

Reporte: Radiografía de Agencias de Viaje y Aerolíneas.

Unidad de Inteligencia de Mercado (UIM)



1) INTRODUCCIÓN

El mercado de turismo en Chile se ha expandido en los últimos años tanto en destinos nacionales como internacionales, lo que lo convierte en un mercado importante para la economía del país. Por lo anterior, se hace necesario evaluar su comportamiento, sobre todo en fechas de vacaciones.

Según una encuesta realizada por la Universidad Gabriela Mistral y Black & White, un 89% de encuestados indica que pagará las vacaciones sin créditos y con sus ahorros¹. Respecto a la distribución del gasto de vacaciones un 74% pretende gastar menos de \$250mil en alimentación, un 19% dijo que gastará entre \$250 mil y \$500 mil, mientras que sólo un 8% indicó que gastará más de \$500 mil. En alojamiento, un 66% pretende gastar menos de \$250 mil. Un 22% gastará entre \$250 mil y \$500 mil, mientras que el 8% dice que invertirá entre \$500 mil y \$1 millón en hospedaje, y apenas un 1% gastará más de un millón. Por otro lado, un 77% dice que prefiere alojamientos de Pymes en vez de grandes cadenas.

El comportamiento de los proveedores se puede evaluar, entre muchas formas, con las radiografías de reclamos, estos son un instrumento que SERNAC ha utilizado históricamente en distintos mercados y tiene las siguientes utilidades:

- Conocer y transparentar el comportamiento de las empresas.
- Evaluar la calidad y desempeño del servicio.

Para el presente informe se analizaron los reclamos de los sub-mercados de agencias de viajes y aerolíneas, para los años 2022-2023.

2) CONTEXTO DE MERCADO

Historia y Evolución del Sector Turismo en Chile:

La historia y la evolución del sector turístico en Chile se remonta a principios del siglo XX. Durante este tiempo, el gobierno reconoció el potencial del turismo como una actividad económica importante e implementó políticas para promover su desarrollo²³. La creación del Departamento de Turismo a fines de la década de 1920 enfatizó aún más la visión estratégica del Estado chileno de aprovechar el turismo como medio de modernizar el país y generar

¹ Fuente: Diario Digital La Tercera: Publicado con fecha: 10.01.2024. Recuperador de: [https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/sin-creditos-89-de-los-chilenos-dice-que-pagara-las-vacaciones-con-sus-ahorros/BT7TX7NOYRA7TOSWY5INEVU5FA/#:~:text=En%20cuanto%20al%20gasto%20destinado,gastar%20menos%20de%20\\$24250%20mil.](https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/sin-creditos-89-de-los-chilenos-dice-que-pagara-las-vacaciones-con-sus-ahorros/BT7TX7NOYRA7TOSWY5INEVU5FA/#:~:text=En%20cuanto%20al%20gasto%20destinado,gastar%20menos%20de%20$24250%20mil.)

² Fuente: (2023). Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950. doi: 10.29182/hehe.v26i1.866

³ Fuente: Juan, Carlos, Yáñez, Andrade. (2022). El Departamento de Turismo. Una institución precursora del fomento turístico en Chile (1929-1942). Apuntes: Revista de Ciencias Sociales, 49(91):73-95. doi: 10.21678/apuntes.91.1405



ingresos⁴. Los esfuerzos del gobierno contaron con el apoyo de la industria hotelera, que formó asociaciones como la Asociación de Propietarios de Hoteles y Similares de Chile (APH) para abogar por el crecimiento del sector turístico⁵. Sin embargo, los desafíos recientes, como el estallido social de 2019 y el impacto de la pandemia de coronavirus, han supuesto importantes obstáculos para el sector turístico en Chile⁶. Estos desafíos requieren nuevos esfuerzos de investigación y planificación para abordar las crisis cada vez más frecuentes a las que se enfrentan los destinos turísticos.

Impacto Económico del Turismo y el Transporte Aéreo:

El turismo en Chile ha tenido un impacto económico significativo, contribuyendo de manera importante a la economía del país. Durante el año 2022, la industria del turismo generó ingresos de más de US\$ 9 mil millones para Chile. Este fue un incremento notable comparado con los años anteriores, registrando un 52,9% más que en 2021 y un 87,8% más que en 2020. Aunque estos ingresos representaron una recuperación del 86% con respecto a 2019, la tendencia sigue siendo positiva. La Subsecretaría de Turismo informó que el ingreso total del turismo se compone de la suma del ingreso de turismo receptivo, turismo interno, y turismo emisor (remanente en Chile)⁷.

El turismo receptivo o de entrada abarca el conjunto de personas no residentes que viajan a determinada región con el fin de divertirse o a realizar alguna actividad específica. Por su parte, el turismo emisor consiste en aquellos viajes temporales que los residentes de un país hacen fuera de su territorio hacia otros lugares, con fines turísticos y de entretenimiento⁸. El turismo interno es aquel que se realiza dentro del mismo país de residencia del turista. Así, se trata de una actividad turística que se ejerce dentro de las fronteras de una nación, por lo que no implica viajar a otro país⁹.

En el verano de 2023, Chile registró más de 22 millones de viajes dentro del país y la llegada de 1.2 millones de turistas extranjeros. Los ingresos acumulados por concepto de turismo

⁴ Fuente: Humberto, Rivas., Ortega., Francisco, Grande., Villa., Christopher, Cooper., Carrasco., Manuel, Andrés, Hidalgo, del., Benjamín, Ignacio, Astudillo., Riveros., Diego, Cervantes., Ponce. (2021). Efectos del coronavirus en el sector turismo en Chile // Effects of the Coronavirus on the Tourism Sector in Chile. Turismo y Sociedad, 29:157-181. doi: 10.18601/01207555.N29.07

⁵ Fuente: Juan, Carlos, Yáñez. (2021). El turismo y los inicios de una industria en Chile (1910-1950). 28(3):1-21. doi: 10.18232/ALHE.1189

⁶ Fuente: Richard, Butler. (2022). The history and evolution of tourism. Tourism recreation research, doi: 10.1079/9781800621282.0000

⁷ Fuente: Página Web Diario Financiero. Publicado con fecha: 31/01/2023. Recuperado de: <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/el-turismo-genero-mas-de-us-9-000-millones-en-ingresos-en-chile-durante>

⁸ Fuente: Centro Universitario Internacional (OSTELEA). Publicado con fecha: 04.05.2022. Recuperado de: <https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-receptor-y-el-turismo-emisor#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del,o%20a%20realizar%20alguna%20actividad%20espec%C3%ADfic>

⁹ Fuente: Centro Europeo de Posgrado (CEUPE). Fecha de publicación: Sin fecha. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-interno.html#:~:text=El%20turismo%20interno%20es%20aque,que%20visita%20la%20Torre%20Eiffel>.

receptivo e interno superaron los US\$3.700 millones entre diciembre y febrero. Estas cifras reflejan una recuperación significativa en comparación con los niveles pre-pandemia. El ingreso por turismo receptivo en la temporada estival de 2023 alcanzó los US\$682 millones, representando una recuperación del 74.2% en relación con el mismo periodo de 2019. Además, el turismo interno experimentó un alza, estimada en US\$3.070 millones, superando los niveles pre pandémicos¹⁰.

