



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LOS EFECTOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS
TRANSNACIONALES DE SERVICIOS: EL CASO DE LAS CADENAS
HOTELERAS EN BRASIL
(2007-2012)**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES**

P R E S E N T A:

CÉSAR EDUARDO DÍAZ GARDUÑO

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. LETICIA AMALIA ARROYO PELÁEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., OCTUBRE 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A la máxima casa de estudios, mi alma mater, la Universidad Nacional Autónoma de México, por abrirme sus puertas, institución de la cual me siento orgulloso de pertenecer, a la que le debo gran parte de la persona que soy hoy y a la cual considero mi segundo hogar. A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que me brindó los conocimientos necesarios, a través de los grandes académicos con los que cuenta, para culminar la licenciatura de Relaciones Internacionales.

A mis padres, por otorgarme la mayor herencia que alguien pueda recibir: la educación. Quienes formaron en gran medida a la persona que realizó la presente investigación y son los que me brindaron conocimiento, apoyo incondicional y las herramientas necesarias para culminar mi licenciatura.

A mis hermanos, con quienes crecí y he compartido experiencias de todo tipo. Por acompañarme en este camino, por sus opiniones y consejos.

A mis profesores, por brindar las herramientas y conocimientos necesarios para realizar la presente investigación. Un agradecimiento especial a mi profesora y asesora Leticia Amalia Arroyo Peláez, por su inmensa paciencia al dar el seminario de titulación I y II, en el cual recibí las herramientas pertinentes para llevar a cabo esta investigación. Por sus correcciones y consejos para la elaboración y mejora de la presente tesis.

A mis sinodales: Hugo Javier Buenrostro Aguilar, Marco Antonio Lopategui Torres, María Josefa Santos Corral y Miguel Ángel Jiménez Vázquez, por su tiempo y sus acertados comentarios para mejorar la presente investigación.

A todos ustedes, mi mayor reconocimiento y gratitud.

Los efectos económicos y financieros de las empresas trasnacionales de servicios: el caso de las cadenas hoteleras en Brasil (2007-2012)

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| 1. El sector de servicios y su alcance en el intercambio comercial internacional... 7 | |
| 1.1. ¿Qué son los servicios y cómo se clasifican?..... | 9 |
| 1.2. Breve historia de los servicios | 12 |
| 1.3. La competitividad y el valor agregado de los servicios | 17 |
| 1.4. El auge y la internacionalización de los servicios: ventajas y desventajas. 19 | |
| 1.5. La trasnacionalización de las empresas de servicios: el enfoque de John Dunning..... | 26 |
| 2. Las cadenas hoteleras en las economías latinoamericanas | 30 |
| 2.1. Los servicios y las cadenas hoteleras en el intercambio internacional de servicios | 33 |
| 2.2. América Latina y las cadenas hoteleras ante la crisis económica de 2007 . 36 | |
| 2.3. Principales cadenas hoteleras en el mundo y en Brasil..... | 42 |
| 2.4. Las ventajas competitivas de Brasil | 47 |
| 3. Las cadenas hoteleras y sus efectos económicos y financieros en Brasil | 50 |
| 3.1. Los indicadores económicos y financieros afectados por la actividad turística | 60 |
| 3.2. El desarrollo e impactos del turismo en Brasil..... | 66 |
| 3.3. ¿Las cadenas hoteleras, una vía para la mejora de la economía y finanzas brasileñas?..... | 72 |
| Conclusiones y prospectiva | 80 |
| Fuentes de consulta | 89 |

Introducción

El presente proyecto centrará su atención en las cadenas hoteleras (empresas transnacionales de servicios) y sus impactos económicos y financieros en los Estados receptores de dichas empresas, con la finalidad de conocer en qué grado afectan y/o benefician. Conocer si son una alternativa de desarrollo para la región y si son, en última instancia, rentables o no.

Dentro del marco de las Relaciones Internacionales y del escenario globalizado en que se gestan dichas interacciones, el comercio de bienes y servicios es esencial para el progreso de un Estado, por ello resulta interesante tomar el caso de los países latinoamericanos, ya que su ventaja comparativa en los bienes que exporta es desfavorable frente a sus homólogos, principalmente los Estados desarrollados, y es donde el sector de servicios podría representar un rubro importante, ya sea como inversión extranjera directa (IED) o inversión nacional en proyectos relacionados con la actividad terciaria.

De manera más específica se propone el periodo 2007-2012 para estudiar los efectos económicos y financieros que las empresas hoteleras generan en Brasil ya que representa un punto de quiebre y apertura de mercado para dicha región. Tras la crisis financiera que Estados Unidos comenzó a sufrir a partir de 2007 y que, posteriormente, se expandió a Estados europeos en el 2008, algunos especialistas como Ramiro Albireu y José Fanelli aseguran, a diferencia de lo que se pudiera pensar, que tal crisis no repercutió sobremanera en América Latina, de modo que se comenzó a incrementar la inversión extranjera en la región, trayendo así un aumento en la presencia de industrias hoteleras.¹

Dicho periodo nos permitirá ver la evolución tanto en el crecimiento de la actividad hotelera en la región, el aumento o disminución de la inversión extranjera

¹ Vid, Ramiro Albireu, José Maria Fanelli, *La crisis global y sus implicaciones en América Latina*, Real Instituto Alcano, 2010, [en línea], disponible en:

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elc_ano/elcano_es/zonas_es/america+latina/dt40-2010

directa en ese sector, así como sus repercusiones en las finanzas y las economías de los Estados receptores o impulsores de proyectos que atraen turismo.

El bienestar de un Estado —dentro del marco que la globalización junto con el modo de producción capitalista— es determinado en gran medida por su economía; su Producto Interno Bruto (PIB), Producto Nacional Bruto (PNB) su saldo en la balanza de pagos tanto en los renglones de la cuenta corriente y cuenta capital, de igual forma la inversión extranjera directa (IED) sin mencionar los múltiples factores que teóricos como Michael Porter y John Dunning consideran.

En el proceso de importación y exportación de bienes, los países latinoamericanos se presentan con una desventaja originada principalmente por la naturaleza de los productos que se exportan, productos con un bajo valor agregado, que, en contrapartida, se intercambian por bienes con un alto valor agregado como los tecnológicos. A raíz de tal situación y relación desfavorable, se comenzó a ver en el sector terciario una vía para contrarrestar el déficit y generar ganancia. En este sentido, “el sector turístico, liderado por la expansión internacional de las cadenas hoteleras vacacionales, experimenta un proceso de internacionalización con el fin de competir más eficazmente en la escena global.”²

Los servicios comenzaron a tener un auge en gran medida por los avances tecnológicos y la globalización que han ayudado a recortar las distancias a través de los medios de comunicación, entre muchos otros, la aeronáutica misma que en gran medida ha ayudado a aumentar el flujo de turismo internacional,³ disminuyendo

² Begoña Fuster García, Lillo Bañuls, *et al.*, *Crecimiento internacional de cadenas hoteleras vacacionales españolas desde una perspectiva global: un estudio de casos*, Cuadernos de Turismo, núm. 25, enero-junio, 2010, Universidad de Murcia, España, [en línea], dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/398/39813352004.pdf> p.70.

³ “El turismo internacional comprende los viajes de negocios y profesionales, las visitas a amigos y familiares, los viajes religiosos y los tratamientos de salud de las personas que se desplazan al extranjero y pasan una o más noches en el país anfitrión. Los subsectores de la hotelería y la restauración que se analizan en el presente estudio incluyen datos e información sobre alojamiento...” en: Oficina Internacional del Trabajo, *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*, OIT, Ginebra, 2010, p. 2.

así el costo por el transporte, lo cual implica mayor demanda e ingresos para las cadenas hoteleras.

Su importancia no es mínima, y menos en una economía donde la naturaleza de los bienes es de escasez. Dicho sector representa una vía alterna debido a que “ha experimentado un desarrollo amplio [...] su porcentaje de empleo ha aumentado (44 millones en las últimas tres décadas) [...] en el mundo, el sector servicios representa un 65% del producto global y el 24% en las transacciones mundiales del comercio. Tiene una proyección a nivel internacional en las tecnologías de la información, en el turismo y en la educación.”⁴

Brasil tiene una característica importante: su balanza comercial, importaciones y exportaciones de mercancías, no es deficitaria, no obstante ha sufrido una caída considerable a raíz de la crisis financiera de 2007 en EE.UU, por un lado “el saldo se redujo en un 52% anual, alcanzando un monto de US\$ 10.179,1 millones.”⁵ Con una balanza comercial superavitaria que va sufriendo una disminución en su saldo comercial que se podría estar aproximando cada vez más al déficit. Asimismo, es preciso señalar que en cuanto a la IED, Brasil fue el número uno seguido de México y Chile, con un aumento significativo del 84%.⁶

En contrapartida, la IED aumentó en toda América Latina ya que no afectó en gran medida dicha crisis de modo que “en 2007 la inversión extranjera directa (IED) que ingresó a América Latina y el Caribe alcanzó niveles sin precedentes, al superar por primera vez los 100.000 millones de dólares [...] impulsado sobre todo

⁴ Martha Vargas y Luzángela Aldana, *Calidad y servicios, conceptos y herramientas*, ecoe ediciones Lida, Colombia, Bogotá, 2006 p.21.

⁵ Departamento de estudios e informaciones, *Análisis saldo balanza comercial (bienes)* año 2008, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. febrero 2009, [en línea], dirección URL: https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Analisis_Balanza_Comercial_Chilena_2008.pdf p.2.

⁶ Naciones Unidas- CEPAL, *La inversión extranjera directa en américa Latina y el Caribe*, Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL, 2007, [en línea], dirección URL: http://biblioteca2012.hegoa.efaber.net/system/ebooks/17084/original/Inversion_Extranjera_en_America_Latina_y_El_Caribe_2007.pdf p.1.

por la determinación de las empresas transnacionales que buscan nuevos mercados de aprovechar el crecimiento de la demanda local de bienes y servicios.”⁷

En el escenario anteriormente presentado, es pertinente mirar hacia el sector de los servicios, de qué manera afectan estos a su balanza de pagos y de esta forma a su economía y finanzas, para ello es necesario ver cuál es la ventaja comparativa en estos países, por lo cual, es preciso tomar en cuenta no sólo los factores o indicadores económicos que promueven la llegada de IED, como la tasa de interés, sino que los factores que definen si un inversionista está dispuesto a arriesgar su capital, estos no son meramente económicos como los que en mayor medida se pretenden analizar en la presente investigación, no obstante, no está demás mencionarlos ya que los inversionistas tienen una preocupación principal: saber si existe una estabilidad en el territorio donde pretenden dirigir sus capitales, tomando en cuenta los factores sociales y políticos.

De este modo, existe una dualidad entre lo atractivo que resultan los centros turísticos de este país, como en Sao Paulo y Rio de Janeiro, donde la mayor parte de la IED se dirige y la situación es de inseguridad social. Al respecto la revista Forbes hace referencia a ello, por lo cual los inversionistas se pudieran ver desanimados para arriesgar su capital en zonas cuya problemática podría sobrepasar las ventajas comparativas con las que cuenta Brasil.⁸

En este sentido, tomando en cuenta el actual sistema globalizado, la escasez de los bienes, la baja en el saldo de la cuenta comercial de la balanza de pagos, así como el aumento en la IED a raíz de la crisis financiera de 2007 y las ventajas comparativas de Brasil para la atracción del turismo, la presente investigación pretende responder a la siguiente pregunta: ¿En qué medida las empresas hoteleras son una vía para la mejora de los indicadores económicos y financieros de Brasil?

⁷ Vid, Naciones Unidas- CEPAL, *op. cit.*, p.3.

⁸ Vid, José Manuel Valiñas, *Las mejores ciudades para invertir en América Latina*, revista Forbes, 17 de Febrero, 2015, [en línea], dirección URL: http://www.forbes.com.mx/las-mejores-ciudades-para-invertir-en-america-latina/#gs.nmC_bp0

La disciplina de Relaciones Internacionales y el escenario internacional contemporáneo, caracterizado por la globalización y el modo de producción capitalista, el intercambio internacional de bienes y de servicios, como se ha señalado anteriormente, ha marcado la pauta para la consecución del *desarrollo* de un Estado, no obstante las diferencias naturales, históricas e incluso tecnológicas traen consigo un intercambio comercial desequilibrado entre Estados como los de América Latina y las grandes potencias, principalmente en el intercambio de bienes, debido al bajo valor agregado que los países latinoamericanos exportan.

El sector de servicios, junto con la IED, han tenido gran importancia para hacer un contrapeso al déficit de la balanza comercial en el intercambio de bienes, Por ello, es preciso estudiar el fenómeno de las empresas trasnacionales de servicios, específicamente la *industria* hotelera, desde el ámbito de las Relaciones Internacionales que nos brinda un panorama que no sólo se enfoca en el turismo o en los efectos económicos o financieros, sino que toma en cuenta las relaciones comerciales entre los Estados, emisores y receptores, sus características políticas, económicas y sociales, que son factores cruciales para determinar si un Estado o agente económico está dispuesto o no a invertir en otro lugar.

La disciplina de Relaciones Internacionales logra conjugar el análisis de los efectos económicos y financieros de dichas empresas, tomando en cuenta los antecedentes históricos, en este caso a partir de la crisis financiera de 2007 originada en Estados Unidos, aunado a los factores que actúan como catalizadores para la inversión en un determinado país, mismos que no son estrictamente o puramente económicos, tales como los políticos y sociales, que se traduce en un indicador importante para los inversionistas, esto es, la estabilidad.

El estudio multidisciplinario que las Relaciones Internacionales ofrece, encamina a un entendimiento más amplio tanto del comportamiento de los agentes económicos, como de los factores que impulsan a éstos a dirigirse de determinada manera, mismos que van más allá de lo económico. La complejidad del intercambio de bienes y servicios en un contexto globalizado como el que hoy en día se vive, requiere de un estudio multidisciplinario, como el que las Relaciones Internacionales

nos brinda, teniendo presente que los acontecimientos son de carácter multifactorial, para que posteriormente sea posible analizar las ventajas que pueden traer a un Estado o región determinada.

Por lo anterior, el objetivo general de la presente investigación se concentrará en explicar y analizar los beneficios que el turismo y las cadenas hoteleras generan en Brasil en materia económica y financiera, así como también, puntualizar los retos y obstáculos a los que se enfrentan dichas empresas transnacionales para establecerse en Brasil. Como objetivos específicos se buscará: estimar la variación del volumen de la capacidad y la recepción de turistas de cadenas hoteleras en los principales centros turísticos y periféricos de Brasil. Así como explicar las diversas maneras en que las cadenas hoteleras repercuten a inversionistas y habitantes de la zona.

Habiendo señalado lo anterior, la hipótesis de la presente investigación es la siguiente: la actividad turística de las empresas transnacionales de servicios, especialmente las cadenas hoteleras en Brasil, generan efectos positivos en materia económica y financiera —debido a las ventajas comparativas con las que cuenta este país, como: posición geográfica, clima y diversidad natural—. tales como; la mejora en la infraestructura y la movilidad en los centros turísticos en que se establecen; la generación de empleos; el incremento de los flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) y la activación de la economía nacional al demandar bienes y servicios procedentes de pequeñas y medianas empresas brasileñas (alimentos, entretenimiento, artesanías, etc.).

Para la elaboración del presente proyecto, la consecución de los objetivos y para la comprobación de la hipótesis, se utilizará la información de diversas fuentes de consulta que aborden el tema desde una perspectiva principalmente económica. Partiendo de lo general a lo particular con la finalidad de comprender el alcance que el tema tiene a nivel internacional y sus repercusiones a nivel regional y local. La compilación documental se basará en teóricos que sustenten los argumentos planteados en esta investigación.

CAPITULO I

1. El sector de servicios y su alcance en el intercambio comercial internacional.

En un mundo donde, debido a la globalización, el intercambio comercial internacional se ha ido extendiendo *sobremano* en diferentes Estados, sus economías, incluso en sus costumbres, es de suma importancia mirar hacia uno de los sectores que muchas veces son dejados al margen en los análisis de desarrollo político, económico o social: el sector de los servicios.

“El sector de los servicios sólo recibe una atención mínima en los análisis de los países sobre la creación de políticas o en las estrategias de financiación del desarrollo. Muchos creen saber todo lo que necesitan saber sobre los servicios [...] por lo general los prejuicios incluyen las creencias de que los servicios son intensivos en mano de obra, no muy productivos característicos de las sociedades postindustriales (que a menudo se utilizan para estancarse).”⁹

Este sector tuvo su relativamente reciente reconocimiento “las primeras ideas acerca del papel de los servicios en la economía comenzaron a mediados de la década de los treinta del siglo pasado, es a partir de ese momento cuando los servicios comenzaron a considerarse como actividades dignas de ser estudiadas en una época en donde la producción estaba dominada por un sistema de corte fordista.”¹⁰

Posteriormente, en la Organización Mundial de Comercio (OMC) donde “su inclusión en la Ronda Uruguay de negociaciones comerciales llevó al establecimiento del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS).

⁹Dorothy Riddle, *Service-led growth: the role of the service sector in world development*, praeger, New York, 1986, pp.1-2. (traducción propia).

¹⁰ Jorge Romero Amado, *El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento*, INAE, [en línea], disponible en: <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/romeroaj.pdf> p.1.

Desde enero de 2000, son objeto de negociaciones comerciales multilaterales.”¹¹ Esto refleja el punto en que el sector comienza a tomar importancia a nivel global por su papel en el intercambio comercial internacional.

A pesar de que hay quienes aún pudieran pensar, incluso en la actualidad, como los grandes clásicos de la economía como “Adam Smith, [...] que escribió la obra pionera *The Wealth of the Nations* en los albores de la revolución industrial, [y] pensaba que los obreros de los servicios eran improductivos y una carga para la sociedad.”¹² Con la llegada de las revoluciones industriales, que reemplazaron la mano de obra en gran cantidad de tareas, buscando mayores ventajas competitivas, el sector servicios ha sido una opción para emplearse.

“Las computadoras, las fábricas robotizadas y las fábricas completamente automatizadas están reduciendo rápidamente la necesidad de la fuerza de trabajo física en la manufactura [...] En la nueva economía, una cantidad cada vez mayor de gente se gana la vida trabajando en el sector servicios.”¹³

Se podría seguir creyendo que la competitividad en el intercambio de bienes era la vía para aumentar los niveles de desarrollo, no obstante y como bien es señalado por la OMC, los servicios, a raíz de la globalización, donde se abren nuevas demandas y por lo tanto nuevos mercados son, en muchas ocasiones, primordiales para la producción e intercambio de los bienes, por ejemplo, los servicios financieros, los de arquitectura, transporte, telecomunicaciones, etc.¹⁴

¹¹ Organización Mundial de Comercio (OMC), *Comercio de servicios*, OMC, [en línea], disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_s.htm

¹² Geza Feketekuty, *Comercio internacional de servicios*, Gernica, D.F., México, 1990, p. 82.

¹³ *Ibidem*, p. 62.

¹⁴ *Vid*, OMC, *Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes*, OMC, [en línea], disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/tourism_s/tourism_s.htm

En el presente capítulo se expondrán las distintas concepciones con las que cuenta el sector de los servicios, en su manera general para pasar a sus distintas clasificaciones, de igual forma se hará un breve recuento de su historia, cómo se inició su intercambio o actividad lucrativa, para que posteriormente se tenga el conocimiento de su importancia en el escenario internacional actual, haciendo referencia a sus ventajas.

Teniendo presente ese breve marco conceptual sobre el sector terciario de manera general, se procederá a la explicación de una rama específica de tal sector: las cadenas hoteleras y su trasnacionalización con base en la teoría de John Dunning y de igual manera se señalarán los elementos competitivos con los que cuenta dicho sector apoyados en las aportaciones de Michael Porter.

1.1. ¿Qué son los servicios y cómo se clasifican?

La tarea de definir un sector tan vasto como el terciario, o de servicios, no es sencilla. A medida que éste ha ido ganando terreno en el intercambio comercial, las barreras que lo distinguían de los otros dos sectores se han ido desdibujando complicando una definición universal.

La conceptualización de este amplio sector ha tenido que atravesar diversas etapas y duras críticas desde la época de los clásicos economistas, encabezados por Adam Smith (como ya se ha señalado anteriormente). Durante la época de los clásicos, el sector era calificado como una categoría de poca importancia dentro de la actividad económica.

Si bien se ha señalado que “aún no hay una definición comúnmente aceptada de los servicios, ni hay un acuerdo sobre cuáles industrias deberían ser clasificadas como tal,”¹⁵ en el presente apartado se plantearán las diferentes definiciones sobre

¹⁵ Dorothy Riddle, *op. cit.*, p.7.

este sector, para que posteriormente se señale la definición que se utilizará como punto de partida para el desarrollo de los temas subsecuentes.

“Los servicios pueden definirse como el producto de una serie de industrias, profesiones y establecimientos, entre los que figuran embarques, operaciones bancarias, seguros, hoteles, restaurantes, peluquerías, servicios educativos [...] El comercio internacional de servicios puede definirse por lo tanto como la venta de productos generados por estas industrias a personas que viven en otros países.”¹⁶

El enfoque que brinda Geza Feketekuty considera a los servicios como intangibles, de dificultosa medición en cuanto al volumen de su flujo en el intercambio comercial. Dicha “intangibilidad” es un elemento más que hace del sector servicios un difícil de abordar y donde pocas personas ven en primera instancia una oportunidad de crecimiento, lo cual “únicamente propicia al escepticismo, según el cual no hay nada de qué hablar con respecto a este tema.”¹⁷.

Lo anterior, ha influido incluso en la definición de los servicios debido a su aparente intangibilidad y en muchas ocasiones por su tan apegada relación que tiene con los bienes. A pesar de los obstáculos que genera la naturaleza de los servicios para su definición, los esfuerzos no han sido nulos, a continuación se plasmarán otros ejemplos, sobre su conceptualización.

Por otro lado, Hill califica a los servicios de la siguiente manera: “[mientras] un bien puede ser definido como un objeto físico que del cual alguien se puede apropiar y, por lo tanto, transferible entre unidades económicas [...] Un servicio se puede definir como un cambio en la condición de una persona, o de un bien perteneciente a alguna unidad económica, que se produce como resultado de la actividad de alguna otra unidad económica, con el acuerdo previo de la primera persona o unidad económica.”¹⁸

¹⁶ Geza Feketekuty, *op. cit.*, pp.98 y 99.

¹⁷ Geza Feketekuty, *op. cit.*, p.45.

¹⁸ T.P. Hill, *On Goods and services*, Review of Income and Wealth, nº 4, University of East Anglia, England, 1977, pp.317 y 318. (traducción propia).

De esta manera, se puede observar que en cierto punto la cualidad de “intangibilidad” en los servicios pasa a un segundo plano, de modo que el consumidor del servicio se ve afectado tras la prestación de éste, ya sea física o mentalmente, por ejemplo, el transporte de pasajeros puede ser considerado como un servicio que afecta físicamente, de manera temporal y reversible, al consumidor. Es ahí donde la complejidad de la medición del volumen de los servicios se hace presente, ya que ésta debe medirse en los cambios causados a los consumidores según expone Hill.¹⁹

Por otro lado, Martha Vargas agrega que “el servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo [...] traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación.”²⁰ En esta aportación, se toma en cuenta un factor importante, mismo que comparten tanto los bienes y los servicios: *el factor de la diferenciación* que influye de una manera importante en la competitividad, tema que se desarrollará posteriormente.

Como puede observarse, la definición y clasificación de los servicios ha sido una tarea que incluso hoy en día no ha culminado, no obstante los múltiples aportes de los estudiosos del tema, han logrado clasificar los servicios por su naturaleza. En este sentido, de manera general se expresó en el Sistema de Cuentas Nacionales de 1993 lo siguiente:

“Los servicios no son entidades independientes sobre las que se pueden establecer derechos de propiedad; asimismo, no pueden intercambiarse por separado de su producción. Los servicios son productos heterogéneos producidos sobre pedido que generalmente consisten en cambios en las condiciones de las unidades que los consumen y que son el resultado de las actividades realizadas por sus productores a demanda de los consumidores.

¹⁹ Vid, T.P. Hill, *op. cit.*, pp.317 y 318.

²⁰ Citado en: Martha Vargas y Luzángela Aldana, *op. cit.*, p. 57.

En el momento de concluir su producción los servicios han sido suministrados a sus consumidores.”²¹

Ahora bien, tras haber señalado algunas de las muchas definiciones con las que se ha intentado delimitar el sector de los servicios, es preciso presentar una definición que marque el punto de partida para los siguientes temas que en esta investigación se desarrollarán, sin descalificar las definiciones anteriormente expuestas, ni ninguna otra.

Optar por una definición holística, que combine los aportes de los estudiosos del área, permitirá tomar en cuenta un espectro más amplio de los servicios. Se puede agregar a la definición general propuesta por la ONU, que los servicios son actividades que pueden o no ser tangibles, que afectan de manera física a los bienes de sus consumidores, de igual forma que pueden afectar de manera física y/o mental a sus consumidores, que tales efectos pueden ser reversibles o permanentes según la naturaleza del servicio brindado; asimismo, los servicios pueden estar acompañados de bienes, es decir no están del todo aislados y de ahí proviene su dificultad para ser contabilizados.

1.2. Breve historia de los servicios

La historia que está detrás de la *actividad terciaria* se remonta a varios siglos atrás, donde los servicios se brindaban esperando recibir otro servicio u otro bien. Las etapas donde se pueden apreciar los indicios de los servicios son las siguientes:

- Edad Antigua (3000 a.C. al 476 d.C.)
- Edad Media (477 d.C. al 1453)

²¹ Naciones Unidas, *Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios*, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Estadística, Ginebra, Luxemburgo, Nueva York, París, Washington D.C., 2010, [en línea], disponible en: [https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tfsits/msits2010/docs/MSITS%202010%20M86%20\(Sp\)%20web.pdf](https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tfsits/msits2010/docs/MSITS%202010%20M86%20(Sp)%20web.pdf)

- Edad Moderna (1454 al 1789)
- Edad Contemporánea (1790 al 3000)
 - Revolución Industrial 1790 al 1949
 - Segunda mitad del Siglo XX 1950 al 1999
 - Siglo XXI 2000 al 3000 ²²

Las etapas presentadas engloban los servicios en general, sin embargo, la presente investigación se concentrará en el sector turístico, mismo que es de gran ayuda para adentrarnos al tema que se está abordando en el presente trabajo: las cadenas hoteleras.

