ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DE LA

Propiedad Vacacional

LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE







CONTENIDO

4	Presentación
6	Análisis y Perspectivas de la Propiedad Vacacional
12	Latinoamérica y El Caribe
14	México
16	Centroamérica
18	El Caribe
20	Argentina, Uruguay y Paraguay
22	Brasil
24	Chile, Bolivia y Perú
26	Colombia y Ecuador
28	Venezuela

Estimado Afiliado:

Compartimos con usted el documento "Análisis y Perspectivas de la Industria de la Propiedad Vacacional en Latinoamérica y el Caribe" en el que, como cada año, RCI presenta los principales indicadores macroeconómicos y de turismo en nuestra región, así como los resultados más sobresalientes de la Propiedad Vacacional en los distintos mercados latinoamericanos.

En esta ocasión presentamos el documento exclusivamente en formato electrónico, lo cual ratifica nuestra misión como **Empresa Socialmente Responsable**, además de que con ello, nos mantenemos a la vanguardia y en línea con la tendencia de comunicación digital que predomina hoy en día. En este documento encontrará información de gran valor que, además de mostrar el comportamiento de nuestra industria, incluye un análisis de los acontecimientos y factores más importantes que detonaron los resultados alcanzados durante 2013.

En este sentido, compartimos con usted algunos hechos destacables en mercados como México, donde sobresale el número de ventas crecientes hacia mercados secundarios como Colombia, Perú, Argentina, Venezuela y Chile; así como Brasil, país en el que parte de los nuevos jugadores de la industria están apostando a destinos diferentes a los tradicionales. También destaca el caso de Panamá, que el año pasado representó el 40% de las ventas de Centroamérica.

En relación a tendencias y perspectivas dentro de la Propiedad Vacacional para 2014, sin duda, nuestra industria seguirá ganando participación dentro del turismo, impulsada por el renovado interés de marcas hoteleras en este modelo y de nuevas inversiones provenientes del sector de la construcción. Por otra parte, los desarrolladores actuales buscarán expandirse hacia nuevos destinos y satisfacer las necesidades de clientes cada vez más exigentes e informados a través de nuevos productos y servicios.

Finalmente, también compartimos con usted en este documento algunos de los retos que estaremos enfrentando dentro de la Propiedad Vacacional como, optimizar procesos de comercialización con mejores prácticas para reducir los porcentajes de cancelación, y utilizar estrategias de marketing digital en la generación de prospectos para incrementar el cierre de ventas. También serán retos importantes, el desarrollo de nuevos productos basados en los patrones de viajes y la capacidad financiera de nuestros clientes; así como aprovechar el potencial de algunos mercados emergentes que al principio representan un porcentaje pequeño de las nuevas ventas, pero en el mediano plazo se vuelven importantes.

Ésta y más información sobre nuestra industria, encontrará en este documento que lo invito a consultar para conocer un panorama muy completo y actualizado de lo que está sucediendo en la Propiedad Vacacional, al igual que las oportunidades que nos presentará el futuro próximo.

Cordialmente,

Ricardo Montaudon Corry Presidente y Director Ejecutivo RCI Latinoamérica



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 Acevedo • Vicepresidente de Programas Especiales Latinoamérica

Jorge Fernández · Vicepresidente de Finanzas Latinoamérica

Alfonso Heredia • Vicepresidente Comercial Latinoamérica

Gabriel Hernández Vicepresidente de Legal Latinoamérica

Carlos Pérez Vicepresidente de Revenue Management Latinoamérica

David FuentesDirector de Consultoría y Asesoría de Bienes Raíces Orientados al Turismo

Latinoamérica

Gonzalo Seemann Director de Mercadotecnia y Cuentas Estratégicas Latinoamérica

Leonel Matiz : Gerente de Consultoría y Asesoría de Bienes Raíces Orientados al Turismo

Latinoamérica

Jannyn Solís Gerente de Contenidos y Publicaciones Latinoamérica

Mariana Rodríguez Gráficas y Estadísticas

Michael Parker e Isabelle Somma Traducción

AWA Design & Print Diseño Gráfico

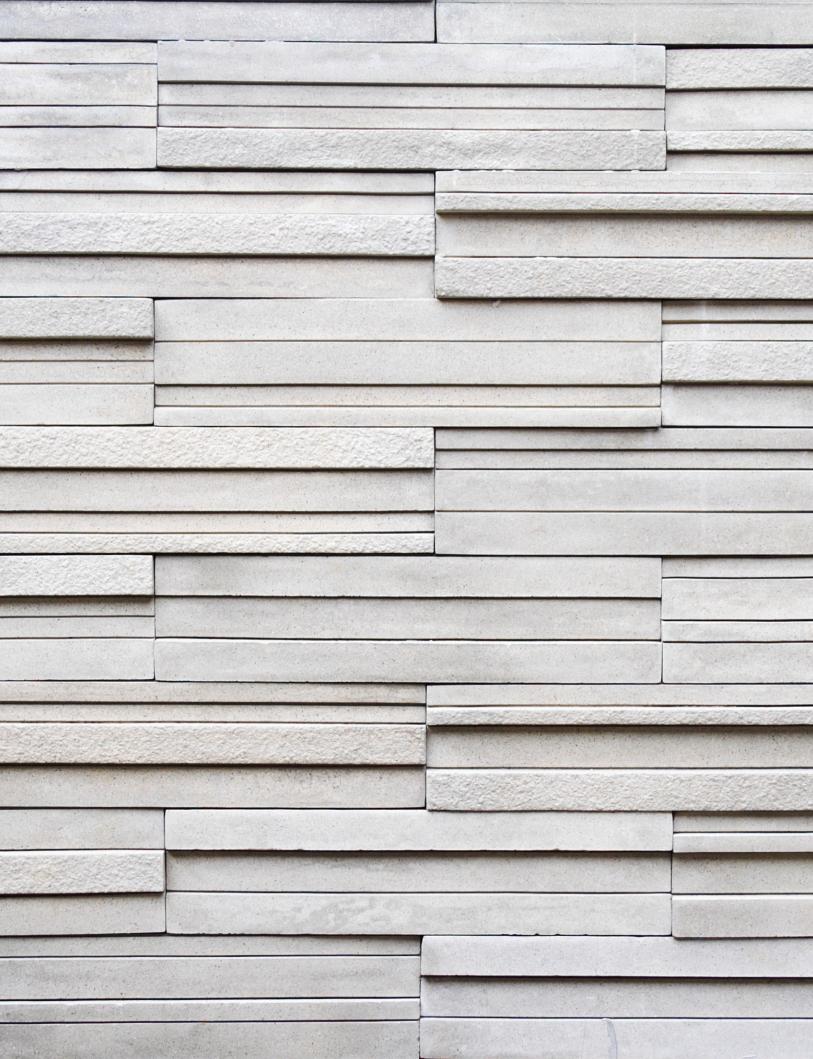
La información contenida en la presente publicación, está basada en estimaciones, suposiciones e información desarrollada por Resort Condominiums International de México, S. de R.L. de C.V. ("RCI" o "RCI México") derivada de la investigación independiente y del conocimiento general de la industria. Este informe está basado en información vigente al 2013. RCI no es responsable en forma alguna respecto de la veracidad de la información contenida en este informe o de las acciones que con base en este informe sean tomadas por lectores o usuarios del mismo. La información aquí contenida no es responsabilidad de RCI. 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 previo 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.

