

## **ACTA DE SESION ORDINARIA**

En Santiago de Chile, a 17 de mayo de 2016, en dependencias del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, siendo las 11:00 horas, se da inicio a la Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo de Promoción Turística (en adelante el Consejo).

Preside la sesión la Sra. Helen Kouyoumdjian Inglis, Subsecretaria de Turismo (S).

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

Asisten a la sesión los siguientes miembros del Consejo Consultivo:

- La Subsecretaria de Turismo (S), doña Helen Kouyoumdjian Inglis.
- La Directora Nacional (TyP) del Servicio Nacional de Turismo, doña Marcela Cabezas Keller.
- Por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, don Víctor Leiva.
- Por la Corporación de Fomento de la Producción, don César Tolentino.
- 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 Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, doña Natalia León.
- Por Hoteleros de Chile, don Mauro Magnani.
- Por la Cámara de Comercio, Turismo e Industrias de Puerto Varas, don Marcelo Salazar.

Asisten además en calidad de invitados:

- Por SERNATUR, doña Solange Fuster, don Gonzalo Fernández y don Rodrigo Olivares.
- Por la Corporación de Promoción Turística de Chile (TURISMO CHILE), doña Debbie Feldman.
- Por FEDETUR, doña Andrea Wolleter.
- Por ACHET, doña Lorena Arriagada y don Alejandro Álvarez.
- Por la Fundación Imagen de Chile, doña Myriam Gómez y doña Leonor de Toro.
- Por Visit Puerto Varas, doña María Amelia Robles.

- Por la Cámara de Comercio, Turismo e Industrias de Puerto Varas, doña Carola Tang.
- La Jefa de División de Estudios de la Subsecretaría de Turismo, doña Verónica Kunze,
- El asesor jurídico de la Subsecretaría de Turismo, don Francisco Muñoz.

## **2.- QUORUM:**

Existiendo quorum para sesionar de acuerdo al artículo 14 del Reglamento del Consejo Consultivo (Decreto N° 200/2010).

## **3.- TABLA**

- Estado de ejecución del Plan de Marketing Internacional Enero – Mayo 2016
- Campañas de marketing al consumidor final
- Nuevo chile.travel
- Varios

## **4.- DISCUSIÓN:**

Joanne Ellis, presenta a los integrantes del Comité.

### **I. Estado de ejecución del Plan de Marketing Internacional Enero – Mayo 2016**

Gonzalo Fernández, de SERNATUR, expone acerca de la ejecución presupuestaria del Servicio respecto a la promoción internacional, entre los meses de enero a mayo de 2016.

Muestra un cuadro resumen de lo que se está haciendo, por cada tipo de acción (evento). El cuadro forma parte de una presentación que es integrante de esta acta.

Señala que el grueso de la inversión está enfocado en las ferias, con un 28%, y eventos y auspicios que también se lleva un 28% del presupuesto a la fecha. Luego vienen las campañas cooperadas con un 16%, marketing online con un 13%, campañas genéricas con un 8%, fam y press trips con un 6% y apoyo a postulaciones con un 1%.

Luego hace una relación entre las ferias a las que se ha asistido, y el presupuesto asignado para cada una de ellas.

Señala que la ejecución ha sido bastante exitosa, con una importante participación, y cuando ya se presenten los informes de rendición, se presentarán estadísticas más precisas al respecto.

Entrega la palabra a Debbie Feldman, de Turismo Chile, que señala que tienen la evaluación de cada una de las ferias en las que se ha participado, las que dan un promedio de 4,3 sobre 5, lo que es una muy buena evaluación en sus diferentes aspectos técnicos y comerciales que se evalúan con respecto a la participación del sector privado. Señala que FITUR tuvo una evaluación menor, pero ello se debe al poco tiempo que dispusieron los empresarios para inscribirse, y hubo problemas al comenzar la ejecución. Agrega que la participación de las regiones ha disminuido cerca de un 25%, particularmente por problemas de inscripción (se han inscrito y se han bajado por temas administrativos).

Representante de la SUBDERE, Víctor Leiva consulta la forma como participan las regiones en estas actividades.

Debbie Feldman señala que las regiones participan a través de tres modalidades: a través de un mesón regional, que participa el representante de SERNATUR y puede invitar a un empresario que represente a la región; otra modalidad es un espacio regional, donde la región participa con tres o cuatro empresarios que ellos invitan; y la tercera modalidad es una macrozona, que es un mesón donde puede participar una región por macrozona. El financiamiento viene, generalmente, de los gobiernos regionales.