En la etapa antigua (3000 a.C. al 476 d.C.), como es de esperarse la demanda turística era mínima, los viajes realizados eran con fines intelectuales, buscando el conocimiento que los grandes filósofos brindaban. De igual forma los viajes eran con fines políticos (mensajería) o militares, propios del imperio romano, o bien para comerciar, actividad que de una u otra forma fue incrementando la necesidad de trasladarse a un sitio distinto al de residencia para conseguir los bienes necesarios.²³

Durante la Edad Media (477 d.C. al 1453), los viajes religiosos tomaron una magnitud significativa, principalmente por las peregrinaciones que se trasladaban para visitar sus templos representativos. Esto llevó a una notable mejora en los servicios brindados ya que llevó a la elaboración de las primeras guías de viajero, encontrando en ellas información sobre el sitio visitado y el tipo de hospedaje que en él se podía encontrar.²⁴

En este sentido, se puede apreciar que de no existir los servicios relativos a la movilidad, no hubiese sido posible la consecución del intercambio de bienes, ni mucho menos la evolución de las relaciones entre pueblos mucho más lejanos, es

²² Vid., Perla Elizabeth Guerrero González y José Roberto Ramos Mendoza, *Introducción Al Turismo*, Grupo Editorial Patria, México, 2014, [en línea] disponible en: <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf> p. 6.

²³ Vid., *ibidem*, p. 7.

²⁴ Vid., *ídem*.

decir, sin la presencia de los servicios, difícilmente, el mundo globalizado, tal y como lo conocemos ahora, no tendría tales avances en cuanto a tecnología y diversidad de bienes, cultura, conocimiento encontrados en muchas de las economías. “el comercio internacional de servicios ha existido desde tribus, aldeas o ciudades vecinas que comercian, se visitan, se financian o hacen negocios entre sí. Cuando la gente viajaba llevaba prácticas, conocimiento, información y talentos artísticos de un país [territorio/pueblo] a otro” ²⁵

De igual forma cabe mencionar que dejar al margen un sector tan amplio, como es el de los servicios, sería menospreciar las grandes contribuciones que éste ha brindado a lo largo de la historia, pues, “los primeros comerciantes debían procurarse su propio transporte, encontrar su propio albergue y cocinar su propia comida.”²⁶ La ausencia de aquellos servicios era un peso importante sobre los comerciantes, entorpecía la logística, la temporalidad de entrega y hasta cierto punto la seguridad, generando así una lenta evolución del intercambio comercial.

El año de 1282, se puede considerar crucial en lo que a la hostelería y hotelería se refiere, ya que “los propietarios de las principales posadas de Florencia, fundaron el primer Gremio de Posaderos, para transformar el hospedaje en una actividad comercial. Hasta antes de ello, se había considerado como una acción de caridad. También se les permitió importar y vender vinos, en consecuencia ya se contaba con licencias de funcionamiento por periodos de tres años.” ²⁷

En la primer etapa de la edad moderna (1454 a 1789), los avances tecnológicos comienzan a incrementar el flujo de turistas alrededor del mundo, tal fue el caso de las entonces grandes embarcaciones de Gran Bretaña, España y Portugal, satisfaciendo así las ganas de explorar nuevos lugares y buscar nuevas rutas comerciales. De igual forma, para esa época el tipo de turismo había

²⁵ Geza Feketekuty, *op. cit.*, p. 59.

²⁶ *Idem.*

²⁷ Para 1290, el gremio de hospedaje estaba ya formado por un total de 86 posadas. en: Elizabeth Guerrero González y José Ramos, *op. cit.*, p. 10.

cambiado, la búsqueda de conocimiento seguía siendo la razón principal para visitar un sitio distinto al lugar de residencia.

En 1670, a los aristócratas jóvenes cuando terminaban sus estudios, se les recomendaba viajar a Francia, Italia y Alemania para completar sus conocimientos y obtener experiencia personal. Éstos tenían una duración cercana a 2 o 3 años. Esto fue conocido como el Grand Tour, que se convirtió en necesidad para la formación de futuros administradores y dirigentes políticos. De este vocablo *grand tour* se deriva la palabra turismo.²⁸

La Revolución Industrial marcó la pauta para aumentar *sobremano* el flujo de turistas, la migración del campo a las ciudades aumentaron el poder adquisitivo de la clase trabajadora, quienes lo invertían en viajes para la recreación, es decir, la demanda de turismo vacacional aumentó gracias a los avances del sector industrial.²⁹

En la época contemporánea el auge de los servicios se vislumbraba. Durante la primera etapa (Revolución Industrial 1790 al 1949), la entonces potencia marítima, Gran Bretaña brindó el servicio de las llamadas *travesías interoceánicas*, incrementando el flujo de europeos hacia América.

De igual forma, se da el primer paso hacia lo que actualmente se conoce como paquetes turísticos extendidos por las agencias de viajes. Thomas Cook fue el pionero en ese rubro “a pesar de haber sido un fracaso económico se considera un rotundo éxito, porque sienta el precedente del paquete turístico; ya que se dio cuenta de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener con esta actividad; fundando así en 1851, la primera Agencia de Viajes del mundo Thomas Cook and Son. En 1867, inventa el bono o Boucher, documento que permite su utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre-pagados a través de una agencia de viajes.”³⁰

²⁸ *Ibidem.*, p.11.

²⁹ *Vid.*, *ídem.*

³⁰ Elizabeth Guerrero González y José Ramos, *op. cit.* p. 13.

Para ese entonces, la actividad turística se vislumbraba prometedora en el ámbito de los negocios, fue cuestión de perfeccionamiento y adición de servicios para mejorar la experiencia de los visitantes; cheques para ser usados en la moneda nativa del lugar de visita (1859 travel-check), producción de autobuses en masa, sustitución de aeronaves recortando las distancias.³¹

La infraestructura de los hoteles era una parte importante en la cual se tenía que prestar mayor atención, así lo realizó el padre de la Hotelería moderna: Cesar Ritz quien “desde joven ocupó diversos puestos en los hoteles más sobresalientes de entonces. Fue un revolucionario de la administración porque mejoró los servicios del hotel, creó la figura del sumiller o sommelier (experto en vinos que sugiere a los comensales el vino apropiado para la ocasión). Introdujo el cuarto de baño dentro de las habitaciones. Es quien convierte los hoteles decadentes, en los mejores de Europa.”³²

Como ya se ha mencionado, los avances en el transporte, causados por las guerras mundiales, incrementaron el número de viajes. La internacionalización del turismo se hacía presente ya en la segunda mitad del siglo XX, en diversos lugares y para un mayor número de personas, ya no para la aristocracia únicamente. Con la mejora de la infraestructura de los hoteles, los servicios de viaje, el transporte, guías para los turistas, se inició la primera cadena hotelera internacional, el año fue 1943, cuando el Hotel Hilton ofreció la modalidad *de costa a costa*.

“La primera cadena hotelera internacional fue también de Conrad Hilton, al inaugurar su hotel en San Juan, Puerto Rico en 1949. El turismo de elite predominó en todo su esplendor hasta la década de 1950-59. Habiendo alcanzado el mundo mejores economías, dio paso al turismo de masas periodo que continúa desde la década de 1960-69 hasta la de 1990-99. Teniéndose cubiertas las necesidades de turismo de todas las clases sociales, éste se dirige a un mercado segmentado donde ahora se produce

³¹ *Vid., ídem.*

³² *Ibidem.*, p.14.

una oferta de variedad y experiencias diversificadas conforme a las necesidades, gustos e intereses del visitante.”³³

Es en esta etapa donde se comienza el auge de los servicios, en específico el *boom turístico*, el cual afecta de manera benéfica a las actividades de servicios como las aerolíneas, las agencias de viajes y los hoteles, posteriormente se desarrollará esta etapa con la finalidad de tener mucho más claro la importancia económica y financiera que este sector representa en la economía mundial.

“La característica principal del turismo es el amplio volumen, el rápido crecimiento y el cambio cualitativo [...] en 1984, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron una cifra cercana a los 300 millones; a esto debe agregarse los flujos del turismo nacional, estimado en cerca de 1,500 millones en 1984 también. Los ingresos del turismo internacional sumaron cerca de 100 mil millones de dólares [...] cerca del 5% del valor total de las exportaciones mundiales”³⁴

Es preciso señalar que el sector de los servicios, en específico el que se expuso con mayor detenimiento: el turístico, ha mejorado exponencialmente a lo largo de la historia. Las últimas dos sub-etapas contemporáneas, como ya se ha señalado, se desarrollarán más adelante para visualizar a detalle la gran etapa del sector servicios desde la segunda mitad del siglo XX a inicios del siglo XXI.

1.3. La competitividad y el valor agregado de los servicios

Dentro del contexto económico internacional actual, la competitividad es un factor clave para que cualquier tipo de empresa perdure en cualquier tipo de mercado. La globalización ha traído consigo cambios estructurales importantes en materia económica, a pesar de que hay quienes consideran que su llegada ha mermado el

³³ “En la década de 1950-59, había 25 millones de turistas, y al finalizar para 1973 había 190 millones” en: Elizabeth Guerrero González y José Ramos, *op. cit.* p. 14.

³⁴ Christine Richter, *Tourism services*, en Orion Giarini (editor), *The emerging service economy*, pergamon express, New York, 1987, p.216. (traducción propia).

desarrollo de países no industrializarlos, hay quienes ven en esta coyuntura importantes ventajas.

Tal es el caso de Michael Porter al considerar que “aunque la mundialización de la competencia pudiera parecer que restaba importancia a la nación, antes al contrario, parece que se la añade [...] Las diferencias a escala nacional en estructuras económicas, valores, culturas, instituciones e historias contribuyen profundamente al éxito competitivo.”³⁵

El concepto de competitividad, aplicado a nivel Estado o nación, que expone Porter tiene sus dificultades ya que “el concepto de empresa competitiva está claro, sin embargo, el de nación competitiva no lo está. Algunos ven la competitividad nacional como un fenómeno macroeconómico impulsado por variables tales como los tipos de cambio, los tipos de interés y el déficit público. Pero Japón, Italia y Corea del Sur han disfrutado de unos niveles de vida rápidamente crecientes a pesar de su déficit presupuestario.”³⁶

De modo que es sumamente complejo hablar de competitividad a un nivel macro se considera más viable “comprender [...] determinantes de la productividad y la tasa de crecimiento de ésta (para ello) debemos poner nuestra atención no solo en la economía en conjunto, sino en sectores y subsectores específicos.”³⁷ Es por ello que la presente investigación concentra su atención en el sector de los servicios y su respectivo subsector, el hotelero o el relacionado a las actividades turísticas.

La competitividad tiene gran relación con la producción y costos desde la perspectiva de Michael Porter, quien señala acertadamente lo siguiente:

“La principal meta económica de una nación es producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos. La capacidad para conseguirlo depende

³⁵ Citado en: Francisco de León, *Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones (1990)*, Edición en español: Javier Vergara Editor SA, Bs.As., 1991, [en línea], disponible en: eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/449328/mod_folder/.../Porter%20VCN.pdf

³⁶ “según estadísticas tomadas por Porter y su equipo en 1985” en: Michael Porter, *la ventaja competitiva de las naciones*, cap. 6. “La ventaja competitiva en el sector de los servicios”, Vergara, Argentina, 1991 (1990), p.167.

³⁷ *Ibidem*, p.169.

de la productividad con que se empleen los recursos de una nación (trabajo y capital). La productividad es el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Depende tanto de la calidad y características de los productos (lo que determina los precios a que pueden venderse) como de la eficiencia con que se producen.”³⁸

En tal sentido, la competitividad o ventaja competitiva se entiende, en primera instancia como un beneficio contable en el proceso de producción de una empresa, el cual involucra los costos y los precios, donde la empresa con menores costos y una mayor calidad que lo diferencie del resto tendrá una ventaja en el mercado, es decir, será más competente que otros oferentes del mismo producto o servicio.

La carencia de competitividad y valor agregado en un Estado representan grandes desventajas, es preciso tener una nueva perspectiva con la finalidad de ser una economía competitiva. El mismo Porter considera que para lograr eso es preciso “el traslado de las actividades menos productivas a otras naciones o la realización en el extranjero de determinadas actividades (tales como la prestación de servicio o la modificación del producto para satisfacer las necesidades locales) que sirvan de apoyo para una mayor penetración en los mercados extranjeros,”³⁹ haciendo uso de la Inversión Extranjera Directa (IED).

1.4. El auge y la internacionalización de los servicios: ventajas y desventajas

Hasta este punto se han señalado las dificultades, importancia, definición y clasificación con las que el sector servicios cuenta. Se ha podido observar que, debido a sus características, al contraponerlas con las de los bienes, tienden a hacer compleja su medición, a pesar de ello su importancia en las economías tanto de

³⁸ *Ídem.*

³⁹ Citado en: Francisco de León, *op. cit.*

países en desarrollo como desarrollados fueron tomando un papel de suma importancia.

En el presente apartado se explicará por qué este sector ha tomado tal importancia en las economías tanto desarrolladas como en desarrollo a través de una revisión histórica. De igual forma, se podrá entender por qué la OCDE consideró en el 2008 al turismo como la mayor industria del mundo y una de las más dinámicas y que a pesar de haberse producido varios conflictos políticos, económicos, epidemias y desastres naturales en distintos lugares del mundo, el sector muestra una dinámica expansiva y una notable capacidad de recuperación ante condiciones adversas.⁴⁰

Con el paso del tiempo en una economía capitalista, los avances en la tecnología modificaron el modo de producción con las revoluciones industriales, buscando así el mayor beneficio disminuyendo costos, a raíz de ello la mano de obra humana necesaria disminuyó en los sectores dedicados a las actividades primarias y secundarias (por ejemplo agricultura e industria), de este modo el emplearse en un sector distinto a los relacionados con la producción de bienes, el sector de servicios fue una vía para evitar el desempleo y así generar lo que el capitalismo demanda: mayor producción y por ende más riqueza.

La *sociedad post-industrial*⁴¹ fue el resultado de aquel auge e interés por el sector. Esta se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Sector económico: se cambia de una economía productora de mercancías a otra productora de servicios, como consecuencia de un proceso en el que la mejora del nivel de vida proporcionada por el

⁴⁰ Vid. Naciones Unidas- CEPAL, *La inversión Extranjera directa en América Latina y el Caribe*, Naciones Unidas, junio 2009, [en línea], disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2009/S0900390.pdf> p.112.

⁴¹ "Surgida tras la Segunda Guerra Mundial, cuya característica ha sido el énfasis en el crecimiento de la oferta del sector terciario [...] los ciudadanos pueden acceder a gran número de servicios puestos a su disposición, en esta fase es la que nos encontramos actualmente" en: Universidad Nacional de San Juan, *concepto de sociedad de la información*, unsj.edu, [en línea], disponible en: <http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastecnologias/wp-content/uploads/2015/05/concepto.pdf>

desarrollo del sector secundario se traduce en una demanda creciente de servicios, hasta el punto de convertirlos en el núcleo de absorción de mano de obra.

- Distribución ocupacional: la preeminencia de las clases profesionales y técnicas.
- Principio axial: la centralidad del crecimiento teórico como fuente de innovación y formulación política de la sociedad.
- Orientación futura: el control de la tecnología y de las contribuciones tecnológicas.
- Tomas de decisión: la creación de una nueva *tecnología intelectual*.⁴²

La primera característica de la sociedad post-industrial es la que principalmente tomaremos en cuenta. Ésta representa el desplazamiento de la economía al sector terciario debido a la desocupación de obreros en las actividades primarias o industriales causadas por los avances tecnológicos. La explicación dada ve a los servicios ya no solo como un sector económico, sino la parte fundamental de la sociedad actual, a la que se denomina *post-industrial*.

De manera resumida el auge de los servicios puede observarse en tres aspectos fundamentales:

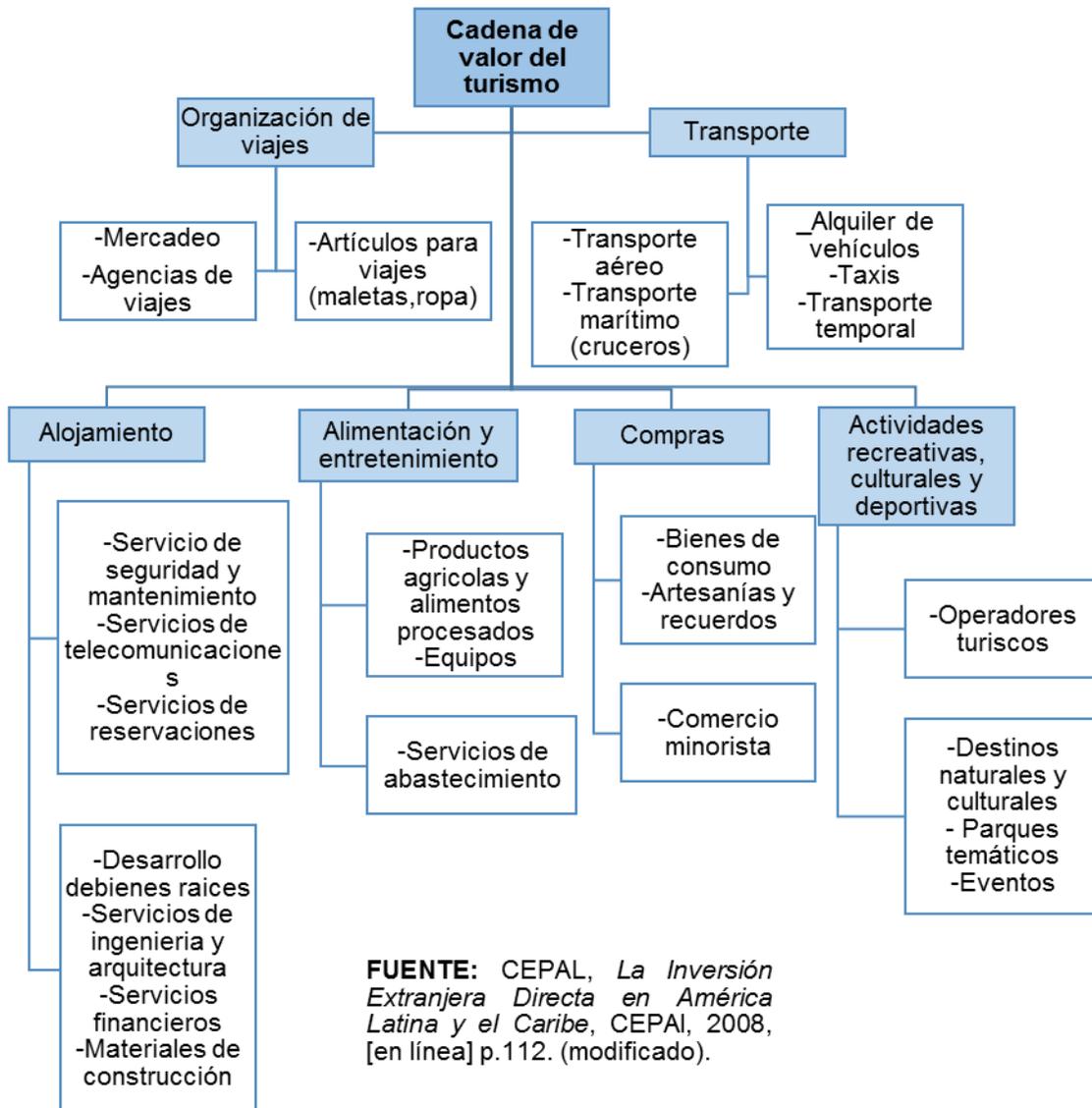
1. Al crecimiento de las economías de servicios dentro de un proceso de cambio estructural.
2. A la apertura de mercados en servicios y el crecimiento de la inversión extranjera en el sector.
3. Al auge de la externalización global, o global sourcing u offshoring.⁴³

⁴² Daniel Bell, *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Alianza, Universidad de Chile 1976 (1973), [en línea], disponible en: http://www.campusvirtual.unt.edu.ar/file.php?file=%2F1440%2FBell_El-Advenimiento-de-La-Sociedad-Post-Industrial.pdf p.30.

⁴³ Vid, Luis Rubalcaba Bermejo y Andrés Maroto Sánchez, *La Internacionalización De Los Servicios Y Factores Determinantes De Su Comercio En España*, Universidad de Alcalá de Henares e Instituto de Análisis Económico y Social Septiembre-Octubre 2007. N.º 838, [en línea] disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/amaroto/pdfs/ICE2007.pdf

En cuanto al auge del sub sector de los servicios que a esta investigación concierne, es decir, el turístico. Es preciso señalar la cadena de valor que hay detrás del mismo, ya que eso ayudará a comprender la magnitud del subsector y el porqué de su crecimiento con el paso de la globalización.

Imagen 1. Cadena de valor del sector turístico



Como se puede observar la extensa cadena de valor del sector turístico demuestra el alcance del mismo. En la primera etapa se involucran los servicios de reservación y planeación de viajes, de igual manera la demanda de transporte de

todo tipo incrementa para la movilidad de los turistas. La segunda etapa engloba todo lo referente al hospedaje, desde los proyectos para la construcción de los hoteles, marketing seguridad, telecomunicaciones y mantenimiento para el lugar de alojamiento. La última etapa se refiere al consumo de los turistas desde lo más básico como los alimentos, hasta eventos de entretenimiento, recreativos y culturales.

De tal forma, se aprecia que la cadena de valor de este sector involucra no solo grandes empresas extranjeras, sino que las pequeñas empresas nacionales se ven involucradas en ésta. La creación de empleos, de igual forma, es un factor a tomar en cuenta, por la magnitud de este sector se ha llegado a calcular que “el ingreso de divisas del turismo alcanzó los 856.000 millones de dólares (en 2008), cifra cercana a un tercio del valor total del comercio mundial de servicios [...] Por esta razón, el turismo posee un gran potencial como mecanismo de redistribución de la riqueza entre países ricos y pobres.”⁴⁴

Retomando el análisis histórico de la evolución de este sector, fue en la década de los 70's de manera más notoria, ya que la población comenzaba a tener un mayor nivel económico, mayor tiempo libre, mismo que dirigían a vacacionar, consumir servicios. Para esa época los destinos turísticos por excelencia eran las playas.⁴⁵

Tal fue el impacto en el crecimiento de la demanda de los hoteles que a nivel internacional comenzaron a tomar gran relevancia y “en 1979, Hotelleriesuisse (Swiss Hotel Association), esta organización privada, presentó la clasificación formal de los hoteles, crea el primer y único sistema que es considerado internacionalmente como ejemplar en todo el mundo y ha sido repetidamente utilizado como base para el desarrollo de sistemas de clasificación personalizada.”⁴⁶

⁴⁴ Naciones Unidas, *La inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Junio de 2009, [en línea], disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2009/S0900390.pdf> p.112.

⁴⁵ *Vid*, Elizabeth Guerrero González y José Ramos, *op. cit.*, p. 15.

⁴⁶ *Ídem*.

En ese primer esfuerzo por clasificar a los hoteles de manera uniforme, para guiar a los dueños de los mismos hacia una mejor calidad, confort y servicio, no se hacía uso de las estrellas ya que la medición fue hecha en términos de lujo, según los niveles; *primer lujo, segundo lujo*, etc. la clasificación fue la siguiente:

- Hoteles
- Posadas turísticas (posteriormente reclasificadas como moteles en los 90)
- Casa de huéspedes (posteriormente clasificadas como villas turísticas en los 90)
- Logias
- Campamentos
- Campamentos escolares
- Cuartos en renta, en casas, para turistas.⁴⁷

De igual forma, durante la década de 1970, la creación de centros turísticos fue tomando importancia en diversos Estados, como en España en Benidorm, o en el caso de México en Cancún financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo e Ixtapa, financiado por el Banco Mundial.⁴⁸

El grado de crecimiento en la demanda de este sector, no solo exigía un lugar de estancia para vacacionar, sino que fue exigiendo a las mismas empresas a brindar mejores servicios. El programa del viajero frecuente fue uno de ellos con la finalidad de premiar a los turistas con un trato y precio preferencial. El nivel económico mejorado trajo consigo, en la década de los 1980, la aparición de “personas retiradas o con mayoría de edad y que tienen dinero disponible para gastar; estos viajeros se distinguen por la búsqueda de una variedad de viajes

⁴⁷ Nicolae Lupu, *The avatars of hotels classification systems*, journal of tourism, No. 10, Academy of Economic studies, Bucharest, Romania, [en línea], disponible en: www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/74 p.6.

⁴⁸ *Vid*, Elizabeth Guerrero González y José Ramos, *op. cit.*, p.15.

emocionantes, con opciones tales como las de aventura, ecoturismo o turismo de lujo, entre otros.”⁴⁹

Con la creciente demanda el sector se fue impulsando e internacionalizando, la competencia entre empresas hoteleras iba tomando forma, ya que los turistas demandaban mejores comodidades, actividades recreativas y experiencias. El *marketing* en la hotelería, para atraer a los clientes, no se hizo esperar. La caída del muro de Berlín también ayudó a la expansión del turismo, ofreciendo nuevos sitios para visitar y/o hacer negocios.⁵⁰

Actualmente, los avances tecnológicos, principalmente en los transportes y medios de comunicación, han ampliado y beneficiado el sector del turismo, reduciendo costos y distancias para sus clientes. La Organización Mundial de Turismo incrementó su número de miembros durante el auge del sector, e incluso es un tema de suma importancia en la agenda gubernamental de muchos Estados.⁵¹

Podemos entender que el auge en gran medida se debió a la mejora del poder adquisitivo de la población ya que “a medida que una mayor cantidad de consumidores puede satisfacer sus necesidades de bienes básicos relacionados con el estilo de vida medio, la demanda se ha inclinado hacia la adquisición de otros servicios, como salud, educación, turismo y recreación.”⁵²

No obstante, la internacionalización de los servicios no es un fenómeno que se dé de manera espontánea y sin obstáculos o desventajas. Si bien las principales ventajas de la internacionalización es la reducción de costos, mejoras en su competitividad, un mejor posicionamiento en el mercado y mayor atracción de clientes y por consiguiente mayores entradas de capital.⁵³ También existen factores que pueden mermar su internacionalización puesto que “es necesario tener ventajas

⁴⁹ *Ídem.*

⁵⁰ *Vid.*, Elizabeth Guerrero González y José Ramos, *op. cit.*, p.16.

