



THR | TOURISM  
INDUSTRY  
ADVISORS

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

# Plan Marketing Internacional Chile

2023-2027

21 ABRIL 2023

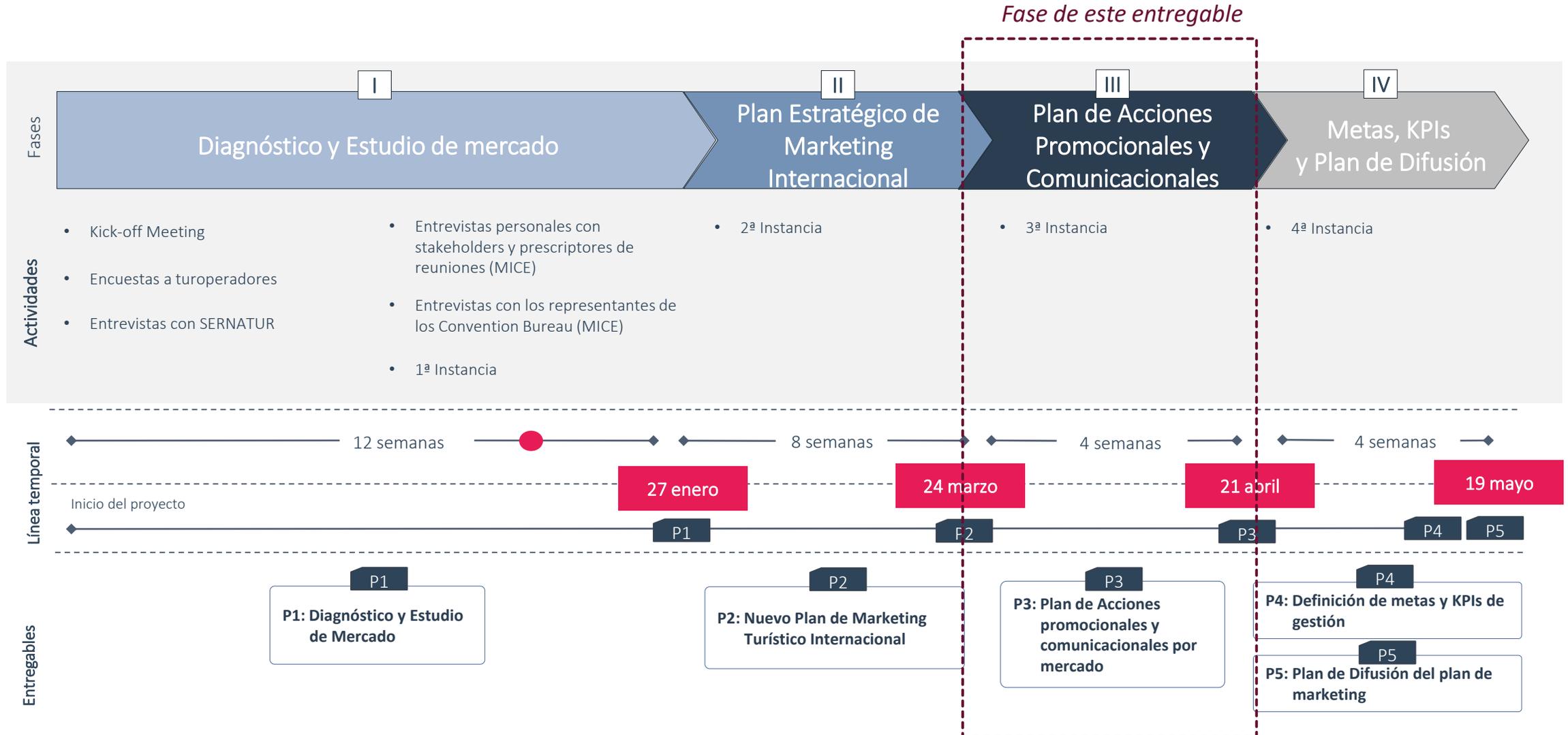


# Producto N°3: Plan de Acciones Promocionales y Comunicacionales por Mercado

*El presente documento se refiere al Plan de Acciones Promocionales y Comunicacionales por Mercado del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2023 – 2027*



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



# Objetivos del Plan de Acciones Promocionales y Comunicacionales por Mercado

- 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”**.

# El Plan de Acciones Promocionales y Comunicacionales consta de los siguientes apartados:

## 0. RESUMEN EJECUTIVO

### 1. ACCIONES TRANSVERSALES

- 1.1 Acciones promocionales
- 1.2 Acciones Comunicacionales
- 1.3 Acciones de gestión de marketing

### 2. ACCIONES POR MERCADO

- 2.1 Mercados 360º
- 2.2 Mercados 90º
- 2.3 Focos Comunicacionales para Mercados Limítrofes

### 3. MICE

- 3.1 Acciones MICE

### 4. HOJA DE RUTA

- 4.1 Hoja de Ruta

### 5. ANEXO

- 5.1 Anexo 1 Digital
- 5.2 Anexo 2 Manejo de crisis

# 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

# Introducción

- *En esta sección, se define las acciones transversales del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile.*
- *Se considera las estrategias definidas y se presenta acciones alineadas con los pilares estratégicos.*
- *Se incluye acciones de tres tipos:*
  1. **Acciones promocionales**, con las que se pretende aumentar la visibilidad de Chile como destino turístico internacional.
  2. **Acciones comunicacionales**, pretenden establecer una comunicación efectiva con los turistas internacionales, a través de la generación de contenidos relevantes, la gestión de redes sociales y relaciones públicas.
  3. **Acciones de gestión del marketing**, que pretenden mejorar la oferta turística de Chile, a través de la investigación de mercados turísticos, seguimiento y evaluación del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile, y capacitación del personal turístico.



## 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

## Branding (1/5)

**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:

- Definición de una **estrategia de branding** a partir de una metodología. Esta 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.
- Creación de un **baseline** turístico y arquitectura de marca.
- Posicionamiento** de los destinos y sub-destinos de Chile.

Acción relacionada con la Estrategia de marca gráfica (1.2.1), Estrategia de marca y posicionamiento para destinos (1.2.1), Acción relacionada con la Estrategia de posicionamiento general (1.2.2)

### Success factors

- **Metodología y desarrollo profesional:** construcción del branding turístico a partir de metodologías contrastadas y con la asistencia profesional experta (Brand Key Model, Brand Positioning Diamond, Brand Identity Prism, Brand Pyramid).
- **Simplicidad y claridad:** posicionar Chile con un número reducido de elementos únicos.
- **Autenticidad:** construcción de branding turístico país, para identificar y comunicar los conceptos clave que representen a Chile.
- Colaboración con **stakeholders turísticos locales** para garantizar que el branding represente a Chile de manera inclusiva.
- **Consistencia en el tiempo:** es una acción a largo plazo que no se actualiza según campañas.

### KPIs de eficacia

- **Conocimiento de marca:** a través de encuestas, índice de imagen (Travellyze, otros)
- **Familiaridad de marca (awareness).**
- **Atractividad de marca.**
- **Rankings** de posicionamiento internacional.
- **Net Promoter Score.**
- **Reservas y llegadas:** número e incremento en reservas y visitas a Chile.
- **Brand index**

### Timing

- **Preparación:** Corto plazo.
- **Realización:** Una vez definida la estrategia y sus partes sean aprobadas a nivel nacional.
- **Finalización:** Actualización cada 10 años <sup>1</sup>.

### 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.

Notas: <sup>1</sup> El branding turístico se revisa generalmente cada 4 años para destinos crecientes y cada 10 años para destinos maduros. Se debe revisar el branding se Chile más frecuentemente mientras no alcance su máxima madurez y posicionamiento internacional.

Fuente: elaboración THR

### Branding (2/5)

#### Pasos a seguir y metodología del Brand Key Model

##### A. Definición de la estrategia de branding según el Brand Key Model:

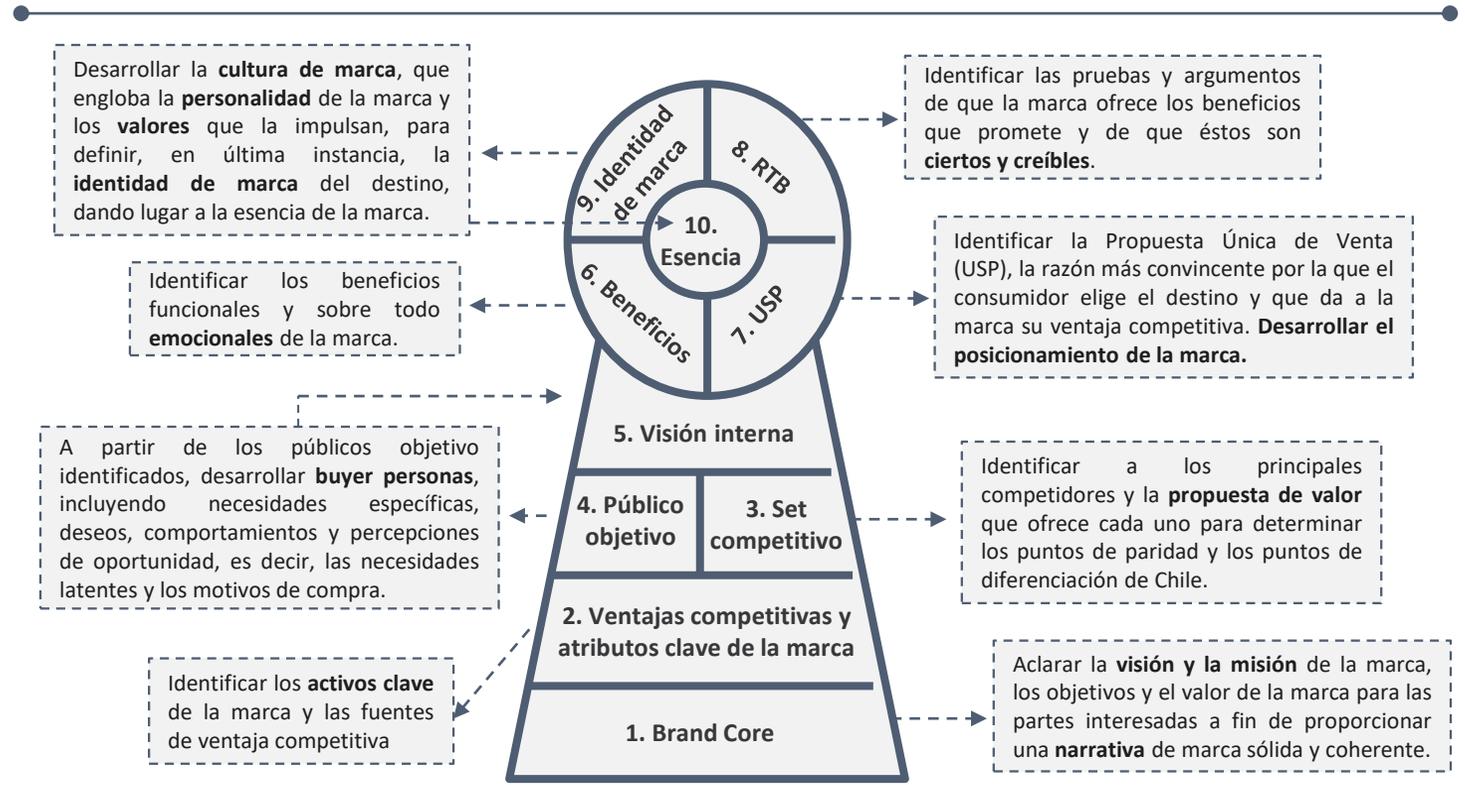
1. Definir la **visión y misión** de la marca turística de Chile.
2. Identificar ventajas competitivas y **atributos clave**.
3. Identificar y analizar de **competidores**.
4. Construir de **buyer persona** (identificar público objetivo).
5. Detectar **beneficios emocionales**.
6. Desarrollar el **posicionamiento de marca**.
7. Desarrollar la **cultura de marca**: personalidad, valores, identidad.
8. Definir la **esencia turística de la marca Chile**.

Ejemplo ilustrativo

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



##### Brand Key Model Framework

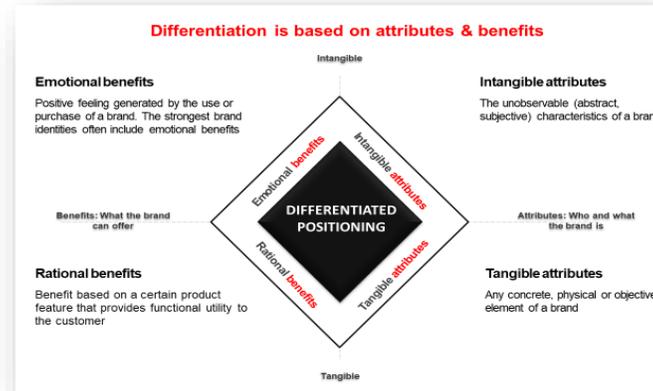


## Branding (3/5)

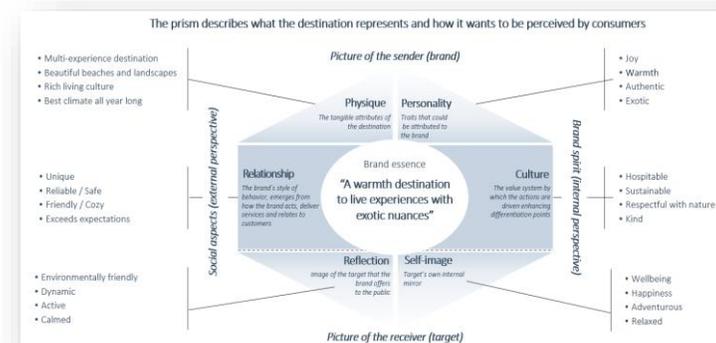
Ejemplos de metodologías: Brand Positioning Diamond, Brand Elements Pyramid y Brand Identity Prism

- Existen diversas **metodologías** y procesos para definir los elementos estratégicos que componen el branding turístico de un país.
- Los distintos “frameworks” sirven para identificar los **atributos, beneficios y elementos diferenciadores** del destino que, en última instancia, definen la esencia e imagen distintiva de la marca.
- Frameworks ejemplificativos propuestos para la definición de la estrategia de branding: Brand Key, Brand Elements Pyramid, Brand Positioning Diamond y Brand Identity Prism.

Brand Positioning Diamond



Brand Identity Prism



Brand Elements Pyramid



## Branding (4/5)

## Pasos a seguir y ejemplos de identidad de marca

**B. Creación de un baseline turístico y arquitectura de marca una vez definida la esencia de la marca Chile.**

1. Crear un **baseline turístico** que acompañe la imagen del destino Chile y lo posicione turísticamente en el largo plazo.
2. Incorporar el baseline a la **identidad gráfica** ya existente, la cual es usada por las distintas instituciones chilenas.
3. Evaluar la **arquitectura de marca** para la adopción de una declinación de la marca por grandes destinos.

- Un baseline es la concreción de la propuesta de valor con una **frase memorable que acompaña la identidad de marca durante los años.**
- Es una **estrategia de branding a largo plazo** que va más allá de un slogan de campaña y no se modifica con el tiempo.
- La **arquitectura de marca** se refiere a una declinación de la marca país. Chile puede evaluar la posibilidad de que los grandes destinos adopten una adaptación de la marca a su territorio (color, formas, etc.).

## Ideas ilustrativas de baselines para ejemplificar

Ejemplos de destinos que hacen uso de **baselines** en su identidad de marcaEjemplos de destinos que adaptan su marca país a partir de la **arquitectura de marca**

## Branding (5/5)

## Pasos a seguir y propuestas de posicionamiento de los destinos

## C. Posicionamiento de los destinos y sub-destinos de Chile.

1. Adaptar del “wording” y organización de los destinos para que el usuario pueda imaginar qué va a encontrar en cada uno.
2. Uso y énfasis de destinos y elementos posicionados y reconocidos internacionalmente para el “wording”.
3. **Promoción internacional** a través de los atributos y destinos únicos detectados en la estrategia de branding.

ATRIBUTOS FÍSICOS	
	<p><b>Características que ofrece Chile como destino</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contraste de paisajes: recorrido desde desierto hasta glaciares</li> <li>- Naturaleza única y abierta</li> <li>- Variedad de actividades de aventura</li> <li>- Patrimonio de la Humanidad</li> </ul>
ATRIBUTOS SOCIALES	
	<p><b>¿Cómo te ven cuando has visitado Chile?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pionero</li> <li>- Privilegiado</li> <li>- Aventurero</li> </ul>
ATRIBUTOS EMOCIONALES	
	<p><b>Sensaciones nacidas al visitar Chile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tranquilidad, paz interior, desconexión</li> <li>- Aventura, riesgo, adrenalina</li> <li>- Constante contacto con la naturaleza y con uno mismo que permite recargar energías</li> <li>- Serendipia</li> </ul>
SÍMBOLOS	
	<p><b>Símbolos que representan la marca Chile</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desierto de Atacama</li> <li>- Cielos nocturnos de Chile</li> <li>- Torres del Paine</li> <li>- Isla de Pascua</li> <li>- Vinos</li> <li>- Playas, esquí y compras</li> </ul>

Ejemplo ilustrativo de elementos a promocionar: Desierto de Atacama, cielos nocturnos, Torres del Paine, Isla de Pascua, vinos, contraste de paisajes, naturaleza única y abierta...

## Estrategia de marca y posicionamiento para destinos

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



## 1. GRANDES DESTINOS

ATACAMA DESERT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atacama Montaña</li> <li>• Atacama Costa y Playa</li> </ul>
SANTIAGO, VALPARAÍSO & WINE EXPERIENCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valles del vino</li> <li>• Playa y Costa</li> </ul>
ISLA DE PASCUA Y ARCHIPIELAGO ROBINSON CRUSOE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapa Nui</li> </ul>
BOSQUES, LAGOS Y VOLCANES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutas de lagos y volcanes</li> <li>• Parques Nacionales</li> <li>• Centros de esquí</li> </ul>
PATAGONIA Y ANTÁRTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruta de Parques de la Patagonia</li> <li>• Carretera Austral</li> <li>• Fiordos, ríos y glaciares</li> </ul>

## 2. ESPACIOS DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atacama Oasis</li> <li>• Atacama Estelar</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centros de esquí</li> <li>• Centros Urbanos y Patrimoniales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isla Robinson Crusoe</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisajes ancestrales y de leyenda</li> <li>• Ciudades emblemática portuarias</li> <li>• Paisajes de influencia alemana</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Torres del Paine y alrededores</li> <li>• Antártica, estrecho de Magallanes y Tierra del Fuego</li> </ul>

## 3. DESTINOS ESPECÍFICOS

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

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

• Propuesta de organización:

- 1) **Grandes destinos:** 5 grandes zonas de Chile ya reconocidas internacionalmente.
- 2) **Espacios de experiencias:** identificar rápidamente grupos de destinos específicos, paisajes o experiencias que se encontrarán en cada gran destino.
- 3) **Destinos específicos:** sub-destinos organizados dentro de espacios de experiencias que los puedan definir y posicionar más claramente.

## Clubes de producto (1/3)

**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 temáticas** 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.

Acción relacionada con la Estrategia de optimización comercial (2.1.1), Estrategia de valor agregado promocional (2.1.1), Estrategia de comercialización de experiencias (2.3.2), Estrategia de vinculación empresarial (2.7.1)

### Success factors

- **Formación para los empresarios:** preparar los servicios turísticos para proporcionar las vivencias o experiencias.
- **Cooperación entre miembros del club:** Establecer un cauce de comunicación dentro del programa de agrupación comercial. Realizar encuentros anuales de los actores del club.
- **Selección de organizaciones:** cumplir con requisitos establecidos por SERNATUR y pagar una membresía.
- **Canalizar segmentación:** segmentos objetivos según el club.
- **Poner en valor productos nicho:** potenciar clubes de temáticas complementarias.

### KPs de eficacia

- Número de **miembros:** capacidad de la plataforma para retener y atraer socios.
- Número de **productos:** variedad y profundidad de la oferta de productos.
- **Tasa de éxito** de los socios del club: proporción de usuarios satisfechos con el programa.
- Impacto en el **reconocimiento** del destino.
- Resultados de **venta e ingresos** de las empresas participantes de los clubes.

### Timing

- **Preparación:** planificación y coordinación de la nueva herramienta antes de ser aplicada a la web.
- **Finalización:** Acción a largo plazo con incorporación y revisión constante de socios.

### 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.

## Clubes de producto (2/3)

### Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos

Pasos a seguir para la creación de los clubes de producto:

1. Establecer una **estructura organizativa** (SERNATUR como coordinador).
2. **Analizar la oferta y demanda** para identificar posibles clubes de producto.
3. Identificar el **nicho turístico / temática** del club y su segmento objetivo. Para ello, colaboración con instituciones nacionales (Transforma Turismo, Las Regiones, Programas y rutas existentes, etc.).
4. Establecer los **objetivos** concretos del producto.
5. Creación de un **logo** específico para el club alineado con la imagen país.
6. Definir los **requisitos (legales, operativos, de calidad, económicos)** para formar parte del club.
7. Reunir los **socios** que se adapten a las necesidades del club y cumplan los requisitos establecidos.
8. **Formación** de los socios participantes sobre los objetivos y necesidades del club.
9. **Desarrollar y promocionar** el producto a través del club y sus miembros.
10. Agregar los clubes a la **web chile.travel** y la **oferta general** de Chile.
11. **Monitorear y evaluar** el éxito del producto a través de los KPIs.
12. Seguir reuniendo miembros de forma constante, que cumplan los requisitos iniciales y los definidos por el sector privado.

Nota 1: Es importante definir objetivos, requisitos y trabajar conjuntamente con los socios privados.

Nota 2: Creación de Clubes según la oferta y demanda disponible. No crear Clubes de demasiadas temáticas con poca representación.

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



#### Chile Patrimonial:

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



#### Pesca con mosca:

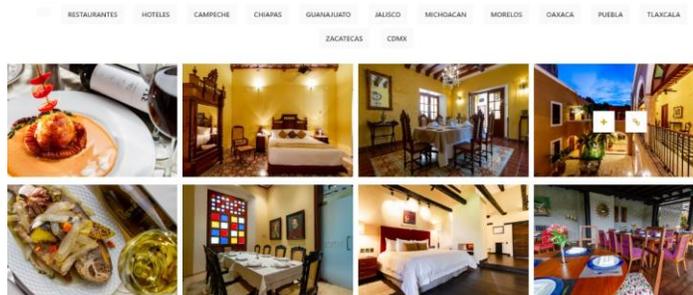
Club de producto donde participen con membresía las diversas regiones, hoteles, restaurantes y agencias cerca de las áreas donde se realizan las actividades de pesca con mosca.

Otros ejemplos ilustrativos para Chile:

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

# Clubes de producto (3/3)

Ejemplos ilustrativos de otros países



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



<https://pueblosmagicos.mexicodesconocido.com.mx/>



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



<https://wineroutesofspain.com/>

EXPERIENCIAS ÚNICAS

Vive el mundo del vino en nuestras rutas.



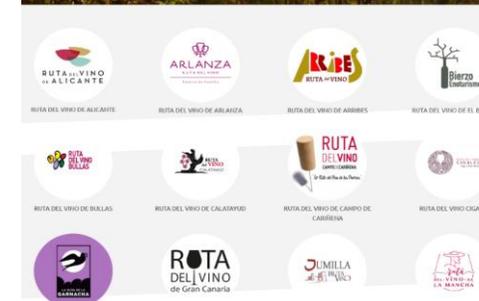
Experiencia degustación bodega completa en Bodegas Lager de...  
 Desde descubrir el lugar de origen, los procedimientos, una original forma de degustar nuestros vinos, hasta disfrutarlos en distintos momentos.

SABER MÁS



Entre Copas  
 Puedes conocer la finca, la historia, la agricultura de nuestros viñedos, la elaboración y las certificaciones a través de una cata de 8 copas por nuestros momentos en un momento único.

SABER MÁS



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

Otros ejemplos de clubes de producto en España y Cataluña :



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

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

## Travel Planner (1/4)

**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).

Acción relacionada con la Estrategia de optimización comercial (2.1.1), Estrategia de valor agregado promocional (2.1.1), Estrategia de contenidos dinámicos y comerciales (2.4.3), Estrategia de Marketing Digital: Renovación, innovación y actualización (2.5.1), Estrategia de vinculación empresarial (2.7.1)

### Success factors

- **Segmentación B2C y B2B.**
- **Tecnología** e integración de **Inteligencia Artificial.**
- **Que permita estructuración y planificación** según criterios de viaje (ej.: filtros para itinerarios).
- **Conexión directa** a oferta comercializable externa a la web chile.travel.
- **Selección de organizaciones:** definición de requisitos por SERNATUR que garanticen la calidad.
- **Coordinación** y activación del sector privado.
- **Equipo dedicado** al Travel Planner (marketing, capacitación, coordinación, generar contenido, etc.).

### KPIs de eficacia

- **Volumen de oferta chilena expuesta** en la interface.
- **Volumen de redirección a ventas privadas:** Clicks que se realizaron para conectar con el proveedor privado.
- **Conversión de usuarios registrados a compradores:** proporción de usuarios registrados que finalmente se redirigen al proveedor privado.
- **Tasa de éxito comercial de los proveedores:** porcentaje leads que han recibido y los leads que realmente compran.
- **Generación de tráfico interno chile.travel:** cuanto tráfico genera la página web al Travel Planner .

### Timing

- **Preparación:** planificación y coordinación de la nueva herramienta antes de ser aplicada a la web.
- **Finalización:** Acción a largo plazo con revisión constante.

