THR | TOURISM INDUSTRY ADVISORS

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

Plan Marketing Internacional Chile

2023-2027

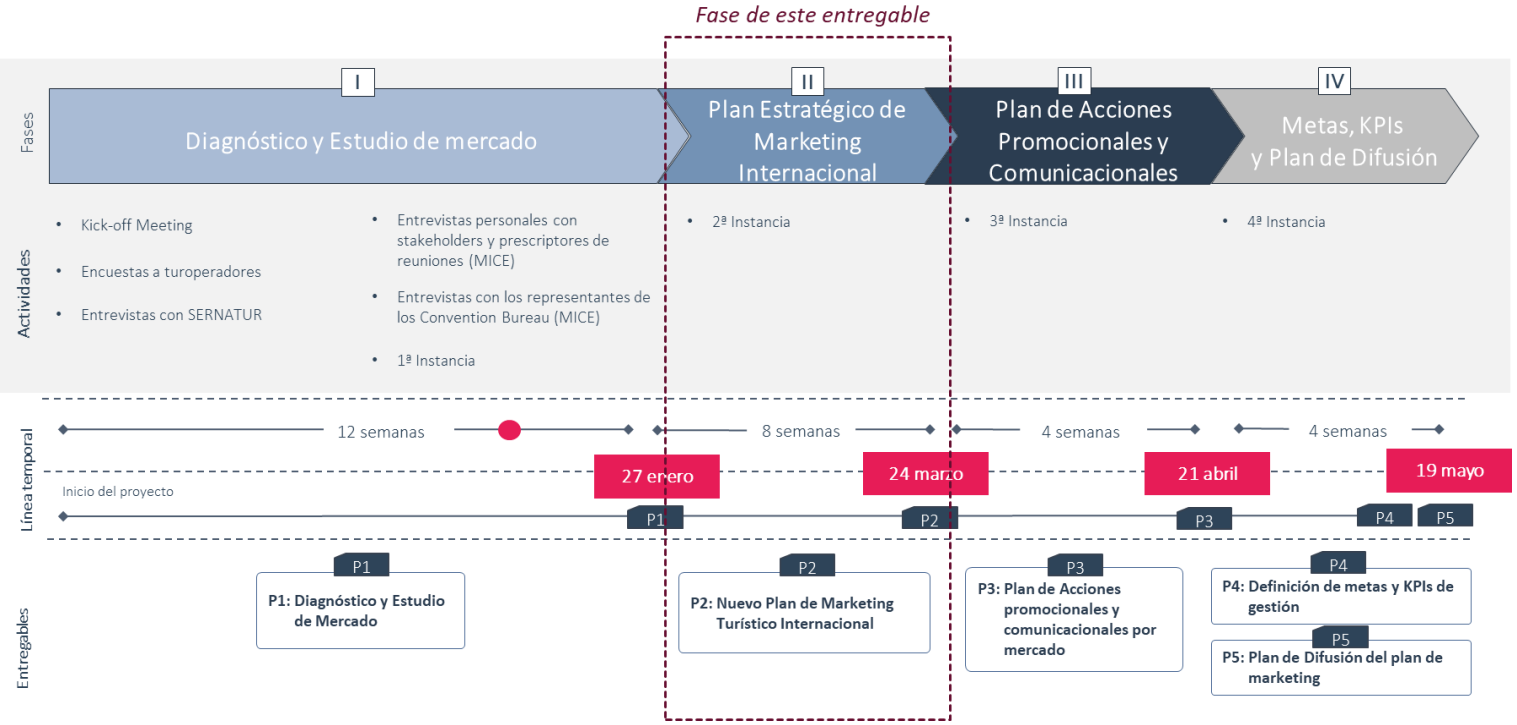
24 MARZO 2023

SERNATUR
Ministerio de Economía, Fomento y Turismo
Gobierno de Chile

Producto Nº2:

Nuevo Plan de Marketing Turístico Internacional
Resumen Ejecutivo

Objetivos del Plan estratégico de marketing internacional



Según los términos de referencia, el objetivo principal de esta sección es: "Desarrollar un plan estratégico de marketing internacional a corto, mediano y largo plazo, eficaz, alineado con los territorios y fácilmente adaptable e implementable".

Objetivos

1. Establecer los **pilares estratégicos** que guíen el marketing del turismo internacional y la **estrategia de posicionamiento** del destino Chile y sub-destinos.

2. Definir hoja de ruta **público – privado.**

3. Redefinir los **Mercados Prioritarios y Emergentes** abordando distintas líneas estratégicas:
   - Estrategia de perfiles objetivos
   - Estrategia de oferta prioritaria, complementaria y emergente
   - Estrategia de comercialización y capacitaciones
   - Estrategia de comunicación, contenido y relaciones públicas
   - Estrategia de cooperados y socios estratégicos
   - Estrategia de digitalización y nuevas tecnologías
   - Estrategia de vinculación territorial y empresarial
   - Estrategia marketing para Turismo MICE

4. Definir del **Plan de Inversión** y uso eficiente de presupuesto.

5. Proponer plan de **Manejo de Crisis**.

Los **objetivos** específicos del plan llevan al resultado final de **aumentar la contribución del turismo en la economía de Chile**

Resultado final: mayor contribución del turismo a la economía de Chile

En base al aumento en el número de llegadas en el último trimestre de 2022, el objetivo en el corto plazo es recuperar el número de llegadas de 2018-2019.

Mejora de competitividad

Recuperar volumen | **Aumentar impacto positivo** | **Distribuir impacto positivo**

Recuperar volumen

- Recuperar "awareness" e imagen → Enamorar
- Recuperar trade
- Recuperar conectividad

} Facilitar

Aumentar impacto positivo

- Aumentar el gasto promedio real (diario y total):
  - Promocionar experiencias
  - Captar mercados y segmentos de mayor renta para Chile

Distribuir impacto positivo

- Promocionar nuevos territorios, destinos
- Promocionar turismo contra-estacional
- Madurar oferta (área de desarrollo)

Objetivo urgente para generar una masa crítica que reactive el turismo en el país post- Covid	Objetivo a medio plazo	Objetivo a medio-largo plazo
Años 1 y 2	Años 3-5	Años + 5

Fuente: elaboración THR

Los **5 pilares estratégicos** son los criterios que guían el desarrollo del plan de marketing turístico y conducen a los objetivos y resultado final

