



THR | TOURISM  
INDUSTRY  
ADVISORS

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

# Plan Marketing Internacional Chile

2023-2027

21 ABRIL 2023

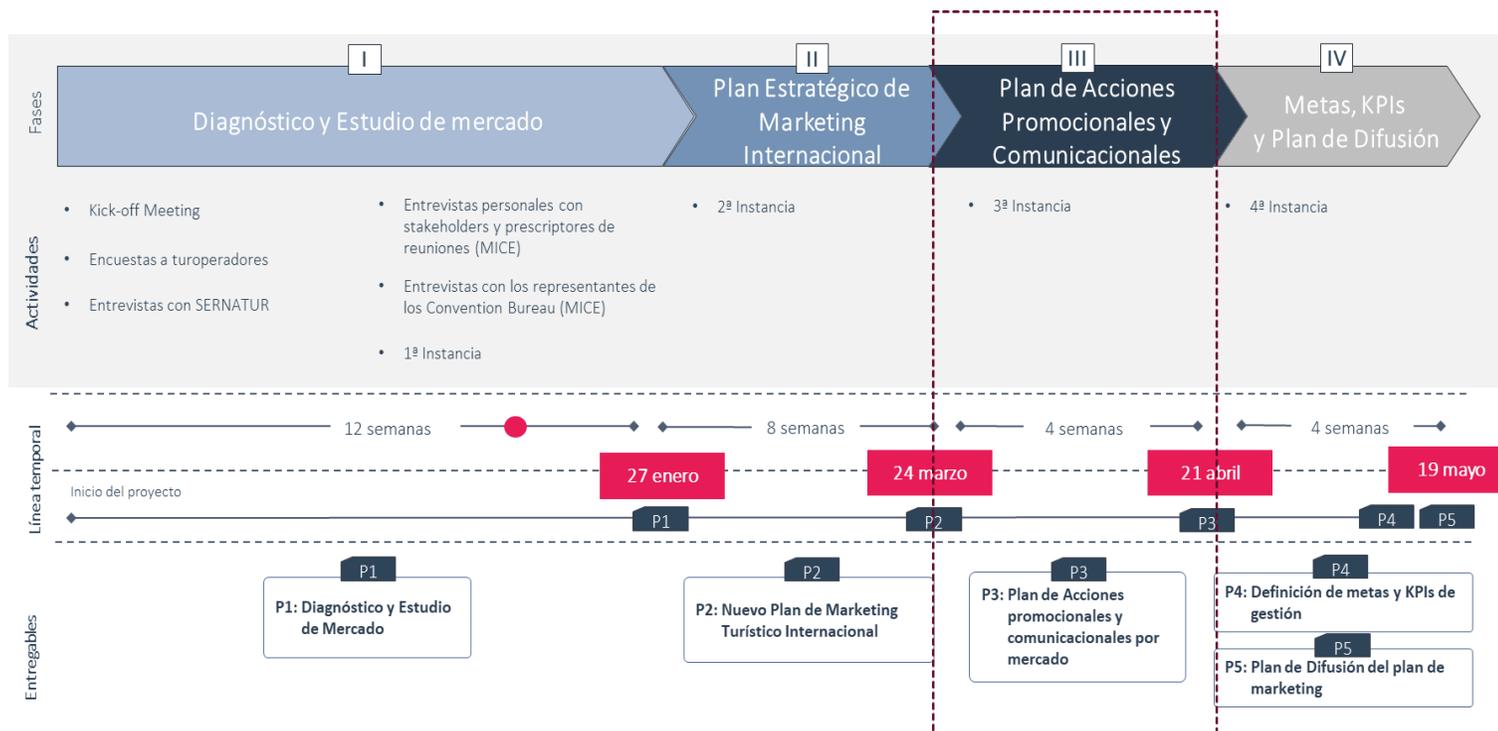


Producto N°3:

# Plan de Acciones Promocionales y Comunicacionales por Mercado Resumen Ejecutivo



# Objetivos y metodología del proceso para el Plan de Marketing de Turismo Internacional de Chile



## Objetivos

- 1 Proponer el **Plan de Acciones Promocionales y Comunicacionales por mercado**.
- 2 Establecer un **plan concreto** que permita la ejecución de las estrategias a corto, mediano y largo plazo.
- 3 Proponer acciones de marketing y herramientas **innovadoras, creativas y efectivas**.
- 4 Elaborar una guía sobre cómo desarrollar y crecer en el mercado internacional considerando **acciones promocionales y comunicacionales**.
- 5 Definir el **foco de comunicación y canales** de Chile por mercados.
- 6 **Capturar segmentos** a través de mensajes y acciones diferenciadoras.
- 7 Elaborar una **hoja de ruta** para implementar las acciones en los diferentes mercados.

Según los términos de referencia, el objetivo principal de esta sección es: **“Bajar la estrategia de marketing a un plan concreto que permita la ejecución de este en el corto, mediano y largo plazo”.**

# Mapa general de acciones del Nuevo Plan de Marketing Turístico Internacional

Área acción	Acciones específicas						
1.1 Acciones promocionales	Branding	Travel planner	Fam Trips	Workshops y Roadshows	Press trips	Contenido multimedia	
	Clubes de producto	Itinerarios	Webinars	Ferias	Reportajes especializados	Cooperados: aerolíneas y trade	
1.2 Acciones comunicacionales	Campañas Online: Always on			Campañas Online: Específicas			
1.3 Acciones de gestión de marketing	Ecosistema Digital		Cooperación con Las Regiones		Cooperación - Internacionales		Manual de gestión de crisis
	Capacitación - Interna		Cooperación - Nacionales		Inteligencia de mercado		Fortalecimiento capacidades internas
2. Acciones por mercado	Mercados 360º			Mercados 90º			
3. Acciones MICE	Reforzar el liderazgo de SERNATUR		Nuevas herramientas de promoción		Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos		
	Renovación de canales de comunicación		Captación de congresos		Mejorar competitividad ecosistema		



Plan estratégico de marketing internacional

1

## Acciones transversales

- 1.1 Acciones promocionales
- 1.2 Acciones comunicacionales
- 1.3 Acciones de gestión para el marketing



## Plan estratégico de marketing internacional

# 1.1

## Acciones promocionales

- Branding
- Clubes de productos
- Travel planner
- Itinerario
- Fam trips
- Webinars
- Workshops y Roadshows
- Ferias
- Press Trips
- Reportajes especializados
- Contenido multimedia
- Cooperación - aerolíneas y trade

## Acciones promocionales: Branding y Clubes de Producto

### Branding

Objetivo: Consolidar la identidad de marca y posicionamiento del destino Chile y sus sub-destinos.

#### Breve descripción

- **Construcción de branding turístico país**, para identificar los atributos a usar en el marketing a largo plazo.

#### Acciones concretas:

- A. Definición de una **estrategia de branding** a partir de una metodología. Ésta permite detectar los elementos clave y únicos de Chile que deben aparecer en la promoción internacional del destino. Es también la base para el desarrollo de los siguientes puntos.
- B. Creación de un **baseline** turístico y arquitectura de marca.
- C. **Posicionamiento** de los destinos y sub-destinos de Chile.

#### Metas

- Tener una estrategia de branding para 2024.
- “Wording” y organización de destinos adaptado en 2024.
- En 2025 baseline definido y arquitectura en uso.
- Ejecutar campañas con baseline a partir de 2025.

### Clubes de producto

Objetivo: Agregar valor a la oferta de Chile a través del trade, fortaleciendo y garantizando la comercialización.

#### Breve descripción

#### Definición:

- Un club de producto es un **programa de agrupación comercial público-privada** que facilita la **comercialización** de la oferta turística.
- Para formar parte de estos clubes, cada socio debe **pagar una membresía** y cumplir unos **requisitos** (establecidos por el sector público y privado).
- El modelo de gestión del club requiere que haya un **coordinador** (ej. SERNATUR).

#### Acción a desarrollar:

- Creación de **clubes de producto por temática** de valor para Chile y para el turista (ej. de experiencias, destinos, segmentos, etc.).
- Puesta en valor de forma directa la oferta del trade a través de clubes que permiten desarrollar una oferta atractiva y de calidad.
- Creación de espacios de comercialización a través de los clubes de producto.

#### Metas

- Creación de un club de producto para 2024.
- Para 2025 tener 4 clubes de producto y 4 más para 2026.
- A largo plazo, tener clubes de producto según demanda.

## Acciones promocionales: Travel Planner y Itinerarios

### Travel Planner

**Objetivo:** Garantizar la comercialización a través de la canalización directa de la oferta turística de Chile.

#### Breve descripción

##### Definición:

- Un Travel Planner es una herramienta digital **no transaccional** que permite a los **usuarios planear el viaje** y a las **empresas poner en valor la oferta** turística del país. Es un espacio en el que están en contacto las empresas y usuarios.
- Es una interfaz para dirigir tanto el **B2C** como el **B2B** hacia la oferta turística chilena. No es un market place.

##### Acción a desarrollar:

- **Incorporación de un Travel Planner** en chile.travel que actúe como **canalización directa al trade sin realizar la transacción** en la misma web.
- Creación de una **interfaz para dar cabida a la oferta privada** de manera atractiva y que agilice la comercialización.
- El Travel Planner **generará itinerarios** bajo la demanda de los visitantes, canalizará el acceso (B2C y B2B) hacia la **oferta de los itinerarios** temáticos y los **clubes de producto**. Se recomienda analizar la posibilidad de dinamizar el Travel Planner a partir de AI (ej. ChatGPT).

#### Metas

- Travel Planer creado en 2024.
- Travel Planner en ejecución desde 2025.
- 4 itinerarios anuales con oferta comercializable en 2025 y 2026. Después según demanda.

### Itinerarios

**Objetivo:** Facilitar y ayudar a vender las experiencias y tours que se ofrecen en Chile, a partir de rutas atractivas y útiles para los usuarios.

#### Breve descripción

##### Definición:

- Un itinerario turístico es un **recorrido** que transcurre por diversos espacios, con **paradas en diferentes puntos de interés**. El objetivo es satisfacer las necesidades del usuario, dar a conocer la oferta existente en un territorio e **incorporar destinos emergentes a la oferta a partir de su relación/conexión con destinos posicionados**.
- Se ha detectado la tendencia a usar AI para la creación de itinerarios turísticos personalizables 100% (ej. Chat GPT Microsoft).

##### Acción a desarrollar:

- **Creación de itinerarios temáticos y geográficos**, que permita la **puesta en valor de las experiencias y destinos** de Chile.
- Potenciación y actualización itinerarios existentes para fomentar la **comercialización directa** de la oferta asociada a cada ruta.
- **Generación de contenido** atractivo para incentivar y facilitar la venta de experiencias y destinos a través de estos itinerarios enfocados tanto al visitante final como al trade y media.

#### Metas

- 20 itinerarios temáticos y geográficos creados en 2024 y 10 en 2025. Años posteriores según demanda.
- Agregar en itinerarios 2 destinos emergentes por cada gran destino en 2024 y 2025. Agregar 3 en 2026 y 2027.
- AI en uso para la creación de itinerarios en 2025.

## Acciones promocionales: Fam Trips y Webinars

### Fam Trips

**Objetivo:** Incrementar el conocimiento de Chile por parte del trade en mercados de origen para generar ventas y asegurar negocio.

#### Breve descripción

##### Definición:

- Los Fam Trips ayudan a recuperar e incrementar el grado de conocimiento del destino entre los TTOO, agencias y entidades en los mercados de origen, a la vez que se estrechan lazos emocionales y comerciales con clientes.

##### Acción a desarrollar:

- Creación de **itinerarios de viajes enfocados** en las preferencias y necesidades de cada uno de los mercados de interés. Preferencia por fam trips personalizados, de pocos participantes, monomercado. Fam Trips generalizados y poco enfocados al mercado puede causar menor impacto en ventas.
- Realización de Fam Trips que dan a conocer los **5 grandes destinos del país** (corto plazo) y otros que descubren **destinos y experiencias más nicho o emergentes** (medio plazo).