El turismo en Chile es reconocido por su diverso paisaje y patrimonio cultural, siendo un motor económico clave. Contribuye significativamente al PIB del país, generando empleo y estimulando diversas industrias. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, el turismo directamente aportó el 4,1% del PIB de Chile en 2019, y se espera que esta cifra aumente a medida que la industria continúe expandiéndose. El sector turístico también tiene un efecto multiplicador en otros sectores de la economía, como la agricultura, la manufactura, la construcción y el comercio minorista¹¹.

Para impulsar la recuperación del turismo, se han lanzado iniciativas como la campaña Travel Recovery de MasterCard, que ofrece descuentos y beneficios en más de 100 comercios turísticos en Chile. Esta iniciativa cuenta con el apoyo de Sernatur y Fedetur y tiene como objetivo potenciar los atractivos nacionales para visitantes tanto chilenos como extranjeros¹².

Tendencias:

En el sector de las agencias de viaje, hay un optimismo moderado de cara al 2024. Según una encuesta realizada por la Asociación de Empresas de Turismo de Chile (Achet), el 64% de las agencias de viaje espera igualar las cifras de 2019, considerado un año pre pandemia. Sin embargo, este optimismo varía entre los segmentos de mercado, siendo más cauteloso entre los operadores turísticos que trabajan con turistas extranjeros. Las agencias también han identificado la necesidad de una mayor conectividad y frecuencia de vuelos tanto nacionales como internacionales como un factor crucial para el crecimiento del sector. Cabe destacar que la reducción de rutas de algunas aerolíneas internacionales hacia Chile podría impactar negativamente en el turismo y los viajes hacia y desde el país¹³.

¹⁰ Fuente: Página Web Subsecretaría de Turismo. Publicado con Fecha: 28/02/2023. Recuperado de: <https://www.subturismo.gob.cl/2023/02/28/verano-2023-registra-mas-de-22-millones-de-viajes-dentro-de-chile-y-la-llegada-de-12-millones-de-turistas-extranjeros/>

¹¹ Fuente: Página Web Infogate. Publicado con fecha: 25/05/2023. Recuperado de: <https://infogate.cl/2023/05/que-tan-importante-es-la-industria-del-turismo-para-la-economia-de-chile/>

¹² Fuente: Página Web Diario La Tercera. Publicado con Fecha: 30/01/2023. Recuperado de: <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/noticia/turismo-en-chile-espera-alcanzar-cifras-prepandemia-durante-2023-y-lanza-incentivos-para-viajar-dentro-del-pais/7S4P4QANGJDU7CI4HVVIV2OV24/>

¹³ Fuente: Página Web La Agencia de Viajes Chile. Publicado con fecha: 21/12/2023. Recuperado de: <https://chile.ladevi.info/achet/achet-agencias-viajes-chilenas-ven-moderado-optimismo-el-2024-n60663>



Regulaciones y Políticas Gubernamentales:

Una legislación importante es la Ley N° 21.392, emitida por el gobierno chileno, que modifica el código aeronáutico para permitir el endoso o transferencia de pasajes de transporte aéreo, así como el derecho a retracto. Esta norma permite a los pasajeros ceder libremente y sin costo su derecho a ser transportados en un vuelo, con ciertas limitaciones. Además, establece el derecho de los pasajeros a terminar unilateralmente el contrato de transporte aéreo y recibir un reembolso completo del pasaje, bajo ciertas condiciones y plazos. La ley también especifica los plazos y condiciones para el reembolso en caso de cancelación del pasaje por parte del pasajero.¹⁴

Por otro lado, la Ley Pro Consumidor introdujo modificaciones relacionadas con los derechos de los pasajeros en los servicios de las líneas aéreas. Estas modificaciones se centran en mejorar el acceso a la información y las compensaciones por denegación de embarque. Por ejemplo, las aerolíneas están obligadas a informar a los pasajeros sobre sus derechos en casos de cancelación de vuelos, y deben devolver las tasas de embarque si el vuelo no se realiza, dentro de un plazo de 10 días. También, deben aceptar un certificado médico y devolver el pasaje si el pasajero no puede viajar por razones médicas¹⁵.

La Federación de Empresas de Turismo de Chile (Fedetur) trabaja activamente con el Gobierno de Chile para fortalecer y mejorar las políticas públicas y regulaciones del sector turístico. Entre sus líneas de acción se incluyen revisar y priorizar el estado y avance de las diversas leyes relacionadas con el turismo, fomentar leyes o iniciativas que aseguren el desarrollo sustentable de la industria del turismo, impulsar la formalización de los servicios turísticos, apoyar a las Mipyme turísticas, y trabajar con municipios en temas de seguridad turística¹⁶.

Impacto del COVID-19 en el Turismo y Transporte Aéreo:

El impacto del COVID-19 en el turismo y el transporte aéreo en Chile ha sido significativo, pero con señales de recuperación en los últimos años. Durante el 2022, Chile experimentó un levantamiento paulatino de restricciones y exigencias sanitarias, lo que favoreció el regreso de turistas extranjeros. Este progreso se vio reflejado en varios reconocimientos internacionales en los World Travel Awards, consolidando a Chile como un destino turístico destacado a nivel global. Además, la Subsecretaría de Turismo participó en la Feria Internacional de Turismo de Madrid 2023 (FITUR) para presentar la oferta turística de Chile, destacando su enfoque en el turismo de naturaleza. Como parte de la estrategia de

¹⁴ Fuente: Página Web Aviación Line. Publicado con fecha: 31/07/2022. Recuperado de: <https://www.aviacionline.com/2022/01/nueva-legislacion-para-aerolineas-chilenas-permite-endoso-y-reembolso-de-pasajes/>

¹⁵ Fuente: Página Web Diario Financiero. Publicado con fecha: 3/01/2022. Recuperado de: <https://www.df.cl/economia-y-politica/guias-df/conozca-los-nuevos-derechos-para-los-pasajeros-de-lineas-aereas-en-chile>

¹⁶ Fuente: Página Web Federación de Turismo (FEDETUR). Publicado con fecha: Sin fecha: <https://fedetur.cl/politicas-publicas-y-regulaciones/>



recuperación, se lanzó la iniciativa Travel Recovery de Mastercard, que promueve el turismo dentro de Chile mediante descuentos y beneficios en comercios turísticos.¹⁷