### 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.

## Travel Planner (2/4)

### Pasos a seguir y propuesta ilustrativa

Pasos a seguir para la creación de un Travel Planner:

1. Crear un **equipo** dedicado al Travel Planner.
2. Identificar las **necesidades de los viajeros** y **definir el contenido** que se ofrecerá (tours, itinerarios, hoteles, restaurantes, transporte, etc.).
3. Crear **agrupaciones de la oferta** para facilitar la reserva.
4. Definición de **requisitos** que deben cumplir las empresas según su naturaleza para ser incorporadas en el Travel Planner.
5. **Seleccionar las organizaciones** que formarán parte del Travel Planner.
6. Diseñar una **interface fácil de usar**, que sea sencilla e intuitiva y compatible con todos los dispositivos tecnológicos (desktop y móvil).
7. **Enlazar el Travel Planner con la web chile.travel** sin que se realice la transacción en la misma web (redirección a la oferta).
8. Incorporar **inteligencia artificial** a la interface para dinamizar y personalizar el contenido.
9. Incorporar en la interface **la oferta de las organizaciones** participantes además de los **itinerarios y clubes de producto**.
10. **Monitorear y evaluar** el éxito a través de los KPIs.
11. Seguir reuniendo miembros de forma constante y añadiendo su oferta en el Travel Planner.

Nota adicional: Estudiar la posibilidad de adaptar el Travel Planner según el mercado de origen de visita a la web.

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



- Se propone para Chile la creación de un Travel Planner que dinamice la oferta en la web oficial y agilice la comercialización.
- Se incorporará en el Travel Planner la oferta privada de las organizaciones participantes y se canalizarán los nuevos contenidos (itinerarios y clubes de producto).

# Travel Planner (3/4)

Ejemplos ilustrativos de otros destinos: B2C

## Ejemplo de Travel Planner Australia

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

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

## Ejemplo de Travel Planner Canadá

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

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

## Travel Planner (4/4)

### Ejemplos ilustrativos de otros destinos: B2B

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



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

### Planificador del itinerario

Introduce el destino (país, región o ciudad)

+ Añade el destino

Rango de fechas  
Comienzo → Fecha Final

Huéspedes  
2 adultos

Preferencias de actividades (opcional) ^

Popular Equilibrado Gemas ocultas

Lento y fácil Medio De ritmo rápido

Cultura  Al aire libre  Relajante  
 Romántico  Playas  Sitios hist...  
 Museos  Compras  Fauna silv...

Descubre el plan

### Herramientas

Busca recursos para ayudarte a crear paquetes de viajes

Ver más

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

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

10 Abr. 2023 - 20 Abr. 2023

Ruta Día a día Lista de Verificación

Inicio: Barcelona

Volar

1 Nueva York - 3 noches

Volar

2 Miami - 3 noches

Volar

3 Chicago - 4 noches

Lun, 10 Abr. - Jue, 20 Abr.

Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do

### Estados Unidos

Destinos

Alaska California Florida Georgia Illinois Indiana Iowa Kansas Kentucky Louisiana Maine Massachusetts Michigan Minnesota Missouri Montana Nebraska Nevada New Hampshire New Jersey New York North Carolina North Dakota Ohio Oklahoma Oregon Pennsylvania Rhode Island South Carolina South Dakota Tennessee Texas Utah Vermont Virginia Washington Wisconsin Wyoming

### Pruebe nuestro nuevo planificador de viajes USA

Planificador del itinerario

Introduce el destino (país, región o ciudad)

+ Añade el destino

Rango de fechas  
Comienzo → Fecha Final

Huéspedes  
2 adultos

Preferencias de actividades (opcional)

Descubre el plan

## Itinerarios (1/4)

**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.

Acción relacionada con la Estrategia de valor agregado promocional (2.1.1), Estrategia de contenidos de experiencias (2.3.2), Estrategia de contenidos de destinos (2.3.4), Estrategia de contenidos dinámicos y comerciales (2.4.3), Estrategia de vinculación empresarial (2.7.1) y territorial (2.7.2)

### Success factors

- **Facilidad:** las rutas deben ser de fácil comprensión y acceso con toda la información necesaria para realizar el recorrido.
- **Personalización:** el formato y contenido debe adaptarse a las necesidades y gustos de cada segmento / mercado. Para ello se proponen nuevos filtros (ej. Días disponibles, intereses, destinos preferidos, compañía de viaje, etc.).
- **Diversidad:** contar con opciones alternativas del mismo tipo de experiencias, para más variedad de oferta a disposición.
- Colaboración con **actores clave** para el desarrollo de rutas (ej. Transforma Turismo, Regiones, Programas existentes).

### KPIs de eficacia

- **Tasa de generación leads:** mide la cantidad de leads que se generan a partir de las visitas a la web (visitas/registrados/redireccionados).
- **Tasa de conversión:** % de visitantes que usan los itinerarios para planificar el viaje.
- **Indicadores web:** tasa de rebote, tiempo de permanencia, páginas por visita... (Similarweb)
- Número e incremento de **reservas/compras**.
- **Comentarios y valoraciones** de los usuarios sobre los itinerarios.

### Timing

- **Preparación:** Inmediata en colaboración con actores clave.
- **Finalización:** Acción a largo plazo con revisión constante.

### 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.

## Itinerarios (2/4)

### Pasos a seguir y propuesta ilustrativa

Pasos a seguir para la creación de itinerarios:

1. Detectar los **destinos y experiencias** de Chile a potenciar a través de itinerarios.
2. Colaboración con **actores clave** para el desarrollo de rutas (ej. Transforma Turismo, Regiones, Programas existentes, etc.).
3. Detectar **rutas posicionadas** ya creadas para redirigir a los usuarios a las webs oficiales (ej. Ruta Lagos y Volcanes, Ruta de los Parques, etc.).
4. Incorporar **nuevos filtros** y la posibilidad de generar **itinerarios desde cero** para potenciar y actualizar lo que se ofrece actualmente en la web.
5. **Incorporar AI** en la generación de itinerarios personalizados.
6. **Creación de nuevos itinerarios** temáticos y geográficos potenciando destinos complementarios que estén market ready.
7. Generar **contenido** atractivo para cada destino que aparece en los itinerarios (explicación, recomendaciones, opciones de movilidad, imágenes, vídeos, restaurantes, hoteles, actividades, tours, experiencias locales, TTOO etc.).
8. Creación de **mapas interactivos** dentro del contenido de los itinerarios.
9. Incorporar los itinerarios al **Travel Planner** para permitir la reserva directa por parte de los usuarios.



RUTA  
LAGOS  
&  
VOLCANES



Ejemplo de rutas existentes:  
<https://www.rutalagosyvolcanes.cl/>  
<https://www.rutadelosparques.org/>

### Itinerarios

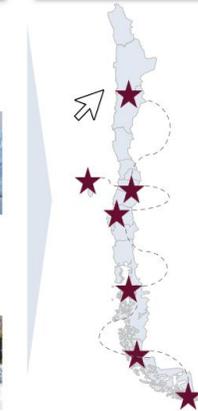
Selecciona las opciones y encuentra los itinerarios perfectos para ti, ¡comienza tu aventura!

¿Dónde?	¿Qué tipo de experiencia deseas?	¿Cuántos días?	¿En qué mes deseas visitar el país?	¿Con quien viajas?
Selecciona lugar	Selecciona tipo de experiencia	Selecciona los días	Selecciona la estación	Selecciona con quien viaja
<input type="checkbox"/> Sin seleccionar <input type="checkbox"/> Todo el país <input type="checkbox"/> Los "highlights" de Chile <input type="checkbox"/> Atacama Desert <input type="checkbox"/> Isla de Pascua y Archipiélago Robinson Crusoe <input type="checkbox"/> Santiago y Valparaíso experience <input type="checkbox"/> Bosques, Lagos y Volcanes <input type="checkbox"/> Patagonia y Antártica	<input type="checkbox"/> Sin seleccionar <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Aventura y deporte <input type="checkbox"/> Playas <input type="checkbox"/> Vino y Gastronomía <input type="checkbox"/> Vida Urbana <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Astroturismo <input type="checkbox"/> Termas y bienestar	<input type="checkbox"/> Sin seleccionar <input type="checkbox"/> Fin de semana <input type="checkbox"/> 3-5 días <input type="checkbox"/> 5-7 días <input type="checkbox"/> 7-10 días <input type="checkbox"/> 10-15 días <input type="checkbox"/> 15-20 días <input type="checkbox"/> + 20 días	<input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Invierno <input type="checkbox"/> Verano <input type="checkbox"/> Primavera <input type="checkbox"/> Otoño	<input type="checkbox"/> Sin seleccionar <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Pareja

### Cree su itinerario de viaje desde cero



### Itinerario recomendado



Se recomienda a Chile...

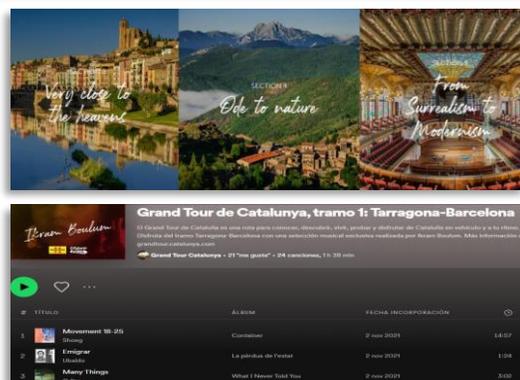
- Añadir **filtros** de viajero: ej. duración, estación, grupo, todo el país, "highlights", etc.
- **Personalizar** itinerarios desde cero a partir de AI.
- Crear itinerarios a partir de **contenidos visuales** (canasta de compra a partir de fotos).
- Crear **mapas interactivos**.
- **Comercializar oferta** en los itinerarios a través del Travel Planner.

## Itinerarios (3/4)

### Ejemplos ilustrativos de otros destinos

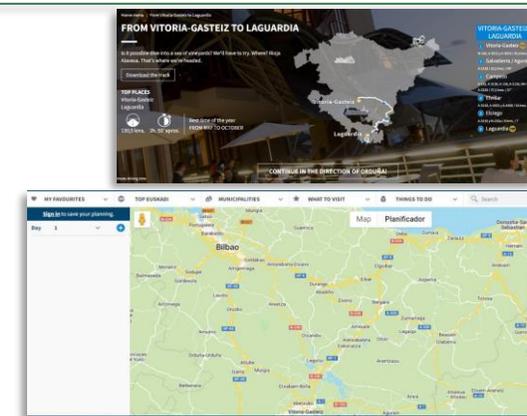
#### Cataluña

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



#### País Vasco

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



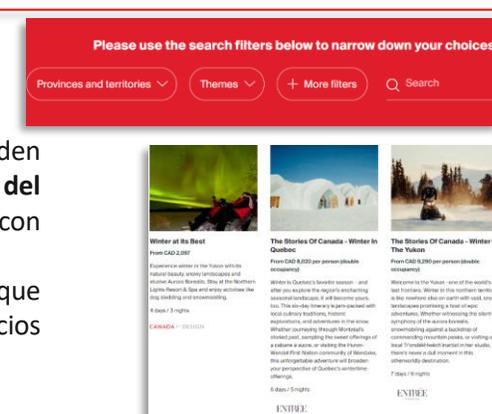
#### Australia

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



#### Canadá

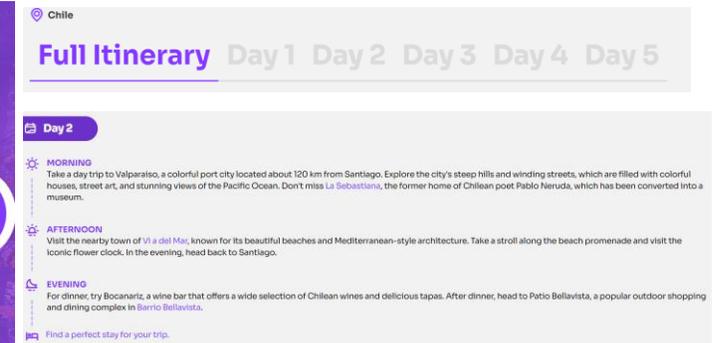
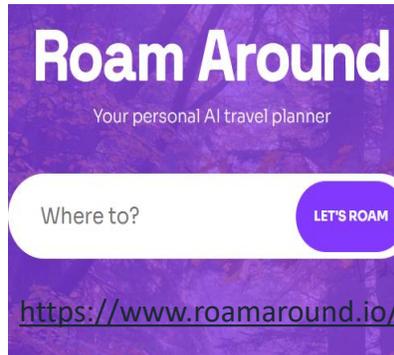
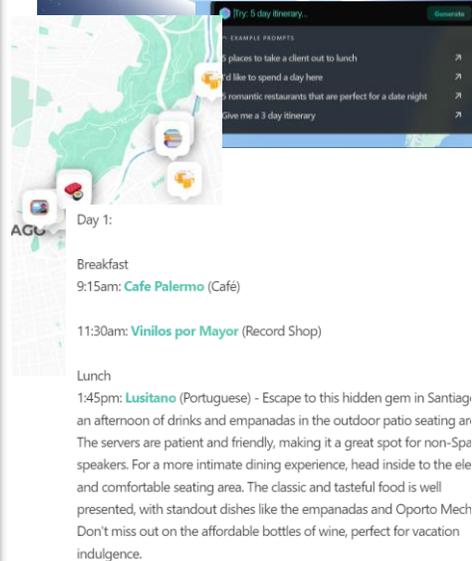
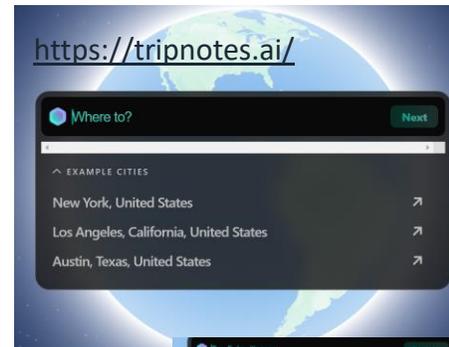
- Los itinerarios que ofrece Canadá se pueden **filtrar según destino, experiencias, época del año, urbano/naturaleza y estilo de viaje** (con guía, independiente o ruta en coche).
- Cada itinerario te redirige a una página web que es la que ofrece el itinerario. Incluye precios aproximados y días de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



## Itinerarios (4/4)

### Ejemplos ilustrativos de páginas que usan Inteligencia Artificial para hacer itinerarios

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



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

## Fam Trips – Trade (1/3)

**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).

Acción relacionada con la Estrategia de acciones promocionales (2.1.2), Estrategia de capacitaciones a mercados relevantes (2.1.3)

### Success factors

- **Selección de TTOO:** priorizar los TTOO que no han participado en Fam Trips anteriores, pero forman parte de la red de trabajo.
- **Temáticas:** los años iniciales, viajes incluyendo siempre atractivos principales del país. Con el paso del tiempo y según mercado, ampliar a experiencias y destinos complementarios y de nicho.
- **Personalización:** viajes especializados y adaptados a los mercados. El valor diferencial de Chile para el mercado es la exclusividad. Este valor se debe practicar desde los fam trips. Foco en grupos pequeños y muy personalizados, mono-mercado.
- **Fidelización:** lograr fidelización con TTOO de origen.
- **Coordinación y capacidad interna:** la oferta a visitar debe estar export ready, y se necesita colaboración Público-Privada.
- **Planificación:** cada fam debe tener objetivos, temática, storytelling, fechas, agendas con suficiente antelación.

### KPIs de eficacia

- Grado de satisfacción de los asistentes.
- Tasa de éxito comercial de los TTOO invitados: porcentaje leads que han recibido y los leads que compran (conversión).
- Número de TTOO de origen fidelizados (seguimiento).
- Aumento presencia de Chile en el canal comercial de los TTOO invitados.

### Timing

- **Preparación:** 6 meses a un año antes del viaje.
- **Realización:** 1 año antes de inclusión en catálogo de TTOO por mercado.
- **Finalización:** Acción recurrente y constante con mayor intensidad durante los 2 primeros años.
- **Duración:** regionales 3-5 días. Long-haul 7-10 días.

### 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.

## Fam Trips – Trade (2/3)

### Pasos a seguir y propuesta ilustrativa

Pasos para la preparación del fam trip:

1. **Coordinación** con trade / TTOO receptivos.
2. Asegurar que los nuevos destinos ofrecidos en fam trips están **market ready**.
3. Diseñar **nuevos itinerarios**: combinar un ícono junto con destinos complementarios.

Pasos para la realización del fam trip:

1. Definir la **temática, objetivos y mercado objetivo** del viaje.
2. Seleccionar **fechas** según actividades y destinos (por temporada) y el mercado de origen (periodo de vacaciones, publicación del catálogo, otros eventos como ferias...)
3. **Coordinar con los proveedores** su capacidad para acoger a los visitantes.
4. **Seleccionar los TTOO** que van a realizar el viaje (grupo reducido y del mismo mercado).
5. **Personificar** el viaje según las necesidades de los participantes y su mercado (hacer el fam en idioma del mercado, recorridos según intereses principales, perfiles de calidad de sus clientes, etc.).
6. **Definir la ruta** que se va a realizar con sus **actividades, tours alojamientos, transporte, storytelling... y alternativas** preparadas por si surge un imprevisto durante el viaje. Definir la organización en los espacios de trabajo público-privado.
7. Añadir una agenda de **presentaciones informales** para capacitar los participantes. Por ejemplo, explicar qué se va a ver durante el día o una presentación de Chile en la hora de desayuno.
8. Establecer las **condiciones** del viaje con los participantes.

Pasos para el seguimiento del fam trip:

1. **Promocionar** el fam trip para dar a conocer el destino.
2. **Evaluar** los resultados a través de los KPIs y seguimiento de los TTOO participantes.
3. Crear un **registro con todos los TTOO** y donde han ido e ir monitoreando su impacto.
4. **Fidelizar** al trade repitiendo la interacción, ofreciendo viajes donde se dan a conocer experiencias y destinos complementarios y de nicho.



#### Elementos clave

- **Participantes:** Grupos pequeños, máximo 10 personas, CEO, jefe de producto y/o a cargo de productos de latinoamerica
- **Idioma:** idioma de los TTOO que visitan el país.
- **Ruta:** combinar iconos posicionados internacionalmente con destinos complementarios y de nicho.
- **Timing:** coordinar fechas con TTOO de origen y receptivos con una antelación de 6 meses (mínimo).

#### Ideas ilustrativas de itinerarios para ejemplificar

##### Iconos



##### Complementarios



## Fam Trips – Trade (3/3)

### Ejemplos ilustrativos de otros destinos



#### Fam trip al norte de Perú

- Objetivo: **promocionar una zona menos conocida.**
- Temática: experiencias de naturaleza y cultura.
- Participantes: 8 TTOO españoles.
- Fechas: 6-15 septiembre.
- Itinerario: incluye ciudades y reservas nacionales para experimentar distintas actividades del país.



#### Fam trip Islandia

- Objetivo: **promocionar Islandia en temporada de invierno.**
- Temática: experiencias de naturaleza y cultura.
- Participantes: 6 TTOO españoles en colaboración con Norwegian.
- Fechas: 2016 (4 días)
- Itinerario: incluye ciudades y naturaleza.

#### Fam trip Ruta del Vino Montilla Moriles (España)

- Objetivo: **promocionar una ruta existente.**
- Temática: enoturismo.
- Participantes: TTOO de EEUU.
- Fechas: octubre 2022 (1 semana).
- Itinerario: combina visitas a pueblos del sur de España con catas de vino y visitas a bodegas.



#### Fam trip Lanzarote (España)

- Objetivo: **promocionar la calidad y sector premium que ofrece la isla.**
- Temática: naturaleza.
- Participantes: TTOO de Japón.
- Fechas: julio 2022 (1 semana).
- Itinerario: muestran los encantos naturales.



#### Fam trip Pura vida Univeristy (Costa Rica)

- Objetivo: **conocer in situ Costa Rica.**
- Temática: highlights turísticos.
- Participantes: TTOO de España.
- Fechas: octubre 2021 (1 semana).
- Itinerario: visitar los principales y atractivos puntos turísticos (naturaleza y aventura).



#### Fam trip Doha de la mano de Qatar Airways (Qatar)

- Objetivo: **dar conocer la variada oferta que ofrece Doha para un stop over.**
- Temática: cultural, artístico, y recreativo.
- Participantes: TTOO de España colaboración con Qatar Airways
- Fechas: septiembre 2019 (4 días).
- Itinerario: ciudades, cultura y desierto Doha

## Webinars – Trade (1/2)

**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.

Acción relacionada con la Estrategia de acciones promocionales (2.1.2), Estrategia de capacitaciones a mercados relevantes (2.1.3)

### Success factors

- **Contenido relevante:** el contenido que se quiere dar a conocer tiene que ser relevante para Chile y para el público. Con enfoque práctico de venta y viaje, y no teórico. Debe estar alineado con los objetivos de promoción.
- **Adaptación del contenido:** el contenido de los webinars tiene que estar enfocado en cada mercado y cada público. Webinars genéricos tendrán menor impacto.
- **Calendario y duración:** se recomienda definir un calendario para los webinars enfocados en cada mercado y en sus zonas horarias.
- Creación de **cápsulas formativas** específicas e innovadoras.

### KPIs de eficacia

- Encuestas de satisfacción en los webinars.
- Porcentaje de asistencia a los webinars.
- Número de países a los cuales se ha realizado webinars.
- Impacto en el trade o media unos meses después a la realización.

### Timing

- **Preparación:** Planificación y creación de contenido inmediata.
- **Realización:** Distribución anual.
- **Finalización:** Acción recurrente y constante con mayor intensidad durante el 2º año.

### Metas

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

## Webinars – Trade (2/2)

### Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos de otros destinos

Pasos a seguir para la realización de webinars (corto plazo):

1. Definir el **objetivo** del webinar. Focalizar la temática de la capacitación.
2. Definir **audiencia** (mercado y trade).
3. Escoger el contenido **adaptado** a la audiencia (temáticas, lenguaje, etc.).
4. **Diseñar contenido informativo y atractivo** y de una duración óptima. Incorporar sección de preguntas al final de la capacitación.
5. **Generar material** descargable, visual, interactivo y fácil de comprender.
6. Definir los **timings y plataforma** con la audiencia en caso de ser un webinar en directo adaptando el horario según zonas horarias.
7. Enviar la **convocatoria** a los participantes con antelación.
8. Evaluar la posibilidad de establecer mecanismos de motivación.
9. **Evaluación del éxito** del webinar a través de los KPIs.

Pasos a seguir para la realización de webinars (medio plazo):

1. Generación de **cápsulas formativas** innovadoras con temáticas y adaptadas a los distintos mercados. *Propuesta ilustrativa: crear cápsulas por experiencia (ej. aventura) con distintos capítulos por actividad (ej. hiking).*
2. **Fidelizar** al trade repitiendo la interacción, ofreciendo webinars y cápsulas donde se capacita sobre experiencias y destinos.



#### Webinar “Samaná” (República Dominicana)

- Fecha y duración: 14/12/2022 – 1h
- Temática: actividades de aventura y naturaleza (avistamiento de ballenas, bodyboarding, senderismo etc.)
- Mecanismo de motivación: Sorteo 2 estancias gratis en un hotel.

#### Webinar “El Calafate” (Argentina)

- Fecha y duración: 9/06/2020 – 1h
- Temática: Parque Nacional Los Glaciares
- Adicional: Récord de asistencia → 515 profesionales



[Link](#)

#### Webinar: España Verde, el espíritu del norte

[Link](#)



#### Webinar “España verde”

- Fecha y duración: Julio 2020 – 1h
- Temática: Gastronomía, naturaleza y cultura
- Destinos: Norte de España

#### Cápsulas formativas de los destinos de Australia

- Fecha y duración: 2018 – 30 min
- Temática: Industria turística en Australia
- La información organizada según las diversas regiones de Australia

[Link](#)

#### INDUSTRY BRIEFINGS ARCHIVE



[Link](#)

#### Cápsulas para convertirte en Experto de Estados Unidos

- En esta página se encuentran cápsulas formativas adaptadas según el mercado de origen.
- Las temáticas se filtran según ciudad, región o actividad y al final de cada seminario hay un test a realizar.

## Workshops y Roadshows – Trade (1/2)

**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.

Acción relacionada con la estrategia de promoción (2.1.2)

### Success factors

- **Adaptación de contenido:** adaptar el contenido a cada mercado y participantes para un impacto superior.
- **Incorporar cooperados claves:** **organizar junto con** socios estratégicos en los mercados de interés alineados con el objetivo.
- **Innovar formatos:** alternativa de realizar workshops en lugares distintos y que permitan reducir costos (ej. UK, Alemania, y otros tienen costos logísticos mayores que llevarlos todos a Madrid).
- **Personalización:** tratamiento exclusivo (ej. workshop europeo en Madrid, optimiza costos y aporta exclusividad de trato).
- **Agenda comercia cerrada** para todos los participantes para maximizar el impacto de la reunión.
- **Preparación:** antelación de 3 meses para poder cerrar agendas comerciales con todos los actores clave.

### KPIs eficacia

- # asistentes de compradores y vendedores
- # de relaciones comerciales establecidas.
- Generación de leads durante el evento.
- Encuestas de satisfacción de los participantes.
- Incremento de venta de los TTOO nacionales que participan en las acciones.
- Aumento presencia Chile en el canal comercial de los TTOO invitados.

### Timing

- *Preparación:* 3 meses antes de la realización.
- *Realización:* Distribución anual adaptada al momento de planificación de viajes por mercado.
- *Finalización:* Acción recurrente con mayor intensidad el año 1.

