

Perfil de los viajeros motivados por compras Argentinos que viajan a Chile

Profile of shopping-motivated travelers. Argentines traveling to Chile

Fabiana Andrea Gutauskas y Lucía Isabel Tamagni*

Universidad Nacional del Comahue. Facultad de Turismo, Argentina

Resumen

El turismo de compras es una modalidad que en la actualidad se ha convertido en un componente importante de la experiencia de viaje total y, en algunos casos, la motivación principal. Los viajes a Chile por compras por parte de los residentes de Argentina, en general, y de las provincias de Neuquén y Río Negro, en particular, se han intensificado en los últimos años, lo que conlleva a una baja en las ventas de productos y servicios, situación que preocupa al sector comercial y de servicios de las principales ciudades de ambas provincias.

El objetivo de este estudio fue profundizar en el conocimiento del comportamiento del viajero hacia Chile por compras, identificando perfiles y subsegmentos dentro de la tipología. Se identificaron cuatro segmentos de mercado. Los resultados de este trabajo permitirán al sector de gobierno y comercial de las ciudades en estudio, adecuar sus estrategias y tácticas de marketing para mitigar la situación.

Palabras clave: turismo de compras, comportamiento del consumidor, beneficios buscados, segmentación.

Abstract

At present, shopping tourism has become a key component of the whole travel experience; and, in some cases, the main travel motivation. Shopping trips to Chile by Argentine citizens, in general, and by residents of Neuquén and Río Negro provinces, in particular, have escalated in recent years. This has led to a decrease in sales of products and services, a situation that concerns the commercial and service sectors of the main cities of both provinces.

This study aims to deepen the knowledge of the traveler's behavior going to Chile for shopping purposes, identifying their profiles and the sub-segments within the typology. Four market segments were identified. The results of this work will allow the government and commercial sector of the cities involved to adapt their strategies and marketing tactics with a view to mitigating this situation.

* ✉ luciatamagni@gmail.com

Keywords: *tourism shopping, consumer behavior, intended benefits, segmentation.*

Recibido 16 mayo 2017 / Revisado 20 octubre 2017 / Aceptado 23 octubre 2017

1. Introducción

El presente artículo es una versión modificada del trabajo presentado en el XXX Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de América Latina, evento realizado en la ciudad de Neuquén, en el mes de octubre del año 2016.

El turismo de compras es una tipología que en la actualidad se ha convertido en un componente importante de la experiencia de viaje total y, en algunos casos, la motivación principal. Según la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2014) los destinos tienen una excelente oportunidad de apalancamiento en esta nueva tendencia del mercado, desarrollando experiencias auténticas y únicas en los viajeros de este nuevo milenio.

Los viajes de turistas argentinos hacia Chile por motivos de compras siempre han existido, sin embargo, en la temporada estival 2015/2016, se ha dado un incremento exponencial a raíz de la decisión del gobierno argentino actual, en diciembre del 2015, de levantar el cepo cambiario y poner fin a la retención del 35% a las compras con tarjeta de crédito en el exterior. A esto se suma el aumento de la inflación interna de Argentina respecto a la internacional, representando una devaluación de la moneda doméstica y un incentivo a viajar al exterior por motivos de compra. Según datos oficiales chilenos (Servicio Nacional de Turismo de Chile, 2016), las llegadas desde Argentina, el principal país emisor de turistas hacia Chile, aumentaron el 54,1% (enero-agosto 2016). El informe también menciona que del total de turistas ingresados a Chile para el período enero-agosto 2016, casi la mitad eran argentinos, representando un incremento del 58,7% respecto al mismo mes del año anterior. Otro dato relevante es que Argentina es el segundo país con mayor gasto con tarjeta de crédito extranjera; entre enero y octubre de 2015 creció un 134%, concentrando el 26% del gasto turístico total y desplazando al segundo lugar a los estadounidenses. El consumo de los argentinos en Chile, en el período mencionado, se registró en el ítem de *Retail* (compras) que representa el 54% del gasto total de este país en Chile, seguido del gasto en Hoteles y Restaurantes, 11% y 5% respectivamente.

Esta situación también se visualiza en la provincia de Neuquén, Argentina, la cual posee siete pasos internacionales que la conectan a Chile, generando un importante movimiento económico y turístico. En base a datos aportados por la Subsecretaría de Turismo Provincia del Neuquén (2015), el movimiento total de personas por pasos internacionales de la provincia registra un aumento del 24,31% durante el año 2015. Esta situación no resulta favorable para los destinos turísticos argentinos localizados en la zona cordillerana, como así tampoco para la actividad comercial de los principales centros emisores de turistas localizados en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, como son las ciudades de Neuquén capital, y las localidades Cipolletti y General Roca. En el sector turístico de la provincia, se registra una disminución en el factor de

ocupación cercano al 6%, pero al analizar de forma puntual a los destinos turísticos cercanos a los pasos fronterizos hacia Chile, como San Martín de los Andes, Villa La Angostura, Villa Traful, Aluminé, Villa Pehuenia y Junín de los Andes, el factor de ocupación disminuyó entre un 15% y un 20%.

