



**20
26**

TURISMO CONNECT: MICE

Cifras, tendencias y perfil del viajero MICE

TEMARIO

01

Impacto Macroeconómico del sector MICE y el Mercado Asociativo en Chile

02

Tendencias de sector

03

Mercado Asociativo Chile

04

Cifras, tendencias y perfil del viajero MICE en el mercado Brasil

05

Perfil y comportamiento del gasto del viajero MICE en el Mercado Argentino

06

Cifras, tendencias y perfil del viajero MICE en el Mercado Español

07

Cifras, tendencias y perfil del viajero MICE en el Mercado USA

08

Eduardo Chaillo: qué impulsa a los compradores estadounidenses a elegir un destino para eventos de negocios

09

Posicionamiento Estratégico: Nuevo Relato País – MICE

01

Impacto Macroeconómico del sector MICE y el Mercado Asociativo en Chile.

Cifras claves del sector MICE 2025 a nivel mundial

U\$1.3T

Solo Gasto Directo

+12.2% respecto a niveles de 2019

1.650 Millones

de Participantes

En más de 180 países

U\$1.8T

Aporte al PIB Total

Equivalente al puesto 16^a en la
economía mundial

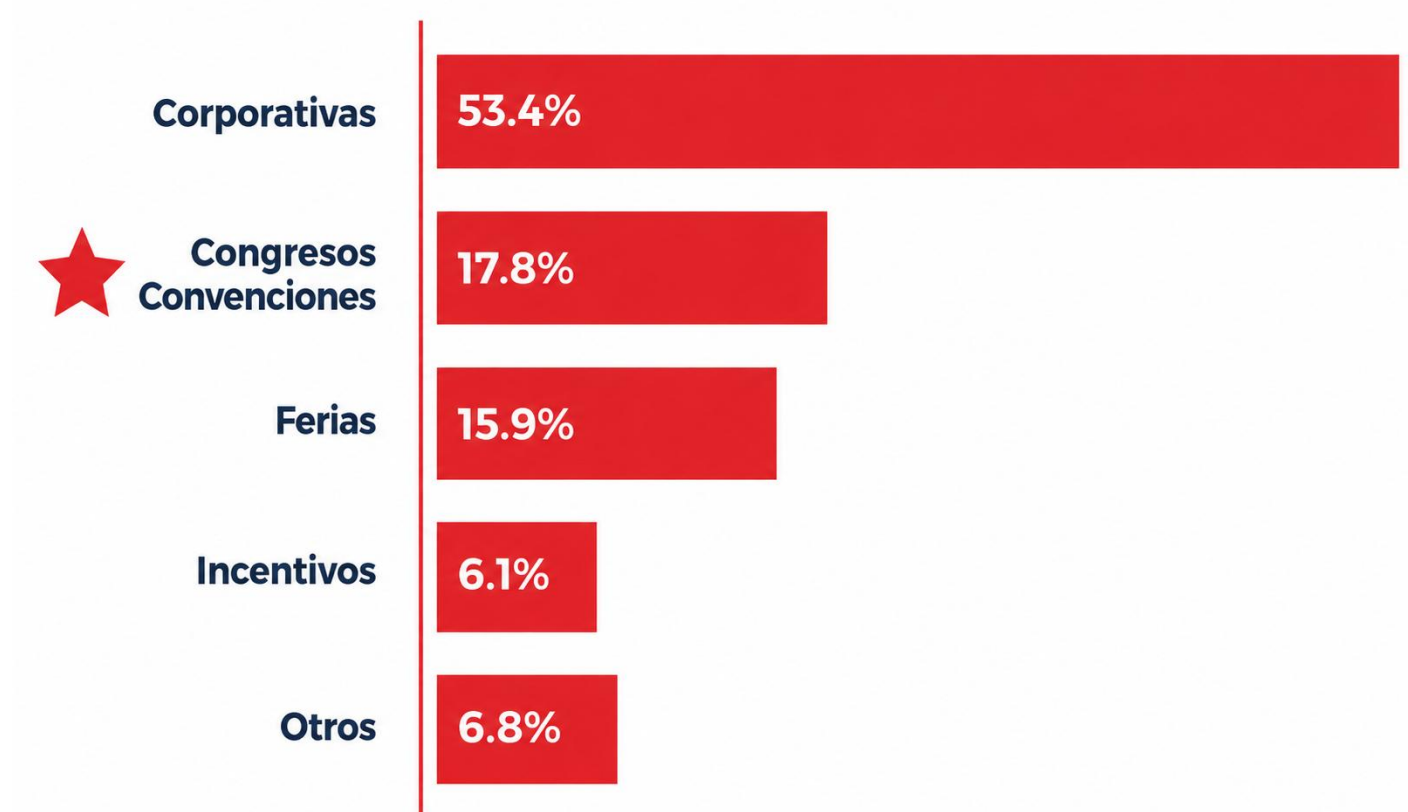
24.2M

Empleos Totales

Directos, indirectos e inducidos

Gasto Promedio: Los asistentes gastaron un promedio de USD \$785 diarios, (+11% vs. 2019) y con una estadía promedio de 3,7 días, demostrando la sólida recuperación del sector.

Del gasto directo/indirecto/inducido de tipología de eventos:



Los viajes de incentivo representan solo el 6,1%, pero destacan por su alto gasto por participante y su impacto económico en el destino.

Impacto Económico Directo vs Total

Impacto Directo (2025)

Generación económica inmediata por la organización, producción y viajes asociados a eventos de negocios:

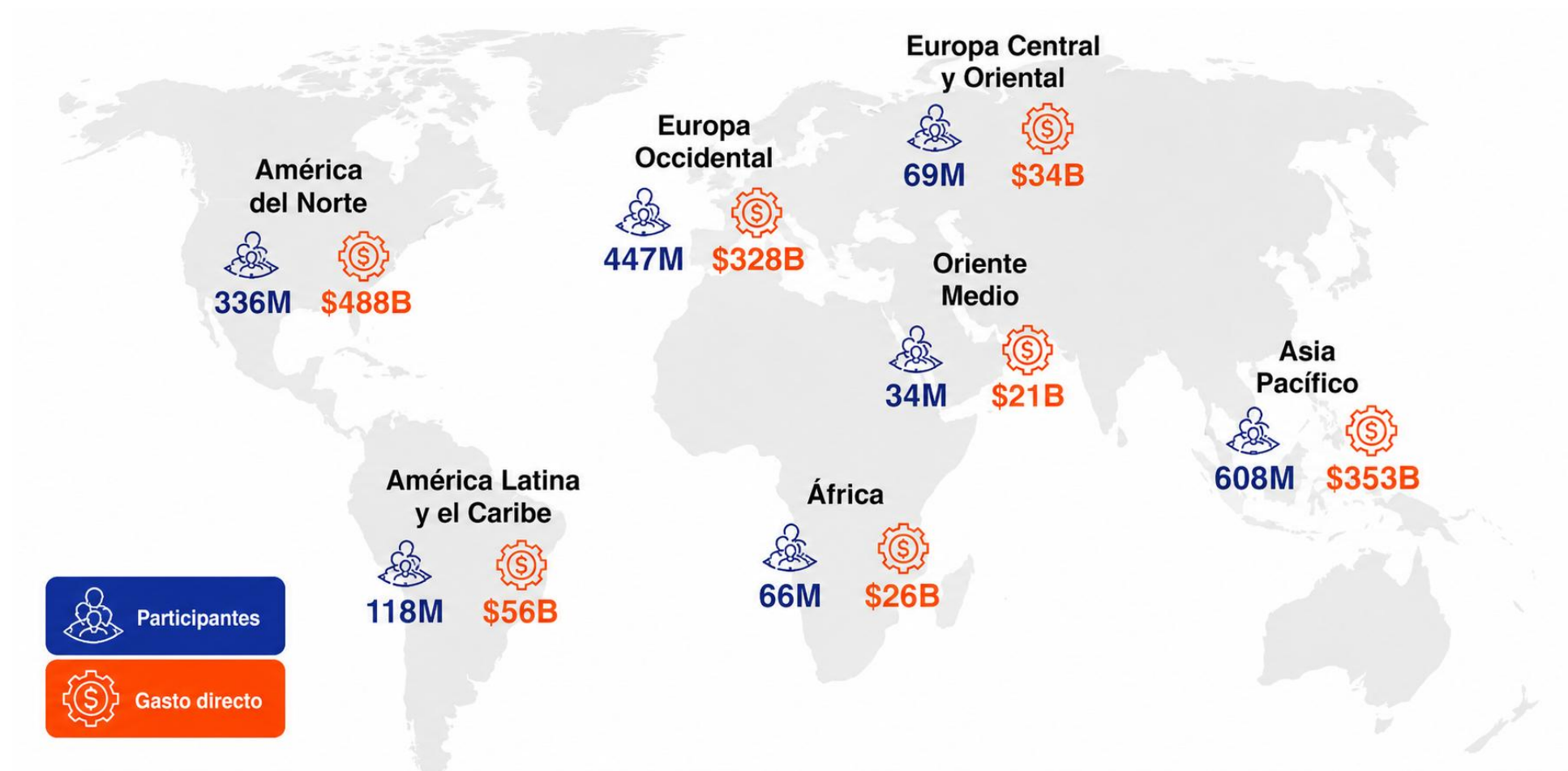
- ✓ **\$1.3 Trillones USD:** Gasto directo en ventas de negocios.
- ✓ **\$759 Mil Millones USD:** Aporte directo al PIB mundial.
- ✓ **9.7 Millones:** Empleos directos creados en el sector.

Impacto Económico Total

Incluye los efectos indirectos en la cadena de suministro y los efectos inducidos por el gasto de salarios:

- 📊 **\$3.1 Trillones USD:** Ventas totales de Negocios generadas.(directo, indirecto e inducido)
- 📊 **\$1.8 Trillones USD:** Contribución total al PIB global.
- 📊 **24.2 Millones:** Empleos totales respaldados en todo el mundo.

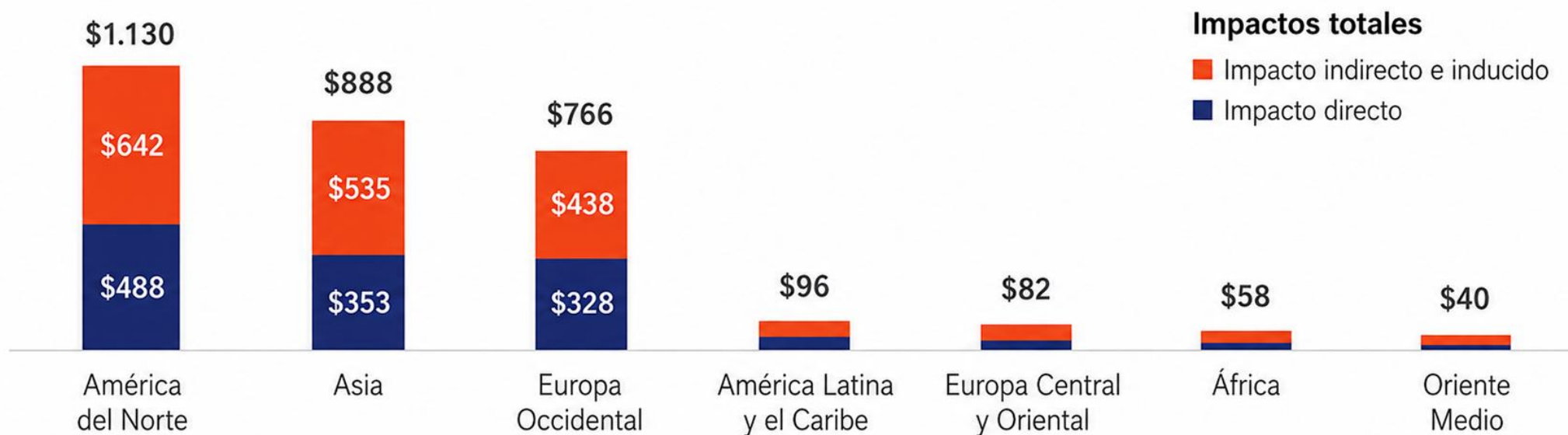
Participantes y Gasto Directo por Región



América Latina: la región con el crecimiento más rápido del mundo. 31% sobre los niveles de 2019, con un crecimiento proyectado de más del 70% para 2028.

