



**ESTUDIO DE MEDICIÓN
DEL IMPACTO ECONÓMICO
RALLY DAKAR 2014 EN CHILE**



**Estudio de Medición del impacto Económico
del Dakar 2014 en Chile**

Data Mining Consultorías Limitada

Eduardo David Gutiérrez Cerón
Jefe de Proyecto e investigador principal

Santiago, Abril del 2014

Desde la primera versión en que el Rally Dakar se realizó en territorio chileno, hacia el año 2009, se han obtenido importantes resultados económicos, principalmente asociados con la difusión y promoción turística de los lugares en que se realiza la competencia. Hasta ahora se han realizado algunas estimaciones simples sobre los efectos económicos que genera para Chile, pero no se ha entregado información, con valores concretos, para determinar cómo impacta en los diferentes actores del sector turístico.

Este estudio se fijó como propósito estimar el valor económico total que generó el Rally Dakar, durante las etapas realizadas en el país en su versión 2014, considerando las perspectivas tanto de la demanda como de la oferta. Para esto se emplearon metodologías cuantitativas y cualitativas que permitieron describir este evento deportivo considerando los espectadores nacionales y extranjeros, participantes y competidores nacionales y extranjeros, excursionistas y residentes de las localidades por donde pasan los recorridos de la competencia, la prensa y otros actores relevantes.

La medición del impacto directo que el evento genera sobre las actividades características del turismo nacional requirió levantar y analizar información de la prensa nacional e internacional, de los gastos de la organización, los gastos de los participantes, turistas, visitantes y residentes, según diferentes ítems. A través de esto se pretendió establecer cuál fue el efecto del evento sobre la imagen país.

De esta forma, el estudio se hizo cargo de la importante asimetría de información existente, para poder determinar los beneficios asociados a la realización del Rally Dakar en Chile, logrando un amplio alcance y abarcando diferentes ámbitos del evento. Para estimar el valor económico total (cualitativo y cuantitativo) generado el Rally Dakar 2014 durante sus etapas realizadas en Chile, se calcularon diversos indicadores en dos niveles: gasto de visitantes (espectadores, equipos en competencia, prensa) y gasto de organización (ASO, SERNATUR, Turismo Chile, Municipalidades, otras), mediante los cuales se dio cuenta de lo esperado a través de los objetivos.

En el presente año, el número de espectadores que presenciaron el Dakar en Chile alcanzó casi al 1.000.000 de personas. De ellos el 57,8% corresponden a espectadores *Locales* (residentes en el lugar de la etapa). Mientras que en un 42,2% corresponden a espectadores No locales (no residentes en el lugar de la etapa). De los espectadores No locales, un 82,2% de ellos son residentes en Chile, mientras que sólo el 17,8% corresponde a residentes en el extranjero. Estos, en su mayoría son argentinos alcanzando un 40,0%, mientras que en segundo lugar se ubican los bolivianos con un 27,6 del total de espectadores extranjeros.

El total de participantes (pilotos, mecánicos, organización, prensa, stand, otros) alcanza 2.950

personas por día de competencia. Sólo un 19,6% de los participantes son *Locales*, mientras que de los espectadores *No locales*, un 94,4% son extranjeros y sólo un 5,6% son chilenos.

Compiten pilotos, mecánicos y copilotos de 51 nacionalidades, donde los países más representados son: Francia 17%, Países Bajos 13,5%, Argentina 12,6%, España 5,4% y Chile 5,3%

Los espectadores asistentes a la competencia gastaron un total de US\$ 31.956.496, monto del cual el 23,2% corresponde al ítem alimentación (restaurantes y otros) y el 28,4% a compras. En lo referido a alojamientos (hoteles y similares), el gasto de espectadores alcanza al 11,1% de esta cifra.

El gasto total que la actividad asociada al Rally Dakar 2014 realizó en Chile la suma total de US \$40.118.764, de los cuales un 79,7% correspondió al gasto realizado por espectadores y un 19,4% a lo gastado por la entidad organizadora del evento, ASO.

El aporte realizado por el Gobierno de Chile correspondió a una suma de US\$ 8.579.914, la que representa un quinto del total gastado en el país durante esta versión de la competencia; es decir, por cada dólar invertido por el gobierno, el país tuvo un retorno de US\$ 4,7.

Este estudio representa el primer esfuerzo formal de cuantificar el impacto económico del Rally Dakar en Chile.

El **Rally Dakar** es una competición anual de *rally raid* organizada por la **Amaury Sport Organisation** (ASO), considerado uno de los *rallies* más duros y el más famoso del mundo y que generalmente se disputa las primeras semanas de enero o en algunas ediciones comenzadas la última semana de diciembre para terminar al siguiente año.

Nació con el nombre de **Rally París-Dakar** en el mes de Diciembre de 1978, creado por el piloto francés Thierry Sabine, quien vivió una experiencia traumática al perderse en su moto en el desierto de Libia, que en cuya primera edición desarrolló una ruta de en unos 10.000 kilómetros entre Argelia, Níger, Mali, Senegal y Alto Volta (actual Burkina Faso). La segunda edición se disputó en un circuito cerrado París-Argel-Dakar, hasta 1989 que se introdujo la primera variación en el trayecto del torneo, que a partir de ahí varió en gran o pequeña medida en cada edición.

En 2008 el grupo terrorista islámico Al-Qaeda realizó duras amenazas, lo cual obligó a realizar una gran variación al recorrido, lo que propició la cancelación de la edición de ese año y el traslado de toda la prueba a un recorrido que no tenía a Dakar y Paris entre los territorios transitados, en lo más remoto. La competición pasó a disputarse en el continente Sudamericano, al principio en Argentina, luego en Chile y Argentina para, luego, pasar a competir entre Perú, Bolivia, Chile y Argentina.

El año 2014 se disputó la 35ª edición de esta competición, realizada entre el 4 y el 18 de enero pasados, considerando cuatro categorías participantes: automóviles, camiones, motocicletas y cuatriciclos. El recorrido contempló un terreno de variadas características, que atravesaba zonas de arena, barro, rocas y vegetación hasta carreteras secundarias. Tal parece que el Rally Dakar está destinado a quedarse en el continente americano, e incluso podría aumentar su recorrido por otros países sudamericanos. El hecho de que la competición se dispute en Sudamérica también ha motivado el aumento de participantes hispanohablantes.

La inscripción en la prueba es abierta, lo cual la convierte en la carrera idónea para amantes de la aventura. La participación de competidores aficionados llega con frecuencia al 80% de los inscritos. Las principales marcas de fabricantes de coches y camiones presentan sus nuevos modelos de vehículos modificados para la prueba, lo que se ha convertido en una competencia de marcas de fabricantes de coches, camiones y motos.

Desde la primera versión que el Dakar se realizó en territorio chileno ha tenido importantes resultados económicos para el país como plataforma, principalmente relacionados con la difusión y promoción turística de los lugares en que se realiza. Por esto, el presente estudio pretende estimar el valor económico total que generó el Rally Dakar 2014 durante las etapas realizadas en el país, considerando las perspectivas tanto de la demanda como de la oferta. Para esto se busca medir el impacto directo que el

evento genera sobre las actividades características del turismo nacional.

Hasta ahora solo se ha realizado una estimación simple sobre los efectos económicos que genera el Rally Dakar en el país, por lo que con este proyecto se busca suplir esta falta de información y contar con valores e información más certeros para los diferentes actores del sector.