Respecto a la realización de compras en el vecino país, es importante mencionar que la Aduana Argentina permite a los ciudadanos argentinos traer de Chile artículos libres de impuestos hasta 150 dólares vía terrestre y 300 dólares por avión por adulto, mientras que los menores de 16 años tienen una franquicia de 75 dólares (Administración Federal de Ingresos Públicos, 2016). Según datos periodísticos (Do Rosario, 2016); los productos que más atraen a los argentinos son los electrónicos, como teléfonos celulares *smartphone* y *notebooks*; luego la indumentaria como ropa y calzado, que no contabilizan para la franquicia en la Aduana; y también productos de uso doméstico como luminarias led, vajillas, mochilas y ropa de cama, entre otros. Si bien la Aduana Argentina cobra un 50% más en pesos si se supera el límite de la franquicia, la realidad muestra que los turistas prefieren pagar dicho impuesto y seguir comprando.

El punto de partida del presente estudio ha sido la necesidad de evaluar si el creciente movimiento turístico hacia Chile es solamente a causa de las políticas cambiarias, o si hay otras razones que también influyan en las decisiones de viaje por compras.

Asumiendo que las situaciones cambiarias entre países vecinos son cíclicas, se pretende conocer con mayor profundidad las razones por las cuales los turistas eligen trasladarse por motivos de compras hacia Chile, para lo cual el objetivo general fue elaborar un perfil e identificar segmentos del mercado entre los residentes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén que viajan a Chile por motivos de compras.

2. Marco teórico

2.1. El turismo de compras

El turismo de compras o de shopping es aquel cuya principal motivación de viaje es comprar. Lo que se pretende es poder adquirir productos exclusivos o únicos, artísticos, tecnológicos, culinarios y de moda que no se encuentran en el lugar de origen del turista o cuyo precio es más bajo en el lugar de destino (Magadán Díaz y Rivas García, 2014). Según la Organización Mundial del Turismo (2014) el turismo de compras es una tipología de turismo experiencial, es decir que apunta a generar experiencias o vivencias emocionales únicas, auténticas y memorables. Esta organización lo define como una forma contemporánea de turismo realizado por personas para las que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante (aunque no necesariamente único) en su decisión de viajar.

En relación a las tendencias más recientes de este tipo de turismo, el *Global Report on Shopping Tourism* (OMT, 2014), comenta que el turismo de compras ha surgido como componente cada vez más importante de la experiencia de viajar siendo en algunos casos la principal motivación de viaje. Este segmento

es tipificado como “turistas con una alta intención de consumo y un presupuesto destinado a ello” (OMT, 2014, p. 14). La experiencia más valorada por los turistas motivados por las compras es, además de conseguir productos exclusivos o únicos, obtener un valor simbólico asociado a su nivel de vida o estatus social. Hay cuatro factores que distinguen a un destino de compras: la calidad del producto, la autenticidad de la experiencia, el valor de la oferta y el entretenimiento. Un dato interesante para rescatar del informe es que los turistas provenientes de los mercados emergentes de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) y países MIST (México, Indonesia, Corea del Sur y Turquía) eligen compras como primer o segundo motivo de su desplazamiento.

Salir de compras y hacer turismo son dos actividades que van de la mano ya que las compras constituyen una tendencia creciente como actividad complementaria de los viajeros por razones de visita a museos, excursiones o el descanso (Instituto de Turismo de España, 2015). Por ello, el sector comercio mantiene una relación intensa y directa sobre la actividad turística, ya que puede erigirse como la motivación principal en la elección del destino turístico; o, considerando un grado de correlación menor, la oferta comercial puede constituirse como una parte importante de la oferta turística complementaria de un destino. En definitiva, el comercio contribuye a mejorar la satisfacción de la expectativa del viajero y a la valoración global que realiza sobre su experiencia turística.

2.2. El comportamiento del turista

El estudio del comportamiento del consumidor incluye el proceso de adquirir y organizar la información, así como la utilización y evaluación de los productos y servicios por parte del interesado. Este proceso conlleva las etapas de búsqueda, compra, utilización y evaluación (Bigné, Font y Andreu, 2000).

La decisión de compra del turista presenta una serie de características por las cuales resulta planificada y de alta implicación personal. El proceso se inicia con la elección del destino turístico y continúa con la selección de los diversos servicios que se consumirán. A nivel general, contempla tres partes sucesivas: antes de la compra y decisión, en la cual el turista integra la estructura de preferencias, motivaciones, expectativas, la toma de decisiones y la compra; durante sus vacaciones, en cuya fase estará en contacto con distintos encuentros de servicios; y la evaluación post-viaje, etapa en la que incorpora la evaluación de los componentes del producto y la satisfacción, decisiones futuras relativas a repetición o modificación de la compra.

El estudio del comportamiento debe dar respuesta a preguntas tales como: qué tipos de productos y servicios turísticos se compran; cuál es la modalidad de transporte utilizada, el tipo de alojamiento, de destinos visitados, etc.; quién compra, es decir, si es la persona que viaja u otra y quién influye en la decisión; por qué se compra -las motivaciones y los beneficios buscados-; cómo compra y utiliza, incluyendo período de antelación en la compra, período de vacaciones, estacionalidad; dónde compra, si utiliza agencias de viaje, Internet, *call center*, etc.; y cuánto compra, frecuencia de viajes, compras de grupos, entre otras (Serra Cantallops, 2002).

Asimismo, el estudio del consumidor implica el entendimiento del proceso de compra y de su comportamiento vacacional una vez que se encuentra en el destino (Ejarque, 2005). Por ello, es importante analizar qué actividades realiza, qué lugares y atracciones visita, qué establecimientos frecuenta, qué gasto realiza y qué factores influyen positiva o negativamente en su nivel de satisfacción.

