



## **REUNIÓN INTEGRANTES CONSEJO CONSULTIVO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

En Santiago de Chile, a 12 de abril de 2016, en dependencias del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, siendo las 9:00 horas, se da inicio a la reunión con integrantes del Consejo Consultivo de Promoción Turística, convocado por la Subsecretaría de Turismo.

Preside la reunión doña Javiera Montes Cruz, Subsecretaria de Turismo.

### **1.- ASISTENTES:**

Asisten a la sesión las siguientes personas:

- La Subsecretaria de Turismo, Sra. Javiera Montes Cruz.
- La Directora Nacional (TyP) del Servicio Nacional de Turismo, Sra. Marcela Cabezas Keller.
- Por la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, doña Natalia León.
- Por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, doña Cristina Gálvez.
- Por PROCHILE, doña Jennifer Salvo.
- Por la Corporación de Fomento de la Producción, don César Tolentino.
- Por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), doña Andrea Wolleter.
- Por Chilesertur, don Joel Martínez.
- Por Achet, don Rudi Roth.

Asisten además en calidad de invitados:

- Por la Corporación de Promoción Turística de Chile (TURISMO CHILE), doña Debbie Feldman.
- Por la Fundación Imagen de Chile, don Andrés Beroggi y Leonor de Toro.
- Por el Servicio Nacional de Turismo, don Gonzalo Fernández M. y doña Solange Fuster.
- La Jefa de División de Fomento e Inversión de la Subsecretaría de Turismo, doña Helen Kouyoumdjian.
- La Jefa de División de Estudios de la Subsecretaría de Turismo, doña Verónica Kunze.
- La Asesora de la Subsecretaría de Turismo, doña Joanne Ellis.
- El asesor jurídico de la Subsecretaría de Turismo, don Francisco Muñoz.
- Por ACHET, doña Lorena Arriagada.



- Por Visit Puerto Varas, doña María Amelia Robles.

## **2.- PRESENTACIONES:**

La Jefa de División de Fomento e Inversión de la Subsecretaría de Turismo, doña Helen Kouyoumdjian, presenta a los integrantes del Consejo Consultivo asistentes a la reunión.

La Subsecretaria Javiera Montes da las palabras de bienvenida.

## **3. TABLA**

Joanne Ellis, de la Subsecretaría de Turismo, presenta la tabla de la reunión:

1. Turismo de Negocios
2. Plan de Promoción Brasil 2016
3. Varios

### **I. Turismo de Negocios**

Verónica Kunze, Jefa de la División de Estudios de la Subsecretaría de Turismo, presenta estadísticas respecto del turismo de negocios.

En cuanto a las llegadas totales, por país de nacionalidad, donde creció el 2014 – 2015 llegaron alrededor de 690 mil turistas por motivo de negocios, que representa un 15,5 % del total de llegadas. Sin embargo, el ingreso de divisas se redujo el año 2015, llegando a un 25,4%.

Entrega cifras provisorias respecto de América del Sur. Argentina lidera el mercado de turistas de negocios. Lo sigue Perú en términos de llegada de turistas, y luego Bolivia. En cuanto al gasto promedio individual, lo lidera Brasil con 190 dólares, y en tercer lugar respecto del ingreso de divisas.

En un examen de los países de América del Norte y Asia, los asiáticos tienen una mayor permanencia (16 noches), Estados Unidos es el segundo en gasto individual con 188 dólares, y Australia está en el segundo lugar en el gasto total individual.

En cuanto a europeos, Francia está en segundo lugar en permanencia, España en el tercer lugar, y España también está en el tercer lugar en el gasto total individual.



Se presenta un cuadro con la separación específica de las variables que se levantan en el estudio de gastos, en una medición que se hace en el aeropuerto.

En cuanto a los motivos de viaje, se indican los motivos personales y de negocios. En cuanto a los segundos, hay una consulta relativa a la especificación si es por congresos o seminarios.

La información del 2015 aún está en proceso, y dada la baja representatividad de los turistas que llegan por este motivo, no resulta conveniente estadísticamente mostrar cifras generales, sino que lo que se muestra es un ranking de llegadas y de participación. Se destaca, que Argentina ha estado en el primer lugar en cuanto a llegadas de turistas por este motivo. Un conglomerado de otros países de América está en segundo lugar, pero en forma individual Brasil tiene el tercer lugar relativo en llegadas a Congresos y Seminarios.

