



## **ACTA DE SESION ORDINARIA N° 14/2015**

En Santiago de Chile, a 16 de diciembre de 2015, en dependencias del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, siendo las 9:12 horas, se da inicio a la Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo de Promoción Turística (en adelante el Consejo).

Preside la sesión la Sra. Javiera Montes Cruz, Subsecretaria de Turismo.

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

Asisten a la sesión los siguientes miembros del Consejo Consultivo:

- La Subsecretaria de Turismo, Sra. Javiera Montes Cruz.
- El Director Nacional del Servicio Nacional de Turismo, don Omar Hernández Alcayaga.
- Por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, doña Cristina Gálvez.
- Por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, don Víctor Leiva.
- Por PROCHILE, doña Francisca Rifo.
- Por la Corporación de Fomento de la Producción, don Claudio Maggi.
- Por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), don Ricardo Margulis.
- Por Achet, don Rudi Roth.
- Por Chile Sertur, don Joel Martínez
- Por la División Jurídica de la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, doña Claudia Solis.

Asisten además en calidad de invitados:

- Por la Cámara de Comercio, Industrias y Turismo de Puerto Varas, doña Carola Tang.
- Por la Corporación de Promoción Turística de Chile (TURISMO CHILE), doña Andrea Wolleter, doña Debbie Feldman, don Pier Paolo Ziccarelli y don Matías Carrere.
- Por CORFO, doña Alicia Olivares.
- Por la Fundación Imagen de Chile, doña Myriam Gómez y don Andrés Beroggi.
- Por Achet, don Alejandro Álvarez.
- Por Visit Puerto Varas, doña María Amelia Robles.



- La Jefa de División de Fomento Productivo de la Subsecretaría de Turismo, doña Helen Kouyoumdjian.
- La Jefa de División de Estudios de la Subsecretaría de Turismo, doña Verónica Kunze.
- El Jefe de Gabinete de la Subsecretaría de Turismo, don Rodrigo van Bebber.
- El asesor jurídico de la Subsecretaría de Turismo, don Francisco Muñoz.
- La Asesora de la Subsecretaría de Turismo, doña Joanne Ellis.
- El Director Regional del SERNATUR de la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins, don Manuel Díaz.
- Los funcionarios del Sernatur don Gonzalo Fernández, doña Maite Elorz y doña Cecilia Baldovino.

## **2.- QUORUM:**

Existiendo quorum para sesionar de acuerdo al artículo 14 del Reglamento del Consejo Consultivo (Decreto N° 200/2010), se otorga la palabra a la Jefa de División de Fomento e Inversión, Sra. Helen Kouyoumdjian.

## **3.- DISCUSIÓN:**

### **I. Estadísticas turísticas**

La Jefa de División de Fomento e Inversión, Sra. KOUYOUMDJIAN da la bienvenida a los asistentes, y presenta a la Jefa de División de Estudios de la Subsecretaría de Turismo, Sra. KUNZE, quien expone estadísticas turísticas del año 2015.

En primer lugar, se refiere a la llegada de turistas extranjeros a Chile durante el año 2015, en comparación con las mismas fechas en el año 2014, observándose una variación del 20,9 % de aumento en las llegadas, en relación al mismo periodo, a noviembre de 2015. La mayor parte de estas cifras corresponde a turistas argentinos, que representa un aumento del 47,2% en relación al mismo periodo del 2014. Asimismo, se registró un aumento en las llegadas de turistas desde Brasil y Estados Unidos de un 14,3% y un 13,9% respectivamente.

También se registraron variaciones positivas respecto de la llegada de turistas desde México (10,4%); Colombia (20,8%) y Francia (4,8%). Respecto de las llegadas de argentinos, mexicanos y colombianos, y en parte los brasileños, el mayor flujo de turistas se concentró en el mes de junio, periodo que corresponde al desarrollo de la Copa América de Fútbol.

