



THR | TOURISM
INDUSTRY
ADVISORS

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

Plan Marketing Internacional Chile

2023-2027

31 MAYO 2023



Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile

Resumen Ejecutivo

Mayo 2023





Plan de Marketing Turístico Internacional

1

Diagnóstico y Estudio de Mercado

1.1 Situación turística en Chile

1.2 Segmento Recreacional y de Ocio

1.3 Segmento MICE

Objetivos del Diagnóstico y Estudio de Mercado del Plan de Marketing de Turismo Internacional de Chile

Objetivos

- 1 Analizar la **imagen y posicionamiento** de Chile en el mercado turístico internacional.
- 2 Entender la **oferta internacional que compite con Chile a nivel general y MICE**, sus acciones promocionales, campañas, herramientas utilizadas y resultados.
- 3 Conocer el **comportamiento de la demanda** en base a un set competitivo.
- 4 Entender las tendencias de futuro sobre el Turismo Internacional y los **cambios que perdurarán** en el comportamiento del consumidor **post COVID**.
- 5 Evaluar las **experiencias y destinos** turísticos chilenos para conocer el posicionamiento e identificar las brechas existentes.
- 6 Conocer el mapa **de actores y stakeholders** de Chile, para saber las entidades con las que se puede colaborar en el desarrollo de la promoción.



Plan de Marketing Turístico Internacional

1.1

Situación turística en Chile

- Situación general del turismo para Chile
- Situación del turismo en Chile por mercados de interés
- Situación del marketing internacional de Chile

Situación general del turismo para Chile

1

La **situación turística en Chile** durante los últimos años ha venido marcada por **acontecimientos externos de alto impacto**, ajenos a la realización de marketing turístico:

- ✓ La situación económico-social de **Argentina**
- ✓ **Estallido social** en 2019
- ✓ Alto impacto del **Covid**
- ✓ Gestión de **migraciones**

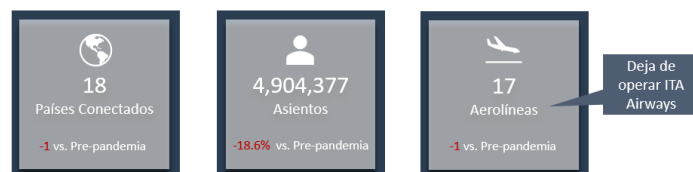
2

Según los datos generales, se aprecia que **el desempeño de marketing ha sido estable en relación al contexto** nacional e internacional.

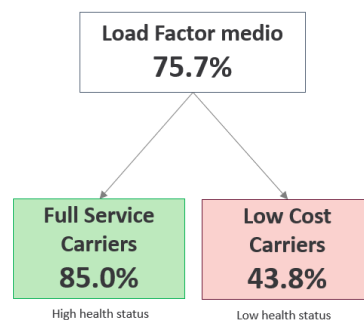
Datos para vuelos internacionales totales a Santiago de Chile



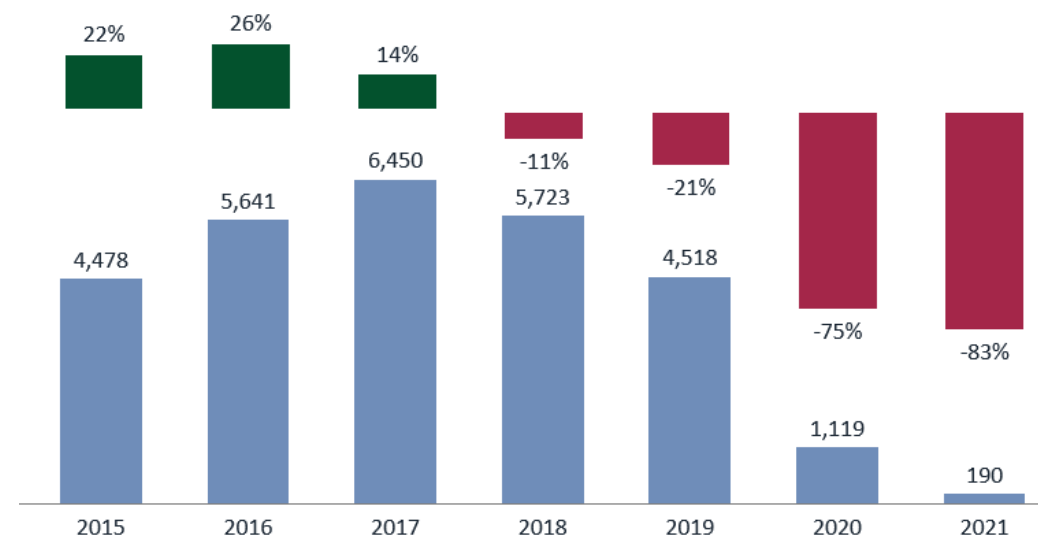
Datos para vuelos internacionales directos a Santiago de Chile



"Load Factors" para vuelos internacionales directos a Santiago de Chile



Llegada de turistas extranjeros a Chile ('000, 2015-2021)



3

Conectividad aún en recuperación, con vuelos de **larga distancia** con **ocupación saludable**. Oportunidades de trabajo con **vuelos en escala en hubs latinoamericanos** y **vuelos low cost**.

Situación del turismo en Chile por mercados de interés

Indicadores turísticos de Chile por mercado de interés, 2019

Mejor resultado para cada indicador Rojo Dos peores resultados para cada indicador

Mercado de interés	Llegadas de turistas anuales	Permanencia promedio (noches)	Estacionalidad (Gini Index ₁)	Gasto promedio diario individual (US\$)	Gasto total individual (US\$)	Ingreso de divisas (US\$)	CAGR ₂ ingreso divisas 2014-2019
1.Argentina	1,435,467	6.1	0.387	41.6	436.8	392,323,996	-2.6%
2.Brasil	542,094	7.4	0.356	95.3	705.0	384,666,268	-1.3%
3.Perú	410,692	10.4	0.245	27.5	283.3	118,879,208	6.1%
4.EEUU	224,741	14.4	0.371	80.6	1,163.3	301,673,695	7.0%
5.Europa	315,618	19.5	0.361	223.34	4,355.3	367,077,765	1.74%
6.Colombia	131,818	23.0	0.269	27.1	622.2	76,752,929	-2.2%
7.Francia	87,085	22.2	0.360	45.9	1,020.2	89,797,087	2.3%
8.España	86,681	19.6	0.301	54.7	1,071.7	107,233,771	-3.3%
9.Alemania	82,541	22.7	0.424	47.6	1,079.9	96,162,423	3.4%
10.Reino Unido	59,311	13.6	0.362	87.3	1,183.5	73,884,484	8.8%
11.Australia	51,64	14.1	0.320	66.0	933.1	61,379,695	2.9%
12.Canadá	43,329	18.2	0.431	60.3	1,097.4	57,365,989	2.2%
Total Chile	4,517,962	11.9	0.304	46.0	449.3	2,438,455,595	2.0%

- 4 Los mercados **regionales** han reaccionado más rápido y **según lo esperado**.
- 5 Destaca los **buenos resultados en relación con los mercados europeos** y confirma su importancia de continuidad. Su **operación de marketing resulta más conveniente y de menor costo relativo**.
- 6 **EEUU** es un mercado de mayor complejidad logística y costo de marketing. Considerar **trabajarlo de forma asimilar a Europa, por Estados**.
- 7 La situación para el mercado **australiano es preocupante**.

