



THR | TOURISM  
INDUSTRY  
ADVISORS

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

# Plan Marketing Internacional Chile

2023-2027

24 MARZO 2023

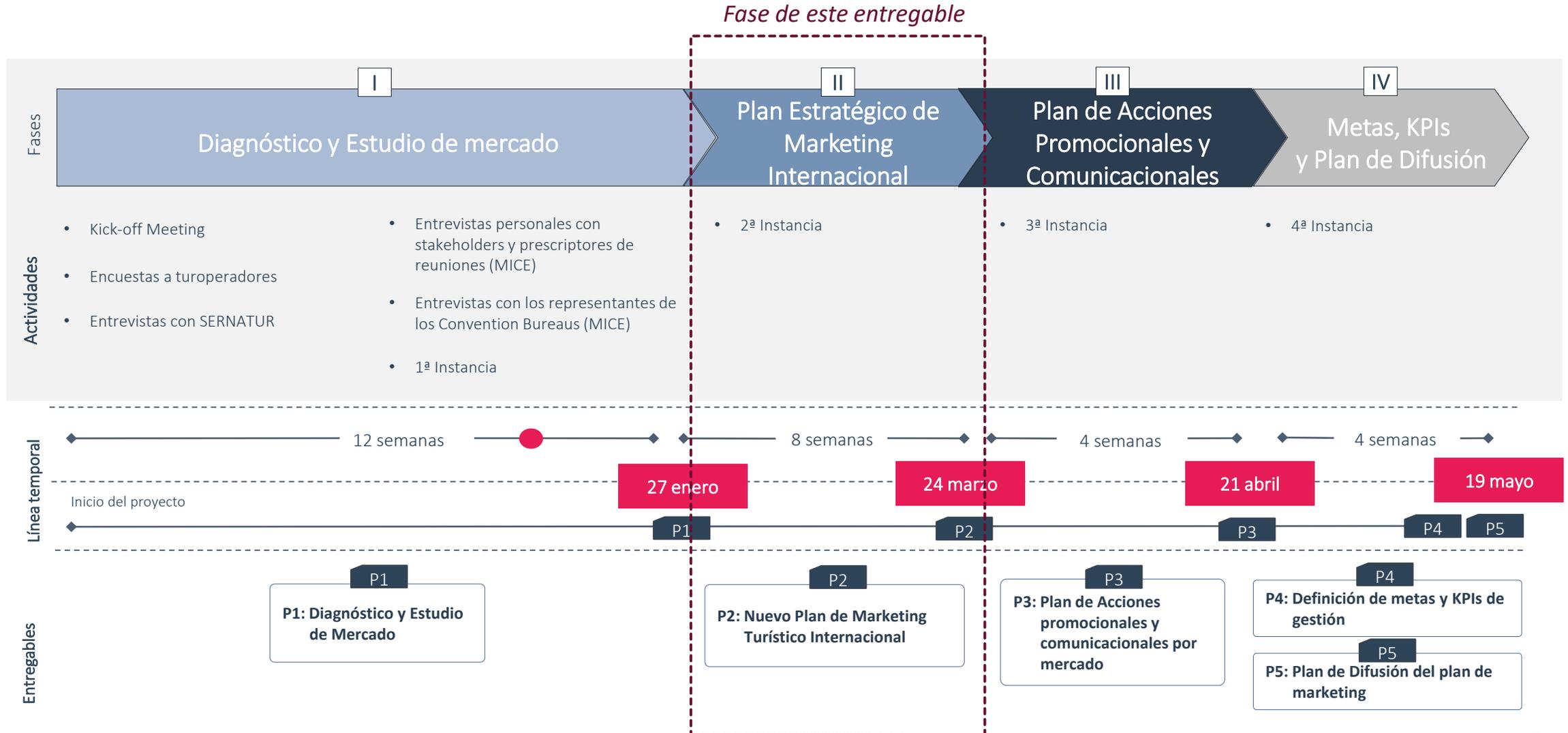


# Producto N°2: Nuevo Plan de Marketing Turístico Internacional

*El presente documento se refiere al Plan estratégico de marketing internacional del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2023 – 2027*



# Metodología del Proyecto, fases, actividades, línea temporal y entregables



# Objetivos del Plan estratégico de marketing internacional

- 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**.

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**”.

# El Plan Estratégico de Marketing Internacional consta de los siguientes apartados:

<b>0. RESUMEN EJECUTIVO</b>	
<b>1. DEFINICIÓN DE PILARES ESTRATÉGICOS E IDENTIDAD DE MARCA</b>	
1.1 Mapa estratégico	1.2 Posicionamiento de imagen y marca
<b>2. REDEFINICIÓN DE MERCADOS PRIORITARIOS Y EMERGENTES</b>	
2.1 Estrategia de comercialización, promoción y capacitaciones	2.5 Estrategia de digitalización y nuevas tecnologías
2.2 Estrategia de mercados y perfiles objetivos	2.6 Estrategia de cooperados y socios locales
2.3 Estrategia de oferta prioritaria, complementaria y emergente	2.7 Estrategia de vinculación territorial y empresarial
2.4 Estrategia de comunicación y contenidos y RRPP	
<b>3. ESTRATEGIA DE TURISMO MICE</b>	
3.1 Definición de objetivos y pilares estratégicos para el turismo MICE	3.2 Estrategias del segmento MICE
<b>4. PLAN DE INVERSIÓN Y USO EFICIENTE DEL PRESUPUESTO</b>	
4.1 Presupuesto Histórico	4.2 Definición del presupuesto óptimo
<b>5. MANEJO DE CRISIS</b>	
5.1 Estrategia de manejo de crisis	5.3 Propuesta de KPIs específicos
5.2 Propuestas de campañas según tipo de crisis	
<b>6. HOJA DE RUTA PÚBLICO PRIVADA</b>	
<b>7. ANEXOS</b>	
7.1 Anexo 1: Segmentos	7.2 Anexo 2: Palabras Clave



Plan estratégico de marketing internacional

1

Definición de pilares estratégicos  
e identidad de marca



## Plan estratégico de marketing internacional

# 1.1

## Mapa estratégico

1.1.1 Objetivos

1.1.2 Pilares estratégicos

1.1.3 Mapa general de estrategias

# Introducción

- En esta sección se define el **mapa estratégico** del plan de marketing turístico internacional de Chile. Éste incluye la definición de los pilares estratégicos, los objetivos y la visión y resultado final.
- Los **pilares estratégicos** son los criterios que impregnan y guían todo el desarrollo del plan. Todas las acciones deben estar alineadas con los pilares.
- Los pilares definidos son: **audacia, simplicidad, innovación, optimización y personalización**.
- Los pilares llevan a los **objetivos principales** del plan, que en conjunto, conducen a la **visión** y el **resultado final** esperado: mayor contribución del turismo a la economía de Chile.
- Los objetivos principales se distribuyen según el **plazo de tiempo**.
  - ✓ Objetivo inmediato (años 1-2): **Recuperar volumen**.
  - ✓ Objetivo a medio plazo (años 3-5): **Aumentar impacto positivo**.
  - ✓ Objetivo a medio-largo plazo (+5 años): **Distribuir impacto positivo**.
- Los pilares estratégicos de promoción internacional tienen un **foco a nivel país** y no hacen distinción entre regiones. Son transversales y aplican para todo el destino Chile.
- Finalmente, se presenta un **mapa general de estrategias**.

## 1.1 Mapa estratégico

### 1.1.1 Objetivos



# 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.



**Recuperar volumen**

- Recuperar “awareness” e imagen → Enamorar
- Recuperar trade
- Recuperar conectividad

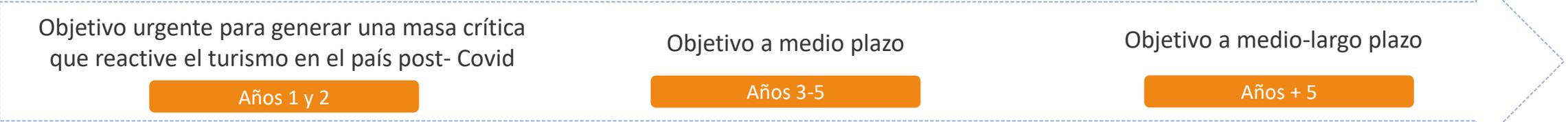
} Facilitar

**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)

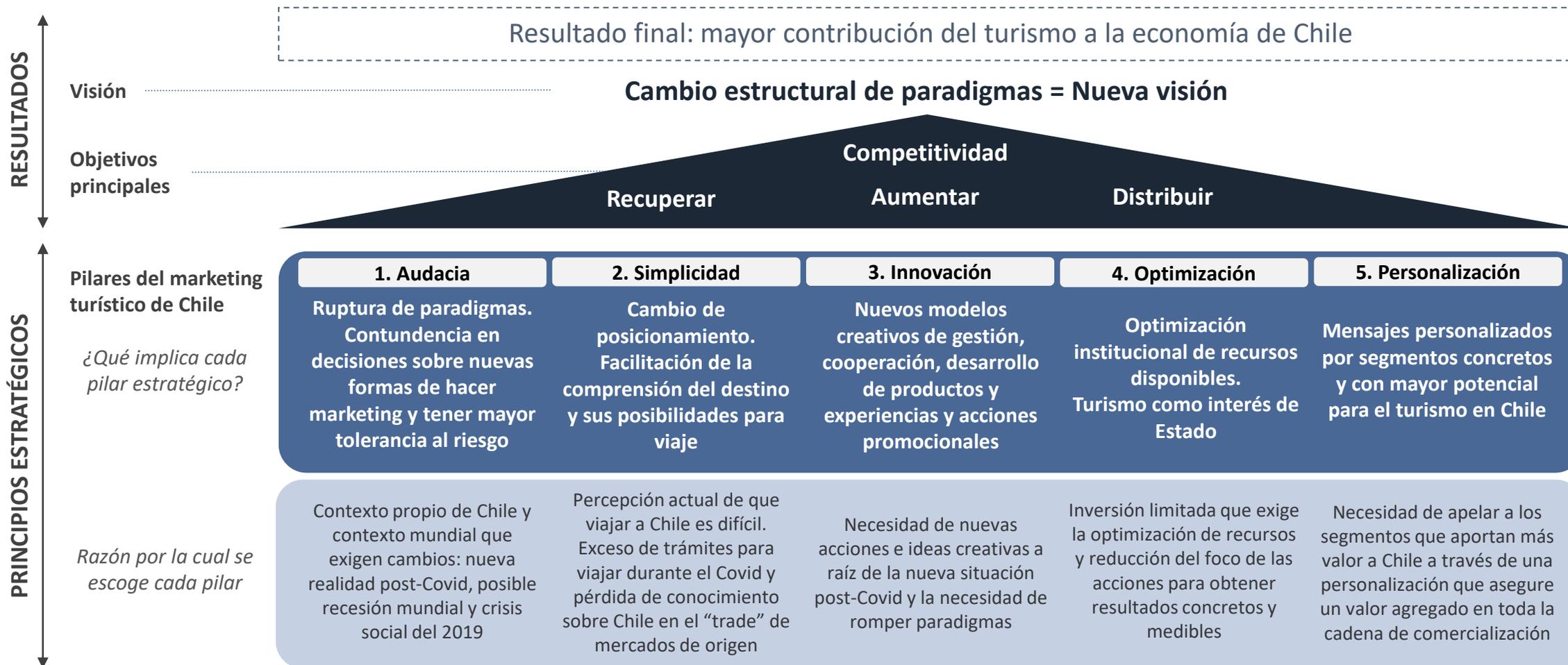


## 1.1 Mapa estratégico

### 1.1.2 Pilares estratégicos



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



### Los drivers y facilitadores son la base y permiten toda la elaboración y desarrollo del plan



## 1.1 Mapa estratégico

### 1.1.3 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		
<b>1</b> <b>Posicionamiento de imagen y marca</b>	<p align="center"><b>Breve estrategia de identidad de marca turística de Chile</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Estrategia de marca gráfica</u>: Creación de un <b>baseline</b> turístico que <b>acompañe la imagen país y posicione turísticamente a Chile en el largo plazo</b>.</li> <li><u>Estrategia de marca y posicionamiento para destinos</u>: Facilitación de la <b>comprensión del tipo de paisajes y experiencias</b> que ofrece cada destino.</li> </ol>	<p align="center"><b>Estrategia de posicionamiento</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Estrategia de posicionamiento general</u>: <b>Simplificación y posicionamiento</b> de Chile con sus <b>atributos únicos</b>.</li> </ol>	
<b>2</b> <b>Estrategia de comercialización, promoción y capacitaciones</b>	<p align="center"><b>Estrategia de comercialización</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Estrategia de optimización comercial</u>: <b>Fortalecimiento y garantía de la comercialización turística</b> a través de un <b>cambio de formato promocional</b> que tenga como <b>foco apoyar al trade</b>.</li> <li><u>Estrategia de valor agregado promocional</u>: <b>Involucramiento del sector privado</b> de forma directa a través de la creación de un <b>travel planner en la web, clubes de producto e itinerarios</b>.</li> </ol>	<p align="center"><b>Estrategia de promoción</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Estrategia de promoción general</u>: Aplicación de <b>paquetes promocionales adaptados</b> al mercado y según la importancia para los objetivos turísticos de Chile.</li> <li><u>Estrategia de acciones promocionales</u>: <b>Optimización</b> de las acciones promocionales <b>priorizando</b> las que tienen un indicador directo de éxito y <b>garantizan</b> el máximo de llegadas de turistas.</li> </ol>	<p align="center"><b>Estrategia de capacitación</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Estrategia de capacitaciones a mercados relevantes</u>: <b>Capacitación al trade y media de los mercados relevantes</b> para Chile a través de distintas fases y acciones, para recuperar el conocimiento de Chile.</li> <li><u>Estrategia de capacitaciones en Chile</u>: <b>Capacitación interna</b> sobre cómo vender a los mercados de interés para Chile y <b>capacitación digital</b>.</li> </ol>
<b>3</b> <b>Estrategia de mercados y perfiles objetivos</b>	<p align="center"><b>Estrategia de mercados</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Estrategia de mercados</u>: <b>Tratamiento diferenciado por grupos de países</b> identificados.</li> <li><u>Estrategia de inteligencia de mercados</u>: Desarrollo de <b>inteligencia de mercados</b> para la toma de decisiones.</li> </ol>	<p align="center"><b>Estrategia de segmentos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Estrategia de optimización de segmentos</u>: <b>Optimización</b> de los segmentos objetivo y <b>reducción de esfuerzos dispersos</b>.</li> <li><u>Estrategia de personalización</u>: Personalización de segmentos para contenidos promocionales entre <b>tribus de viajeros, tendencias</b> y los <b>mercados</b>.</li> </ol>	

Área Estratégica	Estrategias específicas		
<b>4</b> Estrategia de oferta prioritaria, complementaria y emergente	<b>Estrategia de experiencias</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Estrategia de nombre de experiencia</u>: <b>Facilitación</b> de la comunicación de experiencias a través del <b>ajuste de nombres y su agrupación</b>.</li> <li><u>Estrategia de mensaje de experiencias</u>: Comunicación y promoción de experiencias con <b>mensajes simples, claros y específicos según mercado</b>.</li> <li><u>Estrategia de contenidos de experiencias</u>: <b>Puesta en valor las experiencias</b> ofrecidas a través de <b>itinerarios temáticos</b>.</li> <li><u>Estrategia de comercialización de experiencias</u>: Puesta en valor de forma directa la oferta del trade a través de <b>clubes de productos turísticos experienciales</b>.</li> </ol>		<b>Estrategia de destinos</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Estrategia de mensajes de destinos</u>: Comunicación y promoción de destinos con <b>mensajes simples, claros y específicos</b> según mercado.</li> <li><u>Estrategia de contenidos de destinos</u>: <b>Puesta en valor los destinos</b> a través de <b>itinerarios geográficos</b> para <b>posicionar paisajes</b>.</li> </ol>
<b>5</b> Estrategia de comunicación y contenidos y RRPP	<b>Estrategias de canales de comunicación</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Estrategia de canales de comunicación</u>: Foco <b>en canales</b> que <b>fortalezcan la comercialización</b>, para obtener un retorno inmediato.</li> </ol>	<b>Estrategia de campañas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Estrategia de campañas</u>: Comunicación de <b>mensajes especializados</b> que generen un mayor <b>"call to action"</b>.</li> </ol>	<b>Estrategia de contenidos</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Estrategia de contenidos según mercado</u>: <b>Adaptación del mensaje según el mercado</b>.</li> <li><u>Estrategia de contenidos dinámicos y comerciales</u>: Generación de <b>contenidos atractivos</b> para incentivar y facilitar la venta de experiencias y destinos a través de <b>itinerarios</b>, tanto <b>enfocados al visitante final</b> como al <b>trade</b> y a <b>media</b>.</li> </ol>
<b>6</b> Estrategia de digitalización y nuevas tecnologías	<b>Estrategia digital</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><u>Renovación, innovación y actualización</u>: <b>Renovación, innovación y actualización</b> del ecosistema digital para asegurar desempeño óptimo del entorno digital y lograr los objetivos.</li> <li><u>Creación de campañas digital multicanal</u>: Orientar el contenido según las plataformas y <b>realizar las campañas según las etapas del funnel</b>.</li> <li><u>Gestión e inteligencia estratégica digital</u>: Desarrollo de <b>espacios de gestión</b> de todas las <b>métricas</b> del ecosistema web, en tiempo real, con el objetivo de optimizar las decisiones estratégicas.</li> <li><u>Innovación Digital</u>: <b>Optimización</b> de herramientas innovadoras que no requieran desarrollos ad hoc.</li> </ol>		

Área Estratégica	Estrategias específicas			
<b>7</b> <b>Estrategia de cooperados y socios estratégicos</b>	<b>Estrategias de Cooperados y Socios estratégicos</b>			
	1. Estrategias de cooperación con <b>Las Regiones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia 1: <b>Cooperación para mercados limítrofes</b></li> <li>Estrategia 2: <b>Cooperación para mercados no limítrofes</b></li> </ul>	2. Estrategias de cooperación para la <b>conectividad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Corto plazo: <b>aerolíneas regionales</b></li> <li>Medio Plazo: <b>Pudahuel y aerolíneas “long-haul”</b></li> </ul>	3. Estrategia de <b>cooperados y socios estratégicos internos</b> de Chile <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia: cooperación con <b>trade y sector público</b> interno de promoción internacional</li> </ul>	4. Estrategia de <b>cooperados y socios estratégicos externos</b> de Chile <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia: cooperación con <b>trade internacional</b> en mercados de origen</li> </ul>
<b>8</b> <b>Estrategia de vinculación territorial y empresarial</b>	<b>Estrategia de vinculación empresarial</b>		<b>Estrategia de vinculación territorial</b>	
	1. Trabajo colaborativo para la competitividad y optimización promocional		1. Trabajo colaborativo para la competitividad y optimización promocional	
<b>9</b> <b>Estrategia marketing para Turismo MICE</b>	<b>Estrategia de comunicación y canales</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Actualización y desarrollo</b> de canales y herramientas de comunicación.</li> <li>Creación de <b>contenidos de valor</b> a través del Branding de atributos de destino.</li> </ol>	<b>Estrategia de mercados y segmentos estratégicos</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Foco promocional</b> MICE en ciudades de <b>mercados regionales</b> específicos y EEUU.</li> <li><b>Foco promocional en segmentos</b> para cada producto de MICE.</li> </ol>	<b>Estrategia de fomento de la competitividad</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Fomento de la <b>competitividad</b>.</li> <li><b>Desarrollo de producto corporativo</b> y de <b>incentivos upscale</b>, mantenimiento de congresos y exploración de ferias y eventos.</li> </ol>	<b>Estrategia de gestión y liderazgo</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Fomento al <b>desarrollo de captación regional</b> y fomento de <b>socios estratégicos</b> (Convention Bureaus, cooperación).</li> <li><b>Integración y promoción</b> de oferta MICE del <b>sector privado</b>.</li> </ol>

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).



Plan estratégico de marketing internacional

# 1.2

## Posicionamiento de imagen y marca

1.2.1 Breve estrategia de identidad de marca turística de Chile

1.2.2 Estrategia de posicionamiento

# Introducción

- En esta sección se define una breve **estrategia de identidad de marca y posicionamiento del destino Chile** y sus sub-destinos.
- ❖ La breve estrategia de identidad de marca turística de Chile (1.2.1) incluye dos estrategias:
  - 1) Estrategia de marca gráfica que consiste en **crear un baseline turístico** que acompañe la imagen país.
  - 2) Estrategia de marca y **posicionamiento de destinos** que consiste en **facilitar la comprensión** del tipo de paisajes y experiencias que ofrece cada destino.
- ❖ La estrategia de posicionamiento (1.2.2) es:
  - 1) **Simplificar** y posicionar Chile con sus **atributos únicos**.
    - Ésta última estrategia detecta y destaca los conceptos clave que se deben transmitir en la promoción internacional de Chile y por los cuales será reconocido el país.
    - Adicionalmente, se recomienda trabajar en la construcción de branding para identificar los atributos a usar en el marketing a largo plazo.

## 1.2 Posicionamiento de imagen y marca

### 1.2.1 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.

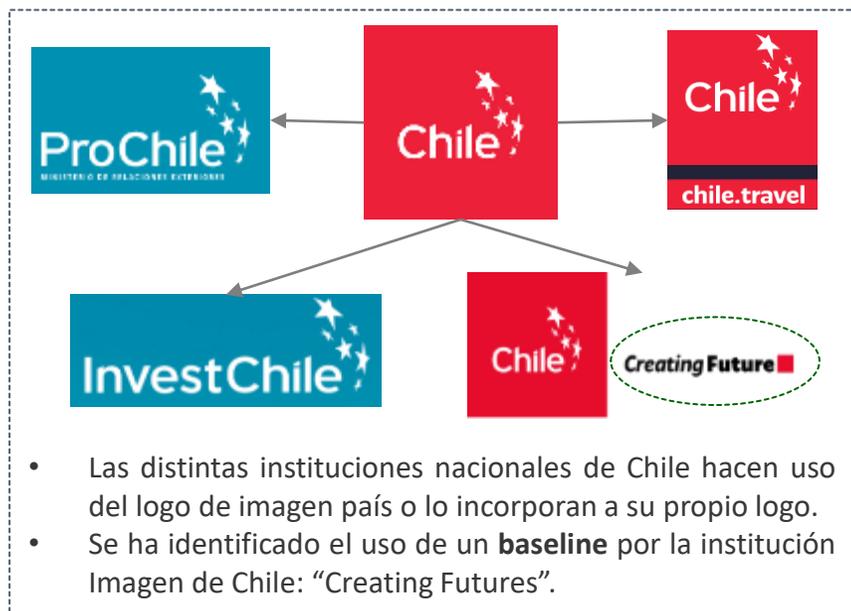
Ideas ilustrativas de baselines para ejemplificar



Breve estrategia  
de identidad de  
marca turística

### Se propone la **creación de un baseline** a incorporar a la identidad gráfica de la identidad de marca país

#### Ejemplos para la estrategia de marca gráfica



- Las distintas instituciones nacionales de Chile hacen uso del logo de imagen país o lo incorporan a su propio logo.
- Se ha identificado el uso de un **baseline** por la institución Imagen de Chile: "Creating Futures".

- Un **baseline** es la concreción de la propuesta de valor con una **frase memorable que acompaña la identidad de marca durante los años**.
- Es una **estrategia de branding a largo plazo** que va más allá de un slogan de campaña y no se modifica con el tiempo.

#### Ejemplos de destinos que hacen uso de **baselines** en su identidad de marca



#### Ejemplos de destinos que adaptan su marca país a partir de la **arquitectura de marca**



La **arquitectura de marca** es una opción a evaluar para Chile. Los grandes destinos de Chile pueden adoptar una **declinación de la marca país**

## 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.

Breve estrategia de identidad de marca turística

Para los **grandes destinos**, se juega con el “wording” de los nombres ya existentes para que el visitante sepa qué paisajes o destinos encontrará

### Estrategia de marca y posicionamiento para destinos



1. GRANDES DESTINOS	Regiones sugeridas por grandes destinos <sup>2</sup>
<b>ATACAMA DESERT</b>	Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama
<b>SANTIAGO, VALPARAÍSO &amp; WINE EXPERIENCE</b>	Coquimbo, Valparaíso, R. Metropolitana, O'Higgins, Maule
<b>ISLA DE PASCUA Y ARCHIPIÉLAGO ROBINSON CRUSOE <sup>1</sup></b>	Valparaíso
<b>BOSQUES, LAGOS Y VOLCANES</b>	Ñuble, Bio Bio, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos (sección norte)
<b>PATAGONIA Y ANTÁRTICA</b>	Los Lagos (Chiloé y sección sur), Aysén, Magallanes

#### Explicaciones sobre el cambio de nombre

Lo más destacado de este destino es el **desierto**. Con esta palabra el visitante ya puede visualizar el paisaje que encontrará. Se obvia la palabra Norte, ya que la localización no es tan importante.

Se usan solo dos destinos principales y se agregan las palabras **wine experience**. De esta forma se puede asociar a la experiencia urbana y otras a los alrededores de Santiago.

Se usan nombres icónicos y reconocidos internacionalmente. Se propone usar de **Isla de Pascua** y agregar **Robinson Crusoe**, para transmitir una experiencia lejana, remota y exótica.

Agregando **bosques**, se visualiza un paisaje verde, frondoso y salvaje. En el desierto de Atacama también hay lagos y volcanes, pero el paisaje es completamente distinto, sin bosques.

**Patagonia y Antártica** no varían, ya que ya son destinos bien posicionados internacionalmente en la mente del turista.

Nota 1: El nombre de Isla de Pascua responde a criterios de conocimiento y posicionamiento en el mercado, independientemente de su nombre administrativo político de Rapa Nui. Desde un punto de vista de marketing, se recomienda mantener Isla de Pascua e ir introduciendo progresivamente Rapa Nui hasta lograr su posicionamiento internacional con ese nombre. No obstante, la recomendación, el nombre turístico final se decidirá desde SERNATUR y la Región correspondiente. Nota 2: la definición final de regiones por grandes destinos se deberá definir internamente desde SERNATUR y en coordinación con las regiones. Las sugerencias incluidas responden a las vocaciones principales de los destinos más maduros para exportación (enoturismo, montañas y volcanes, etc.).

Fuente: elaboración THR

Para los **grandes destinos**, se juega con el “wording” de los nombres ya existentes para que el visitante sepa qué paisajes o destinos encontrará

### Estrategia de marca y posicionamiento para destinos



### 1. GRANDES DESTINOS

ATACAMA DESERT

SANTIAGO, VALPARAÍSO & WINE EXPERIENCE

ISLA DE PASCUA Y ARCHIPIÉLAGO ROBINSON CRUSOE <sup>1</sup>

BOSQUES, LAGOS Y VOLCANES

PATAGONIA Y ANTÁRTICA

Explicaciones sobre el cambio de nombre: Isla de Pascua y Archipiélago Robinson Crusoe

- El nombre de Isla de Pascua responde a **criterios de conocimiento y posicionamiento**, independientemente de su nombre administrativo político de Rapa Nui.
- Desde un punto de vista de marketing, se recomienda mantener Isla de Pascua. Luego, el nombre turístico final que se decida asignar a ese destino será decisión que se acuerde en SERNATUR.
- Desde el punto de vista de **Palabras clave** en el buscador de Google, no habría que hacer un cambio de nombre, sino más bien subastar las palabras “Easter Island” e “Isla de Pascua”, además de Rapa Nui. De este modo los extranjeros pueden encontrar el sitio web de Chile.travel como resultado de búsqueda asociado a estos lugares.
- Adicionalmente, se debe incluir dentro del contenido del sitio estas palabras clave, por ejemplo, decir “Rapa Nui, también conocido como Isla de Pascua”.
- Se propone explicar el porqué del nombre Rapa Nui (antiguamente Isla de Pascua) a través de “**storytelling**”.
- **Robinson Crusoe** se usa por cuestión de notoriedad. Es un destino reconocido, icónico y exótico.

Nota: <sup>1</sup> El nombre de Isla de Pascua responde a criterios de conocimiento y posicionamiento en el mercado, independientemente de su nombre administrativo político de Rapa Nui. Desde un punto de vista de marketing, se recomienda mantener Isla de Pascua. Luego, el nombre turístico final que se decida asignar a ese destino será decisión que se acuerde en SERNATUR.

Fuente: elaboración THR

## Los destinos específicos que se priorizan hoy en día en chile.travel se organizarán dentro de espacios de experiencias turísticas

### Estrategia de marca y posicionamiento para destinos

Los espacios de experiencias sirven para identificar de manera rápida grupos de destinos específicos, paisajes o experiencias que se van a encontrar en cada gran destino.



#### 1. GRANDES DESTINOS

ATACAMA DESERT
SANTIAGO, VALPARAÍSO & WINE EXPERIENCE
ISLA DE PASCUA Y ARCHIPIÉLAGO ROBINSON CRUSOE <sup>1</sup>
BOSQUES, LAGOS Y VOLCANES
PATAGONIA Y ANTÁRTICA

#### 2. ESPACIOS DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>Atacama Montaña</li> <li>Atacama Costa y Playa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atacama Oasis</li> <li>Atacama Estelar</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Valles del vino</li> <li>Playa y Costa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Centros de esquí</li> <li>Centros Urbanos y Patrimoniales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rapa Nui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Isla Robinson Crusoe</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rutas de lagos y volcanes</li> <li>Parques Nacionales</li> <li>Centros de esquí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paisajes ancestrales y de leyenda</li> <li>Ciudades emblemáticas portuarias</li> <li>Paisajes de influencia alemana</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruta de Parques de la Patagonia</li> <li>Carretera Austral</li> <li>Fiordos, ríos y glaciares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Torres del Paine y alrededores</li> <li>Antártica, estrecho de Magallanes y Tierra del Fuego</li> </ul>

#### 3. DESTINOS ESPECÍFICOS

Los destinos que se listan actualmente en chile.travel (ej. Valle del Huasco, Zapallar, Frutillar...) se **organizarán en función del espacio de experiencia al que pertenezcan** dentro de cada gran destino.

**Muchos de esos destinos listados actualmente no son reconocidos internacionalmente y no transmiten al usuario qué se va a encontrar si no van acompañados de los espacios de experiencias.**

Nota: <sup>1</sup> El nombre de Isla de Pascua responde a criterios de conocimiento y posicionamiento en el mercado, independientemente de su nombre administrativo político de Rapa Nui. Desde un punto de vista de marketing, se recomienda mantener Isla de Pascua. Luego, el nombre turístico final que se decida asignar a ese destino será decisión que se acuerde en SERNATUR.

Fuente: elaboración THR

## 1.2 Posicionamiento de imagen y marca

### 1.2.2 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.

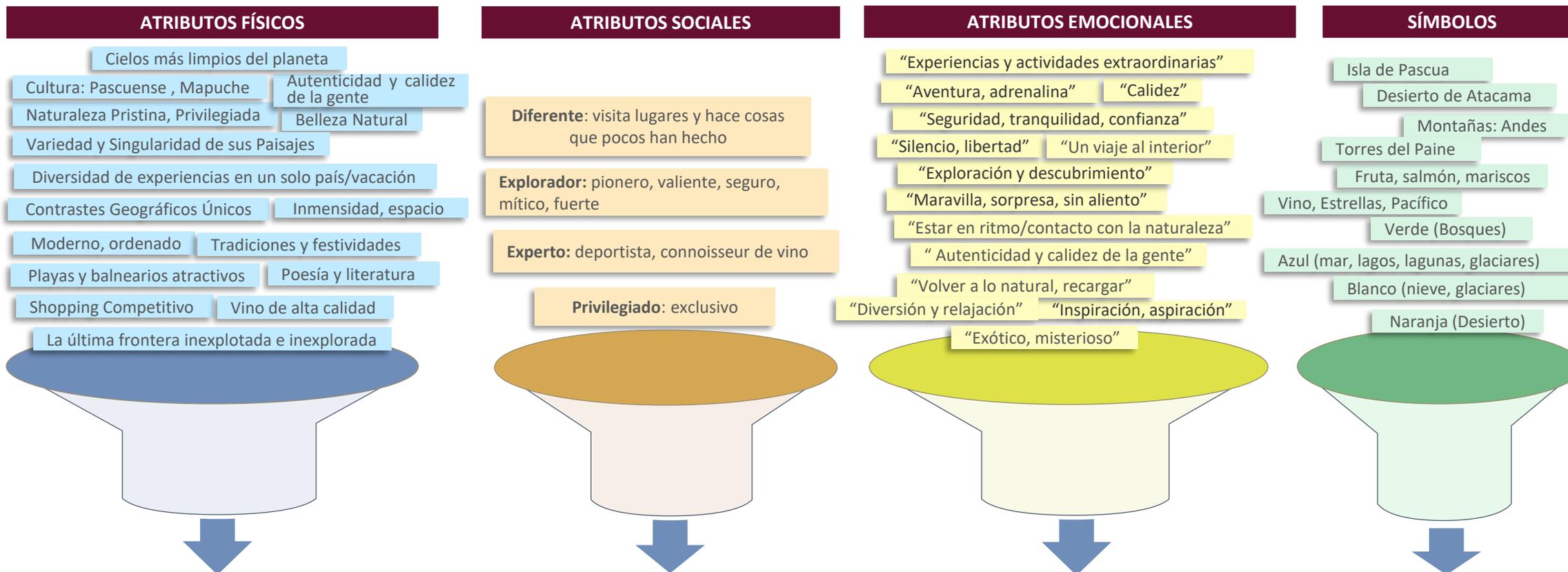


Estrategia de  
posicionamiento

### Se aplica un **proceso de filtro** para cumplir con el **pilar de simplicidad** e identificar los atributos que hacen **único** a Chile...

Para identificar los atributos diferenciadores de Chile se parte de los numerosos **atributos definidos en el Plan de Marketing de 2015** y se aplica un **filtro** basado en los hallazgos del Diagnóstico y Estudios de mercado y el análisis de “keywords” online para **definir los principales con los que Chile debe posicionarse de manera más simple**.

Atributos definidos en el Plan de Marketing 2015



## ...llegando a estos atributos principales que definen el posicionamiento diferenciador y único de Chile

### ATRIBUTOS FÍSICOS



#### Características que ofrece Chile como destino

- Contraste de paisajes: recorrido desde desierto hasta glaciares
- Naturaleza única y abierta
- Variedad de actividades de aventura
- Patrimonio de la Humanidad

### ATRIBUTOS EMOCIONALES



#### Sensaciones nacidas al visitar Chile

- Tranquilidad, paz interior, desconexión
- Aventura, riesgo, adrenalina
- Constante contacto con la naturaleza y con uno mismo que permite recargar energías
- Serendipia

### ATRIBUTOS SOCIALES



#### ¿Cómo te ven cuando has visitado Chile?

- Pionero
- Privilegiado
- Aventurero

### SÍMBOLOS



#### Símbolos que representan la marca Chile

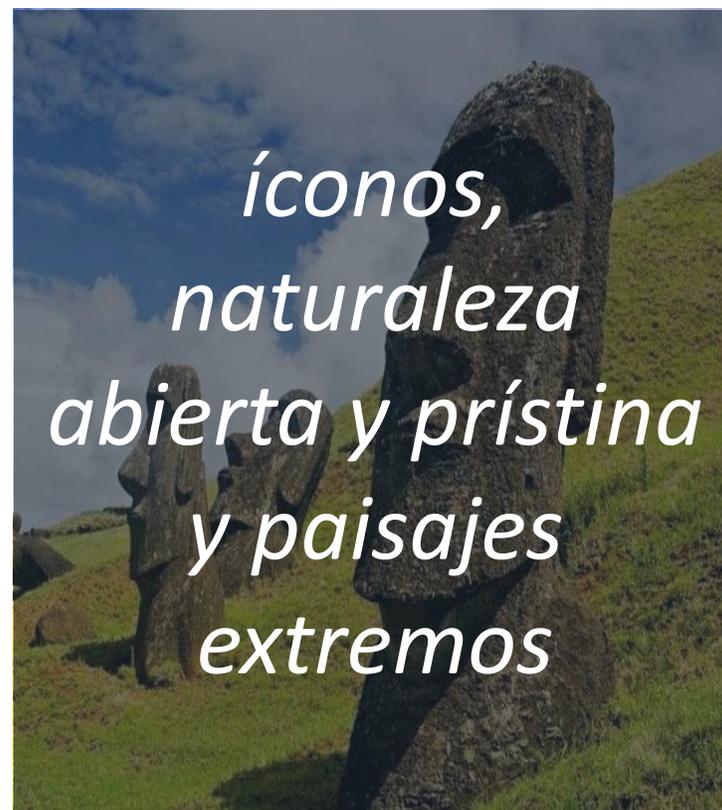
- Desierto de Atacama
- Cielos nocturnos de Chile
- Torres del Paine
- Isla de Pascua
- Vinos
- Playas, esquí y compras

## Conceptos clave que se deben **transmitir** en la promoción turística internacional de Chile

Chile es...



Chile tiene...



En Chile se puede experimentar...





Plan estratégico de marketing internacional

2

Redefinición de mercados  
prioritarios y emergentes



Redefinición de mercados prioritarios y emergentes

# 2.1

## Estrategia de comercialización, promoción y capacitaciones

2.1.1 Estrategia de comercialización

2.1.2 Estrategia de promoción

2.1.3 Estrategia de capacitaciones

# Introducción

- *En esta sección se definen las **estrategias de comercialización, promoción y capacitación.***
- *Al inicio se presenta la situación y necesidades actuales de la cadena de comercialización para abordar todos los temas a tratar en la sección y determinar las estrategias.*
  
- ❖ *La estrategia de comercialización (2.1.1) incluye 2 estrategias:*
  - 1) *La primera estrategia es fortalecer y garantizar la comercialización turística a través del **apoyo al trade.***
  - 2) *La segunda es agregar valor a la cadena de comercialización involucrando al **sector privado** a través de la creación de **travel planner en la web, clubes de producto e itinerarios.***
  
- ❖ *La estrategia de promoción (2.1.2) incluye 2 estrategias:*
  - 1) *La estrategia general es aplicar **3 formas distintas de promoción** según el mercado considerado.*
  - 2) *La estrategia de **acciones promocionales** es **optimizar** y priorizar aquellas que tienen un indicador directo de éxito.*
  
- ❖ *La estrategia de capacitaciones (2.1.3) incluye 2 estrategias:*
  - 1) ***Capacitar al trade y media de los mercados emisores** relevantes para recuperar el conocimiento de Chile.*
  - 2) ***Capacitación al trade nacional** sobre cómo vender a los turistas de cada mercado de interés.*

## 2.1 Estrategia de comercialización y capacitaciones

### 2.1.1 Estrategia de comercialización



## Situación actual que determina la estrategia de comercialización, promoción y capacitaciones

La estrategia de comercialización, promoción y capacitaciones pretende abordar las siguientes preguntas:

*¿Quiénes forman actualmente la cadena de comercialización?, ¿qué necesidades tiene cada uno?, ¿cómo llegar a cada uno de ellos?, ¿cómo apoyar para hacer que la comercialización de destino Chile fluya y no tenga fricciones en el proceso?, ¿cómo capacitar a los actores relevantes a nivel internacional?*

### Situación actual

- A raíz del **Covid**, la **cadena de comercialización** del destino Chile se ha visto **afectada**.
- Como se ha detectado en el Diagnóstico y Estudio de Mercado, durante la pandemia y las limitaciones de **viaje desaparece trade en los mercados de origen** (cierran TTOO, se reduce personal...).
- Al recuperar la actividad, los **nuevos actores** del trade **no tienen el conocimiento** de Chile suficiente.
- La interrupción del turismo durante el Covid ha producido una **pérdida de conocimiento de Chile por parte del trade de mercados de origen**.

### Necesidades actuales

- La necesidad principal es **dar a conocer el destino Chile** a los que forman parte de la cadena de comercialización en mercados de origen.
- Se debe **informar al trade** para que ellos puedan vender el destino y colaborar con la percepción positiva del país.



Conocer el mercado



Información práctica de viaje



íconos y sitios únicos



Eliminar percepciones negativas (poca conectividad, difícil de visitar...)

Estrategia de comercialización, promoción y capacitaciones

## 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 realice negocio** de la mano del trade.
- Los esfuerzos en branding genérico se reducen en el corto plazo.



Estrategia de  
comercialización

# Estrategia de comercialización

## 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** sin realizar la transacción en la misma web (no es market place). Este mecanismo se incorpora en la mayoría de webs de turismo de otros destinos del mundo.



#### Estrategias relacionadas

- Estrategia digital
- Estrategia contenidos
- Estrategia vinculación territorial y empresarial



Creación de **Clubes de productos por temáticas** de valor para Chile y para el visitante. Esto ayuda a **desarrollar oferta atractiva y de calidad** orientada a la comercialización directa. Los Clubes de producto pueden ser variados (de experiencias, destinos, segmentos, etc.)



- Estrategia experiencias
- Estrategia contenidos
- Estrategia vinculación territorial y empresarial



Potenciar y actualizar **itinerarios** existentes para fomentar la **comercialización directa** de la oferta asociada a cada ruta.



- Estrategia de oferta
- Estrategia contenidos
- Estrategia vinculación territorial y empresarial

## 2.1 Estrategia de comercialización y capacitaciones

### 2.1.2 Estrategia de promoción





# 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.

La intensidad en las distintas acciones varía según el periodo de tiempo.



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

Ver siguiente diapositiva

Estrategia de promoción

A las distintas **acciones promocionales de trade, B2C y media** se les asigna un valor de intensidad según el periodo de tiempo

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

Notas: <sup>1</sup> Las ferias que se priorizan son exclusivamente las especializadas por temáticas.

<sup>2</sup> Las acciones cooperadas que se consideran son con aerolíneas o alguna asociación en concreto.

Fuente: elaboración THR

★ ★ ★ ★ ★ Intensidad para la acción

Acciones en las que se recomienda no invertir

## 2.1 Estrategia de comercialización y capacitaciones

### 2.1.3 Estrategia de capacitaciones





# 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.

### Corto plazo (2 primeros años)



**Webinar:** Generar webinars personalizados por mercado



Realizar **Influencer trips, Fam Trip y Press trip** para dar a conocer lo más destacado de Chile (5 grandes destinos, íconos...)

El objetivo es dar a conocer lo más destacado de Chile al trade y media

### Medio-largo plazo (+2 años)



**Webinar:** Ofrecer capsulas formativas ya creadas e innovar según necesidades.



Realizar **Influences trips, Fam trip y Press trip** para ampliar visitas a y experiencias complementarias y de nicho

El objetivo es dar a conocer experiencias y destinos complementarios y de nicho

El objetivo es fidelizar al trade y media

## 2) Estrategia de capacitaciones en Chile

# Estrategia de capacitaciones

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

- Implica esfuerzos intensivos en **capacitación inversa** desde mercados a trade y operadores chilenos, sea en webinars o foros de formación.
- 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.

