informe decía específicamente que el mercado objetivo era Canal de comercialización
Aporte público	Aporte público a la actividad
Aporte privado Valorado	Aportes en bienes o servicios que realizan entes privadas, los que son valorados según sus valores comerciales.
Aporte privado pecunario	Aportes monetarios que realizan entes o empresas del sector privado al plan
Encuestas	Número de encuestas totales. Pueden ser encuestas que preguntan a las personas si recuerdan a Chile o encuestas de satisfacción
Personas encuestadas (recuerdo)	Número de personas que se les pregunta si recuerdan a Chile o algún lugar específico expuesto en la presentación
Cuántas recuerdan	Número de personas que recuerdan a Chile
Participantes nacionales	Número de participantes Nacionales (En muy pocos informes estaba esta información, lo que hace que no sea muy confiable este dato)
fecha de ejecución	Fecha de inicio de la ejecución de la actividad según los informes

fecha de ejecución	Fecha de término de la ejecución de la actividad según los informes
fecha de cierre	Número de cierre de la actividad según los informes (en algunos casos omitían este dato, decía N/A)
Número de clicks	Número de clicks realizados en la páginas publicadas. Algunas veces no decía el número de clicks, pero decía los visto. Por lo tanto, en ese caso se asumió que un visto era igual a un click.
Cantidad de impresiones	Cantidad de impresiones de la propaganda desde la página de internet
Cantidad de páginas publicadas	El número de páginas donde se publicó. Esta información era muy escasa.
Cantidad de destinos cubiertos	Cantidad de destino que intenta ensalzar cada actividad. Estos destinos están específicamente en el documento del PTAG. Acá se registró solamente el número de destinos siendo la mayoría de las veces los mismos destinos.
lectores off line	Todo aquellos que leen soportes impresos. Ej. Diarios, revistas, folletería. (formato papel).
Capacitados	Número de capacitados
Capacitaciones	Contiene el número de capacitaciones realizadas
Encuesta de satisfacción	Encuesta a los participantes, si es que están satisfecho. Existe una escala de satisfacción donde 1. Muy insatisfecho; 2 Insatisfecho; 3 Regular ; 4 Satisfecho ; 5 Muy satisfecho.
Dato de satisfacción	Existen distintas formas en la que Turismo Chile presenta esta información en sus informes. A) Promedio de las notas; b) el total de notas, por lo tanto se sacó el promedio considerando todos las respuestas; c) Registran las personas que están satisfechas del total de personas que respondió la encuesta, lo que entrega una proporción.
Participantes Región Metropolitana	Número de participantes pertenecientes a la Región Metropolitana

Participantes otras regiones	Número de participantes pertenecientes a Regiones
Número de participantes	Número de participantes. Se consideró el dato cuando en el informe se registró explícitamente el número de participantes o el número de expositores
Newsletters	Es una publicación que las empresas envían regularmente a sus afiliados para informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interés.
Fam trips realizados	Viajes de familiarización de prensa (press tours) y viajes de familiarización de operadores turísticos (fam tours)
Press trips	Viaje organizado para la prensa del turismo para familiarizar a estos profesionales con un nuevo destino turístico y lograr así su difusión en los medios
Campañas desarrolladas	Dentro de los indicadores, algunos informes contienen el número de campañas que habían realizado.
lugar realización Francia	Actividad realizada en dicho país
lugar realización Alemania	Actividad realizada en dicho país
lugar realización Noruega	Actividad realizada en dicho país
lugar realización Suecia	Actividad realizada en dicho país
lugar realización Dubai	Actividad realizada en dicho país
lugar realización España	Actividad realizada en dicho país
lugar realización Inglaterra	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Canadá	Actividad realizada en dicho país
Lugar de realización USA	Actividad realizada en dicho país

lugar de realización Perú	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Brasil	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización México	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Australia	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Singapur	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización China	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Uruguay	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Puerto Rico	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Argentina	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Holanda	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Colombia	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Bolivia	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Paraguay	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Italia	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Marruecos	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Panamá	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Costa Rica	Actividad realizada en dicho país

lugar de realización Japón	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización República Checa	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Polonia	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Chile	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Rusia	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Turquía	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización India	Actividad realizada en dicho país
lugar de realización Suiza	Actividad realizada en dicho país

