

RCI[®]



ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DE LA
PROPIEDAD VACACIONAL

LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

RESUMEN
2016

A DONDE QUIERA QUE GIRE, AHÍ ESTAREMOS PARA ENTREGARLE **PODEROSAS SOLUCIONES DE NEGOCIOS.**



LEADS SALES OWNERS OPERATIONS

RCI[®] 360[°]
FULL CIRCLE SUPPORTSM

rciaffiliates.com/latin-america/es/

DIRECTORIO

Gordon Gurnik
PRESIDENTE

Ricardo Montaudon
PRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO LATINOAMÉRICA

Juan Ignacio Rodríguez
VICEPRESIDENTE SENIOR DE DESARROLLO DE
NEGOCIOS LATINOAMÉRICA

Eugenio Macouzet
VICEPRESIDENTE SENIOR Y DIRECTOR GENERAL
CARIBE

Ana Laura Acevedo
VICEPRESIDENTE DE PROGRAMAS ESPECIALES
LATINOAMÉRICA

Claudia Calderón
VICEPRESIDENTE DE RECURSOS HUMANOS
LATINOAMÉRICA

Sergio Carricarte
VICEPRESIDENTE DE INFORMACIÓN Y TECNOLOGÍA
LATINOAMÉRICA

Jorge Fernández
VICEPRESIDENTE DE FINANZAS LATINOAMÉRICA

Alfonso Heredia
VICEPRESIDENTE DE MARKETING LATINOAMÉRICA

Gabriel Hernández
VICEPRESIDENTE DE LEGAL LATINOAMÉRICA

Carlos Pérez
VICEPRESIDENTE DE REVENUE MANAGEMENT
LATINOAMÉRICA

David Fuentes
DIRECTOR DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA DE BIENES
RAÍCES ORIENTADOS AL TURISMO LATINOAMÉRICA

Leonel Matiz
GERENTE DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA DE BIENES
RAÍCES ORIENTADOS AL TURISMO LATINOAMÉRICA

José Antonio Villavicencio
GERENTE SENIOR DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
LATINOAMÉRICA

Jannyn Solís
GERENTE DE CONTENIDOS Y PUBLICACIONES
LATINOAMÉRICA

Estela Rivera
GRÁFICAS Y ESTADÍSTICAS

Michael Parker e Isabelle Somma
TRADUCCIÓN

AWA Design & Print
DISEÑO GRÁFICO

RCI®

La información contenida en la presente publicación está basada en estimaciones, suposiciones e información desarrollada por Resort Condominiums International de México, S. de R.L. de C.V. ("RCI" o "RCI México") derivada de la investigación independiente y del conocimiento general de la industria. Este informe está basado en información vigente al 2016. RCI no es responsable de las acciones que con base en este informe sean tomadas por lectores o usuarios del mismo. La información en esta publicación no constituye asesoría de inversión, y los usuarios de esta publicación son exhortados a realizar sus propias investigaciones y buscar asesoría profesional previa a la toma de cualquier decisión de inversión. Esta publicación y cualquier referencia a RCI no pueden ser utilizadas en relación con cualquier prospecto de negocio, ni ofrecido como informe, u otros documentos o propuestas para inversión o ventas sin previa autorización por escrito de RCI. La posesión de este informe no otorga el derecho a publicar o utilizar el nombre o logotipo de RCI® sin previa autorización por escrito de RCI.

CUALQUIER PUBLICACIÓN, INFORME, SÍNTESIS, RESUMEN O REFERENCIA DEL CONTENIDO DE ESTA PUBLICACIÓN DEBERÁ MENCIONAR CLARA E INEQUÍVOCAMENTE QUE DICHO CONTENIDO PERTENECE A "TORE ADVISORY", UNA DIVISIÓN DE RCI MÉXICO.

"Análisis y Perspectivas de la Propiedad Vacacional Latinoamérica y el Caribe" RESUMEN, edición 2017 es una publicación anual editada por Resort Condominiums International de México S. de R.L. de C.V. Reserva de Derechos en trámite. La información que contiene es responsabilidad de los editores. Editores responsables: Jannyn Solís/ Leonel Matiz. Todos los derechos reservados por Resort Condominiums International de México S. de R.L. de C.V. Horacio 1855-PH, Los Morales, Polanco, 11510, México, D.F. Tel. (52-55) 52 83 10 00. EDITADO EN MÉXICO.

CONTENIDO

5	PRESENTACIÓN	15	EL CARIBE
6	METODOLOGÍA	17	ARGENTINA, URUGUAY Y PARAGUAY
7	DATOS REVELANTES	19	BRASIL
8	LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE	21	CHILE, BOLIVIA Y PERÚ
11	MÉXICO	23	COLOMBIA Y ECUADOR
13	CENTROAMÉRICA	25	VENEZUELA
		27	PERCEPCIÓN DEL TIEMPO COMPARTIDO EN INTERNET

PRESENTACIÓN

Estimado Afiliado,

Nuestro análisis acerca del desempeño de la industria de la propiedad vacacional durante 2016 muestra a una región latinoamericana con resultados diferentes por mercado. Si bien las ventas en 2016 se mantuvieron prácticamente en el mismo nivel que el año anterior, destacaron por lograr un incremento: Argentina, Chile y el Caribe.

En México, uno de los principales mercados de la región, la industria sigue creciendo a la par del turismo, mientras que en Brasil se presentó un periodo de estabilización después de varios años de crecimiento.

En lo que se refiere a la integración de desarrollos, sobresalió Brasil con 28 nuevas propiedades, un mercado que está en su fase de maduración y donde observamos gran interés en la industria por parte de nuevos jugadores.

Estos y otros datos sobre el comportamiento de la propiedad vacacional se muestran en este Resumen, en el que hemos incluido un nuevo capítulo donde recopilamos información sobre la percepción que el público en general manifiesta acerca del Tiempo

Compartido en redes sociales, blogs, canales de noticias, foros y páginas Web. Con más de 3,000 millones de internautas a nivel mundial y un crecimiento importante en la compra de servicios en línea, es fundamental conocer qué opinan nuestros clientes sobre nuestra industria en la red.

A través de TOLC (Timeshare Online Listening Center), el servicio que ofrecemos a nuestros afiliados para el monitoreo de su marca en internet, realizamos un análisis de las menciones que se hacen del Tiempo Compartido en las redes sociales y los principales motores de búsqueda online.

Los resultados muestran las áreas de oportunidad en las que tenemos que trabajar para mejorar la percepción que nuestros Socios y en general los internautas tienen de nuestra industria. Hay que seguir compartiendo en la red buenas noticias, mejores prácticas, alianzas y la información que fortalezca nuestra imagen.

También destacamos la importancia de contar con una buena estrategia orientada al posicionamiento

en línea, sobre todo si consideramos que cada vez habrá más personas buscando y reservando sus vacaciones online, comparando servicios de viaje y haciendo comentarios que influyen en las decisiones de compra de otros usuarios.

Espero que la información que les compartimos en este nuevo capítulo y en todo el documento les sea de utilidad y los ayude a tomar mejores decisiones de negocio ante un panorama económico en el que el cambio es la única constante, pero donde también hemos visto que el turismo es una de las industrias más sólidas que sigue creciendo a pesar de la incertidumbre y en la que se espera un crecimiento de entre el 3% y el 4% para este 2017, según estimaciones de la Organización Mundial de Turismo.

Cordialmente,

Ricardo Montaudon Corry
Presidente y Director Ejecutivo
RCI Latinoamérica

METODOLOGÍA

Las estadísticas y datos presentados en este documento se obtuvieron bajo la siguiente metodología:

El total de las ventas de Tiempo Compartido en cada país de la región se obtuvo del análisis de la base de datos de RCI considerando el volumen de nuevos Socios, el número de Semanas adquiridas por Socio y la participación de mercado de los principales competidores en la industria de la Propiedad Vacacional durante 2016.

La información de Desarrollos Afiliados se obtuvo por medio de la consolidación de la base de datos de RCI y del directorio de sus principales competidores.

Nuevos Productos

A partir de 2014 se incluyeron nuevos jugadores y/o nuevos productos que se han consolidado en el mercado y que antes no eran considerados como parte de la industria. Estos productos complementan la oferta con membresías cuya duración empieza a partir de tres años, logrando volúmenes de venta importantes para Desarrollos ubicados en estos destinos, principalmente en aquellos segmentos de mercado desatendidos por los productos tradicionales.

DATOS RELEVANTES DE LA PROPIEDAD VACACIONAL EN LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE 2016



MÉXICO

7%
de crecimiento
en ventas

CENTRO-AMÉRICA

5
nuevos
desarrollos

CARIBE

22%
de crecimiento
en ventas

**ARGENTINA,
URUGUAY Y
PARAGUAY**

70%
de crecimiento
en ventas

BRASIL

28
nuevos
desarrollos

COLOMBIA

99%
de las ventas
corresponde
a Puntos

**CHILE,
BOLIVIA
Y PERÚ**

31%
de crecimiento
en ventas

LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

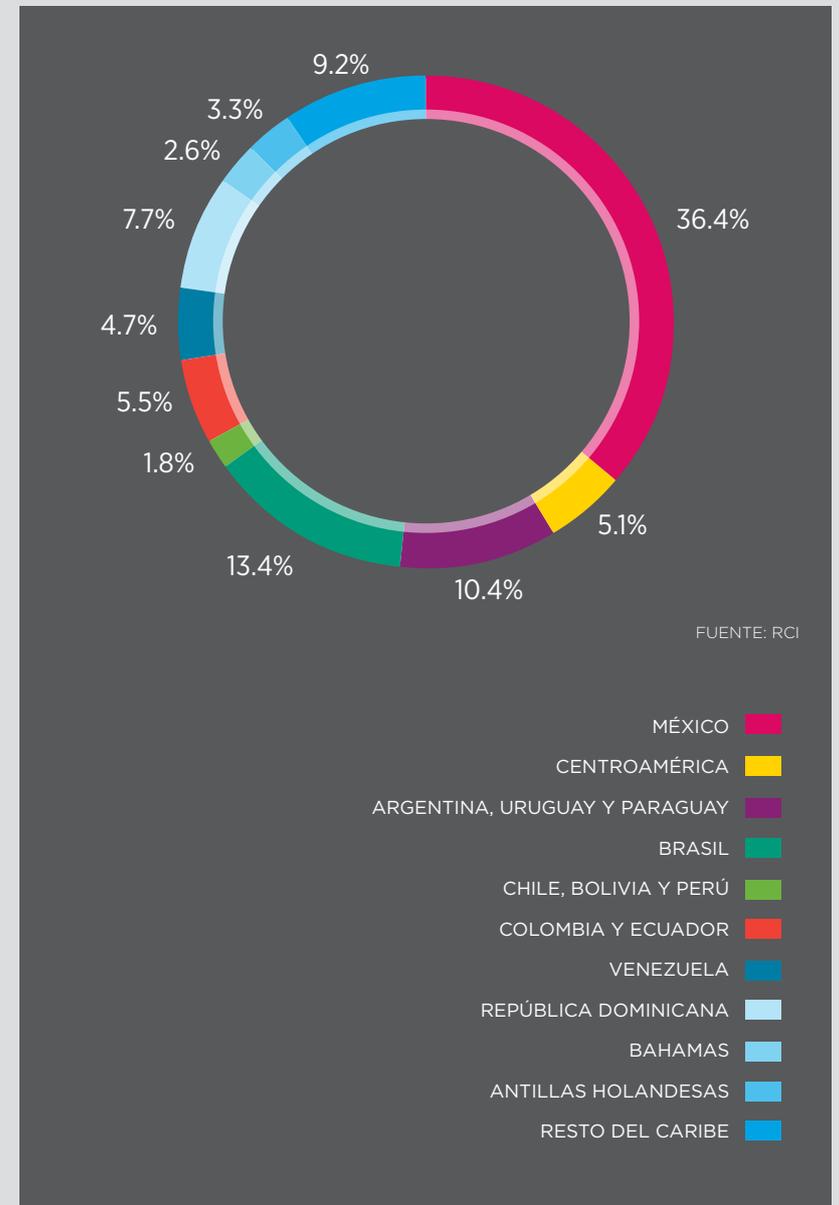
Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Latinoamérica y el Caribe, 2016

