



ACTA DE SESIÓN ORDINARIA DEL CONSEJO CONSULTIVO PROMOCIÓN TURÍSTICA

En Santiago de Chile, a 12 de enero de 2016, en dependencias del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, ubicado en Av. Libertador Bernardo O´Higgins 1445, Torre II, Piso 11, Santiago, siendo las 15:00 horas, se da inicio a la Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo de Promoción Turística (en adelante el Consejo).

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.
- El Director Nacional del Servicio Nacional de Turismo, Sr. Omar Hernández Alcayaga.
- Por la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), doña Alicia Olivares.
- Por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, doña Tania Salazar.
- Por PROCHILE, don Francisca Rifo
- Por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), don Ricardo Margulis.
- Por Chilesertur, don Joel Martínez.
- Por Hoteleros de Chile, don Mauro Magnani.
- Por la Cámara de Comercio y Turismo de Puerto Varas, don Marcelo Salazar.
- Por la Cámara de Turismo de Valdivia, don Pedro Perinetti.

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.
- Por el Servicio Nacional de Turismo, don Gonzalo Fernández M.
- La Jefa de División de Fomento e Inversión de la Subsecretaría de Turismo, doña Helen Kouyoumdjian.
- 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 la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, doña Claudia Solis.



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 Subsecretaría de Turismo, como Presidenta del Consejo.

3. TABLA

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

1. Demanda Internacional 2015
2. Plan de Marketing Internacional
3. El Nuevo Chile.travel 
4. Plan de Marketing Nacional

3. DISCUSIÓN

La Subsecretaría Javiera Montes da las palabras de bienvenida.

I. Demanda internacional 2015

Verónica Kunze realiza un breve resumen de la situación de las llegadas del año 2015.

Durante el año 2015 ingresaron al país 4.447.000 turistas extranjeros, que corresponde a un aumento del 21,8% de crecimiento. El mayor aumento fue de argentinos y en general hubo un aumento en los mercados importantes, con la excepción de España y Australia.

Muestra un gráfico con una gran participación de los países sudamericanos.

El estudio del gasto individual: situación a septiembre aumentaron las divisas en un 4,7% en total.

Respecto del año pasado bajó a 540,8 dólares, pero las permanencias se mantienen.

En cuanto a la disponibilidad de asientos, ha crecido durante los años. Se espera un crecimiento marginal para el año 2016.



Se abren preguntas. Mauro Magnani pregunta por el gasto promedio por nacionalidad, a lo que Verónica Kunze señala que el cruce se puede realizar. Señala que el ingreso de divisas ha aumentado, impulsado por el aumento de turistas argentinos.

Joanne Ellis ofrece a los miembros del Consejo la posibilidad de consultar por otros datos diversos, siempre que ello se haga con una debida anticipación a las sesiones del Consejo.

II. Plan de Marketing Internacional

Joanne Ellis realiza una introducción a la presentación del Plan de Marketing Internacional, resumiendo las presentaciones realizadas con anterioridad. Hace presente que se han enviado los informes de avance del Plan de Marketing a los integrantes del Consejo Consultivo, pero que no se han recibido muchas observaciones.

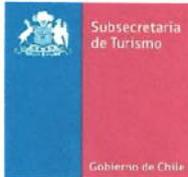
A continuación, Deloitte realiza una presentación del Plan de Marketing Internacional. Se refiere a los elementos claves del Plan de Marketing de acuerdo al presupuesto con el que dispone el país, para producir los mejores efectos.

Luego, se refiere a la estrategia de estratificación de los mercados a los cuales apunta el Plan de Marketing Internacional, la cual está basada en la experiencia. De acuerdo a esas experiencias, se asocian destinos, considerando estudios anteriores del SERNATUR, y a continuación se comunica a diversos grupos de mercado.

Señala ejemplos de campañas genéricas, con un branding que permita un impacto importante, y que estas realicen una bajada por experiencia. Muestra un benchmark de campañas genéricas de diferentes países, y cómo han abordado estos sus campañas genéricas.

El Plan de Marketing tiene dos grandes públicos: público final y trade, y con programas online y offline, y se señala que cada una de estas tiene acciones concretas.

Luego se refieren al marketing operativo. Señala que una actividad no sirve para todos los destinos. Cada contenido, mensaje, actividades, depende del mercado al que se quiere llegar y al destino específico. En



este sentido se presenta un marketing experiencial, lo que permite aprovechar mejor los recursos y dineros por gastar en cada mercado.

