




ESTUDIO DE MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO

DEL DAKAR 2015 EN CHILE



**Estudio de Medición del impacto Económico del
Rally Dakar 2015 en Chile**

Data Mining Consultorías Limitada

Eduardo David Gutiérrez Cerón
Jefe de Proyecto e investigador principal

Santiago, Marzo del 2015

Contenido	
Resumen	1
Introducción	2
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Metodología del estudio	4
Marco de evaluación	4
Alcances del estudio de impacto	4
Mapeo de los actores relevantes del evento	5
Patrocinadores comerciales del evento	6
Recopilación de datos existentes	7
Diseño de indicadores	7
Metodología de levantamiento de información	8
Metodología de cálculo de indicadores	11
Rally Dakar en Chile	13
Participación gubernamental	15
Gastos de la organización del evento	16
Perfil de los espectadores	17
Perfil de los participantes	26
Efectos del Dakar en los alojamientos	29
Impacto económico del rally Dakar	31
Gastos Espectadores	31
Gastos Participantes	32
Total impacto económico del Rally Dakar 2015 en Chile	33
Gasto Gubernamental versus impacto económico Rally Dakar 2015 en Chile	33
Impacto económico del Rally Dakar según regiones	34

Desde la primera versión del Rally Dakar 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 el 2014 se habían realizado algunas estimaciones simples sobre los efectos económicos que genera el Rally Dakar en Chile, ejecutándose dicho año el primer estudio de estimación del impacto económico del evento, obteniendo como resultado un ingreso total de MM US\$ 40, el que significó un retorno de 4,7 dólares por cada dólar invertido por el gobierno de Chile.

Para el presente año, nuevamente se fijó como propósito estimar el valor económico total que generó el Rally Dakar, durante las etapas realizadas en el país, 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, visitantes 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, visitantes y residentes, según diferentes ítems. A través de esto se pretendió establecer el impacto económico del evento en Chile. De esta forma, el estudio se hizo cargo de la importante asimetría de información existente hasta el año 2014, 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 2015 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 las 310.000¹ de personas. De ellos el 64% corresponden a espectadores *Locales* (residentes en el lugar de la etapa). Mientras que en un 36% corresponden a espectadores *No locales* (no residentes en el lugar de la etapa). De los espectadores *No locales*, un 45% de ellos son residentes en Chile, mientras que sólo el 55% corresponde a residentes en el extranjero. Estos, en su mayoría son bolivianos alcanzando un 63%, mientras que en segundo lugar se ubican los argentinos con un 14% del total de espectadores extranjeros.

El total de participantes (pilotos, mecánicos, organización, prensa, stand, otros) alcanza 3.200 personas por día de competencia. Sólo un 13,9% de los participantes son *Locales*, mientras que de los participantes *No locales*, un 60,1% son extranjeros y sólo un 39,9% son chilenos.

Los espectadores asistentes a la competencia gastaron un total de US\$ 14.207.597, monto del cual el 30,6% corresponde al ítem alimentación (restaurantes y otros) y el 23,9% a Compras. En lo referido a alojamientos (hoteles y similares), el gasto de espectadores alcanza al 22,9% y el 22,6% restante corresponde al gasto en Transporte para llegar a la ciudad y para llegar al lugar del evento.

El gasto total que la actividad asociada al Rally Dakar 2015 realizó en Chile la suma total de US\$23.435.876, de los cuales un 60,6% correspondió al gasto realizado por espectadores y un 34,9% a lo gastado por la ASO, entidad organizadora del evento, y un 4,5% es el gasto realizado por los participantes.

El aporte realizado por el Gobierno de Chile correspondió a una suma de US\$ 5.048.146, 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\$ 4,6.

¹ Fuente: Estimación de población de espectadores realizada por Carabineros de Chile

El **Rally Dakar** es una competición anual de *rally raid*² organizada por la **Amaury Sport Organisation (ASO)**³, considerado uno de los *rallies* más famosos y más duros del mundo y que generalmente se disputa durante 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 París 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 2015 se disputó la 36ª edición de esta competición, realizada entre el 4 y el 17 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 incorporar en su recorrido a 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 automóviles, camiones y motos.

Desde la primera versión que el Dakar se realizó en territorio chileno ha tenido importantes resultados económicos para el país, 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 2015 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 a nivel nacional.

² Disciplina en la que participan vehículos motorizados (automóviles, motos, camiones, cuatrimotos) que se disputa a campo traviesa, que cuenta de pruebas en las que los participantes deben recorrer cientos de kilómetros de un punto a otro del recorrido general. A diferencia de los rallies tradicionales, no hay caminos delineados y corre sobre dunas y estepas, donde una de las claves es la orientación de los corredores, que hoy se realiza utilizando sistemas de navegación satelital, pero antes de ellos se debían guiar con el uso de mapas y brújula. Por lo general, los pilotos participantes deben soportar intenso calor, arena y viento durante la prueba, atravesando importantes obstáculos.

³ ASO es uno de los principales organizadores de eventos deportivos en Francia como el Tour de Francia, la París-Roubaix, la París-Niza, el Maratón de París y el Abierto de Francia de Golf. Es parte del grupo medios de comunicación Amaury, que es dueño de los periódicos l'Équipe y Le Parisien. Desde 2008 ha extendido la organización de eventos deportivos fuera de Francia, como la Vuelta a España y carreras ciclísticas en Asia y África, como los Tours de Pekín, Catar, Omán y Faso.

Objetivo General

Estimar el valor económico total tanto cualitativo como cuantitativo que genera el Rally Dakar 2015 durante sus etapas realizadas en el país, tanto del lado de la demanda como de la oferta. Se deberá medir el impacto directo del evento que genera sobre las actividades características del turismo.

Objetivos Específicos

- Antecedentes del evento: Descripción del evento deportivo; historia en números del Rally Dakar, recorrido, competidores, espectadores, prensa, entre otros.
- 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
- Medición y caracterización de los visitantes del evento, como lo son: turistas extranjeros, turistas nacionales, excursionistas y residentes de las localidades por donde pasa el Rally, a través de una metodología pertinente.
- Percepción de los espectadores del evento sobre el impacto ambiental y patrimonial.

La evaluación de impacto realizada a través de este estudio se hace cargo de la importante asimetría de información, existente hasta antes del año 2014, 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 usó 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 2015 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 2015 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:

- a) **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.
- b) **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 Organisation (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 2015, 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 2015 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).

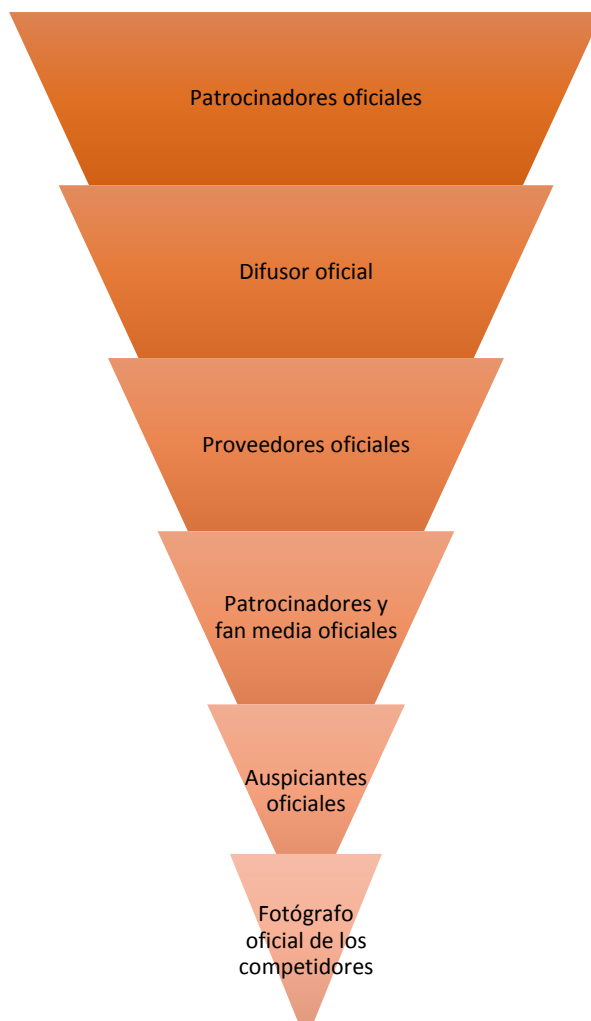
En este análisis, los competidores y sus equipos son quienes le "dan vida" al Dakar y, para todo este tipo de actividades, tienen una perspectiva única sobre la experiencia competitiva en Chile y, además, han asistido a muchos eventos comparables, los que los convierte en ideales "proxies" tanto como 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 no locales, 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 2015:

Figura 2. Patrocinadores comerciales del evento



Recopilación de datos existentes

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 – 2015.
- ✓ Número de veces que las ciudades chilenas han participado en el evento desde el año 2009 – 2015.
- ✓ Longitud (km) del evento tanto en Chile como a nivel total. Años 2009 – 2015.
- ✓ Número de participantes chilenos y total. Años 2009 – 2015.
- ✓ Número de vehículos. Años 2009 – 2015.

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 2015 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).

Indicadores para Gasto de Visitantes

Para los gastos de visitantes se crearon dos grupos de indicadores:

- a) **Gasto de visitantes (turistas y excursionistas), residentes**
- b) **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, entre otros.

Indicadores para Gastos de la Organización

Para los gastos de organización se crearon 4 indicadores:

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

Se realiza de acuerdo al tipo de población objetivo que se quiere medir o encuestar, en este caso se puede observar un grupo en el cual se necesita medir lo que llamamos demanda y está compuesto por Espectadores y Participantes y un segundo grupo en el cual se necesita medir la oferta, el cual está acotado a los establecimientos de Alojamiento.

Las metodologías de levantamiento de información son distintas, mientras en el primer grupo se necesita encuestadores que busquen el dato en terreno, dado que se desconocen quienes son o es información de la cual no se tiene registros de contactos. Mientras que para el segundo grupo son unidades muestrales fijas y se poseen los registros de contactos, por lo cual el medio para obtener la información es mediante encuestas enviadas de forma electrónica y a través de llamados telefónicos (CATI).

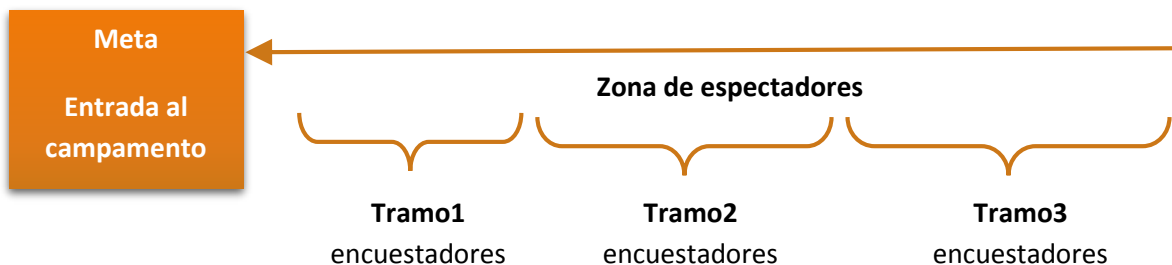
Levantamiento de información a espectadores y participantes

i. Método de levantamiento de información a espectadores

El Método de levantamiento de información fue por medio de una encuesta presencial en las Zonas de Espectadores previas a la metas, en cada una de las etapas del Rally Dakar 2015 en Chile.