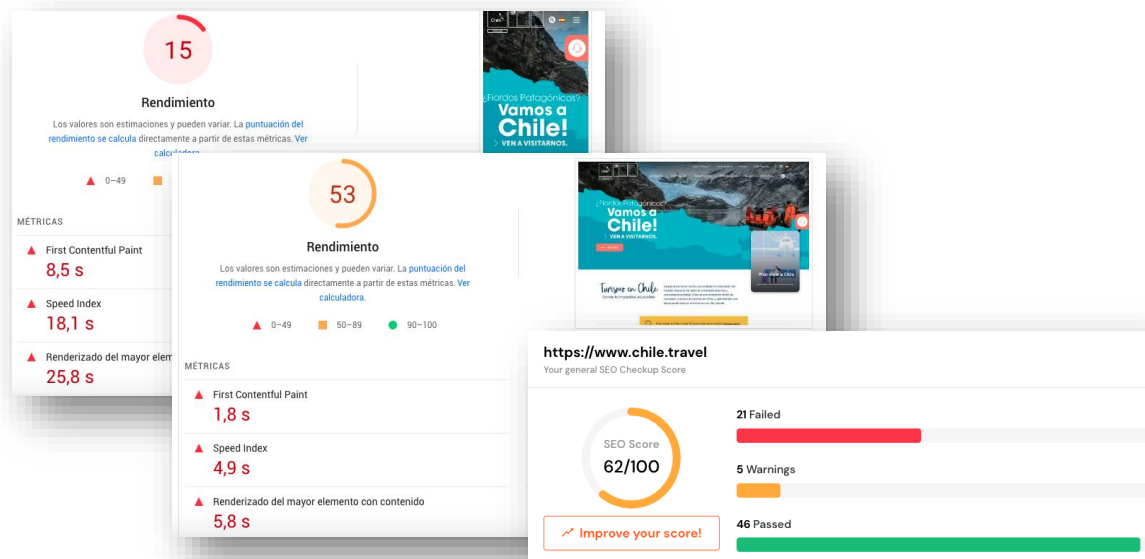
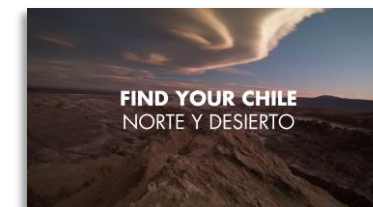
Situación del marketing internacional de Chile

- 8 Se percibe **impacto de la pandemia en la consistencia técnica de campañas.**
- 9 **Falta de un baseline turístico de marca consecuente en el tiempo.**
- 10 Necesidad de actualización o **renovación de la web chile.travel.**

Valoraciones de campañas con el soporte técnico de Black Diamond Travel Marketing Agency - <https://blackdiamond.co.uk/>

CAMPAÑAS	PUNTUACIÓN
Find your Chile	2,08
Plan viajar a Chile	1,93
Naturaleza abierta	1,80
Un lugar para seguir	1,63
#SueñoConChile	1,63
Donde lo imposible es posible	1,53
Chile, The land of contrasts	1,45
Go For Chile!	1,43
Chile Music Tour	1,03

Puntuaciones en rojo indican que están por debajo de la media



Situación DAFO y valoración de los hallazgos desde la perspectiva de Chile

Fortalezas potenciadas

- ✓ Comportamiento de **llegadas de mercados de larga distancia** muy positivo
- ✓ Buenos resultados de **marketing en Francia** (destacan en relación con el resto de los europeos)

Oportunidades aprovechadas

- ✓ **Recuperación acelerada** después del levantamiento de restricciones de ingreso COVID
- ✓ **Europa como mercado integrado** es más atractivo que EEUU, y se es más competitivo en él
- ✓ El **marketing turístico en mercados europeos** es más fácil operacionalmente y de menor costo relativo
- ✓ **Mercados regionales** ayudan a la **desestacionalización y distribución** territorial del turismo

Oportunidades a considerar

- ✓ Conectividad en recuperación positiva, con **oportunidades en low-cost y vuelos con escala**
- ✓ La **gestión de marketing hacia EEUU** se optimiza al segmentarlo en zonas
- ✓ Apertura de **nuevas rutas aéreas** implican crecimiento inmediato de llegadas (luego se estabilizan)
- ✓ **Acciones promocionales preferidas** desde mercados de origen coherentes con el fortalecimiento del funnel comercial: consolidación del trade y awareness al cliente final, equilibrio on/offline

Situación DAFO y valoración de los hallazgos desde la perspectiva de Chile

Debilidades a considerar

- ✓ **Dependencia de mercados regionales** y sin nuevos mercados de interés
- ✓ **Estacionalidad** marcada
- ✓ **Campañas** de promoción turística de **valoración técnica** equilibrada entre buena factura y regular
- ✓ **Urgencia de renovación de la web turística** para optimizar volumen de inversión en promoción online

Debilidades sin resolver

- ✓ **Pérdida de captación de gasto** turístico directo
- ✓ Pérdida grave de **mercado australiano** (impactos internos, COVID, restricciones, gestión migratoria)
- ✓ Efecto de la pandemia en la consistencia conceptual de campañas: **desenfoque de conceptos y targets**
- ✓ **Debilidad en el branding turístico Chile**: ausencia de conceptos homogéneos y necesidad de baseline

Amenazas a considerar

- ✓ Chile **pierde mercado** desde 2017 por impactos ajenos a la gestión de marketing turístico
- ✓ Sudamérica es la **2º región más afectada** por el Covid a nivel mundial en su actividad turística
- ✓ Perú y Colombia **grandes competidores** en captar mercados de interés para Chile
- ✓ **Distancia** del destino respecto a mercados de alto valor (Europa, EEUU, Australia)

Puntos críticos accionables desde la estrategia de marketing

- Pérdida de gasto turístico directo
- Pérdida de cuota de mercado y dependencia de mercados
- Estacionalidad marcada
- Buena tendencia de recuperación a niveles 2019
- Gestión de conectividad para optimizar captación de llegadas

- Oportunidades y fortalezas en relación con el mercado europeo
- Pérdida de mercado australiano
- Aprovechamiento de mercados regionales para desestacionalización y distribución territorial
- Optimización de gestión de marketing de mercado EEUU

- Recuperar consistencia conceptual de campañas (optimización por enfoque de mensajes, segmentos, conceptos)
- Renovación de web turística (optimización y capitalización de inversión en marketing online)
- Desarrollo de branding turístico de Chile (para optimización de posicionamiento, valoración de campañas, etc.)



Plan de Marketing Turístico Internacional

1.2

Segmento Recreacional y de Ocio

- Imagen y Posicionamiento de Chile
- Benchmark competitivo
- Benchmark competitivo y de buenas prácticas de marketing internacional
- Tendencias y segmentos
- Oferta y Demanda
- Diagnóstico de baja participación en mercados prioritarios

Imagen y posicionamiento de Chile

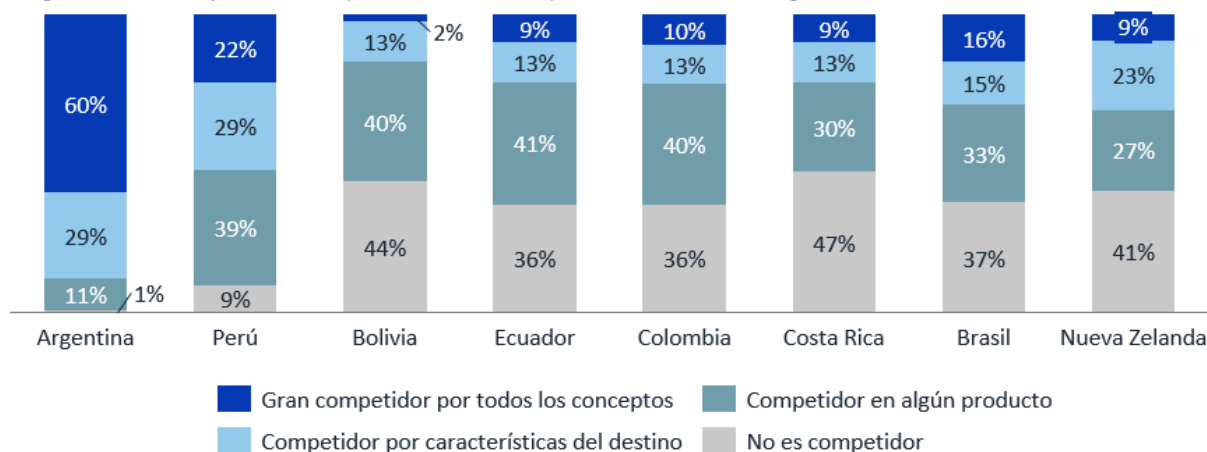
- 1 Imagen y **posicionamiento claro** de Chile.
- 2 **Ranking de percepción competitiva medio-baja.**
- 3 **No se observa relación de causa-efecto entre seguridad y llegadas de viajeros.**

Benchmark competitivo

- 4 **Argentina es el único país unánimemente considerado gran competidor de Chile.** A esta situación se agrega la posición de **gran complemento de oferta para mercados Long Haul.**

- 5 **La competencia a partir de un posicionamiento de producto turístico aumenta el estrés competidor con más países.**

Según sus clientes y su mercado, ¿Qué nivel de competitividad tienen los siguientes destinos en relación con Chile?