En cuanto al ingreso de divisas, la agrupación "Otros América" tenía el primer lugar en términos de ingreso de divisas, y pasa al segundo lugar. Argentina era el segundo y pasó al cuarto lugar.

Andrea Wolleter consulta la razón de porqué es poco relevante mostrar las cifras, a lo que Verónica Kunze señala que no se trata que sea poco relevante, sino que es poco representativa.

Andrea Wolleter pregunta si el tema es que este tipo de turistas no estén declarando que vienen en turismo de negocios, a lo que Verónica Kunze señala que sería relevante conocer esa circunstancia. Uno de los factores es una encuesta que se le aplica a los turistas y que, si viene a un congreso, a negocios o por motivos profesionales se le aplica la respuesta que el encuestador está capacitado para explicar las diferencias, pero sigue siendo una respuesta libre del encuestado.

La Subsecretaria Montes sugiere cruzar la información con otros datos, para ver si se pueden obtener otro tipo de datos al respecto.

Debbie Feldman, de Turismo Chile, realiza una presentación de las acciones promocionales de turismo de reuniones. La presentación está en base a los datos 2015, y lo que se hará el año 2016.

El ranking ICCA es uno de los rankings internacionales que nos pone en el mapa a nivel mundial, donde podemos saber dónde está Chile en



comparación con los demás países del mundo, en materia de turismo de reuniones. Mide Congresos asociativos, con un mínimo de 50 personas y que sea rotativo.

En este ranking 2014, destaca Santiago, en la posición 32 a nivel mundial, y es el 2° de las Américas (incluyendo EE.UU.). Lima ha subido mucho en el 2015, lo que lo ubicaría en el primer lugar de las Américas.

En cuanto a las acciones internacionales en que se ha participado son 7, donde hay cuatro ferias que se destacan: IMEX América, en los Estados Unidos, Feria IMEX en Alemania y Fiexpo en Latinoamérica. Todas estas ferias están asociadas tanto a incentivos como a negocios. A través de estas ferias uno tiene contacto directo con las asociaciones para presentar futuras candidaturas.

Presenta el programa de embajadores, donde se realizan diversas actividades y se invita a los presidentes de las asociaciones o a los asistentes, los que son quienes determinan si hay voluntad de realizar o no el congreso en el país. Hace presente que son las asociaciones nacionales quienes postulan a estos eventos.

Señala que las postulaciones se realizan a través de Turismo Chile y los Convention Bureau, pero hay una tendencia a que hoteles efectúen sus propias postulaciones. Para ello se hizo un taller, para capacitar a estos captadores de eventos.

Expone también sobre campañas internacionales en relación a eventos. Están enfocadas en asociaciones y organizadores de eventos. Nacionalmente se realiza a través de revistas, y en los beneficios para la postulación de los congresos.

Menciona que se quieren enfocar, durante el 2016, a nichos especiales (gastronómico, astronómico, etc.) y a líderes de opinión (hoy se trabaja con decisores). Buscan que a través de los embajadores se pueda traer el evento a Chile. Se espera que en el año 2016 se pueda contar con 30 embajadores.

Presenta la marca "Meet in Chile", como marca para atraer congresos a Chile. Se imprimieron tarjetas donde está la marca país y el "Meet in Chile".



La marca "Meet in Chile" no busca reemplazar a la marca país, sino concientizar a las asociaciones de los beneficios de realizar congresos en Chile.

Andrea Wolleter consulta a la Fundación Imagen de Chile respecto del programa de embajadores, a lo que Andrés Berutti, de la Fundación, responde que se encuentra paralizado, pero que se espera que esté disponible a diciembre.

Helen Kouyoumdjian aclara que el programa de embajadores de la Fundación Imagen de Chile es distinto al programa de embajadores en materia de turismo de congresos y al que se encuentra en el plan de marketing. Asimismo señala que se está trabajando en una red de coordinación de Convention Bureau. Hoy tienen problemas de financiamiento, y se está buscando la forma de enfocarse en la solución de estos problemas.