En cuanto al transporte aéreo, el año 2020 representó el momento de mayor contracción de la actividad debido a la pandemia, con una reducción significativa en el transporte de pasajeros y carga aérea. Las entregas de nuevas aeronaves también se vieron afectadas, con reducciones considerables en las entregas y en el valor de las aeronaves nuevas. La crisis afectó tanto a las principales aerolíneas de América Latina y el Caribe, como Avianca y LATAM, como a fabricantes de aeronaves como Airbus y Boeing. Este escenario llevó a despidos significativos y a la cancelación o postergación de nuevos mercados y renovaciones de flotas.¹⁸

Sin embargo, recientemente el tráfico aéreo en Chile ha mostrado signos de recuperación. En enero de 2023, se superaron los 2 millones de pasajeros mensuales, por primera vez desde el inicio de la pandemia. Este aumento en el tráfico de pasajeros fue impulsado por el fin de las restricciones sanitarias y el incremento en los viajes al extranjero. No obstante, el desempeño en comparación con enero de 2019 todavía mostraba un rezago del 12,5%¹⁹.

3) OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar de manera integral los reclamos registrados en los sub-mercados de turismo como las agencias de viaje y aerolíneas durante el periodo comprendido entre 2022 y 2023.

Objetivos Específicos:

- Analizar en detalle los reclamos de agencias de viaje ya aerolíneas entre los años 2022 y 2023, abarcando tanto: la caracterización de los reclamos, como los volúmenes totales, las respuestas de los proveedores y descriptores de consumidores.
- Identificar comportamientos de proveedores que impliquen brechas para el consumidor.
- Elaborar un producto informativo interactivo diseñado para la ciudadanía, con el propósito de ofrecer una visión clara y accesible de los reclamos de agencias de viaje y aerolíneas durante el periodo mencionado.

¹⁷ Fuente: Página Web Diario La Tercera. Publicado con Fecha: 30/01/2023. Recuperado de: <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/noticia/turismo-en-chile-espera-alcanzar-cifras-prepandemia-durante-2023-y-lanza-incentivos-para-viajar-dentro-del-pais/7S4P4QANGJDU7CI4HVYIV2OV24/>

¹⁸ Fuente: Página Web Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Publicado con Fecha: 02/09/2020. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/notas/covid-19-impactos-inmediatos-transporte-aereo-mediano-plazo-la-industria-aeronautica>

¹⁹ Fuente: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/trafico-aereo-en-chile-comienza-el-2023-superando-los-2-millones-de-pasajeros-mensuales-por-primera-vez-desde-el-inicio-de-la-pandemia/OAHSCG2T25GVFP2ZARYFGWJ36Y/>



4) METODOLOGÍA

La metodología utilizada se resume en el siguiente cuadro:

Categoría	Análisis de reclamos
Fecha de referencia de los Datos	Base de reclamos ingresados a SERNAC correspondientes a reclamos de los años 2022 y 2023 con cierre a 12 de enero de 2023.
Cobertura de establecimientos	Diversos establecimientos de los sub-mercados de agencias de viaje y aerolíneas. El resto de proveedores de turismo de distinta índole se excluyó.
Tamaño de la muestra	Se consideró un total de 407 empresas, con un total de 76.494 reclamos. Distribuidas en: 358 Agencias de viaje y 49 Transporte aéreo.
Tipo de muestra	No probabilístico, a conveniencia.
Modalidad de levantamiento de información	Bases de reclamos Modelo Atención al Consumidor (MAC) del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC).
Característica del dato	Cuantificación y distribución de reclamos de acuerdo con las diferentes categorías del árbol de las bases de datos.
Tipo de análisis	Comparativo de tipo cuantitativo/descriptivo de diversas categorías de comparación.
Selección de datos	Análisis de reclamos vinculados a empresas del tipo agencias de viaje y aerolíneas.

Fuente: SERNAC, 2024.

5) RESULTADOS

5.1) Caracterización de reclamos:

El presente ranking considera los reclamos de los sub-mercados de turismo relacionados con aerolíneas y agencias de viajes de los años 2022 y 2023. Se tomaron los reclamos con estado de cerrados al 12 de enero de 2023, pues en ellos no hay gestiones pendientes al día de la extracción de la consulta.

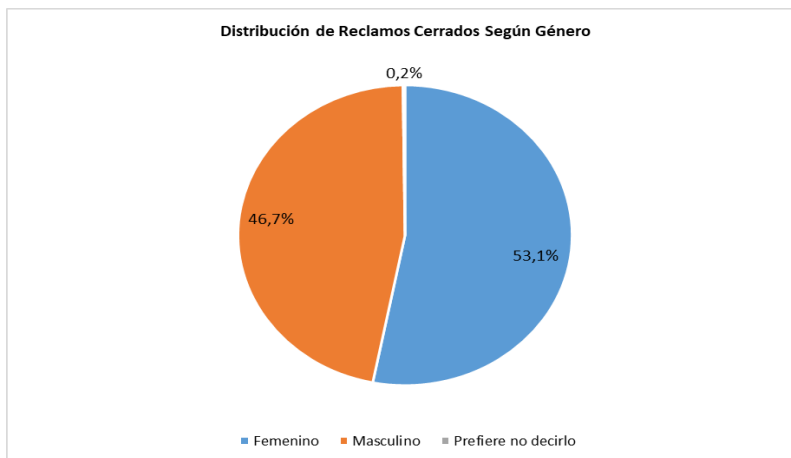
En el año 2022 se generaron **41.578** reclamos de estos sub-mercados y en el año 2023 **34.916** reclamos, considerando ambos sub-mercados. Se consideró un total de 407 empresas, distribuidas en 358 Agencias de viaje y 49 de Transporte aéreo. Respecto a la distribución de reclamos por tipo de proveedor, el **transporte aéreo** genera el **76,19%** y las **agencias de viaje** el **23,80%**.



Considerando la categoría de productos/servicios tanto de aerolíneas y agencias de viaje, los **pasajes** lideran 79% de los reclamos, le sigue **paquetes turísticos** con un 10% y **traslado de equipaje** con un 8%.

5.2) Distribución de género:

Respecto de los 76.494 reclamos, la distribución de género es liderada por el **femenino** con un 53,1% y luego el **masculino** con un 46,7%. Sólo un 0,2% de los consumidores prefiere **no decir su género**. Lo anterior confirma lo evidenciado en otras radiografías de diversos mercados elaborados por SERNAC, en los que la mayoría de los reclamos están realizados por el género femenino.



Fuente: SERNAC, 2024.