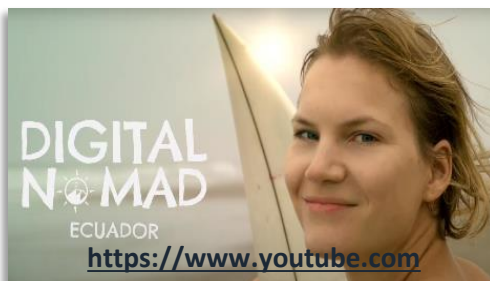


- 6 **La situación competitiva de Chile dentro del set competitivo es más ventajosa en los mercados europeos que en EEUU.**
- 7 **La reactivación del turismo en Chile presenta buenos indicadores, con excepción del caso de Australia.** No obstante, se detecta una **pérdida de competitividad por el retraso en la reapertura post-Covid.**

Benchmark competitivo y de buenas prácticas de marketing internacional

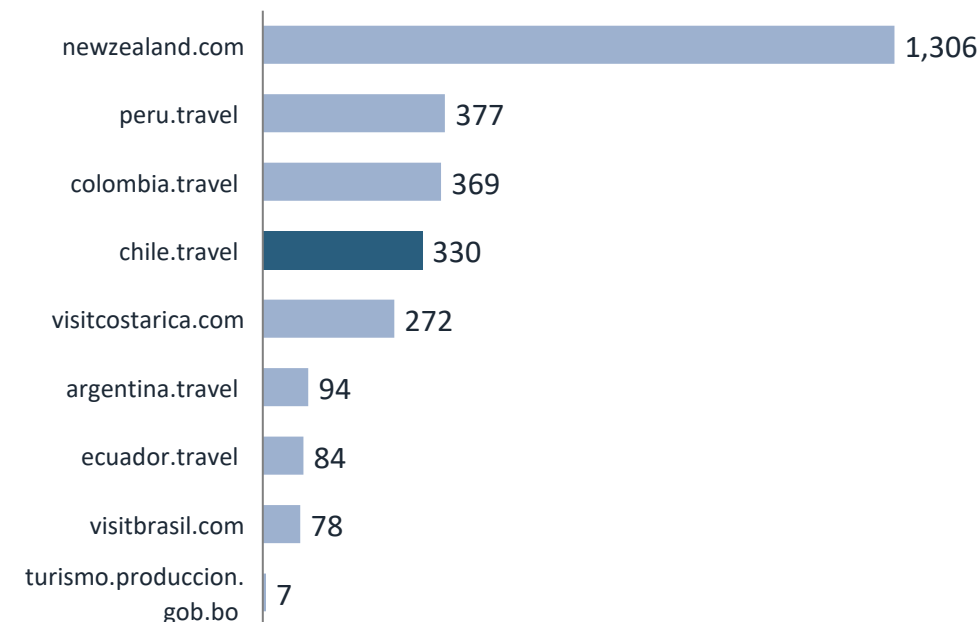
8 No se observa **relación directa** entre tipos de campañas y llegadas de visitantes, aunque sí en relación con el volumen de inversión promocional.

9 El desarrollo de un **branding consolidado** permite campañas de comunicación **estable** del destino. Elementos **clave** detectados para campañas: **emotividad** de la experiencia, **empatía**, combinación con destinos o elementos **diferenciales**, **simplicidad** de conceptos y campañas, puesta en escena con **creatividad**.



10 Entorno online positivo, con necesidad de **renovación web y optimización** de condiciones para mayor engagement.

Ranking de webs analizadas según número de visitantes mensuales ('000)



Tendencias y segmentos

11 Perfiles de **segmentos de viajeros** de Chile aún vigentes.

12 Oportunidades en **segmentos alineados** con la oferta de Chile.

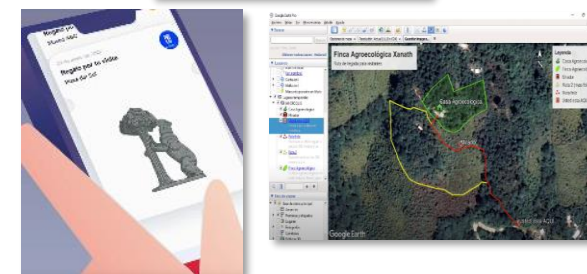


13 Necesidad de percibir **simplicidad** a la hora de emprender un **viaje a un destino**.

14 Las tendencias de **contexto económico mundial** obligan a la "**captación de segmento upscale**".

15 Oportunidad de **desestacionalización con mercados regionales**, y combinación con destinos vecinos.

16 Oportunidad de liderar formas de **promoción turística con nuevas tecnologías**.



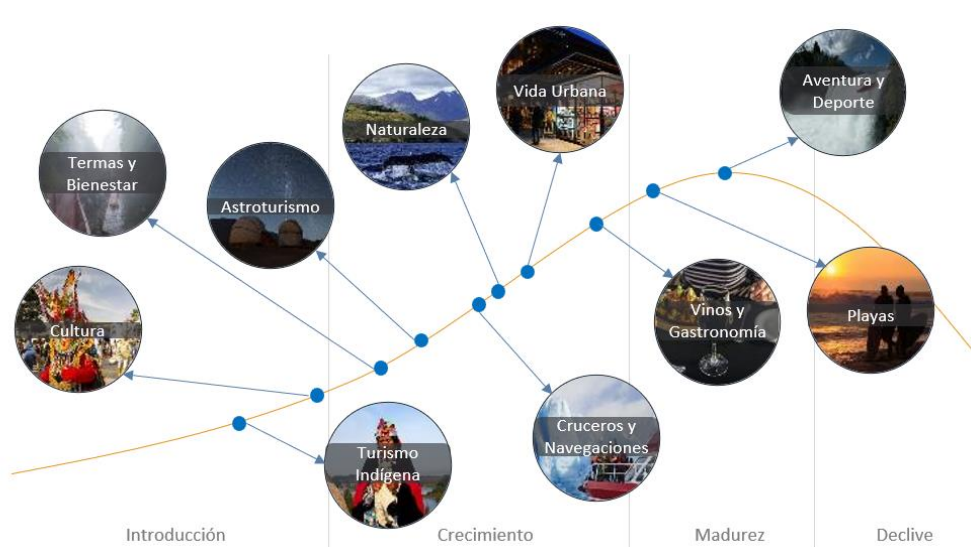
Oferta y demanda: Experiencias

17 Se detecta **brecha** relativa **entre posicionamiento y desarrollo de producto:** naturaleza de Parques Nacionales (Ruta de Parques Patagónicos), cultura.

18 **Cruceros y navegaciones** surge como producto de **alto posicionamiento**.

19 **Astronomía, termas y bienestar, como potenciadores** de experiencias.

Ciclo de las experiencias



● Alto ● Medio ● Bajo

Experiencia	Posicionamiento	Market Ready	Export Ready
Vida Urbana	Medio	Alto	Medio
Playas	Bajo	Alto	Medio
Vino y gastronomía	Alto	Alto	Alto
Naturaleza	Alto	Medio	Medio
Cruceros y Navegación	Medio	Medio	Alto
Termas y bienestar	Bajo	Medio	Medio
Astroturismo	Medio	Medio	Alto
Cultura	Alto	Bajo	Bajo
Aventura y deporte	Alto	Alto	Alto
Turismo Indígena	Bajo	Bajo	Bajo

20 **Vino y gastronomía** combinados da **mejores resultados** que de forma independiente.

21 **Vida urbana y playas** (productos de mercados limítrofes y regionales) **con riesgo por inseguridad**.

Diagnóstico baja participación en mercados prioritarios



Se detecta **oportunidades de valor para el mercado**. Los segmentos target de este mercado se han filtrado por coyuntura internacional y post-Covid, y **se concentra en upscale**. Necesidad de **fortalecer el trade** para estrechar relaciones comerciales y **recuperar el conocimiento del destino** (nuevos empleados en trade). Se destaca realizar promoción consistente en el tiempo y de valor para el trade, y así **eleva compromisos y confianza del sector** de este mercado **para viajar a Chile**. No hay afectación directa por inseguridad.



Se aprecia **buenos resultados del esfuerzo promocional realizado en este mercado**. Se observa **oportunidades** para este mercado, y **urgencia en su reactivación y recaptación frente a competidores fuertes** (Perú y Colombia). **Oportunidades de captación conjunta con Argentina**. La **recuperación del trade** y el enfoque a partir de COTAL pueden aportar herramientas inmediatas.



Las condiciones de **competitividad de Chile** dentro de Sudamérica para este mercado son **inmejorables**. La gestión del **trade de este mercado** es relativamente **simple**. **Condicionamientos externos al marketing turístico** (estallido social, pandemia, gestión engorrosa de visados) ha hecho **perder competitividad** y preferencia de visita a los turistas australianos. Estos condicionamientos generan altos perjuicios de Estado con la pérdida de este tipo de turista y sus beneficios integrales al país.

