





Objetivos del proyecto de actualización del Plan de Marketing de Turismo Internacional

• El objetivo general de la actualización del Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018 es el siguiente:



- ✓ Actualizar el Plan de Marketing Turístico Internacional con el fin de contar con un documento estratégico que guía la ejecución de la promoción turística internacional de Chile en el mediano plazo, mejorando el posicionamiento y competitividad del destino, aumentando las divisas y la contribución de la actividad a la economía del país.
- Los objetivos específicos de la actualización del Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018 son los siguientes:
- 1
- ✓ Actualizar el análisis y diagnóstico de la actividad turística receptiva, incluyendo la demanda, oferta, tendencias, competencia y oportunidades.
- 2
- ✓ Analizar la efectividad de las acciones y herramientas promocionales del marketing turístico internacional para identificar oportunidades de mejora.
- 3
- ✓ **Actualizar el Plan Estratégico con énfasis en la estrategias** de posicionamiento, comercialización, mercado, oferta, cooperación y nuevas tendencias del destino Chile y las macro-zonas turísticas (5) del país.
- 4
- ✓ Actualizar el Plan de Acciones Promocionales, incorporando campañas y actividades creativas y efectivas, respondiendo a los cambios en los canales de comunicación, promoción y comercialización turística, con énfasis en la audiencia objetiva el consumidor final.

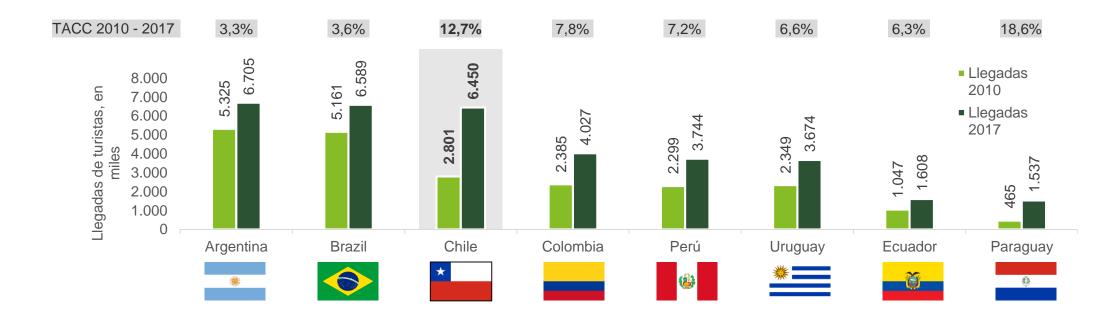






Chile se consolida entre los países que más turistas atrae dentro de Sudamérica

Distribución de llegadas de turistas internacionales en Sudamérica entre 2010 y 2017



Chile ha pasado de competir por el 3er lugar en n° de llegadas de turistas a competir por ser el país que más llegadas de turistas recibe en Sudamérica, gracias a su TACC de 12,7% entre 2010 y 2017



Chile aumenta su participación de mercado en todas las regiones, especialmente en Sudamérica gracias a Argentina

- Los grandes perdedores de participación de mercado fueron Brasil y Argentina. Sin embargo, Brasil aún tiene una excelente participación en los mercados Europeos y Norte Americanos
- Colombia, Perú y Nueva Zelanda muestran mayores aumentos que Chile en participación de mercado para las regiones de Norte América y Europa
- Entre los países competidores, Chile solo supera a Bolivia en Ilegadas de turistas desde EE.UU y a Bolivia y Ecuador para Ilegadas de turistas de Canadá
- Comparado con sus competidores, y sin contar a Nueva Zelanda, Chile fue el país que más turistas recibió de Australia

Mercados Objetivo: Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Colombia, Corea del Sur, EE.UU., España, Francia, Holanda, India, Japón, México, Perú, Reino Unido, Rusia y Uruguay

Colombia	% cuota mercado 2017	Diferencia en puntos % (2015-17)		
Sudamérica	5%	+0,4%		
Europa	10%	+1,1%		
N. América	21%	+2,4%		
Asia	3%	-0,1%		
Oceanía	1%	+0,1%		

Ecuador	% cuota mercado 2017	Diferencia en puntos % (2015-17)
Sudamérica	5%	-1,5%
Europa	5%	-0,3%
N. América	8%	-1,1%
Asia	5%	+0,9%
Oceanía	1%	-0,3%

Perú	% cuota mercado 2017	Diferencia en puntos % (2015-17)	
Sudamérica	6%	-0,2%	
Europa	14%	+1,0%	
N. América	22%	+1,1%	
Asia	10%	-0,3%	
Oceanía	3%	-0,2%	

Brasil	% cuota mercado 2017	Diferencia en puntos % (2015-17)
Sudamérica	32%	-0,8%
Europa	27%	-3,9%
N. América	17%	-4,8%
Asia	16%	-4,1%
Oceanía	2%	-0,9%

Chile	% cuota mercado 2017	Diferencia en puntos % (2015-17)
Sudamérica	37%	+7,0%
Europa	10%	+1,0%
N. América	8%	+0,5%
Asia	6%	+1,3%
Oceanía	3%	+0,1%

Bolivia	% cuota mercado 2017	Diferencia en puntos % (2015-17)
Sudamérica	4%	-0,9%
Europa	4%	-0,1%
N. América	2%	-0,2%
Asia	1%	-0,1%
Oceanía	NA	NA

Argentina	% cuota mercado 2017	Diferencia en puntos % (2015-17)
Sudamérica	39%	-4,9%
Europa	18%	-0,8%
N. América	9%	-0,5%
Asia	NA	NA
Oceanía	NA	NA

Nueva Zelanda	% cuota mercado 2017	Diferencia en puntos % (2015-17)
Sudamérica	0%	+0,1%
Europa	12%	+1,9%
N. América	11%	+2,4%
Asia	59%	+2,5%
Oceanía	90%	+1,3%



Fuente: Estudio realizado en base a: World Tourism Organization (2018), Data on Outbound Tourism; Turismo receptivo. Turistas no residentes por país o región de residencia habitual. Total de pasos. Años 2013-2015, INDEC

Nota: El mercado se calcula sobre el total de llegadas de los mercados objetivos seleccionados, aunque no se incluye el mercado doméstico del mercado objetivo en el propio país. Por ejemplo, los mercados emisores de Sudamérica para Argentina no incluyen Argentina como



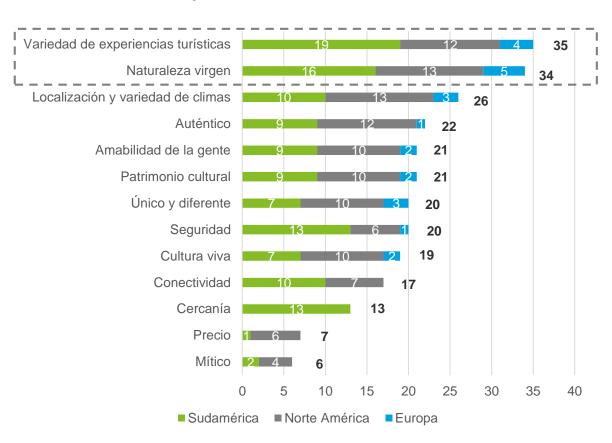
A partir de la encuesta de posicionamiento internacional, se analizaron los atributos y destinos de Chile

-Resultados de la encuesta de posicionamiento de Chile-

- A nivel global, Chile se posiciona principalmente por los atributos de naturaleza virgen y variedad de experiencias turísticas. Por otra parte, no se relaciona a Chile con precio ni atributos míticos. Esto se ha mantenido constante desde el análisis realizado en 2015.
- Para los mercados **de Sudamérica** (Argentina, Colombia, Brasil, Chile y Perú) los atributos de segunda mayor importancia son la **seguridad y cercanía**.
- Los mercados de Norte América (EE.UU., Canadá y México), además de la naturaleza virgen, consideran la localización y variedad de climas y un destino auténtico como atributos principales
- Isla de Pascua y Santiago son los únicos destinos consolidados globalmente.
 Valparaíso, San Pedro de Atacama, Torres del Paine y Chiloé los siguen y se posicionan como destinos de notoriedad

