

ACTA SESIÓN MIEMBROS DEL CONSEJO CONSULTIVO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

En Santiago de Chile, a 11 de enero de 2017, en dependencias del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, ubicadas en Avda. Libertador Bernardo O'Higgins N° 1449, Torre 2, Piso 11, Santiago, siendo las 9:30 horas, se da inicio a la Sesión de miembros del Consejo Consultivo de Promoción Turística (en adelante el Consejo).

Preside la sesión 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.
- La Directora Nacional (P y T) del Servicio Nacional de Turismo, doña Marcela Cabezas Keller.
- Por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, doña Cristina Gálvez.
- Por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), doña Andrea Wolleter.
- Por la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (ACHET), don Alejandro Álvarez.
- Por Hoteleros de Chile, don Álvaro Reyes.
- Por Chilesertur, don Joel Martínez.
- Por la Subsecretaría de Economía, doña Natalia León.

Asisten además en calidad de invitados:

- El encargado de Marketing del Servicio Nacional de Turismo, don Gonzalo Fernández M.
- Por SERNATUR, don César Ramírez
- Por Turismo Chile, doña Debbie Feldman.
- Por la Fundación Imagen de Chile, doña Leonor de Toro.
- La Jefa de División de Estudios de la Subsecretaria de Turismo, doña Verónica Kunze.
- 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.

2.- DISCUSIÓN:

Palabras de bienvenida

La Subsecretaría de Turismo, Javiera Montes agradece la asistencia de los presentes, y señala que el objeto de esta sesión es dar cuenta de los resultados obtenidos en el año 2016. Señala que hay importantes recursos para este 2017, los que fueron definidos en el año 2016. En este sentido, el año 2017 es más bien un año de ejecución de actividades y tareas. Indica que el año 2017 se inicia con la FITUR. Señala que las metas y proyecciones fueron cumplidas el año 2016. El desafío es tener mayor gasto por turista. Asimismo, recalca que, a diferencia del año 2015, el 2016 hubo menos eventos naturales que pudieran afectar la llega de turistas. No obstante lo anterior, a nivel internacional, y a pesar de estos eventos, se valora fuertemente la reacción que tiene Chile, como país, ante estos eventos de la naturaleza.

Joanne Ellis comienza la sesión señalando que durante el año 2017 se conformaron varios comités de trabajo, y presenta un breve resumen del resultado de sus sesiones:

En cuanto al Comité de Branding, se trabajó en una nueva campaña con Porta. Se profundizó en la gráfica y en la elaboración de un manual de uso. Se remitirá a los miembros del Consejo una minuta al respecto.

Respecto al Comité de Promoción, se categorizó el mercado, y se trabajó en las vías para mejorar la promoción en ferias, workshops, etc., para llegar a una propuesta de plan de acción. Se entregará a los miembros del Consejo los lineamientos generales, y en la carpeta que se entregó previamente a estos, se encuentra un documento del presupuesto.

La tabla de la presente sesión consiste en:

1. Estadísticas
2. Resultados 2016
3. Presupuesto 2017
4. Comité Plan Promoción 2017
5. Concurso Promoción Internacional 2017 - 2018

I. Estadísticas

A continuación, Joanne Ellis entrega la palabra a Verónica Kunze, jefa de la División de Estudios de la Subsecretaría de Turismo, quien presenta las cifras del año 2016.

Señala que se ha registrado un incremento del 26% respecto del año 2017. Todos los meses hubo un crecimiento de dos dígitos, excepto el mes de junio, motivado por el efecto Copa América 2015.

Indica que, si se excluye el ingreso de argentinos, durante el año 2016 hubo un crecimiento en el ingreso de turistas de un 8,2%. En cuanto al ingreso de divisas, los dos últimos años ha crecido en un 8,8% y un 7,6% respectivamente. Al último trimestre de 2016 se proyectaba un crecimiento de casi un 8%.

En cuanto a la llegada de turistas por pasos fronterizos, se presentan estadísticas de los 15 principales pasos fronterizos, donde el crecimiento de los ingresos a través del Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez es de casi un 17%, y de un 45% en el paso internacional Cristo Redentor. También hubo un crecimiento importante en los pasos de Pino Hachado y Cardenal Samoré, entre otros.

En cuanto a las cifras entregadas por Transbank, respecto del gasto con tarjetas de crédito emitidas en el extranjero, entre enero y noviembre, se eleva a la suma de 48 millones de Unidades de Fomento, con un crecimiento de un 18% respecto del año 2015. La mayor parte de este gasto se produce en la Región Metropolitana.

Ricardo Margulis consulta qué tan relevante es el gasto en comercio, que representa un 25% del gasto total, y que el año 2016 correspondió principalmente a argentinos por un efecto cíclico. A lo que la Subsecretaria Montes señala que aún hay espacio de crecimiento en el mercado argentino.