Libro Informativo de Propiedad Vacacional Latinoamérica y el Caribe edición 2014 es una publicación anual editada por Resort Condominiums International de México S. de R.L. de C.V. Reserva de Derechos No. 04-2011-021113561500-111, de fecha 11 de febrero de 2014, emitida por la Secretaría de Educación Pública.

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.

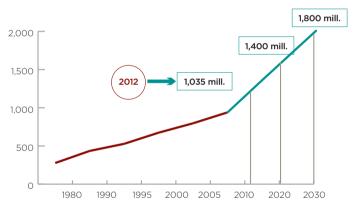


Análisis y Perspectivas de la PROPIEDAD VACACIONAL

Latinoamérica y el Caribe RESUMEN 2013

El 2013 fue un año positivo para el turismo mundial con un crecimiento del 5% en llegadas de viajeros internacionales a nivel global según la Organización Mundial del Turismo (OMT) y de 3.6% para Las Américas. Las proyecciones a futuro de la OMT para este sector son alentadoras, ya que se espera alcanzar los 1,800 millones de turistas internacionales en el año 2030, lo que contribuiría positivamente a la economía mundial.

Turistas Internacionales, Mundo



Fuente: Organización Mundial de Turismo

Más de la mitad de los viajes actuales en el mundo ocurren por motivos de placer y vacaciones, esta tendencia se mantendrá durante los próximos años gracias a la "globalización" del concepto de vacaciones como un conjunto de experiencias en donde el viajero busca vivencias únicas y nuevas; al acceso que ofrecen las herramientas tecnológicas en términos de penetración, destinos, opciones y promociones; y principalmente al crecimiento sostenido de una clase media consumidora en países que representan un volumen importante en las emisiones de turistas (Brasil, México y Argentina se

encuentran dentro de los países con mayor emisión de turistas - un total de 36.4 billones de turistas por año de acuerdo con la OMT).

La Propiedad Vacacional, como un sector dentro de la industria turística, históricamente se ha visto beneficiada por los resultados positivos de esta última y el 2013 no ha sido la excepción, con un crecimiento en ventas para la región que asciende al 10.7%; sustentado por México, Brasil v Venezuela, los mercados más importantes en términos de participación de ventas; y a otros mercados como Colombia que han logrado duplicar su volumen de ventas comparado contra el 2012. Adicionalmente, para los desarrolladores e inversionistas la Propiedad Vacacional se ha convertido en el complemento ideal de la hotelería tradicional gracias a su capacidad de generar fidelidad, de generar ocupación incremental distribuida a lo largo del año y de convertirse en el mediano plazo en un canal de distribución autónomo, inclusive en momentos en los que la industria turística en general presenta desaceleración. Existen algunos factores que influyeron de manera directa en los resultados presentados por la Propiedad Vacacional en la región en 2013 y que definitivamente serán tendencia y tendrán impacto en el 2014.

Macroeconomía

La última década ha sido especialmente favorable para las economías de la región; si bien el crecimiento no ha sido igual y estable para todos los países, definitivamente encontramos economías como Brasil, Colombia, México, Chile, Ecuador, Perú, Panamá y Costa Rica que siguen mostrando un comportamiento sólido en términos de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), bajas tasas de inflación y presencia de inversión extranjera directa; todas éstas son condiciones que tarde o temprano se verán reflejadas en el plano microeconómico, es decir, en la economía de las familias.

Producto Interno Bruto (PIB) - Latinoamérica y el Caribe



Fuente:Banco Mundial

Clase Media

De acuerdo con el Banco Mundial (BM), la clase media en la región representa el 30% de la población actual y crece de manera importantísima en los países con economías sólidas (representaba el 10% hace diez años); no es un secreto que el mercado al cual están orientados la mayoría de los productos de Propiedad Vacacional

que se comercializan en la región, es este segmento de la población que se convierte en el motor de la economía gracias a su capacidad de consumo de bienes y servicios, y a su potencial de permanencia dentro de este segmento gracias a una mayor escolaridad y a un gran número de mujeres que se suman a la fuerza laboral.

Tendencias en las clases medias, vulnerabilidad y pobreza en América Latina y El Caribe, 1995-2009

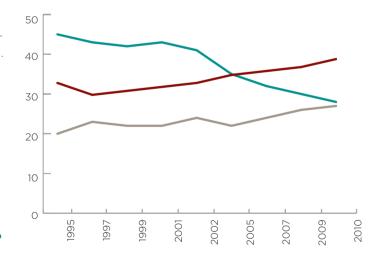
		,		
	Clase Media	Vulnerables	Pobreza	
1995	20	33	45	
1997	23	30	43	
1999	22	31	42	
2001	22	32	43	
2002	24	33	41	
2005	22	35	35	
2007	24	36	32	
2009	26	37	30	
2010	27	39	28	

Fuente: Datos de SEDLAC (Socioeconomic Database for Latin America and the Caribbean).

Nota: Los países incluidos son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y RB de Venezuela. Los umbrales de la pobreza y los ingresos se expresan en US\$ PPP al día de 2005.

PPP = Paridad del poder adquisitivo.

