



THR | TOURISM
INDUSTRY
ADVISORS

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

Plan Marketing Internacional Chile

2023-2027

21 ABRIL 2023



Producto N°3:

Plan de Acciones Promocionales y Comunicacionales por Mercado

ANEXO 1: Recomendaciones campañas online





Anexos

1

Recomendaciones campañas
online

Recomendaciones generales para campañas online

Campañas de tráfico pago

- **Google search:** El foco principal es que los viajeros encuentren a chile.travel en Google con la mayoría de las keywords asociadas a experiencias y destinos de Chile. Será importante entender palabras que usan países competidores de manera exitosa.
- **Google Display:** Las campañas de display son las que mejores costos presentan para poder direccionar tráfico al sitio chile.travel.
- **Social ads:** Por lo general presentan costos más altos en campañas de tráfico, se debe testear, pero el principal objetivo son campañas de awareness y performance.

SEO link-building

- **Partnerships:** Solicitar a sitios de turismo, noticias, deportes, y de temáticas afines que incluyan links que dirijan hacia chile.travel en sus páginas institucionales o blogs.
- Hacer acuerdos con partners estratégicos, con otros sitios de la industria, para que incluyan en sus web el link al sitio chile.travel le dará más autoridad en buscadores el mismo, y será premiado con mejor posicionamiento orgánico.

Promesa de Marca y Propuesta de Valor

- A través de la propuesta de valor, la cual debe ser comunicada en diferentes instancias, se debe lograr un posicionamiento claro y cercano, que permita a todas las personas entender las bondades y características de Chile.
- En esta etapa, se recomienda la realización de campañas de branding basadas en video, que permitan mostrar a la audiencia la propuesta de valor y los beneficios o características de Chile, sus destinos, experiencias

SEO

- **SEO on-site:** Mejoras en el sitio que favorezcan al posicionamiento orgánico presentadas durante diagnóstico o cambio de sitio web por uno mejorado.
- Creación de datos estructurados para ganar relevancia en términos de búsqueda Non Brand (cuando se busquen destinos o experiencias no específicamente para Chile).
- **Estrategia de contenido:** Continuar con generación de contenido lo más dinámico posible, tanto en sitio web como en blog, que respondan a los problemas o dudas cotidianas de los viajeros. 1 o 2 publicaciones semanales en Blog son una buena práctica. De este modo traeremos más tráfico orgánico Potenciar la web, pero sobre todo blog con contenido fresco y dinámico, de modo que permita posicionarse como referentes en naturaleza, ocio, deporte aventura, paisajes, trekking, etc.

Social Media

- **Redes Sociales:** Generar un contenido diario, utilizando todos los diferentes formatos disponibles en cada red. Contenidos educativos sobre Chile y sus ventajas, contenido informativo, notas de interés, testimoniales de personas que hayan visitado Chile.
- **Acciones con influencers:** Micro-influencers: Realizar al menos 1 campaña por mes, buscando que recomienden visitor chile.travel. Macro-influencers: Tratar de realizar trimestralmente acuerdos con personas que tengan +100K seguidores que permita aumentar alcance y aumento de seguidores. Pero invitando a visitar web.

RRSS/Influencers

- **Acciones con influencers:** Realizar campañas promocionales y "lives" con distintos referentes que permitan dar a conocer destinos y experiencias en nuevas comunidades, bajo referentes de nichos temáticos específicos.
- **Redes Sociales:** Para poder mejorar la tasa de interacciones, aumentar en cantidad de seguidores activos, y posicionar las cuentas de chile.travel en un sitio de liderazgo será vital publicar de manera masiva (una vez al día), potenciando contenido de video, pero sin descuidar el uso combinado de todos los formatos disponibles.

Recomendaciones generales para campañas online

Compra de Medios Online

Campañas de Branding: Con objetivo de alcance y tráfico que nos permitan crecer en Conocimiento de Marca y Visitas al Sitio.

Youtube Ads: Incorporar campañas de Trueview en youtube (con botón skip). De modo de que solo nos vean las personas a quienes realmente les llame la atención la temática de viajes. Esto además permitirá impactar a usuarios en base a los términos de búsquedas que realicen.