RESULTADOS

Resultado final: mayor contribución del turismo a la economía de Chile

Visión — **Cambio estructural de paradigmas = Nueva visión**

Objetivos principales — **Competitividad**

Recuperar | **Aumentar** | **Distribuir**

PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS

Pilares del marketing turístico de Chile	**1. Audacia**	**2. Simplicidad**	**3. Innovación**	**4. Optimización**	**5. Personalización**
¿Qué implica cada pilar estratégico?	**Ruptura de paradigmas. Contundencia en decisiones sobre nuevas formas de hacer marketing y tener mayor tolerancia al riesgo**	**Cambio de posicionamiento. Facilitación de la comprensión del destino y sus posibilidades para viaje**	**Nuevos modelos creativos de gestión, cooperación, desarrollo de productos y experiencias y acciones promocionales**	**Optimización institucional de recursos disponibles. Turismo como interés de Estado**	**Mensajes personalizados por segmentos concretos y con mayor potencial para el turismo en Chile**
Razón por la cual se escoge cada pilar	Contexto propio de Chile y contexto mundial que exigen cambios: nueva realidad post-Covid, posible recesión mundial y crisis social del 2019	Percepción actual de que viajar a Chile es difícil. Exceso de trámites para viajar durante el Covid y pérdida de conocimiento sobre Chile en el "trade" de mercados de origen	Necesidad de nuevas acciones e ideas creativas a raíz de la nueva situación post-Covid y la necesidad de romper paradigmas	Inversión limitada que exige la optimización de recursos y reducción del foco de las acciones para obtener resultados concretos y medibles	Necesidad de apelar a los segmentos que aportan más valor a Chile a través de una personalización que asegure un valor agregado en toda la cadena de comercialización

Fuente: elaboración THR en base al análisis previo y las entrevistas realizadas a PPRR.

Plan estratégico de marketing internacional

1

Estrategias

1 Mapa general de estrategias

El mapa completo de estrategias se estructura en 9 áreas estratégicas principales, según los requerimientos de los términos de referencia. Las 9 áreas estratégicas agrupan 41 estrategias de trabajo, que luego se traducirán en actividades específicas y detalladas del Plan de Acción.

	Área Estratégica	Estrategias específicas		
1	**Posicionamiento de imagen y marca**	**Breve estrategia de identidad de marca turística de Chile** 1. Estrategia de marca gráfica: Creación de un **baseline** turístico que **acompañe la imagen país** y **posicione turísticamente a Chile en el largo plazo.** 2. Estrategia de marca y posicionamiento para destinos: Facilitación de la **comprensión del tipo de paisajes y experiencias** que ofrece cada destino.	**Estrategia de posicionamiento** 1. Estrategia de posicionamiento general: **Simplificación** y **posicionamiento** de Chile con sus **atributos únicos**.	
2	**Estrategia de comercialización, promoción y capacitaciones**	**Estrategia de comercialización** 1. Estrategia de optimización comercial: **Fortalecimiento y garantía de la comercialización turística** a través de un **cambio de formato promocional** que tenga como **foco apoyar al trade**. 2. Estrategia de valor agregado promocional: **Involucramiento del sector privado** de forma directa a través de la creación de un **travel planner en la web, clubes de producto e itinerarios**.	**Estrategia de promoción** 1. Estrategia de promoción general: Aplicación de **paquetes promocionales adaptados** al mercado y según la importancia para los objetivos turísticos de Chile. 2. Estrategia de acciones promocionales: **Optimización** de las acciones promocionales **priorizando** las que tienen un indicador directo de éxito y **garantizan** el máximo de llegadas de turistas.	**Estrategia de capacitación** 1. Estrategia de capacitaciones a mercados relevantes: **Capacitación al trade y media de los mercados relevantes** para Chile a través de distintas fases y acciones, para recuperar el conocimiento de Chile. 2. Estrategia de capacitaciones en Chile: **Capacitación interna** sobre cómo vender a los mercados de interés para Chile y **capacitación digital.**
3	**Estrategia de mercados y perfiles objetivos**	**Estrategia de mercados** 1. Estrategia de mercados: **Tratamiento diferenciado** por **grupos de países** identificados. 2. Estrategia de inteligencia de mercados: Desarrollo de **inteligencia de mercados** para la toma de decisiones.	**Estrategia de segmentos** 1. Estrategia de optimización de segmentos: **Optimización** de los segmentos objetivo y **reducción de esfuerzos dispersos**. 2. Estrategia de personalización: Personalización de segmentos para contenidos promocionales entre **tribus de viajeros**, **tendencias** y los **mercados**.	

Fuente: elaboración THR

Mapa general de estrategias

	Área Estratégica	Estrategias específicas		
4	**Estrategia de oferta prioritaria, complementaria y emergente**	**Estrategia de experiencias** 1. Estrategia de nombre de experiencia: **Facilitación** de la comunicación de experiencias a través del **ajuste de nombres y su agrupación.** 2. Estrategia de mensaje de experiencias: Comunicación y promoción de experiencias con **mensajes simples, claros y específicos según mercado.** 3. Estrategia de contenidos de experiencias: **Puesta en valor las experiencias** ofrecidas a través de **itinerarios temáticos**. 4. Estrategia de comercialización de experiencias: Puesta en valor de forma directa la oferta del trade a través de **clubes de productos turísticos experienciales.**		**Estrategia de destinos** 1. Estrategia de mensajes de destinos: Comunicación y promoción de destinos con **mensajes simples, claros y específicos** según mercado. 2. Estrategia de contenidos de destinos: **Puesta en valor los destinos** a través de **itinerarios geográficos** para **posicionar paisajes**.
5	**Estrategia de comunicación y contenidos y RRPP**	**Estrategias de canales de comunicación** 1. Estrategia de canales de comunicación: Foco **en canales** que **fortalezcan la comercialización**, para obtener un retorno inmediato.	**Estrategia de campañas** 1. Estrategia de campañas: Comunicación de **mensajes especializados** que generen un mayor **"call to action".**	**Estrategia de contenidos** 1. Estrategia de contenidos según mercado: **Adaptación del mensaje según el mercado.** 2. Estrategia de contenidos dinámicos y comerciales: Generación de **contenidos atractivos** para incentivar y facilitar la venta de experiencias y destinos a través de **itinerarios,** tanto **enfocados** al **visitante final** como al **trade** y a **media**.
6	**Estrategia de digitalización y nuevas tecnologías**	**Estrategia digital** 1. Renovación, innovación y actualización: **Renovación, innovación y actualización** del ecosistema digital para asegurar desempeño óptimo del entorno digital y lograr los objetivos. 2. Creación de campañas digital multicanal: Orientar el contenido según las plataformas y **realizar las campañas según las etapas del funnel**. 3. Gestión e inteligencia estratégica digital: Desarrollo de **espacios de gestión** de todas las **métricas** del ecosistema web, en tiempo real, con el objetivo de optimizar las decisiones estratégicas. 4. Innovación Digital: **Optimización** de herramientas innovadoras que no requieran desarrollos ad hoc.		