5.3) Distribución de reclamos mensuales:

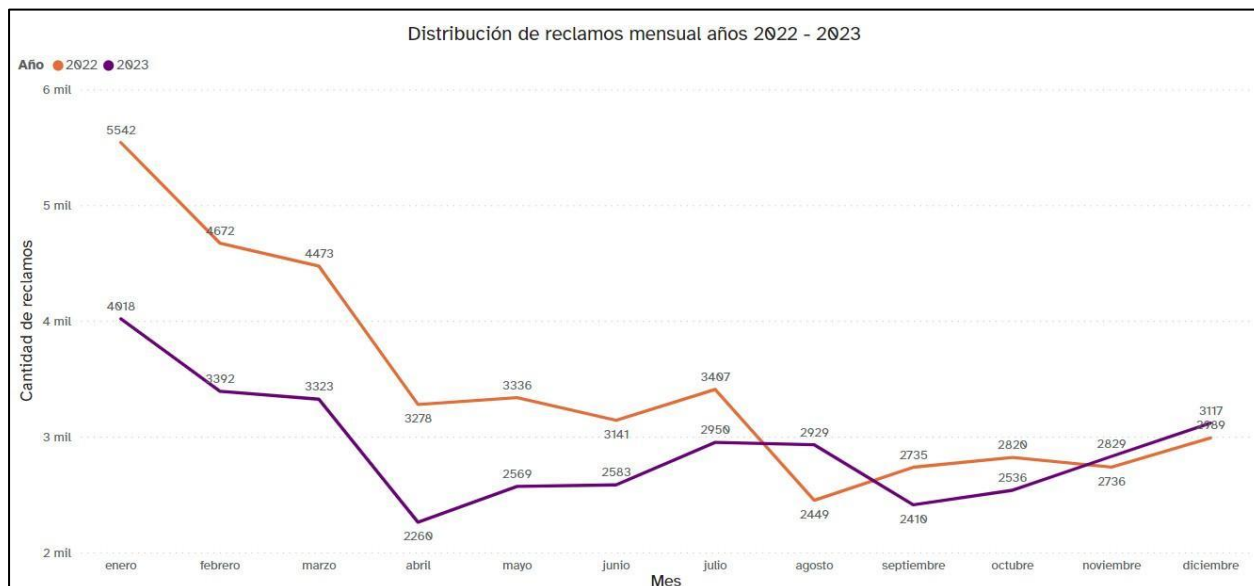
En relación a los reclamos mensuales y comparándolos entre los años 2022 y 2023, se tiene que los **peaks de reclamos** se dan en los meses de **enero, julio y diciembre**, meses en los que coinciden periodos de vacaciones escolares, por lo que el **comportamiento es estacional**.

En términos generales, el año **2022** se recibió un total de **41.578** reclamos y el año **2023** un total de **34.916** reclamos.

Se puede señalar, que ambas líneas de tendencia se comportan de manera similar y paralela entre los meses de enero a julio (con la correspondiente diferencia de volumen de reclamos). En los meses de agosto y noviembre el comportamiento se invierte, es decir hay más reclamos en el año 2023 que en el 2022.



En enero del 2022 se generan mayor cantidad de reclamos, lo que se puede asociar al término reciente de la pandemia y de las restricciones de movilidad vinculadas a ella.



Fuente: SERNAC, 2024.

5.4) Distribución de reclamos por categoría de productos/servicios:

Considerando la categoría de productos/servicios tanto de aerolíneas y agencias de viaje, los **pasajes** lideran 80,65% de los reclamos (considerar que tanto las aerolíneas como agencias venden pasajes aéreos), le sigue **paquetes turísticos** con un 9,87% y **traslado de equipaje** con un 6,66%.

Lo anterior refleja un problema de las líneas aéreas en términos de gestión en la venta de pasajes, de atención al cliente y respecto de los derechos de los consumidores. Como las aerolíneas son un tipo de empresa constituida con el modelo de integración vertical hacia atrás y hacia adelante²⁰, lo que dificulta la diferenciación en la gestión de cada una de sus filiales o líneas de negocio (venta internet, agencias, etc.).

²⁰ Fuente: Estudio Sobre el Mercado del Transporte Aéreo en Latinoamérica. Página Web Fiscalía Nacional Económica (FNE). Publicado con fecha: Sin fecha. Recuperado de: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Airport-Study-260212-CRCAL.pdf>



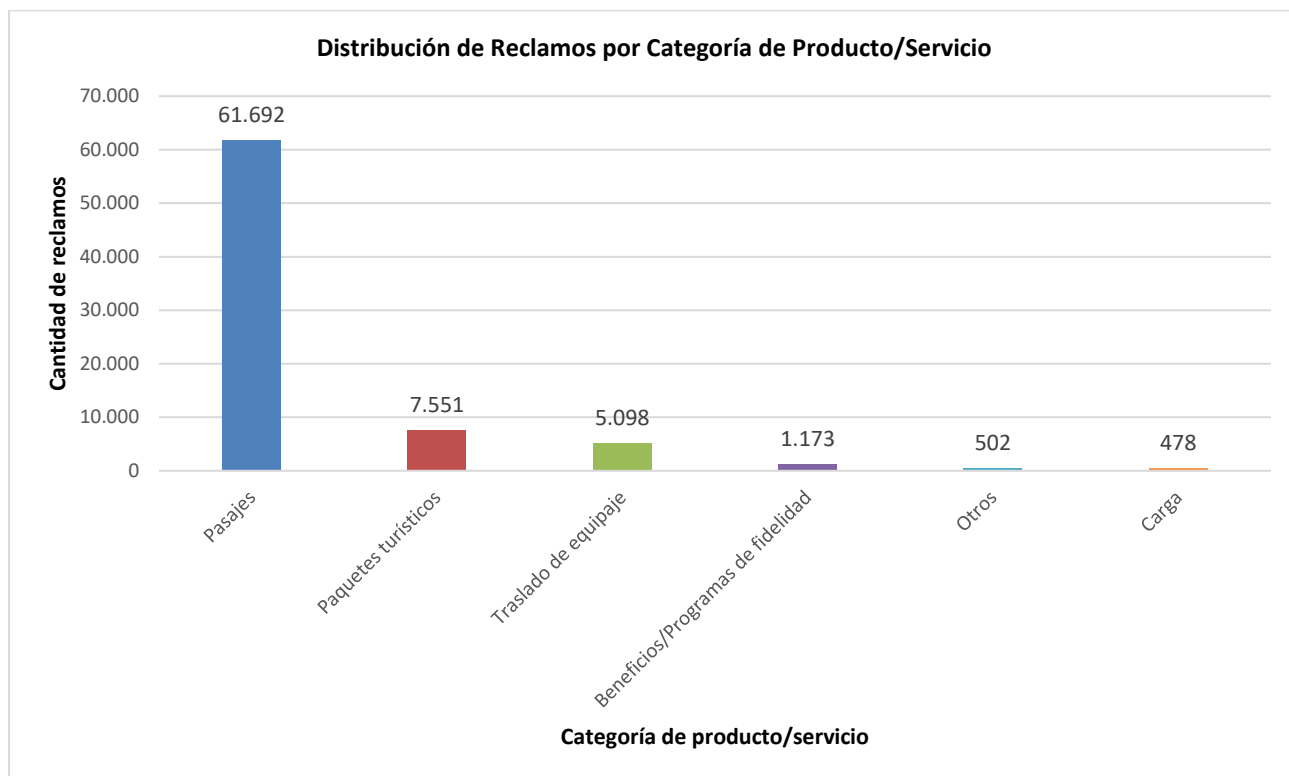
Mercado	Total	
	N°	%
Pasajes	61.692	80,65%
Paquetes turísticos	7.551	9,87%
Traslado de equipaje	5.098	6,66%
Beneficios/Programas de	1.173	1,53%
Otros	502	0,66%
Carga	478	0,62%
TOTAL	76.494	100%

Fuente: SERNAC, 2024.