SEDLAC = Socioeconomic Database for Latin America and the Caribbean



- Clase Media
- Vulnerables
- Pobreza

Inflación

Mientras que la mayoría de los países de la región han mostrado en los últimos años cifras de inflación bastante controladas por sus bancos centrales independientes, encontramos la excepción en dos países que durante 2013 alcanzaron cifras de inflación poco deseables: Venezuela con la inflación más alta de la región (56.2%) y Argentina con su inflación más alta de la última década (28%). Si bien para estos dos países esta situación representa un enorme reto para la economía de sus habitantes en términos de carestía, desabastecimiento, especulación y pocos incentivos para el consumo; en el sector de la Propiedad Vacacional este panorama inflacionario, que no parece tener una solución en el corto y mediano plazo, se ha logrado capitalizar en un mayor número de ventas gracias a la combinación de las características propias del producto y el fenómeno de incertidumbre ante los precios futuros de las vacaciones, es decir, invertir y asegurar los precios de las vacaciones por un periodo de varios años resulta una oferta muy atractiva para el mercado local. Por ejemplo, Venezuela que es uno de los principales mercados sique creciendo de manera sostenida, logrando un impresionante 37.3% de incremento frente al 2012; y Argentina ha logrado duplicar las cifras de ventas durante 2013, aunque en números absolutos su magnitud aún no es relevante en el contexto regional.

Si bien la inflación en estos dos países estimula la compra de productos de Propiedad Vacacional para el mercado local, por otro lado desincentiva el turismo extranjero ya que se convierten en destinos caros para el visitante por lo tanto, veremos en el 2014 en términos de turismo, un menor número de visitas combinado con menores promedios de estancia.

Legislación

Existen condiciones favorables en países como Colombia y Venezuela que permitirán mantener la dinámica de desarrollo, el crecimiento y la entrada de nuevos jugadores en el sector de la Propiedad Vacacional.

En Colombia los incentivos fiscales han logrado que la oferta hotelera crezca y que se sigan destinando inversiones en este rubro; este crecimiento de la oferta hará que muchos desarrolladores integren el modelo de Propiedad Vacacional con el fin de generar ocupación, fidelidad y canales de distribución autónomos e independientes. Otro fenómeno presente es la dificultad para desarrollar proyectos de vivienda en Bogotá, lo cual despertará el interés de los constructores inmobiliarios en otros destinos y sobre todo en otros sectores de la construcción dentro de los cuales resultan atractivos aquellos orientados al turismo.

En Venezuela, la ley de crédito al sector turismo sigue vigente, obligando a la banca a destinar el 3% de su encaje legal para créditos con condiciones excepcionales (tasas de interés menores al 10% frente a una inflación desbordada y hasta tres años de gracia), provocando que los desarrolladores inmobiliarios orienten recursos para la construcción de productos turísticos en donde la Propiedad Vacacional se convierte en un importante vehículo de captación de ingresos; en estos momentos ante la situación política que se está presentando en diferentes estados del país, se empieza a vislumbrar un impacto tanto en la dinámica de inversión como en la de ventas de Propiedad Vacacional.

Productos

La oferta de productos de Propiedad Vacacional aunque dinámica ha sido poco ágil en introducir nuevos productos o variantes de los ya existentes, sobre todo en los mercados consolidados; un reflejo de esto es la gran participación que siguen teniendo formatos de producto como el de Semana Flotante en diversos países. Aquí se presenta una gran oportunidad de emprendimiento en países como Colombia, Perú y Panamá en donde las condiciones de mercado son favorables y existen pocos jugadores y por ende poca diversidad de productos. Otros países como Chile presentan condiciones económicas propicias aunadas a un mercado que está comprando Propiedad Vacacional de manera importante año con año fuera del país, lo que demuestra que la falta de confianza del comprador chileno no es sobre el producto; la oportunidad está ahí y es importante, el reto para los nuevos jugadores que quieran entrar está en hacerlo con productos conceptualizados sobre un análisis serio y profesional de mercado, utilizando las mejores prácticas de comercialización y servicio al cliente para cumplir con la promesa y generar nuevamente credibilidad.

Un fenómeno importante ha sido el crecimiento en la participación de los productos denominados Travel Club en México y el Caribe, con un modelo libre de cuota de mantenimiento en donde la oferta se sustenta en otorgar un descuento garantizado sobre la tarifa y beneficios adicionales en operaciones de Todo Incluido (All Inclusive) de grandes magnitudes, que no se limitan a la oferta de alimentos y bebidas, sino que además integran experiencias en el destino y servicios diferenciados.

Mercados

El comportamiento del mercado frente a la Propiedad Vacacional ha sido similar al de los años recientes con algunos hechos destacables.

- México. El principal comprador proviene de Estados Unidos y Canadá con un importante volumen de compradores nacionales; se destaca el número de ventas crecientes hacia mercados secundarios como Brasil, Colombia, Perú, Argentina, Venezuela y Chile gracias a la conectividad aérea de sus principales destinos, hecho que se verá incrementado a partir de 2014 una vez que se hagan efectivos los anuncios de nuevas rutas entre Sudamérica y otros destinos de México como Los Cabos y Puerto Vallarta.
- Venezuela. El venezolano históricamente ha tenido una cultura de gusto por los viajes y muestra año con año que es un mercado convencido de este modelo de producto, potenciado por la situación inflacionaria y por la aparición de una nueva clase emergente que aspira a ser parte de este grupo de viajeros. Si bien la Isla de Margarita es el destino preferido, Venezuela cuenta con un gran potencial de desarrollo en destinos alternos de la región andina y alrededor de las grandes ciudades. Los primeros meses de 2014 han sido especialmente difíciles para Venezuela debido a la situación política que prevalece, lo que ya está afectando el comportamiento de la industria en términos de ventas y número de viajes.
- **Brasil.** Ha tenido una dinámica de crecimiento sostenido desde 2007 que no se había visto en otro mercado soportado principalmente por compradores nacionales. El

dinamismo se ha visto reflejado de la misma manera en la incorporación continua de nuevos desarrollos y nuevos productos en las diferentes regiones de este extenso país, en donde parte de estos nuevos jugadores le están apostando a destinos diferentes a los tradicionalmente involucrados en Propiedad Vacacional; tendencia que seguiremos viendo en los próximos años. Con la realización de La Copa Mundial de la FIFA y los Juegos Olímpicos de verano en 2014 y 2016 respectivamente, Brasil estará en el foco del turismo mundial; el reto está en probar su capacidad de organización y ejecución, y para la Propiedad Vacacional, en generar interés hacia el mercado extranjero que los visitará y el potencial que esto representa.