La selección de las personas fue de forma aleatoria realizando los encuestadores un recorrido por tramos de toda la zona donde se encontraba el público.

Figura 3 Distribución de encuestadores en área de trabajo



Para cada etapa se contó con 5 encuestadores, dividiéndose la zona de espectadores en tramos tales que un encuestador realizó el trabajo en un área determinada y no se produzca duplicidad o sobremuestreo en esa zona. En cuanto a los espectadores que transitaban en el interior del campamento, estos fueron entrevistados por los 3 encuestadores bilingües realizando total de 15 encuestas por etapa

ii. 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. Los encuestadores realizaron encuestas a periodistas nacionales o extranjeros y espectadores que transitaban en el campamento. Se contó con 3 encuestadores para el levantamiento de la información los cuales manejaban los siguientes idiomas:

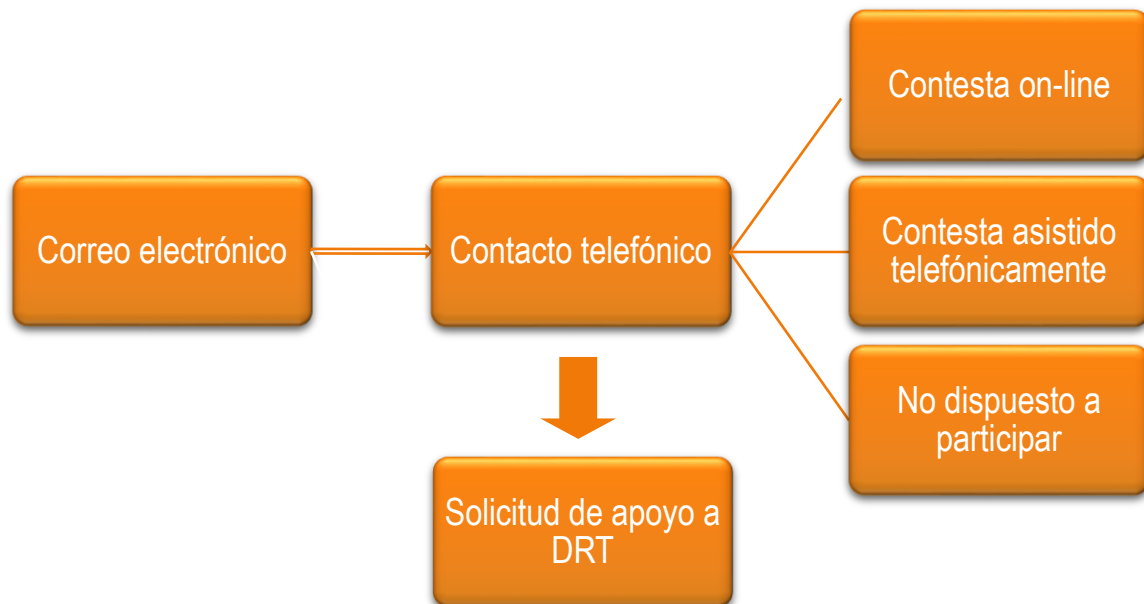
Encuestador	Idioma
Encuestador 1	Inglés y portugués
Encuestador 2	Inglés y Alemán
Encuestador 3	Francés

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 permite acelerar la recopilación y edición de los datos. Además, la posibilidad de tener contacto con el entrevistado permite 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 un protocolo de contacto previamente establecido.
- ✓ Se realizó hasta 3 intentos con los establecimientos antes de ser reemplazados.

Al momento de realizar el contacto telefónico existen tres posibilidades:

- i. Respuesta on-line: en este caso el contacto del establecimiento indica que contestará a través del link enviado al correo electrónico.
- ii. Contesta asistido telefónicamente: en este caso la operadora encuesta telefónicamente al contacto del establecimiento.
- iii. No dispuesto a participar: en este caso se reemplazará 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, en conjunto con 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.

1. Construcción de los factores de expansión

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

$$fe_j = \frac{\text{Total de Espectadores en la etapa } j}{\text{Total de Espectadores en la muestra en la etapa } j}$$

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:

$$fe_j = \frac{\text{Total de Participantes tipo } j}{\text{Total de Participantes tipo } j \text{ en la muestra}}$$

2. Expansión del gasto total

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

$$GT_{ij} = fe_j \times TTG_{ij} \times Noches_{ij} \times GPDI_{ij}$$

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:

$$\text{Gasto Total de Espectadores/Participantes} = \sum_{i,j} GT_{ij}$$

3. Otros indicadores de interés

Permanencia promedio:

$$\text{Noches} - \text{Personas}_{ij} = fe_j \times TTG_{ij} \times Noches_{ij}$$

Luego, la permanencia promedio se calcula como:

$$\text{Permanencia promedio}_j = \frac{\sum_i \text{Noches} - \text{Personas}_{ij}}{\sum_i fe_j \times TTG_{ij}}$$

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.

1. 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.

$$f_{e_{ihj}} = \begin{cases} 1, & \text{si el } i - \text{ésimo establecimiento encuestado de la clase } h \text{ en la etapa } j \text{ es ocupado por la organización} \\ \frac{\text{Total de EAT en de la clase } h \text{ en la etapa } j \text{ no ocupado por la organización}}{\text{Total de EAT de la clase } h \text{ en la muestra en la etapa } j \text{ no ocupado por la organización}}, & \text{si no} \end{cases}$$

2. Estimación del ingreso de los EAT por motivo del Dakar 2015

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

$$ITDAKAR_{ihj} = f_{e_{ihj}} \times PernDakar_{ihj} \times PL_{ihj}$$

ITDAKAR: Ingreso total por motivo del Dakar 2015 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 2015 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.

$$\text{Total de ingresos por motivo del Dakar 2015 en Chile} = \sum_{i,h,j} ITDAKAR_{ihj}$$

El Rally Dakar llega a Chile el año 2009, después de la suspensión de la competencia el año 2008, en tierras europeas y africanas, por presunciones de ataques terroristas. Durante los tres primeros años desde que la prueba llegó a Sudamérica 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 como en el 2014 la organización contó con la participación de Bolivia.

En los años 2013 y 2014 Chile fue 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 contrastes 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 seis veces oportunidades entre los años 2009 y 2015.

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, en el 2015 el porcentaje aumentó a un 37% (Ver Gráfico 3).

El Gráfico 4 muestra que a la llegada del Dakar a Sudamérica 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 453 en total. Desde ese año la cantidad de vehículos participantes ha ido disminuyendo hasta completar una baja de 39 con respecto al 2015, donde se inscribieron en la competencia 414 vehículos.

El Gráfico 5 muestra el número de participantes totales de la prueba durante los años que se ha realizado en Sudamérica, 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 2015, 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 segundo 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 (cuadriciclos), ganando en total 7 etapas; en el 2015 la figura local abandona en la etapa 10, pero antes de este hecho había conseguido adjudicarse 3 etapas, con esto se convierte en el chileno más ganador en el Rally con 11 etapas en total.

Este año se sumaron dos pilotos nacionales que se adjudicaron una etapa, Pablo Quintanilla en motos gana la etapa 8 y Víctor Gallegos en Quads se adjudicó la etapa 9. El otro piloto Chileno en ganar una etapa es Sebastián Palma, logrando adjudicarse la etapa 7 también Quads el 2013.