Mercado	2022		2023		Total general	
	N°	%	N°	%	N°	%
Agencias de viaje	10.97	26,40	7.230	20,71	18.20	23,80
Otros	250	0,60%	109	0,31%	359	0,47%
Paquetes turísticos	3.640	8,75%	3.336	9,55%	6976	9,12%
Pasajes	7.087	17,05%	3.785	10,84%	10.872	14,21%
Transporte aéreo	30.60	73,60	27.68	79,29	58.28	76,20
Beneficios/Programa	712	1,71%	461	1,32%	1.173	1,53%
Carga	193	0,46%	285	0,82%	478	0,62%
Otros	74	0,18%	69	0,20%	143	0,19%
Paquetes turísticos	323	0,78%	252	0,72%	575	0,75%
Pasajes	26.891	64,68%	23.929	68,53%	50.820	66,44%
Traslado equipaje	2.408	5,79%	2.690	7,70%	5.098	6,66%
Total general	41.57	100%	34.91	100%	76.49	100%

Fuente: SERNAC, 2024.





Fuente: SERNAC, 2024.

5.5) Distribución de reclamos por categoría de motivo legal:

Respecto a la distribución de reclamos por categoría de motivo legal, está liderada por **formalidades de contrato** con un **32,90%** de los reclamos, le sigue **cancelación o retraso del vuelo** con 15,75% de los reclamos y en tercer lugar **dificultades para término de contrato** con **6,69%** de los reclamos.

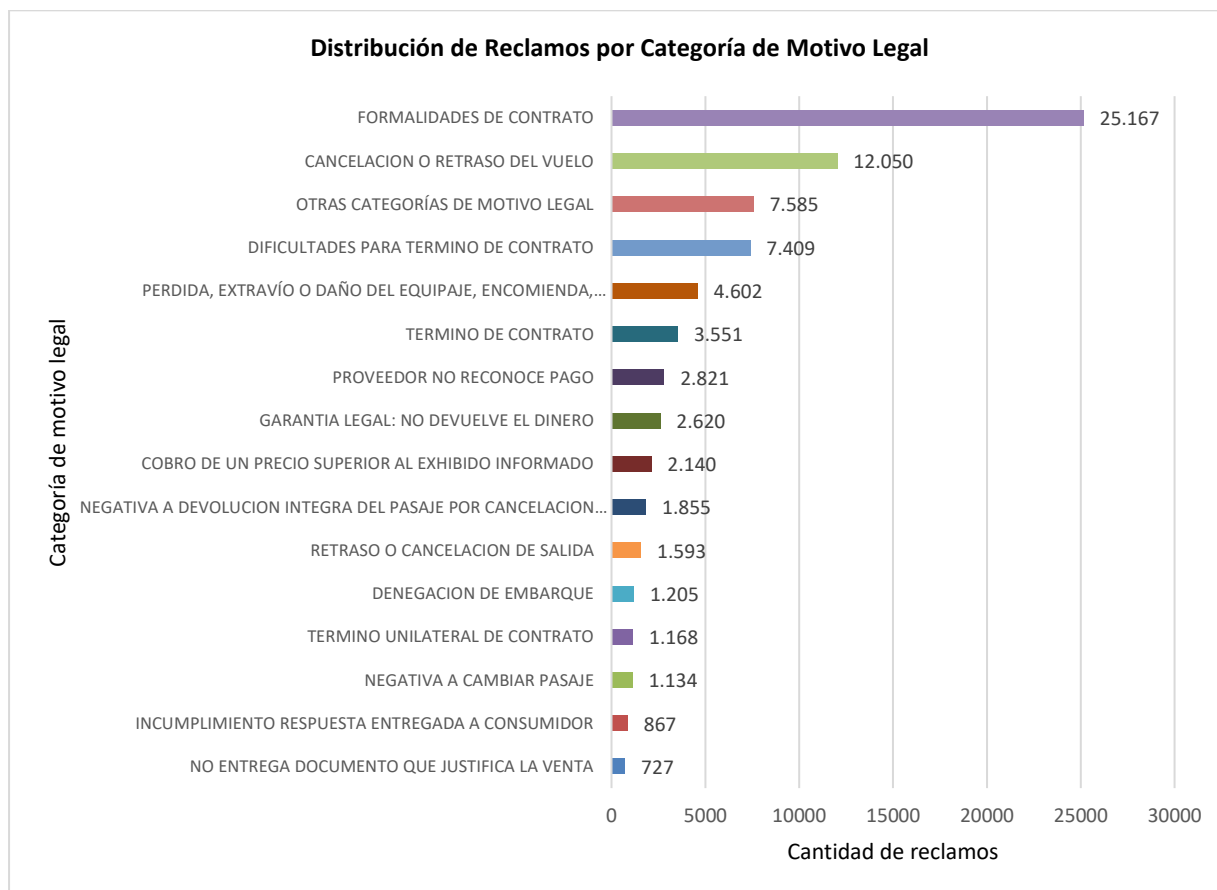
Si se reúnen todos los reclamos asociados a **problemas con los contratos (formalidades, dificultades para término, término unilateral y falta o no entrega de contrato)**, esta cifra alcanza **37.637** reclamos lo que representa un **49,20%** de los reclamos del periodo considerado. Cuando las empresas tienen reclamos respecto de los contratos que en este caso incluye los tópicos: formalidad, dificultades para término y término unilateral de contrato significa que incumplen las obligaciones contractuales, disputas por la calidad del servicio o interpretaciones divergentes.