⁵¹ *Vid.*, Elizabeth Guerrero González y José Ramos, *op. cit.*, pp. 16 y 17.

⁵² Geza Feketekuty, *op. cit.*, p.87

⁵³ *Vid.*, Nayeli Meza, *10 beneficios de internacionalizar tu empresa*, revista Forbes, sección negocios, Junio 2014, versión en línea, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/10-beneficios-de-internacionalizar-tu-empresa/>

logísticas y habilidades que hacen que la globalización se convierta en una característica y no un impedimento para la internacionalización. [...] dónde la cadena va a instalar / administrar (ya que) la distancia psíquica que puede ayudar u obstaculizar el proceso, dependiendo del nivel de la proximidad cultural del lugar donde está instalada la cadena.”⁵⁴

Ciertamente, las desventajas de la internacionalización de los servicios se traduce en el nivel de complejidad ya que los factores que se deben tener en cuenta para llevar a cabo ese proceso son bastantes y su estudio debe ser detallado y llevado a cabo por especialistas. Esto no solamente en cuestión de las diferencias culturales y los tiempos que la logística internacional requiere para que los bienes necesarios para el funcionamiento de las empresas en el extranjero lleguen a tiempo, sino que las cuestiones económicas, políticas y sociales tienen relevancia en dicho proceso, es por ello que se reafirma la importancia de estudiar el fenómeno desde una perspectiva holística, tal como nos ofrece la disciplina de Relaciones Internacionales.

1.5. La trasnacionalización de las empresas de servicios: el enfoque de John Dunning

Ya se ha hecho mención de la historia de los servicios, su complejidad, sus características y la importancia que obtuvo tras los avances en la industria y la tecnología en general. Con la finalidad de explicar el fenómeno de la internacionalización de las empresas de servicios es pertinente tener en cuenta que “las teorías existentes sobre empresas manufactureras no se pueden adaptar para

⁵⁴ Carolina Haro, *et al.*, *La internacionalización en las cadenas hoteleras Una revisión teórica*, Estudios de. Perspectiva. Turística, vol.23 no.3, Ciudad Autónoma de Buenos Aires julio 2014, disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000300011

explicar el proceso de internacionalización de empresas de servicio debido, fundamentalmente, al nivel de tangibilidad de éstos.”⁵⁵

Ahora bien, para abordar los retos, motivos y modos a los que se enfrentan estas empresas para establecerse en el mercado internacional, es conveniente apoyarnos de las aportaciones de John Dunning.⁵⁶

Recordando las características de los servicios, en especial los referentes al turismo y la hotelería, la aproximación teórica debe ser aquella que abarque un espectro mucho más completo por ello “cuando la producción y el servicio tienen lugar simultáneamente, como es el caso del sector hotelero, se hace más necesaria una adaptación de las teorías existentes a través de especificaciones y profundizaciones en la naturaleza de las ventajas competitivas, locacionales e internalizadoras de la teoría ecléctica.”⁵⁷

La teoría ecléctica⁵⁸ de Dunning nos aproxima a un entendimiento de por qué las empresas transnacionales o multinacionales tienen éxito, ya que, su también denominado paradigma OLI toma en cuenta tres factores considerados cruciales para la transnacionalización de tales empresas, estos son: ownership, location e internalization (propiedad, locación/localización e internalización).⁵⁹

⁵⁵ Juan Manuel Berbel, *La Internacionalización de las cadenas hoteleras españolas en América Latina*, TEC Empresarial Vol.2 Ed.3 2008, [en línea], disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3201130.pdf> p.10.

⁵⁶ “La principal hipótesis de la teoría ecléctica es que la inversión directa en el extranjero tendrá lugar si la empresa posee ventajas de propiedad frente a las demás empresas; si le resulta más beneficioso explotar ella misma estas ventajas en lugar de cederlas a terceros; y si el país receptor de la inversión posee ventajas de localización.” En: Ana B. Ramón Rodríguez, *op. cit.*, p.141.

⁵⁷ Ana B. Ramón Rodríguez, *Un análisis de las dimensiones del paradigma OLI en la internacionalización del sector hotelero español*, en *Tribuna Económica*, Noviembre-Diciembre 2002 Número 803, [en línea], disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_803_141-161_25BD60E8912CEA9FC472E814AD210D5A.pdf p.142.

⁵⁸ “Pla & León (2004) afirman que el enfoque del paradigma ecléctico trata de ensamblar dentro de un único sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, el paradigma de los costes de transacción y las teorías de localización y el comercio internacional.” Citado en: Carolina Haro, *et al.*, *op. cit.*

⁵⁹ John H. Dunning, *The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity*, *International Business Review* 9, Reading University, UK and Rutgers University, USA, 2000, [en línea], disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/55e1/aa8c94e7c8bee261555d4059a3552628a1a8.pdf> p.163.

La propiedad: este factor se enfoca en las ventajas competitivas con las que cuenta el propietario de una empresa multinacional que busca invertir en otro país, esto es: mientras mayores sean las ventajas competitivas de dicha empresa ante otras mayor será la posibilidad de invertir en el extranjero, sobre todo si las empresas ubicadas en el país de destino no son competencia para la primera.⁶⁰

Dentro de las ventajas de propiedad se clasifican tres tipos:

1. Quienes gozan de propiedad exclusiva.
2. Quienes disfrutan de una sucursal.
3. Quienes son consecuencia de una diversificación geográfica o multinacional.

Las ventajas competitivas de propiedad de las diversas empresas transnacionales van a variar dependiendo de las características de las firmas, de sus productos, del mercado en que operan y de la forma en que se vea el proceso tal ventaja competitiva, dinámica o estática.⁶¹

La localización: este factor es quizá uno de los más relevantes ya que de no existir nada atractivo en el sitio donde una cadena hotelera busca invertir, si no representa una disminución en los costos de la empresa, significaría una inversión sin sentido o bastante arriesgada. “Los servicios de alojamiento vienen intensamente ligados a la localización, no sólo por la inseparabilidad entre producción y consumo, sino por la importancia que el destino supone para la experiencia turística.”⁶² La internalización: hace referencia a mirar hacia dentro de

⁶⁰ “Las ventajas de propiedad de las compañías hoteleras se basan más en el capital humano (conocimiento del mercado, habilidad para coordinar actividades, etcétera)” en: Ana B. Ramón Rodríguez, *op. cit.*, p. 148.

⁶¹ *Vid.*, John Dunning, *The Eclectic Paradigm Of International Production: A Restatement And Some Possible Extensions*, University of Reading and Rutgers University, Palgrave Macmillan Journals with JSTOR to digitize, preserve, and extend access to Journal of International Business Studies [en línea], disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/839e/487a618100eb2d20f37ee566d38568390ea1.pdf> p.2.

⁶² Ana B. Ramón Rodríguez, *op. cit.*, p. 143.

la empresa, identificando sus ventajas ante la competencia, para así poderlas explotar de mejor manera.⁶³

Para ilustrar de una manera más clara, a continuación se presenta una tabla donde se expresan ejemplos específicos sobre cuáles podrían ser esas ventajas del paradigma OLI.

Tabla1. Ejemplificaciones sobre el paradigma OLI de John Dunning

| PROPIEDAD | LOCALIZACIÓN | INTERNALIZACIÓN |
|--|---|--|
| Acceso a los mercados productores | Potenciales de mercado | Reducción de los costes de transacción. Protección de los derechos de propiedad. |
| Diferenciación de los productos diversificación de los riesgos. Dotaciones específicas: humanas, organizacionales y capitales | Diferencia en los procesos de los insumos. Calidad de los insumos. Recursos financieros. Costes de transporte, comunicación e infraestructuras. | Información asimétrica entre proveedor y comprador. Disminución de los costes de cambio. Posibilidades de acuerdo. |
| Más eficacia y coordinación para mejor aprovechamiento de los recursos en las distintas localizaciones mejorando las capacidades de la empresa | Barreras al libre comercio. Distancia espacial de los mercados de insumos. | Evitar o explotar las intervenciones estatales. |
| Utilización de los recursos de la empresa madre (por transferencia) | Políticas de inversión y riesgo país. Incentivos fiscales. | Reducción de la incertidumbre del comprador y/o vendedor. |
| Economías de escala. | Distancia física, lengua y cultura. | Control de la oferta en calidad y cantidad. Control de las ventas. |
| Flexibilidad en la adquisición y producción. Reconocimiento de oportunidades de futuras fusiones, adquisiciones, alianzas, nuevas ventajas competitivas, y/o aumento de cuota de mercado | Clusters de las empresas relacionadas que aprovechan la externalidades de la aglomeración. | Ganancias estratégicas, internalización de las externalidades. Inexistencia de mercados a plazo. |

Fuente: Carolina Haro, *et al.*, *La integración de las cadenas hoteleras: una revisión teórica*. Estud. perspect. tur. vol.23 no.3 Ciudad Autónoma de Buenos Aires jul. 2014, disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000300011

Todos estos factores deben ser tomados en cuenta en el caso de las cadenas transnacionales de servicios. En éstas, se considera que, de manera general, “el conocimiento puede ser considerado el principal activo de las cadenas hoteleras [...] una cadena hotelera que desee ser exitosa en su operación, gestión y expansión debe buscar poseer conocimientos institucionales, acerca del mercado, conocimientos del perfil de sus clientes, proveedores, competidores y stakeholders.”⁶⁴

⁶³ John H. Dunning, *op. cit.*, p.164.

⁶⁴ José Manuel G. Gândara, C. S. Haro, M. Á. R. Horrillo, T. S. Mondo, *La gestión del conocimiento en cadenas hoteleras: una revisión*, *Tourism & Management Studies*, 10(2) (2014), 146-154, [en línea], dirección URL: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n2/v10n2a18.pdf> p. 153.

CAPITULO II

2. Las cadenas hoteleras en las economías latinoamericanas

En cuestión de servicios, específicamente en los relacionados al turismo, la región de América Latina y el Caribe cuenta con gran importancia ya sea por su riqueza histórica y cultural, sus atractivos naturales, o bien, por lo accesible que resulta visitar dicha región para habitantes de países con economías más desarrolladas, “los flujos turísticos internacionales en los destinos altamente dependientes del mercado regional están muy influenciados por la coyuntura socioeconómica en los diferentes países y las tasas de cambio de las monedas nacionales.”⁶⁵ Por tales razones es de suma importancia señalar de qué manera afecta a la región.

Es preciso resaltar que el *boom turístico*, mismo del cual se han estipulado sus características en el capítulo anterior, llegó a la región debido, en gran medida, a su geografía. Esta etapa comenzó “en la década de los años cuarenta, en que iniciaron las actividades relacionadas con el turismo en América Latina tropical y el Caribe, la plataforma que atrajo la atención de los turistas ha sido la existencia de atractivos naturales, en especial el binomio tropical sol-playa, promovido con el fin último de que a los países huéspedes llegaran ingentes cantidades de divisas y así, en principio, se pudieran desarrollar las economías locales.”⁶⁶

De este modo el crecimiento del sector ha sido exponencial, las razones de ello se pueden resumir en:

- “Incremento de la demanda.
- Más tiempo libre. Mayor número de agencias de viaje, lugares turísticos.
- Mayor preocupación por la ecología y la escasez de los recursos.

⁶⁵ Carmen Altés, *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*, Banco Interamericano de Desarrollo, Julio de 2006, Washington, D.C. [en línea], disponible en: <http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/984876.pdf> p.14.

⁶⁶ Enrique Propin-Frejomil, Álvaro López-López, Álvaro Sánchez-Crispín, *Territorios preferenciales de los grupos hoteleros internacionales en América Latina y el Caribe a principios del siglo XXI*, Instituto de Geografía-UNAM, Invest. Geog no.53 México abr. 2004, [en línea] disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112004000100008#n2a

- El fulgurante desarrollo informático que ha dado lugar al desarrollo de servicios de programación, preparación y programas multilaterales.”⁶⁷

Antes de continuar con el desarrollo del presente capítulo, es pertinente saber qué se entiende por cadenas hoteleras para así tener presente la magnitud de sus efectos en los territorios en los que se establecen. Las cadenas hoteleras se definen como “un grupo empresarial con más de dos propiedades operadas bajo un nombre común. (Estas) han crecido rápidamente, armadas con experiencia en estudios de viabilidad económica de las nuevas propiedades, con base en factores de localización geográfica, de economías de escala en cuanto a compras, publicidad, reservaciones, recursos humanos, habilidades de administración avanzada y el poder de su marca comercial.”⁶⁸

Estos grupos empresariales pueden estar formados por socios de un solo país o por diversos países (multinacionales) se puede observar que el principal diferenciador de estos grupos es el modo en que se genera el valor, basado principalmente en el conocimiento.

A pesar de que la evolución histórica por la cual atravesó la región de América Latina, siendo colonizada, dejando como resultado un desarrollo económico con amplias diferencias frente a sus colonizadores y que “las grandes cadenas hoteleras están concentradas en los países industrializados, tanto en términos de sus sedes, como de la mayoría de los hoteles de cada cadena. [...] tienen sus sedes en los países que son importantes mercados emisores (por ejemplo, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido) o en países como España, que tiene larga tradición en turismo,”⁶⁹ el sector de los servicios, en especial el turismo internacional, ha contribuido para contrarrestar tal situación.

⁶⁷ Martha Vargas y Luzángela Aldana, *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*, ecoe ediciones, Bogotá, Colombia, 2006, p. 51.

⁶⁸ Enrique Propin-Frejomil, Álvaro López-López, Álvaro Sánchez-Crispín, *op. cit.*

⁶⁹ Vivianne Ventura, *El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México*, Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo Working Paper N° 138, Septiembre 2011, p.27.

Si bien la presencia de cadenas hoteleras trasnacionales es mayor frente a las nacionales en los países en desarrollo, esto no significa una amenaza o una pérdida ya que “la hotelería como una actividad nuclear de la producción y consumo del turismo, crea encadenamientos hacia atrás que se establecen entre los hoteles y los proveedores de los insumos para consumo inmediato, tales como carne y pescado, productos lácteos, vegetales y bebidas en general, que pueden ser comprados en el mercado local,”⁷⁰ aunado a la generación de empleos y al incremento de la demanda, por parte de los turistas, de productos locales.

De manera general, la presencia de cadenas hoteleras en países de la región de América Latina han representado una variable considerable en las economías de los mismos, tal como señala Feketekuty: “el comercio de servicios puede afectar con el tiempo los recursos internos, tanto en términos positivos como negativos.”⁷¹ El resultado dependerá del modo en que la gestión de tales empresas y los recursos turísticos del país receptor se aprovechen.

La sinergia entre las empresas locales y las extranjeras, junto con la buena planeación para aprovechar las ventajas con las que cuenta la región, ha sido la estrategia para que las cadenas hoteleras tengan un papel de suma importancia en las economías latinoamericanas debido a la naturaleza de su actividad: “el turismo es una actividad en la cual la calidad de la infraestructura local y nacional, el conocimiento y más aún, el acceso a las cadenas globales de comercialización y distribución son elementos críticos. La construcción de la imagen de un destino turístico es un proceso que consume tiempo y recursos.”⁷²

La presencia de cadenas hoteleras trasnacionales es un fenómeno que se ha ido incrementando debido, en gran parte, a las ventajas que la región ofrece a las grandes firmas de hospedaje a nivel internacional. En este segundo capítulo se expondrán los alcances de estas empresas en la región de América Latina, prestando mayor importancia a sus alcances en Brasil, de igual forma se

⁷⁰ *Ibidem*, p. 25.

⁷¹ Geza Feketekuty, *Comercio internacional de servicios*, Gernica, D.F., México, 1990, p.142.

⁷² Vivianne Ventura, *op. cit.*, p.25.

enumerarán las principales firmas tomando en cuenta su nivel de internacionalización, presencia, nivel de inversión y activos generados en el mundo y en Brasil.

2.1. Los servicios y las cadenas hoteleras en el intercambio internacional de servicios

A diferencia de lo que se pudiera creer, el sector de los servicios en el intercambio internacional ha tenido un amplio desarrollo, además, la coyuntura internacional en la llamada *sociedad de la información* ha impactado de manera importante “el comercio internacional de los servicios empresariales ha sido esencial para la internacionalización de la actividad económica. Tras los bienes y servicios adquiridos por los consumidores en los establecimientos locales de venta al por menor se encuentra una red cada vez más compleja de cadenas que unen a los productores de bienes y servicios especializados de muchos países diferentes.”⁷³

El impacto y los efectos del sector son notables, es decir, “en el mundo, el sector servicios representa un 65% del producto global y el 25% de las transacciones mundiales del comercio, tiene una proyección a nivel internacional en las tecnologías de la información, en el turismo y la educación.”⁷⁴ El sector en su totalidad representa así una fuente de ingresos considerables y de igual manera una vía para el desarrollo.

Del mismo modo “este sector (el de los servicios) registra una de las mayores tasas de creación de empleos con distintos grados de calificación y permite que los jóvenes, las mujeres y los trabajadores migrantes puedan ingresar de forma rápida al mercado de trabajo.”⁷⁵ “En las tres últimas décadas, dicho sector ha generado 44 millones de nuevos empleos, habiendo suavizado los efectos de cada una de las

⁷³ Geza Feketekuty, *op. cit.*, p.68.

⁷⁴ Citado en: Martha Vargas y Luzángela Aldana, *op. cit.*, p. 21.

⁷⁵ Oficina Internacional del Trabajo, *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*, OIT, Ginebra, 2010, p.11.

recesiones económicas que se han producido desde la Segunda Guerra Mundial y además ha supuesto una inyección para cada recuperación económica.”⁷⁶

Si bien estudios han demostrado que la actividad de los servicios generan amplios márgenes de utilidad en los Estados en los que se promueven tales actividades, eso no significa que las afecciones serán positivas *per se*, o que signifique la única alternativa para solucionar las condiciones económicas en las que se encuentran los países en desarrollo, esto se ve reflejado en lo siguiente:

“Tanto los hoteles como los restaurantes ofrecen numerosas oportunidades para reducir la pobreza en muchas partes del mundo. Sólo en 2007, los hoteles y restaurantes de países en desarrollo obtuvieron un rendimiento de más de 260.000 millones de dólares de los Estados Unidos [...] A pesar de que el turismo genera empleo y contribuye significativamente al crecimiento económico, no constituye una solución automática para la reducción de la pobreza. Por lo tanto, para los inversores locales, participar activamente en el turismo y en sus actividades conexas es una cuestión que reviste importancia.”⁷⁷

Si bien no es la solución a todos los problemas que un Estado puede enfrentar en cuestión económica y fiscal, sí representa un rubro de suma importancia para la generación de empleos y la atracción de inversión extranjera directa, lo anterior debido a que “el comercio internacional de servicios se ha convertido en una cuestión importante [...] llegando a ser un gran negocio, y las empresas que se encargan de este servicio se cuentan entre las corporaciones más grandes del mundo.”⁷⁸

La importancia e impacto del sector terciario en su conjunto han sido señaladas a lo largo de esta investigación, pero el turismo es el tema que se debe estudiar de manera más específica ya que en él se encuentran las empresas dedicadas al hospedaje, es decir, las cadenas hoteleras.

⁷⁶ Citado en: Martha Vargas y Luzángela Aldana, *op. cit.*, p.22.

⁷⁷ Oficina Internacional del Trabajo, *op. cit.*, p.20.

⁷⁸ Geza Feketekuty, *op. cit.*, p.79.

Como ya se ha señalado “el turismo a nivel mundial, como actividad económica, se ha beneficiado de la globalización, producto del aumento de la demanda en los sectores del transporte y del alojamiento, pero los turoperadores, agencias de viajes, cadenas hoteleras, líneas aéreas, las tecnologías, los recursos financieros y el dominio de los mercados emisores se concentran en manos de las empresas transnacionales de los países capitalistas desarrollados.”⁷⁹

La coyuntura actual ha contribuido a tal avance en todos los sectores de la economía, sin embargo, “en comparación con otros sectores de la economía mundial, éste es uno de los sectores de más rápido crecimiento, y representa más de un tercio del total del comercio mundial de servicios. Las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento de un 4,3 por ciento entre 1995 y 2008.”⁸⁰

Lo anterior se traduce a un incremento en la demanda de los servicios de hospedaje, misma que ha sido satisfecha con el aumento en el número de habitaciones, dicho incremento se puede observar en la siguiente tabla, que a pesar de que refleja los resultados hasta 2004 nos ayuda a tener una clara idea de su crecimiento que acompaña al incremento de la demanda por los factores anteriormente explicados.

Tabla 2. Evolución de la oferta de las principales cadenas hoteleras en el mundo

| Año | Cuartos de las 50 principales cadenas en el mundo | Cuartos total en el mundo | Incorporación promedio anual de cuartos en el periodo (en miles) | | Participación de Ctos/cadenas en la oferta total mundial (%) | Total de llegadas turísticas en el mundo (en millones) | Tasa de incremento anual Compuesta del periodo | | |
|------|---|---------------------------|--|-------|--|--|--|---------------------|---------------------------------|
| | | | Cadenas | Mundo | | | Cuartos en cadenas | Cuartos en el mundo | Llegada de turistas en el mundo |
| 1972 | 814,071 | 7,413,500 | | | 11.00% | 189.1 | | | |
| 1982 | 2,593,075 | 9,187,187 | 177.9 | 177.4 | 28.20% | 277.1 | 11.10% | 3.90% | 2.00% |
| 1992 | 2,915,934 | 11,322,000 | 32.3 | 213.5 | 25.80% | 481.4 | 1.20% | 5.70% | 2.10% |
| 2004 | 5,172,090 | 17,319,187 | 188 | 499.8 | 29.90% | 763.2 | 4.90% | 3.90% | 3.60% |

FUENTE: Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús, *Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI*, INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 18, núm. 32, julio-diciembre, Universidad Nacional de Colombia, 2008, p.176 .

⁷⁹ Gustavo D' Meza Pérez, Martha Zaldívar Puig y Ramón Martín Fernández, *La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados*, Revista Economía y Desarrollo, vol.157, no.2, La Habana, jul.-dic. 2016, versión [en línea], por Scielo, disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002

⁸⁰ Oficina Internacional del Trabajo, *op. cit.*, p. 5.

Como se observa en la tabla anterior, “el total de habitaciones de las primeras 50 cadenas en el mundo, representó 5,2 millones en el año 2004; y esa cifra contrasta con los 814 mil cuartos que tenían las primeras cuarenta cadenas en el año 1972 y manifiestan la expansión que han tenido (de igual forma se observa que) el número de cuartos controlados por las cadenas se ha multiplicado por 5,4 de 1972 a 2004”⁸¹

2.2. América Latina y las cadenas hoteleras ante la crisis económica de 2007

Hasta este punto de la investigación, han sido factores de suma importancia para el análisis de los efectos causados por el turismo: el crecimiento de las cadenas hoteleras, la evolución del poder adquisitivo promedio de la población mundial, el papel que las tecnologías de la información tuvieron para el sector turístico y el binomio *sol-playa* que brindó a la región de América Latina un incremento en su demanda turística.

En este apartado se expresarán, con datos cuantitativos y cualitativos, las repercusiones que la crisis de 2007 tuvo en la región y en el sector servicios. Para ello, remontarnos a la situación previa a dicha crisis originada en Estados Unidos (EE.UU.) entre 2007 y 2008 será de gran ayuda, en este tenor, “América Latina evidenció un crecimiento anual promedio de su producto del 4,8% para el período 2003 – 2008. Sin embargo, ya en este último año comenzaron a evidenciarse las consecuencias de la crisis internacional, con una reducción en la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) latinoamericano a un 4,2%.”⁸²

⁸¹ Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús, *Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI*, INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 18, núm. 32, julio-diciembre, Universidad Nacional de Colombia, 2008, p.176.

⁸² Lucas Ronconi, Federico Marongiu, Daniela Dborkin y Gabriel Filc, *América Latina frente a la crisis internacional: características institucionales y respuestas de política*, Fundación Carolina, Serie Avances de Investigación nº 45 Madrid, septiembre de 2010, [en línea], disponible en: https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/07/Avance_Investigacion_45.pdf p.10.

En primera instancia, se podría apreciar esa baja en el incremento del PIB de la región como el inicio de los impactos negativos en la misma; cuando anteriormente reflejaban índices macroeconómicos favorables, como baja tasa de desempleo e indigencia y un incremento del PIB per cápita y de igual forma un aumento en los precios de las materias primas que benefician a la región, no obstante, de acuerdo a datos proporcionados por la CEPAL, la crisis no tuvo un impacto negativo *sobremano* en todos los países de la región.⁸³

Asimismo, la crisis de 2008, significó efectos negativos en varias de las economías latinoamericanas, principalmente aquellas economías cuyo intercambio comercial con EE.UU. representaba gran importancia en sus exportaciones, ya que las importaciones disminuyeron por parte del país norteamericano donde la crisis comenzó, aunado a la baja de los precios de las materias primas, significando así, una baja en los ingresos de los países latinoamericanos y un decremento del PIB.

De manera general se puede señalar que en América Latina y el Caribe las afecciones por la burbuja inmobiliaria originada en EE.UU. fueron:

- **Disminución del PIB:** La región de América Latina y el Caribe, hasta el 2009, sufrió una reducción del 1,9% del PIB.⁸⁴
- **Caída de la demanda externa:** Afectando en mayor medida a México, países centroamericanos y el Caribe, de igual forma los países donde el turismo es su principal actividad y fuente de recursos sufrió una baja en la demanda de turistas de países desarrollados, mientras que los países que tuvieron diversificación comercial pudieron amortiguar los efectos de la crisis (entre ellos Brasil).⁸⁵

⁸³ “El impacto no fue similar en todos estos países, con algunos de ellos experimentando aumentos de su actividad económica aunque significativamente menores a los registrados en los años anteriores. Entre los países incluidos en este estudio, los más afectados fueron México (con una caída del 6,5% del PIB) y Chile (con una disminución del 1,5%).” *Vid., ídem.*

⁸⁴ *Ídem.*

⁸⁵ “Los mercados de América del Sur, que se encontraban más diversificados en sus principales demandantes, sufrieron en menor medida el impacto de la contracción de la economía norteamericana.” *Vid., ibídem*, p.13.