En cuanto al gasto en paquetes turísticos, la encuesta consultó a los turistas si utilizaron paquetes turísticos para venir a Chile. En el caso de los visitantes australianos, un 39,8% de los turistas declaró haber utilizado paquete turístico para venir a Chile durante el tercer trimestre de 2015. En contraste con ello, el 24,1% de los turistas brasileños utilizó paquete turístico para su viaje en este mismo periodo.

Posteriormente, se pregunta a los turistas cual es la estructura de gasto de los paquetes turísticos (alojamiento, transporte internacionales, restaurantes, etc.), en comparación con todos los otros gastos. En el caso de Australia, un 20,1% de su estructura de gasto lo destina a paquete turístico. Brasil bajó del 2º lugar del 2012-2013 a un 5º lugar el 2014. Estos porcentajes parecen relativamente altos, tratándose de los siete componentes de gastos, y el promedio anual de todos los países es del orden del 7,8% al 2014.

Llegan más de 400.000 brasileños a Chile, mucho mayor que franceses o australianos. En razón de ello, hay que considerar gasto en paquetes turísticos en cuanto a las divisas. En este ítem, Brasil encabeza el ranking de gasto en divisas (US\$ 48,2 millones) y los Estados Unidos siguen en segundo lugar (US\$ 12,3 millones).

Si bien aparece una disminución en la participación de Brasil respecto del porcentaje que compra paquetes turísticos, con respecto al gasto en términos de divisas, el año 2014 es superior al 2013.

Es importante detenerse en el gasto efectivo por paquete turístico. Si bien la cantidad de brasileños que visitan Chile ha aumentado respecto del mismo periodo del año anterior, si bien la cantidad como proporción de gente que utilizó paquetes turísticos es similar a la de años anteriores, lo que ha ocurrido es que el gasto efectivo ha disminuido, debido al tipo de cambio dólar y la devaluación del real. Tenemos que el 2012 el gasto llegó a una suma de 53 millones, el 2013 a 45 millones, el 2014 a 48 millones. Este efecto puede verse reflejado en las cifras del año 2015, donde si bien es cierto el primer trimestre aumento este gasto efectivo, los dos



trimestres siguientes este gasto ha disminuido en comparación con el año anterior.

El objetivo de la encuesta es analizar el gasto y se realiza solo en el aeropuerto. Dicho lo anterior, se hace ejercicio de comparar a aquellos que visitan Argentina y compran paquetes turísticos, consultado al respecto si compran paquetes combinados. En este sentido, un 9% de los encuestados señala que visitó Argentina antes de venir a Chile. De estos, un 76% señala que no compró paquete turístico y un 24% si lo hizo.

El Director del SERNATUR, Sr. HERNÁNDEZ, consulta si las cifras de gasto incluyen las cifras de compra. La Sra. KUNZE señala que no, ya que entre las preguntas que se realizan respecto del gasto en paquetes turísticos no se encuentran las compras, ya que por lo general no se le reconoce como parte de un paquete turístico, que dice relación más bien con gastos de locomoción o alojamiento, restaurants, por ejemplo.

## **II. Plan de Acción del Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018.**

A continuación, Joanne ELLIS, asesora de la Subsecretaría de Turismo, da la palabra a don Gustavo BASSOTTI, de la empresa Deloitte, quien realiza una presentación respecto de los avances de la segunda parte del Plan de Marketing Internacional 2016-2018.

Se han afinado los objetivos del plan. El objetivo principal, esto es el incremento del aporte del turismo a la economía del país, tanto en cuanto al incremento del aporte como a la distribución de los beneficios del mismo.

Myriam GOMEZ, de la Fundación Imagen de Chile, plantea que uno de los objetivos del Plan debe ser relevado que la gente que visita Chile tenga una experiencia positiva, a lo que el Sr. BASSOTTI se compromete a considerar.