Categoría de motivo legal	2022		2023		Total general	
	N°	%	N°	%	N°	%
Formalidades de contrato	15.300	36,80%	9.867	28,26%	25.167	32,90%
Cancelación o retraso del vuelo	4.356	10,48%	7.694	22,04%	12.050	15,75%
Dificultades para termino de	4.282	10,30%	3.127	8,96%	7.409	9,69%
Perdida, extravío o daño del	2.154	5,18%	2.448	7,01%	4.602	6,02%
Termino de contrato	2.780	6,69%	771	2,21%	3.551	4,64%
Proveedor no reconoce pago	1.583	3,81%	1.238	3,55%	2.821	3,69%
Garantía legal: no devuelve el	2.039	4,90%	581	1,66%	2.620	3,43%
Cobro de un precio superior al	1.105	2,66%	1.035	2,96%	2.140	2,80%
Negativa a devolución íntegra	1.234	2,97%	621	1,78%	1.855	2,43%
Retraso o cancelación de salida	471	1,13%	1.122	3,21%	1.593	2,08%
Denegación de embarque	593	1,43%	612	1,75%	1.205	1,58%
Termino unilateral de contrato	724	1,74%	444	1,27%	1.168	1,53%
Negativa a cambiar pasaje	831	2,00%	303	0,87%	1.134	1,48%
Incumplimiento respuesta	257	0,62%	610	1,75%	867	1,13%
No entrega documento que	288	0,69%	439	1,26%	727	0,95%
Otras categorías de motivo	3581	8,61%	4.004	11,47%	7.585	9,92%
Total general	41.578	100%	34.916	100%	76.494	100%

Fuente: SERNAC, 2024.





Fuente: SERNAC, 2024.

5.6) Distribución de reclamos de las 20 empresas más reclamadas:

Considerando los reclamos por empresa, los que están liderados por: **Latam Airlines-Latam Travel (agencia de viajes)-Puntos Lanpass y Ventas internet** con 27,07% de reclamos, **Aerolíneas JetSmart** con 22,09% de los reclamos, **Sky Airline y Ventas Internet** con 16,17% de los reclamos y **Depegar.com Chile -Viajes Falabella** con 13,02% de los reclamos. Estas empresas concentran el 78,35% de los reclamos.



Se destaca que las 3 primeras empresas corresponden a aerolíneas y son la que justamente tienen mayor participación de mercado²¹.

Categoría proveedor	Proveedor	Reclamos	
		N°	%
Transporte aéreo	Latam Airlines - Latam Travel (agencia viajes) - Puntos Lanpass y ventas internet	20.710	27,07%
Transporte aéreo	Aerolíneas Jetsmart	16.899	22,09%
Transporte aéreo	Sky Airline y ventas internet	12.367	16,17%
Agencias de viaje	Despegar.com chile - Viajes Falabella	9.960	13,02%
Transporte aéreo	Aerolíneas Iberia - Ventas internet	1.989	2,60%
Transporte aéreo	Copa Airlines	1.567	2,05%
Transporte aéreo	Avianca	1.336	1,75%
Agencias de viaje	Booking.com chile spa	982	1,28%
Agencias de viaje	Multiviajes	884	1,16%
Agencias de viaje	Miyas Travels	773	1,01%
Agencias de viaje	Recorramos chile	751	0,98%
Agencias de viaje	Turismo cocha y Ventas Internet	746	0,98%
Transporte aéreo	Societe Air France y Ventas Internet	723	0,95%
Transporte aéreo	American Airlines	469	0,61%
Agencias de viaje	Latam Airlines - Latam Travel (agencia viajes) - Puntos Lanpass y Ventas Internet	398	0,52%
Transporte aéreo	Agencia en chile KLM Compañía Real Holandesa de Aviación	386	0,50%
Transporte aéreo	Aeroméxico (Aerovías de México S.A de C.V Sucursal Chile y Ventas Internet)	311	0,41%
Transporte aéreo	Air Canada	294	0,38%
Agencias de viaje	Agencia de Viajes Operador Turístico Rosalía Tour	291	0,38%
Agencias de viaje	Atrápalo Chile	262	0,34%

**Nota: Extracto de las 20 empresas con más reclamos.
Fuente: SERNAC, 2024.**

²¹ Fuente: Resumen Estadístico Transporte Aéreo Comercial en Chile. Junta Aeronáutica Civil (JAC). Publicado con fecha: 20/02/2023. Recuperado de: <http://www.iac.gob.cl/wp-content/uploads/2023/02/INFORME-Enero-2023.pdf>



5.7) Distribución de la relación de reclamos de transporte aéreo versus tráfico total:

Para demostrar una posible relación entre los reclamos y el tráfico aéreo se estableció el cociente entre las dos variables. Lo anterior, para evidenciar si a mayor tráfico aéreo existe una mayor cantidad de reclamos.

Se puede decir, que **ambas líneas de tendencia** se comportan de manera **relativamente similar** y paralela entre los meses de enero a julio. En el mes de agosto el comportamiento se interpone, es decir hay reclamos similares en ambos años, luego vuelven a comportarse de manera relativamente simétrica.

Si se analizan algunos **descriptores estadísticos** de ambas líneas de tendencia, se puede decir que ambos años tienen una **correlación positiva y moderada**. Esto significa que tienen una **relación lineal positiva** entre las dos variables, **pero no perfecta**. Los otros descriptores confirman que los datos están menos dispersos en el año 2023 que en el 2022.

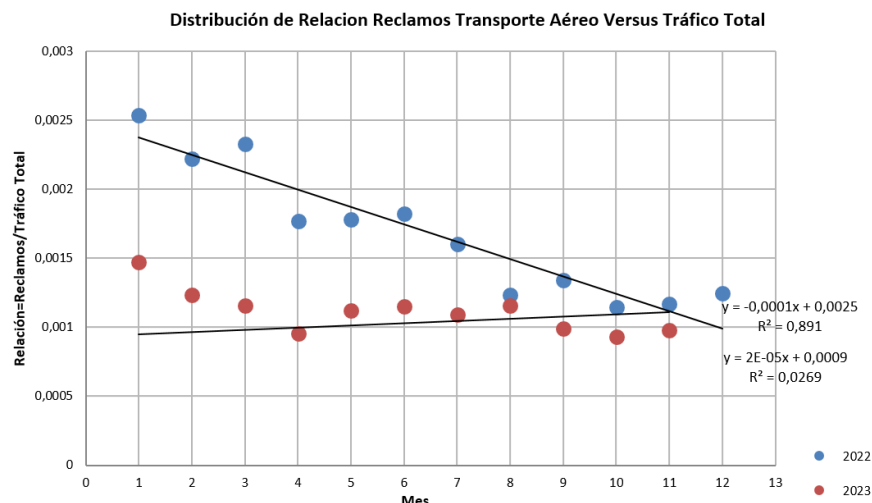
Considerando el P-value podemos concluir que existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables en 2022, esto es que: "a mayor tráfico aéreo, mayor cantidad de reclamos", sin embargo, esto es relativo y no directo. En el caso del año 2023 hay relación, pero no es significativa.