Chile se posiciona por su naturaleza y variedad de experiencias, pero solo cuenta con Isla de Pascua y Santiago como destinos consolidados globalmente en el *top of mind* de destinos sudamericanos

Principales atributos del turismo de Chile



Otros atributos propuestos:

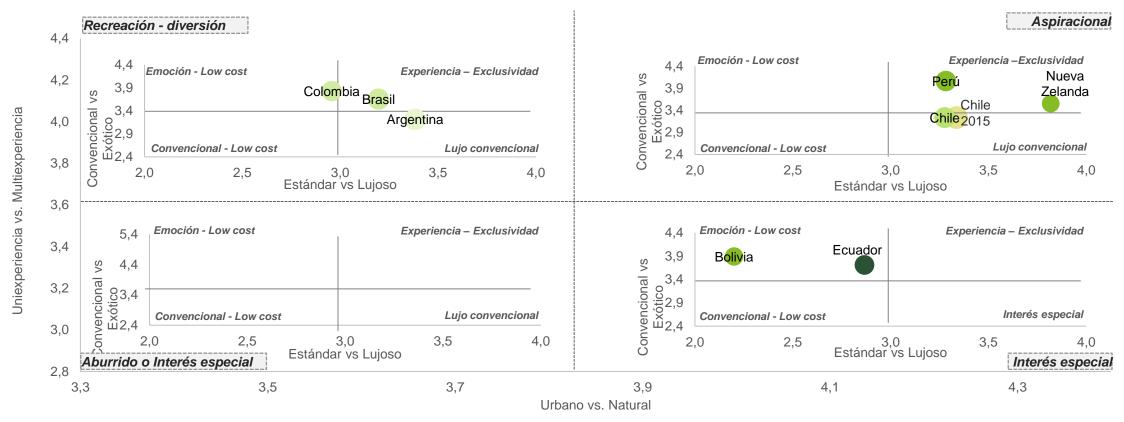
- Actividades outdoor
- Belleza del paisaje
- Diversidad
- Cultura de montañismo
- Vino y gastronomía (ej. asados)
- Gran cambio en pocos kms. desde la cordillera al mar





Percepción de posicionamiento Chile con respecto al set competitivo

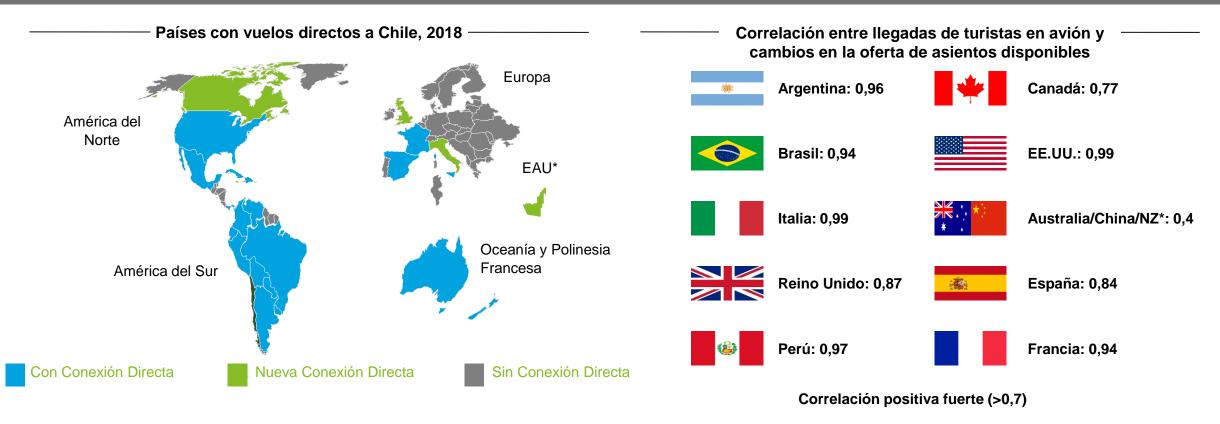




Según las percepciones de los países, Chile compite con Nueva Zelanda y Perú en el cuadrante aspiracional, ya que son considerados destinos con multiexperiencia, naturales y más lujoso que estándar, manteniendo su posición del 2015



Chile ha mejorado su conectividad aérea entre 2015 y 2018 con vuelos directos a Canadá, Italia y Reino Unido

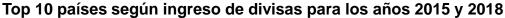


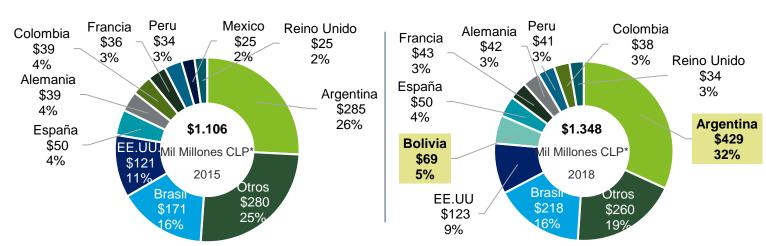
- Se destacan la nuevas rutas a Canadá, Italia y Reino Unido que han permitido aumentar las llegadas turistas de esos países
- · Fuerte correlación positiva entre el aumento de oferta de asientos y las llegadas de turista
- Aparecen como socios estratégicos las aerolíneas y aeropuertos para el aumento de conectividad



Argentina y Brasil lideran las llegadas e ingresos de divisas al país, mientras se destaca la irrupción de Uruguay dentro de los 10 países con mayor n° de llegadas







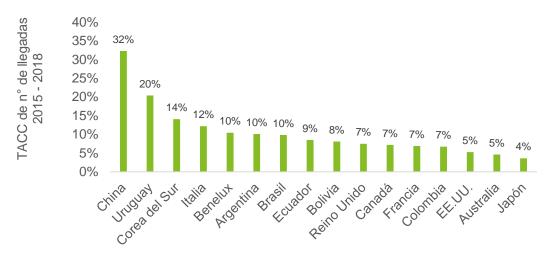
- Argentina se ha mantenido como el principal mercado de origen, representando el 44% de las llegadas y el 32% del ingreso de divisas
- Uruguay ingresa como uno de los 10 países con mayor nº de llegadas a Chile, superando al Reino Unido
- Llama la atención el ingreso de Bolivia como el cuarto país que más divisas ingresa a Chile

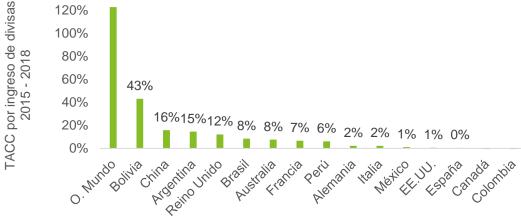
^{*}Montos en Mil Millones de CLP real, utilizando 2001 como año base. 2018 realizado en base a proyecciones con información hasta septiembre de ese año

China, Uruguay y Corea del Sur son los países que crecen a mayor tasa en n° de llegadas desde 2015

-Tasa Anual de Crecimiento Compuesto (TACC) 2015-2018 para llegadas e ingreso de divisas a Chile-

123%





- China, Uruguay y Corea del Sur fueron los países con mayor tasa de crecimiento en n° de llegadas a Chile entre 2015 y 2018
- En el mismo periodo, Bolivia, China y Reino Unido fueron los que mostraron un mayor aumento en su ingreso de divisas