El Sr. BASSOTTI se refiere a las metas del plan, señalando que se está trabajando sobre proyecciones y estimaciones de crecimiento al 2018 y 2020, donde hay una tendencia al crecimiento de llegadas (un estimado a lo que corresponde debido a un crecimiento orgánico) a lo que se une una gestión del plan a partir de las acciones y estrategias que se proponen y sobre el cual se puede proyectar un diferencial que es atribuible al plan

(un estimado con plan). Asimismo, en relación al gasto por visitante, este aumentaría al 2018 y al 2020, señalando que habría un impacto más que proporcional entre el aumento de divisas y el aumento de llegadas.

Se hace una relación de los pilares estratégicos y su importancia. Los pilares estratégicos del plan son: (i) inteligencia turística de mercado; (ii) eficacia (considerando un presupuesto reducido); (iii) sustentabilidad y sostenibilidad, diversificando mercados y proponiendo nueva oferta; (iv) posicionamiento diferenciador de Chile como destino turístico competitivo a nivel internacional; y, (v) audacia para cambiar paradigmas en la forma de comprender los mercados, promover nuestros destinos y poner en valor nuestros productos turísticos. Esto involucra a todos, tanto a quienes son del sector ya quienes no.

En cuanto a estrategias de posicionamiento, se trabaja sobre la metodología basada en la conceptualización de 4 aristas de posicionamiento de la Marca Chile: Atributos Físicos, Atributos Emocionales, Atributos Sociales y Elementos simbólicos.

Se toma información de la Fundación de Imagen de Chile y de la Subsecretaría, para construir el decálogo del posicionamiento, que son los ítems a seguir en la comunicación de marketing.

En comparación a los mercados regionales, se busca mostrar a Chile como un destino seguro, más equilibrado, mostrando que no es tan caro, y que se pueden vivir muchas experiencias. A nivel de destinos de larga distancia, nuestro competidor es Nueva Zelanda.

En cuanto al posicionamiento como un mercado de muchas experiencias naturales, somos un destino líder. Hay que mostrarse más como un destino natural emocionante.

Hay cuatro grupos de mercado, que no están ordenados, pero si son de objetivos distintos, lo que condiciona las acciones al respecto. El grupo uno corresponde a cuatro mercados donde Chile posee una fuerte posición competitiva, por lo tanto los objetivos apuntan a mantener el market share en llegadas e incrementar el ingreso de divisas. El grupo dos se caracteriza por su buen nivel de conectividad y preferencia por el destino Chile. Esto genera una oportunidad para desarrollar e incrementar el nivel de competitividad de Chile en estos mercados. El grupo tres se caracteriza por su alto nivel de gasto, pero no existe un aprovechamiento de las



oportunidades de conectividad y motivaciones de viaje, por lo que el principal objetivo es mejorar el posicionamiento y la cantidad de llegadas a Chile. El grupo cuatro trata de mercados de interés latente.

Asimismo hay tres grupos de experiencias (experiencia uno: recreación y diversión; experiencia dos: exclusivo y aspiracional; y, experiencia tres: rustico, salvaje y especialista) que influye en la estrategia de mercado y se le da un énfasis distinto. Por ejemplo, para mercados limítrofes, la estrategia de mercado está más basado en la experiencia de recreación y diversión.

En cuanto a la estrategia de comunicación, se plantea en el Plan de Marketing una estrategia enfocada en la multicanalidad. No se entiende un plan de marketing turístico en que todas las acciones de los actores del sector no se estén aprovechando. Se requiere coordinación de todos los involucrados. Se debe tener un mensaje adaptado al público, esto es, si hay comunicación, se debe estar de acuerdo a que se esté orientado al público objetivo. Se deben tener contenidos diferenciadores, y la comunicación promocional debe ser ordenada. Finalmente, el marketing internacional afecta positivamente al marketing nacional: todos los mensajes, anécdotas, noticias, preferencias, etc., que hacen los turistas internacionales en nuestros destinos, en positivo, se tramitan para el marketing nacional, creando identidad con los destinos.