- **Baja de los precios de las materias primas y productos básicos:** entre tales productos el petróleo, afectando así en mayor medida a los países productores del hidrocarburo: Venezuela y México.
- **Inversión Extranjera Directa (IED):** “por un lado, la mencionada crisis económica y la incertidumbre en las economías desarrolladas desplaza las inversiones hacia los mercados emergentes; por otro, los contextos locales en América Latina resultan particularmente favorables y atractivos para los inversores globales.”⁸⁶

En la siguiente tabla se pueden observar las variaciones de la IED a raíz de la crisis de 2007.⁸⁷ Es notorio que la disminución de la inversión en los países latinoamericanos no es similar, debido a las características de su economía, en ese sentido, Brasil siguió recibiendo IED en la misma medida, con tal indicador se puede decir que Brasil aprovechó la ventana de oportunidad que la crisis trajo consigo, sin embargo, este punto se expondrá en posteriormente.

⁸⁶ Naciones Unidas, *La inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Junio de 2013, [en línea], disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1151/1/S2013381_es.pdf p. 9.

⁸⁷ “A pesar de la crisis internacional y del declive de las corrientes de inversión extranjera directa a nivel mundial, la IED en América Latina y el Caribe alcanzó un nuevo record histórico y superó los 128,000 MDD un 13% más que en 2007” en: Naciones Unidas, *op. cit.*, (2009), p.42.

Tabla 3. América Latina: ingresos de inversión extranjera directa, por países y territorios receptores, 2000-2012

| Pais | 2000-2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Variación absoluta 2011-2012 | Tasa de crecimiento 2011-2012 |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|------------------------------|-------------------------------|
| América del Sur | 38,582 | 71,766 | 93,447 | 56,604 | 92,112 | 129,140 | 144,054 | 14,914 | 12 |
| Argentina | 4,473 | 6,473 | 9,726 | 4,017 | 7,848 | 9,882 | 12,551 | 2,670 | 27 |
| Bolivia | 342 | 366 | 513 | 423 | 643 | 859 | 1,060 | 201 | 23 |
| Brasil | 19,144 | 34,585 | 45,058 | 25,949 | 48,506 | 66,660 | 65,272 | - 1,388 | - 2 |
| Chile | 5,387 | 12,572 | 15,518 | 12,887 | 15,373 | 22,931 | 30,323 | 7,392 | 32 |
| Colombia | 4,108 | 9,049 | 10,596 | 7,137 | 6,758 | 13,438 | 15,823 | 2,385 | 18 |
| Ecuador | 539 | 194 | 1,058 | 306 | 163 | 641 | 587 | - 54 | - 8 |
| Paraguay | 59 | 202 | 209 | 95 | 228 | 215 | 273 | 58 | 27 |
| Perú | 1,870 | 5,491 | 6,924 | 6,431 | 8,455 | 8,233 | 122,400 | 4,007 | 49 |
| Uruguay | 551 | 1,329 | 2,106 | 1,529 | 2,289 | 2,505 | 2,710 | 205 | 8 |
| Venezuela | 2,110 | 1,505 | 1,741 | - 2,169 | 1,849 | 3,778 | 3,216 | - 562 | - 15 |
| México | 22,916 | 31,380 | 27,853 | 16,561 | 21,372 | 21,504 | 13,431 | - 8,073 | - 38 |
| Centro América | 3,046 | 7,278 | 7,769 | 4,515 | 6,228 | 8,305 | 8,876 | 571 | 7 |
| Costa Rica | 747 | 1,896 | 2,078 | 1,347 | 1,466 | 2,157 | 2,265 | 109 | 5 |
| El Salvador | 311 | 1,551 | 903 | 366 | 117 | 385 | 516 | 130 | 34 |
| Guatemala | 370 | 745 | 754 | 600 | 806 | 1,026 | 1,207 | 181 | 18 |
| Honduras | 454 | 928 | 1,006 | 509 | 969 | 1,014 | 1,059 | 44 | 4 |
| Nicaragua | 229 | 382 | 626 | 434 | 508 | 968 | 810 | - 158 | - 16 |
| Panamá | 935 | 1,777 | 2,402 | 1,259 | 2,363 | 2,755 | 3,020 | 265 | 10 |
| El Caribe | 3,639 | 5,958 | 9,628 | 5,268 | 4,656 | 6,865 | 8,186 | 1,983 | 32 |

FUENTE: Naciones Unidas, *La inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Junio de 2013, en línea, disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11511/S2013381_es.pdf p.26 Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) sobre la base de cifras preliminares y estimaciones oficiales al 29 de abril de 2013.

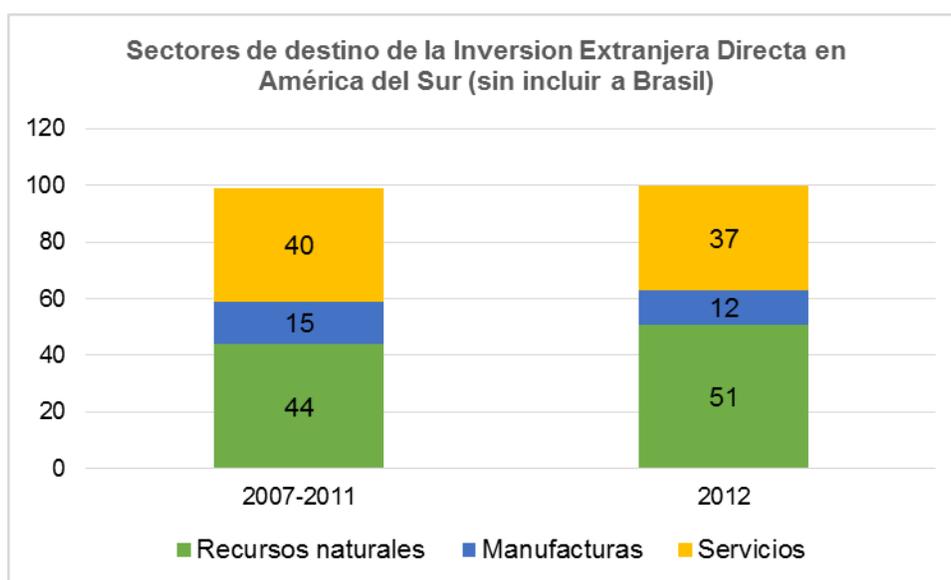
Teniendo presente el panorama y la evolución de la IED en la región del periodo que abarca la investigación (2007.-2012) es momento de revisar el grado en que esa entrada de capitales se dirigió al sector hotelero o turístico en general. No está demás señalar la importancia de este sector en la región: la CEPAL considera que “la acentuada dispersión geográfica del turismo lo convierte en una actividad progresivamente globalizada [...] (donde) con turistas cada vez más informados, selectivos y exigentes, la atracción de IED y de marcas globales se ha convertido en una prioridad para muchos países para poder insertarse en los circuitos turísticos internacionales.”⁸⁸

La IED en la región de América Latina significa una entrada importante de capitales que, en gran medida, se traduce en indicadores positivos para el cambio estructural de las economías receptoras. “En 2012, la distribución sectorial de la IED en el conjunto de la región mantiene una estructura parecida al promedio de los cinco años anteriores, si bien ha habido un pequeño incremento del peso relativo de los servicios, que representan el destino más importante (un 44% del total en

⁸⁸ Naciones Unidas, *La inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Junio de 2009, [en línea], disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2009/S0900390.pdf> p.108.

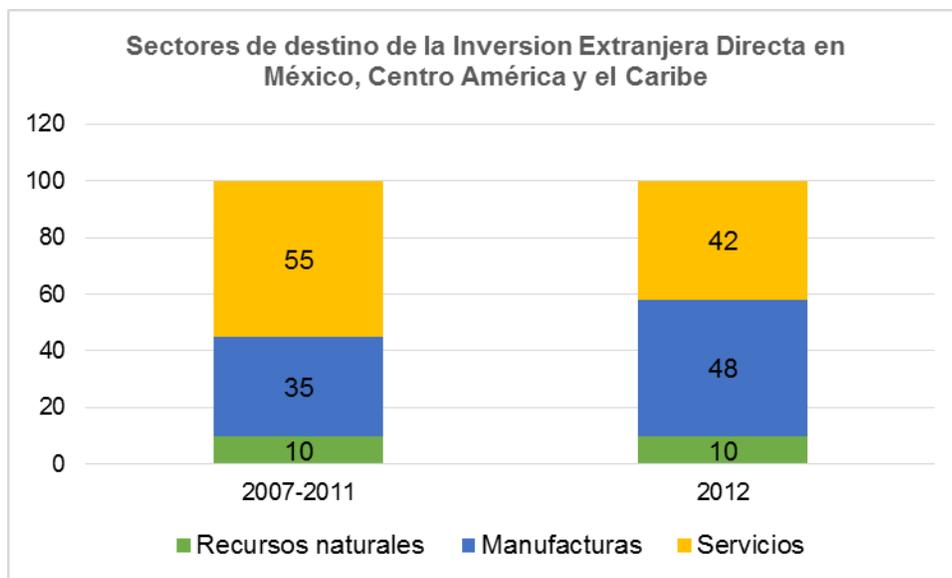
2012), y una leve reducción de la manufactura que, sin embargo, continúa representando el 30% del total; los sectores basados en recursos naturales mantuvieron en 2012 la misma participación (26%) que habían tenido en el período 2007-2011.”⁸⁹

En las siguientes gráficas realizadas por la CEPAL en su balance anual sobre la IED en América Latina y el Caribe de 2012, se aprecia que los niveles de la IED en porcentaje promedio de 2007-2011 y los porcentajes de la misma en el año 2012, tomando a Brasil como un caso separado de América del Sur debido a sus diferencias económicas, ya que su comportamiento sectorial es distinto:

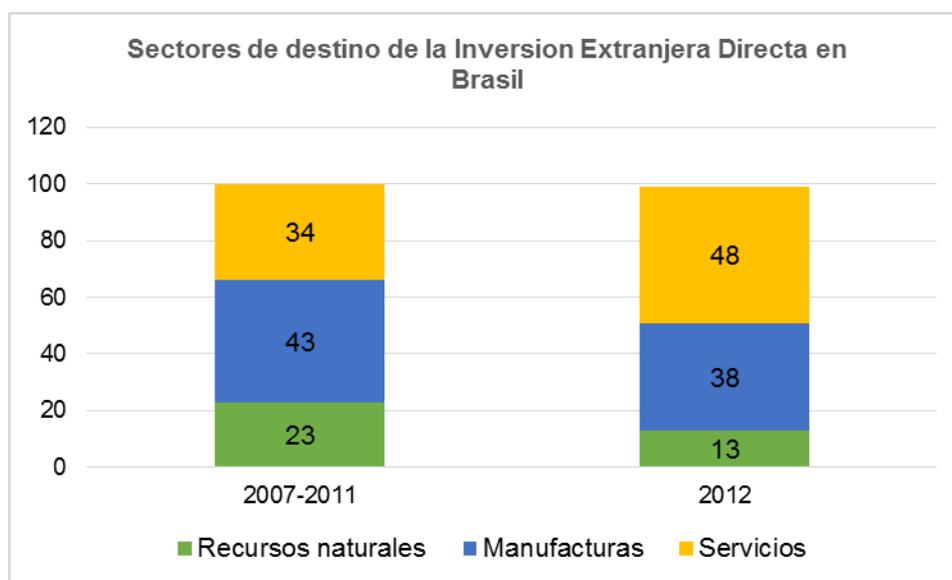


Fuente: Naciones Unidas-CEPAL, *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*, CEPAL, junio 2012, [en línea], p.41.

⁸⁹ Naciones Unidas, *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*, CEPAL, junio 2013, en línea disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1151/1/S2013381_es.pdf p. 41



Fuente: Naciones Unidas-CEPAL, *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*, CEPAL, junio 2012, [en línea], p.41.



Fuente: Naciones Unidas-CEPAL, *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*, CEPAL, junio 2012, [en línea], p.42.

Se puede observar que las corrientes de inversión en América del Sur tienden a dirigirse al sector primario, siguiendo el sector terciario y manufacturero respectivamente. Se presenta un mayor porcentaje dirigido al sector primario en detrimento de la inversión dirigida al manufacturero. Por su parte el sector

manufacturero recibió mayor IED en México el Caribe y Centro América, en donde los países sufrieron en mayor medida la crisis de 2007.

Es sabido que en Brasil el sector dedicado a la manufactura tiene gran importancia, las corrientes de inversión en dicho país eran mayoritarias en el periodo que abarca de 2007-2011, seguido muy de cerca por el sector servicios, en 2012 este último recibe casi la mitad de las corrientes de IED, representando así la enorme importancia del sector en la economía de Brasil.

2.3. Principales cadenas hoteleras en el mundo y en Brasil

Si bien se ha hecho mención que las principales cadenas hoteleras internacionales pertenecen a países desarrollados, también es pertinente puntualizar que el conocer cuáles son estas empresas trasnacionales y en qué medida se encuentran operando en América Latina representa un reflejo de la IED empleada en ese rubro y la rentabilidad de las mismas.

El presente tema se enfocará en la enumeración de las principales cadenas hoteleras en el mundo, tomando en cuenta su capacidad para satisfacer la demanda, número de habitaciones, camas y de hoteles distribuidos a nivel global, para posteriormente con los mismos criterios, enlistar las principales cadenas hoteleras en América Latina, haciendo especial énfasis en Brasil.

Según datos recopilados por la CEPAL en 2008, las empresas que se encontraban en el top 15 de cadenas más importantes a nivel internacional por capacidad de camas o habitaciones y número de hoteles se perfilaban las siguientes:

Tabla 4. Principales cadenas hoteleras del mundo, por número de habitaciones, 2007

| Empresa | País de origen | Número de habitaciones | Número de hoteles | Porcentaje hotelero en el exterior |
|-------------------------------------|----------------|------------------------|-------------------|------------------------------------|
| InterContinental Hotels Group (IHG) | Reino Unido | 585,094.0 | 3,949.0 | - |
| Wyndham Hotel Group | Estados Unidos | 550,576.0 | 6,544.0 | 14.0 |
| Marriot International | Estados Unidos | 537,249.0 | 2,999.0 | 14.0 |
| Hilton Hotels Group | Estados Unidos | 502,116.0 | 3,000.0 | 19.5 |
| Accor | Francia | 461,698.0 | 3,871.0 | 64.2 |
| Choice Hotels International | Estados Unidos | 452,027.0 | 5,570.0 | 20.2 |
| Best Western International | Estados Unidos | 308,636.0 | 4,035.0 | 56.3 |
| Starwood Hotels & Resorts Worldwide | Estados Unidos | 274,535.0 | 897.0 | 48.2 |
| Carlson Hotels Worldwide | Estados Unidos | 146,600.0 | 969.0 | - |
| Global Hyatt Corp | Estados Unidos | 135,001.0 | 721.0 | - |
| Westmont Hospitality Group | Estados Unidos | 108,503.0 | 703.0 | - |
| Golden Tulip Hospitality Group | Países Bajos | 86,585.0 | 944.0 | - |
| TUI AG/TUI Hotels & Resorts | Alemania | 83,192.0 | 288.0 | - |
| Extended Stay Hotels | Estados Unidos | 76,384.0 | 686.0 | - |
| Sol Meliá S.A. | España | 75,022.0 | 301.0 | 53.7 |

FUENTE: Naciones Unidas, *La inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Junio de 2009, en línea, disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2009/S0900390.pdf> p.120.

La revisión histórica expuesta en el primer capítulo de la presente investigación nos ayuda a entender la notoria presencia de cadenas estadounidenses ya que fue en Estados Unidos donde surgió la primera cadena hotelera en internacionalizarse. De igual forma, cabe resaltar que “el éxito de la estrategia de las empresas estadounidenses estuvo basado en lograr un amplio reconocimiento de sus marcas, primero en el ámbito local y luego en el espacio internacional, consiguiendo atraer y fidelizar a los clientes.”⁹⁰

Hasta ese momento “estas empresas representan poco más de un quinto de la oferta hotelera mundial, por lo que, la industria sigue estando bastante fragmentada y la relevancia de pequeños hoteles independientes continúa siendo muy importante.”⁹¹ Su presencia en el caso de América Latina en 2008 es mínima, o cual contribuye a pensar que su impacto en las economías latinoamericanas es igualmente mínimo, no obstante la Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que “el aporte de capital y la popularidad de las grandes cadenas hoteleras actúan

⁹⁰ Citado en: Naciones Unidas, *op. cit.*, p.120, (2009).

⁹¹ “El turismo de masas, apoyado por la irrupción de los vuelos chárter y la extensión de las rutas de las líneas aéreas regulares de media y larga distancia hacia destinos de sol y playa en el Mediterráneo y, posteriormente, en el Caribe, así como por sus menores costos. En una primera etapa, las cadenas hoteleras internacionales no tuvieron gran interés por este nuevo segmento, lo que permitió que operadores turísticos emergentes, junto con inversionistas locales con escasa experiencia en el negocio hotelero, lograran competir exitosamente” en: *ibidem*, pp.120 y 121.

como atracción para otros inversionistas, aseguran una cierta viabilidad de los proyectos y el interés de realizar una serie de actividades conexas que contribuyen a enriquecer el producto turístico.”⁹²

Por esas razones se genera un círculo virtuoso donde el turismo en la región se vuelve más atractivo para los turistas, lo que origina mayor interés y dirección de la IED al mismo sector y continuando así el ciclo. A continuación se mostrará el top 15 de las más grandes cadenas hoteleras a nivel internacional tomando en cuenta el número de hoteles y habitaciones:

Tabla 5. Top 15 de las cadenas hoteleras más grandes a nivel internacional, 2009 y 2010

| Posición 2010 | Posición 2009 | Empresa | País | Habitaciones 2010 | Hoteles 2010 | Habitaciones 2009 | Hoteles 2009 |
|---------------|---------------|---|----------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| 1 | 1 | InterContinental Hotels Group | Inglaterra | 647,161 | 4,437 | 646,679 | 4,438 |
| 2 | 3 | Marriott International Inc | Estados Unidos | 618,104 | 3,545 | 595,461 | 3,420 |
| 3 | 2 | Wyndham Worldwide | Estados Unidos | 612,735 | 7,207 | 597,674 | 7,114 |
| 4 | 4 | Hilton Worldwide | Estados Unidos | 604,781 | 3,671 | 585,060 | 3,530 |
| 5 | 4 | Accor S.A. | Francia | 507,306 | 4,229 | 499,456 | 4,120 |
| 6 | 5 | Choice Hotels International Inc. | Estados Unidos | 495,145 | 6,142 | 487,410 | 6,021 |
| 7 | 6 | Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. | Estados Unidos | 308,736 | 1,041 | 298,522 | 992 |
| 8 | 8 | Best Western International | Estados Unidos | 308,692 | 4,038 | 308,477 | 4,048 |
| 9 | 7 | Carison Hotels Worldwide | Estados Unidos | 162,143 | 1,064 | 159,756 | 1,058 |
| 10 | 9 | Hyatt Hotels Corp. | Estados Unidos | 127,807 | 453 | 122,317 | 424 |
| 11 | 10 | Westment Hospitality Group | Estados Unidos | 116,913 | 813 | 113,771 | 803 |
| 12 | 11 | Shanghai Jin Jiang International Hotels Group Co. | China | 107,019 | 707 | 89,251 | 546 |
| 13 | 13 | Home Inns & Hotels Managment | China | 93,898 | 818 | 71,671 | 616 |
| 14 | 19 | The Rezidor Hotel Group | Bélgica | 87,868 | 411 | 83,200 | 389 |
| 15 | 15 | Mealiá Hotels International | España | 87,000 | 350 | 76,887 | 305 |

Fuente: Hotels 325, *Hotels 325 Chinese companies crawl up the charts*, September 2011, en línea, disponible en: www.hotelsmag.com.

⁹² Citado en: *ibídem*, p. 123.

Tabla 6. Top 15 de las cadenas hoteleras más grandes a nivel internacional, 2012 y 2013

| Posición 2013 | Posición 2012 | Empresa | País | Habitaciones 2013 | Hoteles 2013 | Habitaciones 2012 | Hoteles 2012 |
|---------------|---------------|---|----------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| 1 | 1 | InterContinental Hotels Group | Inglaterra | 679,050 | 4,653 | 675,982 | 4,602 |
| 2 | 3 | Hilton Worldwide | Estados Unidos | 678,630 | 4,115 | 652,957 | 3,966 |
| 3 | 2 | Marriott International Inc | Estados Unidos | 675,623 | 3,916 | 660,394 | 3,800 |
| 4 | 4 | Wyndham Hotel Group | Estados Unidos | 645,423 | 7,485 | 627,437 | 7,342 |
| 5 | 5 | Choice Hotels International | Estados Unidos | 506,058 | 6,340 | 538,222 | 6,725 |
| 6 | 6 | Accor S.A. | Francia | 461,719 | 3,576 | 450,487 | 3,516 |
| 7 | 7 | Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. | Estados Unidos | 346,819 | 1,175 | 335,415 | 1,134 |
| 8 | 8 | BestWestern International | Estados Unidos | 317,838 | 4,097 | 312,467 | 4,050 |
| 9 | 10 | Home Inns & Hotels Management | China | 261,321 | 2,241 | 214,070 | 1,772 |
| 10 | 9 | Shanghai Jin Jiang International Hotels Group Co. | China | 235,461 | 1,566 | 214,796 | 1,401 |
| 11 | 12 | Carlson Rezidor Hotel Group | Estados Unidos | 168,927 | 1,079 | 166,241 | 1,077 |
| 12 | 14 | Planteno Hotels Group | China | 166,446 | 1,726 | 133,497 | 1,345 |
| 13 | 16 | China Lodging Group | China | 152,879 | 1,425 | 113,650 | 1,035 |
| 14 | 13 | HyattHotels Corp. | Estados Unidos | 147,388 | 548 | 135,144 | 500 |
| 15 | 11 | Magnuson Hotels | Estados Unidos | 142,500 | 1,865 | 201,692 | 1,886 |

Fuente: Hotels 325, *Hotels 325 Data from the end of 2013 has led to a change* September 2014, en línea, disponible en: www.hotelsmag.com.

En cuanto a la presencia de estas grandes cadenas hoteleras en América Latina, en 2010 la firma francesa Accor (que ocupaba el puesto 5 en el ranking mundial) ocupa el primer puesto en la lista de cadenas hoteleras internacionales en América Latina, a pesar del repunte que la firma estadounidense Marriott tuvo en 2010, no consigue sobreponerse a la firma francesa en la región, ocupando así la segunda posición, seguidos por la importante firma española (Meliá Hotels) que figura en el último puesto del top15 de cadenas hoteleras más grandes a nivel internacional, con una capacidad de 19,715 habitaciones, mientras que el líder a nivel mundial, la cadena británica InterContinental Hotels Group (IHG) tiene en la región 13,757 habitaciones posicionándola en el número 5 en la región.⁹³

Las corrientes de IED hacia los servicios en la región se ha ido incrementando debido al incremento de la demanda y la importancia que los gobiernos locales han brindado a esa actividad. Para finales de 2011, el top 5 de las cadenas hoteleras con presencia en América Latina no se modificó bastante en

⁹³ Vid., MKG Hospitality, *Hilton Worldwide in North America and Accor in Latin America, leaders of the hotel market*, Journal Des Palace, Junio 2011, [en línea], disponible en: <https://www.journaldespalaces.com/en/mobile/actualites/news-34660-Hilton-Worldwide-in-North-America-and-Accor-in-Latin-America-leaders-of-the-hotel-market.html>

cuanto a posiciones, sin embargo si en cuanto a la cantidad de cuartos y hoteles quedando de la siguiente manera:

1. Accor con 187 hoteles
2. Wyndham, con 112 hoteles
3. Marriott, con 90 hoteles
4. IHG, con 66 hoteles
5. Meliá, con 58 hoteles.⁹⁴

La magnitud del país y su continuo crecimiento de la demanda turística, debido a la prioridad que le ha brindado el gobierno local, ha incrementado el número de cadenas hoteleras que ofertan sus servicios en el país sudamericano.

Las cadenas hoteleras españolas que, aunque figuren en los últimos lugares del top15 a nivel mundial y del top 5 en América Latina, tienen presencia importante en Brasil y que en gran medida dirigen tales inversiones en las ciudades importantes ubicadas en el sudeste brasileño, como Sao Paulo y Rio de Janeiro.

El caso de Brasil, “por el aumento de los negocios, las empresas están utilizando más hoteles además las personas viajan más al aumentar los ingresos, dice Mader (vicepresidente ejecutivo de Jones Lang LaSalle Hotels.) En su opinión, el desempeño de la industria hotelera en 2011 superará al del año pasado [...] también puede servir como una alerta a la necesidad de mayores inversiones ya que la demanda crece en un mercado de oferta estable. El año pasado, según el estudio, había 9,564 hoteles en el mercado brasileño, con una oferta total de 448,872 cuartos.”⁹⁵ Las empresas nacionales, medianas y pequeñas, abarcan poco más de la mitad del mercado satisfaciendo la mayor parte de la demanda de turistas nacionales.

⁹⁴ Vid., M. Ll. y R. F., *Las cadenas españolas sitúan en Sudamérica su expansión*, preferente.com, 2012, [en línea], disponible en: <https://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/sudamerica-foco-de-la-expansion-urbana-de-las-cadenas-espanolas-230268.html>

⁹⁵ El cronista, *La hotelería de Brasil tiene el mejor desempeño de su historia*, periódico el cronista, sección “especiales”, 23 de Agosto de 2011, [en línea], disponible en: <https://www.cronista.com/especiales/La-hoteleria-de-Brasil-tiene-el-mejor-desempeno-de-su-historia-20110823-0021.html>

2.4. Las ventajas competitivas de Brasil

Habiendo señalado la importancia que Brasil representa para las grandes cadenas hoteleras internacionales y el enorme impacto que tiene el sector servicios en la economía brasileña, es momento de puntualizar, el porqué de que sea un país competitivo en ese rubro. Para ello, será de suma importancia retomar los conceptos y aportaciones de Porter y de Dunning que se desarrollaron en el primer capítulo de la presente investigación.