El proceso de compra, a su vez, se ve influenciado y condicionado por factores internos y externos del individuo, como así también por los estímulos de marketing representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones de marketing mix de los distintos operadores de la industria de los viajes y el turismo. Los condicionantes internos y/o psicológicos del consumidor pueden ser agrupados en cinco tipos: características personales (demográficas, económicas y psicográficas), motivación, percepción, experiencia y aprendizaje (Serra Cantallops, 2002). Los condicionantes externos más relevantes son: el entorno económico, político, legal, cultural y los grupos de referencia, la familia y la clase social (Serra Cantallops, 2002).

Las dimensiones consideradas como condicionantes externos e internos constituyen información relevante para realizar el proceso de segmentación de los mercados. Así, el objetivo del estudio del comportamiento de compra del turista consiste en conocer aquellas dimensiones que afectan a su proceso de selección del destino, su compra, utilización y posterior evaluación. El reconocimiento del comportamiento del consumidor proporciona las bases para segmentar y diseñar las estrategias de marketing por parte de las organizaciones (Bigné, Font y Andreu, 2000).

2.3. El mercado y la segmentación

El conjunto de compradores reales y potenciales que comparten una necesidad o deseo constituyen un mercado para un determinado producto (Kotler, Bowen y Makens, 1997). Los clientes reales/actuales son quienes realizan compras de forma periódica o en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa u organización y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

El objetivo de la segmentación es identificar grupos de sujetos que comparten algunas características y que permiten generar ofertas de productos que satisfagan sus necesidades y deseos (Valdez, Tamagni y Zanfardini, 2008). La primera partición del mercado, denominada macro-segmentación tiene como objetivo delimitar el mercado de referencia, es decir, identificar donde la empresa o destino va a centrar su actividad. El turismo de compras constituye un macro segmento, según este proceso. La segunda etapa corresponde a la micro-segmentación y consiste en identificar grupos de personas que comparten ciertas características, que permiten su agrupamiento a fin de canalizar los esfuerzos de marketing. La segmentación supone, entonces, la división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos respecto a algún criterio o característica, que pueden ser objetivas o subjetivas, según la posibilidad de

medición de sus variables, y generales o específicos, de acuerdo a si pertenecen a toda la población o solamente a una actividad (Bigné, Font y Andreu, 2000).

El criterio más útil, desde el punto de vista del marketing, es aquel que combina variables subjetivas específicas como los beneficios buscados por las personas al elegir determinados consumos, con comportamentales -características de la actividad turística- y sociodemográficas. Estas últimas son generales y objetivas y permiten acceder a los segmentos del mercado (Tamagni, Zanfardini y Gutauskas, 2010).

La segmentación en base a los beneficios buscados tiene especial importancia en el sector turístico, por su capacidad de predecir comportamientos. De hecho, autores como Kerin, Hartley y Rudelius (2014) y Bigné et al. (2000) la consideran como una de las mejores bases, dado que contempla al consumidor turista como comprador de un servicio determinado y de un paquete turístico compuesto por un conjunto de beneficios.

Timothy (2005) ha investigado sobre las posibles motivaciones de los viajeros por razones de compra, identificando cuatro dimensiones de análisis de las motivaciones: prestigio, economía, autoestima y nostalgia/vanidad (Tabla 1).

Tabla 1. Posibles motivaciones para el turismo de compra

Motivación	Atributos del producto	Tipo de producto
Prestigio	Único	Artesanías. Productos locales. Productos de diseño
	Exclusivo	Ropa
Economía	Bajo costo	Baratas/ofertas. <i>Outlets</i> /segunda selección. Productos piratas (truchos). Réplicas
Autoestima	Trofeos/laureles	Elementos, productos asociados a personajes. Elementos/productos de marca
Nostalgia/vanidad		Souvenirs/recuerdos

Fuente: Timothy (2005, p. 72), traducción propia.

Una investigación de mercado realizada por la *Travel Industry Association of America* en el año 2001, como se cita en Timothy (2005, p. 16), identificó diez razones para realizar compras por parte de los turistas que están de vacaciones: “Algo para hacer”; “Buscar comprar algo para otras personas”; “Tener un día libre para comprar algo”; “Buscar un souvenir del viaje”; “Porque le gusta comprar”; “Siempre compra en los viajes”; “Me llevan los amigos y familia de compras”; “Precios bajos y conveniencia de moneda”; “Comprar productos únicos del destino o productos auténticos” y “Existencia de negocios diferentes a los que hay en el lugar de residencia habitual”.

Otras variables vinculadas a los beneficios buscados por los consumidores al elegir un destino con el objetivo de realizar compras, son los mencionados en el Plan de Turismo de Compras de España (Instituto de Turismo

de España, 2015), a saber: calidad del alojamiento, variedad de servicios y actividades, calidad y variedad de la restauración, trato recibido y precio.