### 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.

## Workshops y Roadshows – Trade (2/2)

### Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos de otros destinos

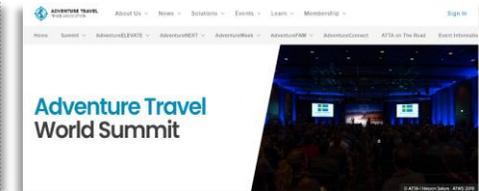
Pasos a seguir para la creación de Workshops y Roadshows:

1. Seleccionar la **ubicación** o varias ubicaciones donde se realizará, en base a las ciudades donde se encuentran los TTOO en origen clave para Chile.
2. Definir el **objetivo**. Focalizar la temática y oferta de la capacitación.
3. Definir el **trade objetivo** en mercados de interés: búsqueda de actores claves, nuevos TTOO, TTOO que sean un nicho importante para Chile etc.
4. Definir los **socios que participarán** que aporten más valor según la temática: trade chileno, TTOO cooperados en origen, aerolíneas...
5. Planificación logística del viaje (cooperación con aerolínea).
6. Diseñar un **programa personalizado** al mercado y participantes. Incluir presentaciones, sesiones de preguntas y respuestas, talleres y demostraciones con elementos innovadores y que capten la atención. Para los **mercados 360º**, organizar eventos más grandes y con más actividades. Para **mercados 90º**, capacitaciones personalizadas y más puntuales.
7. Organizar junto a los PRR las **agendas comerciales** de cada participante con un mínimo de antelación de 3 meses.
8. Definir el **timing** por actividad. Priorizar citas cortas y focalizadas.
9. **Promocionar** el workshop o roadshow. Evaluar la posibilidad de ir con un socio en el mercado origen para dar más visibilidad (ej. Trade Magazine).
10. Realizar la capacitación y **evaluar su éxito** a través de los KPIs.



- Workshop destino Concordia.
- Objetivos: **Difundir y promocionar** en medios nacionales, los **atractivos servicios** que ofrece la ciudad y **promocionar la temporada de otoño-invierno**.

- **Adventure Travel World Summit.**
- Charlas, talleres, y actividades de networking con profesionales del turismo.
- Temas: sostenibilidad, gestión de destinos, seguridad en los viajes, promoción de experiencias únicas...



- **Workshop destino Perú.**
- Objetivo: realización de rueda de negocio para unir a los empresarios Peruanos con los compradores del mercado para potenciar los lazos comerciales y concretar mayores leads.

- **Brand USA México Sales Mission.**
- Objetivo: promover y dar a conocer la oferta turística de Estados Unidos en el mercado mexicano. Participaron diferentes entidades de la industria turística.
- Se realizó en Ciudad de México y en Guadalajara



## Ferias (1/2)

**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.

Acción relacionada con la estrategia de promoción (2.1.2)

### Success factors

- **Optimización y reducción de costos:** solo asistir a ferias en mercados clave y adaptar la forma de ir a cada feria para maximizar éxito. Donde sea viable, reducir superficie y construcción del stand, priorizar imagen y espacios para realizar negocio.
- **Criterios mínimos de asistencia a ferias con stand:** fijar criterios mínimos de asistencia a ferias con stand, según grupos de mercados (ej. asistencia a Ferias europeas requieren un mínimo de x participantes de Chile). Definición de mínimos de asistencia por feria, sobre ratios de superficie por participante. Si no se cumplen esos mínimos, la feria se quita del calendario.
- **Agenda comercial obligatoria:** exigir que todos los participantes a la feria (vendedores) demuestren contar con agenda de reuniones para la feria.
- **Priorización:** priorizar ferias B2B. A futuro, evaluar asistir a ferias temáticas o nicho.
- **Organización interna:** coordinación entre el sector público y privado nacional.

### KPIs de eficacia

- Número de relaciones comerciales establecidas.
- Grado de satisfacción de los miembros que participan en las ferias.
- Volumen de generación de negocio.
- Incremento de ventas por parte de TTOO participantes.

### Timing

- *Preparación:* 3 meses antes de la realización.
- *Realización:* fechas de ferias internacionales por mercado.
- *Finalización:* acción constante con intensidad media a partir del segundo año.

### Metas

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

## Ferias (2/2)

### Pasos a seguir y propuesta ilustrativa

Pasos a seguir para asistencia a ferias internacionales de turismo:

1. **Identificar las ferias** a las que se asistirá teniendo en cuenta que el foco es las ferias B2B de los mercados 360º: priorizar las ferias más relevantes por mercado de interés.
2. Definir **cómo se irá a la feria** según el costo y presupuesto (con un stand propio, con cooperados, número de TTOO participantes, etc.). Se especifica este paso en la acción de ferias para cada mercado.
3. Empezar la preparación con antelación en colaboración con los PRRR en mercados de origen.
4. Preparar **stand y material promocional** atractivo.
5. Definir y capacitar al **equipo de participantes** preparados para vender el destino, con briefing de mensajes estratégicos (según Plan de Marketing e inputs de PRs y ProChile). Cooperación con estos participantes para la preparación del contenido y sus agendas comerciales.
6. Organizar la **agenda comercial de todos los asistentes**. Preparar reuniones y encuentros con actores relevantes y tener expertos chilenos preparados para atender, informar y responder a las posibles preguntas.
7. Evaluar la posibilidad de realizar activaciones complementarias según la feria y el mercado. Aun así, se recomienda **focalizar los esfuerzos en la feria** y en realizar actividades in situ.
8. Realizar la feria y **evaluar su éxito** a través de los KPIs.



#### Propuesta asistencia a ferias

- Tener la superficie mínima.
- Tener una construcción del stand que sea lo más minimalista posible.
- La marca Chile tiene que ser grande y llamativa.
- Disponer de diversas mesas en el stand para hacer reuniones y negocios.
- Enfocar las activaciones en atraer al stand actores claves para acercarlos a los productos chilenos.

El **objetivo principal** es aumentar número de participantes que asisten a las ferias a la vez que reducir lo máximo posible el gasto en ferias.

## Press Trips – Media (1/3)

**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**.

Acción relacionada con la Estrategia de acciones promocionales (2.1.2), Estrategia de capacitaciones a mercados relevantes (2.1.3)

### Success factors

- **Tematización y personalización:** viajes adaptados a un grupo reducido y objetivo de comunicación claro. Siempre incluir novedades, anécdotas y tendencias. Fomentar las oportunidades de experiencias espontáneas en los destinos, que aporten contenidos atractivos para los participantes.
- **Planificación:** Definir objetivos, temática, storytelling, ruta, alternativas, fechas, etc., con antelación suficiente (un año previo, idealmente). La oferta que se visita debe estar export ready.
- **Selección:** colaboración con PPRR para una buena selección de influenciadores referentes en cada mercado de interés. Considerar incompatibilidad de invitados por competencia profesional, que pueden impactar negativamente en la experiencia del viaje.
- **Fidelización:** relación estrecha, a través de diálogo personal constante, y dar seguimiento post-viaje y recontactar cada año con aquello de interés.
- **Coordinación y capacidad interna** para realizar viajes de calidad.

### KPIs

- Número de publicaciones realizadas.
- Impacto de las publicaciones (likes, comentarios, etc.): Plataformas Similarweb, Phlanx.
- Número de seguidores en cuentas o blogs donde se publique.

### Timing

- **Preparación:** 6 meses antes del viaje.
- **Realización:** 1 mes antes el momento de ensoñación por mercado. Considerar temporadas según las actividades.
- **Finalización:** Acción recurrente con intensidad alta especialmente a partir de 2º año.
- **Duración:** 6-8 días para mercados lejanos.

### 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.

## Press Trips – Media (2/3)

### Pasos a seguir y propuesta ilustrativa

Pasos para la preparación del press trip:

1. **Coordinación** con trade / TTOO receptivos.
2. Asegurar que los nuevos destinos ofrecidos en press trips están **market ready**.
3. Diseñar **nuevos itinerarios**: combinar un icono junto con destinos complementarios.

Pasos para la realización del press trip:

1. Definir la **temática, objetivos y mercado objetivo** del viaje.
2. Seleccionar **fechas** según actividades y destinos (por temporada) y el mercado de origen (periodo de vacaciones, momento de ensoñación, etc.).
3. **Coordinar con los proveedores** su capacidad para acoger a los visitantes.
4. **Seleccionar los medios** que van a realizar el viaje (grupo reducido y del mismo mercado).
5. **Personificar** el viaje según las necesidades de los participantes y su mercado. Cada participante necesita diferenciarse para realizar reportajes con diferenciación.
6. **Definir la ruta** que se va a realizar con sus **actividades, tours, alojamientos, transporte, storytelling... y alternativas** preparadas por si surge un imprevisto durante el viaje. Definir la organización en los espacios de trabajo público-privado.
7. Establecer las **condiciones** del viaje con los participantes (publicaciones, posts, etc). Proporcionar materiales útiles para que puedan escribir o publicar sobre Chile.

Pasos para el seguimiento del press trip:

1. **Promocionar** el press trip para dar a conocer el destino.
2. **Evaluar** los resultados a través de los KPIs y el seguimiento de los participantes.
3. **Fidelizar** a media repitiendo la interacción, ofreciendo viajes donde se dan a conocer experiencias y destinos complementarios y de nicho.

#### Elementos clave

- **Participantes**: Grupos pequeños, máximo 4-6 personas.
- **Idioma**: idioma de los TTOO que visitan el país.
- **Ruta**: combinar iconos posicionados con destinos complementario.
- **Timing**: coordinar con TTOO de origen y receptivos con antelación mínima de 6 meses.
- **Adaptación**: cada participante tiene sus necesidades para realizar reportajes y publicaciones diferenciados.

#### Ideas ilustrativas de itinerarios para ejemplificar



## Press Trips – Media (3/3)

### Ejemplos ilustrativos de Chile y otros destinos



#### Press trip de turismo literario en Irlanda

- Objetivo: **promocionar a través de la literatura lugares icónicos.**
- Temática: experiencias literatura
- Participantes: 7 periodistas.
- Fechas: 6-15 septiembre.
- Itinerario: ciudades, museos y cementerios.



#### Viaje de influencers en Bolivia

- Objetivo: **promocionar 6 destinos de Bolivia**
- Temática: promocionar el turismo cultural y recreativo
- Participantes: 15 influencers internacionales
- Fechas: Febrero 2021.
- Itinerario: ciudades, gastronomía y recreación.

#### Press trip de enoturismo en Alicante

- Objetivo: **promocionar Alicante a través de la ruta del Vino de Alicante**
- Temática: Viñedo
- Participantes: 7 periodistas
- Fechas: 27 abril 2017
- Itinerario: incluye ciudades, museos y viñedos.



#### Press trip gastronómico República dominicana

- Objetivo: **dar a conocer y promocionar el acervo gastronómico**
- Temática: gastronomía
- Participantes: 4 periodistas españoles
- Fechas: 2019
- Itinerario: incluye ciudades y gastronomía



#### Press trip experiencia Textil en Perú

- Objetivo: **Promocionar Chinchero a través del textil y el Shopping**
- Temática: Experiencia textil y shopping
- Participantes: 6 periodistas
- Fechas: 2021
- Itinerario: incluye ciudades, gastronomía, zonas de textil y de compras.



#### Press trip Los Lagos (Chile)

- Objetivo: **Promocionar la Región de los Lagos**
- Temática: Naturaleza y experiencias al aire libre
- Participantes: 3 medios de comunicación
- Fechas: 8 días
- Itinerario: incluye naturaleza, actividades al aire libre y gastronomía

## Reportajes especializados – Media (1/3)

**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.

Acción relacionada con la estrategia de promoción (2.1.2)

### Success factors

- **Temática:** los reportajes especializados deben tener una temática concreta de interés para los mercados objetivo, según la estrategia correspondiente.
- **Socios reconocidos:** el reportaje debe realizarse por actores relevantes para los mercados de interés o a nivel internacional.
- **Objetivo:** tener un objetivo claro y compartido con el socio cooperado para la realización de un reportaje especializado que tenga un impacto positivo.
- **Adaptación del formato:** adaptar contenido al mercado en el que se enfoca el reportaje especializado para mayor impacto.

### KPIs de eficacia

- Número de veces compartido.
- Tasa de rebote.
- Tiempo de permanencia.
- Número de lectores.
- Alcance.
- Engagement rate.
- Reconocimiento y renombre del socio que publica el reportaje.

### Timing

- **Preparación:** Búsqueda de actores media relevantes por mercado inmediata.
- **Realización:** Momento de ensoñación por mercados.
- **Finalización:** Acción recurrente con intensidad mayor durante el primer año.

### Metas

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

## Reportajes especializados – Media (2/3)

### Pasos a seguir y propuesta ilustrativa

Pasos a seguir para la creación reportajes especializados:

1. Definir la **temática** del reportaje que debe ser relevante para Chile.
2. Definir el **mercado o mercados** objetivo (360º) para los cuales la temática debe ser también relevante.
3. Búsqueda de **actores media relevantes** en la temática y en el mercado objetivo.
4. Definición del **contenido y formato** junto al socio que publicará el reportaje.
5. Facilitar la **realización** del reportaje: selección de elementos visuales, poner en contacto al socio con gente local de interés, organización y logística...
6. Edición y publicación por parte del actor media.
7. **Promoción** del reportaje especializado en los mercados objetivo a través de canales óptimos según el formato y el mercado.
8. **Evaluar** los resultados a través de los KPIs.



- Chile actualmente realiza reportajes especializados con media reconocida internacionalmente (Netflix, National Geographic) o en un mercado de interés (Programa de TV Españoles por el mundo).
- El destino Chile aparece como un capítulo dentro de programas más grandes (un capítulo de una documental, una revista de National Geographic etc.). Esta acción debe seguir realizándose, ya que da visibilidad y reconocimiento en mercados de interés.
- Paralelamente, sería interesante realizar un reportaje específico de Chile con distintos capítulos para mostrar destinos complementarios dentro de una temática. Por ejemplo, Parques Nacionales de Chile, Regiones de Chile, Vino y Gastronomía chilena, Vida salvaje chilena.

## Reportajes especializados – Media (3/3)

Ejemplos ilustrativos de Chile y otros destinos

### El documental Anthony Bourdain: un chef por el mundo arriba a Movistar+



- Reportaje documental con un total de 12 temporadas.
- **Viajes culinarios y culturales** por todo el mundo.
- Se enfoca en la comida local, pero también se sumerge en la vida cotidiana de los habitantes, las tradiciones locales, la historia del lugar etc.
- Experiencia inmersiva en cada destino y promover el turismo.



- Reportaje **National Geographic** (17 Julio, 2021)
- Los lugares más bonitos de Ecuador que ningún turista se puede perder
- Reservas naturales, montañas andinas, e islas excepcionales
- Descripción de la biodiversidad de ecosistemas y culturas.

### Spain... on the road again



- Reportaje documental con 13 capítulos.
- Cada episodio se enfoca en una **región distinta** de España, promocionando comida, paisajes, cultura.
- Promocionar el turismo en España mostrando la belleza y riqueza cultural del país.



- Reportaje especializado, **BBC**.
- El desierto de Atacama (Norte de Chile) atrae el turismo astronómico.
- Cielo claro y clima extremadamente seco.
- Disponibilidad de los mejores telescopios del mundo.

## Contenido multimedia – Media (1/2)

**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.

Acción relacionada con la estrategia de promoción (2.1.2), Estrategia de Marketing Digital: Campañas digital multicanal (2.5.1)

### Success factors

- **Relevante:** el contenido debe ser de interés para el público final y tiene que comunicar claramente los atractivos.
- **Adaptación de formato:** el formato debe estar adaptado teniendo en cuenta el mercado en el que nos focalizamos.
- **Atractivo visual:** el contenido que se muestra debe ser atractivo visualmente para captar la atención del usuario.
- **Creatividad:** para poder destacar sobre los competidores y obtener más visualizaciones y mayor impacto es importante que el contenido que se muestra sea original (storytelling, uso de personajes famosos, user-generated content, etc.).

### KPIs de eficacia

- Número de visualizaciones y alcance de las promociones que hacen uso del contenido.
- Aplicación del contenido a todos los medios y soportes disponibles.
- Tiempo de visualización.
- Engagement e interacción en redes sociales con las publicaciones del contenido.
- Comentarios y opinión del usuario final sobre el contenido.

### Timing

- **Preparación:** Inmediata para usar en campañas y medios online y offline.
- **Finalización:** Acción a largo plazo con revisión y ampliación constante.

### 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.

## Contenido multimedia – Media (2/2)

### Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos

Pasos a seguir para la creación Contenido multimedia:

1. Detectar la **esencia** de Chile y los destinos y experiencias que se van a promocionar en todos los mercados (branding).
2. Detectar **nuevos destinos, rutas, experiencias complementarias** que requieren creación de nuevo contenido.
3. Analizar las **preferencias de cada mercado y sus segmentos** en cuanto a contenido multimedia a través de inteligencia de mercado y socios en origen. Definir qué quiere ver cada mercado (experiencias y destinos), su formato preferido (imágenes, vídeos, publicación en RRS, etc.) y cómo debe ser el contenido visual (naturaleza prístina sin gente, que aparezcan turista realizando actividades, que aparezca gente loca, etc.). *Ver el foco comunicacional por mercado.*
4. **Creación** de todo el contenido necesario según el análisis realizado (imágenes, vídeos, textos, sonidos, etc.). Incluir la creación de contenido innovador y creativo (storytelling, user-generated content, guiones divertidos, aparición de personajes reconocidos, etc. ).
5. **Edición y producción** del contenido en distintos formatos.
6. **Distribución** del contenido para su uso en los distintos canales necesarios (web, campañas de video online, RRSS, blogs, etc.).
7. **Evaluar** los resultados a través de los KPIs.

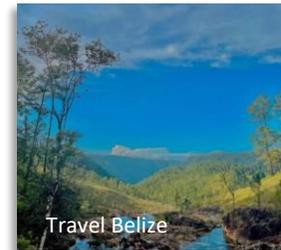
#### User-generated content



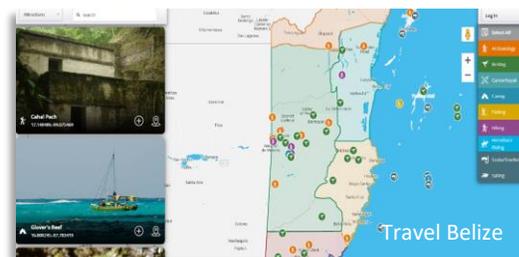
#### Storytelling



#### Banco de imágenes y vídeos atractivos



#### Mapas interactivos



#### Imágenes y videos con storytelling



## Cooperados - aerolíneas y trade (1/3)

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

### 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.

Acción relacionada con la estrategia de promoción (2.1.2), Estrategia de canales de comunicación (2.4.1), Estrategia de campañas (2.4.2), Estrategia de cooperados para conectividad (2.6.1), Estrategia de cooperados y socios estratégicos (2.6.1), Estrategia de inteligencia de mercados (2.2.2)

### Success factors

- **Selección de socios estratégicos:** buscar socios estratégicos considerando en todo momento el objetivo que se tiene de la acción y el mercado en el que se quiere trabajar, para obtener resultados óptimos. La coordinación y participación del sector privado para la creación de campañas y ofertas concretas “call to action” es clave.
- **Objetivos y transparencia:** objetivos claros y comprendidos por todos.
- **Flexibilidad y adaptabilidad:** la situación aérea viene marcada por la coyuntura mundial. Adaptar las campañas según la situación en tiempo real.
- **Estrecha cooperación con gestor de Aeropuerto Merino Benítez-Pudahuel.**
- **Inteligencia de marketing para campañas tácticas:** según el seguimiento de load factors de rutas entre aeropuertos de origen y hubs con Santiago, activar campañas tácticas cooperadas.
- **Contacto constante con los PPRR** para obtener **inteligencia de mercado** y la evaluación y selección de cooperados en mercado de origen.

### KPIs

- Número de socios estratégicos.
- Número de destinos donde se genera la campaña.
- Estimación del ROI.
- Incremento de ventas de billetes y llegadas por cooperados.
- Número de leads generados.
- Impacto de las campañas.

### Timing

- **Preparación:** Negociación y coordinación inmediata.
- **Realización:** En el momento de reserva por mercado.
- **Finalización:** Acción con intensidad máxima con Low Cost durante los 2 primeros años. Acción con intensidad con Long Haul, año 3 en adelante.

### 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 - aerolíneas y trade (2/3)

## Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos para cooperación con aerolíneas

Pasos a seguir para la creación de cooperadas (aerolíneas) corto plazo:

1. **Identificar las aerolíneas** con quien cooperar, según inteligencia de marketing (seguimiento de load factors de rutas aéreas). En primera instancia, aerolíneas **regionales low cost**. E.j. SKY o Jetsmart.
2. Junto con las aerolíneas regionales, ir a las **aerolíneas "long-haul"** para proponer extensiones de rutas desde los Hubs regionales (Buenos Aires, Lima, Sao Paulo, Panamá).
3. Definir el objetivo, el mensaje y el **call to action**.
4. Definir el **formato** de la campaña junto a los cooperados.
5. **Diseñar** la campaña de forma creativa.
6. Ejecutar la campaña en el **momento de compra** según mercado.
7. Evaluar los resultados a través de los KPIs.

Pasos a seguir para la creación de cooperadas (aerolíneas) medio plazo:

1. Cooperación con **Pudahuel** para recibir inteligencia de mercados.
2. **Identificar las aerolíneas** con quien cooperar. En segunda instancia, atraer **nuevas aerolíneas "long haul"** para crear nuevas rutas internacionales que lleguen a Santiago. Paralelamente, **cooperar con aerolíneas "long-haul" que ya operan** rutas a Santiago para aumentar la oferta de asientos de las rutas con una ocupación saturada.
3. Pasos 3-7: los mismos que en el corto plazo.

### Propuestas ilustrativas para Chile

#### Corto Plazo (años 1 y 2)

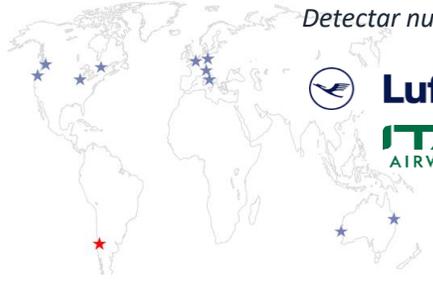


**Lufthansa**  
**SKY**

Ofrecer una extensión del vuelo Lufthansa desde Frankfurt a Sao Paulo para llegar a Chile a través de la compañía Sky.

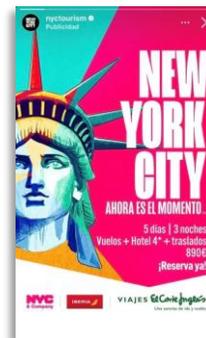
#### Medio Plazo (años 3-5)

Detectar nuevas rutas



**Lufthansa**  
**ITA AIRWAYS**

### Ejemplos ilustrativos



- Las campañas C2A se realizan a través de las aerolíneas, pero pueden adoptar varios formatos: la página de la aerolínea, redes sociales, anuncios en el asiento del avión, publicidad en el aeropuerto...



## Cooperados - aerolíneas y trade (3/3)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos para cooperación con trade

Pasos a seguir para establecer cooperados externos internacionales:

**Cooperación con grandes asociaciones y grupos representativos para Chile.**

1. **Potenciar el rol de soporte de los PRR para el desarrollo de cooperados** en mercados de origen.
2. Contacto constante con los PRR para la obtención de **inteligencia de mercados y para la evaluación y selección** de socios estratégicos en su mercado (TTOO, aerolíneas, media, etc.).
3. Proceso de **filtro** para escoger las asociaciones más interesantes y relevantes para establecer las cooperaciones (ej. GSTC, Conservation International, etc.).
4. **Seleccionar** grandes asociaciones y grupos representativos para cooperar.
5. **Generación de campañas** call to action, awareness para el B2C y comercialización en cooperación con estas asociaciones seleccionadas.
6. **Evaluar** los resultados de las acciones realizadas a través de los KPIs.
7. Adicionalmente, evaluar la posibilidad de realizar una vez al año reuniones informales con los PRR de cada mercado para tener feedback y presentar tendencias, objetivos, discutir nuevas ideas y/o necesidades del mercado.

Acciones por puntos clave de la estrategia definida:

### 1) Cooperación con grandes asociaciones y grupos representativos para Chile

Para determinar y seleccionar las asociaciones más representativas:

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



Campañas "Call to action" y awareness para B2C



Campañas de comercialización

Ejemplos ilustrativos :



SIGNATURE  
TRAVEL NETWORK



Plan estratégico de marketing internacional

# 1.2

## Acciones comunicacionales

- Campañas Online: Always on
- Campañas Online: Específicas

## Campañas Online: Always on – B2C (1/3)

**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.

Ver Anexo 1: Recomendaciones digitales. Se incluyen recomendaciones específicas para campañas online

Acción relacionada con la estrategia de promoción (2.1.2), Estrategia de campañas (2.4.2)

### Success factors

- **Creatividad:** Las campañas online requieren creatividad y originalidad para que se haga viral y genere mayor impacto.
- **Personalización básica de contenidos:** pueden ser genéricas pero enfocadas en cada mercado. Es importante que la lengua sea la vincular del país.
- **Storytelling:** apelar a las emociones del oyente y que despierte interés.
- **Difusión:** que se compartible y adaptable a los distintos dispositivos y canales más destacados por mercado.
- **Reducción:** menor énfasis en campañas generales.

### KPIs de eficacia

- Engagement en redes sociales: Likes, seguidores, comentarios, etc.
- Visualizaciones (en el caso de vídeos).
- Tráfico web y tiempo de visita a la web.
- Porcentaje de gente que se redirige a la página chile.travel.
- Grado de influencia para decidir viajar al país.
- Número de reservas.
- Percepción de los consumidores de los mercados de interés.

### Timing

- **Preparación:** Después de la acción de branding.
- **Realización:** Momento de ensoñación por mercado.
- **Finalización:** Acciones constantes, pero con menor intensidad y esfuerzos reducidos (1 al año).