Fuente: elaboración THR

1 Mapa general de estrategias

	Área Estratégica	Estrategias específicas			
7	Estrategia de cooperados y socios estratégicos	**Estrategias de Cooperados y Socios estratégicos**			
		1. Estrategias de cooperación con **Las Regiones** • Estrategia 1: **Cooperación para mercados limítrofes** • Estrategia 2: **Cooperación para mercados no limítrofes**	2. Estrategias de cooperación para la **conectividad** • Corto plazo: **aerolíneas regionales** • Medio Plazo: **Pudahuel y aerolíneas "long-haul"**	3. Estrategia de **cooperados y socios estratégicos internos** de Chile • Estrategia: cooperación con **trade y sector público** interno de promoción internacional	4. Estrategia de **cooperados y socios estratégicos externos** de Chile • Estrategia: cooperación con **trade internacional** en mercados de origen
8	Estrategia de vinculación territorial y empresarial	**Estrategia de vinculación empresarial** 1. Trabajo colaborativo para la competitividad y optimización promocional		**Estrategia de vinculación territorial** 1. Trabajo colaborativo para la competitividad y optimización promocional	
9	. Estrategia marketing para Turismo MICE	**Estrategia de comunicación y canales** 1. **Actualización y desarrollo** de canales y herramientas de comunicación. 2. Creación de **contenidos de valor** a través del Branding de atributos de destino.	**Estrategia de mercados y segmentos estratégicos** 1. **Foco promocional** MICE en ciudades de **mercados regionales** específicos y EEUU. 2. **Foco promocional en segmentos** para cada producto de MICE.	**Estrategia de fomento de la competitividad** 1. Fomento de la **competitividad.** 2. **Desarrollo de producto corporativo** y de **incentivos upscale**, mantenimiento de congresos y exploración de ferias y eventos.	**Estrategia de gestión y liderazgo** 1. Fomento al **desarrollo de captación regional** y fomento de **socios estratégicos** (Convention Bureaus, cooperación). 2. **Integración y promoción** de oferta MICE del **sector privado**.

El detalle y explicaciones de las estrategias, con algunos análisis y anexos de soporte, se agregan a continuación. Detalles explicativos, propuesta específicas de cómo llevar a cabo acciones, recomendaciones y otros ejemplos ilustrativos se encuentran en el Plan de Acción (producto 3).

Fuente: elaboración THR

1 Posicionamiento de imagen y marca

Breve estrategia de identidad de marca turística de Chile

1) Estrategia de marca gráfica

Estrategia: creación de un **baseline** turístico que **acompañe la imagen país** y **posicione turísticamente a Chile en el largo plazo.**

Adicionalmente, para la **arquitectura de la marca** se puede evaluar la posibilidad de elaborar **declinaciones por grandes destinos**.
Esto es, que los grandes destinos de Chile adopten una declinación de la marca país, adaptando a su territorio el logo (color, formas…) o el baseline.

Ideas ilustrativas de baselines para ejemplificar

- Chile – *Open by nature*
- Chile – *Simply Chile*
- Chile – *Land of contrast*

2) Estrategia de marca y posicionamiento para destinos

Estrategia: facilitación de **la comprensión del tipo de paisajes y experiencias** que ofrece cada destino.

En línea con el pilar de simplicidad, la estrategia pretende que el usuario pueda imaginar qué va a encontrar en cada destino de Chile de manera fácil y rápida tanto en la web chile.travel como en la comunicación general. Para conseguirlo, se juega con el **"wording"** y la **organización de los destinos**.

1	GRANDES DESTINOS	Se juega con el "wording" de los nombres para destacar destinos y elementos posicionados y reconocidos internacionalmente.
2	ESPACIOS DE EXPERIENCIAS	Grupo creado para identificar fácilmente grupos de destinos específicos, paisajes o experiencias.
3	DESTINOS ESPECÍFICOS	Los sub-destinos de chile.travel se organizan dentro de espacios de experiencias que los puedan definir y posicionar más claramente.

Estrategia de posicionamiento

1) Estrategia de posicionamiento general

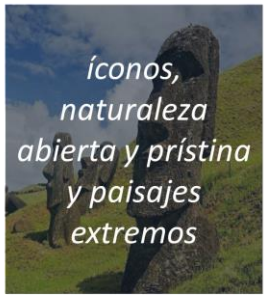
Estrategia: simplificación y **posicionamiento de Chile con sus atributos únicos.**

- Posicionar Chile con **aquellos atributos únicos y diferenciadores** ya conocidos internacionalmente.
- Competir con elementos que no se pueden encontrar en ningún otro destino del mundo.
- Se toma esta estrategia, ya que según se detectó en el Diagnóstico y Estudio de Mercado, si se deseara posicionar por experiencias, Chile tendría más competidores.

Adicionalmente, se recomienda trabajar en la **construcción de branding turístico país,** para identificar los atributos a usar en el marketing a largo plazo.

Chile es…

Chile tiene…



En Chile se puede experimentar…

Fuente: elaboración THR

1 Estrategia de comercialización, promoción y capacitaciones

Estrategia de comercialización

1) Estrategia de optimización comercial

Estrategia: fortalecimiento y garantía de la comercialización turística a través de un **cambio de formato promocional** que tenga como **foco apoyar al trade.**

- Según el pilar de **optimización**, todas las acciones promocionales tendrán como foco la consolidación del trade de origen.
- El gasto se enfocará en **asegurar que se concrete comercialización** de la mano del trade.
- Los esfuerzos en **branding genérico se reducen** en el corto plazo.

2) Estrategia de valor agregado promocional

Estrategia: involucramiento del sector privado de forma directa a través de la creación de un **travel planner en la web, clubes de producto e itinerarios**.

Incorporar un travel planner en Chile.travel que sirva como **canalización directa al trade.**

Creación de **Clubes de productos por temáticas** de valor para Chile.

Potenciar y actualizar **itinerarios** existentes.

Estrategia de promoción

1) Estrategia de promoción general

Estrategia: aplicación de **paquetes promocionales adaptados** al mercado y según la importancia para los objetivos turísticos de Chile.

1	Estrategia de cooperación con **Regiones de Chile**
2	**Estrategia 360º** • **B2B** → fortalecer el "trade" y garantizar llegadas • **B2C** → generar awareness para apoyar al "trade" • **RRPP** → generar awareness en mercados de origen
3	**Estrategia 90º** • Foco únicamente en **B2B** para generar "call to action" inmediatos

2) Estrategia de acciones promocionales

Estrategia: optimización de las acciones promocionales **priorizando** las que tienen un indicador directo de éxito y **garantizan** el máximo de llegadas de turistas.

Tipo de acción	Acciones específicas	Corto plazo (1er año)	Corto plazo (2º año)	Medio plazo (3-5 años)
TRADE Acciones B2B que tienen como objetivo generar ventas y asegurar negocio	Fam Trips	★★★★★	★★★★★	★★★
	Webinars	★★★	★★★★★	★★★★
	Ferias (**especializadas**) [1]	★★	★★★	★★★
	Workshops	★★	★★★	★★★
	Roadshow	★★★★★	★★★	★★★
	Cooperadas (**aerolíneas**) [2]	★★★★★	★★★★★	★★★
B2C Acciones dirigidas al público final con el objetivo de generar awareness	Campañas online	★★★	★★★	★★★
	Ferias	★	★	★
	Publicidad OOH	-	-	-
	Activaciones OOH	-	-	-
Media Acciones que buscan nuevas tendencias y un posicionamiento específico	Press Trips (influencers)	★★★★★	★★★★★	★★★★
	Publirreportajes	-	-	-
	Reportajes especializados	★★★★★	★★★★	★★★
	Contenido Multimedia (imágenes, videos, UGC...)	★★★★	★★★★	★★★★

Estrategia de capacitaciones

1) Estrategia de capacitaciones a mercados relevantes

Estrategia: capacitación al trade y media de los mercados relevantes para Chile a través de distintas **fases** y acciones, para recuperar el conocimiento de Chile.