País	Llegadas 2015	Llegadas 2018	TACC 2015-2018
China	15.404	35.666	32,3%
Uruguay	39.771	69.415	20,4%
Corea del Sur	16.379	24.320	14,1%
Italia	33.512	47.304	12,2%
Benelux	27.082	35.323	10,4%
Argentina	1.946.876	2.598.608	10,1%
Brasil	455.965	603.956	9,8%
Ecuador	31.993	40.875	8,5%
Bolivia	419.822	530.283	8,1%
Reino Unido	46.520	57.761	7,5%
Canadá	33.915	41.758	7,2%
Francia	69.995	85.486	6,9%
Colombia	105.317	127.935	6,7%
EE.UU.	186.613	217.574	5,2%
Australia	46.010	52.668	4,6%
Japón	15.103	16.795	3,6%



Ejemplo de ficha de mercado:



EE.UU. (i/ii): Alto potencial por cantidad de viajeros, requiere acciones para activar llegadas a Chile

Variables macroeconómicas 2017 1 2 3 4

PIB: US\$ 19.390.604 MM

• PIB per cápita: **US\$ 59.534**

TACC PIB 2015 – 2017: 3,4%

Desempleo: 4,3%

Población Total: 325.719.178 personas

Sueldo primario per cápita 2016: US\$ 49.574



Días de vacaciones: 10 días hábiles + 11 días feriados

No requiere visa para entrar a Chile

Estacionalidad en Chile (índice GINI): 0,007

Meses Peak en Chile: Noviembre a Enero; Marzo

Consideraciones:

- Estados Unidos posee una de las mayores economías mundiales, además de una alta población con un aumento de la salida de divisas por turismo.
- Adicionalmente, la estacionalidad de Estados Unidos hacia Chile es baja, con el índice de 0,007, el más bajo de los mercados estratégicos del 2016.
- Estas condiciones lo posicionan como un mercado atractivo para Chile.

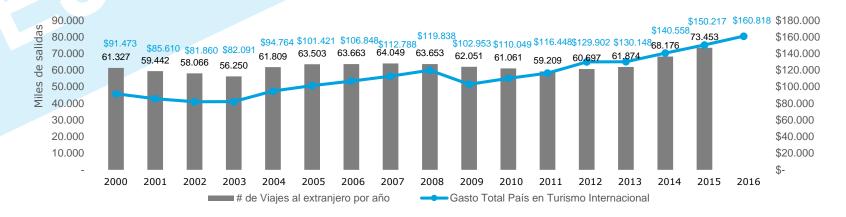
Salidas desde EE.UU, 2015 - 2017 5



Salidas desde EE.UU. Totales 2000 - 2016 1

 TACC 2000-2015: Llegadas 1% TACC 2000-2016 Gasto 3% • TACC 2000-2015: Llegadas 1% Gasto 3%

TACC 2015-2016: Llegadas S/I
 Gasto 7%



Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound . UNWTO

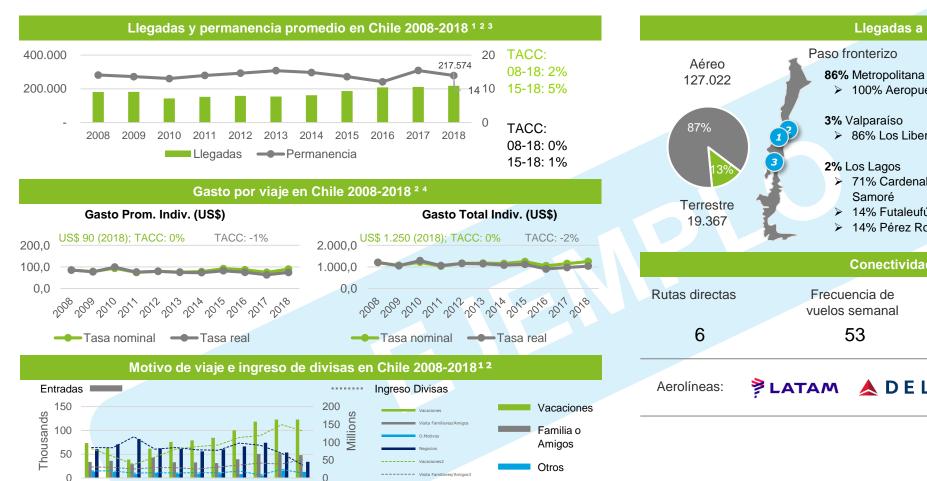


Ejemplo de ficha de mercado:

tog tog to to to to to to to to to



EE.UU. (ii/ii): Alto potencial por cantidad de viajeros, requiere acciones para activar llegadas a Chile



Llegadas a Chile 2018 2 5

- > 100% Aeropuerto SCL
- 3% Valparaíso
- 86% Los Libertadores
- 2% Los Lagos
- 71% Cardenal Antonio Samoré
- 14% Futaleufú
- 14% Pérez Rosales

Visita en Chile

Temporada estival:

- 51,2% Santiago
- 40,5% Patagonia Chilena
- 38,1% Valparaíso
- 27,7% Torres del Paine
- 27,7% Sur de Chile en general

Temporada invernal:

- 64.7% Santiago
- 42.5% Valparaíso
- 23,5% Patagonia Chilena
- 22,9% Desierto de Atacama

Conectividad con Chile 6 7

Rutas directas	Frecuencia de vuelos semanal	Duración min. de vuelo	N° de asientos
6	53	11,0 hrs.	713.967







- Las llegadas desde Estados Unidos han sido constantes desde 2008, así como también el gasto las permanencias en el país, pero desde 2015 ha habido un aumento anual de llegadas de 5%.
- El principal motivo de viaje es por vacaciones y llama la atención la disminución de viajes por negoción, especialmente por la caída del ingreso de divisas por este motivo.
- Los atractivos principales son Santiago, Valparaíso, Patagonia y Torres del Paine y el ingreso es en un 87% directo por Santiago.





Se analizó el cumplimiento de las 4 metas principales: llegadas, divisas, motivo de viaje y estacionalidad

Cantidad de Ilegadas: Cumplió la meta propuesta en el total general, total por llegadas portafolio de mercado (121% de la meta) y total sin Argentina (101% de la meta).



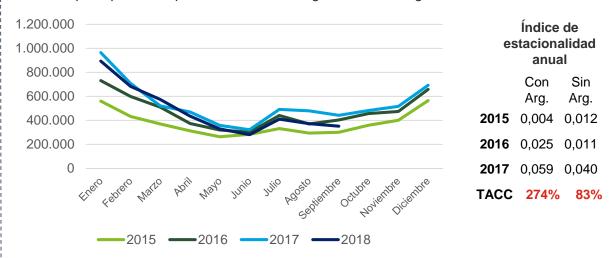
Ingreso de divisas: Cercanas a las metas, logrando en total un 96% de la meta esperada en 2018, y solo un 88% sin Argentina. El 2017 se sobrepasó la meta.



Llegadas y divisas por motivo de viaje: Motivo de negocios no cumplió la meta en llegadas y divisas, así como tampoco las divisas por vacaciones.

	Resultado	Resultado 2018	
Indicador	Esperado Normal	Logrado*	% de cumplimiento de la meta
Llegadas			
Total - Negocios	660.362	342.169	52%
Total - Vacaciones	2.360.439	3.741.755	5 159%
Total - Familia	1.050.289	2.103.402	2 200%
Total - Otros	216.810	482.660	223%
Divisas (USD)			
Total - Negocios	\$ 555.384.609	\$ 283.339.057	7 51%
Total - Vacaciones	\$ 1.520.911.397	\$ 1.446.833.616	95%
Total - Familia	\$ 295.298.715	\$ 659.104.718	3 223%
Total - Otros	\$ 87.268.311	\$ 147.429.689	169%

Estacionalidad de las llegadas: Aumentó la estacionalidad en las llegadas, principalmente por el aumento de llegadas desde Argentina en verano.