Variables Planilla de Rendiciones		
MERCADO (La clasificación va por continente, para enfocar las estrategias de promoción por país estratégico y prioritario, de esta forma se hace un perfil del mercado, y acorde a eso se realizan las mejores estrategias de promoción)	Europa	España, Francia, Inglaterra, Alemania
	Latinoamérica	Argentina, Brasil, Perú, Colombia,
	Lejano	Asia, Australia, China, mercados más lejanos de Chile.
	Marketing	Ligado a actividades transversales de apoyo a la gestión, ej., desarrollo de web, impresión de material promocional. entre otras sub-actividades.
	Norteamérica	Estados Unidos y Canadá
	Turismo reuniones	Se refiere a Turismo de Congresos y Eventos y reuniones,

		(MICE=Meetings, incentives, conferences, and exhibitions)
NOMBRE DE ACTIVIDAD	Nombre específico de la actividad.	Se registra el Nombre que le otorga Turismo Chile a la actividad realizada
TIPO DE ACCION	Ferias de turismo	Participación en ferias
	Eventos de negocios (Workshops)	Son aquellos eventos de una jornada de duración en donde se busca crear un marco de trabajo para facilitar el intercambio comercial entre la oferta turística de Chile y los canales de distribución profesionales.
	Roadshows	Corresponde a un conjunto de eventos de negocios o workshops a realizarse en más de una ciudad de Chile y/o país extranjero seleccionado. Para su ejecución se aplican las mismas actividades que en los workshop.
	Representante	Agencias que representan a Chile en relaciones publicas con el mercado estratégico, por ejemplo en Inglaterra, Francia, España y Alemania.
	Viajes de Gestión	Actividad para identificar los gastos de gestión y logística de los representantes de la entidad ejecutora para actividad específica
	Viajes de familiarización de prensa (press tours)	Aquellos viajes destinados a profesionales de prensa (online y offline) extranjera a realizarse en uno o más destinos turísticos de Chile, con el objetivos de obtener cobertura extranjera para promover al país.
	Viajes de familiarización de operadores turísticos (Fam tours)	Son aquellos viajes a realizarse en uno o más destinos turísticos de Chile en los cuales el país invita a agencias y/o tour operadores para que ellos conozcan personalmente el producto que venden o podrían vender.

	Campaña genéricas	Son aquellas campañas comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el destino de Chile, a través de distintos anuncios que aparecen en diversos medios de comunicación. Pueden estar dirigidas a consumidor final y/o canal de comercial.
	Campañas cooperadas.	Son campañas donde se busca potenciar el mensaje a comunicar en conjunto con algún actor del sector privado o público perteneciente a la industria turística de Chile o bien en el extranjero.
	Digital	Inversión en redes sociales y desarrollo de web.
	Membresías	Corresponde a cuotas de incorporación a Asociaciones de empresas de Turismo Internacionales, ejemplo ATTA; USTOA, VIRTUOSO entre otras.
	Garantías	Corresponden a los gastos por concepto de instrumentos financieros, ejemplo: boletas de Garantía de fiel cumplimiento y anticipo de recursos.
PASAJES AEREOS INTERNACIONALES		
1.1.1	Pasajes de representantes del ente ejecutor	Pasajes aéreos internaciones de representantes del ente ejecutor, específicamente, de los encargados directos de la ejecución de las acciones que contemplan el plan.
1.1.2	Pasajes de Invitados	Pasajes aéreos internaciones solo para invitados corresponden a personas específicas que participan en la acción promocional y no a los ente cooperantes o asociados de la entidad receptora de fondos públicos
1.1.3	Pasajes de Contraparte Técnica	Pasajes aéreos internacionales de funcionarios de SERNATUR

		encargados directos de supervisar en terreno la ejecución de una acción promocional contenida en el Plan
1.1.4	Seguro de asistencia en viajes	Corresponde al valor de los seguros que se requiera contratar para los representantes de la entidad receptora de fondos públicos, contraparte técnica de SERNATUR e invitados que no tengan relación con ninguno de los anteriores. Será financiable solo para los tramos reconocidos en el plan y para aquellos países que lo exijan como requisito de ingreso.
PASAJES AEREOS NACIONALES		
1.2.1	Pasajes de Representantes del ente ejecutor	Pasajes aéreos nacionales de representantes del ente ejecutor, específicamente, de los encargados directos de la ejecución de las acciones que contempla el plan.
1.2.2	Pasajes de Invitados	Pasajes aéreos nacionales solo para invitados. Los invitados corresponden a personas específicas que participan en la acción promocional y no a los entes cooperantes o asociados de la entidad receptora de fondos públicos.
1.2.3	Pasajes de Contraparte Técnica	Pasajes aéreos nacionales de funcionarios de SERNATUR encargados directos de supervisar en terreno la ejecución de una acción promocional contenida en el plan.
TASAS DE EMBARQUE		
2.1	Tasas / Gravámenes / Derechos de Representantes del ente ejecutor	Gravámenes o impuestos aeroportuarios por viajes internacionales o nacionales de Representantes del ente ejecutor. Los representantes son los encargados directos de la ejecución de las acciones que