+

Buscar un **sistema de fidelización** para el trade y media.

2) Estrategia de capacitaciones en Chile

Estrategia: capacitación interna sobre cómo vender a los mercados de interés para Chile y capacitación digital. Paralelamente, **capacitación digital.**

- Esfuerzos intensivos en **capacitación inversa** desde mercados a trade y operadores chilenos.
- Involucramiento de PPRR de los mercados de origen para capacitación inversa (al prestador y TTOO receptivos de Chile) sobre cómo vender productos turísticos chilenos a su mercado.
- Capacitación para poner en uso el travel planner y la gestión de reservas directas en línea

Fuente: elaboración THR

Estrategia de mercados y perfiles objetivos

Estrategia de mercados

1) Estrategia de mercados

Estrategia: **tratamiento diferenciado** por **grupos de países** identificados.

- Se define una estrategia independiente para países limítrofes.
- El resto de los países regionales e internacionales se agrupan en estrategias de promoción internacional 90º o 360º.

MERCADOS REGIONALES E INTERNACIONALES → 360º: B2B + B2C; 90º: B2B

Los mercados 360º Brasil y EEUU cuentan con una estrategia adicional de **tratamiento diferenciado por Estados**

MERCADOS LIMÍTROFES → Estrategia cooperada con Las Regiones

MERCADOS EN SEGUIMIENTO → Estrategia de seguimiento y revisión constante

2) Estrategia de inteligencia de mercados

Estrategia: desarrollo de **inteligencia de mercados** para la toma de decisiones.

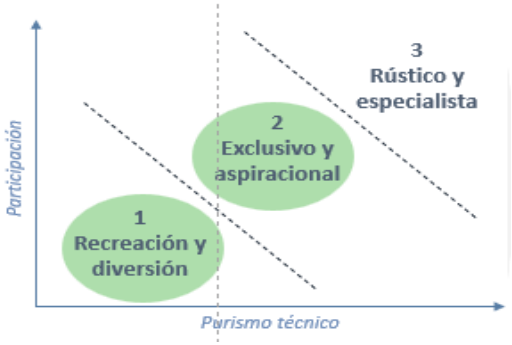
Contar con una unidad de inteligencia de mercados que recopile información de cada mercado seleccionado de forma individual:

Estrategia de segmentos

1) Estrategia de optimización de segmentos

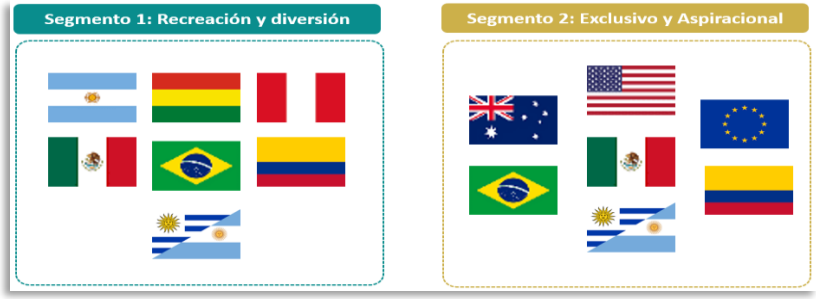
Estrategia: **optimización** de los segmentos objetivo y **reducción de esfuerzos dispersos.**

Se focalizan los esfuerzos en 2 de los grandes segmentos existentes:



2) Estrategia de personalización de segmentos para contenidos promocionales

Estrategia: personalización de segmentos para contenidos promocionales entre **tribus de viajeros, tendencias** y los **mercados.**



Fuente: elaboración THR

1 Estrategia de oferta prioritaria, complementaria y emergente

Estrategia de experiencias

1) Estrategia de nombre de experiencias

Estrategia: **facilitación** de la comunicación de experiencias a través del **ajuste de nombres y su agrupación.**

2) Estrategia de mensajes experiencias

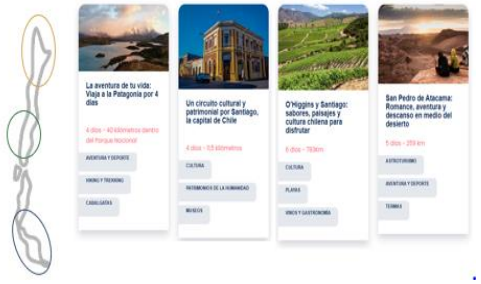
Estrategia: comunicación y promoción de experiencias con **mensajes simples, claros y específicos** según mercado.

Las experiencias se organizarán en experiencias clave y complementarias por tres grupos de mercados.

Las experiencias **complementarias** son aquellas que agregan valor a la oferta o son de nicho

3) Estrategia de contenidos de experiencias

Estrategia: **puesta en valor las experiencias** ofrecidas a través de **itinerarios temáticos**.



- Chile.travel ya ofrece itinerarios pero limitados a una zona. No existen itinerarios por todo el país basados en las experiencias preferidas por el turista.
- En la estrategia de contenidos se presentan recomendaciones de mejora para rutas.
- Esta estrategia se relaciona con la estrategia de activación territorial, vinculación del sector privado y comercialización.

4) Estrategia de comercialización de experiencias

Estrategia: puesta en valor de forma directa la oferta del trade a través de **clubes de productos turísticos experienciales**.

Definición "Club de Producto Experiencial"

- Programas de agrupación comercial en **colaboración público-privados** que ayudan en la **comercialización** de los distintos productos turísticos.
- Representa una temática particular creada entre **SERNATUR y socios públicos y privados**. Cada socio debe pagar una membresía y cumplir una serie de **requisitos para formar parte del club**.
- El país se beneficia al poner en valor su oferta con **criterios de interés propios y del mercado**.