Nota: *Resultados 2018 son estimados calculando el último trimestre de acuerdo al % del total de llegadas al país por nacionalidad en 2017; ** No existen datos de divisas para el grupo de mercados N°4, ni de Italia y Bélgica. Fuente: 1. "Llegadas de turistas extranjeros Enero 2008 – Sep 2018"; Subsecretaría de Turismo; 2. "Cuadro de Resultados de Turismo Receptivo Segundo Trimestre y Primer Trimestre 2018", Subsecretaría de Turismo



Análisis de ROI y costo por llegada permite evaluar la efectividad de la inversión realizada

Inversión promocional e indicadores de resultados para el año 2017

Mercados	% Llegadas	% Divisas	Presupuesto	ROI	Costo por llegada
Vecinos 🚾 💌	59,6%	23,4%	\$1.834.895	\$840	\$0,4
Latam 💿 📥 🙌	13,3%	15,0%	\$2.876.752	\$336	\$3,7
EE.UU. / Canadá	4,4%	10,9%	\$3.511.015	\$129	\$10,2
Europa	6,5%	14,7%	\$4.622.820	\$120	\$10,5
Asia 💌 💽	1,4%	4,7%	\$749.290	-	\$10,6
Australia 👯	0,9%	1,9%	\$727.418	\$103	\$12,7

- Alto ROI en mercados vecinos y latinoamericanos se obtiene por los volúmenes de llegadas y la austeridad en la inversión promocional
- El mercado Latam se equipara en divisas a los europeos, aunque en llegadas los europeos son la mitad
- Australia tiene el mayor costo por llegada seguido por Asia, Europa y EEUU/Canadá, todos con valores similares. El tratamiento
 promocional de los europeos de manera conjunta es también más complejo que para la dupla EEUU/Canadá. No obstante, entre los
 mercados europeos hay mayor preferencia por Chile a la hora de viajar a Sudamérica y generan 3,8 puntos porcentuales más en
 divisas.
- La representatividad de los mercados asiáticos aún es baja en llegadas aunque atractiva en divisas.



Se analizaron indicadores de desempeño del sitio Chile. Travel para identificar oportunidades de mejora que aumenten la cantidad de llegadas al sitio y su experiencia

Chile.Travel debe mejorar la experiencia, generando contenido y mejorando el formato móvil. Además, hay una mayor inversión en medios digitales cuyo objetivo no es la generación de tráfico al sitio

- La alta tasa de rebote de 71,21%, indican que los usuarios que ingresan al sitio no obtienen la información o experiencia que buscan.
- Ingresos a Chile. Travel a través de dispositivos móviles, que representó 54% en 2018, pero se observa que el índice de velocidad para el sitio en versión móvil es solo de 36 (velocidad lenta entre 0 y 49 puntos).
- Sesiones por usuario han disminuido y son de 1,3, indicando la baja cantidad de usuario que regresan al sitio.
- En redes sociales se requiere un esfuerzo constante. Por ejemplo, Facebook tiene alto nivel de contenido, pero no entrega respuestas a usuarios

Análisis Chile. Travel y marketing digital

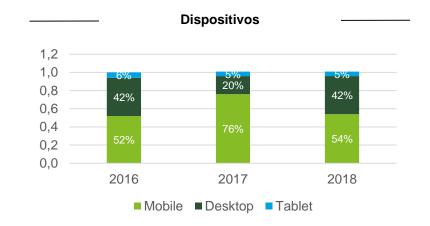
Duración de la sesión (min)



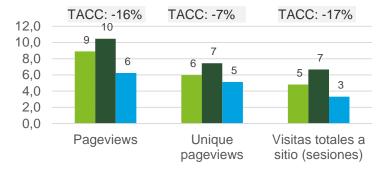
2016	2017	2018
00:01:35	00:01:15	00:01:38

Tasa de rebote

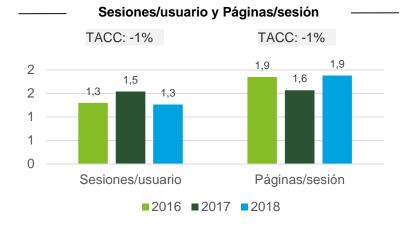
2016	2017	2018
74,07%	77,83%	71,21%



Pageviews, Unique Pageviews y Sesiones









100% About Frontpage

Activity

92% Response

Fuente: Google Analytics Chile.Travel





El Plan de Marketing de Turismo Internacional se construyó a partir de una actualización y simplificación del Plan de Marketing 2016-2018, que facilite su acción y gestión

Mapa del Plan de Marketing de Turismo Internacional 2019-2021

Definiciones estratégicas

Visión y Misión

Pilares estratégicos

Objetivos generales y específicos

Metas del Plan

Estrategia de Marketing de Turismo internacional

Estrategia de posicionamiento

Estrategia de comercialización

- Experiencias de viaje: (Recreación y diversión, Exclusivo y aspiracional, Rústico y especialista)
- Paquetes de acciones: (360°, 270°, 180°, 90°)

Estrategia de oferta

- Catálogo de productos
- Estrategia de desarrollo de productos: (Desarrollo, Emergentes, Oportunidad y Desarrollo puntual)

Estrategia de cooperados y socios estratégicos

Estrategia de mercados y perfil objetivo

- Estrategias de mercado: (Desarrollo de nuevos mercados, Posicionamiento y desarrollo, Mantenimiento y upscaling, Notoriedad y oportunidad)
- 9 Perfiles de viajeros

Estrategia de comunicación turística y RR.PP.

- Estrategia de comunicación
- Intensidad de mensajes según grupo de mercados

Estrategia de nuevas tecnologías aplicadas

Plan Operacional

Fichas de acción de mercados



Seguimiento y control

- Presupuesto de acciones
- Herramienta Excel para el seguimiento, monitoreo y control







La estrategia de promoción se continuará basando en el marketing de experiencias, estructurado en tres grupos de acuerdo a lo que busca la demanda y la oferta

Estrategia de comercialización por experiencias

Experiencias 1: Recreación y diversión

Experiencias asociadas a destinos maduros y seguros, principalmente urbanos, con oferta de soporte de todas las gamas. Su valor agregado reside en la simple disponibilidad de experiencias de entretención y diversión en todas sus formas



- Mensajes: funcionales sobre el destino (precio, compras, diversión).
- Canales: principalmente directos
- Tipo: online y activaciones de marca, acciones tácticas y en coordinación con regiones

Experiencias 2: Chile Collection - Exclusivo y aspiracional

Experiencias asociadas a destinos bien posicionados, que cuentan con atractivos de clase mundial, oferta de soporte de alta gama, y que garantizan diversidad de experiencias. Su valor agregado está en el posicionamiento de destinos míticos y exclusivos



- Mensajes: aspiracionales, liderar en contenidos e imágenes
- Canales: mix directos y trade
- **Tipo**: online, ferias, roadshows, activaciones de marca selectivas, campañas promoción

Experiencias 3: Rústico y especialista

Experiencias asociadas a destinos poco conocidos, que cuentan con atractivos de clase mundial (físico o actividad), pero con una oferta de soporte limitada en cantidad y calidad, y cuyo valor agregado está en la experiencia de lo rústico y auténtico en sí mismos



- Mensajes: especialistas, liderar en contenidos e imágenes, destacar la rusticidad y autenticidad como valores
- **Tipo**: online, sponsorships

Cada experiencia
conlleva un tipo de
acción
promocional, con
mensajes
específicos, mix de
canales y soportes
orientado a su
optimización

D.



