

Un análisis de la cadena de valor agregado del turismo en Latinoamérica

Nicolás Garrido (Universidad Andrés Bello, Chile)
y Luis Moreno-Izquierdo (Universidad de Alicante, España)

Introducción

El turismo es una de las actividades económicas más complejas y transversales de nuestro tiempo. No se trata sólo de viajes y ocio: involucra transporte, alojamiento, alimentación, cultura, servicios digitales, diseño, tecnología y comercio. Cada turista que se desplaza pone en marcha una red extensa de transacciones que genera valor en distintos países, muchas veces lejos del destino donde se toma la fotografía o se disfruta la experiencia.

En América Latina, sin embargo, esta cadena de valor del turismo permanece en gran medida invisible. Aunque la región cuenta con un enorme potencial natural y cultural, su participación en el mapa mundial del turismo ha sido modesta y, en muchos casos, decreciente. Mientras Asia-Pacífico multiplicó por tres el número de turistas internacionales en dos décadas, América Latina apenas creció un 25%. Su participación en el turismo global cayó del 11,5% en 2000 al 8,4% en 2019, a pesar de contar con algunos de los destinos más emblemáticos del planeta.

Este estudio, busca entender esa paradoja. Su objetivo no es medir simplemente cuántos turistas llegan o cuánto gastan, sino cuánto valor económico real se genera y dónde se queda ese valor. Para ello, el trabajo analiza la cadena de valor agregada del turismo en nueve países de América Latina —Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay—, integrando datos de las Cuentas Sa-

télite de Turismo (CST) y de la matriz multirregional de insumo-producto (MRIO) elaborada por la CEPAL.

La pregunta central de esta investigación es: ¿En qué medida el turismo latinoamericano contribuye a la economía regional y cuánto de ese valor termina fugándose hacia otros países y regiones del mundo?

Una nueva forma de mirar el turismo

Tradicionalmente, los estudios sobre turismo se concentran en el destino. Miden llegadas, noches de alojamiento, gasto promedio o capacidad hotelera. Es una mirada valiosa, pero parcial. La metodología de este estudio rompe con esa lógica: observa el turismo como un sistema interconectado de producción y servicios, donde lo que ocurre en un país puede generar valor económico en otro.

Por ejemplo, cuando un turista se hospeda en un hotel de Perú, parte del dinero pagado puede terminar en Brasil si los insumos del hotel (jabones, textiles, bebidas o tecnología) provienen de allí. A su vez, ese fabricante brasileño paga salarios y genera impuestos locales. Así, un gasto turístico en un país puede crear valor agregado en otro, incluso en continentes distintos.

Para capturar esta dinámica, el estudio utiliza el concepto de cadena de valor agregada (CVA), adaptado del comercio internacional. En vez de medir sólo exportaciones o consumo, mide el valor económico —en salarios, beneficios e impues-

tos— que se genera en cada etapa de la producción turística. El enfoque combina los datos de gasto turístico (de las CST nacionales) con las interrelaciones sectoriales y comerciales de la matriz multirregional (MRIO) elaborada por CEPAL y el Banco Asiático de Desarrollo.

Esta metodología, usada previamente en estudios de India, Chipre y China, es aplicada aquí por primera vez de manera simultánea a varios países latinoamericanos. De este modo, se construye una radiografía regional del encadenamiento productivo del turismo: quién genera el valor, quién lo aprovecha y quién lo pierde.

América Latina en el espejo del turismo global

La investigación parte de un diagnóstico que combina potencial y rezago. América Latina posee algunos de los destinos más atractivos del mundo —desde el Caribe hasta la Patagonia, pasando por el Machu Picchu o la Amazonía—, pero no ha logrado convertir ese capital natural y cultural en una fuente sostenida de crecimiento.

En los datos de 2019, Argentina y Brasil destacan por su desbalance: ambos países registran más salidas de turistas que llegadas. Argentina, por ejemplo, tuvo 18 millones de salidas y sólo 7 millones de llegadas, y Brasil 10 millones de salidas frente a 6 millones de arribos. En contraste, Uruguay y México presentan saldo positivo, aunque por motivos diferentes: México recibe mayoritariamente turistas extrarregionales,

mientras Uruguay depende en un 80% de visitantes vecinos.