#### Metas

- 2 fam trips genéricos por año por en mercados 360º en 2024 y 2025. 1 fam trip genérico por año por en mercados 360º en 2026 y 2027.
- 1 fam trip específico por año por en mercados 360º en 2024 y 2025. 2 fam trips específicos por año por en mercados 360º en 2026 y 2027.
- 1 fam trip genérico y uno específico al año 2024-2027 en mercados 90º

### Webinars

**Objetivo:** Incrementar el conocimiento de Chile por parte del trade en mercados de origen para generar ventas y asegurar negocio.

#### Breve descripción

##### Definición:

- Los webinars turísticos son seminarios formativos online que se realizan para un mercado concreto, con el fin de dar a conocer al trade y media las experiencias y destinos del Chile. Esta acción ayuda a crear relaciones y fidelizar usuarios si se realiza combinando incentivos de ventas (otorgar diploma de “Expertos en Chile”, o premios por ventas, viajes, etc.).

##### Acción a desarrollar:

- Planificación, elaboración y difusión de seminarios turísticos sobre el destino Chile.
- Generación **webinars personalizados por mercado**.
- En el medio-largo plazo, oferta de **cápsulas formativas** e innovación según necesidades.

#### Metas

- 1 webinar especializado anual en todos los mercados de interés de 2024 a 2027.
- 1 cápsula formativa por mercado regional 2024-2027.
- 1 cápsula formativa por mercado lejano 2025-2027.

## Acciones promocionales: Workshops, Roadshows y Ferias

### Workshops y Roadshows

**Objetivo:** Posicionar la marca turística del destino Chile para generar ventas y asegurar negocio.

#### Breve descripción

Definición:

- Los workshops y roadshows son acciones promocionales dirigidas al trade y enfocadas en los mercados de interés. El foco principal es facilitar la comercialización de los destinos, experiencias, productos y novedades que puede ofrecer un destino. Se generan lugares de encuentro para establecer negociaciones directas a través de presentaciones y reuniones.

Acción a desarrollar:

- Realización de **talleres interactivos enfocados en cada mercado** de interés con el objetivo de incrementar las relaciones comerciales específicas. Estos talleres se pueden realizar en el país de origen o en diversas ciudades de un mismo país o en varios países cercanos.
- Organización de **reuniones promocionales personalizadas** que se realizan en destino, la reunión se realiza con miembros de organizaciones público y privadas.

#### Metas

- 2 workshop/roadshow anuales en los mercados 360º de 2024 a 2027.
- 1 roadshow por año en mercados 90º de 2024 a 2027.
- Metas constantes en el tiempo.

### Ferias

**Objetivo:** Promocionar y generar ventas a través de las ferias internacionales de turismo con los profesionales del sector y público final.

#### Breve descripción

Definición:

- El objetivo de las ferias es promocionar el destino Chile internacionalmente a través del contacto directo con profesionales del sector y público de los mercados de origen.

Acción a desarrollar:

- **Adaptación de la forma de ir a las ferias** para maximizar la productividad y eficacia.
- Asistencia a ferias internacionales exclusivamente en **mercados 360º** (con excepciones puntuales como FIT).
- Foco en asistencia a ferias Trade (evitar en lo posible ferias B2C).
- Asistencia a ferias turísticas con foco en **prospectar nuevas alternativas, más temáticas y más efectivas**, y ferias B2B.

#### Metas

- Asistencia a las ferias anuales seleccionadas por mercados.
- Aumentar asistentes a ferias (50% 2024 y duplicar en 2025).

## Acciones promocionales: Press Trip y Reportajes Especializados

### Press Trip

**Objetivo:** Generar conocimiento y posicionamiento de Chile como destino turístico a través de los medios y canales.

#### Breve descripción

##### Definición:

- Acción que permite mostrar experiencias y destinos a través de la invitación de medios y canales.
- Los medios incluyen: periodistas, bloggers especializados, Instagramers, líderes de opinión, referentes en el mercado de origen...
- Los press trips, bloggers e instagramers, a diferencia de los fam trips, permiten ampliar las visitas a sitios, destinos y experiencias emergentes. No obstante, siempre se debe complementar con visita a los destinos y contenidos "must" de Chile, y aquellos emergentes, deben estar export ready.

##### Acción a desarrollar:

- **Invitación de medios y canales** de los diversos mercados de interés para poder generar difusión sobre destinos y experiencias de Chile que se transforme en motivaciones o aspiraciones para visitar el país.
- Creación de itinerarios que dan a conocer los **5 grandes destinos** y, a medio plazo, otros que descubren **destinos y experiencias más nicho**.
- Implementación de la acción principalmente en **mercados 360º** y, en menor medida, en **mercados 90º**.

#### Metas

- 3 press trips en los mercados 360º y 2 press trips en los mercados 90º durante los primeros dos años (2024 y 2025).
- 2 press trips en los mercados 360º y 1 press trip en los mercados 90º de 2026 en adelante.

### Reportajes Especializados

**Objetivo:** Aumentar el conocimiento del destino Chile y posicionar la oferta menos conocida o específica.

#### Breve descripción

##### Definición:

- Un reportaje especializado es un relato descriptivo publicado en un medio online o tradicional con una temática concreta relacionada con la esencia de branding de Chile (sea destinos, experiencias, conceptos de posicionamiento). Este reportaje puede estar especializado tanto en destinos o experiencias claves y complementarias de un país.

##### Acción a desarrollar:

- Cooperación con **medios digitales o tradicionales** para la realización de **reportajes especializados** sobre el destino Chile.
- Cooperación con **actores de los mercados de interés** para realizar reportajes considerando la oferta clave y complementaria del país.
- Desarrollo de reportajes especializados enfocados a alguna **tendencia** actual del país o en algún hecho histórico, social, económico o medioambiental que logre aumentar el conocimiento positivo del destino Chile.

#### Metas

- 1 reportaje por mercado 360º en 2024 y 2025.
- Realización de reportajes especializados con varios capítulos exclusivo de Chile más adelante.

# Acciones promocionales: Contenido multimedia y Cooperados - aerolíneas y trade

## Contenido multimedia

**Objetivo:** Crear un banco de multimedia completo para generar una promoción más atractiva y específica.

### Breve descripción

#### Definición:

- El contenido multimedia incluye todos los videos, imágenes, texto, audios, etc. que se usan en las páginas webs o campañas para promocionar y dar a conocer un destino turístico o producto turístico específico.
- Esta acción permite crear **contenidos que transmitan la esencia de posicionamiento de Chile en el mercado deseado**, con los focos comunicacionales correspondientes que son de valor para cada mercado.

#### Acción a desarrollar:

- **Creación de contenido multimedia atractivo y detallado** que permita dar a conocer y atraer más visitantes al destino Chile.
- **Adaptación** de contenido según mercados y sus preferencias.
- Creación de contenido que muestre la **exclusividad y sostenibilidad** que ofrece el destino Chile.

### Metas

- 100% del contenido multimedia promocional de Chile creado y adaptado a los focos comunicacionales por mercados, en 2024.
- Nuevo contenido en uso y actualización anual desde 2025.

### Breve descripción

#### Aerolíneas

- **En el corto plazo:** Campañas cooperadas con aerolíneas regionales y “low cost” para incrementar la ocupación de vuelos desde los Hubs latinoamericanos (ej. Lima, Sao Paulo, Panamá, Buenos Aires hacia Santiago). Ej: Sky o JetSmart en colaboración con Lufthansa o KLM.
- Generación de campañas “call to action” para incrementar venta de billetes y llegadas de turistas desde los mercados de interés.
- **En el medio plazo:** Cooperación con Pudahuel y aerolíneas “long-haul” para aumentar la oferta de nuevas rutas cuando haya más aviones disponibles. Ejemplos: Lufthansa o ITA (ex Alitalia).

#### Trade

- Determinación y **selección de socios estratégicos** a partir de la **potenciación del rol de soporte de los PPRR** en mercados de origen y un filtro.
- Generación de campañas call to action, awareness para el B2C y comercialización con los cooperados en origen.

### Metas

- Al menos 2 campañas por año con aerolíneas low cost regionales durante 2024 y 2025, por cada ruta<sup>1</sup>.
- 2 nuevas rutas long haul abiertas en 2025.
- Mínimo 1 campaña anual con socios estratégicos desde 2025.

## Cooperados con aerolíneas y trade

**Objetivo:** Generar “call to actions” inmediatos para asegurar negocio.



Plan estratégico de marketing internacional

# 1.2

## Acciones comunicacionales

- Campañas Online: Always on
- Campañas Online: Específicas

## Acciones comunicacionales: Campañas online Always on y Específicas

### Campañas Online: Always on

**Objetivo:** Crear awareness en los mercados de origen a través de mensajes genéricos sobre la oferta más destacada de Chile.

#### Breve descripción

##### Definición:

- Campañas always on, son campañas genéricas de realización exclusiva online, que promocionan el destino y experiencias clave de Chile, sin enfocarse en ningún atributo complementario o de nicho. Se busca generar awareness del destino.

##### Acción a desarrollar:

- Creación limitada de **campañas always on** enfocadas en los **mercados 360º** para incrementar el awareness sobre el destino Chile.
- Aparición en las campañas de todos los **destinos y experiencias clave** y posicionados internacionalmente.
- Diseño de **contenido genérico** para un uso repetido a lo largo de los años enfocado a todos los **mercados 360º**.
- **Reducción** de esfuerzos en estas campañas con medición de resultados limitada.

#### Metas

- 2 campaña always on en mercados 360º en 2024 y 2025. Reducir a 1 campaña anual a partir de 2026.
- Aumentar en 50% métricas de KPIs online en 2024 y 2025. Después, mantener

### Campañas Online: Específicas

**Objetivo:** Desarrollar campañas enfocadas que lleven a resultados comerciales concretos y generar interés de visita a destinos y experiencias específicos.

#### Breve descripción

##### Definición:

- Realización de campañas de promoción online específicas que permiten estructurar posicionamiento y enfocarse en la oferta específica del país que se quiere dar a conocer. Estas campañas ayudan a conocer más a nuestro público, ya que con los KPI logramos identificar a nuestro buyer persona con las experiencias y destinos que les interesan

##### Acción a desarrollar:

- **Creación de campañas online específicas** enfocadas por destino, segmento o experiencias para poder obtener un mayor impacto en el público final.
- Ejecución de la acción en **mercados 360º y 90º**.
- Promoción de experiencias y/o destinos tanto claves como **complementarios** y de nicho.

#### Metas

- Realizar más campañas específicas que genéricas.
- 2 campañas al año por mercado en 2024 y 2025. Después aumentar a 3 campañas por año.
- Promocionar 2 experiencias/destinos complementarios por gran destino al año (2024-2025). Después aumentar a 3.



Plan estratégico de marketing internacional

# 1.3

## Acciones de gestión de marketing

- Ecosistema digital
- Capacitación – Interna
- Cooperación con Regiones
- Cooperación – Nacionales
- Cooperación – Internacionales
- Inteligencia de Mercado
- Manual de gestión de crisis comunicacional turístico
- Fortalecimiento capacidades internas

## Acciones de gestión de marketing: Ecosistema digital y Capacitación – Interna

### Ecosistema digital

**Objetivo:** Asegurar el desempeño óptimo del entorno digital en todas sus herramientas.

#### Breve descripción

##### Definición:

- Renovación, innovación y actualización del ecosistema digital para asegurar desempeño óptimo del entorno digital y lograr los objetivos.