Gráfico 1 Días de paso del Rally Dakar por Chile

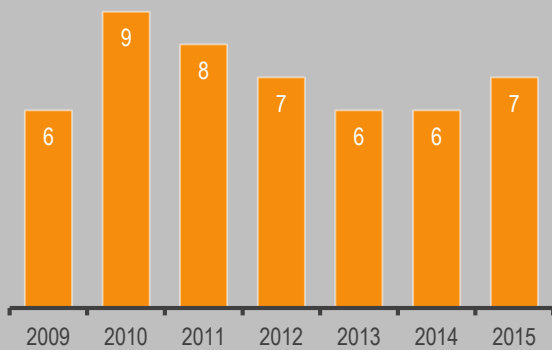


Gráfico 2 Años de participación por Ciudad

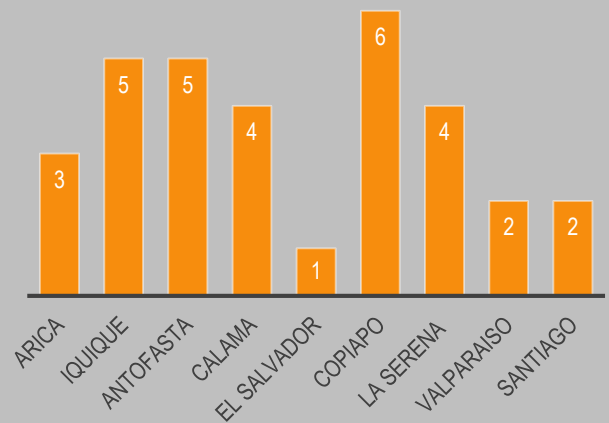


Gráfico 3 Kilómetros recorridos en Chile por año

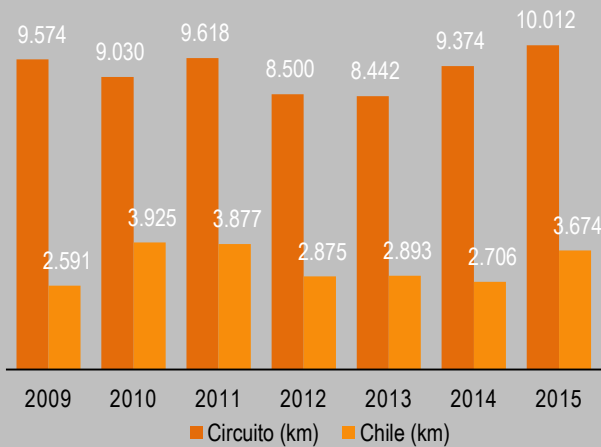


Gráfico 4 Número de Vehículos por año

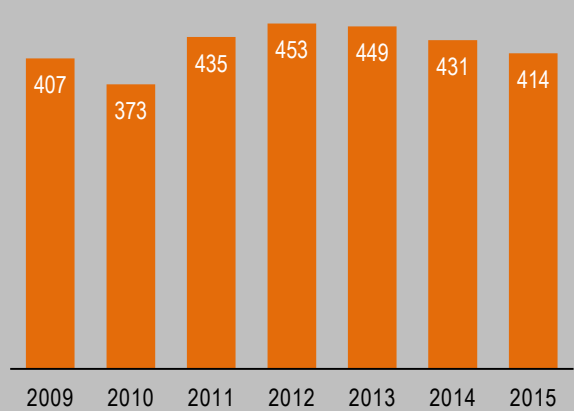


Gráfico 5 Número de participantes en el Rally Dakar

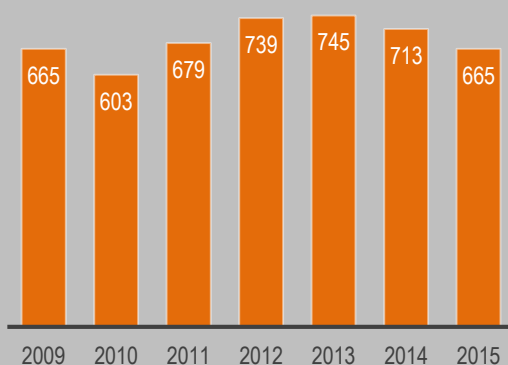
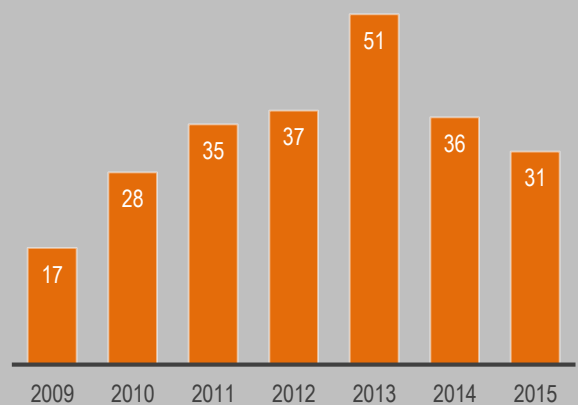


Gráfico 6 Número de participantes chilenos por año

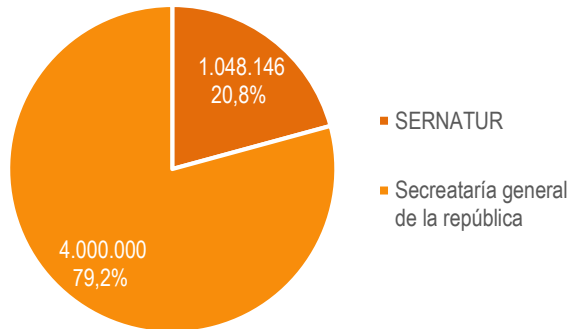


6

Participación gubernamental

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\$ 4.000.000, los que de acuerdo al convenio firmado, deben ser reinvertidos en su totalidad en el país durante el desarrollo de la competencia.

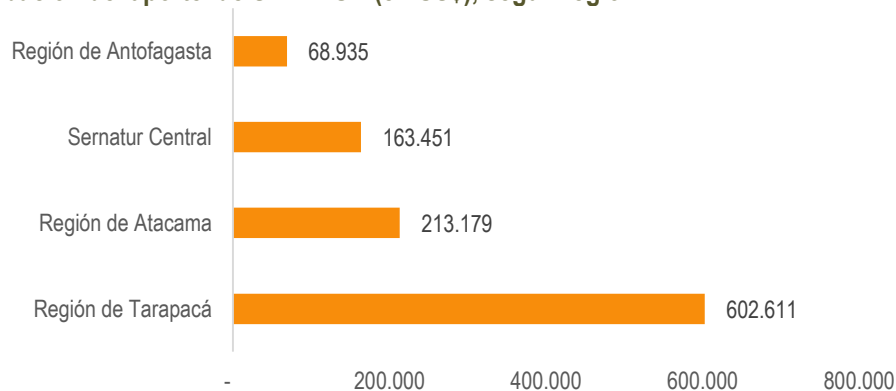
Gráfico 7 Distribución del aporte Gubernamental (US\$) según institución⁴



El mayor aporte gubernamental lo realiza la Secretaría General de la República con US\$ 4.000.000 que representa el 79% del total invertido.

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 entretenimiento 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\$ 899.316. Por otro lado, SERNATUR le transfiere un total de US\$148.830 a Turismo Chile para aportar al evento (corporación privada sin fines de lucro que promueve Chile y sus destinos turísticos en los mercados internacionales). Con esto, el aporte total realizado por el Gobierno de Chile al Dakar 2015 ascendió a la suma total de US\$ 5.048.146.

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



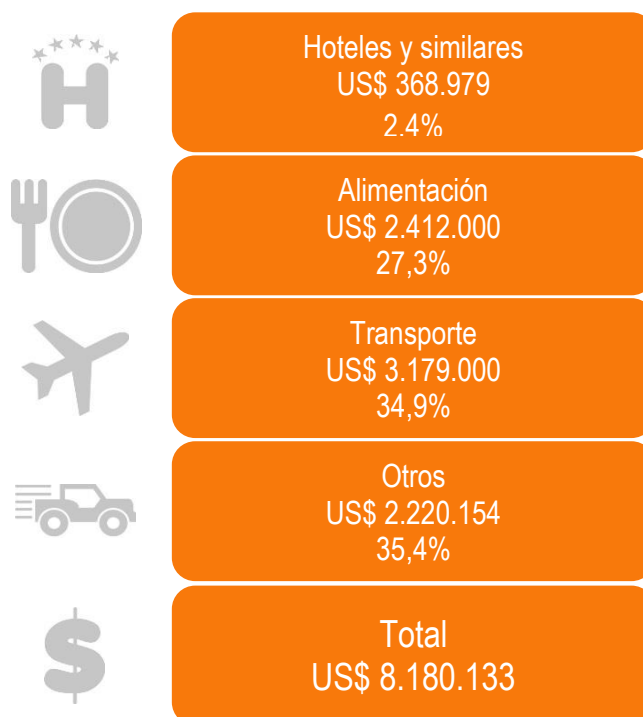
Con respecto al aporte específico de SERNATUR, su distribución regional es desigual siendo la Región de Tarapacá la que concentra la mayor parte de la inversión que alcanzó a US\$ 602.611, lo que representa el 57% del gasto total de SERNATUR. Cabe destacar que la concentración de gastos en esta Región se debe a que ésta tuvo cuatro días de competencia, realizándose una meta tipo podio y tres días de Fun Fest, 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)

⁴ Dólar promedio enero: 620,909.

Gastos de la organización del evento

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 2015 ascendieron a la suma de US\$ 4.180.133. Con esto se obtiene que en 2015 se reinvertió una suma de US\$ 8.180.133, para la organización del evento

Gráfico 9 Gastos de la organización del evento según región



Los ítems anteriores corresponden a gastos realizados en:

- a) **Hoteles y Similares:**
 - Hotelería
- b) **Alimentación**
 - Casino Dakar
- c) **Transporte:**
 - Transporte terrestre y Aéreo (pasajes de avión, charteo aviones, helicópteros, bus)
 - Transporte marítimo
- d) **Otros**
 - Campamento (Rallye, VIP, podio Iquique)
 - Combustible y tratamiento residuos
 - Derecho deportivo
 - Gastos vinculados a la realización del trazado del Dakar (Arqueología, Seguridad, Deportivo etc...)
 - Gastos administrativos (Seguro, contadores, abogados)
 - Gastos individuales organización

Perfil de los espectadores

A continuación se presentan las características más importantes de los espectadores que presenciaron el paso del Rally Dakar 2015 en Chile:

Gráfico 10 Espectadores del Rally Dakar en Chile. Evolución 2009 – 2015⁵.

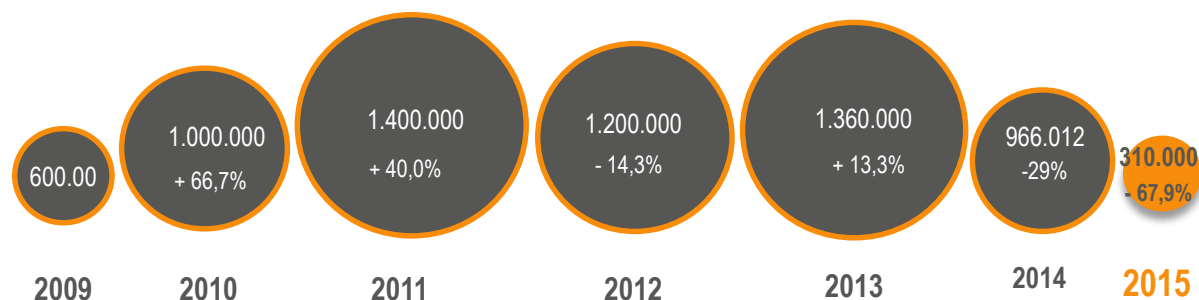
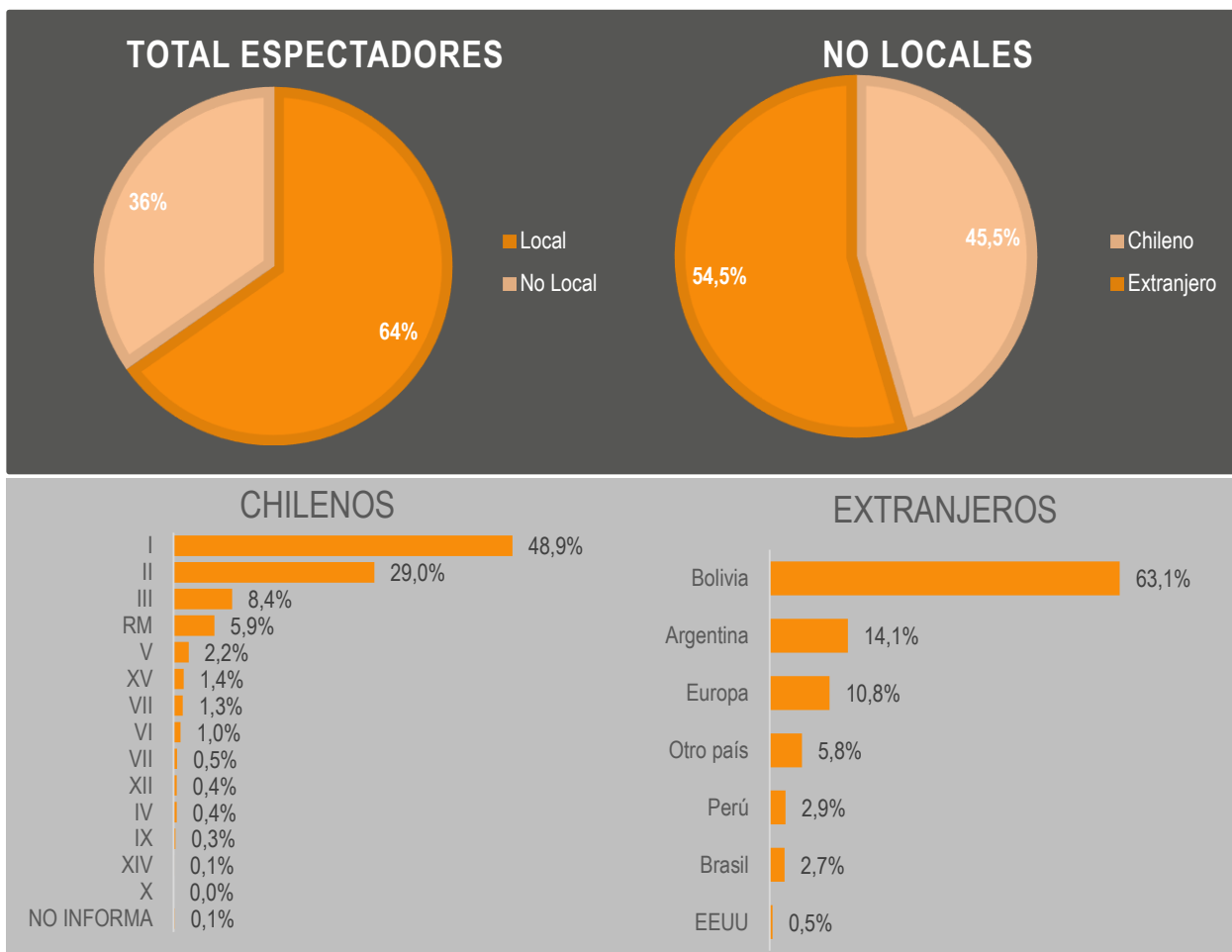