Presenta fichas de acción de marketing y el como se completa cada una de ellas, con sus respectivas fases de seguimiento y control. Todas las fichas tienen una pequeña guía con características mínimas de cada una de las acciones (mercados y segmentos, actores, plan de trabajo). Se enfatiza en el seguimiento, porque es el principal problema en la implementación de planes de marketing.

Señala que las acciones, como las ferias, sirven en la medida que se preparen, se planifiquen agendas públicas y agendas privadas. En marketing se debe hacer seguimiento, para que el impacto no se pierda en el tiempo. Otro ejemplo es el Fam Trip, donde se debe trabajar en el contenido. Estos deben ser personalizados.

A su juicio, otro error es vender siempre lo mismo. El Plan de Marketing requiere de nuevos productos, pero que se relacionen con las experiencias.

En cuanto a las acciones de público final, hay actividades online que tienen un alto impacto. Se menosprecia a los medios online, en redes sociales, por ser de menor costo. Hoy el público de los canales de comunicación perfectamente podría llegar a los 45 años. Hay que dedicarle tiempo, dinero y esfuerzo, y deben tener la misma línea.

En cuanto a los videos, son comunicaciones relevantes. Un video bien hecho no necesita explicación. Atraen un sentimiento de experiencia.

En cuanto a los medios, propone dar información correcta a los medios. En Cataluña, por ejemplo, se realiza un desayuno mensual con los medios. Esto debe ir acompañado con otros programas Offline y especialmente Online.

Las acciones promocionales deben hacer sentir a la gente como si estuviera en Chile. Es importante transmitir la experiencia Chile.

Joanne Ellis ofrece espacio para preguntas y observaciones.

Ricardo Margulis pregunta cuando se verán las acciones de marketing del plan, a lo que Joanne señala que se han enviado informes de avance, y en el día se enviará más informes donde aparecen acciones de marketing.



De la Fundación Imagen de Chile se consulta respecto del posicionamiento, a lo que Joanne señala que a partir de un comentario de Joel Martínez se comenzó una ronda de consultas con la Fundación Imagen de Chile y con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes para analizar el contenido de la propuesta de posicionamiento.

Mauro Magnani pregunta si Chile debería seguir posicionando destinos emblemáticos o buscar nuevos destinos para el crecimiento de la cantidad de turistas, a lo que Deloitte recomienda seguir posicionando los destinos emblemáticos, pero sobre ello empezar a posicionar nuevos destinos. El mensaje dependerá del tipo de mercado.

Lorena Arriagada menciona que existen tres destinos estrella, y al hacer una innovación de productos, consulta dónde focalizar el esfuerzo del Plan de Marketing, si por igual a cada destino, o se rebaja en los destinos emblemáticos para posicionar los nuevos. Además, pregunta cuál es la relación entre el Plan de Marketing Internacional con el Plan de Marketing Nacional, a lo que Deloitte señala que los destinos emblemáticos son relevantes, pero lo más importante es que se está haciendo un marketing de experiencia, donde los destinos emblemáticos pueden ser ofrecidos, pero también brindar nuevos destinos de acuerdo a la experiencia buscada.

Debbie Feldman consulta en que está Chile hoy. Deloitte señala que Chile está haciendo cosas buenas, pero creen que no se le está sacando provecho a la conexión con otras organizaciones, como Prochile, o la forma de abordar algunas acciones.

Joanne Ellis señala que por razones de tiempo no se verá la presentación de los avances del nuevo chile.travel, por lo que se avanza al siguiente punto. Existe una presentación al respecto, que se hará llegar a los asistentes.

III. Plan de Marketing Nacional

Joanne Ellis entrega la palabra a María Angels Serra, de ID Chias Marketing Chile, quien hace una presentación del Plan de Marketing Nacional.

Se le ha denominado Chile 360°, para darle un peso específico a la campaña. El chileno no es distinto a los turistas de otros países y las



tendencias que hay en el mundo influyen en los turistas nacionales. El Big Data, por ejemplo, permite a los destinos y a los operadores conocer el perfil del turista que los visita, considerando la penetración que tiene el internet en el turista.