Alejandro Álvarez consulta por las cifras de bolivianos que ingresaron a Chile en el año 2016, ¿es igual a las cifras de Brasil?, a lo que Verónica Kunze responde afirmativamente. La Subsecretaria Montes señala que con el nuevo año base se podría depurar aún mejor las cifras, pero los datos se encuentran bastante depurados, y ajustados a la realidad.

Finalmente, Verónica Kunze señala que se espera un crecimiento del 14% para este año 2017, y un crecimiento de un 7% respecto de las divisas, si continúan las proyecciones actuales de la economía internacional.

Ricardo Margulis consulta si la caída en el mercado brasileño fue en todos los países y no solo en Chile, a lo que se responde que también hubo caída en otros países, incluso más acentuadas.

Lorena Arriagada consulta como se ha comportado los mercados lejanos respecto de la Alianza del Pacífico, habiendo esfuerzos de promoción conjunta. Se entregarán cifras en las próximas sesiones.

II. Resultados 2016

Gonzalo Fernández presenta los resultados del Plan de Promoción Internacional 2016.

Las acciones enfocadas en el consumidor final se encuentran concentradas en el nuevo chile.travel, en la producción audiovisual (Find your Chile), a través de la marca destino (Naturaleza Abierta), campaña de Branding a consumidor final, y se ha ido optimizando las campañas Always On (se incorporó Trip Advisor)

En cuanto a los medios, en conjunto con Turismo Chile, se ha invitado a 145 periodistas con viajes de prensa, con 19 personajes de televisión y 11 importantes bloggers.

Respecto al Trade, estuvimos presentes en 17 ferias del canal de comercialización, se hizo 15 workshops y roadshows, 18 auspicios o participaciones dentro de terceros, 40 viajes de familiarización, campañas cooperadas con un valor de 2440 millones de pesos, y 20 capacitaciones, y se hizo 10 presentaciones a stakeholders, algunos a través de SERNATUR y otros a través de ProChile.

A continuación presenta un resumen de las campañas, por tipo de campaña y por mercado. Se ejecutaron 2.895 millones en campañas de branding, en campañas cooperadas 1.170 millones, en Always On 881 millones, 266 millones en campañas estacionales, 198 millones en co-branding, y en campañas tácticas 40 millones.

A continuación, César Ramírez se refiere a las conclusiones del Comité de Branding.

Indica que se resolvieron algunos temas pendientes, como por ejemplo, la gráfica de la campaña "Naturaleza abierta" para el mercado brasileño, modificando la forma de la letra b, para evitar confusiones en el consumidor final. Asimismo, en las gráficas se incluirá la localización del destino, en todas las piezas de tamaño apto para ello: prensa, vía pública, online videos, excepto en banners. Se debate actualmente la idea de eliminar la frase "una cálida bienvenida te espera", lo que dependerá de la campaña táctica que se empleará.

En cuanto a los resultados de la campaña de Branding 2016 en vía pública y TV, hubo al menos 428 millones de contactos durante el año 2016 vía medios offline, con un costo promedio, por mil personas, de 4.243 pesos.

En cuanto a los resultados on video, se reportaron más de 54 millones de visualizaciones en los canales YouTube, Facebook y programatic. El costo total de la inversión fue de 820 millones, por lo que el costo promedio por visualización fue de 15 pesos.

Respecto a las campañas On Display, se invirtieron 1.103 millones de pesos, con 694 millones de impresiones, y un costo por mil de 1.590 pesos. Se estuvo en una gran red de sitios especializados en turismo (Despegar, National Geographic, The Guardian, entre otros).

Una vez terminada la campaña de branding, se contrató un estudio con Madisson Reseach, (400 en Brasil y 400 en España) con el objeto de medir la efectividad de la campaña (se encuestó a unas 800 personas), así como posicionamiento; el universo: Hombres y mujeres entre 30 y 60 años de instrucción superior y con viajes al extranjero en los último 3 años. Se muestran los resultados de dicha encuesta, la que se encuentra detallada en la presentación que forma parte integrante de la presente acta.

Se inicia una ronda de preguntas.

Ricardo Margulis consulta cómo es posible medir las visualizaciones. César Ramírez señala que las empresas de vía pública externalizan cuanta gente ve la publicidad y hace una estimación.

Alejando Álvarez consulta cómo se maneja el tema de control donde se realizan las acciones de publicidad. César Ramírez señala que durante el año 2017 se pondrá mucho ojo en este aspecto.

Ricardo Margulis señala que la campaña se demoró en salir. A su juicio, se gastó mucho en el último semestre, y señala que estima que las acciones son poco efectivas porque la decisión de compra se toma antes. César Ramírez señala que es un tema que se verá más adelante en esta misma sesión.