### Paralelamente, **capacitación digital**.

- Capacitación interna al trade y operadores chilenos para poner en uso el travel planner y la gestión de reservas directas en línea

Más detalle en estrategia digital



Redefinición de mercados prioritarios y emergentes

# 2.2

## Estrategia de mercados y perfiles objetivos

- 2.2.1 Análisis de mercados
- 2.2.2 Estrategia de mercados
- 2.2.3 Análisis de segmentos
- 2.2.4 Estrategia de segmentos

# Introducción Mercados

- *En esta sección se definen los **mercados** en los que debe enfocarse Chile.*
- *Los mercados se analizan en base a criterios de “awareness” y valor de mercado para elaborar una matriz estratégica. A partir de ésta, se define la estrategia de mercados.*
- ❖ *La estrategia de mercados (2.2.2) incluye:*
  - 1) *Aplicar **tratamiento diferenciado** por los **4 grupos de países** identificados:*
    - ✓ *Mercados limítrofes: Mantenimiento*
    - ✓ *Mercados 360º: Recuperación y crecimiento*
    - ✓ *Mercados 90º: Desarrollo de nicho y C2A (call-to-action)*
    - ✓ *Mercados en revisión: posicionamiento futuro*

# Introducción Segmentos

- *En esta sección se definen los **perfiles** en los que debe enfocarse Chile.*
- *Se revisan los segmentos del Plan de Marketing anterior y se incorporan nuevas tendencias para definir estrategias según los perfiles de visitantes.*
- ❖ *La estrategia de segmentos (2.2.4) incluye:*
  - 1) *La primera estrategia es **optimizar los segmentos objetivos**, enfocándose en los segmentos “Recreación y diversión” y “Exclusivo y aspiracional”.*
  - 2) *En la segunda estrategia se hace un “**match**” entre las tribus de viajeros y las tendencias y los **mercados**, para ofrecer un mensaje personalizado por segmento.*
- *Se definen grupos de contenidos relevantes por mercados según el “match”. A partir de esto, los contenidos de las campañas deberán nutrirse de aquellas cosas que valora cada tribu de viajero psicográfica de Amadeus, a partir de Buyers Persona que se construyan anualmente. Estos matches de mercados y segmentos dan el marco para la definición de contenidos de campañas de promoción específica para cada mercado.*
- *Ver **Anexo 1: Segmentos**. Incluye el análisis psicográfico de las Tribus y los Buyer Personas por grupos de mercados.*

## 2.2 Estrategia de mercados y perfiles objetivos

### 2.2.1 Análisis de mercados



## El análisis de mercados tiene como base los **top 20 países en llegadas a Chile**

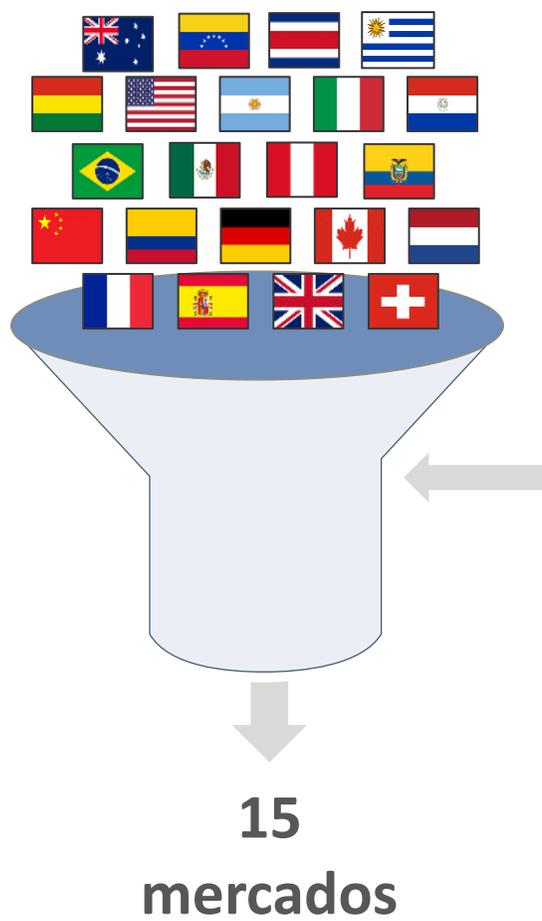
### Top 20 mercados en llegadas a Chile 2019 y 2022

Ranking	Mercados	Llegadas de turistas 2019	Ranking	Mercados	Llegadas de turistas 2022
1	 <b>Argentina</b>	1,435,467	1	 <b>Argentina</b>	319,030
2	 <b>Brasil</b>	542,094	2	 <b>Brasil</b>	166,291
3	 <b>Bolivia</b>	467,699	3	 <b>Perú</b>	110,282
4	 <b>Perú</b>	410,692	4	 <b>Colombia</b>	79,927
5	 <b>EEUU</b>	224,741	5	 <b>Bolivia</b>	79,545
6	 <b>Venezuela</b>	162,146	6	 <b>EEUU</b>	65,220
7	 <b>Colombia</b>	131,818	7	 <b>España</b>	22,879
8	 <b>Francia</b>	87,085	8	 <b>Ecuador</b>	19,090
9	 <b>España</b>	86,681	9	 <b>México</b>	17,828
10	 <b>Alemania</b>	82,541	10	 <b>Francia</b>	16,401
11	 <b>Reino Unido</b>	59,311	11	 <b>Uruguay</b>	14,876
12	 <b>Uruguay</b>	57,677	12	 <b>Alemania</b>	13,902
13	 <b>Australia</b>	51,640	13	 <b>Reino Unido</b>	10,684
14	 <b>México</b>	49,989	14	 <b>Venezuela</b>	9,293
15	 <b>Italia</b>	45,430	15	 <b>Italia</b>	9,227
16	 <b>Canadá</b>	43,329	16	 <b>Canadá</b>	8,930
17	 <b>Ecuador</b>	41,798	17	 <b>Paraguay</b>	5,774
18	 <b>China</b>	36,170	18	 <b>Holanda</b>	4,576
19	 <b>Holanda</b>	22,696	19	 <b>China</b>	3,737
20	 <b>Suiza</b>	21,136	20	 <b>Costa Rica</b>	3,423
<b>Total top 20</b>		<b>4,060,140</b>	<b>Total top 20</b>		<b>980,915</b>

#### PROCESO DE ANÁLISIS DE MERCADOS:

- El análisis de mercados a los que Chile tiene que dedicar más esfuerzos de marketing tiene como base las llegadas actuales.
  - Se usan los datos de los “top 20” países en llegadas en 2019 y 2022 para eliminar los efectos del Covid.
  - A esta base de países se le aplican varios filtros para llegar a los mercados más destacados para Chile y posteriormente definir sus estrategias y acciones promocionales.
- De los top 20 países que emiten más turistas a Chile destacan mercados limítrofes y regionales.
  - Hay ciertos mercados de Sud América con motivo principal de llegada distinto al ocio (trabajo, inmigración). En los casos que se estimen estos motivos, se reduce la relevancia para Chile. (Venezuela, Ecuador).
  - Algunos mercados no tienen números de llegadas ni tasas de crecimiento significativos. También se reduce la relevancia de estos mercados para el análisis. (Holanda, Suiza, Paraguay, Costa Rica).
  - China, a pesar de haber formado parte de los mercados relevantes para Chile en planes anteriores, por la situación coyuntural actual, se estima conveniente dejarlo en revisión en el corto y medio plazo y no hacer acciones promocionales.

## Se aplica un **proceso de filtro** para llegar a los mercados relevantes para la promoción turística de Chile



<b>Filtro 1</b>	<b>Constancia en el top 20 en Llegadas a Chile</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasan a seguimiento los países que <b>no son constantes en el top 20</b> en los 2 años analizados (2019 y 2022) o países con pocas llegadas a Chile.</li> <li>• Son países con <b>llegadas poco relevantes</b> para Chile y están en las últimas posiciones del ranking.</li> <li>• <b>La excepción es Australia</b> que se mantiene en el análisis al ser un mercado de interés para Chile y haber desaparecido del top 20 en 2020, 2021 y 2022 a raíz de restricciones Covid y migratorias.</li> </ul>	<b>Mercados en seguimiento</b>
<b>Filtro 2</b>	<b>Llegadas por motivos turísticos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasan a seguimiento mercados que a priori se sabe que <b>no son de interés para Chile en el sector turístico</b>.</li> <li>• Son países cuyas llegadas se estima que tienen relación directa con <b>inmigración</b>. Estas llegadas no generan grandes ingresos a nivel de turismo.</li> </ul>	<b>Mercados en seguimiento</b>
<b>Filtro 3</b>	<b>Recuperación post-Covid</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se filtra y pasa a revisión China, al ser un país muy afectado por el Covid y con lenta perspectiva de recuperación del turismo internacional.</li> <li>• Las llegadas que se esperan de este país serán principalmente por negocios.</li> </ul>	<b>Mercados en seguimiento</b>

Los mercados que no pasan los filtros conforman el portfolio de mercados en seguimiento y revisión

Se detecta **3 grupos de mercados**: uno va a revisión, otro contará con enfoque promocional independiente, y el mayor grupo se analiza en profundidad



MERCADOS LIMÍTROFES



Argentina se divide en limítrofe y Buenos Aires

Países: Argentina (limítrofe), Perú, Bolivia

- Los países limítrofes tendrán **estrategias concretas**.
- Ya se conoce que son mercados con un elevado número de llegadas a Chile y son **importantes para los objetivos del turismo chileno**.
- Aun así, el comportamiento y datos turísticos de los visitantes limítrofes es distinto a otros mercados regionales o a los lejanos. Por eso se van a **excluir del análisis y la matriz estratégica para no sesgar los resultados y las estrategias generales**.
- Argentina como país limítrofe se consideran en este grupo, dejando de lado a Buenos Aires que se incorpora en el primer grupo de mercados.

## 12 países se analizan en base a diversos criterios para definir la relevancia de cada mercado para el turismo de Chile

### Criterios

Los mercados analizados se posicionan en una matriz en base a variables que engloban estos criterios:



Indicadores del turismo en Chile



Indicadores generales de turismo del mercado



Conectividad con Chile



Macroeconómicas



Otras

### 12 mercados internacionales y regionales



## Listado de **variables** consideradas para el análisis de mercados

### MACROECONÓMICAS

- PIB billones \$US (2019)
- PIB per Cápita 2019 \$US
- TACC PIB 2017-2019
- Sueldo primario per cápita 2019 \$US
- Desempleo 2019 (en sentido inverso)

### TURISMO - GENERAL

- Gasto país por turismo (2019) (US\$ MM)
- Viajes país (Millones)
- CAGR viajes por país (2017-2019)
- Días de vacaciones al año

### TURISMO - CHILE

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Llegadas a Chile (2019 y 2022)               | <input type="checkbox"/> Permanencia en Chile 2019 (días)           |
| <input type="checkbox"/> CAGR Llegadas a Chile (2015-2019)            | <input type="checkbox"/> CAGR permanencia (2017-2019)               |
| <input type="checkbox"/> Ingreso divisas a Chile (2017-2021)          | <input type="checkbox"/> Estacionalidad Gini 2019 (Sentido inverso) |
| <input type="checkbox"/> CAGR ingresos divisas a Chile (2017-2019)    | <input type="checkbox"/> % Viaje por vacaciones 2019                |
| <input type="checkbox"/> Gasto promedio de viaje en Chile 2019 (US\$) | <input type="checkbox"/> Awareness del destino Chile                |
| <input type="checkbox"/> CAGR gasto promedio en Chile (2017-19)       | <input type="checkbox"/> Inversión en promoción                     |

### CONECTIVIDAD CON CHILE

- Vuelos directos
- Tiempo de viaje hasta Chile en horas (en sentido inverso)
- Frecuencia de vuelos
- Total asientos
- Nº de aerolíneas con vuelos directos

### OTRAS VARIABLES

- Llegadas a Sudamérica 2019 (nº absoluto)
- Market share de Chile (%) (AR, BR, EC, BO, CO, PE, CR NZ)
- Ranking de preferencia de Chile sobre el set competitivo

- Todas las variables mencionadas se consideran para el análisis estratégico de mercados.
- Se priorizan las variables directamente relacionadas con el turismo en Chile.



**A partir de este listado, se selecciona variables para la construcción de la matriz de mercados, a partir de “awareness” y valor del mercado para Chile.**

## Se analiza criterios de “awareness” y valor de mercado para Chile, y así elaborar una matriz estratégica de mercados

Explicación de la matriz estratégica de mercados:



“Awareness” de Chile para mercado – Eje vertical (Y)

Criterio	Peso
• Llegadas turistas a Chile 2022 (enero-sept)	10%
• Tiempo de viaje hasta Chile en min (sentido inverso)	30%
• Inversión total realizada en promoción en los mercados 2017-2022	30%
• Awareness cualitativo	30%
Total	100%



Valor de mercado para Chile – Eje horizontal (X)

Criterio	Peso
• Llegadas de turistas a Chile 2019	15%
• Llegada de turistas a Chile 2022 (enero-sept)	5%
• Permanencia promedio en Chile 2019 (noches)	5%
• Gasto promedio diario individual en Chile (US \$)	5%
• Gasto total individual en Chile (US \$)	30%
• Ingreso de divisas a Chile (US\$)	25%
• Estacionalidad Llegadas Chile 2019 (Gini Index) (sentido inverso)	5%
• Ingresos totales 2017-2021	10%
Total	100%

### Metodología y fuentes:

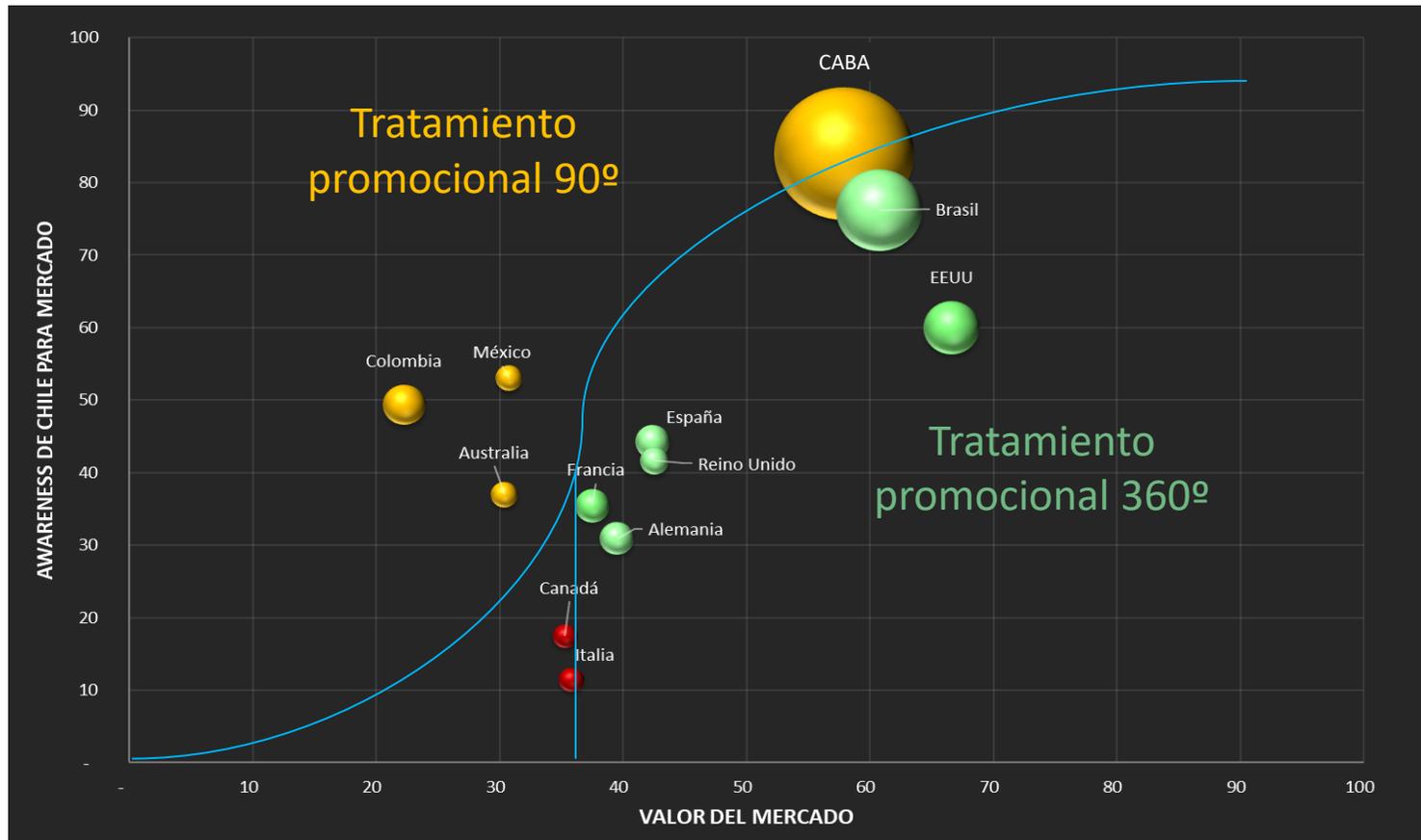
- Las llegadas a Chile se extraen de datos de SERNATUR y se selecciona el último año posible para analizar qué mercados han reaccionado más rápido tras el Covid. Hipótesis: reacción más rápida implicaría mayor “awareness”.
- El tiempo de viaje se extrae de Kayak y ayuda a detectar los mercados más cercanos. Hipótesis: más cercanía implica mayor “awareness”.
- La inversión realizada viene de SERNATUR e indica en qué mercados se ha gastado más en promoción y por lo tanto donde posiblemente se ha creado más conocimiento.
- Finalmente hay una validación cualitativa de “awareness” en base al análisis de THR.

### Metodología y fuentes:

- Información obtenida de los Cuadros Estadísticos Anuarios publicados por SERNATUR.
- El Gini Index se calcula en el Diagnóstico y Estudio de Mercado.

## La matriz permite agrupar mercados y determinar la estrategia y trato promocional de cada grupo

En esta matriz se **posicionan los 12 mercados** teniendo en cuenta el valor del mercado y el conocimiento que tienen del destino Chile.



- Los mercados analizados se dividen en **dos tipos de estrategias** principales en base a la relación entre el conocimiento de Chile y el valor del mercado.
- Los mercados con un **valor medio-bajo pero con suficiente awareness**, seguirán una **estrategia 90°**.
- **CABA (Argentina + Montevideo)**, también seguirá **estrategia 90°**, ya que es un mercado con valor elevado, pero con un conocimiento ya muy consolidado.
- Los mercados con un **valor medio-alto** seguirán una **estrategia 360°** menos CABA.
- Los mercados **Canadá e Italia** no formarán parte de la estrategia en el corto plazo. Se añadirán a los **mercados en seguimiento** y se propone hacer una revisión en dos años.

## 2.2 Estrategia de mercados y perfiles objetivos

### 2.2.2 Estrategia de mercados



# 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 90° o 360°.

Grupos identificados y sus estrategias a grandes rasgos



## Se definen 4 tratamientos distintos para los grupos de mercados identificados

### Estrategias aplicadas a los distintos grupos de mercados

#### Mercados limítrofes: Mantenimiento



- Principales mercados emisores a Chile.
- Contribuyen en la **distribución territorial y desestacionalización**.
- Generan **gasto en todos los niveles**.

Estrategia de **cooperación con las Regiones** para desarrollar acciones adaptadas y así **mantener** un elevado número de llegadas de estos mercados, contribuyendo a la desestacionalización y dispersión geográfica.

#### Mercados 360°: Recuperación y crecimiento



- Son mercados con un **gasto elevado**.
- Tienen potencial de **crecimiento**.
- Son países que han estado en el **foco** de interés de Chile durante varios años.

Estrategia **360°** que cuenta con campañas de alto impacto dirigidas al **público final** al mismo tiempo que acciones dirigidas al **trade**. Tiene la intención de **recuperar, y en el futuro aumentar**, las llegadas e ingreso de divisas de estos mercados.

#### Mercados 90°: Desarrollo de nicho y C2A



- Mercados destacados para Chile, pero con **menor atractivo** al momento.
- Generan **menos divisas** que los otros mercados internacionales y regionales.

Estrategia **90°** con la intención de **atraer segmentos nicho** y de manera inmediata. Se realiza una inversión más personalizada que en los mercados 360° a través del **trade** únicamente.

#### Mercados en revisión: Posicionamiento futuro



- Mercados menos relevantes para el turismo chileno en los últimos años

Estrategia de **seguimiento y revisión** de los indicadores turísticos de estos países para incorporarlos a las estrategias en el caso de observar crecimientos pronunciados en los siguientes años. **No se realiza inversión** en estos mercados.

Posible descarte inmediato

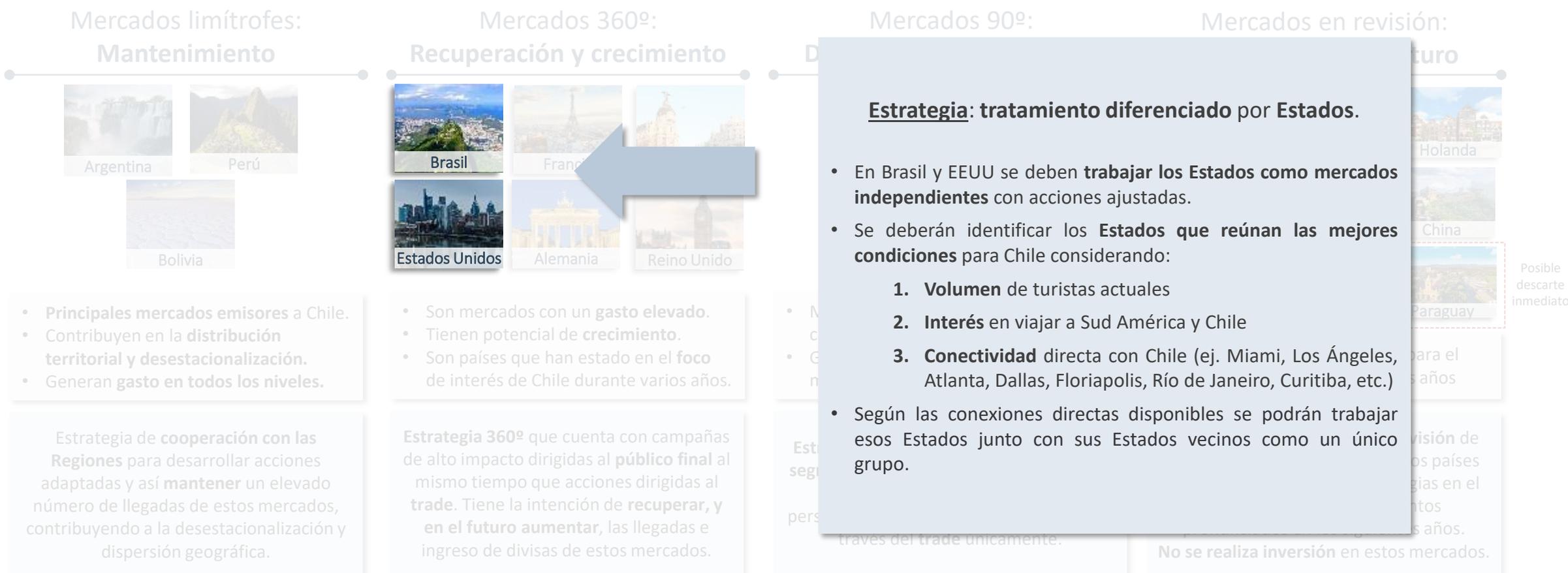
Nota: C2A = Call to action

<sup>1</sup> Buenos Aires, junto con Montevideo, se analiza separadamente de Argentina limítrofe ya que sigue un comportamiento distinto y tiene unas preferencias específicas.

Fuente: elaboración THR

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

### Estrategias aplicadas a los distintos grupos de mercados



Nota: C2A = Call to action

<sup>1</sup> Buenos Aires, junto con Montevideo, se analiza separadamente de Argentina limítrofe ya que sigue un comportamiento distinto y tiene unas preferencias específicas.

Fuente: elaboración THR

## 2) Estrategia de inteligencia de mercados

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

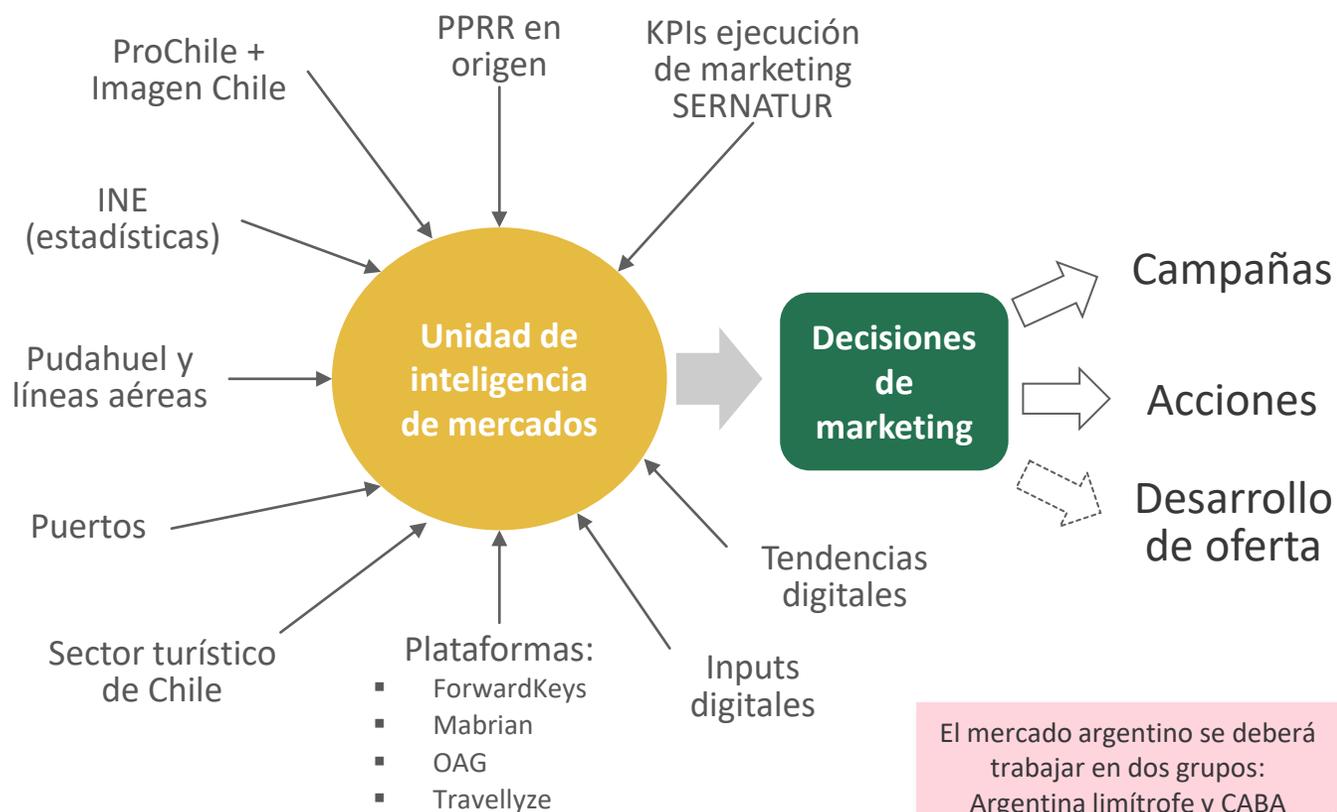
Contar con una unidad de inteligencia de mercados:



Estrategia de  
mercados

La estrategia es contar con una **unidad de inteligencia de mercados** que recopile información de cada mercado seleccionado de forma individual

### Unidad de inteligencia de mercados



El mercado argentino se deberá trabajar en dos grupos: Argentina limítrofe y CABA

*Fuentes de la unidad de inteligencia de mercados y qué se pretende relevar de cada una de ellas:*

#### Conectividad:

- Fuentes: Pudahuel, líneas aéreas, cruceros, puertos...
- Información: Datos de tráfico

#### Sector turístico Chile:

- Fuentes: FEDETUR, ACHET, Hoteleros de Chile...
- Información: KPIs de ventas, resultados de acciones, datos de ocupación...

#### Pro Chile + Imagen Chile + PPRR:

- Información: Reportes de situación de mercados, percepción de resultados de campañas (PPRR)

#### Plataformas:

- Fuentes (ejemplos): ForwardKeys, OAG, Mabrian, Travellyze...
- Información: datos de comportamiento de mercados, conectividad, proyectivos...

#### SERNATUR:

- Información: resultados de efectividad por acciones (no de eficiencia)

#### Digital:

- Información: métricas del ecosistema web a través de plataformas, en tiempo real, con el objetivo de optimizar las decisiones estratégicas.

#### Tendencias digitales:

- Información: nuevas tendencias (ej. RRSS de vídeo, influencer marketing, Apps de destinos, Inteligencia Artificial, NFTs etc.)

## 2.2 Estrategia de mercados y perfiles objetivos

### 2.2.3 Análisis de segmentos



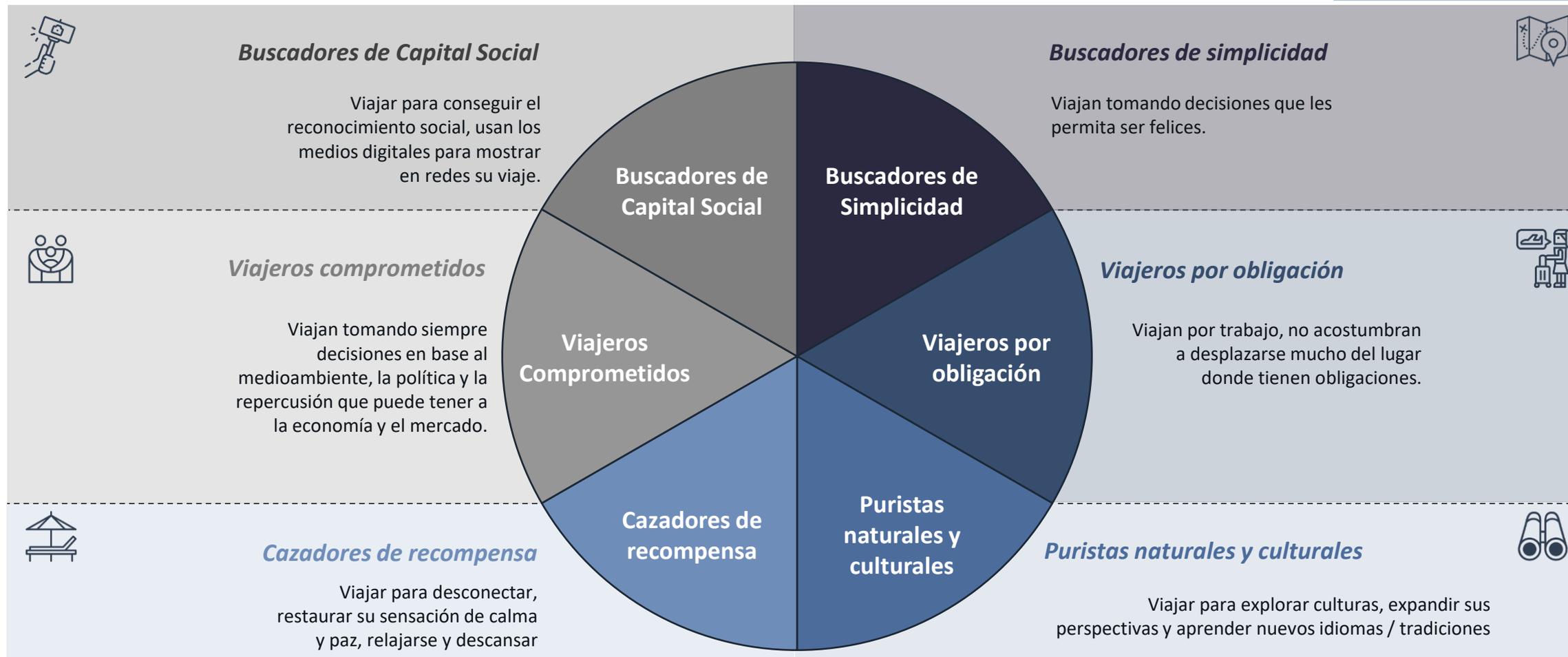
## Se revisa los segmentos del Plan de Marketing anterior a partir de las tribus viajeras Amadeus y los segmentos de Chile

Como se mostró en el Diagnóstico y Estudio de Mercado, la combinación de las tribus de viajeros Amadeus 2030 y los segmentos turísticos de Chile, definen los tres grandes grupos de viajeros según distintas experiencias. Estos grandes segmentos han sido la base para los Planes de Marketing anteriores, y se mantienen también para este plan.



## Resumen del análisis psicográfico genérico de las Tribus Amadeus

Ver Anexo 1: Segmentos  
- Tribus Viajeras



Notas: El análisis es genérico para los segmentos globales, no específico para el mercado chileno.

En el anexo 1 se muestra el análisis completo de cada uno de los perfiles incluyendo el tamaño, el gasto total, motivaciones, preferencias, estancia media....

Fuente: Amadeus 2030; análisis THR

## Se identifica las **tendencias de segmentos** más relevantes para Chile y que se considerará como **oportunidad** en los mercados analizados

*Aparte de los perfiles psicográficos, se considerarán también las nuevas oportunidades en segmentos identificados en el Diagnóstico. Estas tendencias son transversales a las tribus de Amadeus y los grandes segmentos con los que trabaja Chile. Las más relevantes para Chile, se relacionarán con los principales mercados analizados.*

### Tendencias en segmentos



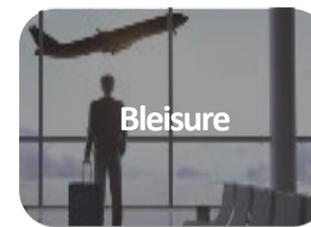
#### Nómadas digitales

Se tendrán en cuenta para la estrategia MICE



#### Honeymooners

Es un segmento donde Chile está creciendo. Es de alto valor agregado por el nivel de gasto.



#### Bleisure

Se tendrán en cuenta para la estrategia MICE



#### Viajeros en burbuja

Segmento con menos oportunidad en el mercado internacional al tratarse de escapadas de corta distancia con familia o amigos



#### Exploradores locales

Segmento relevante para Chile tras el Covid. Se considerará para los viajeros de mercados limítrofes.



#### Viajeros "relaxury"

Chile ya tiene las condiciones para atraer al mercado. Es un segmento atractivo, ya que es más upscale/lujo.



#### Viajeros en solitario

Segmento para el que Chile puede ser un destino atractivo. Pero al viajar una persona individualmente, el ingreso generado para Chile es menor.



#### Viajeros con un propósito

Segmento que todavía es reducido y que tiene otros destinos prioritarios antes que Chile.



#### Crucelistas

Los cruceros de expedición están en auge en la Patagonia. Son un segmento atractivo por ser viajeros premium con gasto elevado.

## 2.2 Estrategia de mercados y perfiles objetivos

### 2.2.4 Estrategia de segmentos

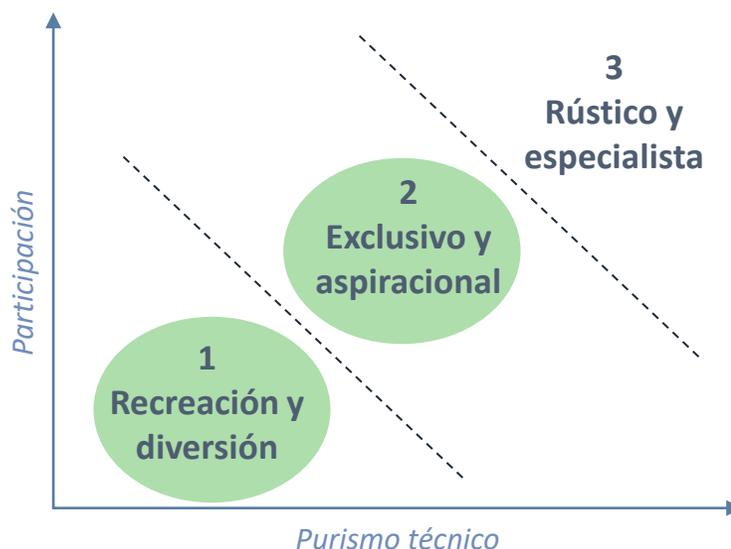


# Estrategia de segmentos

## 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:



- De los grandes grupos de viajeros definidos en el Plan de Marketing anterior, se focalizarán los esfuerzos exclusivamente en los Segmentos 1 y 2.
- El segmento 3, rústico y especialista es más ocasional y se dejará en "standby" hasta lograr una recuperación completa del turismo en Chile.

## Los perfiles de las tribus y las tendencias se asocian a los dos grandes segmentos y se definen brevemente sus preferencias

### Tribus y tendencias por grandes segmentos

#### Segmento 1: Recreación y diversión



Buscadores  
de  
simplicidad

Estos viajeros buscan experiencias simples. Quieren un viaje fácil de organizar y en el que se puedan divertir.



Exploradores  
locales

Esta tendencia de segmentos aplica a los mercados limítrofes. También buscan simplicidad y viajes recreacionales de proximidad.

#### Segmento 2: Exclusivo y Aspiracional



Buscadores  
de capital  
social

Viajeros que buscan reconocimiento social y quieren visitar íconos. Pertenecen al segmento exclusivo y aspiracional, pero tienen una tendencia a la simplicidad también.



Honey-  
mooners

Viajeros exclusivos y aspiracionales con características concretas. En su viaje buscan simplicidad y desconexión, en entornos exclusivos.



Cruceñistas  
de  
exploración

Viajeros exclusivos que realizan actividades de aventura, pero de manera relajada y organizada.



Puristas  
culturales  
y naturales



Viajeros  
comprome-  
tidos

Viajeros aspiracionales y conscientes. Buscan conocer nuevas culturas, aprender, descubrir nuevos lugares...



Cazadores de  
recompensas



Viajeros  
"relaxury"

Viajeros que buscan la exclusividad del paisaje a la vez que la de la oferta hotelera y las experiencias ofrecidas. Buscan lo mejor dentro de las opciones disponibles.

A partir de los segmentos se define los contenidos de mensajes promocionales adaptados a las preferencias y necesidades de cada perfil.

Las tendencias identificadas son transversales y pueden reunir cualquier perfil psicográfico.

Aun así, crean un valor añadido al orientar el contenido de las campañas para promoción específica.

## 2) Estrategia de personalización de segmentos para contenidos promocionales

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

### Segmento 1: Recreación y diversión



### Segmento 2: Exclusivo y Aspiracional



Estrategia de segmentos

## “Match” entre los mercados analizados y las tribus y tendencias relevantes para Chile

### Match entre mercados y las tribus y tendencias

	Buscadores de simplicidad	Cazadores de recompensas	Buscadores de capital social	Viajeros comprometidos	Puristas culturales y naturales	Honeymooners	Crucevistas	Exploradores locales	Viajeros “relaxury”
	✓							✓	
	✓	✓	✓						✓
	✓	✓	✓			✓			✓
		✓			✓		✓		✓
				✓	✓		✓		
		✓		✓	✓	✓			✓

## Se define **ideas de contenidos** relevantes por mercados según el “match” con los perfiles y tendencias presentado

### Ideas de contenidos relevantes por grupos de mercados

#### Limítrofes

- Transmitir que es un viaje fácil
- Contenidos de Las Regiones
- Destinos fuera de los principales en línea con sus intereses (familias, gastronomía, compras...)

#### Brasil y CABA

- Transmitir que es un viaje simple
- Posibilidad de realizar escapadas para relajarse o ir de compras
- Mostrar íconos “top” para el capital social (marcas de vino destacadas, patrimonios UNESCO, contenido de poetas famosos...)
- Destinos de esquí para Brasil

#### México y Colombia

- Transmitir que es un viaje simple
- Destino para relajarse y disfrutar de una escapada romántica
- Mostrar los íconos “top”

#### Estados Unidos

- Mostrar que Chile tiene lugares exclusivos, únicos, prístinos y auténticos
- Resaltar los cruceros Patagónicos en lugares inexplorados
- Mostrar modernidad y confort

#### Europa

- Mostrar que Chile tiene lugares exclusivos, únicos, prístinos y auténticos
- Resaltar Parques Nacionales, cultura tradicional, lugares inexplorados...
- Paisajes y tranquilidad para destino romántico e idílico

#### Australia

- Destacar sus Parques Nacionales y naturaleza abierta para ser explorada
- El país es auténtico, con cultura tradicional y es comprometido con sostenibilidad
- Resaltar los cruceros Patagónicos en lugares inexplorados

El contenido por segmentos se detallará en mayor medida al definir las campañas de promoción específica.

Para la definición de campañas que se realicen a lo largo del tiempo, se debe tener en cuenta el **análisis psicográfico de las tribus de Amadeus y los Buyer Persona** desarrollados por grupos de mercado.

Ver Anexo 1: Segmentos  
- Análisis psicográfico de las Tribus Viajeras y Buyer Persona



Redefinición de mercados prioritarios y emergentes

# 2.3

## Estrategia de oferta prioritaria, complementaria y emergente

2.3.1 Análisis de experiencias

2.3.2 Estrategia de experiencias

2.3.3 Análisis destinos

2.3.4 Estrategia de destinos

# Introducción Experiencias

- En esta sección se definen las **estrategias de experiencias y destinos**.
- Se realiza un análisis de las experiencias priorizadas actualmente por Chile en base a varios criterios y las tendencias y preferencias detectadas en el Diagnóstico y Estudio de Mercado.
- A partir del análisis se elabora una matriz en base a la atractividad y competitividad de la experiencia. En la matriz destacan aventura y deporte, naturaleza y vinos y gastronomía.
- ❖ La estrategia de experiencias (2.3.2) incluye cuatro estrategias:
  - 1) Facilitar la comunicación a través del **ajuste de nombres y su agrupación**.
  - 2) La estrategia de comunicación y promoción de experiencias presenta **experiencias clave y complementarias por tres grupos de mercados** (long-haul, regionales y limítrofes).
  - 3) Poner en valor las experiencias ofrecidas a través de **itinerarios temáticos**.
  - 4) Poner en valor la oferta a través del **trade** con **clubes de productos** turísticos experienciales.
- La primera estrategia se focaliza en el posicionamiento de las experiencias a comunicar.
- La segunda muestra el catálogo de experiencias para satisfacer la demanda por mercado.
- Las dos últimas estrategias pretenden desarrollar, robustecer y agregar valor a la oferta. Se relacionan también con la estrategia de activación territorial, vinculación del sector privado y comercialización.
- La estrategia de cooperación con Las Regiones enfocada a los mercados limítrofes tiene como fin **desestacionalizar y distribuir territorialmente** la oferta de Chile a través de una promoción adaptada a sus preferencias. Está incluido en la estrategia de mercados y la vinculación territorial.

# Introducción Destinos

- En esta sección se definen las **estrategias de experiencias y destinos**.
- Se realiza un breve análisis de la oferta de destinos actuales en Chile. Se considera el posicionamiento internacional y la capacidad de oferta por Regiones.
- ❖ La estrategia de segmentos (2.3.4) incluye dos estrategias:
  - 1) **Adaptar el mensaje** a comunicar según el mercado objetivo.
  - 2) Poner en valor los destinos ofrecidos a través de **itinerarios geográficos**.
- La primera estrategia define a grandes rasgos qué destinos mostrar para satisfacer la demanda por mercado.
- La segunda pretende desarrollar, robustecer y agregar valor a la oferta. Esta se relaciona con la estrategia de activación territorial, del sector privado y de comercialización.
- La estrategia de cooperación con Las Regiones enfocada a los mercados limítrofes tiene como fin **desestacionalizar y distribuir territorialmente** la oferta de Chile a través de una promoción adaptada a sus preferencias. Está incluido en la estrategia de mercados y la vinculación territorial.

2.3 Estrategia de oferta prioritaria,  
complementaria y emergente

## 2.3.1 Análisis de experiencias



# Chile se promociona al mundo con **10 experiencias** clave ofrecidas en la web chile.travel

## Criterios

Las experiencias se analizan en una matriz en base a los siguientes criterios:



Posicionamiento internacional



Madurez del producto y “export ready”



Estacionalidad



Distribución territorial



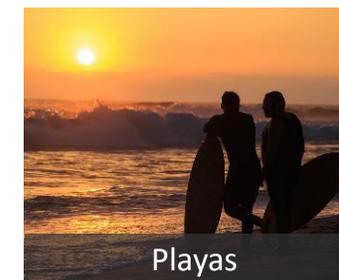
Estimación de gasto



Estimación de volumen

Para el análisis se consideran **tendencias** y preferencias detectadas en el Diagnóstico.

## 10 experiencias promocionadas actualmente



# Chile se posiciona internacionalmente con su naturaleza de Parques Nacionales, aventura “soft”, vino y cultura

Criterio: Posicionamiento internacional

Experiencias relacionadas con Chile según los resultados de las encuestas a TTOO emisivos

## “Chile top of mind”



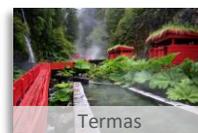
## Experiencias en un siguiente nivel de “top of mind”



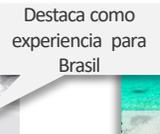
Destaca para mercados Long-Haul



## Experiencias con mayor posicionamiento según mercados



1ª experiencia para los argentinos



Destaca como experiencia para Brasil

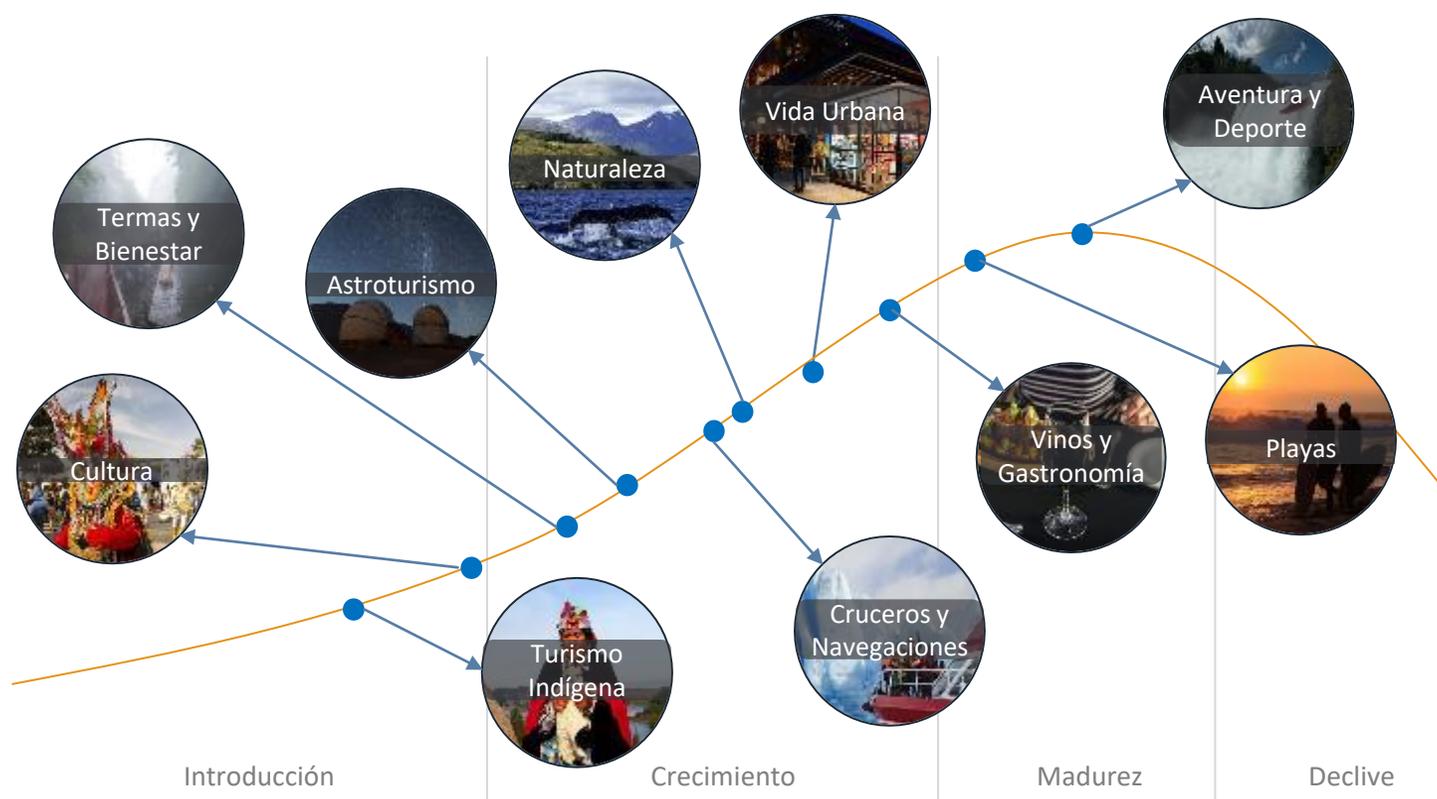
Experiencia por los argentinos

- Chile se posiciona claramente como un destino de **naturaleza** a través de sus **Parques Nacionales**.
- Destaca en **aventura “soft”** a través del **trekking e hiking** en espacios de naturaleza virgen. Los deportes específicos como escalada, pesca con mosca, surf, cabalgatas, montañismo o ciclismo son actividades muy nicho.
- Se relaciona a Chile con **cultura** a pesar de no tener una oferta muy consolidada. Los turistas, sobre todo “long-haul”, esperan y buscan experiencias culturales.
- El **vino** es una experiencia altamente relacionada con Chile, y en menor medida, la **gastronomía**.
- Los **cruceiros y navegaciones** relacionados con Chile son principalmente de **exploración**, focalizados en la zona de Patagonia y Antártica y prioritario para mercados long-haul (EEUU principalmente).
- El **astroturismo, termas y bienestar y turismo indígena** son experiencias que no se relacionan todavía a Chile de manera clara.
- Las experiencias de **vino, gastronomía y esquí** son experiencias prioritarias para los brasileños.
- Similarmente, **playas y compras** son experiencias destacadas para los turistas argentinos.