En este tenor, Michael Porter quien ve en la globalización ventajas nacionales, apunta que diferenciación en la economía, instituciones, historia y cultura pueden traducirse en un éxito en cuanto a competitividad se refiere. Lo anterior se puede adecuar a Brasil.

Exportando tal principio al caso de los servicios, específicamente al sector turístico y hotelero en Brasil, se puede señalar que el entendimiento que tienen los Gobiernos locales sobre la importancia del sector ha repercutido en tener un mercado más atractivo ya que “desde las distintas instituciones brasileñas, se están tomando medidas tales como los incentivos financieros directos en forma de créditos gubernamentales a proyectos de inversión en turismo, u ofrecer terrenos a bajo costo para dedicarlos a una explotación turística.”⁹⁶ Esto resulta atractivo para los inversionistas quienes, bajo una lógica económica de mayor beneficio a menor costo, eligen escenarios como el que el gobierno brasileño ofrece.

De igual forma, Porter invita a entender el concepto de competitividad nacional por sectores, pues señala acertadamente que “ninguna nación puede ni podrá ser competitiva en todos los sectores, ni siquiera en la mayoría de ellos [...]”

⁹⁶ Oficina Comercial de la Embajada de España en São Paulo, *El Sector Turístico y el Sector Hotelero en Brasil*, World Trade Center Av. das Nações Unidas, 12551 Conj. 1603 CEP 04578-903 São Paulo, Brasil, [en línea], disponible en: <http://emarketservices.icex.es/servicios/documentacion/documentoselaborados/icex/pdfs/estudio%20sector%20turistico%20y%20hotelero%20en%20brasil.pdf> p.3.

las naciones triunfan en sectores determinados debido a que el entorno nacional es el más progresivo, dinámico y estimulante.”⁹⁷

En ese aspecto, Brasil se ha caracterizado en ser competitivo en el sector manufacturero⁹⁸, no obstante, como se ha señalado en los temas anteriores, el sector de los servicios se ha llegado a sobreponer, reflejando así que los flujos de IED se dirijan a este sector en mayor medida.

Por otro lado, la teoría ecléctica de Dunning señala que la competitividad se verá evidenciada en las ventajas de propiedad con las que cuenta una firma internacional en un territorio que cuente con ventajas de localización, es decir, exportar el *know-how*, en un territorio donde las condiciones de localización demanden en mayor medida sus bienes o servicios. Todo ello se traducirá en la IED destinada a dicho territorio o economía con ventajas para la empresa trasnacional o multinacional. “Brasil continúa siendo el principal receptor de IED en la región (38% del total), mientras que Chile se posicionó como el segundo destino más importante.”⁹⁹

“La inversión extranjera directa en el año 2008, hacia Brasil fue de 45,000 millones de dólares lo que supuso un 52% de toda la inversión que se dirigió a América del Sur. Nótese que durante el año 2008, y a pesar de que la crisis financiera ya estaba bastante extendida en los países industrializados, la inversión extranjera directa en Brasil creció casi un 30 por ciento con respecto a 2007.”¹⁰⁰

⁹⁷ Michael Porter, *op. cit.*, p.163.

⁹⁸ “En Brasil, el sector manufacturero continúa representando un porcentaje importante de la IED recibida (el 38% del total en 2012), pese a que este valor se ha reducido respecto del promedio de los cinco años anteriores. Por otro lado, en ese país los recursos naturales se mantienen como un destino relativamente menor de la IED en 2012, con el 13% del total, y en el caso de los servicios se ha registrado un incremento marcado de la participación, que alcanzó el 48% del total de las inversiones recibidas. La contribución de estos había sido del 44% en 2011 y del 34% en el período 2007-2011 en promedio.” En: Naciones Unidas, *op. cit.*, (2008), p.13.

⁹⁹ Naciones Unidas, *op. cit.*, (2013) p.10.

¹⁰⁰ Enrique V., *La internacionalización de las empresas iberoamericanas. Las empresas españolas en Brasil*, Cátedra Nebrija-Grupo Santander en Dirección Internacional de Empresas, [en línea], disponible en: <https://www.nebrija.com/catedras/nebrija-santander-direccion-empresas/pdf/me-la-internacionalizacion-empresas-iberoamericanas.pdf> p.60

La ventaja de propiedad y de localización se pueden observar en Brasil ya que “pese a que es el principal receptor de visitantes internacionales de América del Sur, su capacidad para captar turistas está claramente subutilizada. La mayor economía latinoamericana es privilegiada en términos de diversidad natural y cultural, posee un litoral de varios miles de kilómetros y cuenta con un clima muy propicio para el turismo de sol y playa durante todo el año [...] el país recibe poco más de cinco millones de turistas internacionales por año.”¹⁰¹

Por un lado, se expresa la gran ventaja de localización con la que Brasil cuenta, su geografía y clima —diferenciaciones nacionales en palabras de Porter— que generan la demanda de servicios turísticos, misma que no puede satisfacer, por lo que las empresas, en este caso cadenas hoteleras, que encuentren ventajas de propiedad en Brasil pueden satisfacer.

A pesar de que se tiene conocimiento de que el turismo de sol y playa no es lo único que Brasil puede ofrecer, es una ventaja que se destaca y no se debe aislar. El gobierno brasileño lo tiene muy presente y señala que “la extensa costa brasileña, en función de los diferentes climas y geografía, alberga un rico mosaico de paisaje y ambientes, son más de 8 mil kilómetros [...] (con) playas que se diferencian por el escenario, determinado por la geografía, color del agua, textura y color de la arena, mar, arrecifes de coral.”¹⁰²

Otra ventaja competitiva que puede considerarse como una diferenciación nacional es la que respecta a la cultura, pues, este país cuenta con “una sociedad constituida por portugueses, indios y africanos [...] distinguidos por la amabilidad, hospitalidad y alegría son los gestos de ser brasileño [...] (de igual forma) la música, la danza, el arte popular, la religiosidad, el fútbol la arquitectura y la gastronomía”¹⁰³

¹⁰¹ Naciones Unidas, *op. cit.*, (2008) p.145.

¹⁰² Chias Marketing (coordinador), *Plano Aquarela Marketing Turístico Internacional do Brasil*, ministerio de turismo-Embratur, Disponible en: http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf p.25, (traducción propia).

¹⁰³ “El patrimonio cultural brasileño (tangibles e intangibles) es inherente a todo el mercado turístico brasileño, que se combina y complementa con otros sectores, garantizando la identidad y la diferenciación a esos productos”. *Ibidem.*, pp.38-39.

forman parte de su diferenciación nacional, sin embargo, es de suma importancia el no caer en estereotipos al momento de señalar las ventajas competitivas relativas a la cultura ya que podrían pasar a convertirse en una desventaja, que más que atraer IED y turismo, lo repelen.

CAPÍTULO III

3. Las cadenas hoteleras y sus efectos económicos y financieros en Brasil

El presente capítulo abordará de manera más específica, el caso del turismo y de las cadenas hoteleras en Brasil, los efectos en su economía y finanzas a través de estadísticas revisando su evolución histórica, tomando en cuenta los factores que influyeron en la actividad turística en Brasil y sus principales ciudades hasta el 2012.

Para ello, es preciso retomar el papel que el gobierno brasileño toma en cuestiones turísticas, ya se han señalado los incentivos que brindan a inversionistas en el sector. Ahora, es momento de exponer de manera más precisa la presencia e importancia del gobierno en este sector. Los principales antecedentes que se pueden mencionar sobre las iniciativas relativas al turismo por parte del gobierno brasileño comenzando en la primera mitad del siglo XX son las siguientes:

- “La primera legislación regulatoria relativa a la actividad turística es de 1938 y trata del ingreso de extranjeros en el territorio nacional.
- En 1939, fue creada una División de Turismo.
- En 1940, fue definida una normativa para empresas y agencias de viajes de turismo.
- En 1958, se creó la Comisión Brasileña de Turismo (COMBRATUR), con funciones de coordinación, planificación y supervisión de la política

nacional de turismo. [...] extinta en 1962, sin lograr concretar ninguna de las directivas propuestas.

- A partir de 1966, el turismo brasileño empieza a ser reconocido como actividad económica relevante, ahora abarcando la modernización del sector hotelero.”¹⁰⁴

Se puede observar que el interés del gobierno en el sector fue relativamente temprano, y fue tomando mayor impacto en medida que los flujos internacionales de turismo se incrementaron a causa del llamado *boom turístico*. Para Brasil el auge del turismo comenzó hasta la década de 1970, “esta década se destacó por las inversiones en la infraestructura básica y en los servicios turísticos, principalmente en la hotelería.”¹⁰⁵

El escenario nacional de Brasil se encontraba dividido ya que mientras vivía el llamado *milagro brasileño*, atravesaba por la dictadura militar “implantada en 1964, caracterizado por la represión, censura y violencia. El poder y las decisiones se concentraban en la cúpula militar, los principios de la democracia fueron violados [...] el régimen procuraba ocultar su etapa autoritaria haciendo lo posible para mantener una imagen democrática principalmente para el consumo externo.”¹⁰⁶ De esta manera fue posible la atracción de inversiones en el país, manteniendo así un crecimiento económico acelerado.

La empresa pública EMBRATUR (Instituto Brasileño de Turismo), creada en 1966, tuvo una influencia importante para la promoción de una imagen atractiva de Brasil en el exterior, exaltando principalmente Río de Janeiro. En términos generales, se encargaba de la elaboración de un plan nacional de turismo, aunque autores señalan que su papel durante el gobierno dictatorial era el fortalecer la imagen al exterior como un Estado democrático.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Citado en: Vivianne Ventura, *op. cit.*, p.56.

¹⁰⁵ *Vid.*, Dalila Müller, *et al.*, *O Despertar Do Turismo No Brasil: A Década De 1970*, Book Of Proceedings Vol. I International Conference On Tourism & Management Studies, Algarve 2011, en línea, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018492.pdf> p.692. (traducción propia).

¹⁰⁶ Dalila Müller, *op. cit.*, p.693. (traducción propia).

¹⁰⁷ Dalila Müller, *op. cit.*, p.696.

Los créditos financieros y los incentivos, extendidos por EMBRATUR y otras instituciones para la construcción de hoteles, con el fin de satisfacer la demanda creciente de turistas, fungieron como catalizadores para la atracción de inversiones extranjeras dirigidas al sector hotelero.

“A partir de 1970, empiezan a operar en el país hoteles de cadenas internacionales: la primera cadena internacional a operar en Brasil fue la Hilton International Corporation (1971, Sao Paulo), seguidas de Holiday Inn (Campinas 1974), Sheraton (Rio de Janeiro 1974) e Intercontinental (Rio de Janeiro 1974). En 1975, fueron inaugurados un hotel de la cadena Méridien (Rio de Janeiro) y el Club Med (Itaparica), con su sistema todo incluido, y en 1977, el Novotel (São Paulo).”¹⁰⁸

Río de Janeiro, era ofrecida al exterior, por parte de EMBRATUR, una ciudad exótica con bellezas naturales, fue donde las cadenas hoteleras —pioneras en la internacionalización— decidieron prestar mayor atención. A pesar de lo que se pudiera pensar, aquello no podría considerarse *marketing turístico* como tal aún, sin embargo, la década de los 70 y las acciones impulsadas por instituciones públicas en el sector turístico se tomarían como los cimientos del marketing turístico.

Las acciones del gobierno de Brasil, en cuanto al sector dedicado al turismo, tuvieron efectos positivos para las cadenas hoteleras que buscaban expandirse en el mercado. En 1971, EMBRATUR junto con FUNGETUR (Fondo General de Turismo) y el Fiset (Fondo de Inversiones sectoriales) se encargaron de extender los incentivos fiscales, a través de la modificación de las leyes, para la construcción y remodelación de los hoteles, aumentando así la construcción de los hoteles de lujo con clasificación de 5 estrellas.¹⁰⁹

Para EMBRATUR, la historia del turismo en Brasil se podría clasificar en dos etapas. “La primera etapa: mucha gente queriendo hacer muchas cosas sin contar con los conocimientos. Medidas aisladas dispersas y desordenadas [...] había motivación, pero faltaba coordinación [...] La segunda etapa (marcada por la

¹⁰⁸ Vivianne Ventura, *op. cit.*, pp.49 y 50.

¹⁰⁹ *Vid.*, Dalila Müller, *op. cit.*, p.697.

creación del órgano federal EMBRATUR): con una concepción racional, estructurada en órganos o entidades coordinadas e independientes constituyendo una parte integral de una estructura global de planificación y formulación de políticas nacionales.”¹¹⁰

Posteriormente, en la década de los 80 en un contexto de recuperación de la democracia en el país, el turismo se vio afectado y la centralización de la actividad con el Estado se redujo considerablemente.¹¹¹ La legislación brasileña se modificó tomando así al turismo como una actividad de libre desarrollo con apoyo del gobierno a modo de incentivos, de esta forma “en la constitución de 1988, donde el artículo 180 determina que la unión, los Estados, el Distrito Federal y los municipios promoverán e incentivarán al turismo como factor de desarrollo social y económico [...] en 1991 EMBRATUR pasó a ser el Instituto Brasileño de Turismo y en 1993, fue reconocida y reglamentada la profesión de guía de turistas.”¹¹²

Gradualmente el panorama que se tenía sobre los servicios turísticos se fue ampliando y aun con las acciones de los gobiernos municipales, estatales y el federal y con la liberalización de la actividad turística, había mucho por hacer ya que “hasta la década de 1990, entre las razones para el bajo ingreso de turistas internacionales en Brasil, además de las desventajas naturales por encontrarse el país distante de los grandes centros emisores, se mencionaban la inadecuada infraestructura de servicios hoteleros de calidad, precios elevados de las tarifas

¹¹⁰ Citado en: Leila Bianchi Aguiar, *Estado, Turismo, Cultura E Desenvolvimento: Organização Empresarial E A Construção Do Consenso Sobre A Importância Do Turismo Para O Brasil (1966-1988)*, departamento de História da Unirio, en línea, disponible en: <http://www.historia.uff.br/estadoepoder/6snepc/GT1/GT1-LEILA.pdf> p.6. (traducción propia).

¹¹¹ Vid., Luciano Zanetti Pessôa Candioto y Lucas Araújo Bonetti, *Trajetória das políticas públicas de turismo no Brasil*, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 19 (diciembre 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/politicas.html>

¹¹² José Queiroz, *História Do Turismo Mundial E Do Brasil*, TURISMO RECEPTIVO Blog especializado em Turismo Receptivo no Brasil e sua relação com Governo e Sociedade, [en línea], disponible en: <https://turismoreceptivo.wordpress.com/historia-do-turismo/>

aéreas en las líneas domésticas, y baja inversión en la divulgación sistemática del país en el exterior.”¹¹³

La década de 1990 se caracterizó por experimentar un cambio radical en la economía Brasileña y en los servicios de alojamiento de igual forma. Al inicio de los 90, la economía del país pasaba por una de sus mayores crisis inflacionarias, reduciendo así la atracción de inversiones, disminuyendo el poder adquisitivo de los ciudadanos y encareciendo todo tipo de bienes y servicios.¹¹⁴

El cambio radical en la última década del siglo pasado en Brasil surgió cuando el Gobierno buscó hacer frente a la hiperinflación por la cual atravesaba su economía, fue así como el Plan Collor (1990) y el Plan Real (1993-1994) a través de liberalizaciones, eliminación de subsidios gubernamentales y privatizaciones lograron la recuperación de la moneda brasileña a través de la recepción de capitales en distintas modalidades: IED, endeudamiento de bancos y flujos de capital a corto plazo. Para el segundo lustro de la década los flujos de capitales incrementaron considerablemente permitiendo el equilibrio de la cuenta corriente y el incremento de las reservas.¹¹⁵

La recuperación de las finanzas brasileñas significó una mejora en su economía y el sector relacionado con el turismo no fue la excepción. “Con el final del proceso inflacionario, a partir de 1994,¹¹⁶el inicio de un nuevo ciclo de crecimiento económico, y el aumento del ingreso de la población, empieza la

¹¹³ “En 1999 de los 20 mil establecimientos de hospedaje en Brasil solamente 4.660 eran reconocidos como (los que presentaban) condiciones satisfactorias de hospedaje.” Citado en: Vivianne Ventura, *op. cit.*, p.41.

¹¹⁴ *Vid.*, Pedro Sáinz y Alfredo Calcagno, *La economía Brasileña ante el Plan Real y su Crisis*, División de Estadística y Proyecciones Económicas, Naciones Unidas-CEPAL, Santiago de Chile, Julio de 1999, en línea, dirección URL: <https://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/4307/indice.htm> pp.13-15.

¹¹⁵ *Vid, ibidem*, p.16.

¹¹⁶ Generado por los efectos tempranos del Plan Real donde la inflación pasó del 50.7% en el mes de junio de 1994 a un 3.54% en el mes posterior, 3.01% en agosto y pasando a un nivel de inflación mensual de 0.96% en septiembre del mismo año, siendo éste último el rango más bajo del año 1994. El año siguiente la inflación mensual fluctuó entre 5.15% y 1.50% siendo los niveles más altos y más bajos de la inflación respectivamente. *Vid.* Werner Baer, *The Brazilian Economy Growth And Development*, Lynne Rienner publishers, USA, 2014, séptima edición, pp. 127-129.

expansión de la demanda hotelera. [...] desde mediados de los noventa hasta principios de 2000 la industria hotelera brasileña presenta un gran aumento de la oferta y una diversificación de inversionistas, generalizándose la asociación entre capitales extranjeros y nacionales, contratos de gestión y de marca con las grandes cadenas internacionales.”¹¹⁷ Interesados principalmente por el mercado interno con el que cuenta Brasil.

Acompañado de la superación de la crisis financiera, tras el proceso de redemocratización del país, del incremento de la demanda turística y de la atracción de flujos de capitales extranjeros dirigidos al sector en forma de IED, el gobierno brasileño optó por dar una imagen atractiva de Brasil en el exterior, el marketing turístico comenzó en los años tempranos del nuevo siglo.

Este proceso inició con las acciones del gobierno en un intento de remediar la mala planeación del turismo en el país, el entonces presidente Luiz Inácio Lula da Silva promovió la creación del Ministerio de Turismo en 2003, cuando EMBRATUR paso de *empresa* a Instituto Brasileño de Turismo,¹¹⁸ en el mismo año se creó el Plan Nacional de Turismo con la finalidad de uniformar la visión del país sobre cómo se debería desarrollar y de qué manera éste influye en la economía y desarrollo de Brasil.¹¹⁹

En ese Plan Nacional de Turismo el mensaje del presidente Luiz Inácio Lula da Silva expresa que “el turismo cuando es bien planeado, dentro de un modelo adecuado, donde las comunidades participan en el proceso, hacen posible la inclusión de los más variados agentes sociales. Los recursos generados por el turista circulan a partir de los gastos empleados en los hoteles, los restaurantes, los

¹¹⁷ Vivianne Ventura, *op. cit.*, p. 50.

¹¹⁸ Cuyas facultades se dirigían a la promoción, marketing y el apoyo para la comercialización de los productos, servicios y destinos turísticos brasileños. Citado en: Gabriela Aires Barroso y Keila Cristina Nicolau Mota, *Marketing Turístico Internacional La Marca Brasil*, Instituto Federal de Educación Ciencia y Tecnología de Ceará - Brasil, Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 19, 2010, [en línea], disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n2/v19n2a05.pdf> p.250.

¹¹⁹ *Ídem*.

bares, en las zonas de diversiones y entretenimiento. Todo comercio local es beneficiado.”¹²⁰

Se exalta la importancia del turismo y sus alcances a nivel micro dentro de Brasil. En este plan nacional de turismo se hace hincapié en la importancia de que las instituciones en conjunto, de manera más organizada, trabajen para la promoción y desarrollo del turismo.

En esta primera edición del Plan Nacional de Turismo se establecen las facultades del Ministerio de Turismo, que como se ha hecho mención, fue creado para trabajar de manera conjunta con otros organismos gubernamentales para encaminar la actividad turística hacia un desarrollo uniforme y planificado. De este modo el Ministerio de Turismo colabora con:

- **Secretaría de Políticas de Turismo:** Encargado de coordinar las relaciones institucionales e interinstitucionales para la conducción de las políticas de turismo.
- **Secretaría de Programas de Desarrollo de Turismo:** Estimula las iniciativas públicas y privadas.
- **Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR):** Promueve, apoya y divulga la comercialización de los productos, servicios y destinos turísticos al exterior.
- **Consejo Nacional de Turismo:** Es un órgano colegiado, formado por representantes de otros ministerios e instituciones públicas que se vinculan con la actividad turística y está directamente relacionado con el Ministerio de Turismo, que propone normas y ofrece subsidios para la formulación de la política nacional de turismo.¹²¹

¹²⁰ Ministerio de Turismo, *Plano Nacional Do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2003-2007*, Ministerio de Turismo, Brasília, 29 de abril de 2003,[en línea] disponible en: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf p.4. (traducción propia).

¹²¹ *Vid.*, Ministerio de Turismo, *op.*, *cit.*, pp.11-12.

Fue así que, bajo la nueva forma de organización para la promoción del turismo, se creó el “Plan Acuarela, iniciado en el año 2004, el primer plan en la historia de Brasil creado para representar la imagen del turismo brasileño en el mundo, así como la imagen de sus principales atributos de exportación.”¹²²

El instrumento de la *marca país* fue el medio para alcanzar los objetivos plasmados por el Plan Real, mismo que además de dar a conocer Brasil en el exterior “busca aumentar la competitividad de los productos y servicios; y cuando está bien estudiada permite que se diseñen planes para superar las expectativas de los clientes en relación a ellas.”¹²³ De este modo el interés se despierta en los clientes que, en la lógica económica de demandantes/consumidores, buscan productos y servicios diferenciados y que cumplan sus expectativas.

Con la finalidad de hacer funcional la estrategia de marketing turístico se atienden a las emociones de los clientes e inversionistas a través de imágenes resaltando los lugares que ofrece el lugar, generar significados positivos en las mentes de quienes visitan el lugar promocionado. “Las marcas, a pesar de ser activos subjetivos, se convierten en patrimonios eternos que crean lazos de identidad capaces de conquistar el mundo como es el caso de la ciudad de Orlando, mundialmente conocida por sus parques temáticos (Disney y Sea World).”¹²⁴

Tras los estudios que el Ministerio de Turismo llevó a cabo dentro del Plan Acuarela, en el año de 2005, se lanzó el logotipo y slogan de la marca país, *Brasil, sensacional*, elegido a través de un sondeo de las frases con las cuales los turistas se referían a su experiencia tras haber conocido Brasil.¹²⁵

¹²² Gabriela Aires Barroso y Keila Cristina Nicolau Mota, *op. cit.*, p.242.

¹²³ *Ibidem.*, pp.258 y 259.

¹²⁴ *Ibidem.*, pp.248 y 249.

¹²⁵ En el caso de Brasil “el diseño de la marca debía mostrar el verde de la vegetación; el amarillo del sol, la luz y las playas; el azul del cielo y las aguas; el rojo y anaranjado de las fiestas populares; y el blanco de las manifestaciones religiosas y la paz [...] La primer campaña fue *Brasil Sensacional!* y dura hasta 2010. La misma fue lanzada en 12 países: EUA, Reino Unido, Canadá, Argentina, Chile, Perú, Alemania, Portugal, España, Francia, Holanda e Italia. Éstos son considerados como los principales mercados por aspectos tales como la accesibilidad, el potencial de consumo del mercado, los gastos medios del turista y el tiempo de permanencia en el país.” citado en: Gabriela Aires Barroso y Keila Cristina Nicolau Mota, *op. cit.*, p.258-259.

Imagen 2. Marca país de Brasil



Fuente: Gabriela Aires Barroso y Keila Cristina Nicolau, *Marketing Turístico Internacional La Marca Brasil*, Instituto Federal de Educación Ciencia y Tecnología de Ceará, Brasil, Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 19, 2010, p.248.

En la segunda edición del Plan Nacional de Turismo 2007-2010, el Presidente Luiz Inácio Lula da Silva expresó “mi deseo, en los próximos años, es multiplicar las oportunidades para que millones de brasileños puedan conocer mejor Brasil. Sin descuidar la divulgación de nuestras bellezas naturales en el exterior, se trata ahora de colocar al turismo en la cesta de consumo de la familia brasileña y, de esa manera, fortalecer el turismo interno.”¹²⁶

Se puede observar que el Plan Nacional de Turismo en su primera edición (2003-2007) buscaba la promoción y mejora de la imagen de Brasil, sus bienes y servicios turísticos hacia el exterior, con esa finalidad, se realizó el esfuerzo de una estructura normativa y administrativa para encaminar al turismo hacia una dirección con coherencia, el instrumento que se propuso para alcanzar los objetivos fue la creación de la marca país (*Brasil sensacional!!*).

¹²⁶ Ministerio de Turismo, *Plan Nacional de Turismo 2007-2010 un viaje de inclusión*: Ministerio de Turismo Gobierno de Brasil, junio 2007 [en línea] disponible en: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_Espanhol.pdf p.5.

Mientras que el PNT en su segunda edición, como su nombre lo señala está en busca de *un viaje de inclusión*, es decir, se propone desdibujar o hacer más estrecha la desigualdad económica que se vive en Brasil a través de mejorar las condiciones de los brasileños para que tengan la oportunidad de conocer su país, incentivando así el turismo nacional, al mismo tiempo que las empresas se ven beneficiadas por dicha actividad. Todas esas acciones teniendo presente el objetivo de no descuidar su imagen al exterior y la promoción para atraer turismo internacional.¹²⁷

La temática de la inclusión es multifacética y se extiende a otros sectores y problemáticas que requieren ser atendidas para la mejora en la imagen de Brasil para el exterior e incluso para el propio brasileño. En ese sentido, se atiende a una de las principales mejoras a las que un destino turístico debe prestar suma atención: la movilidad, para ello en las estrategias del PNT (2007-2010) se encuentra el Plan de Aceleración del Crecimiento (PAC) el cual propone mejoras en la infraestructura¹²⁸ de Brasil ampliando así el margen de inclusión.

En la siguiente tabla se muestran las previsiones del PAC en cuanto a la inversión en infraestructura.