Objetivo General

Estimar el valor económico total, tanto cualitativo como cuantitativo, que genera el Rally Dakar 2014 durante las etapas realizadas en Chile, considerando tanto el lado de la demanda como de la oferta.

Objetivos Específicos

- Describir el evento deportivo en cuanto a su historia en números, recorrido, competidores, espectadores, prensa, entre otros.
- Calcular el Impacto económico directo, clasificado por las principales actividades características del turismo: monitoreo de prensa nacional e internacional, gastos de la organización, gastos de los participantes, turistas, visitantes, residentes según diferentes ítems, entre otros.
- Medir y caracterizar a los visitantes del evento, tales como: turistas extranjeros, turistas nacionales, excursionistas y residentes de las localidades por donde pasa el Rally, a través de una metodología pertinente.
- Medir el impacto del evento sobre la imagen país.

La evaluación de impacto realizada a través de este estudio se hizo cargo de la importante asimetría de información, existente hasta el momento, con respecto a los beneficios asociados a la realización del Rally Dakar en Chile.

Se trata, entonces, de un estudio de amplio alcance que contempló la evaluación de diferentes ámbitos del evento. Para llevar a cabo este propósito, el estudio contempló el uso de diversas fuentes de información, mucho más amplias y diversas que las usadas con anterioridad, que permitieron recabar datos tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda.

Los consultores han trabajado en estrecha colaboración con la contraparte técnica del estudio, así como también con los organizadores del evento en Chile y grupos de interés estratégicos para construir este marco amplio de análisis de impacto e idear nuevas herramientas para la recolección de la información.

Marco de evaluación

El marco de evaluación se desarrolló siguiendo los siguientes pasos:

- Revisión de la información existente, para identificar la recopilación de datos que se realiza actualmente por la organización del evento y evaluar su idoneidad, para tomar la decisión de incluirla en la evaluación del impacto.
- Revisión de las mejores prácticas en los marcos de evaluación y gestión del rendimiento, para identificar y revisar aproximaciones e indicadores de otros marcos metodológicos existentes.
- Diseño de instrumentos de medición de los distintos segmentos de análisis del evento: el diseño contempla, además, la revisión de encuestas existentes en el contexto de la actividad turística y la identificación de aspectos complementarios posibles de incorporar al estudio.
- Elaboración de indicadores que permitan medir el impacto económico del Dakar 2014 en Chile, considerando aquellos que tienen impacto directo sobre las actividades de turismo en el país.

Alcances del estudio de impacto

Con el objetivo de estimar un valor económico para las etapas del Rally Dakar 2014 realizadas en Chile, se establecieron las principales estadísticas económicas que serán obtenidas tanto del lado de la demanda como de la oferta. Para ello se consideraron los puntos por los que se encontraba programada la ruta de la competencia deportiva, desde donde se levantó la información requerida.

A continuación, se exponen los principales conceptos que sustentan el presente estudio:

- **Impacto económico:** se entiende como el efecto sobre la producción, la renta y el empleo asociados a las inversiones y gasto corriente realizados por los distintos agentes involucrados en el acontecimiento deportivo. Las áreas geográficas sobre las que se miden los impactos son las diversas localidades incluidas en el recorrido de la competencia. Los impactos económicos se dividen en tres

grupos: Directo, Indirecto e Inducido. En este estudio, sólo se abordará el Impacto Directo.

- **Impacto Económico Directo:** es consecuencia de actividades que no habrían ocurrido de no haberse celebrado el Rally Dakar en Chile. Se refiere, por una parte, a los gastos realizados por la empresa organizadora, Amaury Sport Organization (ASO), para el desarrollo propio de la competencia. Y, por el otro, se contemplan los gastos generados por los visitantes que participaron y asistieron al evento. Este último se denomina “gasto turístico” y surge a partir del total de participantes (competidores, equipo de asistencia, prensa y organizadores del evento), y de los espectadores que llegaron a presenciarlo en su carácter de turistas, excursionistas o residentes.

Mapeo de los actores relevantes del evento

Un aspecto importante de la evaluación de impacto es la determinación de efectos sobre las personas o las organizaciones y/o instituciones. Para determinar sobre quienes tiene efectos el Rally Dakar 2014, es decir, quienes son las partes interesadas que pueden obtener un beneficio directo del evento, se desarrollaron actividades de indagación sobre los actores relevantes del evento. Es importante considerar que los involucrados o interesados en los efectos del evento, desde una perspectiva metodológica, pueden actuar como "proxies" para evaluar el valor del mismo.

La **Figura 1** muestra el mapa de actores relevantes (stakeholders) del evento Rally Dakar 2014 en Chile.

Figura 1 Mapa de actores relevantes (stakeholders)



Como se muestra en la **Figura 1**, la realización del Dakar en Chile puede tener un impacto en una gama considerable de stakeholders, aunque con diversos grados de intensidad. En el centro del mapa se encuentran los organizadores del evento propiamente tal (ASO) y su respectivo staff del evento, los que impulsan y dan forma a las diferentes actividades alrededor del mismo.

En un segundo nivel de relevancia se encuentra el apoyo del sector público, a través de la inversión efectuada para que el evento se realice en el país. Si bien, es razonable suponer que cuanto mayor sea el nivel de apoyo del sector público (tanto en términos reales como en porcentaje de la facturación), mayor es la expectativa de demostrar el impacto. Los auspiciadores del sector privado también están interesados en ver los efectos de su inversión, a pesar de que los tipos de resultados que les interesa variarán considerablemente (por ejemplo, los resultados sociales versus valor de marketing / marca).

En este análisis, los competidores y sus equipos son quienes le "dan vida" al Dakar y, para todo este tipo de actividades, tienen una perspectiva única sobre la experiencia competitiva en Chile y, además, han

asistido a muchos eventos comparables, los que los convierte en ideales “proxies” tanto como para evaluar la calidad y la competitividad de este tipo de eventos. Lo mismo se puede decir de los periodistas que asisten y que cubren el Rally Dakar en Chile.

Los espectadores del evento, tanto locales como foráneos, son quienes buscan “vivir la experiencia”, y generan un impacto económico en las localidades en las que se desarrollan las principales actividades de la competencia, por lo que juegan un rol esencial en el marco de esta evaluación, tanto en lo económico como en lo social.

Patrocinadores comerciales del evento

Los patrocinadores aportan recursos de manera directa a la organización del Rally Dakar, por lo que es complejo realizar una cuantificación del impacto económico que este segmento de análisis genera. En la **Figura 2** se presenta el Mapa de patrocinadores de la versión 2014:

Figura 2 Patrocinadores comerciales del evento





Recopilación de datos existentes

Este estudio representa el primer esfuerzo formal de cuantificar el impacto económico del Rally Dakar en Chile, por lo que la información existente corresponde básicamente a datos físicos del evento en sí. La información recopilada se lista a continuación:

- Número de días de duración tanto totales como en Chile, años 2009 – 2014.
- Número de veces que las ciudades chilenas han participado en el evento desde el año 2009 – 2014.
- Longitud (km) del evento tanto en Chile como a nivel total. Años 2009 – 2014.
- Número de participantes chilenos y total. Años 2009 – 2014.
- Número de vehículos. Años 2009 – 2014.