Impacto económico directo, indirecto e inducido por Región

Impactos totales en ventas de la industria de reuniones, 2025
(miles de millones de USD)

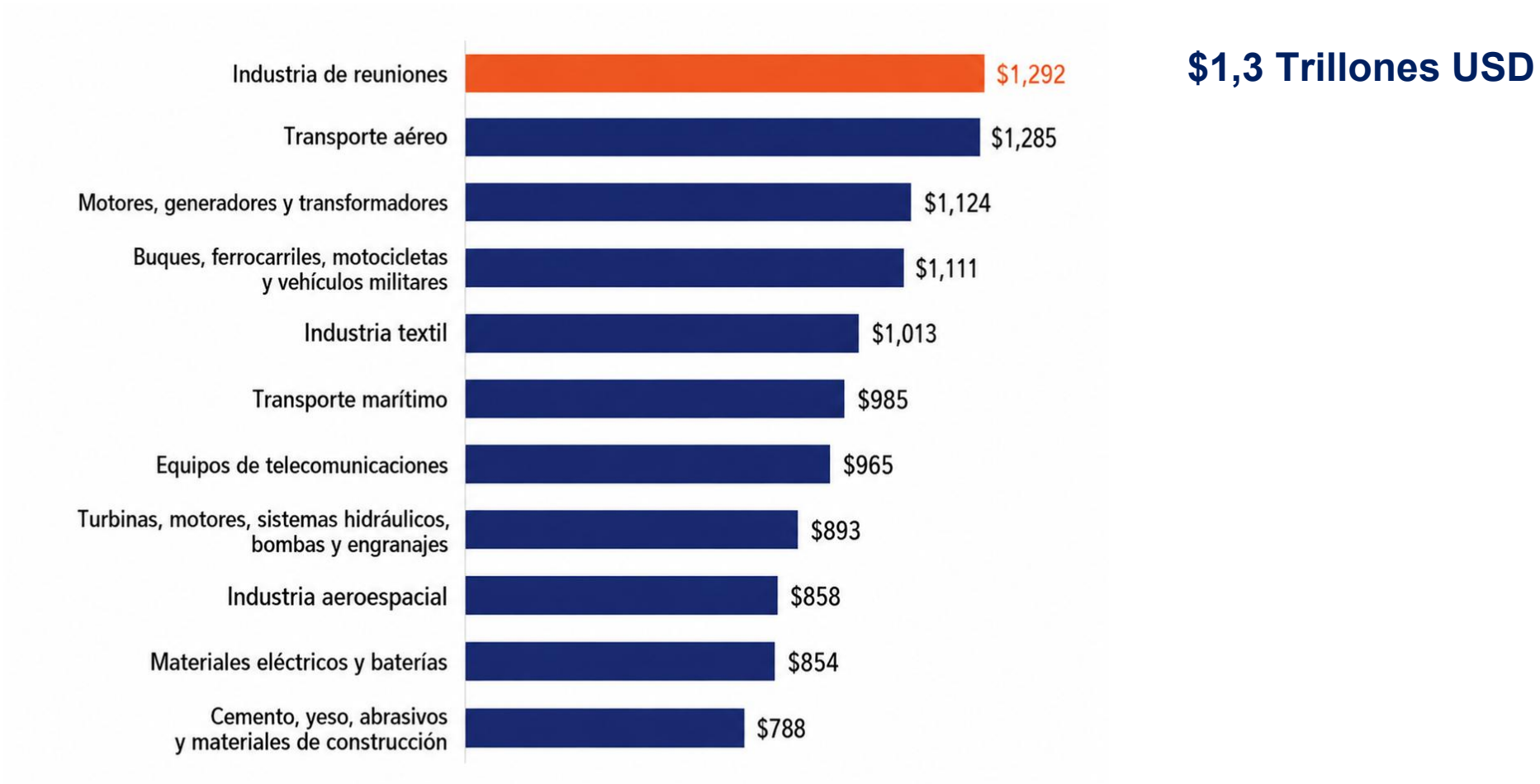


Fuente: Events Industry Council; Oxford Economics.

Nota: Los impactos totales incluyen la actividad directa, indirecta e inducida.

\$3.1 Trillones USD

Comparación global entre industrias: Gasto directo



Fuente: Events Industry Council; Oxford Economics

Posición en la Economía Global

El impacto total en el PIB de USD 1,8 billones generado por los eventos empresariales a nivel global posicionaría al sector como la 16ª economía más grande del mundo.

Comparación de países en 2025: Impacto total en el PIB

(miles de millones de USD nominales)

PIB 2025
(miles de millones de USD)

Rango	País		
1	Estados Unidos		\$ 30.769
2	China		\$ 19.520
3	Alemania		\$ 5.059
4	Japón		\$ 4.259
5	India		\$ 4.021
6	Reino Unido		\$ 3.985
7	Francia		\$ 3.370
8	Italia		\$ 2.553
9	Rusia		\$ 2.535
10	Canadá		\$ 2.291
11	Brasil		\$ 2.263
12	España		\$ 1.900
13	Corea del Sur		\$ 1.879
14	México		\$ 1.861
15	Australia		\$ 1.832
16	Sector de eventos empresariales (impacto total en el PIB)		\$ 1.828
17	Turquía		\$ 1.591
18	Indonesia		\$ 1.440
19	Países Bajos		\$ 1.331
20	Arabia Saudita		\$ 1.268
21	Polonia		\$ 1.036
22	Suiza		\$ 1.010
23	Taiwán		\$ 915
24	Bélgica		\$ 725
25	Irlanda		\$ 723

02 Tendencias de sector

Valor e Impacto de la Presencialidad

¿Qué hace tan valiosa la presencialidad?

% de organizadores que consideran este beneficio como el más difícil de reemplazar con alternativas virtuales.



¿Por qué la presencialidad genera más valor?



Impacto que trasciende el evento

La presencialidad impulsa resultados que permanecen en el tiempo.



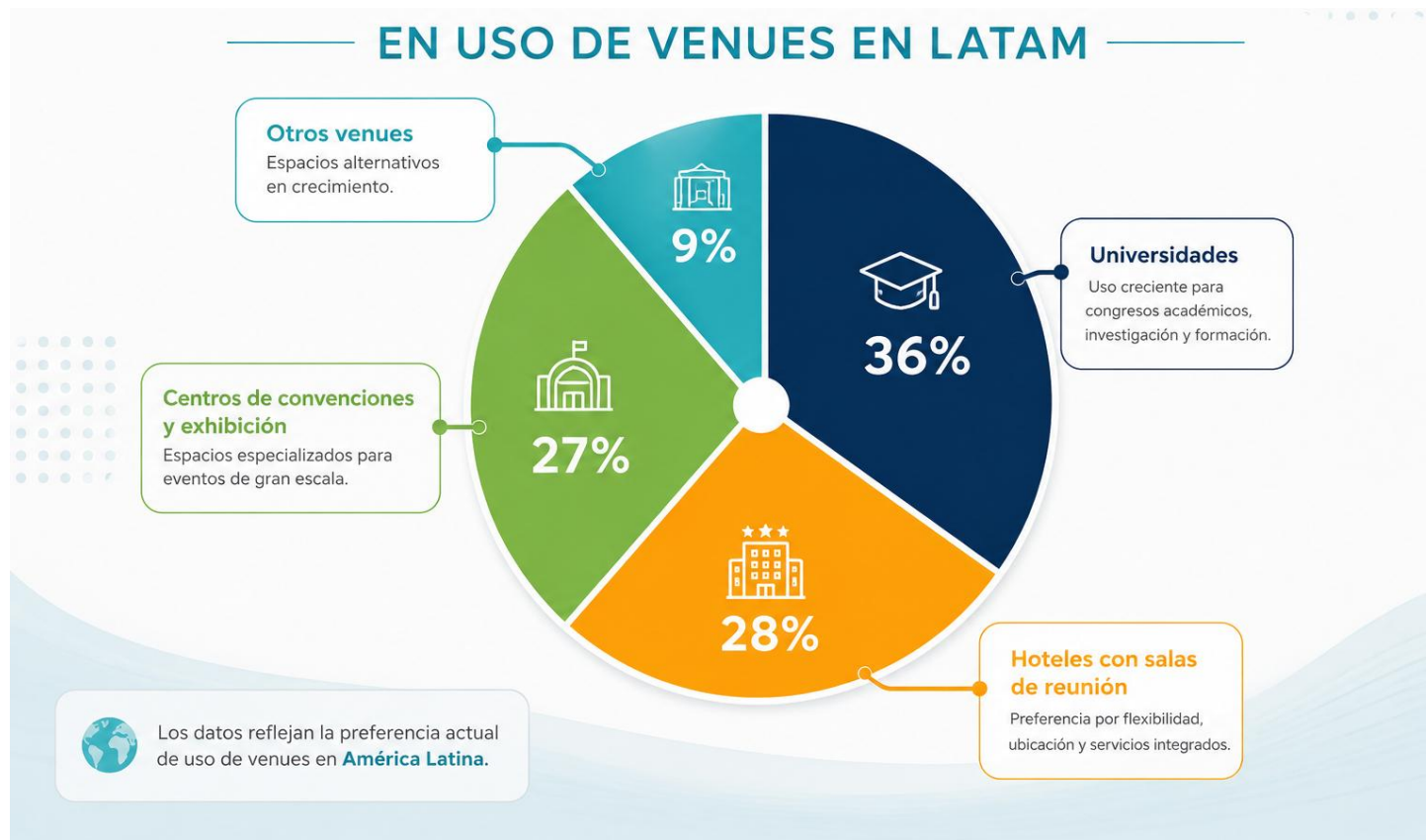
En resumen

La presencialidad es el factor clave que impulsa el éxito y el impacto real de los eventos.

“ El 70% de los organizadores señala que las relaciones e interacciones cara a cara son el elemento más difícil de reemplazar mediante alternativas virtuales. ”



Tendencias en uso de Venues en LATAM



Los centros de convenciones y exposiciones siguen siendo el pilar fundamental de cualquier destino que aspire seriamente a competir en el mercado de las reuniones internacionales. Son la infraestructura a través de la cual una ciudad demuestra su capacidad y compromiso.

Tres tendencias globales que favorecen a Chile

01

DESCENTRALIZACIÓN

Las asociaciones buscan nuevas sedes fuera de los destinos tradicionales.

02

ALINEACIÓN TEMÁTICA

Los sectores globalmente más demandados (Medicina , tecnología, ciencias) coinciden con los más fuertes en Chile.

03

SOSTENIBILIDAD

Se comienza a consolidar como criterio estratégico en la selección de destinos.

Chile puede competir con una narrativa basada en conocimiento + impacto + sostenibilidad.

Tendencias en el mercado asociativo



Estrategia de gestión de riesgos		
43%	por interrupciones geopolíticas	
31%	por preparación ante pandemias	
25%	por condiciones climáticas adversas	
23%	por terrorismo	

- Congresos:**
- Más personalizados**
experiencias a la medida del asistente
 - Más tecnológicos**
innovación e integración digital en cada etapa
 - Más sostenibles**
con un legado positivo en los destinos
- 
- 
- 
- 

Ya no basta elegir una destino por precio o infraestructura sino que por seguridad, estabilidad y capacidad de respuesta antes situaciones inesperadas

03

Mercado Asociativo Chile 2014 – 2025

Evolución, impacto y posicionamiento internacional

Síntesis ejecutiva basada en ICCA Business Intelligence

Claudio Sances
Encargado Mercado MICE

Chile: una década de consolidación Asociativa

1.072

CONGRESOS INTERNACIONALES

2014–2024 · criterio ICCA

333.000

ASISTENTES INTERNACIONALES

Congresos asociativos

USD 535 M

IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO

Más de una década de actividad

"Chile se ha consolidado como un actor estratégico de América Latina: combina trayectoria, capacidad multiciudad y una oferta alineada con sectores de conocimiento de alto valor (capital intelectual)"

La oportunidad ya no es competir solo por infraestructura, sino por conocimiento, impacto, sostenibilidad y solidez institucional.

El mercado asociativo es economía del conocimiento

01

TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

Congresos científicos, redes profesionales y asociaciones conectan investigación, regulación y tecnología.

02

VALOR MÁS ALLÁ DEL TURISMO

Los destinos capturan reputación, inversión, innovación, talento y redes globales.

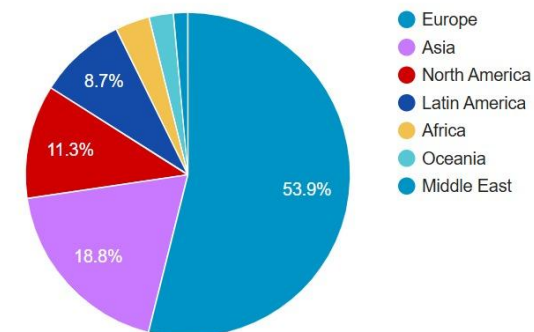
03

NUEVA LÓGICA COMPETITIVA

La elección de sedes se vincula cada vez más con clústeres, impacto, sostenibilidad y gestión institucional.

América Latina y el Caribe tienen el 8,7 % del mercado asociativo en el mundo.

Number of meetings: Totals



Chile compite como ecosistema multiciudad

Actividad acumulada 2014–2024 en ciudades destacadas por ICCA.



+15 ciudades con actividad recurrente permiten conectar congresos con clústeres territoriales: minería, hidrógeno, puertos, agua, medio ambiente y astronomía.(La Serena, Antofagasta, Punta Arenas, Iquique y Valdivia).