Ricardo Margulis, de FEDETUR, respecto de los 1.684 millones ejecutados a mayo de 2016, hay 1.200 millones que corresponden a los meses de enero a abril, consulta si es con cargo al presupuesto 2016, a lo cual la Subsecretaría (S) Helen Kouyoumdjian responde que, efectivamente, corresponde al presupuesto corriente 2016.

A continuación, Gonzalo Fernández, de SERNATUR, se refiere a las campañas de público final. En campañas genéricas se han ejecutado 201 millones a mayo de 2016, y en las campañas cooperadas se han ejecutado 143 millones. El detalle que se expone se encuentra en la presentación que forma parte integrante de la presente acta.

Se refiere a las campañas se encuentran ejecutando actualmente en mayo, entre las que se encuentran las cooperadas entre TAM y los centros de ski, de 63 millones, y la campaña cooperada con LATAM Argentina, aprobada desde enero a julio y por aprobar el resto del año.

Se entregan datos de la campaña Brasil, donde se han registrado unos 4 millones 800 mil reproducciones, que se enfocan solo en San Pablo y Río de Janeiro y las herramientas de google permiten llegar al público objetivo que busca viajar. Se generaron 30 millones de impresiones. Hay una muy buena opinión sobre las reacciones a las publicaciones en Facebook. En cuanto a los resultados de las campañas online, la búsqueda de la palabra "Chile" se ha incrementado en un 24%, y la búsqueda de la palabra "ski" y términos relacionados al ski en Chile, al mismo se ha incrementado en un 28%.

Gonzalo Fernández hace referencia respecto de cuando es el mejor momento para realizar las campañas, de acuerdo a la información disponible respecto de la decisión de compra en aerolíneas, y considerando que la temporada alta en ski son los meses de julio y agosto. Hay dos fuentes de información importante: cuál es el periodo de anticipación de la compra por parte de los brasileños, información que proporciona Latam, y señala que al menos el 50% de los viajeros reserva con un mes de anticipación, y un 20% que hace la reserva con dos meses de anticipación. La otra fuente de información es Google Trend, a través de los términos de búsqueda, y coincide con los datos de Latam. A su juicio, el mejor momento para realizar campañas promocionales en Brasil es entre un mes y un mes y medio de anticipación para iniciar la campaña.

Ricardo Margulis señala que, en la industria del ski, el 70% de las reservas se hacen hasta el 31 de mayo. O sea que la decisión de venir en las vacaciones de invierno se toma con más de un mes y medio de anticipación, lo que explica que se hagan los lanzamientos de temporada en abril, por ejemplo.

Luego de un comentario de Mauro Magnani respecto a que la demanda de turistas brasileños se encuentra a la baja respecto del 2014, Gonzalo Fernández señala que ello es efectivo, pero lo que buscan las campañas es paliar el efecto que se tiene a la baja, por factores que son externos al mercado turístico chileno.

Respecto del marketing online, hay una producción de material audiovisual. Hay 28 videos que estarán en las landing de chile.travel. La idea es que, por ejemplo, cuando alguien entre a "Ski Chile" aparezca una landing con la información del ski en Chile, y que tenga un video inspirador.

Gonzalo Fernández realiza una presentación previa del material audiovisual. Señala que se trata de videos de una altísima calidad, lo que permite usar las capturas de pantalla como publicidad. A los videos se les denomina DAAM, que es el acrónimo de Destino, Atractivos Turísticos, Actividades Motivadoras. Lo que uno se pregunta ¿Qué es lo que motiva a que un turista venga a Chile?. La lógica de cada uno de los videos dice relación con la motivación de visita (rafting, vinos, destinos, etc.), y eso coincide con cada una de las láminas que hay en chile.travel.

Joanne Ellis señala, además, que estas acciones se encuentran alineadas con el plan de marketing internacional, donde se definieron grupos de experiencias que motivan las visitas.

En redes sociales, hay un alcance promedio diario de 160.000 potenciales turistas extranjeros, con 27.000 comentarios mensuales. En Facebook hay más de 1.100 post en 5 diferentes idiomas, en twitter más de 950 tweets en español, inglés, portugués y alemán. En Facebook contamos con casi 600 mil seguidores, en Twitter con más de 45 mil seguidores y en Instagram con casi 85.000 seguidores. Esto es lo que se ha llamado campaña "Always On".