A continuación, se le entrega la palabra a Debbie Feldman, quien presenta los principales resultados de la rueda de negocios realizada en el marco de la Feria Vyva. A modo de recordatorio, señala que se gastó 267 millones de pesos (209 millones el sector público y 58 millones el sector privado, entre los cuales 40 millones fueron aportes valorados) en inversión para atraer compradores.

Entrega los resultados de la evaluación realizada a los tour operadores en el marco de la Feria Vyva.

Presenta las notas de la rueda de negocios, de 1 a 5, las cuales se encuentran en la presentación que es parte integrante de la presente acta. En resumen, las actividades de la rueda de negocios fueron evaluadas, en promedio, con nota 4,3 (con un máximo de 5). En las actividades en Santiago, promedió la misma nota en materia de satisfacción general. En cuanto a la satisfacción final del post tour fue de un 4,3, con una evaluación no tan buena en materia de información de seguridad en actividades más riesgosas. La satisfacción completa de la actividad fue de un 4,6 (de un máximo de 5). El 91% de los tour operadores señalaron que incluirían nuevos programas de Chile. El que tuvo la nota más baja fue la región de Aysén, más que nada por las largas distancias y la calidad de los caminos.

Presenta la distribución del presupuesto 2016 entre campañas genéricas y cooperadas.

Luego de una consulta de Ricardo Margulís, Gonzalo Fernández hace presente que se encuentran incluidos en el presupuesto de las campañas genéricas los aportes privados.

Alejandro Álvarez pregunta cuál es el criterio de selección de los invitados. Debbie Feldman señala que no hubo línea aérea asociada. La selección se hizo en base a todos los operadores que tiene Turismo Chile y operadores que están trabajando en nuevos programas, con potencial, y que la rueda de negocios da la instancia para invitar a nuevos tour operadores.

Helen Kouyoumdjian sugiere que, pensando en el 2017, habría que empezar a evaluar el perfil de los potenciales invitados con más tiempo. A su juicio, los recursos deben estar enfocados en aquellos que son potenciales. Debbie Feldman señala que traer a operadores que no tienen un nexo mayor con Chile puede llevar a abrir productos en el país, pero en los mismos destinos, en cambio, traer operadores que trabajan en los destinos internacionalmente más relevantes puede llevarlos a abrir el canal a nuevos destinos, y que debe tenerse presente.

Subsecretaria Montes señala que debe haber un mix, pero que las decisiones deben tomarse de manera más táctica.

Lorena Arriagada destaca que estas actividades no fueron asociadas a una sola línea aérea. Sin embargo, ella estima que hubo poco tiempo para preparar las visitas (se convocó tarde a las Direcciones Regionales); señala que debió ampliar la oferta y hacerlo con tiempo; y finalmente, señala que tenemos que hacernos cargo, en el plan, que hay que pasar a acciones tendientes a disminuir la estacionalidad.

En este sentido, la Subsecretaría Montes anuncia que ProChile realizará eventos tendientes a atraer nuevos compradores de productos y servicios exportables, y se está pensando en incorporar a turismo dentro de ellos.

III. Planificación 2017

Gonzalo Fernández señala la metodología de la planificación 2017, las cuales se encuentran en la presentación que forma parte integrante de la presente acta. La lámina presentada es la siguiente:



En cuanto a los lineamientos estratégicos que se tuvo en cuenta para el presente trabajo, y que previamente fueron presentados en cada uno de los comités de trabajo, fueron:



Chile

Lineamientos Estratégicos 2017

Plan de Marketing Internacional 2016-2018

Campañas Integradas – Trade + Medios + Público Final + Timing

Acciones EN CHILE (workshops, Fair, Discover) y tematizadas (Aventura, Naturaleza, Gastronomía, etc.)

Énfasis en influenciadores digitales y personajes/programas de televisión

Trade/ Énfasis en capacitar y aumentar las ventas de los Agentes de Viajes a través de Programas de Incentivos

Continuar trabajo con ProChile, generando sinergias en la promoción y mayor inteligencia de mercado (énfasis mercados lejanos)

Posicionamiento el Destino a través de la nueva Campaña Internacional Chile, Naturaleza Abierta

CPT Centro Consultivo
Pública-Privada
Promoción y Turismo

Todo lo anterior, en un enfoque 360°.

ENFOQUE 360° CAMPAÑA INTERNACIONAL



En la planificación se considera los Pilares Estratégicos del Plan de Marketing, en cuanto a los grupos de mercados objetivos (Crecimiento, Posicionamiento, Mantenimiento y Notoriedad) y la segmentación por tipo de experiencia (Recreación y Diversión; Exclusivo y Aspiracional; y el Rústico, Salvaje y Especialista)

Presupuesto:

Gonzalo Fernández muestra las fuentes de financiamiento del 2016 al 2017. En primer lugar, la ley de presupuestos entregó para el año 2016, 9.796 millones para acciones promocionales, y este año 2017 disminuyeron a 9.041 millones, lo que representa una baja del 7,7% respecto del año recién pasado. Otra fuente de financiamiento son los fondos de transferencia que se traspasaron del año 2015 al año 2016, por 420 millones y al año 2017 no habrá este traspaso.