Congresos internacionales: exportación de servicios de alto valor

333.000

VISITANTES INTERNACIONALES

Mercado asociativo 2014–2024

USD 535 M

GASTO DIRECTO

Impacto económico acumulado

USD 1.573–3.000

GASTO POR DELEGADO

Según procedencia

USD 450–690

Gasto diario promedio

EL RETORNO VA MÁS ALLÁ DEL GASTO

Colaboración científica · transferencia tecnológica · reputación global · inversión · innovación

(Estos cálculos no incorporan beneficios indirectos como inversión extranjera, proyectos de investigación, acuerdos regulatorios o posicionamiento internacional)

2025 confirma señales claras de liderazgo

105

REUNIONES ICCA

Chile · 2025

37.053

PARTICIPANTES

Chile · 2025

7°

DESTINO-PAÍS EN LAS AMÉRICAS Y 4° EN LATAM

Ranking indicado en el estudio

SANTIAGO

60 reuniones · 22.559 delegados

6° lugar en LATAM y 8° en toda las Américas (Canadá hasta la Patagonia)

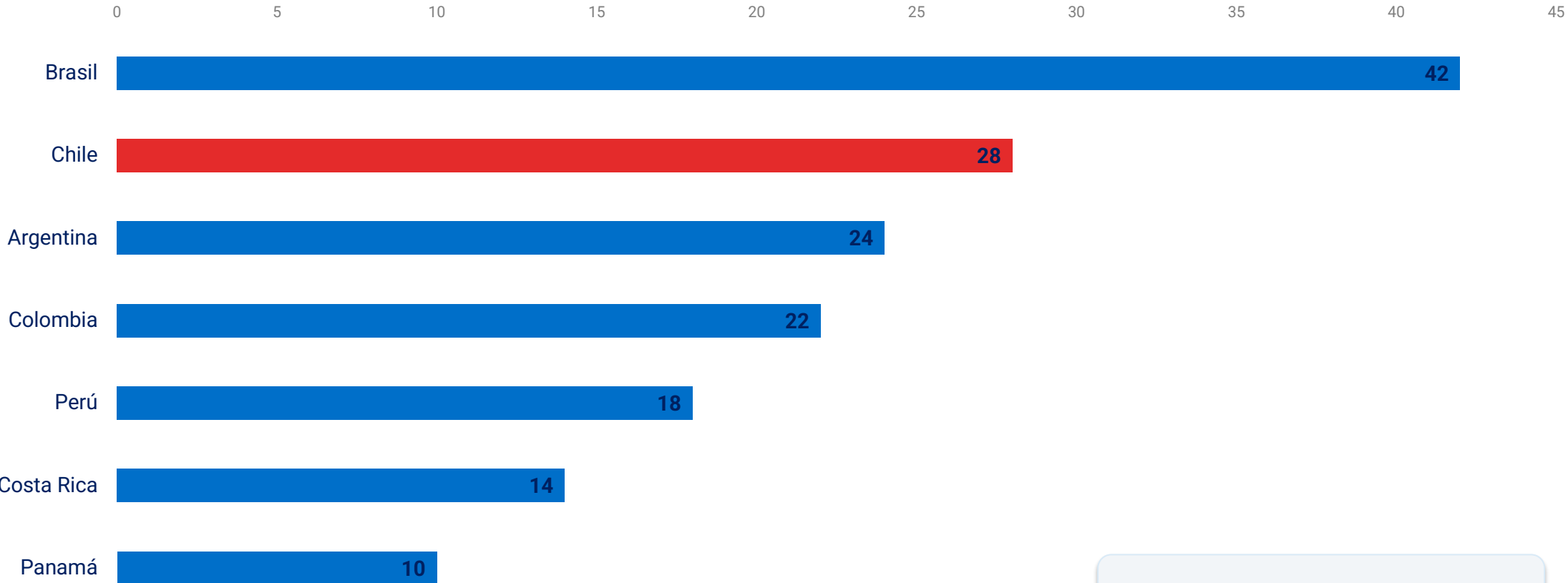
AMÉRICA LATINA

903 → 1.124 reuniones (25% +)

Una de las regiones que + incrementaron su número de reuniones

Chile, líder regional en reuniones gubernamentales

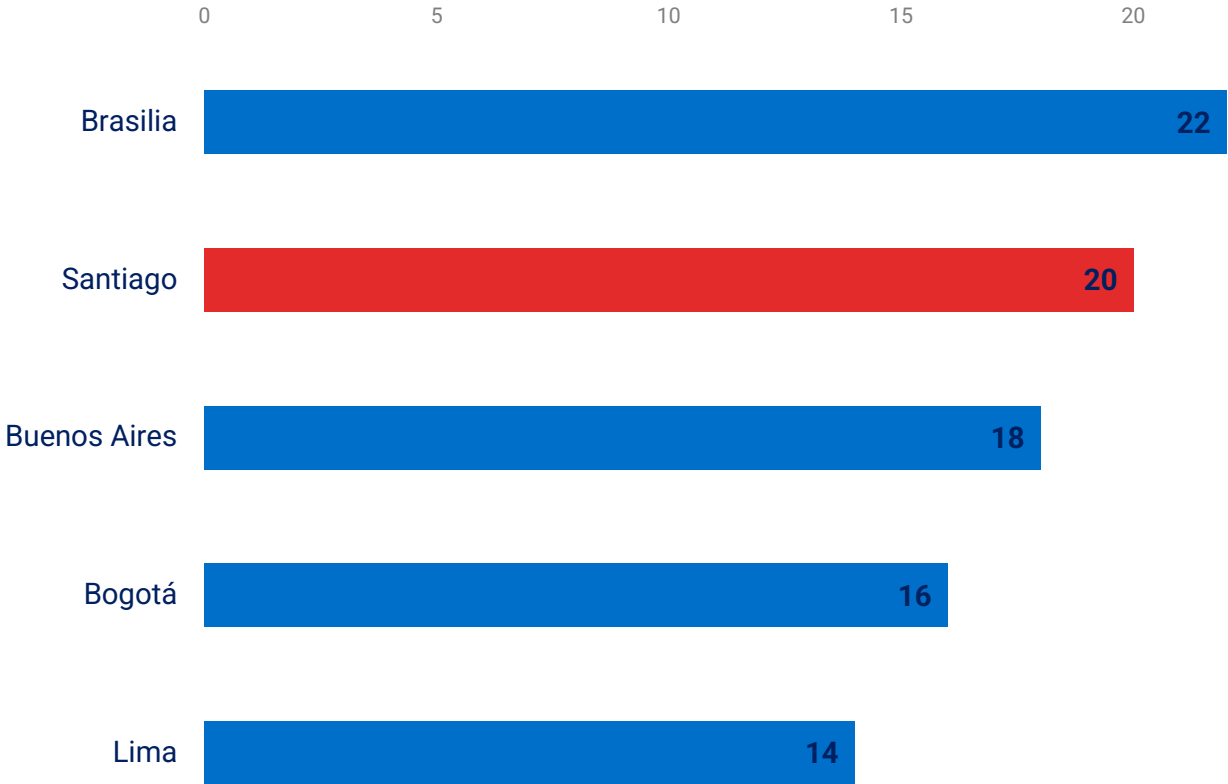
Chile ocupa el 2º lugar en América Latina, con 28 reuniones y una participación regional de 16,6%.



CHILE | 28 reuniones | 16,6%

Santiago #2 en América Latina y alto impacto económico

La capital concentró 20 de las 28 reuniones de Chile en 2025.



US\$ 22,4 M
IMPACTO DIRECTO ESTIMADO · CHILE
28 reuniones × benchmark regional de US\$ 0,8 M

US\$ 16 M
IMPACTO DIRECTO ESTIMADO · SANTIAGO
20 reuniones gubernamentales en 2025

US\$ 2.500 M
IMPACTO DIRECTO GLOBAL ANUAL
Casi US\$ 6.000 M de valor económico total ampliado

Santiago: 20 reuniones · 22,2% del Top 5 de ciudades mostrado en el informe.

Recomendaciones: Captar congresos en sectores donde Chile busca liderazgo global

MINERÍA Y LITIO

Norte de Chile

ENERGÍAS RENOVABLES E HIDRÓGENO VERDE

Magallanes y ecosistema energético

ECONOMÍA DIGITAL, CLOUD Y CIBERSEGURIDAD

Servicios globales

SALUD, CIENCIAS MÉDICAS Y BIOTECNOLOGÍA

Academia + investigación

PUERTOS, LOGÍSTICA Y COMERCIO TRANSPACÍFICO

Conectividad y comercio

Cada congreso es una plataforma para atraer inversión, talento, colaboración académica e innovación.

Conclusión: Chile debe seguir invirtiendo

IMPACTO ECONÓMICO

Alta derrama en sectores transversales y exportación de servicios.

INNOVACIÓN

Conecta academia, industria, tecnología y redes internacionales.
(Embajadores Programa Meet in Chile de Sernatur)

POSICIONAMIENTO

Refuerza reputación global y liderazgo sectorial.

INSTRUMENTOS DE POLITICA PUBLICA

Las reuniones internacionales son una herramienta de proyección internacional y proyectan a Chile como economía avanzada.

El valor del mercado Asociativo no termina cuando finaliza el evento.

Chile tiene una plataforma sólida para escalar su liderazgo

1 Defender el posicionamiento regional

Chile ya cuenta con trayectoria, resultados y credibilidad internacional.

2 Profundizar la estrategia multiciudad

La descentralización conecta cada destino con ventajas y clústeres propios.

3 Competir por conocimiento e impacto

La infraestructura es necesaria, pero la diferenciación está en el legado.

4 Alinear captación con prioridades país

Minería, energía, salud, economía digital y logística son plataformas de crecimiento.

“La industria de reuniones es un instrumento de desarrollo económico, conocimiento y proyección internacional para Chile.”

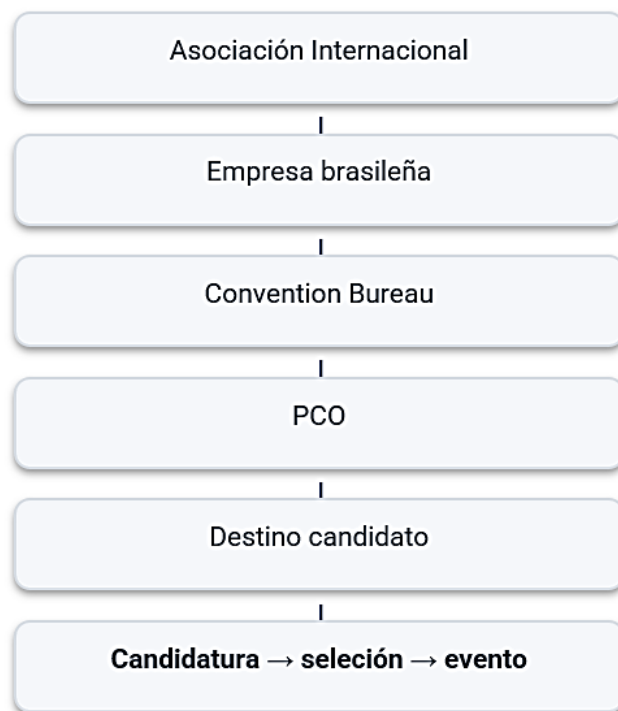
04

Cifras, tendencias y perfil del viajero MICE en el mercado Brasil

Laura López
Analista Mercado MICE

Ciclo de compra: Cadena de decisión

CONGRESSOS INTERNACIONALES



CORPORATIVO



INCENTIVOS



Influenciadores transversais: ICCA · MPI · PCMA · associações científicas

Cuánto mueve el brasileño en viajes de negocios

US\$ 6.040 M

GASTO EN NEGOCIOS AL EXTERIOR

2025 · +50% vs. 2016 (Banco Central)

R\$ 147 mil M

MERCADO CORPORATIVO DOMÉSTICO

2025 · proyección R\$ 163 mil M en 2026

7 de cada 10

**PASAJEROS AÉREOS VIAJAN POR
NEGOCIOS**

6 de cada 10 pernoctaciones · Abracorp

Top 10

MERCADO CORPORATIVO MUNDIAL

Mercado global: US\$ 1,57 billones/año

El desbalance crece: el gasto de extranjeros en negocios en Brasil se mantuvo casi estancado (US\$ 1.520 M en 2016 → US\$ 1.570 M en 2025, +3,3%), mientras el gasto de brasileños al exterior subió 50%. El déficit de esta cuenta creció 79% en el período.

Brasil: el mayor Mercado MICE de América Latina

276

congresos internacionales registrados

Brasil · ICCA 2025

74%

de empresas brasileñas (todos segmentos)
proyectan hacer más viajes corporativos y
incentivo

ALAGEV - 2025

10–15%

crecimiento anual esperado en incentivos

segmento de mayor crecimiento

5 – 8%

Crecimiento anual esperado en reuniones y congresos

Demanda internacional

70–75%

Emisiones concentradas en 3 Estados Brasileños

São Paulo | Rio de Janeiro | Minas Gerais

20–25%

De la preferencia corporativa es Santiago y BA

BRAZTOA / ALAGEV

Perfil del viajero de negocios brasileño

GÉNERO



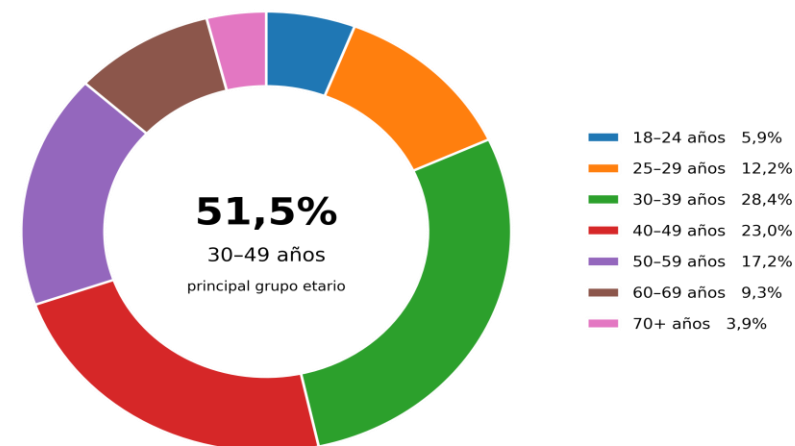
435 U\$

Gasto promedio diario por viaje de negocio

97%

de los viajeros de negocios brasileños ya participan en al menos una actividad turística durante su viaje de negocios

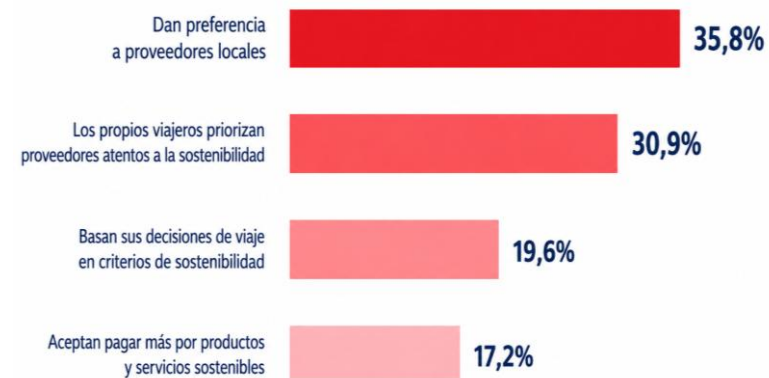
Edad del viajero corporativo brasileño



¿A través de qué canales se reservan los viajes de empresa?