Tabla 7. Inversiones previstas por el Plan de Aceleración de Crecimiento

| Sector a invertir | R\$ mil millones |
|---------------------------------|------------------|
| Infraestructura logística | 58.3 |
| Infraestructura energética | 274.8 |
| Infraestructura social y urbana | 170.8 |
| Total | 503.9 |

¹²⁷ “Contribuirá también a elevar las tasas de ocupación de la red hotelera nacional, además de asegurar mayor estabilidad a los trabajadores del sector de servicios, incluso fuera de temporada alta.” *Vid.*, Ministerio de Turismo, *op. cit.* (2007) p. 5.

¹²⁸ “Las inversiones en infraestructura [...] van a propiciar, en cuatro años, la construcción, adecuación, duplicación y recuperación de 42 mil kilómetros de carreteras, 2.518 kilómetros de ferrocarriles; la ampliación y mejoría de 12 puertos y 20 aeropuertos; el suministro de agua y recolección de residuos cloacales para 22,5 millones de domicilios; la infraestructura hídrica para 23,8 millones de personas; la ampliación y construcción de líneas de trenes urbanos subterráneos en cuatro ciudades turísticas; además de otros beneficios indirectos relacionados con la infraestructura energética y con las mejores condiciones de vivienda para cuatro millones de familias. El PAC prevé un total de R\$ 503,9 mil millones en inversiones para el cuatrienio” en: Ministerio de Turismo, *op. cit.*, (2007), p.14.

Tras esta revisión histórica sobre la evolución del turismo, su organización y sus objetivos planteados a través de instrumentos del Gobierno Federal, es posible dimensionar la importancia que la actividad turística en general representa para la economía de un país como Brasil, además de saber que “el turismo es mucho más que una industria de servicios, ya que el producto turístico es la composición de una base cultural con herencia histórica, medio ambiente diverso, belleza natural, paisajes atractivos, buena hospitalidad, confortables alojamientos y una buena cocina.”¹²⁹

Asimismo, teniendo presente que “ninguna otra actividad humana depende tan directamente del mantenimiento y el cuidado de la herencia nacional como lo es el turismo,”¹³⁰ se procederá a la puntualización de los efectos generados por las estrategias impulsadas por el Gobierno Federal de Brasil, de igual forma lo efectos económicos y financieros que esta actividad origina en Brasil, centrando mayor importancia en los servicios de alojamiento o cadenas hoteleras presentes y de gran importancia para la actividad.

3.1. Los indicadores económicos y financieros afectados por la actividad turística

Como se ha señalado a lo largo de la presente investigación, la actividad turística ha ido ganando importancia debido a los efectos que generan en la economía mundial. En este apartado se señalarán algunos de sus efectos en la economía y las finanzas de este sector en su totalidad para pasar, posteriormente, a los efectos que el subsector del alojamiento genera en la economía de un país.

¹²⁹ Citado en: Heidi Gracielle Kanitz, Renata Paula Costa Trigueiro, Maria Arlete Duarte de Araújo, *Perspectivas do Plano Nacional de Turismo 2007/2010: avanços ou utopias?*, Turismo em Análise, São Paulo, v. 21, n. 3, 2010 [en línea] disponible en: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14235/16053> p.653, (traducción propia).

¹³⁰ Christine Richter, *op. cit.*, p.237, (traducción propia).

Si bien es cierto que el turismo es una actividad cuya cadena de valor deja como resultado un amplio margen de ganancia o valor agregado en los productos que se ofrecen, también es cierto que no refiere una solución automática a las problemáticas de la economía de un país, es decir, dar gran importancia al turismo en un sitio que no cumple con las condiciones para satisfacer la demanda o la mala planeación de programas impulsores de turismo representaría más desventajas que mejoras en la economía.

Es necesario tener presente bajo qué condiciones y qué perspectivas el turismo genera efectos en la economía y finanzas en el territorio donde éste se ejerza “la contribución del turismo a la economía local y nacional es abordada desde el lado del consumo, o sea, identificándose el impacto de las actividades de los visitantes en la producción y el empleo en el local de destino, y en la economía del país.”¹³¹

La naturaleza de la actividad responde al capitalismo y a la globalización, escenario bajo el cual dicha actividad se ha ido desarrollando y tomando mayor importancia en las economías de los países, por lo que resulta entendible que sus impactos en la economía se estudien principalmente desde el consumo que genera, o desde los ingresos que genera a través de sus diferentes actividades, sean estas internacionales estatales o locales.

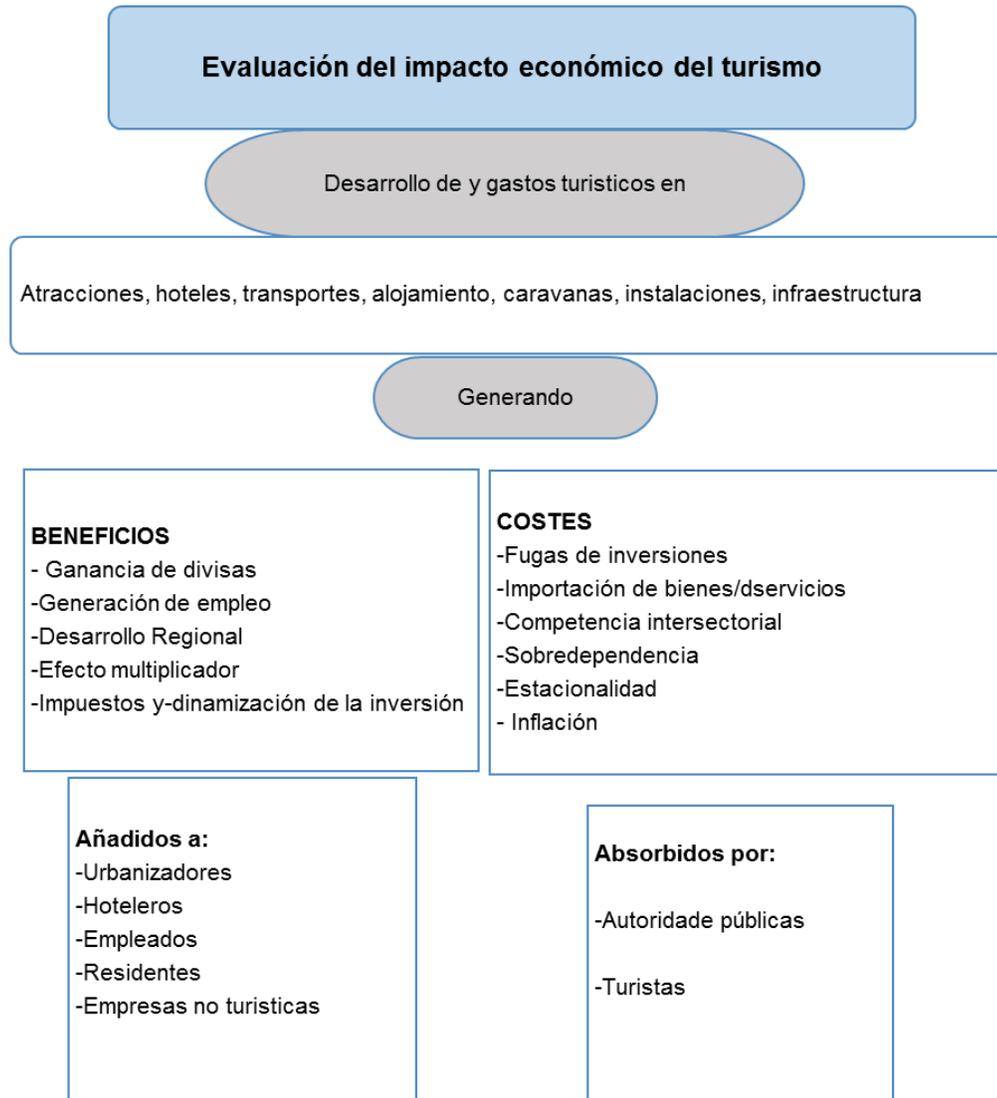
Tras haber señalado la importancia de la actividad turística en Brasil, para tener un espectro más amplio de sus alcances y por lo tanto un mayor entendimiento del mismo es pertinente hacer énfasis en que el turismo no es una actividad que genere solamente beneficios *per se*. Es por ello, que si la planeación del turismo carece de una planeación óptima, pueden generar los siguientes “impactos negativos del crecimiento del turismo:

- La estacionalidad e inestabilidad de la demanda turística.
- La necesidad de recurrir a la importación de bienes consumidos por los turistas internacionales cuando el destino carece de estos.

¹³¹ Vivianne Ventura, *op. cit.*, p.7.

- La creación de enclaves turísticos sin conexiones relevantes con el resto de la economía local
- El deterioro del ambiente y del patrimonio por deficiente gestión de los flujos turísticos. ¹³²

Imagen 3. Evaluación del impacto económico del turismo



Fuente: Climent Picomell, *Los impactos del turismo*, p.71., (modificado).

¹³² Juan Gabriel Brida, Bibiana Lanzilotta, Juan Sebastián Pereyra, Fiorella Pizzolon, *El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR*, Revista de Economía Mundial, núm. 34, Sociedad de Economía Mundial Huelva, España, 2013, en línea, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/866/86628239004.pdf> p. 78.

No obstante, tales impactos negativos no son causados por el aumento en el flujo de turistas o del crecimiento del turismo en general, pues se podría creer que a mayor llegada de turistas, mayores ingresos se generan, empero, la mala planeación y gestión del turismo si lleva a generar tales impactos que más que beneficiar al país y las comunidades receptoras de turistas, las perjudica. El próximo esquema sintetiza el impacto económico del turismo

La magnitud de los impactos del turismo en la economía no es la misma en todos los casos, existen factores que influyen a que estos sean benéficos o perjudiciales y el alcance que éstos tengan. Dichos factores a tomar en cuenta son:

- “La naturaleza de las ofertas y atractivos para los turistas.
- El volumen del gasto turístico en el lugar de destino.
- El nivel de desarrollo económico del área del destino.
- El tamaño de la base económica de destino.
- La recirculación del gasto turístico dentro del área de destino.
- El grado de ajuste a la estacionalidad de la demanda turística.”¹³³

Tales factores dependen, a su vez, de la importancia que los gobiernos locales, municipales, estatales y el federal brindan a la actividad. Incluso, son factores interrelacionados ya que, si la naturaleza de las ofertas turísticas tienden a ser de calidad, el consumo será mayor, o bien, el gasto turístico se incrementará, haciendo que si la renta generada por la actividad sea reinvertida en el lugar de destino, el nivel de desarrollo económico en la misa sea más amplio.

A pesar de la interrelación de los factores anteriormente señalados, su planeación y desarrollo no es lineal, ni mucho menos simple, su complejidad se hace presente dependiendo el territorio y al nicho al que se busca dirigir la actividad turística.

Analizar los impactos económicos que un sector genera a nivel local o estatal refiere prestar atención a indicadores específicos. “los estudios de impacto

¹³³ Climent Picornell, *Los efectos del turismo*, Papers de turisme, no. 11, 1993, [en línea] Disponible en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331> pp.70-71.

económico o *método de los efectos* distinguen tres tipos de efectos: efectos directos, efectos indirectos y efectos inducidos.”¹³⁴ Los principales indicadores son: el empleo, el poder adquisitivo, los ingresos o renta generada.

“El turismo puede crear tres tipos de empleo:

- **Empleos directos:** Empleos relacionados al turismo en sí mismo (alojamiento, restaurantes, organización turística etc.) de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, el sector de la hotelería crea el 75% de los empleos directos.
- **Empleos indirectos:** Empleos en sectores que pueden o no ser proveedores del sector turístico. (bancos, aseguradoras, etc.)
- **Empleos inducidos:** Empleos derivados de las actividades necesarias para la agrupación de personas en una área determinada donde viven del turismo directamente (servicios de salud, educación, etc.)”¹³⁵

Los medios de hospedaje o de alojamiento incluyen las modalidades de hoteles que se señalaron anteriormente en el capítulo I, es decir, viviendas turísticas, campamentos, posadas, hoteles locales y grandes cadenas hoteleras internacionales.

A continuación, se analizarán los efectos que los hoteles y cadenas hoteleras pueden tener en la economía de un Estado de manera general. El sector hotelero “comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.”¹³⁶

“El segmento de alojamientos genera cerca de 300 mil puestos pero son grandes consumidores de bienes industriales tales como televisores, muebles, ropas de cama y baño, entre muchos otros [...] los multiplicadores

¹³⁴ Myriam González Limón, Manuel Luis Pasos, Isabel Vázquez, Francisco Zabala, *Análisis de impacto económico y análisis DAFO del sector de a Hotelería en Sevilla*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la junta de Andalucía, febrero 2006, [en línea], disponible en: www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/29490.pdf p.84.

¹³⁵ Christine Richter, *op. cit.*, p. 231. (traducción propia).

¹³⁶ Citado en: Myriam Gonzales, *et al.*, *op. cit.*, p. 119.

de las compras del sector de alojamiento sobre el empleo y la producción de otros segmentos productores de bienes y servicios: las estimaciones sugieren que entre 50 por ciento (en el caso del valor de la producción) y 25 por ciento (en el caso del empleo) de los efectos totales repercuten en los demás sectores de la economía. Al mismo tiempo, los análisis muestran que los beneficios de las compras de las empresas de alojamiento tienen una dimensión regional importante.”¹³⁷

Esta información refleja el espectro tan grande que las cadenas hoteleras o los servicios de alojamiento tienen sobre la economía de un país, influyendo no solamente en el consumo de servicios turísticos, sino que también beneficiando de manera indirecta a los sectores manufactureros e incluso agrícolas por los elementos necesarios para brindar su servicio de hospedaje de una manera óptima.

Si bien se ha comentado anteriormente que las cadenas hoteleras, o servicios de alojamiento en general, contribuyen en gran medida a la generación de empleos directos, estos empleos corren riesgo de no ser una fuente de ingresos constante si la problemática de la estacionalidad de la demanda turística no es atendida y bien dimensionada de manera oportuna, pues “muchos hoteles cierran durante los meses que no son de temporada turística, otros disminuyen su ocupación. Los costes fijos de explotación son un porcentaje elevado de los costos totales.”¹³⁸

Hasta este punto, se ha esclarecido que el sector del turismo y más específicamente el dedicado al hospedaje, no son sectores irrelevantes en la economía del lugar donde se establecen. De igual forma, estos no están aislados con los demás sectores de la economía y sus efectos indirectos e inducidos pueden tener relevancia en el desarrollo de las personas dedicadas a otros sectores, incluso si su actividad es turística y de un alcance local.

Tales son las repercusiones en la economía y las finanzas por parte de los servicios de hospedaje, siempre y cuando su planeación y gestión se dé con bases

¹³⁷Citado en: Vivianne Ventura, *op. cit.*, pp. 48 y 49.

¹³⁸ Climent Picornell, *op. cit.*, p.74.

sólidas para evitar los efectos negativos de la actividad turística en general plasmados en este mismo apartado (deterioro ambiental, estacionalidad, sobredependencia, desempleo, etc.)

3.2. El desarrollo e impactos del turismo en Brasil.

Hasta este punto, los impactos que tienen los servicios en la economía mundial, la relevancia de la actividad turística y el enorme papel que las cadenas hoteleras tienen para el desarrollo de dicha actividad, así como las ventajas competitivas con las que Brasil cuenta, se han plasmado en los capítulos y subtemas anteriores de la presente investigación. Es preciso especificar la evolución de las cadenas hoteleras en Brasil y los indicadores influenciados por las mismas.

El desarrollo histórico de la actividad turística en Brasil ha dejado la enorme importancia que el gobierno brasileño, en todos sus niveles, le ha brindado, en especial durante la coyuntura de la crisis económica de 2007, misma que se empalma con el segundo periodo presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva (2007-2011).

El número de turistas o de llegadas de turistas internacionales es un dato que se debe tomar en cuenta ya que es ahí donde reside el motor para el desarrollo del turismo, es decir, la demanda de los bienes y servicios enfocados al turismo. Sin este indicador no se tendría certeza sobre en qué medida incrementar las inversiones dedicadas al sector, de igual forma no se tendría una base para contabilizar la renta generada por la actividad.

Las proyecciones sobre la llegada de turistas extranjeros a Brasil en el primer Plan Nacional de Turismo (2003-2007) eran ambiciosas, pues, buscaban un crecimiento de 15% buscando alcanzar, a través de la mejora en la promoción de la imagen turística de Brasil y la oferta de servicios y bienes de calidad, una meta que

iba de 7.5 a 9 millones de turistas para 2007.¹³⁹ Posteriormente, tras tener un panorama con datos más actualizados, el segundo Plan Nacional de Turismo *un viaje de inclusión* (2007-2010) se planteó la meta de llegar a 7.9 millones de turistas para 2010, aunado a la visión de incrementar el turismo nacional, inclusive, al no verse alcanzada tal meta, ésta se mantuvo en el tercer Plan Nacional de Turismo (2013-2016).¹⁴⁰

A continuación se presenta un gráfico, elaborado con base en información proporcionada por el Ministerio de Turismo en sus investigaciones anuales sobre turismo y con datos recopilados y corroborados por el Banco Mundial, donde se puede observar la llegada de turistas a Brasil durante el periodo pertinente a la presente investigación (2007- 2012) tomando un año anterior (2006) para calcular la variación en la llegada de turistas extranjeros a Brasil.

Gráfico 1. Flujo de turistas en Brasil, 2006-2012



| Año | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Turistas | 5,017,000 | 5,026,000 | 5,050,000 | 4,802,000 | 5,161,000 | 5,433,000 | 5,667,000 |
| Variación | | 0.18% | 0.48% | -5.16% | 6.96% | 5.01% | 4.13% |

Fuente: Elaboración propia, con datos del Ministerio de Turismo-EMBRATUR, *pesquisa anual de conjuntura economica do turismo*, (2007-2010) y datos del Banco Mundial.

¹³⁹ Vid., Ministerio do Turismo, *op. cit.* (2003), pp.25-27.

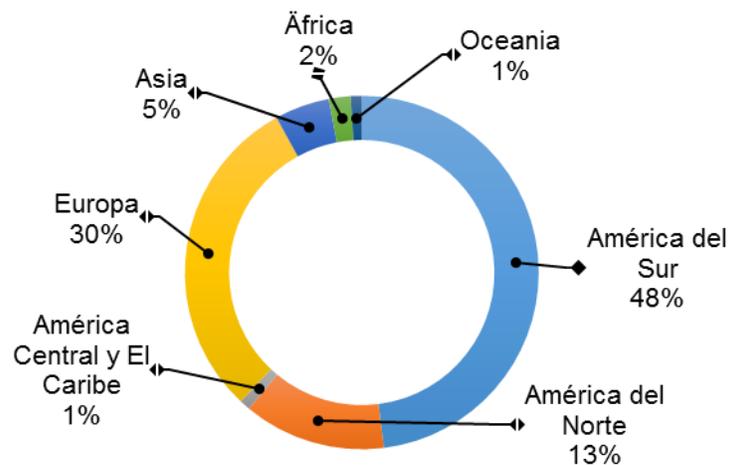
¹⁴⁰ Vid., Ministerio de Turismo, *op.. cit.*, (2007), p. 54.

Como se puede apreciar con los datos recabados, las expectativas, por parte del Gobierno Federal Brasileño y su respectivo Ministerio de Turismo, sobre la recepción turística proveniente del extranjero, estuvieron lejos de alcanzarse, sin embargo, eso no significa que la inversión en la actividad turística deba descartarse, pues la tendencia en la llegada de turistas internacionales al territorio es positiva.

La llegada de turistas extranjeros tienen un efecto sobre las finanzas de un Estado y sobre la economía de la población que se dedica al turismo y que se ve afectada, esto es, el ingreso de divisas o la creación de renta por la demanda de los bienes y servicios necesarios para mejorar la estadía de los demandantes turísticos.

Un indicador a tener en cuenta es el diferenciar el origen de estos turistas, es decir, qué mercado demanda y consume en mayor medida los bienes y servicios turísticos que Brasil oferta. El siguiente gráfico retomado del Ministerio de Turismo refleja, en porcentaje, el origen de los turistas que visitan a Brasil basado en la información de 2011.

Gráfico 2. Llegadas internacionales a Brasil, 2011



Fuente: Ministério do Turismo, *Pesquisa anual de conjuntura econômica Do Turismo*, FGV Projetos, novena edición, 2013, [en línea], disponible en: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/pesquisa-anual-de-conjuntura-econ%C3%B4mica-do-turismo.html> p. 24.

El gráfico refleja que, por la cercanía geográfica, América del Sur es la región de donde proviene cerca de la mitad de turistas extranjeros, seguido por Europa, por lo que podemos apreciar que gran parte la demanda y el interés proviene de mercados grandes.

A continuación se presentaran las proyecciones sobre la entrada de divisas causadas por el gasto del turista extranjero que en los respectivos planes nacionales de turismo se plasmaron durante la administración de Luiz Inácio Lula da Silva y los primeros años de la administración de Dilma Rousseff.

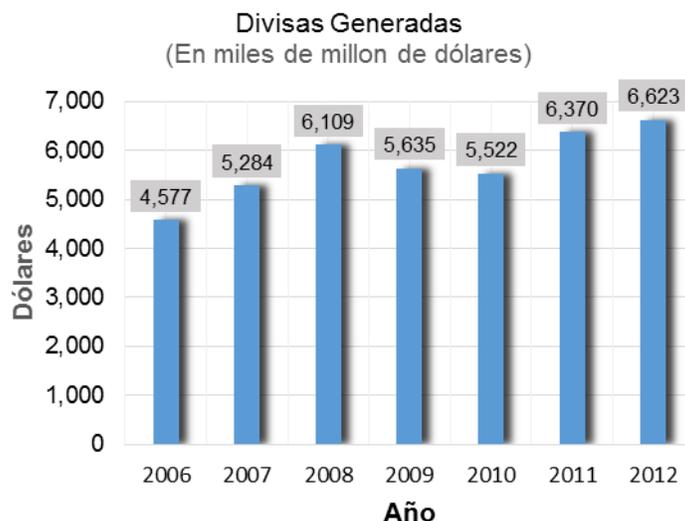
La meta para el Gobierno Federal de Brasil, en cuanto a la entrada de divisas generadas por la llegada de turistas extranjeros, era de 7.1 Mil millones de dólares al para 2007,¹⁴¹ mientras que para el 2010 se plantearon la meta de 7.7 mil millones de dólares en divisas generadas por la misma actividad.¹⁴²

Es de esperarse que si la meta de llegada de turistas extranjeros al país no se alcanzó, las proyecciones de ingresos de divisas generada por los mismos turistas extranjeros, no se lograra, aun cuando el gasto medio por turista extranjero se incrementara *sobremano* debido a la oferta de bienes y servicios turísticos de calidad.

¹⁴¹ *Vid.*, Ministerio de Turismo, *op. cit.* (2003,) p. 28.

¹⁴² *Vid.*, Ministerio de Turismo, *op. cit.*, (2007), p.54.

Grafico 3. Generación de divisas por la llegada de turistas extranjeros a Brasil de 2006 a 2012.



Fuente: Elaboración propia. Con datos del *Plan Nacional de Turismo*, recopilados por el Ministerio de Turismo de Brasil (2007-2012) y datos del Banco Mundial.

“De acuerdo con los datos (dispuestos) por el Banco Central de Brasil, los gastos de los turistas extranjeros en visita al país en el periodo de abril-junio/2008 sufrieron un aumento de 17% en relación con mismo periodo de 2007. [...] El ministerio del turismo certificó el aumento de 14,76% en relación con los gastos de turistas extranjeros en Brasil, comparando el periodo 2006-2007.”¹⁴³

Las cifras expuestas indican que la actividad turística en Brasil cuenta con una tendencia positiva en cuanto al incremento de la demanda y de la renta, que a pesar de que no se llega a las metas propuestas por el Gobierno Federal, representan indicadores positivos para continuar promoviendo e incentivando la actividad en el país.

¹⁴³ Citado en: Marcos Antonio Gaspar, Silvio Aparecido dos Santos, Edison Fernandes Pólo, Diana Patricia León Derísio, *Diferenciación de la atención virtual como factor de ventaja competitiva en hoteles resort en Brasil*, Estudios y Perspectivas en Turismo, vol.22 no.2, Ciudad Autónoma de Buenos Aires marzo, 2013, [en línea] disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322013000200005&script=sci_arttext&tlng=pt

La generación de empleos por parte de la actividad turística es un indicador de sumo interés, ya que representa una fuente de ingresos constante, si su planeación es la óptima y contribuye a la mejora de la calidad de vida de las personas receptoras del turismo. El Gobierno Federal se planteaba la meta de generar 1.7 millones de empleos nuevos relacionados a la actividad turística al finalizar el periodo de 2007 a 2010, con una proyección de aumentar progresivamente de la siguiente manera la generación de empleos.

Tabla 8. Prospectiva de generación de empleos por el Ministerio de Turismo de Brasil

| Año | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|
| Empleos a generar | 335,000 | 400,000 | 449,000 | 516,000 |

Fuente: Ministerio de Turismo, *Plan Nacional de Turismo un viaje de inclusión (2007-2010)*, Ministerio de Turismo, 2007, p. 50.

Esto significa que la meta del Ministerio de Turismo era pasar de los 2,010,000 de empleos relacionados al turismo a 3,710,000 empleos totales al concluir el 2010. En este indicador, el número de empleos generados se puede contabilizar desde distintos criterios, los directos y los indirectos, esto es lo que tienen una estrecha relación con la actividad y los que son secundarios, o bien, desde un enfoque que cuantifique los empleos formales y los informales relacionados con el turismo.

La siguiente tabla recopila el número de empleos formales en su totalidad diferenciando los nuevos generados a raíz de las inversiones dirigidas al sector.

Tabla 9. Generación de empleos formales relacionados con el turismo, 2006-2012

| Año | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Empleos formales (millones) | 2,010 | 2,120 | 2,270 | 2,390 | 2,590 | 2,710 | 2,780 |
| Nuevos empleos generados (miles) | | 110 | 150 | 120 | 200 | 120 | 70 |

FUENTE: Ministerio de Turismo, *Plano Nacional de Turismo (2013 – 2016) O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil*, Ministerio de Turismo, 2013, [en línea], disponible en:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/PNT_2013-2016.pdf p.7.