Diseño de indicadores

Dado que el objetivo del estudio dice que se debe estimar el valor económico total (cualitativo y cuantitativo) que genera el Rally Dakar 2014 durante sus etapas realizadas en Chile, tanto del lado de la demanda como de la oferta, se midió el impacto directo del evento que genera sobre las actividades características del turismo. Para esto se propuso la generación de indicadores en dos niveles: gasto de visitantes (espectadores, equipos en competencia, prensa) y gasto de organización (ASO, SERNATUR, Turismo Chile, Municipalidades, otras), mediante los cuales se da cuenta de lo solicitado por el objetivo:

Indicadores para Gasto de Visitantes

Para los gastos de visitantes se crearon 3 indicadores:

- **Gasto de turistas, visitantes, residentes**
- **Gasto de prensa nacional e internacional**
- **Gastos de los participantes (equipo)**

Todos los indicadores de este nivel se encuentran compuestos de micro indicadores relacionados al gasto de alojamiento, transporte, alimentación y compras.

Indicadores para Gastos de la Organización

Para los gastos de organización se crearon 4 indicadores:

- **Gasto general de la ASO:** compuesto de micro indicadores relacionados al gasto de transporte, Alimentación, levantamiento de campamento, retiro de residuos y otros.
- **Gasto de organismos participantes del Estado:** compuesto de micro indicadores relacionados al gasto de transporte, alimentación y alojamiento.
- **Ingresos de establecimientos de alojamiento turístico**

- **Indicador de los ingresos de los EAT generados por motivo del Rally Dakar:** compuesto de micro indicadores desagregados por clase.

Metodología de levantamiento de información

La metodología de levantamiento se realizó de acuerdo al tipo de población objetivo que se quiere medir o encuestar, en este caso se pueden observar dos grupos: uno en el cual se necesita medir la demanda, compuesto por espectadores y participantes; y, otro, en el cual se necesita medir la oferta, compuesto por los establecimientos de alojamiento.

Las metodologías de levantamiento de información son distintas para ambos grupos, mientras en el primer grupo se necesita encuestadores que busquen el dato en terreno, ya que no se cuenta con información de contacto y se desconoce quiénes son. Mientras que para el segundo se poseen listas de contactos, constituyendo grupos que fueron considerados como unidades muestrales fijas, por medio de los cuales se obtuvo información mediante encuestas enviadas de forma electrónica y a través de llamados telefónicos (CATI).

Levantamiento de información a espectadores y participantes

- **Método de levantamiento de información a espectadores**

El levantamiento de información a espectadores se realizó por medio de una encuesta presencial en las Zonas previas a la meta destinadas a ellos, en cada una de las etapas que consideró para Chile el Rally Dakar 2014. La selección de las personas se hizo de forma aleatoria, a través de un recorrido de los encuestadores por tramos de toda la zona donde se encontraba el público. La siguiente figura esquematiza este proceso:

Figura 3 Distribución de encuestadores en área de trabajo



Para cada etapa se contó con 5 encuestadores, dividiéndose en 2 encuestadores para 2 tramos y un tramo con un solo encuestador. Además, se contó con el apoyo de los 3 encuestadores bilingües quienes tenían una carga aproximada de 10 encuestas, trabajando alrededor de 2 horas en las zonas de espectadores.

- **Trabajo en las zonas de los equipos y periodistas**

El Método de levantamiento de información se realizó en el campamento oficial del Dakar en cada ciudad, considerando cuotas de equipos entrevistados por etapa. Además estos encuestadores realizaron

encuestas a periodistas nacionales o extranjeros y espectadores que transitaban en el campamento, para ello se contó con 3 encuestadores que manejaban idiomas extranjeros:

Tabla 1 Encuestadores bilingües

Encuestador	Idioma
Encuestador 1	Inglés y portugués
Encuestador 2	Inglés y Alemán
Encuestador 3	Francés

Levantamiento de información a establecimientos de alojamiento

El levantamiento de la encuesta de alojamiento turístico se realizó mediante CATI (*Computer-assisted telephone interviewing*), técnica de recolección de información a través del teléfono, que permitió acelerar la recopilación y edición de los datos. Además, la posibilidad de tener contacto con el entrevistado permitió educar en la importancia que tiene la información que está entregando. La información recopilada por la encuesta se codificó en una plataforma virtual y fue enviada vía correo electrónico a los establecimientos de alojamiento seleccionados en la muestra.

El procedimiento del levantamiento se presenta en la siguiente Figura:

Figura 4 Procedimiento del levantamiento en establecimientos de Alojamiento

Primera Etapa. Correo electrónico

- Se realizó una búsqueda del correo electrónico de los establecimientos de alojamiento seleccionados en la muestra.
- Se realizó el envío de un correo electrónico que contenía un link con la encuesta a cada uno de los establecimientos de alojamiento seleccionados en la muestra.

Segunda Etapa. Contacto telefónico

- Se realizó el contacto telefónico mediante el protocolo de contacto previamente establecido.
- Se realizaron hasta 3 contactos con los establecimientos antes de ser reemplazados.

Al momento de realizar el contacto telefónico existían tres alternativas:

- Contesta on-line: en este caso el contacto del establecimiento indica que contestará a través del link enviado al correo electrónico.
- Contesta asistido telefónicamente: en este caso la operadora encuesta telefónicamente al contacto del establecimiento.
- No dispuesto a participar: en este caso se reemplazó el establecimiento de alojamiento por otro de similares características.

Tercera Etapa. Solicitud de apoyo a la Direcciones Regionales de Turismo (DRT)

Se solicitó apoyo a través del equipo de contraparte técnica de la Subdirección de Estudios de SERNATUR, se requirió a las DRT el apoyo para que los establecimientos de alojamiento aportaran con la información necesaria para el estudio.

Metodología de cálculo de indicadores

Espectadores y participantes

Los indicadores construidos tanto para espectadores como para participantes responden a una metodología en común, por tanto se detallará en términos de espectadores asumiendo que los cálculos para participantes son equivalentes, salvo que se establezca lo contrario.

- **Construcción de los factores de expansión**

Los factores de expansión se construyen de acuerdo a la siguiente fórmula de cálculo:

En el caso de los participantes el cálculo de los factores de expansión es diferente, debido a la representación es a nivel de tipo de participante (equipos competidores, prensa y otros). Por lo tanto, en este caso el cálculo del factor de expansión es:

- **Expansión del gasto total**

En primer lugar, se expanden cada una de los gastos observaciones de la muestra

GPDI: gasto promedio diario individual de la encuesta *i* de la etapa *j*

Noches: Número de noches de pernoctación de la encuesta *i* de la etapa *j*

TTG: Número de personas en la encuesta *i* de la etapa *j*

Luego, el total de gasto se estima al sumar la totalidad de gastos expandidos en la muestra:

- **Otros indicadores de interés**

Permanencia promedio:

Luego, la permanencia promedio se calcula como:

En donde j puede representar una categoría específica de alguna variable de interés.

Establecimientos de Alojamiento

En el caso de los establecimientos de alojamiento turístico, el proceso de expansión de datos es un tanto diferente a lo expuesto en los casos anteriores y se presenta a continuación.

- **Construcción de los factores de expansión**

Para el cálculo de los factores de expansión se cuenta con la información proporcionada por ASO relativa al número de habitaciones ocupadas por la organización y el pago realizado por los servicios de alojamiento, en cada una de las etapas en Chile. Esta información se refleja en la construcción de los factores de expansión de manera de no sobreestimar la ocupabilidad en los EAT, producto de la inclusión en la muestra de dichos establecimientos.