### 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: Always on – B2C (2/3)

## Pasos a seguir y propuesta ilustrativa

Pasos a seguir para la creación campañas Online Always on:

1. Detectar la **esencia** de Chile y los **conceptos clave** (Branding) que se deben mostrar en las campañas genéricas. Deben aparecer los destinos y experiencias de Chile “top of mind” a nivel internacional.
2. Definir el **objetivo** de las campañas y los **mercados target** (360°).
3. Crear **contenido creativo** haciendo uso del **contenido multimedia** previamente creado (storytelling, user-generated content, imágenes y videos inmersivos, etc.).
4. **Personalización básica** del contenido (idioma).
5. Seleccionar los **canales de distribución**.
6. **Difusión** de la campaña en el momento de ensoñación por mercado.
7. Implementar un **sistema de seguimiento y medición** a través de los PPRR en los mercados de origen.
8. Evaluar los resultados a través de los KPIs.



- Se propone para Chile mostrar y transmitir en las campañas “always on” las experiencias y destinos clave para los mercados lejanos.
- Adicionalmente, transmitir elementos detectados en la acción de branding como la esencia del destino.



## Campañas Online: Always on – B2C (3/3)

Ejemplos ilustrativos de otros destinos

Recordarás Perú



Let It Out, Islandia



Why Roger Federer needs Switzerland



Nadie eclipsa a la Gran Ruta de Suiza



Descubre tu naturaleza, Argentina



#GetNZontheMap



Back to Pura Vida, Costa Rica



Travelling under the social influence, NZ



- Los ejemplos mostrados son **campañas genéricas** que transmiten la **esencia** de los destinos.
- Muestran y promocionan los **destinos y experiencias clave** de los países incorporando elementos creativos e innovadores.
- Se hace uso de **Storytelling** (Recordarás Perú), se muestran turistas disfrutando de las actividades (Descubre tu naturaleza), se da énfasis en la interacción local (Pura Vida), se rueda un grito en todos los puntos turísticos importantes (Let It Out), tiene un guion divertido (Nueza Zelanda), hace uso de personajes famosos (Suiza)

## Campañas Online: Específicas – B2C (1/3)

**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.

Ver Anexo 1: Recomendaciones digitales. Se incluyen recomendaciones específicas para campañas online

Acción relacionada con la estrategia de promoción (2.1.2), Estrategia de campañas (2.4.2)

### Success factors

- Personalización de contenidos:** Foco específico en experiencias y destinos complementarios y contenidos adaptados por mercado.
- Creatividad:** Las campañas online requieren creatividad y originalidad para que se haga viral y llegue al mayor número de personas posibles y obtener un mayor impacto.
- Export ready:** las experiencias y destinos específicos deben estar preparados para recibir turistas internacionales.
- Posicionamiento independiente:** deben tener información disponible distinta a la web de chile.travel.

### KPIs de eficacia

- Engagement en redes sociales: Likes, seguidores, comentarios, etc.
- Visualizaciones (en el caso de vídeos).
- Tráfico web y tiempo de visita a la web.
- Porcentaje de gente que se redirige a la página chile.travel.
- Grado de influencia para decidir viajar al país.
- Número de reservas.
- Percepción de los consumidores de los mercados de interés.

### Timing

- Preparación:** Creación constante de contenido.
- Realización:** Según temporalidad del producto y mercado.
- Finalización:** Acción constante y con más intensidad que las campañas genéricas.

### 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.

## Campañas Online: Específicas – B2C (2/3)

### Pasos a seguir y propuesta ilustrativa

Pasos a seguir para la creación campañas específicas:

1. Definir el **objetivo** de las campañas. Las campañas de posicionamiento específico deben focalizarse en una temática concreta, una actividad, un destino, una región, etc.
2. Definir el **mercado** objetivo (360º y 90º).
3. Definir la estrategia de contenido: formato y mensaje adaptado según el objetivo y el mercado.
4. Crear **contenido creativo** haciendo uso del **contenido multimedia** previamente creado (storytelling, user-generated content, imágenes y videos inmersivos, etc.).
5. Seleccionar los **canales de distribución**.
6. **Difusión** de la campaña en el momento de ensoñación por mercado.
7. Implementar un **sistema de seguimiento y medición** a través de los PRRR en los mercados de origen.
8. Evaluar los resultados a través de los KPIs.

#### Propuesta ilustrativa para Chile:

- Crear capítulos monográficos específicos por **temáticas y por zonas**.
- Generar campañas de promoción específica por mercados, considerando las experiencias clave y complementarias de sus turistas.
- Promocionar **rutas** e itinerarios específicos: Ruta de los Parques, Carretera Austral, etc.

#### Ejemplos ilustrativos para Chile:

- Campaña de **Astroturismo** con capítulos de las mejores zonas donde realizar la actividad.
- Campaña de **Aventura y Deporte** con capítulos sobre pesca con mosca, rafting, caminatas en hielo, etc.
- Campaña de **Esquí**, mostrando todos los centros invernales.

#### Generar campañas ajustadas a los mercados:



## Campañas Online: Específicas – B2C (3/3)

Ejemplos ilustrativos de Chile y otros destinos

### #SienteElRitmo de Colombia



- Transmite la esencia de **cada zona** del país a través de una música alegre y tradicional.

### Visa Nómada Ecuador



- Campaña focalizada en **nuevos segmentos**.

### Audley presents Route 66, USA



- Campaña que muestra las diferentes ciudades y las actividades o elementos turísticos a visitar al realizar la **ruta 66**.

### Camina a Galicia, España



- Campaña focalizada en el **camino de Santiago**, en las rutas y los atractivos turísticos de la zona.

### Find your Chile: ejemplo de buenas prácticas de Chile



- La campaña destaca al ser **focalizada por grandes zonas** de Chile. De esta manera se muestran en mayor detalle los atractivos y actividades de esa zona.
- Hace uso de **'user-generated content'** que ayuda a conectar con el oyente.
- Los turistas que aparecen en el vídeo representan **distintos 'buyer persona'** de distintas nacionalidades, características demográficas e intereses.



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

## Ecosistema Digital (1/2)

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 – Analítica 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).

Acción relacionada con la Estrategia de Marketing Digital: Renovación, innovación y actualización (2.5.1)

### Success factors

- **Renovación web profesional**: contratación de una empresa profesional para el desarrollo de una nueva web para mejorar el rendimiento y diagnóstico SEO.
- Incorporación de las **nuevas herramientas** a la web: itinerarios, club de producto, Travel Planner.
- **Evaluación web constante** tras la renovación.
- **Cuentas propias** en redes sociales.
- Contar con **herramientas** de medición del ecosistema digital.

### KPIs

- Funcionamiento activo del nuevo ecosistema digital.
- Resultados óptimos en las campañas digitales.

### Timing

- *Preparación*: Inmediata.
- *Realización*: 2024.
- *Finalización*: Acción a largo plazo.

### 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.

# Ecosistema Digital (2/2)

## Ejemplos ilustrativos

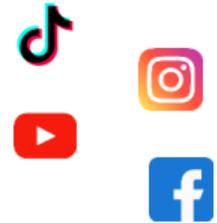
### A. Página Web

### B. Consolidación del ecosistema digital



#### Contar con cuentas propias en Redes Sociales

- TikTok
- Instagram
- Youtube
- Facebook



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

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



## Capacitación – Interna (1/2)

**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.

Acción relacionada con la Estrategia de capacitaciones en Chile (2.1.3), Estrategia de Marketing Digital: Renovación, innovación y actualización (2.5.1), Estrategia de vinculación empresarial (2.7.1), Estrategia de vinculación territorial (2.7.2)

### Success factors

- **Participación de expertos:** Seleccionar instructores que deben ser expertos en el área que se trata (PPRR origen, socios cooperados, equipo SERNATUR, agentes Google etc.).
- **Foco comercial:** detección de brechas de conocimiento comercial y digital para hacer una capacitación enfocada.
- **Calidad del contenido:** el contenido debe ser relevante, de calidad y actualizado para que los participantes adquieran habilidades y conocimientos.
- **Certificaciones:** posible requisito para formar parte de los Clubes de producto, Travel Planner, itinerarios etc.

### KPIs

- Número de personas capacitadas y certificadas.
- Nivel de conocimiento adquirido.
- Grado de satisfacción de los participantes.
- Grado de satisfacción de la gestión comercial en mercados de origen.
- Incremento de ventas en mercados de origen participantes.
- KPIs relacionados con las nuevas herramientas digitales.
- Número de empresas turísticas digitalizadas para el marketing online,

### Timing

- **Preparación:** Coordinación en el corto plazo.
- **Realización:** En temporada baja (mayo-junio).
- **Finalización:** Recurrente: capacitaciones anuales para inversa, un programa completo para digital.

### 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.

## Capacitación – Interna (2/2)

### Pasos a seguir

Pasos a seguir para la creación capacitaciones inversas:

1. **Seleccionar a los PPRR** de cada mercado, contar con profesionales que estén familiarizados con el mercado objetivo para impartir la capacitación.
2. **Seleccionar los equipos**, seleccionar los equipos y trade que recibirá la capacitación.
3. **Definir objetivos**, claros y específicos para cada capacitación.
4. **Programar las capacitaciones** por grupos de mercado y por PPRR. (Ej. Europa, USA + Canadá...).
5. Definir las **temáticas** a tratar en las capacitaciones, para vender de manera más efectiva en cada mercado: novedades del año, puntos de interés del trade y turistas de origen, actividades promocionales a realizar ese año, experiencias y productos a promocionar y vender en el mercado...
6. **Realizar** las capacitaciones en Chile, en formato de **roadshows, foros de formación, webinars u otros, con los PPRR** de los mercados de interés.
7. **Certificar** la capacitación. Esta certificación puede ser un requisito para luego formar parte de la oferta del Travel Planner, Clubes, itinerarios u otros beneficios.
8. **Evaluar** los resultados a través de los KPIs.

Pasos a seguir para la capacitación digital:

1. **Seleccionar los equipos** que van a realizar las capacitaciones digitales, pueden ser tanto de SERNATUR como expertos externos.
2. **Seleccionar a las empresas turísticas** que se quieren capacitar, pueden ser tanto medianas como pequeñas.
3. Definir los **objetivos de las capacitaciones** digitales.
4. Definir las **temáticas**: uso web, herramientas de reserva en línea, RRSS, Travel Planner, Club de producto, itinerarios, nuevas tendencias digitales, Google MY Business, analytics, App Móvil, gestión de contactos comerciales, etc.
5. **Realización** de un programa completo de capacitaciones digitales.
6. **Ofrecer certificación** de los cursos asistidos.

Temáticas para ejemplificar:



## Cooperación con Regiones (1/3)

**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:

- Establecer los **grupos de trabajo** con las Regiones que deseen participar.
- Desarrollo de un **plan promocional y operativo** para promocionar sólo en el país vecino (excluyendo capitales de Argentina y Perú).
- 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:

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

Acción relacionada con la estrategia de cooperados y socios estratégicos (2.6.1) y estrategia de vinculación territorial (2.7.2)

### Success factors

- Objetivos comunes:** Todos los actores que participan en la acción tienen que tener objetivos comunes y bien acordados.
- Creación de **foros de marketing ejecutivos** para la interacción.
- Alineación con el plan de marketing nacional:** el apoyo de SERNATUR en las acciones en mercados limítrofes está sujeta a las estrategias de comunicación nacional.
- Distribución de presupuesto** acordado y sujeto a planes operativos y condiciones de ejecución acotadas, de acuerdo a la legalidad.

### KPIs de eficacia

- Número de acciones en cooperación con Las Regiones.
- Logro de objetivos comunes.
- Encuestas de satisfacción a los participantes.
- Impacto de las acciones.
- Fondos cooperados Regional y Nacional (inversión total).

### Timing

- Preparación:** Foros establecidos en 2024.
- Realización:** A partir de 2024.
- Finalización:** Planes de cooperación anual.

### 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 con Regiones (2/3)

### Pasos a seguir

Pasos a seguir Cooperados mercados limítrofes:

1. **Foros de marketing** ejecutivos con todas Las Regiones.
2. **Establecer objetivos** comunes.
3. Definición de un **plan operativo** para salir a promocionar al país vecino (excluyendo las grandes ciudades y capitales de Argentina y Perú).
4. SERNATUR da soporte a La Región con los contenidos nacionales que ayuden a su promoción sólo para las acciones acordadas.
5. Asignar un **presupuesto** de inversión por parte de SERNATUR para las acciones acordadas en el Plan y según fórmulas y criterios establecidos por SERNATUR y aprobados a nivel nacional.
6. **Evaluar** los resultados de las acciones a través de los KPIs.

Pasos a seguir para los Cooperados mercados no limítrofes:

1. Identificar y establecer foros ejecutivos con Las Regiones que tienen **íconos de Chile** posicionados internacionalmente.
2. Presentarles el **plan promocional nacional** que incluyen estas Regiones.
3. **Invitación a participar en acciones** que estas Regiones consideren relevantes y que estén relacionadas con sus destinos.
4. SERNATUR no invierte más en la acción aparte del presupuesto ya definido. Las Regiones aportan **presupuesto regional** al presupuesto nacional si quieren sumarse a las acciones.
5. **Estructuración y realización** de las acciones correspondientes. Creación de capítulos de marketing especiales por temáticas a través de campañas call to action y campañas de comercialización.
6. **Medición y reporte** de las acciones en las que han participado Las Regiones a partir de los KPIs para continuar mejorando y fortaleciendo la colaboración.

#### Regiones destacadas para la cooperación para mercados limítrofes:

- Todas las regiones

#### Regiones y sus íconos

- Antofagasta: desierto de Atacama
- Valparaíso: Valparaíso e Isla de Pascua
- Región Metropolitana: Santiago de Chile
- O'Higgins: Valle de Colchagua y Cachapoal
- Los Lagos: Lago Llanquihue, PN Pérez Rosales y Volcán de Villarrica
- Aysén: Ruta de los Parques de la Patagonia y Carretera Austral
- Magallanes: Torres del Paine



## Cooperación con Regiones (3/3)

## Matriz promocional y comunicacional

Acciones cooperadas con Regiones: en mercados limítrofes

Acciones cooperadas con Regiones: en mercados no limítrofes

Para las acciones de cooperación con Regiones en mercados limítrofes se considera el mercado limítrofe inmediato. Se excluye del “target” de las campañas las ciudades principales y capitales de Argentina y Perú. *Ejemplo: Antofagasta → Target: Jujuy, Salta y Bolivia. Se excluye: Mendoza, San Juan, Neuquén.*

		Mercados												
		Limítrofe			No limítrofe									
		Argentina	Bolivia	Perú	Brasil	España	UK	Francia	Alemania	USA	Australia	Colombia	Mexico	CABA
Regiones	Arica y Parinacota													
	Tarapacá													
	Antofagasta													
	Atacama													
	Coquimbo													
	Valparaíso													
	Metropolitana de Santiago													
	O'Higgins													
	Maule													
	Ñuble													
	Biobío													
	Araucanía													
	Los Ríos													
	Los Lagos													
	Aysén													
Magallanes y la Antártica Chilena														

## Cooperación - Nacionales (1/2)

**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:

- 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.
- Generación de **entornos de trabajo efectivo** de marketing más allá del Consejo Consultivo. Foco en desarrollo de **fam y press trips**.
- Canalización de la comercialización y promoción** a través de la estructuración de campañas online, itinerarios, clubes y Travel Planner etc.
- 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.*

Acción relacionada con la estrategia de cooperados y socios estratégicos (2.6.1), estrategia de vinculación empresarial (2.7.1), Estrategia de capacitaciones en Chile (2.1.3), Estrategia de valor agregado promocional (2.1.1),

### Success factors

- **Identificación de roles y responsabilidades:** los miembros involucrados deben tener roles y responsabilidades definidas para garantizar la eficacia.
- **Colaboración:** la colaboración entre entidades públicas y privadas es esencial para el éxito en la ejecución de acciones.
- **Generación de valor:** todos los socios que participan en el desarrollo de la acción deben crear valor.
- **Capacitación:** clave para el desarrollo de las acciones.
- **Objetivos turísticos:** Incorporar objetivos turísticos dentro de los objetivos de gestión de las instituciones públicas nacionales.

### KPIS

- Número de acciones implementadas.
- Número de reuniones de coordinación
- Encuestas de satisfacción.
- Tasas de éxito de acciones implementadas.
- Número de socios participantes.
- Efectividad de los espacios de trabajo.

### Timing

- **Preparación:** Coordinación inmediata.
- **Realización:** Capacitación en primera instancia. Implementación de acciones según timing definido.
- **Finalización:** acción a largo plazo y colaboración constante.

### 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.

## Cooperación – Nacionales (2/2)

### Pasos a seguir

Pasos a seguir para establecer cooperados internos:

1. Seleccionar los **socios estratégicos nacionales** con los que colaborar en la promoción y difusión del plan de marketing estratégico de Chile, y que tengan un interés común en el desarrollo del sector turístico.
2. **Coordinarse con entidades públicas**, para detectar sinergias y oportunidades que puedan fortalecer la estrategia turística nacional.
3. Realizar **presentaciones y capacitaciones** para dar a conocer el plan estratégico de Chile a los socios estratégicos. Debe incluir un manual de presentación del plan, argumentarios de preguntas y destinar una persona a atender posibles dudas.
4. Trabajar en la estructuración conjunta de **itinerarios y clubes** de producto con los socios estratégicos, y colaborar en la creación del **Travel Planner**.
5. Generar **entornos de trabajo** para la coordinación entre el sector público y el privado para la ejecución de acciones promocionales. Tendrá foco en fam y press trips, comercialización de itinerarios y clubes de producto, además de acciones de comercialización desde el Travel Planner.
6. **Plan de trabajo conjunto con cada cooperado**: sea público o privado, definir plan de acciones promocionales y comunicacionales conjuntas a realizar en cada mercado. Definición de responsables, fechas y timings de trabajo (planificación, realización y seguimiento), junto con la asignación de presupuestos por cada una de las partes. Integración del trabajo de cooperados dentro del plan de gestión de marketing de SERNATUR.
7. **Colaboración interna constante** a través de capacitaciones y los entornos de trabajo efectivo de marketing.
8. **Evaluar** los resultados de las acciones realizadas a través de los KPIs.

Acciones por puntos clave de la estrategia definida:

1) Presentación y capacitación	2) Generar entornos de trabajo	3) Canalización de la comercialización	4) Coordinación con instituciones públicas
<p>Presentar y capacitar sobre el propio Plan a los socios estratégicos de Chile, con sus estrategias y acciones</p> <p>Acciones a considerar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de comprensión del Plan</li> <li>• Argumentarios de preguntas frecuentes</li> <li>• Persona asignada a atender posibles dudas de los socios estratégicos</li> </ul>	<p>Generar entornos de trabajo efectivo de marketing más allá del Consejo Consultivo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El objetivo de estos espacios es la coordinación entre el sector público y el privado para la ejecución de las acciones promocionales</li> <li>• Muchas estrategias requieren al sector privado</li> <li>• El trabajo colaborativo es determinante para el éxito de muchas de las acciones de marketing planteadas en este Plan</li> <li>• El trabajo tendrá foco principal sobre Fam Trips, Press Trips, fam de influencers, etc.</li> </ul>	<p>Trabajo cooperado para canalizar la comercialización y promoción online</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructuración conjunta de itinerarios y clubes de producto</li> <li>• Dar contenido a estos nuevos espacios de comercialización online</li> <li>• Concreción del Travel Planner</li> </ul>	<p>Coordinación de trabajo para detectar sinergias a generar con instituciones de exportación e imagen de Chile</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar objetivos turísticos dentro de los objetivos de gestión de las instituciones</li> <li>• Inteligencia de mercados</li> <li>• Coordinación para la promoción en mercados 90º</li> <li>• El turismo como <b>prioridad de Estado</b></li> </ul>

Ejemplos de socios estratégicos



## Cooperación - Internacional (1/2)

**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.*

Acción relacionada con la estrategia de cooperados y socios estratégicos (2.6.1)

### Success factors

- **Representatividad:** cooperación con asociaciones y organismos que representen a Chile, sus temáticas y esencia.
- Asociaciones internacionales de calidad que generen una buena imagen de Chile.
- Cooperaciones que tengan resultados claros (ej. Los premios internacionales son de pago y no tienen un resultado claro en el posicionamiento).
- Tener claro al público que nos queremos enfocar para encontrar organismos internacionales focalizados en ese target.

### KPIs de eficacia

- Reservas y llegadas.
- Número de cooperaciones con organismos internacionales.
- Familiaridad de los organismos internacionales
- Cobertura mediática.
- Índice de imagen.
- Nivel de awareness de experiencias específicas a través de encuestas.

### Timing

- *Preparación:* Determinación y selección de socios inmediata.
- *Realización:* Implementación de acciones según timing definido.
- *Finalización:* acción a largo plazo.

### Metas

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

### Cooperación - Internacional (2/2)

Pasos a seguir y ejemplos ilustrativos de eventos, auspicios, premios y membresías en asociaciones

Pasos a seguir para la involucración con **organismos reconocidos internacionalmente**.

1. Detectar y seleccionar posibles **organismos reconocidos internacionalmente** con los cuales cooperar (ONU, UNESCO, OMT, centros especializados en áreas de valor para el turismo de Chile).
2. Generación de contenidos e involucración con organismos que posicionen a Chile con **temáticas** que lo representen.
3. **Evaluar** los resultados de las acciones realizadas a través de los KPIs.

- **OBJETIVO:** Generar notoriedad de forma gratuita en segmentos específicos.
- Identificar **asociaciones internacionales** de calidad orientadas a segmentos y temáticas relevantes para el destino Chile (ej. Cultura, aventura, sostenibilidad, etc.).
- No se recomienda la participación en premios, ya que requieren un pago y no tienen un resultado claro en el posicionamiento internacional.



ASOCIACIONES	GSTC	IUCN	ATTA	UNESCO	WTTTC	OMT
<b>NOMBRE COMPLETO</b>	Global Sustainable Tourism Council	Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza	Adventure Travel Trade Association	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura	Consejo Mundial de Viajes y Turismo	Organización Mundial del Turismo
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>	Organización sin fines de lucro que establece y gestiona los estándares mundiales de sostenibilidad en el sector de viajes y turismo	Organización internacional dedicada a la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad	Organización que representa a empresas y organizaciones dedicadas al turismo de aventura	Agencia de la ONU que promueve la cooperación internacional en educación, ciencia, cultura y comunicación	Organismo del sector privado internacional de turismo que trabaja con los gobiernos para crear conciencia sobre la industria de los viajes y el turismo	Agencia de la ONU que se dedica a promover el turismo sostenible y responsable en todo el mundo
<b>TEMÁTICAS</b>	Mejora sostenibilidad / turistas responsables / protección patrimonio cultural y natural / cumplimiento regulaciones internacionales	Conservación de la biodiversidad / gestión áreas protegidas / mejora reputación internacional / promueve el turismo sostenible, la investigación, y la educación	Aumenta oferta turística / mejora la seguridad / mejora la competitividad / genera empleo / promueve aventura sostenible	Protección patrimonio cultural / Promoción educación / Fomentar investigación y ciencia / mejora la cooperación internacional	Generación de empleo y crecimiento económico / aumento del turismo / mejora calidad de los servicios turísticos / fomento sostenibilidad	Aumento del turismo / generación de empleo / mejora de la cooperación internacional / fomentar turismo sostenible

## Inteligencia de mercados (1/4)

**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 (Fordwardkeys, 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

Acción relacionada con la estrategia de mercados (2.2.2), Estrategia de Marketing Digital: Gestión e inteligencia estratégica digital (2.5.1), Estrategia de Marketing Digital: Innovación digital (2.5.1)

### Success factors

- **Colaboración con entidades:** elección de los mejores colaboradores para proporcionar datos según temáticas.
- **Recopilación de datos completa:** contar con la información de todas las fuentes posibles para la mejor toma de decisiones.
- **Creación de un equipo:** contar con un equipo dedicado a la inteligencia de mercados y análisis e interpretación de datos.
- **Análisis de datos efectivos:** contar con herramientas y metodologías de análisis para extraer hallazgos valiosos de los datos.

### KPIs de eficacia

- Cantidad de datos recopilados y distribución según temáticas y mercados.
- Número de entidades colaboradoras para la obtención de datos.
- Índice de satisfacción de clientes después de implementar las estrategias basadas en inteligencia de mercados.
- Tasa de éxito de las acciones por mercados.
- Mejoras en los indicadores turísticos por mercado (llegadas, estadía, gasto promedio, etc.).

### Timing

- **Preparación:** creación de unidad de Inteligencia de Mercados inmediata.
- **Realización:** reportes mensuales y anuales de inteligencia de mercados
- **Finalización:** recurrente

### Metas

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

## Inteligencia de mercados (2/4)

### Pasos a seguir

#### Pasos a seguir

1. Crear un **equipo interno** dedicado a la inteligencia de mercados.
2. Seleccionar y establecer relaciones con las **entidades colaboradoras** para saber la información a proveer, en qué momentos, en qué formato...
3. **Recopilación** de toda la información obtenida de las entidades colaboradoras.
4. **Análisis continuo y reporte mensual y anual** de la información obtenida para poder identificar oportunidades y amenazas.
5. **Toma de decisiones** de marketing para las campañas y acciones con un impacto relevante para Chile y poder desarrollar la oferta turística chilena.