- Panamá. Hasta el año 2011 Costa Rica jugaba solo en el sector de la Propiedad Vacacional en Centroamérica, a partir de 2012 Panamá ha empezado a explotar su potencial y en 2013 representó el 40% de las ventas de Centroamérica; sin duda Panamá se consolidará como uno de los mercados importantes de la región en la medida en que integre nuevos desarrollos y ofrezca productos atractivos para un mercado regional, sacando provecho de las facilidades con las que cuenta en términos de conectividad aérea con prácticamente todo el continente.
- República Dominicana. La mayoría de los compradores en el Caribe provienen de Estados Unidos y Canadá (70%), sin embargo, el 10% de compradores proviene de Latinoamérica, en donde Chile y Argentina se destacan como compradores principalmente en República Dominicana. El Caribe ha experimentado un crecimiento lento en los últimos años, aunque el número de visitantes de diversas regiones ha venido creciendo paulatinamente, es un hecho que compite directamente con México, país que está presentando un buen momento en el ámbito turístico internacional.

Perspectivas y retos

La Propiedad Vacacional en Latinoamérica y el Caribe como actividad generadora de divisas, fuente de empleos y derrama económica seguirá ganando participación dentro del sector turístico de los países, empujada por las condiciones económicas y de mercado que acompañan a la región, por el renovado interés por parte de diversas

marcas hoteleras y de nuevos jugadores provenientes del sector de la construcción en este modelo; así como por el crecimiento de los desarrolladores actuales que buscarán expandirse hacia nuevos destinos y con nuevos productos para satisfacer las necesidades de clientes cada vez más exigentes e informados.

El 2014 será un año importante para la consolidación de la industria en países como Panamá y Perú, de igual manera marcará la reactivación de Chile con la aparición de nuevos jugadores que tendrán como uno de sus principales retos la crucial tarea de generar confianza. Países como México, Brasil, Costa Rica, República Dominicana y Colombia, traen una tendencia creciente complementada con la afiliación de nuevos desarrollos a la industria; en el caso de México, Costa Rica y República Dominicana esta tendencia de crecimiento está sustentada en una mezcla de mercado nacional y extranjero con predominancia de este último y, los demás países, en un mercado prácticamente doméstico.

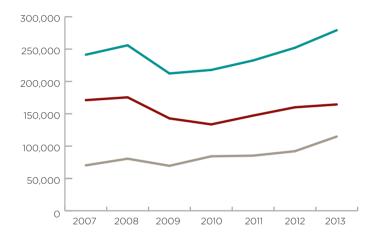
Dentro de los principales retos en todos los países de la región, además de cumplir la promesa y esforzarse por superar las expectativas de los clientes, se encuentran:

- Ofrecer nuevos productos que estén basados en las necesidades de los clientes potenciales, teniendo en cuenta no solamente su perfil socioeconómico, sino su patrón de viajes y necesidades financieras para poder plantear diferentes esquemas de acuerdo con la capacidad de endeudamiento y pago; agregando los elementos diferenciadores que generen un valor adicional frente a posibles competidores (flexibilidad en el uso, destinos, amenidades, beneficios y servicios).
- Encontrar mecanismos que permitan optimizar los procesos de comercialización, ya sea a través de implementar mejores prácticas que reduzcan los porcentajes de cancelación o de utilizar herramientas de marketing digital en la generación de prospectos para incrementar la eficiencia en el cierre, y a la vez abatir los costos de llevar clientes a las salas de venta.
- Aprovechar las tendencias que se empiezan a marcar con algunos mercados emergentes, la mayoría dentro de la misma región, que si bien al principio representan un porcentaje pequeño de las nuevas ventas, en el mediano plazo se vuelven importantes dentro de la mezcla como ha ocurrido en México con los compradores de Brasil, Colombia, Venezuela y Argentina.

Propiedad Vacacional en Latinoamérica y el Caribe - Venta de Intervalos

	Compradores Regionales	Compradores de Otras Regiones	Total
2007	70,240	171,083	241,323
2008	80,479	175,408	255,887
2009	69,505	142,811	212,316
2010	84,206	133,556	217,762
2011	85,226	147,199	232,425
2012	92,071	160,004	252,075
2013	114,763	164,392	279,155

Fuente: RCI



- Compradores Regionales
- Compradores de Otras Regiones
- Total

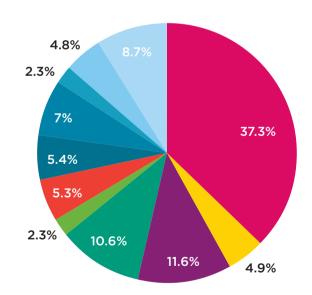
LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Latinoamérica y el Caribe, 2013

	Total de Desarrollos	2013 %	Nuevos 2013	2013 %
México	525	37.3%	27	27.0%
Belice	10	0.7%	0	0.0%
Costa Rica	33	2.3%	4	4.0%
El Salvador	3	0.2%	0	0.0%
Guatemala	8	0.6%	1	1.0%
Honduras	2	0.1%	0	0.0%
Panamá	12	0.9%	3	3.0%
Nicaragua	1	0.1%	0	0.0%
Total Centroamérica	69	4.9%	8	8.0%
Argentina	132	9.4%	9	9.0%
Uruguay	31	2.2%	6	6.0%
Paraguay	1	0.1%	0	0.0%
Total Argentina, Uruguay y Paraguay	164	11.6%	15	15.0%
Brasil	149	10.6%	20	20.0%
Chile	21	1.5%	0	0.0%
Bolivia	5	0.4%	0	0.0%
Perú	6	0.4%	1	1.0%
Total Chile, Bolivia y Perú	32	2.3%	1	1.0%
Colombia	62	4.4%	6	6.0%
Ecuador	12	0.9%	1	1.0%
Total Colombia y Ecuador	74	5.3%	7	7.0%
Venezuela	76	5.4%	2	2.0%
Subtotal Latinoamérica	1089	77.3%	80	80.0%
República Dominicana	99	7.0%	4	4.0%
Bahamas	32	2.3%	0	0.0%
Antillas Holandesas	67	4.8%	2	2.0%
Resto del Caribe	122	8.7%	14	14.0%
Subtotal Caribe	320	22.7%	20	20.0%
TOTAL	1,409	100%	100	100%

Fuente:	RCI v	Directorio	LL.	2013
i delite.	i (Ci y	DITCCCOTTO	1.1.	2010

ı	Regiones	Total	2013%
• 1	México	525	37.3%
•	Centroamérica	69	4.9%
• ,	Argentina, Uruguay y Paraguay	164	11.6%
• 1	Brasil	149	10.6%
•	Chile, Bolivia y Perú	32	2.3%
• (Colombia y Ecuador	74	5.3%
• '	Venezuela	76	5.4%
• 1	República Dominicana	99	7.0%
• 1	Bahamas	32	2.3%
• ,	Antillas Holandesas	67	4.8%
• 1	Resto del Caribe	122	8.7%
	Total Latinoamérica y El Caribe	1,409	100%



