



chile.travel

Chile Travel Market Report 2025



Perfil de mercado emisor y oportunidades para Chile

SERNATUR



SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

Subdirección de Marketing – Sernatur – Octubre 2025





1. Antecedentes



Contexto

Este informe ha sido elaborado por el Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR) y su propósito es entregar información estratégica, actualizada y accionable a operadores turísticos, destinos y demás actores del ecosistema turístico nacional, con el fin de apoyar la toma de decisiones orientadas al mercado brasileño.

2. Principales destinos internacionales que visita el viajero de Brasil



Brasil

Brasil es uno de los mayores emisores de turistas en América Latina. Las motivaciones más frecuentes incluyen vacaciones, compras, cultura, naturaleza y visitas familiares.

Viajes internacionales
Brasil 2024

12,8mill

Durante 2024 los brasileños realizaron aproximadamente **12,8 millones de viajes internacionales**, lo que representa un crecimiento del **18,5 % en relación con 2023**.

Crecimiento
respecto al 2023

18,5%

El viajero brasileño muestra una fuerte preferencia por destinos accesibles, con idioma similar, buena conectividad aérea y experiencias variadas, siendo **América Latina y Europa** sus regiones favoritas. No obstante, también hay un segmento premium en expansión que busca experiencias más exclusivas en destinos de larga distancia.

**América Latina
Europa**

Principales destinos internacionales que visita el viajero de Brasil

Región /Continente	Destinos /País	Características claves
América del Sur	Buenos Aires, Mendoza, Patagonia (Argentina)	Cultura, vino, naturaleza, proximidad geográfica, afinidad idiomática.
	Santiago, Atacama, Patagonia (Chile)	Paisajes naturales únicos, astroturismo, enoturismo, productos diferenciadores.
	Punta del Este, Montevideo (Uruguay)	Playas exclusivas, gastronomía refinada, buena accesibilidad desde el sur de Brasil.
	Lima, Machu Picchu (Perú)	Cultura ancestral, gastronomía reconocida mundialmente, rutas de aventura.
	Medellín, Cartagena (Colombia)	Cultura vibrante, clima favorable, creciente conectividad aérea.
	Ciudad del Este (Paraguay)	Turismo de compras y bajo costo, especialmente popular en viajes grupales regionales.
América del Norte	Orlando, Miami, Nueva York (EE.UU.)	Compras, parques temáticos, entretenimiento, turismo urbano y cultural.
Europa	Lisboa (Portugal), Madrid (España), Roma (Italia), París (Francia), Londres (UK)	Alta valoración cultural, vínculos históricos, gastronomía, idioma y diversidad.

Perfil del Viajero Internacional de Brasil



Jóvenes y digitalizados

Edad y segmentos



Motivaciones emocionales y sociales

Conexión



Viajes en pareja o grupos pequeños

Experiencia de viaje



**entre 7 y 15
noches**

Duración promedio viaje



**USD 1.500 a 2.000
gasto promedio**

Gasto Internacional



**3 a 6 meses
Anticipación
promedio**

Planificación



2.1. Tendencias específicas del viajero internacional Brasil

Búsqueda de experiencias memorables y fotogénicas

- Alta prioridad a actividades que generen *contenido atractivo* para redes sociales: nieve, viñedos, estrellas, experiencias culturales auténticas.
- Valoran lo **nuevo, impactante y visualmente potente**.
- Fuerte interés en **experiencias “instagrameables”** y con narrativa emocional.

Naturaleza + ciudad en equilibrio

- Interés creciente por **multi-destinos** que combinen naturaleza, compras, gastronomía y cultura.
- Alta valoración de **paisajes naturales únicos**, pero con buena conectividad urbana.

Uso digital intensivo

- Dominio de **plataformas móviles, OTAs y redes sociales** para la inspiración, búsqueda y compra.
- Apps como Instagram, TikTok, YouTube y Decolar son decisivas en el proceso de viaje.
- Alta sensibilidad a promociones, alertas de precios y campañas flash.

Segmentación experiencial emergente

- **Parejas jóvenes y viajeros de primera vez en la nieve** son segmentos clave para Chile.
- Turismo wellness y escapadas urbanas ganan terreno.
- Viajes de **“auto-recompensa”** y consumo emocional son frecuentes tras pandemia.



Compra emocional y comparativa

- El viajero brasileño decide en función de la **percepción de valor emocional** y el atractivo del destino.
- Fuerte uso de comparadores, pero con una decisión emocional antes que racional.

Deseo de sentirse bienvenido

- Valoran la hospitalidad, idioma cercano (portugués o español neutro), atención amigable.
- Es fundamental adaptar la comunicación con **lenguaje emocional y cercano al tono brasileño**.

Preferencia por experiencias premium accesibles

- Buscan **comodidad, buena comida, atención personalizada y entornos únicos**, sin necesidad de lujo tradicional.
- Hoteles boutique, viñas con diseño, termas, y experiencias nieve-fácil son altamente valoradas.



3. Principales destinos en Latinoamérica que visita el viajero de Brasil

El turismo de los brasileños en Latinoamérica sigue dominado por destinos accesibles por aire o tierra, con ofertas culturales, naturales y gastronómicas atractivas.

País	Principales motivaciones de viaje	Características destacadas
Argentina (Buenos Aires, Mendoza, Patagonia)	Cultura, vino, naturaleza, cercaria	Variedad de productos turísticos, afinidad idiomática, buena conectividad aérea, experiencias urbanas y rurales
Chile (Santiago, Atacama, Patagonia)	Naturaleza, aventura, vino, astroturismo	Paisajes naturales únicos, enoturismo, cielos estrellados, productos diferenciadores y actividades en la nieve
Uruguay (Punta del Este, Montevideo)	Descanso, playa, gastronomía	Playas exclusivas, ambiente relajado, gastronomía refinada, accesibilidad desde el sur de Brasil
Perú (Lima, Machu Picchu)	Cultura ancestral, aventura, gastronomía	Patrimonio histórico (Machu Picchu), cocina reconocida mundialmente, rutas de trekking y exploración
Colombia (Medellín, Cartagena)	Cultura, clima, conectividad	Cultura vibrante, clima agradable todo el año, conectividad aérea creciente desde Brasil
Paraguay (Ciudad del Este)	Compras, turismo económico	Destino popular para compras accesibles, especialmente para grupos del sur de Brasil

3.1 Tendencias destacadas del viajero de Brasil en Latinoamérica.

- ✓ Brasil es uno de los mercados emisores con mayor volumen de búsquedas dentro de las Américas.
- ✓ Viajes por cercanía: gran parte de los viajes responde a la accesibilidad por tierra (Argentina, Uruguay) o aéreos de corta duración.
- ✓ Segmentos económicos y premium: existen opciones para grupos recreativos y también para viajeros de alto nivel adquisitivo, especialmente hacia Chile y Perú.
- ✓ Crecimiento post-pandemia: tanto Uruguay como Chile han observado un aumento sostenido de visitantes brasileños tras la reapertura de vuelos y mejoras en conectividad.
- ✓ Crecimiento de segmentos con enfoque en inclusión, identidad, salud y espiritualidad.