- **Estimación del ingreso de los EAT por motivo del Dakar 2014**

De manera equivalente a lo presentado en el caso de espectadores/participantes, se estiman los ingresos en los EAT. En este caso se utilizó la tarifa promedio del establecimiento de los precios de lista debidamente publicados en la web. El proceso de expansión se desarrolla mediante la siguiente fórmula de cálculo

ITDAKAR: Ingreso total por motivo del Dakar 2014 en Chile en el i-ésimo establecimiento de la .h-ésima clase de la j-ésima etapa.

PernDakar: Total de llegadas por motivo del Dakar 2014 en Chile en el i-ésimo establecimiento de la .h-ésima clase de la j-ésima etapa.

PL: Precio de lista promedio en el i-ésimo establecimiento de la .h-ésima clase de la j-ésima etapa.

El Rally Dakar llega a Chile el año 2009, después de la suspensión de la competición el año 2008, en tierras europeas y africanas, por presunciones de ataques terroristas. Durante los tres primeros años desde que la prueba llegó a Suramérica se realizó conjuntamente entre Argentina y Chile, comenzado y terminando la prueba en el país trasandino; Chile era solo un territorio de paso. En los años 2012 y 2013 se sumó Perú y en el presente año la organización contó con la participación de Bolivia.

En los años 2013 y 2014 Chile ha sido el país de término de la competencia, lugar que ocupó la ciudad de Santiago en el año 2013 y la ciudad de Valparaíso en el 2014.

El número de días de paso del Dakar por Chile ha ido variando durante estos años. En el **Gráfico 1** se puede ver que la variación va entre 6 y 9 días, donde se considera que existen días en que la competencia cronometrada no se corre en terreno chileno si no que en otro país y la prueba entra a Chile como enlace; además, se consideran los días de descanso.

El Dakar siempre ha mirado muy bien a Chile por sus características geográficas, su belleza de paisajes y contratos de terrenos, siendo su atractivo principal el desierto de Atacama. Las ciudades que durante estos años han alojado las etapas del Dakar son: Arica, Iquique, Antofagasta, Calama, El Salvador, Copiapó, La Serena, Valparaíso y Santiago (Ver **Gráfico 2**). De las cuales, la ciudad de Copiapó es la que ha tenido una participación más frecuente, siendo considerada cinco veces entre los años 2009 y 2013.

El 2009 fue el año en que el Dakar tuvo menos kilometraje recorrido en territorio chileno, en total 2.591km, lo que representa un 27% del recorrido total. Para los años 2010 y 2011 se corrieron en Chile alrededor de 3.900km correspondiente a un poco más del 40% de la carrera. Con la incorporación de Perú y Bolivia las distancias recorridas en Chile disminuyeron a un 34% para los años 2012 y 2013 y un 29% para el 2014 (Ver **Gráfico 3**).

El **Gráfico 4** muestra que a la llegada del Dakar a Suramérica los vehículos inscritos para competir alcanzaron a un total de 407, cifra que disminuyó drásticamente el 2010 a un total de 373 (34 vehículos menos). El 2012 fue el año con más vehículos inscritos, marcando el punto más alto en 453 vehículos en total. Este año, 2014, la cantidad de vehículos inscritos bajó en 18 unidades con respecto al año anterior, participando un total de 431 vehículos, de los cuales 174 son motos, 40 Quads, 147 coches y 70 camiones.

El **Gráfico 5** muestra el número de participantes totales de la prueba durante los años que se ha realizado en Suramérica, considerando pilotos, copilotos y mecánicos (en el caso de los camiones). Tal como se puede observar, la mayor convocatoria se realizó el año 2013, con un total de 745 participantes.

El **Gráfico 6** muestra la cantidad de participantes chilenos en la prueba, entre los años 2009 y 2014, coincidiendo en que el año 2013 se puede encontrar mayor convocatoria, año en que se sumaron a la prueba un total de 51 chilenos, más del doble que el primer año que la competencia se realizó en el continente.

En cuanto a los pilotos chilenos, fue Pedro Palacios en 1991 el primer piloto nacional en participar de esta odisea, en la categoría de automóviles. Por su parte, Carlo de Gavardo fue el primer piloto en competir en la serie de motos, siendo también el primer hispanoamericano en ganar una etapa. Su mayor logro fue llegar tercero en la clasificación general de motos, en la versión 2001. También en la categoría motos, Francisco "Chaleco" López se ha convertido en el embajador chileno en esta prueba, siendo el nacional con más etapas ganadas en ella, las que suman 10 en total. "Chaleco" López, logró dos terceros lugares en la categoría, los años 2009 y 2012.

En la versión de 2014, la figura nacional fue Ignacio Casale quien se adjudicó el primer lugar en la clasificación general de Quads (cuatriciclos), ganando en total 7 etapas; con esto suma un total de 8 etapas ganadas durante los años que ha competido. Casale participó anteriormente en la categoría automóviles, el año 2011, y camiones el año 2010.

El otro piloto Chileno en ganar una etapa es Sebastián Palma, logrando adjudicarse la etapa 7 el 2013.

Gráfico 1 Días de paso del Rally Dakar por Chile

Gráfico 2 Años de participación por Ciudad

Gráfico 3 Kilómetros recorridos en Chile por año

Gráfico 4 Número de Vehículos por año

Gráfico 5 Número de participantes en el Rally Dakar

Gráfico 6 Número de participantes chilenos por año

El Gobierno de Chile, a través de sus distintos estamentos públicos realiza gastos orientados a que el evento se desarrolle en tierras nacionales. De manera directa, la Secretaría General de la República transfiere a la organización del evento (ASO) un monto total de US\$ 6.000.000, los que de acuerdo al convenio firmado, deben ser reinvertidos en su totalidad en el país durante el desarrollo de la competencia.



Gráfico 7 Distribución del aporte Gubernamental (US\$) según institución

Adicionalmente, el Gobierno de Chile se compromete, a través de distintas instituciones, a realizar una carpa país dentro del campamento y desarrollar diferentes actividades de entretención para espectadores y participantes. Para esto SERNATUR, a través de sus Direcciones Regionales, postula proyectos a los Fondos Nacionales de Desarrollo Regional (FNDR) del Gobierno Regional (GORE), con el propósito de obtener el financiamiento de los costos que implican las actividades planificadas en los campamentos. Así, los fondos aportados por SERNATUR ascienden a la suma de US\$ 2.551.983, que representa el 29,7% del aporte gubernamental. La tercera institución de gobierno que aportó al Dakar 2014 fue el Instituto Nacional del Deporte (IND), con US\$ 27.931, que representa el 0,3% de este gasto. Con esto, el aporte total realizado por el Gobierno de Chile al Dakar 2014 ascendió a la suma total de US\$ 8.579.914

Gráfico 8 Distribución del aporte de SENATUR (en US\$), según región

Con respecto al aporte específico de SERNATUR, su distribución regional es desigual siendo Valparaíso la que concentra la mayor parte de la inversión que alcanzó a US\$ 1.346.294, lo que representa el 52,8% del gasto total de SERNATUR. Cabe destacar que la concentración de gastos en la Región de Valparaíso se debe a que ésta fue la meta final del evento, por eso la inversión realizada es tres y cuatro veces mayor que la realizada en el resto de las regiones del país (ver **Gráfico 8**).