Situación DAFO y valoración de los hallazgos desde la perspectiva de Chile

Fortalezas potenciadas

- ✓ **Imagen y posicionamiento** turístico de Chile **claro**: naturaleza, parques naturales, aventura, áreas remotas, hiking y trekking, vino
- ✓ **Ratio costo-tiempo** del viaje de acceso a Chile es mejor que la media de competidores
- ✓ Chile es **destino preferente para mercados regionales** importantes (Brasil, Argentina y Perú)
- ✓ Los **destinos clásicos y principales** del turismo de Chile son los mejor posicionados

Oportunidades aprovechadas

- ✓ **Menos competidores por paisaje** de destino **que por producto** turístico
- ✓ La **reactivación** del turismo en Chile presenta buenos indicadores
- ✓ Necesidades de **segmentos del mercado alineadas con el potencial de oferta** turístico de Chile
- ✓ Crecimiento de segmentos **honeymooners y cruceristas** de exploración
- ✓ Oportunidad de desarrollo nuevos destinos de **astronomía**
- ✓ **Vino y gastronomía** con alto posicionamiento y gran palanca de valor transversal
- ✓ **Turismo de cruceros** con posicionamiento medio y buenas perspectivas de desarrollo

Situación DAFO y valoración de los hallazgos desde la perspectiva de Chile

Oportunidades a considerar

- ✓ Expectativa de **experiencias culturales** en destino
- ✓ **No se aprecia relación de causa-efecto** entre las **alertas** o situación de seguridad en un destino, y el aumento o disminución de **llegadas**, sólo en momentos coyunturales
- ✓ Entre **viajeros más sensibles** a la inseguridad, mejoran su satisfacción una vez visitado el país
- ✓ La situación competitiva de Chile es **mejor en el mercado europeo que en EEUU**
- ✓ **Playas** con foco en mercado limítrofe, **oportunidad para desarrollo** de vida urbana que aumente gasto
- ✓ **Argentina gran competidor y a la vez gran complemento** para mercados de larga distancia
- ✓ Condicionamientos externos orientan sobre el **foco en segmentos de mercado upscale**
- ✓ Preferencia de **combinación de destinos** binacionales para mercados de larga distancia
- ✓ Las **tendencias digitales** evolucionan hacia la creación de nuevos productos y formas de promocionar el turismo (NFT, construcción de destinos con IA, Metaverso, Google My Maps, etc.)
- ✓ Irrupción de la **Ruta de los Parques Patagónicos** como destino de alto posicionamiento

Situación DAFO y valoración de los hallazgos desde la perspectiva de Chile

Debilidades a considerar

- ✓ Pérdida de competitividad por el **retraso en la reapertura** post-Covid
- ✓ **Termas y bienestar**, con necesidad de desarrollo y posicionamiento
- ✓ **Inexistencia y falta de desarrollo de rutas o itinerarios temáticos** diferentes a Ruta de Parques Patagónicos, Ruta de Lagos y Volcanes y Carretera Austral
- ✓ Destinos **emergentes** que no consolidados (ej. Chiloé, valles vitivinícolas, Ruta Lagos y Volcanes)

Debilidades sin resolver

- ✓ **Desconocimiento** de destinos secundarios en el trade de origen
- ✓ **Brecha entre posicionamiento y desarrollo de producto**: Ruta Parques Patagónicos, cultura, etc.
- ✓ Percepción de destino **“complejo”** para viajar (restricciones de ingreso, conectividad interna, etc.)
- ✓ La **percepción turística** de Chile entre los europeos **que han viajado al destino, baja en relación con la percepción de aquellos que aún no han viajado** (europeos)
- ✓ **Baja situación competitiva** de Chile como destino turístico para el mercado **EEUU**
- ✓ **Pérdida de competitividad y mercado australiano** por motivos externos e internos
- ✓ **Turismo indígena** aún sin capacidad regular de exportación

Amenazas a considerar

- ✓ Las dos **barreras** más importantes para viajar a Chile son ajenas al tratamiento por marketing (precio y distancia). La tercera barrera es la conectividad, de tratamiento indirecto.
- ✓ **Ubicación medio-baja** en el ranking de percepción turística entre competidores (mercado europeo)
- ✓ **Vida urbana** (posicionamiento regional), solo parte central de Chile, en riesgo por inseguridad

Puntos críticos accionables desde la estrategia de marketing

- Consolidación y mantenimiento de posicionamiento logrado (naturaleza, hiking, vino)
- Eliminación de riesgos por falta de desarrollo de producto en destinos con buen posicionamiento (parques naturales, cultura local)
- Gestión cooperativa que incentive la conectividad y solvente las barreras de viaje (buena situación distancia/precio)
- Eliminación de la percepción de destino de visita “compleja”
- Ubicación competitiva media-baja en el ranking de percepción de destino turístico
- Mejora de la experiencia de destino versus expectativas (potencial impacto en la satisfacción de visita entre europeos)
- Gestión de mensajes de crisis para minimizar impactos en turismo (no relación de causa-efecto entre alertas de seguridad y llegadas)

- Continuar con la mejora de posición competitiva en mercados europeos
- Mejorar la baja situación competitiva en EEUU y Australia
- Consolidación de la reactivación del turismo posterior al levantamiento de restricciones post-Covid
- Competir por paisaje de destino y no por producto turístico
- Oportunidad de complementariedad con Argentina

Puntos críticos accionables desde la estrategia de marketing

- Oportunidades de desarrollo de productos y experiencias según preferencias de segmentos
- Foco en segmentos de mercado upscale
- Complementariedad con Argentina, Bolivia y Perú para itinerarios de larga distancia
- Oportunidades de nuevas herramientas tecnológicas de promoción turística

- Mantenimiento del posicionamiento de destino de aventura en naturaleza
- Solución urgente de brechas sobre Parques Nacionales y experiencias culturales
- Gestión para garantizar seguridad en experiencias de vida urbana y playas, experiencias de consolidación estratégica que ayudan a desestacionalizar y distribuir
- Incremento del posicionamiento para vino y gastronomía, cruceros de exploración y astroturismo.
- Desarrollo de experiencias de termas y bienestar, buen complemento transversal de otras experiencias.
- Desarrollo y puesta a punto de exportación del Turismo indígena.

- Mantenimiento del posicionamiento de destinos clásicos y principales del turismo de Chile
- Consolidación del posicionamiento de la Ruta de los Parques Patagónicos
- Posicionamiento de destinos turísticos de valles vitivinícolas
- Desarrollo de rutas e itinerarios temáticos que posicionen destino
- Solución urgente de brechas sobre la Ruta de los Parques Patagónicos en cuanto a desarrollo de oferta turística disponible



Plan de Marketing Turístico Internacional

1.3

Segmento MICE

- Imagen y Posicionamiento de Chile para el segmento MICE
- Benchmark internacional
- Tendencias y segmentos
- Oferta y Demanda

Puntos clave del sector MICE

1 Recuperación

- Recuperación a **buen ritmo**. Niveles pre-pandemia se van a lograr en 2023 o 2024.
- La recuperación de la **conectividad internacional** es clave para la captación de más reuniones y eventos.
- Crece la tendencia **bleisure**.

2 Colaboración como base para competitividad

- El turismo MICE post pandemia es cada vez más competitivo y requiere **colaboración efectiva** entre prescriptores de reuniones, los **Convention Bureaus** y proveedores MICE.

3 Posicionamiento de Chile

- La marca de Chile como destino MICE **no está suficientemente consolidada** a nivel internacional.

4 Condicionantes de la oferta MICE

- El **tiempo de planificación** de reuniones y eventos se reduce y se demanda **flexibilidad**.
- Los **retos** del sector son: la conectividad, la inflación, una posible recesión mundial, seguridad y falta de personal especializado.
- La **disponibilidad de experiencias turísticas** es fundamental como complemento para atraer el segmento MICE.

Condicionantes positivos:

- ✓ Interés por destinos menos conocidos.
- ✓ Demanda de actividades relacionadas con la naturaleza, el deporte y la aventura.

Condicionantes adversos:

- ✓ Reuniones e incentivos más cortos.
- ✓ Menor presupuesto.
- ✓ Menor distancia de la sede de la empresa.

5 Destinos MICE chilenos

- Gran **variedad** de destinos MICE singulares y auténticos.
- El **funcionamiento de los Convention Bureaus no está fortalecido** y la **falta estabilidad financiera**.
- Los operadores internacionales tienen **poco conocimiento** de destinos chilenos más allá de Santiago.