Muestra la metodología del plan. En este sentido busca relevar el turismo interno, que es tanto o más importante que el turismo internacional. En Chile, por ejemplo, el turismo interno representa el 73% del total de las pernoctaciones.

Señala que cuando el país crece y hay mayor bienestar, especialmente en las clases medias, viajar se vuelve una necesidad y particularmente en Chile se está viviendo ese fenómeno. Si se trabaja el turismo interno de manera seria y profesional, el crecimiento del turismo interno puede ser mayor.

Se muestra un cuadro donde se muestra el porcentaje de turismo interno por región, donde excluyendo Santiago y Magallanes, la región con un porcentaje menor de turismo interno es Los Lagos con un 73%, lo que demuestra la dependencia del turismo interno a nivel regional. Hay regiones que viven de este tipo de turismo, como Maule, donde el 95% del turismo es interno.

El plan de marketing parte de lo que ya existe actualmente, donde se recogen los destinos turísticos priorizados por el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, y ese es el punto de partida. Se ha valorado y aplicado la metodología de Chias, donde se mide el valor potencial del producto y el grado de aprovechamiento. Señala cuales son los criterios usados para la metodología del plan.

De todos los atractivos se consideran 17 productos estrella, 33 productos "A" con valor potencial alto; 40 productos "B", con un valor potencial un poco más bajo, pero con mayor potencial de estadías prolongadas; 103 productos "C" y 47 productos "D", que son productos turísticos que necesitan mejorar. Si se hacen mejoras, se amplía y diversifica la oferta.

Se presentan los 17 productos estrella. Luego los productos A, B, C y D, y su respectiva categorización.

En cuanto al grado de aprovechamiento de los atractivos turísticos, la media es del 51%, esto es, se puede crecer con lo que hay, no es



necesario crear nuevos productos, sino trabajar mejor lo que se tenga. A mayor valor potencial hay mayor grado de aprovechamiento, y viceversa.

Se realizaron consultas a la industria y servicios, y al turista chileno, además de realizar un benchmarking, para ver como se promociona el turismo interno.

Con toda esta información se configuró un mapa del turismo actual, esto es, donde está Chile hoy respecto de los chilenos, en relación con quienes compiten con el país. Para los chilenos, Chile es muy natural, con escasa cultura. Con ello no se busca un marketing cerrado, porque Chile es más conocido para los chilenos, es un turista muy repetitivo, se requiere mostrar un Chile multiproducto.

Una vez hecho el análisis, continúa con una explicación de la estrategia, que a juicio de la expositora, es lo más importante del plan, y es lo que no puede cambiar. Una estrategia clara es la que posiciona el destino.

La estrategia tiene creatividad, seducción. Debe seducir al chileno para que viaje por su país, y al sector, para que entiendan que la promoción nacional es un buen negocio.

Se presenta la visión estratégica, la cual es "Chile es un destino de diversidad de paisajes y culturas, que aspiran visitar las chilenas y chilenos, y todos los residentes en el país, porque supone la vivencia de experiencias memorables y el acercamiento a nuestras tradiciones y nuestro patrimonio, lo que contribuye a la felicidad de las personas y al desarrollo local. En Chile, el turismo interno es una realidad de la que todos participan durante todo el año."

Para la expositora las palabras claves son diversidad, experiencias memorables, felicidad, desarrollo local.

Se ha añadido un posicionamiento más, relativo al precio. Señala que el precio de las experiencias es bajo. Es un tema recurrente la relación entre el precio y la experiencia. Indica que es un posicionamiento que hay que mejorar.

Presenta una lista de propósitos. Todo lo que se haga en turismo interno debe responder a esos propósitos.



Terminada la presentación de ID Chias Marketing Chile, se ofrece espacio para preguntas y observaciones.

Joel Martínez consulta como se relaciona en la segmentación que se puede hacer en el turismo interno y en el turismo receptivo, porque a su juicio el turismo interno prepara los destinos para el turismo receptivo, a lo que Maria Angels Serra señala que el objetivo del turismo interno es el que señala Joel Martínez, y menciona que la propuesta del plan está enfocada en las motivaciones, como eje principal, que es lo mismo que hace el plan de marketing internacional, pero remarcando el hecho que, a su juicio, son mercados bien diferentes.

Con las palabras de cierre de la Subsecretaria de Turismo, se da por concluida la sesión, siendo las 16:59 hrs.