		contemplan el plan.
2.2	Tasas / Gravámenes / Derechos de Invitados	Gravámenes o impuestos aeroportuarios por viajes internacionales o nacionales de invitados. Los invitados son personas que realizan determinadas actividades dentro de la acción promocional, pero no son encargadas de su gestión.
2.3	Tasas / Gravámenes / Derechos de contraparte técnica	Gravámenes o impuestos aeroportuarios por viajes internacionales o nacionales de funcionarios de SERNATUR encargados directos de supervisar en terreno la ejecución de una acción promocional contenida en el Plan.
INFRAESTRUCTURA Y OPERACIÓN		
3.1	Arriendo de Espacios y Salón	Comprende el arriendo de recintos, habitacionales, salones y salas. Extendiendo el concepto puede incluir arriendo de espacios en recintos abiertos o ferias, locales, stands u otro tipo de estructura y superficies.
3.2	Arriendo de Mobiliario	Comprende el arriendo de muebles necesarios para el desarrollo de una acción promocional
3.3	Menaje	Comprende el gasto en arriendo de utensilios necesarios para el desarrollo de una acción promocional, por ejemplo: vajillas, manteles, cuchillería, cristalería, bandejas y fuentes, etc.
3.4	Servicios de Catering	Gastos por servicios de cóctel, desayunos, coffe break, degustaciones, almuerzos y cenas que se realicen con objeto de reuniones en el contexto de las actividades contenidas en el Plan, exposiciones o muestras o para reunir a un determinado público objetivo con fines

		promocionales.
3.5	Habilitación y Montajes	Comprende los gastos para montar y desmontar, ensamblar o instalar infraestructura o mobiliario. Por extensión de concepto, incluye el gasto por transporte de equipos y material, conservadores de alimentos y bebidas, climatizadores, calefactores, dispensadores de agua y hornos, elementos para ornamentación y ambientación de espacios, así como el embalaje necesario para su seguro traslado. El ítem contempla la compra de implementos y utensilios (que no constituyan activo fijo) para habilitar operativamente los stands. Además incluye el gasto por producción de eventos de carácter promocional.
RECURSOS TECNOLÓGICOS		
4.1	Arriendo de Equipos Audiovisuales	Comprende el gasto por el arriendo de equipos tales como: televisores, proyectores, equipos de sonido mixer, ecualizadores, procesadores de sonido, altoparlante o altavoces y otros similares
4.2	Arriendo de Equipos computacionales y periféricos	Comprende el arriendo de equipo fax, fotocopias, computadores y computadoras personales, impresoras, scanner y otros similares.
PROMOCIÓN		
5.1	Diseño	Gastos de diseño de objetos o artículos con las características estéticas necesarias para el cumplimiento de los objetivos de comunicación visual y de promoción de una actividad. Comprende la creación en todo tipo de formatos de: logotipos, gráficos, folletos, textos, diagramación, producción audiovisual e imágenes entre otros.

5.2	Impresión y Reproducción de material promocional	Gastos correspondientes a la impresión o reproducción de catálogos, folletos, dípticos, trípticos e imágenes o de cualquier otro objeto de naturaleza similar a los descritos. Extendiendo el concepto, comprende otros artículos confeccionados en papel, cartulina o cartón, formatos digitales y cualquier otro material o soporte.
5.3	Elaboración y Producción de Merchandising	Gastos correspondientes a la elaboración y producción de elementos masivos o Premium utilizados para reforzar la promoción de la imagen de Chile en el extranjero, como por ejemplo: lápices, agendas, pendrive, poleras, envoltorios, gorros, bolsas, calendarios, etc.
5.4	Servicios de Courier	Gastos correspondientes al transporte y entrega de material promocional por vía terrestre, aérea o marítima al destino contemplado en la actividad.
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
6.1	Inscripción en eventos y derechos de acreditación	Gastos por derechos de membresías internacionales, inscripción, registro o acceso en actividades, acciones, publicaciones, espacios o en cualquier otra iniciativa que sea principal o atinente a la actividad en desarrollo.
6.2	Gastos en medios de publicidad y difusión	Gastos correspondientes a la contratación de servicios publicitarios y de difusión, incluye además servicios de mailling para la comunicación de la actividad.
6.3	Consultorías	Gastos correspondientes a la contratación de servicios de consultoría y asesorías específicas en materias turísticas.
6.4	Servicios Especializados	Gastos correspondientes a servicios fotográficos, de interpretación, locución, grupos de bailes folclóricos, actividades, en eventos