## Chile cuenta con **2 experiencias maduras** en su oferta, muchas en crecimiento y 2 todavía en fase introductoria

Criterio: Madurez del producto

### Fase del ciclo de las experiencias ofrecidas por Chile



- Chile tiene un territorio único para **la aventura y el deporte** y ya está preparado para ofrecer más de 19 actividades distintas a lo largo del país.
- La oferta de **playa** está consolidada en los principales destinos de costa y sigue el desarrollo de inversión inmobiliarias.
- La oferta **enoturística** es bastante completa y creciente, pero hay variedad de actividades complementarias a desarrollar.
- La experiencia de **vida urbana** está amenazada por el alza de inseguridad en el caso antiguo de Santiago.
- Chile cuenta con 42 Parques y 46 Reservas Nacionales. Aun así, falta desarrollo en la infraestructura y la oferta en las áreas **naturales**.
- El turismo de **cruceros y navegaciones** antárticas ha tenido un gran crecimiento y buenas perspectivas.
- Chile no promociona suficiente sus elementos **culturales** destacados como los 7 patrimonios UNESCO.
- Chile tiene unas excelentes condiciones para el **astroturismo** y está desarrollado en el ámbito científico, pero falta desarrollo turístico a pesar de haber ya invertido y haber crecido en destinos "starlight".
- El **turismo indígena** en Chile cuenta con pequeñas iniciativas, pero no está "market ready".
- Las **termas** están en introducción por falta de infraestructura, pero es una experiencia complementaria potencial.

## Chile cuenta con **experiencias distribuidas** en su territorio, pero con alta **estacionalidad** en la zona Sur

### Criterio: Estacionalidad y distribución geográfica



- Se representan en el mapa las experiencias ofrecidas por chile.travel y donde se pueden realizar, a grandes rasgos. Por lo general hay **oferta turística distribuida en todas Las Regiones**, aunque en la zona centro es más variada y se concentran más actividades.
- Destaca la actividad de compras realizada por los turistas limítrofes en las ciudades costeras y Santiago, contribuyendo a la distribución territorial.
- En cuanto a la estacionalidad, hay varias experiencias que pueden realizarse durante todo el año como la **vida urbana, cultura, astroturismo, termas...**
- Por otro lado, las actividades de **aventura y naturaleza** pueden practicarse durante distintos momentos del año dependiendo de su ubicación. En general, serán actividades a realizar en **verano y primavera, pero con más limitaciones en invierno** sobre todo en la zona de Patagonia. Aun así, las Regiones del Sur están buscando romper esa estacionalidad e invitar a visitar, por ejemplo, Torres del Paine en otoño o incluso invierno para vivir una experiencia distinta a verano.
- Por otro lado, la actividad deportiva de **esquí** colabora con la **desestacionalización** en las zonas con centros de esquí.
- Por otro lado, las actividades de **playa y cruceros son estacionales**.

## Se analizan **criterios del atractivo y competitividad** de las experiencias para elaborar una matriz estratégica

Explicación de la matriz estratégica de experiencias:



El atractivo de la experiencia – Eje vertical (Y)

Criterio	Peso
• Estimación de gasto diario (US\$)	20%
• Volumen anual de turistas estimado	20%
• Estacionalidad	30%
• Distribución territorial	30%
Total	100%



Competitividad de la experiencia – Eje horizontal (X)

Criterio	Peso
• Posicionamiento internacional	40%
• Madurez	20%
• “Export ready”	40%
Total	100%

### Metodología y fuentes:

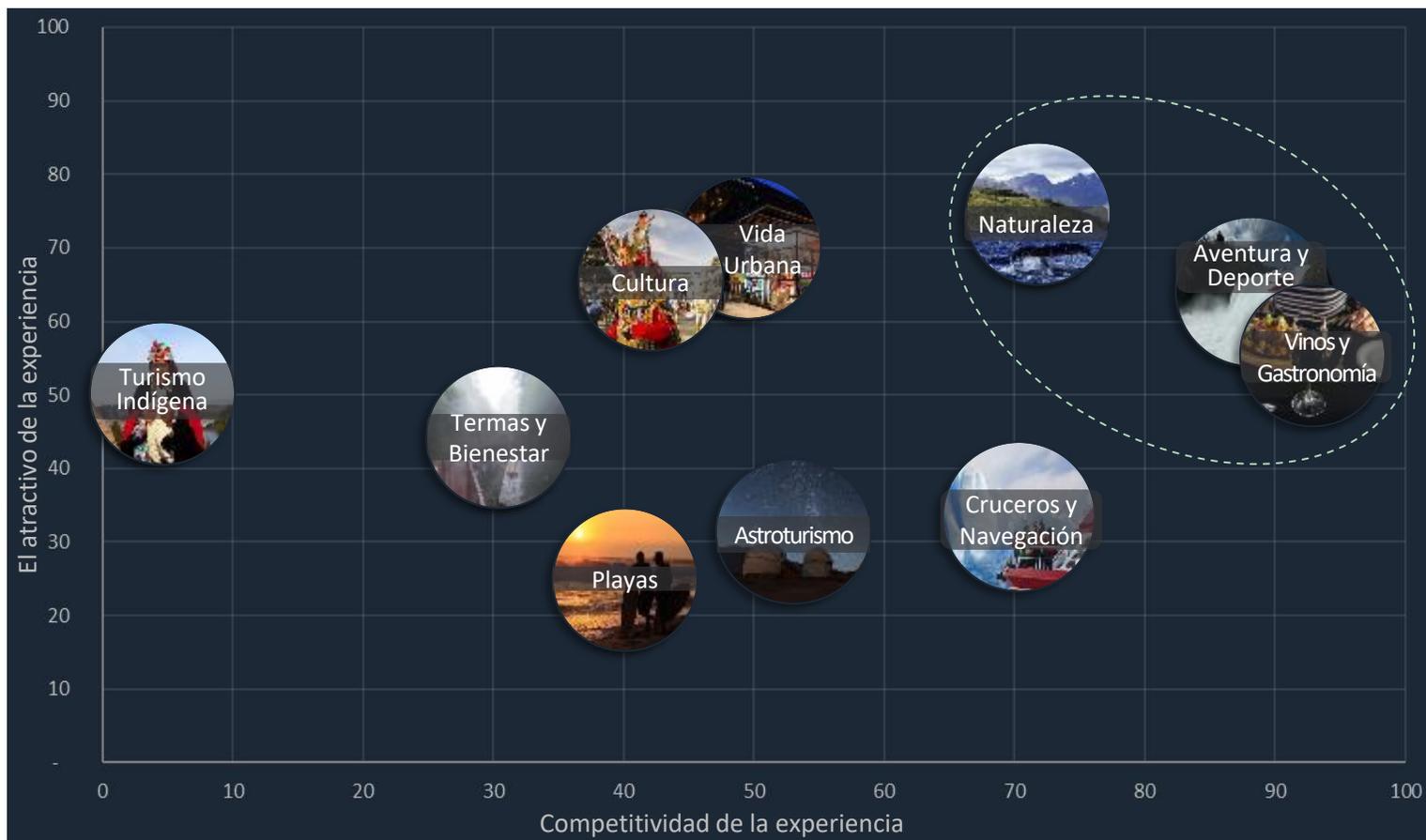
- La estimación de gastos y de volumen se basa en estudios estadísticos nacionales siempre que sea posible (ej. cruceros y navegaciones). Si no, se consideran estadísticas mundiales de cada tipo de experiencia turística. También se tiene en cuenta el volumen de llegadas y gasto promedio de los mercados que más realizan cada experiencia (ej. experiencia de playa realizada por turistas argentinos durante los meses de verano).
- La estacionalidad de las experiencias y la distribución geográfica se ha obtenido a través del análisis de THR a partir de la oferta ofrecida por chile.travel. A la estacionalidad se le asigna un valor del 1 al 5 (1=muy estacional). A la distribución se le asigna un valor del 1 al 5 en base a en cuantos de los grandes destinos de Chile se puede realizar.

### Metodología y fuentes:

- El posicionamiento internacional se extrae de las encuestas a TTOO. No obstante, se agrupan los resultados ponderados por actividades dentro de las 10 experiencias ofrecidas por chile.travel.
- Para la madurez, se valoró la oferta existente en la fase de Diagnóstico y Estudio de Mercado y se ha asignado una puntuación del 1 al 5 (1= Introducción 5= madurez).
- Export Ready, se basa en una valoración general de las experiencias a partir de apreciaciones de actores y expertos, en cuanto a la prueba e indicios de producto. También se realizó en la fase de Diagnóstico y Estudio de Mercado. (Puntuación: 1-3).

## La matriz de experiencias en base a su atractividad y competitividad destacan **aventura y deporte, naturaleza y vinos y gastronomía**

En este gráfico se **posicionan las 10 experiencias principales** que ofrece y promociona Chile, teniendo en cuenta la atractividad y competitividad.



- Se detectan **3 experiencias destacadas** y otras complementarias o nicho.
- **Naturaleza, Aventura y Deporte y Vino y Gastronomía** son experiencias ya posicionadas internacionalmente y que generan un elevado número de llegadas a Chile.
- **Astroturismo y Cruceros** son experiencias crecientes y actividades complementarias potenciales en zonas concretas. Los cruceros son atractivos por el gasto elevado y el astroturismo por su baja estacionalidad.
- La **Cultura** es una experiencia relacionada con Chile por Rapa Nui. Los viajeros lejanos tienen deseo de lo exótico y conocimiento de lo local. Sin embargo, la oferta no está suficientemente desarrollada. El **Turismo Indígena** se puede relacionar con Cultura al ser una experiencia nicho y no posicionada por sí misma.
- Las **Termas** son un buen complemento a la aventura y naturaleza, pero su posicionamiento es intermedio.
- La **Vida Urbana** es una experiencia centralizada en Santiago y Valparaíso. Aun así, falta “market readiness” en otras ciudades. Paralelamente, los mercados regionales generan un gasto elevado en compras.
- **Playa** es una experiencia nicho para el mercado limítrofe, no “long-haul”.

2.3 Estrategia de oferta prioritaria,  
complementaria y emergente

## 2.3.2 Estrategia de experiencias





# 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.**

#### Experiencias a mantener como aparecen hoy en chile.travel



#### Experiencias reorganizadas



#### Experiencias con ajustes en el nombre



Se cambia el nombre para ajustarlo al tipo de experiencia más asociada a Chile



Se añade "Parques Nacionales" ya que es el elemento de naturaleza más posicionado



Se añade "rutas" para dar énfasis a potenciar los itinerarios



Se substituye bienestar por "wellness" por tener un posicionamiento más elevado



Se añade "sol" para reflejar el tipo de turismo de sol y playa



Se ajusta el nombre considerando la nomenclatura en las búsquedas online de los viajeros internacionales.

Se separa de Deporte y Aventura al ser una actividad muy específica y prioritaria para el mercado brasileño



Se añade "Patrimonio UNESCO" para destacar la existencia de elementos reconocidos mundialmente. También se incluye el turismo indígena como una categoría de cultura al no estar suficientemente posicionado y "market ready" por sí solo

## Se recomienda **ajustes en los nombres y organización** de las experiencias en chile.travel y toda la comunicación turística

### Proceso de ajuste para la estrategia de nombre de experiencias

*Se revisa la estrategia de oferta del plan de marketing anterior y se compara con la oferta de chile.travel para nuevas recomendaciones sobre el nombre y agrupación de experiencias.*

Adicionalmente se recomienda que el **orden en el que aparecen las experiencias en la web se ajuste** de forma automática **según el mercado de origen** del visitante y sus prioridades.

Plan anterior	Chile.travel
Experiencias	Experiencias
Aventura y deporte	Aventura y deporte
City Discovery	Vida Urbana
Naturaleza & Parques Nacionales	Naturaleza
Rutas del vino & gastronomía	Vino y gastronomía
Turismo Astronómico	Astroturismo
Ski & Nieve	Turismo Indígena
Sol & Playa	Playas
Cultura y Patrimonio	Cultura
Termas & Wellness	Termas y bienestar
Cruceros & Navegación	Cruceros y Navegación
Turismo de Reuniones	
Educación	

Recomendaciones de nuevos nombres y reorganización	
Experiencias	
 Naturaleza y Parques Nacionales	 Aventura y Deporte
 Rutas del vino y Gastronomía	 Astronomía
 Cruceros de expedición	 Cultura, Patrimonio UNESCO y Turismo Indígena
 Termas y Wellness	 Ski y Nieve
 Sol y Playa	 Vida Urbana

## 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.

# Estrategia de experiencias

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



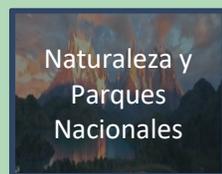
Ver siguiente diapositiva

## Experiencias clave y complementarias por grupos de mercados

### Experiencias a comunicar por grupos de mercados

#### Experiencias a comunicar para mercados "LONG-HAUL"

##### Experiencias clave



##### Experiencias complementarias o nicho

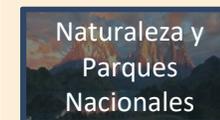


#### Experiencias a comunicar para mercados REGIONALES

##### Experiencias clave



##### Experiencias complementarias o nicho



#### Experiencias a comunicar para "LIMÍTROFES"

##### Experiencias clave



Incluye compras



# Estrategia de experiencias

## 3) Estrategia de contenidos de experiencias

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



**La aventura de tu vida: Viaja a la Patagonia por 4 días**

4 días - 40 kilómetros dentro del Parque Nacional

AVENTURA Y DEPORTE

HIKING Y TREKKING

CABALGATAS



**Un circuito cultural y patrimonial por Santiago, la capital de Chile**

4 días - 11,5 kilómetros

CULTURA

PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD

MUSEOS



**O'Higgins y Santiago: sabores, paisajes y cultura chilena para disfrutar**

6 días - 783km

CULTURA

PLAYAS

VINOS Y GASTRONOMÍA



**San Pedro de Atacama: Romance, aventura y descanso en medio del desierto**

5 días - 259 km

ASTROTURISMO

AVENTURA Y DEPORTE

TERMAS

- 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 club de producto pone en valor la oferta a través de una solución comercial. Permite estructurar **oferta interesante** para el mercado/segmento y con **criterios de calidad** concretos.
- El país se beneficia al poner en valor su oferta con **criterios de interés propios y para el mercado**.



**Todas las partes se benefician de los clubes de productos tematizados por experiencias de valor para el mercado internacional**

## Estrategia de experiencias

2.3 Estrategia de oferta prioritaria,  
complementaria y emergente

## 2.3.3 Análisis de destinos



# Chile se promociona al mundo con 5 grandes destinos clave

### Criterios

Los grandes destinos y destinos específicos de Chile se posicionan, en grandes rasgos, en base a criterios como los siguientes:



Posicionamiento internacional



Consolidación y priorización de destinos por SERNATUR



Capacidad servicio de Las Regiones



Estimación de volumen de Las Regiones

### Destinos, experiencias de producto y destinos específicos

### Organización de destinos basada en la estrategia de marca y posicionamiento para destinos:



# Chile se posiciona internacionalmente con Santiago, San Pedro de Atacama, Valparaíso, Torres del Paine, Isla de Pascua y Antártica

Criterio: Posicionamiento internacional

Destinos de Chile según los resultados de las encuestas a TTOO emisivos

## Destinos “top of mind”



## Destinos en siguiente nivel de “top of mind”



## Destinos con posicionamiento según mercado



- Chile tiene **6 destinos bien posicionados internacionalmente**: Santiago, San Pedro de Atacama, Valparaíso, Torres del Paine (Patagonia), Isla de Pascua y Antártica.
- Aparte de Santiago y Valparaíso como ciudades principales de Chile, los destinos donde se pueden vivir experiencias de **naturaleza y aventura** son los más posicionados en la mente de los viajeros.
- **La Ruta de los Parques de la Patagonia**, es uno de los destinos que con posicionamiento internacional de rápido crecimiento (aunque con oferta exportable reducida en destino).
- Otros destinos cuentan con buen posicionamiento regional o limítrofe. Por ejemplo, los centros invernales muy posicionados en Brasil; o Viña del Mar, La Serena, Coquimbo o Iquique, destinos de playa conocidos principalmente por visitantes limítrofes de Argentina o Bolivia.

## Se analiza la oferta turística chilena actual para identificar el nivel de consolidación del turismo por Regiones

Criterio: Capacidad de servicio y estimación de volumen

### Datos turísticos por regiones de Chile, 2019

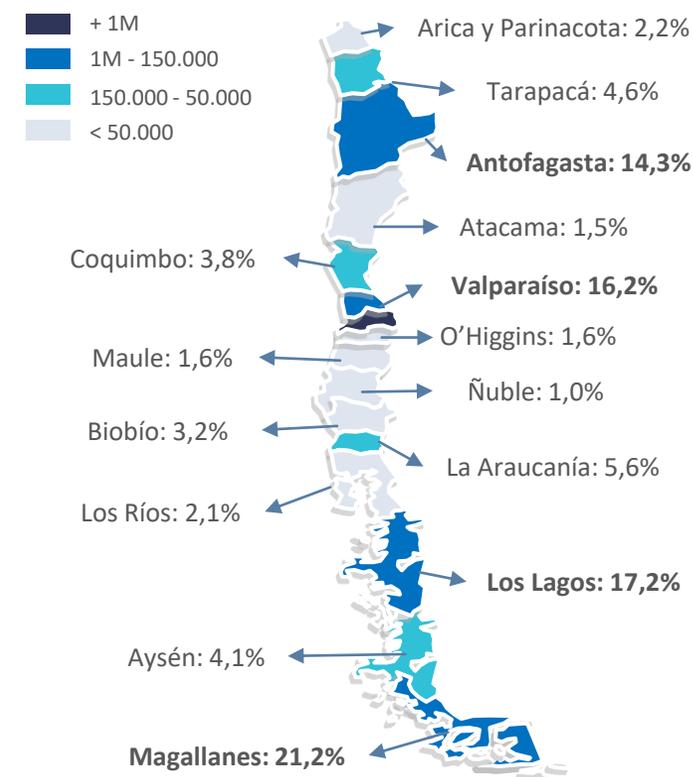
 Regiones líderes para cada indicador

Regiones	Número de establecimientos turísticos	Capacidad de los establecimientos (nº de camas)	Número de empresas turísticas <sup>1</sup>	Llegadas a establecimientos turísticos	Estimación de las llegadas totales <sup>2</sup>
Arica y Parinacota	144	4,535	2,446	28,718	33,217
Tarapacá	222	11,213	3,438	60,051	69,460
Antofagasta	373	17,032	7,006	187,438	216,807
Atacama	203	8,247	3,237	19,094	22,086
Coquimbo	492	17,968	7,367	49,150	56,851
Valparaíso	1,330	40,411	18,779	212,085	245,317
Metropolitana Santiago	753	38,267	70,242	2,423,993	2,803,806
O'Higgins	413	14,810	8,907	21,070	24,371
Maule	427	12,099	9,907	20,307	23,489
Ñuble	263	8,936	4,380	12,974	15,007
Biobío	393	12,076	13,004	41,402	47,889
La Araucanía	677	19,378	9,208	73,543	85,067
Los Ríos	573	14,476	4,294	27,419	31,716
Los Lagos	1,215	27,417	10,403	224,774	259,994
Aysén	619	8,369	2,152	53,417	61,787
Magallanes	468	11,601	2,738	276,966	320,364

- **Valparaíso, Los Lagos y Metropolitana Santiago** son las regiones con **más oferta** de alojamiento turístico y capacidad.
- En cuanto a **empresas turísticas**, lidera Santiago al ser la capital y sede principal de muchas empresas en general.
- En cuanto a **llegadas** a establecimientos turísticos y llegadas totales estimadas, también **lidera Santiago** con diferencia al llegar a través del aeropuerto de la capital la mayoría de los turistas extranjeros. Un **65%** de los visitantes se quedan mínimo 1 noche allí.
- Destacan en llegadas **Valparaíso** (16% excl. Santiago) y **Los Lagos** (17%) en línea con la oferta turística que tiene la región.
- Destacan también **Antofagasta** (14%) y **Magallanes** (21%) que reciben un alto número de turistas con una oferta más baja.

### Distribución de llegadas de turistas extranjeros por regiones

Los porcentajes mostrados en el mapa excluyen la región metropolitana ya que cuenta con el 65% de las llegadas totales de extranjeros a establecimientos turísticos.



Notas: <sup>1</sup> Datos 2018. Incluye: alojamiento turístico, F&B, transporte, actividades turísticas, comercio de bienes característicos del turismo.

<sup>2</sup> Llegadas totales por región calculadas aplicando la distribución de las llegadas a establecimientos turísticos a la llegada total de extranjeros a Chile en 2019.

Fuentes: Cuadro anuario de turismo 2019, Departamento de Estadísticas SERNATUR; análisis THR

2.3 Estrategia de oferta prioritaria,  
complementaria y emergente

## 2.3.4 Estrategia de destinos





# 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.

El objetivo es dinamizar los destinos con foco particular en **posicionar los emergentes y de nicho** a partir de la agrupación con otros destinos ya posicionados e icónicos.



**La aventura de tu vida: Viaja a la Patagonia por 4 días**

4 días - 40 kilómetros dentro del Parque Nacional

AVENTURA Y DEPORTE

HIKING Y TREKKING

CABALGATAS

**Un circuito cultural y patrimonial por Santiago, la capital de Chile**

4 días - 11,5 kilómetros

CULTURA

PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD

MUSEOS

**Glaciares y trekking en lo más austral del mundo**

5 Días - 756 km

AVENTURA Y DEPORTE

CRUCEROS Y NAVEGACIONES

OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA

- Se presentan recomendaciones de rutas en la estrategia de contenidos.
- Esta estrategia se relaciona con la estrategia de activación territorial, del sector privado y de comercialización.

Destacar rutas ya posicionadas:

- **Carretera Austral**
- **Ruta de los Parques de la Patagonia**
- **Ruta de Lagos y Volcanes**
- **Ruta de los Vinos...**



Algunos actores clave para el desarrollo de rutas:

- Transforma Turismo
- Programas como:
  - Ruta de los Parques de la Patagonia
  - Ruta lagos y volcanes
- Regiones

# Estrategia de destinos



Redefinición de mercados prioritarios y emergentes

# 2.4

## Estrategia de comunicación, contenidos y RRPP

2.4.1 Definición de los canales de comunicación

2.4.2 Definición de la estrategia de campañas

2.4.3 Definición de la estrategia de contenidos

# Introducción

- En esta sección se presentan las **estrategias de canales de comunicación, de campañas y contenidos**.
- ❖ La definición de los canales de comunicación (2.4.1) incluye una estrategia:
  - 1) Enfocarse en los **canales que fortalezcan la comercialización**.
    - Se presentan los canales de comunicación recomendados y su distribución por mercados junto con el rol de cada uno de ellos.
    - El detalle de como trabajar con cada uno de los canales (con líderes de opinión, canales de televisión, medios de comunicación, influenciadores, bloggers...) se añadirá en las recomendaciones del Plan de acción.
- ❖ La definición de la estrategia de campañas (2.4.2) incluye una estrategia:
  - 1) Transmitir **mensajes especializados** que generen un mayor “**call to action**”.
- ❖ La definición de la estrategia de contenidos (2.4.3) incluye tres estrategias:
  - 1) Estrategia de contenidos que consiste en **adaptar el mensaje** según el mercado.
    - Se elabora un “match” entre segmentos, destinos, experiencias y mercados para definir los contenidos a incluir.
  - 2) Generar **contenidos atractivos** para incentivar y facilitar la venta de experiencias y destinos a través de **itinerarios**.
    - Se presentan ejemplos de buenas prácticas y propuestas a incluir en [chile.travel](http://chile.travel).
  - 3) Creación de contenidos enfocados al **trade y a media** para facilitar la comercialización.
    - Las estrategias 2 y 3 de contenidos colaboran a **sumar a privados al plan**.

## 2.4 Estrategia de comunicación, contenidos y RRPP

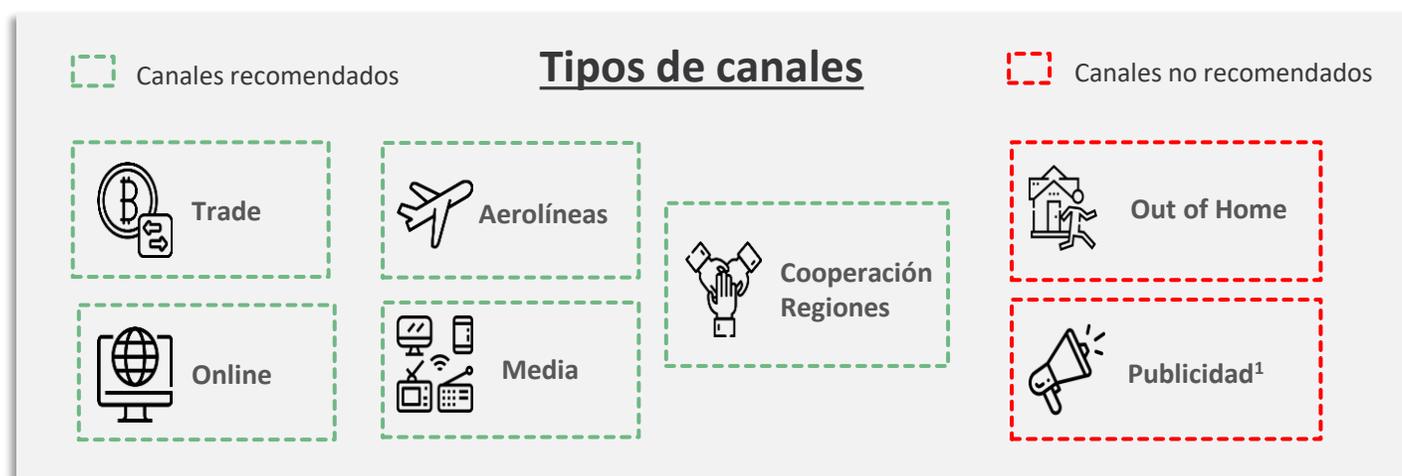
### 2.4.1 Definición de los canales de comunicación



## 1) Estrategia de canales de comunicación

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

# Estrategia de canales de comunicación



## Se definen los **tipos de canales** principales empleados para cada **grupo de mercados** según su estrategia

### Estrategia de canales de comunicación

Mercados 360º	Mercados 90º	Mercados Limítrofes
TRADE 	TRADE 	ONLINE 
ONLINE 	AEROLÍNEAS 	COOPERACIÓN REGIONES (B2C) 
MEDIA 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor número de canales principales empleados para los mercados 360º.</li> <li>• En los mercados 90º también se realizarán acciones a través de media y online (ej. Press trips y campañas específicas) pero con menor intensidad.</li> </ul>	
AEROLÍNEAS 		

No invertir en los siguientes canales:



Out of Home



Publicidad

### Rol de cada canal



Trade

El trade tiene como objetivo llegar a los turistas y vender el destino Chile. Adicionalmente, los turistas con perfil upscale suelen usar este canal para reservar viajes lejanos.



Online

El canal online tiene un rol enfocado a la creación de campañas de posicionamiento específico y, para mercados 360º, también se enfoca en campañas always on.



Media

Este canal permite crear una relación más estrecha con el cliente a través de los press trips e influencers, que cada vez tienen más importancia.



Aerolíneas

El canal de aerolíneas es imprescindible para crear “call to action” para mercados cercanos con empresas low-cost y en segundo lugar para mercados “long-haul”.



Cooperación Regiones

Este canal es importante especialmente para los mercados limítrofes. Permitirá crear más “call to action” e incentivará más el turismo regional.

2.4 Estrategia de comunicación, contenidos y RRPP

## 2.4.2 Definición de la estrategia de campañas



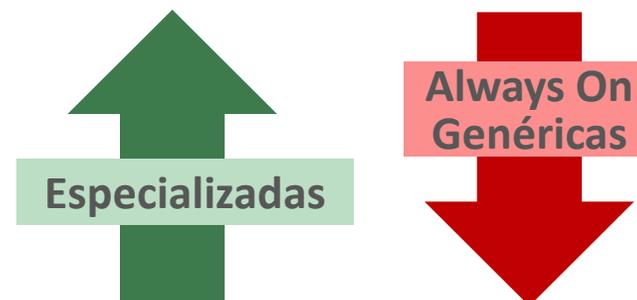
## 1) Estrategia de campañas

# Estrategia de campañas

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

Como se observó en la fase de Diagnóstico y Estudio de mercado, las campañas con mejor desempeño eran aquellas más específicas: enfocadas por destinos, segmento, experiencias...

El objetivo es reducir esfuerzos en campañas con medición de resultados limitada, y desarrollar campañas enfocadas que lleven a resultados comerciales concretos.



## Se definen los **tipos de campañas** empleadas para cada **grupo de mercados** según su estrategia

### Estrategia de campañas

Se asignan 3 tipos de campañas (online y offline) por tipo de mercado:



“Call to action”



Posicionamiento específico



“Always On”

- 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 360°** se emplean más variedad de campañas para generar awareness y atraer más turistas.

Mercados 360°

“Call to action”  
en Brasil con las  
aerolíneas



Posicionamiento  
específico



“Always On”



Mercados 90°

“Call to action”



Posicionamiento  
específico  
Por segmentos



Mercados Limítrofes

“Call to action”



Más tipos de campañas empleadas para los mercados 360°.

## 2.4 Estrategia de comunicación, contenidos y RRPP

### 2.4.3 Definición de la 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 contenido



## “Match” entre los mercados, destinos, experiencias y segmentos para ofrecer un mensaje personalizado

### “Match” entre los mercados, destinos, experiencias y segmentos

	DESTINOS			SÍNTESIS DE EXPERIENCIAS	SEGMENTOS
	5 GRANDES DESTINOS	ESPECÍFICOS	ÍCONOS		CONTENIDO DE INTERÉS PARA LOS SEGMENTO DEFINIDO
		+	+	Playa Vida Urbana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscador de simplicidad</li> <li>Explorador local</li> </ul>
		+	+	Rutas de vino y gastronomía Esquí y nieve Vida Urbana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscador de simplicidad</li> <li>Buscador de capital social</li> <li>Viajero relaxury</li> <li>Cazadores de recompensas</li> </ul>
	+	+	+	Rutas de vino y gastronomía Esquí y nieve Vida Urbana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscador de simplicidad</li> <li>Buscador de capital social</li> <li>Viajero relaxury</li> <li>Honeymooners</li> <li>Cazadores de recompensas</li> </ul>
	+	+	+	Naturaleza y Parques Nacionales Aventura y deporte Rutas del Vino y gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cazadores de recompensas</li> <li>Purista natural</li> <li>Cruceista</li> <li>Viajero Relaxury</li> </ul>
	+	+	+	Naturaleza y Parques Nacionales Aventura y deporte Rutas del Vino y gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viajeros comprometidos</li> <li>Purista natural</li> <li>Cruceista</li> </ul>
	+	+	+	Naturaleza y Parques Nacionales Aventura y deporte Rutas del Vino y gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viajeros comprometidos</li> <li>Purista natural</li> <li>Honeymooners</li> <li>Cazador de recompensas</li> <li>Viajero relaxury</li> </ul>

- +
- Clave
- +
- Complementarios
- +
- Enfocados al mercado

El contenido a emitir por segmentos y mercados se deberá detallar al definir las campañas de promoción específica durante la ejecución del plan.

El **análisis psicográfico de las tribus viajeras de Amadeus y los Buyer Persona** desarrollados por grupos de mercado, aportan luz sobre expectativas, valores y preferencias a la hora de viajar.

Ver Anexo 1: Segmentos  
- Análisis psicográfico de las Tribus Viajeras y Buyer Persona

## 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)

Estrategia de contenido

Ver ejemplos de buenas prácticas y propuestas ilustrativas en las siguientes diapositivas

### Itinerarios

Selecciona las opciones y encuentra los itinerarios perfectos para ti, ¡comienza tu aventura!

¿Dónde?

Selecciona lugar

- Sin seleccionar
- Todo el país
- Los "highlights" de Chile
- Atacama Desert
- Isla de Pascua y Archipiélago Robinson Crusoe
- Santiago y Valparaíso experience
- Bosques, Lagos y Volcanes
- Patagonia y Antártica

¿Qué tipo de experiencia deseas?

Selecciona tipo de experiencia

- Sin seleccionar
- Naturaleza
- Aventura y deporte
- Playas
- Vino y Gastronomía
- Vida Urbana
- Cultura
- Astroturismo
- Termas y bienestar

¿Cuántos días?

Selecciona los días

- Sin seleccionar
- Fin de semana
- 3-5 días
- 5-7 días
- 7-10 días
- 10-15 días
- 15-20 días
- + 20 días

¿En qué mes deseas visitar el país?

Selecciona la estación

- Ninguno
- Invierno
- Verano
- Primavera
- Otoño

¿Con qui...

Selecciona co...

- Sin selecci
- Solo
- Amigos
- Familia
- Pareja

**Nuevos filtros recomendados**

**Cree su itinerario de viaje desde cero**

**Itinerario recomendado**

## Se analiza la comercialización trade de la página web de **traveltrade.visittheusa** como ejemplo de buenas prácticas

### Ejemplo de buenas prácticas para la comercialización web del trade

- La página web de turismo enfocado al trade de Estados Unidos cuenta con una amplia gama de herramientas para **comercializar itinerarios o experiencias, creados por TTOO**.
- Cada usuario puede encontrar un **itinerario personalizado** a los destinos que quiere visitar, los días que está en el país y las actividades que quiere realizar.
- También está a disposición del usuario información de los operadores que ofrecen el itinerario, el tour o la excursión. Se ofrece un listado de TTOO con **contacto directo con el receptivo**.
- Los TTOO, tienen un requisito para poder promocionar su oferta. Deben poder vender un 80%-85% del total de itinerarios que se ofrecen en la web de traveltrade.



[traveltrade.visittheusa.com](https://traveltrade.visittheusa.com)

### Planificador del itinerario

Introduce el destino (país, región o ciudad)

+ Añade el destino

Rango de fechas  
Comienzo → Fecha Final

Huéspedes  
2 adultos

Preferencias de actividades (opcional) ^

Popular Equilibrado Gemas ocultas

Lento y fácil Medio De ritmo rápido

Cultura  Al aire libre  Relajante

Romántico  Playas  Sitios hist...

Museos  Compras  Fauna silv...

Descubre el plan

Alaska: Montañas, glaciares y parques

Receptive Tour Operators:

AlliedTPro	America 4 You
Bonotel Exclusive Travel	G2 Travel
Rocky Mountain Holiday Tours	TBO Global
Travelco USA, Inc.	

## Herramientas

Busca recursos para ayudarte a crear paquetes de viajes

Ver más

### 11 días en Nueva York, Miami & Chicago

10 Abr. 2023 - 20 Abr. 2023

Ruta Día a día Lista de Verificación

- Inicio: Barcelona
- 1 Nueva York – 3 noches
- 2 Miami – 3 noches
- 3 Chicago – 4 noches

Estados Unidos

Países: Alaska, California, Hawaii, Oregon, Washington, Wyoming

Ciudades: Anchorage, Boise, Denver, Honolulu, Los Angeles, Miami, New York, Phoenix, Portland, Salt Lake City, San Francisco, Seattle, Tampa, Wichita

### Pruebe nuestro nuevo planificador de viajes USA

Introduce el destino (país, región o ciudad)

+ Añade el destino

Rango de fechas  
Comienzo → Fecha Final

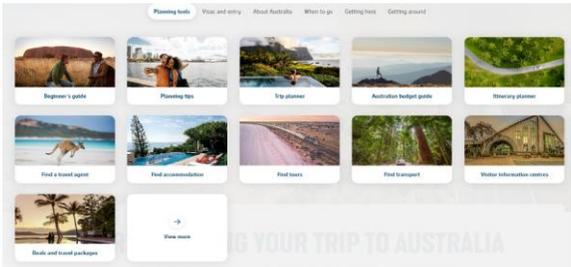
Huéspedes  
2 adultos

Preferencias de actividades (opcional)

Descubre el plan

# Se analiza los Travel Planner que ofrecen otras páginas de turismo internacional para extraer ejemplos de buenas prácticas

## Ejemplos de Travel Planner (B2C)



**Find transport**

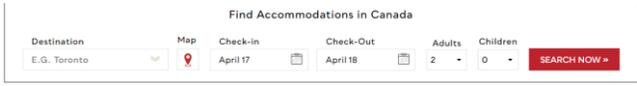


**Find tours**



**Find accommodation**





**Winter at its Best**  
From CAD 2,097

Experience winter in the Yukon with its natural beauty, snowy landscapes and elusive Aurora Borealis. Stay at the Northern Lights Resort & Spa and enjoy activities like dog sledding and snowmobiling.  
4 days / 3 nights

**Vancouver And The Canadian Rockies: Luxury Winter Getaway**  
From CAD 2,825 per person (double occupancy)

Explore western Canada in style on this luxurious 10-day holiday that includes stays in magnificent Fairmont hotels, a stunning train ride through the mountains and stops at some of the most scenic spots between Vancouver and Calgary.  
10 days / 9 nights

**Newfoundland East Hiking - DeLuxe**  
Price to be determined

**Eastern Journey**  
From CAD 1,699 per person (double occupancy)

**AUTO & RV TRAVEL**

Canadians definitely love the open road. Traveling by motorbike, car, truck or RV is an amazing way to see the country.

**TRAIN TRAVEL**

Tour Canada from the elegance of a train coach.

**BUS TRAVEL**

An economic and comfortable way to get from city to city, Canada's system of bus routes spans the entire country.

- La página oficial de turismo de Australia ofrece un planificador y permite encontrar hoteles, tours, itinerarios y transporte para todos los usuarios según sus necesidades.
- Ofrece un apartado con “planning tools” y agrupaciones según la oferta.
- Las transacciones de reserva o compra no se realizan en la misma página, sino que redirige directamente a las páginas oficiales tanto de los hoteles, tours y transporte.

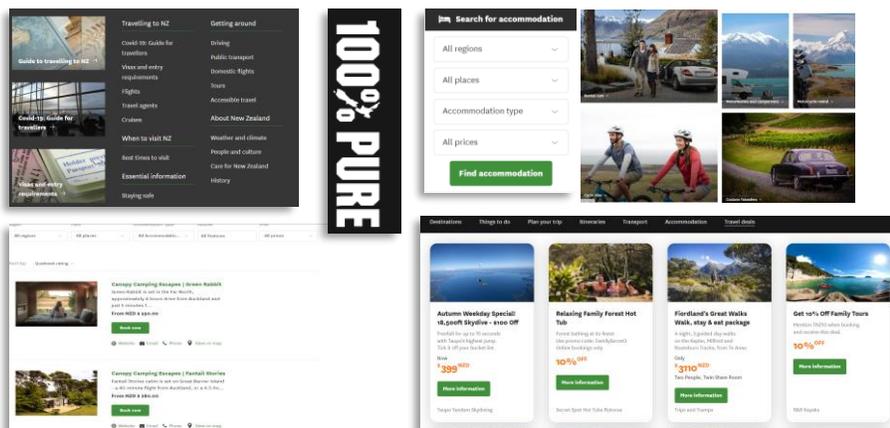
<https://www.australia.com/en/facts-and-planning.html>

- La página web de turismo de Canadá, pone a disposición del usuario, los tours ofrecidos en el país con links directos a las páginas oficiales
- También ofrece hoteles y alquiler de vehículos con link directo a las páginas correspondientes, sin realizar la transacción en la página de turismo de Canadá.

<https://us-keepexploring.canada.travel/travel-info/getting-around>

## Se analiza los Travel Planner que ofrecen otras páginas de turismo internacional para extraer ejemplos de buenas prácticas

### Ejemplos de Travel Planner (B2C)

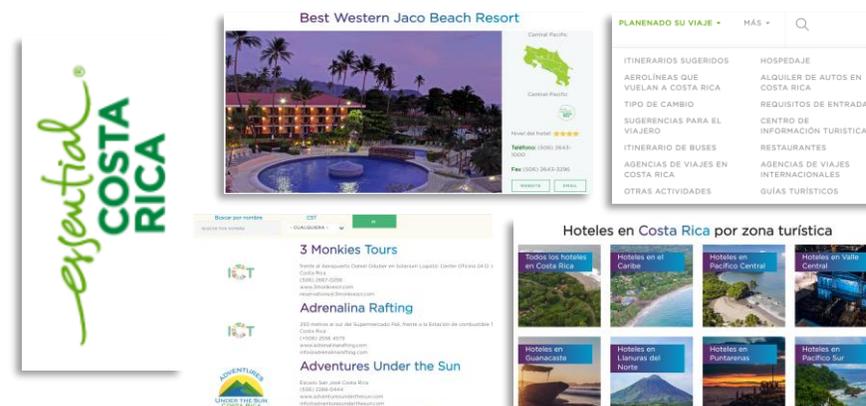


- La página web de turismo de Nueva Zelanda ofrece una amplia variedad de herramientas para organizar todo tu viaje al país, lo que te permitirá encontrar desde hoteles y coches hasta actividades y ofertas disponibles en el momento.
- Todas las transacciones de compra o reserva se realizan fuera de la página oficial de Nueva Zelanda, ya que una vez que seleccionas un hotel, coche o actividad, te redirigen a la página oficial correspondiente para realizar la compra desde allí.

<https://www.newzealand.com/int/>

- La página web de turismo de Costa Rica ofrece a los usuarios la oportunidad de explorar toda la oferta del país, desde hoteles y coches hasta TTOO y actividades, para que puedan elegir lo que más les interese. Todo está categorizado según las diversas preferencias que puedan tener los usuarios, con el objetivo de que su experiencia sea lo mejor posible.
- A la hora de comprar o reservar, todo se realiza en una página externa a la de turismo. Cada elemento que se promociona en la página tiene un enlace a la web oficial y una dirección de correo electrónico para que los usuarios puedan realizar la reserva directamente allí.

<https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/planning-your-trip>



## Explicación y ejemplificación del concepto de Club de Producto

### Ideas ilustrativas de Club de Producto para Chile

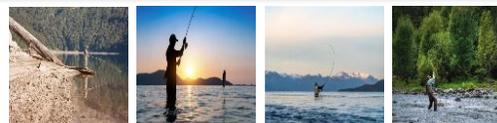
- Un club de producto es un programa de **agrupación comercial público-privada** que facilita la comercialización de la oferta turística.
- El club de producto a nivel de marketing pone en valor la oferta a través de una solución comercial. Permite estructurar oferta interesante para el mercado/segmento y con **criterios de calidad** concretos.
- Cada socio debe pagar una membresía y cumplir una serie de **requisitos para formar parte del club**.
- Representa una temática particular creada entre **SERNATUR y socios públicos y privados**.
- El club llega a segmentos nicho de interés para Chile a través de una temática específica.
- Se recomienda que el producto de un club vaya asociado a una experiencia. El motivo principal de un viaje es la experiencia, que después se traducirá en destinos y actividades concretas.

#### Ideas ilustrativas de clubes de producto para Chile – sólo para ejemplificar



##### “Chile Patrimonial”

Club de producto con los pueblos o lugares que son Patrimonio de la Humanidad. El club puede incluir atractivos, actividades, restaurantes, tours, hoteles de la zona etc.



##### “Pesca con mosca”

Club de producto donde participen los hoteles, restaurantes y TTOO en las áreas donde se realiza pesca con mosca.



##### “Pueblos indígenas de Chile”

Club de producto de pueblos indígenas y rutas o actividades culturales: la ruta de los poetas, museos, eventos culturales, interacción con pueblos indígenas.



##### “Pueblos distintivos”

Club de producto enfocado a pueblos de influencia alemana u otros paisajes distintivos. Ej. Frutillar, Valdivia, Temuco o Puerto Varas. Se puede incluir explicaciones de como llegar, que se puede ver, una pequeña descripción del destino etc. a través de la participación de empresas locales.

#### Otros ejemplos ilustrativos para Chile:

- **Ruta Lagos y Volcanes Luxury:** hoteles y restaurantes boutique que estén dentro de la Ruta.
- **Authentic Chile - lodges:** experiencias e interacción en casas de gente local.
- **Cielos de Chile:** experiencias relacionadas con astronomía

## Se analiza los clubes de producto que ofrecen otras páginas de turismo internacional para extraer ejemplos de buenas prácticas

### Ejemplos de Club de Producto



Tesoros de México, es un club de producto donde participan los hoteles boutique y restaurantes más emblemáticos de México.



Pueblos Mágicos, club de producto donde participan más de 132 pueblos de México no tan posicionados internacionalmente.



<https://wineroutesofspain.com/>

#### EXPERIENCIAS ÚNICAS



Rutas Vinos de España, es un club de producto donde participan las diferentes zonas donde hay rutas del vino. También se ofrecen experiencias y eventos, y se tiene la posibilidad de organizar el viaje a medida.



#### Otros ejemplos de clubes de producto en España y Cataluña :



[https://www.gencat.cat/turistex\\_nou/minisites/info-es/queson.html](https://www.gencat.cat/turistex_nou/minisites/info-es/queson.html)

<https://turismo.gob.es/desarrollo-sostenibilidad/Paginas/redes-agencias.aspx>

## Se analiza los **clubes de producto** que ofrecen otras páginas de turismo internacional para extraer **ejemplos de buenas prácticas**

### Ejemplos de Club de Producto



"Pueblos Patrimonio de Colombia" es un club de producto en el que participan 17 pueblos colombianos con patrimonio cultural reconocido. Esta iniciativa, impulsada por FONTUR, involucra a los propios pueblos y a empresas del sector turístico.

