

# DESPEGA EL OCIO

Si en los años 80 las familias chilenas destinaban sólo el 3% de su ingreso a actividades relacionadas con disfrutar su tiempo libre, ahora es el 9%. Y, en menos de una década, será el 20%, tal como en los países desarrollados. Una creciente industria de servicios comienza a consolidarse en Chile: el ocio es una máquina de hacer dinero.

Por Fernando Vega

Restaurantes y bares llenos; entradas agotadas para conciertos; aviones repletos rumbo al extranjero. Está claro: el mayor poder adquisitivo, las facilidades del crédito, la tecnología y hasta el aumento en la esperanza de vida están cambiando el modo y el monto en que los chilenos se divierten. Si en los restrictivos 80 las familias nacionales destinaban apenas el 3% de su ingreso a disfrutar su tiempo libre, hoy es el 9% y, en menos de una década, será el 20%. Una creciente industria de servicios comienza a consolidarse en torno a esta nueva realidad: el ocio se ha convertido en una máquina de hacer dinero.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en 1988 el gasto en recreación equivalía al 3,9% de la canasta familiar y en 1997 subió al 5,7%. "Hoy está en torno al 10%", añade Esteban Zárate, director ejecutivo del Centro de Gestión e Ingeniería en Turismo, del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile. Y agrega que en los próximos años ese porcentaje saltará al doble, en línea con la realidad de los países desarrollados.

Ya en 2000, el estudio "Cambios en la industria turística y de recreación: nuevas

oportunidades de inversión", realizado por la consultora Gémines, profetizaba que "hacia 2010 el gasto en recreación podría pasar a representar alrededor de un 12% del gasto total de los hogares".

El sector del ocio y la recreación engloba desde la cultura hasta el deporte y el turismo. Se trata de un sector que al año mueve en promedio unos US\$ 1.500 millones en el mundo entero y que en países como España equivale al 30% de su PIB. No por nada, en el hemisferio norte hasta existen fondos que invierten únicamente en empresas de ocio, firmas que se ven medianamente afectadas durante las crisis, pero que en los periodos de bonanza no hacen otra cosa que subir: cine, televisión, música, internet, parques de atracciones, juegos de azar, lugares de comida, espectáculos, touroperadores, agencias de viajes, cadenas hoteleras y hasta hobbies o manualidades figuran en la lista.

Aunque en Chile no existe una cifra oficial sobre el tamaño de este mercado, diversos analistas coinciden en que se ha convertido en un sector de gran dinamismo. Basta analizar las cifras de actividad económica entregadas esta semana por el Banco Central:



mientras en 2007 la economía registró un crecimiento de 5,1%; el sector "comercio, restaurantes y hoteles" se expandió en 6,5%. Las otras dos áreas más pujantes del país fueron "comunicaciones" con un tirón del 13,4%, y construcción con 8,3%. "La sociedad del siglo XXI es, sin duda alguna, la sociedad del tiempo libre, de la calidad de vida y de las nuevas tecnologías. Las empresas se están adaptando rápidamente a los gustos y necesidades de los consumidores, ofre-



ciéndoles nuevas fórmulas”, añade Zárate.

Hasta ahora, la mayoría de la oferta existente está centrada en la diversión en familia o con amigos. De 1.500 restaurantes en 2000 se subió a unos 7.000 a fines de 2007. Pero existen varias empresas invirtiendo en áreas especialmente dedicadas a actividades lúdicas o específicas. Si en todo 1997 sólo 9.900 personas asistieron a un “show”, ahora -y en sólo dos semanas- la productora T4F que está a cargo de las pre-

sentaciones del Cirque du Soleil ya ha vendido más de 35 mil tickets para las funciones ¡que recién parten el 13 de agosto!

Y otro dato más: sólo el año pasado, por ejemplo, hubo 1.500 obras de teatro, eventos deportivos, conciertos. Asistieron 4 millones de personas.

### Nuevos ricos

“Los chilenos tienen el segundo gasto en tiempo libre en América Latina, con \$ 94.452

per cápita al año. Argentina tiene el primer lugar y México, el tercero. Este año Chile se va acercar a US\$ 10 mil de ingreso per cápita, lo que hace evidente que la gente tendrá más disponibilidad para gastar en esta industria”, dice Charles Rothery, socio de la consultora Subjetiva.

En 2007, el PIB nacional subió a US\$ 163.913 millones; es decir el PIB per cápita -que resulta de la división de la producción del país por su población- rozó los

US\$ 10.000, tras alcanzar US\$ 9.975, un 11,95% más que en 2006, dejando al país en la cima de la región.

“Es impresionante ver cómo se están desplegando los chilenos por buena parte del territorio nacional, donde antes sólo iban los extranjeros”, señala el director nacional de Turismo, Óscar Santelices. Agrega que cada año el turismo de chilenos dentro del país crece 10% y que en 2007 hubo nada menos que 6 millones de connacionales vacacionando en distintos rincones de Chile. Hacia el extranjero, la tendencia es también creciente.

El año pasado, por primera vez fueron transportadas en avión 9 millones de personas entre todos los destinos nacionales e internacionales. Buenos Aires siguió captando la preferencia en los vuelos al extranjero y Antofagasta dentro de Chile. Según el informe anual de estadísticas de la Junta de Aeronáutica Civil (JAC), ese total se reparte así: 4,9 millones de personas viajaron fuera y otros 4 millones dentro de nuestras fronteras.

Las cifras, además, revelan que sólo en 2007 hubo 1,4 millón de nuevos pasajeros de avión. La gerente de experiencia de LAN, Fernanda Toro, corrobora el ingreso de nuevos consumidores con el crecimiento experimentado en diversos vuelos de la firma.