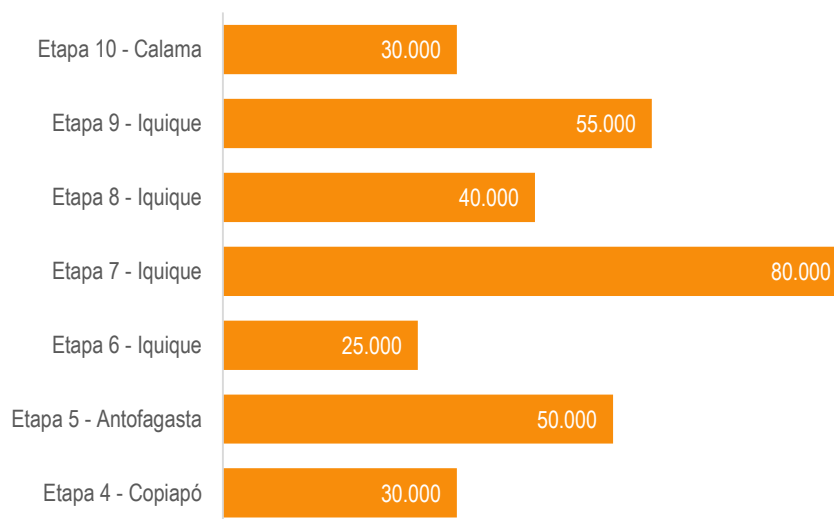
Gráfico 11 ¿De dónde vienen los espectadores? (2015)



Los espectadores locales corresponden a quienes residen 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.

⁵ Años 2009 – 2013 Fuente: www.dakar.com, Años 2014 y 2015 Fuente: Carabineros de Chile

Gráfico 12 Espectadores del Rally Dakar 2015 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 310.000⁶, el presente año 2015, es el año en que han asistido la menor cantidad de espectadores a ver el evento deportivo.

Los espectadores del evento en un 64% corresponden a espectadores *Locales* (residentes en el lugar de la etapa). Mientras que en un 36% corresponden a espectadores No locales (no residentes en el lugar de la etapa).

De los espectadores No locales, un 45% de ellos son chilenos (residentes en Chile), mientras que sólo el 55% son extranjeros.

En el caso de los chilenos, un 48,9% de estos, residen en la Región Tarapacá, un 29% en la Región de Antofagasta, un 8,4% en la Región de Atacama, un 5,9% en la Región de Metropolitana y un 7,8% en otras regiones.

En el caso de los extranjeros, estos corresponden en un 63,1% a bolivianos, 14,1% a argentinos, en un 10,8% a espectadores provenientes del continente europeo, y un 12% a otros países.

2 de cada 3 espectadores son espectadores Locales.

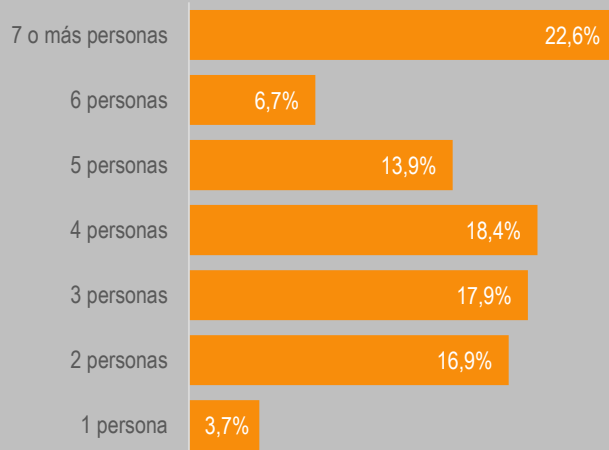
Un 45% de los espectadores No locales son chilenos.

Los espectadores No locales chilenos provienen principalmente de la Región Metropolitana.

De los espectadores No locales extranjeros, en un 63,1% son bolivianos.

⁶ Fuente: Las cifras correspondientes a número de espectadores de los años 2014 y 2015 son entregadas por Carabineros de Chile, institución que realiza la estimación oficial de público asistente.

Gráfico 13 ¿Con cuántas personas asisten al evento?



4 tamaño promedio del grupo de espectadores

Gráfico 14 ¿Con quiénes asisten?

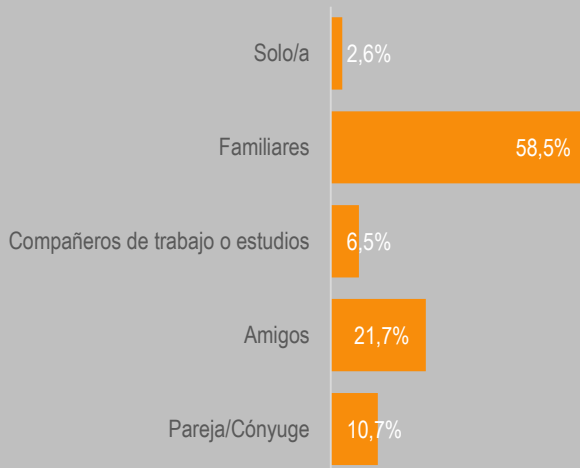


Gráfico 15 Sexo del espectador

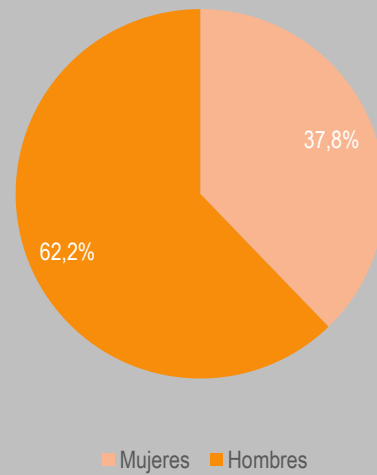


Gráfico 16 ¿Qué edad tienen?

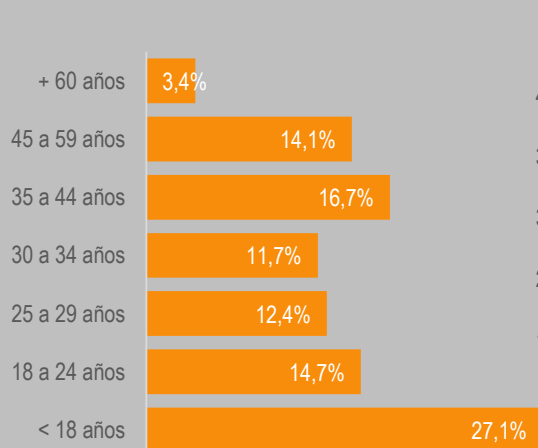
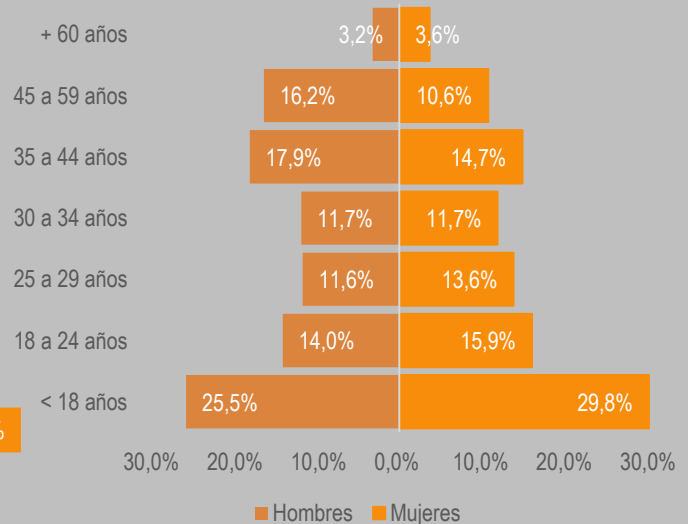


Gráfico 17 ¿Edad según sexo?



Los espectadores asisten en grupos de 4 personas en promedio, correspondiendo en un 18,4% de los grupos encuestados, mientras que el 22,6% estaban compuestos por 7 o más personas y un 17,9% por 3 personas.

Además, un 58,5% de los grupos de espectadores asisten con otros familiares, un 21,7% asiste con amigos, un 10,7% asiste con su cónyuge y un 6,5% con compañeros de trabajo.

Mientras que un 27,1% de los espectadores son menores de edad, siendo en el caso de las mujeres un 29,8% y en el caso de los hombres un 25,5%. Un 14,7% de los espectadores tiene entre 18 y 29 años de edad, en el caso de las mujeres alcanza el 15,9% y en el caso de los hombres 14%. Un 16,7% de los espectadores tiene entre 30 y 45 años, siendo en el caso de los hombres un 17,9% y en el caso de las mujeres el 14,7%.

De los espectadores del Rally Dakar 2015, un 62,2% son Hombres y sólo el 37,8% Mujeres, reflejando el hecho que el Rally Dakar es un deporte tuerca, y por tanto, un deporte seguido principalmente por hombres.

1 de cada 5 grupos de espectadores está compuesto de 4 personas en promedio.

Más de la mitad de los espectadores viaja con familiares.

1 de cada 4 espectadores tiene entre 18 y 29 años.

3 de cada 5 espectadores son Hombres.