Importancia de ASG:



Principales destinos internacionales

No existe un ranking oficial exclusivo para viajes de negocios — los destinos abajo reflejan los flujos internacionales más fuertes de brasileños, con alta superposición con el corporativo.

Buenos Aires

Miami

Ciudad de México /
Cancún

Santiago

París

Bariloche

Roma

Montevideo

Punta Cana

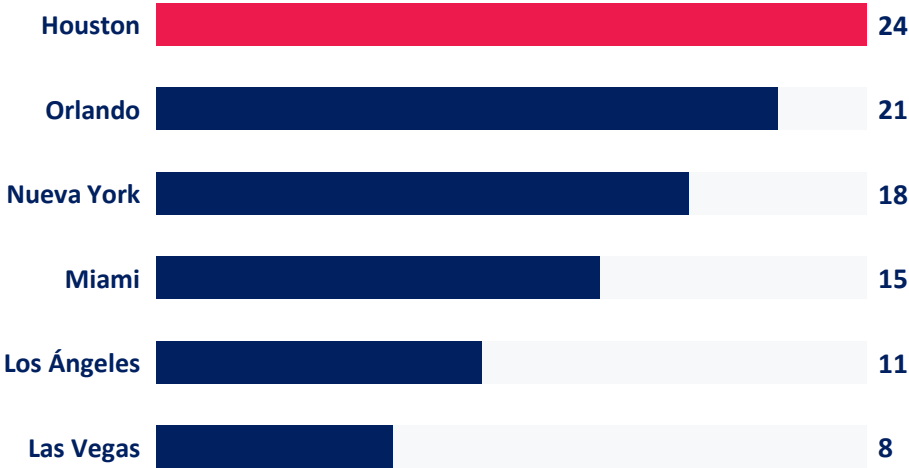
San Andrés

DIVERSIFICACIÓN EN CURSO

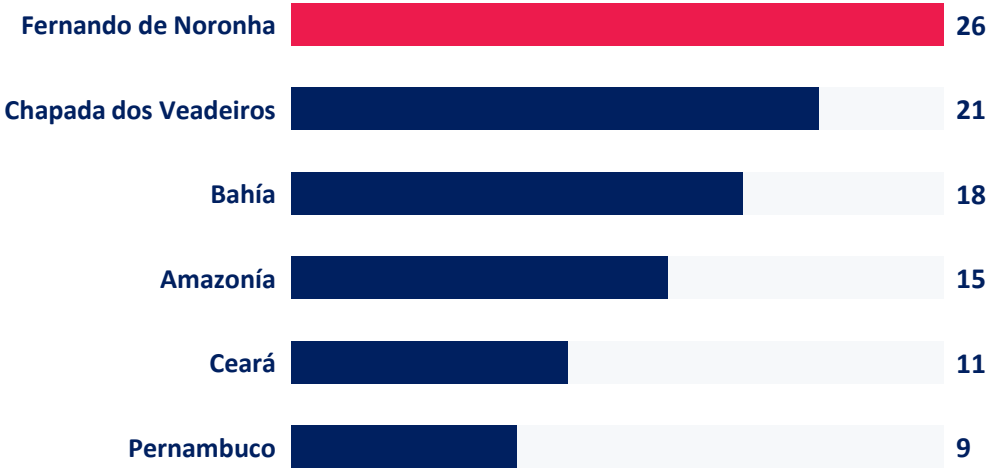
Las rutas comerciales hacia China e India ganan peso, impulsadas por comitivas empresariales (ej.: grupo de 200 empresarios brasileños acreditados por Apex Brasil en viaje a India) y por la ampliación de alianzas comerciales en medio a la diversificación de mercados.

Destinos preferidos por empresas brasileñas

INTERÉS POR CIUDADES EN EE. UU. (Nº1 DE INCENTIVO)



DESTINOS NACIONALES MÁS BUSCADOS



Otros destinos internacionales en alza

Italia

Roma · Florencia · Venecia

México

Cancún · Tulum · Oaxaca

Chile

Atacama · Patagonia

Croacia

Costa del Adriático

Curazao

Willemstad

Todos los destinos relevados: EE. UU. (Houston, Orlando, Nueva York, Miami, Los Ángeles, Las Vegas) · Italia (Roma, Florencia, Venecia) · México (Cancún, Tulum, Oaxaca) · Chile (Atacama, Patagonia) · Croacia · Curazao — y, en Brasil, Fernando de Noronha, Chapada dos Veadeiros, Bahía, Amazonía, Ceará y Pernambuco.

Fuente: relevamiento de agencia especializada (Aerotur, 2025) con base en búsquedas corporativas — no es una estadística oficial del gobierno.

Ecosistema del Segmento MICE en Brasil

ASOCIACIONES



AGENCIAS DE EVENTOS



AGENCIAS DE VIAJES



MEDIOS



Principales Ferias y Eventos del calendario brasileño

● FERIAS INTERNACIONALES EN BRASIL



● EVENTOS LOCALES EN BRASIL



Dónde concentrar la estrategia comercial

No existen estadísticas específicas sobre origen de viajes MICE Brasileñas al exterior. La priorización surge de indicadores indirectos: sedes corporativas, agencias, actividad económica, asociaciones y conectividad con Chile.

01	São Paulo Es el centro neurálgico del mercado. Concentra las sedes de corporaciones multinacionales, grandes empresas brasileñas, agencias de viajes corporativas, agencias de incentivos y eventos, y asociaciones.	
02	Rio de Janeiro Segunda ciudad brasileña en términos de demanda corporativa. Su perfil empresarial abarca los sectores de petróleo y gas, energía, minería, infraestructura, ingeniería, telecomunicaciones, audiovisual y grandes organizaciones nacionales	
03	Belo Horizonte Minería, siderurgia, metalurgia, ingeniería, construcción, automoción, agronegocios y tecnología. Históricamente, la concentración de grandes grupos empresariales mineros está estrechamente ligada a la minería, la siderurgia y la industria.	
04	Curitiba Automoción y repuestos para automóviles, industria, tecnología, agronegocios, alimentación, logística y servicios.	

Lectura FODA Chile en el Mercado Brasil

FORTALEZAS

- Proximidad geográfica
- Seguridad superior en comparación con varios competidores regionales
- Atacama + Patagonia + vinos + Santiago
- Gastronomía y vinos de primera calidad

DEBILIDADES

- Menor conectividad que en EE. UU. y Argentina
- Menor visibilidad de los incentivos
- Menor capacidad para grupos grandes
- Menor inversión en promoción

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de los incentivos premium
- Negocios, ocio y entretenimiento
- Bienestar y naturaleza
- Eventos sostenibles

AMENAZAS

- Argentina es más económica
- Perú destaca por su gastronomía
- Colombia es comercialmente agresiva
- Estados Unidos y el Caribe ofrecen incentivos de primera categoría

05

Perfil y comportamiento del gasto del viajero MICE en el Mercado Argentino

Laura López
Analista Mercado MICE

Perfil demográfico y comportamiento del gasto

Viajero argentino de negocios en Chile



Elige Chile por su **proximidad, conectividad y facilidad operativa.**
Factores clave que reducen tiempos y costos.



Viajes principalmente por trabajo.
Reuniones corporativas, convenciones, capacitaciones, lanzamientos, encuentros comerciales y reuniones regionales.
Estadías breves y agendas concentradas.



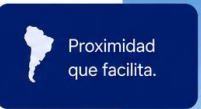
Santiago como hub regional.
Punto de encuentro para equipos de Argentina, Chile y otros mercados sudamericanos.



Cercanía que impulsa más viajes corporativos.
Plazas como Mendoza se benefician de la conectividad y los vínculos económicos con Chile.



Oportunidad de bleisure.
La estadía puede extenderse con viñedos, gastronomía, costa o montaña.



Proximidad que facilita.



Agendas concentradas y eficientes.



Conexión regional que genera valor.



Trabajo y experiencias en un mismo destino.



¿Quién es el turista argentino de negocios que llega a Chile?



Edad predominante: 40 a 49 años (+32%).



Nivel socioeconómico: clase media-alta.



Composición del viaje: 57,8% viaja solo; le siguen con compañeros de trabajo (31%).



Gasto por viaje: USD 1.035 por persona.



Patrón de viaje: predominan los viajes corporativos de corta duración, asociados a reuniones, convenciones, capacitaciones, lanzamientos y encuentros regionales. Valoran la proximidad, conectividad y facilidad operativa, y utilizan Chile como punto de encuentro para equipos regionales.



Estadía promedio: 7,7 noches.



Gasto diario en destino: USD 133,80.

En resumen



Viajes cortos, con agendas eficientes y objetivos claros.



Proximidad y conectividad que facilitan los viajes y reducen barreras operativas.



Oportunidad de bleisure: extienden su estadía para disfrutar de viñedos, gastronomía, costa o montaña.

Salidas de Argentinos por Ezeiza y Aeroparque por motivos de Negocios

- 2025: 600.800 pax.
- Ene-jul 2026: 266.400 pax

Tres segmentos, tres formas de captar demanda

A Corporativo

Viajes y eventos generados por empresas: reuniones regionales, convenciones, kick-offs, capacitaciones, lanzamientos, directorios y team building.
Mayor volumen y recurrencia.

Mayor volumen

B Incentivos

Programas de premiación, reconocimiento y fidelización.
La oportunidad más estratégica para Chile: grupos pequeños y medianos con mayor presupuesto por pasajero.

Mayor valor estratégico

C Congresos y asociaciones

Delegaciones argentinas a congresos en Chile y trabajo regional con PCOs, asociaciones y organizadores argentinos que operan programas latinoamericanos.

Mayor ciclo de captación

El potencial no está sólo en el pasajero argentino

La oportunidad para Chile combina demanda directa desde Argentina y negocio regional canalizado por DMCs, PCOs, TMCs, agencias MICE.



Ejemplo de Argentina como Hub Comercial: Un DMC especializado en MICE con base en Buenos Aires puede incluir Chile para un viaje de incentivo para un cliente en Europa/USA.

Argentina debe analizarse no solo por su capacidad de generar volumen de pasajeros, sin por su capacidad como mercado de generar y canalizar negocio hacia Chile

Dónde concentrar la estrategia comercial

No existen estadísticas específicas sobre origen de viajes MICE argentinos al exterior. La priorización surge de indicadores indirectos: sedes corporativas, agencias, actividad económica, asociaciones y conectividad con Chile.

01	Buenos Aires / AMBA Principal plaza: grandes empresas, multinacionales, TMCs, agencias MICE, PCOs y centro de decisión regional.	
02	Córdoba Segunda plaza de interés por tecnología, automotriz, agroindustria, servicios profesionales y educación.	
03	Rosario / Santa Fe Agronegocio, agroindustria, industria, servicios financieros y comercio exterior.	
04	Mendoza Menor escala, pero alta proximidad, conectividad y vínculos económicos históricos con Chile.	
05	Neuquén Nicho estratégico por energía, Oil & Gas, ingeniería y servicios asociados.	

Ecosistema del segmento MICE en Argentina

● ASOCIACIONES



● AGENCIAS DE VIAJES



● AGENCIAS DE EVENTOS



● MEDIOS



Qué está cambiando en el MICE emisor argentino

1 Mayor internacionalización

Vuelven a observarse grupos corporativos hacia destinos internacionales; Chile gana por proximidad y menor complejidad logística.

2 Programas más personalizados

Crecen los grupos con mayor flexibilidad, sofisticación y segmentación de la oferta regional.

3 Agencias especializadas

La intermediación sigue siendo clave: se reporta mayor peso de agencias MICE, incentivos y TMCs.

4 Bleisure

El 62% de los viajeros de negocios latinoamericanos extiende sus viajes para ocio; Santiago permite sumar viñedos, costa o montaña.

Dónde buscar oportunidades MICE concretas

La estrategia debería acercarse a los sectores económicos que generan demanda corporativa, incentivos, convenciones, lanzamientos y congresos.

Pharma y salud

Congresos médicos, convenciones de ventas, lanzamientos, capacitaciones e incentivos comerciales.

Tecnología / Economía del Conocimiento

Kick-offs, reuniones regionales, team building, convenciones, eventos profesionales e incentivos.

Energía, Oil & Gas y minería

Viajes técnicos, reuniones, ferias, visitas profesionales e incentivos ejecutivos.