3. Metodología

El diseño de la investigación seleccionado fue de tipo descriptivo, el cual resulta apropiado para investigaciones de tipo concluyentes que buscan caracterizar a grupos de consumidores y segmentar los mercados (Malhotra, 2004). En la primera fase del estudio, de carácter exploratorio, se desarrolló un grupo focal a los efectos de completar el listado de los beneficios buscados en el turismo de compras, por parte de los turistas provenientes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén cuando viajan a Chile. Del análisis de los resultados surgieron nuevas categorías de beneficios buscados correspondientes a las dimensiones mencionadas en estudios realizados por Butler (1991), como se cita en Timothy (2005): económica, autoestima, prestigio y nostalgia/vanidad. Esta tarea permitió completar la operacionalización de las variables. El perfil sociodemográfico se identificó a partir de las siguientes variables: lugar de residencia, género autopercebido, edad, estado civil, nivel de ingreso familiar y cantidad de personas que integran el grupo familiar. El perfil comportamental contempló las siguientes variables: grupo de viaje, decisión de viajar, motivo del viaje, estadía promedio, frecuencia de viaje, gasto en compras por persona, gasto turístico por persona (alojamiento, gastronomía, excursiones y transporte), medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento, combinación con otros destinos de Neuquén, tipo de productos que compra, destinos que visita, actividades realizadas en el destino, medio de pago de las compras, fuentes de información de conocimiento del destino, época de viaje, conveniencia para continuar comprando en Chile. Finalmente, para conocer los beneficios buscados, se tomaron 30 indicadores de las dimensiones teóricas consideradas, como puede apreciarse en la Tabla 2.

Por el tipo de variables y las categorías de medición establecidas, se optó por utilizar una encuesta altamente estructurada como instrumento de recolección de datos (Malhotra, 2004). La misma fue suministrada a través de correos electrónicos para ser completada *on line* y por redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.

El muestreo incluyó dos etapas: primeramente se seleccionaron las ciudades del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, Argentina, que se definieron como unidades muestrales -muestreo no probabilístico, según juicio de expertos y conveniencia- y, luego, se establecieron cuotas por cada localidad seleccionada, respetando cantidad y distribución de la población, composición según género y tramos de edad de la población. Esta decisión se tomó para lograr mayor representatividad de la población en estudio. Los elementos de la muestra, habitantes de las localidades que hubieran viajado a Chile en los últimos cinco años, fueron seleccionados a través de un muestreo de bola de nieve, hasta completar las cuotas establecidas para cada localidad. Se obtuvieron 314 encuestas válidas.

Tabla 2. Operacionalización de la variable beneficios buscados por los viajeros de compras

Dimensiones	VARIABLES OPERATIVAS	Categorías de medición
Económica	Escapar de la rutina	Escala tipo Lickert: 1 = totalmente desacuerdo / 7 = totalmente de acuerdo
	Solo comprar	
	Relación precio-calidad de los servicios o productos	
	Ahorrar en alojamiento, comida o algún producto en particular	
	Ahorrar en la compra de algún/algunos producto/s en particular	
	Comprar productos previendo necesidades futuras	
	Comprar por encargo de otros (familiares, amigos)	
	Elegir las fechas en las que hay rebajas o descuentos en compras (fechas chilenas)	
	Comprar productos en conjunto (“combo”) a un precio conveniente	
	Comprar productos que no hay en mi lugar de residencia	
	Elegir destinos que se encuentran cerca de mi residencia	
	Variedad de productos	
	Comprar para revender	
	Hospedarme en un alojamiento de buena calidad y de bajo precio	
Seguridad al adquirir productos de marcas originales		
Generar descuento extra al pagar con tarjeta de débito		
Autoestima	Descansar	
	Amabilidad en el trato	
	Mejorar autoestima al comprar productos de marca	
	Realizar alguna excursión o actividad recreativa	
	Visitar algún sitio de interés cultural (museo, monumento, iglesia, etc.)	
Prestigio	Hacer uso de las termas	
	Conocer otras culturas y formas de vida	
	Tiendas especializadas en determinados productos	
	Destinos que estén de moda	
	Comprar productos o artículos de marca	
Nostalgia / Vanidad	Calidad de los productos importados	
	Descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza	
	Sacar fotos de los momentos/paisajes que más me gustaron	
	Además traerme recuerdos del destino	

4. Resultados

La Tabla 3 describe el perfil de los encuestados según las variables sociodemográficas seleccionadas. Como puede apreciarse, el estado civil de los encuestados no presenta valores destacables en alguna de sus categorías. En relación al nivel de ingresos familiar, la mayoría de los encuestados (28,85%) no respondió a la pregunta, y el resto se distribuyen de manera similar. Finalmente, respecto al tamaño del grupo de viaje, la categoría más representativa fue la de grupos entre 3 a 6 personas, siendo muy poco significativo el grupo que viaja con más de 6 integrantes.

Tabla 3. Características sociodemográficas de la muestra

Variable	Valores destacados	
Estado civil	solteros	32,8%
	en pareja	30,3%
	casados	29,9%
Nivel de ingresos familiar	mayor ingreso US\$ 1.501	19,2%
	entre US\$ 1.201 y US\$ 1.500	18,3%
	entre US\$ 801 y US\$ 1.200	17,9%
Cantidad de personas del grupo familiar	de 3 a 6 personas	60,6%
	menos de 3 personas	37,1%
	más de 6 personas	2,3%

Con el objetivo de describir el comportamiento del viajero hacia Chile por razones de compra, se seleccionaron quince variables del tipo objetivas-específicas (Tamagni, Zanfardini y Gutauskas, 2010). La Tabla 4 muestra los resultados obtenidos en relación al perfil comportamental de los viajeros.

Puede apreciarse que Temuco es la ciudad chilena más visitada por el mercado del Alto Valle, con un valor cercano al 67%, lo cual resultó esperable dada las distancias que separan al mercado emisor del Alto Valle de la capital de la Quinta Región (Región de la Araucanía), que además es una de las ciudades más importantes del vecino país con un importante fluido comercial. Poco representativo en la muestra, resultó el viaje que se combina con estadías en algún destino turístico de Argentina, ya que solo el 20,51% pernocta en el país.