Ricardo Margulis consulta por las preguntas que se pueden hacer en redes sociales y cuál ha sido la política de respuesta ante esas consultas.

Gonzalo Fernández señala que hay un Community Manager a cargo de las redes sociales, quien reacciona cuando hay comentarios de gente y va respondiendo las consultas. Es una persona con dedicación exclusiva.

Rodrigo Olivares, del SERNATUR, señala que en materia de redes sociales hay una especial importancia del engagement. Existe un proceso de crecimiento de las comunidades que existen en redes sociales. La inversión que ha hecho el SERNATUR es de engagement, buscando que el mensaje llegue efectivamente a las personas. De acuerdo a un benchmark dentro de la región para comunidades relacionadas con destinos, aunque no somos la comunidad más grande, somos la

comunidad con mejor engagement. En cuanto a los tiempos de respuesta, la decisión es que la comunidad se encuentre bien informada. Lo importante, más allá de la cantidad de post (que en el caso de Chile es un número relevante) es que dicha información llegue efectivamente a las personas, y responder de manera adecuada a las preguntas. No hay solo un community manager, sino un grupo que responde en 5 idiomas.

Gonzalo Fernández se refiere, a continuación, a la ejecución presupuestaria a mayo 2016 y su proyección. Se compara entre el año 2015 y el 2016.

Se presenta gráfico, que se encuentra en la presentación que forma parte integrante de la presente acta. En este sentido, señala que la ejecución presupuestaria se divide en dos grandes acciones: acciones promocionales propiamente tal, y el soporte (gastos operativos y administrativos).

El año 2015 el 83% eran acciones de promoción propiamente tal. El año 2016, con un presupuesto mayor, hay un porcentaje mayor que va a acciones de promoción propiamente tal, y por eso el porcentaje aumenta a un 89%. En cifras, de 8349 millones que se ejecutaron el 2015, se pasa a 11.774 millones el 2016, con un 41% de crecimiento en el presupuesto.

Respecto de la ejecución de las acciones de promoción propiamente tal, se compara mes a mes entre los años 2015 y 2016, de acuerdo al gráfico que se presenta, el cual forma parte de la presentación adjunta. Al mes de mayo se han ejecutado 1.704 millones, una cifra muy similar a la del 2015. En septiembre se espera un acumulado de 6.249 millones (versus los 4.908 millones del año 2015) y ya en diciembre, obviamente, se espera la ejecución completa señalada en los gráficos anteriores.

Luego, realiza una presentación por tipo de campaña, proyectado del 2016. Se aumenta levemente en las cooperadas, pero se aumenta muy fuertemente en las genéricas.

Los eventos y auspicios se disminuyen, aumenta presupuesto de ferias y marketing online, los fam trip y press también crecen, y queda un presupuesto por asignar, que puede ir a cualquiera de las actividades anteriores.

Cabe hacer presente que la mayoría del presupuesto se encuentra contratado y comprometido, y solo quedarían estos 540 millones por contratar.

Debbie Feldman, de Turismo Chile, consulta si en el presupuesto ejecutado se encuentra incluida la primera transferencia a Turismo Chile, por 1.800 millones. Ello, por cuanto se trata de dineros que están transferidos, pero no ejecutados. Gonzalo Fernández señala que no están incluidos, ya que no se presentan flujos de caja, sino por fecha en la que se ejecutó la acción.

Ricardo Margulis consulta, respecto de lo expuesto por Gonzalo Fernández, si de los 5.000 millones que ejecutará el SERNATUR, que no estuvo en el concurso ¿hay 4.500 millones que ya están comprometidos?, lo que es respondido de manera afirmativa por el Sr. Fernández. En razón de ello, el Sr. Margulis solicita conocer las acciones que se encuentran comprometidas con la ejecución. Ello, señala el Sr. Fernández, se expondrá más adelante.

## **II. Campañas de marketing al consumidor final**

Joanne Ellis, de la Subsecretaría de Turismo, expone sobre la implementación del Plan de Marketing.

Presenta un esquema de las acciones en el ámbito de la promoción internacional: acciones al consumidor final más relaciones públicas, al trade y al turismo de reuniones.