	TOTAL DE DESARROLLOS	2016%	NUEVOS 2016	2016%
México	576	36.4%	20	24.4%
Belice	10	0.6%	1	1.2%
Costa Rica	39	2.5%	3	3.7%
El Salvador	3	0.2%	0	0.0%
Guatemala	8	0.5%	0	0.0%
Honduras	3	0.2%	0	0.0%
Panamá	17	1.1%	2	2.4%
Nicaragua	0	0.0%	0	0.0%
Total Centroamérica	80	5.1%	6	7.3%
Argentina	134	8.5%	1	1.2%
Uruguay	29	1.8%	0	0.0%
Paraguay	1	0.1%	0	0.0%
Total Argentina, Uruguay y Paraguay	164	10.4%	1	1.2%
Brasil	212	13.4%	28	34.1%
Chile	13	0.8%	0	0.0%
Bolivia	10	0.6%	1	1.2%
Perú	5	0.3%	2	2.4%
Total Chile, Bolivia y Perú	28	1.8%	3	3.7%
Colombia	71	4.5%	1	1.2%
Ecuador	16	1.0%	0	0.0%
Total Colombia y Ecuador	87	5.5%	1	1.2%
Venezuela	75	4.7%	2	2.4%
Subtotal Latinoamérica	1,222	77.1%	61	74.4%
República Dominicana	122	7.7%	9	11.0%
Bahamas	41	2.6%	3	3.7%
Antillas Holandesas	53	3.3%	0	0.0%
Resto del Caribe	146	9.2%	9	11.0%
Subtotal el Caribe	362	22.9%	21	25.6%
TOTAL	1,584	100%	82	100%

FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016

Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambio en Latinoamérica y el Caribe, 2016

	TOTAL	2016%
México	576	36.4%
Centroamérica	80	5.1%
Argentina, Uruguay y Paraguay	164	10.4%
Brasil	212	13.4%
Chile, Bolivia y Perú	28	1.8%
Colombia y Ecuador	87	5.5%
Venezuela	75	4.7%
República Dominicana	122	7.7%
Bahamas	41	2.6%
Antillas Holandesas	53	3.3%
Resto del Caribe	146	9.2%
TOTAL	1,584	100%





55.4%

de crecimiento en compradores extranjeros

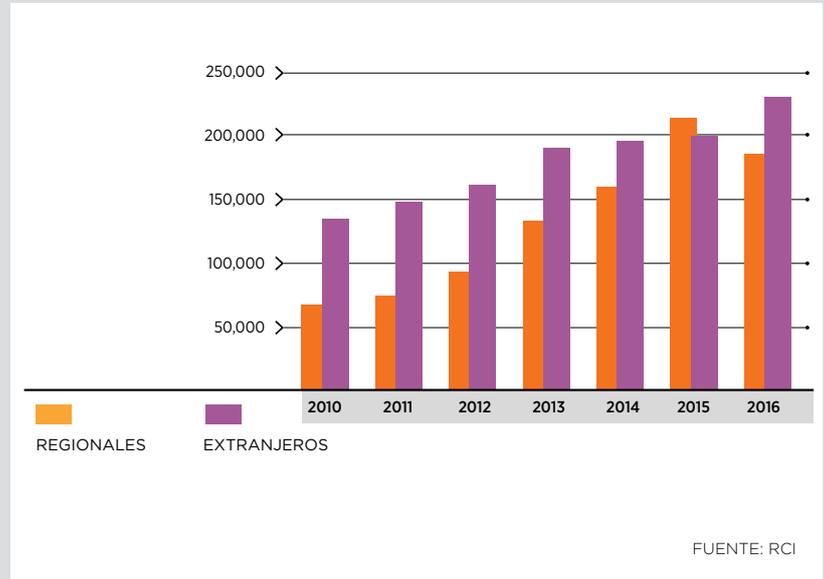
La distribución de compradores regionales y extranjeros en la Región de Latinoamérica en 2016 se invirtió con respecto al 2015, debido principalmente al incremento de compradores extranjeros en México.

Ventas Totales Estimadas de Intervalos en Desarrollos Latinoamericanos (Semanas Vendidas), 2010-2016

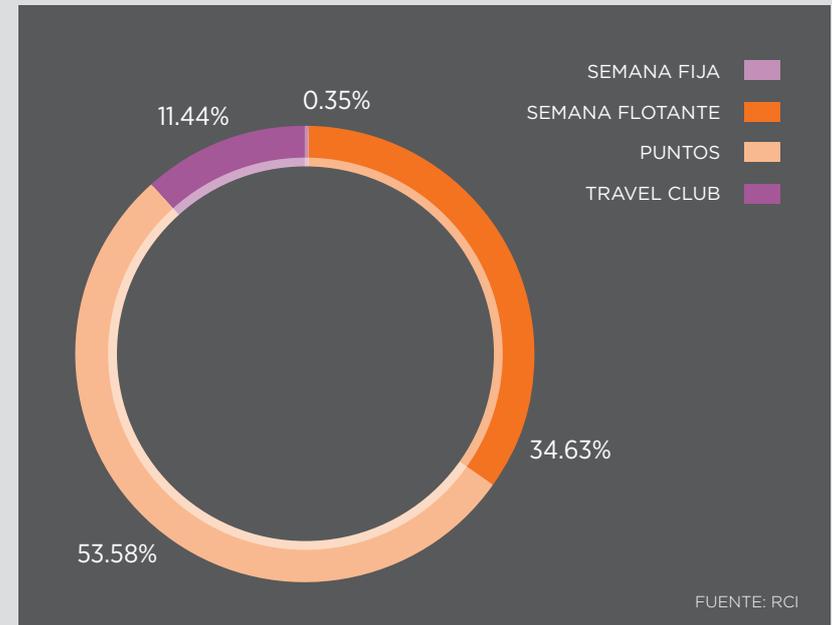
	REGIONALES	%	EXTRANJEROS	%	TOTAL	% DE CAMBIO A/A
2010	84,206	38.7%	133,556	61.3%	217,762	2.6%
2011	85,226	36.7%	147,199	63.3%	232,425	6.7%
2012	92,071	36.5%	160,004	63.5%	252,075	8.5%
2013	131,931	41.1%	189,069	58.9%	321,000	27.3%
2014	158,774	44.9%	194,722	55.1%	353,496	10.1%
2015	212,303	51.7%	198,661	48.3%	410,964	16.3%
2016	184,735	44.6%	229,181	55.4%	413,916	0.7%

Ventas por Tipo de Producto, 2016

	SEMANA FIJA	SEMANA FLOTANTE	PUNTOS	TRAVEL CLUB	TOTAL
LATINOAMÉRICA	0.35%	34.63%	53.58%	11.44%	100%



FUENTE: RCI



FUENTE: RCI

MÉXICO

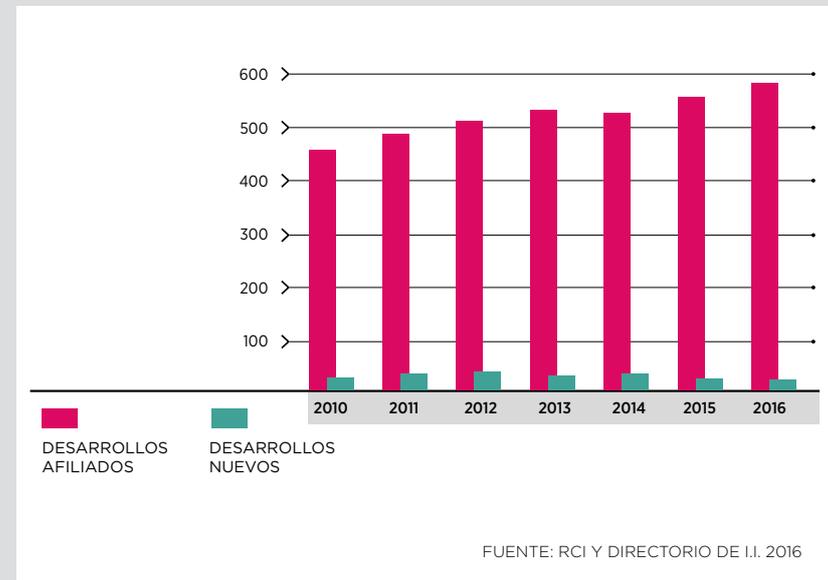
Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en México, 2016

	TOTAL DE DESARROLLOS	2016%	NUEVOS 2016	2016%
Acapulco	30	5.2%	1	5.0%
Cancún*	199	34.5%	8	40.0%
Cozumel	17	3.0%	0	0.0%
Huatulco	8	1.4%	1	5.0%
Ixtapa	22	3.8%	0	0.0%
Los Cabos	67	11.6%	3	15.0%
Manzanillo	10	1.7%	1	5.0%
Mazatlán	37	6.4%	1	5.0%
Puerto Vallarta/Nuevo Vallarta	111	19.3%	0	0.0%
Interior México	48	8.3%	3	15.0%
Otros México	27	4.7%	2	10.0%
TOTAL	576	100%	20	100%

FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en México 2010-2016

	DESARROLLOS AFILIADOS	DESARROLLOS NUEVOS	% DE CAMBIO A/A
2010	450	24	4.90%
2011	480	30	6.67%
2012	505	35	5.21%
2013	525	27	4.00%
2014	520	31	-0.95%
2015	549	21	5.58%
2016	576	20	4.92%



FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016



7%

de crecimiento en las ventas

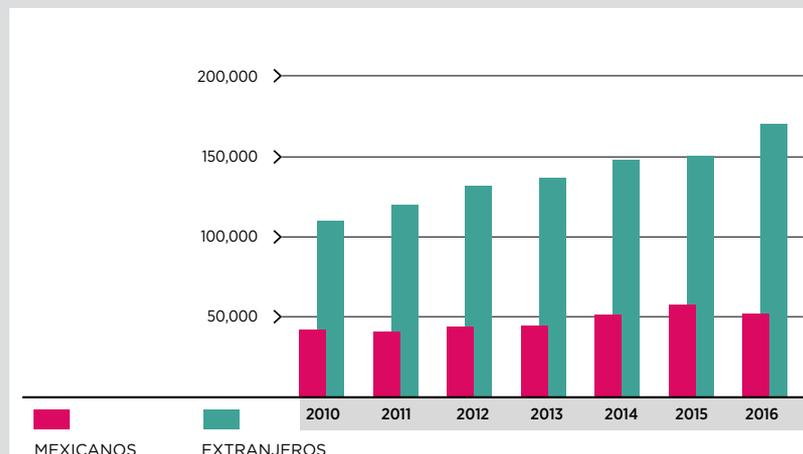
En 2016 se dio un aumento del 6.7% en las ventas en México, resultado que se atribuye al incremento en el número de visitantes extranjeros y a un tipo de cambio favorable para los compradores norteamericanos.

Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Mexicanos (Semanas Vendidas), 2010-2016

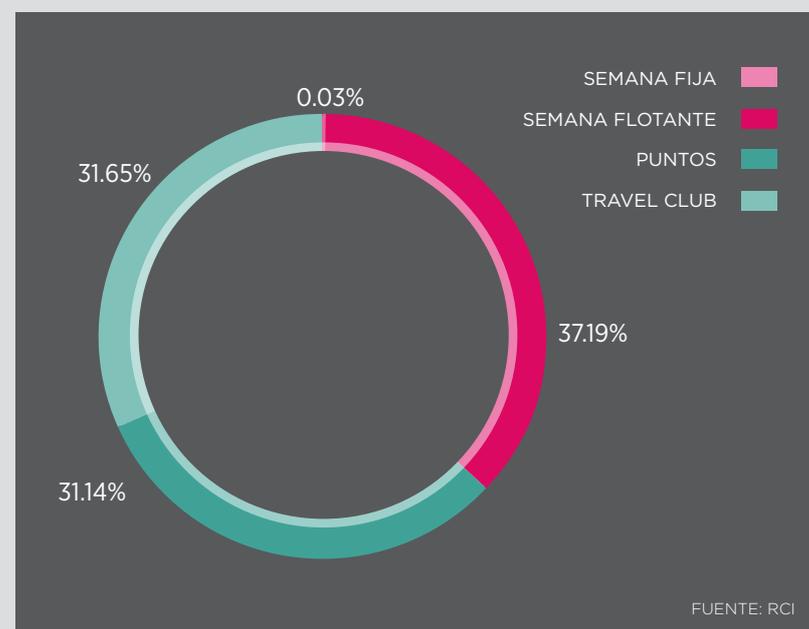
	MEXICANOS	%	EXTRANJEROS	%	TOTAL	% DE CAMBIO A/A
2010	42,070	27.6%	110,387	72.4%	152,457	-2.1%
2011	40,876	25.4%	119,948	74.6%	160,824	5.5%
2012	44,057	25.0%	132,046	75.0%	176,103	9.5%
2013	44,900	24.7%	136,755	75.3%	181,655	3.2%
2014	51,296	25.5%	149,901	74.5%	201,197	10.8%
2015	58,036	27.8%	150,974	72.2%	209,010	3.9%
2016	52,282	23.4%	170,729	76.6%	223,011	6.7%

Ventas por Tipo de Producto, 2016

	SEMANA FIJA	SEMANA FLOTANTE	PUNTOS	TRAVEL CLUB	TOTAL
MÉXICO	0.03%	37.19%	31.14%	31.65%	100%



FUENTE: RCI



FUENTE: RCI

CENTROAMÉRICA

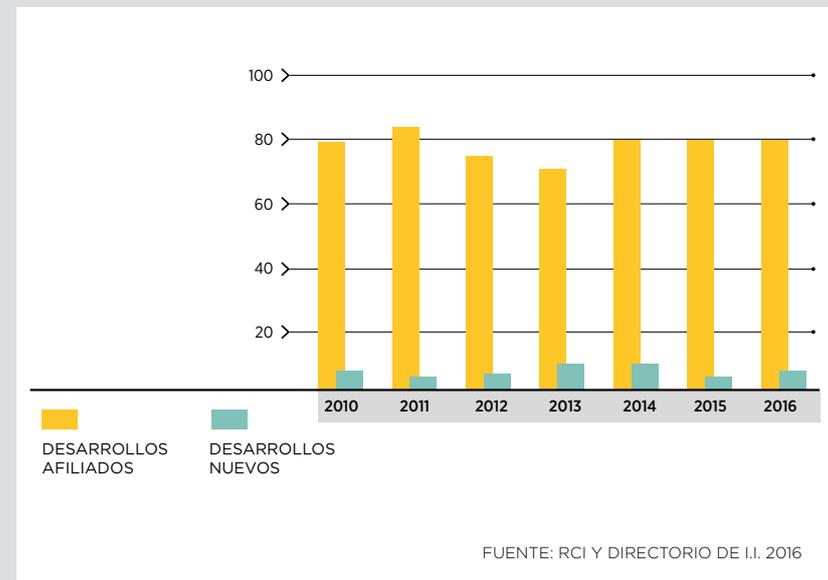
Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Centroamérica, 2016

	TOTAL DE DESARROLLOS	2016%	NUEVOS 2016	2016%
Belice	10	12.5%	1	16.7%
Costa Rica	39	48.8%	3	50.0%
El Salvador	3	3.8%	0	0.0%
Guatemala	8	10.0%	0	0.0%
Honduras	3	3.8%	0	0.0%
Panamá	17	21.3%	2	33.3%
Nicaragua	0	0.0%	0	0.0%
TOTAL	80	100%	6	100%

FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Centroamérica, 2010-2016

	DESARROLLOS AFILIADOS	DESARROLLOS NUEVOS	% DE CAMBIO A/A
2010	78	6	11.4%
2011	82	4	5.1%
2012	73	5	-11.0%
2013	69	8	-5.5%
2014	80	8	15.9%
2015	80	4	0.0%
2016	80	6	0.0%



FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016



5

nuevos desarrollos

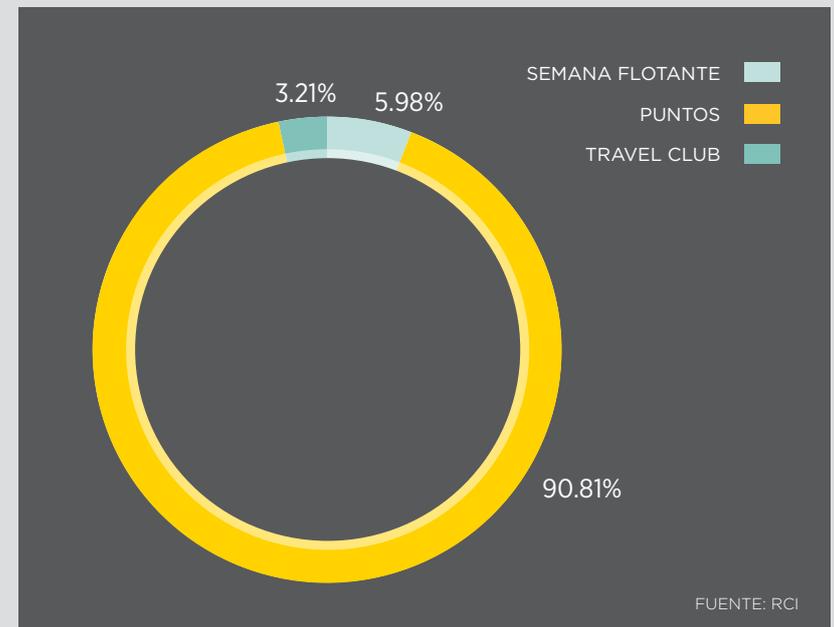
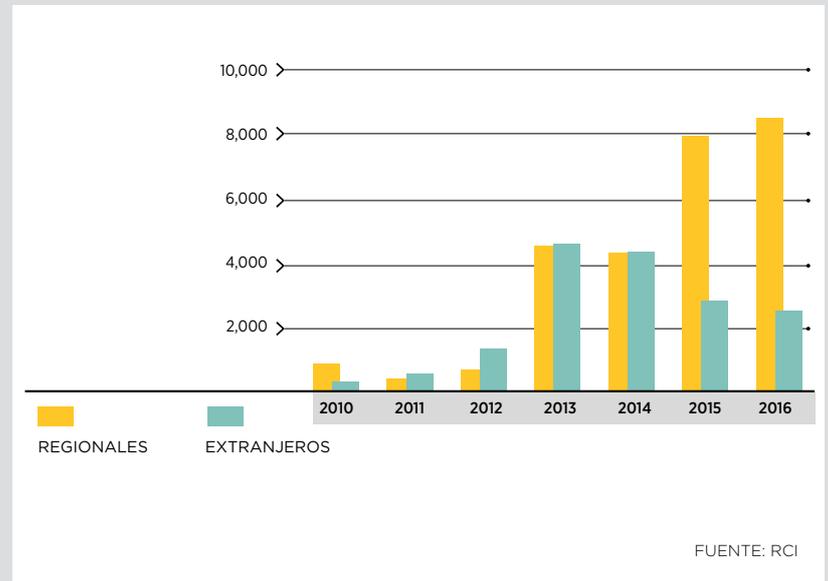
Esta región empieza a mostrar nuevamente actividad, principalmente en países como Panamá y Costa Rica, que en los últimos años han sido protagonistas de esta industria, sumando 5 nuevos desarrollos en 2016.

Ventas Estimadas en Desarrollos Centroamericanos (Semanas Vendidas), 2010-2016

	REGIONALES	%	EXTRANJEROS	%	TOTAL	% DE CAMBIO A/A
2010	817	74.7%	276	25.3%	1,093	29.7%
2011	362	41.5%	511	58.5%	873	-20.1%
2012	647	33.6%	1,281	66.4%	1,928	120.8%
2013	4,522	49.8%	4,558	50.2%	9,080	371.0%
2014	4,300	49.8%	4,331	50.2%	8,631	-4.9%
2015	7,949	73.9%	2,804	26.1%	10,753	24.6%
2016	8,507	77.4%	2,486	22.6%	10,993	2.2%

Ventas por Tipo de Producto, 2016

	SEMANA FIJA	SEMANA FLOTANTE	PUNTOS	TRAVEL CLUB	TOTAL
CENTROAMÉRICA	0.0%	5.98%	90.81%	3.21%	100%



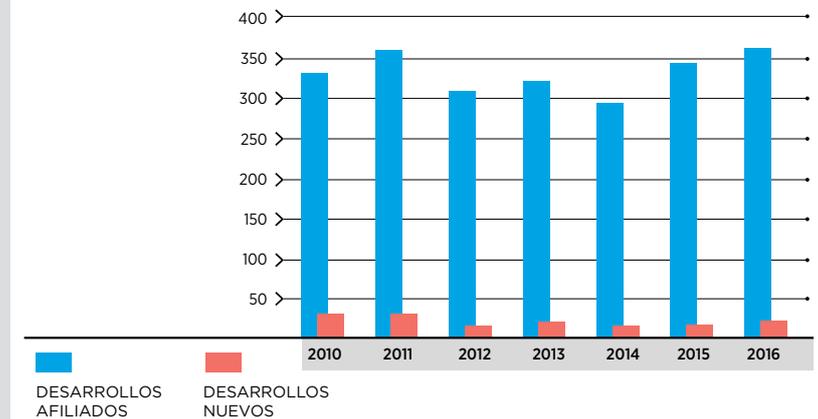
Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Países del Caribe, 2016