4. Resumen características Mercado de Brasil

4.1. Datos claves del turismo emisor



+12,8
millones de viajes
internacionales

Volumen de viajes



USD 6,9mil
millones en 2023

Gasto en turismo



25-44 años
Familia y parejas

Edad y segmentos



USD 1.500 - 2.000

Ingreso medio familiar



13
días
por viaje
internacional

Duración promedio viaje



**USD 1.500 a
2.000**
por viaje internacional

Gasto promedio viaje



6 meses
Anticipación
promedio

Planificación



**Altamente
conectados**

Digitalización



4.2. Tendencias de viaje de los viajeros de Brasil

Destinos internacionales más demandados

- **América Latina y Caribe (≈55 %):** Argentina, Chile, Uruguay, Perú y México por cercanía y afinidad cultural.
- **EE. UU. (≈25 %):** Orlando, Miami y Nueva York por compras y entretenimiento.
- **Europa (≈20 %):** Portugal, España, Italia y Francia por cultura, gastronomía e historia.

Viajes nacionales

- Representan **~85 % de los viajes totales.**
- Principales zonas: Nordeste (playa), Sudeste (cultura) y Sur (vino y naturaleza).
- Viaja en pareja o familia, especialmente en verano y feriados.

Comportamiento del consumidor

- Adultos **25–44 años**, nivel socioeconómico medio-alto.
- Planifica con **8 meses de anticipación**, reserva a los 5 meses.
- Alta digitalización: usa **redes sociales y OTAs (Decolar, Booking, Expedia).**
- Sensible al precio, pero valora **seguridad, confort y autenticidad.**
- Comparte reseñas y experiencias en redes sociales.

Factores económicos

- **Ingreso familiar medio:** USD 1.500–2.000/mes.
- **Gasto por viaje:** USD 1.000–1.500 por persona; estadía promedio de 7 a 14 noches.
- **Alta volatilidad del real** afecta los viajes internacionales.
- Crece el segmento digital y de clase media viajera.

5. Percepción y Comportamiento del Viajero de Brasil en Chile

Chile es percibido en Brasil como un destino seguro, ordenado, con excelente infraestructura turística y una fuerte conexión con la naturaleza y la cultura andina. Para muchos brasileños, representa una experiencia de **“contraste geográfico y climático”** respecto a su país, lo que lo vuelve especialmente atractivo para viajes de invierno, contacto con la nieve y turismo de montaña.

En 2024, Brasil fue el segundo mayor emisor de turistas hacia Chile, con **787.036 visitantes**, representando el 15% del total de turistas extranjeros en el país. Esto refleja un aumento del 62% en comparación con el año anterior.



5.1. Principales motivaciones de viaje a Chile

Turismo de naturaleza

39%



Escapadas Urbanas + compras

22%



Experiencia con Nieve

18%



Enoturismo + gastronomía

12%



Cultura e historia

6%



Eventos y familia 3%



5.1. Principales motivaciones de viaje a Chile

Motivo principal	Porcentaje estimado	Ejemplos de experiencias buscadas
Turismo de naturaleza	39%	Cordillera, glaciares, desiertos, lagos, parques
Escapadas urbanas + compras	22%	Santiago, outlets, shopping malls, gastronomía
Experiencias con nieve	18%	Farellones, Valle Nevado, Chillán, nieve por primera vez
Enoturismo + gastronomía	12%	Valles vitivinícolas, maridajes, tours sensoriales
Cultura e historia	6%	Valparaíso, Rapa Nui, Chiloé, pueblos originarios
Eventos y visitas familiares	3%	Viajes de reencuentro, giras culturales, congresos

5.2. Perfil general del viajero de Brasil que visita Chile

Dimensión	Descripción
Edad / Generación	Edad predominante: 30–34 años. Viajan en pareja o grupos pequeños, y en menor medida con familia o solos
Estado civil / tipo de viaje	Viaja en pareja: 53,5 % lo hace con su pareja.
Nivel socioeconómico	Clase media y media-alta, con creciente presencia del segmento premium
Duración promedio de estadía	Duración promedio 8 noches. (5 y 9 noches, dependiendo del producto (ciudad vs. multi-destino))
Gasto promedio	Gasto diario: USD 103 (superior a otros mercados). Gasto promedio: entre USD 900 y USD 1.400 por persona, dependiendo del segmento y temporada
Planificación	Medios de compra: utilizan agencias tradicionales, OTAs (Decolar, Viajanet), y también Instagram o TikTok como fuentes de inspiración.
Motivaciones principales	Nieve y deportes de invierno → Valle Nevado, La Parva, Corralco. Naturaleza y aventura → Torres del Paine, Patagonia, San Pedro de Atacama. Enoturismo → Valles de Casablanca, Colchagua y Maule. Cultura y gastronomía urbana → Santiago, Valparaíso, Viña del Mar. Compras → malls y outlets en Santiago.
Segmentos estratégicos	• Aventureros de alto gasto • Amantes de la nieve • Viajeros gourmet & del vino • Buscadores de bienestar, • Escapistas románticos, • Exploradores urbanos • Nómadas digitales & jóvenes conectados
Estacionalidad	Invierno (nieve) y verano (naturaleza y vino), y oportunidades de promoción en meses intermedios.

6. Actividades preferidas por generación de viajeros de Brasil en Chile

El mercado brasileño es intergeneracional, y cada grupo etario muestra motivaciones y preferencias turísticas distintas al momento de viajar a Chile. Comprender estas diferencias es clave para diseñar productos y mensajes adecuados al perfil de cada segmento.

Actividad	Gen Z (13–28)	Millennials (29–44)	Gen X (45–60)	Boomers (61–79)
Nieve y montaña	Aventura visual y social (Farellones, Valle Nevado).	Escapadas románticas o familiares.	Paquetes confort y termas.	Tours organizados y rutas clásicas.
Naturaleza y parques nacionales	Trekking, fotos, experiencias “instagramables”.	Glamping, wellness y reconexión.	Rutas escénicas, lagos y volcanes.	Paseos guiados, observación de fauna.
Enoturismo y gastronomía	Viñas boutique cercanas a Santiago.	Experiencias premium (Colchagua, Casablanca).	Maridajes y estadías en hoteles con encanto.	Degustaciones tradicionales y tours guiados.
Cultura y patrimonio	Arete callejero, música y ferias locales.	Chiloé, Valparaíso, arquitectura histórica.	Rutas patrimoniales urbanas.	Museos, iglesias y mercados tradicionales.
Aventura y outdoor	Trekking, kayak, astroturismo en Atacama.	Experiencias activas con confort (rafting, senderismo).	Caminatas cortas, paisajes escénicos.	Paseos panorámicos y excursiones organizadas.
Bienestar y termas	Experiencias alternativas (domos, retiros cortos).	Wellness y spa en el sur.	Termas clásicas y hoteles de descanso.	Retiros tranquilos con accesibilidad.
Turismo urbano y compras	Santiago y Viña del Mar, vida nocturna.	Gastronomía, cultura, wine bars.	Centros comerciales, ferias.	City tours y compras organizadas.
Astroturismo	Fotos y experiencias virales en Atacama.	Rutas de observación con storytelling.	Actividad complementaria en tours.	Observatorios accesibles y visitas guiadas.