##### Acción a desarrollar:

#### A. Página web:

- Actualización de la web chile.travel e incorporación de elementos innovadores (ej. Mapas interactivos, itinerarios, “wish list”, segmentación por mercado, nuevo contenido visual, Travel Planner etc.).
- *Oportunidades de mejora en velocidad y eficiencia web en: Entregable 1 – Anexo 2 – Análisis web de Chile.*

#### B. Consolidación del ecosistema digital:

- Ampliación de las RRSS propias de Chile (ej. Tik Tok).
- Herramientas digitales (ej. CRM, inteligencia y seguimiento online, tecnología para el Travel Planner asociado a la web).

#### Metas

- Web en desarrollo en 2024 y en pleno funcionamiento desde 2025.
- Ampliar RRSS propias en 2024 y en uso desde 2025.
- Ecosistema digital consolidado con nuevas herramientas desde 2025.

### Capacitación – Interna

**Objetivo:** Capacitar internamente para saber cómo vender a los mercados de interés para Chile.

#### Breve descripción

##### Definición:

- Es un programa de formación enfocado a las organizaciones nacionales sobre cómo vender el país. Se enfoca en desarrollar las habilidades y conocimientos específicos para obtener resultados óptimos.

##### Acción a desarrollar:

- **Capacitación inversa** desde mercados de interés a trade chileno, sea en webinars, foros de formación o roadshows en Chile.
- Programas para la **involucración de los PPRR de los mercados de origen** para capacitación inversa (al prestador y TTOO receptivos de Chile) sobre cómo vender los productos turísticos chilenos a su mercado.
- **Capacitación digital** interna al trade y operadores chilenos para puesta a punto de nuevas herramientas como clubes de producto, itinerarios, travel planner y la gestión de reservas directas en línea.

#### Metas

- Cobertura de la oferta turística exportable (capacitada y digitalizada): 2025-50%, 2026-75%, 2027-100%.
- Capacitación inversa implementada a partir de 2024, 1 vez al año sobre grupos de mercados<sup>1</sup>.
- Capacitación de nuevas herramientas en 2024-2025.

## Acciones de gestión de marketing: Cooperación con Regiones y Nacional

### Cooperación con Regiones

**Objetivo:** Contribuir a la distribución del turismo en el territorio nacional, y a la maduración de oferta turística para ser *export ready*

#### Breve descripción

- Cooperación con Las Regiones y creación de **foros de marketing con SERNATUR Regionales** para realizar los planes operativos de promoción.

Acciones a realizar en mercados limítrofes:

- A. Establecer los **grupos de trabajo** con las Regiones que deseen participar.
- B. Desarrollo de un **plan promocional y operativo** para promocionar sólo en el país vecino (excluyendo capitales de Argentina y Perú).
- C. **Soporte de SERNATUR** a La Región con los contenidos nacionales que ayuden a su promoción sólo para las acciones acordadas.

Acciones a realizar en mercados no limítrofes:

- A. Generación de **planes operativos** de marketing en cooperación con **Las Regiones que contienen destinos íconos de Chile**.
- B. Invitación a **participar en acciones** que Las Regiones consideren relevantes y donde se suman con recursos propios regionales.

#### Metas

- Trabajo cooperado con el 100% de la Regiones (según disposición) para países limítrofes desde 2025.
- Cooperación con 100% de Las Regiones (según disposición) para países no limítrofes desde 2025.

### Cooperación - Nacionales

**Objetivo:** Maximizar el éxito de las acciones a realizar a partir de la cooperación estrecha con el trade y sector público interno de promoción internacional.

#### Breve descripción

- Colaboración estrecha con **trade y sector público interno** representativo de promoción internacional.
- **Generación de espacios de trabajo** para la coordinación y ejecución del Plan de Marketing.

Temáticas específicas:

- A. **Presentaciones y capacitaciones** sobre el Plan a socios estratégicos de Chile. Incluir manual de comprensión, argumentarios de preguntas frecuentes y persona asignada a atender dudas.
  - B. Generación de **entornos de trabajo efectivo** de marketing más allá del Consejo Consultivo. Foco en desarrollo de **fam y press trips**.
  - C. **Canalización de la comercialización y promoción** a través de la estructuración de campañas online, itinerarios, clubes y Travel Planner etc.
  - D. **Coordinación con instituciones públicas** para detectar sinergias a generar con instituciones de exportación e imagen de Chile.
- *Ejemplos de socios estratégicos: FEDETUR, Hoteleros de Chile, Achet, ProChile, Imagen Chile, Chile Sertur etc.*

#### Metas

- Coordinación y presentación del plan en 2024.
- Espacios de trabajo y canalización de la comercialización y promoción implementados a partir de 2025 recurrentemente.
- Revisión anual de socios estratégicos a partir de 2024.

# Acciones de gestión de marketing: Cooperación Internacional y Inteligencia de mercados

## Cooperación - Internacional

**Objetivo:** Ampliar la notoriedad y familiaridad de Chile como destino turístico internacional.

### Breve descripción

Involucración con **organismos reconocidos internacionalmente**.

- Generación de contenidos e involucrarse con organismos que representen temáticamente el destino Chile con campañas de awareness.
- *Ejemplo: posicionamiento de sus Patrimonios de la Humanidad a través del organismo UNESCO.*

### Metas

- 1 campañas de cooperación anual con organismos reconocido internacionalmente en 2024.
- Sumar a 2 desde 2025 en adelante.

## Inteligencia de mercados

**Objetivo:** Optimizar decisiones de marketing estratégica y táctica, para aumentar sus resultados y eficacia por mercados

### Breve descripción

- Creación de una **unidad de inteligencia de mercados** que recopile información de cada mercado seleccionado de forma individual para conocer mejor el desempeño del mercado turístico de Chile.
- Participación de entidades como Pudahuel, Fedetur, Imagen de Chile, INE, puertos, PPRR origen, plataformas (Forwardkeys, Travellyze, etc.)

Acciones a desarrollar:

- Establecer la Unidad de Inteligencia de Mercados.**
- Recopilar** la información de datos de tráfico aéreo, datos de ocupación, reportes de situación de mercado, percepción de resultados de campañas PPRR, datos de conectividad y comportamiento de mercados.
- Analizar** toda la información obtenida e informar.
- Identificar** tendencias y oportunidades.
- Toma de decisiones tácticas y estratégicas** para el marketing turístico de Chile.

### Metas

- Unidad de Inteligencia de mercados establecida y en funcionamiento en 2024.
- Reportes mensuales: 12 x año.
- Reportes anuales: 1 x año.

# Acciones de gestión de marketing: Gestión de crisis y fortalecimiento de capacidades internas

## Manual de gestión de crisis comunicacional turístico

**Objetivo:** Reducir el impacto negativo de situaciones de crisis contextuales en el posicionamiento turístico de Chile.

### Breve descripción

#### Descripción

- Elaboración de un plan de actuación comunicacional estratégico y gestión en el caso de que Chile sufra o se vea afectada por una crisis.

#### Acciones a Desarrollar

- Incorporar el Manual de Gestión de Crisis para Turismo, disponible en Anexos de este Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile.
- Creación de un plan de acción de manejo de crisis, debe estar diseñado específicamente para Chile, teniendo en cuenta las posibles crisis a las que se podría enfrentar, como desastres naturales, conflictos sociales o problemas económicos
- Creación de una hoja de ruta, para saber cómo actuar en las diversas fases de una crisis.
- Elaborar un organigrama de actuación, para saber cómo actuar delante de una crisis, debe mostrar las funciones y responsabilidades de cada miembro del equipo de manejo de crisis.

### Metas

- Preparación y puesta en marcha del manual 2024
- Manual operativo desde 2025.

## Fortalecimiento capacidades internas

**Objetivo:** Garantizar la implementación óptima del Plan de Marketing Internacional Turístico de Chile.

### Breve descripción

- Revisión de las capacidades de recursos de personal de SERNATUR, en relación a las necesidades de ejecución del PMIT de Chile.
- Definición de puntos a fortalecer y medidas de acción correspondientes.
- Revisión de las funciones y roles de los miembros del equipo.
- Incremente y refuerzo de las capacidades actuales, sea con incremento de personal y equipos, o con fortalecimiento de capacitación interna.
- Implementación de plataformas de soporte de gestión de proyectos.

### Metas

- Análisis de RRHH durante 2024.
- Equipo reforzado a partir de 2024.
- Plataforma de gestión de proyectos implementada y en funcionamiento desde 2024.



Plan estratégico de marketing internacional

# 2

## Acciones por mercados

2.1 Mercados 360º

2.2 Mercados 90º

2.3 Mercados limítrofes

## Presupuestos reales para ejecutar las acciones propuestas para los mercados de interés y MICE

### Presupuestos reales previstos por mercado 2024-2026 (USD)

Mercados	2024	2025	2026
ALEMANIA	702,353	976,253	1,074,725
ARGENTINA/CABA	401,176	422,671	454,325
AUSTRALIA	326,471	367,324	430,276
BRASIL	1,224,706	1,333,818	1,482,040
COLOMBIA	198,824	226,141	265,841
EEUU	1,342,353	1,469,976	1,902,856
ESPAÑA	735,294	807,682	909,476
FRANCIA	536,471	596,594	783,205
MICE	647,059	682,000	728,426
MULTIMERCADO	2,300,588	2,369,606	2,617,165
REINO UNIDO	655,294	724,541	822,855
<b>Total general</b>	<b>9,070,588</b>	<b>9,976,606</b>	<b>11,471,189</b>

CAGR<sup>1</sup>

10%

15%

### “Assumptions” para la proyección de presupuestos reales

	2024-2025	2025-2026
Crecimiento total anual	10%	15%
Acciones generales	3%	3%
Fam y press trips	69.0%	68.3%
Crecimiento especial de mercados	37.0%	29.4%

Australia y  
Alemania

EEUU y Francia

- Los presupuestos están acorde a las acciones propuestas por mercado.
- La proyección de presupuestos se basa en la **evolución histórica de presupuestos**, así como inputs proporcionados por SERNATUR.
- Se marca un **crecimiento total del 10% para 2024-2025 y 15% 2025-2026**.
- Las acciones tienen un crecimiento distinto según el tipo. En general se aplica un crecimiento del 3% y un **crecimiento más notable para fam y press trips**.
- **Ciertos mercados también tienen un crecimiento más notable** en ciertos años: Australia y Alemania para 2024-2025 y EEUU y Francia para 2025-2026.

## Foco comunicacional para Brasil



Los focos comunicacionales presentados son orientativos y responden al Plan Estratégico de Marketing. Se presentan ejemplos, pero la selección final de destinos y experiencias para las campañas dependerán del momento y la temática específica.

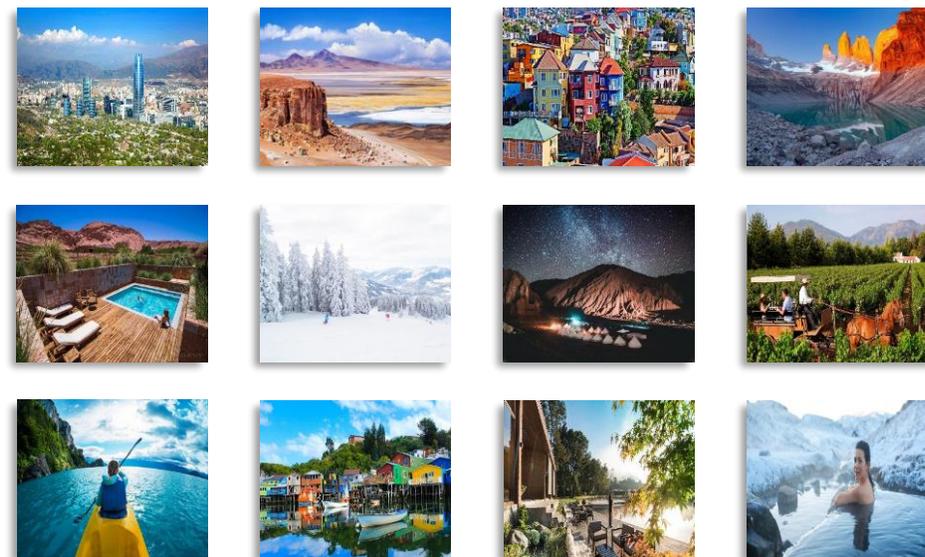
### DESTINOS

#### Principales

- Santiago de Chile
- Valparaíso
- Valle Nevado
- Cajón del Maipo
- Casablanca (Viña Concha y Toro)

#### Complementarios (no exhaustivos)

- Otros valles del vino
- Otros centros invernales
- Chiloé
- San Pedro de Atacama



### SEGMENTOS



Buscadores de simplicidad



Cazadores de recompensas



Buscadores de capital social



Viajeros "relaxury"



### EXPERIENCIAS

#### Principales

- Compras
- Vida Urbana
- Vino y Gastronomía
- Esquí

#### Complementarias

- Naturaleza
- Termas y Bienestar
- Astroturismo

### OBJETIVO MERCADO BRASILEIRO

- **Recuperar** el elevado número de llegadas.
- Mantener el **gasto diario promedio**.
- Promocionar **experiencias complementarias** al esquí y al vino para aumentar la estancia promedio.
- Contribuir a reducir la **estacionalidad**.
- Promocionar nuevas actividades para incentivar la repetición.