Puntos clave del sector MICE

6 Oferta MICE

- **Oferta limitada de grandes centros** de convenciones en el país.
- **Alta calidad** de productos y servicios en la cadena de valor MICE.
- **Sectores más competitivos:** hoteles de reuniones, empresas técnicas, centros de convenciones y OPCs.
- Principales atractivos **complementarios:** enoturismo, naturaleza, turismo deportivo y aventura, astronomía y cultura.

7 Principales retos MICE

- ✓ Competitividad.
- ✓ Posicionamiento global.
- ✓ Puesta en valor de destinos secundarios.

8 Competencia

- Los principales países competidores: **Argentina, Brasil, Colombia y Perú.**

9 Sostenibilidad

- La **sostenibilidad** es un elemento imprescindible y de oportunidad en el posicionamiento de Chile como destino MICE.

10 Captación

- **Sectores estratégicos** para la captación: minería, energías, enología, astronomía, turismo, medioambiente y TICs.
- Fundamental la **cooperación** estrecha entre prescriptores de reuniones con los Convention Bureaus y los proveedores MICE.

11 Trabajo SERNATUR MICE

- **Excelente relación profesional** del sector con el departamento MICE de SERNATUR.
- Gran éxito en captación de congresos internacionales con **Programa de Embajadores.**

Situación DAFO y valoración de los hallazgos desde la perspectiva de Chile

Fortalezas potenciadas

- ✓ **Buen trabajo de SENATUR MICE:** Programa Embajadores y éxito en la captación de congresos
- ✓ Buenas **dotaciones tecnológicas** en proveedores MICE del país

Oportunidades aprovechadas

- ✓ Líder en **conectividad digital** en América Latina
- ✓ Cooperación y promoción conjunta con principales **Convention Bureaus**

Fortalezas a considerar

- ✓ Buena **relación calidad-precio** en productos y servicios MICE
- ✓ **Destinos naturales singulares y diferenciados** como Patagonia, Isla de Pascua y Atacama

Oportunidades a considerar

- ✓ Chile reúne las **condiciones para atraer turismo MICE** internacional
- ✓ **Colaboración con ProChile** para identificar prescriptores de reuniones en mercados internacionales
- ✓ **Agencia de representación** que apoye con organización en mercados estratégicos
- ✓ Búsqueda de **destinos secundarios**, novedosos y poco conocidos por los organizadores de reuniones
- ✓ Necesidades post-Covid que generan mayor demanda de **destinos pequeños y en entornos naturales**

Situación DAFO y valoración de los hallazgos desde la perspectiva de Chile

Oportunidades a considerar

- ✓ Mayor demanda de actividades y experiencias relacionadas con **naturaleza, la gastronomía y el turismo activo** en la organización de incentivos
- ✓ Tendencia **Bleisure**
- ✓ Posicionamiento del turismo MICE en torno a la **sostenibilidad**
- ✓ **Necesidad de las empresas de reunir a empleados** más dispersos y que trabajan en remoto

Debilidades a considerar

- ✓ SERNATUR MICE desarrolla labor de **captación de congresos** que le corresponde a destinos locales
- ✓ **Larga distancia** desde mercados emisores de reuniones fuera de América Latina adicionalmente a la distancia interna entre destinos domésticos
- ✓ Mayor número de **destinos competidores** a nivel internacional, con mejor conectividad, mayor oferta hotelera y mejores precios

Debilidades sin resolver

- ✓ **Bajo posicionamiento internacional** de Chile como destino MICE
- ✓ **Limitación** de SERNATUR MICE para **promocionar empresas privadas**
- ✓ Escasa **estabilidad financiera** de los Convention Bureaus
- ✓ **Falta de personal** especializado en turismo MICE en el sector

Situación DAFO y valoración de los hallazgos desde la perspectiva de Chile

Debilidades sin resolver

- ✓ **Oferta limitada de grandes centros de convenciones** para acoger grandes congresos
- ✓ **Limitados espacios para reuniones y eventos** fuera de los principales destinos y limitada oferta de experiencias turísticas diseñadas para el segmento MICE.
- ✓ **Limitada oferta de destination management companies (DMCs)** para la organización de reuniones corporativas e incentivos en regiones
- ✓ **Escasa asociatividad y colaboración** entre proveedores MICE chilenos

Amenazas a considerar

- ✓ Posible **recesión mundial** que frene la actividad MICE
- ✓ Reducción en el **número de reuniones organizadas** por asociaciones y empresas.
- ✓ **Presupuestos bajos** de empresas y asociaciones para el desarrollo de reuniones y eventos
- ✓ **Limitado crecimiento** de la actividad congresual antes de la pandemia
- ✓ Incremento de los **precios aéreos** en América Latina



Plan de Marketing Turístico Internacional

2

Estrategia

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Mapa general de estrategias

2.3 Mapa general de estrategias por mercados

Objetivos de la Estrategia del Plan de Marketing de Turismo Internacional de Chile

Objetivos

- 1 Establecer los **pilares estratégicos** que guíen el marketing del turismo internacional y la **estrategia de posicionamiento** del destino Chile y sub-destinos.
- 2 Definir hoja de ruta **público – privado**.
- 3 Redefinir los **Mercados Prioritarios y Emergentes** abordando distintas líneas estratégicas:
 - Estrategia de perfiles objetivos
 - Estrategia de oferta prioritaria, complementaria y emergente
 - Estrategia de comercialización y capacitaciones
 - Estrategia de comunicación, contenido y relaciones públicas
 - Estrategia de cooperados y socios estratégicos
 - Estrategia de digitalización y nuevas tecnologías
 - Estrategia de vinculación territorial y empresarial
 - Estrategia marketing para Turismo MICE
- 4 Definir del **Plan de Inversión** y uso eficiente de presupuesto.
- 5 Proponer plan de **Manejo de Crisis**.

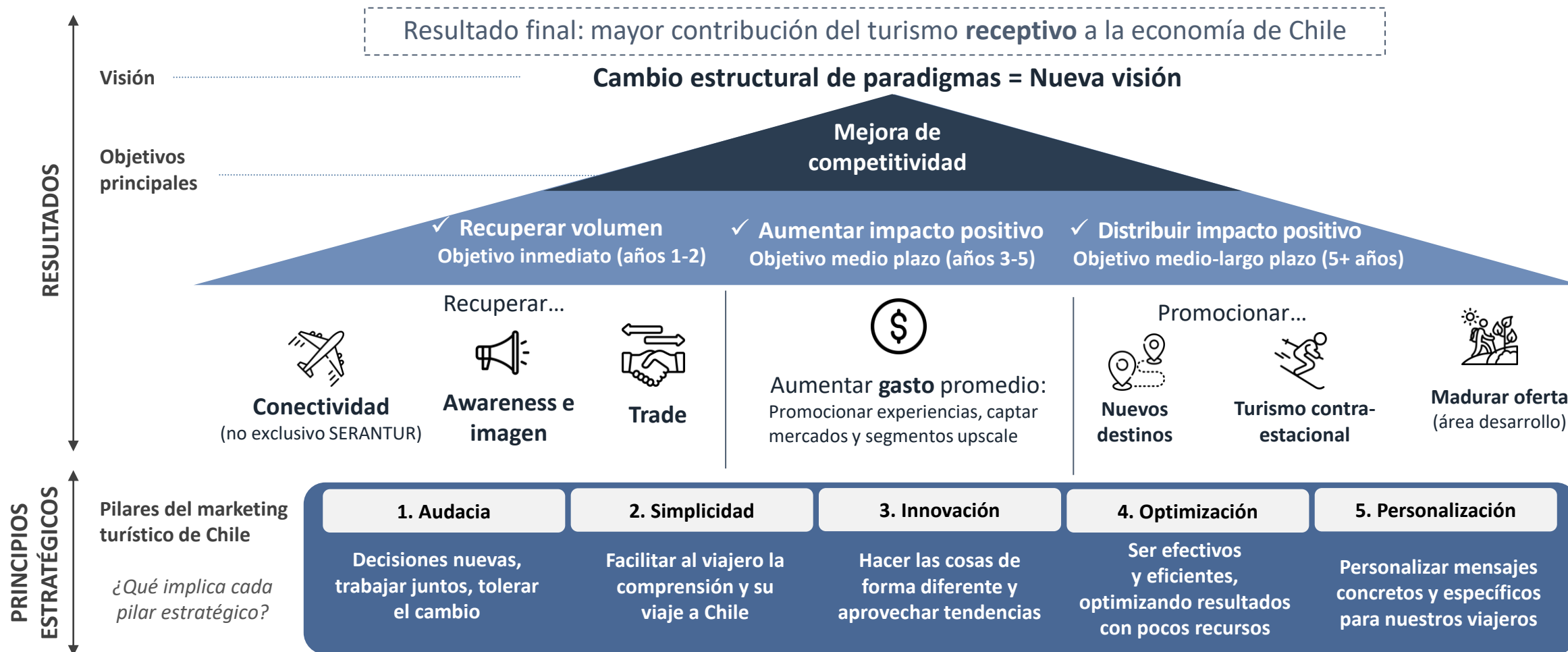


Plan de Marketing Turístico Internacional

2.1

Pilares estratégicos

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





Plan de Marketing Turístico Internacional

2.2

Mapa general de estrategias

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

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

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

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

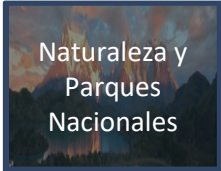
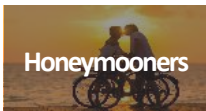