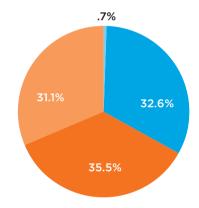
Ventas Totales Estimadas de Intervalos en Desarrollos Latinoamericanos (Semanas Vendidas), 2007-2013

	Regionales	%	Extranjeros	%	Total	% de Cambio A/A
2007	70,240	29.1%	171,083	70.9%	241,323	9.9%
2008	80,479	31.5%	175,408	68.5%	255,887	6.0%
2009	69,505	32.7%	142,811	67.3%	212,316	-17.0%
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	114,763	41.1%	164,392	58.9%	279,155	10.7%

Fuente: RCI



Fuente: RCI



CEI crecimiento en ventas de intervalos en 2013 para Latinoamérica fue del 10.7%, sustentado por México, Brasil y Venezuela >>

MÉXICO

Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en México, 2013

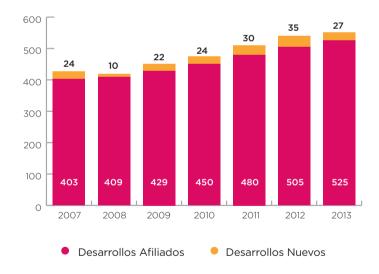
	Total de Desarrollos	2013 %	Nuevos 2013	2013 %
Acapulco	31	5.9%	1	3.7%
Cancún*	166	31.6%	11	40.7%
Cozumel	14	2.7%	2	7.4%
Huatulco	7	1.3%	1	3.7%
Ixtapa	24	4.6%	0	0.0%
Los Cabos	58	11.0%	1	3.7%
Manzanillo	9	1.7%	0	0.0%
Mazatlán	41	7.8%	1	3.7%
Puerto Vallarta/ Nuevo Vallarta	105	20.0%	4	14.8%
Interior México	48	9.1%	5	18.5%
Otros México	22	4.2%	1	3.7%
TOTAL	525	100%	27	100%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en México, 2007-2013

	Desarrollos Afiliados	Desarrollos Nuevos	% de Cambio A/A
2007	403	24	5.8%
2008	409	10	1.5%
2009	429	22	4.9%
2010	450	24	4.9%
2011	480	30	6.7%
2012	505	35	5.2%
2013	525	27	4.0%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013

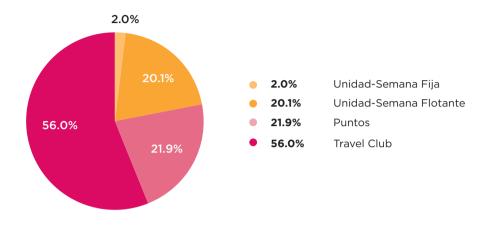


66 En México destaca el número de ventas hacia mercados secundarios como Brasil, Colombia, Perú, Argentina, Venezuela y Chile >>

^{*}Cancún incluye La Riviera Maya y Playa del Carmen

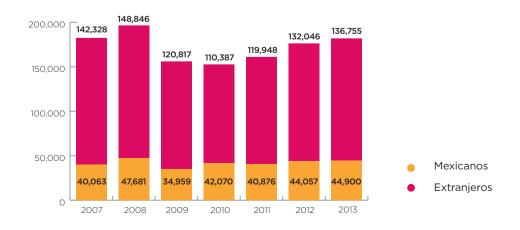
	Unidad-Semana Fija	Unidad-Semana Flotante	Puntos	Travel Club	Total
México	2.0%	20.1%	21.9%	56.0%	100%

Fuente: RCI



Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Mexicanos (Semanas Vendidas), 2007-2013

	Mexicanos	%	Extranjeros	%	Total	% de Cambio A/A
2007	40,063	22.0%	142,328	78.0%	182,391	8.8%
2008	47,681	24.3%	148,846	75.7%	196,527	7.8%
2009	34,959	22.4%	120,817	77.6%	155,776	-20.7%
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%



CENTROAMÉRICA

Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Centroamérica, 2013

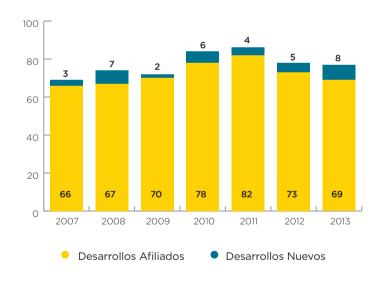
	Total de Desarrollos	2013 %	Nuevos 2013	2013 %
Belice	10	14.5%	0	0.0%
Costa Rica	33	47.8%	4	50.0%
El Salvador	3	4.3%	0	0.0%
Guatemala	8	11.6%	1	12.5%
Honduras	2	2.9%	0	0.0%
Panamá	12	17.4%	3	37.5%
Nicaragua	1	1.4%	0	0.0%
TOTAL	69	100%	8	100%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Centroamérica, 2007-2013

	Desarrollos Afiliados	Desarrollos Nuevos	% de Cambio A/A
2007	66	3	6.5%
2008	67	7	1.5%
2009	70	2	4.5%
2010	78	6	11.4%
2011	82	4	5.1%
2012	73	5	-11.0%
2013	69	8	-5.5%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013

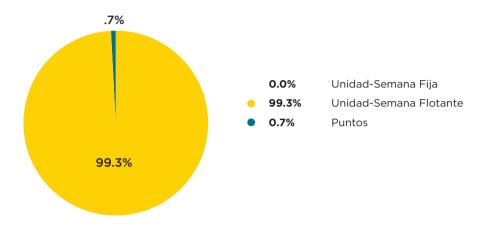


((Panamá representó en 2013 el 40% del total de las ventas de intervalos en Centroamérica))

Ventas por Tipo de Producto, 2013

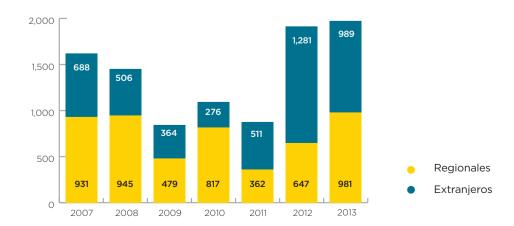
	Unidad-Semana Fija	Unidad-Semana Flotante	Puntos	Total
Centroamérica	0.0%	99.3%	0.7%	100%