El viaje a través de agencias de viajes no resultó ser una opción para los encuestados (1,27%). En relación al tipo de alojamiento elegido, la pregunta era de respuesta múltiple, resultando los valores más destacados los que corresponden a la modalidad casas de familiares y amigos y hoteles de media y baja gama. La presencia de alojamiento en casas de familiares es significativa ya que por la importante migración desde Chile hacia Argentina y específicamente hacia la zona del Alto Valle, las familias siguen con lazos entre ambos países. Los encuestados viajan prácticamente durante todo el año aprovechando tanto los feriados largos como las vacaciones e incluso los fines de semana. Además, la frecuencia es relevante, ya que al menos el 58,60% manifestó viajar como mínimo una vez al año. El resto lo hace con mayor frecuencia. El promedio de estadía en el vecino país resultó de 1 a 3 días, permanencia adecuada para la realización de compras. Respecto a la motivación, los guarismos demuestran que conocer nuevos destinos y escapar de la rutina parecen ser motivos muy vinculados a las compras. Como en otras actividades turísticas, las recomendaciones de familiares y amigos resultaron ser las fuentes de información más relevantes al momento de elegir el destino de compras. La decisión de viaje es en conjunto, ya que el 61% lo hace en familia o con amigos. Respecto a las actividades que los encuestados realizan en el vecino país, puede apreciarse que el motivo por “compras exclusivamente”, es el más representativo y da cuenta de que es la razón por la que viajan. En muy poca proporción los viajeros realizan otras actividades además

de comprar. Como era esperable por las razones de cambio y paridad, la mayoría adquiere productos electrónicos e indumentaria. Respecto a la variable gasto en compras por persona, es destacable que el 77% destina entre US\$ 100 y US\$ 650, lo cual representa un importe pertinente con el tipo de productos más elegidos. En relación al gasto turístico, es decir el vinculado a los servicios básicos como alojamiento, alimentación y transporte, casi el 80% de la muestra manifestó gastar entre US\$ 35 y US\$ 200 (40,97%) seguidos por los que gastan entre US\$ 35 y US\$ 65 (31,61%). Los medios de pago seleccionados son similares, tarjetas de débito y crédito y efectivo.

Tabla 4. Comportamiento de compras de viajeros hacia Chile

Variable	Valores destacados	
Destinos visitados	Temuco	66,88%
	Osorno	15,92%
	Puerto Montt	7,64%
Combinación de estadia con destinos argentinos	No combina con destinos de Argentina	79,49%
	Combinan con destinos argentinos, en su mayoría con Villa La Angostura, San Martín de los Andes y Villa Pehuenia	20,51%
Grupo de viaje	Familias	55,73%
	Grupos armados por agencias de viajes	1,27%
Alojamiento	Casas de familiares/amigos	21,68%
	Hoteles de 1 a 3 estrellas	21,04%
	Cabañas	12,94%
	Hostería	12,30%
	Hostel	11,7%
Época del año de viaje	Feridos largos	38,36%
	Vacaciones	37,38%
	Fines de semana	24,26%
Frecuencia de viaje	Viaja por lo menos 1 vez al año	58,60%
	Entre 2 y 4 veces	36,31%
Cantidad de noches de estadia	De 1 a 3 días	50,48%
	De 4 a 7 días	33,55%
Motivación principal	Comprar y conocer nuevos destinos	35,03%
	Escapar de la rutina	23,25%
	Sólo por compras	18,47%
	Comprar y visitar familiares	18,75%
Fuentes de información	Recomendación de familiar/amigo	58,79%
	Por experiencia propia	20,13%
	Página web	18,50%
Decisión de viajar	Viajan en familia	58%
	Viajan por cuenta propia	38%
Actividades realizadas en el destino	Sólo compras	70,06%
	Visitas a familiares y amigos	14,66%
	Visita a atractivos turísticos por mi cuenta	13,06%
Tipo de producto que compra	Electrónica	71,97%
	Indumentaria	24,20%
	Calzado	0,64%
Gasto en compras (por persona)	Entre US\$ 100 y US\$ 350.-	51,20%
	Más de US\$ 1.000.-	5,45%
Gasto turístico (por persona)	Entre US\$ 65 y US\$ 200.-	40,97%
	Entre US\$ 35 y US\$ 65.-	31,61%
	Menos de US\$ 35.-	10%
Medio de pago	Tarjeta de débito	37%
	Tarjeta de crédito	31%
	Efectivo	31%

Para complementar el perfil demográfico y comportamental, se incluyó una pregunta tendiente a conocer la propensión a visitar el vecino país en caso que la situación cambiaria no fuera beneficiosa como en la actualidad. Esta variable se midió a través de una escala tipo Lickert con valores entre 1 (Definitivamente no iría) y 5 (Definitivamente iría/volvería). Los valores promedios de esta variable están muy cercanos al valor medio de la escala, es decir, entre 2 y 3 (2,63), lo que no permite aseverar con seguridad que efectivamente volverían.

Con el objetivo de vincular algunas variables que pudieran aportar mayor información sobre los perfiles en estudio, se encontró una relación significativa entre la estadía promedio y el motivo del viaje, ya que aquellas personas que “viajan por compras solamente”, o “para comprar y escapar de la rutina” y “comprar y visitar atractivos” permanecen entre 1 a 3 días. Pudo apreciarse que las personas que, además de hacer compras, visitan familiares y amigos, permanecen entre 4 y 7 días. Esta vinculación resulta lógica, ya que los lazos familiares hacen que las personas permanezcan más tiempo en el destino.