#### Entidades colaboradoras sugeridas e información potencial a proveer:

- **Conectividad:** *Pudahuel, líneas aéreas, cruceros y puertos.* Estas entidades pueden proporcionar información de tráfico tanto aéreo como marítimo, lo que permite conocer la demanda turística y las tendencias de viajes.
- **Sector turístico:** Organizaciones como *FEDETUR, ACHET, Chile Sertur y Hoteleros de Chile* proporcionan información sobre ocupación turística y el impacto de las acciones realizadas, lo que permite conocer la efectividad de las estrategias implementadas.
- **Información mercados de interés:** *ProChile, Imagen de Chile, PPRR.* Pueden proporcionar información de los mercados, nuevas tendencias y el impacto que han podido generar algunas de las acciones realizadas (Fam y press trips, campañas...). Es valioso para conocer el mercado y diseñar estrategias acordes a las tendencias.
- **Plataformas:** Colaborando con plataformas como *ForwardKeys, OAG, Mabrian, Travellyze* u otras, se puede obtener información de conectividad aérea, datos de los comportamientos de los mercados de interés y proyecciones futuras. Esto es útil para conocer el perfil del turista y diseñar estrategias de marketing.
- **Digital:** desarrollo de espacios de gestión de todas las métricas del ecosistema web a través de plataformas, en tiempo real, con el objetivo de optimizar las decisiones estratégicas a corto, medio y largo plazo.
- **Tendencias digitales:** monitoreo constante de nuevas tendencias para detectar aplicaciones en la optimización del marketing de Chile (ej. Redes Sociales de vídeo, influencer marketing, Apps de destinos, Inteligencia Artificial, NFTs, etc.)
- **SERNATUR interno:** permite obtener información sobre la efectividad de las diversas campañas realizadas a lo largo del año, útil para seguimiento estratégico y ajustar tácticas en función de los resultados obtenidos.

## Inteligencia de mercados (3/4)

### Ejemplos ilustrativos de plataformas para inteligencia de mercados

Ejemplos ilustrativos de plataformas recomendadas para la obtención de datos turísticos (trafico aéreo, comportamiento de mercados, proyecciones etc.):

PLATAFORMAS	ÁREAS TEMÁTICAS Y COBERTURA	DATA SOURCE	FACILIDAD COMPRENSIÓN	FLEXIBILIDAD PRECIO	TEMÁTICAS MÁS RECOMENDADAS	COMENTARIOS
 OAG connecting the world of travel	Conectividad aérea (Internacional)	Tiempo real / Algoritmos	Baja	Baja \$\$\$\$\$	Conectividad aérea	Caro y rígido
 ForwardKeys	Conectividad aérea (Internacional)	Tiempo real / Algoritmos	Alta	Alta \$\$\$	Conectividad aérea / Load factor / Trade per country	User-friendly / flexibilidad por módulos / fuentes mejoradas de información / pedidos ad hoc
 MABRIAN FULLCYCLE TRAVEL ANALYTICS	Turismo integral (Internacional)	Tiempo real / Algoritmos	Alta	Alta \$\$\$\$	Segmentación / Mercados específicos / comportamiento	User-friendly / flexibilidad por módulos / fuentes mejoradas de información / pedidos ad hoc
 Travellyze TRAVELLERS ANALYZED	Imagen turística (Europa)	2 oleadas de 21,000 encuestas al año (total 42.000 x año)	Alta	Alta \$\$	Imagen y percepción	Estudios de mercado sobre situaciones de crisis / útil para perfilar múltiples buyer-persona

Ejemplos ilustrativos de plataformas recomendadas para la obtención de datos digitales:

	METRICOOOL	GOOGLE LOOKER	SEMRUSH	11POSTS	CRM
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Control sobre métricas de acciones orgánicas realizadas RRSS</li> <li>✓ Reportería automatizada</li> <li>✓ Seguimiento competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reportería de campañas pagadas</li> <li>✓ Información Google Analytics</li> <li>✓ Datos de otras plataformas a través de in conector (ej. Meta, TikTok...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Investigación de palabras clave</li> <li>✓ Benchmark competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Selección y contacto influencers</li> <li>✓ Medición resultados</li> <li>✓ Sugerencias de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Almacenar y gestionar información de los viajeros</li> <li>✓ Automatizar procesos</li> <li>✓ Analizar datos</li> </ul>
<b>KPI</b>	Seguidores / impresiones / Interacciones / Núm. Publicaciones / rankings	Sesiones / conversiones / páginas más visitadas / canales de adquisición de tráfico / mercados / palabras clave	Tráfico por palabra clave / costo del tráfico orgánico / información competidores	Likes / comentarios / clicks / impresiones / engagement	Usuarios en la base de datos / correos enviados / clicks / tasa de apertura / tasa de spam

Independientemente de la elección de plataformas, se requiere un equipo dedicado a la gestión, análisis e interpretación de inteligencia de mercados

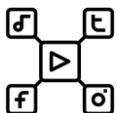
## Inteligencia de mercados (4/4)

Resumen de canales y soportes incluidos para el marketing turístico

*Las acciones propuestas en el Plan tienen como soporte diferentes canales, que pueden ser empleados como fuente de datos para la inteligencia de mercados:*



**La renovación de la web de chile.travel**



**Redes Sociales: Instagram, YouTube, TikTok, Facebook**



**Creación de un Travel Planner y nuevos canales temáticos de contenido: Clubes e itinerarios**



**Plataformas de Big Data**

# Manual de gestión de crisis comunicacional turístico (1/1)

**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.

Ver Anexo 2: Manejo de crisis, que forma parte del Entregable 2. Se incluyen pasos a seguir en distintas fases de una crisis y recomendaciones específicas.

## Success factors

- **Definir roles:** Establecer y seleccionar quiénes son las personas o equipos encargados de gestionar la crisis.
- **Identificación de riesgos potenciales:** Realizar una evaluación exhaustiva de los riesgos potenciales que pueden afectar al país.
- Evaluación del **impacto** de la crisis en la reputación de la marca-país, analizando aciertos y errores y proponiendo medidas correctivas.
- **Preelaborar** un plan de gestión ante una posible crisis.
- **Coordinación con actores relevantes:** Las acciones deben ser avaladas por la Presidencia de Gobierno, y coordinadas con SERNATUR.
- Adecuada **planificación** estratégica y una gestión turística eficaz.
- Escucha activa, diagnóstico y seguimiento.

## KPIs de eficacia

- Número de entrevistas realizadas.
- Número de comunicados de prensa realizados.
- Número de campañas de marketing nacionales realizadas.
- Tiempo de respuesta.
- Impacto en la reputación.
- Percepción social.

## Timing

- *Preparación:* Inmediata.
- *Realización:* Durante 2024.
- *Finalización:* A largo plazo con revisión anual.

## Metas

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

## Fortalecimiento capacidades internas (1/2)

**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.
- Incremento 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.

### Pasos a seguir

1. Contratación de una **empresa especializada en recursos humanos**.
2. **Revisión de funciones y roles** actuales en SERNATUR, comparación con las necesidades de esfuerzo y dedicación de personal para las acciones de marketing del Plan (ej. Aumento de fam/press trips en idiomas de origen -francés-, desarrollo segmento corporativo de MICE, etc.), para evaluar las necesidades de ampliación de equipos.
3. Análisis de RRHH sobre necesidades de ampliación de equipo humano y tecnológico de trabajo (ej. Manejo informático de IA, plataformas de inteligencia de mercado, etc.). Detectar **nuevas posiciones y roles necesarios** (equipo de inteligencia de mercados, equipo dedicado al Travel Planner, etc.)
4. Abrir **contrataciones necesarias** según los resultados.
5. **Aumentar y redimensionar el equipo de SERNATUR** acorde al Plan de Acción.

### Success factors

- **Empresa especializada:** revisión de RRHH por parte de una empresa externa y especializada.
- **Adaptación** de los roles y el número de trabajadores según los requisitos y “success factors” de las acciones propuestas en el Plan.
- **Fortalecimiento** del equipo de expertos para lograr todas las metas definidas.
- Detectar **nuevos roles y posiciones** que antes no existían.

### KPIs de eficacia

- Cumplimiento de las metas definidas.
- Éxito y KPIs de cada acción definida en el Plan.
- Nivel de trabajo y conocimiento de las tareas a realizar por parte del equipo de trabajadores de SERNATUR.
- Existencia de expertos en cada temática necesaria dentro del equipo de SERNATUR.

### Timing

- *Preparación:* Inmediata.
- *Realización:* Durante 2024.
- *Finalización:* A largo plazo con revisión anual.

### Metas

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

# Fortalecimiento capacidades internas (2/2)

## Ejemplos ilustrativos de plataformas de gestión de proyectos y equipos de trabajo

### Recomendaciones para la elección de plataformas de gestión de proyectos:

- ✓ Programación actividades de proyectos que sea sencilla
- ✓ Carga de avances, reportes y coordinación de tareas, que sea sencilla y clara para los equipos.
- ✓ Que la plataforma cuente con indicadores, asignación de responsables, recursos económicos o de material y timelines claros.
- ✓ Se recomienda solicitar servicios piloto de prueba a cada plataforma, para validar su utilidad con los equipos de SERNATUR.

### Ejemplos ilustrativos no exhaustivos



PLATAFORMAS	ASANA	TRELLO	CLOCKIFY	PROJECT MANAGER
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>	Herramienta de software de gestión de proyectos diseñada para ayudar a los equipos a organizar, realizar un seguimiento y gestionar su trabajo	Herramienta software de administración de proyectos con interfaz web y con cliente para iOS y Android para organizar proyectos	Herramienta de software rastreadora de tiempo y plantilla de horarios que permite realizar un seguimiento de las horas de trabajo en todos los proyectos	Herramienta de software que planifica proyectos, crea flujos de trabajo y administra recursos con potentes funciones que cualquier empresa puede usar
<b>VENTAJAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejora gestión de proyectos</li> <li>✓ Aumento de la eficiencia</li> <li>✓ Mejora comunicación</li> <li>✓ Seguimiento del proceso</li> <li>✓ Integración con otras herramientas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejora eficiencia y productividad</li> <li>✓ Mejora la gestión de proyectos y tareas</li> <li>✓ Permite la flexibilidad y personalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Control y seguimiento del tiempo de trabajo</li> <li>✓ Informes detallados</li> <li>✓ Flexibilidad y accesibilidad</li> <li>✓ Integración con otras herramientas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planificación y programación</li> <li>✓ Monitoreo del progreso y avances</li> <li>✓ Mejora la comunicación y colaboración</li> </ul>



Plan estratégico de marketing internacional

# 2

## Acciones por mercados

2.1 Mercados 360º

2.2 Mercados 90º

2.3 Mercados limítrofes

En esta sección se presentan las acciones promocionales a desarrollar por mercado.

1. Inicialmente, se muestran **datos turísticos generales y específicos de Chile** para cada mercado. Éstos se recuperan del Diagnóstico y Estudio de mercado. Adicionalmente, se muestra el **'customer journey'** por mercado que será clave al definir el 'timing' de las acciones.
2. Seguidamente, se muestra el **foco comunicacional** por mercado. Se incluyen experiencias, destinos (no exhaustivos), segmentos, objetivos y banco de imágenes. El foco comunicacional se basa en la Estrategia de mercados e inputs de las entrevistas a los PRRR en origen.
3. Finalmente, se presenta una tabla con las **acciones propuestas para mercados 360º y 90º**. Éstas se basan en las estrategias definidas según el grupo de mercado (360º, 90º o limítrofe). Adicionalmente, se añaden **matices** de cómo realizar las acciones en cada mercado para asegurar su éxito. Estas recomendaciones se basan en las entrevistas realizadas a los PRRR en mercados de origen.

Ejemplos de estrategias que definen las acciones por mercado (canales, campañas):

Mercados 360º	Mercados 90º	Mercados Limítrofes	Mercados 360º	Mercados 90º	Mercados Limítrofes
TRADE	TRADE	ONLINE	"Call to action" en Brasil con las aerolíneas	"Call to action"	"Call to action"
ONLINE	AEROLÍNEAS	COOPERACIÓN REGIONES (B2C)	Posicionamiento específico	Posicionamiento específico Por segmentos	
MEDIA			"Always On"		
AEROLÍNEAS					

Mayor número de canales empleados para los mercados 360º.

No invertir en los siguientes canales: Out of Home Publicidad

Más tipos de campañas empleadas para los mercados 360º.

- Las acciones de los **mercados limítrofes** vienen dadas por la estrategia de Cooperación con las Regiones y no se incluyen acciones de marketing específicas para Argentina, Perú y Bolivia.

# Introducción (1/2)

# Introducción (2/2)

A partir del Plan Estratégico y las entrevistas realizadas a los PPRR en origen y otros expertos del sector, se incluye consideraciones generales para las acciones por mercado:

1. Estar presente en el mercado lo más posible durante el año para **fidelizar a los grandes partners** y darles seguimiento a las acciones promocionales, KPI y resultados de los negocios.
2. Buscar los **principales partners por mercado** para lograr mayor presencia.
3. **Ajustar presupuestos** para que las acciones tengan impacto en el negocio, pero teniendo en cuenta los ajustes presupuestarios y lograr nuestro objetivo principal.
4. Estar presente con la **mayor cantidad de oferta Chilena** en las diferentes acciones promocionales en los mercados de interés. Aumentar la participación de asistentes del trade chileno en las acciones promocionales.
5. Definir **mínimos de participantes a las acciones promocionales**, que dependerán del tipo de acción y del mercado a trabajar. **Si dichos mínimos no se alcanzan** con participación del trade chileno, **la acción se quita del calendario** promocional.
6. Tener una estrategia clara de incorporación de **nuevos destinos** de Chile en los mercados, de forma gradual. Considerar siempre los destinos ícono en la comunicación y promoción.
7. La oferta disponible en destinos debe estar **“export ready”**.
8. Se requiere **constancia** en las acciones realizadas en un mercado.
9. Se debe destinar un esfuerzo importante para **capacitar** al trade en mercados de origen, transmitir los objetivos e ir monitoreando los permanentemente.
10. Se requiere más **antelación de organización periodos de licitación sean más cortos** para acciones que involucren a PPRR en origen.
11. Se recomienda que los entre uno y otro para que el mercado no quede sin soporte y para no interferir en los mejores momentos de ejecución de la promoción.
12. Valorar la **promoción y venta conjunta con Argentina** en mercados lejanos.

# 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.



## Plan estratégico de marketing internacional

# 2.1

## Mercados 360º

- Brasil
- España
- Reino Unido
- Francia
- Alemania
- Estados Unidos

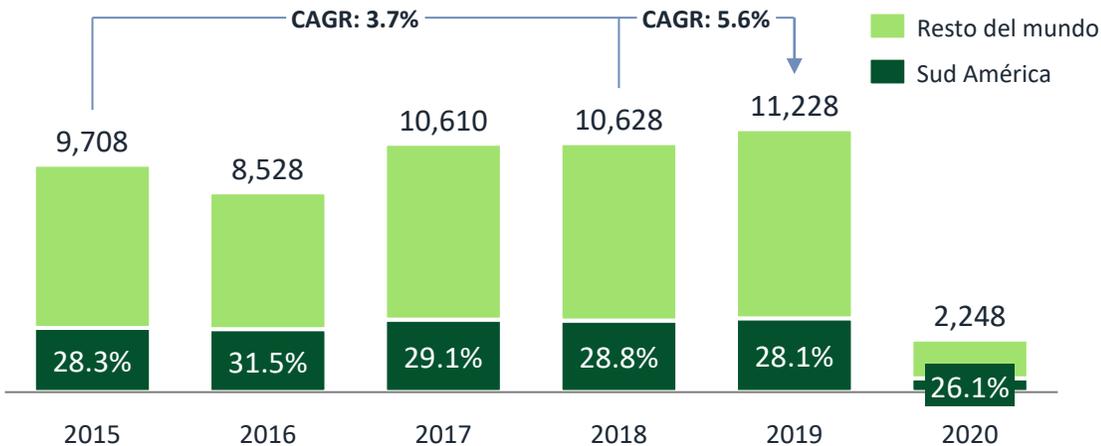
# Brasil



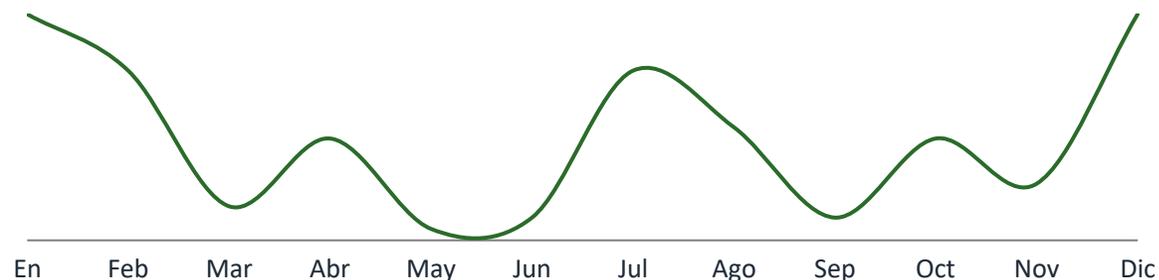
# Datos generales de los turistas brasileños



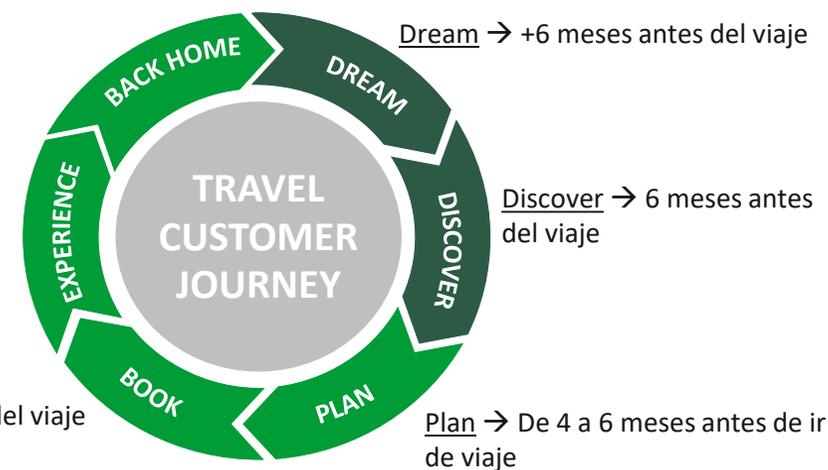
**Turistas emisores de Brasil al mundo (2015-2020)**



**Meses de vacaciones**



**Tiempos del "customer journey": para un viaje internacional regional**

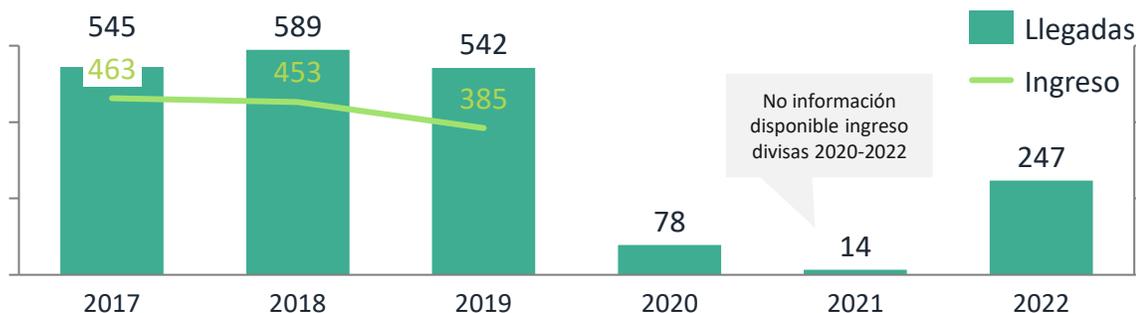


- Días de vacaciones – 30 días al año**
- Peak de Viajes – Diciembre-Enero-Febrero**
- Gasto total en viajes internacionales 2019 – \$21,178 (M)**

# Datos de los turistas brasileños enfocados en Chile



**Llegadas ('000) e ingreso de divisas (M US\$) de brasileños a Chile 2017-2022**



Peak de viajes: Julio-Agosto

Estancia promedio 2019: 7.5 noches

**Llegadas por pasos fronterizos 2019**

- Santiago** - Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez (86%)
- Valparaíso** - Sistema Cristo Rentador (4%)

**Regiones más visitadas 2019**

- Metropolitana de Santiago (83%)
- Antofagasta (4.7%)
- Los Lagos (4.2%)

**Conectividad aérea (agosto 2022 – julio 2023)**

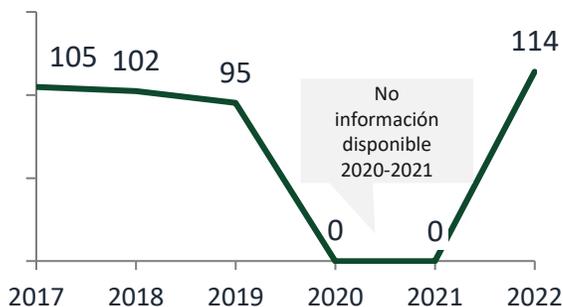
- 813,777 asientos totales Brasil
- Vuelos desde 6 ciudades
- 105.4 vuelos semanales (media)
- 3 Aerolíneas que operan Brasil

Load factor total  $f_x$  69.6%

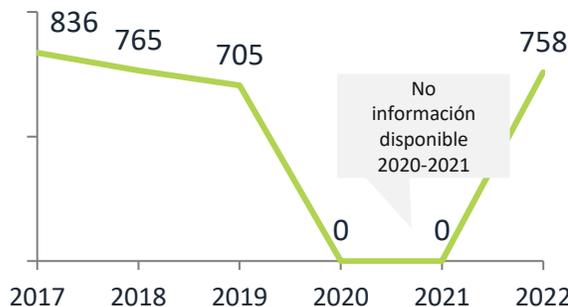
- Low cost: 36%
- Full service: 86%



**Gasto individual diario (US\$) 2017-2022**



**Gasto individual total (US\$) 2017-2022**



## 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>		

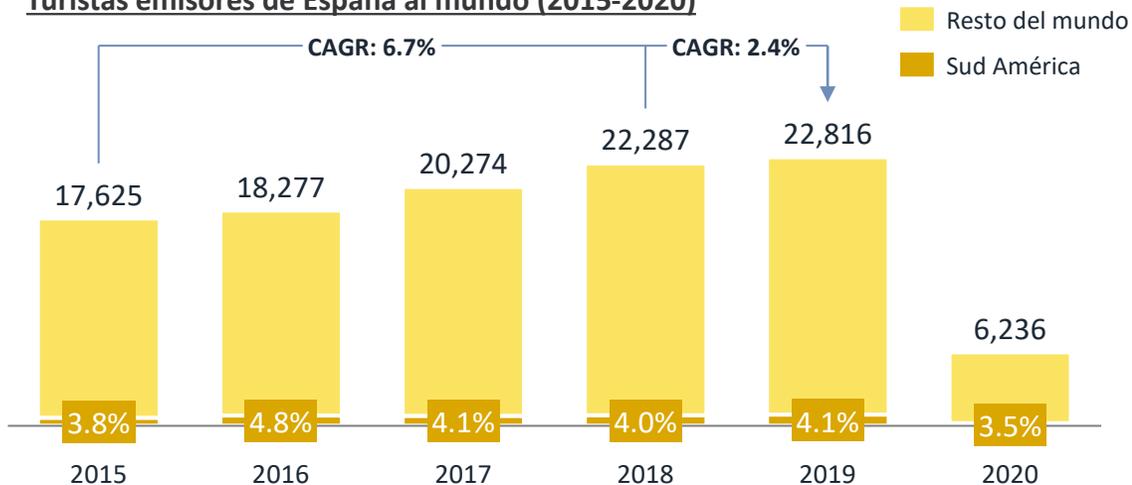
# España



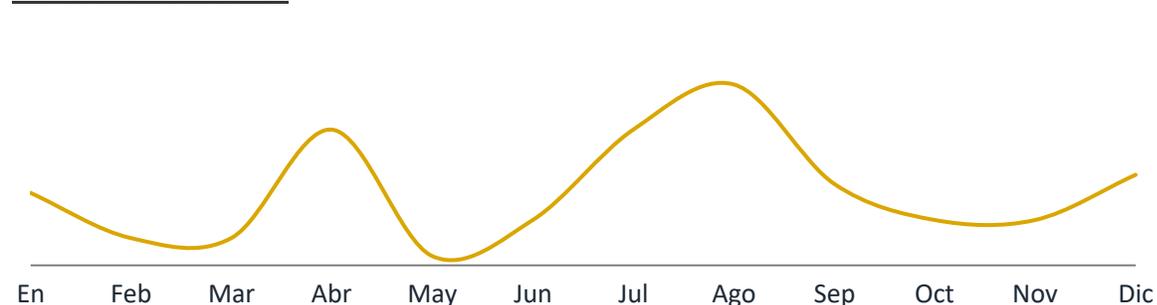
# Datos generales de los turistas españoles



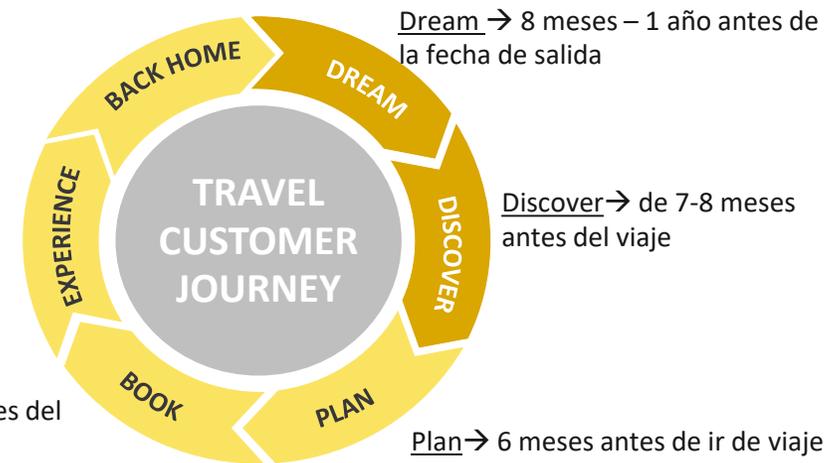
**Turistas emisores de España al mundo (2015-2020)**



**Meses de vacaciones**



**Tiempos del "customer journey": para un viaje de larga distancia a Chile**



**Book** → 4 a 6 meses antes del viaje

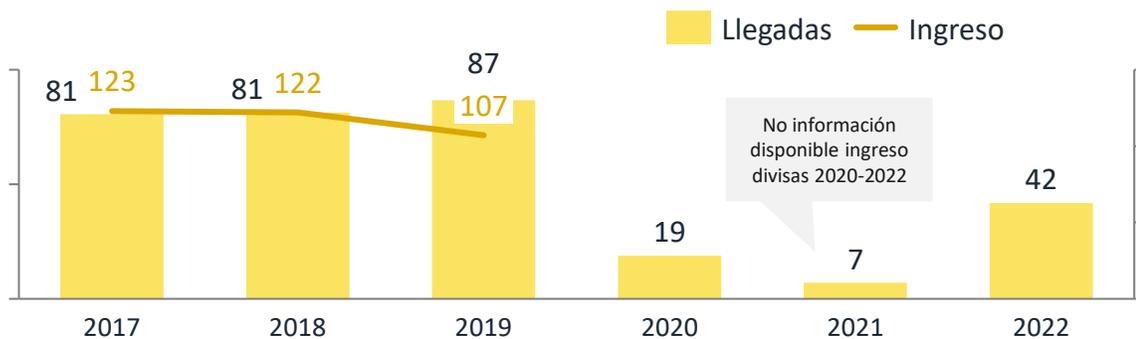
**Plan** → 6 meses antes de ir de viaje

- Días de vacaciones – 30 días naturales**
- Peak de Viajes – Agosto**
- Gasto total en viajes internacionales 2019 – \$79,611 (M)**

# Datos de los turistas españoles enfocados en Chile



**Llegadas ('000) e ingreso de divisas (M US\$) de españoles a Chile 2017-2022**



Peak de viajes 2019: Noviembre- Enero

Estancia promedio 2019: 20 noches

**Llegadas por pasos fronterizos 2019**

- Santiago** - Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez (77.8%)
- Magallanes**- Rio don Guillermo (5.7%)

**Regiones más visitadas 2019**

- Metropolitana de Santiago (58.3%)
- Magallanes (9.2%)
- Los Lagos (7.6%)

**Conectividad aérea (agosto 2022 – julio 2023)**

- 263,916 asientos totales
- Vuelos desde 2 ciudades
- 17.6 vuelos semanales (media)
- 2 aerolíneas que operan
- Load factor total 99.3%

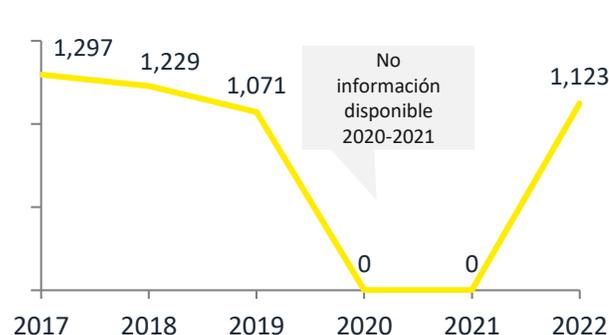


100% full service carriers

**Gasto individual diario (US\$) 2017-2022**



**Gasto individual total (US\$) 2017-2022**



Notas: Gasto individual total y gasto individual diario 2022 del tercer trimestre. Load Factor total de agosto 2022 a diciembre 2022. Regiones más visitadas basadas en llegadas a establecimientos turísticos. Conectividad aérea desde Barcelona y Madrid.