Fuente: elaboración THR

Estrategia de oferta prioritaria, complementaria y emergente

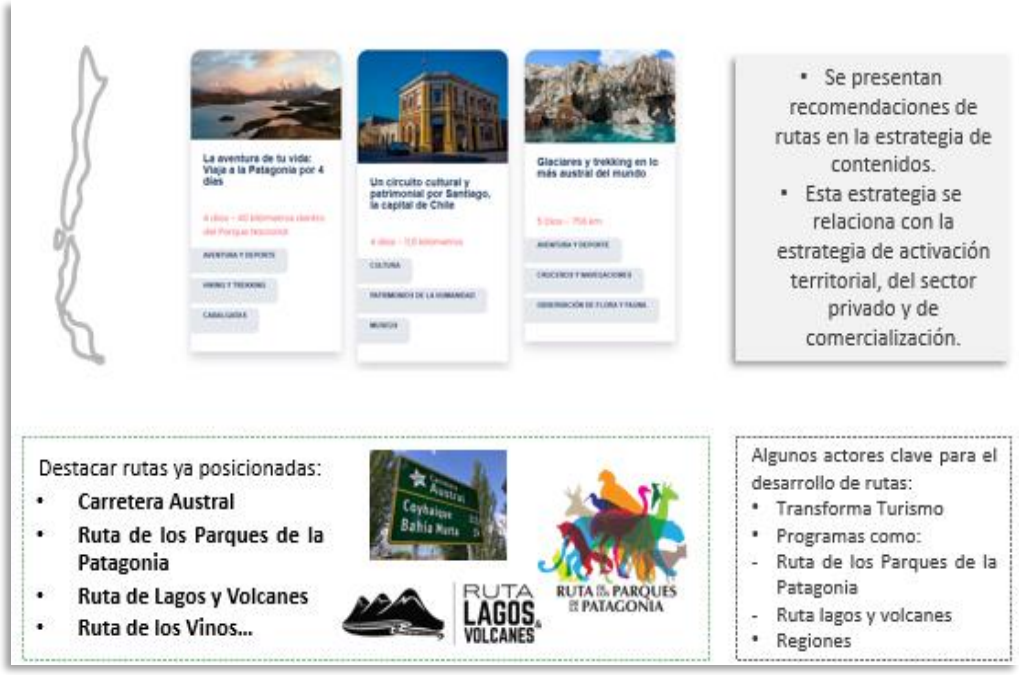
Estrategia de destinos

1) Estrategia de mensajes de destinos

Estrategia: comunicación y promoción de destinos con **mensajes simples, claros y específicos** según mercado.

2) Estrategia de contenidos de destinos

Estrategia: **puesta en valor los destinos** a través de **itinerarios geográficos** para **posicionar paisajes.**



Fuente: elaboración THR

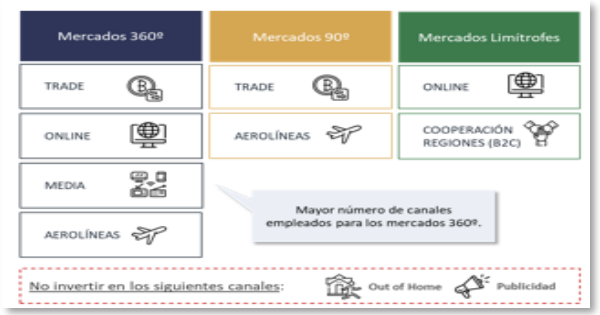
Estrategia de comunicación, contenidos y RRPP

Estrategia de canales de comunicación

1) Estrategia de canales de comunicación

Estrategia: foco **en canales** que **fortalezcan la comercialización,** para obtener un retorno inmediato.

Se define los **tipos de canales** a emplear para cada **grupo de mercados** según su estrategia



Estrategia de campañas

1) Estrategia de campañas

Estrategia: comunicación de **mensajes especializados** que generen un mayor **"call to action".**

- Se focalizan los esfuerzos en las campañas según el tipo de mercado.
- En general **se reducen las campañas genéricas** (always on) y se invierte en campañas específicas.
- Para los **mercados 360º se emplean más variedad de campañas** para generar awareness y atraer turistas.

Estrategia de contenidos

1) Estrategia de contenidos según mercado

Estrategia: **adaptación del mensaje según el mercado**.

Se elabora un "match" entre segmentos, destinos, experiencias y mercados en base a sus respectivas estrategias de contenidos previamente presentadas.

Estrategia de destinos

+

Estrategia de segmentos

+

Estrategia de experiencias

2) Estrategia de contenidos dinámicos y comerciales

Estrategia: generación de **contenidos atractivos** para incentivar y facilitar la venta de experiencias y destinos a través de **itinerarios,** tanto **enfocados** al **visitante final** como al **trade** y a **media.**

El objetivo es facilitar y ayudar a vender los itinerarios, experiencias y tours que se ofrecen en Chile, a partir de rutas atractivas y útiles para los usuarios (sean viajeros, trade o media)

Fuente: elaboración THR

Estrategia de digitalización y nuevas tecnologías

Estrategia de marketing digital

1) Estrategia de Marketing Digital: Renovación, innovación y actualización

Estrategia: renovación, innovación y actualización del ecosistema digital para asegurar desempeño óptimo del entorno digital y lograr los objetivos.

Se recomienda realizar esta estrategia a partir de :

- La renovación de la web de chile.travel
- La creación de cuentas propias en redes sociales
- Herramientas en el ecosistema digital
- Crear un Travel Planner

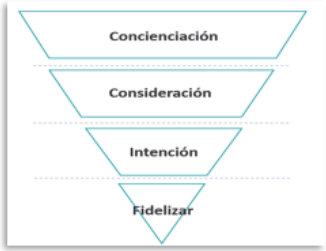
2) Estrategia de Marketing Digital: Campañas digital multicanal

Estrategia: creación de campañas digital multicanal. Orientar el contenido según las plataformas **y realizar las campañas según las etapas del funnel.**

Optimizar contenidos multicanal

1. **Contenidos que vienen dados desde marketing** (por mercados, los contenidos definidos para cada uno según segmentos, destinos y experiencias)
2. Según **la etapa del funnel** en el que se encuentre o apunte la campaña
3. Según las necesidades de **cada red** social

Etapas del funnel



3) Estrategia de Marketing Digital: Gestión e inteligencia estratégica digital

Estrategia: desarrollo de **espacios de gestión** de todas las **métricas** del ecosistema web, en tiempo real, con el objetivo de optimizar las decisiones estratégicas.

Debe insertarse dentro de la estrategia de **inteligencia de mercados** para la toma de decisiones sobre las acciones de marketing turístico desarrolladas.

Evaluación de las métricas

Evaluar las métricas con una visión a corto, mediano y largo plazo

- ✓ La visión a corto plazo puede traducirse en un reporte mensual.
- ✓ Una lectura a mediano plazo puede hacerse viendo cómo performaron estas métricas en el último trimestre.
- ✓ Una lectura a largo plazo puede hacerse entendiendo cómo fue la evolución de estas mismas métricas en el último año.

4) Estrategia de Marketing Digital: Innovación digital

Estrategia: optimización de herramientas innovadoras que no requieran desarrollos ad hoc.

Tendencias tecnológicas

Se aprovechan de las tecnologías de fácil integración a las herramientas promocionales disponibles de Chile

- Redes Sociales de Video
- Apps de destinos
- NFTs (Non Fungible Tokens)
- Influencer Marketing
- Inteligencia Artificial

Fuente: elaboración THR

1 Estrategia de cooperados y socios estratégicos

Estrategia cooperados y socios estratégicos

1) Estrategia de cooperación con Regiones

1

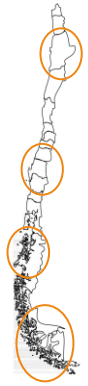
Estrategia 1: Cooperación para mercados limítrofes

Desarrollo conjunto de un **plan promocional y operativo** sólo para el país vecino. Soporte de SERNATUR a La Región con los contenidos nacionales que ayuden a su promoción.