		promocionales, entre otros, así como traducciones de textos y servicios de resguardo del material promocional.
6.5	Excursiones	Gastos que implican la organización o producción de un viaje para personas que pertenecen a un grupo de interés para la promoción turística internacional de Chile. Estos gastos se aceptarán para viajes de familiarización en Chile.
MOVILIZACIÓN TERRESTRE Y MARITIMA		
7.1	Transporte Terrestre	Gastos correspondientes a la movilización necesaria para el desarrollo de una actividad de promoción, tales como: taxis, buses, trenes y otros similares.
7.2	Transporte Marítimo	Gastos correspondientes a la movilización necesaria para el desarrollo de una actividad de promoción a través de transporte marítimo
7.3	Arriendo de Vehículos	Gasto correspondiente al arriendo de vehículo utilizado por un representante del ente ejecutor para el desarrollo de la actividad, tales como: autos, camionetas, jeep, van.
7.4	Peaje, combustible y estacionamiento	Gastos derivados del arriendo de un vehículo para el desarrollo de una acción promocional.
ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN DE INVITADOS		
8.1	Alojamiento de Invitado	Gasto correspondiente al hospedaje de un invitado.
8.2	Alimentación de Invitado	Gasto correspondiente a la alimentación de un invitado.
VIATICOS INTERNACIONALES		

9.1	Viático de Representantes del ente ejecutor	Gastos correspondiente al alojamiento y alimentación en que se incurra por un cometido en el exterior de quien o quienes ejecuten las actividades contempladas en el PLAN.
9.2	Viático de Contraparte Técnica	Gastos correspondientes al alojamiento y alimentación en que se incurra por un cometido en el exterior por el o los profesionales de SERNATUR que supervisen la actividad.
VIATICOS NACIONALES		
10.1	Viático de Representante del ente ejecutor	Gastos correspondiente al alojamiento y alimentación en que se incurra por un cometido en territorio nacional de quien o quienes ejecuten las actividades contempladas en el PLAN.
10.2	Viático de Contraparte Técnica	Gastos correspondientes al alojamiento y alimentación en que se incurra por un cometido en territorio nacional por el o los profesionales de SERNATUR que supervisen la actividad.
GESTIÓN		
11.1	Honorarios	Corresponden a gastos incurridos por la contratación de personas naturales que tengan directa relación con la ejecución del PLAN, que sean profesionales, técnicos y/o expertos en determinadas materias y/o labores de asesoría calificada, vinculados directamente a las actividades del PLAN.
11.2	Servicios Financieros	Comprende el gasto por transferencia de recursos financieros al extranjero.
MULTAS		

12.1	Multas	Gastos correspondientes a cargos relacionados con el cambio de fecha, de ruta, de vuelo y/o devolución de pasajes.
SNT	Aporte público	

Variables PTAG		
Se consideran las mismas variables de Planilla de Rendiciones, pero divididas en aporte público (SNT), aporte pecunario (APRIPEC) y aporte valorado (APRIVAL)		
Código	Código interno de la actividad	
lugar realización	Lugar de realización obtenido del PTAG. Este lugar de realización no contiene solamente países, sino que también pueden ser continentes	

Fuente: Elaboración propia.

c) Observaciones

- d) En el año 2015 no cuadran los datos del aporte público (SNT) obtenidos de la planilla de rendición, con el de los informes finales en la mayoría de las actividades.
- e) Se recibió una planilla con los participantes por actividad entre los años 2012 y 2015. En esta base aparecían todos los participantes por las sub-actividades realizadas. Aunque para una sub-actividad no se pudo realizar la correspondencia con las actividades del PTAG.

Cuadro N°3: Sub-actividad inubicable en actividades el PTAG.