Estrategia de eMail Marketing

Desarrollar una estrategia de Automation Marketing basada en Lead Nurturing, nutriendo a cada lead nuevo en el sitio web con un proceso automatizado de correos que busque convertirlos en visitantes a Chile o al menos, mantenerlos interesados a evaluar una futura visita.

Adicionalmente, tanto para viajeros en Chile como para leads, se debe aplicar una estrategia de mailings periódicos que lo inviten a regresar a informarse al sitio y sobre todo, a descubrir nuevas experiencias o lugares para visitar, buscando extender su permanencia en el país.

Testimoniales de Viajeros

Al trabajar testimoniales generados por viajeros, contaremos con material para poder mostrar experiencias satisfactorias a otros turistas, reforzando la idea de que el país es bello, entretenido, seguro y único.

Este mismo contenido será utilizado en redes sociales y otras instancias, de modo de reforzar la imagen de Chile.

Promesa de Marca y Propuesta de Valor

Realizar campañas digitales con objetivo específico de Performance (generación de leads), basadas principalmente en Google Search, Facebook e Instagram, derivando interesados a landing page, informativo y atractivo, con formulario corto como primera etapa del contacto.

Campañas de captación de leads en Facebook e Instagram (Formato Lead Generation).

Linkedin Automation puede ser considerado para el segmento B2B de turismo.

La **incorporación de una herramienta** de CRM será muy útil para poder gestionar todos los contactos en sus diferentes etapas.

El **generar una amplia base de datos** de contactos, nos permitirá fidelizar a nuestros a estos Leads con información y consejos, siempre buscando aumentar la tasa de visitantes al país.

Las bases de datos son dinámicas. Si no se tienen acciones constantes de crecimiento puede perjudicar significativamente el performance y cumplimiento de objetivos, ya que el Email marketing debe ser uno de los canales más productivos de marketing online, dado su bajo costo, y control sobre las bases de dato trabajadas.

Recomendaciones generales para campañas en redes sociales

	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	TIKTOK
	chiletravel	chiletravelguide	chiletravel	chiletravel
PROPUESTA ESTRATÉGICA	Branding / Engagement	Branding / Engagement	Branding / Engagement	Branding / Engagement
OBJETIVO	Dar a conocer Chile y generar comentarios, likes y recomendaciones. De este modo logrando llegar con el mensaje a más potenciales viajeros	Dar a conocer Chile y generar comentarios, likes y recomendaciones. De este modo logrando llegar con el mensaje a más potenciales viajeros	Dar a conocer Chile y generar comentarios, likes y recomendaciones. De este modo logrando llegar con el mensaje a más potenciales viajeros	Dar a conocer Chile y generar comentarios, likes y recomendaciones. De este modo logrando llegar con el mensaje a más potenciales viajeros
FOCO DE COMUNICACIÓN	Dar a conocer la propuesta general de Chile, los conceptos a los que desea asociarse, las características que se desean potenciar, educar sobre los destinos, servicios y facilidades existentes, mostrar a personas locales en destinos y experiencias, casos reales de viajeros y más. Sacar provecho de todos los formatos disponibles en la red social	Puede usarse la misma estrategia de Instagram. Dar a conocer la propuesta general de Chile, los conceptos a los que desea asociarse, las características que se desean potenciar, educar sobre los destinos, servicios y facilidades existentes, mostrar a personas locales en destinos y experiencias, casos reales de viajeros y más. Con el agregado de poder incluir links	Generar una biblioteca de contenido destinado a educar a los viajeros para que puedan aprender más acerca de los destinos, servicios y experiencias de Chile, sus ventajas, características, videos inspiracionales, serios y lúdicos	Videos cortos y llamativos, con música atractiva, que busquen causar impacto. Igual que en Instagram, se busca dar a conocer la propuesta general de Chile, los conceptos a los que desea asociarse, las características que se desean potenciar, educar sobre los destinos, servicios y facilidades existentes, mostrar a personas locales en destinos y experiencias, casos reales de viajeros y más...
FRECUENCIA	3 posts semanales en feed / + vivos semanales / +3 secuencias de stories o reels semanales	3 posts en feed semanales / +3 secuencias de stories o reels	Entre 2-4 videos mensuales	Entre 5-7 posts semanales