Con respecto al aporte directo realizado por la Secretaría General de la República a la entidad que organiza el Dakar, se unen a los gastos que ASO realiza de su propio capital para la organización de esta competencia, los que en el año 2014 ascendieron a la suma de US\$ 1.796.995. Con esto se obtiene que en 2014 se reinvertió una suma de US\$ 7.796.995, para la organización del evento. En el Gráfico 9 se observa la estructura del gasto realizado por la organización del evento en Chile, donde destaca que el 34,9% se gasta en transporte, 27,3% en alimentación y el 2,4% en alojamiento.

Además, en el **Gráfico 9**, se presenta la distribución a nivel regional de cada uno de los componentes del gasto de la organización del evento. Se destaca que en el caso del gasto en *Hoteles y similares* un 55,8% se realiza en la Región de Valparaíso. El gasto en *Alimentación* se considera proporcional a cada una de las etapas del Rally Dakar en Chile, es por este motivo que la Región de Antofagasta concentra el 33,3% de este gasto. Similar situación ocurre en el caso de los gastos realizados por la Organización en *Transporte y Otros*.

Gráfico 9 Gastos de la organización del evento según región

A continuación se presentan las características más importantes de los espectadores que presenciaron el paso del Rally Dakar 2014 en Chile:

Gráfico 10 Espectadores del Rally Dakar en Chile. Evolución 2009 – 2014.

Gráfico 11 ¿De dónde vienen los espectadores? (2014)

Los espectadores *Locales* corresponden a quienes residentes en el lugar de la etapa, no importando la nacionalidad que ellos tengan. Mientras que los No locales corresponden a residentes en Chile que provienen de otras ciudades del país y de quienes residen en el extranjero.

Gráfico 12 Espectadores del Rally Dakar 2014 en Chile según etapa.

Desde que se comenzó a realizar el Rally Dakar en Chile, en el año 2009, se observa un incremento en el número de espectadores del evento, alcanzando el máximo de asistencia el año 2011, con 1.400.000 personas. Posterior al año 2011, el número de espectadores fluctúa hasta disminuir a los 966.012, el presente año 2014, muy similar al 1.000.000 de espectadores contabilizados el año 2010.

Los espectadores del evento en un 57,8% corresponden a espectadores *Locales* (residentes en el lugar de la etapa). Mientras que en un 42,2% corresponden a espectadores No locales (no residentes en el lugar de la etapa).

De los espectadores No locales, un 82,2% de ellos son chilenos (residentes en Chile), mientras que sólo el 17,8% son extranjeros.

En el caso de los chilenos, un 44,1% de estos, residen en la Región Metropolitana, un 27,6% en la Región de Valparaíso, un 5,9% en la Región de Atacama, un 4,2% en la Región de Coquimbo, un 4,1% en la

Región del Biobío y un 3,4% en la Región de O'Higgins.

En el caso de los extranjeros, estos corresponden en un 40,0% a argentinos, 27,6% bolivianos, en un 4,0% españoles, 3,8% brasileños y 3,6% mexicanos.

Gráfico 13 ¿Con cuantas personas asisten al evento?

Gráfico 14 ¿Con quienes asisten?

Gráfico 15 Sexo del espectador

Gráfico 16 ¿Qué edad tienen?

Gráfico 17 ¿Edad según sexo?

Los espectadores asisten en grupos de 4 personas en promedio, correspondiendo en un 22,0% de los grupos encuestados, mientras que el 18,0% estaban compuestos por 3 personas y un 18,1% por 2 personas.

Además, un 48,7% de los grupos de espectadores asisten con otros familiares con menores de edad, un 19,2% asiste con amigos, un 14,9% asiste con familiares sin menores de edad y un 12,9% asiste con la pareja.

Mientras que un 21,8% de los espectadores son menores de edad, siendo en el caso de las mujeres un 24,9% y en el caso de los hombres un 20%. Un 27,9% de los espectadores tiene entre 18 y 29 años de edad, en el caso de las mujeres alcanza el 29,5% y en el caso de los hombres 26,9%. Un 33,1% de los espectadores tiene entre 30 y 45 años, siendo en el caso de los hombres un 34,2% y en el caso de las mujeres el 31,1%.

De los espectadores del Rally Dakar 2014, un 62,4% son Hombres y sólo el 37,6% Mujeres, reflejando el hecho que el Rally Dakar es un deporte tuerca, y por tanto, un deporte seguido principalmente por hombres. Además, un 35% de los hombres va al evento sólo o acompañado de hombres, mientras que sólo un 7,8% de las mujeres va sola o acompañada sólo por mujeres.

Gráfico 18 ¿Tipo de espectador?

Gráfico 19 ¿Cuánto pernoctan en el lugar de la etapa?

Gráfico 20 Gasto y estadía según tipo de espectador

Gráfico 21 ¿En dónde alojan?

Gráfico 22 ¿Servicio de alimentación?

Gráfico 23 ¿Contratan servicios en agencias de viajes?

Los espectadores corresponden principalmente a residentes en el lugar de la etapa, los que representaron al 57,8% de los espectadores, es decir, tres de cada cinco espectadores corresponden a residentes. Un 24,7% de los espectadores del evento corresponden a turistas, es decir, uno de cada cuatro espectadores no reside en la etapa y pernoctan en el lugar. Finalmente, un 17,5% de los espectadores corresponden a personas que visitan por el día el lugar.

El promedio de noches de pernoctación de los turistas que asisten al evento es de 3 noches. En donde, un 62,0% de los turistas, es decir, tres de cada cinco, pernocta 1 o 2 noches en el lugar. Un 21,3% pernocta entre tres y cuatro noches, un 8,2% entre cinco y seis noches, y finalmente un 8,5% de los turistas pernocta más de siete noches en el lugar.

Los espectadores extranjeros son los que presentan el mayor gasto promedio diario individual (gpdí) con poco más de \$ 31.000 pesos. Mientras que los espectadores chilenos (No locales) presentan un gpdí de poco más de \$28.000, \$3.000 pesos menos que los extranjeros. Los espectadores *Locales* gastan en promedio poco más de \$18.000 pesos, \$10.000 pesos menos que los chilenos y \$13.000 pesos menos que los extranjeros.

El principal medio de alojamiento de los espectadores que pernoctan en el lugar de la etapa es la *Casa/depto. arrendado* representando a un 26,6% de estos. Un 24,4% estos espectadores utilizan *Hoteles y similares* como medio de alojamiento y 23,0% de los espectadores aloja en *casa de familiares/amigos*. Se destaca que un 10,4% de los espectadores que pernoctan en el lugar de la etapa hace uso de *otros medios de alojamiento* y que un 15,6% de estos espectadores *No responden*.

Un 55,5% de los espectadores *No locales* usa restaurantes y similares como medio de alimentación, un 17,8% *compra comida preparada o por preparar* y un 13,8% se alimenta en la *casa de familiares/amigos*.

La cantidad de espectadores *No locales* que contratan servicios en agencias de viajes es prácticamente nula.

Gráfico 24 ¿En cuántas etapas participan?

Gráfico 25 ¿Cómo se informan del evento?

Gráfico 26 ¿En qué medios escritos se informa del Dakar?

Gráfico 27 ¿En qué medios radiales se informa del Dakar?

Gráfico 28 ¿En qué sitios web se informa del Dakar?

Gráfico 29 ¿Qué razones para elegir Chile?

De los espectadores *No locales*, un 85,9% de los espectadores participa sólo de una etapa, un 8,8% participa en dos etapas, un 1,8% en tres etapas y un 2,7% en cuatro o más etapas.