Agroindustria y alimentos

Incentivos a distribuidores, convenciones comerciales, lanzamientos, reuniones de canales.

Automotriz

Convenciones de concesionarios, lanzamientos, capacitaciones y premiación de vendedores.

Finanzas, seguros y fintech

President's Clubs, reuniones de liderazgo, capacitaciones, incentivos y reuniones regionales.

Foco recomendado: priorizar acciones comerciales con decisores de Marketing, Ventas, RR.HH., Travel/Procurement y canales comerciales.

En MICE, la compra pasa por intermediarios especializados

A diferencia del leisure, las OTAs tienen menor peso. La decisión suele canalizarse por TMCs, agencias MICE, DMCs, GDS y herramientas corporativas de reserva.



La tecnología sube la vara

IA, apps, acreditación digital, rooming lists, logística automatizada y medición de ROI aceleran expectativas de respuesta.

Dónde activar la prospección MICE en Argentina



FIT 2026

26 al 29 de septiembre · La Rural

No es una feria MICE, pero concentra profesionales y permite agenda B2B. Usarla con estrategia específica y reuniones pre-coordinadas.



Meet Up Argentina

Principal encuentro especializado

Edición 2026: 180+ expositores/coexpositores, 140 hosted buyers de 14 países, 2.000 profesionales y 2.500 reuniones previstas.



Eventos sectoriales

Prioridad muy alta

Minería, pharma, tecnología, finanzas, agroindustria y automotriz. Activar desayunos, hospitality, reuniones privadas y presentaciones a decisores.

AOCA: útil para inteligencia, networking y relación selectiva; no como inversión promocional permanente de Chile.

Lectura FODA Chile en Mercado de Argentina

FORTALEZAS

- Proximidad y conectividad
- Chile ya conocido por el mercado argentino
- Diversidad: Santiago, viñedos, Atacama, Patagonia, Lagos, nieve y costa
- Afinidad cultural e idioma

DEBILIDADES

- Percepción de mayor costo
- Santiago puede sentirse demasiado conocido
- Destinos dispersos requieren vuelos y más logística
- Menor componente resort/playa

OPORTUNIDADES

- Incentivos regionales de 3 a 5 noches
- Producto menos conocido para superar "Chile ya conocido"
- Bleisure y experiencias pre/post
- Argentina como hub regional

AMENAZAS

- Argentina doméstico puede ser más económico y simple
- Brasil, Uruguay, Perú y Colombia compiten por proximidad/experiencias
- Sensibilidad al precio y tipo de cambio
- Respuesta lenta puede dejar a Chile fuera del shortlist

06

Cifras, tendencias y perfil del viajero MICE en el Mercado Español

Andrea Valenzuela
Encargada Mercados Globales

EL MICE EN EUROPA Y LATINOAMÉRICA

51,71%

Europa cuenta con el 51,71% de cuota del segmento MICE sobre el total mundial

4,87%

Latinoamérica cuenta con el 4,87% de cuota del segmento MICE sobre el total mundial

\$634.060M

Valor de mercado europeo en segment MICE en 2025 (USD)

\$59.750M

Valor de mercado Latinoamericano en segmento MICE en 2025 (USD)

2^a

Europa es la 2da región con mayor crecimiento esperado para 2026–2034, luego de Asia-Pacífico.

\$63.640M

Se espera que Latinoamérica crezca +6,5% en 2026.

Conclusiones clave.

1- **LATAM: mercado MICE en crecimiento** y con amplio margen de expansión.

2- **Europa: mercado MICE maduro**, consolidado y altamente desarrollado.

3- **Europa concentra gran parte de sus viajes MICE dentro del propio continente**, una oportunidad para posicionar Chile como destino de larga distancia.

4- En los últimos años, **Latinoamérica ha fortalecido su posición** como una región dinámica para la industria MICE impulsada por la inversión en infraestructura, la mejora de la conectividad y el reconocimiento internacional.

TENDENCIAS DEL SECTOR

Perspectivas positivas, pero con retos. El sector MICE europeo afronta 2026 con optimismo, aunque el aumento de costes y la incertidumbre económica siguen siendo las principales preocupaciones.

Tendencias clave:

Control de costes por aumento de precios: espacios y destinos alternativos, reducción de costes en gastronomía y merchandising,

1.Más foco en resultados: aumenta la **presión por demostrar ROI** y aprovechar los datos generados durante todo el ciclo del evento

2.Mayor uso de IA: para mejorar **productividad y experiencia**. Desde el proceso de inscripción hasta responder preguntas o resolver problemas.

3.Experiencias y espacios con propósito: el storytelling y las experiencias memorables son claves. Creciente demanda de espacios innovadores.

4.Personalización + microeventos: experiencias más pequeñas, exclusivas y diseñadas alrededor de los intereses del asistente.

5.Sostenibilidad como estándar: acciones visibles y legado positivo; el gran reto es mejorar su medición.

PRINCIPALES DESTINOS DE REUNIONES 2026

1 Londres 2 Madrid 3 Barcelona 4 Ámsterdam 5 París

91% Optimismo sobre la salud del sector en 2026

90% Aumentará su presupuesto para viajes y reuniones en 2026

46% Más de la mitad de las reuniones serán presenciales en 2026



Reducir costes

Principal prioridad para el próximo año



Comunicación de eventos

Principal uso de la IA en 2026

GASTO DEL TURISMO EMISOR MICE

+14.000M€

Gasto total en viajes corporativos en 2025

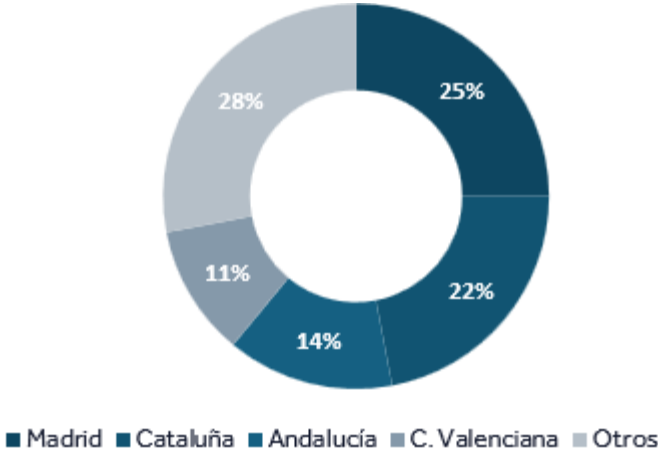
4.100M€

Gasto total en MICE en 2025

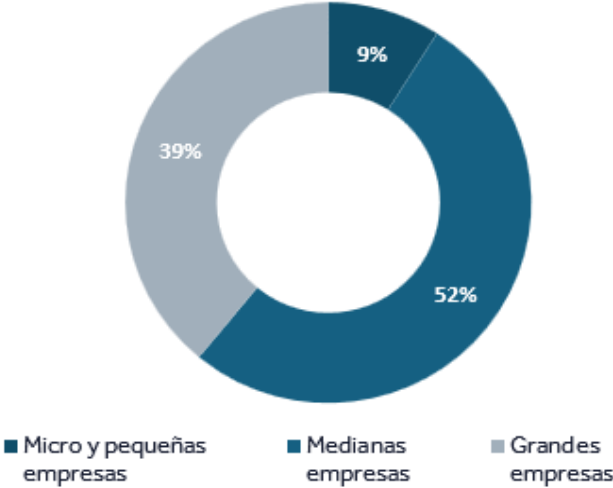
+3,8%

Crecimiento 2024 vs 2025

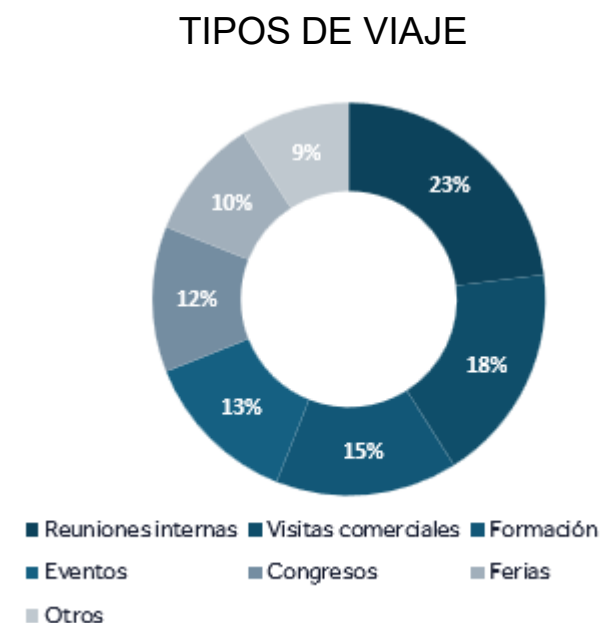
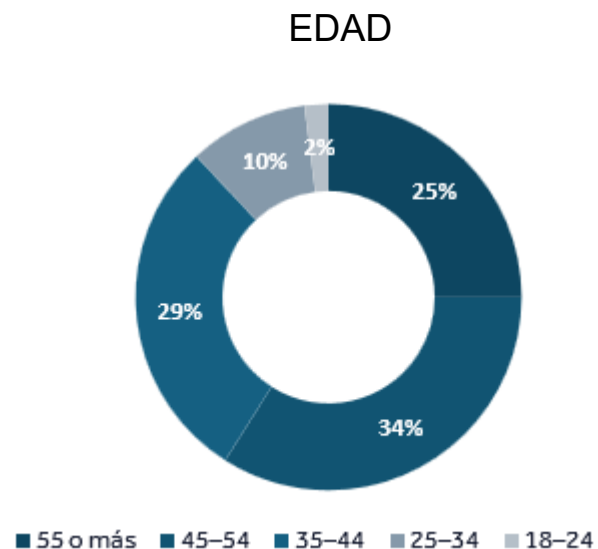
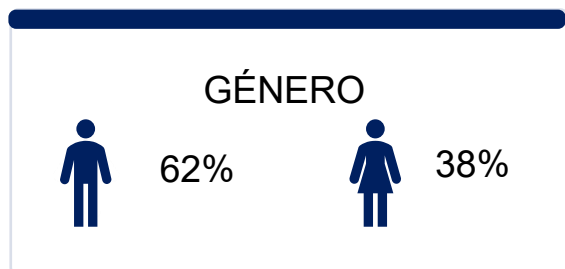
Distribución del gasto MICE por territorio



Distribución del gasto MICE por tamaño de empresa



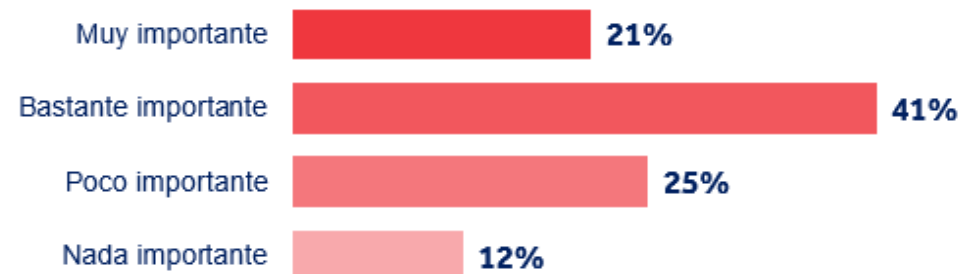
PERFIL DEL VIAJERO DE NEGOCIOS ESPAÑOL



¿A través de qué canales se reservan los viajes de empresa?



Importancia de que se ofrezcan alternativas sostenibles



ECOSISTEMA DEL SEGMENTO MICE EN ESPAÑA

ASOCIACIONES



AGENCIAS DE VIAJES



AGENCIAS DE EVENTOS



MEDIOS



PRINCIPALES FERIAS Y EVENTOS DEL CALENDARIO EUROPEO

● FERIAS INTERNACIONALES EN EUROPA

ibtm® WORLD

(Barcelona)



(Europe)



(Cannes)



(Frankfurt)



(London)

● EVENTOS LOCALES EN EUROPA



MICE CONNECT RETREAT



CHILE COMO DESTINO MICE PARA EL MERCADO ESPAÑOL

- España es un mercado emisor MICE con alto potencial, con más de 4.100 M€ de gasto MICE en 2025 y un crecimiento del +3,8% frente a 2024.
- Aunque el aumento de costes es una preocupación, los presupuestos MICE continúan creciendo, con incrementos previstos del 10–20% anual en el contexto europeo.
- Madrid y Cataluña, los principales emisores del MICE español, cuentan con vuelos directos a Santiago.
- La tendencia de experiencias y espacios con propósito encaja perfectamente con la diversidad geográfica y cultural del país.
- La barrera del idioma no existe: ventaja frente a otros long-haul competidores como destinos asiáticos.
- Chile es un destino muy competitivo para MICE en Latam: infraestructura hotelera y de congresos de primer nivel (especialmente Santiago), conectividad directa con Madrid y Barcelona, y estabilidad política y económica.

07

Cifras, tendencias y perfil del viajero MICE en el Mercado USA

Datos generales del mercado MICE emisor

Por qué Estados Unidos es importante: tamaño del mercado y gasto

\$538.5B

Gasto promedio en viajes de
negocios emisores de EE.UU.
*2024

\$217.8B

Gasto promedio en reuniones
y eventos

40.4%

Participación de reuniones,
convenciones y eventos en el
gasto total de viajes de negocios

1.65 mil millones de participantes y US\$1.3 billones de gasto directo en eventos empresariales a nivel mundial durante 2025. Los 15 principales mercados concentran el 84% del gasto global proyectado para 2026; EE. UU. representa US\$423.0 mil millones.