Perfil de los espectadores

Gráfico 18 ¿Tipo de espectador?

No Locales

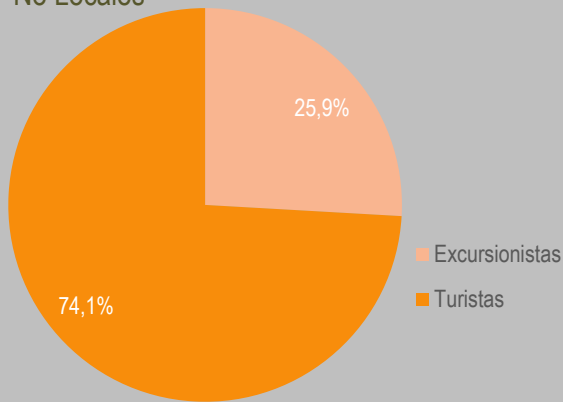


Gráfico 19 ¿Cuánto pernoctan en el lugar de la etapa?

Turistas

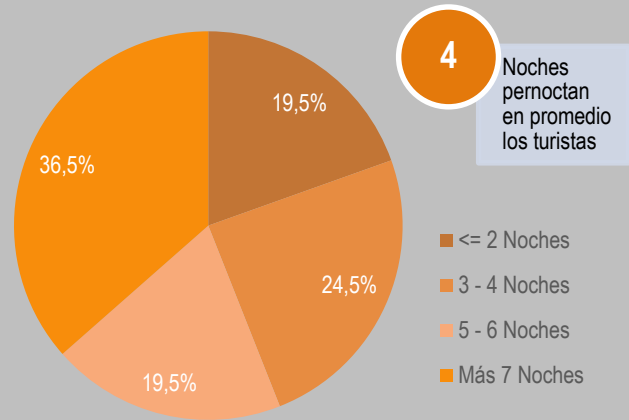


Gráfico 20 Gasto Promedio según tipo de espectador

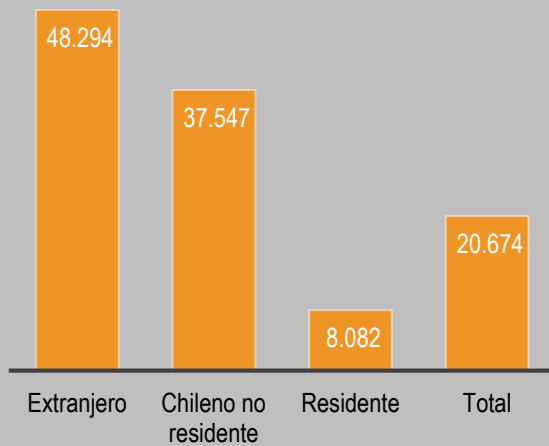


Gráfico 21 ¿En dónde alojan?

Turistas

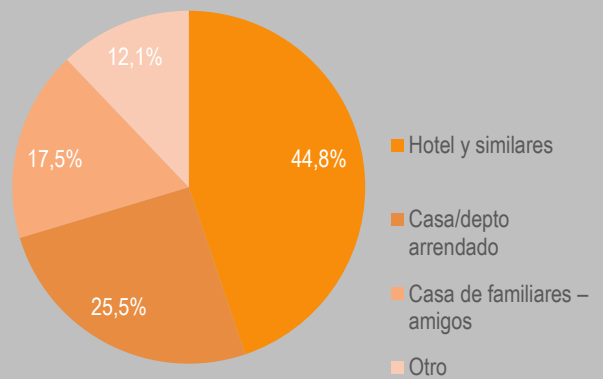


Gráfico 22 ¿Servicio de alimentación?

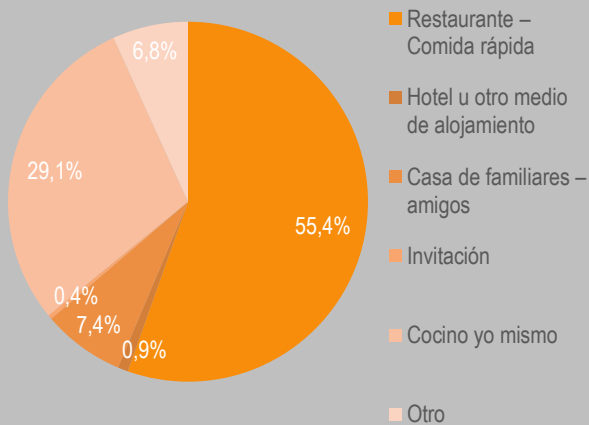
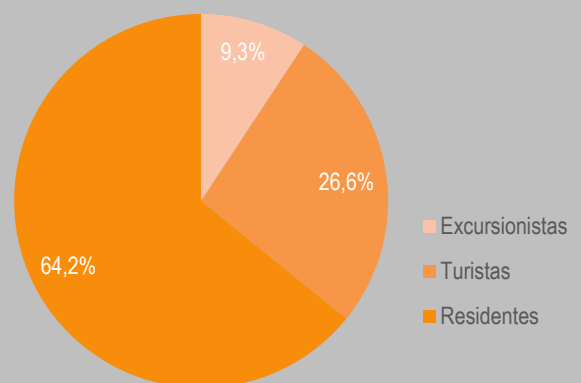


Gráfico 23 Tipo de espectador



Los espectadores corresponden principalmente a residentes en el lugar de la etapa, los que representaron al 64% de los espectadores (locales), es decir, uno de cada tres espectadores corresponden a residentes. Un 27% 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 9% 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 igual a 4. En donde, un 36,5% de los turistas, es decir, uno de cada tres, pernocta más de 7 noches en el lugar. Un 24,5% pernocta entre tres y cuatro noches, un 19,5% menos de 3 noches y en la misma proporción entre cinco y seis noches.

Los espectadores extranjeros son los que presentan el mayor gasto promedio diario individual (gpdí) con poco más de \$ 48.000 pesos. Mientras que los espectadores chilenos (No locales) presentan un gpdí de poco más de \$37.000, \$11.000 pesos menos que los extranjeros. Los espectadores *Locales* gastan en promedio poco más de \$8.000 pesos, \$29.000 pesos menos que los chilenos y \$40.000 pesos menos que los extranjeros.

El principal medio de alojamiento de los espectadores que pernoctan en el lugar de la etapa es la *Hoteles y similares* representando a un 44,8% de estos. Un 25,5% estos espectadores utilizan como medio de alojamiento *Casa/depto. arrendado* y 17,5% de los espectadores aloja en *casa de familiares/amigos*. Se destaca que un 12,1% de los espectadores que pernoctan en el lugar de la etapa hace uso de *otros medios de alojamiento*

Un 55,4% de los espectadores No locales usa restaurantes y similares como medio de alimentación, un 29,1% *cocina su propia comida* y un 7,4% se alimenta en la *casa de familiares/amigos*.

1 de cada 4 espectadores corresponden a turistas.

3 de cada 5 espectadores residen en el lugar de la etapa.

1 de cada 3 turistas pernoctan más de 7 noches en el lugar de la etapa.

Los espectadores extranjeros son los que presentan el mayor gpdí con \$ 48.294 pesos.

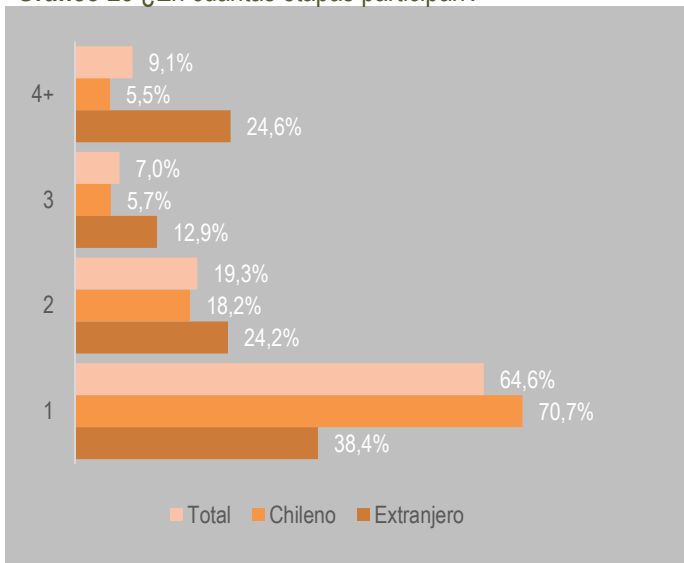
1 de cada 4 turistas aloja en casa/depto arrendado, y casi la mitad de la población de turistas en Hoteles y similares.

Más de la mitad de los espectadores No locales usan Restaurantes y similares como medio de alimentación.

8

Perfil de los espectadores

Gráfico 23 ¿En cuántas etapas participan?



7 de cada 10 espectadores Chilenos, sólo asiste a una etapa del evento.

4 de cada 10 espectadores Extranjeros, sólo asiste a una etapa del evento.

Perfil de los espectadores

Este año se incorporó a la encuesta un módulo que midió la percepción de los espectadores del evento.

Se realizaron preguntas que toman en cuenta la percepción de los espectadores en cuanto a las zonas preparadas para observar la competencia (Zonas de espectadores) y su equipamiento. En este caso se preguntó por los baños públicos, la zona de observación y los estacionamientos. A estas tres preguntas se suma la consulta sobre el marketing y publicidad del evento. Calificando del 1 al 7, donde 1 es muy Deficiente y 7 es Excelente.

Gráfico 25. Nota Promedio a los aspectos relacionados al Dakar 2015.