Fuente: RCI



Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Centroamericanos (Semanas Vendidas), 2007-2013

	Regionales	%	Extranjeros	%	Total	% de Cambio A/A
2007	931	57.5%	688	42.5%	1,619	-1.9%
2008	945	65.1%	506	34.9%	1,451	-10.4%
2009	479	56.8%	364	43.2%	843	-41.9%
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	981	49.8%	989	50.2%	1,970	2.2%



EL CARIBE

Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañia de Intercambios en Paises del Caribe, 2013

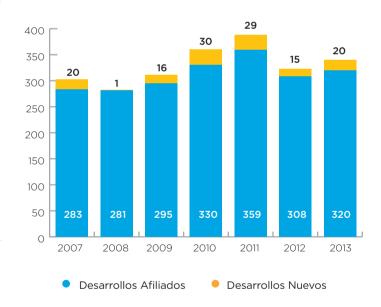
	Total de Desarrollos	2013 %	Nuevos 2013	2013 %
Puerto Plata-Sosúa- Cabarete	39	12.2%	0	0.0%
Santo Domingo- Juan Dolio	4	1.3%	0	0.0%
Punta Cana-Bávaro	25	7.8%	2	10.0%
Otros	31	9.7%	2	10.0%
Total República Dominicana	99	30.9%	4	20.0%
Isla Gran Bahama	15	4.7%	0	0.0%
Nueva Providencia	13	4.1%	0	0.0%
Fuera de la Isla	4	1.3%	0	0.0%
Total Bahamas	32	10.0%	0	0.0%
Aruba	25	7.8%	0	0.0%
San Martín	35	10.9%	1	5.0%
Otros	7	2.2%	1	5.0%
Total Antillas Holandesas	67	20.9%	2	10.0%
Barbados	17	5.3%	2	10.0%
Islas Caimán	9	2.8%	0	0.0%
Jamaica	23	7.2%	6	30.0%
Turcas y Caicos	4	1.3%	1	5.0%
Islas Vírgenes de Estados Unidos	23	7.2%	0	0.0%
Antigua	9	2.8%	0	0.0%
Islas Vírgenes Británicas	5	1.6%	0	0.0%
Puerto Rico	5	1.6%	0	0.0%
Anguila	1	0.3%	1	5.0%
St. Lucía	7	2.2%	1	5.0%
Otros Caribe	19	5.9%	3	15.0%
Total Resto Caribe	122	38.1%	14	70.0%
TOTAL	320	100%	20	100%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Paises del Caribe, 2007-2013

	Desarrollos Afiliados	Desarrollos Nuevos	% de Cambio A/A
2007	283	20	5.6%
2008	281	1	-0.7%
2009	295	16	5.0%
2010	330	30	11.9%
2011	359	29	8.8%
2012	308	15	-14.2%
2013	320	20	3.9%

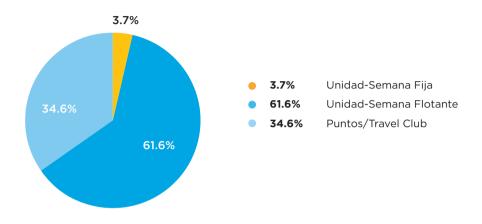
Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013



((Un fenómeno importante ha sido el crecimiento en la participación de los productos denominados Travel Club en México y el Caribe))

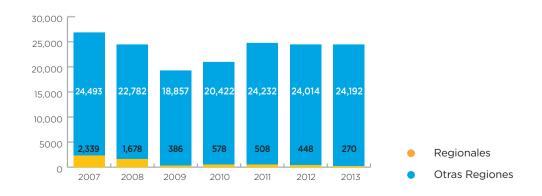
	Unidad-Semana Fija	Unidad-Semana Flotante	Puntos/Travel Club	
Total Caribe*	3.7%	61.6%	34.60%	100%

^{*}Total Caribe incluye: República Dominicana, Bahamas, Antillas Holandesas y Otras Regiones.



Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos del Caribe (Semanas Vendidas), 2007-2013

	Regionales	%	Otras Regiones	%	Total	% de Cambio A/A
2007	2,339	8.7%	24,493	91.3%	26,832	5.8%
2008	1,678	6.9%	22,782	93.1%	24,460	-8.8%
2009	386	2.0%	18,857	98.0%	19,243	-21.3%
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%



ARGENTINA, URUGUAY Y PARAGUAY

Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Argentina, Uruguay y Paraguay, 2013

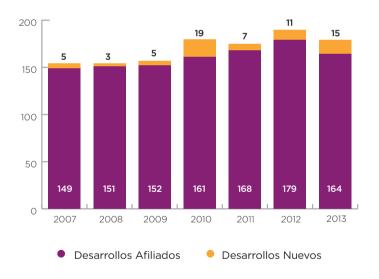
	Total de Desarrollos	2013 %	Nuevos 2013	2013 %
Buenos Aires	17	10.4%	2	13.3%
Mar del Plata	7	4.3%	0	0.0%
Cariló	6	3.7%	0	0.0%
Córdoba* (Villa Carlos Paz)	18	11.0%	2	13.3%
Pinamar	11	6.7%	2	13.3%
Partido de la Costa** (San Bernardo)	5	3.0%	0	0.0%
San Carlos de Bariloche	27	16.5%	1	6.7%
San Martín de los Andes	4	2.4%	0	0.0%
Villa Gesell	5	3.0%	0	0.0%
Otros Argentina	32	19.5%	2	13.3%
Total Argentina	132	80.5%	9	60.0%
Punta del Este	18	11.0%	3	20.0%
Otros Uruguay	13	7.9%	3	20.0%
Total Uruguay	31	18.9%	6	40.0%
Total Paraguay	1	0.6%	0	0.0%
TOTAL	164	100%	15	100%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Argentina, Uruguay y Paraguay, 2007-2013

	Desarrollos Afiliados	Desarrollos Nuevos	% de Cambio A/A
2007	149	5	0.0%
2008	151	3	1.3%
2009	152	5	0.7%
2010	161	19	5.9%
2011	168	7	4.3%
2012	179	11	6.5%
2013	164	15	-8.4%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013



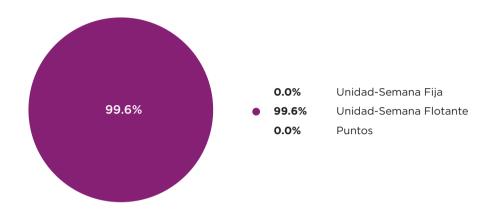
Argentina logró duplicar las cifras de ventas de intervalos durante 2013))