Datos Globales del mercado



Destinos líderes: En términos de crecimiento entre los 15 principales mercados, **Brasil (13.8%), Australia (11.5%), Corea del Sur (11.3%), Turquía (10.9%) y Japón (10%)** se encuentran entre los mercados con mayor crecimiento.



Comportamiento corporativo y de incentivos: El 2026 *Global Planner Sourcing Report* de Event muestra que los organizadores han pasado de priorizar el volumen al valor: el **63%** señala el nivel de participación (*engagement*) de los asistentes como su principal KPI, el **72%** espera que aumenten los costos de los eventos, el **35%** indica que mantenerse dentro del presupuesto es su principal preocupación y el **97%** afirma que un proceso estructurado de RFP/selección de proveedores permite ahorrar tiempo y dinero.



Comportamiento de las asociaciones: Los congresos de asociaciones suelen manejar **plazos de planificación largos frecuentemente de cinco años o más**, rotan sus destinos de acuerdo con regiones específicas y, a menudo, se originan a través de un **representante local**, como una asociación nacional.

Tendencias claves del mercado emisor



Tendencia 1

LOS EVENTOS QUE IMPLICAN VIAJES INTERNACIONALES ESTÁN CRECIENDO ACELERADAMENTE.

- El número de personas que planifican eventos internacionales se disparó en casi un 20%.
- Planificación, búsqueda de proveedores o investigación de eventos internacionales.

61%

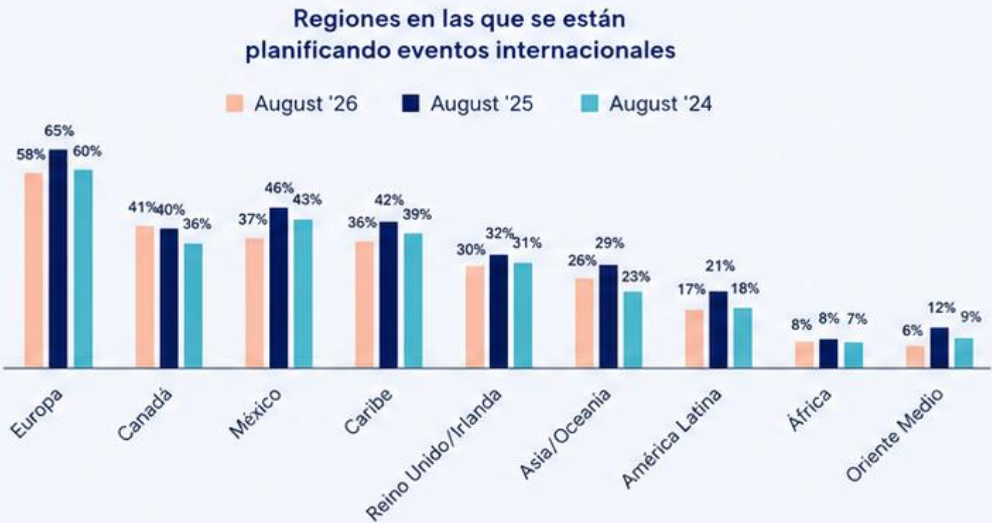
2026

42%

2025

43%

2024



Tendencia 2

ORGANIZADORES Y REDUCCIÓN DE OPCIONES INTERNACIONALES

- El **interés por Canadá está aumentando**, mientras que la planificación de eventos en México y Europa **se ha desacelerado**.

Número medio de países investigados

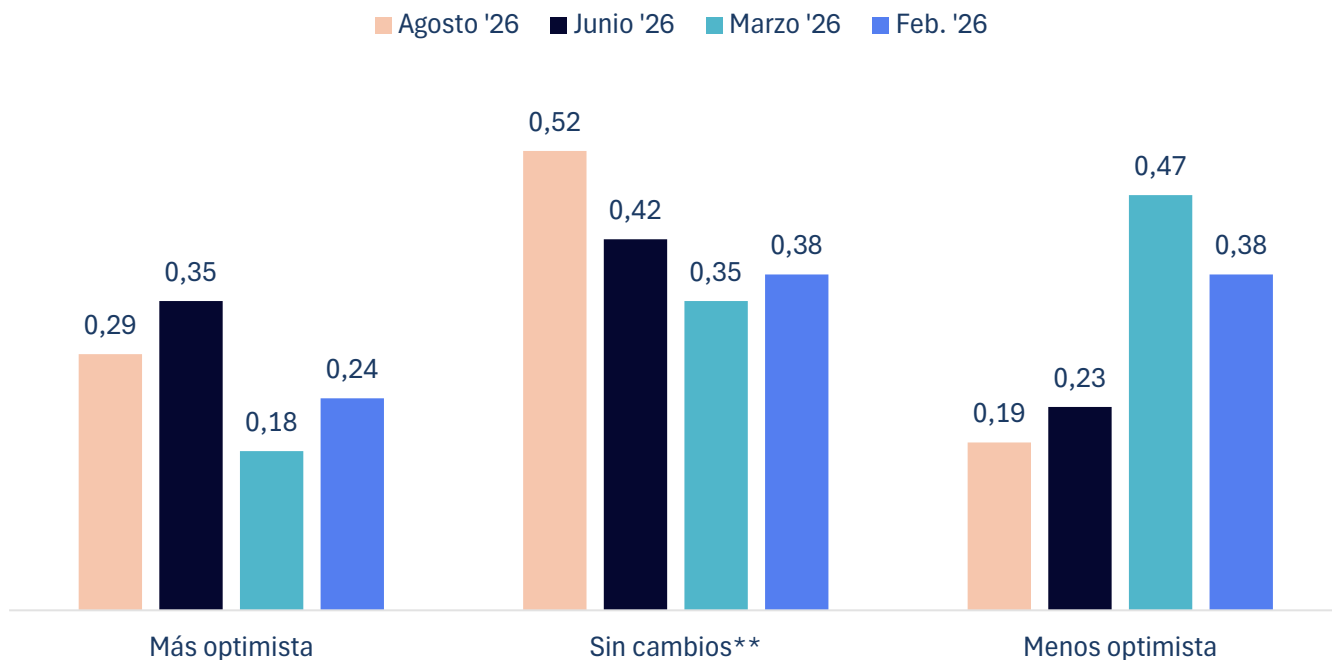
2026	2.6
2025	3.0
2024	2.7



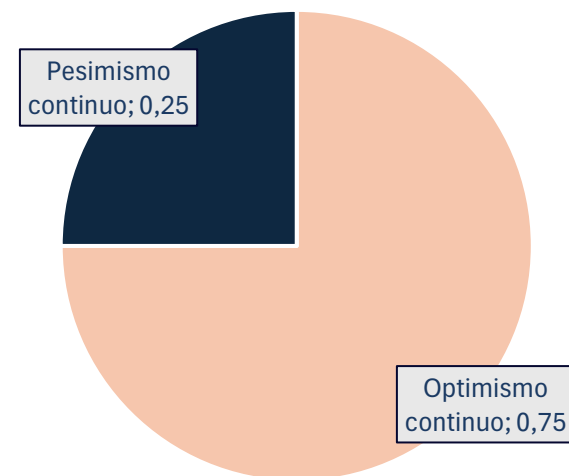
Fuente: Northstar Meetings Group + Cvent, Encuesta PULSE de la industria de reuniones (Región de Norteamérica), agosto de 2026

La confianza de los organizadores se mantiene sólida: Más de dos tercios (68%) mantienen una perspectiva positiva.

Cambio en las perspectivas sobre reuniones y eventos durante los últimos dos meses



** Optimismo continuo vs. pesimismo



Preguntas: ¿Cómo ha cambiado su perspectiva sobre la industria de reuniones y eventos durante los últimos dos meses? ¿Su perspectiva se ha mantenido sin cambios debido a un optimismo continuo o a un pesimismo persistente?

Fuente: Northstar Meetings Group + Cvent, Meetings Industry PULSE Survey (Región de Norteamérica), agosto de 2026.

Principales ferias y eventos MICE

Eventos y canales prioritarios en el mercado estadounidense

PRIORIDAD	EVENTO / CANAL	POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA CHILE
Nivel 1	 IMEX America	La mayor feria mundial de reuniones, eventos y viajes con sede en EE. UU.; el sitio de 2026 destaca más de 6.100 compradores, más de 3.700 expositores, un programa de compradores invitados, escaneo de contactos, mensajería con compradores y más de 300 sesiones educativas.
Nivel 1	 SMU International	Encaje directo para Chile: compradores norteamericanos que buscan reuniones e incentivos internacionales; el 74 % busca opciones en Centro y Sudamérica, el 84 % en México y el 82 % en el Caribe, lo que permite evaluar en tiempo real el entorno competitivo de Chile.
Nivel 2	 Northstar Global Incentive Summit	Evento norteamericano con compradores invitados especializado en viajes de incentivo; conecta a compradores cualificados con DMO, DMC, hoteles, complejos turísticos, líneas de cruceros y oficinas de turismo.
Nivel 2	 SITE Americas Incentive Summit / SITE Events	Formatos con compradores invitados centrados en incentivos, incluidos compradores de Norteamérica y proveedores de todo el mundo.
Nivel 2	 Cvent CONNECT	<u>Cvent</u> presenta CONNECT como una conferencia del sector de eventos para planificadores y profesionales de marketing y hotelería, con estrategias orientadas al desempeño y a la gestión del portafolio de eventos.
Nivel 2	 PCMA Convening Leaders	El principal evento educativo y de relacionamiento de PCMA reúne a profesionales de eventos empresariales de todo el mundo y se centra en el legado económico y social de los eventos.
Nivel 3	 FICP Annual Conference	FICP se dirige a profesionales de reuniones de los sectores financiero y asegurador, y ofrece formación, intercambio y alianzas para esta comunidad.
Nivel 3	 MPI Exchange Hosted Buyer / WEC	MPI Exchange está diseñado para facilitar negocios entre planificadores y proveedores, con citas cualificadas y relaciones cara a cara con compradores.

Ecosistema de actores clave

Principales asociaciones de EE. UU./Norteamérica, TMC/agencias de viajes, empresas de eventos e incentivos y medios especializados en MICE.

Asociaciones	Agencias de Viajes	Empresas de Eventos e Incentivos	Medios Especializados en MICE
    	    	    	    

Tier 1 Media				
 Northstar Meetings Group	 Skift Meetings	 Smart Meetings	 Prevue Meetings + Incentives	 Meetings Today

Quién compra, quién influye y cómo gana Chile

El mismo destino se vende distinto según quién decide y quién influye en cada segmento

Congresos

Dueño del presupuesto / decisión

Junta directiva, comité científico, director ejecutivo, anfitrión local

Principales influencers y canal de información

Embajador local de asociaciones, OPC, oficina de convenciones, inteligencia ICCA, redes sectoriales

Chile gana: un programa de embajadores/candidaturas chilenas en sectores con credibilidad: minería, energía, astronomía, medicina, sostenibilidad, vino y tecnología.

Reuniones corporativas

Dueño del presupuesto / decisión

Líder de unidad de negocio, ventas/marketing, adquisiciones, gestor de viajes

Principales influencers y canal de información

Planificador interno y externo, agencia de aprovisionamiento, Cvent, NSOs hoteleros, DMCs

Chile gana: respuesta rápida a RFP, mix venue/hotel, opciones de presupuesto, mitigación de riesgos y el formato Santiago + viñedos/Andes/sostenibilidad

Viajes de incentivo

Dueño del presupuesto / decisión

Ventas/RRHH/patrocinador ejecutivo, agencia de incentivos, compras

Principales influencers y canal de información

Incentive house, agencia externa, DMC, representante de destinos, eventos para compradores, ecosistema SITE/IRF

Chile gana: Chile como “nuevo player pero operativamente seguro”: hoteles premium, DMCs de confianza, experiencia de naturaleza premium, vino, observación de estrellas y Patagonia/ sostenibilidad

Los tres segmentos comparten el mismo filtro: quien demuestre rapidez y confianza operativa —RFP, DMCs, seguridad— es quien entra en la conversación, sin importar quién decide.

El recorrido del comprador MICE

De la inspiración a la defensa del destino — 8 etapas de decisión, agrupadas en 4 momentos clave



El punto de quiebre está en las etapas 5–6. Riesgo, velocidad de respuesta y ROI pesan más que la inspiración inicial: ahí se gana o se pierde la recomendación.

¿Qué está cambiando el recorrido del cliente en 2026–2027?

Seis tendencias que están redefiniendo cómo se descubre, evalúa y contrata un destino internacional

1 Menos países en el radar

El interés internacional crece, pero el organizador investiga menos alternativas: los destinos deben entrar antes en su lista.

3.0 → 2.6 países investigados (2025 → 2026)

2 Inspira para entrar, sé viable para quedarte

Cultura local, barrios y gastronomía generan interés; tecnología, seguridad y ubicación deciden quién llega a la lista corta.

Filtros clave: infraestructura · seguridad · ubicación

3 El costo exige retorno, no solo acceso

La demanda 2027 es positiva, pero la compra es más orientada al valor: el costo adicional debe justificarse con un mejor resultado.

GBTA: demanda positiva de viajes de negocio para 2027

4 La seguridad ya es criterio de selección

Riesgo político y geopolítico, visas y reputación del destino entran en la evaluación formal, no solo en el discurso de confianza.