7. Principales países competidores de Chile en el mercado Brasil

En el contexto del turismo emisor brasileño, Chile compite principalmente con destinos regionales que combinan accesibilidad, familiaridad idiomática, atractivo paisajístico y buena conectividad aérea. Estos destinos compiten en términos de precio, y por el valor percibido, la emocionalidad de las experiencias y la capacidad de diferenciación.

País Competidor	Fortalezas clave frente el viajero EE.UU
Argentina	Proximidad, idioma similar, buena gastronomía, nieve en Bariloche, precios competitivos
Uruguay	Playa, tranquilidad, accesibilidad desde el sur de Brasil, Punta del Este.
Perú	Machu Picchu, patrimonio cultural, creciente gastronomía
Colombia	Cultura vibrante, clima tropical, conectividad desde Brasil
México	Turismo all-inclusive, Caribe, gastronomía reconocida mundialmente
Portugal <i>(extra regional)</i>	Idioma común, herencia cultural, conectividad aérea, destino "familiar"

9. Top 10 destinos Chile comercializados en el mercado Brasil

El mercado brasileño tiende a concentrarse en destinos que ofrezcan experiencias visuales, accesibilidad logística, nieve, vino, cultura o contrastes geográficos respecto a Brasil. La combinación de naturaleza, ciudades vibrantes y buena conectividad posiciona a Chile como un destino versátil para distintos segmentos.

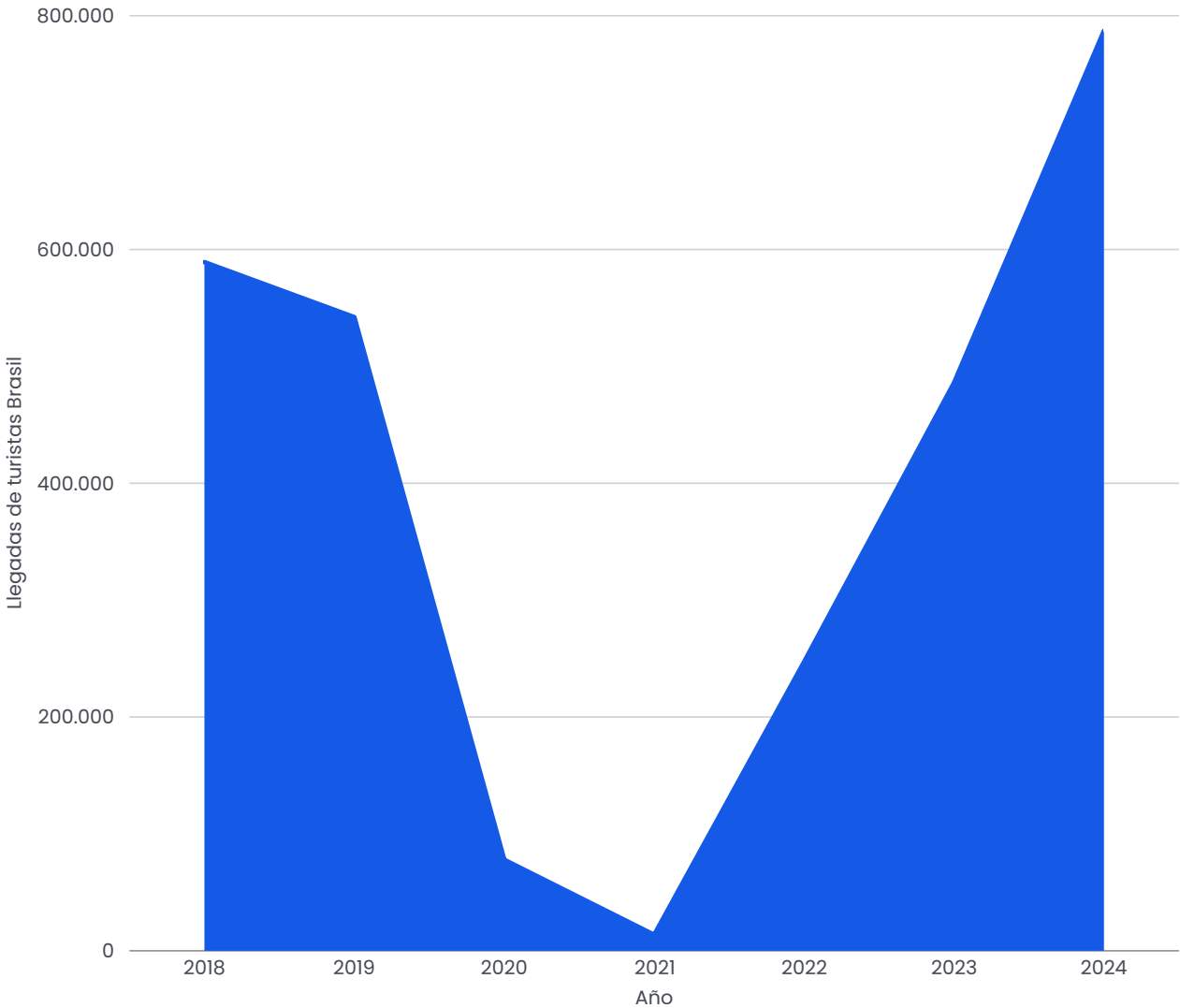
A continuación, se presentan los destinos más comercializados en Brasil, según presencia en catálogos de agencias emisoras (CVC, Agaxtur, Decolar), análisis de redes sociales y tráfico aéreo:

Destino	Porque destaca
Santiago	Compras, gastronomía, vida urbana, museos, proximidad a viñas y centros de nieve
Valle Nevado / Farellones	Nieve, debut en deportes invernales, turismo familiar en invierno
Valparaíso & Viña del Mar	Cultura costera, bohemia, cercanía a Santiago, arquitectura
Valle de Colchagua	Enoturismo de lujo, maridajes, viñas boutique, rutas del vino
Desierto de Atacama	Paisajes únicos, lagunas altiplánicas, astroturismo, contrastes visuales
Puerto Varas & Llanquihue	Lagos, volcanes, arquitectura alemana, actividades al aire libre
Chiloé	Cultura mítica, gastronomía marina, iglesias patrimoniales, turismo cultural
Torres del Paine / Patagonia	Aventura, trekking, fotografía, naturaleza extrema (segmento premium)
Pucón & Villarrica	Turismo activo, termas, volcanes, escapadas de bienestar
San Pedro de Atacama	Complementario a circuitos norte-sur, cultura ancestral y naturaleza exótica