	TOTAL DE DESARROLLOS	2016%	NUEVOS 2016	2016%
Puerto Plata-Sosúa-Cabarete	27	7.5%	2	9.5%
Santo Domingo-Juan Dolio	2	0.6%	0	0.0%
Punta Cana-Bávaro	55	15.2%	6	28.6%
Otros	38	10.5%	1	4.8%
Total República Dominicana	122	33.7%	9	42.9%
Isla Gran Bahama	15	4.1%	1	4.8%
Nueva Providencia	20	5.5%	2	9.5%
Fuera de la Isla	6	1.7%	0	0.0%
Total Bahamas	41	11.3%	3	14.3%
Aruba	27	7.5%	0	0.0%
San Martín	18	5.0%	0	0.0%
Otros	8	2.2%	0	0.0%
Total Antillas Holandesas	53	14.6%	0	0.0%
Barbados	18	5.0%	0	0.0%
Islas Caimán	11	3.0%	0	0.0%
Jamaica	32	8.8%	3	14.3%
Turcas y Caicos	8	2.2%	1	4.8%
Islas Vírgenes de Estados Unidos	26	7.2%	3	14.3%
Antigua	8	2.2%	0	0.0%
Islas Vírgenes Británicas	4	1.1%	0	0.0%
Puerto Rico	9	2.5%	0	0.0%
Anguila	4	1.1%	2	9.5%
St. Lucía	5	1.4%	0	0.0%
Otros Caribe	21	5.8%	0	0.0%
Total Resto Caribe	146	40.3%	9	42.9%
TOTAL	362	100%	21	100%

FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Países del Caribe, 2010-2016

	DESARROLLOS AFILIADOS	DESARROLLOS NUEVOS	% DE CAMBIO A/A
2010	330	30	11.9%
2011	359	29	8.8%
2012	308	15	-14.2%
2013	320	20	3.9%
2014	293	15	-8.4%
2015	345	16	17.7%
2016	362	21	4.9%



FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016



22%

de crecimiento en ventas

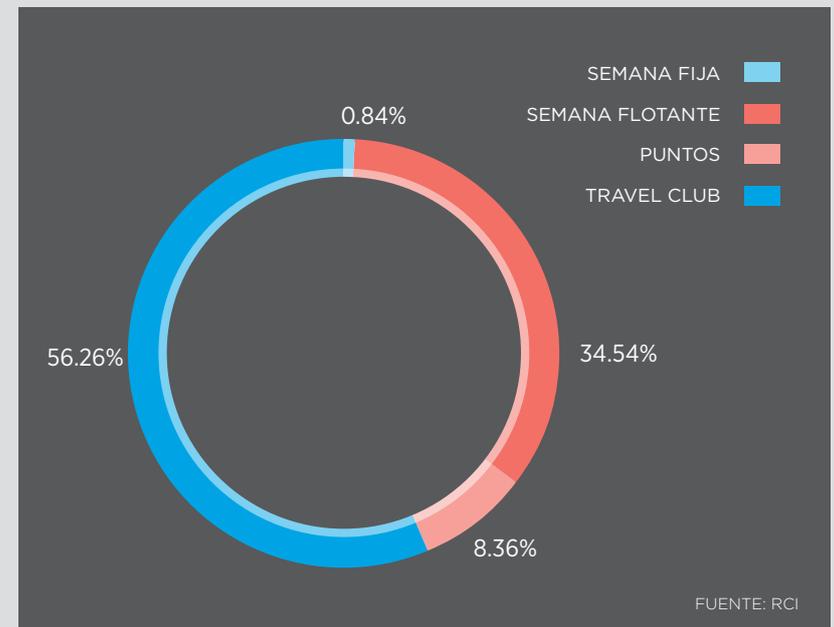
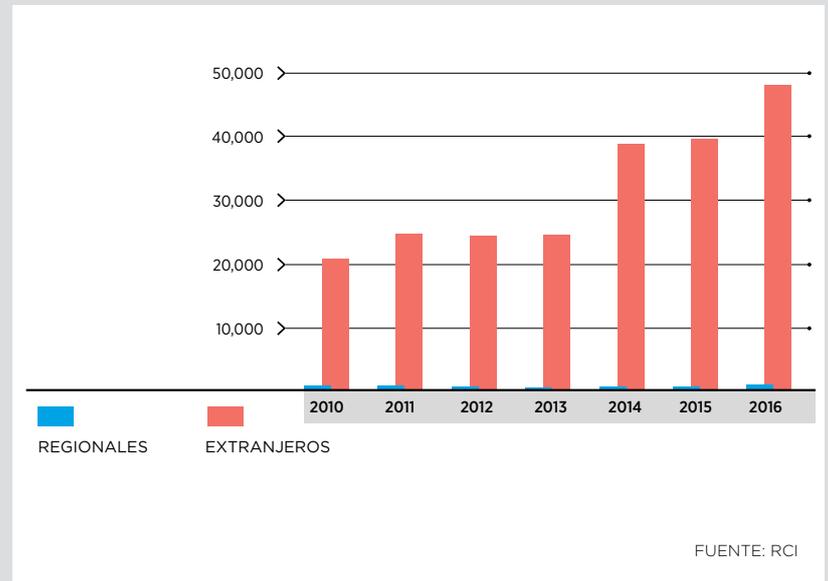
La región de Caribe presentó un crecimiento en ventas de 22.3% gracias al buen desempeño de República Dominicana y al crecimiento comercial de Jamaica, en donde recientemente grandes jugadores de la industria están realizando inversiones.

Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos del Caribe (Semanas Vendidas), 2010-2016

	REGIONALES	%	EXTRANJEROS	%	TOTAL	% DE CAMBIO A/A
2010	578	2.8%	20,422	97.2%	21,000	9.1%
2011	508	2.1%	24,232	97.9%	24,740	17.8%
2012	448	1.8%	24,014	98.2%	24,462	-1.1%
2013	270	1.1%	24,192	98.9%	24,462	0.0%
2014	400	1.0%	38,329	99.0%	38,729	58.3%
2015	434	1.1%	39,069	98.9%	39,503	2.0%
2016	771	1.6%	47,539	98.4%	48,310	22.3%

Ventas por Tipo de Producto, 2016

	SEMANA FIJA	SEMANA FLOTANTE	PUNTOS	TRAVEL CLUB	TOTAL
CARIBE	0.84%	34.54%	8.36%	56.26%	100%



ARGENTINA, URUGUAY Y PARAGUAY

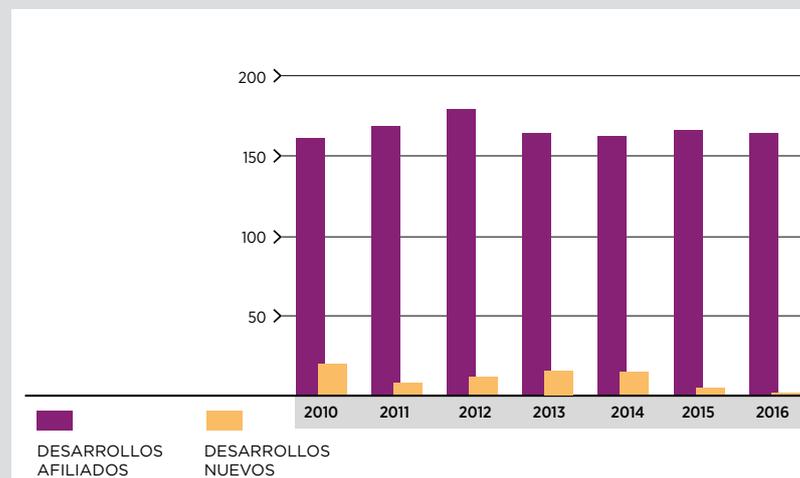
Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Argentina, Uruguay y Paraguay, 2016

	TOTAL DE DESARROLLOS	2016%	NUEVOS 2016	2016%
Buenos Aires	21	12.8%	0	0.0%
Mar de Plata	8	4.9%	0	0.0%
Cariló	4	2.4%	0	0.0%
Córdoba*	19	11.6%	0	0.0%
Pinamar	7	4.3%	0	0.0%
Partido de la Costa**	8	4.9%	0	0.0%
San Carlos de Bariloche	26	15.9%	0	0.0%
San Martín de los Andes	5	3.0%	0	0.0%
Villas Gesell	4	2.4%	0	0.0%
Otros Argentina	32	19.5%	1	100%
Total Argentina	134	81.7%	1	100%
Punta del Este	18	11.0%	0	0.0%
Uruguay	11	6.7%	0	0.0%
Total Uruguay	29	17.7%	0	0.0%
Total Paraguay	1	0.6%	0	0.0%
TOTAL	164	100%	1	100%

FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016
 *CÓRDOBA INCLUYE VILLA CARLOS PAZ
 **PARTIDO DE LA COSTA INCLUYE SAN BERNARDO

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Argentina, Uruguay y Paraguay, 2010-2016

	DESARROLLOS AFILIADOS	DESARROLLOS NUEVOS	% DE CAMBIO A/A
2010	161	19	5.9%
2011	168	7	4.3%
2012	179	11	6.5%
2013	164	15	-8.4%
2014	162	14	-1.2%
2015	166	4	2.5%
2016	164	1	-1.2%



FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016



70%

de crecimiento
en ventas

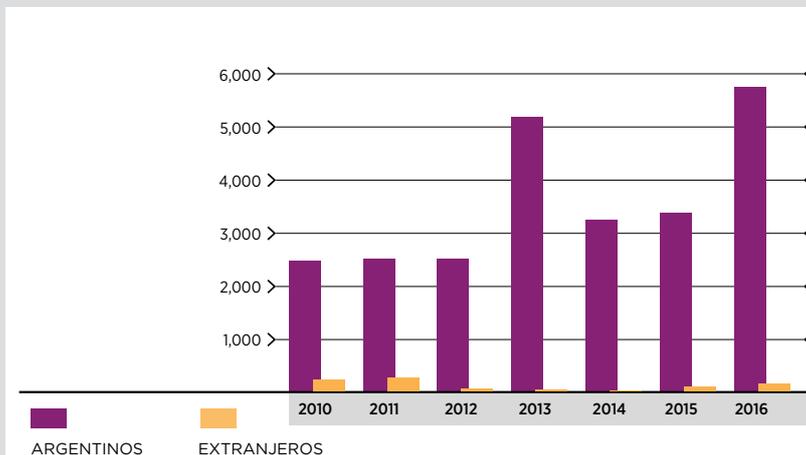
Después de varios años de incertidumbre, la industria de la Propiedad Vacacional en esta región continúa con un segundo año de recuperación, gracias a la normalización del mercado en Argentina.

Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Argentinos, Uruguayos y Paraguayos (Semanas Vendidas), 2010-2016

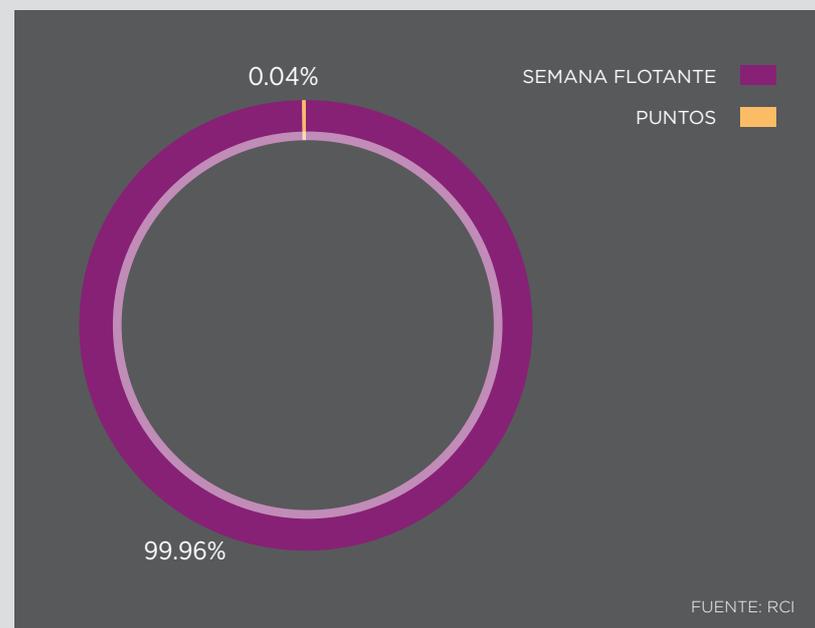
	ARGENTINOS	%	EXTRANJEROS	%	TOTAL	% DE CAMBIO A/A
2010	2,481	91.7%	225	8.3%	2,706	53.7%
2011	2,514	90.6%	260	9.4%	2,774	2.5%
2012	2,520	98.4%	41	1.6%	2,561	-7.7%
2013	5,196	99.5%	24	0.5%	5,220	103.8%
2014	3,247	99.5%	15	0.5%	3,262	-37.5%
2015	3,390	97.3%	93	2.7%	3,483	6.8%
2016	5,768	97.6%	142	2.4%	5,910	69.7%

Ventas por Tipo de Producto, 2016

	SEMANA FIJA	SEMANA FLOTANTE	PUNTOS	TRAVEL CLUB	TOTAL
ARGENTINA, URUGUAY Y PARAGUAY	0.0%	99.96%	0.04%	0.0%	100%



FUENTE: RCI



FUENTE: RCI

BRASIL

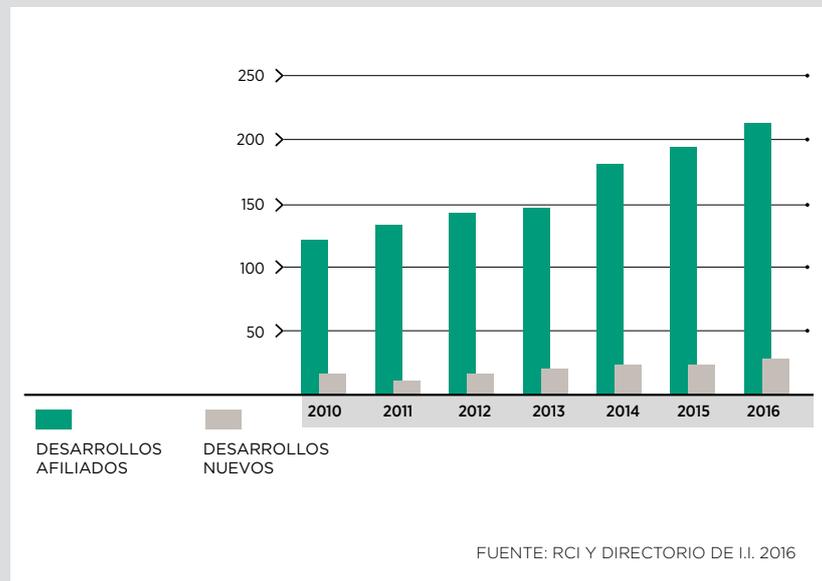
Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Brasil, 2016

	TOTAL DE DESARROLLOS	2016%	NUEVOS 2016	2016%
Alagoas	6	2.8%	1	3.6%
Bahía	23	10.8%	0	0.0%
Ceará	1	0.5%	0	0.0%
Fortaleza	11	5.2%	0	0.0%
Goiás	29	13.7%	5	17.9%
Minas Gerais	4	1.9%	0	0.0%
Paraná	12	5.7%	4	14.3%
Pernambuco	8	3.8%	0	0.0%
Río de Janeiro*	22	10.4%	0	0.0%
Río Grande del Norte**	14	6.6%	8	28.6%
Río Grande del Sur***	15	7.1%	4	14.3%
Santa Catarina	26	12.3%	0	0.0%
Sao Paulo	21	9.9%	3	10.7%
Otros Brasil	20	9.4%	3	10.7%
TOTAL	212	100%	28	100%

FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016
 *INCLUYE ANGRA DOS REIS, BUZIOS
 **INCLUYE NATAL
 ***INCLUYE GRAMADO

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Brasil, 2010-2016

	DESARROLLOS AFILIADOS	DESARROLLOS NUEVOS	% DE CAMBIO A/A
2010	121	16	7.1%
2011	132	11	9.1%
2012	142	16	7.6%
2013	149	20	4.9%
2014	180	23	20.8%
2015	193	23	7.2%
2016	212	28	9.8%





28

nuevas propiedades

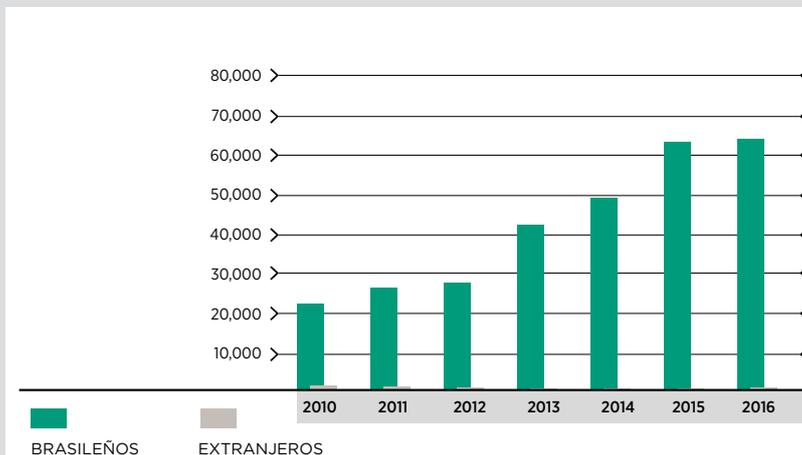
Brasil sigue mostrando el gran interés y potencial que tiene la propiedad vacacional para los desarrolladores, con 28 nuevas propiedades. En términos de ventas se observa una estabilización del mercado después de una década de grandes crecimientos y un proceso normal de maduración del producto.

Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Brasileños (Semanas Vendidas), 2010-2016

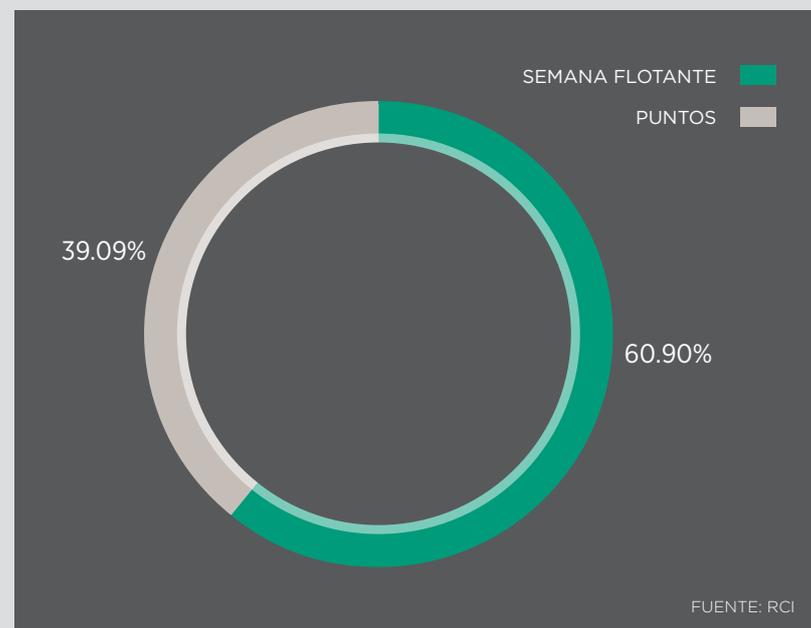
	BRASILEÑOS	%	EXTRANJEROS	%	TOTAL	% DE CAMBIO A/A
2010	21,599	96.4%	814	3.6%	22,413	56.0%
2011	25,553	97.7%	610	2.3%	26,163	16.7%
2012	26,784	98.5%	414	1.5%	27,198	4.0%
2013	41,519	99.4%	251	0.6%	41,770	53.6%
2014	48,302	99.9%	61	0.1%	48,363	15.8%
2015	62,224	99.9%	34	0.1%	62,258	28.7%
2016	62,396	99.2%	481	0.8%	62,877	1.0%

Ventas por Tipo de Producto, 2016

	SEMANA FIJA	SEMANA FLOTANTE	PUNTOS	TRAVEL CLUB	TOTAL
BRASIL	0.0%	60.90%	39.09%	0.0%	100%



FUENTE: RCI



FUENTE: RCI

CHILE, BOLIVIA Y PERÚ

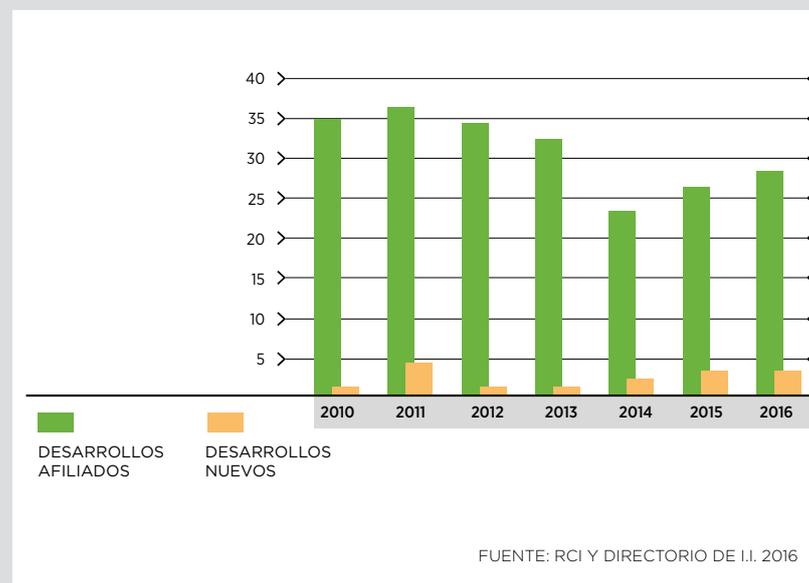
Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Chile, Bolivia y Perú, 2016

	TOTAL DE DESARROLLOS	2016%	NUEVOS 2016	2016%
V Región	3	10.7%	0	0.0%
Reñaca	2	7.1%	0	0.0%
Región de la Araucanía	6	21.4%	0	0.0%
Otros Chile	2	7.1%	0	0.0%
Total Chile	13	46.4%	0	0.0%
Total Perú	5	17.9%	2	66.7%
Total Bolivia	10	35.7%	1	33.3%
TOTAL	28	100%	3	100%

FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Chile, Bolivia y Perú, 2010-2016