Para la activación de la estrategia de comunicación, se proponen 4 paquetes de promoción con el mix de acciones y público final

Paquetes de acciones promocionales				
Estrategia	Descripción	Mix promocional	Fuentes de Inversión	
Estrategia 360°	 Estrategia para aplicar en mercados maduros, en los que la relación con el trade ha sido trabajada. Foco en la generación de contenidos por sobre el branding. 		 40% de la inversión total Inversión principal con recursos centrales de Subsecretaría de Turismo y Sernatur 	
Estrategia 270°	Para mercados que requieren un mayor desarrollo y posicionamiento de Chile, tienden a acciones más de branding.	 50% digital / 50% offline Segmentos: ambos con énfasis en trade. 	 30% de la inversión total Inversión principal con recursos centrales de Subsecretaría de Turismo y Sernatur 	Los paquetes de acciones promocionales se relacionan con los objetivos de
Estrategia 180°	 Para mercados maduros, dond Chile se encuentra posicionado y se requiere un trabajo de upscaling para alcanzar segmentos de mayor valor. 	80% didital / 20% offline	 20% de la inversión total Inversión dividida entre recursos centrales de Subsecretaría de Turismo y Sernatur, y recursos de instituciones regionales 	marketing a alcanzar para cada mercado
Estrategia 90°	 Mercados que no han sido desarrollados, en los que falta la generación de notoriedad de Chile. Requieren del desarrollo del trade por sobre el posicionamiento con público final. 	<u> </u>	 10% de la inversión total Inversión principal con recursos centrales de Subsecretaría de Turismo y Sernatur, complementando con presupuesto de entidades internacionales (ej. ProChile, Embajadas, etc.) 	

D.





Para optimizar el ordenamiento del portafolio de mercados, este debe ser actualizado de acuerdo al tratamiento promocional y categorizar a partir de variables de análisis

Estrategia de mercado para la demanda

- Actualización del portafolio de mercados turísticos de Chile, reordenándolos por categorías según el objetivo promocional a alcanzar.
- Categorización a partir de más variables de análisis, con ampliación de inteligencia de mercados, que permita identificar situaciones de competitividad en los mercados (oportunidades, pérdidas de oportunidad, etc.)
- Optimización de los mercados a partir de estructuración de portafolios enfocados
- Desdoblar mercados tácticos y posicionar oferta competitiva de Chile (ej. Buenos Aires, Lima y no todo el país como un solo conjunto)
- Potenciar oportunidades de mercados con conectividad, para ampliar el posicionamiento
- Uso de la **segmentación para el desarrollo de oferta de experiencias** que luego agrupen **mensajes promocionales** a aplicar por destinos





Se analiza el portafolio de mercados a través del atractivo neto del mercado, la competitividad de Chile y variables cualitativas, para definir la estrategia a aplicar en su tratamiento futuro

Metodología para la definición de estrategia de mercados

Atractivo neto del mercado (eje y): Interés que genera la explotación de ese mercado, debido a su tamaño, potencial o posición estratégica. Considera variables de estabilidad política, comportamiento de viaje a nivel global y comportamiento de viaje hacia Chile.

Competitividad de Chile en el mercado (eje x): Capacidades que tiene Chile como destino para atraer a cada mercado. Considera variables como comportamiento de viaje hacia Chile y el crecimiento observado en llegadas, gasto y permanencia, conectividad, e indicadores de inversión como retorno por inversión y costo por persona.

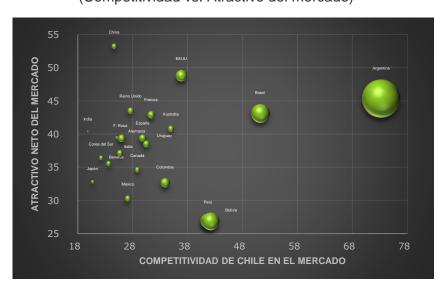
Tamaño de la burbuja: Cantidad de llegadas a Chile 2018.

Variables analizadas

- 1. PIB del mercado 2017
- 2. PIB per cápita 2017
- 3. TACC PIB 2015-2017
- 4. Sueldo primario per cápita 2017
- 5. Tasa de desempleo 2017
- 6. Gasto país por turismo 2016
- 7. TACC Gasto en turismo 2000-2016
- 8. Total viajes desde el país 2016
- 9. TACC Viajes por país 2000-2016
- 10. Días de vacaciones anuales
- 11. Llegadas a Chile 2018
- 12. TACC llegadas a Chile 2015-2018
- 13. Gasto promedio de viaje en Chile 2018
- 14. TACC Gasto promedio en Chile 2015-2018
- 15. Gasto promedio individual 2018
- 16. TACC Gasto promedio individual 2015-2018

- 17. Permanencia en Chile 2018 (días)
- 18. TACC Permanencia en Chile 2015-2018
- 19. Índice Gini para la estacionalidad 2017
- 20. Meses de estacionalidad 2018
- 21. Market Share de Chile con el set competitivo
- 22. % Viajes por vacaciones 2018
- 23. Número de asientos
- 24. Tiempo de viaje hasta Chile (hrs.)
- 25. Frecuencia de vuelos semanal
- 26. Cantidad de rutas directas
- 27. Llegadas a Sudamérica 2016
- 28. ROI máximo 2016-2018
- 29. Costo por persona promedio 2016-2018
- 30. Relevancia institucional (v. cualitativa)
- 31. Capitalización de la inversión (v. cualitativa)

Gráfico para la priorización de mercados (Competitividad vs. Atractivo del mercado)





El portafolio de mercados entrega el foco de análisis para considerar en los estudios futuros, mientras que el Top 10 entrega la prioridad de inversión

Portafolio de mercados priorizados

*	1. Argentina	Llegadas: 2.598.607 Divisas: \$ 579.429.342
♦	2. Brasil	Llegadas: 603.956 Divisas: \$ 319.881.982
	3. Estados Unidos	Llegadas: 217.574 Divisas: \$ 292.613.981
	4. Francia	Llegadas: 85.486 Divisas: \$ 105.587.898
	5. Reino Unido	Llegadas: 57.760 Divisas: \$ 85.089.246
	6. Alemania	Llegadas: 78.603 Divisas: \$ 93.792.757
燕	7. España	Llegadas: 77.298 Divisas: \$ 113.863.682
*	8. Australia	Llegadas: 52.668 Divisas: \$ 63.120.057
	9. Italia	Llegadas: 47.304 Divisas: \$ 51.030.100
* ‡	10. China	Llegadas: 35.666

*	11. Canadá	Llegadas: 41.758 Divisas: \$ 69.617.087
	12. Colombia	Llegadas: 127.935 Divisas: \$ 103.044.396
⊕	13. México	Llegadas: 48.895 Divisas: \$ 74.468.207
€)	14. Perú	Llegadas: 381.732 Divisas: \$ 68.134.385
	15. Bolivia	Llegadas: 530.283 Divisas: \$ 127.894.460
	14. Benelux	Llegadas: 34.715 Divisas: S/I
**	15. Corea de Sur	Llegadas: 24.320 Divisas: S/I
	16. Japón	Llegadas: 16.795 Divisas: S/I
*	17. Uruguay	Llegadas: 69.537 Divisas: S/I
	18. F. Rusa	Llegadas: 7.745 Divisas: \$ 29.142.073
8	19. India	Llegadas: 4.234 Divisas: S/I

Valor de portafolio		
Llegadas	5.142.8	371
Divisas (USD)	\$ 1.917.136	.912
Valor de portafolio de Top 10		
Llegadas	3.854. (75% del total de portafo	
Divisos (USD¢)	\$ 1.571.661.	076

(82% del total de portafolio)

Divisas (USD\$)

Divisas: \$ 60.331.633

^{*}Nota: Para el portafolio 2018-2021 se propone incluir a Israel entre los mercados de observación. Fuente: "Llegadas desde el extranjero 2008- Septiembre 2018", Subsecretaría de Turismo



Las estrategias de mercado entregan los lineamientos para el tratamiento del mercado para optimizar la inversión, identificada de manera independiente a la priorización de mercados

Estrategias de mercado

Se definen 4 estrategias para el tratamiento de los grupos de mercado, de manera independiente a la priorización de los mercados dentro del portafolio, las cuales son luego asignadas a cada país para definir el tipo de promoción que se realizará.

A continuación se presentan las estrategias definidas:

Ampliación de alcance en mercados

Para aquellos mercados maduros donde Chile va está posicionado v que cuentan con un potencial de crecimiento, por ejemplo, por ciudades no alcanzadas, se requiere un trabajo de ampliación del alcance en el mercado para la captación de nueva demanda, que aún no generan un alto flujo de viajes hacia el país. Específicamente, requieren desarrollo en la conectividad.