Se ha creado una página web desde donde se pueden explorar los diversos pueblos, sus atractivos, eventos, hoteles, restaurantes, imágenes y un mapa para llegar al destino. Cada pueblo cuenta con una breve descripción, indicaciones para llegar desde otras ciudades importantes del país, información sobre qué ver en el destino y una galería de fotos.

Las empresas interesadas en participar en este club de producto pueden registrarse en la página web y deben pagar una membresía para poder hacerlo.

"Destino Subbética" es un club de producto impulsado por la Junta de Andalucía en el que participan pueblos del sur de Córdoba. Este club involucra tanto a empresarios como a profesionales del turismo y se enfoca tanto en el público final como en intermediarios para dar a conocer la oferta que estos pueblos tienen para ofrecer.

Se ha creado una página web donde se pueden encontrar lugares para comer, dormir, actividades para realizar, servicios que se ofrecen y oleoturismo. Además, se pueden hacer reservas de restaurantes, hoteles y actividades desde la misma página web.

Todos los participantes de esta página web deben pagar una membresía para poder participar, lo que significa que toda empresa que quiera ser parte del club debe pagar para hacerlo.

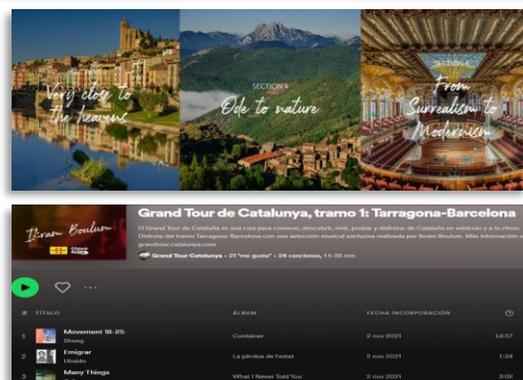


# Se analiza los itinerarios que ofrecen otras páginas de turismo internacional para extraer ejemplos de buenas prácticas

## Ejemplos de buenas prácticas de itinerarios

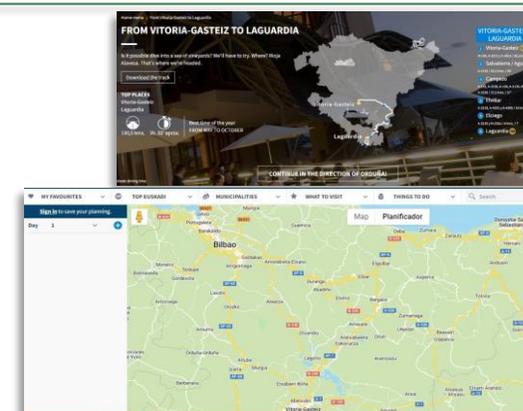
### Cataluña

- Los itinerarios de la página de Cataluña están presentados con **imágenes y una frase inspiradora** para describir cada ruta.
- Aparte, se ha creado una **playlist** para cada etapa del recorrido, que da a conocer la cultura catalana y los elementos icónicos de la ruta que se está realizando



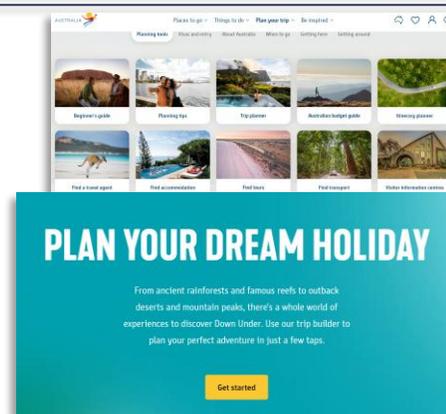
### País Vasco

- El País Vasco ofrece itinerarios con descripción, las rutas se muestran en un mapa, destacando las paradas principales y las más importantes, e incluyen **información práctica** sobre las indicaciones de conducción y las vías.
- También ofrecen un **mapa interactivo** para facilitar la búsqueda de atracciones locales a lo largo del itinerario.



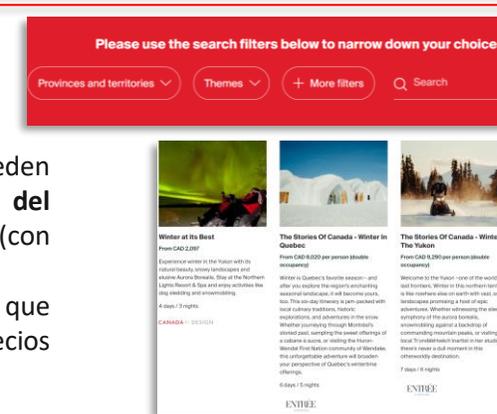
### Australia

- La página web de Australia, cuenta con una amplia gama de herramientas para **encontrar el itinerario perfecto** para realizar en el país.
- Además, te permite crear tu propio itinerario desde cero. Cuenta con una serie de preguntas que permite el **diseño de un itinerario** de viaje ajustado a los gustos de cada usuario.
- Contiene la opción de **wish list** para guardar los destinos que se quieren visitar.



### Canadá

- Los itinerarios que ofrece Canadá, se pueden **filtrar según destino, experiencias, época del año, urbano/naturaleza y estilo de viaje** (con guía, independiente o ruta en coche).
- Cada itinerario te redirige a una página web que es la que ofrece el itinerario. Incluye precios aproximados y días de viaje.



# Se analiza la oferta de **itinerarios** que ofrece **chile.travel** y otros programas **nacionales**

## Itinerarios de Chile existentes hoy

### Ejemplos de rutas Nacionales de Chile existentes:

#### **Ruta de los Parques de la Patagonia:**

<https://www.rutadelosparques.org/viajes-sugeridos/>

- Ofrece una variedad de **itinerarios en coche** por las regiones de Los Lagos, Aysén y Magallanes.
- Cada itinerario ofrece una descripción diaria de lo que se recomienda realizar, un **mapa** de la ruta, los **kilómetros** a realizar, los **parques** que se van a visitar y los días de viaje.



#### **Ruta de los Lagos y Volcanes:**

<https://www.rutalagosyvolcanes.cl/rutas-sugeridas/>

- Ofrece **itinerarios** por la región de la Araucanía y la región de Los Lagos. Las diversas rutas están organizadas por **experiencias**.
- Cada itinerario ofrece un **mapa** de la ruta, información de las **actividades** que se pueden realizar, los **imprescindibles**, los días de ruta aproximados, la **dificultad**, los pasos fronterizos y los **TTOO** que ofrecen estas rutas.



### Itinerarios Chile.travel

- Los itinerarios que ofrece la página web de Chile están **categorizados por zonas** y las **experiencias** que se quieren realizar. Todos los itinerarios son de 1 a 6 días, como máximo.
- Cada itinerario **ofrece información** de lo que se puede visitar, la dificultad, los kilómetros a recorrer, los días y la mejor época para ir.
- Cada día de itinerario dispone una caja con **información clave** para el día.



### Limitaciones:

- **Itinerarios estáticos**, sólo ideas inspiradoras de viaje.
- No se muestran **mapas** de la ruta con sus puntos de interés.
- No se puede **filtrar** sólo por **experiencias** que se quiera realizar. Primero debe filtrar por destino para luego por experiencias, y no a la inversa.
- No se puede realizar **selección múltiple** de destinos al filtrar.
- No se puede consultar por **días de viaje** (los días ya vienen dados por itinerario). Los **días** de las rutas son **limitados**.
- No existen **itinerarios del país completo**.

## Se hace recomendaciones sobre **filtros** existentes y a agregar en los itinerarios de la web **chile.travel**, para mejorar la experiencia del viajero

Recomendaciones de nuevos filtros para itinerarios a considerar en chile.travel – ejemplo ilustrativo

### Itinerarios

Selecciona las opciones y encuentra los itinerarios perfectos para ti, ¡comienza tu aventura!

¿Dónde?

Selecciona lugar

¿Qué tipo de experiencia deseas?

Selecciona tipo de experiencia

¿Cuántos días?

Selecciona los días

¿En qué mes deseas visitar el país?

Selecciona la estación

¿Con quien viajas ?

Selecciona con quien viaja

**Nuevos filtros recomendados**

Sin seleccionar  
 Todo el país  
 Los “highlights” de Chile  
 Atacama Desert  
 Isla de Pascua y Archipiélago Robinson Crusoe  
 Santiago y Valparaíso experience  
 Bosques, Lagos y Volcanes  
 Patagonia y Antártica

Sin seleccionar  
 Naturaleza  
 Aventura y deporte  
 Playas  
 Vino y Gastronomía  
 Vida Urbana  
 Cultura  
 Astronomía  
 Termas y bienestar

Sin seleccionar  
 Fin de semana  
 3-5 días  
 5-7 días  
 7- 10 días  
 10-15 días  
 15-20 días  
 + 20 días

Ninguno  
 Invierno  
 Verano  
 Primavera  
 Otoño

Sin seleccionar  
 Solo  
 Amigos  
 Familia  
 Pareja

- Se recomienda analizar la posibilidad de dinamizar el Travel Planner a **partir de Inteligencia Artificial** (ej. ChatGPT, otros)
- Se recomienda que los filtros se puedan **seleccionar de manera independiente**, sin la necesidad de seleccionarlos todos.
- Se recomienda que los filtros de lugar y experiencia sean de **selección múltiple**, de esta manera el usuario dispone de más variedad.
  - Se añade como lugar **“todo el país”** y los **“highlights” de Chile** al ser itinerarios demandados por los turistas de países lejanos.
  - **Se añaden 3 filtros** recomendados para que la oferta sea lo más adaptada posible al visitante y al tipo de viaje que planea realizar.

## Se recomienda ofrecer en la web itinerarios **100% personalizables** a partir de un **banco de imágenes y vídeos**

Recomendación de itinerarios personalizados a considerar en chile.travel – ejemplo ilustrativo

### Cree su itinerario de viaje desde cero



### Itinerario recomendado



- Crear un itinerario desde cero permite que sea **100% personalizable**.
- Se muestra al usuario de chile.travel un **banco de imágenes y vídeos** con paisajes, íconos, experiencias... que transmitan qué se puede ver y experimentar en Chile.
- Esto es más atractivo para el potencial turista que una lista de destinos que quizás no relacionen con un paisaje o experiencia.
- Los usuarios hacen **'click'** en las imágenes que más les llamen la atención para sumarlos a su itinerario deseado.

- La selección del usuario se traduce en un **mapa interactivo con una ruta recomendada**.
- Se incluye información y recomendaciones de cada destino y sus experiencias, como ya hace hoy chile.travel.
- Adicionalmente, se suma toda la oferta privada disponible en el itinerario

Microsoft está desarrollando la herramienta Chat GPT para crear itinerarios turísticos personalizables 100%.  
(entrevista con Microsoft)

## Se recomienda incluir rutas ya posicionadas internacionalmente y aprovechar las webs oficiales de programas existentes

### Recomendación para añadir rutas existentes a chile.travel

Ofrecer itinerarios de **rutas ya posicionados internacionalmente** como:

- ✓ Ruta de los Parques de la Patagonia
- ✓ Ruta Lagos y Volcanes
- ✓ Carretera Austral
- ✓ Ruta de los Vinos...



- Estos itinerarios deben ofrecerse desde chile.travel.
- Algunos de ellos ya tienen una página web propia creada por los programas específicos. Es estos casos, chile.travel puede ofrecer la ruta de manera que **redirija a los usuarios a las paginas oficiales**.
- En estas páginas ya se incluyen mapas de las rutas, las comunidades que se visitan, las actividades que se pueden realizar, videos de contenido...



RUTA  
LAGOS  
&  
VOLCANES



<https://www.rutalagosyvolcanes.cl/>  
<https://www.rutadelosparques.org/>

**Comunidades visitadas**

Melinka

Puerto Cisnes

**Parques Nacionales visitados**

Región de los Lagos

**Parque Nacional Corcovado**

Pristino ecosistema de difícil acceso, compuesto de bosque siempreverde, fiordos, bahías, ríos, profundos valles y decenas de lagos escondidos.

Región de Aysén

**Parque Nacional Melimoyu**

**COMUNAS**

- Puyehue
- Puerto Octay

**LAGOS Y RIOS**

- Gol gol
- Pilmaiquen

**VOLCANES**

- Puyehue
- Casa blanca

## Se analizan páginas de uso de la **inteligencia artificial** que realizan itinerarios de viaje

### Ejemplo de buenas prácticas de itinerarios con inteligencia artificial

- La página web *Tripnotes* hace uso de la inteligencia artificial para proporcionar **recomendaciones de itinerarios de viaje personalizados**.
- Al ingresar a la página web, los usuarios insertan la ciudad o país que desean explorar.
- Además del destino, se puede proporcionar información adicional sobre preferencias de lugares específicos a visitar, restaurantes, actividades etc.
- Utilizando la información proporcionada, *Tripnotes* genera **itinerarios diarios detallados**, incluyendo **actividades recomendadas, horarios y sugerencias** de restaurantes y bares.
- Los itinerarios son adaptados a las necesidades y preferencias de los usuarios, brindando una experiencia de viaje personalizada y optimizada.

<https://tripnotes.ai/>

Where to? Next

EXAMPLE CITIES

- New York, United States
- Los Angeles, California, United States
- Austin, Texas, United States

Try: 5 day itinerary

EXAMPLE PROMPTS

- 5 places to take a client out to lunch
- I'd like to spend a day here
- 5 romantic restaurants that are perfect for a date night
- Give me a 3 day itinerary

Day 1:

Breakfast  
9:15am: **Cafe Palermo** (Café)

11:30am: **Vinilos por Mayor** (Record Shop)

Lunch  
1:45pm: **Lusitano** (Portuguese) - Escape to this hidden gem in Santiago an afternoon of drinks and empanadas in the outdoor patio seating area. The servers are patient and friendly, making it a great spot for non-Spa speakers. For a more intimate dining experience, head inside to the elegant and comfortable seating area. The classic and tasteful food is well presented, with standout dishes like the empanadas and Oporto Mech. Don't miss out on the affordable bottles of wine, perfect for vacation indulgence.

**Roam Around**  
Your personal AI travel planner

Where to? LET'S ROAM

<https://www.roamaround.io/>

Chile

**Full Itinerary** Day 1 Day 2 Day 3 Day 4 Day 5

Day 2

**MORNING**  
Take a day trip to Valparaiso, a colorful port city located about 120 km from Santiago. Explore the city's steep hills and winding streets, which are filled with colorful houses, street art, and stunning views of the Pacific Ocean. Don't miss La Sebastiana, the former home of Chilean poet Pablo Neruda, which has been converted into a museum.

**AFTERNOON**  
Visit the nearby town of Viña del Mar, known for its beautiful beaches and Mediterranean-style architecture. Take a stroll along the beach promenade and visit the iconic flower clock. In the evening, head back to Santiago.

**EVENING**  
For dinner, try Bocanariz, a wine bar that offers a wide selection of Chilean wines and delicious tapas. After dinner, head to Patio Bellavista, a popular outdoor shopping and dining complex in Barrio Bellavista.

Find a perfect stay for your trip.

- *Roam Around* es una página web que utiliza inteligencia artificial para ofrecer **itinerarios de viaje personalizados**.
- Al ingresar a la página web, se solicita insertar el destino deseado para obtener información.
- Una vez se proporciona el destino, *Roam Around* genera un itinerario recomendado de cinco días, organizado por horarios, para el lugar seleccionado.
- El primer itinerario generado no se basa en los gustos específicos del usuario.
- Sin embargo, en la parte inferior de la página, hay un **panel interactivo** donde se puede proporcionar información más detallada y **ajustar el itinerario** según los gustos y preferencias del usuario.
- Esta información adicional permite personalizar aún más el itinerario, teniendo en cuenta los intereses específicos del viajero.



Redefinición de mercados prioritarios y emergentes

# 2.5

## Estrategia de digitalización y nuevas tecnologías

2.5.1 Estrategia digital

# Introducción

- *El marketing turístico estratégico online de Chile es una combinación iterativa y dinámica de acciones. Esta combinación de acciones responde a cuatro objetivos de base:*
  - ❖ *Dos para la **atracción y canalización** de visitas a través del ecosistema digital.*
  - ❖ *Dos con el objetivo de **capitalizar y optimizar** la gran inversión de marketing que se realiza para la promoción del turismo del país.*
- *Siguiendo los pilares del plan, en especial los de optimización de la inversión y de la innovación, la estrategia mantiene la clásica estructura de campañas online, y agrega otros elementos, como la necesidad de incorporar un **travel planner**, la **inteligencia online**, y la captación de visitas online a la **web** para darle utilidad posterior.*
- *En general, las acciones de marketing digital amplían el alcance B2C, permiten análisis en tiempo real sobre el ciclo de toma de decisión de viaje, comparación con competidores, identificar necesidades e intereses de los segmentos, valoración de éxito de campañas, mejor conocimiento del mercado y preferencias de los turistas, entre otros beneficios. Esto permite detectar oportunidades para ser más eficientes y competitivos a la hora de atraer a más viajeros a Chile.*
- ❖ *La estrategia digital contiene 4 estrategias:*
  - 1) **Renovación, innovación y actualización** (incluye renovación web, creación de cuentas RRSS, nuevas herramientas y creación de un travel planner)
  - 2) **Campañas digital multicanal**
  - 3) **Gestión e inteligencia estratégica digital**
  - 4) **Innovación digital**

## 2.5 Estrategia de digitalización y nuevas tecnologías

### 2.5.1 Estrategia digital



## Los cuatro **objetivos** de las estrategias de digitalización y nuevas tecnologías

### Objetivos para atraer y canalizar



**Aumentar el tráfico a la web chile.travel:** generar flujo de visitas al sitio web de chile.travel con el fin de dar a conocer al país y sus experiencias turísticas. Posibles acciones asociadas: BBDD para retargeting/remarketing, publicidad digital, inversión en PR, apariciones en media etc.



**Incrementar notoriedad y conocimiento de destino turístico Chile:** exposición en formatos de alto impacto (video, imágenes y storytelling) dirigidos a audiencias específicas de mercados objetivo. Posibles acciones asociadas: uso de Redes Sociales (Instagram, Tik Tok, Facebook, YouTube), influencer marketing.



### Objetivos para capitalizar y optimizar



**Fidelizar viajeros:** acompañamiento durante todo el traveller journey del visitante, desde la etapa de búsqueda de destino, decisión de viaje, durante el viaje y posteriormente. Posibles acciones asociadas: acompañamiento e información; automatizar procesos de mailings y WhatsApp; captación de leads; seguimiento de métricas del traveler journey del viajero.



**Captar leads y promocionar la comercialización al trade:** generar suscripción y canalización a la oferta turística de los tour operadores y operadores receptivos en destino, a través del ecosistema online. Posibles acciones asociadas: BBDD, CRM, Travel Planner, email marketing.



Estrategias de digitalización y nuevas tecnologías

## La estrategia de marketing digital tiene cuatro secciones de trabajo:

### 1) Renovación, innovación y actualización

Se enfoca en asegurar el desempeño óptimo del entorno digital en todas sus herramientas, para lograr los objetivos, se crean nuevos, actualizando o renovando actuales: web, contar con RRSS promocionales según tendencias, CRM y herramientas de fomento a la comercialización (ej. Travel Planners).

### 2) Campañas digital multicanal

Orientar la creación de contenidos con Storytelling y adecuaciones según plataformas a emplear, además de realización de campañas según etapas del "funnel online" (SEM, SEO, display, email marketing).

### 3) Gestión e inteligencia estratégica digital

Contar con espacios de gestión de todas las métricas del ecosistema web, en tiempo real, con el objetivo de optimizar las decisiones estratégicas de campañas, ajustes de contenidos, evaluación de resultados de éxito, patrones de comportamiento más adecuados para el logro de objetivos.

### 4) Innovación digital

La estrategia de innovación digital, considerando los recursos existentes, la caducidad de los avances tecnológicos y la proliferación de modas y startups; sugiere la optimización de herramientas innovadoras que no requieran desarrollos ad hoc, y se aproveche de tecnologías de fácil integración a las herramientas promocionales disponibles de Chile (web, RRSS, CRM, otros).

# Estrategia 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 chile.travel**



**La creación de cuentas propias en redes sociales**



**Herramientas en el ecosistema digital**



**Crear un Travel Planner**

Mayor detalle y ejemplos de buenas prácticas en estrategia digital documento completo

# Estrategia Digital

# Se recomienda una **renovación de sitio web** con tecnologías actualizadas y otras funcionalidades necesarias

## Ejemplos de como renovar, innovar y actualizar el ecosistema digital

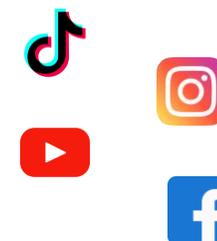
### Renovación del sitio web chile.travel

- Durante la revisión del sitio web chile.travel a nivel técnico se ha detectado varios **requerimientos de corrección**.
- Es importante **evaluar regularmente** si el sitio web actual sigue siendo relevante y efectivo para el objetivo de promover el turismo del país.
- Por la evolución de la tecnología, las innovaciones en cuanto a los formatos web de promoción turística, y por indicadores de un desempeño potencialmente mejorable, puede indicar la necesidad de una **renovación del sitio web**.
- Los requerimientos de mejoras en el sitio actual se presentan en su rendimiento, que afecta **velocidad de carga**, tanto en versión móvil como de escritorio.
- El rendimiento actual es bajo para dispositivos móviles, de acuerdo a la plataforma PageSpeed Insights (más del 70% de las personas que visitan el sitio chile.travel lo hacen desde este tipo de dispositivos).
- Por otro lado, una mala experiencia conlleva a **altas tasas de rebote**, o incluso, a que desistan de seguir informándose acerca del país en la web.
- El sitio presenta muchas oportunidades de corrección desde el punto de vista del **diagnóstico de SEO**, lo que también afecta drásticamente a la cantidad de usuarios que podrían llegar de manera orgánica.
- Esta situación representa un problema de **optimización** de la inversión promocional en campañas online, ya que el principal objetivo es llevar tráfico y mantenerlo visitando la web turística de Chile.



### Contar con cuentas propias en Redes Sociales

- TikTok
- Instagram
- Youtube
- Facebook



### Contar en el ecosistema digital con herramientas de:

- CRM y base de datos
- Inteligencia y seguimiento online
- Tecnología para el travel planner asociado a la web



# La creación de un **Travel Planner**, como interfaz para dirigir tanto el B2C como el B2B hacia la oferta turística chilena detrás de los itinerarios

## Ejemplos de como renovar, innovar y actualizar el ecosistema digital

### Creación de un Travel Planner

El Travel Planner deberá estar dentro de la web [chile.travel](http://chile.travel). Entre las características y servicios que deberá tener, está:

- Generar **itinerarios bajo demanda de los visitantes** (tanto para B2C o B2B), según disponibilidad de tiempo para visitar Chile, intereses, tipo de grupo en el que viaja, estación del año, experiencias y destinos de su interés (ver ejemplo mostrado en la estrategia de contenidos).
- Canalizar el acceso del visitante (B2C y B2B) hacia la oferta presente en los **itinerarios temáticos** (de experiencias) o de destinos.
- Canalizar el acceso del visitante (B2C y B2B) hacia la oferta presente en los **clubes de producto**.

El Travel Planner requiere la coordinación y **activación directa del sector privado**, para poner disponible su oferta de manera de ser conectada con la plataforma o interfaz del Travel Planner. Esta conexión coordinada, puede plantearse sea de forma directa con el operador dueño del servicio turístico, o a través de market places propios del sector privado que se creen para canalizar los leads que lleguen desde el Travel Planner.

El Travel Planner tendrá una triple finalidad:

1. **Presentar** oferta turística concreta (empresas, prestadores) detrás de conceptos promocionales atractivos (rutas, itinerarios, clubes de producto, otros)
2. **Facilitar** a los visitantes potenciales y al trade extranjero, la comprensión de visita a Chile, con funcionalidades que simplifiquen el acceso al viaje a los destinos de Chile.
3. **Capitalizar** la inversión que se realice en marketing turístico online, a través de generar el contacto comercial B2C y B2B

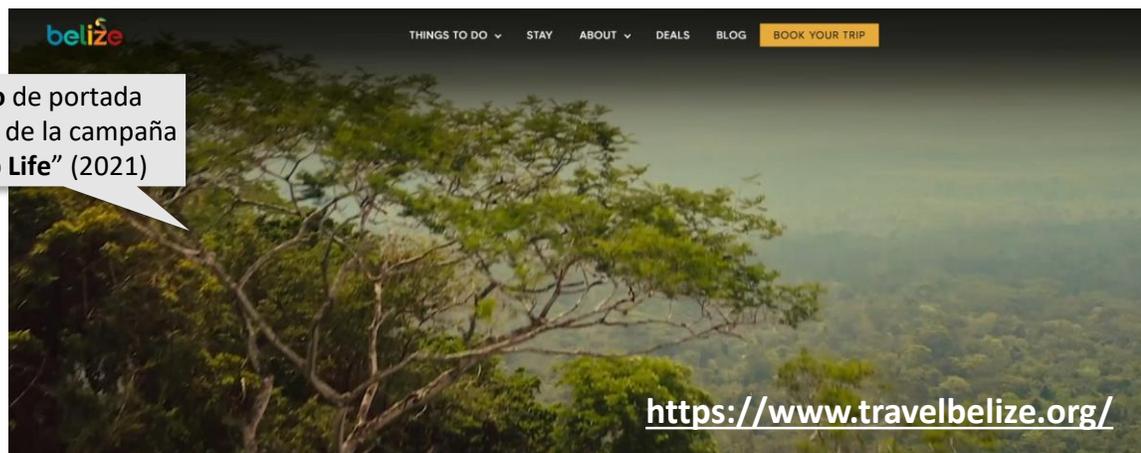
### Beneficios del Travel Planner:

- **Mayor alcance:** reunir múltiples ofertas en un solo lugar a donde se hacen los esfuerzos promocionales de atraer visitantes.
- **Mayor visibilidad:** los productos y servicios que se ofrecen reciben mayor visibilidad, ya que forman parte de todo el ecosistema digital de promoción de SERNATUR.
- **Facilidad de uso:** suele ser una interfaz fácil de usar para los compradores, sean B2C o B2B. Por otro lado, facilita la operación para los vendedores, quienes no necesitan mayores conocimientos técnicos ni experiencia en eCommerce.
- **Mejora de competitividad y activación del sector privado:** al tener varios vendedores que ofrecen productos similares en un mismo recorrido, puede fomentar la competencia entre ellos y así buscar mecanismos de mejora (calidad, precios, innovación, etc.).

## Benchmark de buenas prácticas de páginas web: travelbelize

### Benchmark de buenas prácticas de página web

#### Uso de imágenes y recursos visuales



#### SIGUE LA AVENTURA



Sección RRSS



#### ¿Qué venden y cómo lo venden?

- Venden **experiencias / actividades**
- Los destinos los venden a través de las experiencias que ofrece cada zona
- **Mapa interactivo** de atracciones según experiencias que busca el viajero
- **Uso de vídeos e imágenes** para mostrar las experiencias
- **Itinerarios** sugeridos



#### Marketplace

- Conexión directa con las webs de los alojamientos locales

RESERVE SU VIAJE



#### Redes Sociales

- La web de turismo de Belize hace un **buen uso del contenido visual**. A través de principalmente **vídeos donde aparecen turistas**, transmite la esencia del país y permite ver su naturaleza y actividades de forma más inmersiva.
- Se incluyen **vídeos y el slogan de la campaña de marketing "Grab Life", 2021**.
- **Vende principalmente experiencias** y tanto los destinos como las rutas sugeridas se organizan en base a estas experiencias.
- Hace uso de **mapas interactivos**, tanto para las actividades como los alojamientos para facilitar la planificación del viaje.
- Hay un apartado para **digital nómadas y jubilación** en Belize.

## Benchmark de buenas prácticas de páginas web: visitnorway

### Benchmark de buenas prácticas de página web

#### Uso de imágenes y recursos visuales

Video de portada



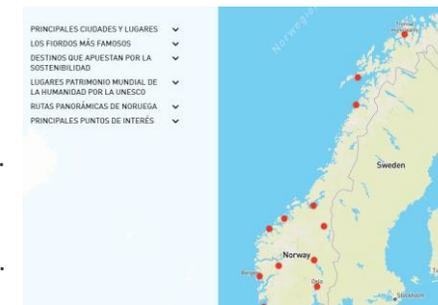
#### Planning your trip

... is half the fun. Especially when you use our [planning tool!](#) Or book a planned [holiday package.](#)



#### ¿Qué venden y cómo lo venden?

- Venden **destinos y actividades**.
- Se presentan las regiones principales del país y se muestran sus actividades y paisajes más atractivos a través de **imágenes y videos** integrados a la web.
- A través de un **mapa interactivo**, se pueden localizar las principales ciudades, los fiordos más famosos, destinos sostenibles, rutas panorámicas...



#### Marketplace

- Conexión directa con las webs de los alojamientos locales
- Reserva de rutas y tours.

[Haz tu reserva >](#)

#### Redes Sociales



- Toda la información está organizada de manera sencilla e intuitiva. La clasificación que se usa es homogénea en toda la web.
- Destaca el **mapa interactivo** que clasifica los destinos turísticos según la clasificación previamente presentada, que facilita la experiencia de usuario.
- Los puntos de interés y actividades a realizar en cada una de las regiones se presentan de manera **muy visual a través de videos e imágenes** acompañadas de breves explicaciones en forma de **“storytelling”**.
- En las imágenes aparecen principalmente **turistas** disfrutando de las actividades.
- Hay un apartado sobre **viaje responsable y sostenible**.

# Benchmark de buenas prácticas de páginas web: visitfinland

## Benchmark de buenas prácticas de página web

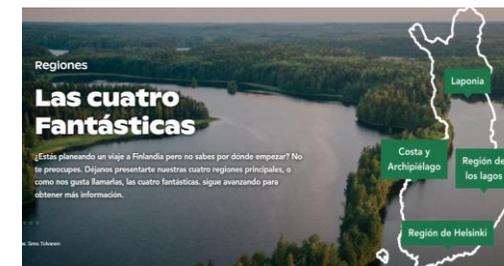
### Uso de imágenes y recursos visuales

Video de portada remarcando el 1º puesto del país en ranking de felicidad



### ¿Qué venden y cómo lo venden?

- Se venden **4 regiones (las 4 fantásticas)**.
- Para cada región se presenta un mapa con los destinos atractivos y se muestran las actividades y experiencias a realizar.
- Las recomendaciones y actividades varían teniendo en cuenta la **época del año** en la que se visita el país



### Marketplace

- Conexión directa con las webs de los alojamientos
- Links a los sitios recomendados (saunas, tiendas, estaciones de esquí...)

### Redes Sociales

Conectar



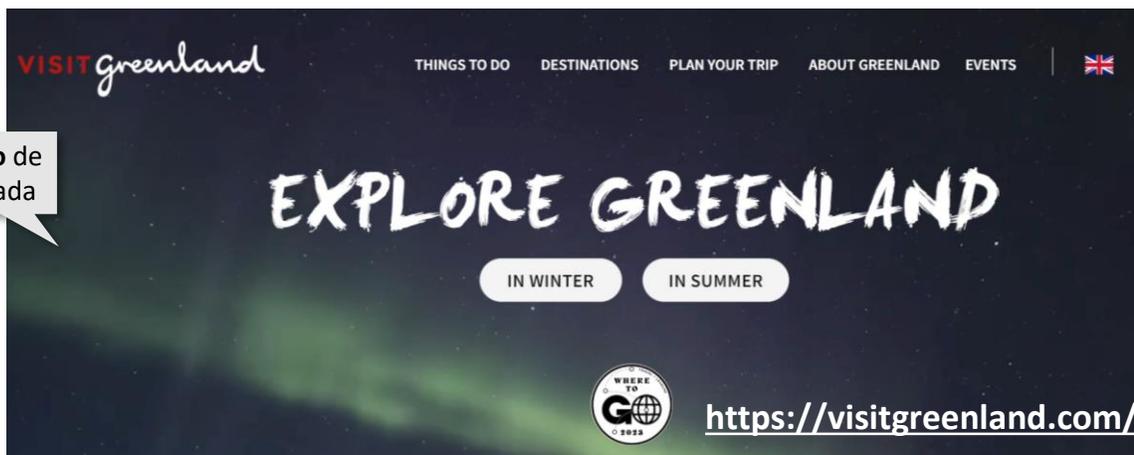
- Se venden **4 regiones** principales del país. El mensaje es muy claro y directo.
- Hay un video de portada con un **slogan atractivo**, jugando con la naturaleza del país y el 1º puesto de Finlandia en los rankings mundiales de felicidad.
- Las recomendaciones y actividades se adaptan a las **estaciones del año**.
- Se hace un uso constante de **vídeos e imágenes** para dar a conocer el país. Estas se centran en la **naturaleza** y aparecen también **turistas**.
- Existe la opción de guardar los lugares, actividades o recomendaciones en una **"wish list"** para facilitar la organización del viaje.
- Ofrece la oportunidad de hacer el viaje de manera **sostenible**.



# Benchmark de buenas prácticas de páginas web: visitgreenland

## Benchmark de buenas prácticas de página web

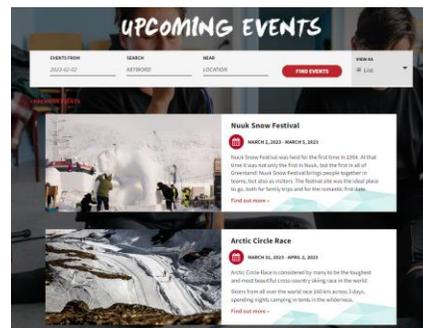
### Uso de imágenes y recursos visuales



Video de portada



Sección RRSS



### ¿Qué venden y cómo lo venden?

- Venden **destinos y actividades/eventos**.
- Venden regiones a través de un **mapa interactivo** que permite profundizar en los destinos y actividades en cada región del país.
- **Uso de imágenes** para mostrar las actividades
- **Recomienda actividades** dependiendo la época en la que se visita Groenlandia.



East Greenland is an isolated yet very special place. The language is different and the culture is deeply rooted in myths and legends which is expressed in their much coveted handicrafts.



### Marketplace

- Visit Greenland permite organizar todo el viaje. La página web ofrece links donde comprar desde billetes de avión hasta alojamiento en el país o tours.

### Redes Sociales



- La web hace un **buen uso del contenido visual**, incluyendo muchas imágenes.
- Se focalizan en la **naturaleza** pero muestra una gran variedad de actividades realizadas por **turistas**. También aparece **gente local** en apartados de cultura.
- Vende principalmente **actividades** y eventos siempre según la **estación** del año.
- Hace uso de **mapas interactivos**, donde se muestra las diversas regiones del país y las actividades que se pueden hacer en cada lugar.
- Existe la opción de organizar todo el viaje a través de los **links a proveedores** que facilita la página web.

## Benchmark de buenas prácticas de páginas web: NYCgo

### Benchmark de buenas prácticas de página web

#### Uso de imágenes y recursos visuales

#### ¿Qué venden y cómo lo venden?

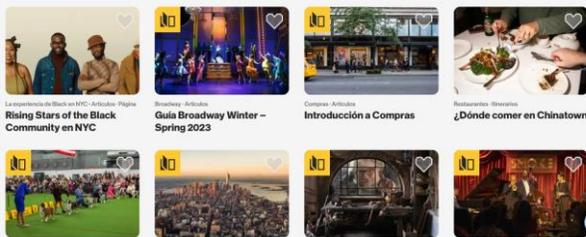
Portada adaptada al momento del año



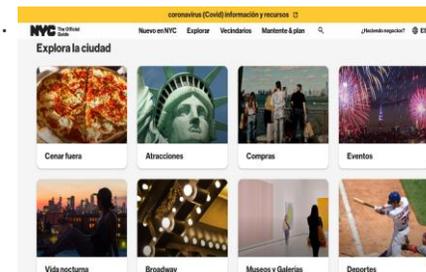
#### Lo último de NYC



#### Recomendado para usted



- Venden **actividades, eventos y destinos** (5 Borough).
- Todo se vende de manera bastante personalizada.
- **Uso de explicaciones e imágenes** para mostrar las actividades y eventos.
- En las imágenes aparecen **turistas y gente local** en actividades recurrentes como eventos deportivos, espectáculos, restaurantes...
- Se promocionan actividades que hay en el momento.



#### Marketplace

#### Redes Sociales

- Permite planear por adelantado todas las actividades y el alojamiento, se puede comprar todo desde la página web.

#### Follow Us



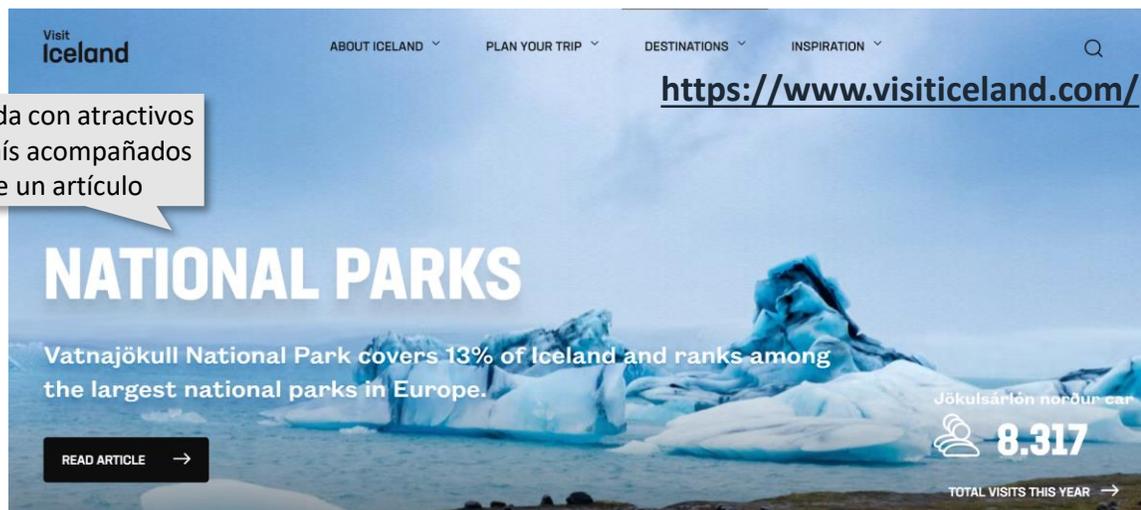
- La web de turismo de Nueva York hace un **buen uso del contenido visual y escrito**. A través de principalmente **imágenes**, muestra las actividades y eventos que se pueden hacer teniendo en cuenta la época en la que se visita.
- Web **customer-centric**, que hace uso del **UX framework**, que hace que esté más centralizado en cada usuario.
- Se puede realizar una **“wish list”** de aquello que se quiere hacer y guardarlo.
- Ofrece **links** que derivan a los **“Marketplace”** necesarios para planear el viaje.
- Pone especial foco en la **personalización** y en mostrar en primer plano los **eventos** que están sucediendo en este momento o en el futuro.

# Benchmark de buenas prácticas de páginas web: visiticeland

## Benchmark de buenas prácticas de página web

### Uso de imágenes y recursos visuales

Portada con atractivos del país acompañados de un artículo



### ESCAPE THE ORDINARY

Read handpicked articles to get you inspired by Iceland



#### THE NORTHERN LIGHTS

The northern lights of Iceland are one of the most magical experiences you can have in the country.



#### NEW DESTINATIONS IN 2023



#### MAPPING THE BEST PLACES FOR FOOD AND DRINK IN REYKJAVIK



#### ICE CAVE EXPLORATION - GOING INSIDE A GLACIER



#### INCREDIBLE TRAVEL EXPERIENCES MONEY CAN INDEED BUY

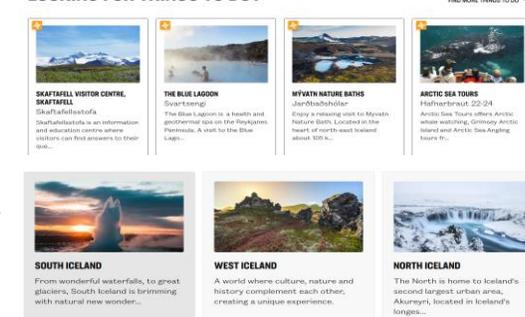


### GET TO KNOW THE SEVEN REGIONS OF ICELAND

### ¿Qué venden y cómo lo venden?

- Venden **actividades, destinos, rutas panorámicas y parques nacionales.**
- Los destinos se venden por regiones, mostrando sus lugares de interés, actividades y rutas.
- Hay **artículos de cada actividad** para que el usuario pueda estar informado y saber si es de su interés.
- También hay propuestas de viaje según los intereses del visitante.

#### LOOKING FOR THINGS TO DO?



### Marketplace

- Conexión directa con las webs de los alojamientos locales y actividades

### Redes Sociales

Follow us



- La web de turismo de Islandia hace un **muy buen uso de los artículos**, que permiten al usuario tener más información del lugar.
- Se muestran **paisajes y naturaleza** a través de imágenes de todos los puntos de interés y las regiones del país. También se muestran fotos de **turistas** realizando actividades de **aventura**, para que el visitante se visualice allí.
- Se tiene la opción de organizar todo el viaje de una manera **ecológica** teniendo en cuenta los valores del territorio.
- Disposición de un **“chatbot”** para hacer cualquier pregunta sobre el país.

## A partir del benchmark de buenas prácticas de páginas web, se extraen ejemplos de elementos innovadores

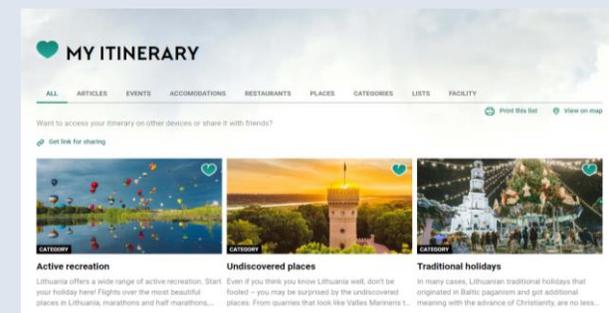
### Ejemplos de elementos innovadores web



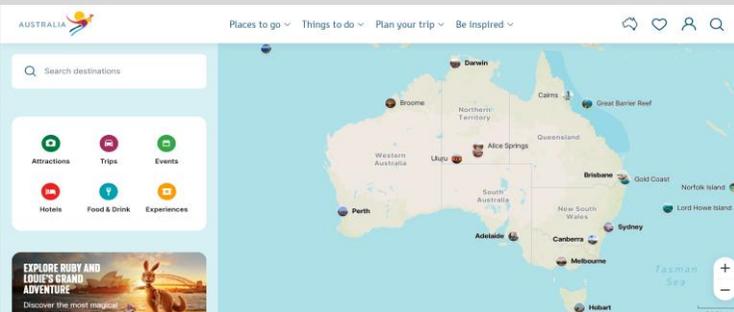
**Visión 360** → Perú, Hungría y Brasil permiten que los usuarios, desde su casa, puedan explorar sus territorios de manera más inmersiva.



**Videojuegos** → Cape Town y Nueva Zelanda, enfocado a los más pequeños, estos videojuegos están basados en los diversos lugares y a la hora de jugar los puedes explorar.



**“Wish list”** → Lituania y Finlandia, permiten guardar esas actividades, hoteles y lugares que te gustan y visitarlos una vez en el país.



**Explora en mapa 8D** → Australia, a través de un mapa interactivo, permite explorar los destinos y las atracciones que ofrece, incluyendo hasta alojamientos y restaurantes.



**“Surprise me” button** → Oregón, al presionar el botón de “surprise me”, recomienda una ciudad menos conocida y las actividades que se pueden hacer en este lugar.



**Segmentación** → Canadá, tiene una página web adaptada para cada uno de sus 9 mercados principales. En función de la procedencia del usuario enseña unas actividades o otras.

## Se analiza el sitio web chile.travel para identificar **oportunidades de incorporación de herramientas innovadoras detectadas**

### Uso de imágenes y recursos visuales

Portada en formato carrusel que muestra varias campañas e invita a interactuar



### ¿Qué venden y cómo lo venden?

- **Vende destinos, experiencias e itinerarios.**
- Mediante un mapa se venden los destinos que hay en cada una de las cinco regiones.
- Con imágenes de paisaje y breves explicaciones se muestran estos destinos.
- Para experiencias y actividades, se muestran imágenes con turistas, gente local o la interacción entre ambos.
- Se ofrecen itinerarios por regiones y experiencia.



### Marketplace

- No dispone de ningún Marketplace

### Redes Sociales



- La portada de la web **hace uso de campañas** de marketing como “Go for Chile”, “Plan Viajar a Chile” o el contenido de YouTube “Ríos de Chile”.
- En la página web principal se puede encontrar el slogan del país, **“Chile donde lo imposible, es posible”** en todos los idiomas disponibles.
- Se muestran los destinos y actividades del país a través de imágenes de paisaje, así como también de turistas y gente local.
- **Personificación de itinerario** según zona y experiencia.
- Existe la posibilidad de contactar con las oficinas de turismo, pero no de manera instantánea por la página web.

## Se recomienda **herramientas y elementos** a considerar para la nueva página web de **chile.travel**

### Herramientas y elementos a considerar para la nueva web de chile.travel

#### Mapas interactivos e itinerarios

- Una herramienta a considerar, mencionada en la estrategia de contenidos, son los mapas interactivos e itinerarios.
- Permite al usuario una planificación más sencilla del viaje.
- Los mapas interactivos agregan valor a las rutas ofrecidas al representar visualmente el viaje.

#### Wish List

- El uso de esta herramienta permite guardar aquellos destinos y experiencias que el visitante desee realizar en Chile.
- Una oportunidad es crear itinerarios a partir de la wish list de los usuarios. Esto está en acorde con propuesta de crear un itinerario de cero, presentado en la estrategia de contenidos.

#### Travel Planner

- Otra herramienta a considerar es disponer de un Travel Planner que permita generar contenidos de dinamización comercial.
- El Travel Planner facilita la información sobre la oferta del país, da la posibilidad de estructurar un viaje y de comprar los servicios en él.