Este patrón revela una característica estructural: la movilidad intrarregional en América Latina es baja. La mayoría de los viajes de sus ciudadanos se dirigen fuera del continente, lo que implica que buena parte del gasto turístico se transforma en valor agregado que se fuga hacia otras economías.

El trabajo no se limita a describir el déficit turístico, sino que busca comprender cómo circula el valor económico generado por el turismo dentro y fuera de la región. En términos simples: ¿cuánto de lo que gasta un turista en América Latina se queda efectivamente en la región?

El método y sus resultados

Para responder esa pregunta, se construye una herramienta que permite seguir el “rastreo del dinero” a lo largo de la cadena productiva del turismo.

En primer lugar, se integran las Cuentas Satélite de Turismo (CST) —que detallan en qué gastan los visitantes dentro de cada país— con la matriz multirregional de insumo-producto (MRIO) —que describe cómo los sectores económicos de cada país se relacionan entre sí y con el resto del mundo—.

Así, cada unidad monetaria gastada por un turista puede ser rastreada: cuánto se queda en el destino (valor agregado doméstico), cuánto genera en otros países de la región (va-

lor agregado extranjero regional) y cuánto termina en el resto del mundo (valor agregado extrarregional).

El análisis se realiza en dos formas, en el margen extensivo y el intensivo. El margen extensivo considera la distribución total del gasto turístico, suponiendo niveles equivalentes de gasto entre países, mientras que margen intensivo ajusta los resultados según la importancia real del turismo en la economía de cada país.

El modelo, aplicado a los nueve países, permite medir tanto la participación (grado de integración de cada país en la cadena regional de valor) como la posición (si un país es receptor neto o emisor neto de valor agregado).

El primer hallazgo es contundente: todos los países analizados presentan un saldo negativo en su posición dentro de la cadena de valor regional del turismo. En otras palabras, todos transfieren más valor agregado hacia otros países de lo que reciben a través del gasto turístico.

Sin embargo, la magnitud varía. Los países más integrados en la cadena —Bolivia, Chile y Brasil— son los que más pierden valor. Su participación es alta, lo que significa que el turismo tiene un papel importante en su economía, pero su posición es negativa: gran parte del valor generado termina beneficiando a otros países.

Bolivia, por ejemplo, tiene una participación del 25% en la cadena regional, pero transfiere casi el 10% de su

valor agregado fuera de sus fronteras. Chile muestra un patrón similar, con un 23% de participación y una posición negativa del 8%. En el otro extremo, Argentina y Colombia retienen mejor su valor: su participación es menor, pero su fuga es más limitada.

Este fenómeno revela una paradoja estructural: a mayor integración en la cadena global del turismo, mayor pérdida de valor. Es decir, los países más activos en la cadena regional son también los que más transfieren riqueza fuera de ella.

El análisis del margen intensivo refuerza esta idea. Al ajustar por el peso real del turismo en cada economía, los resultados muestran que sólo una fracción muy pequeña del valor generado permanece en la región. En la práctica, el 80–90% del valor agregado se filtra fuera de América Latina, especialmente hacia el resto del mundo.

Cómo fluye el valor dentro y fuera de la región

El estudio utiliza modelos de red para visualizar las transferencias de valor agregado entre países. En el margen extensivo, se observa una red densa de flujos dentro de la región, con vínculos significativos entre Brasil, Chile, Bolivia y Uruguay. Pero cuando se pasa al margen intensivo —es decir, cuando se mide el impacto real ajustado por el tamaño del sector turístico— casi todos los flujos significativos se dirigen al resto del mundo.

En otras palabras, cuando se gastan más en los países latinoamericanos en turismo, ese gasto impulsa principalmente cadenas globales de producción externas a la región, en lugar de fortalecer vínculos intrarregionales.

Esto confirma que la estructura productiva del turismo latinoamericano está fragmentada. Muchos de los bienes y servicios utilizados por el sector —desde alimentos y bebidas hasta combustibles, tecnología o gestión hotelera— se importan o dependen de empresas multinacionales, lo que reduce la capacidad de los países para retener los beneficios.