Brasil requiere una acción adicional acorde a la estrategia de trabajar sus Estados como mercados independientes.

## Acciones específicas para el mercado brasileño

Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identificar los Estados que reúnen las mejores condiciones para Chile</b> (mayor llegada de turistas actual, mayor interés en viajar a Chile y conectividad directa).</li> <li>• <b>Aumentar el número de acciones en los Estados con mayor potencial.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previo a aplicar las acciones en todo el país.</li> <li>• Adaptar las acciones aplicadas a lo largo del año en base a los resultados.</li> </ul>	-
<b>Acciones promocionales</b>			
Fam Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones en destino: incluir visitas de inspección a distritos alojamientos y a destinos emergentes para enseñar cómo vender nuevos elementos.</li> <li>• Para Brasil, foco en fam trips al <b>Sur de Chile y nuevos destinos.</b></li> <li>• También, foco en <b>experiencias de calidad y complementarias al vino y la nieve.</b></li> <li>• Una <b>campaña de incentivos</b> interesante sería “regalar” un fam trip a los TTOO en origen que más vendan Chile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación 6 meses antes.</li> <li>• Realización a principio o final de la temporada para no coincidir con temporadas altas.</li> <li>• 3 fams trips al año potenciando distintas estaciones.</li> <li>• 2 fam trips genéricos (2024-2025) y 1 fam trip (2026-2027). Viceversa para fam trips específicos</li> </ul>	Trade en origen
Webinars	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante capacitar al sector, ya que hay muchos trabajadores nuevos.</li> <li>• <b>Webinars temáticos</b> en directo (con grabación): capacitación liderada por los PPRR en origen. Tratar un tema general (ej. Nieve o vino) e invitar a un especialista doméstico (ej. Valle Nevado, Valle Colchagua, etc.) y capacitar sobre toda la oferta.</li> <li>• <b>Cápsulas formativas temáticas:</b> lujo, destinos nuevos (ej. Chiloé), actividades complementarias al vino y la nieve.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 webinar temático al año.</li> <li>• Realizar capacitaciones en temporada baja.</li> <li>• Ofrecer cápsulas formativas específicas completas para el mercado a partir de 2025 (1 al año).</li> </ul>	Trade en origen
Workshops y Roadshows	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Roadshow personificado</b> en Río de Janeiro, Sao Paulo y Curitiba. Se realizó anteriormente antes de WTM y tuvo buenos resultados.</li> <li>• Potenciar nuevas ciudades donde haya conexión con Sky, Jetsmart o Latam.</li> <li>• Evaluar realizar eventos con los PPRR de origen donde se realicen capacitaciones, rueda de negocios, etc. Con todos los clientes del mercado (ej. Hub Imaginadora).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 roadshows al año. Uno en verano y otro en invierno para potenciar la desestacionalidad.</li> <li>• Capacitaciones en temporada baja.</li> </ul>	Trade en origen

## Acciones específicas para el mercado brasileño



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones promocionales</b>			
Ferias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>WTM:</b> 1ª feria del año. Participantes internacionales con ganas de hacer negocio. Se debe asistir.</li> <li>• <b>Festuris:</b> feria B2B en el Sur de Brasil. Se puede valorar la asistencia al tener Chile buena conectividad con varias ciudades de la zona.</li> <li>• <b>ABAV:</b> no asistir. Revisar en medio o largo plazo y reconsiderar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WTM: abril (3 días).</li> <li>• Festuris: noviembre (4 días).</li> <li>• Participación anual.</li> </ul>	Trade en origen
Press Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un verdadero <b>storytelling</b> a la prensa con historias que ellos puedan relatar.</li> <li>• <b>Viajes de influenciadores</b> tienen buenos resultados en Brasil. Hacer relación con influencers a través de YouTube e Instagram.</li> <li>• <b>Coordinación con PPRR de origen</b> para detectar influencers relevantes según temática y objetivo.</li> <li>• Foco en el <b>Sur de Chile</b> y nuevos destinos.</li> <li>• <b>Combinar experiencias clave</b> (esquí y vino) con <b>complementarias</b> (ej. astronomía, termas, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación 6 meses antes.</li> <li>• Las publicaciones deben estar listas en el momento de ensoñación.</li> <li>• 2-3 press trips al año, potenciando las distintas estaciones. 3 press trips en 2024-2025 y 2 en 2026-2027.</li> </ul>	B2C
Reportajes especializados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar reportajes especializados con <b>storytelling</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listo en momento de ensoñación.</li> <li>• 1 reportaje anual 2024-2025.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones comunicacionales</b>			
Cooperadas (aerolíneas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call to action con <b>Sky y JetSmart</b>, están interesados en cooperar.</li> <li>• En el corto plazo, promocionar los vuelos estacionales <b>en invierno</b>.</li> <li>• En el medio plazo, aumentar vuelos con las compañías regionales low-cost y <b>GOL y Latam</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C2A en marzo cada año para vuelos en invierno.</li> <li>• Cooperados con Sky y Jetsmart 2024. Nuevos vuelos 2025.</li> </ul>	Aerolíneas
Campañas Online: Always On	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas online en <b>redes sociales</b> tienen un gran impacto para llegar al público final en Brasil</li> <li>• Foco en <b>experiencias de calidad y complementarias al vino y la nieve</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización en el momento de ensoñación según el producto y su estacionalidad.</li> <li>• 2 al año 2024-2025, después 1.</li> </ul>	B2C
Campañas específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco en experiencias y destinos nuevos.</li> <li>• Segmento experiencial, exclusivo y sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 campañas anuales en 2024-2025, luego 3 al año.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones de marketing de gestión</b>			
Cooperados, TTOO y/o otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primetour y TKG Travel, Agaxtur, Ambiental, CVC, Gate One, Latam Viaje, Teresa Perez (segmento experiencial).</li> </ul>		

## Foco comunicacional para España



Los focos comunicacionales presentados son orientativos y responden al Plan Estratégico de Marketing. Se presentan ejemplos pero la selección final de destinos y experiencias para las campañas dependerán del momento y la temática específica.

### DESTINOS

#### Principales

- Dtagama desert
- Isla de Pascua
- Patagonia y Antártica
- Santiago, Valparaíso y Wine experience
- Bosques, Lagos y Volcanes

#### Complementarios (no exhaustivos)

- Valparaíso
- Santiago de Chile
- Atacama
- Torres del Paine
- Pucón



### SEGMENTOS



### EXPERIENCIAS

#### Principales

- Naturaleza
- Aventura y deporte

#### Complementarias

- Astroturismo
- Cultura
- Vino y Gastronomía
- Cruceros y Navegación

### OBJETIVO MERCADO ESPAÑOL

- Incrementar el **awareness** de Chile a través de las experiencias y destinos reconocidos internacionalmente con campañas de alto impacto.
- Incrementar el **número de llegadas**.
- Incrementar el **ingreso de divisas**.
- Incrementar el conocimiento de las experiencias y destinos complementarios.
- Potenciar las fortalezas de Chile en el mercado español.

## Acciones específicas para el mercado español



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones promocionales</b>			
Fam Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitaciones en destino: incluir visitas de inspección a distritos, alojamientos y a destinos emergentes para enseñar cómo vender nuevos elementos.</li> <li>Aumentar el número de <b>fam trips con TTOO clave</b> en origen.</li> <li>Rutas que incluyan un <b>icono y otros destinos complementarios</b>. Quieren conocer nuevos destinos, experiencias, hoteles, personas, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación 6 meses antes.</li> <li>Realización un año antes de incluir en catálogo según temporada.</li> <li>Constancia anual: 2-3 fams trips al año, potenciando las distintas estaciones.</li> </ul>	Trade en origen
Capacitaciones: Webinars, Workshops y Roadshows	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importante capacitar al trade, ya que se ha perdido conocimiento de Chile.</li> <li>Evaluar la opción de realizar un <b>roadshow o evento a nivel europeo</b> con base en 1 ciudad (ej. UK, Alemania, y otros tienen costos logísticos mayores que llevarlos todos a Madrid).</li> <li>Transmitir personalización y tratamiento exclusivo (ej. Workshop europeo concentrado en Madrid, optimiza costos y aporta exclusividad en el trato).</li> <li>Webinars recurrentes y <b>cápsulas formativas</b> temáticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 roadshows al año (a nivel europeo en corto plazo).</li> <li>Capacitaciones en temporada baja.</li> <li>Cápsulas formativas desde 2025.</li> <li>Constancia en capacitaciones anualmente (1 webinar por año).</li> </ul>	Trade en origen
Ferias	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>FITUR</b>: asistencia a FITUR con un stand lo más ajustado que se pueda en base a la cantidad de participación del sector privado. Foco en la <b>agenda comercial</b> de los participantes. Incorporar FITUR MICE</li> <li>Realizar <b>activaciones</b> más acotadas, pero de alta calidad para los partners más importantes.</li> <li>Valorar la asistencia a B Travel en Barcelona (B2C).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FITUR: enero (5 días).</li> </ul>	Trade en origen
Press Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un verdadero <b>storytelling</b> a la prensa con historias que ellos puedan relatar.</li> <li>Aumentar el número de <b>press trips</b> con influenciadores en grupos reducidos y temáticos. En el mercado español los blogueros de Instagram tienen un gran impacto.</li> <li>Rutas que incluyan un <b>icono y otros destinos complementarios</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación: 6 meses de antelación para coordinar con PPRR.</li> <li>Publicación en momento de ensoñación (1 año antes, por temporada).</li> <li>Constancia anual: 2-3 press trips al año, potenciando distintas estaciones.</li> </ul>	B2C
Reportajes especializados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en capítulos de programas de TV de viajes (ej. Españoles por el Mundo, Callejeros Viajeros, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 al año publicado en momento de ensoñación.</li> </ul>	B2C

## Acciones específicas para el mercado español



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones comunicacionales</b>			
Cooperadas (aerolíneas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboración con <b>aerolíneas</b> para hacer "Call to Action".</li> <li>Aerolíneas: Iberia.</li> <li>Cooperación para nuevas rutas y más frecuencia a partir de 2025.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el momento de reserva (junio-julio).</li> </ul>	Aerolíneas
Campañas Online: Always On	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas <b>simples</b> con mensajes claros y que muestren los destinos y experiencias "top" de Chile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 al año en 2024 y 2025 y después 1 al año.</li> <li>Momento de ensoñación.</li> </ul>	B2C
Campañas Online: Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foco en experiencias y destinos nuevos.</li> <li>Segmento experiencial , exclusivo y sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 campañas anuales en 2024-2025, luego 3 al año.</li> <li>Timing según temporada de la experiencia.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones de marketing de gestión</b>			
Cooperados, TTOO y/o otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>TTOO: Catai, Kuoni, Tourmundial, Latitudes, Logitravel.</li> </ul>		

## Foco comunicacional para Reino Unido



Los focos comunicacionales presentados son orientativos y responden al Plan Estratégico de Marketing. Se presentan ejemplos pero la selección final de destinos y experiencias para las campañas dependerán del momento y la temática específica.