Experiencias destacadas en el mercado Brasil

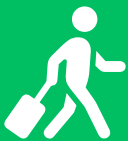
EXPERIENCIA	DESCRIPCIÓN
Deporte y nieve	Producto estrella para el mercado brasileño: debut en deportes invernales, turismo familiar y experiencias premium en centros de ski como Valle Nevado, Farellones, Chillán y Portillo.
Vida urbana	Capital moderna y accesible: compras en malls y outlets, vida urbana con museos y gastronomía, además de proximidad a viñas y centros de montaña.
Enoturismo y gastronomía	Experiencia sofisticada y aspiracional: visitas a viñas de renombre en Colchagua, Casablanca y Maipo, con maridajes, degustaciones y turismo gourmet.
Naturaleza	Escenarios únicos que diferencian a Chile: desierto de Atacama (astroturismo y lagunas altiplánicas), Torres del Paine (trekking y aventura premium), lagos y volcanes del sur, y cultura de Chiloé.
Bienestar y termas	Escapadas orientadas al descanso y al turismo activo: termas, volcanes y actividades wellness en destinos como Pucón y Villarrica.

10. Evolución Llegadas de turistas Brasil a Chile (2018 a 2024)



Año	Llegadas de turistas Brasil
2018	589.172
2019	542.094
2020	77.872
2021	13.665
2022	247.190
2023	485.933
2024	787.036

Datos clave del mercado emisor Brasil hacia Chile:



787.036
turistas Brasil
visitaron Chile 2024



USD 851
Gasto total
promedio individual



noches
estadía promedio



USD 670
millones en ingreso
de divisas



Chile es percibido como un destino seguro, limpio, moderno y con servicios turísticos de calidad, especialmente en comparación con otros países sudamericanos.

11. Consideraciones para la Promoción:

- Integrar experiencias complementarias (ej. “nieve + vino”, “ciudad + naturaleza”) en un solo paquete
- Reforzar el posicionamiento de destinos no tradicionales como Chiloé, Valle del Elqui o Región de Aysén para diversificar la oferta
- Promover viajes en temporadas medias (marzo–junio / agosto–noviembre) para destinos como Pucón, Colchagua o el Altiplano.

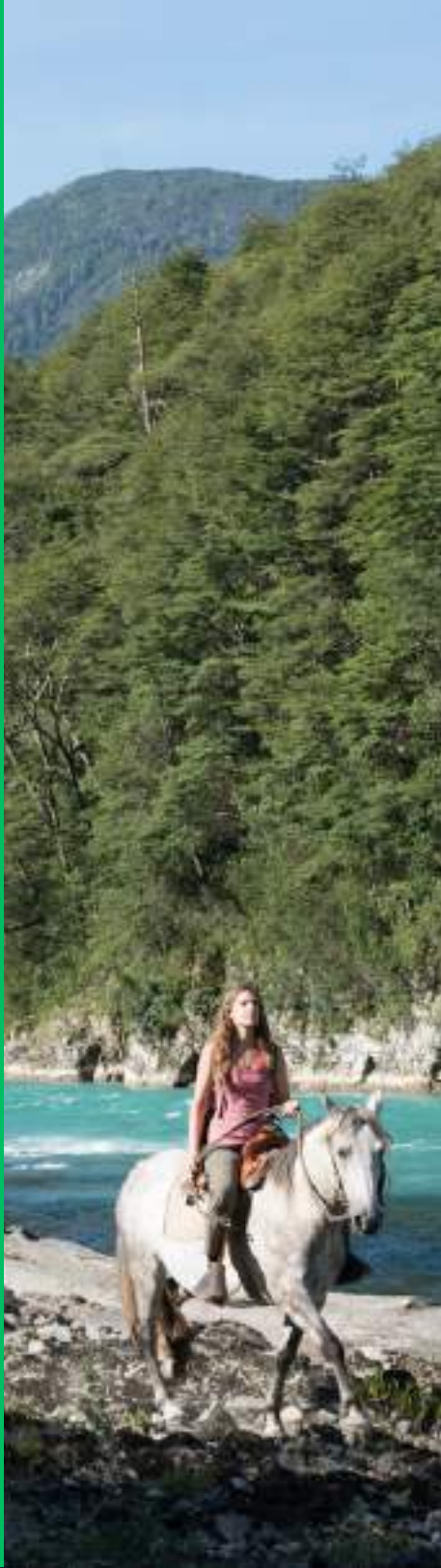
Segmentación prioritaria

- Amantes de la nieve
- Viajeros gourmet y del vino
- Aventureros de naturaleza soft
- Buscadores de bienestar
- Familias multigeneracionales
- Turismo LGBTQ+
- Viajeros de alto gasto y largo recorrido
- Nómade Digitales.

Canales de promoción sugeridos

Marketing digital y redes sociales, Campañas en Instagram, TikTok, YouTube y Meta Ads, priorizando imágenes de nieve, vino y experiencias visuales.

- Influencers y microinfluencers brasileños para reforzar awareness
- Alianzas B2B, Fortalecer presencia con agencias mayoristas y minoristas (CVC, Decolar, Agaxtur, Visual Turismo).
- Activar campañas cooperadas con LATAM Airlines, Sky Airline y Gol para paquetes “vino + hotel + nieve”
- Medios especializados y PR, Presencia en medios turísticos como Panrotas, Brasilturis y Mercado & Eventos, además de colaboraciones con bloggers de viaje y lifestyle.
- Plataformas OTA y metabuscadores, Promoción cruzada en Booking, Decolar, Expedia y TripAdvisor, destacando ofertas en temporada baja y experiencias combinadas.
- Contenidos audiovisuales, Videos cortos y series digitales sobre experiencias “Chile 360°”: nieve, vino, cultura y wellness. Adaptar subtítulos y locución en portugués.



Enfoque narrativo

- **Diversidad en un solo destino: múltiples climas y paisajes en un mismo viaje:** nieve, vino, desierto y mar.
- **Emoción y conexión:** Transmitir emociones reales y cercanas
- Mostrar experiencias que despierten alegría, descubrimiento y bienestar.
- **Autenticidad y hospitalidad chilena**
- Resaltar la **seguridad, cercanía cultural y calidez** como atributos diferenciales frente a otros destinos.
- Usar relatos humanos, rostros locales y sensaciones más que estadísticas.
- **Viajes transformadores y sostenibles**
- Posicionar a Chile como **destino consciente**, donde el viajero puede reconectarse con la naturaleza, apoyar comunidades locales y disfrutar sin exceso.
- Todos los materiales deben estar en portugués, esto es gráfica, sitios, redes etc., y culturalmente adaptados a las referencias del consumidor estadounidense.