La relación reclamos/tráfico aéreo fue más alta en los primeros meses del año y baja en los últimos meses., lo anterior puede deberse a condiciones climáticas, vacaciones y eventos especiales.

Descriptor	2022	2023
Varianza	0,00000021	0,00000002
Correlación	0,94	0,16
Desviación Estándar	0,000459423	0,000148507
P-value	0,0000	0,0809
P-value de la diferencia de medias	0,0000	

Fuente: SERNAC, 2024.





NOTA: Diciembre del 2023 a la fecha de elaboración del informe, aún no estaban disponibles los datos de tráfico aéreo.

Fuente: SERNAC, 2024.

5.8) Distribución de tipos de respuestas de reclamos:

Si se consideran las **respuestas favorables** para el consumidor, esto es proveedor acoge con un **49,23%** y se suman las **respuestas desfavorables** para el consumidor: proveedor no acoge, no responde, este alcanza un **50,20%**. Lo anterior refleja un **comportamiento regular** de los proveedores de estos sub-mercados.

Tipo cierre	Agencias de		Aerolíneas		Sub Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Proveedor acoge	4.839	26,58%	32.81	56,30	37.65	49,23
Proveedor informa caso no	669	3,67%	2.989	5,13%	3658	4,78%
Proveedor no acoge	8.927	49,03%	21.23	36,42	30.15	39,42
Proveedor no responde	3.594	19,74%	988	1,70%	4.582	5,99%
Sin información	178	0,98%	262	0,45%	440	0,58%
TOTAL	18.207	100%	58.28	100%	76.49	100%

NOTA: Considera el total de reclamos del periodo. Para el cálculo de porcentajes solo se considera cierres de acoge, no acoge y no responde

Fuente: SERNAC, 2024.

Tipo cierre	Agencias de viaje		Aerolíneas		Sub Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Respuestas favorables	4.839	26,58%	32.818	56,30%	37.657	49,23%
Respuestas desfavorables	13.190	72,44%	25.207	43,25%	38.397	50,19%

Fuente: SERNAC, 2024.



Si se analizan las instancias favorables y desfavorables para el consumidor, se evidencia que **tanto para las agencias de viaje y aerolíneas las respuestas desfavorables (letras rojas) son mayores a las favorables (letra azul)**, esto implica un comportamiento sostenido de las empresas de este sub-mercado.

5.9) Distribución de reclamos por región:

Respecto a la distribución de reclamos por tipo de proveedor, el **transporte aéreo** genera el **76,19%** y las **agencias de viaje** el **23,80%**.

Dado el análisis de los reclamos por región del reclamante, se destaca que un **52,15%** de los reclamos a **nivel nacional** provienen de la **Región Metropolitana**. Al segmentar por **tipo de proveedor**, se observa que la **Región Metropolitana** lidera en reclamos dirigidos a **agencias de viajes (13,99%)** y en **aerolíneas (38,15%)**, en relación al total nacional.

La región Metropolitana es quien lidera los reclamos tanto de agencias de viaje (58,79%) como de transporte aéreo (50,08%), considerando los volúmenes por tipo de proveedor.

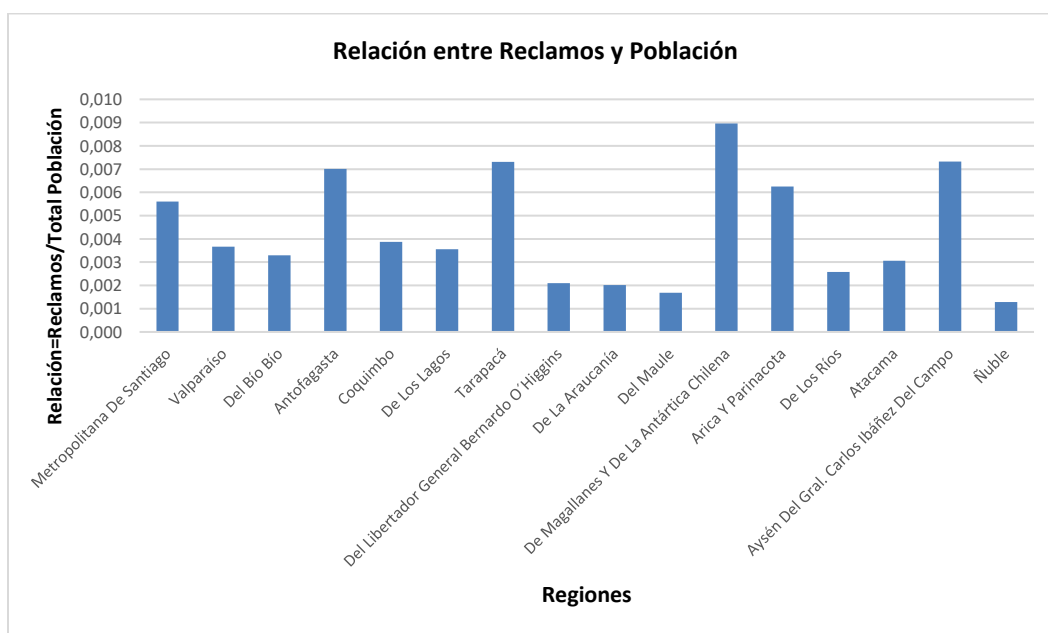
Región	Agencias de Viaje		Transporte Aéreo		Total General	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Metropolitana De Santiago	10.703	58,79 %	29.189	50,08%	39.892	52,15%
Valparaíso	1.919	10,54 %	4.746	8,14%	6.665	8,71%
Del Bío Bío	952	5,23%	4.168	7,15%	5.120	6,69%
Antofagasta	569	3,13%	3.687	6,33%	4.256	5,56%
Coquimbo	592	3,25%	2.342	4,02%	2.934	3,84%
De Los Lagos	481	2,64%	2.461	4,22%	2.942	3,85%
Tarapacá	294	1,61%	2.125	3,65%	2.419	3,16%
Del Libertador General Bernardo O´Higgins	657	3,61%	1.257	2,16%	1.914	2,50%
De La Araucanía	427	2,35%	1498	2,57%	1.925	2,52%
Del Maule	598	3,28%	1.164	2,00%	1.762	2,30%
De Magallanes Y De La Antártica Chilena	148	0,81%	1.344	2,31%	1.492	1,95%
Arica Y Parinacota	176	0,97%	1.238	2,12%	1.414	1,85%
De Los Ríos	187	1,03%	804	1,38%	991	1,30%
Atacama	178	0,98%	697	1,20%	875	1,14%
Aysén Del Gral. Carlos Ibáñez Del Campo	58	0,32%	698	1,20%	756	0,99%
Ñuble	190	1,04%	428	0,73%	618	0,81%
Sin Información	78	0,43%	441	0,76%	519	0,68%
Total general	18.207	100%	58.287	100%	76.494	100%

Fuente: SERNAC, 2024.