Al relacionar el gasto promedio por compras según el sexo, se pudo notar muy poca diferencia, aunque en promedio las mujeres gastan más que los hombres. Especialmente en los tramos entre menos de US\$ 100 y hasta US\$ 650, mientras que los hombres solamente mostraron un mayor nivel de gasto en el tramo entre US\$ 651 y US\$ 1.000.

Al cruzar las variables de “actividades que realizan los turistas en el destino” según el “grupo de viaje”, se observó que las “compras con amigos” muestran los valores más relevantes. Se nota también que los grupos que viajaron por agencias de viaje (que en la muestra representan solamente 4%) no mencionan la actividad “compras” y en cambio se mencionan visita a familiares, a atractivos turísticos, *tour* y excursiones.

Para conocer los beneficios buscados asociados al turismo de compra por parte de la población en estudio, se consideraron 30 afirmaciones medidas en una escala de tipo Lickert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). La Figura 1 muestra de manera gráfica los beneficios según los valores promedios obtenidos.

En relación a la cantidad de personas que viajan a Chile incluidas en el relevamiento, sobre un total de 401 personas encuestadas, 314 afirmaron que viajaron a Chile por compras en los últimos 5 años, representando el 78,30%, mientras que el 21,70% restante no lo hicieron. Si bien los datos no se pueden inferir a la población total de las ciudades consideradas en la muestra, se podría estimar que, aproximadamente, sobre un total de 270.000 habitantes mayores de 19 años de las localidades de Neuquén, General Roca y Cipolletti -según censo 2010-, el 78% (211.427 personas) podrían haber viajado a Chile por motivos de compra.



Figura 1. Beneficios buscados en el turismo de compras

Con el objetivo de identificar subsegmentos del mercado dentro del turismo de compras, se procedió en primer lugar a resumir el número de las variables originales de beneficios buscados. Para tal fin se tomaron los 30 beneficios buscados y a través de la técnica de Análisis de Componentes Principales (ACP) con rotación Varimax, se pudieron identificar cuatro factores de agrupamiento. El primero de ellos, incluyó la búsqueda del beneficio compras asociado también a la realización de actividades turístico-recreativas en el lugar de destino. El segundo factor agrupó beneficios asociados a las ventajas económicas en el turismo de compra. El tercer factor se asocia a las compras marcarias. El cuarto factor a beneficios de carácter más perceptuales relacionados con la autoestima y el prestigio.

Una vez resumidos los beneficios en factores, se procedió a subsegmentar a la población atendiendo a los diversos beneficios buscados en el Turismo de Compras. Se realizó un análisis de *cluster* tomando como beneficios buscados a los cuatro factores anteriormente identificados. Como método se utilizó el Modelo descendentes o algoritmo de Howard-Harris, apropiado para muestras grandes de la población. Se optó por la solución de cuatro grupos o segmentos, (40,70% de la varianza explicada) y la tabulación cruzada puede

observarse en la Tabla 5. Los segmentos resultantes según los beneficios buscados pueden apreciarse en Tabla 6.

Tabla 5. Tabulación cruzada de medias y desviaciones estándar (Con prueba F de Snedecor / Tabla ANOVA)

Número de integrantes		Total	Grupos originados por la partición				F de Snedecor
		muestra	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	
	Suma de cuadrados	1.256,00	187,72	210,58	229,58	116,93	
Identificación de variables	Estadístico						
FACTOR 1	Media	0,00	0,91 +	-0,16	-0,04	-1,14 -	F(3, 310) = 95,57 p = 0,0000
	Desv.Std	1,00	0,50	0,81	0,90	0,58	
FACTOR 2	Media	0,00	0,25	-0,36 -	-0,19	0,47 +	F(3, 310) = 12,09 p = 0,0000
	Desv.Std	1,00	0,93	0,91	1,18	0,68	
FACTOR 3	Media	0,00	0,21	0,64 +	-1,44 -	0,31	F(3, 310) = 167,25 p = 0,0000
	Desv.Std	1,00	0,63	0,59	0,60	0,68	
FACTOR 4	Media	0,00	0,62	-0,78 -	-0,30	0,75 +	F(3, 310) = 76,27 p = 0,0000
	Desv.Std	1,00	0,77	0,55	0,87	0,91	