#### Segmentación

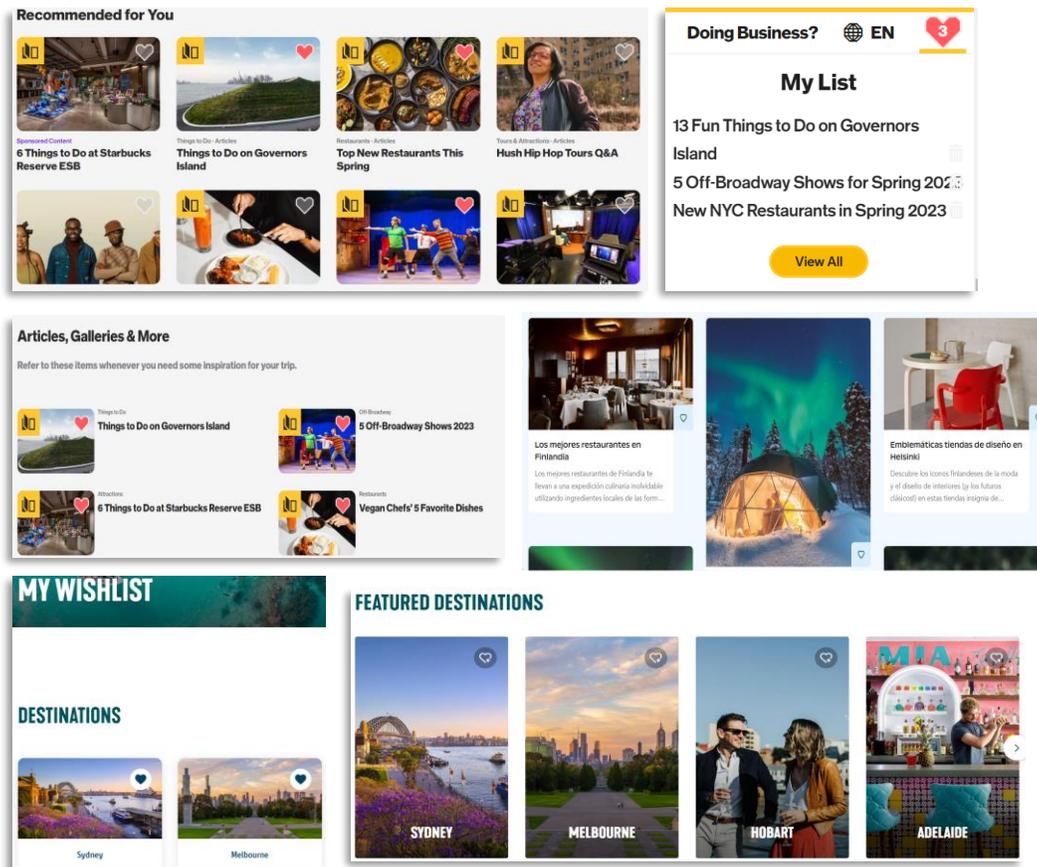
- La herramienta de segmentación, mencionada en la estrategia de experiencias, aplica a la página web.
- Permite una personalización por mercados de los elementos que se van a mostrar.
- Los contenidos de la web se adaptan según el idioma del mercado de origen del visitante.

#### Contenido visual

- Se recomienda también actualizar y ampliar el contenido visual usado en la página web de chile.travel.
- El uso de un video en la portada permite una experiencia más inmersiva.
- En el manejo de imágenes, se recomienda usar fotografías que transmitan emoción, sentimiento y elementos relevante del país. También alternar imágenes exclusivamente de paisajes y otras en las que aparezcan personas (turistas y locales).
- Las imágenes se pueden acompañar con breves explicaciones en forma de “storytelling”.

## Se analiza las “wish list” que ofrecen otras páginas de turismo internacional para extraer ejemplos

### Ejemplos “Wish list”



- La herramienta “wish list” que ofrecen páginas web turísticas de varios destinos permite **guardar la información deseada de un destino**.
- La página web de la ciudad de Nueva York permite guardar artículos publicados en la misma página y acceder a ellos fácilmente cuando el turista lleguen a su destino.
- En el caso de la página de Australia, los usuarios pueden guardar en su “wish list” los diferentes destinos que quieren visitar y tener a mano toda la información relevante, como lugares turísticos, restaurantes, eventos, hoteles, y otros datos de interés.
- La página web de Finlandia permite al usuario guardar en forma de blog, recomendaciones de restaurantes, hoteles, actividades, destinos, etc.
- En la mayoría de las páginas donde se ofrece esta herramienta, los usuarios pueden **guardar artículos con recomendaciones y actividades a realizar** en su destino.

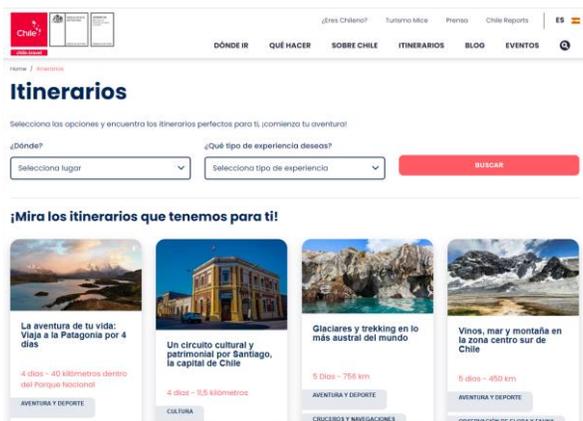


- Chile puede ofrecer la opción de “wish list” o favoritos sin la necesidad de comprar el artículo que se guarda.
- Se puede agregar la opción a destinos, experiencias o itinerarios que llamen la atención al usuario y quiera guardar para más tarde organizar su viaje.
- También se puede valorar la opción de añadir contenido en formato blog o recomendaciones de experiencias que también se puedan agregar a la “wish list”.

### Creación de una interfaz para dar cabida a la oferta privada de manera atractiva y que agilice la comercialización

#### Travel Planner

Web actual chile.travel

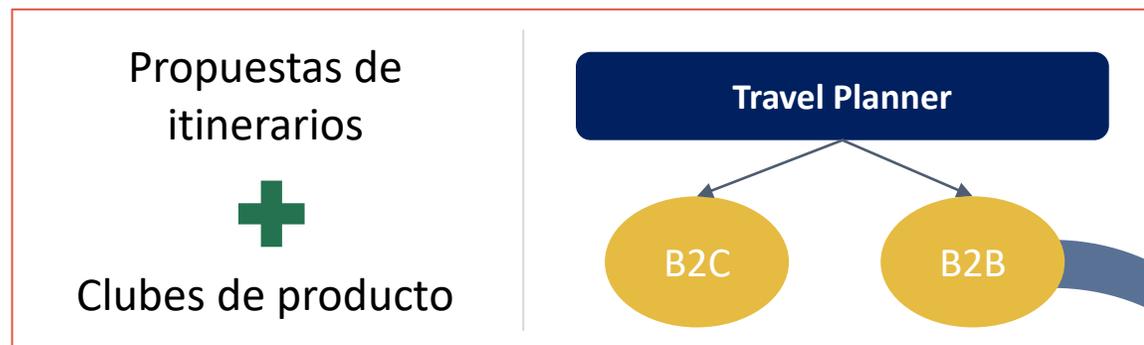


Interface digital (software, AI...)



Sector oferta turística de Chile

Web chile.travel futura (nuevos contenidos)



Cliente (B2B/B2C)



Ejemplo ilustrativo [traveltrade.visittheusa](http://traveltrade.visittheusa.com)

Más detalle en estrategia de contenido

## 2) Estrategia de Marketing Digital: Campañas digital multicanal

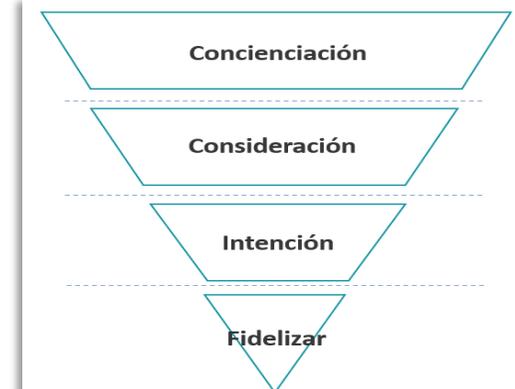
# Estrategia Digital

**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



## Se recomienda generar contenido de **stroytelling**

### Ejemplo de contenido en storytelling

#### Contenido en storytelling

Una buena historia es capaz de crear una **emoción** positiva que inspira a la gente a realizar una acción. Por ello, es importante la presentación de contenidos de **campañas con Storytelling**, que agreguen humanización a lo que se muestra, generen emociones, empatía, identificación con la historia que se cuenta de Chile.

Para ello, se deberá **definir los ejes editoriales** de forma anual y por temporadas, y para los distintos **grupos de mercados** según los contenidos que les toquen. Es importante que se incluya **personas reales en fotos y videos**, ya que fortalece el story y repercute positivamente en el engagement. Es importante crear una narrativa convincente :

- **Empatizar** con la audiencia: mostrar historias referentes a viajeros, UGC, etc. (ej.: la idea del viaje a Chile surgió de una fiesta en casa de Hans), chilenos que relaten su vida en ciertos lugares, etc. (ej. Campaña promocional de Colombia “El riesgo es que te quieras quedar”).
- **Apelar** a la motivación, suspenso, creatividad, adrenalina, emociones.
- **Influencers**: orientar con contenidos para que puedan contar las acciones positivas que están ocurriendo; donde exista un personaje, un desafío, su solución y los resultados felices, por ejemplo, de una excursión.

#### Ejemplos de campaña con storytelling

##### *Recordarás Perú (Perú)*



##### *Traveling Under the Social Influence (NZ)*

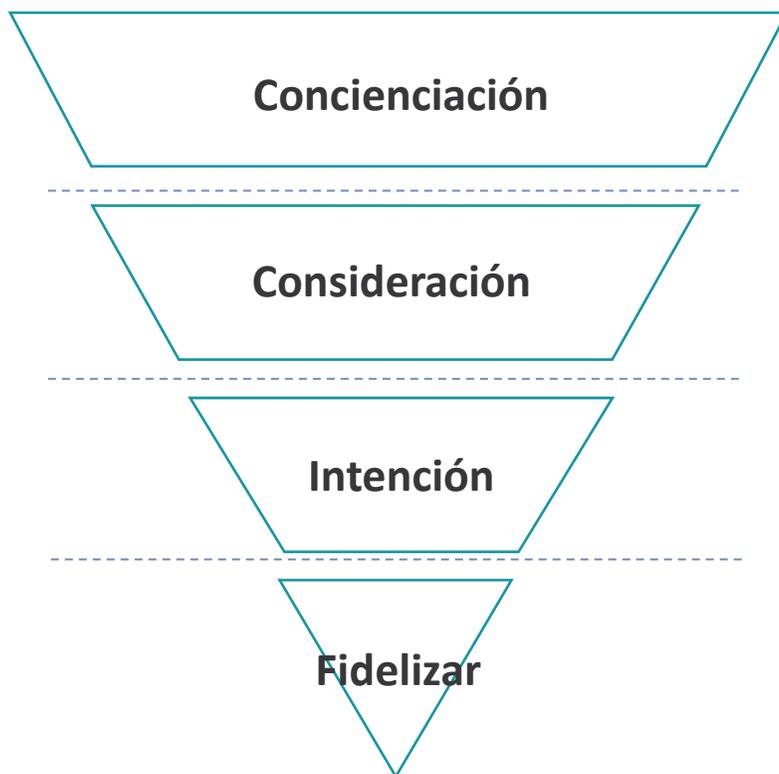


Los **objetivos** varían según la **etapa**, al igual que los **KPIs** sugeridos. Las etapas deben trabajarse de manera paralela

### Objetivos y KPIs de las campañas según las etapas del funnel

#### Objetivos por etapa

#### KPI's



Dar a conocer chile.travel y los atractivos del país. En esta etapa, el mensaje debe ser más **informativo y genérico** (*Prospección*).

Ofrecer contenido que dé respuesta a la necesidad del viajero para elegir su viaje a Chile como su mejor opción de destino. **50% informativo y 50% comercial** (*Consideración*).

Captación de leads y **fidelizar**. Persuadir a los visitantes del sitio web para que compartan sus datos. Éstos se transforman en leads para e-mail marketing, programas de fidelización, re-targeting, call to action, etc.

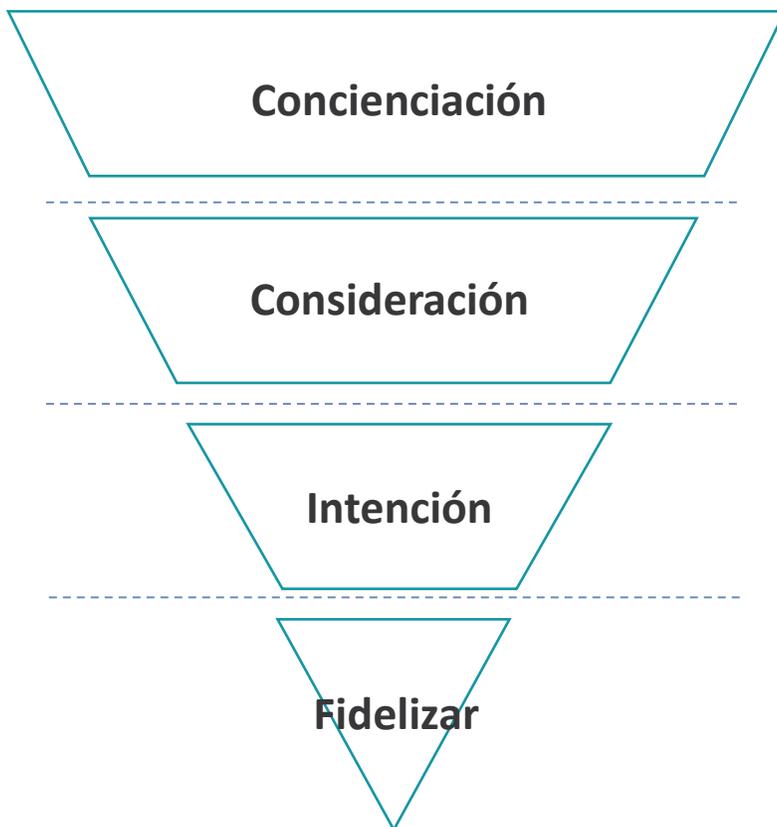
- Alcance
- Impresiones
- Visualizaciones (Video posts)

- Clicks
- CTR (clicks sobre impresiones)
- VTR (Visualizaciones de Video)
- Sesiones (Analytics)
- Engagement (Interacciones)
- ER (Tasa de interacciones)

- CPL (costo por lead)
- CR (Tasa de conversión)
- Suscripciones generadas y activas

## Las acciones y contenido varían según la etapa. Las etapas deben trabajarse de manera paralela

### Acciones y tipos de contenidos por etapas



#### Acciones foco por etapa

##### Concienciación

- Generar Conocimiento de Marca Chile como destino**
- Blogs, Contenido Nativo, Redes Sociales
  - Campañas de Display y de Video
  - Campañas con Objetivo de Alcance y Visualizaciones en FB/IG/GG/TT
  - Influencers

##### Consideración y Intención

- Informar y llevar a la decisión de compra/visita**
- Campañas en Google Search (Marketing en buscador)
  - Campañas de Tráfico en RRSS y Google con CTAs (Calls to action) invitando a registrarse
  - Testimonios de experiencias / Influencers

##### Fidelizar

- Obtener datos del Potencial Cliente (Lead o nuevo follower)
- Campañas de Lead Generation en Facebook/Instagram
- Estrategia de Retargeting hacia quienes visitaron chile.travel.
- Trabajar Calls to Action específicos (se debe buscar cómo convencer).
- Google Search
- Mailing Automation.

#### Tipos de contenidos

- Highligths/Destacados de Chile
- Cosas positivas de Chile
- Costumbres, atractivos para cada mercado.
- Es el momento de dar a conocer Chile al mundo

- Dar a conocer detalles de viajes a Chile.
- Educar en cuanto a Chile.
- Ayudar a las personas con respuestas a preguntas frecuentes
- Historias reales, testimoniales y reseñas de viajeros
- Beneficios de viajar a Chile vs otros destinos.
- Tips de cómo ahorrar viajando a Chile, cómo aprovechar oportunidades, ofertas.
- Explicación de cómo contratar experiencias, tiempos de antelación, formas de pago.

- Comentarios de influencers y viajeros en sus RRSS, replicados en redes de Chile.
- Generar contenido inspirador y que genere motivación por viajar a Chile.
- Hacer "Lives" masivos mostrando tours o experiencias vividas en el momento.

## Menciones de **buenas practicar** para generar contenido de valor

### Buenas prácticas para generar contenido de valor

✘ Chile se muestre siempre como protagonista en lugar de aportar experiencias genéricas que aporten a un plan o preparación de viaje.

✘ Posts en donde la única información relevante es la que le interesa comunicar a Chile.

✘ Cuando Chile aborda temáticas que no le interesan a su audiencia.

✘ Contenido descontextualizado que confunda a los seguidores al no entender qué quiere decir Chile ni por qué.

✘ Forzar contenidos sin motivo, o sumarse a tendencias que no son acordes a Chile o la audiencia.

Estos puntos pueden confundir a la audiencia, diluir el engagement y dejar la cuenta.

✓ Chile sea parte del contexto.

✓ Con los mensajes es de ayuda en la vida a los visitantes.

✓ Humanice a Chile y lo muestre auténtico (e incluso imperfecto).

✓ Esté alineado a sus valores y principios, a los conceptos y esencia de marca que se defina para el destino turístico Chile.

✓ Muestre a Chile haciendo algo por las causas que para ellos son importantes, dejando una huella positiva en la sociedad (ej. energías limpias, reciclaje).

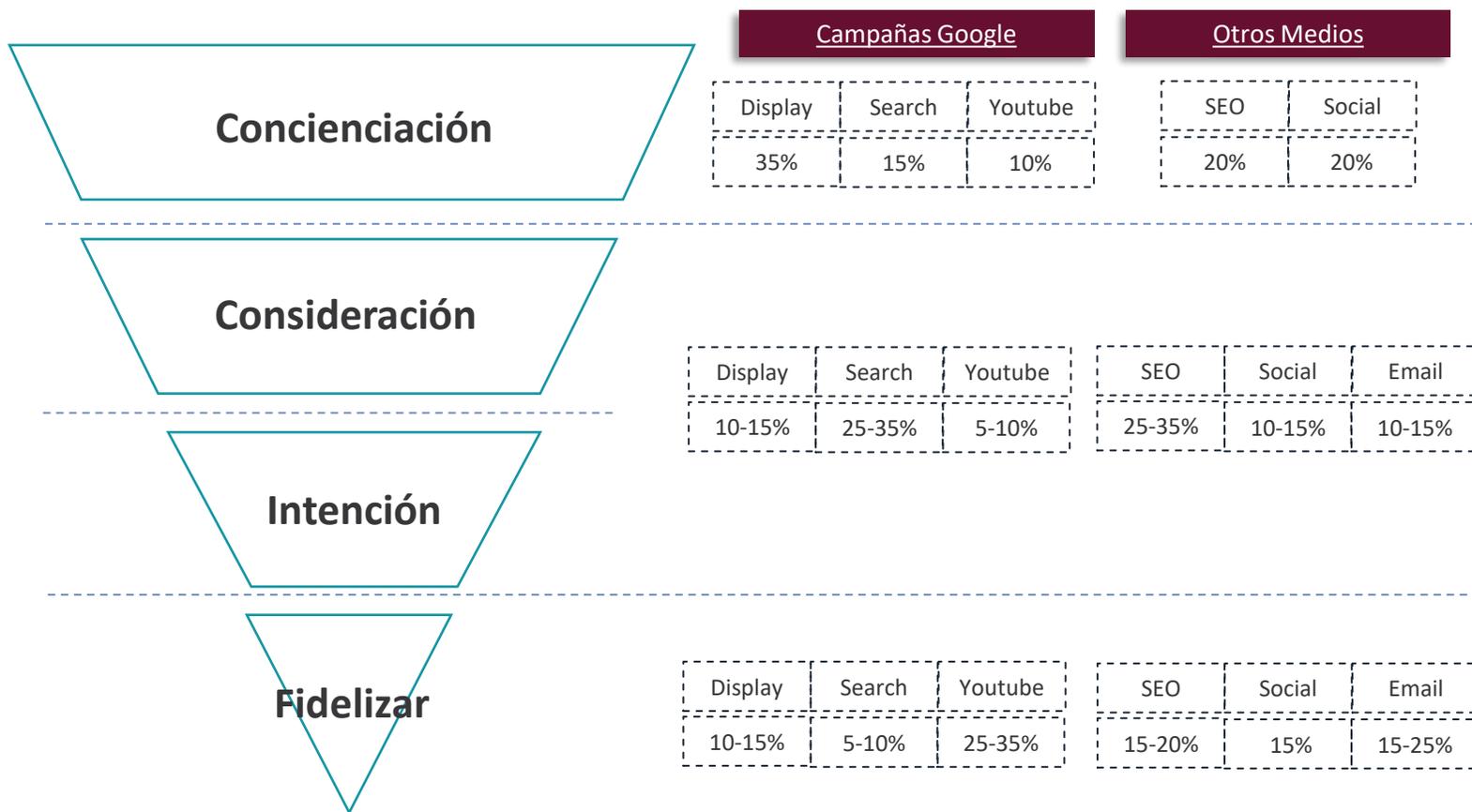
✓ Dé protagonismo y participación a las audiencias.

✓ Apele a la emoción.

Estos puntos permiten generar “comunidad” dentro del ecosistema digital promocional de Chile, aumentar el engagement e incentivar a la compra de servicios a través de las plataformas e interfaces que se hayan definido para esto (ej. Travel Planner con redirección a oferta concreta).

## Sugerencias de **distribución de presupuesto** por tipos de campañas y medios

### Distribución sugerida de presupuestos por tipos de de campañas y medios



#### Campañas y tipos de acciones

- ✓ **SEO** - Contenido en el sitio, y uso de las palabras claves que más potencial de tráfico podrían atraer al sitio
- ✓ **SEM** - campañas de Google Search y YouTube.
- ✓ **Campañas Display** (Google o Programmatic) que generen tráfico al sitio web, a fin de poder alimentar las listas de remarketing, aumentar la base de leads, y convencer a los visitantes acerca de viajar a Chile
- ✓ **Campañas de generación de leads** para lograr captar datos de viajeros potenciales e incluirlos posteriormente en estrategias de remarketing, email marketing, etc. Las campañas que buscan la generación de leads en Facebook con el formato de Lead Form recolectan los datos de los usuarios de forma nativa, sin la necesidad de sacar a las audiencias del inventario de Facebook y/o Instagram.
- ✓ **Compra programática** de medios y YouTube para las campañas.
- ✓ **Campañas de email marketing**

# Ejemplos de destinos que hacen uso de email marketing en su estrategia

## Ejemplos email marketing

No se cuenta con datos específicos de las tasas de registro de visitantes en las bases para newsletters, sin embargo, es una buena práctica del marketing digital, y una investigación en línea permite conocer que varios países ya han implementado estrategias de email marketing para atraer visitantes y fomentar el turismo.

La propuesta de THR es construir una BBDD propia, pero los países también pueden estar desarrollando esto a través de terceros o afiliados.

### Nueva Zelanda

- Tourism New Zealand ha adoptado el email marketing como parte de su estrategia de promoción. La organización utiliza la plataforma de automatización de marketing para enviar boletines informativos y campañas promocionales a sus suscriptores, además de recopilar información sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios para mejorar la segmentación y la efectividad de sus campañas.



### España

- Turespaña, la entidad encargada de promocionar el turismo en España, utiliza el email marketing para informar a sus suscriptores sobre destinos, ofertas y eventos turísticos en el país. Además, Turespaña también realiza campañas de publicidad en línea y utiliza el análisis de datos y la inteligencia artificial para mejorar la efectividad de sus estrategias de marketing digital.



### Australia

- Tourism Australia, la organización de turismo del país, ha utilizado el email marketing para promocionar destinos, eventos y ofertas exclusivas a sus suscriptores. Además, han empleado segmentación y personalización para ofrecer contenido relevante y específico a diferentes grupos de suscriptores en función de sus intereses y preferencias.



### Canadá

- Destination Canada, la organización de turismo de Canadá ha empleado el email marketing para mantener a sus suscriptores informados sobre eventos, promociones y noticias relacionadas con el turismo en el país. Utilizan la segmentación y la personalización para ofrecer contenido más relevante a sus suscriptores, lo que ayuda a aumentar la tasa de apertura y la participación en sus campañas de email.



## Es necesario conocer cómo funciona y qué espera ver la **audiencia objetivo** en las distintas plataformas

### Recomendaciones de contenidos por canal



#### Recomendaciones genéricas

- En IG/FB los usuarios esperan encontrar un resumen de las actividades más importantes del turismo en Chile.
- En Instagram, Facebook y TikTok, los usuarios esperan ver contenido que les resulten inspiradores. La propuesta estética tiene que ser atractiva. Se debe potenciar videos, sin descuidar otros formatos.
- En el feed de IG/FB/TT compartir contenido atemporal y de alto impacto visual que logre mostrar cuál es la propuesta turística de Chile.
- Se recomienda la eliminación de la cuenta de Twitter. Es una red informativa y que por el tipo de contenidos e inmediatez que requiere no aporta a la estrategia de marketing digital del destino Chile.



#### Instagram

- En cuanto a contenidos para IG, las publicaciones de reels y stories en formato video es lo que manda actualmente. En caso de imágenes, publicar de grupos de 3 o más imágenes, para su reposicionamiento en la navegación de los usuarios.



#### YouTube

- Para YouTube, los videos pueden ser un poco más largos, y por lo tanto, se puede trabajar esta red para las etapas más bajas del funnel. En Youtube los seguidores esperan encontrar contenido inspirador y educativo, más elaborado, con una propuesta que deje un aprendizaje.



#### Stories

- En stories mostrar el lado más espontáneo de Chile, de modo de atraer a seguidores a revisar el perfil. Contar con una sección de stories destacadas. Esta sección es clave para incluir información útil para viajeros y que la encuentren de forma rápida, de modo de ayudarlos a resolver sus preguntas más frecuentes.



#### TikTok

- Debido a la escasez de recursos, y si bien hoy se tiene una grilla de contenidos diferentes para FB e IG desde SERNATUR, se recomienda que los contenidos de ambas redes sean los mismos y se dedique recursos para TikTok.

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

# Estrategia 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 desempeñaron 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.

# Ejemplos y recomendaciones sobre plataformas que contribuyen a la inteligencia digital

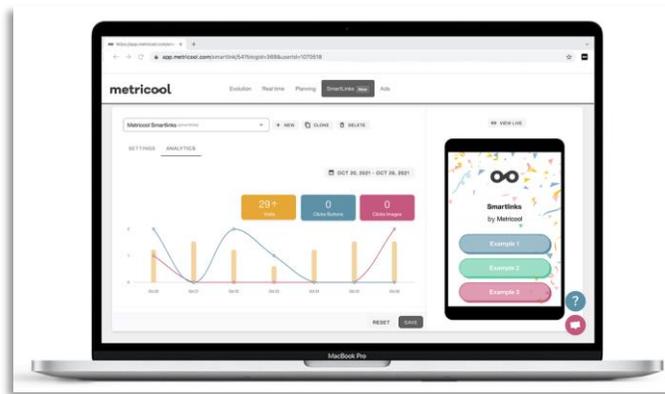
## Ejemplos y recomendaciones sobre plataformas

### Metricool

Permite llevar en línea el control sobre las métricas de las acciones orgánicas (no pagadas) realizadas en Redes Sociales (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter), permitiendo tomar decisiones informadas para realizar mejoras y optimizaciones. Reportería se puede automatizar e incluso permite hacer seguimiento de las cuentas de competidores.

#### KPI's más relevantes:

- Seguidores
- Impresiones
- Interacciones
- Número de publicaciones
- Ranking de publicaciones más exitosas



### Google Looker (Ex Data Studio)

Permite llevar la reportería de las campañas de medios digitales pagados (paid media), para el control, toma de decisiones y optimización de resultados. Permite mostrar de manera nativa información de Google Analytics y de campañas pagadas en Google. Para incorporar la información de otras plataformas como Meta, TikTok, LinkedIn se debe contratar un conector adicional como Supermetrics o el mismo Metricool.

#### KPI's más relevantes:

Si bien los informes son personalizables, en el caso de un reporte tipo para chile.travel se podrían solicitar las siguientes métricas:

- Sesiones
- Conversiones (Leads)
- Páginas más visitadas dentro de chile.travel
- Tipos de dispositivos que generan las visitas
- Canales de adquisición de tráfico
- Canal fuente de las conversiones
- Países desde dónde llegan los visitantes al sitio
- Distribución del presupuesto invertido en campañas por medio y formato
- Detalle de palabras clave que traen tráfico desde Google (Costo pagado por cada una, impresiones, clicks, conversiones).



# Ejemplos y recomendaciones sobre plataformas que contribuyen a la inteligencia digital

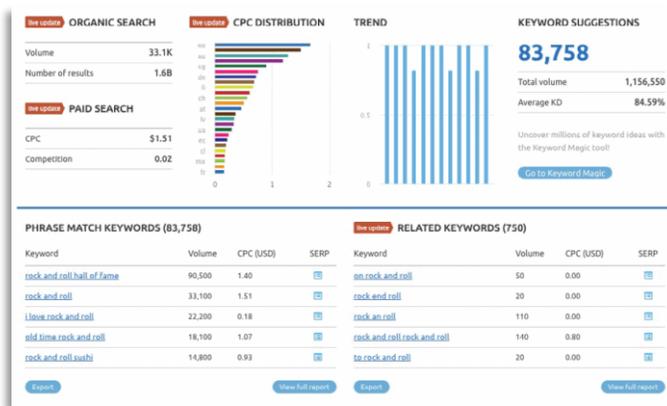
## Ejemplos y recomendaciones sobre plataformas

### Semrush

Herramienta de investigación de palabras clave para profesionales del SEO/SEM que permite analizar y comparar datos del sitio web propio con los de los competidores. Realizando búsquedas de sus dominios se obtiene información sobre su posicionamiento orgánico y su gasto en publicidad.

#### KPI's más relevantes:

- Palabras clave que más tráfico podrían traer al sitio
- Palabras clave que más tráfico traen al sitio actualmente
- Costo estimado del tráfico orgánico si debiese ser pagado
- Misma información, pero acerca de los competidores



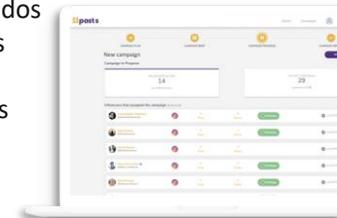
### 11Posts

Permite seleccionar influencers de todo el mundo, contactarlos y medir los resultados de las acciones que realicen. Incluso entrega sugerencias de pago en base a la calidad de las audiencias de cada uno.

#### KPI's más relevantes:

- Impresiones totales de un video
- Valor estimado de la publicidad obtenida
- Impresiones de posts
- Impresiones de Stories
- Cantidad de likes
- Cantidad de comentarios

- Engagement rate del post
- Costo del influencer por mil impresiones
- Costo del influencer por engagement
- Clicks generados
- Conversiones
- Sesiones
- Páginas vistas

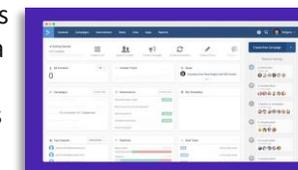


### CRM

Un CRM es un software o plataforma que permitirá a SERNATUR almacenar y gestionar la información de los viajeros que se registren en la BBDD, automatizar procesos de información, marketing, y analizar los datos para tomar mejores decisiones. Será vital para el envío de correos a la base de datos que se propone crear, y entender los resultados de estas campañas.

#### KPI's más relevantes:

- Usuarios en la base de datos
- Correos enviados
- Tasa de apertura
- Tasa de spam
- Clicks en enlaces



## Los KPIs del Travel Planner deben orientarse a identificar éxito de canalización a la comercialización directa con los actores y operadores.

### Ejemplos de KPIs que se deben monitorear

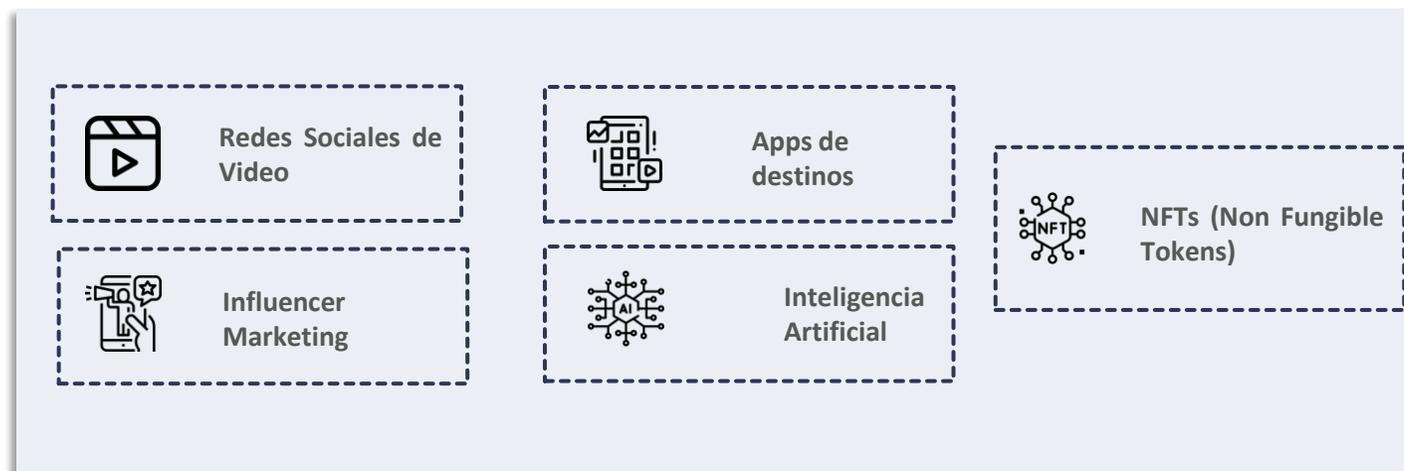
- **Volumen de redirección a ventas de privados:** este KPI mide la cantidad de clicks que se realizaron en las plataformas para conectar con un proveedor de servicios privado presente dentro de cada ruta o itinerario. Mide el éxito general de la plataforma.
- **Número de usuarios registrados:** cantidad de usuarios que se han inscrito en la plataforma, sean estos proveedores de Chile dentro de los itinerarios, rutas y clubes de producto; usuarios trade de los mercados de origen de los visitantes, y visitantes en sí mismos. Mide el crecimiento de la plataforma y la capacidad de la plataforma para atraer nuevos usuarios.
- **Conversión de usuarios registrados a compradores:** es la proporción de usuarios registrados que finalmente se redirigen a los proveedores privados. Es deseable contar con analytics abiertos entre SERNATUR y las plataformas transaccionales de los privados, para evaluar el éxito comercial. Adicionalmente, compartir información sobre las ventas offline generadas a partir de leads originados en el Travel Planner.
- **Tasa de generación leads:** mide la cantidad de leads que se generan a partir de las visitas a la web (visitas/registrados/redireccionados). Mide el éxito de la plataforma, lealtad de visitantes (registrados) y la capacidad de la plataforma para retenerlos a largo plazo.
- **Número de proveedores turísticos:** cantidad de operadores de algún producto o servicio turístico (alojamiento, guías, tour operación, prestadores, etc.) que se han registrado en el travel planner bajo el paraguas de cada itinerario. Es importante para medir la capacidad de la plataforma para atraer y retener proveedores.
- **Número de productos/experiencias:** mide la cantidad de productos y servicios turísticos ofrecidos directamente dentro de las opciones de itinerarios, rutas, clubes de producto. Mide la variedad y profundidad de la oferta de productos de la plataforma.
- **Tasa de éxito comercial de los proveedores:** representa el éxito comercial o la venta de los prestadores turísticos a los leads que han recibido (leads/leads que compran). Se podría enriquecer con el monto de venta generado, de forma agregada, aunque el valor de la venta realizada es un índice que difícilmente se comparta. No obstante, se podría compartir de forma agregada a través de las asociaciones que agrupan a la oferta turística de Chile (ej. Fedetur, Achet, Hoteleros, Chile Sertur, etc.).
- **Generación de tráfico interno chile.travel:** cuánto tráfico genera chile.travel al Travel Planner (y de ahí analizar el resto de KPIs).

#### 4) Estrategia de Marketing Digital: Innovación digital

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

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

##### Tendencias tecnológicas



# Estrategia Digital

## Estas **tendencias tecnológicas** actualmente están siendo empleadas en mayor o menor medida por distintos destinos internacionales.

### Ejemplos tecnologías

*Basados en las tendencias tecnológicas para la industria del turismo, se recomienda hacer seguimiento de distintas tecnologías para valorar su aplicabilidad útil en el corto y medio plazo. El objetivo, es traspasar las modas e incorporar sólo aquellas tecnologías que terminan siendo una tendencia real y que tengan una aplicabilidad de uso masivo, fácil, y útil a los objetivos de promoción turística de Chile. Estas tecnologías se presentan con gran potencial en el corto y medio plazo aunque todavía no se ha detectado su consolidación real. Pueden ser un aporte incremental a la infraestructura de marketing turístico internacional de SERNATUR.*

Redes sociales de video	Influencer Marketing	Apps de destinos	Inteligencia Artificial	NFTs
<p>Empuje adicional a las Redes Sociales de video, en especial a <b>TikTok, YouTube y YouTube Shorts</b>, además de <b>Instagram Reels</b>. Los algoritmos de estas RRSS priorizan el contenido de aquellas cuentas que más constantemente generan videos. Al ser <b>priorizados</b>, los videos de Chile se mostrarán a más personas, logrando más interacciones de los seguidores, y consiguiendo nuevos seguidores, todo con el fin de potenciar la imagen del turismo en Chile.</p>	<p>Trabajar con <b>plataforma de influencer marketing</b> que, por un lado permita seleccionar a aquellos que mejores resultados pueden entregar en base a las características de sus audiencias, pero además, medir y cuantificar los resultados generados por sus acciones. Hacer <b>castings</b> de influencers.</p>	<p>Las APPs de viajes han tenido una evolución acelerada en los últimos años, y hoy ya se conoce las limitaciones que pueden tener. A pesar de los claros beneficios en cuanto a la estrategia planteada de captación de leads, fidelización e inteligencia digital, se recomienda la <b>no realización de APPs ad hoc</b>. Sí se recomienda realizar un <b>casting de APPs de viaje</b> y un acercamiento para potenciar la presencia de Chile en ellas, y garantizar su usabilidad por parte del viajero, y la obtención de data de inteligencia para Chile.</p>	<p>El uso de <b>inteligencia artificial</b> a través de ChatGPT puede ayudar a la redacción y generación de contenidos para sitio web, blog, copys para posts de redes sociales, y en general, textos que requieran de información y creatividad en su escritura. Es importante considerar que para que la IA entregue buenas respuestas se debe redactar buenas preguntas, completas y detalladas. Además, todos los contenidos deben ser revisados y los datos verificados, para evitar errores de información. En el caso del uso de IA dentro de entornos controlados por SERNATUR, evaluar la viabilidad, beneficios y usabilidad en <b>los Travel Planners</b> según mercados de origen desde donde se visita la web.</p>	<p>Es una tecnología que se está aplicando por destinos para poner en valor distintos espacios de su territorio, lugares que se quieren dar a conocer, creación de <b>clubes de producto</b>, concursos o premios especiales, entre otros usos que se pueden dar a los NFTs.</p>



Redefinición de mercados prioritarios y emergentes

# 2.6

## Estrategia de cooperados y socios estratégicos

2.6.1 Cooperados y socios estratégicos

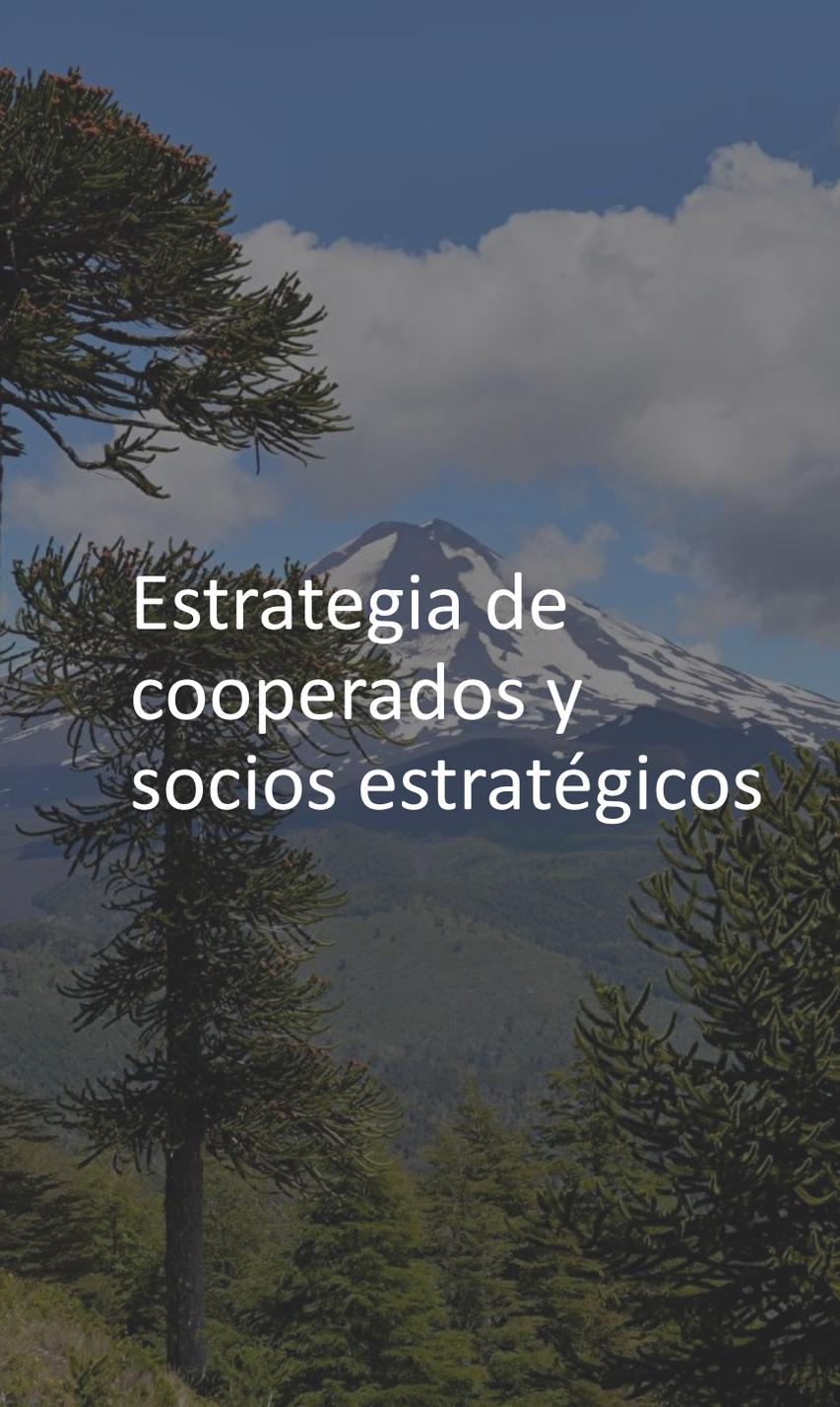
# Introducción

- En esta sección se presenta **la estrategia de cooperados y socios estratégicos**.
- Algunas estrategias son de cooperación a **nivel nacional** (Las Regiones, aerolíneas regionales, Pudhauel y trade y sector público interno) y otras de cooperación **internacional** (aerolíneas long-haul y trade en mercados de origen).
- El detalle de con quién se deberían asociar específicamente vendrá en el Plan de acción.
- Para cada estrategia se menciona el tipo de **campañas o acciones principales**.
- ❖ La estrategia de cooperados y socios estratégicos (2.5.1) incluye:
  - 1) Cooperación con **Las Regiones**:
    - ✓ Para mercados limítrofes
    - ✓ Para mercados no limítrofes
  - 2) Estrategia de cooperación para la **conectividad** en dos fases:
    - ✓ Corto plazo (años 1 y 2): Cooperación con **aerolíneas regionales**
    - ✓ Medio plazo (años 3-5): Cooperación con **Pudhauel y aerolíneas “long-haul”**
  - 3) Estrategia de cooperación con **trade y sector público interno**
  - 4) Estrategia de cooperación con **trade en mercados de origen**
- Los **mecanismos para sumar a los privados** son los espacios de cooperación de trabajo para la ejecución del marketing junto con la creación de los mecanismos de promoción de la comercialización (itinerarios, clubes de producto...)
- No se contempla por el momento una **asociación con países regionales**, ya que para su éxito hace falta un marco de alianza política. Si se pudiera realizar, el socio más estratégico sería Argentina y en una segunda instancia, Perú.

## 2.6 Estrategia de cooperados y socios estratégicos

### 2.6.1 Cooperados y socios estratégicos





# Estrategia de cooperados y socios estratégicos

## 1) Estrategia de cooperados con Regiones

### Estrategias de cooperación con Las 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.

Tipo de campaña



Campañas "Call to action"

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.

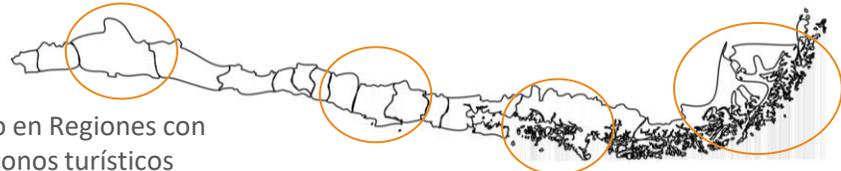
Invitación a participar en acciones que Las Regiones consideren relevantes y donde se suman con recursos propios regionales.