	DESARROLLOS AFILIADOS	DESARROLLOS NUEVOS	% DE CAMBIO A/A
2010	35	1	9.4%
2011	36	4	2.9%
2012	34	1	-5.6%
2013	32	1	-5.9%
2014	23	2	-28.1%
2015	26	3	13.0%
2016	28	3	7.7%



FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016



31%

de crecimiento
en ventas

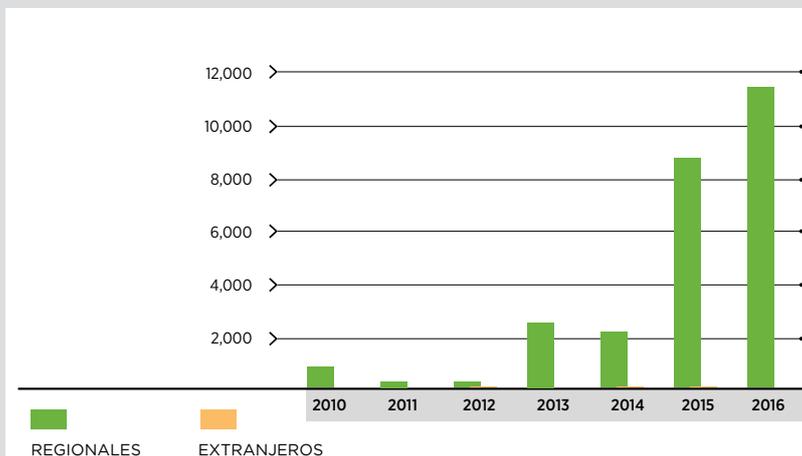
Desde su reciente incorporación a la industria, Bolivia mantiene su crecimiento; mientras que Perú sigue mostrando buenos resultados gracias a la combinación de productos locales y clubes regionales.

Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Chilenos, Peruanos y Bolivianos (Semanas Vendidas), 2010-2016

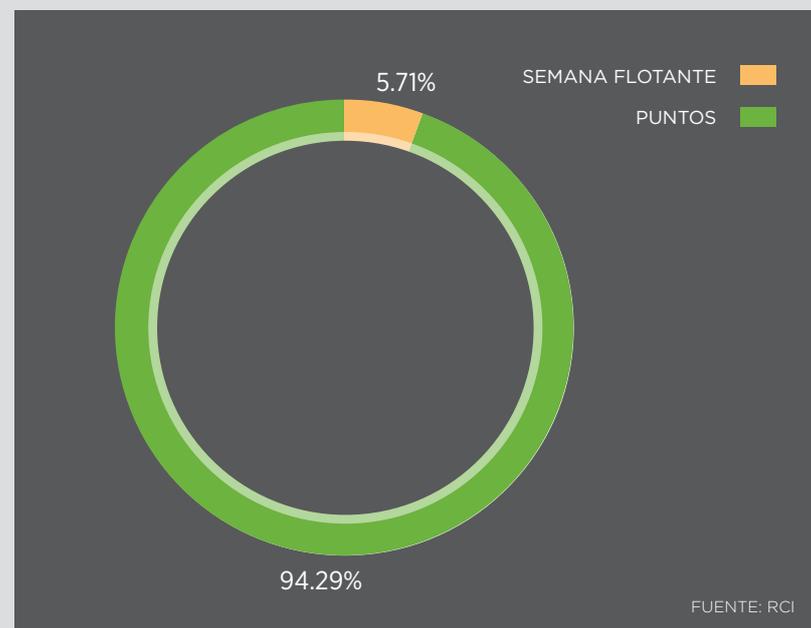
	REGIONALES	%	EXTRANJEROS	%	TOTAL	% DE CAMBIO A/A
2010	776	100.0%	0	0.0%	776	-24.3%
2011	229	100.0%	0	0.0%	229	-70.5%
2012	210	99.1%	2	0.9%	212	-7.4%
2013	2,460	100.0%	0	0.0%	2,460	1060.4%
2014	2,090	100.0%	1	0.0%	2,091	-15.0%
2015	8,647	99.9%	7	0.1%	8,654	313.9%
2016	11,336	100.0%	0	0.0%	11,336	31.0%

Ventas por Tipo de Producto, 2016

	SEMANA FIJA	SEMANA FLOTANTE	PUNTOS	TRAVEL CLUB	TOTAL
CHILE, BOLIVIA Y PERÚ	0.0%	5.71%	94.29%	0.0%	100%



FUENTE: RCI



FUENTE: RCI

COLOMBIA Y ECUADOR

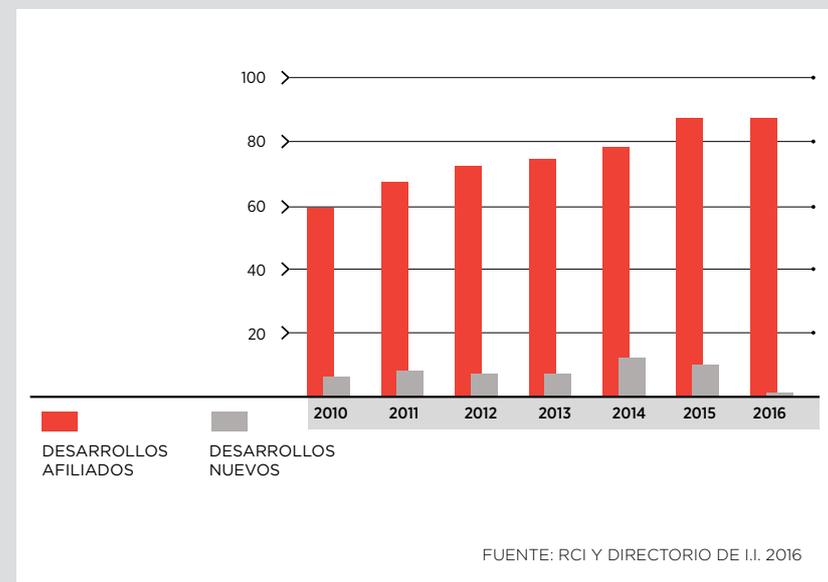
Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Colombia y Ecuador, 2016

	TOTAL DE DESARROLLOS	2016%	NUEVOS 2016	2016%
Cartagena	16	18.4%	1	100%
Isla de San Andrés	9	10.3%	0	0.0%
Santa Marta	9	10.3%	0	0.0%
Bogotá	10	11.5%	0	0.0%
Cali	3	3.4%	0	0.0%
Medellín	3	3.4%	0	0.0%
Girardot	2	2.3%	0	0.0%
Atlántico	1	1.1%	0	0.0%
Villa de Leyva	0	0.0%	0	0.0%
Anapoima	2	2.3%	0	0.0%
Otros Colombia	16	18.4%	0	0.0%
Total Colombia	71	81.6%	1	100%
Esmeraldas	4	4.6%	0	0.0%
Otros Ecuador	12	13.8%	0	0.0%
Total Ecuador	16	18.4%	0	0.0%
TOTAL	87	100%	1	100%

FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Colombia y Ecuador, 2010-2016

	DESARROLLOS AFILIADOS	DESARROLLOS NUEVOS	% DE CAMBIO A/A
2010	59	6	0.0%
2011	67	8	13.6%
2012	72	7	7.5%
2013	74	7	2.8%
2014	78	12	5.4%
2015	87	10	11.5%
2016	87	1	0.0%





99%

de las ventas
corresponde a Puntos

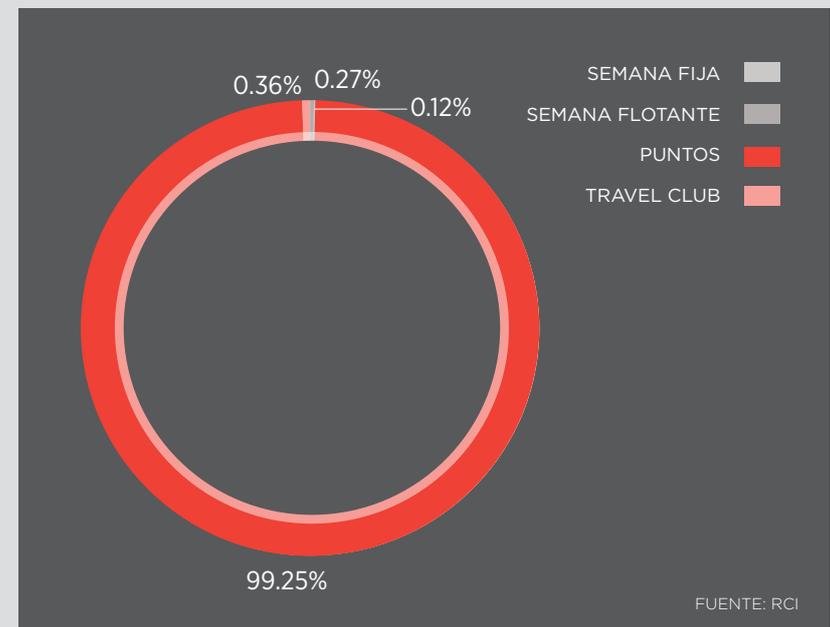
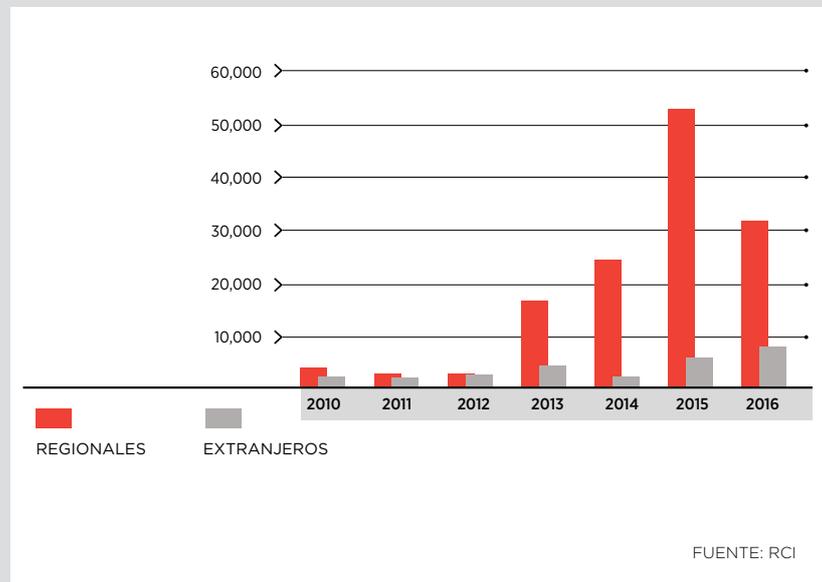
Los resultados en esta región se vieron afectados por los fenómenos naturales que impactaron fuertemente a Ecuador y la situación política en Colombia, donde si bien hay optimismo frente a los acuerdos de paz, existe incertidumbre y escepticismo en un alto porcentaje de la población.

Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Colombianos y Ecuatorianos (Membresías Vendidas), 2010-2016

	REGIONALES	%	EXTRANJEROS	%	TOTAL	% DE CAMBIO A/A
2010	3,474	65.4%	1,840	34.6%	5,314	-19.0%
2011	2,313	59.6%	1,570	40.4%	3,883	-26.9%
2012	2,491	53.7%	2,147	46.3%	4,638	19.4%
2013	16,132	80.4%	3,938	19.6%	20,070	332.7%
2014	23,896	92.6%	1,923	7.4%	25,819	28.6%
2015	52,358	90.6%	5,430	9.4%	57,788	123.8%
2016	31,347	80.6%	7,541	19.4%	38,888	-32.7%

Ventas por Tipo de Producto, 2016

	SEMANA FIJA	SEMANA FLOTANTE	PUNTOS	TRAVEL CLUB	TOTAL
COLOMBIA Y ECUADOR	0.12%	0.27%	99.25%	0.36%	100%



VENEZUELA

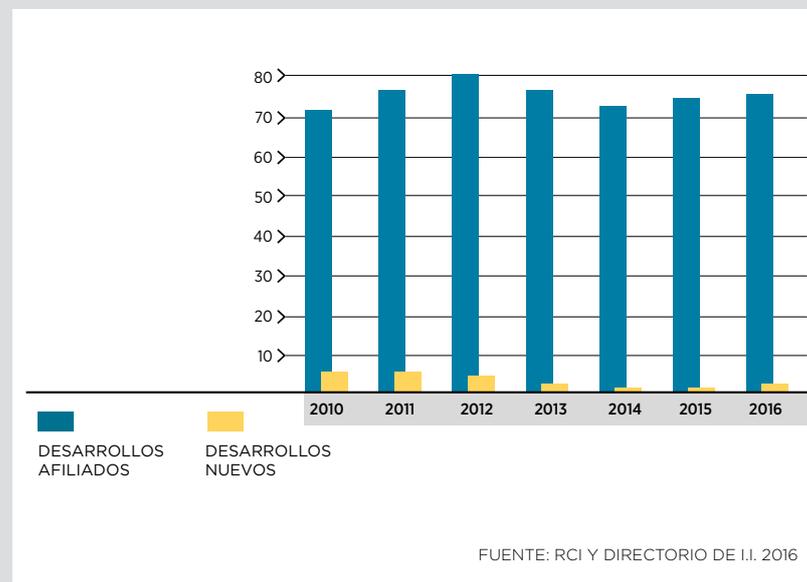
Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Venezuela, 2016

	TOTAL DE DESARROLLOS	2016%	NUEVOS 2016	2016%
Isla de Margarita	44	58.7%	0	0.0%
Andes	12	16.0%	0	0.0%
Costa Occidental	7	9.3%	0	0.0%
Costa Oriental	6	8.0%	0	0.0%
Otros	6	8.0%	2	100%
TOTAL	75	100%	2	100%

FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Venezuela, 2010-2016

	DESARROLLOS AFILIADOS	DESARROLLOS NUEVOS	% DE CAMBIO A/A
2010	71	5	-1.4%
2011	76	5	7.0%
2012	80	4	5.3%
2013	76	2	-5.0%
2014	72	1	-5.3%
2015	74	1	2.8%
2016	75	2	1.4%



FUENTE: RCI Y DIRECTORIO DE I.I. 2016



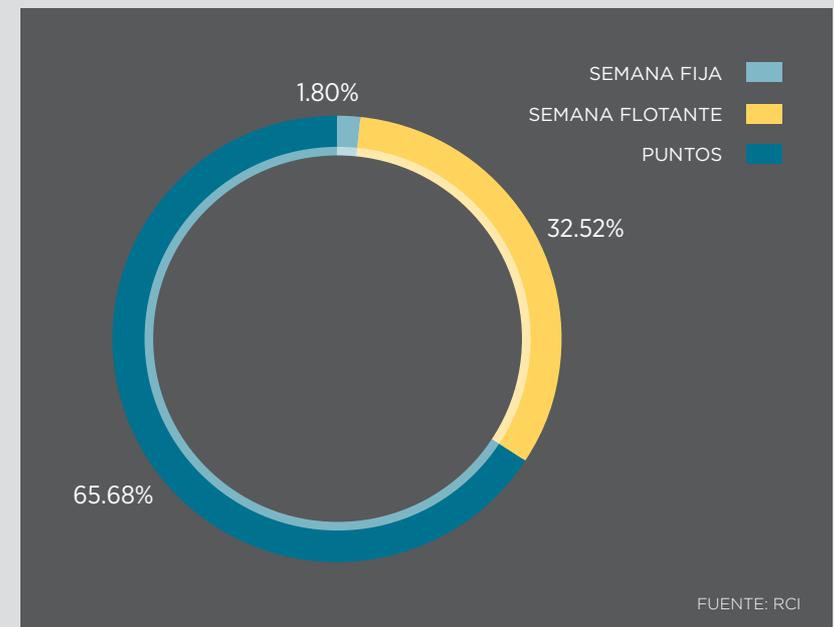
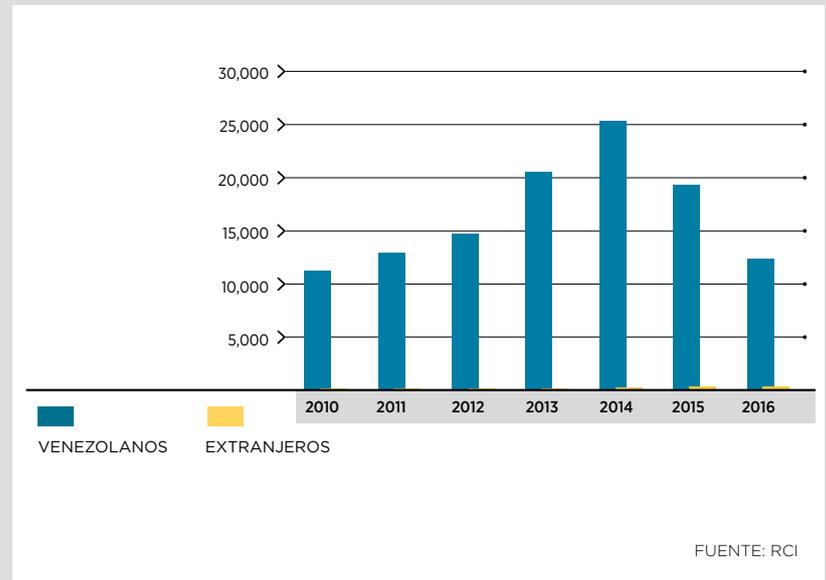
Venezuela está viviendo una de las etapas más complicadas en el terreno económico y social, particularmente 2016 ha sido un año difícil en lo que se refiere a inflación y estabilidad política, lo que repercute en el desempeño de la Propiedad Vacacional.

Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Venezolanos (Membresías Vendidas), 2010-2016

	VENEZOLANOS	%	EXTRANJEROS	%	TOTAL	% DE CAMBIO A/A
2010	11,170	99.2%	54	0.5%	11,265	-11.7%
2011	12,871	99.6%	63	0.5%	12,925	14.7%
2012	14,914	99.6%	59	0.4%	14,977	15.9%
2013	20,479	99.7%	81	0.4%	20,538	37.1%
2014	25,244	99.4%	161	0.6%	25,405	23.7%
2015	19,265	98.7%	250	1.3%	19,515	-23.2%
2016	12,328	97.9%	263	2.1%	12,591	-35.5%

Ventas por Tipo de Producto, 2016

	SEMANA FIJA	SEMANA FLOTANTE	PUNTOS	TRAVEL CLUB	TOTAL
VENEZUELA	1.80%	32.52%	65.68%	0.00%	100%



PERCEPCIÓN DEL TIEMPO COMPARTIDO EN INTERNET

De acuerdo a un estudio publicado por Facebook, el número de internautas a nivel mundial superó los 3,000 millones en los últimos dos años. Aunque más de 4,000 millones de personas siguen sin tener acceso a internet, lo cual representa un gran reto, muchos organismos internacionales y empresas están interesados en que cada vez más personas puedan conectarse.

Según el informe “Estado de la banda ancha 2016 en América Latina y el Caribe” de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el porcentaje de usuarios de internet con respecto al total de la población de la región ha crecido un 10.6% por año entre 2000 y 2015, incremento significativo si se considera que el 43.4% del total de los hogares estaban conectados a internet en 2015, casi duplicando el valor de 2010.

En México, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) la población de internautas alcanzó los 65 millones en 2015 y el tiempo diario promedio de conexión en 2016 fue de 7 horas con 14 minutos, un 17% más que en el año anterior. Si bien el acceso a las redes sociales sigue siendo la principal actividad online de los mexicanos, 36% se conectan para realizar compras en línea.

Dentro de la industria turística el internet ha generado cambios importantes en la operación de las empresas, así como en la forma en que se ofrecen los servicios y la manera en que se interactúa con los clientes.

En la actualidad el internet es la principal fuente de información para buscar y planear las vacaciones. Los viajeros son cada vez más exigentes porque están mejor informados y encuentran muchas opciones en la web, lo que ha generado una mayor competencia entre los prestadores de servicios del sector turístico.

Estas circunstancias han hecho que todo mundo esté en la web, pero no solo basta con “estar” en Internet, hay que tener un contenido diferenciado para captar la atención de los clientes y potenciales consumidores. Esto es fundamental en el modelo de comunicación de internet, donde los usuarios tienen el poder de decidir qué contenidos les interesan y en qué momento acceder a ellos.

Como en muchas industrias, la decisión de compra está muy influenciada por las reseñas y los comentarios que los viajeros hacen sobre los servicios turísticos en páginas web y redes sociales, de ahí la importancia de que las empresas cuenten con una buena estrategia de posicionamiento y promoción en Internet.

Para la definición de la estrategia online es fundamental conocer lo que los clientes opinan de una empresa en internet, revisando de forma continua los millones de comentarios que los usuarios dejan en la red, lo cual resulta una tarea que requiere tiempo y una inversión considerable de recursos. Sin embargo, hoy en día existen servicios como el de TOLC (Timeshare Online Listening Center), un equipo dedicado al monitoreo de marcas en Twitter, Facebook, Páginas Web y más de 150 millones de blogs en español, inglés y portugués.

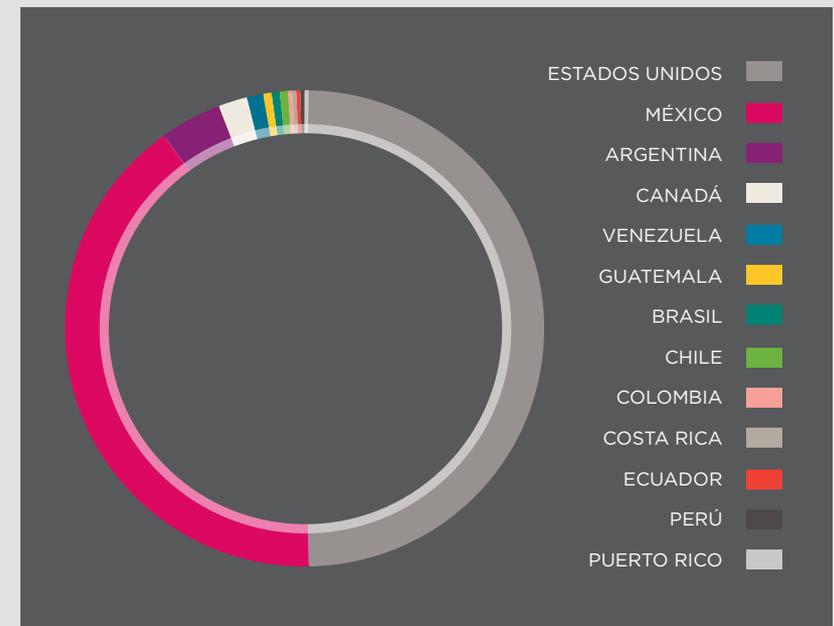
Siendo TOLC un servicio de RCI para sus afiliados y socios de negocio, se utilizó para monitorear la percepción del tiempo compartido en internet. Los resultados de dicho monitoreo se muestran en el siguiente capítulo que se ha integrado a este documento para enriquecer el contenido y mostrar las oportunidades y retos que tenemos como industria para mejorar la imagen del tiempo compartido en la red.