^{*}Córdoba incluye Villa Carlos Paz **Partido de la Costa incluye San Bernardo

Ventas por Tipo de Producto, 2013

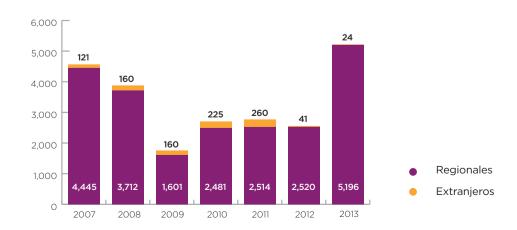
	Unidad-Semana Fija	Unidad-Semana Flotante	Puntos	Total
Argentina, Uruguay y Paraguay	0.0%	99.6%	0.0%	100%

Fuente: RCI



Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Argentinos, Uruguayos y Paraguayos (Semanas Vendidas), 2007-2013

	Regionales	%	Extranjeros	%	Total	% de Cambio A/A
2007	4,445	97.3%	121	2.7%	4,566	22.2%
2008	3,712	95.9%	160	4.1%	3,872	-15.2%
2009	1,601	90.9%	160	9.1%	1,761	-54.5%
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%



BRASIL

Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Brasil, 2013

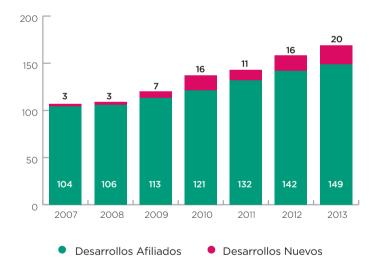
	Total de Desarrollos	2013 %	Nuevos 2013	2013 %
Alagoas	4	%	0	0.0%
Bahía	7	4.7%	0	0.0%
Ceará	1	0.7%	0	0.0%
Fortaleza	11	7.4%	1	5.0%
Goiás	20	13.4%	1	5.0%
Minas Gerais	3	2.0%	0	0.0%
Paraná	3	2.0%	2	10.0%
Pernambuco	6	4.0%	0	0.0%
Río de Janeiro*	21	14.1%	0	0.0%
Río Grande do Norte**	5	3.4%	0	0.0%
Río Grande do Sul***	6	4.0%	1	5.0%
Santa Catarina	21	14.1%	0	0.0%
São Paulo	12	8.1%	1	5.0%
Otros Brasil	29	19.5%	14	70.0%
TOTAL	149	100%	20	100%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Brasil, 2007-2013

	Desarrollos Afiliados	Desarrollos Nuevos	% de Cambio A/A
2007	104	3	2.0%
2008	106	3	1.9%
2009	113	7	7.0%
2010	121	16	7.1%
2011	132	11	9.1%
2012	142	16	7.6%
2013	149	20	4.9%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013



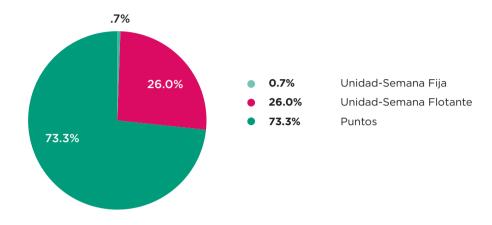
CC Brasil ha tenido una dinámica de crecimiento desde 2007 soportado principalmente por compradores nacionales >>

^{*}Incluye Angra Dos Reis y Buzios

^{**}Incluye Natal ***Incluye Gramado

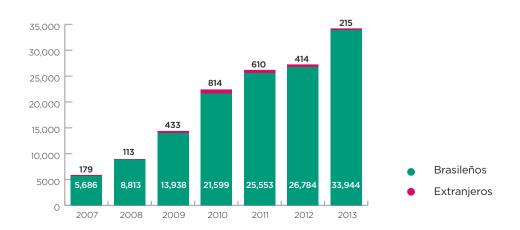
	Unidad-Semana Fija	Unidad-Semana Flotante	Puntos	Total
Brasil	0.7%	26.0%	73.3%	100%

Fuente: RCI



Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Brasileños (Semanas Vendidas), 2007-2013

	Brasileños	%	Extranjeros	%	Total	% de Cambio A/A
2007	5,686	96.9%	179	3.1%	5,865	38.2%
2008	8,813	98.7%	113	1.3%	8,926	52.2%
2009	13,938	97.0%	433	3.0%	14,371	61.0%
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	33,944	99.4%	215	0.6%	34,159	25.6%



CHILE, BOLIVIA Y PERÚ

Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañia de Intercambios en Chile, Bolivia y Perú, 2013

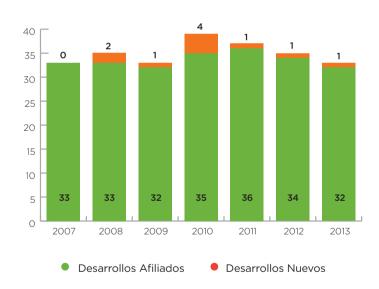
	Total de Desarrollos	2013 %	Nuevos 2013	2013 %
V Región	4	12.5%	0	0.0%
Reñaca	3	9.4%	0	0.0%
Región de la Araucanía	6	18.8%	0	0.0%
Otros Chile	8	25.0%	0	0.0%
Total Chile	21	65.6%	0	0.0%
Total Perú	6	18.8%	1	100.0%
Total Bolivia	5	15.6%	0	0.0%
TOTAL	32	100%	1	100%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Chile, Bolivia y Perú, 2007-2013

	• •		
	Desarrollos Afiliados	Desarrollos Nuevos	% de Cambio A/A
2007	33	0	0.0%
2008	33	2	0.0%
2009	32	1	-3.0%
2010	35	4	9.4%
2011	36	1	2.9%
2012	34	1	-5.6%
2013	32	1	-5.9%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013

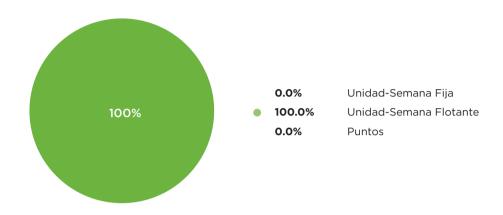


2014 marcará la reactivación de Chile con la aparición de nuevos jugadores que tendrán como reto generar confianza >>