Principales ferias y eventos que se realizan en el mercado para el rubro de turismo

Nombre	Fecha	Participantes
WTM Latin America	São Paulo, abril	Principal vitrina B2B regional; promover Chile como destino integral (nieve + vino+ naturaleza). 2025 más de 32.000 profesionales del turismo
Workshop de Chile en destinos anclas (Con traslados de otras ciudades)	Porto Alegre, Curitiba, São Paulo	Promoción directa y capacitación de agencias minoristas.
ABAV Expo	Octubre Riocentro, Río de Janeiro	Más de 40.000 participantes; ~2.000 marcas expositoras; 120 expositores ya confirmados
Festuris	Gramado. Noviembre	Más de 15 000 profesionales el 2024. Incorpora segmentos lujo, wellness y diversidad, como Turismo LGBTQ+

12. Principales Agentes emisores del mercado Brasil

En Brasil, el ecosistema emisor está compuesto por un conjunto de agencias tradicionales, OTAs (Online Travel Agencies), operadores mayoristas y redes de franquicias. Estas empresas concentran la venta de viajes internacionales y son claves para la distribución del destino Chile.

Los principales agentes emisores hacia Chile destacan tanto por su volumen de ventas, como por su presencia nacional y digital, y su capacidad de diseñar productos para distintos segmentos del público brasileño.

Plataforma/ Agente/OTA	Tipo de empresa	Segmento	Observaciones relevantes
CVC Corp	Red de agencias físicas + OTA	Turismo masivo y familiar	Más de 1.200 franquicias; fuerte venta de paquetes a Chile y Argentina
Decolar.com	OTA (Online)	Millennials y Gen Z; viajes individuales	Líder en reservas aéreas + hotel; fuerte penetración en millennials y Gen Z
Viajanet	OTA	Turismo económico y escapadas	Alta competitividad en vuelos y paquetes económicos
Agaxtur Viagens	Operador tradicional	Premium y viajes organizados	Segmento premium, viajes organizados, circuitos personalizados
Flytour	Mayorista y B2B	Corporativo, grupos e incentivos	Fuerte presencia en viajes corporativos, grupos e incentivos
Hurb (antiguo Hotel Urbano)	OTA + plataforma social	Jovenes y viajeros visuales	Promociones virales y ofertas flash para viajes a destinos populares
Visual Turismo	Mayorista B2B	América del Sur	Especialista en América del Sur; producto recurrente a Chile
Orinter Tour & Travel	Mayorista y operador receptivo	Medio Alto	Enfocado en América del Sur y Europa. Integra Chile en paquetes combinados con Argentina y Perú.
Trend Viagens (GTA)	OTA/ Mayorista	B2B y corporativo	Plataforma digital para agencias. Fuerte en viajes de negocios y combinados vacacionales.
Submarino Viagens	OTA	Digital masivo y price sensitive	Compete en precios, con alto tráfico web. Ideal para campañas de promoción "Chile 4 estaciones"

Los operadores emisivos brasileños cumplen un rol estratégico en la articulación de la oferta turística internacional. Son responsables de diseñar circuitos, negociar tarifas con receptivos, conectar con OTAs o agencias minoristas y promover destinos en ferias, campañas y medios especializados.

En el caso de Chile, destacan operadores especializados en América del Sur, nieve, lujo, experiencias de vino y naturaleza. Muchos han fortalecido sus paquetes post-pandemia con foco en experiencias seguras, diferenciadoras y sostenibles.

NOMBRE TTOO	CATEGORIA TTOO	SITIO WEB	NICHO/EXPERIENCIA
Visual Turismo	América del Sur – B2B	https://www.visualturismo.com.br/	Ofrece circuitos a Santiago, vino, nieve y lagos.
Agaxtur Viagens	Experiencias premium y personalizadas	https://www.agaxtur.com.br/	Incluye destinos como Valle del Elqui, Atacama, Patagonia.
Interpoint Viagens	Ski, nievenaturaleza	https://interpoint.com.br/	Lidera la oferta de Valle Nevado y Chillán.
Queensberry Viagens	Lujo y viajes culturales	https://queensberry.com.br/	Chile incluido en circuitos gourmet y de cultura andina.
Freeway Viagens	Ecoturismo y turismo responsable	https://freeway.tur.br/	Programas de astroturismo, naturaleza, bienestar.
RZ Turismo	Receptivo y emisorio multilatinio	https://www.rzturismo.com.br	Paquetes para Pucón, Atacama y Patagonia.
TAM Viagens (marca extinta, integrada en LATAM Travel)	Paquetes aéreos integrados LATAM	https://www.latamairlines.com/cl/es/latam-travel	Fue un actor clave; su modelo persiste vía LATAM Holidays.
Flot Viagens	Grupos, cruceros y escapadas	https://www.flot.com.br/	Santiago, viñas y combinados Santiago–Mendoza.

13. Asociaciones relevantes en el mercado Brasil

Brasil cuenta con una red amplia de asociaciones gremiales, cámaras de turismo y redes de agencias que cumplen un rol clave en la articulación del sector y en la promoción del turismo internacional. Estas entidades son canales efectivos para posicionar a Chile como destino, ya que agrupan a miles de agencias y operadores en todo el país y facilitan el acceso a espacios de promoción, ferias, capacitaciones y cooperación técnica.

Permiten acceder a bases de datos y redes de agencias afiliadas.

- Ofrecen espacios para capacitaciones, webinars, roadshows y fam trips.
- Actúan como facilitadores de confianza comercial ante operadores locales.
- Son aliados estratégicos para campañas cooperadas, posicionamiento y visibilidad.

Asociación	Sitio web oficial	Rol en la industria/ Enfoque principal	Oportunidades para Chile
ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens)	www.abav.com.br	Red nacional de agencias de viajes (más de 3.000 afiliadas)	Ferias como ABAV Expo, rondas de negocios, formaciones
BRAZTOA (Associação Brasileira de Operadoras de Turismo)	www.braztoa.com.br	Agrupar a los principales operadores emisivos del país	Acceso directo a mayoristas, desarrollo de productos
BITO (Brazilian Incentive & Tourism Operators Association)	www.bito.org.br	Enfocada en viajes de incentivo y eventos corporativos	Chile como destino MICE y de lujo
FAVECC (Federação das Agências de Viagens e Turismo)	www.favecc.org.br	Red regional con fuerte presencia en estados del sur de Brasil	Contacto con mercados secundarios y agencias medianas
CLIA Brasil (Cruise Lines International Association)	www.cliabrasil.org	Turismo de cruceros e industria marítima	Vínculo con Valparaíso y San Antonio como puertos de escala
ALAGEV (Associação Latino-Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas)	www.alagev.org	Corporativo, eventos, MICE	Ideal para posicionar Santiago y centros de negocios

Consideraciones para estrategias de promoción en asociaciones:

- ✓ Firmar convenios de cooperación con ABAV o BRAZTOA para difusión, presencia institucional y campañas.
- ✓ Invitar a representantes de estas entidades a fam trips temáticos (nieve, vino, astroturismo, wellness).
- ✓ Participar activamente en eventos anuales clave como:
 - ABAV Expo (São Paulo, septiembre)
 - WTM Latin America (abril)
 - FESTURIS (Gramado, noviembre)
- ✓ Ofrecer contenido en portugués, kits comerciales y formación a sus asociados.
- ✓ Organizar en conjunto webinars o talleres técnicos sobre productos turísticos chilenos.