A pesar de que la meta de creación de nuevos empleos involucrados en la actividad turística no se cubrió, datos señalan que el empleo informal dedicado al turismo duplica con facilidad la cifra de los empleos formales¹⁴⁴, si bien es complicado cuantificarlo, ese dato es una base para tener presente que el turismo tiene un amplio espectro y que, no sólo beneficia a las personas que trabajan en el sector de manera formal, sino que también genera ingresos para las personas que ofertan un bien o servicio (artesanías, entretenimiento, música, etc.) para los turistas.

3.3. ¿Las cadenas hoteleras, una vía para la mejora de la economía y finanzas brasileñas?

El análisis de las afectaciones en los indicadores económicos causadas por la actividad turística, ha despejado la duda sobre qué tanto altera dicha actividad en el desarrollo económico del país receptor de turismo internacional. Su impacto no es mínimo, ni mucho menos despreciable, para un país con las características y competitividades como Brasil.

La importancia de esta actividad en Brasil es tal, que estudios llevados a cabo entre el (2012-2013) por el Ministerio de Turismo, reflejaron que “la participación del turismo en la economía brasileña representa un 3.7% del PIB.”¹⁴⁵

La hotelería es una parte esencial para que el turismo se pueda desarrollar y ésta afecta de múltiples maneras. Económicamente, significa incremento en la renta, demanda de bienes de otros sectores, generación de empleos, de manera general son un potencial motor para la economía.

En cuanto a los medios de hospedaje de Brasil (cadenas hoteleras, pequeños hoteles locales, posadas, etc.), como se ha expresado anteriormente, ha tenido una

¹⁴⁴ *Vid.*, Ministerio de Turismo, *op. cit.*, (2007) pp.23-25.

¹⁴⁵ Ministerio de Turismo, *Plano Nacional de Turismo (2013-2016)*, MinTur,2013, p. 6.

evolución progresiva donde, la modernización del país, impulsado en gran medida por la IED y las políticas en pro del turismo por parte del Gobierno Federal, ha logrado incrementar su capacidad de alojamiento.

La competitividad de la rama del turismo dedicada al hospedaje es bastante clara en el caso brasileño pues “según un estudio reciente de la Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), la hotelería, un sector intensivo en mano de obra y con peso importante en la actividad turística, demanda alrededor de R\$ 16.198,60 de valor de la producción de la actividad requerida para la generación de una unidad de empleo, valor mucho menor que el registrado por otros sectores económicos, tales como la industria textil (R\$ 27.435,20), la construcción civil (R\$ 28.033,00) y la siderurgia (R\$ 68.205,90).”¹⁴⁶ Lo cual indica que es “más barato” generar un empleo en el sector dedicado a la hostelería.

Para el periodo de 2008-2012, se planteaban las siguientes metas respecto a los medios de hospedaje:

- 172 emprendimientos hoteleros, en desarrollo
- 36,602 habitaciones nuevas
- Invertir al sector la cantidad de R\$5,585,222,650
- La generación de 43,488 nuevos empleos directos.¹⁴⁷

No obstante, las metas sobre la cantidad de hoteles no fueron alcanzadas ya que “la mayoría de las inversiones fueron postergadas o canceladas, de forma que apenas un tercio de las inversiones se encontraban en operación [...] 49.35% de los proyectos se cancelaron, 20,78% se postergaron y sólo el 29.87% se concretaron.”¹⁴⁸

La siguiente tabla ofrece una visión detallada por regiones sobre la inversión destinada a los medios de hospedaje en el periodo que va de 2008-2010.

¹⁴⁶ Ministerio de Turismo, *op. cit.*, (2007), p. 24.

¹⁴⁷ Vid., BSH internacional, *Investimentos no Brasil: Hotéis e Resorts-2011*, Travel Research, 2011, [en línea], disponible en:http://www.bshinternational.com/sys/download/relatorio_investimentos_no_brasil_2011.pdf p.4.

¹⁴⁸ *Ibidem.*, p.8.

Tabla 10. Hoteles inaugurados por región de septiembre de 2008-2010

| REGIÓN | NÚMERO DE EMPRENDIMIENTOS | INVERSIÓN ESTIMADA EN \$R | HABITACIONES | EMPLEOS DIRECTOS |
|--------------|---------------------------|---------------------------|--------------|------------------|
| Norte | 12 | 196,890,000 | 1,719 | 715 |
| Nordeste | 20 | 765,286,000 | 3,647 | 6,486 |
| Centro-Oeste | 3 | 60,746,000 | 484 | 149 |
| Sudeste | 18 | 479,340,000 | 2,893 | 1,942 |
| Sur | 8 | 225,940,000 | 1,227 | 748 |
| TOTAL | 61 | 1,728,202,000 | 9,970 | 10,040 |

Fuente: BSH internacional, *Investimentos no Brasil: Hotéis & Resorts-2013*, Travel Research, 2013, p.9.

Como se puede apreciar, apenas un tercio del número de hoteles inaugurados hasta 2010 se logró cumplir. Mientras que las metas del gobierno de Dilma Rousseff se planteaba la construcción de 154 nuevos hoteles durante el periodo comprendido de 2011-2013. Sin embargo, la mayoría de las inversiones destinadas a la construcción de hoteles en Brasil se cancelaron, aún así, se concretó el 35.53% de los emprendimientos, significando un aumento en el periodo de 2008-2010 donde sólo se lograron concretar el 29.87% de los emprendimientos.¹⁴⁹

La siguiente tabla detalla los emprendimientos logrados, la inversión destinada y los empleos directos generados de 2011-2013.

¹⁴⁹ Vid., BSH internacional, *Investimentos no Brasil: Hotéis e Resorts-2013*, Travel Research, 2013, [en línea] disponible en: <https://www.bshinternational.com/sys/download/Relat-rio-Investimentos-no-Brasil-2013---Final--1-.pdf> pp.6-7.

Tabla 11. Hoteles inaugurados por región de 2011 hasta octubre de 2013

| REGIÓN | NÚMERO DE EMPRENDIMIENTOS | INVERSIÓN ESTIMADA EN \$R | HABITACIONES | EMPLEOS DIRECTOS |
|--------------|---------------------------|---------------------------|--------------|------------------|
| Norte | 6 | 106,350,000 | 916 | 487 |
| Nordeste | 19 | 380,155,000 | 2,979 | 1,969 |
| Centro-Oeste | 10 | 395,500,000 | 1915 | 1,343 |
| Sudeste | 29 | 485,520,000 | 3,373 | 1,457 |
| Sur | 6 | 174,660,000 | 770 | 439 |
| TOTAL | 70 | 1,542,185,000 | 9,953 | 5,695 |

FUENTE: BSH international, *Investimentos no Brasil: Hotéis & Resorts-2013*, Travel Research, 2013, p.9.

La presencia de estos hoteles en Brasil representa una generación de empleos importante. Por los datos plasmados en las tablas anteriores se pueden cuantificar la generación de 15,735 empleos directamente relacionados con los hoteles del periodo de septiembre de 2008 a octubre de 2013 (un promedio de 3,147 empleos por año).

Aun cuando la meta de generación de empleos directos de 2008-2012 (43,488) estuviera lejos de ser cumplida, debido a las cancelaciones y/o postergaciones de proyectos hoteleros durante el periodo planteado, es una muestra del potencial que esta actividad tiene en ese rubro. De igual forma se deben contemplar otros campos en los que tiene influencia, esto es, en la cantidad de empleos temporales para la edificación e instalación de los nuevos hoteles (construcción, drenaje, electricidad, servicios de telecomunicaciones, etc.).

La apertura anual de estos 61 establecimientos dedicados al hospedaje inaugurados de 2008-2010 y los 70 inaugurados en 2011 y 2012 fue la siguiente:

Tabla 12. Comparación de la apertura de hoteles previstos e inaugurados, 2008-2012

| Año | Hoteles previstos | Hoteles inaugurados |
|--------------|-------------------|---------------------|
| 2008 | 30 | 12 |
| 2009 | 69 | 16 |
| 2010 | 55 | 33 |
| 2011 | 72 | 27 |
| 2012 | 45 | 25 |
| TOTAL | 271 | 113 |

FUENTE: Elaboración propia con datos proporcionados por: BSH international, *Investimentos no Brasil: Hotéis & Resorts*, Travel Research, en sus ediciones de 2011 y 2013.

Las iniciativas y previsiones para la construcción de establecimientos dedicados al hospedaje no se pudieron concretar, sin embargo, el hecho de que cerca de la mitad (41.69%) de los hoteles se construyeron durante ese lustro, significó una importante creación de empleos y un incremento en la capacidad de hospedaje de Brasil, uno de los factores que es esencial para el desarrollo de la actividad turística.

Si bien no existen datos específicos sobre el número de hoteles con los que cuenta Brasil, existe una contabilidad aproximada extendida por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) que señaló que la capacidad, en 2011, de hospedaje en Brasil alcanza un aproximado de 741,303 personas, con un total de 327,678 habitaciones repartidas en un total de 7,479 hoteles, que incluyen desde las grandes marcas hasta pequeños negocios con una capacidad de 20 habitaciones.¹⁵⁰

Para ese mismo año, la Asociación Brasileña de Empresas de Eventos (ABEOC Brasil) con base en las estadísticas de Jones Lang LaSalle Hotels de su

¹⁵⁰ IBGE, *Pesquisa de serviços de hospedagem 2001*, IBGE-MinTur, Rio de Janeiro, 2012, [en línea] disponible en: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100623.pdf> p.16.

publicación titulada *hotelaria em números Brasil 2011*¹⁵¹ hace un balance de las mayores cadenas hoteleras en Brasil, bajo el criterio de capacidad de hospedaje (cuartos) y cantidad de hoteles en el país.

Tabla 13. Las cadenas hoteleras más grandes en Brasil, 2011

| Cadena | País | Hoteles | Cuartos |
|---------------------------------------|------------|---------|---------|
| Accor | Francia | 142 | 23, 569 |
| Choice | EUA | 62 | 9,473 |
| Louvre Hotels | Francia | 27 | 5,278 |
| Blue tree | Brasil | 25 | 4,172 |
| Nacional inn | Brasil | 35 | 3,985 |
| Transamérica | Brasil | 21 | 3,523 |
| intercontinental Hotel Group (IHG) | Inglaterra | 13 | 3,124 |
| Wyndham | EUA | 15 | 3,090 |
| Windsor | EUA | 10 | 2,819 |
| Slaviero | Brasil | 10 | 2,772 |

Fuente: Artur Luiz Andrade, *Conheça as maiores administradoras hoteleiras do País*, periódico Panrotas, sección turismo, septiembre 2011.

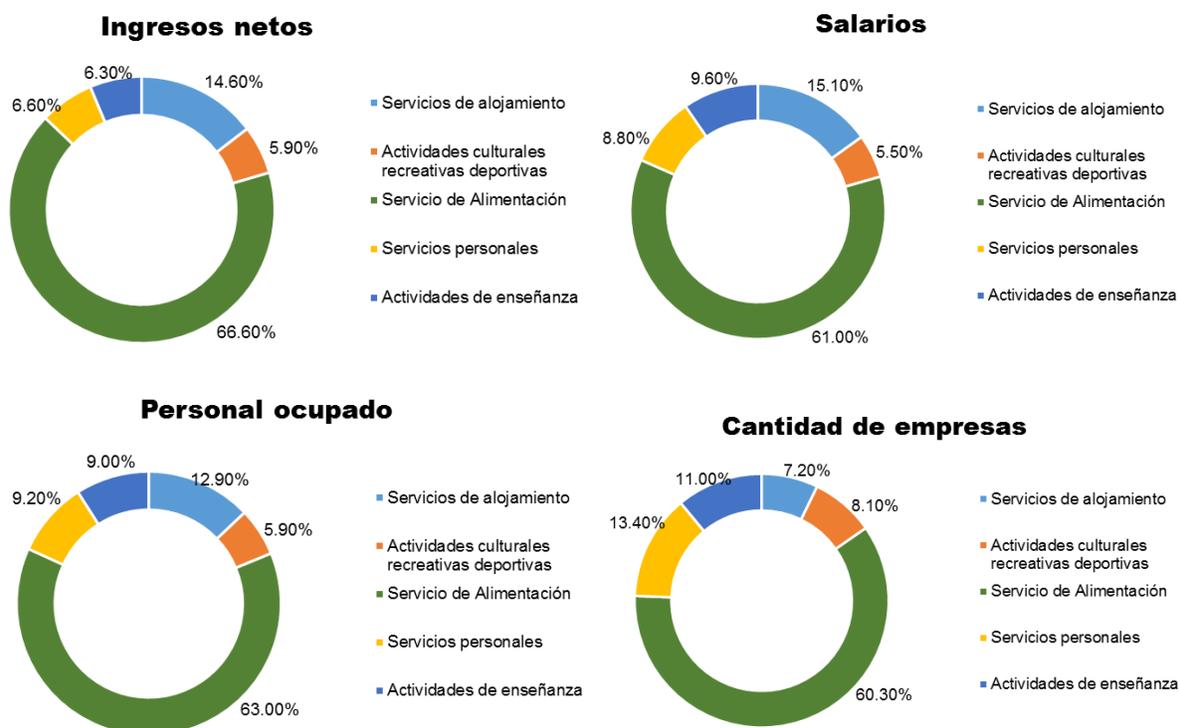
Como se puede observar, Accor encabeza la lista y es la empresa posicionada en el número 6 de las mayores cadenas hoteleras en el mundo hasta 2012 y con la mayor presencia en la región de América Latina, como se señaló en el segundo capítulo de la presente investigación. La cadena hotelera francesa destina casi toda su infraestructura en Brasil, pues de los 187 hoteles en la región, 142 se encuentran en este país, lo cual representa la importancia que tiene Brasil para las cadenas hoteleras que fijan su interés en la región.

De igual forma, se aprecia que las empresas nacionales dedicadas al hospedaje figuran en la lista de las cadenas hoteleras con mayor número de hoteles y habitaciones en el país, ocupando 5 de 10 lugares en el top 10, reflejando así los resultados que se han alcanzado por los incentivos y la promoción de la actividad por parte del Gobierno Federal.

¹⁵¹ Artur Luiz Andrade, *Conheça as maiores administradoras hoteleiras do País*, periódico Panrotas, sección turismo, septiembre 2011, [en línea] disponible en: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2013/08/conheca-as-maiores-redes-de-hoteis-do-pais_91097.html

Incluso el impacto de las pequeñas empresas dedicadas a los servicios es considerable, las medianas y pequeñas empresas en Brasil tienen los siguientes indicadores ofrecidos por un balance del IBGE en su investigación sobre servicios de 2012.

Gráfico 4. Impacto de las pequeñas empresas proveedoras de servicios en Brasil



Fuente: IBGE, *Pesquisa anual de serviços*, Ministerio de Planejamento, Orçamento e Gestão-IBGE, Rio de Janeiro, volumen14, 2012, [en línea], disponible en: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2012/default.shtm> p.44.

Como se puede observar, en primera instancia el sector de la alimentación cuenta con un mayor volumen, sin embargo, esto no significa que sea el de mayor competencia entre las demás actividades. Los servicios de alojamiento contaron con una mayor media de ocupación de personal por empresa, de igual forma contó con la mayor productividad y el mayor salario medio mensual, destacando su

importancia para el desarrollo de la actividad y la mejora económica de quienes son empleados.¹⁵²

En la siguiente tabla proporcionada por el mismo estudio del IBGE, se muestran los indicadores que respaldan la afirmación sobre el gran impacto de los medios de hospedaje.

Tabla 14. Indicadores económicos de las pequeñas empresas proveedoras de servicios en Brasil

| Indicador | Servicios de alojamiento | Actividades culturales recreativas deportivas | Servicio de Alimentación | Servicios personales | Actividades de enseñanza |
|--------------------|--------------------------|---|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| ingresos netos | 14.60% | 5.90% | 66.60% | 6.60% | 6.30% |
| Salarios | 15.10% | 5.50% | 61.00% | 8.80% | 9.60% |
| personal ocupado | 12.90% | 5.90% | 63.00% | 9.20% | 9.00% |
| Número de empresas | 7.20% | 8.10% | 60.30% | 13.40% | 11.00% |

Fuente: IBGE, *Pesquisa Anual de Serviços*, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão-IBGE, Río de Janeiro, volumen 14, 2012, p.45.

Hasta este punto, la incógnita sobre los impactos de las cadenas hoteleras, medios de hospedaje, o servicios de alojamiento en la economía brasileña se ve despejada al haber puntualizado el desarrollo de la actividad turística en el país, el interés que tienen las grandes cadenas hoteleras en el mismo, los empleos que generan y la media salarial, la más alta entre las actividades de servicios.

Las cadenas hoteleras tienen un impacto multidimensional con distintos grados y matices. En el aspecto económico desencadena una serie de factores, tales como el empleo y la actividad en otros sectores, que forman parte de un círculo virtuoso donde el resultado es un crecimiento económico para Brasil y su población.

¹⁵² Vid., IBGE, *Pesquisa anual de serviços*, Ministerio de Planejamento, Orçamento e Gestão-IBGE, Río de Janeiro, volumen14, 2012, [en línea] disponible en: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2012/default.shtm> pp.44-46.

Conclusiones y prospectiva

A lo largo de la investigación, a través de la recopilación y comparación de información de carácter cuantitativo, se estudiaron y se analizaron los alcances que el sector servicios tiene en el intercambio comercial internacional, haciendo énfasis en el turismo. Se puede inferir que es una actividad con un alcance importante en la coyuntura actual, que se ha expandido y beneficiando gracias a ésta y su adaptación a los avances tecnológicos han permitido su mejora e incrementado su competitividad ante otros sectores económicos.

La presencia de la actividad terciaria en el desarrollo histórico de la realidad internacional fungió como catalizador para el intercambio, no solo de carácter comercial o de bienes, sino que también incrementó y aceleró el intercambio de conocimientos y culturas, lo que en gran medida contribuyó a la globalización.

Como ya se ha mencionado, los servicios tienen un rol importante en el desarrollo de la realidad internacional, recortando así las distancias y los tiempos, gracias a su adaptación a la evolución tecnológica. Es tan vasta su trascendencia en la coyuntura actual que ha pasado de ser una actividad considerada poco productiva, a ser la actividad fundamental en la cual se basa la sociedad actual, también llamada *post-industrial*.

A pesar de la dificultad para definir y cuantificar los servicios —debido a su estrecha relación con los bienes—, éstos son imprescindibles para que los otros sectores logren generar renta, ya que sin transporte, medios de comunicación y hospedaje, los bienes no se podrían ofertar más allá de sus fronteras. Sus ganancias se verían reducidas ya que no podrían llegar más que a un micro-mercado, no sería posible la reducción de los costos, llevando a otro Estado o economía las actividades de producción que resultan más caras en el lugar que se generan los bienes para su venta y las negociaciones de bienes no se podrían concretar.

En cuanto al turismo se refiere, la presente investigación reflejó cómo ha ido creciendo y adaptándose a los cambios que los conflictos bélicos y los avances tecnológicos han creado a lo largo de la historia. El turismo fue evolucionando en cuanto a sus propósitos y sus alcances. Pasó de ser una actividad con fines intelectuales, en busca de conocimiento, reservado para un pequeño segmento de la población, a ser una actividad impulsada por múltiples finalidades, desde actividades académicas y culturales, hasta las actividades de ocio y recreación, pasando por el turismo con carácter de negocios.

A pesar del impresionante volumen con el que cuenta el turismo, de la renta que genera y los trabajos que crea, esta actividad no puede ser considerada como una vía absoluta para la mejora de las condiciones económicas de los Estados, pues, es una actividad que, de no ser gestionada y planeada adecuadamente, puede originar más problemas que beneficios.

Es por ello que se resalta que “el futuro del sector del turismo depende de las condiciones climáticas y medioambientales. Éstas pueden tener graves repercusiones en la competitividad y la sostenibilidad de destinos muy dependientes del clima, ya que éste puede resultar un factor determinante en el momento de escoger el lugar de las vacaciones.”¹⁵³

Lo anterior significa, que la edificación de proyectos hoteleros tiene el reto de conservar el medio ambiente del lugar en el que se posicionan, ya que éste, en muchos casos, representa un atractivo o producto turístico, que alimenta la demanda de esta actividad y que de ser vulnerado su recuperación será complicada.

No obstante, la responsabilidad debe ser compartida, pues no es objetivo cargar toda responsabilidad a las cadenas hoteleras, sino que el Gobierno Federal en conjunto con los gobiernos municipales y locales, deben contemplar una gestión responsable, principalmente atender las problemáticas que genera el ignorar la capacidad de carga de los centros turísticos.

¹⁵³ Oficina Internacional del Trabajo, *op. cit.*, p. 46.

Tener presente la capacidad de carga es esencial para que los efectos económicos beneficien al Estado y población receptores de turismo. Por un lado, se puede hablar de la capacidad de carga meramente física, esto es, cuántos turistas puede recibir un centro turístico, sin causar efectos negativos en el ambiente. Por otro lado, se puede hablar de la capacidad de carga psicológica o perceptual, si esta no se tiene presente y excede su capacidad, los turistas tendrán una experiencia poco placentera.¹⁵⁴

Como se explicó a lo largo de ésta investigación, un servicio puede afectar física o psicológicamente a la persona que lo demanda, si se afecta de manera negativa al consumidor, no pensará en volver a demandar el servicio ni mucho menos lo recomendaría, repercutiendo así, de manera negativa en los efectos económicos que la actividad genera.

El turismo, siempre que sea bien planeado y sea desarrollado con base en una previa investigación de las capacidades del lugar donde se planea promover, tendrá efectos económicos mayores a los negativos.

Asimismo, los *efectos negativos*, son considerados como costos del turismo y éstos son amortiguados por el gobierno local y los turistas, ya que, por ejemplo, los efectos inflacionarios del turismo son absorbidos por los turistas que consumen los bienes y servicios turísticos que son ofertados a un precio mayor.

De igual forma, la presente investigación lleva a inferir que la actividad turística tiene una amplia relevancia en la región latinoamericana. Por ser una región con diferenciadores naturales, tales como el clima y la geografía, que en general, la convierte en un centro de actividades turísticas que resulta atractivo para inversionistas, lo cual genera competitividad sectorial en la región.

Aunado a ello, la actividad turística ha contribuido al desarrollo económico de la región. Es decir, a raíz de la entrada de divisas generadas por el turismo internacional, el desarrollo de las localidades ha sido considerable, ya que cuando se busca mejorar la movilidad y la calidad en los servicios de todo tipo para brindar

¹⁵⁴ Vid., Picornell, Climent, *op. cit.*, p.70.

un *producto* turístico de calidad y una experiencia agradable al turista, de manera indirecta se mejora el poder adquisitivo y la calidad de vida de la población local.

En gran medida, la actividad turística ha fungido como una vía para el desarrollo de los Estados latinoamericanos, generando renta, fuentes de empleo y mejorando la infraestructura de los centros turísticos. Sin embargo, es una actividad que no solo requiere de un estudio detallado antes de implementarla, teniendo en cuenta los factores anteriormente señalados con la finalidad de preservar sus atractivos turísticos, sino que también de fuerte infraestructura para llevarla a cabo.

Dentro de la esta actividad, los hoteles son un pilar fundamental para su desarrollo. La hotelería, o medios de hospedaje, son servicios que afectan a sus consumidores de manera temporal, principalmente en su estado de ánimo, generando experiencias y comodidades para mejorar su estadía, independientemente de cuál sea el motivo de su visita.

Uno de los principales activos de estas empresas trasnacionales de servicios, es el conocimiento, el saber cómo brindar todo tipo de comodidades e influir así en el estado de ánimo del cliente, es por ello que “los hoteles normalmente se clasifican como empresas devotadas en diferenciar su producto de los competidores ofreciendo servicios superiores. Para alcanzar esta diferenciación, es necesario que los empleados dominen conocimiento específicos de la operación hotelera, principalmente en lo que se refiere a la relación con los clientes.”¹⁵⁵ A ello se debe, en gran medida, su internacionalización e importancia en la actividad turística.

Como se puntualizó al introducir el objeto de estudio de la presente investigación, la finalidad de ésta fue la de analizar y señalar las utilidades que generan la actividad turística y las cadenas hoteleras en Brasil, teniendo en cuenta los retos que enfrentan para su desarrollo en ese país durante el periodo comprendido entre 2007-2012.

Tras haber realizado una breve revisión histórica sobre el turismo en Brasil y el análisis de los datos estadísticos y los indicadores afectados por dicha actividad,

¹⁵⁵ José Manuel G. Gândara, *et al*, *op. cit.*, p.147.

se puede apreciar la vasta presencia del Gobierno Federal Brasileño en la actividad, creando un gran aparato institucional que se encargara de la gestión y promoción del turismo en todas las escalas (local, municipal y nacional).

Asimismo, se distingue una clara evolución positiva de la actividad turística, la llegada de turistas extranjeros ha ido en aumento y el gasto medio de éstos también, lo cual ha llevado a incrementar el número de divisas por parte de esta actividad. La contribución a la economía brasileña ha sido considerable, llegando a alcanzar a representar un 3.7% del PIB de este país en 2012.¹⁵⁶ Los capitales destinados a la construcción de servicios de alojamiento se ha ido acrecentando y, por ende, la generación de empleos de igual forma lo ha hecho.

Se puede deducir que, tomando en cuenta las ventajas competitivas retomadas de Michael Porter y las señaladas por John Dunning con su paradigma OLI, Brasil cuenta con ventajas que son sumamente óptimas para la consecución de proyectos de carácter turístico, esto se ve reflejado en el desarrollo positivo que ha tenido dicha actividad en el país. Brasil es un país que cuenta con una gran extensión geográfica que, en su caso, refiere una increíble diversidad cultural y natural que lo vuelve un lugar sumamente competitivo a nivel turístico.

A pesar de que la presente investigación se concentra en los efectos económicos del turismo, es preciso mencionar que los factores políticos tienen repercusiones en el desarrollo de la actividad turística, pues los inversionistas buscan colocar su capital en sitios donde la estabilidad política sea óptima.

El caso de la estabilidad política durante la temporalidad tomada en cuenta en esta investigación, (2007-2012), fue positiva para los inversionistas, pues las políticas económicas y fiscales poco cambiaron entre los periodos de Luiz Inácio Lula da Silva y Dilma Rousseff,¹⁵⁷ lo cual generó certidumbre entre los inversionistas

¹⁵⁶ Vid., Ministerio de Turismo, *Plano Nacional de Turismo (2013-2016)*, 2013, p. 6.