## Verano en cuotas

De acuerdo con los expertos, uno de los factores clave en el despegue de la industria del ocio en Chile ha sido el crédito. Tanto de bancos como de casas comerciales, la oferta de endeudamiento ha permitido, por ejemplo, que varias familias puedan -por primera vez en sus vidas- viajar al extranjero.

La reciente campaña de verano dejó claro que son las multitiendas quienes mandan en el negocio turístico. Como reconoce un operador mayorista: “Son ellas las que deciden la temporada”. Por ejemplo, este año -ante el encarecimiento del popularísimo Búzios en Brasil- apostaron por Uruguay, enviando a unos 12 mil chilenos a Punta del Este. Falabella es hoy una de las mayores agencias de viaje del país.

## El golazo del Boulevard

Según el economista Raphael Bergoeing, en Chile hoy se trabaja 10% menos que en 1998 y 8% menos que en 1990. A eso se suma que el 66,7% de los chilenos se encuentra satisfecho con su tiempo libre, según una encuesta realizada en enero de este año por Subjetiva.

Al respecto, Rothery añade que “los distintos segmentos socioeconómicos muestran grados similares de satisfacción respecto de su tiempo libre”, aunque no se divierten por igual. Con restaurantes, cafeterías, bares, cines, gimnasios, tiendas de hobbies, pistas de

patinaje, bowling y pronto hoteles, los centros comerciales son hoy uno de los principales oferentes de ocio y comercio en Chile.

Icono del sector es el Boulevard del Parque Arauco. Inaugurado en diciembre de 2003, incorporó 6.731 metros cuadrados de “entretenimiento” con una inversión de US\$ 11 millones. Fue tanto su éxito, que en diciembre de 2005 tuvo que ser ampliado y su competencia, Mall Plaza, desarrolló su oferta gastronómica denominada Las Terrazas y el año pasado Alto Las Condes decidió sumarse.

Al los malls se unieron los centros comerciales vecinales, con pequeños espacios para alguna cafetería o restaurante, e incluso para cadenas de clases de yoga. “Desde la mirada de la industria, esto cumple un doble

**De 1.500 restaurantes en 2000 se subió a 7.000 a fines de 2007. Además, hay varias empresas invirtiendo en actividades lúdicas o específicas. Si en 1997 sólo 9.900 personas fueron a un “show”, ahora -y en sólo dos semanas- la productora T4F que está a cargo de las presentaciones del Cirque du Soleil ya ha vendido más de 35 mil tickets para las funciones ¡que parten en agosto!**

rol: al gasto directo, se suma un mayor tiempo de permanencia y una relación más cercana. Es por tanto un generador de frecuencia y fidelidad”, explica el director de Marketing y Research de Gemines, Guido Romo.

## Cambio de pantallas

En Chile los hogares tienen más de un televisor y bajas cuotas de lectura. Pero es uno de los países con más teléfonos celulares y acceso a internet de la región. Ello ha hecho que el consumo de diversión haya pasado de la TV gratuita a las nuevas tecnologías. “Antes la televisión era la principal fuente de entretenimiento. Pero ahora el ocio está creciendo como sector económico y cada día hay más gente dispuesta a pagar por eso”, reflexiona Patricio Polizzi, sicólogo y director de la consultora Visión Humana.

La explosión del sector “Comunicaciones” en la economía chilena durante 2007 refleja la importancia adquirida por las nuevas tecnologías. Este crecimiento estuvo sustentado en la telefonía móvil, que alcanzó su mayor aumento desde 2003. Los componentes correo, TV cable y acceso a internet también subieron, mientras que la telefonía fija y la de larga distancia se contrajeron.

La irrupción de internet en tal sentido ha sido vital. Zárate dice que el mercado del ocio está hoy “súper marcado por la tecnología”. El “golpe” de las nuevas tecnologías también lo vivió el cine. Hace 5 años, 11,4 millones de personas fueron a ver una película, cifra casi similar a la de 2007. Chilefilms invertirá este año cerca de US\$ 17 millones en nuevas salas.

También la oferta de butacas de teatro está creciendo con fuerza. Especialmente en el sector oriente. El teatro municipal de Las Condes, actualmente en construcción, tendrá capacidad para 800 espectadores.

A eso se suman los casinos de juego. Tradicionalmente, reductos del ocio vip hasta el año pasado existían siete en Chile: Arica, Iquique, Coquimbo, Viña del Mar, Pucón, Puerto Varas y Punta Arenas. En 2007 se licitaron 15 más, y este año se abrió la licitación de otros tres.

## Lo que viene

Según los expertos, el futuro de la industria del ocio es prometedor. La gente ya se acostumbró a disfrutar su tiempo libre y salvo una gran crisis económica el sector sólo tiene espacio para crecer.

Entre las tendencias que identifican, figura la sofisticación. Que incluye nuevas actividades como los negocios especializados en proveer todo lo necesario para practicar algún hobby o profundizar el disfrute de productos como el vino, por ejemplo.

La otra tendencia fuerte es el nacimiento de una subindustria para adultos mayores. Con el envejecimiento de la población y las mayores expectativas de vida, se proyecta que hacia 2025 y 2050 la población adulta mayor del país aumente a 16% y 23,5%, respectivamente. Según Zárate serán personas más saludables y dispondrán de más tiempo libre y poder de compra que sus antecesores. “Aumentará la demanda de libros y revistas, de teatros, cines y turismo”, adelanta.

Claro que, según Romo, todavía hay un cierto rezago respecto a países desarrollados. “Basta compararnos con Buenos Aires o España. La cultura del hogar y la familia es muy fuerte en Chile, donde además los hombres han adoptado una actitud más participativa-responsable hacia sus hijos”. En todo caso, la industria ya se prepara para un segundo salto. Con las ganas y la billetera de los entusiastas chilenos. ●