14. Principales Medios Brasil



La promoción en medios especializados permite generar visibilidad cualitativa del destino Chile en el mercado brasileño, especialmente en segmentos de interés como lujo, aventura, gastronomía, nieve y bienestar. La cobertura mediática, cuando es estratégica y relevante para el público objetivo, refuerza la percepción de valor, autenticidad y deseabilidad del destino.

Chile tiene oportunidades de alto impacto si trabaja de forma inteligente con los principales medios de viajes, estilo de vida, plataformas digitales, prensa tradicional y social media influencers de Brasil.

Estrategias para promocionar Chile en estos medios

Enfoque Editorial y Narrativo

Diseñar contenidos donde Chile debe posicionarse como un destino cercano, seguro y multifacético, capaz de ofrecer experiencias contrastantes —nieve, vino, naturaleza y cultura; en un sólo viaje. Con tono emocional, aspiracional y cálido, con lenguaje visual y musical cercano al estilo brasileño.

Activaciones y Contenidos Prioritarios:

- Campañas digitales 360°, Contenido audiovisual corto para Instagram, YouTube y TikTok destacando contrastes
- Influencers & storytellers, Colaboraciones con creadores brasileños afines al público aspiracional: lifestyle, gastronomía, aventura y bienestar.
- Microdocumentales sobre nieve, vinos, cultura y bienestar, subtitrados en portugués.

- Press & trade trips, Invitaciones a medios, turoperadores y agencias brasileñas para experiencias inmersivas (enoturismo, nieve, wellness).
- Campanhas cooperadas, Acciones con aerolíneas (LATAM, Gol, Sky), OTAs (Decolar, Booking) y mayoristas (CVC, Agaxtur) con ofertas temáticas.

Inserción Editorial Estratégica

- Medios turísticos (Panrotas, Brasilturis, Mercado & Eventos), Notas y reportajes sobre novedades de nieve, vino y experiencias sustentables.
- Revistas lifestyle y de lujo (Caras Viagem, GQ Brasil, Vogue Living), Publicaciones aspiracionales con foco en bienestar, vino y hotelería boutique.
- Portales digitales (UOL Viagem, G1 Turismo, Estadão Viagem), Artículos patrocinados, listados "Top 10 experiências no Chile" y entrevistas con viajeros.
- Podcast & YouTube travel series, Participación en contenidos de viajes, entrevistas con guías o chefs chilenos.

Relaciones Públicas y Distribución B2B

- Roadshows y Workshop, Capacitaciones presenciales en São Paulo, Porto Alegre y Curitiba.

- Participación en ferias clave, WTM Latin America para reforzar vínculos comerciales.
- Alianzas con aerolíneas y OTAs, Acciones cooperadas de marketing y promociones
- Relaciones institucionales, Fortalecer presencia de Chile en cámaras binacionales, asociaciones de turismo y redes empresariales.
- Press office permanente, Oficina de prensa y relaciones públicas en São Paulo para monitoreo mediático y gestión de entrevistas.

Narrativas Visuales y Estéticas:

- Paleta cromática, Colores naturales y contrastantes (azules, ocre, blancos y verdes), que evoquen los paisajes chilenos.
- Estilo fotográfico, Imágenes amplias, humanas y sensoriales (manos tocando la nieve, copas de vino, miradas, texturas).
- Audiovisual, Ritmo ágil, música latina suave, enfoque en la emoción del descubrimiento y la autenticidad.
- Tipografía y diseño, Limpio, moderno, con frases cortas en portugués y enfoque en emoción ("viva", "descubra", "sienta").



Listado de medios en Brasil:

Medio	Ciudad	Tipo de segmento	URL	Descripción del medio
Panrotas	São Paulo (SP)	Portal profesional B2B	https://www.panrotas.com.br/ Panrotas	Agencias, operadores, ejecutivos de turismo Publicaciones técnicas, campañas institucionales
Viaje na Viagem (Ricardo Freire)	São Paulo (SP)	Blog + redes sociales	https://www.viajenaviagem.com.br/	Viajero independiente, parejas, segmento medio-alto Inserciones editoriales, experiencia vivencial
Viagem e Turismo (Editora Abril)	São Paulo (SP)	Revista y web B2C	https://viagemeturismo.abril.com.br	Público general, familias, millennials Reportajes sobre naturaleza, cultura, nieve
Melhores Destinos	Brasília (DF)	Blog + app de ofertas	https://www.melhoresdestinos.com.br/	Cazadores de promociones, OTAs, viajeros frecuentes Promociones especiales y lanzamientos
You Must Go!	Rio de Janeiro (RJ)	Blog + social media	https://youmustgo.com.br	Público premium, lifestyle, wellness Contenido enogastronómico y de experiencias

15. Tendencias y Oportunidades

Tendencia	Descripción y relevancia	Oportunidades para Chile
Búsqueda de experiencias transformadoras	Los viajeros brasileños priorizan viajes con propósito, contacto con la naturaleza, cultura viva y bienestar emocional.	Posicionar Chile como destino auténtico y regenerativo, destacando experiencias en parques Nacionales, pueblos con identidad y turismo comunitario.
Interés creciente por el turismo de invierno	Gran demanda por “primera Experiencia en la nieve”, especialmente entre familias y jóvenes del sudeste y sur de Brasil.	Consolidar Chile como el destino invernal más accesible y seguro del Cono Sur (Farellones, Valle Nevado, Chillán). Promover campañas estacionales anticipadas.
Alta sensibilidad estética y visual (“Instagrammable”)	El viajero brasileño es altamente visual y social: el 85 % se inspira en redes sociales para decidir.	Crear contenido altamente fotogénico en portugués, enfocado en paisajes, diseño de alojamientos y experiencias exclusivas (glamping, vino, termas).
Digitalización total del ciclo de compra	Las OTAs, metabuscadores y redes sociales concentran la mayor parte de la inspiración y reserva.	Priorizar la presencia en Decolar, CVC, Hurb y Booking, con campañas mobile-first y traducción completa al portugués brasileño.
Interés por destinos sustentables y menos masivos	Crece el deseo de evitar destinos saturados y optar por naturaleza limpia, auténtica y con comunidades locales.	Promover regiones como Aysén, Chiloé, Valle del Elqui y Maule como destinos de lujo consciente y sostenibilidad visible.
Gastronomía como eje del Viaje	La comida y el vino son factores decisivos, especialmente en clases medias-altas y segmentos femeninos.	Impulsar rutas del vino (Colchagua, Casablanca) y gastronomía local con chefs chilenos reconocidos como parte del storytelling.
Crecimiento del turismo wellness	Mayor búsqueda de desconexión, termas, meditación, silencio y alimentación saludable.	Integrar wellness + naturaleza como propuesta de valor para público femenino 30–50 años, con énfasis en termas y experiencias slow.
Aumento de escapadas cortas y multidestino	Prefieren itinerarios de 4–7 noches combinando varios atractivos.	Promover paquetes ciudad + naturaleza, vino + bienestar o nieve + cultura, con vuelos directos y ofertas cooperadas.