La *TV por Cable* destaca como uno de los medios de comunicación más utilizado por los espectadores del evento para informarse del Rally Dakar, en el caso de los extranjeros alcanza el 47,6% mientras que en el caso de los residentes en Chile (Locales y No locales) el 44,8%.

Un 37,1% y un 36,7% de extranjeros y residentes en Chile, respectivamente, se informan del evento en *Sitios web*, siendo el sitio oficial el más mencionado por los espectadores.

Un 42,9% y un 31,6% de extranjeros y residentes en Chile, respectivamente, se informan del evento en Facebook.

La *TV abierta*, es señalada por un 23,8% y un 38,1% de extranjeros y residentes en Chile, respectivamente, como medio para informarse del evento.

Un 32,5% de los espectadores *No locales*, eligen viajar a Chile por su *Naturaleza*, en el caso de los extranjeros un 43,4% señala esta razón para viajar a Chile, mientras que en el caso de los chilenos, esta razón es señalada por el 30,1%. Un 20,0% de los espectadores señala la *Familia* como razón para viajar a Chile, siendo un 20,5% en el caso de los chilenos y un 17,7% en el caso de los extranjeros. Sólo un 7,4% de los espectadores señala que la *Cultura* es la razón para visitar Chile, un 10,2% en el caso de los extranjeros y sólo un 6,8% en el caso de los chilenos.

Se destaca que 28,2% de los espectadores señala otras razones para visitar Chile, esta respuesta se encuentra estrechamente relacionada a los espectadores que viajaron al lugar de la etapa exclusivamente por la realización del Rally Dakar.

Los espectadores nacionales que pernoctan tienen un gasto promedio diario individual de \$28.932, poco más de \$15.000 que el gasto promedio per cápita por noches de los turistas nacionales en sus viajes con pernoctación en el país. Al contrario, los espectadores nacionales no residentes que no pernoctan, presentan un gasto promedio per cápita de \$6.939 menos que el de los viajes sin pernoctación dentro del país. Finalmente, y similar a lo observado en el caso anterior, el gasto promedio per cápita por noche de los espectadores extranjeros es de \$20.000 pesos, \$13.952 pesos menos que el de los turistas extranjeros que visitan Chile.

Figura 5 Resumen de brechas del gasto de espectadores

El total de participantes que asistieron al evento en sus diferentes etapas se resume en la siguiente tabla, dato oficial entregado por ASO Chile:

Tabla 2: Participantes del Dakar 2014

Ciudad de la Etapa	Número de Participantes
Competidores y asistencia	1.500
Organización	500
Prensa	200
Prensa diaria	150
Proveedores diversos y los servicios locales	600
TOTAL	2.950

Para el presente estudio estos grupos se agregaran en tres grupos nuevos, que llamaremos participantes, prensa y otros. Además se calcula el total de participantes en los campamentos los 6 días de competencia. Con lo anterior tenemos lo siguiente:

Tabla 3: Grupos de participantes del Dakar 2014

GRUPO	SUBGRUPOS	TOTAL POR DÍA	TOTAL POR 6 DÍAS
EQUIPO PARTICIPANTE	Competidores y asistencia	1.500	9.000
OTROS	Organización, proveedores diversos y los servicios locales	350	2.100
PRENSA	Prensa, prensa diaria	1.100	6.600

En la etapa “La Serena – Valparaíso” no se realizaron encuesta a participantes del evento. Esto fue señalado en la propuesta técnica, donde se realiza el cálculo muestral estimando que la cuota necesaria se completaría en la etapa “El Salvador- La Serena”.

Gráfico 30 ¿De dónde vienen los participantes? (2014)

Sólo un 19,6% de los participantes son *Locales*, mientras que un 80,4% de los participantes son *No locales*. De los espectadores *No locales*, un 94,4% son extranjeros y sólo un 5,6% son chilenos. Adicionalmente, el 63% de los participantes reside en el extranjero. Compiten pilotos, mecánicos y copilotos de 51 nacionalidades, donde los países más representados son: Francia 17%, Países Bajos 13,5%, Argentina 12,6%, España 5,4% y Chile 5,3%.

Gráfico 31 ¿Con quienes viajan?

Gráfico 32 ¿Noches que pernoctan?

Gráfico 33 ¿Dónde alojan?

Gráfico 34 ¿Dónde se alimentan?

Gráfico 35 ¿En cuántas etapas participan?

Espectadores

Evaluación de la pertinencia del Dakar para promover positivamente la imagen de Chile

NATURALEZA
 ATRAE CULTURA
 PARA PODER CONOCER CHILE
 PROMOVER CHILE
 CIUDADANOS DEL MUNDO AMBIENTE
 FALTA INCENTIVO PARA LOS ESPECTADORES
 PROTECCION
 INTERCAMBIO DE CULTURA
 FALTA LOGISTICA
 PODEBIERAN MAS EN LA ENTREVISTA
 MUESTRA CULTURA
 BUENA ORGANIZACION TURISMO
 TURISMO QUE ATRAE EVENTO DE RENOMBRE INTERNACIONAL
 EXCELENTE IMAGEN DE CHILE
 PUBLICIDAD
 CONOCIMIENTO
 EMOCION
 PUBLICIDAD MUNDIAL
 BUENA ATENCION
 FALTA INFORMACION
 PROMOCION TURISMO
 BUENA INICIAITVA PAIS
 LA GENTE
 INCOMODIDAD
 FALTA DE ORGANIZACION FALTA SEHALIZACION
 FALTA DE ORGANIZACION FALTA CONOCER CHILE
 ATRAE TURISMO
 LIBERAR
 ORGANIZACION PAIS
 FALTA PUBLICIDAD
 NO MUCHOS EXTRANJEROS COMODIDAD FALTA SANTIANOS
 PROMOCION Poca INFORMACION
 FALTA PROMOCION
 FALTA DIFUSION
 ENTRETENIDO
 LLEVA GENTE
 SE CONOCE CHILE

¿Por qué?

Los espectadores extranjeros evalúan con nota promedio 6,42 la pertinencia del Rally Dakar 2014 en Chile para promover positivamente la imagen de Chile, en una escala de 1 a 7, representando un excelente valor de evaluación del aspecto consultado.

Las razones de la evaluación de este concepto por parte de los entrevistados se resume en la nube de texto. En esta se puede ver que, la *Organización* del evento es uno de los factores de la evaluación. Otro factor que aparece con fuerza, es la *Falta de información/publicidad/promoción* como factor negativo de la evaluación y es probablemente esta la razón de no alcanzar la máxima evaluación, en el contexto del análisis. El *Turismo* también aparece como un factor positivo, en donde los encuestados señalaban que el evento era positivo para la actividad turística.

Evaluación del Dakar para mostrar que nuestro país promueve el deporte de alto desempeño

¿ Por qué?



De manera similar al punto anterior, los espectadores extranjeros evalúan con nota promedio 6,35 al Dakar para mostrar que nuestro país promueve el deporte de alto desempeño, representando un excelente valor de evaluación del aspecto consultado.

Al ser consultados por las razones de la evaluación, los espectadores señalan como aspecto fundamental la *Organización*, es un *apoyo al deporte*. Sin embargo, se vuelve a destacar la *Falta de información/promoción/propaganda*, como un factor negativo del desarrollo del evento.

Participantes

Evaluación de la pertinencia del Dakar para promover positivamente la imagen de Chile

¿Por qué?

Evaluación del Dakar para mostrar que nuestro país promueve el deporte de alto desempeño

¿Por qué?