Relación con paquete

de acción 360°

Posicionamiento y desarrollo

Estrategia basada en mejorar el conocimiento que se tiene de Chile como destino turístico destacado en Sudamérica, posicionándose principalmente con el trade con una oferta de productos turísticos fuertes y una imagen de Chile unificada. Requiere adicionalmente esfuerzos por mejorar la conectividad.

Relación con paquete de acción 270°

Mantenimiento y upscaling

Estrategia aplicada en mercados con un flujo de viajes hacia Chile consolidado, buscando mantener las Ilegadas y divisas sin perder el posicionamiento que se tiene en dichos mercados. Se aplican acciones de upscaling para alcanzar segmentos de mayor valor, ya sea porque generan un mayor gasto o tienen una mayor permanencia. Se mantiene un interés especial por distribuir las llegadas para contribuir a la disminución de la estacionalidad.

Relación con paquete de acción 180°

Notoriedad y oportunidad

Estrategia aplicada a mercados donde Chile no está posicionado como destino prioritario de vacaciones o donde las condiciones no son óptimas para realizar un viaje. Se basa en la generación de notoriedad sobre Chile como destino turístico esencial en Sudamérica.

> Relación con paquete de acción 90°





Se asignan las estrategias de mercado para el tratamiento de los Top 10

Estrategias de mercado para mercados Top 10

Ampliación de alcance en mercados



Variables clave a observar:

- · Cantidad de llegadas a Chile
- Divisas a Chile
- Market Share de Chile con el set competitivo
- Cantidad de rutas directas

Posicionamiento y desarrollo



Variables clave a observar:

- Número de asientos
- Tiempo de viaje hasta Chile (hrs.)
- Frecuencia de vuelos semanal
- Cantidad de rutas directas

Mantenimiento y upscaling Note



Variables clave a observar:

- · Cantidad de llegadas a Chile
- Gasto promedio de viaje en Chile 2018
- Gasto promedio individual 2018
- Índice Gini para la estacionalidad
- · Meses de estacionalidad

Notoriedad y oportunidad



Variables clave a observar:

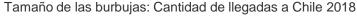
- Llegadas totales a Sudamérica
- ROI máximo 2016-2018
- Costo por persona promedio 2016-2018

Gráfico para la priorización de mercados

(Competitividad vs. Atractivo del mercado)



Mercados en observación: Uruguay, F. Rusa, India, Israel





4 estrategias de mercado entregan lineamientos para generar crecimiento en cada mercado del portafolio

Estrategias de mercado para el portafolio de mercado

Ampliación de alcance en mercados



Variables clave a observar:

- Cantidad de llegadas a Chile
- Divisas a Chile
- Market Share de Chile con el set competitivo
- Cantidad de rutas directas

Posicionamiento y desarrollo



Variables clave a observar:

- · Número de asientos
- Tiempo de viaje hasta Chile (hrs.)
- Frecuencia de vuelos semanal
- Cantidad de rutas directas

Notoriedad y oportunidad



Variables clave a observar:

· Cantidad de llegadas a Chile

Mantenimiento y upscaling

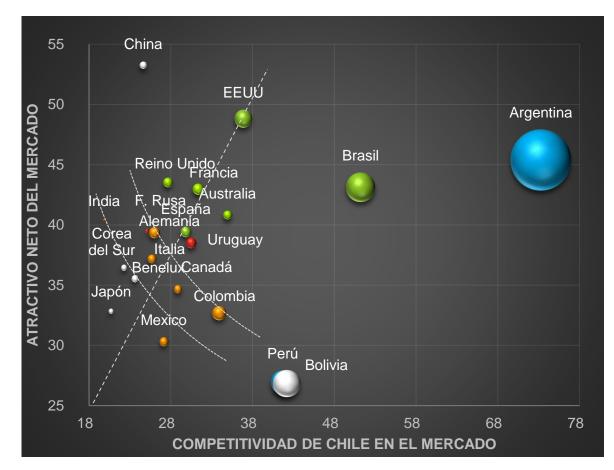
- Gasto promedio de viaje en Chile 2018
- Gasto promedio individual 2018
- Índice Gini para la estacionalidad
- · Meses de estacionalidad

Variables clave a observar:

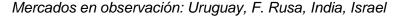
- Llegadas totales a Sudamérica
- ROI máximo 2016-2018
- Costo por persona promedio 2016-2018

Gráfico para la priorización de mercados

(Competitividad vs. Atractivo del mercado)



Tamaño de las burbujas: Cantidad de llegadas a Chile 2018

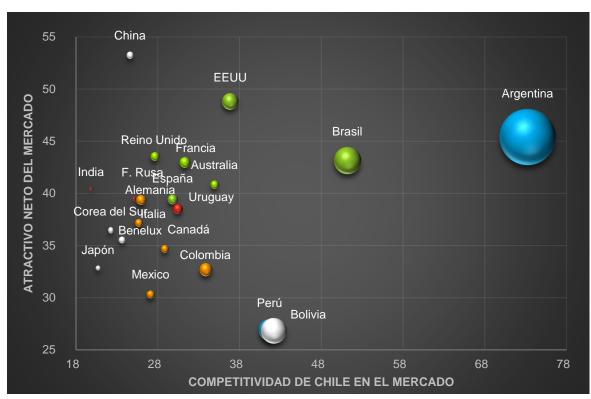






A partir de los valores del mercado en la matriz de portafolio y considerando el comportamiento de viaje, se asigna una estrategia a cada país

Matriz de portafolio de mercados Top 10



Tamaño de las burbujas: Cantidad de llegadas a Chile 2018

• China: Mercado altamente atractivo para Chile, principalmente por el volumen de viajes, alto gasto y días de permanencia, sin embargo, Chile es poco competitivo para atraer a China, cuyas llegadas solo representan el 0,6% del total y las divisas 2%, además se levantaron opiniones del sector decalrando que Chile no cuenta con las condiciones para recibir a este mercado asiático. Considerando adicionalmente el alto costo por traer un turista chino, se recomienda mantener a China como un mercado de oportunidad, en el cual se potencien acciones de colaboraciones con entidades internacionales.

- Argentina 1: se refiere a todas las provincias y ciudades de Argentina que colindan con Chile, de norte a sur, principalmente Mendoza y San Juan en la zona central, Salta y Jujuy en el norte, y Neuquén y Bariloche en la parte sur. Considerando su volumen y comportamiento de viaje, además de su volumen, se propone una estrategia de mantenimiento, con foco en distribuir el flujo de viajes para disminuir la estacionalidad.
- Argentina 2: mercado enfocado en Buenos Aires, Córdoba y Rosario, en este orden de importancia. Por su alta conectividad, se recomienda una estrategia de mantenimiento del posicionamiento de Chile y una estrategia de upscaling para alcanzar los segmentos de mayor valor, los cuales pueden ser atraídos por la oferta de Compras, City Breaks, Vinos y Ski, entre otras.
- Brasil: Mercado contribuye el 10% de las llegadas y 9% de las divisas a Chile, sin embargo, se observa un comportamiento en que disminuyó el gasto. Se propone una estrategia de aumento de alcance en el mercado y de upscaling en aquellos que ya están maduros, lo que requiere mejoras en la conectividad y la oferta de productos diferenciados.
- **EE.UU.:** Representa 4% de las llegadas y 9% de las divisas a Chile, sin embargo, aún falta un trabajo de posicionamiento de Chile para poder aprovechar el alto potencial de viajes desde este mercado. Además, se debe **aumentar el alcance en el mercado**, considerando las ciudades y zonas a las que la promoción aún no ha llegado.
- Francia, España y Reino Unido, además de Australia, donde Chile ya se ha posicionado y se tiene un alto market share, se propone una estrategia de crecimiento por medio del aumento del alcance en el mercado, en que los mercados objetivo dentro de cada país se ven ampliados.
- Alemania e Italia aún necesitan un mayor trabajo de posicionamiento, ya que tienen un potencial
 que aún no ha sido explotado y requieren esfuerzos adicionales para ser atraídos, principalmente
 por la falta de conectividad hacia Chile. Para estos países, se propone una estrategia con foco en
 el posicionamiento y luego en el desarrollo de mercados.