En cuanto a los cooperados, hay datos respecto de ventas relativas a destinos cooperados: para los norteamericanos, el 87% de las ventas cooperadas de Chile se venden con Argentina. Los europeos lo hacen también con Perú y Bolivia, y los asiáticos con Perú y Brasil.

En cuanto a la estrategia de marketing online, el ideal es tener un 50% de marketing online, lo que no significa únicamente una página web, sino aprovechar otras instancias, como webinar de empresas, por ejemplo. En cuanto al Marketing de contenido: se puede ampliar en campañas creativas. Finalmente la campaña con influenciadores es una herramienta que puede entregar un músculo importante.

La Sra. Cristina GALVEZ, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, pregunta cómo se definen los mensajes y el contenido, y sobre la coordinación con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.



El Sr. BASSOTTI señala que el detalle del contenido se realiza en la parte operativa. Y en ese sentido, los espacios de cooperación es importante, especialmente para el enfoque al público objetivo.

Al respecto, la Sra. ELLIS señala que se está trabajando en los contenidos de la página web [chile.travel](http://chile.travel), y se enviaron los antecedentes al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, para que entreguen su opinión y sugerencias al respecto.

El Sr. Victor LEIVA, de SUBDERE, consulta, respecto de los objetivos del plan (incrementar el aporte del turismo en la economía nacional) quisiera saber cuál es el punto de partida. Asimismo, consulta por posibles brechas entre lo ofrecido en el marketing internacional y lo que realmente experimentan los turistas que vienen a Chile.

La Subsecretaría de Turismo, Sra. Javiera MONTES que, en cuanto a las señaladas brechas, en cuanto calidad de la oferta y promoción, es una de las tantas áreas en las cuales el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable pretende abarcar, así también en líneas de trabajo y capital humano en el turismo.

El Sr. BASSOTTI señala que el impacto del turismo en la economía es bajo. En cuanto a la calidad, la experiencia uno se da en espacios urbanos, y la calidad es más desarrollado. En cuanto a la experiencia dos, hay problemas de calidad. En cuanto a la experiencia tres, se asume y promociona una experiencia rústica, donde hay oferta de primer nivel en Chile.

El plan se encuentra en etapa de cierre de la etapa estratégica, y ya se está trabajando en la etapa operacional.

El Sr. Ricardo MARGULIS consulta cuándo terminará el Plan de Marketing Internacional, a lo cual el Sr. BASSOTTI responde que será a fin de mes.

El Sr. Joel MARTÍNEZ hace referencia al concepto de identidad chilena cuando se habla de posicionamiento, solicitando a la consultora que lo considere en el Plan. No puede ser que nuestro factor de diferenciación sea la seguridad. Solicita que se trabaje más de la mano con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

El Sr. Claudio MAGGI, de CORFO, señala que se plantean tres tipologías asociadas a experiencia. Con el crecimiento del presupuesto, consulta a la consultora si han hecho una comparación con países con similares atributos. Si hay estrategias de apalancamiento, ¿Cómo no nos lleva a una dispersión o salida de foco?

La Subsecretaría Sra. MONTES señala que en relación con los competidores, se ha ido creciendo en cuanto al presupuesto, llegando a un nivel similar de países vecinos (16 mil millones de pesos). Recursos son ejecutados por los SERNATUR regionales, lo que ha sido coherente con el relato, tanto como sector turismo como el que entrega la Fundación Imagen de Chile.

La Sra. Carola TANG, señala la necesidad de promocionar mediante uso de canales. Por ejemplo, el fin último es vender Chile. Desde el punto de vista, hay que ponerle más alegría. Se puede aprovechar campañas creativas, pero que sean atractivos.