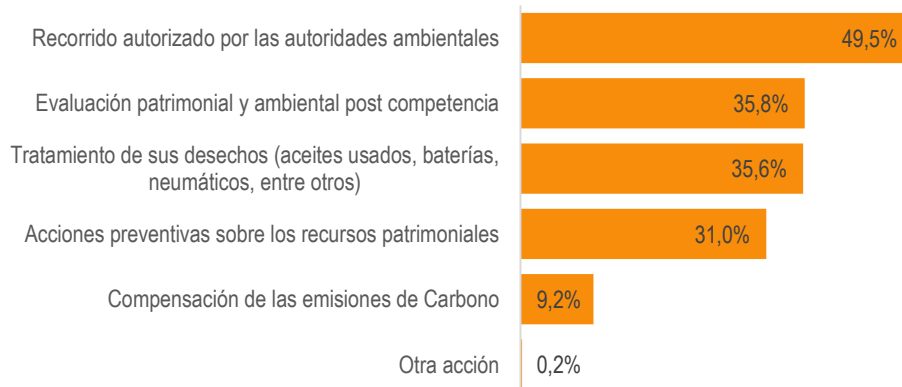


Además, se consultó a los espectadores cuál es su percepción sobre el impacto ambiental y patrimonial del Rally. Calificando en una escala del 1 al 7, donde 1 es bajo impacto y 7 es alto impacto. Obteniéndose lo siguiente:



Otro ítem que se consultó a los espectadores es si conoce las acciones que realiza la Organización del evento en relación a la mitigación del impacto ambiental. Obteniendo los siguientes resultados:

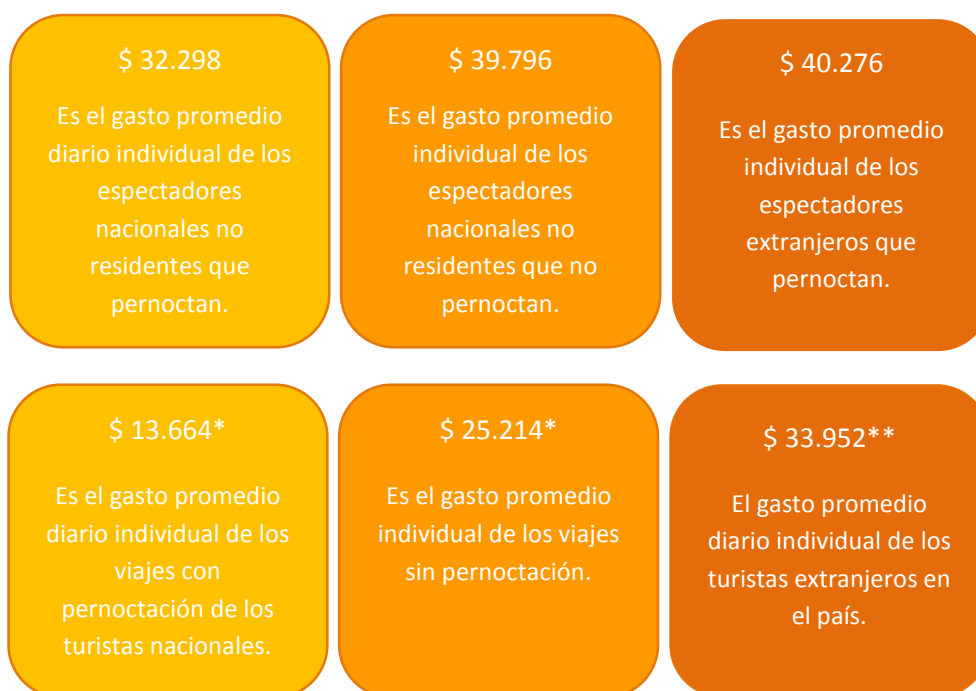
Gráfico 26. Porcentajes de espectadores que declaran conocer las acciones que realiza la organización del evento para la mitigación del impacto ambiental



Perfil de los espectadores

Los espectadores nacionales no residentes que pernoctan tienen un gasto promedio diario individual de \$32.298, poco más de \$18.000 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 \$39.796, un 58% más 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 \$40.276 pesos, \$6.324 pesos más que el de los turistas extranjeros que visitan Chile.

Figura 5 Resumen de brechas del gasto de espectadores⁷⁸⁹



⁷ Gasto promedio diario individual de los viajes con pernoctación de los turistas nacionales (FUENTE: "Medición y comportamiento del turismo interno Año 2012", SERNATUR)

⁸ Gasto promedio individual de los viajes sin pernoctación (FUENTE: "Medición y comportamiento del turismo interno Año 2012", SERNATUR)

⁹ Gasto promedio diario individual de los turistas extranjeros en el país (FUENTE: "Estudio del Turismo Receptivo Año 2012", SERNATUR)

Perfil de los participantes

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 2015

Tipo de participante	Número de Participantes
Competidores y asistencia	1.700
Organización	800
Prensa	300
Prensa diaria	250
TV	150
TOTAL	3.200

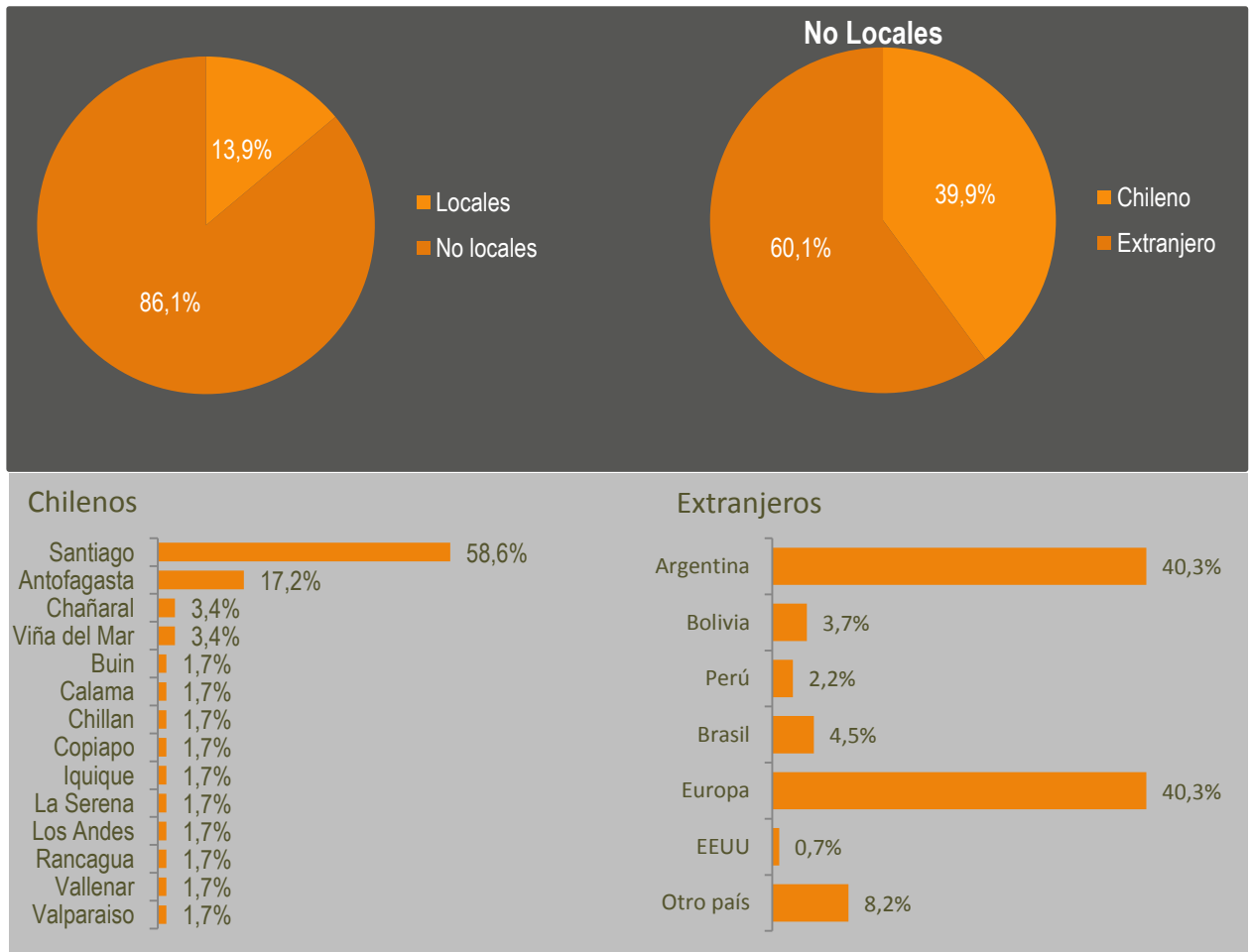
Para el presente estudio estos grupos se agregaran en tres grupos nuevos, que llamaremos participantes, prensa y otros. Además se calcula el total de participantes en los campamentos los 7 días de competencia. Con lo anterior tenemos lo siguiente:

Tabla 3: Grupos de participantes del Dakar 2015

GRUPO	SUBGRUPOS	TOTAL POR DÍA	TOTAL POR 7 DÍAS
EQUIPO PARTICIPANTE	Competidores y asistencia	1.700	11.900
OTROS	Organización, proveedores diversos y los servicios locales	800	5.600
PRENSA	Prensa, prensa diaria	700	4.900

En la etapa “Antofagasta – Iquique” no se realizaron encuesta a participantes del evento. Esto fue señalado en la propuesta técnica”.

Gráfico 27 ¿De dónde vienen los participantes? (2015)



Sólo un 13,9% de los participantes son *Locales*, mientras que un 86,1% de los participantes son *No locales*. De los participantes *No locales*, un 60,1% son extranjeros y un 39,9% son chilenos. Es decir, el 69,8% de los participantes reside en el extranjero.

Gráfico 28 ¿Con quiénes viajan?

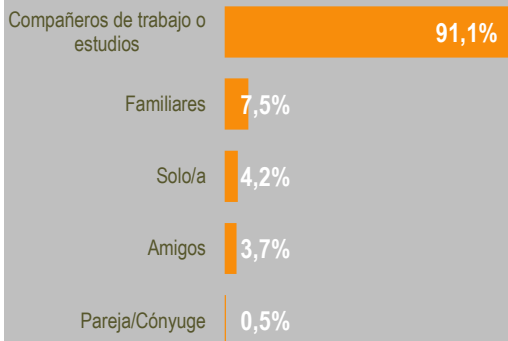


Gráfico 29 ¿Noches que pernoctan?

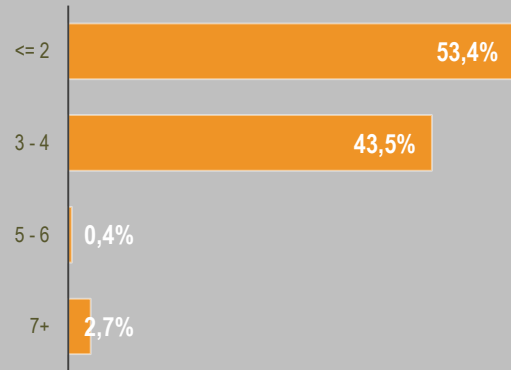


Gráfico 30 ¿Dónde alojan?