### DESTINOS

#### Principales

- Atacama Desert
- Isla de Pascua
- Patagonia y Antártica
- Santiago, Valparaíso y
- Wine experience
- Bosques, Lagos y
- Volcanes

#### Complementarios (no exhaustivos)

- Valparaíso
- Santiago de Chile
- Atacama
- Chiloé
- Valle de Colchagua
- Torres del Paine
- Volcán Osorno



### SEGMENTOS



### EXPERIENCIAS

#### Principales

- Naturaleza
- Aventura y deporte

#### Complementarias

- Astroturismo
- Cultura
- Vino y Gastronomía
- Cruceros y Navegación



### OBJETIVO MERCADO INGLÉS

- Incrementar el **awareness** de Chile a través de las experiencias y destinos reconocidos internacionalmente con campañas de alto impacto.
- Incrementar el **número de llegadas**.
- Incrementar el **ingreso de divisas**.
- Incrementar el conocimiento de las experiencias y destinos complementarios.
- Potenciar las fortalezas de Chile en el mercado inglés.

## Acciones específicas para el mercado británico



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones promocionales</b>			
Fam Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitaciones en destino: incluir visitas de inspección a distritos, alojamientos y a destinos emergentes para enseñar cómo vender nuevos elementos.</li> <li>Aumentar los <b>fam trips con TTOO clave</b> en origen al ser una actividad muy importante.</li> <li>Foco en mostrar experiencias exclusivas y destinos "bucket list".</li> <li>Rutas que incluyan un <b>icono y otros destinos complementarios</b>. Quieren conocer nuevos destinos, experiencias, hoteles, personas, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación 6 meses antes.</li> <li>Realización un año antes de incluir en catálogo según temporada.</li> <li>Constancia anual: 2-3 fams trips al año, potenciando las distintas estaciones.</li> </ul>	Trade en origen
Capacitaciones: Webinars, Workshops y Roadshows	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Roadshow</b> con la colaboración de un Trade Magazine o con alguna asociación (ej. LATA).</li> <li>Evaluar la opción de realizar un <b>roadshow o evento a nivel europeo</b> con base en 1 ciudad.</li> <li>Se recomienda hacer <b>sales missions</b> con reuniones con TTOO, trainings y eventos en Londres, Manchester donde están los TTOO de lujo, Glasgow, Dublín y Edimburgo (3-5 días).</li> <li><b>Cápsulas formativas</b> por temáticas: nuevos destinos, oferta de lujo exclusivo, sostenibilidad, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 roadshows al año (a nivel europeo en corto plazo).</li> <li>Capacitaciones en temporada baja de manera constante (1 webinar anual).</li> <li>Cápsulas formativas desde 2025.</li> </ul>	Trade en origen
Ferias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asistencia a <b>WTM Londres</b>.</li> <li><b>Lata Expo</b>: feria muy activa en Reino Unido donde se realizan reuniones, eventos...</li> <li>Se recomienda ir en conjunto como Chile a Lata Expo (SERNATUR + sector privado).</li> <li>Se recomienda optimizar presencia en ferias y focalizar en Lata Expo por su relevancia y coste.</li> <li>EEUU como ejemplo ilustrativo: dejaron de ir a WTM para hacer su propio show con un target más definido, "USA travel week" en Londres y Frankfurt en fechas específicas. Funciona como un "appointment based show" y es menos costoso.</li> <li>Realizar <b>activaciones</b> más acotadas, pero de alta calidad para los partners más importantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>WTM: noviembre (3 días)</li> <li>Lata Expo: junio (3 días).</li> </ul>	Trade en origen
Press Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un verdadero <b>storytelling</b> a la prensa con historias que ellos puedan relatar.</li> <li>Aumentar los <b>press trips</b> al ser una acción importante para el mercado.</li> <li>Rutas que incluyan un <b>icono y otros destinos complementarios</b>.</li> <li>Press trips en temporada baja para mostrar actividades de invierno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación: 6 meses de antelación</li> <li>Publicación en momento de ensoñación (1 año antes por temporada).</li> <li>Constancia anual: 2-3 press trips al año, potenciando distintas estaciones.</li> </ul>	B2C

## Acciones específicas para el mercado británico



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones promocionales</b>			
Reportajes especializados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reportajes con periódicos locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparados en momento de ensoñación.</li> <li>1 al año</li> </ul>	B2C
<b>Acciones comunicacionales</b>			
Cooperadas (aerolíneas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboración con <b>aerolíneas</b> para hacer "Call to Action".</li> <li>Aerolíneas: British (local), Latam, Iberia (viajan a través de estas aerolíneas porque British va lleno).</li> <li>Cooperación para nuevas rutas y más frecuencia a partir de 2025.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el momento de reserva (enero-marzo).</li> </ul>	Aerolíneas
Campañas Online: Always On	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas <b>simples</b> con mensajes claros y que muestren los destinos y experiencias "top" de Chile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 al año en 2024 y 2025 y después 1 al año.</li> <li>Momento de ensoñación.</li> </ul>	B2C
Campañas Online: Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas cooperadas con 3 TTOO distintos (ej. TrailFinders, Wanderlust, Latin Routes).</li> <li>Foco en experiencias y destinos nuevos.</li> <li>Segmento de lujo, exclusivo y sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2-3 campañas al año. Ser constantes.</li> <li>Timing según temporada de la experiencia.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones de marketing de gestión</b>			
Cooperados, TTOO y/o otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>TTOO: TrailFinders, Wanderlust, Latin Routes. Cox&amp; Kings, Kuoni, Black Tomato, Journey Latin America.</li> <li>Asociaciones: Lata. Asociación con membresía que aporta muchos contactos y cooperación y soporte en acciones promocionales.</li> </ul>		

## Foco comunicacional para Francia



Los focos comunicacionales presentados son orientativos y responden al Plan Estratégico de Marketing. Se presentan ejemplos pero la selección final de destinos y experiencias para las campañas dependerán del momento y la temática específica.

### DESTINOS

#### Principales

- Atacama desert
- Isla de Pascua
- Patagonia y Antártica
- Santiago, Valparaíso y
- Wine experience
- Bosques, Lagos y
- Volcanes

#### Complementarios (no exhaustivos)

- Valparaíso
- Santiago de Chile
- Atacama
- Chiloé
- Torres del Paine
- Pucón y Volcán de Villarrica
- Valles de vino



### SEGMENTOS



### EXPERIENCIAS

#### Principales

- Naturaleza
- Aventura y deporte

#### Complementarias

- Astroturismo
- Cultura
- Vino y Gastronomía
- Cruceros y Navegación

### OBJETIVO MERCADO FRANCÉS

- Incrementar el **awareness** de Chile a través de las experiencias y destinos reconocidos internacionalmente con campañas de alto impacto.
- Incrementar el **número de llegadas**.
- Incrementar el **ingreso de divisas**.
- Incrementar el conocimiento de las experiencias y destinos complementarios.
- Potenciar las fortalezas de Chile en el mercado francés.

## Acciones específicas para el mercado francés



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones promocionales</b>			
Fam Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitaciones en destino: incluir visitas de inspección a distritos, alojamientos y a destinos emergentes para enseñar cómo vender nuevos elementos.</li> <li>Fam trips con <b>TTOO franceses y en idioma francés</b>. Viaje <b>personalizado</b>.</li> <li>Rutas que incluyan un <b>icono y otros destinos complementarios que muestran la diversidad de Chile</b>. Quieren conocer nuevos destinos, experiencias, hoteles, personas...</li> <li>Les interesa el vino y las marcas, la naturaleza, eco-responsabilidad, cultura (ej. Momias).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación 6 meses antes.</li> <li>Realización un año antes de incluir en catálogo según temporada.</li> <li>Constancia anual: 2-3 fams trips al año, potenciando las distintas estaciones.</li> </ul>	Trade en origen
Capacitaciones: Webinars, Workshops y Roadshows	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los <b>roadshow</b> son acciones clave para capacitar al trade.</li> <li>Evaluar la opción de realizar un <b>roadshow o evento a nivel europeo</b> con base en 1 ciudad.</li> <li>Se propone realizar un workshop con la asociación <b>COTAL</b> (con participación del Tourism Board o de manera independiente).</li> <li><b>Cápsulas formativas</b> por temáticas: nuevos destinos, oferta de lujo exclusivo, sostenibilidad...</li> <li>Capacitaciones al trade a través de eventos e interacciones <b>personalizadas e innovadoras</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 roadshows al año (a nivel europeo en corto plazo).</li> <li>Capacitaciones en temporada baja y de manera constante (1 webinar anual).</li> <li>Cápsulas formativas desde 2025.</li> <li>1 workshop al año.</li> </ul>	Trade en origen
Ferias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recomienda asistir a <b>TopResa</b> siempre y cuando se cumplan condiciones suficientes para asistir competitivamente. TopResa tiene un alto costo y no se cuenta con interés de varios privados chilenos para participar. El idioma francés es un 'must' para participar en esta feria.</li> <li>Evaluar asistencia a eventos más nichos y de bajo coste.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Octubre (3 días)</li> </ul>	Trade en origen
Press Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un verdadero <b>storytelling</b> a la prensa con historias que ellos puedan relatar.</li> <li>Priorizar el <b>idioma y la exclusividad</b> de grupo para poder crear un verdadero impacto.</li> <li>Rutas con <b>iconos y destinos complementarios</b>. Mostrar la <b>diversidad de experiencias</b>.</li> <li>Realizar Press Trips en <b>colaboración con los TTOO</b> para la canalización directa. El mercado francés compra los viajes de los influencers.</li> <li>Viajes de influencers con chefs para realizar eventos culinarios en lugares únicos (ej. Atacama). La imagen de cocina es muy importante y hay chefs muy destacados en Francia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación: 6 meses de antelación para coordinar con PPRR.</li> <li>Publicación en momento de ensoñación (1 año antes por temporada).</li> <li>Constancia anual: 2-3 press trips al año, potenciando distintas estaciones.</li> </ul>	B2C

## Acciones específicas para el mercado francés



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones promocionales</b>			
Reportajes especializados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reportaje en TV “Invitation au voyage”</b> en colaboración con ARTE (Cadena 5). Serían 8 capítulos para mostrar la cultura, paisajes etc. de Chile. Requiere apoyo para alojamientos, traslados, acompañamiento, traducción, etc.</li> <li>• Evaluar la opción de realizar un reportaje de cocina con chefs en distintas ubicaciones únicas de Chile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparados en momento de ensoñación.</li> <li>• 1 reportaje al año.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones comunicacionales</b>			
Cooperadas (aerolíneas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración con <b>aerolíneas</b> para hacer "Call to Action".</li> <li>• Aerolíneas: Airfrance.</li> <li>• Cooperación para nuevas rutas y más frecuencia a partir de 2025.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el momento de reserva.</li> </ul>	Aerolíneas
Campañas Online: Always On	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas <b>simples</b> con mensajes claros y que muestren los destinos y experiencias “top” de Chile.</li> <li>• Mostrar los “Unique Selling Points” y la <b>diversidad de experiencias</b> que se pueden vivir.</li> <li>• Hay déficit de imagen de Chile y hay necesidad de campañas.</li> <li>• En francés y con traducciones revisadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 al año en 2024 y 2025 y después 1 al año.</li> <li>• Momento de ensoñación.</li> </ul>	B2C
Campañas Online: Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco en <b>experiencias y destinos nuevos</b> para ellos (ej. Chiloé, Pucón y Villarica, momias, astronomía, etc.).</li> <li>• Segmento de lujo, exclusivo y sostenible.</li> <li>• En francés y con traducciones revisadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-3 campañas al año. Ser constantes.</li> <li>• Timing según temporada de la experiencia.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones de marketing de gestión</b>			
Cooperados, TTOO y/o otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TTOO: LA MAISON DES AMERIQUES LATINES, MARCO ET VASCO, VOYAGEURS DU MONDE, Tui, Kuoni.</li> <li>• Asociaciones: COTAL</li> </ul>		

## Foco comunicacional para Alemania



Los focos comunicacionales presentados son orientativos y responden al Plan Estratégico de Marketing. Se presentan ejemplos pero la selección final de destinos y experiencias para las campañas dependerán del momento y la temática específica.