Para demostrar una posible relación entre los reclamos y la población regional se estableció el cociente entre las dos variables. Lo anterior, para evidenciar si a mayor población existe una mayor cantidad de reclamos.

La relación calculada no representa tendencia de ningún tipo, por lo que no existe una relación entre la población regional y los reclamos.



Fuente: SERNAC, 2024.

5.10) Frecuencias de palabras de los reclamos:

La frecuencia de palabras de los reclamos se realizó mediante análisis de lenguaje natural utilizando el programa Phyton.

El procesamiento de lenguaje natural es un campo que se centra en la comprensión computarizada del lenguaje humano, abarcando ciencia de datos, inteligencia artificial y lingüística. En el procesamiento del lenguaje natural los computadores analizan, interpretan y otorgan significado al lenguaje humano, permitiendo realizar tareas como resumen



6) HALLAZGOS

- *Reclamos ingresados al SERNAC en los sub-mercados de agencias de viaje y aerolíneas durante los años 2022 y 2023:*

En términos generales, el año **2022** se recibió un total de **41.578** reclamos y el año **2023** un total de **34.916** reclamos.

La distribución de género es liderada por el **femenino** con un 53,10% y luego el **masculino** con un 46,70%. Sólo un 0,20% de los consumidores prefiere **no decir su género**.

Considerando la categoría de productos/servicios, los **pasajes** lideran 80,65% de los reclamos, le sigue **paquetes turísticos** con un 9,87% y **traslado de equipaje** con un 6,66%.

Dado el análisis de los reclamos por región del reclamante, se destaca que un **52,15%** de los reclamos a **nivel nacional** provienen de la **Región Metropolitana**. Al segmentar por **tipo de proveedor**, se observa que la **Región Metropolitana** lidera en reclamos dirigidos a **agencias de viajes (13,99%)** y en **aerolíneas (38,15%)**, en relación al total nacional.

- *Reclamos favorables y desfavorables para el consumidor:*

Si se consideran las **respuestas favorables para el consumidor**, esto es proveedor acoge con un **49,23%** y se suman las **respuestas desfavorables para el consumidor** (proveedor no acoge y no responde), este alcanza un **50,20%**. Lo anterior refleja un **comportamiento regular de los proveedores** de estos sub-mercados.

Si se analizan las instancias favorables y desfavorables para el consumidor, se evidencia que **tanto para las agencias de viaje y aerolíneas las respuestas desfavorables (letras rojas) son mayores a las favorables (letra azul)**, esto implica un comportamiento sostenido de las empresas de este sub-mercado.

- *Descriptorios de los consumidores que presentan reclamos:*

Una nube de palabras es una representación visual de un conjunto de palabras, en el que cada palabra indica su frecuencia. Para éste caso las palabras que destacan por sobre el resto es **dinero, devolución/devuelvan, pasajes/pasaje, total y valor** lo que lleva a inferir con la solicitud que hacen los consumidores en sus reclamos es: **“la devolución total del valor/dinero del pasaje”**, lo que tiene sentido pues en el análisis de productos/servicios del punto 5.4, es lo más reclamado es pasajes.



- *Relación entre reclamos y tráfico aéreo:*

Para demostrar una posible **relación entre los reclamos y el tráfico aéreo** se estableció el **cociente** entre las dos variables. Los resultados de las líneas de tendencia evidencian que **ambos años tienen una correlación positiva y moderada**. Esto significa que tienen una relación lineal positiva entre las dos variables, pero no perfecta. En términos prácticos, existe una relación relativa que a mayor cantidad de pasajeros (tráfico aéreo) existiría una mayor cantidad de reclamos.

En vista de la existencia de datos fidedignos y que puedan representar un modelo respecto a tráfico aéreo, se estima pertinente la próxima elaboración de un ranking que combine ambas variables.

7) **CONCLUSIONES:**

- ***Analizar de manera integral los reclamos registrados en los sub-mercados de turismo como las agencias de viaje y aerolíneas durante el periodo comprendido entre 2022 y 2023:***

Durante el análisis exhaustivo de los reclamos del sector turístico de los sub-mercados de aerolíneas y agencias de viaje, se observa un aumento de la frecuencia de los reclamos, destacando ciertos problemas en ambos sub-mercados. Los problemas más comunes están relacionados con: formalidades de contrato; cancelación o retraso del vuelo; dificultades para termino de contrato y pérdida, extravío o daño del equipaje, encomienda, correspondencia.

- ***Analizar en detalle los reclamos de agencias de viaje ya aerolíneas entre los años 2022 y 2023, abarcando tanto: la caracterización de los reclamos, como los volúmenes totales, las respuestas de los proveedores y descriptores de consumidores:***

El análisis detallado de los reclamos proporciona una visión más precisa de la dinámica del sector, por lo que se puede extraer que los reclamos dirigidos a agencias de viaje y aerolíneas se centran principalmente en problemas con los pasajes. La respuesta de los proveedores ha sido es similar entre los tipos de proveedor, de hecho, el porcentaje de respuestas favorables y desfavorables son equivalentes. Esto implica un comportamiento sostenido de las empresas de este sub-mercado. Los descriptores abordados por los



consumidores en sus reclamos (nube de palabras) permiten inferir una mejora en la gestión de reclamos de las empresas y entregar resoluciones acordes con la Ley de Protección al consumidor.

- **Identificar comportamientos de proveedores que impliquen brechas para el consumidor:**

Al explorar el comportamiento de los proveedores en el contexto de los reclamos, se han identificado brechas significativas que afectan la experiencia de los consumidores y representan desviaciones y posibles infracciones a la ley del consumidor, a saber:

- ✓ Respecto al sub-mercado las aerolíneas (58.207) tienen más reclamos que las agencias de viaje (18.287), el tipo de respuesta que prima para cada una de ellas es desfavorable, con un 72,44% para agencias de viaje y un 43,25% para aerolíneas. Lo anterior, implica un comportamiento asentado en este tipo de proveedores, lo que radica en un evidente daño económico y moral para los consumidores (pasaje, tiempo y dinero), en razón de las posibles infracciones a la ley del consumidor.
- ✓ Se pudo establecer una relación relativa (pero no directa) entre la cantidad de reclamos y el tráfico aéreo, esto es: "a mayor cantidad de tráfico aéreo (viajes), mayor cantidad de reclamos".
- ✓ En relación a lo que los consumidores requieren en sus reclamos en la mayoría de los casos sería: **"la devolución total del valor/dinero del pasaje"**, en una minoría de casos los consumidores solicitan compensación.

Las brechas detectadas subrayan la importancia de que los proveedores implementen medidas correctivas en la gestión de reclamos.