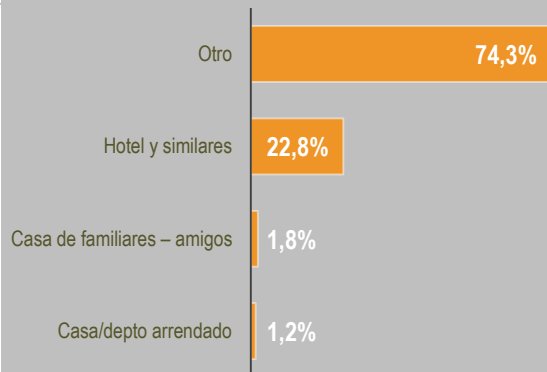


Gráfico 31 ¿Dónde se alimentan? ¹⁰

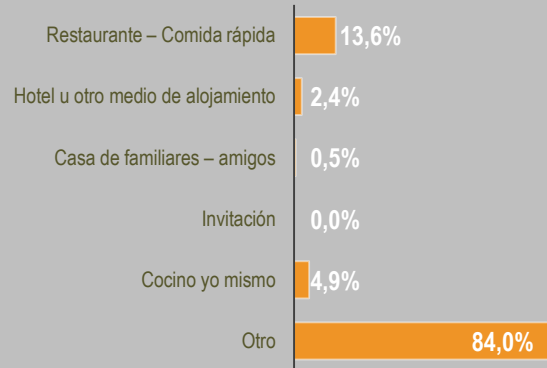
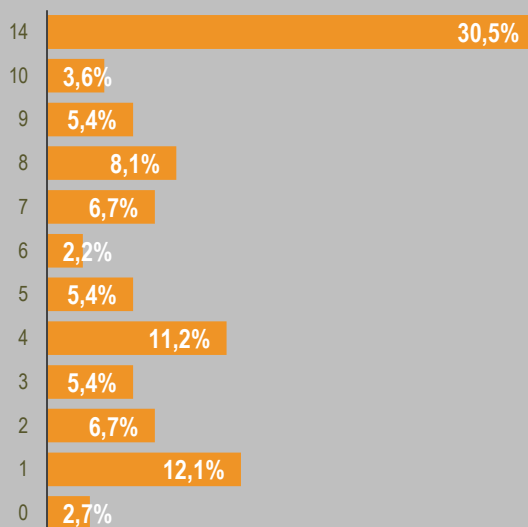
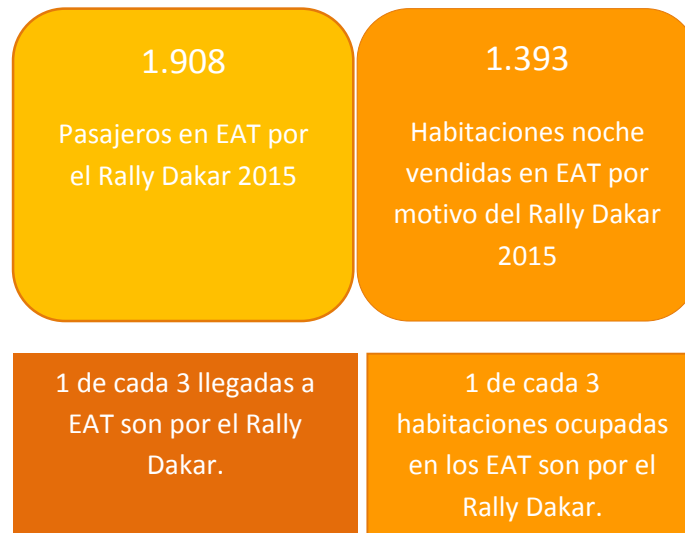


Gráfico 32 ¿En cuántas etapas participan?



¹⁰ La categoría "Otro" corresponde principalmente a alimentación en el casino del campamento (SODEXO)

Figura 6 Resumen Impacto Rally Dakar en Establecimientos de Alojamiento Turístico



Con motivo del Rally Dakar 2015 se estima un total de 1.908 llegadas de pasajeros, esto representa el 29,6% de las llegadas a los establecimientos de alojamiento durante la competencia; es decir, una de cada tres 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; mismo comportamiento se observa en los otros EAT.

Un total de 1.393 habitaciones noche se vendieron por motivo del Rally Dakar 2015, esto representa el 27,1% de las habitaciones noche ocupadas en los EAT, en el período analizado.

La Figura 6 muestra el resumen de los principales indicadores de efecto del Dakar 2015 en establecimientos de alojamiento turísticos (EAT).

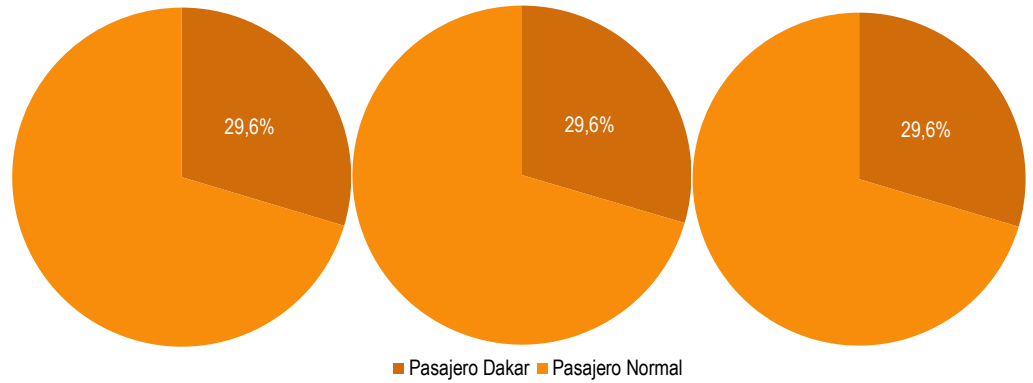
Se observan dispares resultados en el análisis de la percepción de los efectos del evento en el negocio de los EAT. Mientras que un 43,5% de los Hoteles concuerda con que efectivamente el evento tiene un efecto positivo sobre su negocio, mientras que en el caso de los otros EAT sólo un 27,0% está de acuerdo con esta afirmación.

Esta situación perdura 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 39,3% 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 27,0% de los empresarios declara que el evento cumplió con sus expectativas de ventas.

Efectos del Dakar en los alojamientos



Pasajeros



Habitaciones

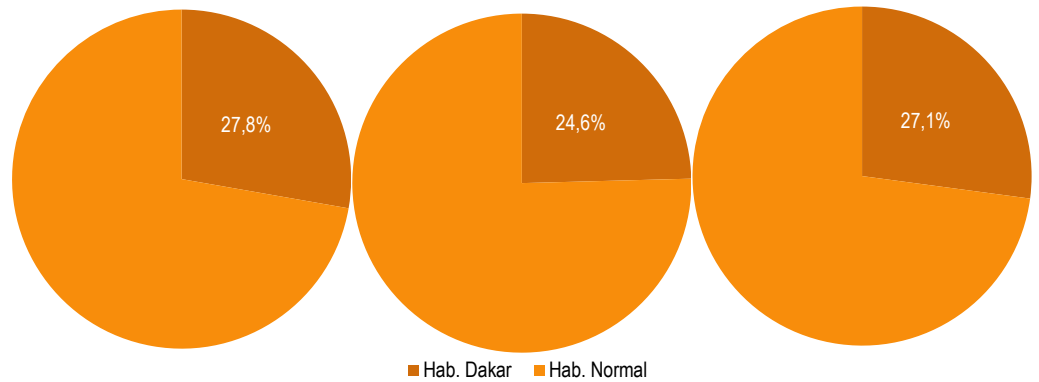


Gráfico 33. Grado de acuerdo con la afirmación: "El Rally Dakar 2015, afecta positivamente mi negocio".

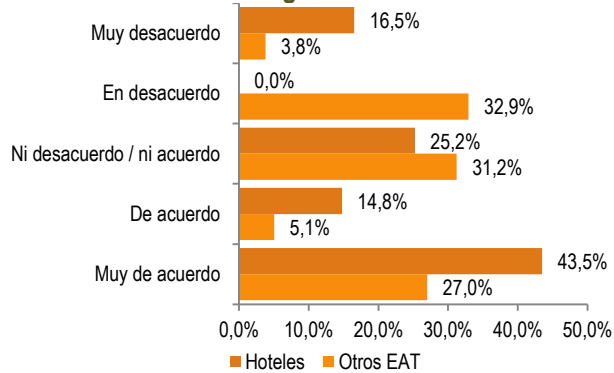
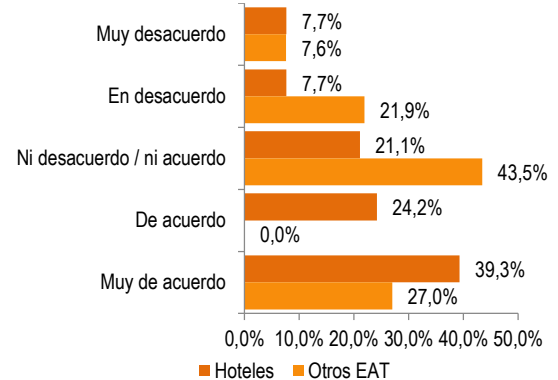


Gráfico 34. Grado de acuerdo con la afirmación: "El Rally Dakar 2015, cumplió con mis expectativas de ventas".