Ventas por Tipo de Producto, 2013

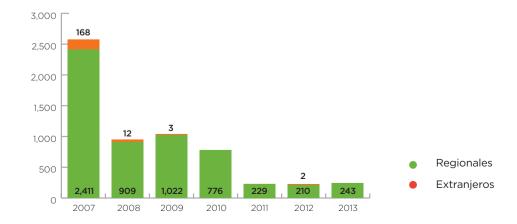
	Unidad-Semana Fija	Unidad-Semana Flotante	Puntos	Total
Chile, Bolivia y Perú	0.0%	100.0%	0.0%	100%

Fuente: RCI



Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Chilenos, Bolivianos y Peruanos (Semanas Vendidas), 2007-2013

	Regionales	%	Extranjeros	%	Total	% de Cambio A/A
2007	2,411	93.5%	168	6.5%	2,579	-25.8%
2008	909	98.7%	12	1.3%	921	-64.3%
2009	1,022	99.7%	3	0.3%	1,025	11.3%
2010	776	100.0%	0	0.0%	776	-24.3%
2011	229	100.0%	0	0.0%	229	-70.5%
2,012	210	99.1%	2	0.9%	212	-7.4%
2013	243	100%	0	0.0%	243	14.6%



COLOMBIA Y ECUADOR

Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Colombia y Ecuador, 2013

	Total de Desarrollos	2013 %	Nuevos 2013	2013 %
Cartagena	8	10.8%	0	0.0%
Isla de San Andrés	7	9.5%	0	0.0%
Santa Marta	9	12.2%	0	0.0%
Bogotá	11	14.9%	2	28.6%
Otros Colombia	27	36.5%	4	57.1%
Total Colombia	62	83.8%	6	85.7%
Esmeraldas	4	5.4%	0	0.0%
Otros Ecuador	8	10.8%	1	14.3%
Total Ecuador	12	16.2%	1	14.3%
TOTAL	74	100%	7	100%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Colombia y Ecuador, 2007-2013

	Desarrollos Afiliados	Desarrollos Nuevos	% de Cambio A/A
2007	50	1	-5.7%
2008	54	4	8.0%
2009	59	7	9.3%
2010	59	6	0.0%
2011	67	8	13.6%
2012	72	7	7.5%
2013	74	7	2.8%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013

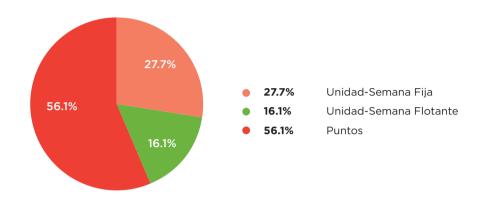


En Colombia los incentivos fiscales han logrado que la oferta hotelera crezca y esto hará que muchos desarrolladores integren el modelo de Propiedad Vacacional >>>

Ventas por Tipo de Producto, 2013

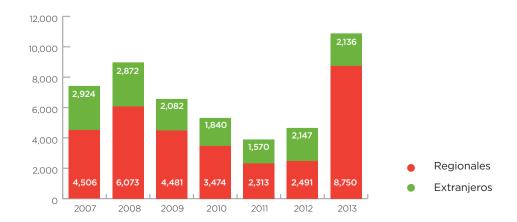
	Unidad-Semana Fija	Unidad-Semana Flotante	Puntos	Total
Colombia y Ecuador	27.7%	16.1%	56.1%	100%

Fuente: RCI



Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Colombianos y Ecuatorianos (Semanas Vendidas), 2007-2013

	Regionales	%	Extranjeros	%	Total	% de Cambio A/A
2007	4,506	60.6%	2,924	39.4%	7,430	22.9%
2008	6,073	67.9%	2,872	32.1%	8,945	20.4%
2009	4,481	68.3%	2,082	31.7%	6,563	-26.6%
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	8,750	80.4%	2,136	19.6%	10,886	134.7%



VENEZUELA

Distribución de la Oferta de Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Venezuela, 2013

	Total de Desarrollos	2013 %	Nuevos 2013	2013 %
Isla de Margarita	43	56.6%	0	0.0%
Andes	12	15.8%	1	50.0%
Costa Occidental	9	11.8%	1	50.0%
Costa Oriental	7	9.2%	0	0.0%
Otros	5	6.6%	0	0.0%
TOTAL	76	100%	2	100%

Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013

Desarrollos Afiliados a una Compañía de Intercambios en Venezuela, 2007-2013

	Desarrollos Afiliados	Desarrollos Nuevos	% de Cambio A/A
2007	67	1	1.5%
2008	73	8	9.0%
2009	72	3	-1.4%
2010	71	5	-1.4%
2011	76	5	7.0%
2012	80	4	5.3%
2013	76	2	-5.0%

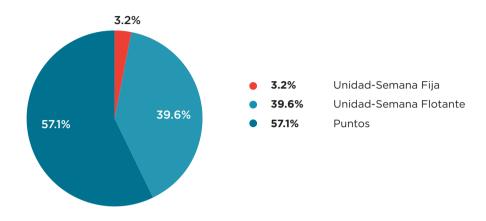
Fuente: RCI y Directorio I.I. 2013



Venezuela cuenta con un gran potencial de desarrollo en destinos alternos de la región andina y alrededor de las grandes ciudades >>>

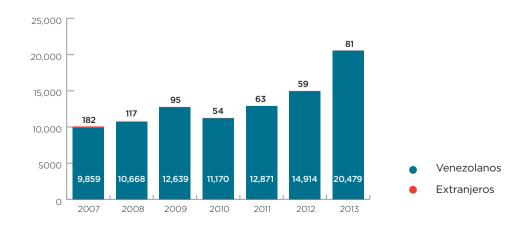
	Unidad-Semana Fija	Unidad-Semana Flotante	Puntos	Total
Venezuela	3.2%	39.6%	57.1%	100%

Fuente: RCI



Ventas Estimadas de Intervalos en Desarrollos Venezolanos (Intervalos Vendidos), 2007-2013

	Venezolanos	%	Extranjeros	%	Total	% de Cambio A/A
2007	9,859	98.2%	182	1.8%	10,041	34.0%
2008	10,668	98.9%	117	1.1%	10,785	7.4%
2009	12,639	99.3%	95	0.7%	12,734	18.1%
2010	11,170	99.5%	54	0.5%	11,224	-11.9%
2011	12,871	99.5%	63	0.5%	12,934	15.2%
2012	14,914	99.6%	59	0.4%	14,973	15.8%
2013	20,479	99.6%	81	0.4%	20,560	37.3%







Editado en México