Tabla 6. Segmentos según beneficios buscados en el turismo de compras

Segmento 1: Turistas inquietos	32%
Viajan a Chile a realizar compras, pero también buscan realizar otras actividades turísticas recreativas (conocer lugares con paisajes, sacar fotos, buscar recuerdos, visitar museos, conocer otras culturas y formas de vida y, además, valoran el trato amable y cordial que les brindan los habitantes del vecino país. Buscan beneficios asociados a las compras de productos de marcas con precios ventajosos. Edad: entre los 20 y 34 años (56%). Ingreso familiar entre \$ 12.000 y \$ 24.000 (40%)	
Viajan con la familia, utilizan auto particular. Es el segmento que también elige viajar por ómnibus de línea (15%), a diferencia del resto de los grupos. Grupo familiar integrado por 3 a 6 personas (62%).	
Viajan 1 sola vez al año. Gasto promedio en compras entre \$ 1.501 y \$ 5.000.	
Destino más elegido: Temuco (en segundo lugar la localidad de Pucón).	
Segmento 2: Compradores de marcas	30%
Busca beneficios relacionados con las compras marcarias. Buscan tiendas especializadas para adquirir sus productos. Buscan marcas. Fundamentalmente las que no hay en su lugar de residencia habitual y priorizan la calidad de los productos importados amparados por marcas reconocidas internacionalmente. Edades entre 20 y 34 años (51,5%). Ingreso familiar mayor a \$ 24.001 (25%).	
Es el grupo que más compra recuerdos y artesanías y compra menos artículos electrónicos.	
Grupo de viaje, eligen viajar en familia (60%), pero también viajan en pareja (32%).	
Usan auto particular (90%). No utilizan agencias de viaje. Viajan principalmente una vez al año.	
Destinos: Temuco y Pucón.	
En este grupo es en el cual prevalecen las mujeres (74%) respecto de los hombres (26%).	
Segmento 3: Confundidos al comprar	12%
Valores negativos, es el grupo más disperso en cuanto a los beneficios que busca cuando realiza turismo de compras a Chile. Los beneficios buscados son muy heterogéneos.	
Edades de 20 a 34 años (53%). Se incorpora el tramo etario de 35 a 54 años (41%). Ingreso familiar entre \$ 18.001 y \$ 24.000. Mayor proporción de viajeros solos y viajeros con amigos (en relación a los otros segmentos). Grupo que viaja más veces durante el año al menos más de dos veces (58%).	
Medio de transporte: auto particular (83%) y ómnibus de línea (12,5%).	
Comparativamente con el resto de los grupos, es el que destina el mayor gasto a las compras, destacándose entre \$ 10.001 y más de \$ 15.000. Eligen indumentaria y, luego, electrónica. Es el que más gasta en calzados. Destinos: Temuco y Pucón.	

Tabla 6. Segmentos según beneficios buscados en el turismo de compras (continuación)

Segmento 4: Compradores auto realizados	26%
<p>Buscan beneficios que se asocian a la dimensión simbólica (autoestima). Eligen además destinos de moda. Viajan en los feriados festivos (descuentos y aprovechan ofertas). En este grupo hay algunas personas que compran para revender. Edades: de 35 a 54 años (45%) y de 20 a 34 años (43%). Ingreso familiar mayor a \$ 12.000. Grupos familiares de menos de 3 personas (43%), aunque prevalece el grupo de 3 a 6 (52%). Destinos preferidos: Temuco y Pucón, pero, además, Valdivia, Villarrica y Puerto Montt. Hombres están más representados (43%). Viaja en familia. Frecuencia de 1 vez al año (62%). Gasta en compras entre \$ 1.500 y \$ 10.000. Mayor valor en compra de electrónica. Es el grupo que más elige el auto particular para viajar (92%) frente a otras opciones.</p>	

5. Conclusión

Los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados realizada en ciudades del Alto Valle sobre el turismo de compras hacia Chile, permitió identificar subgrupos que privilegian algunos beneficios por sobre otros al realizar este tipo de viajes. Este conocimiento puede resultar de utilidad para el sector turístico de las dos provincias, así como para el comercio en general que está siendo afectado por el desplazamiento de los habitantes hacia el vecino país por motivo de compras.

Respecto al comportamiento de la demanda del Alto Valle que visita Chile se puede apreciar que viajan en familia, visitan principalmente Temuco y, en general, no combinan su viaje con estadías en destinos argentinos. Cuando optan por pernoctar en la zona cordillerana, lo hacen en Villa La Angostura, San Martín de los Andes y Villa Pehuenia. En general poseen ingresos familiares mayores a US\$ 1.200 mensuales. Se puede apreciar que no hay una época marcada del año más elegida para viajar, intensificándose el tráfico en feriados largos, vacaciones y fines de semana. Eligen alojarse en establecimientos hoteleros de baja y media categoría y en casas de familiares/amigos y, en menor medida, eligen *hostels*, *hosterías* y *cabañas*. En cuanto a la frecuencia de viaje, más de la mitad de las personas consultadas (58,60%) viaja por lo menos una vez al año y la duración es de 1 a 3 días. El motivo principal del viaje es comprar y conocer nuevos destinos; las compras resulta la actividad que más realizan en destino las familias. Se destaca que el grupo etario de 20 a 34 años es el que más busca beneficios relacionados con las compras, resultando la actividad que más valoran dado que lo que más esperan encontrar en destinos son productos y artículos que no se encuentran en su lugar de residencia. Asimismo, buscan bajos precios, calidad en los productos, ahorrar al comprar determinados productos y comprar para revender. Mientras que los mayores de 55 años son los que más buscan beneficios relacionados a la práctica de alguna actividad recreativa, visita a sitios de interés cultural y estar en contacto con otras culturas y formas de vida. También los viajeros mencionan la búsqueda del trato amable por parte de los habitantes del vecino país y la posibilidad de adquirir productos de marca.

En cuanto al gasto realizado en el viaje, se observa que la mayor parte se destina a realizar compras de productos de electrónica e indumentaria, entre US\$ 100 y US\$ 300 por persona, mientras que el gasto turístico no supera los US\$ 200 por persona.

En relación a los segmentos encontrados se puede apreciar que hay 2 grupos "turistas inquietos" y "compradores de marca" que juntos representan al 62% de la muestra y que son aquellos más interesados en las compras. El primer grupo corresponde a aquellos turistas de compras que, además, realizan otras actividades ofrecidas por los destinos visitados (32%). El segundo grupo (30%) está más pendiente de las marcas y la moda, es probable que haya visitado otros destinos famosos por las compras o que le atraigan este tipo de destinos. Otra porción importante son los "compradores auto realizados", que compran para mejorar su autoestima, además, de tener muy en cuenta la marca y la moda (26%). Finalmente, el grupo que se ha denominado "confundidos por las compras" (12%) es el más heterogéneo en relación a los beneficios buscados.