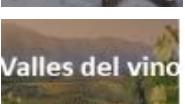
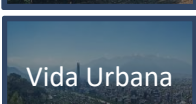
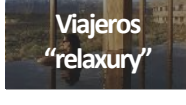
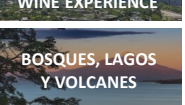
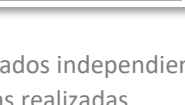
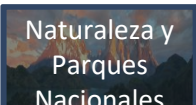
Plan de Marketing Turístico Internacional

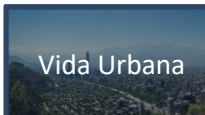
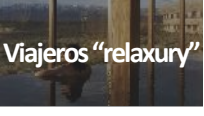
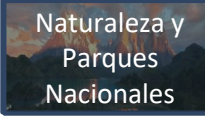
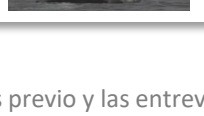
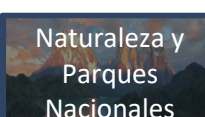
2.3

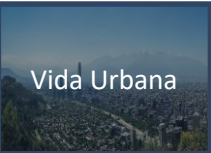
Mapa general de estrategias por mercado

- España
- Francia
- Reino Unido
- Alemania
- Brasil
- Estados Unidos
- CABA
- Colombia
- Australia
- Argentina
- Bolivia
- Perú

Mercado	Estrategia	Objetivo	Segmentos foco	Destinos foco	Experiencias foco	Llegadas			Ingreso de divisas USD \$		
						Base 2018	Meta 2027	CAGR (24-27)	Base 2018	Meta 2027	CAGR (24-27)
España 	360°	- Incrementar el número de llegadas. - Incrementar el ingreso de divisas. - Incrementar el conocimiento de las experiencias y destinos complementarios. - Potenciar las fortalezas de Chile		 		93,996	92,115	4.3%	\$122,127,554	\$153,937,063	11.7%
Francia 						88,441	102,721	5.6%	\$106,570,778	\$131,058,384	11.0%
Reino Unido 						62,145	69,569	6.3%	\$82,857,067	\$112,998,296	12.6%
Alemania 						87,390	89,956	3.8%	\$99,362,096	\$135,803,657	14.1%

Mercado	Estrategia	Objetivo	Segmentos foco	Destinos foco	Experiencias foco	Llegadas			Ingreso de divisas USD \$		
						Base 2018	Meta 2027	CAGR (24-27)	Base 2018	Meta 2027	CAGR (24-27)
Brasil 	360º + tratamiento diferenciado por Estados	- Recuperar el número de llegadas. - Mantener el gasto diario promedio. - Promocionar experiencias complementarias. - Contribuir a reducir la estacionalidad. - Promocionar nuevas actividades	   	  	  	591,445	670,810	4.4%	\$452,506,566	\$496,444,497	25.5%
Estados Unidos 		- 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	   	    	 	257,961	255,624	4.8%	\$302,257,003	\$340,399,157	17.1%

Mercado	Estrategia	Objetivo	Segmentos foco	Destinos foco	Experiencias foco	Llegadas			Ingreso de divisas USD \$		
						Base 2018	Meta 2027	CAGR (24-27)	Base 2018	Meta 2027	CAGR (24-27)
CABA 		- Incrementar llegadas y nivel de gasto. - Focalizar esfuerzos en segmento "upscale". - Posicionar Santiago como escapada de fin de semana. - Trabajar con OTAs para crear paquetes de viaje.	 	 	 	229,675	300,657	1.6%	NA	\$201,619,145	14.7%
Colombia 	90º	- Incrementar llegadas y nivel de gasto. - Focalizar esfuerzos en segmento "upscale". - No gastar en generar "awareness", focalizar los esfuerzos en trade y cooperación.	 	 	 	121,370	156,809	5.8%	\$95,470,355	\$101,996,730	25.7%
Australia 		- Recuperar las llegadas de australianos tras el Covid. - Volver a ser el 1º destino en llegadas. - Cooperar y gestionar las barreras migratorias. - Asegurar llegadas consolidando ser la puerta a Sudamérica.	  	    	 	70,949	57,415	2.9%	\$78,003,335	\$71,393,411	19.4%

Mercado	Estrategia	Objetivo	Segmentos foco	Destinos foco	Experiencias foco	Llegadas			Ingreso de divisas USD \$		
						Base 2018	Meta 2027	CAGR (24-27)	Base 2018	Meta 2027	CAGR (24-27)
Argentina 	Limítrofe	- Mantener el elevado número de llegadas. - Aumentar el gasto diario promedio y la estancia media Promocionar las experiencias complementarias. - Contribuir a reducir la estacionalidad. - Contribuir a la dispersión geográfica	 		 	2,573,735	1,202,629	1.6%	\$821,747,589	TBD	TBD
Bolivia 						539,235	467,699	0%	\$122,279,686	TBD	TBD
Perú 						392,517	415,507	2.2%	\$123,012,765	TBD	TBD



Plan de Marketing Turístico Internacional

3

Acciones

3.1 Acciones transversales

3.2 Acciones por mercado

Objetivos del Plan de Acción del Plan de Marketing de Turismo Internacional de Chile

Objetivos

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

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 de Marketing Turístico Internacional

3.1

Acciones Transversales

- Acciones promocionales
- Acciones comunicacionales
- Acciones de gestión de marketing

Área acción	Acción	Objetivo	Breve descripción	Metas
Acción promocional	Branding	Consolidar la identidad de marca y posicionamiento del destino Chile y sus sub-destinos.	Construcción de branding turístico país , para identificar los atributos a usar en el largo plazo. - Definición de una estrategia de branding. - Creación de un baseline turístico. Posicionamiento de destinos y sub-destinos.	- Estrategia de branding definida en 2024. “Wording” y organización de destinos adaptado en 2024. - En 2025 baseline definido y arquitectura en uso. - Ejecutar campañas con baseline desde 2025.
	Clubes de producto	Agregar valor a la oferta de Chile a través del trade, fortaleciendo y garantizando comercialización.	- Creación de clubes de producto por temática de valor para Chile y para el turista. - Puesta en valor de forma directa la oferta del trade.	- Creación de un club de producto para 2024. - Para 2025 y 2026, tener 4 más anuales. - A largo plazo, clubes de producto según demanda.
	Travel Planner	Garantizar la comercialización a través de la canalización directa de la oferta turística de Chile.	Incorporación de un Travel Planner en chile.travel que actúe como canalización directa al trade sin realizar la transacción en la misma web. - Generar itinerario bajo demanda y canalizar el acceso hacia la oferta de los itinerarios y los clubes.	- Travel Planer creado en 2024 y en ejecución desde 2025. 4 itinerarios anuales con oferta comercializable en 2025 y 2026. Después según demanda
	Itinerarios	Facilitar y ayudar a vender las experiencias y tours que se ofrecen en Chile, a partir de rutas atractivas y útiles para los usuarios.	- Creación de itinerarios temáticos y geográficos, que pongan en valor de las experiencias y destinos. - Potenciación y actualización itinerarios existentes. Generación de contenido atractivo.	20 itinerarios temáticos y geográficos creados en 2024 y 10 en 2025. Después, según demanda. - Agregar 2 destinos emergentes por cada gran destino en 2024 y 2025. Agregar 3 en 2026 y 2027. - Al en uso para la creación de itinerarios en 2025.
	Fam Trips	Incrementar el conocimiento de Chile por parte del trade en mercados de origen para generar ventas y asegurar negocio.	- Creación de itinerarios de viajes enfocados en las preferencias y necesidades de cada uno de los mercados de interés. - Fam trips genéricos y específicos / de nicho.	2 fam trips genéricos por año 2024-2025 y reducir a 1 en 2026-2027 en mercados 360°. Viceversa para fam trips específicos. - En mercados 90° 1 genérico y 1 específico al año.
	Webinars	Incrementar el conocimiento de Chile por parte del trade en mercados de origen para generar ventas y asegurar negocio.	- Planificación, elaboración y difusión de seminarios turísticos sobre el destino Chile. - Generación webinars y cápsulas formativas personalizadas por mercado.	1 webinar especializado anual en todos los mercados de interés de 2024 a 2027. 1 cápsula formativa por mercado regional 2024-2027. 1 cápsula formativa por mercado lejano 2025-2027.