De manera similar al punto anterior, los espectadores extranjeros evalúan con nota promedio 6,21 al Dakar para mostrar que nuestro país promueve el deporte de alto desempeño, representando un buen valor de evaluación del aspecto consultado.

Con motivo del Rally Dakar 2014 se estima un total de 11.804 llegadas de pasajeros, esto representa el 26,1% de las llegadas a los establecimientos de alojamiento durante la competencia; es decir, 1 de cada cuatro llegadas a EAT, en el período analizado, son por el Rally Dakar. En Hoteles, las llegadas por motivo del evento alcanzan a representar a 1 de cada 3 llegadas; mientras que en los otros EAT, las llegadas por el Dakar representan a 1 de cada 5 llegadas.

Un total de 8.647 habitaciones noche se vendieron por motivo del Rally Dakar 2014, esto representa el 28,8% de las habitaciones noche ocupadas en los EAT, en el período analizado.

La Figura 8 muestra el resumen de los principales indicadores de efecto del Dakar 2014 en establecimientos de alojamiento turísticos (EAT).

Se observan dispares resultados en el análisis de la percepción de los efectos del evento en el negocio de los EAT. Mientras que un 67,8% de los Hoteles concuerda con que efectivamente el evento tiene un efecto positivo sobre su negocio, mientras que en el caso de los otros EAT sólo un 25,8% está de acuerdo con esta afirmación. Situación estrechamente relacionada a la magnitud de ingresos por el evento en cada una de las clases de alojamiento analizadas.

Esta situación se profundiza cuando se les consulta si el evento cumplió con sus expectativas de ventas, para esta situación los empresarios son mucho más exigentes en términos de los ingresos que el evento genera en su negocio. Es así que 52,2% de los Hoteles cree que el la realización del evento afecta positivamente a las ventas de su negocio. Mientras que en el caso de los otros EAT sólo un 15,1% de los empresarios declara que el evento cumplió con sus expectativas de ventas.

Grado de acuerdo con la afirmación: “El Rally Dakar 2014, afecta positivamente mi negocio”.

Grado de acuerdo con la afirmación: “El Rally Dakar 2014, cumplió con mis expectativas de ventas”

Gastos Espectadores

La Figura 9 presenta la estructura de gastos de los espectadores de la competencia, que alcanza a un total de US\$ 31.956.496, donde destaca que el 23,2% corresponde al ítem alimentación (restaurantes y otros) y el 28,4% a compras. En lo referido a alojamientos (*Hoteles y similares*), el gasto de espectadores alcanza al 11,15 del total. En cuanto al gasto en el ítem “Otros”, este viene asociado a gastos como diversión, cultura, deportes, espectáculos y combustible.

Adicionalmente, en el **Gráfico 36**, se presenta la distribución según región del gasto de los espectadores en los distintos componentes del gasto. Se destaca que, un 53,9% del gasto en *Hoteles y similares* se realiza en la Región de Valparaíso, un 20,0% en la Región de Antofagasta y un 19,1% en la Región de Coquimbo. En el caso del gasto en casa/depto. arrendado, un 41,0% de este gasto se realiza en la Región de Coquimbo, un 30,5% en la Región de Antofagasta y un 25,7% en la Región de Valparaíso.

Un 60,6% del gasto en *Restaurantes y similares* se realiza en la Región de Valparaíso, esto se debe a que en el resto de las etapas existe una falta de oferta de servicios de alimentación para los espectadores en el campamento. Un 19,3% se realiza en la Región de Antofagasta y un 11,6% en la Región de Coquimbo.

Gráfico 36 Gastos de los espectadores del evento según región





Total impacto económico del Rally Dakar 2014 en Chile

El gasto total que el Rally Dakar 2014 realizó en Chile asciende a la suma de US\$ 40.118.764, de los cuales un 79,7% corresponde al gasto realizado por espectadores y un 19,4% a lo gastado por la organización del evento, ASO (ver Figura 6).

Figura 6 Resumen del impacto económico del Rally Dakar 2014 en Chile



Gasto Gubernamental versus impacto económico Rally Dakar 2014 en Chile

El aporte realizado por el Gobierno de Chile representa un quinto del total gastado en Chile durante la versión 2014 del Dakar; es decir, por cada dólar invertido por el gobierno, el país tuvo un retorno de US\$ 4,7.

Figura 7 Retorno de la inversión realizada por el Gobierno de Chile

Impacto económico del Rally Dakar según regiones

Región de Tarapacá

La región de Tarapacá concentra US\$ 2.284.744 sólo el 7,1% del gasto de los espectadores en el país y representa el 9,0% del impacto total del evento en el país, alcanzando US\$ 3.628.114. Además, por cada dólar invertido por el gobierno en la región, el evento genera 3,9 dólares de retorno.

Región de Antofagasta

La región de Antofagasta (con dos etapas) concentra US\$ 6.917.416 que es el 21,6% del gasto de los espectadores y representa el 24,0% del impacto total del evento en el país con US\$ 9.613.403. Además, por cada dólar invertido por el gobierno en la región, el evento sólo genera 2,7 dólares de retorno.

Región de Atacama

La región de Atacama sólo concentra US\$ 1.512.549 que es el 4,7% del gasto de los espectadores y representa el 7,1% del impacto total del evento en el país alcanzando US\$ 2.851.566. Además, por cada dólar invertido por el gobierno en la región, el evento sólo genera 2,1 dólares de retorno.

Región de Coquimbo

La región de Coquimbo concentra US\$ 4.842.533 que es el 15,2% del gasto de los espectadores y representa el 15,4% del impacto total del evento en el país con un total de US\$ 6.193.741. Además, por cada dólar invertido por el gobierno en la región, el evento genera 5,9 dólares de retorno, por sobre el retorno medio nacional.

Región de Valparaíso

La región de Valparaíso concentra el 51,3% del gasto de los espectadores alcanzando los US\$ 16.399.254 y representa el 44,4% del impacto total del evento en el país, con un total de US\$ 17.831.940. Además, por cada dólar invertido por el gobierno en la región, el evento genera 7,5 dólares de retorno, siendo esta la región con el mayor retorno.

Tabla 4 Gasto (US\$) de los espectadores a nivel regional

Región	Hoteles y similares	Casa/ Depto Arrendado	Restaurantes y similares
Región de Tarapacá	188.731	43.966	431.255
Región de Antofagasta	713.074	491.075	1.429.108
Región de Atacama	59.679	-	201.350
Región de Coquimbo	679.223	659.857	857.372
Región de Valparaíso	1.919.704	413.284	4.491.988
Total	3.560.410	1.608.182	7.411.074

Región de Tarapacá	13.816	354.623
Región de Antofagasta	36.879	709.247
Región de Atacama	9.463	354.623
Región de Coquimbo	21.654	354.623
Región de Valparaíso	103.132	354.623
Total	184.943	2.127.740

Región de Tarapacá	60.879	16,7%
Región de Antofagasta	121.758	33,3%
Región de Atacama	60.879	16,7%
Región de Coquimbo	60.879	16,7%
Región de Valparaíso	60.879	16,7%
Total	365.273	

Región	ASO	Espectadores	Participantes
Región de Tarapacá	1.282.491	2.284.744	60.879
Región de Antofagasta	2.574.229	6.917.416	121.758
Región de Atacama	1.278.138	1.512.549	60.879
Región de Coquimbo	1.290.330	4.842.533	60.879
Región de Valparaíso	1.371.807	16.399.254	60.879
Total	7.796.995	31.956.496	365.273