Año	Acción	Nombre de Actividad
2013	Roadshow	RS REPUBLICA CHECA/POLONIA

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se recibió otra planilla de participantes, donde a la planilla anterior se agregaron 3 sub-actividades Discover Chile, ICCA Client Supplier y Cumbre Atta. Además, se añadieron otros participantes a las sub-actividades que ya habíamos recibido. Es decir, no existe una consistencia con la información recibida. Esta sub-actividades adicionales no fueron agregadas en la Base de Datos general.

Cuadro N°4: Información adicional a la planilla recibida con anticipación.

Año	N° de participantes agregados
2012	
ABAV	2
FIT	7
SEATRADE	1
WTM	1
2013	
ABAV	6
ANATO	1
FIT	11

ITB	1
SEATRADE MIAMI	1
DISCOVER CHILE	44
2014	
ICCA CLIENT SUPPLIER	7
ANATO	2
IFTD	1
ITB	4
TOP RESA	1
WTM LATAM	2
FIT	6
2015	
ABAV	3
Cumbre ATTA	78
FIT	8
FIT BOLIVIA	1
ITB BERLÍN	2
TOP RESA	1
WTM LATAM	3
WTM LONDRES	1
ANATO	2
Total	197

Fuente: Elaboración propia.

- f) Se recibió una planilla con las encuestas realizadas en el año 2013, 2014 y 2015. Al igual que la planilla de participantes está por sub-actividades. La sub-actividad SEATRADE CHILE del año 2013, fue imposible asociarla con alguna actividad del PTAG. Al estar la información de las sub-actividades sin el código de la actividad, se hace dificultoso

relacionar la información de las actividades con la de las sub-actividades, lo que puede provocar a errores.

Cuadro N°5: Ejemplos de inconsistencias entre BD e informes.

Año	2014
Actividad	IFTD2014
Informe	14 encuestas
Base de Datos	1 encuesta
Actividad	BD
Año	2015
Informe	Nota 4,2
Base de Datos	Nota 3,9

Fuente: Elaboración propia.

La planilla de Encuestas 2012 se recibió con posterioridad a las otras, el día 9/06/2016. Esta información se añadió a la base de datos. Al igual que las otras bases recibidas, se encuentran algunas inconsistencias entre la cantidad de encuestas y el promedio de notas con la información de los informes. Cabe destacar que estas inconsistencias consisten por ejemplo por una encuesta más/menos que los informes, lo que hace cambiar el promedio.

- g) Los destinos cubiertos del PTAG a veces no coinciden con los destinos cubiertos que presentan los informes. Esto se debe principalmente a que SERNATUR y Turismo Chile, entienden conceptos distintos por destinos cubiertos. SERNATUR considera solamente Macro-zonas.

Por otra parte, los destinos cubiertos del PTAG, la mayoría de las veces son los mismo y corresponden a 5.

Cuadro N°6: Total de destinos PTAG año 2012-2013

Destinos cubiertos	Cantidad de veces
Desierto de Atacama	156
Islas	142
Lagos, Ríos y Volcanes	155
Patagonia	138
Zona Central	155
Total	746

Fuente: Elaboración propia.

Ej: Diferencias entre PTAG e informe final
Campaña cooperada Europa (EU01): destinos cubiertos informe 57
Campaña genérica Europa (EU02): destinos cubiertos informe 27
En cambio, en el PTAG es 5.

- h) Algunas ferias fueron realizadas fuera de plazo del PLAN 2012-2013, ya que existen plazos del concurso público que están en proceso de adjudicados. Para esto se hace un convenio especial para ese periodo.

Cuadro N°7: Ferias realizadas fuera de plazo

Feria ANATO 2014 Colombia
Feria ITB 2014 Alemania
Feria ETMSAO 2014 Brasil
Feria SEATRADE 2014 Norteamérica
Congreso COCAL 2014

Fuente: Elaboración propia.