En cuanto a la distribución, Gonzalo Fernández señala que el año 2016, de los 10.216 millones, 4.500 pasaron directamente al Concurso vigente; y 324 millones financiaron acciones que antes iban al concurso, pero que por plazos, se financió mediante otras herramientas de financiamiento. Hubo 5.392 millones que fueron de ejecución directa del Servicio. El año 2017, pasarán directamente al concurso vigente 712 millones, y al próximo concurso se destinarán 3.207 millones al que se llamará en esta

sesión (a los que se suman 802 millones que se destinarán en el presupuesto 2018), y la gestión directa del Servicio serán 5.122 millones.

Para el año 2017 hay dos acciones con un presupuesto importante, que son Fiexpo y la Rueda de Turismo de la Alianza del Pacífico, que por plazos se financiarán por gestión directa del Servicio.

Gonzalo Fernández presenta gráficos de presupuesto por tipo de acción y grupos de mercado. No está incorporado en el total el aporte privado. El componente principal sigue siendo el público final.

En cuanto a las fechas de campañas, se ha conversado en el Comité de Branding. Se presenta un primer mapa con fechas, para planificación de las acciones. Son fechas donde las audiencias están sensibles al mensaje a transmitir, donde deberían hacerse las campañas. Siempre está presente las campañas Always On. Luego, se presentan las campañas de branding, y las cooperadas, que ya se están ejecutando, y luego las estacionales (que están por venir), que son de verano, invierno y las campañas anti - estacionales.

Joel Martínez consulta si se trabajaría con una empresa especializada, en la parte creativa, a lo que Gonzalo Fernández señala que se va a externalizar.

IV. Concurso Promoción Internacional 2017 - 2018

A continuación, toma la palabra Raúl Sepúlveda, quien expone sobre las bases del concurso de promoción internacional 2017 - 2018.

El plazo de ejecución este sería de una duración total de doce meses, contados desde la suscripción del respectivo contrato (primera quincena de abril).

En relación a los montos, se establece un aporte público por los doce meses será de cuatro mil ocho millones de pesos. El aporte privado mínimo será de 600 millones, el cofinanciamiento privado mínimo total será del 13% del aporte, el que puede ser no pecuniario. El costo mínimo total del plan es de 4.608.000.000, se puede aumentar el costo total del concurso hasta en un 30% más.

Los grandes cambios es que el concurso deberá responder a un plan establecido, el aporte mínimo exigido es un 13%, menor al de concursos anteriores, y que puede ser completamente valorado.

Se comunica tentativamente las fechas de adjudicación y un cronograma del concurso, desde su publicación del mismo. Se establece que dichas fechas son tentativas.

Ricardo Margulis consulta cuando será el día uno, ya que le preocupa que el proceso demoraría más de los 81 días que se señala.

Raúl Sepúlveda señala que las bases se encuentran en Contraloría y que se espera que esté publicado la primera semana de febrero.

Ricardo Margulis consulta por qué ya no se exige aporte pecuniario, a lo que la Directora Nacional del SERNATUR, Marcela Cabezas, señala que la Dirección de Presupuestos hizo saber el Servicio que esta exigencia podría constituir una barrera de entrada al ingreso de nuevos actores. Sin embargo, hace presente que es un mínimo.

Andrea Wolleter consulta el hecho que hay 1.200 millones menos, lo que hace presumir que las acciones al trade tendrían menos presupuesto, pero se habría señalado que las acciones a público final también tendrán menos presupuesto, consulta que se va a dejar de hacer el año 2017, ya que hay menos presupuesto.

Subsecretaria Montes señala que el año 2016 se gastaron muchos recursos en producir, y en el año 2017 ya no se hará producción (no hay que hacer una campaña creativa, no hay que hacer un plan de marketing, etc), hay elementos predefinidos que acarrea un ahorro importante.

Helen Kouyoumdjian hace referencia a las diferencias presupuestarias, donde se señala que la diferencia está en que Fiexpo y Alianza del Pacífico serán realizados por gestión directa del SERNATUR. También señala la importancia de reenfocar los workshops a acciones como Discover Chile, trayendo los eventos a Chile, donde se obtienen mejores resultados.

Con palabras finales de la Subsecretaria MONTES, y siendo la 10:34 hrs., se da por terminada la sesión.

Se adjunta a la presente acta, la presentación en ppt impresa de la sesión.