Recomendaciones generales para campañas en redes sociales

Uso de Formatos:

- Pensar qué queremos decir y luego elegir el formato adecuado para poder contarlo.
- Variar formatos siempre que sea necesario
- Conocer a fondo cada formato para hacer un correcto uso de ellos

Lives:

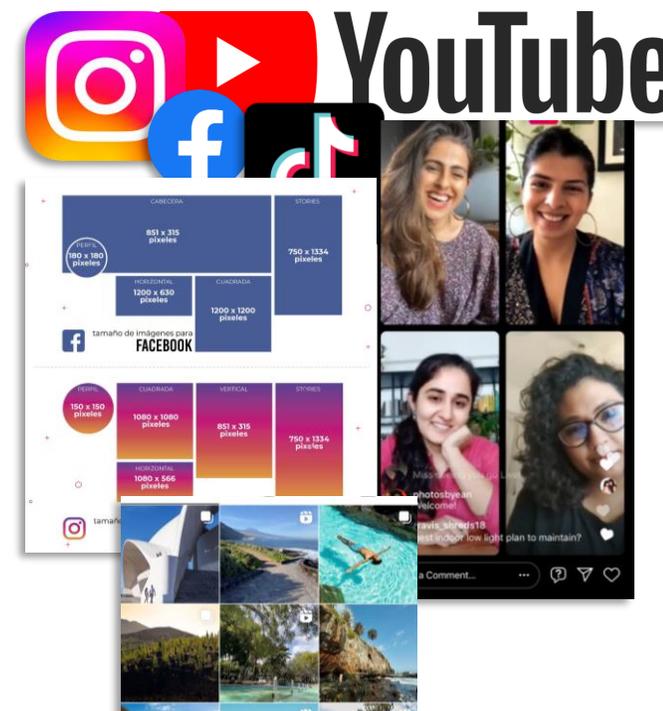
- El tiempo que dedican los seguidores es muy valioso. ¡No lo desaprovechemos!
- Cuidar los detalles (luz, audio, fondo)
- Hacer que los lives siempre sean interesantes

Diseño

- La propuesta estética tiene que ser consistente a lo largo del tiempo.
- No sobrecargar de información de los diseños. Muchas marcas caen en el error de querer hacer convivir en una imagen demasiados elementos.

Producción Foto y Video

- Evitar crear imágenes muy similares entre sí
- La calidad importa. ¡Sobre todo en el feed de Instagram!
- Planificar las tomas, usar transiciones, sonidos, música.



Recomendaciones generales para campañas en redes sociales

Contenido YouTube

Sugerimos retomar y potenciar la biblioteca de videos de Chile (chiletravel), cuyo contenido responde a las preguntas más habituales que se hacen los seguidores, e invitarlos a conocer más acerca del turismo en Chile

- ✓ Titulares de videos redactados lo más parecido posible a cómo lo preguntaría un usuario en Google.
- ✓ Listas de reproducción que ordenen series de videos. Por ejemplo: videos de testimoniales, videos de preguntas frecuentes, videos de destinos, videos de gastronomía, de experiencias, etc..

También pueden existir listas para personas con diferente nivel de conocimientos acerca del país:

- Básicos
- Intermedios
- Avanzados

✓ Enriquecer la propuesta con campañas con contenido especial como: Qué hacer en verano en Chile, Invierno en Chile, entrevistas o mini documentales acerca de historia de Chile, contenido pensado para informar a los turistas.

✓ Videos con una narrativa dinámica y atractiva.

Será fundamental el uso de **Youtube Shorts**, formato viral similar a Instagram Reels y TikTok, que permite atraer a nuevos visitantes y seguidores al perfil, incrementando el alcance de los contenidos.

Moderación de comentarios

- Está demostrado que las cuentas sociales que contestan los comentarios reciben más engagement, lo que es premiado por los algoritmos.
- Se debe definir el tono de comunicación/respuestas de Chile (Formal, informal, cercano, distante, etc)
- Generar respuestas y soluciones rápidas.
- Ser claro y preciso.
- Elaborar un manual de FAQs.
- Personalizar la experiencia.
- No eliminar mensajes negativos.
- Se debe ser discreto con los datos de los usuarios.
- Realizar siempre un seguimiento posterior.