Lo que se ha detectado del análisis de distintos destinos competitivos y a lo entregado por Deloitte, hay un diagnóstico de retraso en el posicionamiento de nuestro destino, que no está claro. Hay distintas campañas con distintas imágenes, y los turistas no lo tienen claro. En el trabajo que ha hecho Colombia, Perú, Australia y Nueva Zelanda, por nombrar algunos, han realizado campañas genéricas de alto impacto, y muchos de ellos tienen vigencia por muchos años.

A partir de este diagnóstico, se hace necesario definir el posicionamiento que se quiere crear en la mente de los turistas. No una imagen de Chile por los chilenos, sino el de los turistas.

Más que crear una nueva campaña se requiere una estrategia de marketing de destinos. Para crear una campaña hay que tener claro ¿Qué nos diferencia? ¿Qué atractivos debemos destacar? De esta manera, uno identifica los diferentes atributos, y detecta cuales están usando que ya los competidores están usando en su promoción, y que no es diferenciador para nosotros, y cuales son atributos únicos para nosotros, que nos entregue ventajas competitivas frente a otros destinos.

Esta estrategia de marketing de destinos es el primer paso, y después hay que definir cuáles son los mensajes, y como transmitir ese mensaje y a que perfil de turista. Todo ello determina el hilo conductor de todas las acciones de promoción que se está haciendo.

Señala, a propósito de una consulta planteada por Myriam Gómez, que uno de los elementos de análisis para la estrategia es el trabajo que ha hecho la Fundación Imagen de Chile, y todo el trabajo que se ha hecho en el posicionamiento de la marca país.

Helen Kouyoumdjian señala que lo que se ha hecho ha sido en continuidad y en conjunto con lo que ha hecho la Fundación Imagen de Chile, como también con los insumos que el trabajo que dicha fundación ha ido produciendo en los últimos dos años. Además, el sector privado formará parte de los comités que se presentarán más adelante, para continuar con el trabajo realizado. En el Consejo no se define la marca destino, sino que se define la campaña genérica que se abordará para los próximos dos años, pero siempre teniendo como foco principal el planteamiento del trabajo de la Fundación Imagen de Chile.

La estructuración del trabajo de las campañas de marketing internacional al consumidor final, el que no solo beneficia al que realiza la compra de forma directa, sino también al que utiliza el canal de comercialización tradicional. Es algo que toda la industria ha pedido.

Estas campañas tienen dos aspectos a considerar: la creación de las campañas y la ejecución de las campañas. Cada una de las etapas se han realizado por licitación. En la creación, para hacer la estrategia de marketing (marca de destino) y el diseño conceptual gráfico de la campaña, fue ganado por Porta. En el área digital (redes sociales, por ejemplo) fue ganado por BBDO y la inversión en medios online y offline fue ganado por Initiative.



Helen Kouyoumdjian señala que el trabajo de diseño de campaña y estrategia de marketing comenzará este año. En el brief se acompaña un conjunto de soportes que los adjudicatarios deben desarrollar. En cuanto a la producción, continúa la ejecución el próximo año, y probablemente el subsiguiente también.

Joanne Ellis releva la importancia de la estrategia de marketing destino, porque es ahí donde se define el ADN del destino, pero hay elementos que requieren ir puliendo la imagen, y con los años hacer un refresh del mismo.

Señala que una buena parte del aumento del presupuesto va dirigido a las campañas, porque las acciones tienen costos fijos y en eso se va a invertir.

En cuanto a las etapas de la creación de las campañas, se inicia con las definiciones de la marca destino, después se sigue con los diseños gráficos y mensajes comunicacionales. En la siguiente etapa se hace revisión de registros de marcas y patentes. Luego se trabaja en la creación de las campañas, y finalmente la producción.

Se busca que sea un proceso colaborativo, tanto del Consejo Consultivo, como de los diversos gremios del turismo, como lo fue, por ejemplo, la elaboración de los planes de marketing. La propuesta es trabajar y validar los diversos avances en el Consejo Consultivo, y se propone crear un Comité de Marca Destino, donde estará representado la Subsecretaría de Turismo, el Servicio Nacional de Turismo, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, la Secretaría de Comunicaciones (SECOM), la Fundación Imagen de Chile, ProChile, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, y Turismo Chile.

La metodología de trabajo es que en el comité de Marca Destino exista una lluvia de ideas (atributos destacados y competitivos). Luego se hace un diagnóstico y conceptualización de las campañas al final del proceso, la validación de la propuesta final.