16. Presencia y Oportunidades del segmento MICE brasileño hacia Chile

Relevancia del mercado Brasil

- **Brasil se identifica como un mercado estratégico** con potencial para el turismo MICE hacia Chile.
- Hay una **presencia creciente de empresas brasileñas que buscan destinos para viajes corporativos, incentivos y eventos**, especialmente postpandemia.
- Se destacan ciudades como **São Paulo, Río de Janeiro, Belo Horizonte y Porto Alegre** como centros emisores de turistas MICE.

Características del segmento MICE Brasil

- **Alta demanda por experiencias personalizadas** y de alto valor agregado.
- Interés en **destinos que combinen negocios con naturaleza, cultura y gastronomía**.
- Santiago, Valparaíso-Viña del Mar y el sur de Chile (como Patagonia norte) son percibidos como destinos atractivos para este segmento.

Enfoque Estratégico

Promoción activa en ferias especializadas, como:

- **WTM Latin América (São Paulo)**
- **FESTURIS (Gramado)**
- **Eventos corporativos regionales**
- **Campañas dirigidas a asociaciones profesionales internacionales y OPC, basadas en Brasil para captación de Congresos, gremios y empresas** interesadas en viajes de incentivo.
- **Desarrollo de alianzas** con DMCs brasileños especializados en viajes corporativos y viajes de incentivos
- Implementar Viajes de **familiarización (FAM) trips MICE** con agencias organizadoras de eventos corporativos y medios especializados.
- **Capacitación y webinars** sobre infraestructura MICE de Chile (hoteles, centros de convenciones, conectividad, etc.)



Fortalezas de Chile para el segmento

- **Accesibilidad aérea** directa a Santiago desde Brasil.
- **Oferta de servicios MICE en Santiago y regiones.**
- **Paisajes únicos** como elemento diferenciador para eventos.
- Componente **emocional y de bienestar** en los programas (vinos, termas, experiencias naturales Pre y post-reunión).

Brasil representa un mercado estratégico para el desarrollo del turismo MICE en Chile. Mediante una gestión coordinada de promoción, alianzas comerciales y difusión de la oferta nacional, Chile puede consolidarse como un destino atractivo y competitivo para reuniones, incentivos y eventos provenientes del mercado brasileño.



17. Ciclo de Promoción: Cómo Promocionar Chile en Brasil

La promoción del destino Chile en Brasil debe estar alineada con la estacionalidad local, los segmentos prioritarios y los canales digitales dominantes, considerando además las ferias, asociaciones y plataformas ya mencionadas.

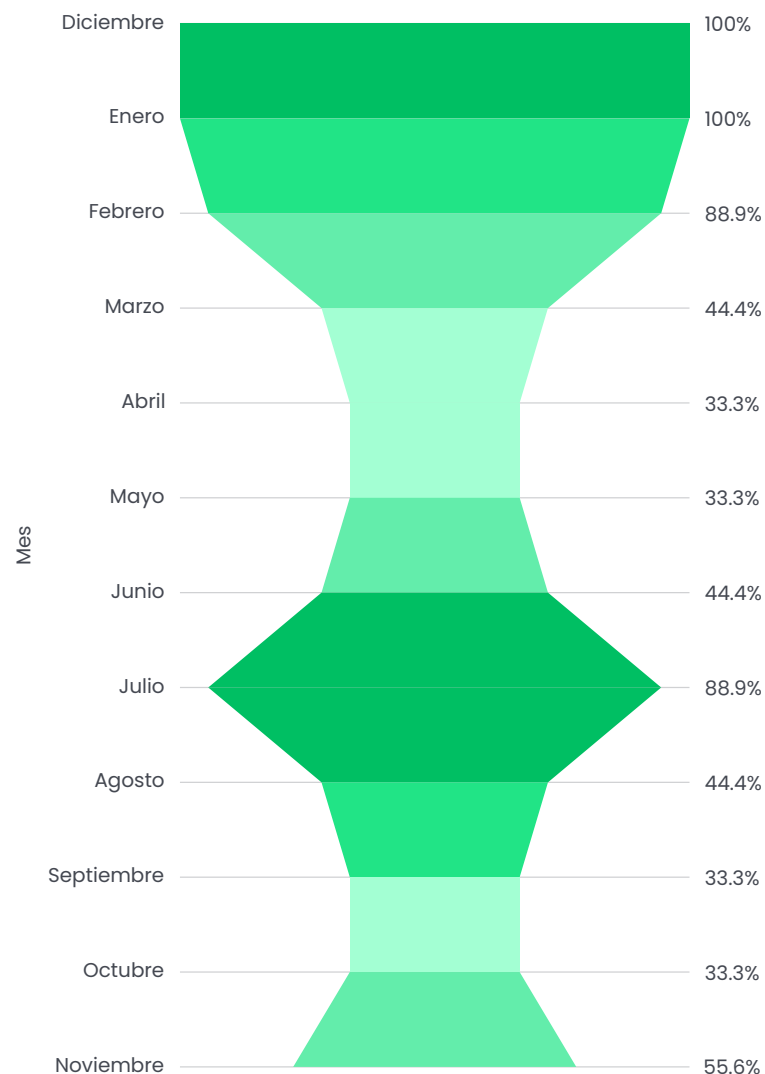
Estrategia	Descripción	Temporada/ fecha sugerida
Campañas Always-On	Millennials, parejas, escapadas Naturaleza, vino, cultura, wellness	Todo el año (con énfasis en marzo-junio y agosto-noviembre)
Campañas de temporada alta	Familias, nieve, escapadas largas, Nieve, multi-destino, lujo + naturaleza	Enero-febrero / Julio / Diciembre
Campañas segmentadas	Mujeres 30-50, turismo emocional Wellness, termas, gastronomía, vino	Abril-mayo / Septiembre
Fam Trips y Press Trips	Influencers, medios especializados, Experiencial, visual, relato personalizado	Antes de cada temporada alta
Ferias y eventos clave	Trade turístico ABAV, WTM Latin America, FESTURIS, Roadshows	Marzo a noviembre
Contenido digital Always-On	Público general, Videos cortos, Reels, TikTok, Instagram	Permanente
Alianzas con OTAs	Decolar, Viajanet, Hurb, Promociones "early bird", campañas flash	2 veces al año (julio y noviembre)
Webinars y capacitaciones	Agencias, operadores, Producto, destinos emergentes, argumentos de venta	Previo a campañas

Consideraciones estratégicas:

- ☑ Mantener una presencia digital constante para inspirar al viajero brasileño incluso fuera de las temporadas altas. (marzo–junio y agosto–noviembre)
- ☑ Campañas Segmentadas (abril–mayo / septiembre). Apuntar a nichos específicos como mujeres de 30–50 años interesadas en bienestar emocional.
- ☑ Enfocar los esfuerzos en productos de invierno (nieve), vacaciones familiares y lujo. (enero–febrero / julio / diciembre)
- ☑ Coordinar con medios y creadores de contenido antes de temporadas altas.