2

Estrategia 2: Cooperación para mercados no limítrofes

Se genera **planes operativos** de marketing de forma **cooperada** con las **Regiones que contienen destinos íconos** de Chile para los mercados internacionales.
Invitación a participar en acciones que Las Regiones consideren relevantes y donde se suman con recursos propios regionales.



2) Estrategia de cooperados para conectividad

Corto Plazo (años 1 y 2)

Cooperación con aerolíneas regionales para incrementar la ocupación en vuelos "low-cost" desde los Hubs latinoamericanos.

Medio Plazo (años 3-5)

Cooperación con Pudahuel y aerolíneas "long-haul" para aumentar la oferta de rutas cuando haya más aviones disponibles.

3) Estrategia de cooperados y socios estratégicos internos de Chile

Estrategia: cooperación con **trade y sector público interno** de promoción internacional

Colaboración estrecha con las asociaciones representativas del sector para generar espacios de trabajo para la coordinación y ejecución del Plan de Marketing.

Puntos clave de la estrategia:

- **1) Presentación y capacitación**
- **2) Generar entornos de trabajo** → Foco en campañas y acciones: Fam y Press Trips
- **3) Canalización de la comercialización** → Campañas online
- **4) Coordinación con instituciones públicas**

Ejemplos de socios estratégicos:

HOTELEROS DE CHILE · FEDETUR Chile · CHILE Sertur · Achet · ProChile · Chile Creating Future

4) Estrategia de cooperados y socios estratégicos externos de Chile

Estrategia: cooperación con trade internacional en mercados de origen.

Trabajar con grandes asociaciones turísticas de los mercados de origen que sean las más representativas para acceder al trade de interés para Chile.

1) Cooperación con grandes asociaciones y grupos representativos para Chile

Para determinar y seleccionar las asociaciones más representativas:

1. **Potenciar el rol de soporte de los PPRR en mercados de origen**
   - Asesores para la evaluación y selección de cooperados en su mercado
   - Contacto constante con los PPRR para obtener inteligencia de mercado
2. **Proceso de filtro** para escoger las asociaciones de interés para realizar las cooperaciones

Campañas "Call to action" y awareness para **B2C**

Campañas de comercialización

2) Involucración con organismos reconocidos internacionalmente

- Generar contenidos e involucrarse con organismos que posicionen a Chile con temáticas que lo representen. Ejemplo: posicionar sus Patrimonios de la Humanidad a través del organismo UNESCO.

Campañas de awareness

Fuente: elaboración THR

Estrategia de vinculación territorial y empresarial

Estrategia de vinculación empresarial

1) Estrategia de vinculación empresarial

Estrategia: trabajo colaborativo para la competitividad y optimización promocional.

❖ **Foros de trabajo por acciones promocionales y comerciales**

- Creación de espacios de trabajo público-privados asociado a acciones de marketing (ej. Organización de un fam trip).
- Vinculado a la estrategia de cooperación con trade y sector público interno.

❖ **Capacitación empresarial sobre la comercialización de exportación turística**

- Capacitación interna de desarrollo de producto, digitalización, formación sobre las características y como vender a cada mercado de interés, negocio comercial….
- Vinculado a la estrategia de capacitación interna.

❖ **Creación de espacios de comercialización**

"Travel planner" (contenido web para trade y media)

Clubes de producto

Itinerarios experienciales / temáticos

Estrategia de vinculación territorial

1) Estrategia de vinculación territorial

Estrategia: trabajo colaborativo para la competitividad y optimización promocional.

❖ **Foros de marketing con SERNATUR Regionales**

- Talleres para realizar los planes operativos de promoción a nivel Regional.
- De los foros con las autoridades de turismo de La Región se definen los planes de marketing específicos para Las Regiones.
- Buena cooperación para asegurar la implementación de los planes.

❖ **Creación de itinerarios geográficos**

- Como se ha explicado en las estrategias de destinos y contenidos, se pretenden crear itinerarios geográficos por zonas, Regiones, grandes destinos o todo el país.
- Para crear y ofrecer estos itinerarios se requiere la cooperación de las distintas Regiones.

❖ **Capacitación a nivel Regional**

- Capacitación del sector a nivel Regional sobre la manera de comercializar y promocionar en los mercados de interés. Capacitación al sector sobre digitalización.
- También es necesaria una capacitación para el desarrollo de producto en los itinerarios (con Transforma Turismo como socio estratégico) → *queda fuera del alcance del Plan.*

Fuente: elaboración THR

Los **objetivos** específicos plan llevan al resultado final de **aumentar la contribución del turismo MICE en la economía de Chile**

El turismo de reuniones y eventos debe ser un producto turístico estratégico en Chile, que ayude a generar impacto económico en diversos destinos y sectores de actividad de la economía, que ayude a desestacionalizar la demanda turística, diversificar la oferta y reforzar la marca turística de Chile como destino turístico.

La estrategia competitiva de Chile debe estar basada en la **diferenciación**, en torno a **elementos singulares** que transmitan la **autenticidad** y **singularidad** del destino y que lo **diferencien de la competencia**.

Conocimiento

- Fortalecer el funcionamiento de los Convention Bureaus locales.
- Sensibilizar y poner en valor entre las administraciones públicas locales y regionales
- Impulsar el turismo MICE como herramienta para mejorar el posicionamiento y la competitividad.

Competitividad

- Impulsar e incentivar el desarrollo inteligente
- Mejorar los canales de comunicación y la actividad promocional
- Mejorar la competitividad de toda la cadena de valor

Posicionamiento

- Fomentar la creación de nuevos productos y experiencias diseñadas específicamente para el segmento
- Concienciar e incentivar a la cadena de valor para lograr que la sostenibilidad sea un elemento diferencial de la oferta MICE
- Generar sinergias (turismo MICE y de ocio)

Fuente: Elaboración THR

Los **5 pilares estratégicos** son los criterios que guían el desarrollo del plan de marketing MICE y conducen a los objetivos y resultado final

RESULTADOS

Resultado final: mejorar el posicionamiento de Chile como destino MICE y captar más reuniones internacionales

Objetivo General — **Promoción más personalizada y directa, con estrategias para cada segmento**

Objetivos principales

Liderazgo

Conocimiento | **Competitividad** | **Posicionamiento**

PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS

	1. Gobernanza	2. Segmentación	3. Captación	4. Competitividad	5. Comunicación
Pilares del marketing turístico de Chile *¿Qué implica cada pilar estratégico?*	**Optimizar el liderazgo que tiene SERNATUR en el ecosistema MICE de Chile, fomentando modelos sostenibles de Convention Bureaus**	**Acciones directas B2B a prescriptores y organizadores de reuniones internacionales**	**Profundizar Programa Embajadores y desarrollar acciones específicas para segmento corporativo**	**Mejorar la competitividad de toda la cadena de valor MICE chilena**	**Mejorar los canales de comunicación y las herramientas para organizadores de reuniones**
Razón por la cual se escoge cada pilar	Limitaciones de ciertos Convention Bureaus y falta de relación directa con proveedores MICE limita la promoción del destino, sólo desde los esfuerzos de SERNATUR MICE. Faltan datos para optimizar la gestión MICE.	Promoción de Chile es tradicional. Las ferias ofrecen un entorno limitado para establecer relaciones personales con compradores internacionales.	Ante la debilidad de muchos Convention Bureaus, SERNATUR MICE tiene rol activo en captación de congresos, pero no desarrolla mucho el segmento corporativo.	Tras 3 años de muy limitada actividad, hay que fortalecer la cadena de valor local, para mejorar el posicionamiento del destino.	A diferencia del segmento vacacional, los destinos MICE tienen que ofrecer contenidos técnicos y prácticos sobre infraestructuras y proveedores MICE locales.