En el Comité de Marca Destino va a existir un taller online, y después se tendrán tres sesiones, donde se verán los avances para traerlos nuevamente al Consejo Consultivo.

Se presenta una carta Gantt, con los timing del trabajo.

La agencia BBDO va a trabajar en la gestión de las redes sociales, la gestión de la inversión en las redes sociales, y en cualquier otro elemento digital que se vaya a realizar.

Se está analizando la demanda, para saber la decisión de compra y cuando empieza la búsqueda del destino, dependiendo del canal de comercialización.

Se presenta un cuadro de la demanda, cuando vienen los turistas, y cuando planifican el viaje.

Se presenta un cuadro presupuestario, donde se muestra la distribución del mismo, de acuerdo a la segmentación de mercados que hizo el plan de marketing.

A partir de una consulta realizada por Debbie Feldman, Joanne Ellis señala que, a través de la licitación de la agencia de Initiative se harán las campañas genéricas offline y online, sin incluir redes sociales, ya que se enmarcan dentro del Plan de Medios.

Mauro Magnani pregunta si esto se partiría a partir de junio, a lo que la Sra. Ellis responde afirmativamente, por lo que no es necesario esperar el trabajo de Porta, quién está realizando más bien una campaña de posicionamiento.

Gonzalo Fernández señala, para dar contexto a la respuesta, que las campañas se pueden separar en dos: las campañas de posicionamiento, que es lo que está haciendo Porta, y el Always On (google, redes sociales, etc), que siempre está, que no se ha detenido y que va a seguir con más fuerza en julio.

Mauro Magnani consulta si, a partir de lo señalado, significa que nunca hay que hacer campaña entre enero y mayo, a lo que Gonzalo Fernández recuerda que en ese periodo se realizó la campaña Brasil (que fue una campaña de reposicionamiento), así como campañas cooperadas. Además, las campañas Always On, que han estado todo el año.

Helen Kouyoumdjian señala que el plan de medios tiene componentes online y offline, y que alrededor del 82% del plan de medios se enfoca en el online. Es un porcentaje muy similar al de países como Australia, Canadá o Nueva Zelanda, en que un 80% de su inversión es online.

Joanne Ellis señala, al respecto, que la inversión online permite segmentar, tiene un alcance geográfico mayor que el offline, permite medir resultados y, según estudios, es la fuente más utilizada para inspirar la toma de decisiones de un destino, buscar información y después compartir. Eso no significa que no haya trabajo offline.

Rudi Roth solicita mayor información respecto de lo presentado ya que indica no conocer lo que se mostró en la campaña en relación a videos e imágenes. Señala la importancia de que entre las personas que trabajan en el posicionamiento de la marca, hayan personas que trabajen en turismo (por ejemplo, ACHET no participa, aunque si participa Turismo Chile).

Helen Kouyoumdjian señala que es importante comunicar mejor lo que se está haciendo, lo que se ha comprometido, la ejecución. Se seguirá puliendo la presentación, trabajando en la misma para que sea más explicativa. Señala que se ha trabajado sobre hechos concretos, las licitaciones se han hecho.

Marcela Cabezas, directora del SERNATUR, se compromete a remitir toda la información disponible a este respecto para todos los miembros del consejo. Sin perjuicio de ello, hace presente que la campaña Brasil fue enviada completa a los miembros del Consejo Consultivo y a sus suplentes, con los videos incluidos.

Ricardo Margulis señala que, a su juicio, el gasto en online es excesivo en relación con las ventajas que tienen las campañas offline en cuanto a la imagen país.

Joanne Ellis señala que las campañas están consideradas de acuerdo a la distribución que señala el plan de marketing, ampliamente debatido en el Consejo, y que ahora se trabajará con la agencia Iniciative, que son expertos en el tema.

Helen Kouyoumdjian propone que en la próxima sesión se refiera a la campaña Brasil y lo que se ha hecho al respecto, mostrar el Always On y entrar en detalles del plan de medios.

En vistas a las consultas de los miembros, se reproducen algunos de los videos promocionales.