Subsecretaria Montes señala que se está trabajando en traer Fiexpo a Chile, lo que daría un impulso al turismo de negocios en Chile.

## **II. Plan de Promoción Brasil 2016**

Verónica Kunze presenta cifras respecto de la llegada de brasileños a Chile. Si bien hubo una baja en la llegada de los mismos durante una parte del 2015, se terminó el año con un aumento de cerca del 12%. Durante enero y febrero del 2016 se presentó una caída entre un 18% a un 20%, pero en marzo la baja ha sido de sólo un 4%. Se espera que la caída de nieve incentive la llegada de brasileños en los próximos meses. De todos modos, los datos de este año 2016 son mayores que el año 2014, porque el peak del año 2015 fue muy alto.

A continuación presenta una diapositiva con datos respecto del país de residencia (que es un dato distinto al país de nacionalidad), hay una llegada de 463 mil turistas, que es diferente a la diapositiva anterior que es de 455 mil. La información por nacionalidad es entregada por Policía Internacional, en cambio, la información por país de residencia se obtiene de la encuesta de gasto que se realiza en el Aeropuerto Arturo Merino Benítez, ello explica que los números sean distintos.

En cuanto al ingreso de divisas, se presenta una caída de casi un 9% respecto del año 2014, sin embargo, los brasileños son primeros en gasto



promedio diario individual y en segundo lugar respecto del ingreso de divisas y llegada de turistas.

Por motivo de viaje, se muestra sólo los que declaran las actividades "ocio" y "vacaciones", los brasileños están en segundo lugar en llegadas, y gasto promedio diario individual y divisas, y respecto de turismo de negocios están en primer lugar en gasto diario individual.

Las llegadas por negocios ha ido disminuyendo en los años, a diferencia de ocio y vacaciones, los que han mostrado un incremento.

A continuación se refiere al perfil del turista brasileño, las principales actividades que realizaría, y los lugares donde concentran sus visitas.

Andrea Wolleter señala que la duda que siempre existe es relativa a las actividades de turismo cultural y la determinación de las mismas. Se menciona que estos deben ser remunerados.

A continuación Verónica Kunze se refiere a la disponibilidad de asientos en vuelos directos, desde Brasil a Chile. Si bien hubo una caída el 2013, se ha presentado un fuerte incremento en los últimos dos años. Se observan caídas en el segundo semestre de 2015, pero se indica que hay demoras en entregar la información por parte de Latam y Sky.

Las llegadas en el 2015 aumentaron respecto del 2014, así como el gasto promedio individual.

Brasil es la principal economía de Sudamérica. Se espera que el 2050 sea la cuarta potencia económica del mundo. Se depreció el real entre los años 2014 y 2015, y muchos brasileños se endeudan.

Joel Martínez señala que se está analizando desde la perspectiva chilena y no brasileña. Esto es, ver si es un problema de Brasil más que problemas en el enfoque chileno.

Verónica Kunze señala que se han reducido en general, las visitas de brasileños en América Latina.

Joanne Ellis señala que existen datos históricos de turismo emisor del mercado brasileño, y es posible realizar la comparación al respecto.

Realiza una presentación respecto del plan de promoción Brasil 2016.



Menciona que el mercado brasileño es tradicionalmente uno de los más importantes en cuanto a llegadas e ingreso de divisas a Chile. Es un mercado masivo, de más de 200 millones de residentes, donde Chile cuenta con excelente posicionamiento y captación. [SEP]

Para los brasileños, Chile es un país exótico y no lejos de su país, y destacan la seguridad del país.

Sus motivos de visita tradicionalmente están asociados al Ski, City Breaks y Rutas del Vino adicional a las actividades y tours desde Santiago, incluyendo sus visitas hasta destinos complementarios, como la zona de Valparaíso.

Es un mercado sobre el cual se puede ampliar la diversidad de oferta de destinos y experiencias, de manera de ampliar sus llegadas a otros destinos de Chile, como Patagonia.

Rudi Roth señala que los grandes operadores que enviaban turistas a Chile han desaparecido. A su juicio, los esfuerzos en promoción deben ir acompañados de la búsqueda de nuevos operadores interesados en Chile.