Campañas de comercialización



Campañas "Call to action"



Foco en Regiones con íconos turísticos

## Se asigna un presupuesto ilustrativo para promoción cooperada con Las Regiones según una distribución directa e indirecta a las Llegadas

### Ejemplo ilustrativo de distribución del presupuesto (CLP) por Regiones

Regiones	N° de Llegadas por Región 2019		Asignación promedio de presupuesto (CLP)		Asignación de presupuesto para promoción internacional limítrofe cooperada (promedio ponderado, CLP)	Dist. %
	Establecimientos turísticos	Según paso fronterizo	Según establecimientos turísticos (50%)	Según paso fronterizo (50%)		
Ñuble	12,974	15,324	21,716,358	10,178,059	15,947,209	7.82%
Atacama	19,094	4,630	18,265,589	20,268,802	19,267,195	9.44%
Maule	20,307	15,324	17,406,042	13,554,997	15,480,520	7.59%
O'Higgins	21,070	22,725	15,617,143	6,939,409	11,278,276	5.53%
Los Ríos	27,419	9,237	7,562,002	13,759,087	10,660,544	5.23%
Arica y Parinacota	28,718	495,611	6,648,752	20,268,802	13,458,777	6.60%
Biobío	41,402	1,880	7,101,894	21,693,742	14,397,818	7.06%
Coquimbo	49,150	22,725	7,682,216	8,422,289	8,052,252	3.95%
Aysén	53,417	88,647	7,682,216	7,183,611	7,432,913	3.64%
Metropolitana Santiago	53,417	88,647	7,101,894	7,183,611	7,142,753	3.50%
Tarapacá	60,051	319,218	6,648,752	13,554,997	10,101,875	4.95%
La Araucanía	73,543	185,140	7,562,002	8,422,289	7,992,146	3.92%
Antofagasta	187,438	148,542	15,617,143	6,939,409	11,278,276	5.53%
Valparaíso	212,085	533,529	17,406,042	21,693,742	19,549,892	9.58%
Los Lagos	224,774	235,874	18,265,589	10,178,059	14,221,824	6.97%
Magallanes	276,966	330,342	21,716,358	13,759,087	17,737,723	8.69%
<b>Totales</b>	<b>1,361,825</b>	<b>2,517,395</b>	<b>204,000,000</b>	<b>204,000,000</b>	<b>204,000,000</b>	<b>100%</b>

Presupuesto ilustrativo: 204M CLP

% directo llegadas:  
102M CLP

% inverso llegadas:  
102M CLP

- La distribución se realiza a partir del número de **llegadas a establecimientos turísticos** (orientan sobre la pernoctación efectiva en cada Región) y a **llegadas por paso fronterizo** (orientan sobre el potencial de impacto directo en mercado limítrofe de esa Región).
- Para distribuir en ambos casos, se calcula el **% del total de llegadas** (alojamientos y por pasos fronterizos) de cada Región, y se las ordena de menor a mayor.
- Luego, se asigna a cada Región el **porcentaje inverso**: a La Región que tiene el menor %, se le asigna el valor de la que tiene el mayor %, y así sucesivamente.
- Para neutralizar el peso de Santiago, se asigna un % intermedio en todos los casos. Por ser el polo de mayor atracción turística, aunque tenga poco presupuesto, llegarán visitantes igualmente.
- Se suma el presupuesto que le toca a cada Región, según distribución directa e inversa. Esto queda reflejado en la **"asignación promedio de presupuesto"** en la tabla.
- Los presupuestos resultantes para cada tipo de llegada, se promedia de forma ponderada con el otro, y así se obtiene un valor de **presupuesto para promoción cooperada con Regiones**, para cada Región.

## 2) Estrategia de cooperados para conectividad

### Estrategia: cooperación para la conectividad

Corto Plazo (años 1 y 2)

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

- Cooperación con las aerolíneas **low-cost regionales**, donde aún hay oportunidad de incrementar la ocupación de vuelos.
- Junto con las aerolíneas regionales, ir a las **aerolíneas “long-haul”** para proponer **extensiones de rutas desde los Hubs regionales** (Buenos Aires, Lima, Sao Paulo, Panamá).
- El objetivo es **activar y llenar los tramos** de vuelos “low cost” desde Hubs regionales que llegan a Santiago.
- Para ello el foco son las aerolíneas “long-haul” que llevan a turistas a los **Hubs latinoamericanos, pero no llegan a Chile.**
- Crear cooperaciones con aerolíneas regionales y “long- haul” (ejemplo ilustrativo: Lufthansa + Sky Airlines).



*Por ejemplo, se podría ofrecer una extensión del vuelo Lufthansa de Frankfurt a Sao Paulo para llegar a Chile a través de la compañía regional Sky Airlines.*



Campañas “Call to action”

Estrategia de cooperados y socios estratégicos

## 2) Estrategia de cooperados para conectividad

Estrategia: cooperación para la conectividad

Medio Plazo (años 3-5)

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

Ejemplo ilustrativo

- **Atraer nuevas aerolíneas “long haul”** para crear **nuevas rutas internacionales** que lleguen a Santiago (ej. Lufthansa, Alitalia...).
- Cooperación con **aerolíneas “long-haul”** que **ya operan** rutas a Santiago para **aumentar la oferta de asientos de las rutas con una ocupación saturada**. Esto puede ser con el uso de aviones más grandes o con un aumento de frecuencia.
- Para ello es indispensable la colaboración de **PUDAHUEL** y su aportación en **inteligencia de mercado**.
- Esta estrategia depende también de la disponibilidad futura de nuevos aviones.



Estrategia de  
cooperados y  
socios estratégicos

### 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:



Ejemplos de socios estratégicos:

HOTELEROS DE CHILE

FEDETUR Chile

CHILE Sertur ASOCIACIÓN GENERAL DE PYMES TURÍSTICAS

Achet ASOCIACIÓN CHILENA DE EMPRESAS DE TURISMO A.G.

ProChile MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

Chile Creating Future

Estrategia de cooperados y socios estratégicos

## Puntos clave para la estrategia de cooperación con trade y sector público de promoción internacional interno

### Puntos a incluir en la estrategia de cooperación interna

#### 1) Presentación y capacitación

Presentar y capacitar sobre el propio Plan a los socios estratégicos de Chile, con sus estrategias y acciones

Acciones a considerar:

- Manual de comprensión del Plan
- Argumentarios de preguntas frecuentes
- Persona asignada a atender posibles dudas de los socios estratégicos

#### 2) Generar entornos de trabajo

Generar entornos de trabajo efectivo de marketing más allá del Consejo Consultivo

- El objetivo de estos espacios es la coordinación entre el sector público y el privado para la ejecución de las acciones promocionales
- Muchas estrategias requieren al sector privado
- El trabajo colaborativo es determinante para el éxito de muchas de las acciones de marketing planteadas en este Plan
- El trabajo tendrá foco principal sobre Fam Trips, Press Trips, fam de influencers, etc.

#### 3) Canalización de la comercialización

Trabajo cooperado para canalizar la comercialización y promoción online

- Estructuración conjunta de itinerarios y clubes de producto
- Dar contenido a estos nuevos espacios de comercialización online
- Concreción del Travel Planner

#### 4) Coordinación con instituciones públicas

Coordinación de trabajo para detectar sinergias a generar con instituciones de exportación e imagen de Chile

- Incorporar objetivos turísticos dentro de los objetivos de gestión de las instituciones
- Inteligencia de mercados
- Coordinación para la promoción en mercados 90º
- El turismo como **prioridad de Estado**

Ejemplos de socios estratégicos



#### 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

Estrategia de  
cooperados y  
socios estratégicos



Redefinición de mercados prioritarios y emergentes

# 2.7

## Estrategia de vinculación territorial y empresarial

2.7.1 Estrategia de vinculación empresarial

2.7.2 Estrategia de vinculación territorial

# Introducción

- En esta sección se presenta **la estrategia de vinculación territorial y empresarial**.
  - ❖ La estrategia de vinculación empresarial (2.7.1) incluye tres estrategias:
    - ✓ **Foros de trabajo** por acciones promocionales y comerciales
    - ✓ **Capacitación empresarial** sobre la comercialización de exportación turística
    - ✓ Creación de **espacios de comercialización**
  - ❖ La estrategia de vinculación territorial (2.7.2) incluye tres estrategias:
    - ✓ **Foros de marketing** con **SERNATUR Regionales**
    - ✓ Creación de **itinerarios geográficos**
    - ✓ **Capacitación a nivel Regional**
- Las estrategias de vinculación territorial llevan las estrategias de vinculación empresarial al nivel Regional de Chile.
- Todas las estrategias propuestas en esta sección, están vinculadas con otras estrategias ya mencionadas (estrategia de capacitación, de cooperación, digital, de oferta....)

## 2.7 Estrategia de vinculación territorial y empresarial

### 2.7.1 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  
empresarial

## 2.7 Estrategia de vinculación territorial y empresarial

### 2.7.2 Estrategia de vinculación territorial



## Marco de trabajo de Las Regiones de Chile

Los gobiernos regionales están constituidos por dos órganos:

1. El **gobernador regional** respectivo, elegido por votación popular y duración de cuatro años en su cargo, pudiendo ser reelegido una vez
2. El **consejo regional**, compuesto de consejeros elegidos por sufragio universal, en votación directa, por periodos de cuatro años, y que pueden ser reelegidos.

Chile se encuentra en una etapa **política de descentralización**.

Los **gobernadores Regionales y su consejo Regional** se encuentran con **mayores funciones y atribuciones** para un **mejor desarrollo Regional**, asociado a las sus necesidades y prioridades más que a las nacionales.

A raíz a esto, es **clave** que los **gobernadores y consejeros Regionales** cuenten con **antecedentes para una priorización del turismo en sus Regiones**.

### Funciones

- Ordenamiento territorial
- Fomento productivo
- Desarrollo social y cultural

### Funciones principales

Diseñar, elaborar, aprobar y aplicar las políticas, planes, programas y proyectos de desarrollo de la región en el ámbito de sus competencias, los que deberán ajustarse al presupuesto de la Nación; a la estrategia regional de desarrollo y a los instrumentos de planificación comunal.

### Atribuciones principales

Diseñar, elaborar, aprobar y ejecutar políticas, planes, programas y proyectos dentro de su territorio.

## 1) Estrategia de vinculación territorial

# 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.*



Plan estratégico de marketing internacional

3

## Estrategia marketing para Turismo MICE

# Introducción

- *En esta sección se presentan las **estrategias de marketing para el Turismo MICE**.*
- *En el primer apartado se define el **mapa estratégico** para el segmento MICE.*
- *A continuación, se definen las estrategias en 4 apartados:*
  - ❖ *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.*
    - 2) *Foco promocional en segmentos para cada producto de MICE.*
  - ❖ *Estrategia de **fomento de la competitividad**:*
    - 1) *Fomentar la competitividad a través de elementos claves para el sector.*
    - 2) *Desarrollo de producto corporativo y de incentivos upscale.*
  - ❖ *Estrategia de **gestión y liderazgo**:*
    - 1) *Fomento al desarrollo de captación regional y fomento de socios estratégicos*
    - 2) *Integración y promoción de oferta MICE del sector privado.*



Plan estratégico de marketing internacional

# 3.1

## Definición de objetivos y pilares estratégicos para el turismo MICE

3.1.1 Objetivos

3.1.2 Pilares estratégicos

## 3.1 Definición de objetivos y pilares estratégicos para el turismo MICE

### 3.1.1 Objetivos



## 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)

## 3.1 Definición de objetivos y pilares estratégicos para el turismo MICE

### 3.1.2 Pilares estratégicos



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



## Los drivers y facilitadores son la base y permiten toda la elaboración y desarrollo del plan





Plan estratégico de marketing internacional

# 3.2

## Estrategias del segmento MICE

3.2.1 Estrategia de comunicación y canales

3.2.2 Estrategia de mercados y segmentos estratégicos

3.2.3 Estrategia de fomento de la competitividad

3.2.4 Estrategia de gestión y liderazgo

## 3.2 Estrategias del segmento MICE

### 3.2.1 Estrategia de comunicación y canales





# 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.

## Se debe crear **canales y herramientas** útiles para los organizadores de reuniones del mercado internacional

### Recomendaciones de herramientas a usar para el sector MICE

#### Renovación página web

La página web MICE de SERNATUR debe convertirse en una herramienta más eficaz de comunicación, que aporte valor a los organizadores de reuniones internacionales y sea un instrumento de atracción y fidelización de clientes.

Hay que mejorar los contenidos para cada segmento MICE e incorporar más información técnica sobre infraestructuras, equipamientos MICE, capacidades en hoteles (alojamiento y salones) y experiencias auténticas e inmersivas que se puedan introducir en el programa de las reuniones y los incentivos.

#### Nuevos canales de comunicación

**Blog específico de turismo MICE** - Donde se publican noticias periódicas sobre Chile como destino MICE.

**Newsletter a clientes** - Publicación mensual o bimensual para enviar a la base de datos de contactos comerciales, con el objetivo de mantenerles informados de las novedades del destino.

**Newsletter a proveedores MICE locales** - Newsletter a proveedores MICE de Chile donde se les aporten estadísticas del sector, acciones promocionales que se han desarrollado, inteligencia de mercado y tendencias del sector.

**Redes Sociales** - Incluir más contenidos que pongan en valor los destinos locales y destacar los principales atributos que definen a Chile como destino MICE.

#### Herramientas de marketing

**Folletos y presentación de destino** - Adaptar contenidos a necesidades de los organizadores de reuniones.

**Videos** - Se debería potenciar la producción de videos promocionales, adaptados para cada segmento de mercado.

**Nuevas tecnologías** - Incorporar nuevas tecnologías, como la realidad virtual, para mostrar a los compradores en ferias internacionales y visitas comerciales los principales equipamientos MICE del país y las experiencias que se pueden incluir en reuniones corporativas e incentivos.

#### Contenidos

Hay que generar propuestas de programas para reuniones corporativas e incentivos usando storytelling y mostrando los beneficios que pueden aportar a la empresa las diferentes experiencias disponibles a lo largo del territorio.

## El principal objetivo de la estrategia de **branding** es mejorar el posicionamiento de la marca Chile como destino MICE

### Ejemplos de Branding – Atributos

Destino seguro	Destino sostenible	Conectividad	Destino MICE	Sedes de reuniones
Chile cubre todos los requisitos para ser considerado un destino seguro para la celebración de reuniones y eventos.	Chile es un paraíso natural con la sostenibilidad como un pilar estratégico de su desarrollo turístico.	Chile tiene buenas conexiones internacionales y entre destinos nacionales.	Chile cuenta con una selección de destinos MICE, bien conectados, la mayoría con una escala humana y con buenos equipamientos y servicios disponibles para la organización de reuniones.	Chile cuenta con gran variedad de sedes de reuniones (ya sean hoteles o centros de convenciones), que pueden acoger con todas las garantías congresos y reuniones internacionales.
Sedes singulares	Destino profesional y Competitivo	Naturaleza	Experiencias singulares e identitarias	Importantes prescriptores locales
A lo largo del país hay una variedad de sedes singulares de primer nivel, donde desarrollar actos sociales de alto impacto.	Toda la cadena de valor ofrece a los organizadores de reuniones seguridad, profesionalidad y hospitalidad, con unos precios muy competitivos. Buena capacidad hotelera, que ofrece opciones de alta calidad y con precios competitivos. Agencias locales con experiencia en la organización de congresos.	Uno de los elementos más auténticos, identitarios y diferenciadores de Chile es la variedad de recursos naturales con los que cuenta. Su longitud permite ofrecer a los organizadores de reuniones una impresionante selección de paisajes y ecosistemas.	Chile cuenta con gran variedad de recursos y experiencias turísticas a lo largo del territorio relacionadas con la cultura, la enogastronomía, la naturaleza, el deporte y aventura, el wellness, la astronomía y el turismo indígena.	Chile cuenta con un dinámico ecosistema médico, científico y académico, que se articula a través de importantes hospitales, universidades, parques tecnológicos y centros de investigación y desarrollo.

## Ejemplos de branding por producto MICE

### Ejemplos de Branding – Atributos para cada producto MICE

#### Congresos

- Buena conectividad internacional y nacional.
- Variedad de destinos que pueden acoger congresos de tamaño mediano y pequeño.
- Destino seguro.
- Buenas infraestructuras congresuales.
- Gran capacidad hotelera, de calidad y profesional, con salones de reuniones.
- Buenas dotaciones tecnológicas en oferta MICE.
- Chile líder en conectividad digital en América Latina.
- Buena selección de OPCs con experiencia organizando congresos.
- Programa Embajadores y Meet in Chile.

#### Reuniones corporativas

- Buena conectividad con destinos de América Latina.
- Variedad de destinos con valores y atributos diferenciados.
- Destino seguro.
- Excelente planta hotelera.
- Altos estándares de conectividad digital y dotaciones tecnológicas en proveedores MICE.
- Profesionalidad de toda la cadena de valor.
- Value for money en productos y servicios MICE.
- Variedad de recursos naturales de gran valor.
- Experiencias inmersivas relacionadas con:
  - Cultura.
  - Enogastronomía.
  - Deporte y aventura.
  - Turismo astronómico.
  - Turismo indígena.
  - Wellness.

#### Incentivos

- Naturaleza - con paisajes y ecosistemas muy variados, sin masificar.
- Alto nivel de hotelería, con presencia de grandes cadenas internacionales y disponibilidad de hoteles de lujo con encanto, en entornos de gran belleza.
- Calidad y profesionalidad en la cadena de valor.
- Destino seguro.
- Experiencias de deporte y aventura en diferentes entornos.
- Enogastronomía.
- Turismo astronómico.
- Turismo indígena.
- Opciones wellness.
- Experiencias premium.

#### Ferias

- Buena conectividad internacional.
- Buenos recintos feriales (principalmente en Santiago).
- Destino seguro.
- Calidad y profesionalidad en la cadena de valor.
- Empresas técnicas con experiencia en la organización de ferias.
- Alto nivel de hotelería, con presencia de todas las grandes cadenas internacionales.

## 3.2 Estrategias del segmento MICE

### 3.2.2 Estrategia de mercados y segmentos estratégicos



## Estrategia de mercados y segmentos estratégicos

# Estrategia de mercados y segmentos estratégicos

- 1 Estrategia:** Foco promocional MICE en ciudades de mercados regionales específicos y EEUU.
  - Se presentan los mercados estratégicos del sector MICE para Chile.
- 2 Estrategia:** Foco promocional en segmentos para cada producto de MICE.
  - Se muestran los segmentos, acciones y el público objetivo para incentivar el turismo MICE.

## Las reuniones cada vez son más cortas y se desarrollan más cerca del país donde están situadas las empresas

### Mercados estratégicos

#### Segmento Congresual

El mercado no es una variable relevante, ya que el foco tiene que estar en apoyar a las asociaciones y sociedades locales, que son las que tienen que solicitar, con una candidatura, la organización del congreso en su país.

#### Mercado Corporativo y de incentivos

Enfocar la promoción principalmente en aquellos mercados que son los que más reuniones generan en América Latina y que son destinos con los que se tienen buenas conexiones aéreas. Concretamente en aquellas ciudades donde se concentran las principales empresas.

- Estados Unidos → Nueva York, Los Ángeles, Dallas, Houston, Atlanta y Miami
- Brasil → Sao Paulo
- Argentina → Buenos Aires
- México → Ciudad de México
- Colombia → Bogotá y Medellín
- Canadá → Toronto

#### Mercados de larga distancia

En el medio/largo plazo, desarrollar presentación de destino enfocada al segmento de incentivos con empresas en mercados estratégicos de Europa

- Alemania
- Reino Unido
- Francia
- Italia
- España

## Segmentos MICE y sus objetivos

### Segmentación

*Chile es un destino MICE muy auténtico, sostenible, versátil y seguro, con infraestructuras, equipamientos y servicios de primer nivel y a precios competitivos, que ofrece a los organizadores de reuniones seguridad, profesionalidad y una variada selección de experiencias inmersivas y participativas, que permitirán alcanzar los objetivos del organizador y garantizar la satisfacción de los asistentes.*

Segmento asociativo	Segmento corporativo	Segmento Incentivos	Segmento ferias
<p>Chile ofrece infraestructuras y equipamientos congresuales de primer nivel para la celebración de congresos en más de diez destinos singulares y muy atractivos, muchos de ellos con escala humana, ofreciendo al organizador un alto grado de profesionalidad y una inmejorable relación calidad-precio en toda la cadena de valor.</p>	<p>Chile ofrece el marco ideal para el desarrollo de pequeñas reuniones corporativas e incentivos que sean inmersivos, sostenibles y de alto impacto, a través del desarrollo de experiencias identitarias relacionadas con la naturaleza, la cultura, la enogastronomía, el deporte o la aventura. La excelente oferta hotelera y la profesionalidad y creatividad de los proveedores locales garantizan que la empresa pueda cohesionar a sus empleados, incentivar su creatividad, fomentar el trabajo en equipo, motivarles y dotarles de conocimiento para mejorar su competitividad.</p>	<p>Chile es el destino ideal para pequeños incentivos que quieran integrarse con la naturaleza y la comunidad local.</p> <p>El país ofrece una amplia oferta de experiencias singulares e inmersivas, que permitirán a las empresas sorprender a sus invitados y dejarles una sensación duradera de desarrollo profesional y personal.</p>	<p>Chile ofrece una nutrida selección de espacios para el desarrollo de ferias, principalmente en Santiago, con la garantía que ofrece la profesionalidad de los proveedores locales y los más de 5 millones de habitantes de la capital.</p>
<p>Objetivo: Congresos latinoamericanos de tamaño mediano, con mayor apoyo a los considerados estratégicos.</p>	<p>Objetivo: Pequeñas y medianas reuniones de empresas de América Latina que buscan cohesionar, motivar, incentivar y capacitar a sus empleados.</p>	<p>Objetivo: pequeños Incentivos de lujo que buscan experiencias inmersivas en escenarios naturales.</p>	<p>Ferias regionales de pequeño tamaño de sectores estratégicos de la economía chilena.</p>

**Posicionamiento Bleisure:** Chile tiene que aprovechar la tendencia Bleisure para aumentar el gasto de los turistas de reuniones e inspirarles para volver como turistas vacacionales.

## Incrementar las acciones directas B2B a prescriptores y organizadores de reuniones internacionales, con acciones segmentadas para cada producto

### Acciones

#### Promoción B2B

Canal de intermediación es fundamental en turismo MICE. Chile debe enfocar gran parte de marketing en campañas B2B a prescriptores de reuniones.

**Mercado asociativo** – Asociaciones médicas, científicas y académicas, colegios profesionales, hospitales, universidades y centros de investigación y desarrollo.

También grandes grupos organizadores profesionales de congresos (OPCs).

**Mercado corporativo** – Empresas y agencias de viaje especializadas en la organización de reuniones y eventos corporativos en mercados estratégicos.

#### Posicionamiento en corporativo

Uno de los principales ejes de promoción de Chile tiene que ser posicionar el país como el destino ideal para pequeñas reuniones y eventos corporativos.

Para ello se necesita mayor actividad promocional que mejore el posicionamiento de marca en este segmento y desarrollar acciones y campañas más segmentadas, dirigidas específicamente a empresas y agencias organizadoras de reuniones corporativas y de incentivos.

Para mejorar el posicionamiento en el segmento corporativo, es fundamental que SERNATUR MICE cuente con **más recursos humanos y económicos**.

Se plantea contratar una agencia de representación especializada en el segmento MICE, que ayude a identificar potenciales clientes y prepare una agenda de reuniones, o bien organice eventos a los que invitar a los potenciales clientes en destinos estratégicos.

#### Acciones directas a compradores

SERNATUR desarrolla una promoción bastante tradicional (como la mayoría de destinos de América Latina), dedicando gran parte de su presupuesto a asistir a las principales ferias internacionales del segmento MICE y desarrollar campañas publicitarias en medios.

La proliferación de eventos MICE hace que el rendimiento de la asistencia sea cada vez menor. La atención de los compradores internacionales es muy limitada. Es difícil impactar en tan poco tiempo de reunión y con clientes expuestos a tantos mensajes promocionales de diferentes destinos y proveedores MICE.

Hay que buscar fórmulas que permitan interacción con el cliente más larga y más personal.

Se plantea reducir algo la presencia en ferias y dedicar parte del presupuesto a **presentaciones de destino** con organizadores de reuniones internacionales en mercados estratégicos. Con presencia de SERNATUR MICE, los Convention Bureaus chilenos y una selección de proveedores MICE de calidad (centros de convenciones, hoteles, OPCs y DMCs).

#### Acciones a potenciar:

- Presentaciones de destino
- Fam trips
- Colaboración con asociaciones sectoriales
- Colaboración con grandes agencias MICE
- Visitas comerciales a agencias de incentivos en Estados Unidos
- Acciones 360°

## Acciones según público final

### Grupos en los que distinguir el público objetivo

#### Meeting Owner

Organización, empresa o entidad que tiene la necesidad de organizar una reunión o evento. Por segmentos:

- A. - Mercado asociativo – Asociaciones y sociedades médicas, científicas y académicas que organizan reuniones. También se incluyen aquí los hospitales, las universidades, los centros de investigación y desarrollo o los colegios profesionales (colegio de abogados, colegio de arquitectos, etc.).

La estrategia de marketing se debe centrar en apoyar a estos prescriptores locales para que decidan presentar candidatura a congresos internacionales.

- B. - Corporativo – Empresas que organizan reuniones, convenciones, seminarios, jornadas o viajes de incentivo.

Las empresas pueden organizar las reuniones de forma directa, con su propio personal, o apoyándose en agencias de viaje especializadas. Normalmente las grandes asociaciones y empresas no organizan sus reuniones y eventos, sino que suelen apoyarse en agencias especializadas.

#### Acciones directas a compradores

Entidades o individuos que se dedican a prestar servicios a los meeting owners para la planificación y el desarrollo técnico de sus reuniones y eventos.

Se pueden destacar los siguientes tipos:

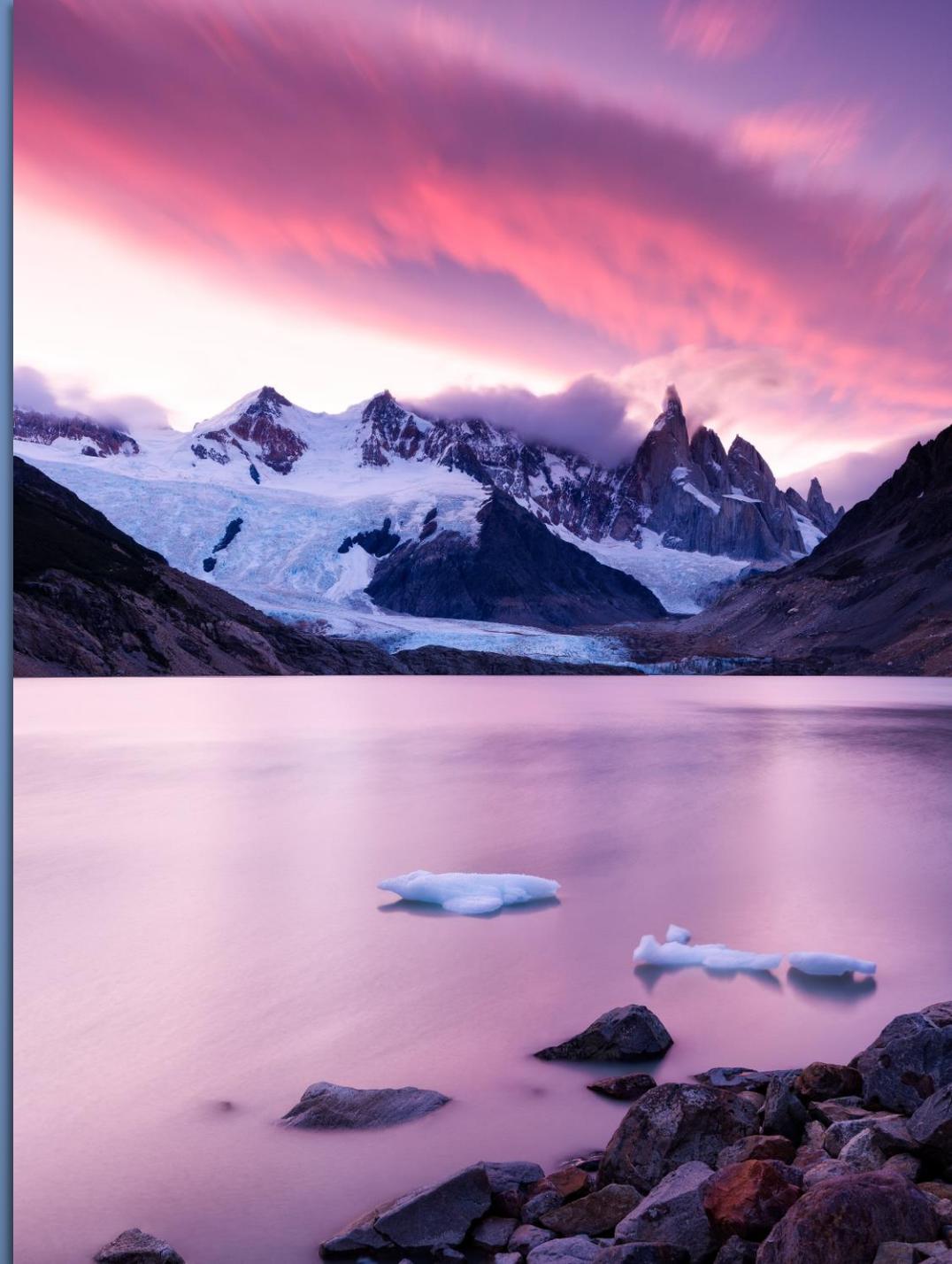
- Grandes agencias de viaje con departamentos de turismo MICE.
- Organizadores profesionales de congresos (OPCs) - Agencias especializadas en la organización de congresos médicos, científicos y académicos.
- Destination Management Companies (DMCs) - Agencias especializadas en la organización de reuniones y eventos corporativos.
- Casas de incentivo - Agencias especializadas en la organización de viajes de incentivo. Esta figura se da principalmente en Estados Unidos.
- Agencias de comunicación, relaciones públicas o eventos - Especializadas en la organización de eventos de empresas comerciales.

Lo más importante es conocer los motivos que llevan a cada empresa a organizar la reunión y cuáles son las claves en el proceso de selección del destino.

En el segmento corporativo la estrategia de marketing se debe centrar en ofrecer a los meeting owners y meeting planners inspiración y herramientas útiles para organizar su reunión o evento en Chile.

## 3.2 Estrategias del segmento MICE

### 3.2.3 Estrategia de fomento de la competitividad MICE





# Estrategia de fomento de la competitividad MICE

## 1 Estrategia: Fomento de la competitividad.

- Se presentan elementos claves para fomentar la competitividad de Chile en el sector MICE.

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

- Se presentan la estrategia a seguir por cada producto MICE.

## Una labor fundamental de SERNATUR MICE es fortalecer el ecosistema turístico MICE de forma continua

**Competitividad** - Es fundamental mejorar la competitividad de toda la cadena de valor, para estar a la altura de las expectativas de los organizadores de reuniones internacionales.

### Claves para mejorar la competitividad

**Coordinación** - Mejorar la coordinación entre los diferentes eslabones de la cadena de valor MICE de Chile.

**Capacitación** - Programa de capacitación a profesionales del sector.

**Microconsultoría** - Programas de microconsultoría para pequeñas empresas que organizan experiencias y que necesitan adaptarlas a las exigencias del sector MICE.

**Conocimiento** - Generar conocimiento para destinos locales y proveedores MICE sobre la evolución del sector MICE, el comportamiento de la demanda y las tendencias del sector.

**Colaboración** - Incentivar una mayor colaboración de proveedores MICE, entre sí y con SERNATUR.

### Incentivar la sostenibilidad en el sector MICE chileno

La sostenibilidad tiene que ser un eje estratégico de posicionamiento en el segmento MICE. Por compromiso con el planeta y porque es un factor muy importante en la selección de un destino de reuniones. Chile tiene un buen posicionamiento en torno a la sostenibilidad como destino vacacional y hay que trasladar ese posicionamiento también al segmento MICE.

Hay que desarrollar acciones de concienciación y sensibilización entre la cadena de valor, incentivar el desarrollo de acciones de responsabilidad social empresarial por los clientes internacionales y promocionar de forma preferente a aquellos proveedores locales con acreditaciones de sostenibilidad.

## Productos MICE

### Congresos

**Estrategia: Mantenimiento.** Continuar el buen trabajo de captación potenciando el Programa Embajadores Meet in Chile (embajadores internacionales) y fomentar que los Convention Bureaus retomen el contacto con embajadores nacionales en regiones, mejorando la relación con prescriptores locales.

Chile tiene buen posicionamiento en el segmento asociativo, por la labor desarrollada desde SERNATUR MICE.

Hay que seguir desarrollando el exitoso Programa Embajadores y profundizar la relación con prescriptores locales de congresos.

#### Claves para mejorar el posicionamiento en el segmento de congresos

- Mejorar información que se ofrece en web MICE de SERNATUR.
- Mayor coordinación con prescriptores de reuniones locales y Convention Bureaus.
- Incrementar labor de investigación de congresos internacionales relacionados con sectores e industrias estratégicas para el país, que permitan mejorar su competitividad.
- Incrementar apoyo a congresos considerados estratégicos para Chile.
- Profundizar Programa Embajadores con la creación de unos **Premios MICE** que permitan dar más visibilidad a personas que apoyan activamente en la captación de congresos internacionales y mostrar la importancia del turismo MICE. Este reconocimiento público genera atención mediática y puede incentivar que otros individuos o instituciones presenten candidaturas a congresos internacionales.
- Crear curriculum MICE del país con listado de congresos y eventos más relevantes que se han celebrado en los últimos 10 años.
- Campañas de investigación para identificar congresos que cumplan requisitos ICCA.
- Mejorar competitividad de toda la cadena de valor MICE.
- Incrementar relación con grandes OPCs internacionales.
- Producción de videos específicos para el segmento de congresos.

### Reuniones corporativas

**Estrategia: Posicionamiento y captación.** Incrementar la promoción para mejorar el posicionamiento como destino exclusivo de reuniones corporativas de alto impacto.

Tras la pandemia, las empresas apuestan por reuniones para fomentar las relaciones humanas y el networking. Los destinos MICE no suelen trabajar bien la captación de reuniones corporativas y viajes de incentivos, ya que no hay información pública sobre los procesos de selección de destinos por parte de las empresas.

Este segmento supone una gran oportunidad para Chile. Tras años de pandemia y una fuerza laboral más dispersa (por la globalización y el teletrabajo) las empresas tienen que desarrollar reuniones y eventos, tanto de carácter interno como externo.

Chile no está posicionado a nivel internacional y debe aumentar la promoción.

#### Claves para mejorar el posicionamiento en el segmento corporativo

- Mejorar contenidos sobre este segmento en la web MICE de SERNATUR.
- Hacerse miembro y asistir a eventos de asociaciones como MPI y PCMA.
- Acuerdos de colaboración con grandes agencias especializadas MICE.
- Desarrollar presentaciones de destino a travel managers y organizadores de reuniones en mercados emisores regionales.
- Extender el Programa Embajadores al sector corporativo.
- Identificar y catalogar sedes singulares en los principales destinos.
- Campañas de promoción creativas con medios de comunicación especializados.
- Preparar batería de servicios premium disponibles en diferentes destinos chilenos.
- Promocionar experiencias de turismo indígena como elemento de autenticidad y diferenciador.
- Fomentar la creación de DMCs (Destination Management Companies) que den servicio a empresas y organizadores de reuniones corporativas.

## Productos MICE

### Viajes de incentivo

**Estrategia: Posicionamiento en incentivos pequeños y exclusivos.** Posicionar el destino para pequeños incentivos upscale de Estados Unidos y mercados estratégicos de América Latina.

Los incentivos son estratégicos para las empresas como herramienta para motivar, cohesionar, fomentar la cultura empresarial y retener talento.

Chile tiene mucho potencial para atraer viajes de incentivo internacionales. Este segmento no es tan sensible a los precios aéreos y demanda destinos novedosos con grandes recursos naturales, que ofrezcan experiencias inmersivas relacionadas con la cultura local, la enogastronomía, la naturaleza, el deporte, la aventura o el wellness y que consigan sorprender a los asistentes.

#### Claves para mejorar el posicionamiento de Chile como destino de viajes de incentivo

- Mejorar la información que se ofrece sobre este segmento en la web MICE de SERNATUR.
- Hacerse miembro y asistir a eventos de asociaciones SITE, MPI Y PCMA.
- Poner en valor diferentes destinos y las experiencias para incentivos disponibles en el territorio.
- Crear batería de ideas para desarrollar dinámicas de grupos con actividades de teambuilding o experiencias de deporte y aventura, que permitan mejorar la cohesión del grupo, reforzar el sentido de pertenencia y motivar a los asistentes.
- Catalogar experiencias premium en diferentes destinos.
- Capacitación a empresas que organizan experiencias en Chile para adaptarlas al segmento MICE.
- Presentaciones técnicas de capacitación a departamentos de incentivos de principales agencias en mercados estratégicos.
- Presentaciones de destino a agencias organizadoras de incentivos.
- Colaboración con ProChile.
- Desarrollar campañas de publicidad específicas en revistas MICE de incentivos.
- Promocionar experiencias de turismo indígena para incentivos.
- Identificar y catalogar sedes singulares.

### Ferias y eventos

**Estrategia: Exploración.** Conocer mejor el ecosistema local de ferias y apoyar a aquellas que se quieren regionalizar o de sectores estratégicos.

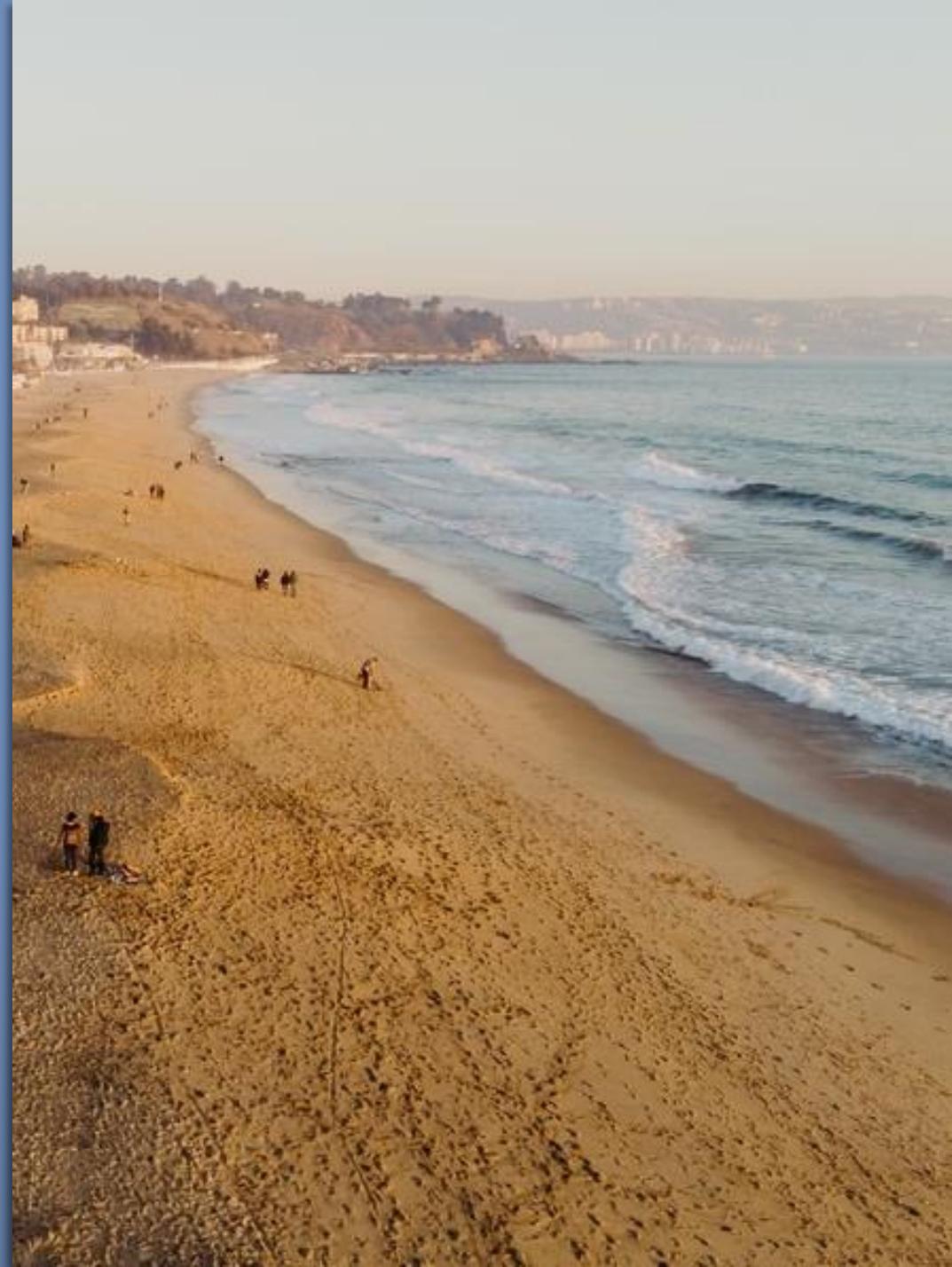
- Las ferias son el segmento MICE que menos apoyan los destinos, ya sea a nivel local (con los Convention Bureaus) o a nivel de entidades de promoción nacionales.
- Este segmento tiene limitaciones de crecimiento en Chile por el tamaño de su mercado interno, que lo hace poco atractivo a ojos de los grandes organizadores internacionales de ferias, ya que no garantiza una gran participación local.

#### Claves para mejorar el posicionamiento de Chile como destino de ferias

- Crear sección de ferias en la web de SERNATUR MICE.
- Mejorar competitividad de los organizadores locales de ferias a través de programas de capacitación.
- Fomentar que ferias de ámbito nacional, amplíen su radio de actuación para atraer a asistentes de países cercanos y volverlas ferias regionales.
- Colaboración con la asociación UFI para mejorar el posicionamiento en el mundo de las ferias.
- Apoyar la organización de ferias profesionales relacionadas con sectores productivos e industrias claves del país.

## 3.2 Estrategias del segmento MICE

### 3.2.4 Estrategia de gestión y liderazgo





# Estrategia de gestión y liderazgo

## Estrategia de gestión y liderazgo

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

- Se presenta recomendaciones para mejorar la gobernanza en el ecosistema MICE de Chile.

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

- Se presenta recomendaciones para mejorar la relación con los partners estratégicos que pueden ayudar en el desarrollo del turismo MICE en Chile.
- Se elabora recursos y presupuestos orientativos para potenciar el turismo MICE.

## Mejorar el liderazgo de SERNATUR en el ecosistema MICE

### Recomendaciones para mejorar la gobernanza a través de:

#### Apoyo a Convention Bureaus

Una limitación al desarrollo del turismo MICE es la debilidad de parte de los Convention Bureaus a lo largo de Chile.

Esta debilidad tiene varias razones: el modelo de desarrollo de los Convention Bureaus (muchos creados por iniciativa privada), la falta de apoyo de los gobiernos locales y regionales, y los efectos de 3 años de actividad paralizada, que ha hecho que muchas empresas se hayan dado de baja de estas entidades.

SERNATUR debe desarrollar un plan de apoyo a los Convention Bureaus, mientras se recuperan del impacto de la pandemia.

#### Relación con el sector privado

SERNATUR MICE tiene un hándicap importante a la hora de promocionar Chile en el segmento de reuniones y eventos. Al ser una entidad pública, tiene muchas limitaciones a la hora de promocionar productos y servicios MICE ofrecidos por empresas chilenas.

A diferencia del segmento vacacional, en turismo MICE es fundamental ofrecer a organizadores internacionales de reuniones, datos técnicos sobre infraestructuras y proveedores MICE locales, así como ideas para organizar programas de reuniones corporativas y de incentivos.

Esta labor normalmente la desarrollan los Convention Bureaus con sus empresas asociadas. Pero ante la debilidad de algunos Convention Bureaus y asumiendo SERNATUR MICE competencias de captación que no le corresponden, es fundamental avanzar en un modelo de gobernanza que permita a SERNATUR MICE trabajar y promocionar activamente proveedores MICE locales que estén a la altura de las altas expectativas del segmento MICE.

#### Conocimiento del sector MICE local

Lo que no se conoce es difícil de gestionar. Chile tiene que avanzar en el conocimiento sobre la actividad MICE en el país y el funcionamiento del sector.

##### Estadísticas del sector MICE en Chile

Es fundamental elaborar unas estadísticas para conocer mejor el volumen real del sector y cómo funcionan los diferentes segmentos (congresos, reuniones corporativas, incentivos y ferias), que permita poder tomar mejores decisiones estratégicas en el futuro.

Estas estadísticas también pueden ayudar a identificar congresos que cumplan con los criterios de ICCA y que permita a Chile seguir avanzando en uno de los pocos rankings que hay sobre la industria MICE.

La elaboración de las estadísticas MICE tiene que contar con la colaboración de toda la cadena de valor MICE, aportando datos sobre su actividad.