## Acciones específicas para el mercado alemán



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones promocionales</b>			
Fam Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones en destino: incluir visitas de inspección a distritos, alojamientos y a destinos emergentes para enseñar cómo vender nuevos elementos.</li> <li>• Los <b>fam trips con TTOO clave</b> en origen son una actividad de interés para el mercado.</li> <li>• Foco en mostrar la diversidad y contrastes de Chile.</li> <li>• Rutas que incluyan un <b>icono y otros destinos complementarios</b>. Quieren conocer nuevos destinos, experiencias, hoteles, personas, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación 6 meses antes.</li> <li>• Realización un año antes de incluir en catálogo según temporada.</li> <li>• Constancia anual: 2-3 fams trips al año, potenciando las distintas estaciones.</li> </ul>	Trade en origen
Capacitaciones: Webinars, Workshops y Roadshows	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de 2 roadshows en las ciudades principales. Se puede evaluar la cooperación con la asociación Arge Latinoamérica</li> <li>• Evaluar la opción de realizar un <b>roadshow o evento a nivel europeo</b> con base en 1 ciudad.</li> <li>• Es importante para el mercado alemán la capacitación a través de <b>webinars</b>. Incluir nuevos contenidos. Interés en naturaleza, wellness, romántico, astronomía, cultura, enoturismo, etc.</li> <li>• Eventos de capacitación con TTOO clave. <i>Ejemplo: se realizó un fin de semana en cooperación con Diamir y la tienda Globe Trotter.</i></li> <li>• <b>Cápsulas formativas</b> por temáticas: nuevos destinos, oferta de lujo exclusivo, sostenibilidad...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 roadshows (junio y octubre).</li> <li>• Capacitaciones en temporada baja y de manera constante.</li> <li>• Cápsulas formativas desde 2025.</li> <li>• Webinars recurrentes, 1 al año.</li> </ul>	Trade en origen
Ferias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda seguir asistiendo a ferias en el mercado alemán por su importancia.</li> <li>• <b>ITB (B2B)</b>: Tamaño de stand reducido y focalizado en business meetings.</li> <li>• <b>Free Munchen (B2B)</b>: en cooperación con la asociación Arge Latinoamérica en stand compartido.</li> <li>• CMT Stuttgart (B2C): valorar participación en segunda instancia.</li> <li>• Realizar <b>activaciones</b> más acotadas, pero de alta calidad para los partners más importantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ITB: marzo (3 días).</li> <li>• Free Munchen: febrero (5 días).</li> <li>• Opcional: CMT Stuttgart : enero (8 días)</li> </ul>	Trade en origen y B2C

## Acciones específicas para el mercado alemán



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones promocionales</b>			
Press Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un verdadero <b>storytelling</b> a la prensa con historias que ellos puedan relatar.</li> <li>• Foco en mostrar la diversidad y contrastes de Chile.</li> <li>• Rutas que incluyan un <b>icono y otros destinos complementarios</b>. Quieren conocer nuevos destinos, experiencias, hoteles, personas, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación: 6 meses de antelación para coordinar con PPRR.</li> <li>• Publicación en momento de ensoñación (1 año antes por temporada).</li> <li>• Constancia anual: 2-3 press trips al año, potenciando distintas estaciones.</li> </ul>	B2C
Reportajes especializados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración con media local e internacional: FWV news y revista Geo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 reportaje anual publicado en el momento de ensoñación.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones comunicacionales</b>			
Cooperadas (aerolíneas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para él es muy importante la conectividad. Es importante tener una línea directa en el medio plazo.</li> <li>• Cooperación con Lufthansa para nuevas rutas y más frecuencia a partir de 2025.</li> <li>• Se han realizado eventos en Frankfurt en cooperación con Latam y Australis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir de 2025.</li> </ul>	Aerolíneas
Campañas Online: Always On	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco en mostrar la <b>diversidad y contrastes</b> de Chile.</li> <li>• Campañas <b>simples</b> con mensajes claros y que muestren los destinos y experiencias “top” de Chile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 al año en 2024 y 2025 y después 1 al año.</li> <li>• Momento de ensoñación.</li> </ul>	B2C
Campañas Online: Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco en experiencias y destinos nuevos.</li> <li>• Segmento de lujo, exclusivo y sostenible.</li> <li>• Interés en naturaleza, wellness, romántico, astronomía, cultura, enoturismo, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-3 campañas al año. Ser constantes.</li> <li>• Timing según temporada de la experiencia.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones de marketing de gestión</b>			
Cooperados, TTOO y/o otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TTOO: Diamir, Detour, Latintravels, Gebeco, Marco Polo Reisen, Studiosus Reisen, Windrose Finest Travel GmbH</li> <li>• Asociaciones: Arge Latinoamérica.</li> </ul>		

## Foco comunicacional para Estados Unidos



Los focos comunicacionales presentados son orientativos y responden al Plan Estratégico de Marketing. Se presentan ejemplos pero la selección final de destinos y experiencias para las campañas dependerán del momento y la temática específica.

### DESTINOS

#### Principales

- Atacama desert
- Isla de Pascua
- Patagonia y Antártica
- Santiago, Valparaíso y
- Wine experience
- Bosques, Lagos y
- Volcanes

#### Complementarios (no exhaustivos)

- Valparaíso
- Santiago de Chile
- Atacama
- Chiloé
- Valle de Colchagua
- Pucón y Volcán de Villarrica



### SEGMENTOS



### EXPERIENCIAS

#### Principales

- Naturaleza
- Vino y Gastronomía
- Cruceros y Navegación

#### Complementarias

- Astroturismo
- Aventura y deporte
- Termas y Bienestar

### OBJETIVO MERCADO ESTADOUNIDENSE

- **Mejorar el posicionamiento** de Chile y incrementar su preferencia frente otros competidores regionales.
- **Incrementar el market share** contra el set competitivo.
- Incrementar las **llegadas y el ingreso** de divisas.
- **Optimizar inversión en promoción** al ser un mercado grande y caro.



## Acciones específicas para Estados Unidos

EEUU requiere una acción adicional acorde a la estrategia de trabajar sus Estados como mercados independientes.

Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identificar los Estados que reúnen las mejores condiciones para Chile</b> (mayor llegada de turistas actual, mayor interés en viajar a Chile y conectividad directa).</li> <li>• <b>Aumentar el número de acciones en los Estados con mayor potencial.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previo a aplicar las acciones en todo el país.</li> <li>• Adaptar las acciones aplicadas a lo largo del año en base a los resultados.</li> </ul>	-
<b>Acciones promocionales</b>			
Fam Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones en destino: incluir visitas de inspección a distritos, alojamientos y a destinos emergentes para enseñar cómo vender nuevos elementos</li> <li>• Aumentar el número de <b>fam trips</b> y ser constantes en su realización.</li> <li>• Foco en combinar íconos con experiencias y destinos emergentes.</li> <li>• <b>Circuitos y combinaciones</b> de manera sencilla y lógica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación 6 meses antes.</li> <li>• Realización un año antes de incluir en catálogo según temporada.</li> <li>• Constancia anual: 2-3 fams trips al año, potenciando las distintas estaciones.</li> </ul>	Trade en origen
Capacitaciones: Webinars, Workshops y Roadshows	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Webinars temáticos</b> de nicho como aventura (ATTA), honeymooners, cruceristas (Seatrade)...</li> <li>• Realizar <b>roadshows</b> en persona donde se realicen presentaciones y se explique la oferta disponible. Funcionan muy bien las reuniones de 8 minutos para hablar con los clientes.</li> <li>• El roadshow debe incluir 3-5 ciudades principales con mayor potencial y conectividad directa (Texas (Houston / Dallas), Los Angeles, Chicago, New York y Mami).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1-2 roadshows anuales.</li> <li>• Capacitaciones en temporada baja y de manera constante.</li> <li>• Cápsulas formativas desde 2025.</li> <li>• Webinars recurrentes, 1 al año.</li> </ul>	Trade en origen
Ferias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistir a <b>eventos de la industria</b>: Adventure Elevate, Seatrade, USTOA Annual Trade Show, ATTA ATWS, TravelMartLatinoamerica, Evento Signature, etc.</li> <li>• Otros eventos recomendados: ASTA annual conference</li> <li>• Realizar <b>activaciones</b> más acotadas, pero de alta calidad para los partners más importantes.</li> <li>• Participar sin grandes montajes, pero con una agenda comercial completa para cada TTOO participante. Organización de las agendas en colaboración de los PPRR en origen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distintos momentos del año en distintas ciudades.</li> </ul>	Trade en origen

## Acciones específicas para Estados Unidos



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones promocionales</b>			
Press Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un verdadero <b>storytelling</b> a la prensa con historias que ellos puedan relatar.</li> <li>• Organizar más <b>press trips</b> y cultivar <b>relaciones con influencers</b>, que son muy efectivos.</li> <li>• <b>Grupos de 4-5</b> influencers del mismo nicho, alineados con las experiencias e itinerario.</li> <li>• Invitar a más de un tipo de medio por viaje para tener mayor cobertura.</li> <li>• Posibles temáticas: “Lovers Passports” (aventura en pareja), lujo, gastronomía y vino, etc.</li> <li>• También funciona bien en mix de influenciadores de EEUU con chilenos siempre y cuando haya una gran base de seguidores del mercado target, en este caso EEUU.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación: 6 meses de antelación para coordinar PPRR.</li> <li>• Publicación en momento de ensoñación (1 año antes).</li> <li>• Constancia anual: 2-3 press trips al año, potenciando distintas estaciones.</li> </ul>	B2C
Reportajes especializados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición en capítulos de documentales de temáticas relevantes en <b>plataformas OTT</b> con impacto en EEUU (ej. Our Great National Parks – Netflix).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 reportaje anual en el momento de ensoñación.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones comunicacionales</b>			
Cooperadas (aerolíneas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar campañas con <b>Expedia</b> o alguna plataforma externa para ofrecer y promocionar viajes a Chile.</li> <li>• No es necesario crear call to action con aerolíneas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el momento de reserva.</li> </ul>	Aerolíneas
Campañas Online: Always On	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar los destinos “top of mind” para recordar los motivos para viajar a Chile.</li> <li>• Falta posicionamiento y hace falta un <b>awareness continuo</b> en el mercado de EEUU.</li> <li>• Mensaje claro, buena comunicación y traducciones correctas.</li> <li>• Generar campañas con llamadas call to action.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 al año en 2024 y 2025 y después 1 al año.</li> <li>• Aparición recurrente para generar awareness.</li> </ul>	B2C
Campañas Online: Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas con mensajes claros y sencillos que muestran <b>temáticas concretas</b>: cruceros, actividades de aventura, Parques Nacionales, Ruta de Los Lagos y Volcanes “self-drive”, lujo y romanticismo...</li> <li>• Hacer uso de las <b>RRSS</b> para generar awanerness (FB, Instagram, TikTok etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-3 campañas al año. Ser constantes.</li> <li>• Timing según temporada de la experiencia.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones de marketing de gestión</b>			
Cooperados, TTOO y/o otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consorcio: <b>Signature</b>. Es un consorcio de agencias con membresía que tiene menor costo y requisitos de entrada que Virtuoso. Tiene un enfoque upscale y los TTOO y oferta chilena que forme parte del grupo ser certificada como “Signature preferred member”.</li> <li>• Asociaciones: <b>ATTA, USTOA, Seatrade</b>. Plataformas: <b>Expedia</b>.</li> </ul>		



## Foco comunicacional para CABA

Los focos comunicacionales presentados son orientativos y responden al Plan Estratégico de Marketing. Se presentan ejemplos, pero la selección final de destinos y experiencias para las campañas dependerán del momento y la temática específica.