El Sr. MARGULIS señala que, a su juicio, la estacionalidad es un tema relevante, y consulta a la consultora que tienen pensado como estrategia país para enfrentar ello. Consulta también si se puede precisar lo que se entiende por audacia Y respecto de los cooperados, ¿Está considerado campañas con marcas? ¿Están los tour operadores, como socios estratégicos?

El Sr. BASSOTTI señala, a este respecto, que falta, respecto a los cooperados, el trabajo con marcas y el trabajo con tour operadores. Señala que es difícil romper con la estacionalidad, pero que hay elementos que pueden servir, como los mercados regionales. En este sentido se piensa que potenciar Buenos Aires o Colombia como mercados.

En cuanto a la audacia, los mensajes son trabajar con otras herramientas online, lo que no se reduce a una página web. En este sentido, pone como ejemplo, uso de códigos QR en las botellas de vino.

La Sra. GOMEZ consulta por los atributos físicos de Chile, mostrados en la presentación. Señala que no aparecen las islas (Chiloé, Juan Fernández), así como consulta si en la Antártica está considerado los Campos de Hielo, y consulta si estos están considerados. Al respecto, señala que en cuanto a las sintonías y mensajes puede ser un aporte de la Fundación Imagen de Chile, especialmente en la coordinación público





- privada. En cuanto al tema digital, señala que hay un trabajo en sintonía con lo que se mostró en las últimas imágenes de la presentación.

El Sr. BASSOTTI señala que, en cuanto al mensaje digital, hay un trabajo de coordinación entre PROCHILE y la Fundación Imagen de Chile, ya que son socios estratégicos, y se nuevas buscará formas de trabajo. Se revisará el tema de los atributos físicos.

El Sr. Rudi ROTH se refiere a la inversión para romper la estacionalidad. Chile tiene la oportunidad de ofrecer muchos climas en muchas épocas diferentes, por lo que sí se puede hacer algo.

A continuación la Sra. KOUYOUMDJIAN señala que queda como una parte importante por conversar es la parte operativa del plan de acción, por lo que se hará llegar la presentación, solicitando la opinión de los consejeros. Señala que el Plan de Marketing es el paraguas que cubre las acciones de Chile en la promoción internacional. Lo que se ha definido es que el plan de marketing dirija y guíe el trabajo con trade y público final, así como en el concurso de promoción internacional.

### **III. Concurso Promoción Internacional**

A efectos de celeridad de los procesos, se aprueba que el próximo llamado a Concurso se desarrolle según bases y contrato tipo, contenidos en la Resolución Afecta del Servicio Nacional de Turismo T.R. 155, del año 2011, las que fueran debidamente tomadas de razón por la Contraloría General de la República.

En cuanto al plazo de ejecución este sería de una duración total de doce meses, entre el 24 de abril de 2016 y el 23 de abril del 2017.

En relación a los montos, se establece un aporte público por los doce meses será de cinco mil doscientos millones de pesos. El aporte privado es de 30% de 2.200 millones de pesos y fracción, con un aporte pecuniario mínimo de 667 millones de pesos, y el resto es valorado, llegando a un total de casi 7.500 millones de pesos.

Dentro de las bases hay acciones obligatorias (ferias, workshops en mercados prioritarios) y un espacio para propuestas.



Se comunica tentativamente las fechas de adjudicación y un cronograma del concurso. Se establece que dichas fechas son tentativas.

#### **4.- ACUERDOS O CONSENSOS:**

Se aprueban el llamado a licitación, en los términos señalados.

Con palabras finales de la Subsecretaria MONTES, y siendo la 10:50 hrs., se da por terminada la sesión.



**JAVIERA MONTES CRUZ**  
**Subsecretaria de Turismo**  
**Presidenta**  
**Consejo Consultivo de Promoción Turística**



**OMAR HERNÁNDEZ ALCAYAGA**  
**Director Nacional del Servicio Nacional de Turismo**  
**Secretario**  
**Consejo Consultivo de Promoción Turística**