Fuente: Cuadros Anuarios Estadísticos (2017-2021); Subsecretaría de Turismo y SERNATUR; FordwardKeys; interface; análisis THR

## 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.

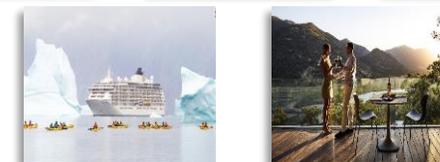
### DESTINOS

#### Principales

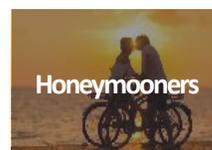
- Dtagama desert
- Isla de Pascua
- Patagonia y Antártica
- Santiago, Valparaíso y Wine experience
- Bosques, Lagos y Volcanes

#### 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 bloggers 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>		

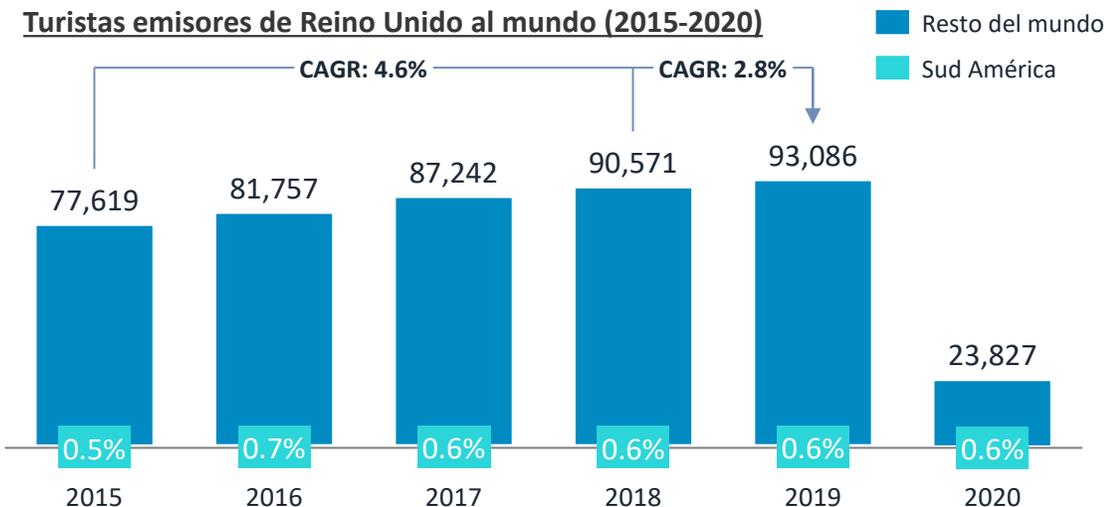
# Reino Unido



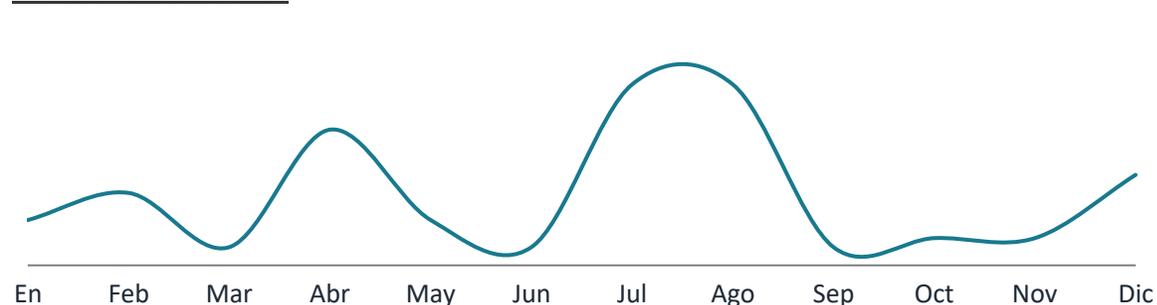
# Datos generales de los turistas británicos



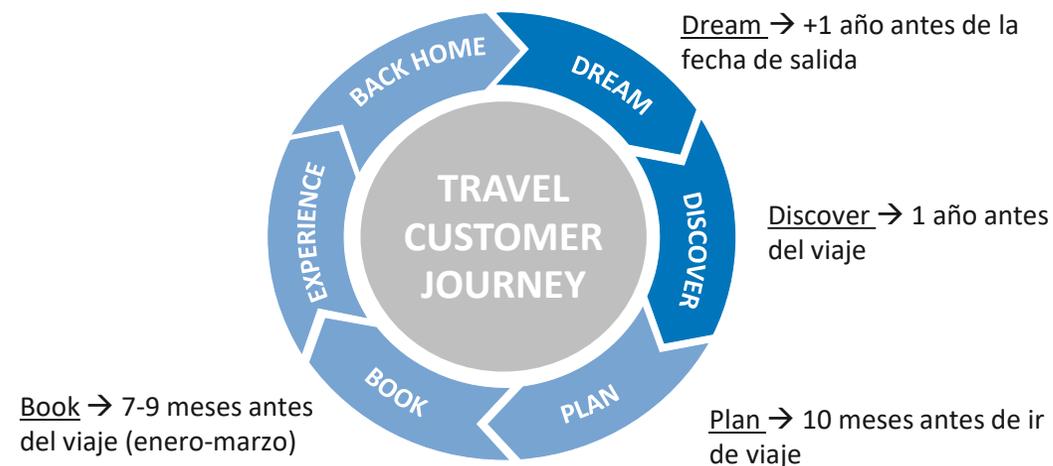
**Turistas emisores de Reino Unido al mundo (2015-2020)**



**Meses de vacaciones**



**Tiempos del "customer journey": para un viaje de larga distancia**

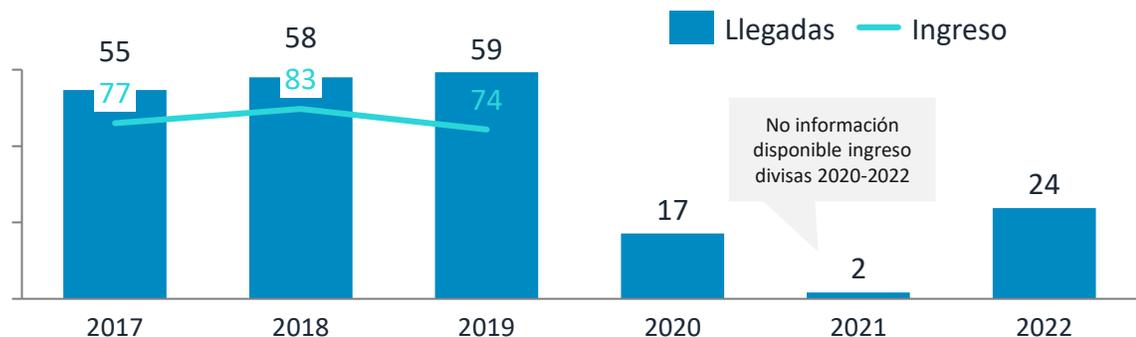


- Días de vacaciones – 28 días**
- Peak de Viajes – Julio-Agosto**
- Gasto total en viajes internacionales 2019 – \$71,516 (M)**

# Datos de los turistas británicos enfocados en Chile



### Llegadas ('000) e ingreso de divisas (M US\$) de británicos a Chile 2017-2022



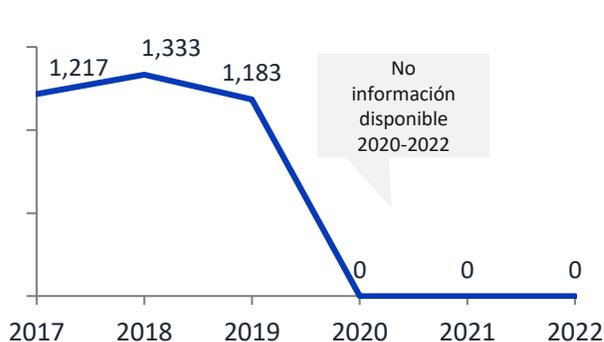
Peak de viajes 2019: Noviembre-Febrero

Estancia promedio 2019: 16 noches

### Gasto individual diario (US\$) 2017-2022



### Gasto individual total (US\$) 2017-2022



### Llegadas por pasos fronterizos 2019

**Santiago** - Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez (69.3%)

**Arica y Parinacota** - Concordia (Chacalluta) (6%)

### Regiones más visitadas 2019

Metropolitana de Santiago (51.6%)

Magallanes (15.5%)

Valparaíso (10.7%)

### Conectividad aérea (agosto 2022 – julio 2023)

37,800 asientos totales

Vuelos desde 1 ciudad

3.4 vuelos semanales (media)

1 Aerolínea que opera

Load factor total 77.0%

BRITISH AIRWAYS

100% full service carriers

## 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>		

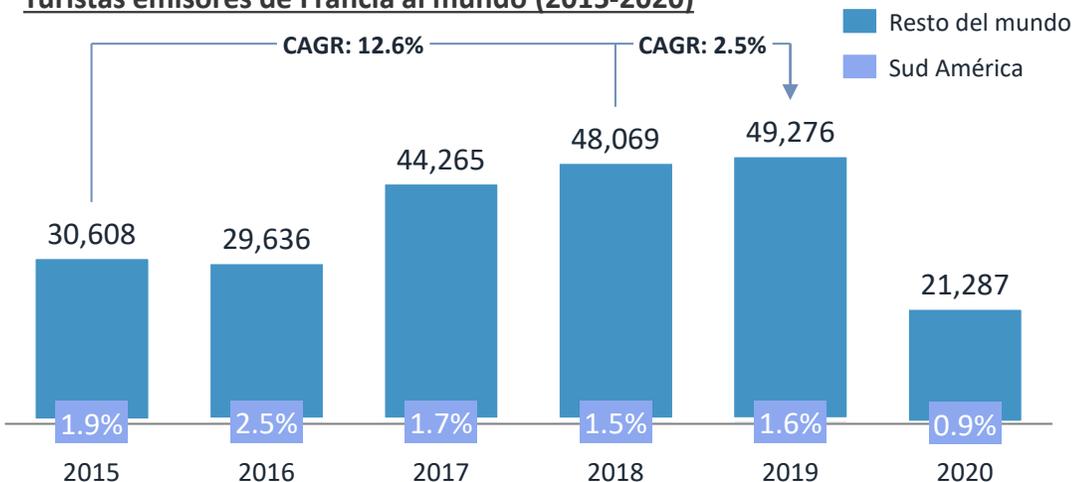
# Francia



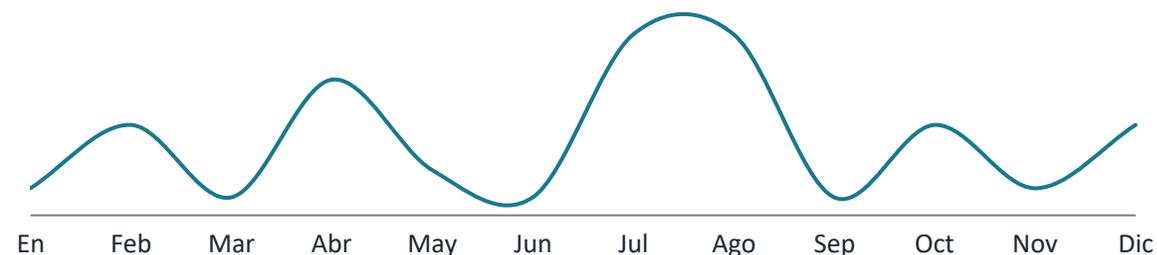
# Datos generales de los turistas franceses



**Turistas emisores de Francia al mundo (2015-2020)**



**Meses de vacaciones**



**Tiempos del "customer journey": para un viaje de larga distancia**



- Días de vacaciones – 30 días hábiles**
- Peak de Viajes – Julio-Agosto**
- Gasto total en viajes internacionales 2019- \$59,751 (M)**

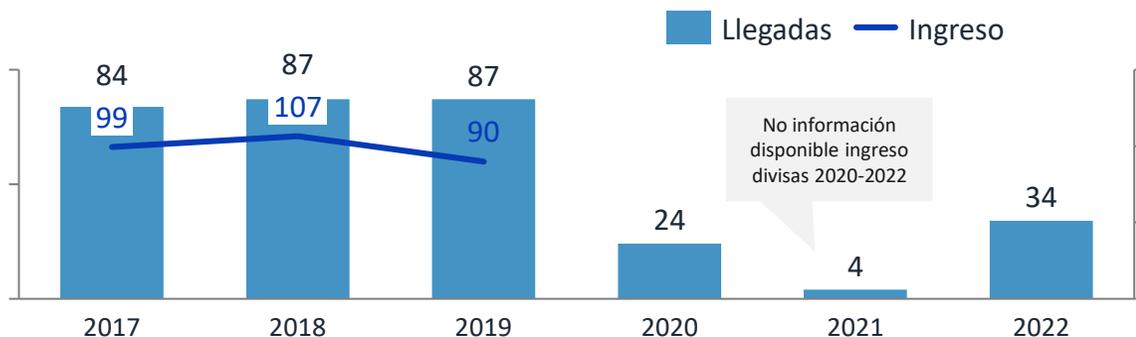
Notas: meses de vacaciones realizado según los días festivos del país

Fuente: World Tourism Organization (2022), Data on Outbound Tourism (calculated on basis of arrivals in destination countries); UNWTO; service-public.fr; destinationbc; análisis THR

# Datos de los turistas franceses enfocados en Chile



**Llegadas ('000) e ingreso de divisas (M US\$) de franceses a Chile 2017-2022**



**Llegadas por pasos fronterizos 2019**

- Santiago** - Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez (55.3%)
- Arica y Parinacota** - Concordia (Chacalluta) (6.45%)

**Regiones más visitadas 2019**

- Metropolitana de Santiago (45%)
- Magallanes (11.9%)
- Valparaíso (11%)

Peak de viajes 2019: Noviembre- Febrero

Estancia promedio 2019: 22 noches

**Gasto individual diario (US\$) 2017-2022**



**Gasto individual total (US\$) 2017-2022**



**Conectividad aérea (agosto 2022 – julio 2023)**

- 112,752 asientos totales
- Vuelos desde 1 ciudad
- 6.7 vuelos semanales (media)
- 1 aerolíneas que opera
- Load factor total 97.0%
- AIRFRANCE**
- 100% full service carriers

Notas: Gasto individual total y gasto individual diario 2022 del tercer trimestre. Load Factor total de agosto 2022 a diciembre 2022. Regiones más visitadas basadas en llegadas a establecimientos turísticos. Conectividad aérea desde París

Fuente: Cuadros Anuarios Estadísticos (2017-2021); Subsecretaría de Turismo y SERNATUR; ForwardKeys; análisis THR

## 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



#### 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>		

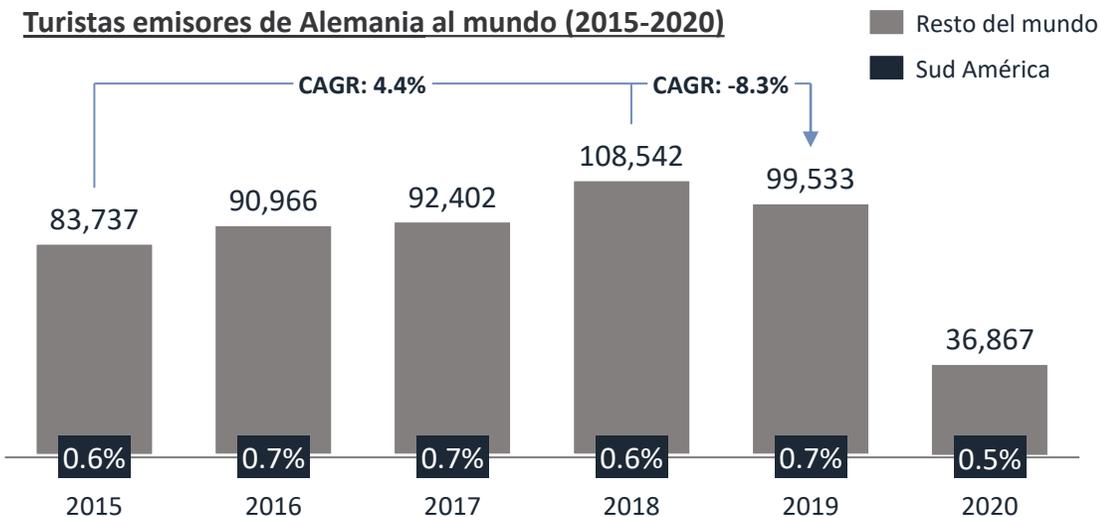
# Alemania



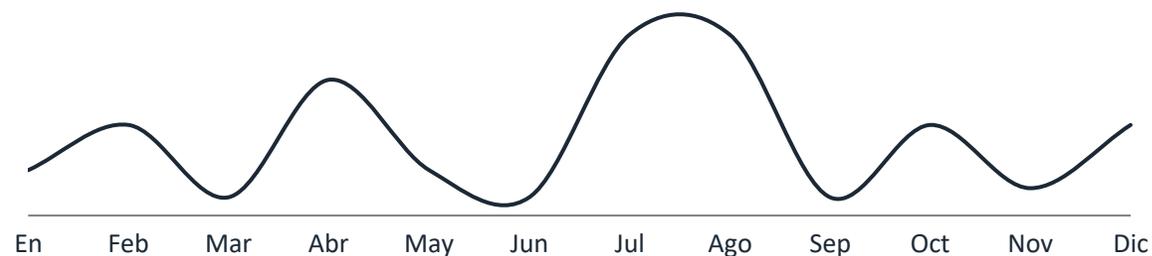
# Datos generales de los turistas alemanes



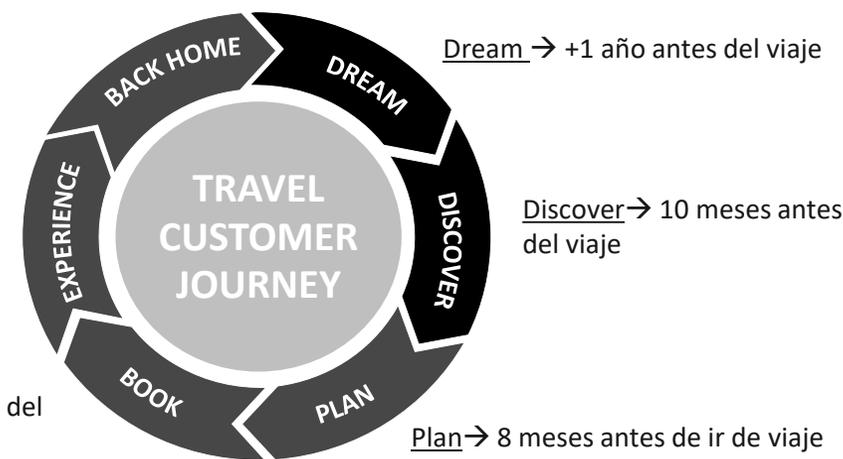
**Turistas emisores de Alemania al mundo (2015-2020)**



**Meses de vacaciones**



**Tiempos del "customer journey": para un viaje de larga distancia**



**Días de vacaciones – 24 días hábiles**

**Peak de Viajes – Mayo- Agosto**

**Gasto total en viajes internacionales 2019- \$101,231 (M)**

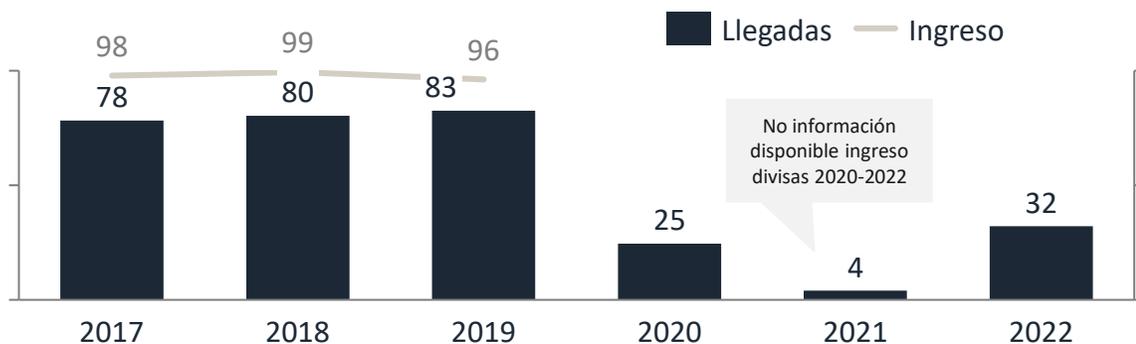
Notas: meses de vacaciones realizado según los días festivos del país

Fuente: World Tourism Organization (2022), Data on Outbound Tourism (calculated on basis of arrivals in destination countries); UNWTO; boundlesshq; Open Alberta; análisis THR

# Datos de los turistas alemanes enfocados en Chile



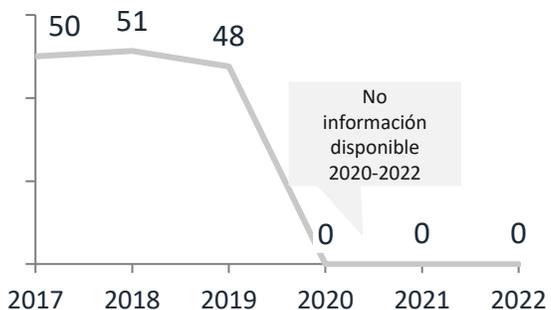
**Llegadas ('000) e ingreso de divisas (M US\$) de alemanes a Chile 2017-2022**



Peak de viajes 2019: Noviembre- Marzo

Estancia promedio 2019: 22 noches

**Gasto individual diario (US\$) 2017-2022**



**Gasto individual total (US\$) 2017-2022**



**Llegadas por pasos fronterizos 2019**

- Santiago** - Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez (60.7%)
- Magallanes**: Rio don Guillermo (7.8%)

**Regiones más visitadas 2019**

- Metropolitana de Santiago (38.2%)
- Magallanes (19.1%)
- Valparaíso (8.1%)

**Conectividad aérea (agosto 2022 – julio 2023)**

- 0 asientos totales
- Vuelos desde 0 ciudad
- 0 vuelos semanales (media)
- 0 aerolíneas que opera
- Load factor total 0%

Notas: Gasto individual total y gasto individual diario 2022 del tercer trimestre. Load Factor total de agosto 2022 a diciembre 2022. Regiones más visitadas basadas en llegadas a establecimientos turísticos. Se ha perdido la conectividad aérea con el país después de la pandemia, antes se operaba desde Frankfurt con una escala en Madrid  
 Fuente: Cuadros Anuarios Estadísticos (2017-2021); Subsecretaría de Turismo y SERNATUR; FordwardKeys; análisis THR