Fuente: elaboración THR

Estrategia marketing para Turismo MICE

Estrategia MICE

Estrategia de comunicación y canales

1 **Estrategia**: **actualización y desarrollo** de canales y herramientas de comunicación.

- Se presentan recomendaciones de herramientas a usar para el sector MICE.

2 **Estrategia**: creación de **contenidos de valor** a través del Branding de atributos de destino.

- Se presentan ejemplos de branding y se hace un "match" con cada producto MICE.

Estrategia de mercados y segmentos estratégicos

1 **Estrategia**: Foco promocional MICE en ciudades de mercados regionales específicos y EEUU.

2 **Estrategia**: Foco promocional en segmentos para cada producto de MICE.

Estrategia de fomento de competitividad MICE

1 **Estrategia**: Fomento de la competitividad.

2 **Estrategia**: Desarrollo de producto corporativo y de incentivos upscale, mantenimiento de congresos y exploración de ferias y eventos.

Estrategia de gestión y liderazgo

1 **Estrategia**: fomento al desarrollo de captación regional y fomento de socios estratégicos (Convention Bureaus, cooperación).

2 **Estrategia**: integración y promoción de oferta MICE del sector privado.

Fuente: elaboración THR

Plan estratégico de marketing internacional

2

Plan de Inversión y uso eficiente de presupuesto

Presupuesto ideal sugerido en base a 4 modelos sobre la estimación de presupuesto óptimo (USD)

Inversión en marketing turístico de Chile (USD)		
Escenario	**2024**	**2027**
Base	**$28,184,913**	**$32,715,453**
Optimista	**$31,151,219**	**$38,255,839**

- El presupuesto óptimo ideal se estima a través de 4 modelos distintos y aplicando 2 escenarios de llegadas (base y optimista).
- Los modelos son:
  - ✓ Modelo 1: 1%-2% de los ingresos
  - ✓ Modelo 2: coste por turista
  - ✓ Modelo 3: elasticidad
  - ✓ Modelo 4: opinión PPRR
- El presupuesto ideal sugerido es el promedio de distribución de inversión del escenario base de los 4 modelos aplicados.

Distribución de inversión de marketing (promedio del escenario base de los 4 modelos) (USD)		
Mercados de interés	**2024**	**2027**
ALEMANIA	$2,254,793.05	$2,944,390.74
ARGENTINA	$845,547.39	$981,463.58
AUSTRALIA	$845,547.39	$1,308,618.11
BRASIL	$5,636,982.62	$5,888,781.48
COLOMBIA	$845,547.39	$981,463.58
EEUU	$6,200,680.88	$7,197,399.58
ESPAÑA	$1,972,943.92	$2,290,081.69
FRANCIA	$2,536,642.18	$2,944,390.74
MÉXICO	$563,698.26	$654,309.05
PERU	$281,849.13	$327,154.53
REINO UNIDO	$2,818,491.31	$3,271,545.26
Subtotal mercados	**$24,802,723.51**	**$28,789,598.33**
MICE	$1,127,396.52	$1,308,618.11
Multimercado	$1,127,396.52	$1,308,618.11
Soporte	$1,127,396.52	$1,308,618.11
Subtotal varios	**$3,382,189.57**	**$3,925,854.32**
Totales	**$28,184,913**	**$32,715,453**

Distribución de inversión de marketing por acciones (promedio de los 4 modelos) (USD)			
Acciones	**%**	**2024**	**2027**
CAMPAÑAS	43.30%	$12,204,067	$14,165,791
CAMPAÑAS COOPERADAS	9.70%	$2,733,937	$3,173,399
EVENTOS, WORKSHOPS Y ROADSHOWS	10.50%	$2,959,416	$3,435,123
FERIAS	13.60%	$3,833,148	$4,449,302
INTELIGENCIA DE MERCADOS	2.30%	$648,253	$752,455
VIAJES DE PRENSA Y FAMILIARIZACIÓN	11.80%	$3,325,820	$3,860,423
ACCIONES DE SOPORTE	8.80%	$2,480,272	$2,878,960
Totales	**100%**	**$28,184,913**	**$32,715,453**

- Se aplica la distribución de presupuesto por acciones sugerida por WTO a partir de un "benchmark" que incluye 50 "National Tourism Organizations" con distintos estándares y prácticas de marketing.
- Al compararla con la distribución actual (agregado 2017-2022), se aprecia una **inversión en campañas y cooperadas similar** a la actual. Una **inversión más elevada en eventos, workshops y roadshows** igual que en **fam y press trips**. Una inversión **menor en ferias y soporte**. Finalmente, se **añade inteligencia de mercado**.

Nota: Se muestran los resultados del escenario base para 2014 y 2027 agregados y distribuidos por mercados. Se muestran los mercados más relevantes para el turismo chileno.
Fuente: elaboración THR en base a todos los resultados de los modelos anteriores; Structures and Budgets of National Tourism Organizations 2004 – 2005 WTO; Budgets of National Tourism Organizations 2008-2009 WTO; SERNATUR; análisis THR

Plan estratégico de marketing internacional

3

Manejo de crisis

Plan de **actuación anterior y posterior** al momento de la crisis

Plan de gestión y actuación estratégico

ANTES DE LA CRISIS

1

- Elaboración de una matriz identificando posibles riesgos, peligros, amenazas e impactos.
- Escucha activa, diagnóstico y seguimiento.

2

- Elaboración de protocolos de comunicación y mensajes claves.
- Plan de Gestión de la crisis y formación de la Red de Agencias de Representación.
- Identificación de los stakeholders (diferentes audiencias locales, medios, sector turístico, instituciones…).

DESPUÉS DE LA CRISIS

4

- Recuperación de la imagen del destino adecuando la oferta turística.
- Lanzamiento del plan global de Marketing adaptado a la situación de crisis vivida (Social/Naturales).
- Vuelta a la normalidad del destino turístico y las organizaciones implicadas.