Recomendaciones generales para campañas

Creación de Manual de FAQs y moderación de comentarios

Sirve de guía para quienes moderen las redes sociales.
Ayuda a optimizar tiempos y a que las respuestas que da Chile a sus seguidores estén bajo un mismo tono de comunicación.

Ejemplo de manual de moderación y FQS

Se debe diseñar un esquema claro y separado por temáticas.

Utilizar palabras claves que permitan ubicar fácilmente las respuestas.

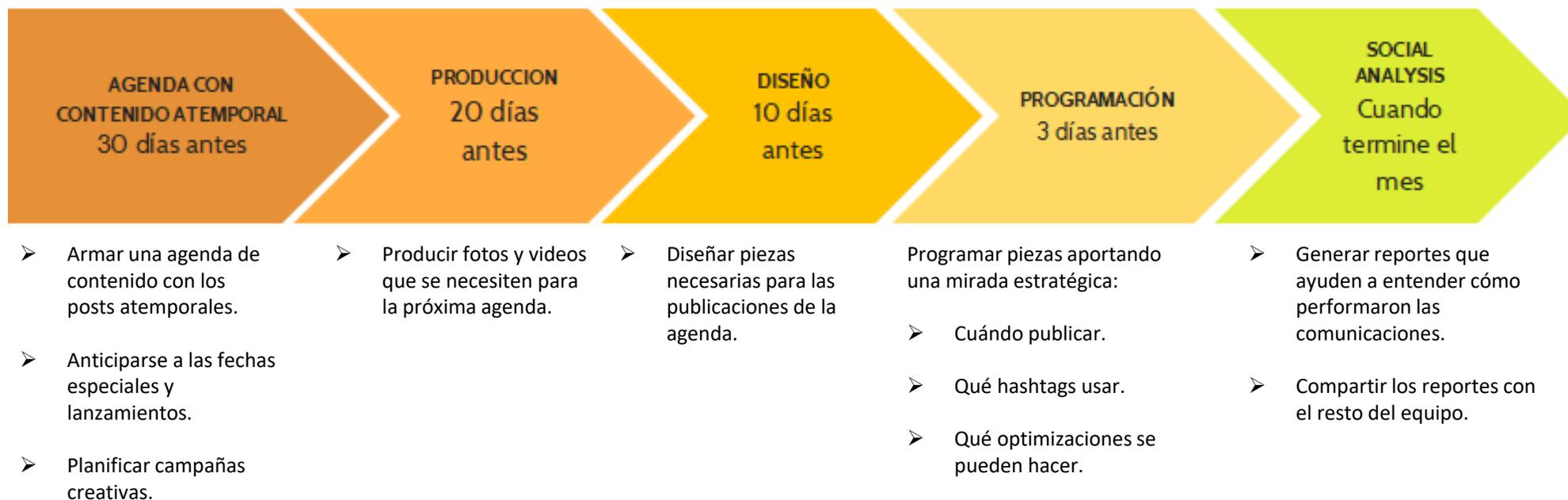
Pensar en las generalidades, tener en cuenta que cada respuesta se personaliza para cada caso.

Incluir algunos apartados con información adicional necesaria, ejemplo: números de teléfono, correos electrónicos, direcciones y horarios de atención, etc.

Temática	Consulta	Respuesta
Información General acerca de Chile	Dónde está Chile	
	Cómo puedo llegar a Chile	
	Qué idioma se habla en Chile	
	Cuál es la moneda de Chile	
	Cuáles son los destinos imperdibles en Chile	
Características	Cómo es el clima en Chile/Región específica	
	Cómo puedo armar un itinerario de viaje	
	Qué presupuesto destinar diariamente	
	Son tropicales las playas de Chile?	
Reclamos	Llovió muchísimo y no disfruté	
	No encontramos baños durante el recorrido	
	Difícil encontrar un restaurante que aceptara pago con Tarjeta de Crédito.	