Área acción	Acción	Objetivo	Breve descripción	Metas
Acción promocional	Workshops y Roadshows	Posicionar la marca turística del destino Chile para generar ventas y asegurar negocio.	- Realización de talleres interactivos enfocados en cada mercado. - Organizar reuniones promocionales personalizadas.	2 workshop/roadshow anuales en los mercados 360° de 2024 a 2027. 1 roadshow anual en mercados 90° de 2024 a 2027.
	Ferias	Promocionar y generar ventas a través de las ferias internacionales de turismo con los profesionales del sector y público final.	Adaptación de la forma de ir a las ferias para maximizar la productividad y eficacia. - Asistencia a ferias internacionales en mercados 360° (con excepciones puntuales como FIT).	- Asistencia a las ferias anuales seleccionadas por mercados. - Aumentar asistentes a ferias (50% en 2024 y duplicar en 2025).
	Press Trip	Generar conocimiento y posicionamiento de Chile como destino turístico a través de los medios y canales.	Invitación de medios y canales de los diversos mercados de interés para poder generar difusión. - Creación de itinerarios que dan a conocer los 5 grandes destinos y otros complementarios / nicho.	3 press trips en los mercados 360° y 2 press trips en los mercados 90° durante los primeros dos años (2024 y 2025). - De 2026 en adelante disminuir 1 trip anual.
	Reportajes Especializados	Aumentar el conocimiento del destino Chile y posicionar la oferta menos conocida o específica.	Cooperación con medios digitales o tradicionales para la realización de reportajes especializados sobre el destino Chile.	1 reportaje por mercado 360° en 2024 y 2025.
	Contenido multimedia	Crear un banco de multimedia completo para generar promoción más atractiva y específica.	- Creación de contenido multimedia atractivo y detallado. Adaptación de contenido según mercados.	100% del contenido creado y adaptado a los focos comunicacionales por mercados, en 2024. - Contenido en uso y actualización anual desde 2025.
	Cooperados con aerolíneas y trade	Generar “call to actions” inmediatos para asegurar negocio.	- Campañas con aerolíneas regionales y “low cost” para aumentar la ocupación de vuelos regionales. - Cooperación con Pudahuel y aerolíneas “long-haul” para nuevas rutas en el largo plazo.	2 campañas por año con aerolíneas low cost regionales durante 2024 y 2025, por cada ruta¹. 2 nuevas rutas long haul abiertas en 2025. 1 campaña anual con socios estratégicos desde 2025.

Notas: ¹ LIM-SCL, BUE-SCL, PTY-SCL, GRU-SCL.

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

Área acción	Acción	Objetivo	Breve descripción	Metas
Acción comunicacional	Campañas Online: Always on	Crear awareness en los mercados de origen a través de mensajes genéricos sobre la oferta más destacada de Chile.	- Creación limitada de campañas always on en mercados 360º para incrementar el awareness. - Aparición en las campañas de todos los destinos y experiencias clave y posicionados.	2 campaña always on en mercados 360º en 2024 y 2025. Reducir a 1 campaña anual a partir de 2026. - Aumentar en 50% métricas de KPIs online en 2024 y 2025. Después, mantener.
	Campañas Online: Específicas	Desarrollar campañas enfocadas que lleven a resultados comerciales concretos y generar interés de visita a destinos y experiencias específicos.	- Creación de campañas online específicas enfocadas por destino, segmento o experiencias. - Promoción de experiencias y/o destinos tanto claves como complementarios y de nicho.	- 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 ofertas complementarios por gran destino al año (2024-2025). Después aumentar a 3.
Acción de gestión de marketing	Ecosistema digital	Asegurar el desempeño óptimo del entorno digital en todas sus herramientas.	- Actualización de la web chile.travel e incorporación de elementos innovadores. - Ampliación de las RRSS propias de Chile. - Consolidación de herramientas digitales.	- Web en desarrollo en 2024 y en pleno funcionamiento desde 2025. - Ampliar RRSS propias en 2024 y en uso desde 2025. - Ecosistema digital consolidado con nuevas herramientas desde 2025.
	Capacitación – Interna	Capacitar internamente para saber cómo vender a los mercados de interés para Chile.	Capacitación inversa desde mercados de interés a trade chileno. Capacitación digital interna al trade y operadores chilenos para puesta a punto de nuevas herramientas.	- Cobertura de 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 mercados¹. - Capacitación de nuevas herramientas en 2024-2025.
	Cooperación con Regiones	Contribuir a la distribución del turismo en el territorio nacional, y a la maduración de oferta turística para ser <i>export ready</i> .	- Cooperación con Las Regiones y creación de foros de marketing con SERNATUR Regionales para realizar los planes operativos de promoción. - Acciones enfocadas a mercados limítrofes y mercados no limítrofes.	- Cooperación 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.

Notas: ¹ Sud América + Australia, Europa, Norte América.

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

Área acción	Acción	Objetivo	Breve descripción	Metas
Acción de gestión de marketing	Cooperación - Nacionales	Maximizar el éxito de las acciones con cooperación estrecha con el trade y sector público interno de promoción internacional.	- 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.	- Coordinación y presentación del plan en 2024. - Espacios de trabajo implementados a partir de 2025 recurrentemente. - Revisión anual de socios estratégicos desde 2024.
	Cooperación Internacional	Ampliar la notoriedad y familiaridad de Chile como destino turístico internacional.	Generación de contenidos e involucrarse con organismos reconocidos internacionalmente que representen temáticamente el destino Chile con campañas de awareness.	1 campañas de cooperación anual con organismos reconocido internacionalmente en 2024. - Sumar a 2 desde 2025 en adelante.
	Inteligencia de mercados	Optimizar decisiones de marketing estratégica y táctica, para aumentar sus resultados y eficacia por mercados	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.	- Unidad de Inteligencia de mercados establecida y en funcionamiento en 2024. - Reportes mensuales: 12 x año. - Reportes anuales: 1 x año.
	Manual de gestión de crisis comunicacional turístico	Reducir el impacto negativo de situaciones de crisis contextuales en el posicionamiento turístico de Chile.	Elaboración de un plan de actuación comunicacional estratégico y gestión en el caso de que Chile sufra o se vea afectada por una crisis.	- Preparación y puesta en marcha del manual 2024 - Manual operativo desde 2025
	Fortalecimiento capacidades internas	Garantizar la implementación óptima del Plan de Marketing Internacional Turístico de Chile.	- Revisión de las capacidades de recursos de personal de SERNATUR, en relación a las necesidades de ejecución del PMIT de Chile. - Incremento y refuerzo de las capacidades actuales.	- Análisis de RRHH durante 2024. - Equipo reforzado a partir de 2024. - Plataforma de gestión de proyectos implementada y en funcionamiento desde 2024.