6. Recomendaciones

Atendiendo a los resultados obtenidos a través de la presente investigación, se recomienda a los encargados de la gestión y planificación turística de la provincia de Neuquén, elaborar en conjunto con los prestadores de los distintos servicios, estrategias de precios que permitan captar a los residentes del Alto Valle que van a Chile por compras, para que a éstos les sea atractivo combinar su viaje con actividades recreativas y estadias en destinos turísticos de la provincia. Para esto, las asociaciones que nuclean prestadores de los servicios turísticos básicos y complementarios de los destinos turísticos localizados en las provincias de Neuquén y Río Negro, podrían elaborar en conjunto productos que combinen propuestas de viajes a precios promocionales para los residentes del Alto Valle que a lo largo de todo el año van hacia Chile. También se podría sumar algún tipo de estrategia de fidelización, como tarjetas de descuentos en los servicios y en comercios de los destinos cercanos a la frontera.

En el mismo sentido, desde las ciudades del Alto Valle, se pueden mejorar algunas condiciones de ventas de productos relacionados con la indumentaria, que es uno de los rubros más buscados por los turistas que van hacia Chile, conjuntamente con la electrónica. El punto más fuerte con el que cuentan los comerciantes del Alto Valle, son los plazos de financiación con tarjetas y los descuentos a través de los programas de fidelización antes mencionados. Si esta estrategia es factible, debiera acompañarse con un programa de comunicaciones integradas que promocioe, fundamentalmente en los períodos de fines de semana largos y vacaciones, los beneficios de permanecer en el país y lograr una estadía mayor de quienes circulan hacia el país vecino. Por otra parte, las localidades del Alto Valle, podrían retener a una porción de los viajeros hacia Chile de mediar propuestas más interesantes desde el punto de vista de la financiación y condiciones de descuentos en indumentaria y electrónica.

Complementariamente, las ciudades del Alto Valle, debieran intensificar y coordinar propuestas de actividades turístico-recreativas, que permitan brindarles a los residentes otras oportunidades y espacios de recreación para el disfrute del tiempo libre durante todo el año. Es importante mencionar que, si bien no se han encontrado datos actualizados sobre la presencia de turistas

chilenos en la zona del Alto Valle, durante los feriados en el vecino país y los períodos vacacionales, es posible apreciar que las localidades reciben visita de viajeros del país hermano. Por lo que, si a la oferta actual de cada localidad, se le suma una programación con diversas actividades turístico-recreativas, las posibilidades de que la zona actúe como polo de atracción para viajeros también resulta factible. Intensificar propuestas de actividades y eventos durante todo el año tales como visitas y recorridos culturales, recitales, espectáculos teatrales, espectáculos callejeros, recorridos gastronómicos, rutas del vino, rutas productivas, entre otras, permitiría capturar la atención no solo de los residentes de cada localidad y de las vecinas ciudades, sino también de visitantes de otros lugares y países que confluyen en la zona. La presencia permanente de visitantes chilenos, especialmente durante los fines de semana largo y los feriados en el vecino país, también debiera ser potenciada incluso con la oferta de compras en nuestras ciudades del valle.

Finalmente, es importante mencionar que históricamente y dependiendo de las condiciones fluctuantes del tipo de cambio, ha habido períodos en que a los pobladores de Chile les convenía viajar a nuestro país y también realizaban compras a precios más ventajosos y, en otros momentos, como el actual, el tipo de cambio favorece los viajes por compras de argentinos hacia Chile. Un detalle a tener en cuenta es que se pudo constatar que de no mediar esta situación favorable en el tipo de cambio, la propensión a viajar al país hermano disminuiría considerablemente, según la opinión de las personas entrevistadas.

Bibliografía

- Administración Federal de Ingresos Públicos. (2016). *AFIP*. Recuperado de <http://www.afip.gob.ar/turismo#ingresoEgreso>
- Bigné, J., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Do Rosario, J. (2016, 9 noviembre). De compras a Chile: argentinos van al shopping con valijas y se llevan electrónica e indumentaria. *Infobae*. Recuperado de <http://www.infobae.com/economia/2016/11/19/de-compras-a-chile-argentinos-van-al-shopping-con-valijas-y-se-llevan-electronica-e-indumentaria/>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.
- Infobae. (2016, 3 marzo). Los argentinos potencian el turismo de compras a Chile. *Infobae*.
- Instituto de Turismo de España. (2015). *Plan de turismo de compras*. Recuperado de <http://turismo.janium.net/janium/Objetos/Documentos/52100.pdf>
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall.
- Magadán Díaz, M. y Rivas García, J. (2014). *Viajes y shopping: una nueva forma de hacer turismo*. Oviedo: SEPTEM.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.

- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Madrid: UNWTO.
- Serra Cantallops, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: ESIC.
- Servicio Nacional de Turismo de Chile. (2016). *Cuadros estadísticos SERNATUR*. Recuperado de <http://www.sernatur.cl/estadisticas/>
- Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén. (2015). *Movimiento en Pasos Internacionales*. Neuquén: Subsecretaria de Turismo.
- Tamagni, L., Zanfardini, M. y Gutauskas, A. (2010). El valor de la marca Villa Pehuenia. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 10(8), 71-86.
- Timothy, D. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View Publications.
- Valdez, R., Tamagni, L. y Zanfardini, M. (2008). Hierarchical travel market-segmentation based on travel expenses. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (10), 95-107.