Recomendaciones generales para campañas en redes sociales

Workflow de trabajo de Redes Sociales



Recomendaciones generales para campañas e-mail marketing

E-mail marketing

La correcta implementación de una estrategia de email marketing permitirá alcanzar los objetivos de chile.travel, llegando a la audiencia objetivo de manera efectiva y eficiente, y mejorar el rendimiento de las campañas de marketing digital en general.

Para cumplir con este fin, será necesario cumplir con los siguientes pasos:

- **Definir objetivos:** Antes de comenzar a crear una estrategia de email marketing, se deben definir objetivos, ya que estos serán los que guíen las acciones y ayuden a medir el éxito de la campaña. Chile.travel debiese tener como objetivo el aumento de tráfico al sitio web (landings informativos específicos).
- **Construir lista de correo:** Es importante que tener una lista de correos de calidad, compuesta por personas que estén interesadas en viajar a destinos como Chile. Esta se debe crear a través de campañas específicas que deriven visitas a un landing page con formulario de registro.
- **Personalizar los correos electrónicos:** siempre es una buena práctica utilizar el nombre del suscriptor a quien se le escribe y personalizar el contenido según sus intereses demostrados.
- **Diseño:** El diseño de los correos electrónicos es importante para captar la atención de los suscriptores y hacer que el contenido sea atractivo y legible. Los correos electrónicos deben ser visualmente atractivos y estar optimizados para dispositivos móviles.
- **Segmentar lista de correos:** La segmentación de la lista de correos permite enviar correos electrónicos específicos y personalizados a grupos de personas según sus intereses o ubicación geográfica. Esto aumenta la relevancia del contenido y mejora la tasa de apertura y respuesta.
- **Realizar pruebas A/B:** Las pruebas A/B permiten probar diferentes versiones de los correos electrónicos para ver cuál funciona mejor. Se puede probar diferentes asuntos, llamados a la acción, imágenes y contenido para mejorar la efectividad de los correos electrónicos.



Recomendaciones generales para campañas e-mail marketing

E-mail marketing (objetivos)

Óptima Tasa de apertura (Open Rate)

- La tasa de apertura resulta importante para evaluar el nivel de interés de la audiencia en cada uno de nuestros envíos.
- El conservar buenos valores de dicha métrica, mejorará a su vez la reputación del dominio chile.travel en el email.

Generar y optimizar % de Ingresos del canal

- Se debe buscar generar visitas al sitio web para dar a conocer novedades y convencer a los viajeros indecisos.
- Con el tiempo, se debe buscar lograr que el canal de email marketing sea el 1ro o 2do. más relevante en generación de tráfico a chile.travel.
- Es fundamental complementar este objetivo con estrategias focalizadas para los diferentes destinos, experiencias o buyer personas.

Aumento de suscriptores a la base

- Aumento del volumen de usuarios suscritos al newsletter. De esta forma se logrará aumentar indirectamente la tasa de usuarios activos, y ampliar la audiencia impactada por las comunicaciones semanales.
- La estrategia principal para este desafío estará centrada en la captación de Leads a través de Meta Ads, y formulario de contacto en el landing page del sitio.

Recomendaciones generales para campañas e-mail marketing

E-mail marketing

Tasa óptima de apertura (OR)

Actualmente, se estiman tasas de apertura del 18% por envío, por lo que en este sentido resulta un KPI clave a monitorear.

Chile.travel debe apuntar a recibir una baja tasa de quejas de spam, y lograr las mayores tasas de apertura para poder contar con una buena reputación de mailings.

Cómo mejorar la tasa de apertura:

- No enviando a listas de contactos inactivos, lo que a su vez mejora la reputación del dominio.
- Generar un buen perfil de suscriptores que contenga a los habituales activos aperturadores de mails.
- Se debe segmentar otro perfil a aquellos usuarios inactivos, es decir, que no suelen abrir mails. Con este segmento se podrán pensar estrategias de winback, para volver a fidelizarlos y no perder reputación en el dominio enviador.
- Usar con moderación palabras que puedan ser consideradas como SPAM: gratis, regalo, descuento, compra ahora, llama ahora, o excesivo uso de los signos “!!”.
- Evitar mails que sólo sean imágenes

Construcción de una BBDD de calidad

Tanto el contenido del correo como la segmentación aumentan el rendimiento y el Open Rate del canal de email. La segmentación resulta una variable fundamental que condiciona el rendimiento del canal.