35,3%	63,0%	1,7%
26,8%	72,0%	1,3%
44,8%	53,0%	2,1%
20,8%	78,2%	1,0%
7,7%	92,0%	0,3%
19,4%	79,7%	0,9%

Tabla 5 Impacto económico del Rally Dakar en Chile según regiones

Región	Hoteles y similares	Casa/ Depto Arrendado	Restaurantes y similares	Transporte
Región de Tarapacá	188.731	43.966	431.255	27
Región de Antofagasta	713.074	491.075	1.429.108	1.27
Región de Atacama	59.679	-	201.350	4
Región de Coquimbo	679.223	659.857	857.372	40
Región de Valparaíso	1.919.704	413.284	4.491.988	72
Total	3.560.410	1.608.182	7.411.074	2.67

Región de Tarapacá	13.816		354.623	45
Región de Antofagasta	36.879		709.247	90
Región de Atacama	9.463		354.623	45
Región de Coquimbo	21.654		354.623	45
Región de Valparaíso	103.132		354.623	45
Total	184.943		2.127.740	2.72

Región de Tarapacá	60.879	16,7%
Región de Antofagasta	121.758	33,3%
Región de Atacama	60.879	16,7%
Región de Coquimbo	60.879	16,7%
Región de Valparaíso	60.879	16,7%
Total	365.273	

Región	ASO	Espectadores	Participantes	Impacto D
Región de Tarapacá	1.282.491	2.284.744	60.879	3.62
Región de Antofagasta	2.574.229	6.917.416	121.758	9.61
Región de Atacama	1.278.138	1.512.549	60.879	2.85
Región de Coquimbo	1.290.330	4.842.533	60.879	6.15
Región de Valparaíso	1.371.807	16.399.254	60.879	17.83
Total	7.796.995	31.956.496	365.273	40.11

	35,3%	63,0%	1,7%	1
	26,8%	72,0%	1,3%	1
	44,8%	53,0%	2,1%	1
	20,8%	78,2%	1,0%	1
	7,7%	92,0%	0,3%	1
	19,4%	79,7%	0,9%	1

Al realizar el trabajo de levantamiento de encuestas se solicitó a los encuestadores que captaran las apreciaciones generales de los espectadores, los puntos positivos y negativos del evento y que diera su impresión sobre tal. Aunque no es parte del estudio, por parte de los investigadores se encontró como sumamente relevante y útil, y de necesario conocimiento para quienes están a cargo de la organización, ya que en si las observaciones son por elementos básicos que deberían existir en toda organización donde se espera la asistencia de público masivo.

- **Aspectos positivos**

El público en general no es bueno en expresar las cosas positivas sobre el evento al que asisten, más bien al acercarse los encuestadores le demuestran sus disconformidades. Sin embargo, se ha rescatado puntos positivos que se pudieron apreciar en terreno por los encuestadores. Estos son:

- En Calama la zona de espectadores estaba bien ubicada, se podía ver los vehículos en competencia, antes de llegar al punto de control.
- En Iquique se destaca el buen merchandising.
- También en Iquique, SERNATUR promovió el Dakar antes de su llegada regalando recuerdos en la Oficina de Turismo.
- La comuna de El Salvador destacó por ser el mejor campamento, se notó la organización. Hubo tres domos climatizados y con muchos regalos para participantes y espectadores.
- En la Plaza de Armas de Copiapó se instaló pantalla gigante para que la gente pudiera seguir el Rally a distancia. En la Zona de espectadores destacó la pantalla y la animación, si bien había menos público que en otras ciudades, el hecho de haber música entusiasmaba a la gente y a los pilotos cuando venían llegando, deteniéndose muchos a saludar y entregar obsequios.
- En Valparaíso hubo gran entusiasmo por la cantidad de público que llegó a la meta final de la competencia.
- Al momento de la premiación, los pilotos pasaban por las calles con más cercanía con el público, saludando, firmando autógrafos, haciendo acrobacias con sus vehículos.

- **Aspectos negativos**

En general en las 5 ciudades: Calama, Iquique, Antofagasta, Salvador, La Serena, se notaron falencias principalmente a lo que se refiere a los espectadores y la información. En los días trabajados se recopilaron los siguientes reclamos y falencias del evento por medio de los encuestadores:

- Falta un relator o animador, una persona con alto parlante que anuncie las llegadas de los pilotos.
- Falta información sobre las rutas, sobre puntos de espectadores.

- Faltan graderías para los espectadores.
- Falta infraestructura que provea de sombra a los espectadores.
- Falta de servicios higiénicos en la ciudad de Calama.
- Pocos servicios higiénicos en las otras ciudades.
- Falta de servicios higiénicos para discapacitados, en todas las ciudades.
- Falta locales comerciales autorizados para la venta por ejemplo de Agua, dado el calor que hace en los puntos de espectadores.
- Sólo la ciudad de El Salvador contó con la presencia de SERNATUR, promoviendo el evento con una pantalla gigante, música, información para los turistas de la zona, regalos, folletos.
- La gente de La Serena reclamó por la falta de “regalos” relacionados con el Dakar, que años anteriores sí se habían realizado, con un Team que entregaba gorros poster, bebidas, etc., al público.

- Poca información para el espectador sobre la competencia en general.
- En Calama el campamento muy mal ubicado o con poco resguardo contra el polvo. Los participantes y el público se quejaron.
- En Antofagasta al igual que Calama los recuerdos eran para la gente del interior del campamento, se olvidaron de los espectadores.
- En La Serena, había mucha gente externa en el campamento. El peor Stand fue el del Gobierno (IND).
- Mala ubicación del espectáculo, en general.
- En La Serena no hubo o no se notaba promoción del evento, la gente no sabía que estaba el Dakar en su ciudad. En la Oficina de Turismo no sabían que el evento se desarrollaba ese día y donde era.
- También en Serena hubo mucho reclamo por calles en reparación lo que provoco atasco vehicular por el tránsito de residentes, veraneantes y Publico del Dakar.

- **Observaciones generales**

Como observación principal, hubo una falencia en lo referido a la información del evento: cómo llegar, dónde están los puntos de espectadores, existencia de transporte público para llegar al evento; en algunos puntos, como Calama, sólo se podía llegar en vehículo.

Por otra parte, la falta de animadores o de algún marcador que vaya indicando quien es el piloto que viene llegando, cuál es su tiempo y que posición viene, para el público en general es difícil poder distinguir a los pilotos y ni si quiera eran capaces de reconocer a los Chilenos.

Faltó un poco más de preocupación de parte de la organización para con los espectadores y su familia, ya que los lugares escogidos no contaban con sombra natural y en algunos casos era demasiado extremo. Quizás por falta de información de parte de la organización y de los medios de comunicación en general, incluso en algunos casos ni siquiera había servicios de ambulancia en caso de cualquier emergencia. Faltó mayor presencia del Team con productos de hidratación y bloqueador solar, que hubiese ayudado y aportado bastante a la hora de la evaluación de parte de los asistentes. Con esto la organización habría mejorado la imagen del evento, en relación con la preocupación hacia los espectadores.

Cabe destacar que la crítica en general va dirigida a los organizadores principalmente y a los medios de comunicación, por la débil y escasa información entregada.

La principal sugerencia que surge para los organizadores es que en los eventos masivos como este debe existir una mayor preocupación por el espectador y/o asistentes, para que éste se quede con la mejor impresión y sea un evento inolvidable, y a la vez recomendable.