## Acciones específicas para el mercado CABA



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones promocionales</b>			
Fam Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitaciones en destino: incluir visitas de inspección a distritos, alojamientos y a destinos emergentes para enseñar cómo vender nuevos elementos.</li> <li><b>Fam trips</b> son importantes y hay interés para realizarlos. Se deben especializar para un número de reducido de TTOO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación: 4 meses antes.</li> <li>Realizar 2 fam trips en diferentes temporadas del año.</li> </ul>	Trade en origen
Capacitaciones: Webinars, Workshops y Roadshows	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Capacitaciones especializadas</b> a TTOO de interés. Faltan paquetes para volver a generar ventas.</li> <li>Realizar un <b>roadshow</b> con presentaciones a los TTOO clave.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar diversas capacitaciones en temporada baja de forma constante.</li> <li>Al menos 1 roadshow Buenos Aires.</li> </ul>	Trade en origen
Ferias	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>FIT</b>: asistencia a la feria principal de Argentina. Evaluar la opción de ir en <b>cooperación con TTOO</b> y tener un espacio en sus stands.</li> <li>Recomendación: <b>Almundo Summit</b>, evento Almundo con más de 200 agentes.</li> <li>Realizar <b>activaciones</b> más acotadas, pero de alta calidad para los partners más importantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FIT: septiembre/octubre.</li> <li>Almundo Summit: según edición.</li> </ul>	Trade en origen y B2C
Press Trips / Reportajes especializados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un verdadero <b>storytelling</b> a la prensa con historias que ellos puedan relatar.</li> <li>Viaje con algún personaje famoso (1-2 press trips al año).</li> <li>Posibilidad de realizar viaje cooperado con Despegar: "La Capitana Despegar".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación: 4 meses antes.</li> <li>1-2 press trips en cualquier temporada del año según lo que se quiera mostrar.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones comunicacionales</b>			
Cooperadas (aerolíneas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas call to action con aerolíneas regionales (Sky, Jetsmart) y Aerolíneas Argentinas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En temporada alta y festivos.</li> </ul>	Aerolíneas
Campañas Online: Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar alguna campaña B2C, ya que falta publicidad para que Chile esté en destinos "top of mind" para los turistas.</li> <li>Foco en el segmento upscale como público objetivo.</li> <li>Campañas en cooperación con TTOO y agencias. Ejemplos de campañas anteriores que han tenido buenos resultados: Despegar, Piamonte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar 2-3 campañas especializadas al año (aumentar a 3 en 2026).</li> <li>Publicación: En cualquier momento del año considerando lo que se quiere mostrar</li> </ul>	B2C
<b>Acciones de marketing de gestión</b>			
Cooperados, TTOO y/o otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>PPRR en origen: Imaginadora</li> <li>TTOO: Travel Service, Delfos, Turismo City, Almundo, Despegar, Piamonte, Trayecto Uno (foco Sudamérica), Turismo City (promoción directa sin venta)</li> </ul>		

# Foco comunicacional para Colombia



Los focos comunicacionales presentados son orientativos y responden al Plan Estratégico de Marketing. Se presentan ejemplos pero la selección final de destinos y experiencias para las campañas dependerán del momento y la temática específica.

## DESTINOS

### Principales

- Cruce Andino
- Santiago

### Complementarios (no exhaustivos)

- Isla de Pascua
- Valparaíso
- Valles del Vino
- Cruce de Lagos
- Puerto Varas



## SEGMENTOS



## EXPERIENCIAS

### Principales

- Naturaleza
- Vino y Gastronomía

### Complementarias

- Astroturismo
- Termas y Bienestar
- Aventura y deporte

## OBJETIVO MERCADO COLOMBIA

- Incrementar llegadas.
- Incrementar nivel de **gasto**.
- Focalizar esfuerzos en segmento **"upscale"**.
- No gastar en generar **"awareness"**, focalizar los esfuerzos en trade y cooperación.

## Acciones específicas para el mercado colombiano



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones promocionales</b>			
Fam Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitaciones en destino: incluir visitas de inspección a distritos, alojamientos y a destinos emergentes para enseñar cómo vender nuevos elementos.</li> <li>Realizar fam trips con <b>mix de experiencias</b>.</li> <li>Foco <b>naturaleza y experiencias únicas</b> de Chile. Foco en <b>lujo y perfil upscale</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación: 6 meses antes.</li> <li>Realización: En primavera/verano para mostrar las experiencias.</li> <li>2 al año (genérico y específico).</li> </ul>	Trade en origen
Capacitaciones: Webinars, Workshops y Roadshows	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importante capacitar al sector, ya que hay muchos trabajadores nuevos.</li> <li>No se conoce Chile aparte del Cruce Andino, pero hay interés para conocerlo.</li> <li><b>Capacitaciones innovadoras:</b> nuevos formatos (ej. Juegos).</li> <li>Capacitar sobre la oferta de Chile (foco en naturaleza única, Rapa Nui y experiencias de nicho no replicables en otros destinos).</li> <li>Capacitaciones enfocadas en el <b>lujo</b> de la hostelería de Chile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recurrente y en temporada baja.</li> <li>Webinars recurrentes para capacitar al trade (1 al año).</li> </ul>	Trade en origen
Ferias	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ANATO:</b> se recomienda no asistir a ferias para mercados 90º. En el caso de asistir, ir <b>con un cooperado:</b> tener un espacio en el stand de varios operadores (TTOO, aerolíneas, etc.). Otra posibilidad es asistir como participante con agenda de venta directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ANATO: Febrero (3 días).</li> </ul>	Trade en origen y B2C
Press Trips / Reportajes especializados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un verdadero <b>storytelling</b> a la prensa con historias que ellos puedan relatar.</li> <li>Realizar algún press trips con influenciadoras o periodistas con <b>mix de experiencias</b>. Es lo que más gustó en press trips anteriores.</li> <li>Hay modas en Colombia y deben estar en línea con los influenciadores seleccionados. Para ello, coordinación con PPRR en origen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación 6 meses antes.</li> <li>Realización en verano.</li> <li>1-2 al año.</li> <li>Publicación en el momento de ensoñación.</li> </ul>	B2C

## Acciones específicas para el mercado colombiano

Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones comunicacionales</b>			
Cooperadas (aerolíneas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cooperadas con Latam, Sky y Jetsmart para vuelos durante temporada de verano.</li> <li>Busca cooperación con Avianca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 mes antes de verano.</li> <li>Cooperación Avianca a partir de 2025.</li> </ul>	Aerolíneas
Campañas Online: Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas en colaboración con <b>marcas exclusivas</b> (ej. marcas de vino de Chile).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2-3 campañas al año de manera constante (aumentar a 3 en 2026).</li> <li>Considerar la temporada de la experiencia.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones de marketing de gestión</b>			
Cooperados, TTOO y/o otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>TTOO: Aviatur, Global reps, Allreps, Bestravel, Blanco Travel, Solaris, Universal Group.</li> </ul>		

# Foco comunicacional para Australia



Los focos comunicacionales presentados son orientativos y responden al Plan Estratégico de Marketing. Se presentan ejemplos pero la selección final de destinos y experiencias para las campañas dependerán del momento y la temática específica.

## DESTINOS

### Principales

- Atacama desert
- Isla de Pascua
- Patagonia y Antártica
- Santiago, Valparaíso y
- Wine experience
- Bosques, Lagos y
- Volcanes

### Complementarios (no exhaustivos)

- Valparaíso
- Santiago de Chile
- Atacama
- Chiloé
- Torres del Paine
- Carretera Austral



## SEGMENTOS



## EXPERIENCIAS

### Principales

- Naturaleza
- Aventura y deporte

### Complementarias

- Astroturismo
- Cultura
- Vino y Gastronomía
- Cruceros y Navegación

## OBJETIVO MERCADO AUSTRALIANO

- **Recuperar las llegadas** de australianos tras el Covid y las duras restricciones de viajes impuestas por el país.
- Volver a ser el **1º destino** en llegadas de australianos de la región.
- **Cooperar y gestionar** las barreras migratorias.
- Asegurar llegadas consolidando ser la **puerta a Sudamérica** para este mercado.

## Acciones específicas para el mercado australiano



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones promocionales</b>			
Fam Trips	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foco en fam trips al <b>Sur de Chile para combinar con lo más conocido para ellos que son las Torres del Paine y Antártica.</b></li> <li>Foco en <b>experiencias de calidad y aventura.</b></li> <li>Los fam trips tienen buenos resultados, pero hace tiempo que no se realizan debido a casi 3 años de fronteras cerradas entre ambos países.</li> <li>Realizar capacitación del destino Chile mientras están en destino para entregar mayor información. Para los destinos emergentes enseñar como unirlos y la infraestructura que tienen.</li> <li>Realizar site inspection de alojamientos para ver la infraestructura del destino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación 6 meses antes.</li> <li>Realización en primavera para capacitar sobre el Sur y nuevos destinos para viajar en verano.</li> <li>El mercado de los TTOO es pequeño por lo que se pueden realizar 2 fam en pequeños grupos.</li> </ul>	Trade en origen
Capacitaciones: Webinars	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importante capacitar al sector, ya que hay muchos trabajadores nuevos y con muy poco conocimiento.</li> <li><b>Webinars temáticos</b> en directo (con grabación): Comenzar con los destinos más conocidos para ellos para luego ir profundizando con destinos más emergentes. (Aysen y selfdrive muy interesante para el perfil del mercado)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 webinar durante el año, al no contar con PR, ideal apoyarse con los TTOO partners e incluirlos dentro del trabajo anual en conjunto.</li> <li>Realizar capacitaciones en temporada baja.</li> </ul>	Trade en origen
Workshops y Roadshows	<ul style="list-style-type: none"> <li>Workshop/Roadshow en Sídney y Melbourne debido a la conexión directa y puerta de entrada a Sudamérica.</li> <li>Importante llevar la información al día sobre el trámite de las visas de australianos para entrar a Chile, debido a que en estos momentos es muy engorrosa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 workshop/roadshow al año, temporada baja.</li> </ul>	Trade en origen
Press Trips / Reportajes especializados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viajes de influenciadores y prensa especializada, al no contar con representante se puede solicitar ayuda a las agencias de las líneas aéreas y realizarlas en conjunto.</li> <li>Invitar a los mejores medios, entregándoles soporte con las mejores historias de cada destino para ellos crear interesantes reportajes de cosas únicas en Chile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación 6 meses antes.</li> <li>Realización entre septiembre y abril.</li> <li>1-2 press trips al año y adaptados según temporada.</li> </ul>	B2C

## Acciones específicas para el mercado australiano



Nombre de la acción	Matices y recomendaciones para el mercado	Timings	Target
<b>Acciones comunicacionales</b>			
Cooperadas (aerolíneas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qantas y Latam cuentan con vuelos a Chile.</li> <li>• Para ellos Chile es un destino muy estratégico, debido a que todos los vuelos a Sudamérica entran por Chile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociar a fin de año o a más tardar a comienzo de año, donde cuentan con disposición presupuestaria.</li> </ul>	Aerolíneas
Campañas Online: Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en campañas de aventura, naturaleza, antártica buscando a la audiencia específica, llegando con mensajes increíbles para que prefieren a Chile como su próximo destino de viaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización en el momento de ensoñación según el producto y su estacionalidad.</li> <li>• 2-3 campañas por año.</li> </ul>	B2C
<b>Acciones de marketing de gestión</b>			
Cooperados, TTOO y/o otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tour Operadores: Chimú, Intrepid, Flight center, World Expedition, Qantas Holiday, Intrepid, South American Travel.</li> </ul>		

## Foco comunicacional Argentina



Los focos comunicacionales presentados son orientativos y responden al Plan Estratégico de Marketing. Se presentan ejemplos pero la selección final de destinos y experiencias para las campañas dependerán del momento y la temática específica.