Menciones sobre el Tiempo Compartido en Internet, Octubre - Diciembre 2016

PAÍS	PARTICIPACIÓN
Estados Unidos	49.9%
México	40.2%
Argentina	4.2%
Canadá	2.0%
Venezuela	1.0%
Guatemala	0.7%
Brasil	0.5%
Chile	0.5%
Colombia	0.2%
Costa Rica	0.2%
Ecuador	0.2%
Perú	0.2%
Puerto Rico	0.2%
TOTAL	100%

FUENTE: TIMESHARE ONLINE LISTENING CENTER (TOLC)

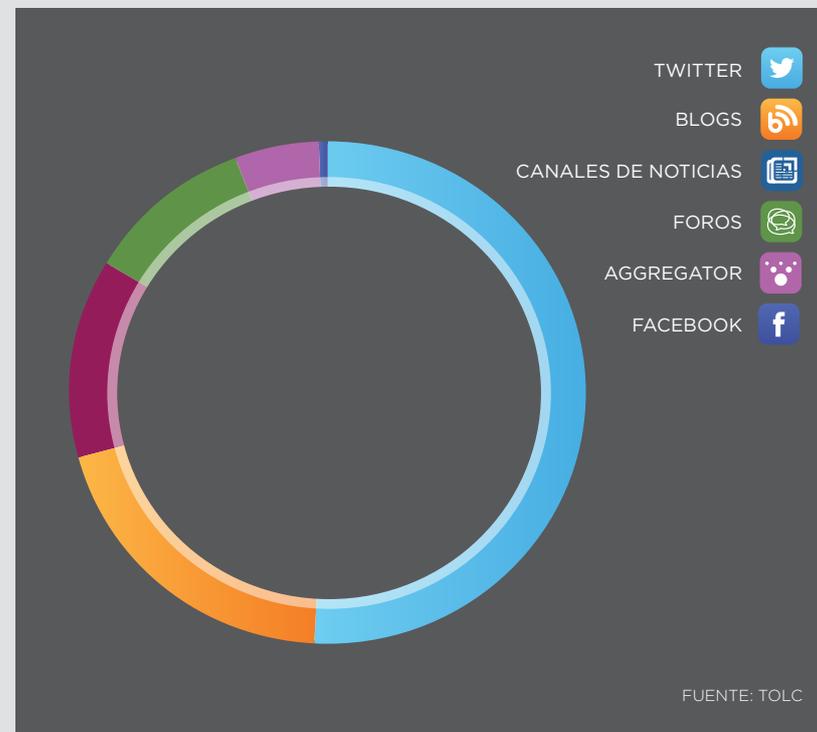
Se realizó el monitoreo de menciones en internet asociadas a la industria del Tiempo Compartido en Latinoamérica durante el último trimestre del 2016. Los resultados de dicho monitoreo muestran en la gráfica el porcentaje de participación de los principales mercados de la región.



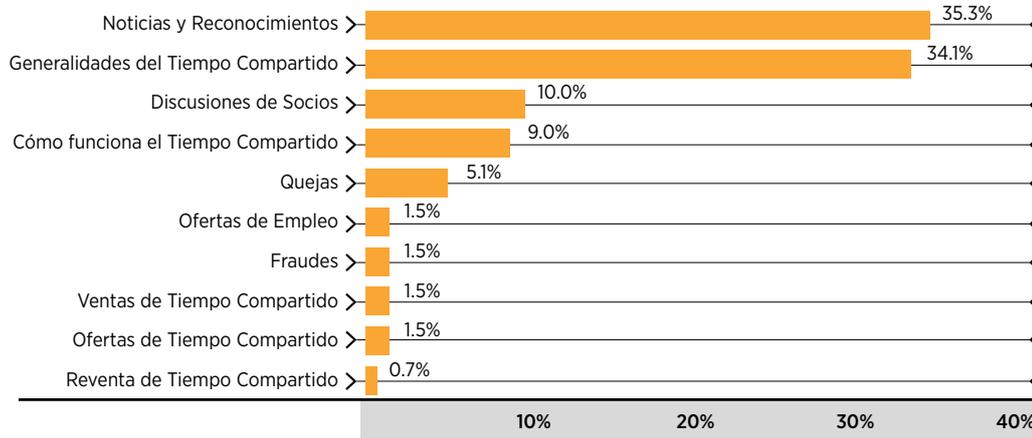
Participación de Menciones del Tiempo Compartido por Canal, Octubre - Diciembre 2016

CANAL	PARTICIPACIÓN
Twitter	51.1%
Blogs	19.8%
Canales de Noticias	12.8%
Foros	10.6%
Aggregator	5.2%
Facebook	0.5%
TOTAL	100%

Destacan Twitter y Blogs como los canales con el mayor número de menciones donde se hace referencia a la industria del Tiempo Compartido, generados principalmente por medios noticiosos. A pesar de que Facebook es una de las redes sociales más populares, en términos de menciones de Tiempo Compartido no tiene una participación tan significativa, sin embargo, a nivel de marca individual si es uno de los canales más importantes de posicionamiento.

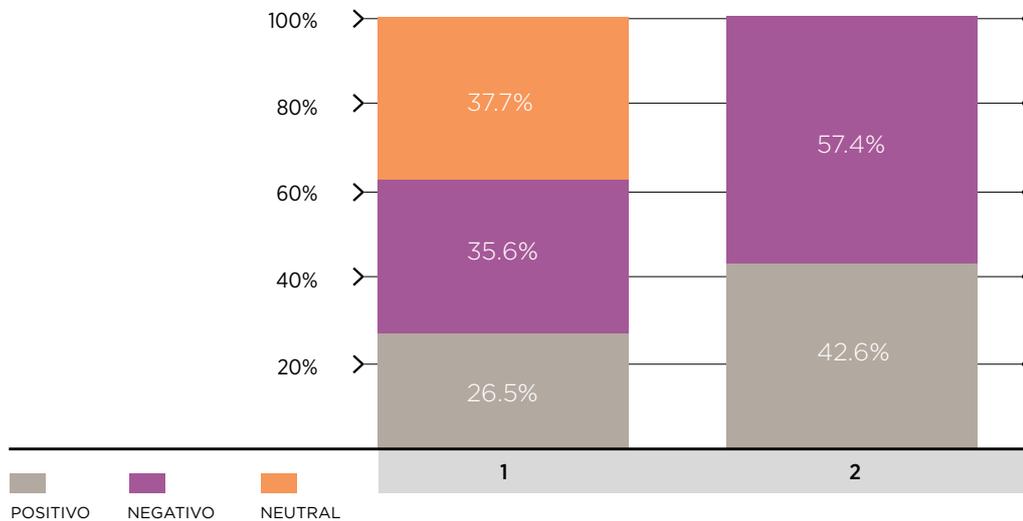


Principales Temas de Conversación sobre el Tiempo Compartido en Internet, Octubre - Diciembre 2016



FUENTE: TOLC

Tendencias de Sentimiento acerca del Tiempo Compartido en Internet, Octubre - Diciembre 2016



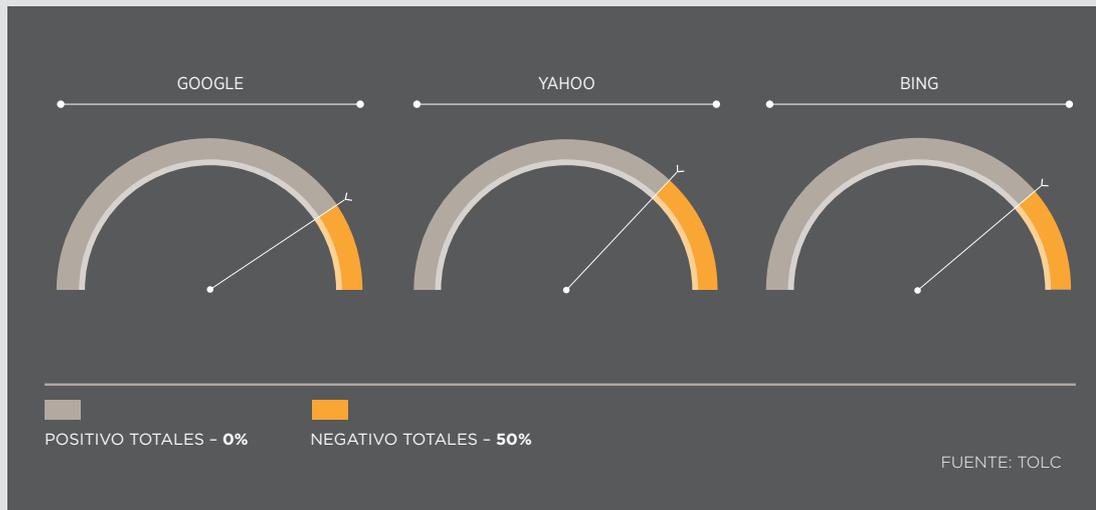
FUENTE: TOLC

Se muestra el porcentaje de menciones positivas y negativas que determinan el Sentimiento sobre el Tiempo Compartido en Internet. Las principales causas que generan el Sentimiento positivo son: crecimiento, inversión e importancia de la industria del Tiempo Compartido dentro del sector turístico. En cuanto al Sentimiento negativo los factores que lo generan son principalmente quejas de usuarios acerca de su Tiempo Compartido y el servicio por parte del hotel, así como sobre el proceso de venta que resulta intrusivo para los clientes.

Principales Motores de Búsqueda sobre el Tiempo Compartido en Internet, Octubre - Diciembre 2016

COMENTARIOS	GOOGLE	YAHOO	BING
Positivos	0%	0%	0%
Neutrales	80%	87%	83%
Negativos	20%	13%	17%

En los principales motores de búsqueda la mayoría de los resultados son negativos, de esto se deriva la importancia de que los desarrolladores de la industria tengan una estrategia orientada a su posicionamiento en línea con contenidos de relevancia, un buen diseño y estructura de su sitio web y de sus redes sociales.



¿SABES LO QUE OPINAN TUS CLIENTES DE TU MARCA EN INTERNET?

Entérate a través de nuestro servicio de monitoreo en Internet: *Timeshare Online Listening Center (TOLC)*, que te brinda soluciones como:



A través del monitoreo de **Twitter, Facebook, Páginas de Internet, Sitios de Reviews**, así como más de 150 millones de blogs en español, inglés y portugués alrededor del mundo, **TOLC** te brinda la posibilidad de escuchar a tus clientes y mejorar la estrategia de posicionamiento de tu marca en Internet y redes sociales.



RCI[®]

EDICIÓN
2017