3

- Puesta en marcha del Plan de Comunicación Global.
- Seguimiento de noticias y de las conversaciones en redes sociales a nivel global.
- Análisis del sentimiento generado.

Fuente: elaboración THR

Plan de actuación teniendo en cuenta la **fase de la crisis** en la que se encuentre el país

¿Cómo enfrentar las diferentes fases de una crisis?

Antes de la gestión de crisis

- Identificar y capacitar al **equipo de liderazgo** que gestionará la crisis.
- Desarrollar un **plan de comunicación** de crisis.
- Implementar **medidas para identificar problemas** potenciales.

Durante la gestión de crisis

- Tener un **liderazgo fuerte**, informado y activo.
- **Informar y comunicar** de manera oportuna y coherente con todas las partes interesadas.
- **Monitorizar** el impacto de la crisis.
- **Determinar el impacto** para el destino.
- **Planificar** las respuestas.

Después de la gestión de crisis

- **Actualizar** el plan de comunicación de crisis.
- **Comunicar los cambios** hechos al equipo.
- **Implementar plan** de **recuperación**.

- Es fundamental tener **preelaborado un plan de gestión y actuación**.
- Las tácticas deben estar **avaladas por la Presidencia de Gobierno, y coordinadas con SERNATUR**, el organismo de promoción turística internacional.
- Dentro de la estrategia de comunicación es necesario incluir una **evaluación del impacto** que ha tenido la crisis en la reputación de la marca-país.
- Sólo con una **adecuada planificación estratégica y una gestión turística eficaz**, se podrá garantizar una recuperación de las condiciones iniciales del destino. **Incluso la crisis puede convertirse en una nueva oportunidad**.

Estructura de trabajo

Se recomienda incluir un **representante de cada agencia** de representación dentro del comité de crisis, así como designar un **coordinador global** que se encargue de las tareas:

1. **Elaborar un manual** de procedimientos en caso de crisis
2. **Calendarizar capacitaciones** permanentes de toda la red de agencias de representación en relación a las posibles crisis
3. **Designar un portavoz** local y realizar formaciones de portavocía especifica
4. **Planificar y desarrollar simulacros** de los posibles conflictos
5. **Tener identificados riesgos, mensajes, y listado** de stakeholders, medios y agencias en cada mercado
6. **Generar protocolos de prevención** para paliar posibles crisis
7. **Establecer un protocolo de actuación** tanto desde el plano comunicacional (comunicados preaprobados) como operativo (herramientas de gestión, template de reportes, plataformas seguras para habilitar la recopilación de seguimiento de medios y la difusión de comunicaciones, etc.)
8. **Difusión** con la red de agencias de los **comunicados** y los **mensajes**

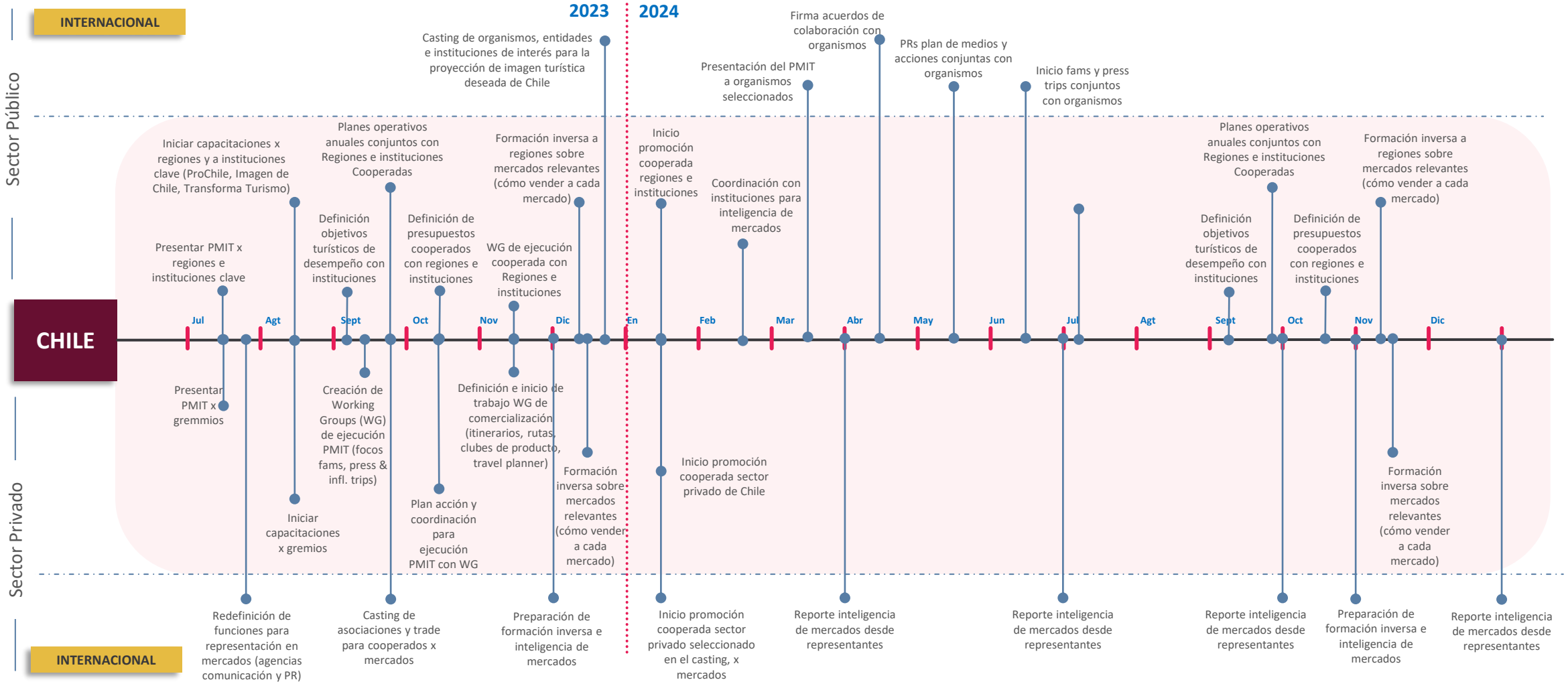
Fuente: elaboración THR

Plan estratégico de marketing internacional

4 Hoja de ruta público-privado

4 Hoja de ruta de coordinación público - privada

La hoja de ruta muestra los hitos clave de activación territorial y empresarial, a la vez que el inicio de la coordinación de cooperados, con un horizonte de año y medio (inicio en julio 2023 y todo 2024). Esta coordinación tiene una activación de SERNATUR con el sector privado nacional e internacional, y con el sector público nacional e internacional. El detalle de todas las acciones estará en el Plan de Acción del PMIT, y responde a las estrategias de cooperados y activación.



Fuente: elaboración THR

THR | TOURISM INDUSTRY ADVISORS

Gustavo Bassotti

Senior Marketing Director

bassotti@thr.es

Debbie Feldman

Carlos Doyhamberry

Raúl García

María Sánchez

Clara Robert

www.thr.es