## 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>		

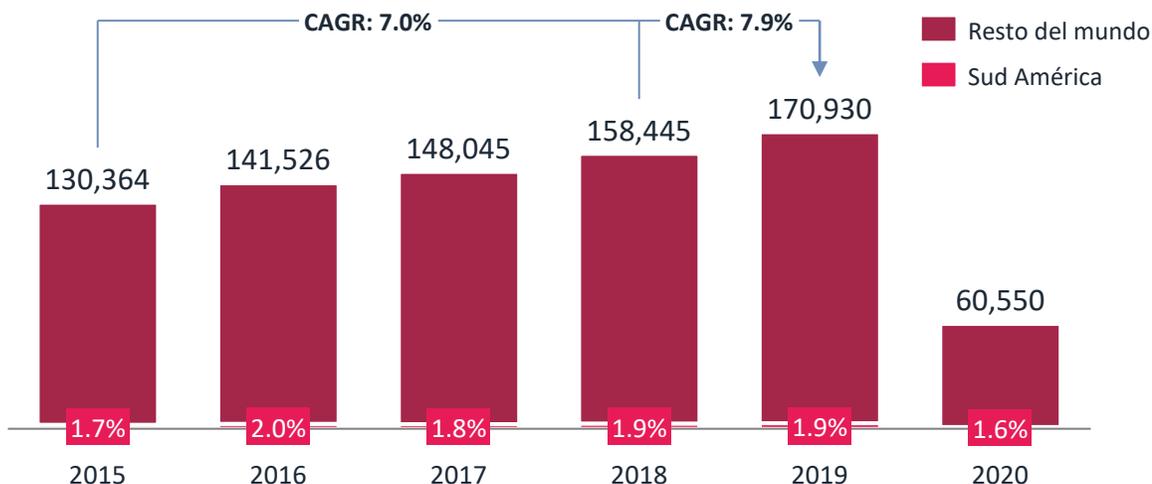
# Estados Unidos



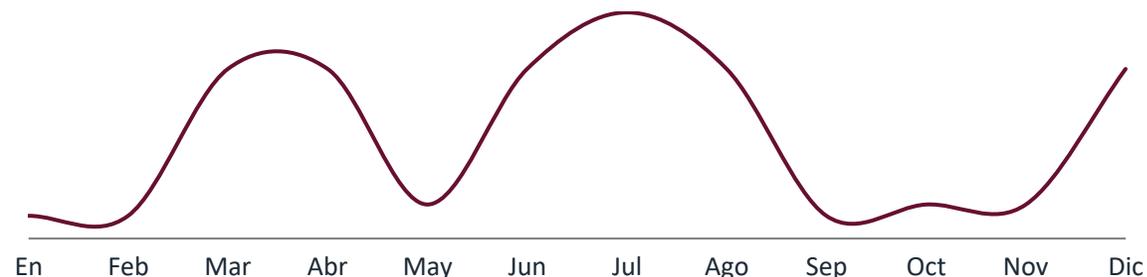
# Datos generales de los turistas estadounidenses



**Turistas emisores de Estados Unidos al mundo (2015-2020)**



**Meses de vacaciones**



**Tiempos del "customer journey": para un viaje de larga distancia**



Dream → 1-2 años antes de hacer el viaje

Discover → 1 año antes de realizar el viaje

Book → 6-8 meses antes del viaje

Plan → de 8 meses a 1 año antes de ir de viaje

**Días de vacaciones – 10 días hábiles**

**Peak de Viajes – July**

**Gasto total en viajes internacionales 2019- \$186,079 (M)**

# Datos de los turistas de EEUU enfocados en Chile



**Llegadas ('000) e ingreso de divisas (M US\$) de estadounidenses a Chile 2017-2022**



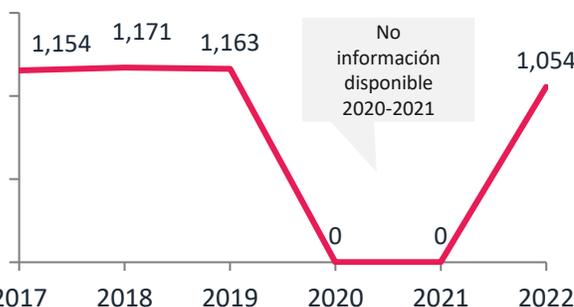
Peak de viajes 2019: Noviembre- Marzo

Estancia promedio 2019: 14.4 noches

**Gasto individual diario (US\$) 2017-2022**



**Gasto individual total (US\$) 2017-2022**



**Llegadas por pasos fronterizos 2019**

- Santiago** - Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez (85.9%)
- Magallanes**: Río Don Guillermo (4.9%)

**Regiones más visitadas 2019**

- Metropolitana de Santiago (57.3%)
- Magallanes (14.1%)
- Valparaíso (8.8%)

**Conectividad aérea (agosto 2022 – julio 2023)**

- 647,769 asientos
- Vuelos desde 6 ciudades
- 50.6 vuelos semanales (media)
- 4 Aerolíneas que operan
- Load factor total 86.4%

100% full service carriers

## 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>		

Acciones por mercados

## 2.2 Mercados 90º





Plan estratégico de marketing internacional

# 2.2

## Mercados 90º

- CABA
- Colombia
- Australia

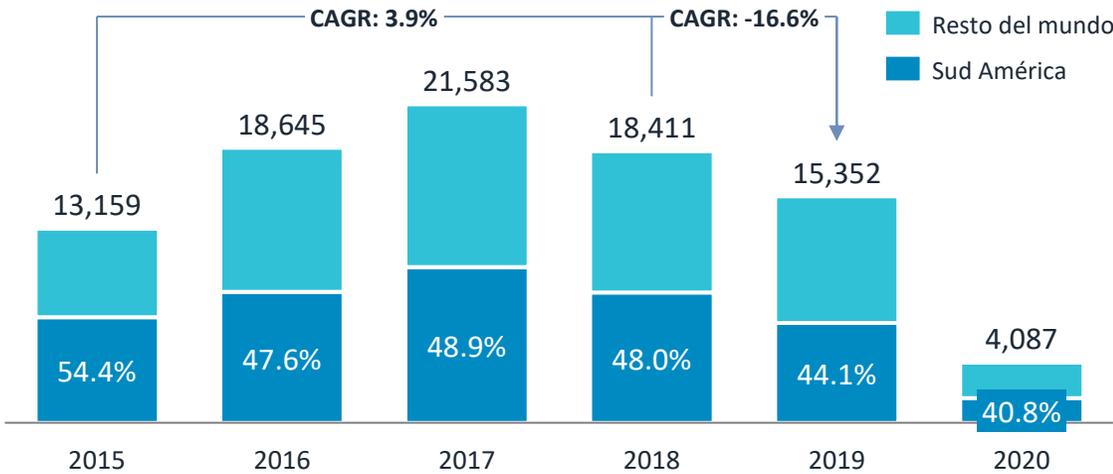
# CABA



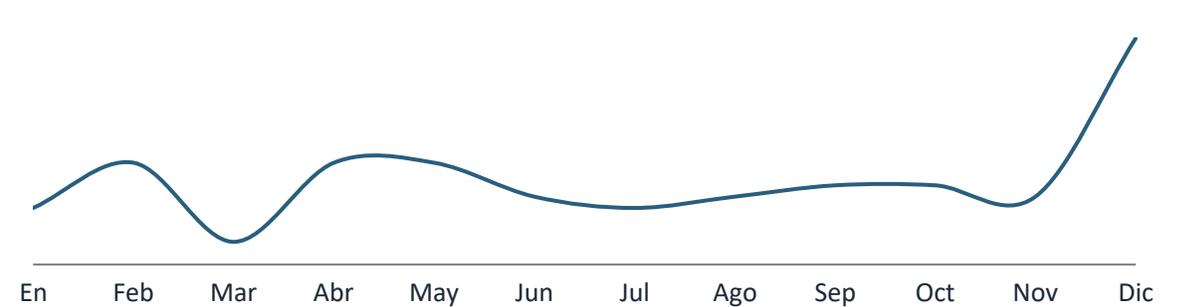
# Datos generales de los turistas de CABA



**Turistas emisores de Argentina al mundo (2015-2020)**



**Meses de vacaciones**



**Tiempos del "customer journey": para un viaje de corta distancia**



**Dream** → entre 2 meses y 1 semana antes del viaje

**Discover** → entre 1 mes y medio y 1 semana antes del viaje

**Book** → entre 1 mes y medio y 1 semana antes del viaje

**Plan** → entre 1 mes y medio y 1 semana antes del viaje

- Días de vacaciones** – 13 días festivos
- Peak de Viajes** – Diciembre- Febrero
- Gasto total en viajes internacionales 2019** – \$9,845 (M)

Notas: El gráfico de meses de vacaciones se ha realizado teniendo en cuenta los días festivos o puentes largos en Uruguay y Argentina. meses de vacaciones realizado según los días festivos del país

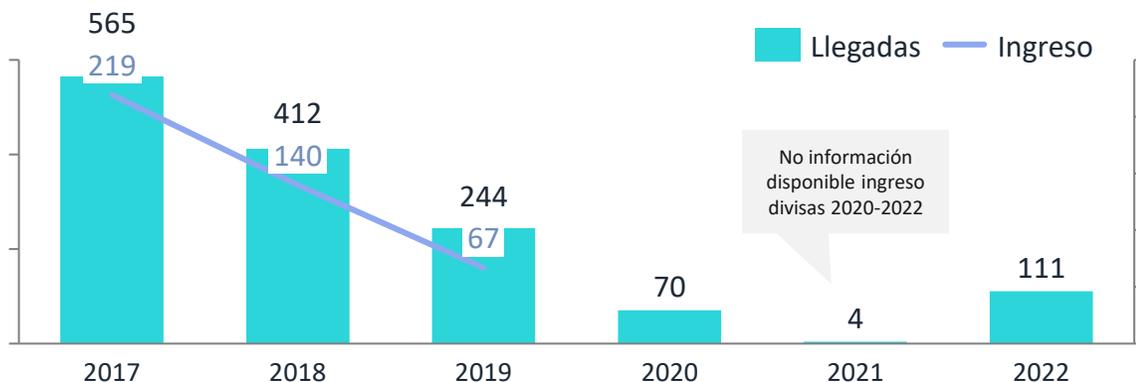
Fuente: World Tourism Organization (2022), Data on Outbound Tourism (calculated on basis of arrivals in destination countries); UNWTO; Argentina.govanálisis THR

# Datos de los turistas de CABA enfocados en Chile



## Llegadas ('000) e ingreso de divisas (M US\$) de argentinos a Chile enfocado a CABA 2017-2022,

Se estiman las llegadas de CABA en base al 17% de las llegadas totales de argentinos



Peak de viajes 2019: Todo el año

Estancia promedio 2019: 3 noches

## Llegadas por pasos fronterizos 2019

**Santiago** - Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez (19.36%)

**Valparaíso**: Sistema Cristo Redentor (29.81%)

## Regiones más visitadas 2019

Metropolitana de Santiago (47.44%)

Valparaíso (9.22%)

## Conectividad aérea (agosto 2022 – julio 2023)

752,130 asientos totales

Vuelos desde 1 ciudades

94 vuelos semanales (media)

6 Aerolíneas que operan

Load factor total 65.4%

Low cost: 52%  
Full service: 74%



Notas: Gasto individual total y gasto individual diario 2022 del tercer trimestre. Load Factor total de agosto 2022 a diciembre 2022. Regiones más visitadas basadas en llegadas a establecimientos turísticos. Las llegadas son en base al 17% de las llegadas totales de argentinos (estimado a partir de las llegadas por vía aérea a Santiago). Para la conectividad aérea se tiene en cuenta solo los vuelos que provienen de Buenos Aires.

Fuente: Cuadros Anuarios Estadísticos (2017-2021); Subsecretaría de Turismo y SERNATUR; ForwardKeys; análisis THR

## 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.

### DESTINOS

#### Principales

- Santiago
- Valparaíso

#### Complementarios (no exhaustivos)

- Valle de Casablanca
- Valle de Maipo



### SEGMENTOS



### EXPERIENCIAS

#### Principales

- Compras
- Cultura en la zona centro

#### Complementarias

- Astroturismo
- Vino y Gastronomía
- Termas y Bienestar

### OBJETIVO MERCADO CABA

- Incrementar **llegadas**.
- Incrementar nivel de **gasto**.
- Focalizar esfuerzos en segmento **"upscale"**.
- Posicionar Santiago de Chile como **escapada de fin de semana**.
- Trabajar con OTAs para crear paquetes de viaje.
- Focalizar los esfuerzos en **trade y cooperación**.

## 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>		

# Colombia



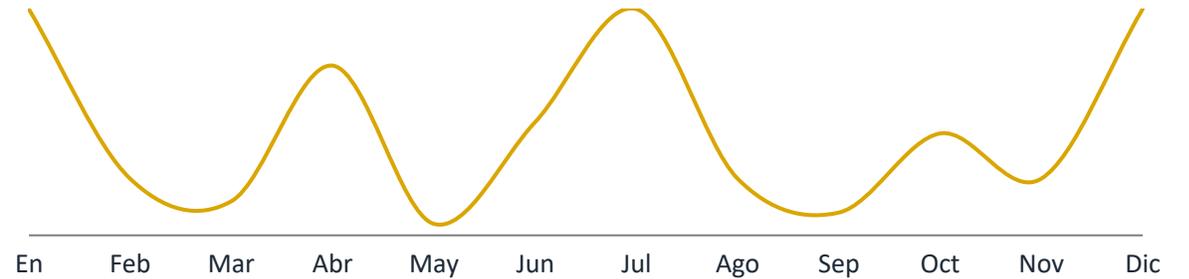
# Datos generales de los turistas colombianos



**Turistas emisores de Colombia al mundo (2015-2020)**



**Meses de vacaciones**



**Tiempos del "customer journey": para un viaje internacional regional**

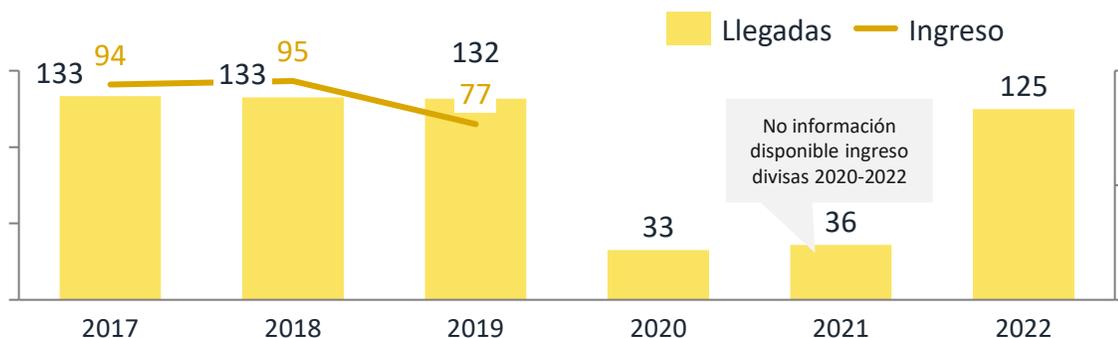
- Días de vacaciones – 15 días**
- Peak de Viajes – Diciembre-Enero-Junio**
- Gasto total en viajes internacionales 2019 – \$5,658 (M)**



# Datos de los turistas colombianos enfocados en Chile



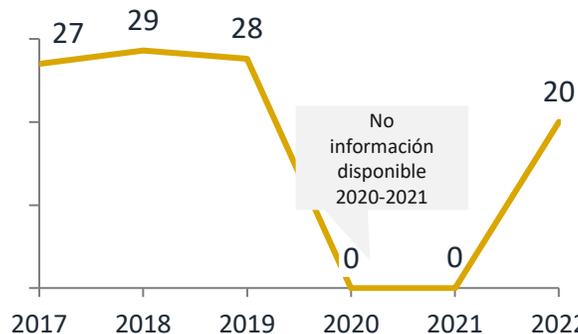
**Llegadas ('000) e ingreso de divisas (M US\$) de colombianos a Chile 2017-2022**



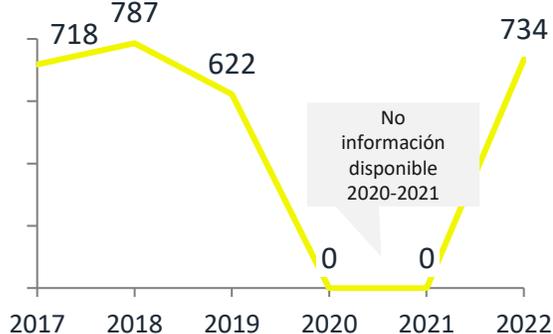
Peak de viajes 2019: Diciembre

Estancia promedio 2019: 20 noches

**Gasto individual diario (US\$) 2017-2022**



**Gasto individual total (US\$) 2017-2022**



**Llegadas por pasos fronterizos 2019**

- Santiago** - Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez (76%)
- Arica y Parinacota** - Concordia (Chacalluta) (12%)

**Regiones más visitadas 2019**

- Metropolitana de Santiago (83%)
- Valparaíso (3.3%)
- Los Lagos (3.5%)

**Conectividad aérea (agosto 2022 – julio 2023)**

- 839,891 asientos totales
- Vuelos desde 4 ciudades
- 55.3 vuelos semanales (media)
- 4 Aerolíneas que operan

Load factor total **77.7%**

- Low cost: 49.2%
- Full service: 88.9%



## 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 hotelería 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>		

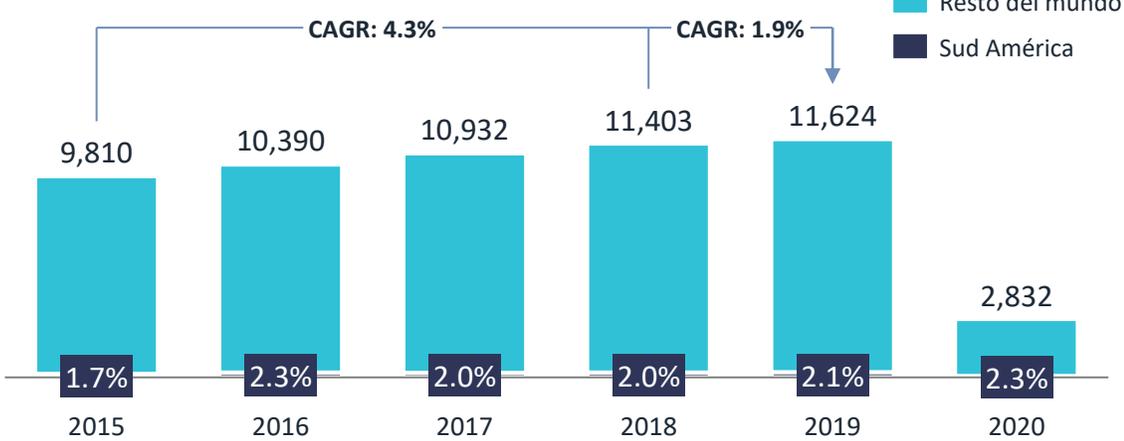
# Australia



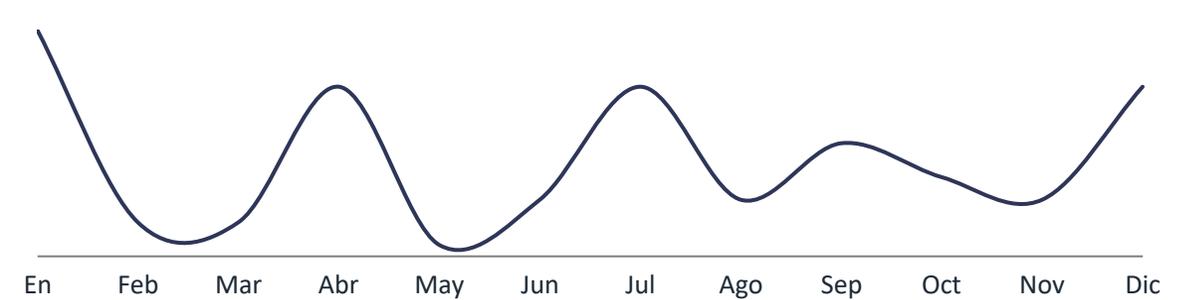
# Datos generales de los turistas australianos



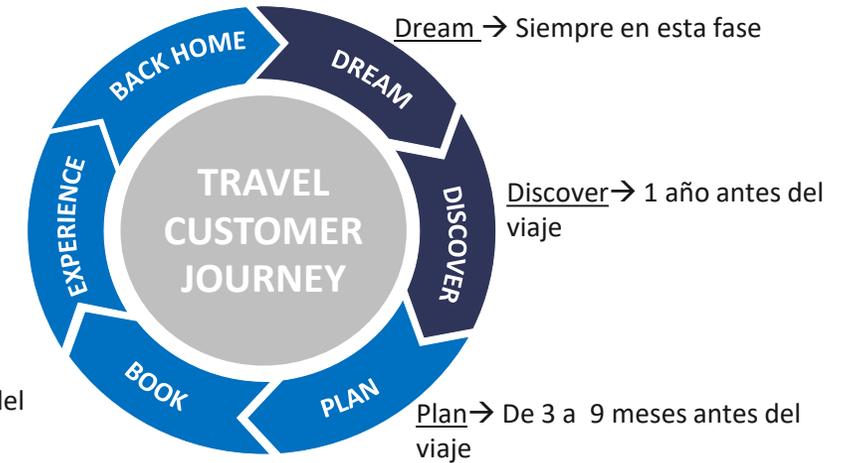
**Turistas emisores de Australia al mundo (2015-2020)**



**Meses de vacaciones**



**Tiempos del "customer journey": para un viaje de larga distancia a Chile**



- Días de vacaciones – 20 días hábiles**
- Peak de Viajes – Diciembre-Enero**
- Gasto total en viajes internacionales 2019- \$35,968 (M)**

# Datos de los turistas australianos enfocados en Chile



**Llegadas ('000) e ingreso de divisas (M US\$) de australianos a Chile 2017-2022**



**Llegadas por pasos fronterizos 2019**

- Santiago** - Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez (80.6%)
- Magallanes**- Rio don Guillermo (4.25%)

**Regiones más visitadas 2019**

- Metropolitana de Santiago (57.3%)
- Magallanes (12.9%)
- Valparaíso (11.9%)

Peak de viajes 2019 : Noviembre-Diciembre

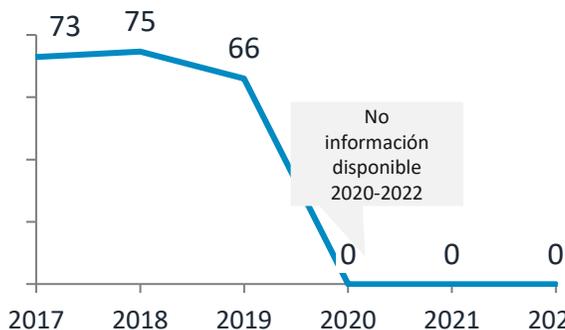
Estancia promedio 2019: 14 noches

**Conectividad aérea (agosto 2022 – julio 2023)**

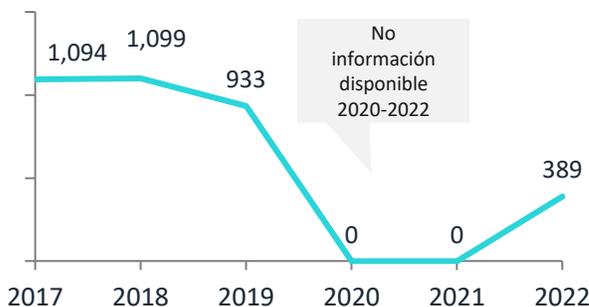
- 35,544 asientos totales
- Vuelos desde 2 ciudades
- 3.7 vuelos semanales (media)
- 2 Aerolíneas que operan
- Load factor total 83.0%

100% full service carriers

**Gasto individual diario (US\$) 2017-2022**



**Gasto individual total (US\$) 2017-2022**



## 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>		



Plan estratégico de marketing internacional

# 2.3

## Focos Comunicacionales para Mercados Limítrofes

- Argentina
- Perú
- Bolivia

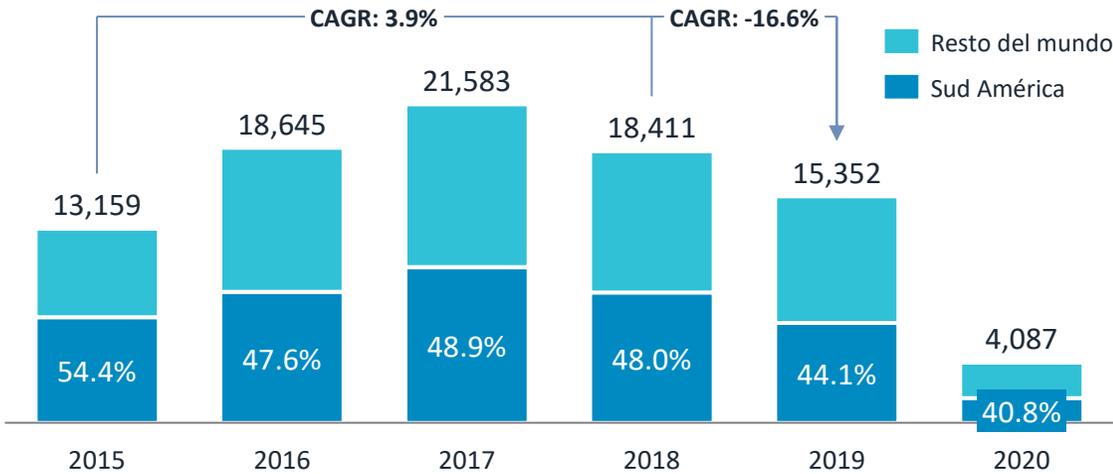
# Argentina limítrofe



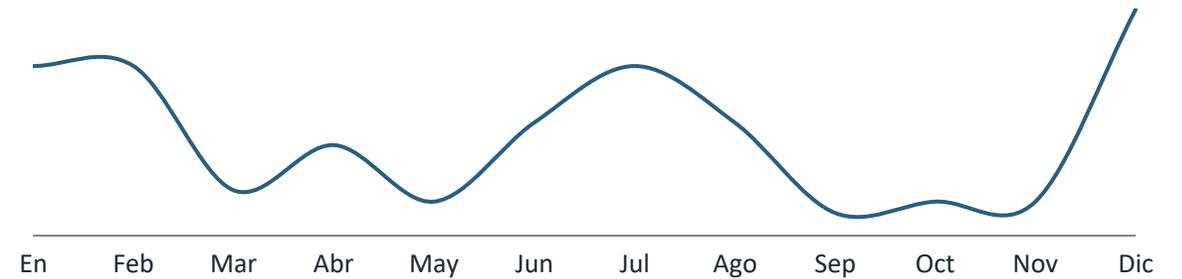
# Datos generales de los turistas argentinos