DESTINOS	
<p><b>Principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Santiago de Chile</li> <li>Viña del Mar</li> <li>Valparaíso</li> <li>La Serena y Coquimbo</li> <li>Bahía inglesa</li> </ul>	
SEGMENTOS	
<p><b>Buscadores de simplicidad</b></p> 	<p><b>Exploradores locales</b></p> 
EXPERIENCIAS	
<p><b>Principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Compras</li> <li>Playa</li> </ul>	<p><b>Complementarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Astroturismo</li> <li>Vino y Gastronomía</li> <li>Termas y Bienestar</li> </ul>



### OBJETIVO MERCADO LIMÍTROFE ARGENTINO

- Mantener el elevado número de llegadas.
- Aumentar el **gasto diario promedio** y la **estancia media** para incrementar el **ingreso de divisas**.
- Promocionar las experiencias **complementarias** para incentivar la **repetición**.
- Contribuir a reducir la **estacionalidad**.
- Contribuir a la **dispersión geográfica** de llegadas.

## Foco comunicacional para Perú



Los focos comunicacionales presentados son orientativos y responden al Plan Estratégico de Marketing. Se presentan ejemplos pero la selección final de destinos y experiencias para las campañas dependerán del momento y la temática específica.

### DESTINOS

#### Principales

- Arica
- Iquique
- Antofagasta
- Santiago de Chile



### SEGMENTOS



Buscadores de simplicidad



Exploradores locales



### EXPERIENCIAS

#### Principales

- Compras
- Playa

#### Complementarias

- Astroturismo
- Vino y Gastronomía
- Termas y Bienestar

### OBJETIVO MERCADO LIMÍTROFE PERUANO

- **Mantener** el número de llegadas.
- Aumentar el **gasto diario promedio** y la **estancia media** para incrementar el **ingreso de divisas**.
- Promocionar las experiencias **complementarias** para incentivar la **repetición**.
- Contribuir a reducir la **estacionalidad**.
- Contribuir a la **dispersión geográfica** de llegadas.



## Foco comunicacional para Bolivia



Los focos comunicacionales presentados son orientativos y responden al Plan Estratégico de Marketing. Se presentan ejemplos pero la selección final de destinos y experiencias para las campañas dependerán del momento y la temática específica.

### DESTINOS

#### Principales

- Calama
- Iquique
- Antofagasta
- Arica
- Santiago de Chile



### SEGMENTOS



Buscadores de simplicidad



Exploradores locales



### EXPERIENCIAS

#### Principales

- Compras
- Playa

#### Complementarias

- Astroturismo
- Vino y Gastronomía
- Termas y Bienestar

### OBJETIVO MERCADO LIMÍTROFE BOLOVIANO

- **Mantener** el número de llegadas.
- Aumentar el **gasto diario promedio** y la **estancia media** para incrementar el **ingreso de divisas**.
- Promocionar las experiencias **complementarias** para incentivar la **repetición**.
- Contribuir a reducir la **estacionalidad**.
- Contribuir a la **dispersión geográfica** de llegadas.



Plan estratégico de marketing internacional

# 3

## Acciones MICE

1. Reforzar el liderazgo de SERNATUR en el sector MICE
2. Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR
3. Nuevas herramientas de promoción
4. Captación de congresos
5. Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos
6. Mejorar competitividad ecosistema MICE

# Acciones MICE: Reforzar el liderazgo de SERNATUR en el sector MICE y Renovación de canales de comunicación MICE de SERNATUR

## Reforzar el liderazgo de SERNATUR

**Objetivo:** Mejorar la gobernanza y fortalecer el liderazgo de SERNATUR en el ecosistema MICE de Chile.

## Renovación de canales de comunicación

**Objetivo:** Mejorar los canales de comunicación y marketing de SERNATUR para el sector MICE, ofreciendo datos técnicos y herramientas útiles para facilitar el trabajo de los organizadores de reuniones que se planteen tener una reunión en Chile.

### Breve descripción

Para mejorar la gobernanza y el liderazgo se plantea:

- 1. Apoyar el fortalecimiento de los Convention Bureaus (CB):** Una limitación al desarrollo del turismo MICE es la debilidad de parte de los Convention Bureaus a lo largo de Chile. SERNATUR debe desarrollar un plan de apoyo a los Convention Bureaus, mientras se recuperan del impacto de la pandemia.
- 2. Fortalecer la relación con el sector privado (proveedores MICE chilenos):** Esta labor normalmente la desarrollan los Convention Bureaus con sus empresas asociadas. Pero ante la debilidad de muchos Convention Bureaus chilenos, es fundamental avanzar en un modelo de gobernanza que permita a SERNATUR MICE trabajar de forma coordinada y promocionar activamente proveedores MICE locales, que cuenten con un alto nivel de calidad y servicio, que cumpla con las altas expectativas del segmento MICE internacional.
- 3. Estadísticas sector MICE en Chile:** Chile tiene que conocer mejor el funcionamiento y el volumen de actividad del sector MICE en Chile. Para ello, es fundamental elaborar unas estadísticas MICE que permitan conocer mejor la estructura del sector y analizar cómo funcionan los diferentes segmentos: congresos, reuniones corporativas, incentivos y ferias.

### Metas

- Plan de apoyo a Convention Bureaus realizado en 2024.
- Estadísticas de actividad MICE elaboradas en 2024. Adaptación anual de estrategias.
- Club de producto creado en 2024. En funcionamiento desde 2025.
- Incremento anual del número de contactos en la base de datos de clientes (2024: 10%, 2025: 20%, 2026: 10%, 2027: 10%).

### Breve descripción

SERNATUR debe crear canales y herramientas de comunicación optimizados, que permitan transmitir todo el potencial de Chile como destino MICE, poniendo en valor los diferentes destinos, proveedores y experiencias identitarias de cada región para reuniones corporativas e incentivos. La página web MICE de SERNATUR debe convertirse en una herramienta más eficaz de inspiración y planificación, que aporte valor y herramientas prácticas a los organizadores de reuniones internacionales y sea un instrumento de atracción y fidelización de clientes. También se plantea la creación de nuevos canales de comunicación dirigidos al sector turístico chileno y a organizadores de reuniones internacionales. Para mejorar los canales de comunicación también es necesario adaptar parte del material audiovisual disponible y crear nuevas herramientas promocionales. Por último, se plantea desarrollar ciertas acciones para mejorar el posicionamiento de los perfiles de SERNATUR MICE en las redes sociales en las que está presente.

#### Acciones concretas a desarrollar:

- |                                                                      |                                                  |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1. Renovación de página web MICE de SERNATUR.                        | 3. Creación de nuevos canales de comunicación.   |
| 2. Adaptación de material audiovisual existente y creación de nuevo. | 4. Mejora del posicionamiento en redes sociales. |

### Metas

- Renovación web en 2024. Generación de nuevo contenido para segmento corporativo para mejorar en 2025.
- Crear blog y newsletter para 2024.
- Mejora anual de posicionamiento en RRSS (10%-20%).

# Acciones MICE: Nuevas herramientas de promoción y Captación de congresos

## Nuevas herramientas de promoción

**Objetivo:** optimizar el impacto promocional para el posicionamiento de Chile como destino MICE.

### Breve descripción

Para mejorar el posicionamiento de Chile se plantea crear nuevas herramientas promocionales, que transmitan todo el potencial del destino para diferentes tipologías de reuniones.

Acciones a desarrollar:

1. Producción de nuevos videos promocionales.
2. Adaptación de herramientas disponibles.
3. Nuevos contenidos para el segmento corporativo y de incentivos.
4. Uso de nuevas tecnologías.

### Metas

- Producir un mínimo de 2 nuevos videos promocionales a partir de 2024 y 3 para 2025.
- Analizar el uso de nuevas tecnologías en 2024. En 2025 inversión en realidad virtual. 2026 nuevas herramientas en uso (ej. IA).

## Captación de congresos

**Objetivo:** Incrementar el número de congresos internacionales que se celebran en Chile y seguir avanzando con el exitoso Programa Embajadores.

### Breve descripción

SERNATUR MICE ha desarrollado con mucho éxito un Programa Embajadores que ha conseguido identificar y captar numerosos congresos internacionales. Se tiene que profundizar en este proyecto, creando unos premios que den visibilidad a los embajadores que han colaborado en la captación de congresos internacionales y generar visibilidad al sector MICE. Por otro lado, se debe incrementar la investigación y el apoyo a congresos considerados estratégicos para Chile.

Acciones clave:

1. Mejorar coordinación con prescriptores locales (asociaciones y sociedades locales).
2. Profundizar Programa Embajadores - Premios MICE.
3. Apoyo a congresos estratégicos para el país.
4. Nuevas herramientas promocionales.

### Metas

- Premios MICE y acuerdo de colaboración con grandes OPCs en 2024.
- Realizar premios anualmente.

# Acciones MICE: Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos y Mejorar competitividad ecosistema MICE

## Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos

**Objetivo:** Mejorar el posicionamiento de Chile para el segmento de reuniones corporativas y de incentivos.

### Breve descripción

Para el mercado corporativo se necesita una 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.

Se necesitan fórmulas creativas que permitan sorprender y seducir a organizadores de reuniones internacionales. Por ello se plantea reducir algo la presencia en ferias y desarrollar nuevas acciones promocionales que permitan tener una interacción más directa y personal con compradores internacionales.

Acciones a desarrollar:

1. Colaboración con asociaciones sectoriales internacionales del mercado corporativo.
2. Desarrollo de presentaciones de destino en mercados estratégicos.
3. Participación en ferias y eventos profesionales.
4. Campañas con grandes agencias MICE internacionales.
5. Incrementar la organización de fam y press trips.
6. Visitas comerciales a agencias de incentivo.
7. Contratación de agencia de representación o de marketing.
8. Otras acciones.

### Metas

- Contratar agencia de comunicación / representación para apoyo a acciones en 2024.
- Desarrollar 2 presentaciones en destino de 2024 a 2026 (2024: México y Colombia. 2025: EEUU y Brasil. 2026: Argentina y EEUU. 2027: según demanda).
- Asistencia anual a principales ferias y eventos MICE. Organización de eventos paralelos.
- Desarrollo de 2-3 fam trips y press trip anuales.
- Participación anual activa en asociaciones internacionales. 2024: SITE, MPI, PCMA.

## Mejorar competitividad ecosistema MICE

**Objetivo:** Fortalecer el ecosistema turístico MICE y mejorar la competitividad de toda la cadena de valor.

### Breve descripción

Para mantenerse competitivo a nivel internacional es fundamental mejorar la competitividad de toda la cadena de valor, a través de:

1. Programas de capacitación especializada.
2. Fomentar la colaboración entre los diferentes proveedores de la cadena de valor MICE.
3. Generación de inteligencia de mercado y difusión de conocimiento sobre tendencias MICE.
4. Incentivar la sostenibilidad en el sector MICE chileno.
5. Campañas para fomentar el bleisure y fidelizar a los asistentes a reuniones y eventos.

### Metas

- Desarrollar programa de capacitación en 2024.
- Plan estratégico de sostenibilidad para 2024.
- Mejora anual (Chile y Santiago) en ranking ICCA y captación de congresos.
- Nuevos contenidos en 2024 y publicación en 2025.
- Aumento anual presencia Chile en medios MICE respecto competidores.

# 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)