Qué sectores concentran el valor exportado

El análisis sectorial aporta otra capa de comprensión.

Los sectores que más contribuyen a la exportación de valor agregado —es decir, a la fuga de valor agregado— son casi los mismos en todos los países: transporte aéreo, hoteles y restaurantes, y transporte terrestre.

Estos tres sectores concentran entre el 70% y el 85% del valor agregado exportado en la mayoría de los países.

Por ejemplo, en Brasil el 18% del valor generado por el turismo se exporta, principalmente a través del transporte aéreo (34%), hoteles y restaurantes (32%) y transporte terrestre (14%). En Bolivia y Chile, el porcentaje exportado alcanza el 23% y 22%, respectivamente, con una compo-

sición similar. México y Uruguay, en cambio, muestran menores niveles de exportación de valor agregado (alrededor del 10–12%), pero su estructura es más diversificada.

En términos simples, los sectores que hacen del turismo un negocio visible son también los que más fugan valor económico. Esto puede deberse a la presencia de aerolíneas extranjeras, cadenas hoteleras internacionales o dependencias tecnológicas importadas.

Limitaciones y desafíos de medición

El estudio reconoce dos limitaciones metodológicas importantes.

Primero, las Cuentas Satélite de Turismo de los países latinoamericanos no siguen un patrón homogéneo ni en metodología ni en año de referencia. Algunas datan de 2005 y otras de 2015, lo que reduce la comparabilidad.

Segundo, los marcos de recopilación de datos difieren: en algunos países las CST se construyen con alta calidad técnica, mientras que en otros se basan en estimaciones de gasto interno.

Aun así, esta es la mejor aproximación posible con la información disponible. Además, el estudio muestra el valor de trabajar con herramientas regionales —como las matrices de la CEPAL— para avanzar hacia una medición integrada del turismo latinoamericano.

Algunas reflexiones sobre los resultados

Más allá de los resultados específicos, el trabajo aporta una visión conceptual relevante: el turismo no es sólo una actividad de servicios, sino una industria de redes económicas internacionales. Cada viaje activa una secuencia de producción, transporte, comunicación y servicios que trascienden las fronteras nacionales.

Desde esta perspectiva, hablar de “turismo” en América Latina implica hablar de comercio, cadenas de suministro, tecnología digital, infraestructura y políticas industriales. La región, debería mirar el turismo no sólo como un fenómeno cultural o recreativo, sino como un ecosistema económico complejo capaz de integrar sectores diversos —desde la agricultura hasta el software— y de generar encadenamientos productivos de alto valor agregado.

Sin embargo, para lograrlo, es necesario enfrentar tres obstáculos estructurales: la región, especialmente a través de plataformas digitales globales y cadenas hoteleras internacionales.

1. La fragmentación estadística: sin datos comparables y actualizados, la política regional carece de diagnósticos precisos.
2. La débil articulación productiva: los países no logran generar suficientes vínculos entre turismo y otras industrias nacionales.
3. La dependencia tecnológica y empresarial: buena parte del nego-

cio turístico se controla desde fuera de la región, especialmente a través de plataformas digitales globales y cadenas hoteleras internacionales.

del turismo integrando a la idea de un modelo centrado en atraer turistas a uno basado en generar valor interno a partir del turismo.

Conclusiones generales

El estudio ofrece tres conclusiones centrales:

La participación en la cadena de valor turística no garantiza beneficios locales.

Cuanto mayor es la integración de un país latinoamericano en la cadena de valor global, mayor tiende a ser su pérdida neta de valor agregado.

La fuga de valor hacia el resto del mundo es estructural. En promedio, entre el 80% y el 90% del valor agregado que se integra en las cadenas de valor global generado por el turismo latinoamericano termina fuera de la región, principalmente por la importación de servicios de transporte, alojamiento y tecnología.

La falta de industrias complementarias limita el efecto multiplicador.

Los países con cadenas de suministro locales débiles dependen más de insumos externos, lo que genera “fugas” incluso cuando la actividad turística crece.

Estas conclusiones implican que el turismo no depende solo de la recepción de turistas, sino del nivel de integración estratégico que tengan los países en las cadenas de valor del turismo. La región podría considerar enriquecer el modelo económico