Se actualiza el listado de mercados a incorporar en el portafolio para observar su comportamiento en el corto y mediano plazo

Mercado	Indicadores	Descripción
Uruguay **	Llegadas: 69.537 (+18%)Divisas: S/I	 Uruguay no se consideraba dentro del portafolio de mercados inicial, sin embargo, su aumento en llegadas hacia Chile, además de ser un país de fácil llegada debido a la conectividad, se ha generado un creciente interés en el país. A pesar de esto, no se cuenta con información respecto a su ingreso de divisas o comportamiento, por lo que se propone considerarlo dentro del portafolio de mercados para comenzar a diagnosticar la situación Destaca que debido al tamaño de Uruguay y su comportamiento, este puede ser incorporado en las acciones realizadas para Argentina 2.
Federación Rusa	Llegadas: 7.745 (+13%)Divisas: \$29.142.073	 La Federación Rusa se propone como un mercado de observación, ya que no representa una alta cantidad de llegadas o ingreso de divisas a Chile, no cuenta con conectividad directa hacia Chile y no se ha realizado una inversión en este mercado de manera activa. A pesar de que su crecimiento en llegadas ha sido de un 13% entre 2015 y 2018, este no ha tenido una gran variación respecto a su crecimiento orgánico entre 2008 y 2018, ya que su tacc es de 10%.
India ®	Llegadas: 4.234 (+5%)Divisas: S/I	 Indica es agregado al portafolio de mercados debido al alto atractivo que posee, ya que cuenta con una alta población, con grandes economías y alta tasa de salidas del país. Además cuenta con segmentos de alto valor que pueden ser atraídos por Chile, especialmente con la nueva conectividad con Asia. A pesar de este atractivo, Chile aún no se encuentra en condiciones para recibir a este mercado, y debe prepararse para la llegada en el mediano-largo plazo.
Israel	Llegadas: 17.530 (-2%)Divisas (US\$): S/I	 Considerando la nueva ruta entre Santiago, Chile y Tel Aviv, Isreal de Latam, se recomienda incluir a Israel como un mercado de observación, ya que la conectividad incide directamente con la cantidad de llegada y divisas al país. Al igual que otros países asiáticos, Chile debe preparar las condiciones para recibir a este mercado.
Mercados bajo observación 2015 (Suiza, Suecia, Venezuela, Ecuador)	 Llegadas Suiza: 21.290 (+3%) Llegadas Suecia: 12.437 (-1%) Legadas Venezuela: 230.662 (+71%) Llegadas Ecuador: 41.015 (+9%) 	 Los mercados bajo observación en 2015 incluían a Suiza, Suecia, Venezuela y Ecuador, sin embargo, el comportamiento de estos mercados no se ha modificado, y no han marcado notoriedad o un aumento en su atractivo turístico como países emisivos. Por estos motivos, se propone sacar a estos países del portafolio de mercado.

(%): Tasa anual de crecimiento compuesto 2015-2018



A partir de las variables analizadas, se construyen 4 grupos de mercado con estrategias definidas para el crecimiento de llegadas y divisas desde cada país

Clasificación de mercados de portafolio por estrategia

Total 2018

Llegadas a Chile Divisas a Chile (USD)
5.871.717 \$2.128.977.467

Ampliación del alcance de los mercados			
Mercado	Llegadas 2018 (TACC 15-18)	Divisas 2018 (TACC 15-18)	
Brasil	603.956 (+10%)	\$ 257.094.912 (-12%)	
EE.UU.	217.574 (+5%)	\$ 233.820.044 (-4%)	
Francia	85.486 (+7%)	\$ 83.405.895 (+2%)	
España	77.298 (+2%)	\$ 84.913.043 <i>(-8%)</i>	
Reino Unido	57.760 (+7%)	\$ 71.801.431 (+10%)	
Australia	52.668 (+5%)	\$ 60.076.281 (+5%)	
TOTAL	1.094.741	\$ 791.111.607	

Posicionamiento y desarrollo			
Mercado	Llegadas 2018 (TACC 15-18)		
Alemania	78.603 (+3%)	83.071.117 <i>(-1%)</i>	
Italia	47.304 (+12%)	52.327.820 (-)	
TOTAL	125.908	\$ 135.398.937	

Mantenimiento y Upscaling		
Mercado	Llegadas 2018 (TACC 15-18)	
Argentina	2.598.608 (+10%)	\$ 601.687.699 (-1%)
TOTAL	2.598.608	\$ 601.687.699

Notoriedad y oportunidad			
Mercado	Llegadas 2018 (TACC 15-18)		
China	35.666 (+32%)		
TOTAL	35.666	\$ 43.462.833	

% llegadas totales a Chile	19%
% divisas totales a Chile	37%
TACC llegadas 2015-2018	8%

% llegadas totales a Chile	2%
% divisas totales a Chile	6%
TACC llegadas 2015-2018	6%

% llegadas totales a Chile	44%
% divisas totales a Chile	28%
TACC llegadas 2015-2018	10%

% llegadas totales a Chile	1%
% divisas totales a Chile	2%
TACC llegadas 2015-2018	32%

Fuente: "Llegadas desde el extranjero 2008-2018", Subsecretaría de Turismo



La activación del Plan de Marketing Internacional se realiza a través de la vinculación entre las estrategias de mercado y de comunicación

Tratamiento de mercados Top 10

Estrategias de mercado

Total de llegadas

Total de divisas (USD)

% llegadas totales a Chile

% divisas totales a Chile

TACC llegadas 2015-2018

Paquetes promocional

Intensidad de los mensajes (experiencias)
Destinos y productos

Exp. 1: Recreación y

diversión

Exp. 2: Exclusividad y recreacional

Exp. 3: Rústico y especialista

Aumento de alcance de mercados



1.094.741
\$ 791.111.607
19%
37%
8%

Paquete 360° 60% digital / 40% offline Segm: ambos

10% E1

60% E2

30% E3

Productos: Naturaleza, Rutas del Vino y Gastronomía, Cultura y Patrimonio, Aventura & Deporte Cruceros & Navegaciones Destinos: San Pedro de Atacama, Torres del Paine, Isla de Pascua, Valparaíso, Rutas del Vino y Chiloé Posicionamiento y desarrollo



125.908 \$ 135.398.937 2% 6% 6%

Paquete 270° 50% digital / 50% offline Segm: ambos con énfasis en trade

10% E1

70% E2

20% E3

Productos: Naturaleza & Parques Nacionales, Aventura & Deporte, Rutas del Vino, Cultura y Patrimonio

Destinos: Torres del Paine, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua Mantenimiento y upscaling



2.598.608 \$ 601.687.699 44% 28% 10%

Paquete 180° 80% digital / 20% offline Segmentos: énfasis en público final; trade x upsc

60% E1

30% E2

10% E3

Productos: Vida urbana, Sol y Playa, Rutas del Vino & Gastronomía y Ski & Nieve Destinos: Santiago, Viña del Mar, La Serena, Arica, Iquique, Valdivia y Pucón Notoriedad y oportunidad



35.666 **\$ 43.462.833** 1% 2% 32%

Paquete 90° 50% digital / 50% offline Segmentos: trade, media, institucional

5% E1

80% E2

15% E3

Productos: Productos icónicos de Naturaleza & Parques Nacionales, Rutas del Vino, Cultura y Cruceros Destinos: Torres del Paine, San Pedro de Atacama e Isla de Pascua