Es fundamental en la segmentación, impactar correctamente a la audiencia para no saturar la base con correos insignificantes para ellos.

Cómo mejorar las segmentaciones:

- Negativizando otro tipo de audiencias que ya han recibido un mail en los últimos días. Por ejemplo, recibidores del mail de bienvenida, etc.
- Negativizando audiencias inactivas, que tal vez no abren un mail hace 4 meses (120 días). Estas audiencias deberían pasar a formar parte de la base de impacto en campañas de win back (recuperación).
- Actualizando las BBDD de eventos, visitas, contactos personales, etc.
- Vinculando la plataforma de mailings u otro sistema con el sitio web, para que pueda tomar automáticamente variables de comportamiento de navegación (uso de CRM).

Buenas prácticas de contenido

- ✓ Las piezas deben tener calls to action claros desde la primera imagen del header hasta la última.
- ✓ Apelar a los suscriptores de forma cercana, mostrando bondades de Chile, empatía y cercanía.
- ✓ Mantener un enfoque editorial en los contenidos, mostrando destinos, experiencias, naturaleza, ventajas de viajar a Chile, recomendaciones, etc.

De esta forma, se produce un acercamiento cualitativamente distinto con la audiencia impactada, agregando valor al usuario.

Recomendaciones generales para redes sociales

Luego del diagnóstico realizado a Redes Sociales, se concluye que el trabajo realizado bueno, y cumple con los estándares esperados para las redes sociales de un país. La generación de contenido se rige por pilares comunicacionales propios de la industria, se ve una buena factura en imágenes y videos, y en la mayoría de las redes se aprecia generación de contenido actualizado.



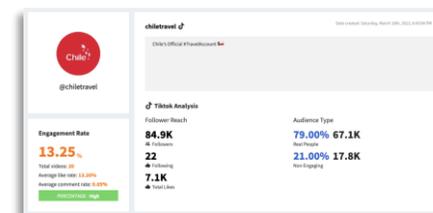
Instagram

Instagram: debe darse énfasis en la mejora del engagement rate (0.36%). Para conseguir esto, se debe lograr cautivar más a la audiencia a participar de la conversación. Iniciando los posts con una pregunta, invitando a confirmar alguna idea, y siendo atractivos en el contenido generado. Una buena guía para mejorar la tasa de engagement en esta red es entender la composición actual de su audiencia.



TikTok

TikTok: A pesar de hasta ahora no haberse encontrado dentro de las prioridades de trabajo en RRSS para Chile, cuenta con casi 85.000 seguidores y una alta tasa de Engagement (13.25%). Se recomienda potenciar el trabajo en esta red social.



Youtube

Youtube: Se recomienda retomar el trabajo que se realizó con ella hasta 2022, y potenciar además la construcción de nueva audiencia a través de Youtube Shorts, formato similar a los videos de TikTok e Instagram Reels, que en cortos segundos logra captar la atención de los usuarios, de modo de que visiten el perfil de Chile.travel, se interioricen del contenido, y terminen siguiendo.



La cuenta de Youtube de Chile Travel cuenta con 217.000 seguidores y una tasa de engagement que se encuentra dentro del promedio, pero que debiese mejorar en la medida de que se retome el trabajo de publicaciones en ella.



Facebook

Facebook: Es importante destacar que Facebook recibe un altísimo porcentaje de su tráfico desde dispositivos móviles, por lo que estos visitantes que puede aportar a través de un link a un sitio web serán desde estos dispositivos, una razón importante para que los sitios web se encuentren absolutamente optimizados en su versión mobile.

THR

TOURISM
INDUSTRY
ADVISORS



Gustavo Bassotti

Senior Marketing Director

bassotti@thr.es

Debbie Feldman

Carlos Doyhamberry

Raúl García

María Sánchez

Clara Robert

www.thr.es