Joanne Ellis menciona que los principales retos son mantener el nivel de llegadas del 2015, ojalá crecer en esas cifras, pero se debe considerar el escenario económico de Brasil; revertir la caída en el gasto y estadía promedio (ha bajado la estadía y el gasto individual); competir con EE.UU (parques), Argentina y Uruguay; continuar el posicionamiento de la marca destino (se anuncia la creación de un grupo de trabajo de branding); se busca una segmentación, targetting, selección de medios y acciones, timing de promoción dos meses antes que ellos viajen.

En cuanto al destino de las acciones, hace presente lo señalado por el Plan de Marketing, y menciona que el mercado brasileño se encuentra en dos de los cuatro grupos de mercado que señala el plan de marketing, donde se distingue al brasileño que siempre viene a Chile y que no requeriría una promoción focalizada (Brasil 1), donde se busca que se queden más tiempo y gasten más dinero; y Brasil 2 busca más bien turistas que viajan fuera del país, y donde hay una instancia de desarrollo de crecimiento. Se busca un posicionamiento del país en las grandes ciudades (Sao Paulo y Rio de Janeiro).



En cuanto al plan operativo. El plan de marketing bajará a las acciones, se requiere una guía de operación, que explica detalladamente.

Se definen grupos de experiencia (el plan de marketing contempla 3 grupos) y luego se baja a la acción turística, las que pueden ser ferias, campañas, etc., y cada cual debe determinar una estrategia. Cada acción tiene una ficha, lo que incluye sus propias metas y formas de medición.

En el caso de Brasil, se presenta una proyección de crecimiento orgánica (5,7% al año 2018, y al 2020 un 5,3%), donde debería subir el gasto entre un 8,8% y un 9,6% en el mismo período.

Timing: Se presenta la estacionalidad de la demanda. Según información registrada, los brasileños hacen su reserva entre 5 y 2 meses antes de viajar. El período anterior es cuando están tomando la decisión, y por tanto, se debe promocionar.

Las campañas de branding (donde siempre está presente) y las campañas estacionales donde se invierten más recursos.

Señala que se pueden dirigir las acciones a dos grupos: las dirigidas al público final y las dirigidas al trade. En materia de consumidor final, están todas relacionadas con las campañas de branding que se están realizando. Actualmente se está dirigiendo una campaña de invierno, que es online (Experimenta el invierno en Chile). Señala que Brasil es un país muy conectado, y se están alineando las campañas con ese comportamiento.

Realiza una reseña de las campañas cooperadas con empresas brasileñas.

Además de las campañas de branding, se está licitando un plan de medios, en el cual habrá un enfoque especial en la promoción en Brasil.

Se realizó un estudio enfocado en los Estados Unidos, Brasil y Argentina, donde se muestra la importancia de los medios online.

Las campañas se enfocan en Sao Paulo y Rio, donde se concentran los vuelos a Chile y la riqueza en el Brasil.

En Brasil es fuertemente valorado el celebrity. Se han traído celebrities a Chile, donde son muy importantes, como los bloggers y medios de prensa.





Se relata el trabajo con el trade. Se participó en World Travel Market, famtrips de tour operadores, etc.

Se presenta el presupuesto de las distintas acciones de Brasil 1 y Brasil 2, sobre 320 millones de pesos en posicionamiento de destino y consumidor final, invirtiéndose casi mil millones de pesos para el año 2016. En el plan de marketng hay información más profunda y detallada.

Andrea Wolleter consulta respecto de la situación de Brasil, donde están cayendo las llegadas y gastos ¿Cuál es la estrategia para los próximos meses?; ¿Cuánto de presupuesto se ejecutará en los próximos 3 meses?.

Gonzalo Fernández detalla las campañas que se están realizando y que se efectuarán en los próximos meses.

Se genera un debate respecto de la estrategia de campaña Brasil, y particularmente respecto del timing. Gonzalo Fernández señala que en los próximos días se lanzará una nueva plataforma chile.travel, que irá acompañado de una potente campaña online.

Se acuerda tratar en la próxima reunión la situación del mercado argentino, así como una presentación de la Fundación Imagen de Chile y de Prochile respecto de sus actividades para el próximo año.

Siendo la 11:35 hrs., se da por terminada la reunión.