## Mejorar y potenciar la **relación con los partners estratégicos** que pueden ayudar en el desarrollo del turismo MICE en Chile

Convention Bureau	Prescriptores locales	Gobiernos locales y regionales	Sector turístico local	Medios
<p>La colaboración con los Convention Bureaus chilenos es fundamental para mejorar el posicionamiento del país como destino MICE.</p> <p>Debido a la debilidad estructural y financiera de algunos de los Convention Bureaus, es fundamental apoyar al fortalecimiento de estas entidades y ofrecerles gratuidad en ferias y eventos en los que participe SERNATUR MICE.</p>	<p>Las asociaciones y sociedades médicas, científicas y académicas son clave para la captación de congresos internacionales.</p> <p>Hay que seguir trabajando para mostrarles el apoyo de SERNATUR MICE y de los Convention Bureaus locales si deciden presentar una candidatura internacional.</p>	<p>Es fundamental que los gobiernos locales y regionales entiendan la importancia del potencial del turismo de reuniones en sus territorios.</p> <p>Es necesario hacer campañas de concienciación y sensibilización para que se involucren activamente en el apoyo a los Convention Bureaus.</p>	<p>Hay que reforzar el liderazgo de SERNATUR entre las empresas locales que dan servicio al segmento MICE.</p> <p>Hay que integrarlas en los canales de promoción y mejorar la comunicación con ellas, para mantenerlas informadas de las novedades del destino, la actividad promocional de SERNATUR MICE y aportarles conocimiento sobre la evolución del turismo MICE y las tendencias del sector.</p>	<p>Hay que fortalecer la relación con medios de comunicación especializados en turismo MICE.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Envío regular de noticias.</li> <li>Campañas específicas a suscriptores - Más segmentación. Análisis de impacto y ROI. Call to action.</li> <li>Potenciar la organización de press trips con revistas de mercados estratégicos.</li> </ul>
Asociaciones internacionales	Líneas aéreas	ProChile	Agencias especializadas	Coopetidores
<p>Hay que fortalecer la relación de SERNATUR con las asociaciones internacionales del turismo MICE.</p> <p>Hay que hacerse miembro y asistir a eventos de asociaciones como SITE, MPI o PCMA, que están muy centradas en el mercado de Estados Unidos.</p>	<p>Se plantea desarrollar acuerdo de colaboración con alguna línea aérea que permita reducir el coste de transporte aéreo para viajes promocionales de SERNATUR MICE y desarrollar campañas de co-marketing para posicionar el destino.</p>	<p>Se plantea desarrollar un acuerdo de colaboración con esta institución para apoyos puntales a la actividad promocional de Chile como destino MICE.</p>	<p>Se plantea desarrollar acuerdos de colaboración y campañas de promoción con grandes agencias de viaje con departamento MICE como AMEX, CWT, MCI, BCD o Maritz (entre otras), que permita desarrollar acciones promocionales directamente a sus empleados y clientes.</p>	<p>Desarrollar acuerdos de colaboración con otros destinos competidores de América Latina para realizar campañas de promoción conjuntas en mercados de larga distancia como Estados Unidos.</p>

## Dotar de los recursos económicos y humanos necesarios para potenciar el posicionamiento de Chile como destino MICE

### Recursos y presupuesto orientativo

#### Recursos económicos

Debido al aumento de la actividad promocional planteado en este plan de marketing, se recomienda a SERNATUR analizar la viabilidad de incrementar el presupuesto asignado a SERNATUR MICE.

- Aumentar el presupuesto asignado a la promoción de Chile como destino MICE en un 30%.

#### Recursos humanos

La estructura de SERNATUR MICE es muy limitada en comparación con otras instituciones de otros países, dada la actividad que desarrollan y el rol en captación internacional que han tenido que asumir. Por ello, se plantea fortalecer la estructura del departamento con una persona especializada en el segmento corporativo y de incentivos.

Si no es posible, se puede contar con el apoyo de empresas externas para:

- Apoyo en organización y convocatoria a presentaciones de destino en mercados emisores, con destinos locales y proveedores MICE.
- Elaboración de estadísticas MICE de Chile.
- Identificación de potenciales congresos estratégicos - investigación ICCA.

PRESUPUESTO ORIENTATIVO	PESOS
Membresías asociaciones internacional	9,000,000
Asistencia a ferias	350,000,000
Renovación Web	9,000,000
Presentaciones de destino	135,000,000
Apoyo a congresos	75,000,000
Adaptación herramientas promocionales	40,000,000
Campañas de publicidad	300,000,000
Fortalecimiento Convention Bureaus	23,000,000
Fam y Press Trips	25,000,000
Mejorar competitividad sector privado	19,000,000
Estadísticas MCIE	150,000,000
Agencia de representación	150,000,000
<b>Total</b>	<b>1,285,000,000</b>



Plan estratégico de marketing internacional

# 4

## Plan de Inversión y uso eficiente de presupuesto

4.1. Consideración histórica de presupuestos de Chile

4.2 Definición de presupuesto en un escenario ideal

## Introducción

- Al inicio de esta sección se presentan los **resultados históricos** de los presupuestos de inversión de Chile de 2017 a 2022 por mercados y acciones promocionales.
- Adicionalmente, se incluye el **coste de atracción por turista** y el **ROI** para cada mercado.
- En el siguiente apartado, se definen los **presupuestos óptimos en un escenario ideal** para los siguientes 5 años. Estos presupuestos son los óptimos para generar un impacto en los mercados de interés sin tener en cuenta una limitación en el presupuesto total.
- Aun así, **no implican una propuesta definitiva**. La definición de la distribución del presupuesto ajustada en base a la disponibilidad se incluirá en el Plan de Acción.
- Para definir la distribución de presupuesto por mercado se aplican **4 modelos distintos**. En el apartado correspondiente se explica su metodología, “assumptions” e “inputs”.
- Se muestran los resultados totales para cada modelo para 2024 y 2027 para un escenario base y optimista. También se muestra el desglose por mercados de interés para el escenario base.
- Se consideran todos los mercados de los cuales está disponible la información de presupuestos de inversión pasada y los indicadores turísticos de Chile desglosados (llegadas, ingreso de divisas...). Para el último modelo, basado en la opinión de los PPRR en origen, solo se muestran los países con los que ha habido un contacto directo con los expertos en el mercado.
- Para finalizar la distribución de presupuesto por mercados se aplica un promedio de todos los modelos definidos anteriormente.
- Finalmente, se realiza la distribución de presupuestos por acciones promocionales en base a la sugerencia de WTO a partir de un “benchmark” que incluye 50 “National Tourism Organizations” con distintos estándares y prácticas de marketing.

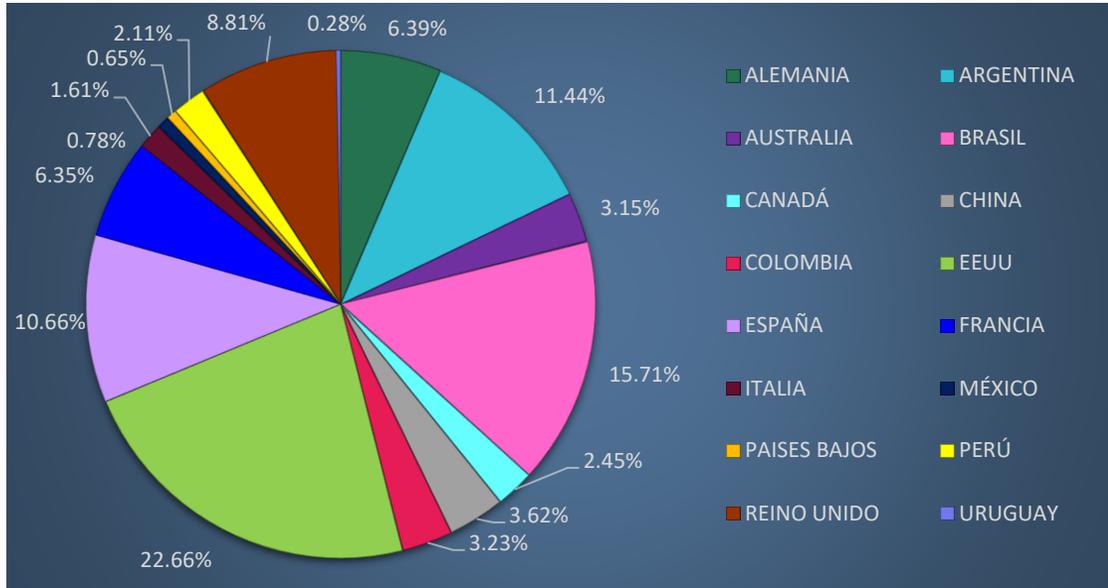
## 4. Plan de Inversión y uso eficiente de presupuesto

### 4.1 Consideración histórica de presupuestos de Chile

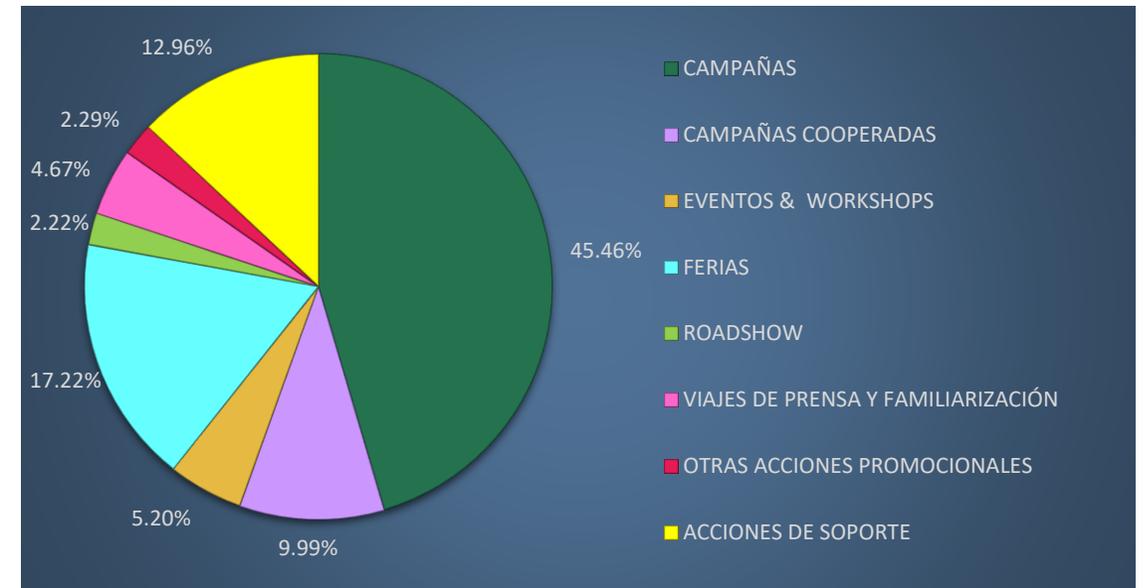


## Presupuestos totales agregados 2017-2022 por mercados y acciones

Presupuesto total por mercados de 2017-2022 (% del total)



Total invertido en las acciones promocionales 2017-2022 (% del total)



- En la distribución de los presupuestos agregados por mercados destaca la inversión en **EEUU** (22.7%) como mercado lejano. Como se comentó en el estudio de mercado, es uno de los países más caros del mundo para invertir en promoción.
- También destacan los **4 mercados europeos** principales (Alemania, Francia, España, Reino Unido) con una inversión conjunta del 32.3% que supera la inversión total en EEUU. Dentro de este grupo destaca España por FITUR.
- En cuanto a países regionales destaca **Brasil** (15.7%) seguido de **Argentina** (11.4%).

- Las **campañas** se llevan casi la mitad de la inversión en marketing internacional.
- Las **ferias** también tienen un peso importante aunque como se detectó en el análisis, se dejó de ir a varias ferias durante los últimos años marcados por el Covid.
- Las **acciones trade** como workshops, roadshows y press y fam trips conjuntamente suman un 12.1% de la inversión. Estas son acciones que van a tener una importancia elevada en línea con las nuevas estrategias de promoción y comercialización.

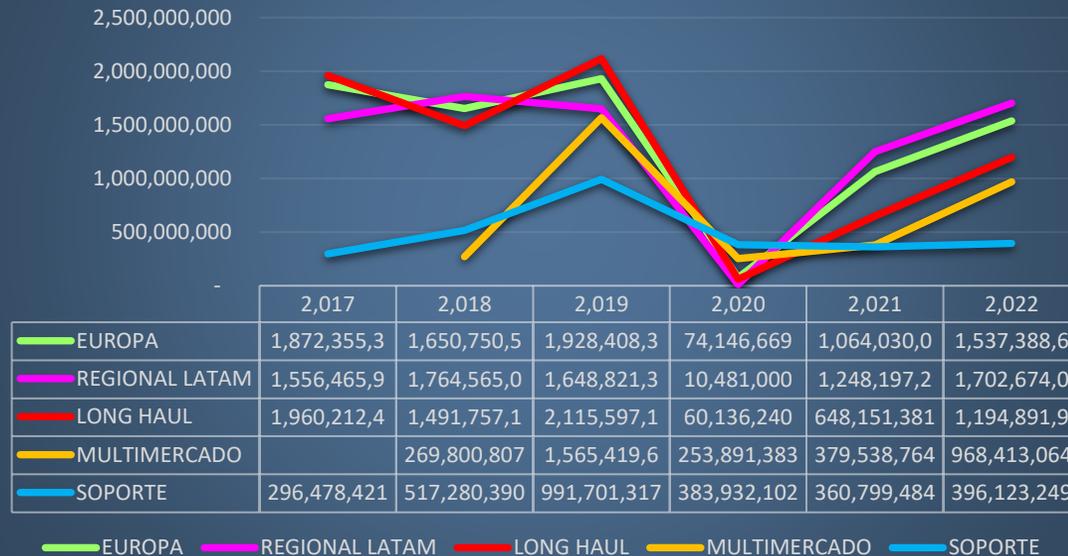
Notas: <sup>1</sup> Otras acciones promocionales incluye apoyo postulaciones; membresías auspicios & asociaciones; <sup>2</sup> Acciones de Soporte incluye acciones de representación, material promocional, métricas, soporte, soporte marketing y soporte marketing online.

Se excluye Ecuador y Bolivia del gráfico de presupuesto por mercados por poca representatividad.

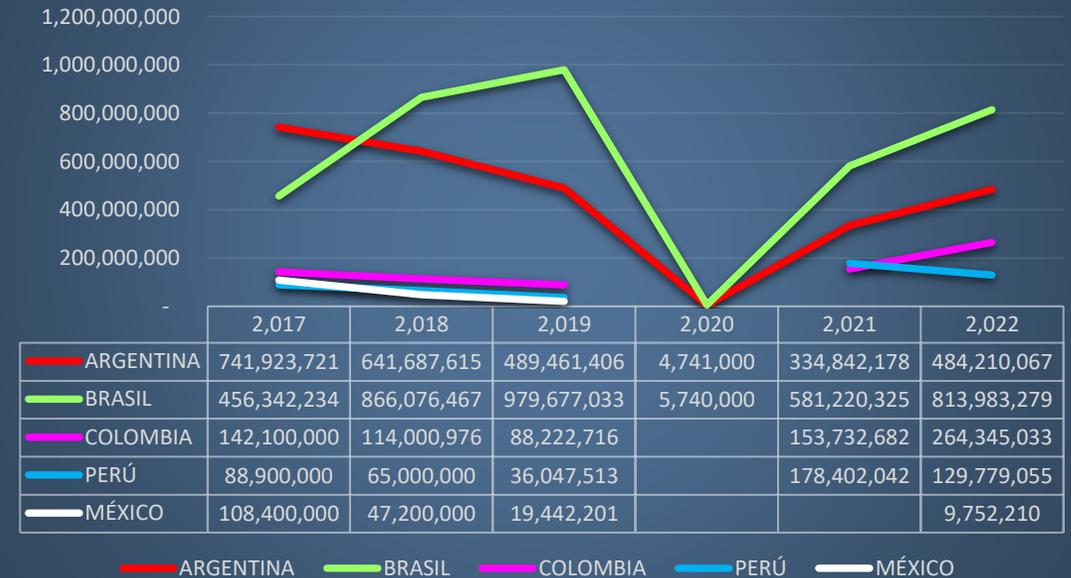
Fuente: SERNATUR; análisis:THR

## Evolución de inversiones promocionales por grupos de mercados regionales

### Evolución de inversión promocional por grupos de mercados y soporte (CLP)



### Evolución de inversión promocional en países de la región (CLP)



- Durante el periodo de 2017-2019 y 2021-2022, Europa y Latinoamérica han recibido una evolución de inversión muy similar. Los mercados “long-haul” no europeos, cuentan también con una inversión similar, pero con una recuperación más lenta.
- La inversión en soporte disminuyó de 2019-2020 más de un 60%, a causa de la baja producción audiovisual.

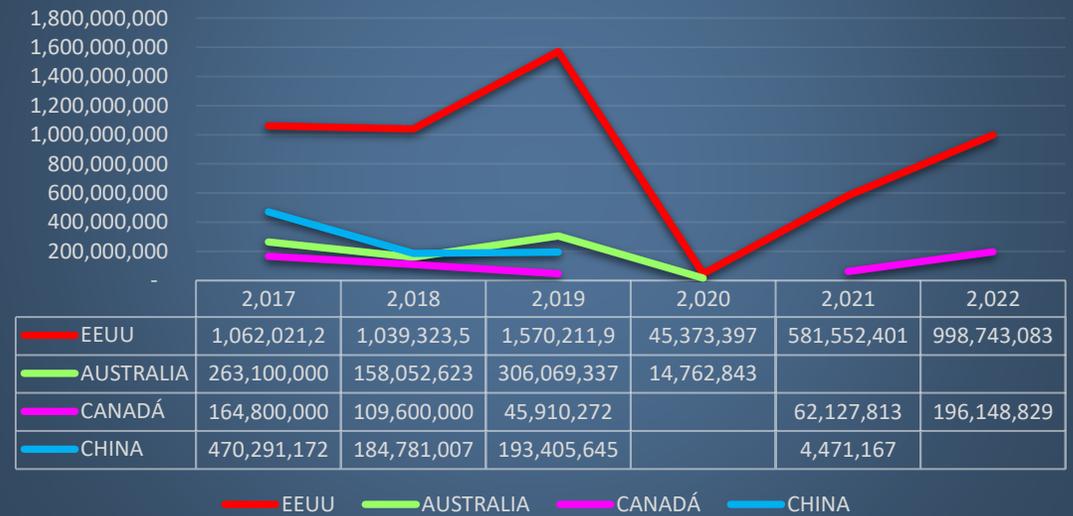
- En la evolución de inversión promocional en los mercados regionales, destaca principalmente la inversión en Brasil, seguida de la inversión en Argentina.
- México es el mercado que menos inversión recibe. Desde 2018, el presupuesto se ha reducido más de un 50%. En los años de la pandemia México no ha recibido inversión.

## Evolución de inversiones promocionales por grupos de mercados: europeos y “long-haul”

### Evolución de inversión promocional en países europeos (CLP)



### Evolución de inversión promocional en mercados larga distancia, no europeos - (CLP)

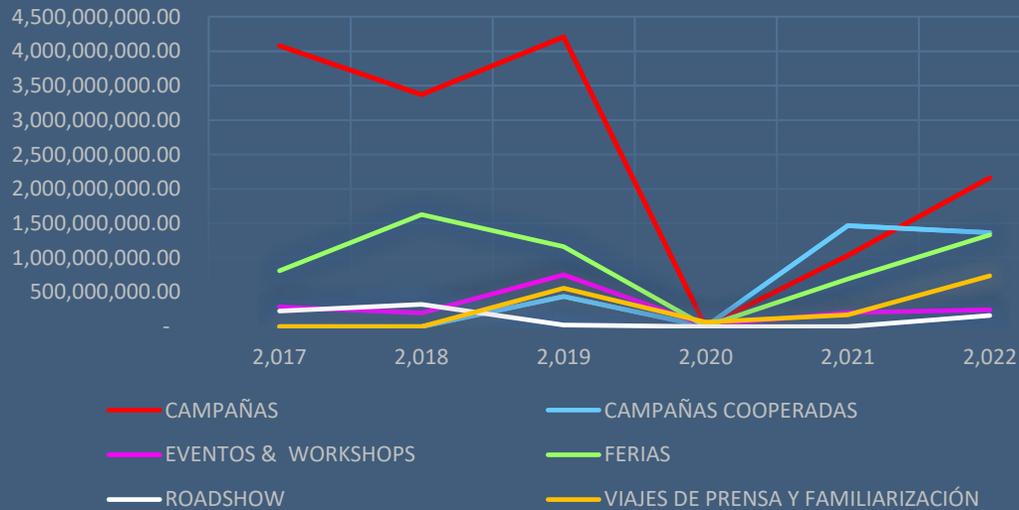


- Según la evolución de inversión promocional, España y Reino Unido son los dos territorios con una inversión mayor.
- Una de las causas principales de una menor inversión en Francia y Alemania es la no inversión en ferias durante los últimos años.
- Italia y los Países Bajos, son países en los que no se invierte desde 2019 y 2017.

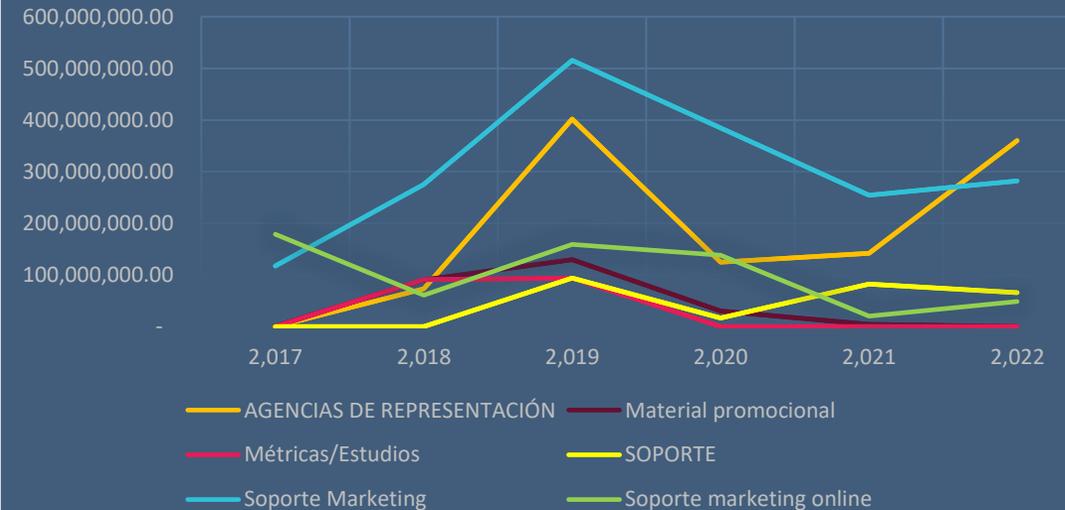
- Australia y China son mercados que todavía no ha recuperado la inversión promocional de antes de la pandemia a causa del cierre de sus fronteras.
- La evolución de Canadá es positiva, ya que ha recuperado e incrementado su inversión promocional inicial, desde que se contrató una agencia de representación.
- Estados Unidos es el mercado más relevante “long-haul” no europeo.

## Evolución de inversiones promocionales por tipo de acción

Evolución inversión promocional por acciones 2017-2022 (CLP)



Evolución inversión en soporte promocional 2017-2022 (CLP)



- Todas las acciones recuperan e incluso aumentan el presupuesto en 2022, con respecto a los años anteriores a la pandemia.
- La única acción promocional que no recupera el presupuesto inicial es campañas. Es la acción más afectada durante los años del Covid, su inversión bajó más de un 60%.
- Ferias y Fam y Press trips tienen un crecimiento elevado de 2020 a 2022.

- Ninguna de las acciones promocionales de soporte ha recuperado la inversión previa al periodo prepandémico.
- Históricamente, la acción de soporte promocional en la que más se ha invertido es en el soporte de marketing.
- Desde 2018 en adelante se ha invertido más en las agencias de representación.

## Distribución de inversión promocional acumulado por tipo de acción por mercados (2017-2022)

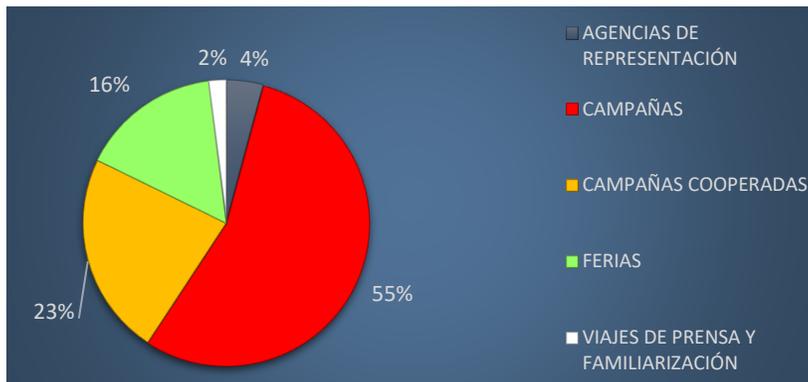
 **Distribución de inversión promocional Argentina, acumulado por tipo de acción (2017-2022)(CLP)**



 **Distribución de inversión promocional Brasil, acumulado por tipo de acción (2017-2022)(CLP)**



 **Distribución de inversión promocional Colombia, acumulado por tipo de acción (2017-2022)(CLP)**



 **Distribución de inversión promocional Perú, acumulado por tipo de acción (2017-2022)(CLP)**



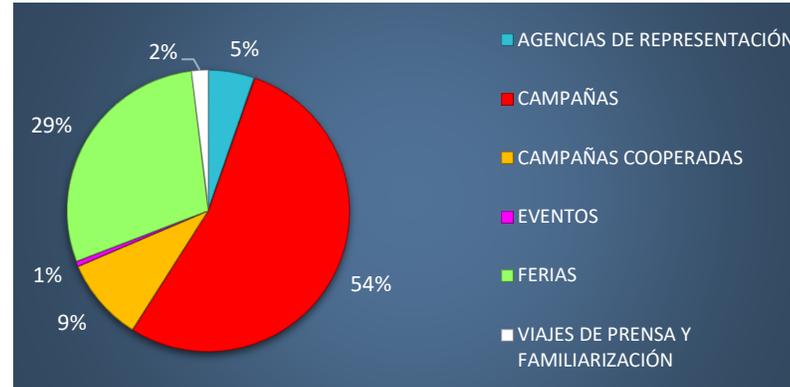
- En todos los países de América del Sur se invierte en **campañas** promocionales, representando **más de un 50% del total** del presupuesto.
- Con excepción de Perú, hay una inversión elevada en **ferias**.
- En **Brasil y Argentina** se diversifica más la inversión promocional.
- En Perú y Colombia la inversión en **campañas cooperadas** representa más de un 20% de la inversión total.

## Distribución de inversión promocional acumulado por tipo de acción por mercados (2017-2022)

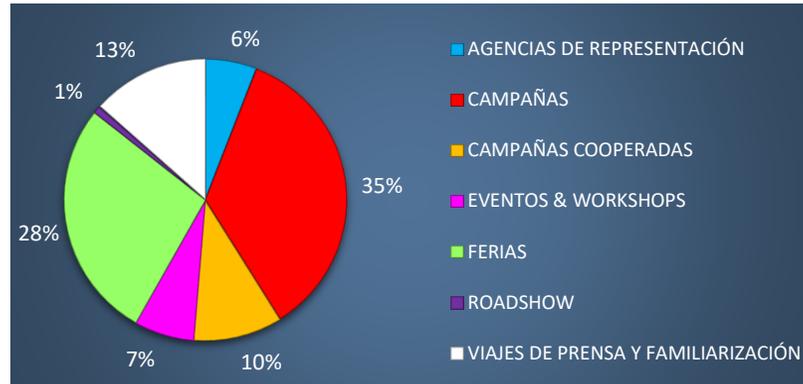
 **Distribución de inversión promocional Alemania, acumulado por tipo de acción (2017-2022) (CLP)**



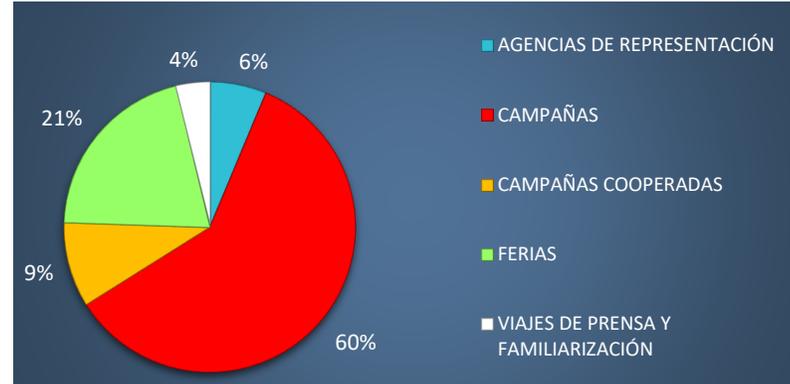
 **Distribución de inversión promocional Reino Unido, acumulado por tipo de acción (2017-2022) (CLP)**



 **Distribución de inversión promocional España, acumulado por tipo de acción (2017-2022) (CLP)**



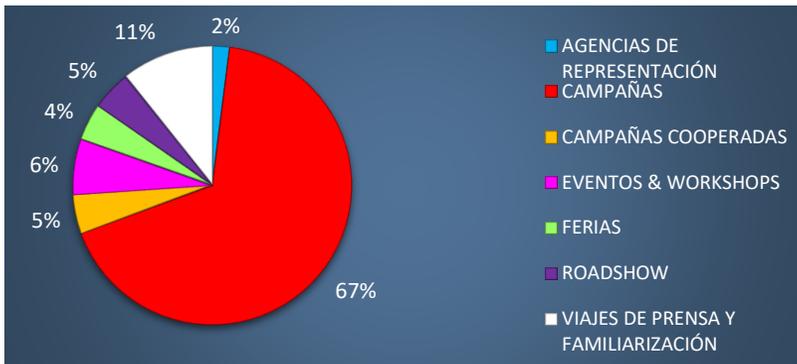
 **Distribución de inversión promocional Francia, acumulado por tipo de acción (2017-2022) (CLP)**



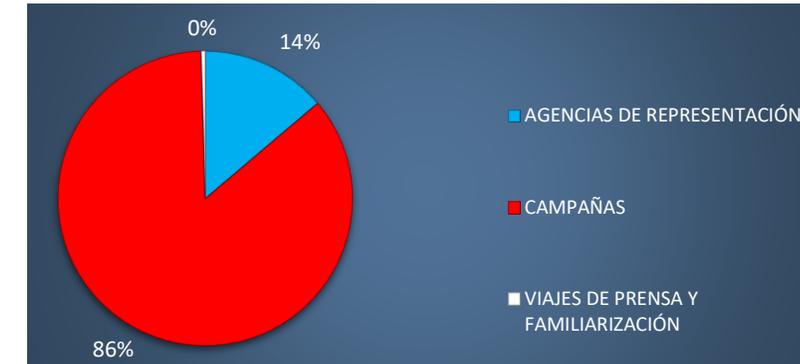
- En los países europeos se invierte una parte importante del presupuesto en **campañas** promocionales y en **ferias**. Casi cada año, Chile atiende las ferias turísticas más importantes que realizan estos países.
- Todos los países cuentan también con inversiones en **agencias de representación** y **viajes de prensa y familiarización**.
- En **España** el presupuesto está ligeramente **más diversificado** que en los otros países.

## Distribución de inversión promocional acumulado por tipo de acción por mercados (2017-2022)

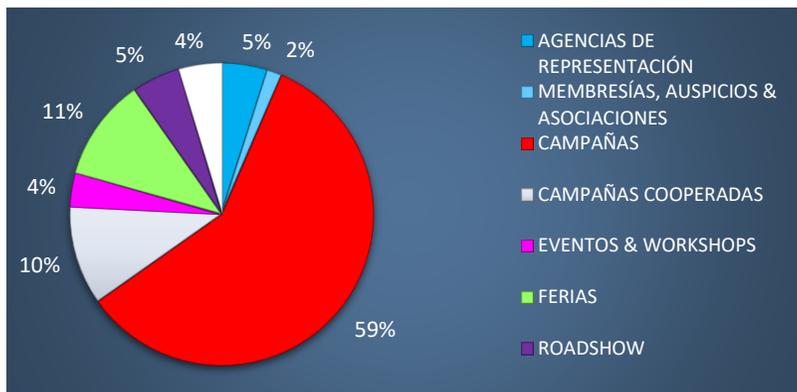
 Distribución de inversión promocional Australia, acumulado por tipo de acción (2017-2022)(CLP)



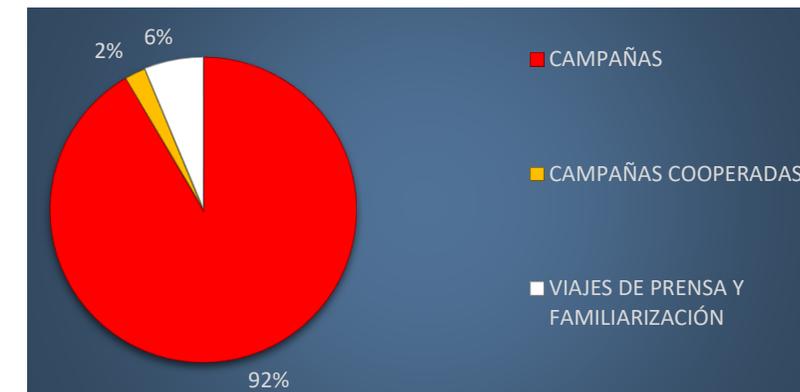
 Distribución de inversión promocional Canadá, acumulado por tipo de acción (2017-2022)(CLP)



 Distribución de inversión promocional Estados Unidos, acumulado por tipo de acción (2017-2022)(CLP)



 Distribución de inversión promocional México, acumulado por tipo de acción (2017-2022)(CLP)



- En Canadá y México, más de un 80% del presupuesto está invertido en **campañas** promocionales.
- En EEUU y Canadá las campañas también tienen un porcentaje importante del presupuesto.
- **Australia y Estados Unidos**, tienen un presupuesto más elevado por lo que invierten en más tipos de acciones que en México y Canadá. No obstante, después del Covid 19, la inversión en Australia cayó por completo.

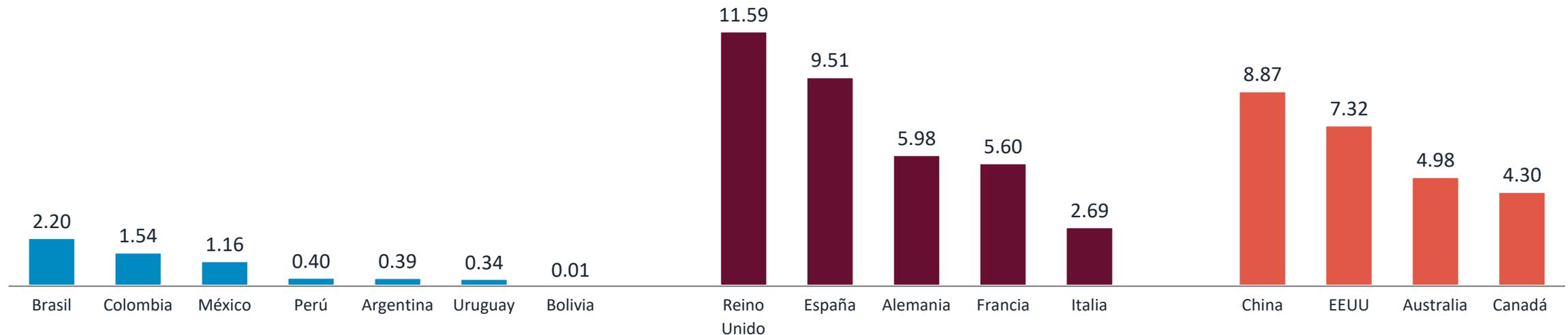
## Coste por turista: el coste de atracción de un visitante es mayor para mercados lejanos

Coste por turista según mercado (US\$)

Mercados regionales

Mercados europeos

Mercados “long-haul”  
(no europeos)



- Se ha calculado el **coste por turista** por mercado en base a la **inversión total acumulada de 2017 a 2022 y las llegadas totales** durante ese mismo periodo. Es un indicador promedio de lo que ha costado atraer un turista a Chile según su mercado de origen.
- Los **mercados regionales son los que tienen menor coste por turista**. Es de esperar que cueste menos atraer a los visitantes de mercados cercanos. Dentro del grupo, Brasil tiene un coste más elevado porque tiene mayor inversión en relación a los otros mercados regionales.
- Los **mercados “long-haul” (europeos y otros) implican un mayor coste de atracción**. Destaca Reino Unido en el mercado europeo y China y EEUU para el resto de “long-haul”.

## El ROI muestra un retorno mayor para los mercados regionales en base al ingreso de divisas y la inversión

### ROI por mercados (US\$)



- Se calcula el **ROI (Retorno sobre la Inversión) por mercados** en base a los **ingresos de divisas** de 2017 a 2022 y la **inversión total** en ese mismo periodo.
- Los mercados **regionales**, que son menos costosos de atraer, son los que generan un **ROI más alto** por su elevado número de llegadas que genera un ingreso de divisas elevado.
- Los mercados **lejanos** implican una inversión mayor para atraer turistas. A pesar de generar un gasto por viaje elevado, no llevan a Chile tantos turistas como los mercados regionales y limítrofes. Por estos motivos el **ROI generado es menor**.

## 4. Plan de Inversión y uso eficiente de presupuesto

### 4.2 Definición de presupuesto óptimo en un escenario ideal



## Introducción y metodología sobre la estimación del presupuesto óptimo a través de 4 modelos

OBJETIVO: definir el presupuesto óptimo ideal de inversión en marketing turístico para Chile en los siguientes 5 años y por mercados

*Para poder definir el presupuesto óptimo ideal se requiere una proyección de llegadas para los siguientes 5 años*

### Proyección de llegadas a Chile por mercados

Escenario base

Escenario optimista

*Se estima el presupuesto óptimo ideal a través de 4 modelos distintos, aplicando los 2 escenarios de llegadas*

Modelo 1: **1%-2% de los ingresos**

Modelo 2: **coste por turista**

Modelo 3: **elasticidad**

Modelo 4: **Opinión PPRR**

## Metodología para la **proyección de llegadas** a Chile por mercados

*El objetivo de este proceso es proyectar las llegadas a Chile durante los siguientes 5 años. Esta proyección será un “input” para definir el presupuesto óptimo de inversión por mercados. Se aplican 2 escenarios: base y positivo.*

### Metodología

- Las llegadas de 2023 se estiman a partir del “gap” entre las llegadas del último trimestre de 2022 y el mismo periodo de 2018. Se calcula qué porcentaje le falta a cada mercado para alcanzar los niveles prepandemia. Se usa sept.-dic. 2022, ya que es el periodo que muestra más recuperación y permite una proyección más ambiciosa. Se compara con Q4 2018 para no ver los resultados afectados por el estallido social. El crecimiento aplicado en llegadas de 2022 a 2023 para cada mercado es la mitad del “gap” identificado a partir de la metodología anterior.
- Las llegadas de 2024 se igualan a las de 2018. Tras una recuperación de la mitad del “gap” en 2023, el objetivo es alcanzar definitivamente los niveles prepandemia en 2024. Como se ha comentado, se usa 2018 para evitar los efectos del estallido social en el turismo internacional.
- A partir de 2025, se aplica el crecimiento anual histórico (CAGR 2015-2019). Para el escenario optimista, a partir de 2025 se asume un crecimiento anual 50% más elevado que el histórico.
- Para Argentina se usa el CAGR 2008-2019 para mitigar los efectos de los abruptos cambios en las llegadas los últimos años antes del Covid. Para China se aplica el CAGR 2018-2019, ya que es el año más estable tras una marcada subida. Se asume un CAGR menor, ya que el país tardará en recuperarse tras el Covid y sería un escenario muy optimista usar el CAGR 2015-2019 (24%).
- Para los mercados limítrofes se aplica un “tope” en llegadas y luego se mantienen constantes.

### “Assumptions”

- Se asume que las llegadas en 2024 igualan las llegadas de 2018.
- Se asumen tasas de crecimiento históricas para años futuros.
- Se asume un “tope” de llegadas desde mercados limítrofes.

### “Inputs”

- Datos de llegadas por mercados de SERNATUR y la Subsecretaría de Turismo.
- CAGRs calculados en base a las llegadas anuales y presentados en el Estudio y Diagnóstico de Mercado.

### CAGR por escenario

	Base	Optimista
	4.7%	7%
	4.4%	6.6%
	5.8%	8.6%
	3.4%	5%
	5.6%	8.4%
	4.3%	6.3%
	3.8%	5.7%
	6.3%	9.4%
	4.8%	7.1%
	6.3%	9.47%
	2.9%	4.39%
	2.7%	4.1%
	9.7%	14.6%
	2.5%	3.7%
	4.6%	6.9%
	7.9%	11.9%

## Metodología del modelo 1: 1%-2% de los ingresos turísticos

Este modelo se basa en el razonamiento de que el **presupuesto óptimo de inversión** está dentro del rango **1%-2% del total de ingresos por turismo**.

### Metodología

*Presupuesto = Ingreso anual por mercado \* 1% o 2%*

- Para este modelo se multiplica el ingreso futuro estimado por mercado por el porcentaje que se define como óptimo.
- Se aplica un 1% y un 2% para poder ajustar el presupuesto según mercado, su importancia para Chile y la estrategia que se va a aplicar.
- El ingreso futuro se calcula en base a la predicción de llegadas (se aplican ambos escenarios comentados) y el ingreso por turista.
- Se usa el ingreso por turista y por mercado de 2019. Es el último dato disponible en base a los ingresos de divisas y llegadas desglosados por mercados.
- Para mercados limítrofes no se aplica este proceso, ya que el elevado número de llegadas sesga el resultado. Por eso se aplica un presupuesto en acorde al ingreso por turista generado por mercado y con un “tope”. Argentina tiene un tope de 1M, Bolivia 50 mil y Perú 500 mil dólares.

### “Assumptions”

- Se asume un ingreso por turista por mercado constante desde 2019.
- Se hace uso de las estimaciones de llegadas y los supuestos que comporta.
- Se asume un “tope” de presupuesto para los mercados limítrofes.
- Se asume un 12% del presupuesto total designado a MICE, Multimercado y Soporte.

### “Inputs”

- El modelo se basa en datos de la OMT y experiencia previa de THR.
- Datos de llegadas y ingreso de divisas por mercados de SERNATUR y la Subsecretaría de Turismo.
- Se hace uso de las proyecciones de llegadas en sus dos escenarios mencionados.

### Ingresos por viajero por mercado (USD) 2019

	273\$
	710\$
	582\$
	289\$
	1,031\$
	1,237\$
	1,165\$
	1,246\$
	1,342\$
	1,324\$
	1,189\$
	222\$
	591\$
	1,023\$
	1,254\$
	901\$

## Resultados según el modelo 1: 1%-2% de los ingresos turísticos (USD)

Inversión en marketing turístico de Chile: 1% (USD)		
Escenario	2024	2027
Base	\$17,530,602	\$20,747,796
Optimista	\$17,530,602	\$22,114,382

Inversión en marketing turístico de Chile: 2% (USD)		
Escenario	2024	2027
Base	\$33,868,022	\$39,222,866
Optimista	\$33,868,022	\$41,956,038

Distribución de inversión por mercado (base): 1% (USD)		
Mercado	2024	2027
ALEMANIA	\$936,611	\$1,048,010
ARGENTINA	\$750,000	\$1,000,000
AUSTRALIA	\$625,838	\$682,436
BOLIVIA	\$50,000	\$50,000
BRASIL	\$4,180,725	\$4,760,022
CANADÁ	\$567,729	\$682,230
CHINA	\$433,553	\$496,178
COLOMBIA	\$771,588	\$913,046
EEUU	\$2,984,709	\$3,431,289
ESPAÑA	\$1,005,534	\$1,139,558
FRANCIA	\$899,126	\$1,059,199
ITALIA	\$424,397	\$533,187
MÉXICO	\$513,252	\$552,457
PERU	\$150,000	\$500,000
REINO UNIDO	\$722,364	\$866,634
URUGUAY	\$411,504	\$543,815
<b>Subtotal mercados</b>	<b>\$15,426,930</b>	<b>\$18,258,061</b>
MICE	\$701,224	\$829,912
Multimercado	\$701,224	\$829,912
Soporte	\$701,224	\$829,912
<b>Subtotal varios</b>	<b>\$2,103,672</b>	<b>\$2,489,736</b>
<b>Totales</b>	<b>\$17,530,602</b>	<b>\$20,747,796</b>

Distribución de inversión de marketing (base): 2% (USD)		
Mercados	2024	2027
ALEMANIA	\$1,873,222	\$2,096,021
ARGENTINA	\$750,000	\$1,000,000
AUSTRALIA	\$1,251,675	\$1,364,873
BOLIVIA	\$50,000	\$50,000
BRASIL	\$8,361,450	\$9,520,043
CANADÁ	\$1,135,457	\$1,364,460
CHINA	\$867,106	\$992,355
COLOMBIA	\$1,543,175	\$1,826,091
EEUU	\$5,969,419	\$6,862,579
ESPAÑA	\$2,011,068	\$2,279,115
FRANCIA	\$1,798,251	\$2,118,399
ITALIA	\$848,795	\$1,066,374
MÉXICO	\$1,026,505	\$1,104,913
PERU	\$50,000	\$50,000
REINO UNIDO	\$1,444,728	\$1,733,268
URUGUAY	\$823,008	\$1,087,630
<b>Subtotal mercados</b>	<b>\$29,803,860</b>	<b>\$34,516,122</b>
MICE	\$1,354,721	\$1,568,915
Multimercado	\$1,354,721	\$1,568,915
Soporte	\$1,354,721	\$1,568,915
<b>Subtotal varios</b>	<b>\$4,064,163</b>	<b>\$4,706,744</b>
<b>Totales</b>	<b>\$33,868,022</b>	<b>\$39,222,866</b>

Distribución de inversión de marketing por mercado (%). Promedio entre 1%-2%		
Mercado	2024	2027
ALEMANIA	5.44%	5.20%
ARGENTINA	3.25%	3.68%
AUSTRALIA	3.63%	3.38%
BOLIVIA	0.22%	0.18%
BRASIL	24.27%	23.61%
CANADÁ	3.30%	3.38%
CHINA	2.52%	2.46%
COLOMBIA	4.48%	4.53%
EEUU	17.33%	17.02%
ESPAÑA	5.84%	5.65%
FRANCIA	5.22%	5.25%
ITALIA	2.46%	2.64%
MÉXICO	2.98%	2.74%
PERU	0.50%	1.27%
REINO UNIDO	4.19%	4.30%
URUGUAY	2.39%	2.70%
<b>Subtotal mercados</b>	<b>88.00%</b>	<b>88.00%</b>
MICE	4.00%	4.00%
Multimercado	4.00%	4.00%
Soporte	4.00%	4.00%
<b>Subtotal varios</b>	<b>12.00%</b>	<b>12.00%</b>
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Se muestran los resultados del escenario base para 2014 y 2027 agregados y distribuidos por mercados. Se muestran los resultados aplicando un 1% y un 2%. La distribución en % se presenta como el promedio entre los resultados del 1% y el 2%

Fuente: SERNATUR y Subsecretaría de Turismo; OMT; elaboración THR

## Metodología del modelo 2: coste por turista

Este modelo se basa en el **coste por turista genérico**. Es decir, el gasto que ha generado un país para atraer a un turista de un mercado.