- i) Los montos para todos los años están en moneda de cada año.
- j) Existe parte de la información del PTAG ingresa por Turismo Chile y por SERNATUR.
- k) En el PTAG existen actividades que aparecen más de una vez. Luego de ser consultado con SERNATUR, los montos de estas actividades repetidas fueron sumados.
- l) Existe registros de las variables tipeadas donde no se pudo distinguir para que año corresponde el dato. Por lo tanto, se marcó la celda de color celeste y el dato se registró en cada año.
- m) Para algunas actividades se registró información de los informes para las variables buscadas, ya que esta información estaba en los informes, pero según SERNATUR para esta actividades no aplica (N/A) esta información. Por lo tanto, al analizar la falta de información en la base de datos se debe tener precaución, debido que para algunas actividades si bien en algunos informes se presenta la información, no es solicitada. En el cuadro N°8 se presenta un cuadro de correspondencia, entre las variables registradas y las variables que no aplican las variables registradas.

n) Información que No Aplica (N/A)

Cuadro N°8: Cuadro de correspondencia de información que no aplica (N/A)

	CAMPAÑA	CAMPAÑA COOPERADA	CAMPAÑA GENÉRICA	EVENTOS/AUSPICIOS/CAPACITACIONES	FAM	FERIA	GARANTÍAS	MEMBRESÍAS	MERCHANDISING	REPRESENTANTE	VIAJES DE GESTIÓN	WORKSHOP ROADSHOW	DIGITAL
n asistentes	NA	NA	NA				NA	NA	NA	NA			NA
Número de reuniones concretadas	NA	NA	NA	NA	NA		NA	NA	NA	NA			NA
Fecha aprobación													
Mercado objetivo prensa													
Mercado objetivo (norteamericano)													
Mercado objetivo (público profesional)													
Mercado objetivo (público final)													
Mercado objetivo (canal de comercialización)													
Aporte público													
Aporte privado Valorado													
Aporte privado pecunario													
Encuestas	NA	NA	NA		NA		NA	NA	NA	NA	NA		NA
Personas encuestadas (recuerdo)	NA	NA	NA		NA		NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Cuántas recuerdan	NA	NA	NA		NA		NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Participantes nacionales	NA	NA	NA	NA	NA		NA	NA	NA	NA	NA		NA
fecha de ejecución													
fecha de cierre													
Número de clicks	NA												
Cantidad de impresiones	NA												
Cantidad de páginas publicadas				NA									
lectores off line				NA									
Capacitaciones	NA	NA	NA		NA	NA	NA	NA	NA	NA			NA
Encuesta de satisfacción	NA	NA	NA		NA		NA	NA	NA	NA	NA		NA
Dato de satisfacción	NA	NA	NA		NA		NA	NA	NA	NA	NA		NA
Participantes Región Metropolitana	NA	NA	NA	NA	NA		NA	NA	NA	NA	NA		NA
Participantes otras regiones	NA	NA	NA	NA	NA		NA	NA	NA	NA	NA		NA
Número de participantes	NA	NA	NA	NA	NA		NA	NA	NA	NA	NA		NA
Newsletters	NA												
Fam trips realizados	NA	NA	NA	NA		NA							
Press trips	NA	NA	NA	NA		NA							
Campañas desarrolladas				NA									

Notas

Participantes: depende de la actividad, por ejemplo feria, workshop, ahí si van desde Chile. Por otro lado en FAM, los participantes son operadores, agencias o prensa.

	Aplica
N/A	No Aplica

Fuente: Elaboración Propia.

o) Conclusiones

Existen distintas fuentes de información para crear una base de datos general por actividad y por año. Cuyas fuentes a veces no se relacionan entre si. Como es el caso de la base por participantes y las bases de encuestas que están por sub-actividad, siendo dificultoso realizar la correspondencia con la información del PTAG.

Por otra parte, la periodicidad de las fuentes dificultan el análisis por año, debido que la información del PTAG sólo se encuentra por actividad.

A veces se perciben inconsistencias entre la información de las distintas base de datos. Esto se debe a que tanto SERNATUR como Turismo Chile entienden definiciones distintas por una misma variable.

En cuanto a los informes entregados por Turismo Chile, estos divergen muchas veces en los formatos y la información proporcionada. Esto se distingue al realizar una comparación entre los años y entre las actividades.

Se observa que para este programa se hace necesario mejorar el proceso de recopilación de información. Creando un procedimiento estandarizado por actividad, indicando claramente la información necesaria que se debe presentar en cada periodo y definiendo claramente las variables informadas, con la intención que no existan dobles interpretaciones.

Por otra parte, este nuevo sistema de recopilación de información debe registrar las empresas participantes a través del RUT u otro indicador, ya que con el nombre se hace dificultoso obtener un número inequívoco de los verdaderos participantes. Las distintas fuentes de información deben estar relacionadas, ya que si se tienen distintas fuentes de información, con distintos datos, se desconoce cuál es la información correcta.