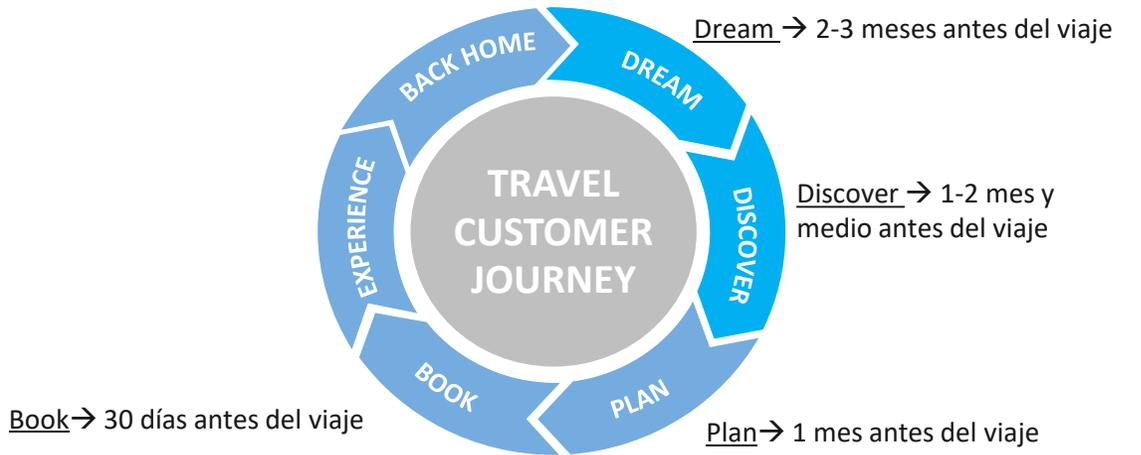
**Turistas emisores de Argentina al mundo (2015-2020)**



**Meses de vacaciones<sup>2</sup>**



**Tiempos del "customer journey": para un viaje de corta distancia a Chile**



- Días de vacaciones – 21 días hábiles<sup>1</sup>**
- Peak de Viajes – Diciembre- Febrero**
- Gasto total en viajes internacionales 2019 – \$9,845 (M)**

Notas: <sup>1</sup> 21 días hábiles contando que la antigüedad es de 5-9 años incluido; <sup>2</sup> meses de vacaciones realizado según los días festivos del país

Fuente: World Tourism Organization (2022), Data on Outbound Tourism (calculated on basis of arrivals in destination countries); UNWTO; Argentina.gov.ar; SERNATUR; análisis THR

# Datos de los turistas argentinos limítrofe enfocados en Chile



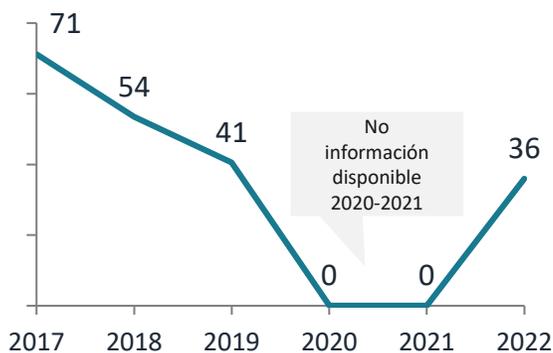
**Llegadas ('000) e ingreso de divisas (M US\$) de argentinos a Chile 2017-2022**



Peak de viajes 2019: Enero- Abril

Estancia promedio 2019: 6.1 noches

**Gasto individual diario (US\$) 2017-2022**



**Gasto individual total (US\$) 2017-2022**



**Llegadas por pasos fronterizos 2019**

- Santiago** - Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez (19.3%)
- Valparaíso** - Sistema Cristo Redentor (29.8%)
- Los Lagos** - Paso Cardenal Samoré (9.87%)
- La Araucanía** - Puesto (Mamuil Malal) (5.65%)

**Regiones más visitadas 2019**

- Metropolitana de Santiago (47.44%)
- Los Lagos (13.53%)
- Valparaíso (9.22%)

**Conectividad aérea (agosto 2022 – julio 2023)**

- 199,414 asientos totales
- Vuelos desde 5 ciudades
- 21.7 vuelos semanales (media)
- 5 Aerolíneas que operan

Load factor total  $f_x$  74.7%

- Low cost: 78%
- Full service: 72%

Notas: Gasto individual total y gasto individual diario 2022 del tercer trimestre. Load Factor total de agosto 2022 a diciembre 2022. Regiones más visitadas basadas en Llegadas a establecimientos turísticos. Se tiene en cuenta un 83% de las llegadas totales de argentinos el 17% se considerará para CABA. Conectividad aérea desde Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, San Carlos de Bariloche y Ushuaia. Fuente: Cuadros Anuarios Estadísticos (2017-2021); Subsecretaría de Turismo y SERNATUR; ForwardKeys; análisis THR

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



### 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.

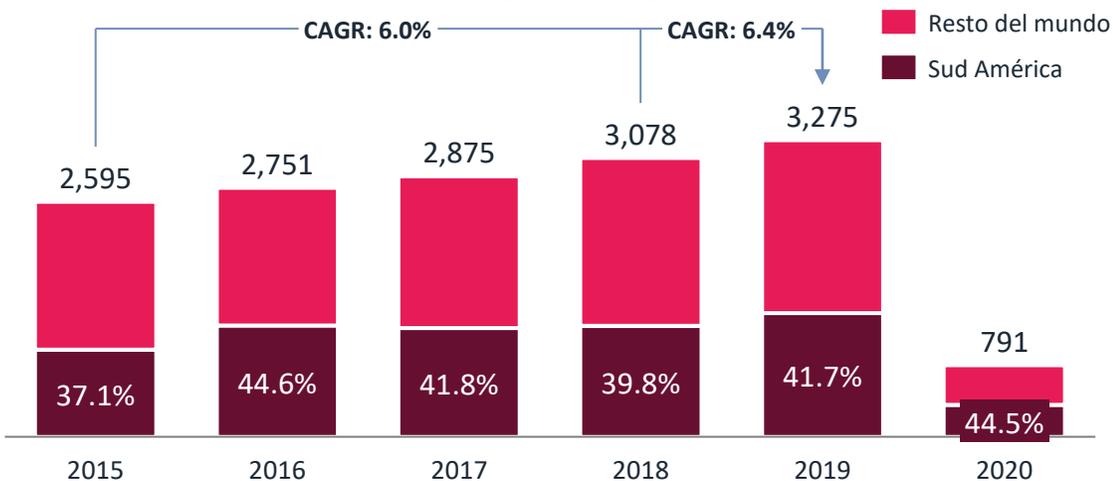
Perú



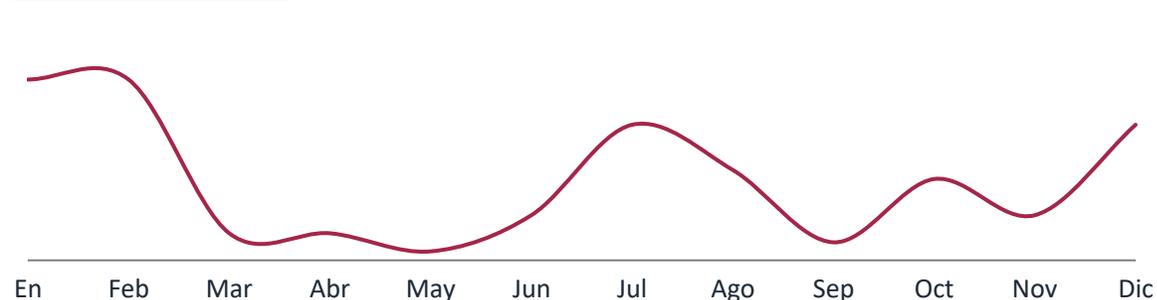
# Datos generales de los turistas peruanos



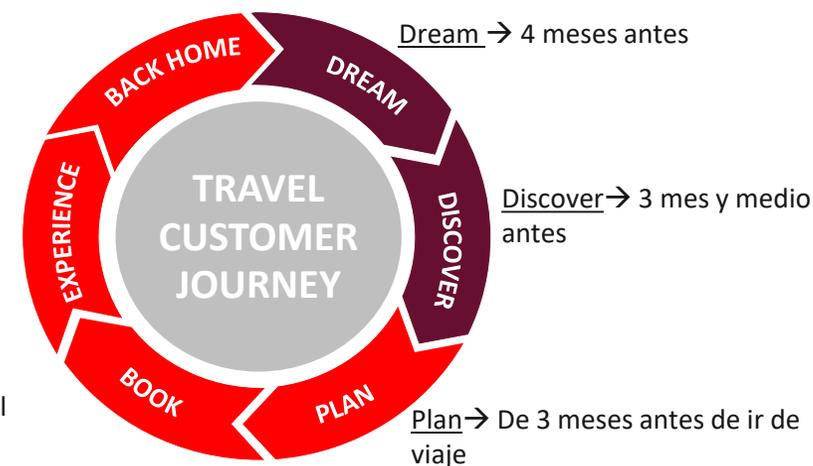
**Turistas emisores de Perú al mundo (2015-2020)**



**Meses de vacaciones**



**Tiempos del "customer journey": para un viaje de corta distancia a Chile**



**Días de vacaciones – 30 días al año**

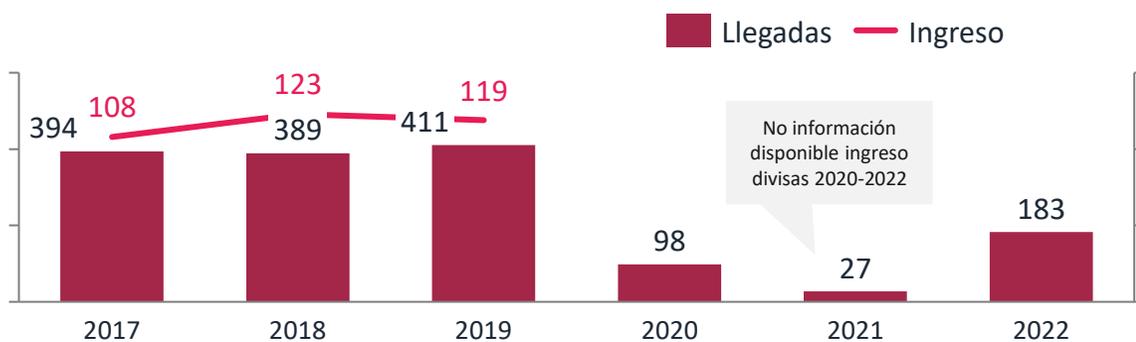
**Peak de Viajes – Diciembre-Enero**

**Gasto total en viajes internacionales 2019 – \$3,627 (M)**

# Datos de los turistas peruanos enfocados en Chile



**Llegadas ('000) e ingreso de divisas (M US\$) de peruanos a Chile 2017-2022**



**Llegadas por pasos fronterizos 2019**

- Santiago** - Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez (37%)
- Arica y Parinacota** - Concordia (Chacalluta) (52%)
- Valparaíso** - Sistema Cristo Redentor (4.9%)
- Antofagasta** - Jama (2.4%)

**Regiones más visitadas 2019**

- Metropolitana de Santiago (72.5%)
- Tarapacá (5.4%)
- Arica y Parinacota (4.1%)

Peak de viajes 2019: Diciembre-Enero

Estancia promedio 2019: 10.4 noches

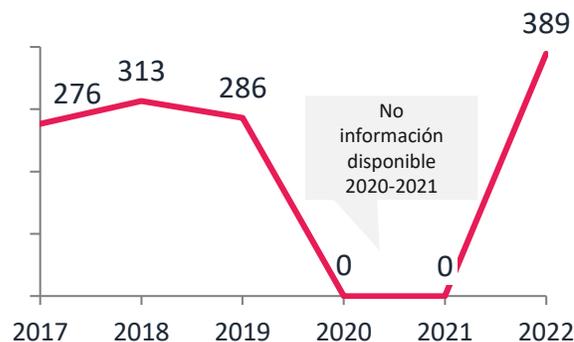
**Conectividad aérea (agosto 2022 – julio 2023)**

- 839,891 asientos totales
- Vuelos desde 4 ciudades
- 89.1 vuelos semanales (media)
- 4 Aerolíneas que operan

**Gasto individual diario (US\$) 2017-2022**



**Gasto individual total (US\$) 2017-2022**



Load factor total **63.8%**

- Low cost: 36.7%
- Full service: 86.7%



## 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.

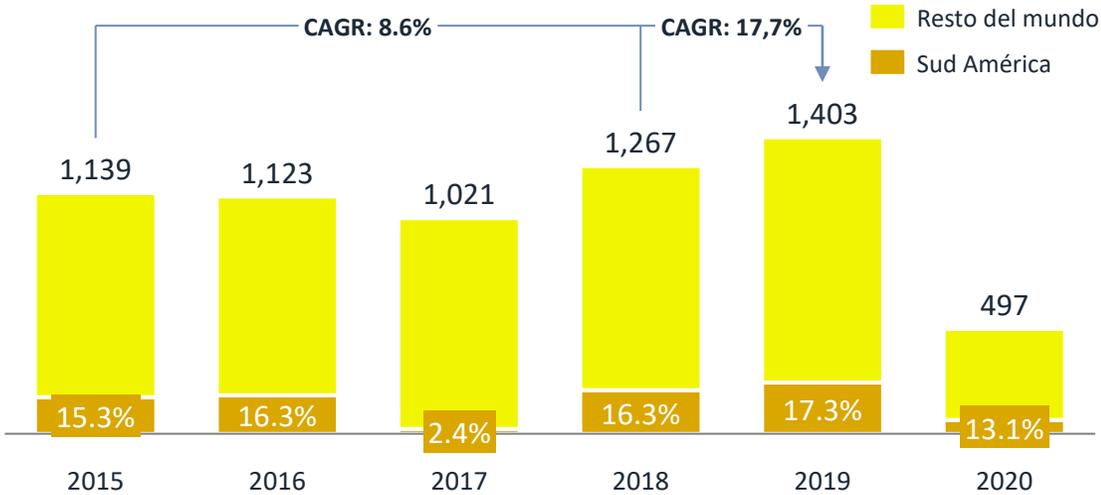
# Bolivia



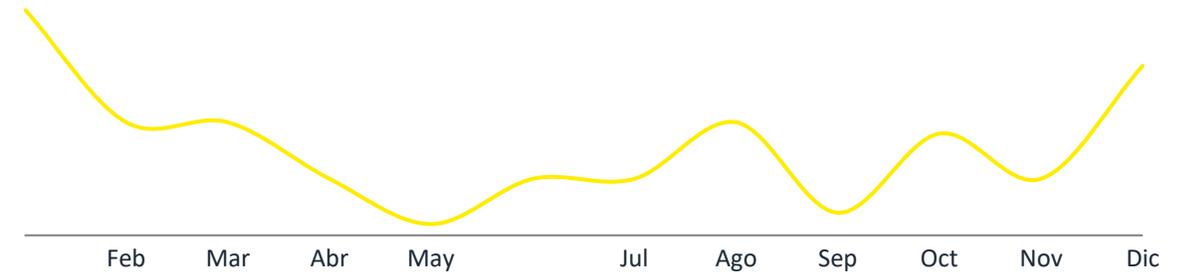
# Datos generales de los turistas bolivianos



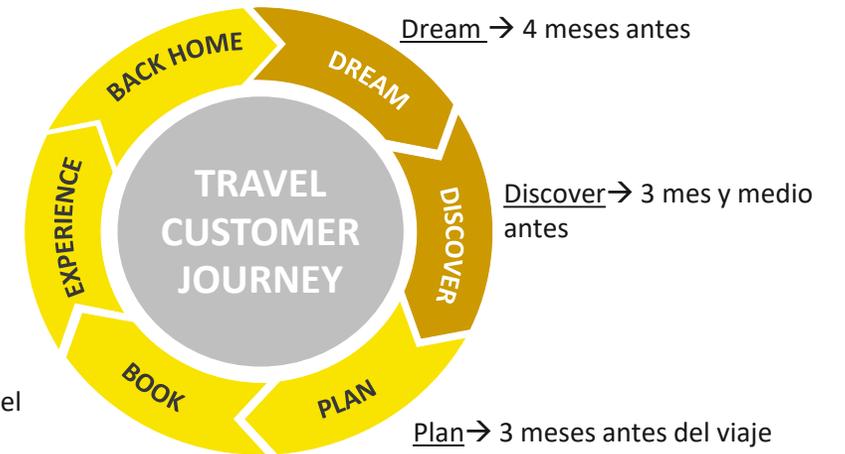
**Turistas emisores de Bolivia al mundo (2015-2020)**



**Meses de vacaciones**



**Tiempos del "customer journey": para un viaje de corta distancia a Chile**

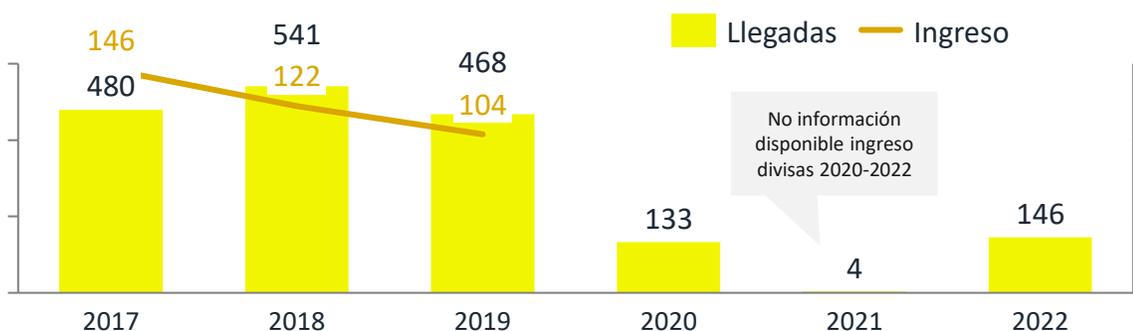


- Días de vacaciones – 20 días hábiles<sup>1</sup>**
- Peak de Viajes – Diciembre-Enero**
- Gasto total en viajes internacionales 2019 – \$1,072 (M)**

# Datos de los turistas bolivianos enfocados en Chile



**Llegadas ('000) e ingreso de divisas (M US\$) de bolivianos a Chile 2017-2022**



**Llegadas por pasos fronterizos 2019**

- Arica y Parinacota – Chungará** (64.7%)
- Tarapacá - Colchane** (21.1%)
- Santiago - Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez** (4.2%)
- Arica y Parinacota - Concordia (Chacalluta)** (4%)

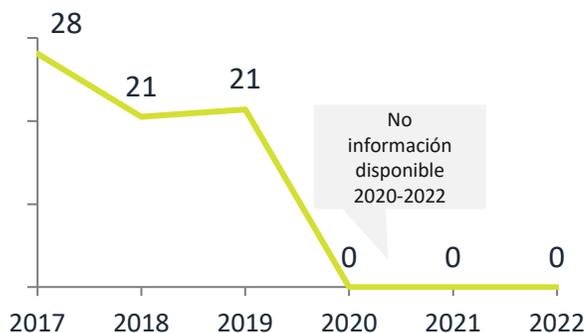
**Regiones más visitadas 2019**

- Metropolitana de Santiago (39,8%)
- Tarapacá (29,24%)
- Arica y Parinacota (18,5%)

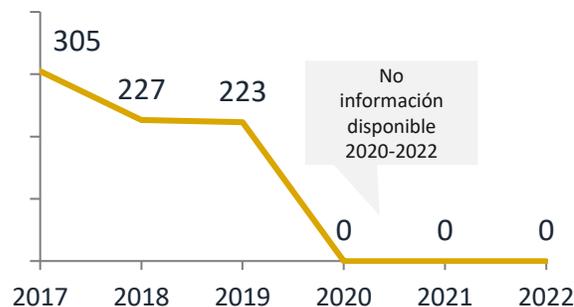
Peak de viajes 2019: Noviembre-Enero

Estancia promedio 2019: 10.4 noches

**Gasto individual diario (US\$) 2017-2022**



**Gasto individual total (US\$) 2017-2022**



**Conectividad aérea (agosto 2022 – julio 2023)**

<p><b>44,604</b> asientos totales</p>	<p>Vuelos desde <b>2</b> ciudades</p>	<p><b>7</b> vuelos semanales (media)</p>
<p>Load factor total <b>63,6%</b></p>	<p><b>1</b> Aerolíneas que operan</p>	



100% full service carriers

## 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.

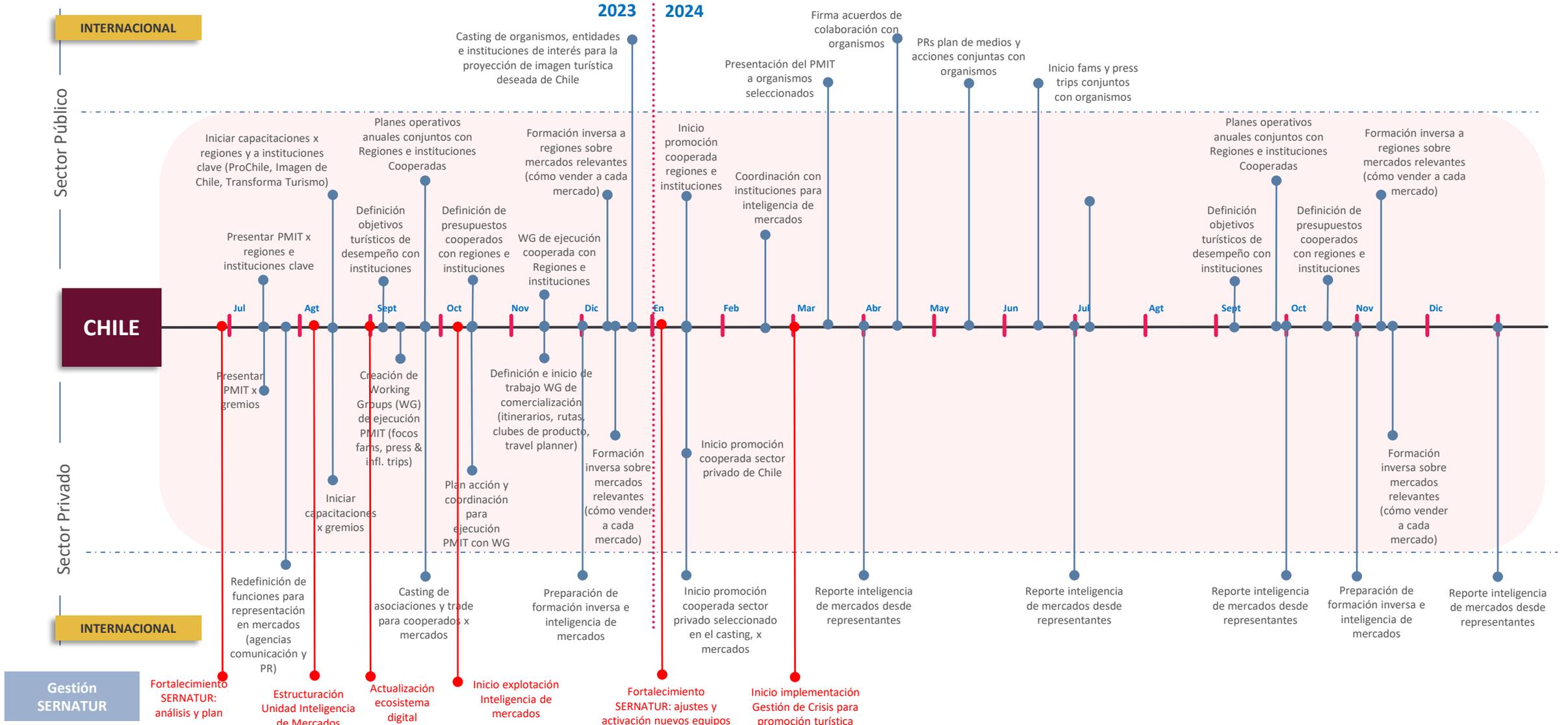


Plan estratégico de marketing internacional

4

Hoja de ruta

La hoja de ruta agrega hitos clave de las acciones de gestión de marketing de SERNATUR (destacados debajo), adicionales a los presentados en el entregable anterior, sobre estrategia. Las acciones promocionales y comunicacionales forman parte de agendas operativas anuales, que no se incluyen en esta hoja de ruta.



Fuente: elaboración THR

# THR

TOURISM  
INDUSTRY  
ADVISORS



**Gustavo Bassotti**

Senior Marketing Director

bassotti@thr.es

**Debbie Feldman**

**Carlos Doyhamberry**

**Raúl García**

**María Sánchez**

**Clara Robert**

[www.thr.es](http://www.thr.es)