¹⁵⁷ Vid., Enestor Dos Santos, *Estabilidad y crecimiento en Brasil*, revista CIDOB d'afers internacionals, No. 97-98, abril 2012, [en línea] disponible en: https://www.cidob.org/content/download/.../55-66_ENESTOR+DOS+SANTOS.pdf pp.60-64.

y los flujos de IED siguieron llegando al país latinoamericano, a pesar de la coyuntura de la crisis económica de 2007-2008.

De igual forma, no se debe perder de vista las estrategias fundamentales para que Brasil pueda aprovechar su diferenciación nacional, es decir, su competitividad como destino turístico en la región. De este modo, “entre las diversas áreas que debe contemplar la planificación turística brasileña, tales como estadísticas, diseño y gestión, estructuración y diversificación de la oferta, infraestructura, calidad, logística de transportes, escenarios, proyección de metas, también se encuentra el plan de promoción, marketing y apoyo a la comercialización del turismo.”¹⁵⁸

En ese sentido, es preciso mantener e incrementar la sinergia entre el Gobierno Federal, empresas privadas proveedoras de servicios turísticos y la población local; brindando mayor atención a las regiones que no tienen un desarrollo turístico como el que se cuenta en el sudeste y noreste del país, buscando incrementar la promoción de las comunidades del centro y sur de Brasil, esto es, no solamente exportar la imagen de Brasil como un lugar que ofrece el clásico binomio de producto turístico *sol-playa*.

Las cadenas hoteleras ven en Brasil un mercado competitivo y han dirigido a este país la mayoría de sus proyectos hoteleros planeados en América Latina. De igual forma, los servicios de alojamiento en Brasil reflejan ser los más competitivos entre las actividades dedicadas al sector terciario, en cuanto al personal que contratan y al ser la actividad que brinda el mayor salario medio a sus trabajadores.

Por lo anterior se puede afirmar que los servicios de alojamiento en Brasil generan efectos económicos y financieros positivos para el Estado y su población, estos, refieren una fuente de empleo, de divisas, de renta y de recaudación de impuestos acompañada de un desarrollo en la infraestructura y movilidad en los centros turísticos, además de una mejora en la calidad de vida de la población local.

¹⁵⁸ Gabriela Aires Barroso y Keila Cristina Nicolau Mota, *op. cit.*, p. 250.

Asimismo, los medios de hospedaje no sólo han sido esenciales a lo largo de la historia de la actividad turística, sino que su relevancia es tal, que no solo genera beneficios a las actividades relacionadas al turismo, pues, su cadena de valor va más allá del sector terciario y actúa como un catalizador para la activación los demás sectores de la economía, beneficiando así desde los servicios brindados por las grandes constructoras hasta los pequeños negocios locales, pasando por los servicios de telecomunicación, y la agricultura.

Para comenzar con la prospectiva, es preciso tener en cuenta el comportamiento que la llegada de turistas internacionales a Brasil ha tenido posterior al periodo de la presente investigación. Con base en los datos proporcionados por el Banco Mundial la llegada de turistas internacionales a Brasil se presenta con una tendencia positiva durante el periodo de 2012 a 2016, pasando de contabilizar 5, 677,000 turistas en 2012 a 6, 578,000 en 2016.¹⁵⁹

A pesar de la coyuntura política con problemáticas de corrupción, Brasil continúa siendo un referente para la actividad turística. Incluso ha llegado a superar sus expectativas en cuanto a la llegada de turistas extranjeros, ya que “Brasil tuvo en 2017, un máximo histórico de turistas extranjeros, con casi 6.6 millones de visitantes, de los cuales el 40% fueron argentinos, lo que también fue un record absoluto”¹⁶⁰

Los eventos internacionales llevados a cabo en Brasil, como la Copa Mundial de Fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos de Rio 2016, son la muestra de que Brasil es un país altamente competitivo en cuanto a la recepción de turistas extranjeros. De igual forma, estos eventos incrementaron el flujo de turistas internacionales e impulsaron el desarrollo de la infraestructura en la periferia de los recintos deportivos.

¹⁵⁹ Banco Mundial, *Turismo internacional, numero de arribos*, BM, [en línea] disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL?end=2016&locations=BR&start=2007>

¹⁶⁰ Télam, *Los argentinos lideraron el record histórico de turismo receptivo brasileño en 2017*, Periódico Télam, sección “turismo”, 28 de marzo de 2018, disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201803/264996-turistas-argentinos-brasil.html>

Brasil puede continuar con su imagen competitiva como destino turístico si se planea de manera óptima el desarrollo de la misma. Las grandes firmas transnacionales proveedoras de servicios de alojamiento, tienen conciencia del potencial con el que Brasil cuenta para el desarrollo de la actividad turística. Sin embargo, “resulta fundamental que la contribución positiva de la industria (turística) no ponga en riesgo la sostenibilidad de la economía local, el medio ambiente, las tradiciones sociales y los recursos culturales.”¹⁶¹

Esos son los principales retos que ya no solo el Gobierno Federal Brasileño y la población local deben enfrentar, sino que las cadenas transnacionales de servicios de alojamiento deben considerar, innovando y adaptándose —como lo hicieron con las nuevas tecnologías— a las demandas del cuidado y preservación de los atractivos naturales y culturales, es decir, al ecoturismo, para continuar siendo empresas altamente rentables y competitivas en la actividad turística.

En ese sentido, el órgano encargado del turismo en Brasil tiene identificado esos retos y buscan atraer turistas innovando en el modo en que los hoteles brindan sus servicios. “La representante de Embratur explicó que hay una infraestructura de resorts con concepto diferenciado pues debido a la oferta cultural del noreste, los turistas no pasan las 24 horas en el hotel, sino que pueden disfrutar todo lo que ofrecen las comunidades de la zona,”¹⁶² lo cual beneficia a las pequeñas empresas y promueve de mejor manera la cultura de Brasil, traduciéndose en una experiencia más genuina.

En cuanto a los factores que afectan de manera negativa al turismo, Brasil debe enfrentar la violencia y delincuencia. “El Gobierno brasileño está muy empeñado en ofrecer más seguridad para la población brasileña y para los turistas que visitan el país. (Tienen presente) que una ciudad es buena para el turista cuando es buena para el ciudadano común que vive en ella.”¹⁶³ Esto debe lograrse

¹⁶¹ Naciones Unidas- CEPAL, *op. cit.*, (2008), p.114.

¹⁶² Agencia EFE, *Brasil requiere atraer turistas americanos con ofertas de negocios y descanso*, agencia EFE edición América, sección “economía”, Bogotá, Colombia, 22 de febrero de 2018, disponible en: <https://www.efe.com/efe/america/economia/brasil-quiere-atraer-turistas-americanos-con-ofertas-de-negocios-y-descanso/20000011-3532026#>

¹⁶³ Ídem.

ofreciendo mayores empleos y mejorando la infraestructura, la movilidad, lo cual mejorará la calidad de vida de los brasileños.

Brasil ha continuado con su estrategia de marca país, como estrategia para atraer a turistas a su país, esta se ha mantenido a pesar de la transición de gobiernos, lo cual, hace que dicha marca sea fuerte y ofrezca a los turistas potenciales una visión positiva sobre el país. La marca *Brasil Sensacional!* se posicionó como la segunda mejor marca país en América Latina en 2016.¹⁶⁴

Para continuar con una tendencia positiva en cuanto al turismo y los efectos económicos que esta actividad genera, así como en el incremento de IED dirigida a proyectos hoteleros, Brasil debe continuar expandiendo sus horizontes, innovando y realizando acciones, como la asistencia a ferias internacionales donde puedan posicionar su marca país. De igual forma se debe tener presente la buena planeación del turismo y ver en esta actividad una vía para la mejora de la calidad de vida de sus habitantes, por medio de la mejora en los servicios ofrecidos y de la movilidad en los centros turísticos y las zonas periféricas.

¹⁶⁴Vid., Luis Fajardo, *Como os países - Brasil incluído - disputam para se tornar as marcas mais valiosas da América Latina*, BBC Mundo, sección "internacional", abril 2018, disponible en: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43537461>

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Boden Mark (coordinator), *Services and the knowledge based economy*, continuum, Lódrés, 2000, 286p.
- Feketekuty, Geza, *Comercio internacional de servicios*, Gernica, D.F., México, 1990, 380p.
- Garza, Gustavo y Jaime Sobrino, *Evolución del sector servicios en ciudades y regiones de México*, COLMEX, 2009, 873p.
- Geza Feketekuty, *Comercio internacional de servicios*, Gernica, D.F., México, 1990, 380p.
- Giarini, Orion, *The emerging service economy*, oxford, 1987, 298p.
- Hill, T.P., *On Goods and services, Review of Income and Wealth*, nº 4, University of East Anglia, England, 1977, pp. 313-338.
- Naciones Unidas, *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*, Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL, Santiago, Chile, 2015. 170 p.
- Oficina Internacional del Trabajo, *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*, OIT, ginebra, 2010, 121 p.
- Porter Michael, *La ventaja competitiva de las naciones*, Vergara, Argentina, 1991 (1990), 1007p.
- Porter Michel, *La ventaja competitiva: la creación y sostenimiento de su desempeño superior*, continental, segunda edición, México 2002 (1987).
- Richter Christine, *Tourism services*, en: Orion Giarini (editor), *The emerging service economy*, pergamon express, New York, 1987.
- Riddle, Dorothy, *Service-led growth: the role of the service sector in world development*, Praeger, Nueva York, 1986, 290p.

- Vargas, Martha, *Calidad y servicios, conceptos y herramientas*, ecoe ediciones Lida, Colombia, Bogotá, 2006, 280 p.
- Ventura, Vivianne, *El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México*, Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo Working Paper N° 138, Septiembre 2011, 78 p.
- Werner Baer, *The Brazilian Economy Growth And Development*, Llynne Reinner publishers, USA, 2014, séptima edición, 469 pp.

Cibergrafía

- Agencia EFE, *Brasil requiere atraer turistas americanos con ofertas de negocios y descanso*, agencia EFE edición América, sección “economía”, Bogotá, Colombia, 22 de febrero de 2018, disponible en: <https://www.efe.com/efe/america/economia/brasil-quiere-atraer-turistas-americanos-con-ofertas-de-negocios-y-descanso/20000011-3532026#>
- Aires Barroso Gabriela, Keila Cristina Nicolau Mota, *Marketing Turístico Internacional La Marca Brasil*, Instituto Federal de Educación Ciencia y Tecnología de Ceará - Brasil, Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 19, 2010, [en línea], disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n2/v19n2a05.pdf>
- Aires, Gabriela Barroso y Keila Cristina Nicolau Mota, *Marketing Turístico Internacional La Marca Brasil*, Instituto Federal de Educación Ciencia y Tecnología de Ceará - Brasil, Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 19, 2010, en línea, disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n2/v19n2a05.pdf> pp.241-267.
- Albrieu, Ramiro, José Maria Fanelli, *La crisis global y sus implicaciones en América Latina*, Real Instituto Alcano, 2010, [en línea] disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elc/ano/elcano_es/zonas_es/america+latina/dt40-2010
- Altés, Carmen, *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*, Banco Interamericano de Desarrollo, Julio de 2006, Washington, D.C.

[en línea], disponible en:
<http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/984876>

- o Andrade, Artur Luiz, *Conheça as maiores administradoras hoteleiras do País*, periódico Panrotas, sección “turismo”, septiembre 2011, [en línea], disponible en: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2013/08/conheca-as-maiores-redes-de-hoteis-do-pais_91097.html
- o B., Ana, Ramón Rodríguez, *Un Análisis De Las Dimensiones Del Paradigma Oli En La Internacionalización Del Sector Hotelero Español* en Tribuna Económica, Noviembre-Diciembre 2002 Número 803, [en línea], disponible en:
http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_803_141161_25BD60E8912CEA9FC472E814AD210D5A.pdf
- o Begoña Fuster García, Lillo Bañuls, et al. *Crecimiento internacional de cadenas hoteleras vacacionales españolas desde una perspectiva global: un estudio de casos*, Cuadernos de Turismo, núm. 25, enero-junio, 2010, Universidad de Murcia, España [en línea], disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/398/39813352004.pdf>
- o Bell, Daniel, *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Alianza, Universidad de Chile 1976 (1973) [en línea], disponible en:
http://www.campusvirtual.unt.edu.ar/file.php?file=%2F1440%2FBell_El-Advenimiento-de-La-Sociedad-Post-Industrial.pdf
- o Berbel, Juan Manuel, *La Internacionalización De Las Cadenas Hoteleras Españolas En América Latina*, TEC Empresarial Vol.2 Ed.3 2008, [en línea]. disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3201130.pdf>
- o Bermejo, Luis y Andrés Maroto Sánchez, *La Internacionalización De Los Servicios Y Factores Determinantes De Su Comercio En España*, Universidad de Alcalá de Henares e Instituto de Análisis Económico y Social Septiembre-Octubre 2007. N.º 838, [en línea], disponible en:
http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/amaroto/pdfs/ICE2007.pdf
- o Bianchi Aguiar, Leila, *Estado, turismo, cultura e desenvolvimento: organização empresarial e a construção do consenso sobre a importância do turismo para o Brasil (1966-1988)*, departamento de História da Unirio, [en línea], disponible en:
<http://www.historia.uff.br/estadoepoder/6snepc/GT1/GT1-LEILA.pdf>

- o Brida, Juan Gabriel, Bibiana Lanzilotta, Juan Sebastián Pereyra, Fiorella Pizzolon, *El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR*, Revista de Economía Mundial, núm. 34, Sociedad de Economía Mundial Huelva, España, 2013, [en línea], disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/866/86628239004.pdf>.
- o BSH international, *investimentos no Brasil: Hotéis e Resorts-2011*, Travel Research, 2011, [en línea], disponible en: http://www.bshinternational.com/sys/download/relatorio_investimentos_no_brasil_2011.pdf
- o BSH international, *investimentos no Brasil: Hotéis e Resorts-2013*, Travel Research, 2013, [en línea], disponible en: <https://www.bshinternational.com/sys/download/Relat-rio-Investimentos-no-Brasil-2013---Final--1-.pdf>
- o Chias Marketing (coordinador), *Plano Aquarela Marketing Turístico Internacional do Brasil*, Ministerio de Turismo-Embratur, [en línea], Disponible en: http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf
- o D' Meza Pérez Gustavo, Martha Zaldívar Puig y Ramón Martín Fernández, La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados, Revista Economía y Desarrollo vol.157 no.2 La Habana jul.-dic. 2016, versión en línea por Scielo, disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002
- o De Jesús Jiménez Alfonso, *Una aproximación sistémica al turismo: implicaciones para la multi y la transdisciplinariedad*, Universidad del Caribe, Departamento de Turismo Sustentable y Gestión Hotelera, en línea disponible en: www.sectur.gob.mx/Congreso_de.../Alfonso%20Jimenez.pdf, 17p.
- o De León, Fransico, *Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones (1990)*, Edición en español: Javier Vergara Editor SA, Bs.As., 1991, [en

línea], disponible en: <https://www.coursehero.com> › Universidade Estadual do Piauí › COMP › COMP1

- o Departamento de estudios e informaciones, *Análisis saldo balanza comercial (bienes)* año 2008, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. febrero 2009, [en línea], disponible en: https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Analisis_Balanza_Comercial_Chilena_2008.pdf
- o Dos Santos, Enestor, *Estabilidad y crecimiento en Brasil*, revista CIDOB d'afers internacionals, No. 97-98, abril 2012, [en línea], disponible en: https://www.cidob.org/content/download/.../55-66_ENESTOR+DOS+SANTOS.pdf
- o Dunning, John H., The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity, *International Business Review* 9, Reading University, UK and Rutgers University, USA, 2000, [en línea], disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/55e1/aa8c94e7c8bee261555d4059a3552628a1a8.pdf>
- o El cronista, *La hotelería de Brasil tiene el mejor desempeño de su historia*, periódico el cronista, sección “especiales”, 23 de Agosto de 2011, [en línea], disponible en: <https://www.cronista.com/especiales/La-hoteleria-de-Brasil-tiene-el-mejor-desempeno-de-su-historia-20110823-0021.html>
- o Fajardo, Luis, *Como os países - Brasil incluído - disputam para se tornar as marcas mais valiosas da América Latina*, BBC Mundo, sección “internacional”, abril 2018, disponible en: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43537461>
- o G. Gândara, José Manuel, C. S. Haro, M. Á. R. Horrillo, T. S. Mondo, *La gestión del conocimiento en cadenas hoteleras: una revisión*, *Tourism & Management Studies*, 10(2) (2014), 146-154, [en línea], disponible en: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n2/v10n2a18.pdf>
- o Gaspar, Marcos Antonio, Silvio Aparecido dos Santos, Edison Fernandes Pólo, Diana Patricia León Derísio, *Diferenciación de la atención virtual como factor de ventaja competitiva en hoteles resort en Brasil*, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol.22 no.2, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

marzo, 2013, [en línea], disponible en:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322013000200005&script=sci_arttext&tlng=pt

- o Gerencia Investigación de Mercados Dominicana Exporta, *Perfil comercial de Brasil*, 2011, [en línea], disponible en:
http://ceird.gov.do/estudios_economicos/perfiles/america/brasil.pdf
- o González Limón, Myriam, Manuel Luis Pasos, Isabel Vázquez, Francisco Zabala, *Análisis de impacto económico y análisis DAFO del sector de a Hotelería en Sevilla*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la junta de Andalucía, febrero 2006, [en línea], disponible en:
www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/29490.pdf
- o González Limón, Myriam, Manuel Luis Pasos, Isabel Vázquez, Francisco Zabala, *Análisis de impacto económico y análisis DAFO del sector de a Hotelería en Sevilla*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la junta de Andalucía, febrero 2006, [en línea], disponible en:
www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/29490.pdf 248.pp.
- o Gracielle, Heidi, Kanitz, Renata Paula Costa Trigueiro, Maria Arlete Duarte de Araújo, *Perspectivas do Plano Nacional de Turismo 2007/2010: avanços ou utopias?*, Turismo em Análise, São Paulo, v. 21, No. 3, 2010, [en línea], disponible en: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14235/16053>
- o Guerrero González, Perla Elizabeth y José Roberto Ramos Mendoza, *Introducción Al Turismo*, Grupo Editorial Patria, México, 2014, [en línea] disponible en:
<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>.
- o Haro, Carolina, et al., *La internacionalización en las cadenas hoteleras. Una revisión teórica*, Estudios de. Perspectiva. Turística, vol.23 no.3, Ciudad Autónoma de Buenos Aires julio 2014, [en línea], disponible en:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000300011
- o IBGE, *Pesquisa anual de serviços*, Ministerio de Planejamento, Orçamento e Gestão-IBGE, Rio de Janeiro, volumen14, 2012, [en línea], disponible en:

<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2012/default.shtm> 208.pp.

- o Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística (IBGE), *Pesquisa de serviços de hospedagem 2001*, IBGE-MinTur, Rio de Janeiro, 2012, [en línea], disponible en: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100623.pdf>
- o Kanitz, Heidi Gracielle; Trigueiro, Renata Paula Costa; Araújo, Maria Arlete Duarte, *Perspectivas do Plano Nacional de Turismo 2007/2010: avanços ou utopias?*, Turismo em Análise, São Paulo, v. 21, n. 3,2010, [en línea], disponible en: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14235/16053> pp. 644-667.
- o Luis Rubalcaba Bermejo, Luis y Andrés Maroto Sánchez, *La Internacionalización De Los Servicios Y Factores Determinantes De Su Comercio En España*, Universidad de Alcalá de Henares e Instituto de Análisis Económico y Social, Septiembre-Octubre 2007,. No. 838, [en línea], disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/amaroto/pdfs/ICE2007.pdf
- o Lupu, Nicolae, *The avatars of hotels classification systems*, journal of tourism, No. 10, Academy of Economic studies, Bucharest, Romania, [en línea], disponible en: www.revistadetourism.ro/rdt/article/view/74
- o M. Ll. y R. F., *Las cadenas españolas sitúan en Sudamérica su expansión*, preferente.com, 2012, en línea, disponible en: <https://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/sudamerica-foco-de-la-expansion-urbana-de-las-cadenas-espanolas-230268.html>
- o Martínez, Jiménez y Alfonso de Jesús, *Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI*, INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 18, núm. 32, julio-diciembre, 2008, [en línea], disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81803211.pdf> pp. 167-194.
- o Ministerio de Turismo, *Plan Nacional de Turismo 2007-2010 un viaje de inclusión*: Ministerio de Turismo-Gobierno de Brasil, junio 2007, [en línea], disponible en:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_Espanhol.pdf

- o Ministerio de Turismo, *Plano Nacional Do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2003-2007*, Ministerio de Turismo, Brasília, 29 de abril de 2003, [en línea], disponible en: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf
- o MKG Hospitality, *Hilton Worldwide in North America and Accor in Latin America, leaders of the hotel market*, Journal Des Palace, Junio 2011, [en línea], disponible en: <https://www.journaldespalaces.com/en/mobile/actualites/news-34660-Hilton-Worldwide-in-North-America-and-Accor-in-Latin-America-leaders-of-the-hotel-market.html>
- o Müller Dalila, *et al.*, *O Despertar Do Turismo No Brasil: A Década De 1970*, Book Of Proceedings Vol. I International Conference On Tourism & Management Studies, Algarve 2011, en línea, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018492.pdf> pp. 692-700.
- o Naciones Unidas- CEPAL, *La inversión extranjera directa en américa Latina y el Caribe*, Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL, 2007, [en línea] dirección URL: http://biblioteca2012.hegoa.efaber.net/system/ebooks/17084/original/Inversion_Extranjera_en_America_Latina_y_El_Caribe_2007.pdf
- o Naciones Unidas, *Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios*, Departamento de Asuntos Económicos y sociales, División de Estadística, Ginebra, Luxemburgo, Nueva York, París, Washington D.C., 2010, [en línea], disponible en: [https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tfsits/msits2010/docs/MSITS%202010%20M86%20\(Sp\)%20web.pdf](https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tfsits/msits2010/docs/MSITS%202010%20M86%20(Sp)%20web.pdf)
- o Naciones Unidas-CEPAL, *La inversión Extranjera directa en América Latina y el Caribe*, Naciones Unidas, junio 2009, [en línea], disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2009/S0900390.pdf>

- o Naciones Unidas-CEPAL, *La inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Junio de 2013, [en línea], disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1151/1/S2013381_es.pdf
- o Nayeli Meza, *10 beneficios de internacionalizar tu empresa*, revista Forbes, sección negocios, Junio 2014, versión en línea, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/10-beneficios-de-internacionalizar-tu-empresa>
- o Oficina Comercial de la Embajada de España en São Paulo, *El Sector Turístico y el Sector Hotelero en Brasil*, World Trade Center Av. das Nações Unidas, 12551 Conj. 1603 CEP 04578-903 São Paulo, Brasil, [en línea], disponible en: <http://emarketservices.icex.es/servicios/documentacion/documentoselaborados/icex/pdfs/estudio%20sector%20turistico%20y%20hotelero%20en%20brasil.pdf>
- o OMC, *Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes*, OMC, [en línea] disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/tourism_s/tourism_s.htm
- o Organización Mundial de Comercio (OMC), *Comercio de servicios*, OMC, [en línea], disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_s.htm
- o Picornell, Climent, *Los efectos del turismo*, Papers de turismo, No. 11, 1993, [en línea], Disponible en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331> pp. 65-91.
- o Propin-Frejomil, Enrique, Álvaro López-López, Álvaro Sánchez-Crispín, *Territorios preferenciales de los grupos hoteleros internacionales en América Latina y el Caribe a principios del siglo XXI*, Instituto de Geografía-UNAM, Invest. Geog no.53 México abr. 2004, [en línea], disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112004000100008#n2a
- o Queiroz, José, *História Do Turismo Mundial E Do Brasil*, turismo receptivo Blog especializado em Turismo Receptivo no Brasil e sua relação com

Gobierno e Sociedade, [en línea], disponible en: <https://turismoreceptivo.wordpress.com/historia-do-turismo/>

- o Romero, Jorge Amado, *El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento*, INAE, [en línea], disponible en: <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/in3/romeroaj.pdf>
- o Ronconi, Lucas, Federico Marongiu, Daniela Dborkin y Gabriel Filc, *América Latina frente a la crisis internacional: características institucionales y respuestas de política*, Fundación Carolina, Serie Avances de Investigación, No. 45, Madrid, septiembre de 2010, [en línea], disponible en: https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/07/Avance_Investigacion_45.pdf
- o Sáinz Pedro y Alfredo Calcagno, *La economía brasileña ante el Plan Real y su Crisis*, División de Estadística y Proyecciones Económicas, Naciones Unidas-CEPAL, Santiago de Chile, Julio de 1999, [en línea], dirección URL: <https://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/4307/indice.htm>
- o Télam, *Los argentinos lideraron el record histórico de turismo receptivo brasileño en 2017*, Periódico Télam, sección “turismo”, 28 de marzo de 2018, [en línea], disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201803/264996-turistas-argentinos-brasil.html>
- o Universidad Nacional de San Juan, *concepto de sociedad de la información*, unsj.edu, [en línea], disponible en: <http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastechnologias/wpcontent/uploads/2015/05/concepto.pdf>
- o V., Enrique, *La internacionalización de las empresas iberoamericanas. Las empresas españolas en Brasil*, Cátedra Nebrija-Grupo Santander en Dirección Internacional de Empresas, [en línea], disponible en: <https://www.nebrija.com/catedras/nebrija-santander-direccion-empresas/pdf/me-la-internacionalizacion-empresas-iberoamericanas.pdf>
- o Valiñas, José Manuel, *Las mejores ciudades para invertir en América Latina*, revista “Forbes”, 17 de Febrero, 2015, [en línea], dirección URL: http://www.forbes.com.mx/las-mejores-ciudades-para-invertir-en-americalatina/#gs.nmC_bp0

- o Zanetti, Luciano y Lucas Araújo Bonetti , *Trajetória das políticas públicas de turismo no Brasil*, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 19, (diciembre 2015), [en línea], disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/politicas.html>