73% prioriza la seguridad personal (viajes de incentivo)

5 La velocidad es la nueva prueba de capacidad

Los plazos de contratación se acortan y se concentran en los 9 meses previos al evento: responder rápido es demostrar que se puede operar.

Organizadores esperan 3–4 días; proveedores demoran 5–6

6 La IA ya filtra los destinos

Búsquedas de venues con IA, RFPs digitales y filtros de sostenibilidad deciden qué destinos entran en consideración.

75% ya usa IA para buscar venues (Cvent)

Latinoamérica y Sudamérica ya concentran el 17% de la consideración internacional (ago. 2026). La oportunidad es real — se gana apareciendo temprano, respondiendo rápido y siendo legible para la IA.

Análisis FODA



FORTALEZAS



Destino altamente diferenciado

Naturaleza, vino, cultura y experiencias únicas difíciles de replicar.



Liderazgo en reuniones ICCA

53% de reuniones ICCA son de 150–999 asistentes.



Propuesta de valor competitiva

Experiencias premium a mejor costo que Norteamérica y Europa.

53%

de reuniones ICCA son de 150–999 asistentes.



DEBILIDADES



Percepción de lejanía y tiempo de viaje

44% de compradores prefieren destinos de menor tiempo de vuelo.



Menor consideración vs. competidores

17% menor consideración en Latam/Sudamérica.



Necesidad de mayor preparación digital

Estandarizar y estructurar data de venues, hoteles, aéreo y sostenibilidad.

44%

prefiere destinos de menor tiempo de vuelo

17%

consideración en Latam/Sudamérica



OPORTUNIDADES



Crecimiento de reuniones internacionales

Los planners proyectan +61% eventos internacionales en 2026 vs. 2025.



Nuevos destinos en agenda

63% ya tiene nuevos destinos en agenda 2026/27.



Alta valoración de destinos de 2° y 3° nivel

80% considera destinos de 2° y 3° nivel.

61%

planea eventos internacionales en 2026 vs. 42% en 2025.

63%

ya tiene nuevos destinos en agenda 2026/27.

80%

considera destinos de 2° y 3° nivel.



AMENAZAS



Inflación de costos en viajes de larga distancia

Aéreo, hoteles, mano de obra y tipo de cambio presionan los presupuestos.



Competidores más fuertes

Europa, Canadá, México y Colombia invierten en infraestructura y promoción.



Riesgos geopolíticos y económicos

Factores externos que generan incertidumbre y afectan decisiones.

2.6 ↓

países investigados en promedio (vs. 3.0 en 2025).

Conclusiones estratégicas: 5 insights derivados del análisis FODA



1. Liderar con viajes de incentivo

La distancia geográfica de Chile se compensa con su alto atractivo experiencial. Patagonia, Atacama, el vino, la astronomía, Santiago y los Andes ofrecen diferenciadores que los competidores tradicionales difícilmente pueden replicar.



2. Competir selectivamente en reuniones y congresos

Enfocarse en eventos con una razón sustantiva para reunirse en Chile, especialmente en minería y minerales críticos, transición energética, tecnología, astronomía, ciencia, salud y sostenibilidad.



3. Vender la “facilidad” con la misma fuerza que el “factor wow”

La evidencia práctica impulsa la conversión. Chile debe comunicar con claridad conectividad aérea, presupuestos de referencia, especificaciones de hoteles y venues, DMCs validados, seguridad, itinerarios, casos de éxito, credenciales de sostenibilidad y respuestas rápidas a RFPs.



4. Entrar en el conjunto de opciones consideradas antes del RFP

Como los organizadores investigan menos destinos y las decisiones se toman antes del proceso formal, Chile debe fortalecer relaciones continuas con agencias, empresas de incentivos, asociaciones, PCOs y embajadores sectoriales.



5. Tratar la visibilidad digital como infraestructura comercial

Chile debe ser fácilmente descubible en las búsquedas de organizadores e IA. Perfiles en Cvent, información de venues, capacidades, planos de piso, inventario hotelero, vuelos y contenido optimizado para IA son requisitos comerciales.

Eduardo Chaillo, Director regional para América Latina de Maritz.
“Detrás de la decisión: qué impulsa a los compradores estadounidenses a elegir un destino para eventos de negocios”



Eduardo es propietario de la empresa Global Meetings and Tourism Specialists, LLC con sede en el Estado de Virginia en los Estados Unidos con especialidad en consultoría, capacitación e investigación en las industrias de reuniones y turismo. A través de su empresa, el también Director Regional para América Latina de la empresa Maritz. Eduardo Chaillo Ortiz ocupó los cargos de director ejecutivo de Turismo de Reuniones, Director Regional para EU y Canadá, así como de Director General del Tianguis Turístico dentro del Consejo de Promoción Turística de México.

CONFERENCIA • MERCADO DE REUNIONES DE ESTADOS UNIDOS

Inside the Decision

Qué impulsa a los compradores de EE.UU. a elegir un destino de eventos de negocios

Cómo deciden hoy las empresas y asociaciones norteamericanas — y qué debe entender Chile para competir por esa demanda con un propósito de largo plazo.

Eduardo Chaillo, CMP, CMM, CITE

Lo logístico ya no alcanza. Lo que se valora hoy es lo que el evento transforma.

Precio, sede y logística siguen siendo necesarios — pero dejaron de ser suficientes. Cada vez más, la industria de reuniones se mide por su **capacidad de conectar comunidades, transferir conocimiento y dejar algo detrás**: un sector más fuerte, un gremio mejor conectado, un problema social o ambiental un poco más cerca de resolverse.



Comunidades conectadas



Conocimiento transferido



Legado medible



ACTO I

El tablero global

*Antes de analizar cómo decide un comprador, hay que entender el tablero en el que decide: **el mundo, la región, y luego el destino.***

Una industria del tamaño de una economía G20

US\$1.8 billones

aportados al PIB global en 2025
— ubicaría a la industria como la
economía #16 más grande del
mundo.

US\$3.1 billones

en ventas totales de negocio,
sumando el impacto directo,
indirecto e inducido.

24.2 millones

de empleos sostenidos en el
mundo por la industria de
reuniones.

1,650 millones

de participantes en eventos de
negocio, en más de 180 países,
durante 2025.

Fuente: Events Industry Council / Oxford Economics, Global Economic Significance of Business Events Study, 2026.

El mapa ya no es solo turístico — también es político

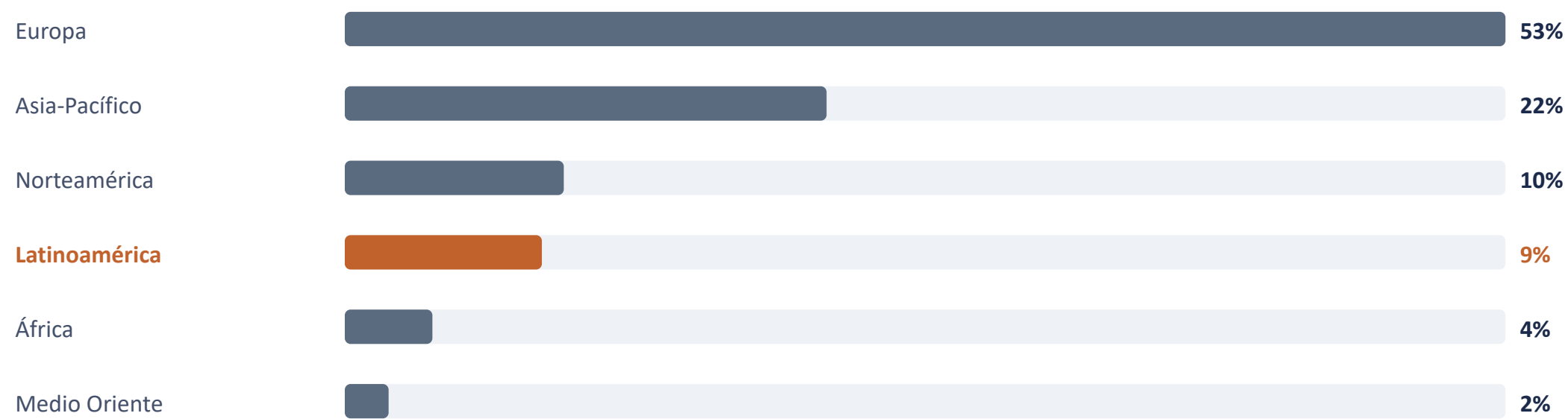
Los bloques económicos se redibujan: **el nearshoring, los aranceles y las nuevas alianzas comerciales** ya influyen en qué sede se elige y con quién conviene hacer negocios.

Algunos destinos quedan fuera del mapa de eventos internacionales por sanciones, **conflictos o percepción de riesgo** — excluir una sede es, cada vez más, una decisión política.

Al mismo tiempo, las reuniones internacionales siguen siendo uno de los pocos canales donde países en tensión mantienen abierto el diálogo.

Cuando el mundo se fragmenta, elegir dónde reunirse es también tomar partido — o tender un puente.

Latinoamérica concentra el 9% de las reuniones internacionales



Distribución regional de reuniones internacionales de asociaciones, 2025. Fuente: ICCA GlobeWatch.

La región no compite por volumen: compite por identidad — qué comunidades, qué causas y qué conocimiento puede convocar que otros destinos no.



ACTO II

Cómo decide el comprador de EE.UU.

Quién se sienta en la mesa, y con qué preguntas llega antes de ver una propuesta.

Un mercado, cuatro lógicas de compra

En Estados Unidos, “comprador de reuniones” no describe a una sola persona ni a una sola necesidad. Cada segmento evalúa el destino con una vara distinta.



Corporativo

Productividad, ventas y retención de talento.



Asociaciones

Educación, membresía y expansión de la disciplina.



Incentivos

Motivación, reconocimiento y desempeño.



Exposiciones

Generación de negocio y experiencia del expositor.

“Cada segmento compra un resultado distinto — y por eso exige evidencia distinta del destino.”

El comprador de EE.UU., en cuatro datos

75%

ubica el costo y el valor entre sus tres principales criterios de decisión.

Trove / City Nation Place, 2026

4.36/5

puntaje de importancia de la seguridad al elegir un destino.

Trove / City Nation Place, 2026

41%

de los compradores de incentivos exige acceso aéreo directo como condición no negociable.

IRF, Incentive Travel Index / Trends Report, 2025–2026

**US\$20,000
M+**

en volumen de sourcing global fluyó por la plataforma de Cvent en 2025, con fuerte peso corporativo de EE.UU.

Cvent, 2026

Fuentes citadas a nivel de industria; se sugiere validar y complementar con datos propios de Chile antes de la versión final.

La decisión casi nunca la toma una sola persona

En Estados Unidos, seleccionar sede es cada vez más un proceso de compra corporativo — con comité, criterios ponderados y un registro defendible.



Organizador / Planner

Define la necesidad y la experiencia del evento.



Finanzas

Evalúa costo total y presupuesto.



Riesgo y seguridad

Evalúa viabilidad y exposición del destino.



Sostenibilidad / DEI

Verifica cumplimiento de políticas internas.



Compras / Procurement

Estructura el proceso y defiende la decisión.



Liderazgo / Patrocinador

Aprueba el gasto y asume el riesgo final.

Implicación: una propuesta que solo convence al planner llega incompleta a la mesa real de decisión.

Muchas veces, el comprador real es su agencia

Buena parte de las organizaciones de EE.UU. no busca ni negocia su propia sede: delega esa función en intermediarios especializados — los “third parties”.



Meeting management companies

Gestionan/diseñan el evento de punta a punta para su cliente: Maritz, BCD Meetings & Events, BI Worldwide, entre otras.



Sourcing de sede

HelmsBriscoe, Cvent y ConferenceDirect concentran miles de RFPs cada año — sin costo para el cliente, cobran comisión del hotel.



Incentive houses

Diseñan y operan programas de incentivo completos, del concepto a la ejecución en el destino.



Planners independientes

Consultores freelance que representan a asociaciones/corporaciones pequeñas sin equipo interno de eventos.

Para el destino, gran parte de la audiencia real no es el cliente final: es quien lo asesora. Ser visible y creíble ante esa agencia multiplica el alcance — y a veces es el único camino de entrada.

El costo importa — pero ya no decide solo

El precio sigue siendo un filtro real. Pero cuando dos propuestas quedan parejas en costo, gana la que demuestra más valor humano y estratégico.

Costo por persona

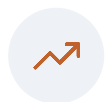


Costo total documentado: fees, cláusulas de atrición, tiempo del propio equipo.

Precio como filtro único



Precio como una variable entre varias, ponderada junto con riesgo, evidencia y legado.



Más de 1 de cada 4 organizadores no vuelve a reservar un destino después de una mala experiencia — el costo de decepcionar supera el costo de la tarifa. (Cvent, 2026)

La seguridad ya no es una casilla — es una conversación con capas



Riesgo real

Estabilidad política, salud pública, clima: lo que efectivamente puede ocurrir.



Riesgo percibido

Lo que muestran la prensa y la opinión pública, coincida o no con los datos.



Riesgo institucional

Qué tan defendible es la decisión ante la propia organización si algo sale mal.



La “voz del calificador”

Quien evalúa el riesgo dentro del comité — y hoy pesa tanto o más que el precio.

La seguridad ya no compite con el precio. Compite con la confianza — y la confianza se demuestra, no se declara.

El aire pesa tanto como el hotel

La conectividad ya no es un dato logístico secundario: es una condición de entrada a la lista corta.