### Metodología

$$\text{Presupuesto} = \text{Llegadas proyectadas} * \text{coste por turista}$$

- El coste por turista se basa en el total invertido por Chile en un mercado de 2017 a 2022 dividido entre las llegadas acumuladas de ese mercado en esos mismos años. Esto se hace para usar todos los últimos datos disponibles y reducir el sesgo de los años marcados por el Covid.
- Este resultado se divide por un porcentaje de atracción (25%). Esto se debe a que se estima que el 100% de la inversión en el target sólo impacta de forma útil para atraer a un 25% de potenciales visitantes de un mercado.
- Es decir, no se captan todos los turistas objetivos de un mercado y por lo tanto la inversión real es para más turistas de los que realmente llegan.
- Por lo tanto, el coste por turista que se puede calcular sólo representa el 25% de la inversión total. El 100% de la inversión se ajusta según este porcentaje.
- Se aplica un “tope” de inversión para mercados limítrofes (1.5M Argentina y 500 mil dólares Perú).

### “Assumption”

- Se hace uso de las estimaciones de llegadas y los supuestos que comporta.
- Se asume que el porcentaje de atracción es 25%.
- Se asume un 12% del presupuesto total designado a MICE, Multimercado y Soporte.
- Se asume una inversión “tope” para los mercados limítrofes.

### “Inputs”

- Datos de llegadas e ingreso de divisas por mercados de SERNATUR y la Subsecretaría de Turismo.
- Datos de inversión por mercados (2017-2022) proporcionados por SERNATUR.
- Se hace uso de las proyecciones de llegadas en sus dos escenarios mencionados.

### Gasto por turista genérico (USD)

	0.39\$
	2.2\$
	1.54\$
	0.4\$
	5.6\$
	7.32\$
	5.98\$
	11.59\$
	7.32\$
	4.3\$
	4.98\$
	0.01\$
	0.34\$
	1.16\$
	8.87\$
	2.69\$

Resultados según el modelo 2: **coste por turista (USD)**

Inversión en marketing turístico de Chile (USD)		
Escenario	2024	2027
Base	\$31,175,654	\$36,365,096
Optimista	\$31,179,086	\$38,794,496

Distribución de inversión de marketing por mercado (base) (USD)		
Mercados	2024	2027
ALEMANIA	\$1,923,024	\$2,151,747
ARGENTINA	\$1,250,000	\$1,500,000
AUSTRALIA	\$1,048,848	\$1,143,702
BOLIVIA	\$18,631	\$18,631
BRASIL	\$5,184,714	\$5,903,127
CANADÁ	\$737,553	\$886,306
CHINA	\$1,227,005	\$1,404,240
COLOMBIA	\$816,292	\$965,946
EEUU	\$6,510,554	\$7,484,681
ESPAÑA	\$3,091,929	\$3,504,040
FRANCIA	\$1,953,213	\$2,300,948
ITALIA	\$506,979	\$636,937
MÉXICO	\$232,789	\$250,570
PERU	\$150,000	\$500,000
REINO UNIDO	\$2,688,324	\$3,225,234
URUGUAY	\$94,720	\$125,175
<b>Subtotal mercados</b>	<b>\$27,434,575</b>	<b>\$32,001,284</b>
MICE	\$1,247,026	\$1,454,604
Multimercado	\$1,247,026	\$1,454,604
Soporte	\$1,247,026	\$1,454,604
<b>Subtotal varios</b>	<b>\$3,741,078</b>	<b>\$4,363,811</b>
<b>Totales</b>	<b>\$31,175,654</b>	<b>\$36,365,096</b>

Distribución de inversión de marketing por mercado (%)		
Escenario	2024	2027
ALEMANIA	6.17%	5.92%
ARGENTINA	4.01%	4.12%
AUSTRALIA	3.36%	3.15%
BOLIVIA	0.06%	0.05%
BRASIL	16.63%	16.23%
CANADÁ	2.37%	2.44%
CHINA	3.94%	3.86%
COLOMBIA	2.62%	2.66%
EEUU	20.88%	20.58%
ESPAÑA	9.92%	9.64%
FRANCIA	6.27%	6.33%
ITALIA	1.63%	1.75%
MÉXICO	0.75%	0.69%
PERU	0.48%	1.37%
REINO UNIDO	8.62%	8.87%
URUGUAY	0.30%	0.34%
<b>Subtotal mercados</b>	<b>88.00%</b>	<b>88.00%</b>
MICE	4.00%	4.00%
Multimercado	4.00%	4.00%
Soporte	4.00%	4.00%
<b>Subtotal varios</b>	<b>12.00%</b>	<b>12.00%</b>
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Metodología del modelo 3: elasticidad de la demanda

Este modelo se basa en ratios de **eficiencia sobre coste** por mercado basado en la **elasticidad de la demanda**.  
Permite estimar el **rendimiento** en \$ por \$ invertido.

### Metodología

$Presupuesto = (Ingresos\ proyectados / ratio) + presupuesto\ base\ 2018$

- Para obtener la inversión óptima por mercados, se divide los ingresos de divisas proyectados por un ratio de eficiencia sobre coste por mercado. A esto se le suma el presupuesto base de 2018.
- Los ingresos se estiman en base a la proyección de llegadas y el ingreso por turista en 2019 que se asume constante.
- El ratio se extrae del estudio “*Australian Tourism Marketing Expenditure Elasticity Estimates*” y viene definido por una serie de variables: elasticidad del mercado, gasto medio en marketing, incremento en gasto de marketing, promedio de llegadas de turistas, promedio de gasto por turista y crecimiento de llegadas.
- En el estudio se realiza un análisis con funciones logarítmicas, integraciones y modelos dinámicos para llegar a definir el ratio para ciertos mercados.
- Reino Unido y EEUU vienen definidos en el estudio. Para los mercados europeos se asume un ratio ligeramente mayor que el de Reino Unido, al ser éste el más difícil dentro de Europa. Para el resto de “long-haul” se asume el ratio de EEUU.
- Para los limítrofes se asume el mismo ratio que Nueva Zelanda en el estudio de Australia al ser el país más cercano y con un ratio más efectivo. Para los demás regionales se asume un ratio ligeramente menor a los limítrofes.
- Se aplica un “tope” de inversión para mercados limítrofes (1M Argentina, 300 mil Perú).

### “Assumptions”

- Se hace uso de las estimaciones de llegadas y los supuestos que comporta.
- Se asume un ingreso por turista por mercado constante desde 2019.
- Se asumen ratios para los mercados que no aparecen en el estudio.
- Se asume un 12% del presupuesto total designado a MICE, Multimercado y Soporte.
- Se asume como presupuesto base el de 2018.
- Se asume una inversión “tope” para los mercados limítrofes.

### “Inputs”

- Ratios de Australian Tourism Marketing Expenditure Elasticity Estimates.
- Datos de llegadas y ingreso de divisas de SERNATUR y Subsecretaría de Turismo.
- Se hace uso de las proyecciones de llegadas en sus dos escenarios mencionados.

### Ratio

	20
	15
	15
	20
	3.5
	3.5
	3.5
	1.89
	1.89
	1.89
	1.89
	20
	15
	15
	1.89
	3.5

## Resultados según el modelo 3: elasticidad de la demanda (USD)

Inversión en marketing turístico de Chile (USD)		
Escenario	2024	2027
Base	\$32,469,794	\$36,877,766
Optimista	\$45,166,666	\$54,512,468

Distribución de inversión de marketing por mercado (base) (USD)		
Mercados	2024	2027
ALEMANIA	\$1,555,052	\$1,676,544
ARGENTINA	\$600,000	\$1,000,000
AUSTRALIA	\$1,503,141	\$1,590,824
BOLIVIA	\$533,592	\$533,592
BRASIL	\$1,765,652	\$1,936,371
CANADÁ	\$2,430,686	\$2,813,298
CHINA	\$1,588,800	\$1,741,220
COLOMBIA	\$830,478	\$884,907
EEUU	\$8,046,681	\$9,170,810
ESPAÑA	\$1,757,158	\$1,920,242
FRANCIA	\$1,975,639	\$2,232,371
ITALIA	\$1,491,944	\$1,737,607
MÉXICO	\$618,584	\$625,076
PERU	\$150,000	\$300,000
REINO UNIDO	\$2,925,256	\$3,402,917
URUGUAY	\$800,754	\$886,655
<b>Subtotal mercados</b>	<b>\$28,573,419</b>	<b>\$32,452,434</b>
MICE	\$1,298,792	\$1,475,111
Multimercado	\$1,298,792	\$1,475,111
Soporte	\$1,298,792	\$1,475,111
<b>Subtotal varios</b>	<b>\$3,896,375</b>	<b>\$ 4,425,332</b>
<b>Totales</b>	<b>\$32,469,794</b>	<b>\$36,877,766</b>

Distribución de inversión de marketing por mercado (%)		
Escenario	2024	2027
ALEMANIA	4.79%	4.55%
ARGENTINA	1.85%	2.71%
AUSTRALIA	4.63%	4.31%
BOLIVIA	1.64%	1.45%
BRASIL	5.44%	5.25%
CANADÁ	7.49%	7.63%
CHINA	4.89%	4.72%
COLOMBIA	2.56%	2.40%
EEUU	24.78%	24.87%
ESPAÑA	5.41%	5.21%
FRANCIA	6.08%	6.05%
ITALIA	4.59%	4.71%
MÉXICO	1.91%	1.69%
PERU	0.46%	0.81%
REINO UNIDO	9.01%	9.23%
URUGUAY	2.47%	2.40%
<b>Subtotal mercados</b>	<b>88.00%</b>	<b>88.00%</b>
MICE	4.00%	4.00%
Multimercado	4.00%	4.00%
Soporte	4.00%	4.00%
<b>Subtotal varios</b>	<b>12.00%</b>	<b>12.00%</b>
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Metodología del modelo 4: opinión PPRR

*Este modelo se basa en los inputs proporcionados por los PPRR en mercados de origen.*

### Metodología

- Los resultados de este modelo vienen dados por los expertos en mercados de origen (PPRR) destacados para el turismo chileno.
- Se estableció comunicación directa con los PPRR disponibles para obtener sus inputs en cuando al presupuesto óptimo.
- Se recolectó información para el mercado europeo, Argentina, Brasil, Colombia, México, EEUU y Canadá.
- Los números se basan en el presupuesto óptimo para poder realizar todas las acciones necesarias para impactar positivamente en el mercado de origen.
- Se comentaron con los PPRR los presupuestos de 2022 y 2023 por mercado y a partir de estos datos se proyectaron los presupuestos “ideales” para los siguientes años (2024-2027).

### “Assumption”

- Se asume un 12% del presupuesto total designado a MICE, Multimercado y Soporte.
- Se asume un crecimiento de la inversión acorde a la proyección de llegadas de 2024 a 2027.
- Se asume un “tope” de inversión en Argentina de 1M de dólares.
- La inversión en México se asume como un % de la inversión en Colombia (40%).

### “Inputs”

- Información dada por los PPRR de los mercados de origen.
- Comunicación directa con PPRR de los mercados mostrados.

### Mercados



Resultados según el modelo 4: **opinión PPRR (USD)**

Inversión en marketing turístico de Chile (USD)		
Escenario	2024	2027
Base	\$25,880,493	\$30,363,740
Optimista	\$28,011,718	\$33,901,813

Distribución de inversión de marketing por mercado (base) (USD)		
Mercados	2024	2027
ALEMANIA	\$1,467,378	\$1,641,906
ARGENTINA	\$600,000	\$1,000,000
BRASIL	\$5,992,560	\$6,937,137
CANADÁ	\$2,000,000	\$2,403,367
COLOMBIA	\$1,739,507	\$2,013,696
EEUU	\$5,740,000	\$6,598,834
ESPAÑA	\$1,475,001	\$1,671,598
FRANCIA	\$1,317,296	\$1,551,817
MÉXICO	\$695,803	\$805,478
REINO UNIDO	\$1,747,289	\$2,096,257
<b>Subtotal mercados</b>	<b>\$22,774,834</b>	<b>\$26,720,091</b>
MICE	\$1,035,220	\$1,214,550
Multimercado	\$1,035,220	\$1,214,550
Soporte	\$1,035,220	\$1,214,550
<b>Subtotal varios</b>	<b>\$3,105,659</b>	<b>\$3,643,649</b>
<b>Totales</b>	<b>\$25,880,493</b>	<b>\$30,363,740</b>

Distribución de inversión de marketing por mercado (%)		
Escenario	2024	2027
ALEMANIA	5.67%	5.41%
ARGENTINA	2.32%	3.29%
BRASIL	23.15%	22.85%
CANADÁ	7.73%	7.92%
COLOMBIA	6.72%	6.63%
EEUU	22.18%	21.73%
ESPAÑA	5.70%	5.51%
FRANCIA	5.09%	5.11%
MÉXICO	2.69%	2.65%
REINO UNIDO	6.75%	6.90%
<b>Subtotal mercados</b>	<b>88.00%</b>	<b>88.00%</b>
MICE	4.00%	4.00%
Multimercado	4.00%	4.00%
Soporte	4.00%	4.00%
<b>Subtotal varios</b>	<b>12.00%</b>	<b>12.00%</b>
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Se muestran los resultados del escenario base para 2014 y 2027 agregados y distribuidos por mercados. Se muestran los mercados de los cuales se ha obtenida información directa de los PPRR en origen.

Fuente: entrevistas con los PPRR en mercados de origen; elaboración THR

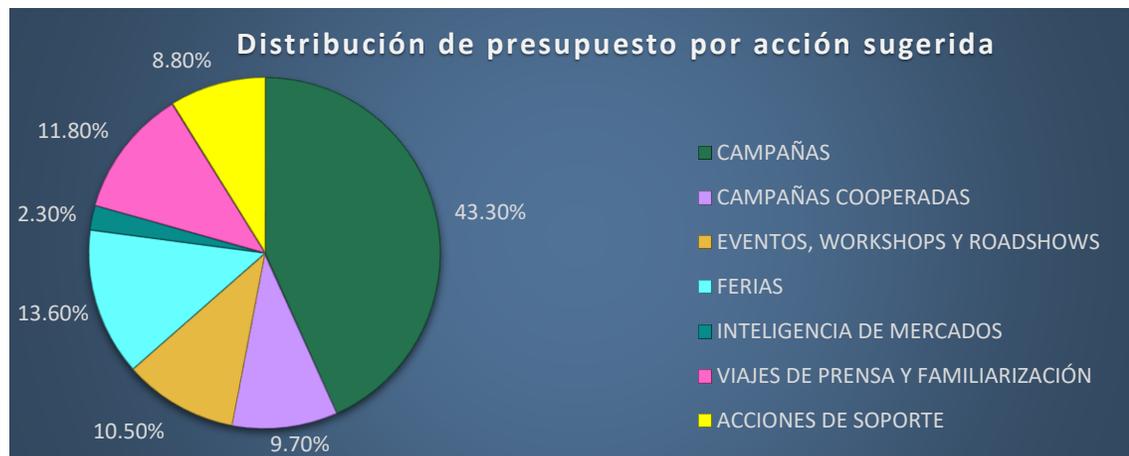
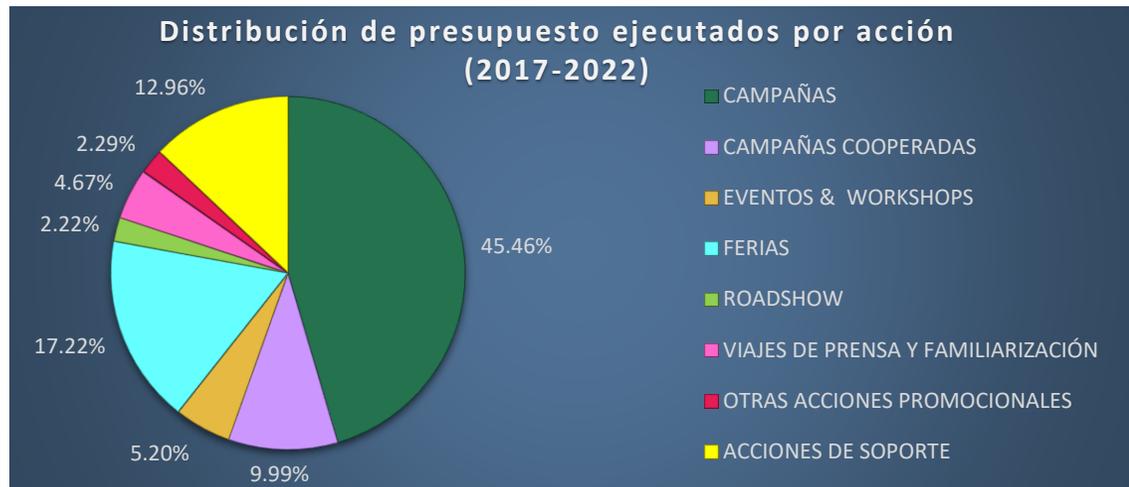
## Resumen de presupuestos óptimos ideales : promedios de los 4 modelos para los mercados de interés (USD)

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

Distribución de inversión de marketing (base) (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
<b>Subtotal mercados</b>	<b>\$24,802,723.51</b>	<b>\$28,789,598.33</b>
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
<b>Subtotal varios</b>	<b>\$3,382,189.57</b>	<b>\$3,925,854.32</b>
<b>Totales</b>	<b>\$28,184,913</b>	<b>\$32,715,453</b>

Distribución de inversión de marketing (%)		
Mercados de interés	2024	2027
ALEMANIA	8.00%	9.00%
ARGENTINA	3.00%	3.00%
AUSTRALIA	3.00%	4.00%
BRASIL	20.00%	18.00%
COLOMBIA	3.00%	3.00%
EEUU	22.00%	22.00%
ESPAÑA	7.00%	7.00%
FRANCIA	9.00%	9.00%
MÉXICO	2.00%	2.00%
PERU	1.00%	1.00%
REINO UNIDO	10.00%	10.00%
<b>Subtotal mercados</b>	<b>88.00%</b>	<b>88.00%</b>
MICE	4.00%	4.00%
Multimercado	4.00%	4.00%
Soporte	4.00%	4.00%
<b>Subtotal varios</b>	<b>12.00%</b>	<b>12.00%</b>
<b>Totales</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

## Distribución de presupuesto por acciones promocionales



**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
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>\$28,184,913</b>	<b>\$32,715,453</b>

- 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**.

## Presupuesto óptimo ideal sugerido (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

Distribución de inversión de marketing (base) (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
<b>Subtotal mercados</b>	<b>\$24,802,723.51</b>	<b>\$28,789,598.33</b>
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
<b>Subtotal varios</b>	<b>\$3,382,189.57</b>	<b>\$3,925,854.32</b>
<b>Totales</b>	<b>\$28,184,913</b>	<b>\$32,715,453</b>

Distribución de inversión de marketing por acciones (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
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>\$28,184,913</b>	<b>\$32,715,453</b>

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

# 5

## Manejo de crisis

- 5.1 Estrategia de manejo de crisis y hoja de ruta público-privada
- 5.2 Propuestas de campañas de crisis según tipos de crisis
- 5.3 Propuesta de KPIs específicos

# Introducción

- *En esta sección se presenta el plan de manejo de crisis. Éste sirve como guía de cómo actuar en casos de crisis e incluye:*
  - ❖ *Estrategias de manejo de crisis y una hoja de ruta público-privada.*
    - *Plan de gestión y actuación*
    - *Organigrama*
    - *Recomendaciones de mensajes y contenido*
    - *Calendarización*
  - ❖ *Propuestas de campañas de crisis según el tipo de crisis en la que se encuentran*
    - *Incluye propuestas de campaña según la crisis que se sufre; crisis global, crisis de seguridad interna, crisis de incertidumbre natural, etc. También se ha realizado una propuesta de protocolo según la campaña.*
  - ❖ *Propuesta de KPIs específicos*

## 5. Manejo de crisis

### 5.1 Estrategia de manejo de crisis y hoja de ruta público-privada



## Realización de un **plan de gestión y actuación estratégico** que ayudara a manejar los momentos de crisis

### Plan de gestión y actuación estratégico

- Es fundamental tener **prelaborado un plan de gestión y actuación estratégico** en el caso de que Chile se vea afectado por desastres socio-naturales. Éste se debe poder adoptar de manera ágil, para recuperar los niveles de competitividad y sostenibilidad de Chile.
- Estas tácticas deben estar perfectamente **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, analizando aciertos y errores y proponiendo medidas correctivas que deberán volcarse en el manual de crisis para su actualización.
- Sólo con una **adecuada planificación estratégica y una gestión turística eficaz**, se podrá garantizar una recuperación de las condiciones iniciales del destino y lograr mejorar su oferta turística y sus niveles de competitividad. De esta manera, **incluso la crisis puede convertirse en una nueva oportunidad** para el desarrollo y recalificación del sector turístico interno.

#### Estructura de trabajo

Para identificar las diferentes tácticas que se llevarán a cabo, se deberá crear una **estructura de trabajo** previa que permita:



1. **Revisar** los escenarios de actuación y planes de contingencia



2. **Identificar** fortalezas y debilidades que permitan elaborar mensajes creíbles en un contexto de crisis



3. **Desarrollar mensajes**, un plan de acciones y su segmentación para las diferentes audiencias



4. **Anticipar las relaciones** con medios tradicionales, medios de comunicación online y redes sociales



5. **Preparar un plan estratégico** en los mercados prioritarios para relanzar el turismo de forma coherente y dinámica

## 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...).



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.

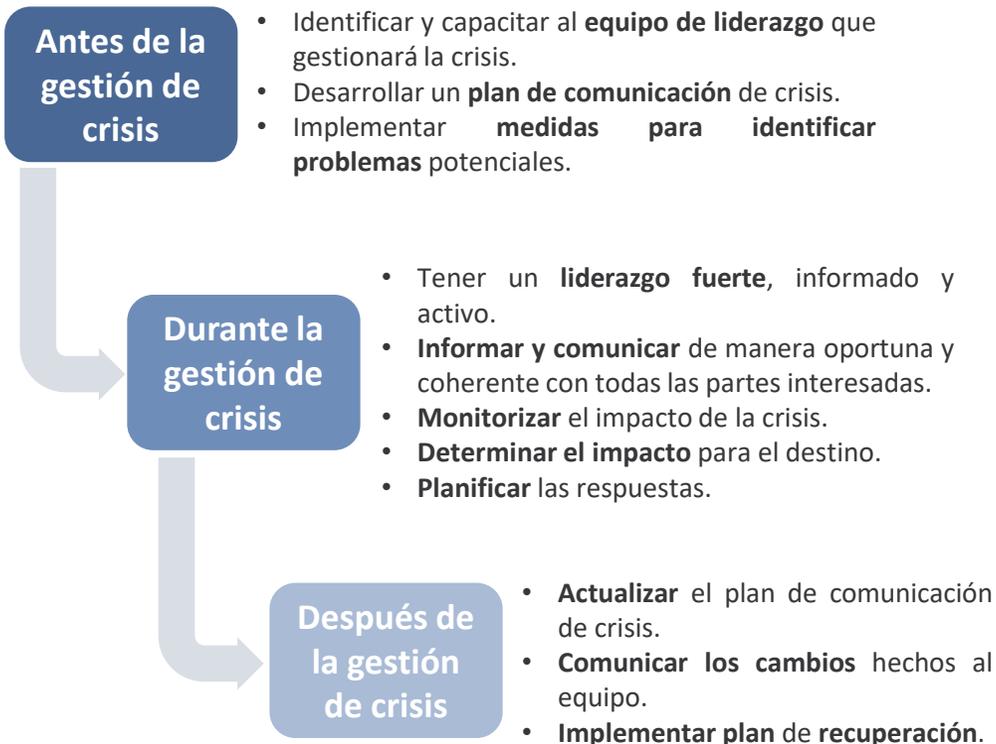
3

- 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.

## DESPUÉS DE LA CRISIS

## 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?

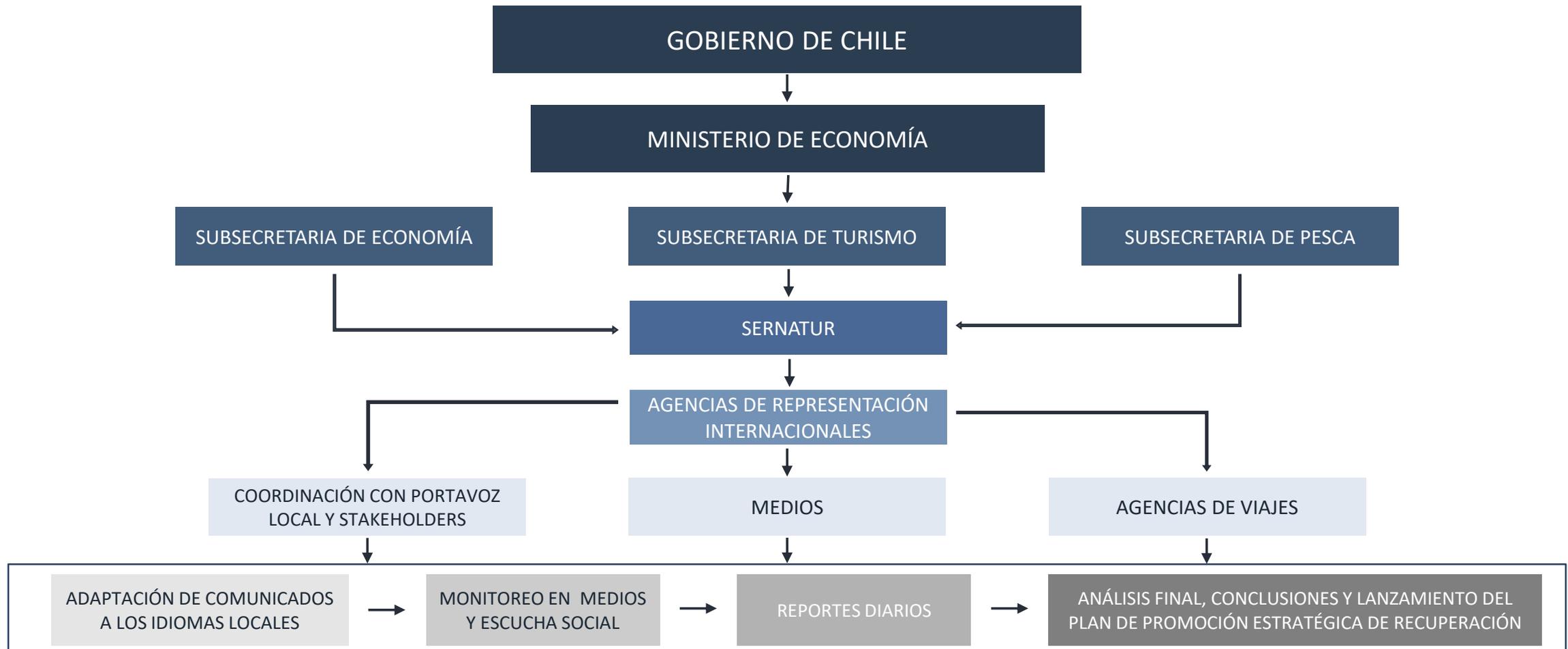


### Estructura de trabajo

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 específica
-  **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**

## Organigrama en el manejo de la gestión de una crisis



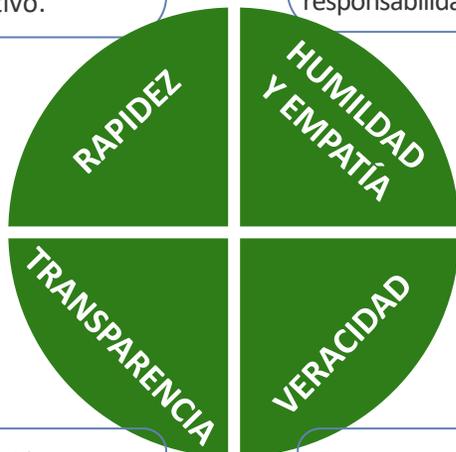
## Recomendaciones de mensajes que e deben desarrollar durante una crisis

### Recomendaciones de tonos y mensajes

Durante la Gestión de Crisis se deberá **difundir de manera continua y coordinada** los mensajes establecidos desde el Gobierno de Chile, así como **crear un argumentario** donde se expliquen: la situación, las consecuencias y las medidas adoptadas. Los elementos fundamentales son:

Trasladar los primeros comunicados y mensajes lo antes posible para que **la opinión pública conozca lo sucedido cuanto antes**, tomando la iniciativa y evitando que se cree un relato alternativo negativo.

Es importante transmitir empatía huyendo del tono aséptico que a veces emplean las grandes compañías. Hay que ponerse en el lugar de las personas afectadas. Y, en el caso de que la hubiese, es vital aceptar la responsabilidad y emitir una disculpa sincera.



Seleccionar la información que se puede explicar públicamente sin dañar a la empresa.

El argumentario a transmitir tiene que ser **veraz y actualizado** de manera frecuente.

### Recomendaciones de contenidos

#### UNIDAD DE ACCIÓN

El argumentario desarrollado, con comunicados proactivos y reactivos, debe estar **en manos de los diferentes responsables de comunicación en los mercados** por si se reciben preguntas de medios de comunicación o las redes sociales del destino.

#### ELECCIÓN DEL PORTAVOZ

Si se estima que es necesario explicar públicamente los pormenores que han motivado la crisis y las acciones que se han adoptado para atajarla o mitigarla, se tiene que elegir a un **portavoz oficial en cada mercado**. Los medios de comunicación suelen dirigirse a los **organismos oficiales** (embajada, consulados, etc.) por lo que es imprescindible la organización de reuniones regulares previas e introductorias entre el embajador y la agencia de representación.

#### ANÁLISIS DEL SEGUIMIENTO

Será necesario hacer un **análisis diario** durante un periodo de tiempo consensuado (hasta que la crisis haya desaparecido o se haya atenuado su intensidad) **del ruido** generado en medios de comunicación y redes sociales respecto a la crisis.

## Calendarización de la actuación en momentos de crisis

	FASE 0: PREPARACIÓN Y ANTICIPACIÓN	FASE 1: INICIO DE LA CRISIS
<b>INTERNO</b> Agencias de Representación / SERNATUR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de una matriz de riesgos en cada mercado, y definición de la lista imprescindible de nuestros diferentes públicos.</li> <li>• Preparación de comunicaciones o declaraciones institucionales que serán adaptadas y revisadas regularmente según avanza la crisis.</li> <li>• Dichas comunicaciones deben contener descripciones escuetas (dar información, aunque solo corrobore lo que ya se sabe) y basarse en información confirmada y contrastada. Debe adaptarse para ser utilizada en diferentes formatos: comunicado escrito, newsletter a trade y declaración para la radio y la televisión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activación del plan de comunicación de crisis.</li> <li>• Definición del nivel y categoría de la crisis.               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nivel verde: Incidencias menores.</li> <li>➤ Nivel amarillo: Crisis regionales.</li> <li>➤ Nivel naranja: Crisis estatales.</li> <li>➤ Nivel rojo: Crisis internacionales.</li> </ul> </li> <li>• <b>El primer comunicado debe estar listo en las primeras 24h.</b></li> </ul>
<b>MEDIOS</b> Medios de comunicación principalmente (radios, TV, agencias, medios Trade, diarios...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business as usual: Envío de comunicados inspiracionales, organización de viajes de prensa e influencers, eventos promocionales en mercado, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicados reactivo o proactivo listos (se definirá en función de la categoría de las crisis) para ser distribuidos.</li> <li>• Monitoreo diario de los impactos en medios y redes sociales.</li> </ul>
<b>AGENCIAS DE VIAJE</b> Red de Agencias y TTOO especializadas en el destino Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business as usual: Envío de newsletter informativas, organización de viajes de familiarización, webinars, capacitaciones, campañas cooperadas, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicados reactivos o newsletter proactivas listas (se definirá en función de la categoría de las crisis) para ser distribuidos.</li> <li>• Recopilación diaria de llamadas y consultas recibidas por parte del Trade.</li> </ul>
<b>STAKEHOLDERS</b> Asociaciones, entes turísticos, personas relevantes del sector turístico...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones regulares, invitación a eventos organizados por el destino en mercado, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicados institucionales reactivo o proactivo listos (se definirá en función de la categoría de las crisis) para ser distribuidos.</li> <li>• Recopilación diaria de llamadas y consultas recibidas <b>y desvío a SERNATUR para respuesta oficial desde el gobierno central o portavoz oficial local.</b></li> </ul>

## Calendarización de la actuación en momentos de crisis

	FASE 2: IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS Y NECESIDADES	FASE 3: ARRANQUE Y RECUPERACIÓN
<b>INTERNO</b> Agencias de Representación / SERNATUR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se evaluará la evolución de la crisis y cuántos comunicados deben de ser emitidos.</li> <li>Al menos se deberán adaptar dos comunicados más.</li> <li>El comunicado nº2 informará de las acciones y medidas tomadas y el comunicado nº3 informará del cierre de las crisis y de los planes estratégicos de recuperación que se van a poner en marcha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reactivación de la promoción en mercado.</li> <li>Análisis de las fuerzas y debilidades encontradas durante la crisis. Redacción de un informe detallado que recogerá:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cronología de las gestiones realizadas</li> <li>- Puntos fuertes y débiles</li> <li>- Conclusiones extraídas</li> <li>- Lecciones aprendidas y actualización planes de contingencia</li> </ul> </li> </ul>
<b>MEDIOS</b> Medios de comunicación principalmente (radios, TV, agencias, medios Trade, diarios...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envío de los comunicados 2 y 3.</li> <li>Canalización del flujo de solicitud de entrevistas y preguntas por parte de los medios.</li> <li>Coordinación con el portavoz local como el Embajador/ a de Chile en los distintos mercados.</li> <li>Monitoreo continuo en medios y redes con reportes más espaciados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intensificar las relaciones con los medios.</li> <li>Preparación de materiales informativos específicos, generación de artículos de prensa.</li> <li>Reposicionamiento del destino gracias a expertos externos que puedan servir de embajadores al destino (ej. Influencers, periodistas que hayan viajado o viajen al país, etc.)</li> </ul>
<b>AGENCIAS DE VIAJE</b> Red de Agencias y TTOO especializadas en el destino Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envío de los comunicados 2 y 3 en formato adaptados al Trade.</li> <li>Canalización del flujo de solicitud de consultas por parte de TTOO y agencias que serán coordinadas directamente por el responsable de Marketing de Chile en la agencia de representación local.</li> <li>Recopilación continua de llamadas y consultas recibidas por parte del Trade con reportes más espaciados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Refuerzo del contenido de marketing fácilmente accesible e interactivo enfocado a clientes B2B2C y clientes digitales.</li> </ul>
<b>STAKEHOLDERS</b> Asociaciones, entes turísticas, personas relevantes del sector turístico...	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envío de los comunicados 2 y 3.</li> <li>Canalización del flujo de solicitud de consultas y desvío a SERNATUR para respuesta oficial desde el Gobierno central o portavoz oficial local.</li> <li>Recopilación continua de llamadas y consultas recibidas por parte del Trade con informes más espaciados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevistas personales con argumentarios y mensajes clave definidos con el fin de compartir los planes de recuperación y generar confianza</li> </ul>

## 5. Manejo de crisis

### 5.2 Propuestas de campañas de crisis según tipos de crisis



## Propuesta de campaña de crisis en el caso de una crisis global

Se han identificado como crisis de tipo global las coyunturas sanitarias (pandemia global) y económicas (devaluación del dólar) que puedan afectar a Chile. Las siguientes propuestas contarán con socios estratégicos con capacidad para difundir información multi idioma y multi mercado.



Evaluación a tiempo real de la opinión en redes sociales sobre la crisis gracias al **servicio de escucha social de Mabrian**.



**Campaña con plataformas de inteligencia turística** para proporcionar información actualizada del destino y crear así soluciones de marketing eficientes adaptadas a las circunstancias de la crisis y enfocadas en proteger la reputación. Estos colaboradores podrían ser Sojern, ForwardKeys o Adara, gracias a los informes de Social Listening en redes sociales y su rapidez y alto alcance digital.



lastminute.com



**Campaña con OTAs** multidioma con impacto multi mercado que permitan actuar de forma rápida para reactivar la demanda al destino y reposicionarlo a través de mensajes claves. Algunos partners a considerar para la campaña serían eDreams, LastMinute o Expedia.



**Publicidad en exteriores y espacios públicos (OOH)** para incrementar la visibilidad mediante banners digitales con JCDECAUX. Esta campaña supondrá un call to action a páginas específicas de información oficial que aumenten la confianza del consumidor, buscando canales únicos que mantengan la coherencia de la marca Chile.

## Propuesta de campaña de crisis en el caso de una **crisis de seguridad interna**

*Se han identificado como crisis de seguridad interna en Chile las coyunturas políticas y económicas. Es fundamental para este tipo de crisis contar con la colaboración de socios estratégicos locales que difundan mensajes aclaratorios y transparentes. En este sentido se propone lo siguiente:*



**Campañas con turoperadores y receptivos locales, así como con subdestinos chilenos** (Regiones específicas, Ayuntamientos, etc.) para actuar de forma rápida en el mercado. Posibles acciones a desarrollar:



**Campañas de comunicación** en medios locales para actualizar sobre la situación de la crisis acontecida y transmitir los mensajes previamente acordados.



**Entrevistas estratégicas** en los principales medios de difusión nacional con las autoridades y los máximos responsables de Turismo de Chile.



**Lobby estratégico** mediante ruedas de prensa difundidas en directo en las redes sociales en la que las autoridades competentes transmiten mensajes clave previamente asesorados para la correcta gestión de la crisis.



**Creación de copias y creatividades** que refuercen el mensaje a transmitir para crear consistencia de marca a lo largo de todas las campañas y que sirvan de biblioteca para todos los agentes comunicadores.

## Propuesta de campaña de crisis en el caso de una **crisis de incertidumbre natural**

Se han identificado como crisis de incertidumbre natural las catástrofes naturales que puedan tener lugar en Chile. Las propuestas se centran en la colaboración con los medios de comunicación nacionales y globales.



Evaluación a tiempo real de la opinión en redes sociales mediante **informes de escucha social de Mabrian**.



Campaña con **OTAs** multidioma con impacto multi mercado que permitan actuar de forma rápida en el mercado para reactivar la demanda al destino y reposicionarlo a través de mensajes claves. Algunos partners a considerar para la campaña serían eDreams, LastMinute o Expedia.



ForwardKeys



Campaña con **plataformas de inteligencia turística** para proporcionar información actualizada del destino y crear así soluciones de marketing eficientes adaptadas a las circunstancias de la crisis y enfocadas en la reputación. Las plataformas podrían ser Sojern, ForwardKeys y Adara gracias a los informes de Social listening en redes sociales.



Campaña en **medios de comunicación** globales especializados en viajes como National Geographic.



Comunicación de mensajes clave y actualizaciones diarias por parte de las autoridades competentes mediante la activación de **lobby estratégico**.

## Protocolos de actuación por campaña

### Gestión comunicacional de crisis a trade

Elaboración de una **base de datos por mercados** en la que figuren los principales turoperadores, aerolíneas, organismos turísticos internacionales y nacionales e instituciones con el **objetivo de activar rápidamente los protocolos** según el tipo de crisis y lanzar comunicados a las personas clave de una manera eficaz y actualizada.

Abrir **canales de comunicación directa** a través del teléfono, WhatsApp, etc. Tanto en inglés como en español, para **facilitar la coordinación** de los agentes implicados en el protocolo de crisis.

Activación de los **mensajes de crisis aprobados** de manera global para **favorecer la consistencia de marca** en todas las campañas, adaptadas al tipo de crisis que acontece.

Creación y aprobación de una **línea de presupuesto de emergencia** específica para las situaciones de crisis en la que quede representada **la inversión mínima** para cada acción por mercado. Este presupuesto preaprobado estará listo para activar en el momento en el que el portavoz oficial lo requiera.

Campaña Global OTA - Mínimo 30.000€ disponibles/mercado

---

Campaña Social Listening – Mínimo 20.000€ disponibles/mercado

---

Campaña OHH Global Digital – Mínimo 10.000€ disponibles/mercado

---

Campaña Socio Estratégico (AD Placement Estratégico) – 50.000€ disponibles/mercado

---

## 5. Manejo de crisis

### 5.3 Propuesta de KPIs específicos



## KPIs que se deben usar en función del tipo de crisis en la que se están

Según la evaluación de la crisis a tratar, se proponen como mínimo los siguientes KPI por cada una de las crisis / acciones. A determinar:

### 1. CRISIS GLOBAL (SANITARIA, ECONÓMICA)



- Desarrollo de al menos (1) una campaña global de marketing.
- Activación de social listening con reporte diario de la evolución de percepción social
- Envío de al menos 3 comunicados de prensa durante las crisis (pre-during-after)
- Inserción de (1) un anuncio en OOH estratégicos digitales globales. (1M millón impactos/mercado)
- Gestión de al menos 5 entrevistas por mercado con los máximos responsables de turismo

### 2. CRISIS DE SEGURIDAD INTERNA



- Desarrollo de al menos (1) una campaña nacional de marketing.
- Informe diario de percepción social y escucha active en redes sociales.
- Envío de al menos 3 comunicados de prensa durante las crisis (pre-during-after)
- Comunicación diaria con Subdestinos y regiones / lobby estratégico.
- Gestión de al menos 3 entrevistas nacionales con los máximos responsables de turismo

### 3. CRISIS DE INCERTIDUMBRE NATURAL



- Activación de social listening con reporte diario de la evolución de percepción social
- Envío de al menos 3 comunicados de prensa durante las crisis (pre-during-after)
- Inserción de (1) una comunicación diaria a través de canales oficiales que aumenten la confianza del consumidor ofrecida en multidioma.
- Gestión de al menos 2 entrevistas por mercado con los principales medios de Viajes / Naturaleza



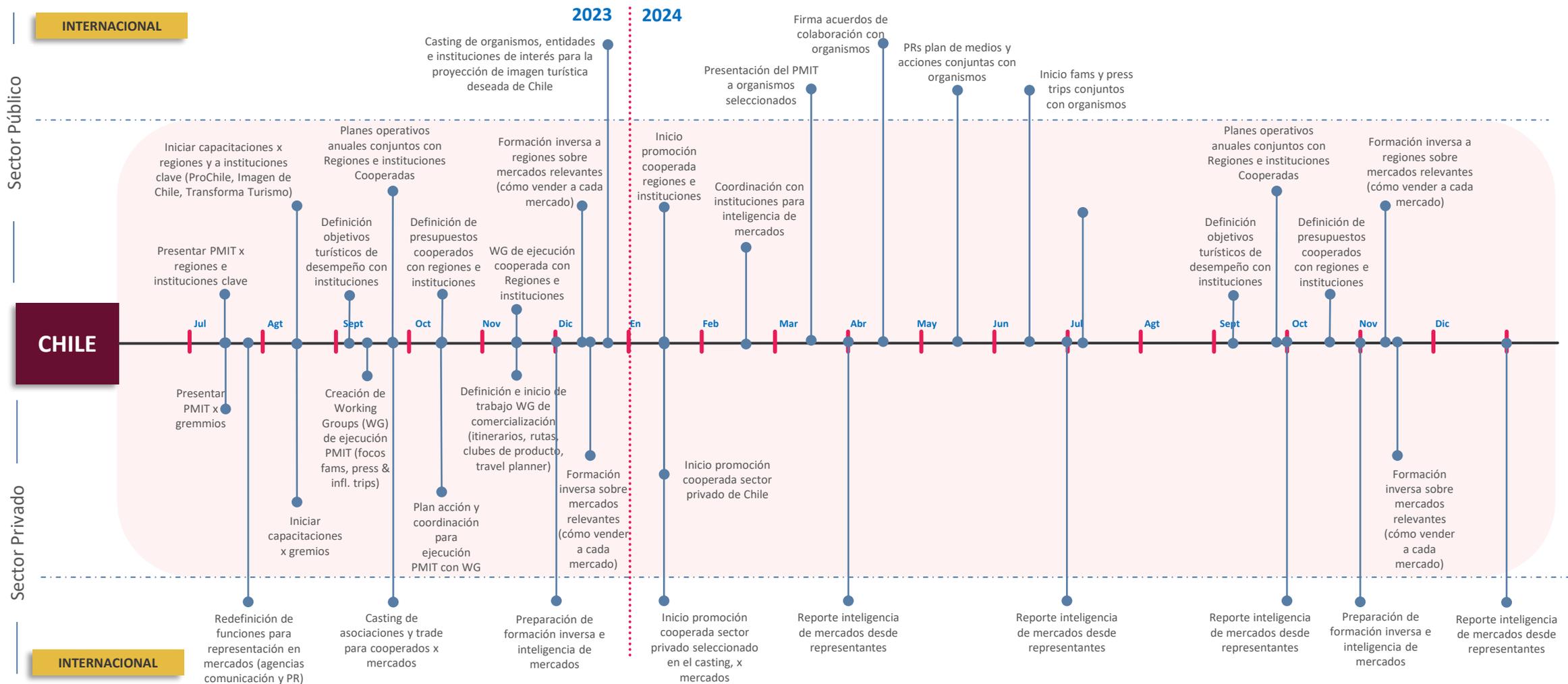
Plan estratégico de marketing internacional

6

Hoja de ruta público-privado



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.



# THR

TOURISM  
INDUSTRY  
ADVISORS



**Gustavo Bassotti**

Senior Marketing Director

[bassotti@thr.es](mailto:bassotti@thr.es)

**Debbie Feldman**

**Carlos Doyhamberry**

**Raúl García**

**María Sánchez**

**Clara Robert**

[www.thr.es](http://www.thr.es)