Meses de vacaciones



- Julio — vacaciones de mitad de año (receso escolar).
- Diciembre - Enero — vacaciones de fin / comienzo de año (vacaciones de verano)

Customer Journey del Viajero Internacional



- 1. Inspiración,** 4 a 6 meses antes
- 2. Búsqueda y comparación,** 2 a 4 meses antes
- 3. Planificación y reserva,** 1 a 3 meses antes
- 4. Duración promedio del viaje,** 10 a 15 noches
- 5. Post-viaje (compartir / recomendar),** 0 a 1 mes después



Días de vacaciones –12,8 días



Peak de Viajes – Diciembre – Enero – Febrero



Gasto total en viajes internacionales Anual

USD 6,9 mil millones (estimado)

18. Market Ready



Chile está en una posición favorable para consolidarse como un destino Market Ready para el público brasileño. El país cuenta con infraestructura consolidada, conectividad aérea creciente, una oferta turística diversa y operadores receptivos con experiencia en el perfil cultural brasileño.

Sin embargo, existen desafíos que deben ser abordados estratégicamente para fortalecer la competitividad y facilitar la comercialización efectiva en este mercado.

Factores que posicionan a Chile como destino Market Ready para Brasil:

- Conectividad aérea, Más de 65 vuelos semanales directos desde São Paulo, Río, Porto Alegre y Belo Horizonte.
- Diversidad de oferta, Productos consolidados en nieve, vino, naturaleza, cultura, wellness y astroturismo.
- Segmentación, Posicionamiento diferenciado por generación y nivel socioeconómico.
- Capacidad receptiva, Operadores chilenos con experiencia en el trato con turistas brasileños y guías bilingües.
- Estabilidad, País percibido como seguro, ordenado, limpio y moderno.

Tips para avanzar hacia la madurez de “Market Ready”

- Chile cumple con los requisitos fundamentales de un destino Market Ready para Brasil, pero necesita fortalecer su capacidad de comunicación, posicionamiento digital y alianzas tácticas con el ecosistema emisor brasileño.
- Adoptar una estrategia con foco en producto adaptado, contenido localizado y promoción segmentada será clave para capitalizar el alto potencial de este mercado.



19. Recomendaciones Estratégicas para Tour Operadores Chilenos (TTOO)

El mercado brasileño presenta un alto potencial de crecimiento para el turismo receptivo en Chile, especialmente si los operadores locales logran ajustar su producto, comunicación y estrategia comercial a las características culturales, digitales y emocionales del viajero brasileño.

A continuación, se presentan recomendaciones clave para mejorar la conversión, fidelización y diferenciación:

Área	Recomendación	Justificación
Producto y experiencia	Ofrecer productos combinados como nieve + vino + ciudad, o naturaleza + gastronomía + wellness, en itinerarios de 5 a 8 noches.	Los viajeros brasileños valoran itinerarios diversos, cortos y memorables, que combinen elementos aspiracionales y de descanso, especialmente en vacaciones de invierno (junio-julio).
Comunicación y narrativa	Usar un tono emocional, alegre y visual, con mensajes en portugués adaptados al estilo brasileño.	El público brasileño responde mejor a campañas que apelan a la emoción, empatía cultural y cercanía, más que a la información técnica o racional.
Idiomas y materiales	Contar con guías y atención en portugués, material gráfico traducido, redes sociales activas en portugués.	Mejora la conversión, experiencia del visitante y satisfacción postviaje; el idioma es clave para que se sientan bienvenidos.
Canales de venta	Activar alianzas con OTAs brasileñas, TTOO regionales, agencias físicas y digitales, aerolíneas y metabuscadores.	Más del 60 % de los turistas brasileños usan agencias o plataformas en línea para reservar; las alianzas permiten ampliar cobertura y promoción.
Hospitalidad y servicio	Capacitar en hospitalidad cálida, alegre y descontracturada, con foco en la experiencia emocional del visitante.	El estilo brasileño de viaje prioriza la conexión humana, la diversión y el trato cercano; esto influye en la recomendación.
Temporalidad y oportunidades	Promover viajes en temporada baja (marzo-junio, agosto-noviembre), especialmente escapadas y productos wellness.	Se busca desestacionalizar los flujos más allá del invierno, ofreciendo nuevas razones para viajar y aprovechar fines de semana largos.
Segmentación específica	Crear experiencias para parejas, grupos de amigos, nuevas familias y viajeros wellness.	Son los segmentos de mayor crecimiento y gasto en Brasil; buscan viajes con propósito, relajación, vínculos afectivos y memorabilidad.
Promoción	Invertir en campañas con influencers brasileños, medios digitales y eventos como ABAV, WTM Latin America y festivales de vino.	La inspiración de viaje en Brasil proviene en un 75 % de redes sociales, contenido audiovisual e influencers confiables.

20. Fuentes e Insumos adicionales (descripción y links)

Los siguientes insumos constituyen la base técnica e informativa para el diseño de estrategias de promoción, desarrollo de producto, y comprensión del comportamiento del turista brasileño hacia Chile. Todos son fuentes oficiales o especializadas, utilizadas en la elaboración del presente informe.

Documento/ Fuente	Descripción	Enlace
Panel de Perfil del Turista Extranjero – SERNATUR	Herramienta clave para entender motivaciones, gasto, estadía y perfil sociodemográfico del turista extranjero en Chile.	Perfil del turista extranjero - Sernatur
Estadísticas Turismo Receptivo – Subsecretaría de Turismo	Base oficial con llegadas internacionales, gasto promedio, estacionalidad y tendencias históricas.	Estadísticas Oficiales
Informe Hopper – Tendencias de Viajes 2024	Análisis sobre búsquedas, precios de vuelos, anticipación de reserva y destinos emergentes, con foco en Brasil.	Hopper Insights (buscar reporte 2024)
Amadeus Travel Trends 2024	Estudio global que incluye hábitos de compra digital, preferencias por generación y comportamiento postpandemia.	Amadeus Trends
Connect 2025 – Informe Norteamérica y Sudamérica	Diagnóstico prospectivo sobre cómo captar viajeros internacionales hacia Chile. Incluye enfoque por país y tipo de producto.	Disponible bajo convenio con SERNATUR o socios estratégicos
Plan de Marketing Turístico Internacional 2023–2027	Documento rector de la promoción internacional de Chile como destino turístico, con prioridades por mercado.	Descargar PDF oficial
Claves para Hacer Negocios con Brasil – ProChile	Guía práctica para exportadores y prestadores de servicios turísticos chilenos que buscan ingresar al mercado brasileño.	ProChile – Brasil



chile.travel

¡Gracias!

Subdirección de Marketing
Servicio Nacional de Turismo

SERNATUR

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

📍 Av. Condell 679, Providencia, RM, Chile

🌐 chile.travel