*Fuente: Subsecretaría de Turismo



Se definen los perfiles de viajeros a partir del rango etario, estilo de vida y motivación del viaje

Perfiles de viajeros

Buscadores de simplicidad Clásico, Busca Vida

Valoran la facilidad y transparencia. Están dispuestos a tercerizar las tomas de decisión



Trotamundos comprometidos Activo, Backpacker, Best Ager



Basan las decisiones en preocupaciones ambientales, políticas y su contribución a economías y mercados

Viajeros por obligación Clásico, Upscale



Son el típico hombre de negocios. Deben estar en un lugar en un cierto momento, por obligación. Realizan actividades a partir de esto



Cazadores de recompensa
Upscale, Escapadas VIP, Activo, Best Ager



Viajeros que buscan en el viaje un "retorno de su inversión" en una vida exitosa. Se relaciona al turismo de wellness y la búsqueda de experiencias extraordinarias

Purista Cultural y Natural Upscale, Best Ager, Activo, Backpacker

Buscan separarse de su vida actual y conocer nuevos estilos de vida, valorando la autenticidad de la experiencia cultural y natural



Buscadores de capital social Clásico, Busca Vida, Escapadas VIP

Buscan reconocimiento social de sus viajes. Explotan los medios digitales para obtenerlo



Se simplifican los segmentos y se los asignará directamente en las fichas operativas de mercados

Los perfiles mantienen su vigencia para la construcción de audiencias y definición de mensajes





A partir de la matriz de productos, se construyen los siguientes grupos de productos y su estrategia de desarrollo

Estrategia de desarrollo de productos



Variables consideradas:

- 1. Gasto medio de viaje
- 2. TACC crecimiento del mercado
- 3. Nivel de diferenciación
- 4. Magnitud de la demanda en Chile
- 5. % de la demanda que ingresa por aeropuerto que realiza cada producto
- Índice de Gini para el atractivo del producto por mercado (concentración del atractivo)
- 7. Tamaño de la oferta en Chile
- 8. Madurez de la oferta

- 1. Productos clave: Alta cantidad de oferta, en una etapa de maduración y características diferenciadoras a nivel global. Productos para ser utilizados en mercados donde Chile no está posicionado.
- · Deporte y aventura
- Cultura y patrimonio
- · Naturaleza y ecoturismo
- 2. Productos emergentes: Están en desarrollo, sin embargo, presentan un atractivo de nicho que puede ser utilizado para la estrategia de upscaling y desarrollo de nuevos mercados.
- Astroturismo
- Sol y playa
- Enoturismo
- 3. Productos de oportunidad y desarrollo puntual: Con una oferta de menor tamaño, requieren un mayor nivel de diferenciación o madurez. Desarrollo en oportunidades puntuales y para venta segmentada.
- Bienestar y termas
- Vida Urbana
- · Cruceros y navegaciones
- Mice





Se observa la adopción de las 5 Macrozonas propuestas, sin embargo aún no hay claridad sobre los destinos icónicos del país

Estrategia de la Oferta 2015-2018, despliegue actual en Chile. Travel y recomendaciones

Actualización del portfolio de destinos y productos con una orientación pragmática y comercial

Presentación de los
destinos y productos que
generan mayor demanda
de manera directa y de fácil
comprensión

Uso explícito de marcas míticas presentes en Chile Inclusión de destinos y productos emergentes y de alto valor competitivo y diferenciador



Se definen 5 macrozonas y 13 destinos (incluyendo Antártica), abriendo el espectro de la oferta a nuevos destinos que han alcanzado madurez y calidad en la oferta de soporte, o bien incluyendo destinos que poseen un atractivo diferenciador y de alto valor competitivo

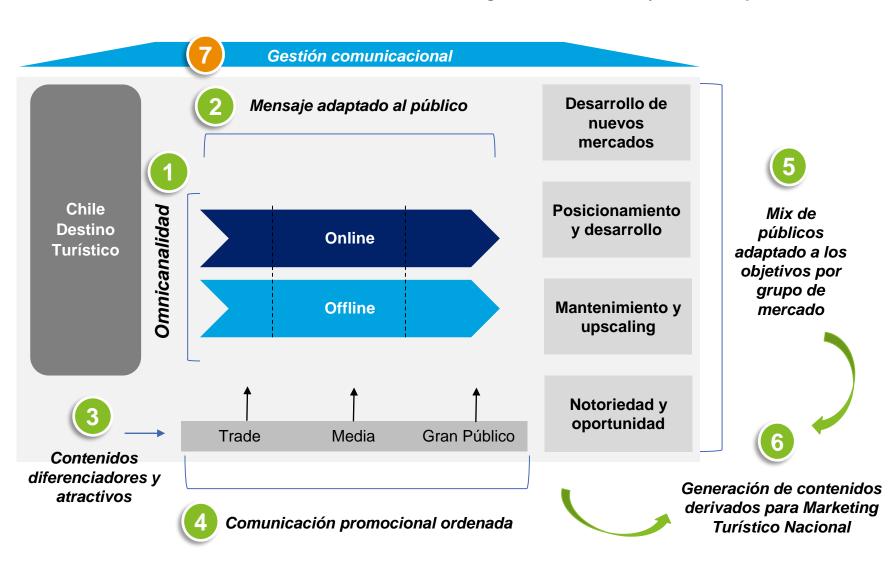
- Se recomienda agrupar a los destinos bajo nombres comercialmente atractivos, para dar identidad y posicionamiento a zonas turísticas de Chile, y optimizar acciones digitales
- Los destinos icónicos o más maduros turísticamente deben tener una clara identificación y diferenciarse de aquellos destinos que aún están en desarrollo





La estrategia de comunicación se estructura como principios de trabajo de cada eslabón del proceso comunicacional, para optimizar el impacto y resultados del mensaje

Estrategia de comunicación y relaciones públicas



La estrategia de comunicación y RR.PP. mantiene la vigencia

Se requiere mayor coherencia comunicacional

Resulta determinante la inclusión de <u>"Gestión</u> Comunicacional" como orquestador de la promoción de marketing







Se diseñaron 8 estrategias de foco digitales para el desarrollo del marketing internacional online

Generación de

Manejo de

comunidad

Estrategia digital de marketing

Construcción de contenidos a partir de lineamientos generales que incluyan tendencias y oportunidades de captación de mercado, por ejemplo, videos, viralización, user generated content e Instagram stories

Accionar un presupuesto asignado a la mejora del Search Engine Marketing (SEM), que garantice el posicionamiento de Chile, sus productos y destinos en el momento de la búsqueda

Desarrollo de una aplicación que genere un apoyo en los viajeros al venir a Chile. Requiere de acciones para promocionar la descarga e instalación de la App

Implementación de un equipo a cargo de redes sociales que promuevan la comunidad, responsables de mantener sitios responsivos, con un presupuesto adecuado para la promoción del contenido

Liderazgo contenidos estratégico digital Optimización de **Optimización** Estrategias de search de audiencias foco digitales **Aplicación Automatización** móvil en destino

Incluye un equipo con expertise en marketing digital, que potencia el uso de herramientas de analytics y gestión con documentación para el conocimiento interno que permita el control de acciones y sus resultados, incluyendo un AdServer que facilite el seguimiento

> Desarrollo de perfiles de viajeros actualizados, que sean complementados con aquellos generados a partir de Business intelligence online y sean utilizados en la definición de campañas

Generar un ambiente para la promoción de la automatización en el mediano-largo plazo, que pueda aplicarse en las creatividades de forma dinámica, o en la inclusión de herramientas como chatbots

Re-diseñar la estructura, creatividades y campañas actuales para ajustarse a un formato mobile, considerando el alto uso de medios móviles por sobre el desktop

La promoción digital de marketing se desarrolla a través de 8 estrategias de acuerdo a las necesidades y oportunidades actuales.

Mobile

Primero

Se identifica como factor clave un nuevo sitio Chile.Travel

Deloitte.