41%

de los compradores de incentivos cita el acceso aéreo directo como su condición “innegociable” número uno. (IRF, 2025–2026)



2º lugar

la dificultad de acceso aéreo es el segundo mayor motivo para descartar un destino. (IRF, 2025–2026)



Puerta a puerta

el tiempo de traslado aeropuerto–sede ya forma parte de la experiencia evaluada, no solo de la logística.

Implicación para Chile: la conectividad aérea directa hacia Santiago debe encabezar el argumento de venta, no aparecer al final del brochure.

La experiencia se demuestra, no se promete



2 de cada 5

organizadores recurre a reseñas de otros planners antes de confirmar un proveedor.
(Cvent, 2026)



+1 de cada 4

no vuelve a reservar el mismo destino tras una experiencia por debajo de lo prometido.
(Cvent, 2026)



Evidencia > promesa

casos verificables, métricas de asistencia y legado dejado en la comunidad pesan más que el discurso de marca.

“Los compradores no eligen el destino que más promete. Eligen el que ya demostró que cumple — y que deja algo detrás.”

Sostenibilidad e inclusión: ya son filtro de entrada



Cada vez más RFPs de organizaciones estadounidenses incluyen preguntas obligatorias sobre **accesibilidad, políticas DEI y sostenibilidad**.



No se trata (solo) de una convicción corporativa: **es una casilla que hay que marcar** para seguir en la conversación.



El destino que no puede documentarlo con **datos y políticas concretas**, no llega a la etapa donde se negocia el precio.



ACTO III

Qué significa esto para Chile

Traducir el comportamiento del comprador de EE.UU. — y el tablero global — en una estrategia de posicionamiento con legado.

Lo que Chile ya comunica oficialmente

El propio mensaje oficial de “Meet in Chile” (chile.travel) ya toca varios de los puntos que pesan en la decisión del comprador de EE.UU.



Conectividad avanzada

El aeropuerto de Santiago ofrece vuelos directos a más de 40 destinos y es uno de los más eficientes de Latinoamérica.



Estabilidad y seguridad

Reconocido como uno de los países más seguros y estables de la región, y el segundo menos corrupto de Latinoamérica.



Infraestructura moderna

15 destinos con oferta de congresos y convenciones, de Santiago a Puerto Varas.



Naturaleza y patrimonio

Paisajes de contraste extremo, 76% de los glaciares de Sudamérica y 7 sitios Patrimonio de la Humanidad UNESCO.

Fuente: chile.travel/en/mice-tourism, 2026.

La brecha frente al comprador de EE.UU.

Lo que pide el comprador de EE.UU.	Lo que Chile ya dice	Lo que falta por construir
Seguridad documentada (4.36/5 de importancia)	“País seguro y estable”, 2° menos corrupto de la región	<i>Comparativas y datos duros frente a otros destinos</i>
Acceso aéreo directo (41% lo exige como “no negociable”)	+40 destinos con vuelo directo desde Santiago	<i>Rutas y tiempos específicos hacia ciudades clave de EE.UU.</i>
Costo total, no solo tarifa	Estabilidad económica y solidez institucional	<i>Un caso de costo total (TCO) documentado</i>
Evidencia y casos verificables	Material descargable: guías e infografía MICE	<i>Casos de éxito medibles: asistencia, ROI, testimonios</i>
Sostenibilidad / DEI como filtro de entrada	Sin mensaje explícito hoy	<i>Política y evidencia documentada de sostenibilidad</i>
Legado y transferencia a la comunidad	Sin mensaje explícito hoy	<i>Historias de legado con datos: qué queda tras el evento</i>

Antes de vender el destino, preguntar qué necesita

La lógica tradicional vende lo que el destino tiene. La lógica de legado empieza al revés: identifica lo que el destino necesita, y sale a buscar el evento que puede ayudar a resolverlo.



Gestión hídrica y minería sostenible

Congresos de gestión del agua, minería verde y economía circular.



Transición energética / hidrógeno verde

Cumbres de energías renovables e hidrógeno verde.



Envejecimiento poblacional y salud pública

Congresos médicos de geriatría, salud pública y sistemas de salud.



Diversificación más allá del cobre

Uniones científicas y asociaciones de innovación, astronomía y tecnología.

Puntos de partida — a validar y priorizar junto con SERNATUR y los actores del ecosistema chileno.

Un destino, un legado distinto para cada comprador



Corporativo

Santiago + Valles vitivinícolas

Legado: relaciones comerciales más profundas, no solo una jornada productiva.



Asociaciones

Atacama y ecosistema científico-minero

Legado: transferencia de conocimiento a la comunidad científica y minera local.



Incentivos

Patagonia, Puerto Varas, Carretera Austral

Legado: embajadores globales de la conservación patagónica.



Exposiciones

Santiago y Viña del Mar

Legado: nuevas cadenas de proveedores y negocios locales conectados al mundo.

Dónde vive la comunidad que decide

Antes de vender, hay que pertenecer. Las asociaciones profesionales del sector son donde se construyen las relaciones de largo plazo con los planners reales — no solo se patrocina, se participa.



PCMA

~8,400 miembros en 59 países — la comunidad de referencia para quienes organizan congresos y convenciones de asociaciones.



MPI

La asociación más grande del sector — ~17,000 miembros y 90 capítulos en 24 países — con fuerte presencia corporativa y de agencias.



SITE

La comunidad especializada en viajes de incentivo — el punto de encuentro natural para ese segmento.



FICP y otras verticales

FICP reúne a los planners del sector financiero y de seguros — una de las decenas de asociaciones verticales (salud, farma, tecnología) donde se concentra cada industria.

Participar activamente — con presencia, no solo un logo — es donde se construye la credibilidad que después se traduce en RFPs.

Mostrarse donde el comprador ya está

Las principales ferias del sector concentran, en pocos días, a miles de tomadores de decisión con poder de compra real. Ir acompañando a la marca país multiplica la credibilidad de cada actor individual.



IMEX America

13–15 de octubre, Mandalay Bay, Las Vegas. Más de 6,000 compradores hosted con poder de decisión y 3,700+ expositores de más de 80 países — la feria más grande del sector para el mercado de EE.UU.



Connect Marketplace

Formato de citas inversas entre planners y destinos, con foco en los segmentos corporativo, de asociaciones e incentivos de Norteamérica.

CHILE ya coordina presencia de marca país en ferias internacionales. La oportunidad es alinear esa presencia con los segmentos y las necesidades priorizadas en las slides anteriores — no es solo “tener un pabellón”.

Qué debe cambiar en la propuesta chilena



Partir de la necesidad, no del inventario

Buscar activamente los eventos que conecten con los desafíos reales de Chile, no solo publicitar lo que ya existe.



Hablar con quien realmente decide

No solo con el planner: también con riesgo, compras y sostenibilidad — y con la agencia, cuando ella decide.



Construir el caso de costo total

No solo la tarifa: fees, contratos, atrición y valor de la experiencia.



Documentar el riesgo con datos

No con adjetivos como “seguro” o “estable”, sino con evidencia verificable.



Una sola voz coordinada

Destino, DMC, sede y hotel alineados en una misma narrativa.



Evidencia verificable

Testimonios, casos y métricas de eventos anteriores, no solo promesas.



Presencia constante, no solo puntual

Participar en PCMA, MPI, SITE, FICP e IMEX America de forma sostenida — la confianza se construye con el tiempo, no en una sola feria.

**El comprador de EE.UU. no elige el destino más bonito.
Elige el que más le reduce el riesgo de decidir mal —
y el que más le ayuda a dejar algo detrás.**



Riesgo documentado



Evidencia verificable



Legado intencional



Gracias

Preguntas y conversación

Eduardo Chaillo, CMP, CMM, CITE · eduardo.chaillo@maritz.com

09

Posicionamiento Estratégico: Nuevo Relato País – MICE



MICE + Marca Chile

Una misma voz

DESAFÍO PRINCIPAL

Construir un relato unificado para la industria MICE con "Marca País" para fortalecer el posicionamiento de Chile en los mercados internacionales.

PROCESO DE TRABAJO

0. INCIATIVA presentada por Fedetur a Sernatur /Fundación Imagen de Chile

1. LEVANTAMIENTO

Escuchar a la industria

Entrevistas a actores de la industria MICE, Comité MICE Fedetur y Embajadores Meet in Chile

2. DIAGNÓSTICO

Identificar oportunidades

Focus group de trabajo liderado por Sernatur con Convention Bureaus + análisis de atributos, ventajas competitivas y desafíos.

3. DEFINICIÓN

Definir pilares estratégicos

Definición de pilares, atributos diferenciadores y lineamientos comunicacionales.

4. CONSTRUCCIÓN DEL RELATO

Desarrollar la propuesta

Desarrollo del concepto y relato junto a la agencia creativa y Sernatur.

5. DIFUSIÓN

Activar y comunicar

Implementación y difusión del relato a través de herramientas y canales de comunicación para fortalecer su adopción y posicionamiento



PILARES ESTRATÉGICOS

Lo que tenemos para ofrecer

CONECTIVIDAD

Alta conectividad aérea y capacidad tecnológica para eventos híbridos (digitalización).



INFRAESTRUCTURA

Infraestructura consolidada en ciertas regiones: oferta hotelera, gastronomía, atractivos naturales.



SUSTENTABILIDAD

Chile cuenta con un sello de sustentabilidad transversal.



DIVERSIDAD

Diversidad geográfica, natural y cultural que permiten experiencias únicas y personalizables por Territorio.





VENTAJAS COMPETITIVAS

Lo que nos diferencia

Se trabajó en torno a los siguientes argumentos de promoción específicos detectados en el diagnóstico y en el análisis FODA:

Atributos diferenciadores	Argumentos de promoción
Confiabilidad y Estabilidad:	Chile cuenta con estabilidad económica y política, posicionándose como un país confiable, preparado y visionario.
Seguridad:	Se destaca como un atributo emergente relevante para los organizadores.
Conectividad y Digitalización:	Alta conectividad aérea y capacidad tecnológica para eventos híbridos (digitalización).
Capital Intelectual:	Alto nivel académico y de investigación, con universidades y centros de alto nivel en múltiples regiones.
Naturaleza "Viva":	Múltiples ecosistemas y paisajes diferenciados de la competencia (Atacama, Patagonia, etc.).

PROPUESTA COMUNICACIONAL



EJES COMUNICACIONALES

Cómo debemos contarlo

1. Sustentabilidad

Se identifica como un elemento imprescindible y de oportunidad. No es opcional; es el eje central del posicionamiento de Chile como destino MICE.

2. Diversidad

No debe limitarse solo a paisajes. Se debe vincular con:

- Amplitud de oferta y destinos.
- Cultura y gastronomía.
- Infraestructura.
- Talento humano (innovación).

3. Experiencia integral

La comunicación debe prometer una combinación de negocios con turismo, cultura y gastronomía, ofreciendo experiencias únicas y personalizables.



CONCEPTO

Narrativo Central

El informe propone unificar los atributos diferenciadores bajo una visión geográfica y simbólica con dos conceptos centrales:

Punto de Encuentro: Chile es un punto de encuentro donde convergen negocios, territorios, culturas y naturaleza para crear experiencias valiosas que continúan mucho después de un evento

El Origen: Posicionar a Chile como el lugar "donde comienza el mundo".



Meet in Chile

donde todo comienza

— KeyVisual





Chile

chile.travel

Meet in Chile

donde todo comienza



Inicia un gran encuentro donde la mayor conectividad de la región convive con la desconexión de los paisajes.

San Pedro de Atacama, Región de Antofagasta.





Concepto de campaña

Logo Chile Travel



Visual/Fotografía
campaña

Iconografía
turismo de reuniones



Bajada racional del concepto

Geolocalización





Chile

chile.travel



Meet in Chile

donde todo comienza



Inicia un gran encuentro donde la naturaleza
convive con infraestructura de primer nivel.

Región Metropolitana

USO LOGO INDUSTRIA



Chile

chile.travel



Meet in Chile donde todo comienza



Inicia un gran encuentro donde la mayor conectividad de la región convive con la desconexión de los paisajes.

San Pedro de Atacama, Región de Antofagasta.

Concepto de campaña

Logo Chile Travel



Logo empresa privada

Se sugiere que el logo no exceda el tamaño de la caja cuadrada del logo de Chile Travel.
Priorizar logos de tipo "plumilla" (calado blanco). En segundo lugar los logos a color y con caja sostenedora blanca.

Visual/Fotografía campaña

Iconografía turismo de reuniones



Bajada racional del concepto

Geolocalización

Copy: Un evento puede ser mucho más que un encuentro.
En Chile, conectamos negocios, personas y territorios para crear experiencias únicas, en un destino preparado para recibir las.
Meet in Chile. Donde todo comienza.



POST



STORY

Social Media

Las redes sociales deben hacer tangible el relato. Los copies deben construir una narrativa común a partir de la idea de encuentro, conectando los atributos de Chile como destino MICE con la diversidad de sus territorios. Una estructura verbal consistente que dé vida al concepto: "Inicia un gran encuentro donde...".

PENDONES 2x1

Prioridad: logo en "plumilla" (calado blanco)



Alternativa: logo a color en caja





Laura López Sánchez

Analista MICE

Servicio Nacional de Turismo



llopez@sernatur.cl



+56 2 2731 8515



Av. Condell #679 - Providencia - Santiago



Meet in Chile

donde todo comienza





PREGUNTAS