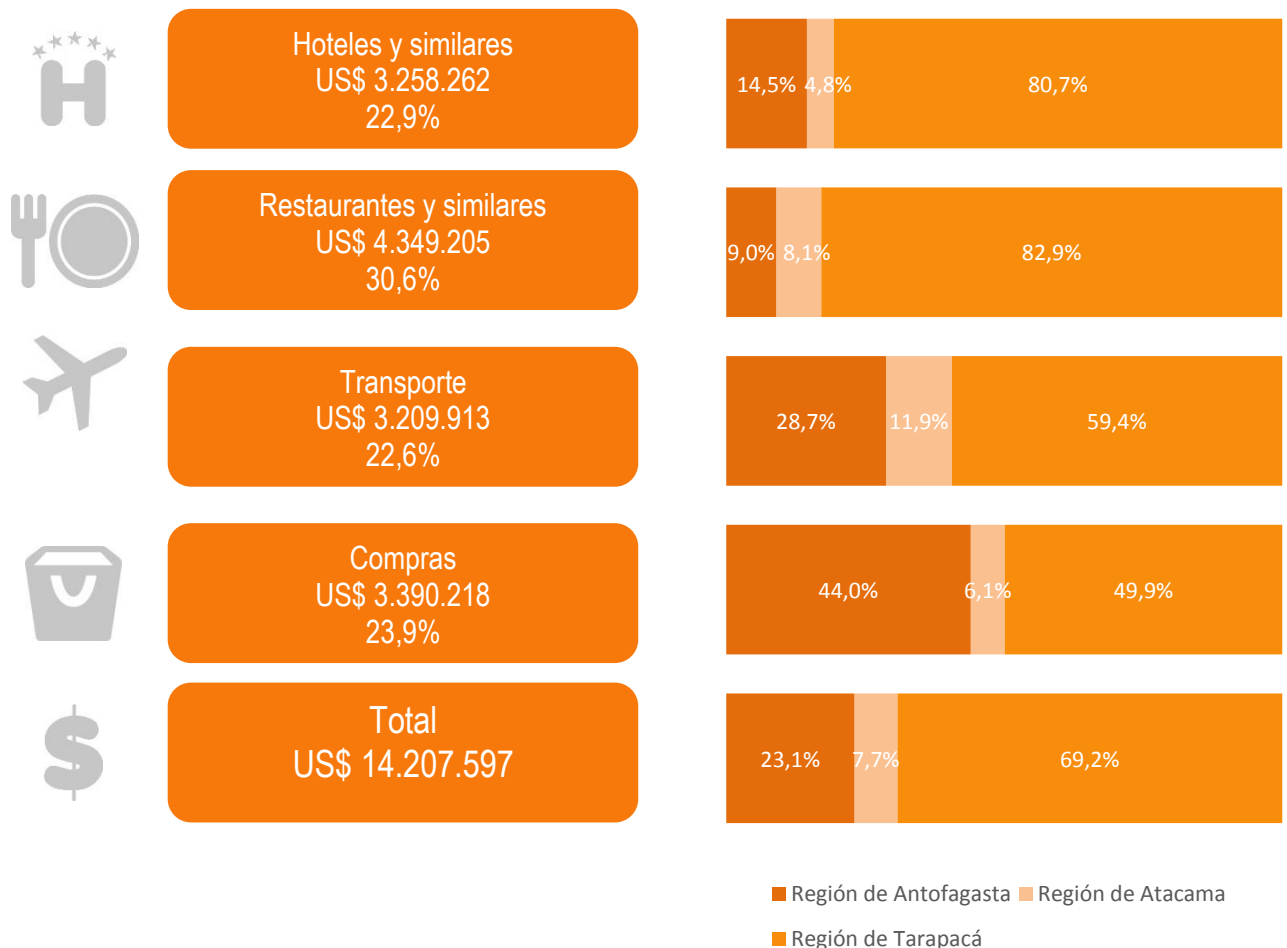
Gastos Espectadores

El Gráfico 35 presenta la estructura de gastos de los espectadores de la competencia, que alcanza a un total de US\$ 14.207.597 donde destaca que el 30,6% corresponde al ítem alimentación (restaurantes y similares) y el 23,9% a compras. En lo referido a alojamientos (*Hoteles y similares*), el gasto de espectadores alcanza al 22,9% 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 35**, se presenta la distribución según región del gasto de los espectadores en los distintos componentes del gasto. Se destaca que, un 80,7% del gasto en *Hoteles y similares* se realiza en la Región de Tarapacá, un 14,5% en la Región de Antofagasta y un 4,8% en la Región de Atacama.

Un 82,9% del gasto en *Restaurantes y similares* se realiza en la Región de Tarapacá, esto se debe a que en el Rally se mantiene por cuatro días en la ciudad de Iquique lo que propicia un mayor gasto en Restaurantes y Pubs. Un 9,0% se realiza en la Región de Antofagasta y un 8,1% en la Región de Atacama.

Gráfico 35 Gastos de los espectadores del evento según región



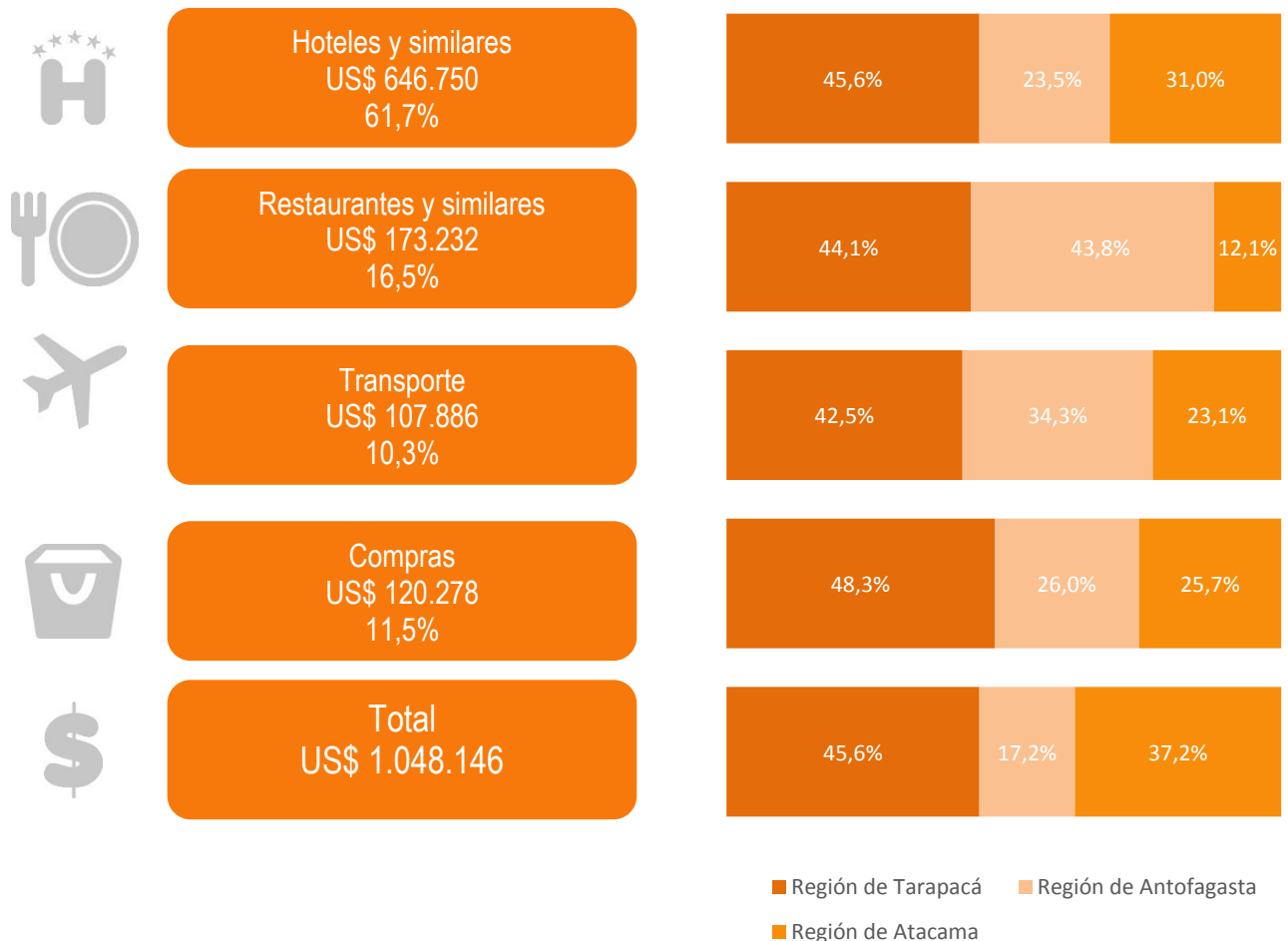
Gastos Participantes

El Gráfico 36 presenta la estructura de gastos de los participantes de la competencia. Los participantes gastan en total US\$ 1.048.146. El gasto en alojamiento (*Hoteles y similares*) corresponde a US\$ 646.750, cifra que representa un 61,7% del gasto. Un total de US\$ 173.232 gastaron los participantes en Restaurantes y similares lo que representa un 16,5% del gasto total. Los participantes gastaron US\$ 120.278 en Compras, un 11,5% del gasto. De similar manera, el gasto en *Transporte* fue de US\$ 107.886, un 10,3% del gasto total.

Adicionalmente, se presenta la distribución según región del gasto de los espectadores en los distintos componentes del gasto. Se destaca que, un 45,6% del gasto en *Hoteles y similares* se realiza en la Región de Tarapacá, un 31,0% en la Región de Atacama y un 23,5% en la Región de Antofagasta.

Un 44,1% del gasto en *Restaurantes y similares* se realiza en la Región de Tarapacá, esto se debe a que en el Rally se mantiene por cuatro días en la ciudad de Iquique lo que propicia un mayor gasto en Restaurantes y Pubs. Un 43,8% se realiza en la Región de Antofagasta y sólo un 12,1% en la Región de Atacama.

Gráfico 36 Gastos de los participantes del evento según región



Impacto económico del Rally Dakar

Total impacto económico del Rally Dakar 2015 en Chile

El gasto total que el Rally Dakar 2015 realizó en Chile asciende a la suma de US\$ 23.435.876, de los cuales un 60,6% corresponde al gasto realizado por espectadores y un 34,9% a lo gastado por la organización del evento, ASO (ver Figura 7) y un 4,5% lo gastado por los participantes.

Figura 7 Resumen del impacto económico del Rally Dakar 2015 en Chile



Gasto Gubernamental versus impacto económico Rally Dakar 2015 en Chile

El aporte realizado por el Gobierno de Chile representa un quinto del total gastado en Chile durante la versión 2015 del Dakar; es decir, por cada dólar invertido por el gobierno, el país tuvo un retorno de US\$ 4,6.

Figura 8 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, con un total de 4 etapas, US\$ 9.832.245 que representa el 69,2% del gasto de los espectadores en el país y un 64,0% del impacto total del evento en el país, alcanzando US\$ 14.930.075. Además, por cada dólar invertido por el gobierno en la región, el evento genera 5,0 dólares de retorno.

Región de Antofagasta

La región de Antofagasta, con dos etapas, concentra US\$ 3.279.043 que es el 23,1% del gasto de los espectadores y representa el 25,0% del impacto total del evento en el país con US\$ 5.834.501. Además, por cada dólar invertido por el gobierno en la región, el evento sólo genera 4,6 dólares de retorno.

Región de Atacama

La región de Atacama sólo concentra US\$ 1.096.309 que es el 7,7% del gasto de los espectadores y representa el 10,9% del impacto total del evento en el país alcanzando US\$ 2.552.596. Además, por cada dólar invertido por el gobierno en la región, el evento sólo genera 3,2 dólares de retorno.

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

Ítem de Gasto	Región de Tarapacá	Región de Antofagasta	Región de Atacama	Total
Alimentación	3.605.815	392.772	350.617	4.349.205
Alojamiento	2.628.284	473.050	156.927	3.258.262
Compras	869.618	325.126	107.475	1.302.219
Merchandising	797.351	1.159.900	81.211	2.038.463
Paquete turístico	15.412	5.031	-	20.443
Otros	8.944	1.266	18.882	29.092
Transporte para llegar al lugar	336.686	267.342	137.939	741.967
Transporte para llegar a la ciudad	1.570.135	654.555	243.257	2.467.946
Total	9.832.245	3.279.043	1.096.309	14.207.597

Tabla 5. Impacto económico del Rally Dakar en Chile según regiones

Región	ASO	Espectadores	Participantes	Impacto Dakar	Aporte Gubernamental	Retorno
Región de Tarapacá	4.674.362	9.832.245	423.468	14.930.075	2.981.726	5,0
Región de Antofagasta	2.337.181	3.279.043	218.278	5.834.501	1.258.492	4,6
Región de Atacama	1.168.590	1.096.309	287.697	2.552.596	807.958	3,2
Total	8.180.133	14.207.597	929.443	23.317.173	5.048.176	4,6

En el caso del gasto gubernamental de la tabla 5., el monto invertido por la Secretaría General de la República y Sematur Central es distribuido a las tres regiones proporcionalmente al número de días en que se efectuó el evento en ellas.