Área acción	Acción	Objetivo	Breve descripción	Metas
Acción MICE	Reforzar el liderazgo de SERNATUR	Mejorar la gobernanza y fortalecer el liderazgo de SERNATUR en el ecosistema MICE de Chile.	- Apoyar el fortalecimiento de los Convention Bureaus (CB). Fortalecer la relación con el sector privado (proveedores MICE chilenos). Estadísticas sector MICE en Chile.	- Plan de apoyo a Convention Bureaus realizado en 2024. - Creación del club de producto en 2024. - Estadísticas de actividad MICE elaboradas en 2024. - Adaptación anual de estrategias.
	Renovación de canales de comunicación	Mejorar los canales de comunicación y marketing de SERNATUR para el sector MICE.	SERNATUR debe crear canales y herramientas de comunicación optimizados (ej. renovar la página web, adaptación del material, etc.).	- Renovar la web a principios de 2024. - Crear blog y newsletter para 2024. - Mejora anual de posicionamiento en RRSS.
	Nuevas herramientas de promoción	Optimizar el impacto promocional para el posicionamiento de Chile como destino MICE.	Crear nuevas herramientas promocionales. - Producción de nuevos videos promocionales. - Adaptación de herramientas disponibles. - Nuevos contenidos - Uso de nuevas tecnologías.	- Producir un mínimo de 2 nuevos videos promocionales a partir de 2024 y 3 para 2025. - Analizar el uso de nuevas tecnologías en 2024. En 2025 inversión en realidad virtual. 2026 nuevas herramientas en uso (ej. IA).
	Captación de congresos	Incrementar el número de congresos internacionales que se celebran en Chile y seguir avanzando con el exitoso Programa Embajadores.	Premios que den visibilidad a los embajadores: - Mejorar coordinación con prescriptores - Profundizar Programa Embajadores. - Apoyo a congresos estratégicos para el país. - Nuevas herramientas promocionales.	- Premios MICE y acuerdo de colaboración con grandes OPCs en 2024. - Realizar premios anualmente.
	Posicionamiento en mercado corporativo e incentivos	Mejorar el posicionamiento de Chile para el segmento de reuniones corporativas y de incentivos.	Desarrollar nuevas acciones promocionales (ej. colaborar con asociaciones, realizar visitas comerciales, crear campañas con grandes agencias MICE, etc.).	- Contratar agencia de comunicación / representación para apoyo a acciones en 2024. - Presentaciones y asistencia a eventos anualmente. - Desarrollo de 2-3 fam trips y press trip anuales.
	Mejorar competitividad ecosistema MICE	Fortalecer el ecosistema turístico MICE y mejorar la competitividad de toda la cadena de valor.	- Programas de capacitación especializada. - Fomentar la colaboración. - Generación de inteligencia de mercado. - Campañas para fomentar el bleisure.	- Desarrollar programa de capacitación en 2024. - Nuevos contenidos en 2024 y publicación en 2025. - Plan estratégico de sostenibilidad para 2024. - Mejora anual en rankings internacionales.



Plan de Marketing Turístico Internacional

3.2 Acciones por mercado

- Brasil
- Estados Unidos
- Alemania
- España
- Francia
- Reino Unido
- CABA
- Colombia
- Australia

360° Estrategia 360°

Brasil



Acción específica	Metas y timings
Estudio de mercado	• Previo a aplicar las acciones en el país. • Adaptar las acciones aplicadas a lo largo del año en base a los resultados.
Fam Trips	• 3 fam trips al año • Combinar genéricos y específicos • Potenciar distintas estaciones
Capacitaciones	• 1 webinar y 1 cápsula formativa temáticos al año • 2 roadshows al año • Capacitaciones en temporada baja y que potencien desestacionalización
Ferias	• WTM: abril (3 días) • Festuris: a valorar
Press Trips y Reportajes especializados	• 2-3 press trips al año • Combinar experiencias clave y complementarias • 1 reportaje anual en 2024 y 2025 • Publicaciones listas en el momento de ensoñación del mercado
Campañas	• En 2024 y 2025, 2 campañas always on, después reducir a 1 • 2 campañas específicas durante los 2 primeros años y después aumentar a 3

Estados Unidos



Acción específica	Metas y timings
Estudio de mercado	• Previo a aplicar las acciones en el país. • Adaptar las acciones aplicadas a lo largo del año en base a los resultados.
Fam Trips	• 3 fam trips al año • Combinar genéricos y específicos • Circuitos sencillos y lógicos
Capacitaciones	• 2 roadshows anuales • 1 webinar y 1 cápsula formativa temáticos al año
Ferias	• Asistir a eventos de la industria: Adventure Elevate, Seatrade, USTOA Annual Trade Show, ATTA ATWS, TravelMartLatinoamerica, Evento Signature etc.
Press Trips y Reportajes especializados	• 2-3 press trips al año • 1 reportaje anual en 2024 y 2025
Campañas	• En 2024 y 2025, 2 campañas always on, después reducir a 1 • 2 campañas específicas durante los dos primeros años y después aumentar a 3

Alemania



Acción específica	Metas y timings
Fam Trips	• 3 fam trips al año • Combinar genéricos y específicos • Ícono y destinos complementarios
Capacitaciones	• 2 roadshows (junio y octubre) • 1 webinar y 1 cápsula formativa temáticos al año
Ferias	• ITB: marzo (3 días). • Free Munchen: febrero (5 días).
Press Trips y Reportajes especializados	• 2-3 press trips al año • 1 reportaje anual en 2024 y 2025
Campañas	• En 2024 y 2025, 2 campañas always on, después reducir a 1 • 2 campañas específicas durante los dos primeros años y después aumentar a 3

360° Estrategia 360°

España



Acción específica	KPIs de eficiencia
Fam Trips	3 fam trips al año - Combinar genéricos y específicos - Ícono y destinos complementarios
Capacitaciones	1 webinar y 1 cápsula formativa temáticos al año 2 roadshows al año
Ferias	FITUR y FITUR MICE: enero (5 días)
Press Trips y Reportajes especializados	2-3 press trips al año - Combinar experiencias clave y complementarias 1 reportaje anual en 2024 y 2025 - Publicaciones listas en el momento de ensoñación del mercado
Campañas	- En 2024 y 2025, 2 campañas always on, después reducir a 1 2 campañas específicas durante los dos primeros años y después aumentar a 3

Reino Unido



Acción específica	KPIs de eficiencia
Fam Trips	3 fam trips al año - Combinar genéricos y específicos - Ícono y destinos complementarios
Capacitaciones	1 webinar y 1 cápsula formativa temáticos al año 2 roadshows al año
Ferias	- WTM: noviembre (3 días) - Lata Expo: junio (3 días)
Press Trips y Reportajes especializados	2-3 press trips al año - Combinar experiencias clave y complementarias 1 reportaje anual en 2024 y 2025 - Publicaciones listas en el momento de ensoñación del mercado
Campañas	- En 2024 y 2025, 2 campañas always on, después reducir a 1 2 campañas específicas durante los dos primeros años y después aumentar a 3

Francia



Acción específica	KPIs de eficiencia
Fam Trips	3 fam trips al año - Combinar genéricos y específicos - Ícono y destinos complementarios
Capacitaciones	1 webinar y 1 cápsula formativa temáticos al año 2 roadshows al año 1 workshop al año con COTAL
Ferias	TopResa Octubre (3 días)
Press Trips y Reportajes especializados	2-3 press trips al año - Combinar experiencias clave y complementarias 1 reportaje anual en 2024 y 2025 - Publicaciones listas en el momento de ensoñación del mercado
Campañas	- En 2024 y 2025, 2 campañas always on, después reducir a 1 2 campañas específicas durante los dos primeros años y después aumentar a 3



Estrategia 90°

CABA



Acción específica	KPIs de eficiencia
Fam Trips	2 fam trip en diferentes temporadas del año - Combinar fam trips genéricos y específicos
Capacitaciones	1 webinar y 1 cápsula formativa temáticos al año 1 roadshows al año en Buenos Aires - Capacitaciones en temporada baja
Ferias	- FIT: septiembre/octubre - Almundo Summit: a valorar
Press Trips	1-2 press trips al año en distintas temporadas según el producto
Campañas	En 2024 y 2025, 2 campañas específicas, después aumentar a 3

Colombia



Acción específica	KPIs de eficiencia
Fam Trips	2 fam trip en diferentes temporadas del año - Combinar fam trips genéricos y específicos
Capacitaciones	1 webinar y 1 cápsula formativa temáticos al año - Capacitaciones en temporada baja
Press Trips	1-2 al año durante los meses de verano - Publicación en el momento de ensoñación
Campañas	En 2024 y 2025, 2 campañas específicas, después aumentar a 3

Australia



Acción específica	KPIs de eficiencia
Fam Trips	2 fam trips al año - Combinar fam trips genéricos y específicos - Foco en el Sur de Chile y nuevos destinos para verano
Capacitaciones	1 roadshow al año en Sídney y Melbourne 1 webinar y 1 cápsula formativa temáticos al año - Capacitaciones en temporada baja
Press Trips	1-2 press trips al año y adaptados según temporada - Entre septiembre y abril
Campañas	En 2024 y 2025, 2 campañas específicas, después aumentar a 3



Plan de Marketing Turístico Internacional

4

Elementos clave para el éxito del plan

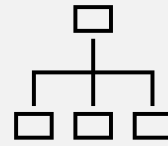
 Elementos Clave

 Elementos clave

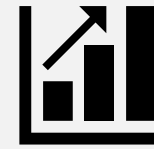
Para garantizar el éxito del plan se necesita...



**Establecer espacios de trabajo
conjunto con stakeholders**



**Potenciar el equipo SERNATUR
(más personas, más roles de
gestión, más especialidades, etc.)
para dar respuesta a los nuevos
desafíos de competitividad**



**Incremento de presupuesto de
inversión en marketing a niveles
más competitivos en la región**

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