Joel Martínez señala que la inversión en online está también en línea con las tendencias mundiales en materias promocionales, donde las ventas por el trade bajan y, por lo tanto, el enfoque se da en el público final. No se debe esperar a que la tendencia siga aumentando para realizar mayor inversión online. Hay que hacerlo muy bien y ser muy efectivo, pero no significa que no deba hacerse. Señala que quiere ver a Porta en el comité de Marca Destino, y pregunta si hicieron una propuesta conceptual. Gonzalo Fernández señala que, para postular, debían hacer un ejercicio, pero una vez adjudicado debe realizar nuevamente una propuesta, ya que el ejercicio tenía una función únicamente evaluativa.

Joel Martínez pregunta cómo va a participar el consejo dando insumos a la definición de marketing a fines de junio. O sea, están los insumos del consejo y las experiencias de campañas anteriores.

Helen Kouyoumdjian señala que, para este trabajo, se cuenta con toda una historia, y que se está trabajando con Porta en este aspecto. Señala que los insumos se validarán con el Consejo Consultivo, pero además habrá un grupo más pequeño, en el que los demás miembros se pueden incorporar, pero advirtiendo que hay poco tiempo de trabajo. En este sentido, y acogiendo la propuesta de Rudi Roth, se analizará la forma como ACHET podrá participar en este Comité de Marca, pero ese trabajo se valida con el Consejo Consultivo.

### **III. Nuevo chile.travel**

Rodrigo Olivares, del SERNATUR, expone sobre la página web chile.travel, el comportamiento del sitio y como se está trabajando.

En cuanto a la usabilidad, esto es, el cómo la gente se relacionaba con la plataforma, y a través de este diagnóstico, buscar la forma de facilitar la navegación y encontrar datos relevantes. En este sentido, se reconstruyeron los menús, donde se extiende cada una de las macrozonas y destinos del país, e ir poniendo los destinos destacados.

Se destacan experiencias que, por si mismas, eran motivadoras de viajes, como centros de ski, parques y reservas nacionales, patrimonios de la humanidad y el enoturismo.

Asimismo, están los eventos, directorio turístico, información práctica, subsecciones de turismo de reuniones, así como información a la industria turística y prensa.

La forma como está estructurado el sitio busca explicar dónde está ubicado Chile, y la forma como está construido, a través de grandes regiones. Muestra el sitio a los miembros del Consejo, y las zonas como está estructurado el sitio.

Se muestra también la conectividad de Chile, además de un planificador de viajes, a través de una herramienta innovadora.

Existen tres grandes capas de navegación, relacionada con los lugares. El primero es la macrozona, que son grandes porciones geográficas de Chile, donde se muestran cada una de las experiencias relacionadas con la misma, luego están los destinos, y luego los atractivos turísticos, junto con las actividades de los destinos y macrozonas, información, fotos, etc. Hay también información generada por los usuarios.

En general es un sitio con mucha información, por lo que es difícil una presentación completa, más aun, considerando que es un sitio que tiene cerca de 3.500 páginas, que es una enorme cantidad de información para un sitio web.

Se trata de una primera etapa del proyecto. Hay un sitio especial de prensa, y existe un sitio de turismo de reuniones.

Helen Kouyoumdjian señala que se entregará información al respecto, para información del Consejo Consultivo y su opinión al respecto.

#### **IV. Varios.**

Andrea Wolleter señala que hay preocupación respecto de la opinión del Consejo Consultivo, respecto de algunos aspectos que ha planteado el sector privado, particularmente considerando que hay un importante presupuesto para el año 2016, y que se ha podido disponer desde temprano. Pone el ejemplo de las campañas online que se planteó, señalando que a su juicio no es bueno que haya tanta inversión online, porque una campaña es más bien general. Indica que el sector privado no quiere tanta presentación, pero sí que se le explique en profundidad

respecto del contenido del plan de medios, significancia del mismo, cuánta plata se va a invertir, las gráficas etc., y discutirlo en el Consejo.

Helen Kouyoumdjian señala que la esencia del Consejo es discutir en pro de mejorar la industria del turismo y que hay que poner el foco de la conversación y discutirlo a través del Consejo. Quizás se requieren más reuniones, y la Subsecretaría hará un análisis si el mensaje está llegando de buena manera, pero lo relevante es hacer del Consejo Consultivo la instancia donde se discuten los temas. Lo que se quiso mostrar es que la planificación está correcta en cuanto a los tiempos. Hay experiencias específicas de algunos operadores, que es válida, respecto de los tiempos, pero la Subsecretaría y el Servicio deben velar por la generalidad de la industria y no sobre casos particulares. Esto se va a resolver con confianza y diálogo entre los participantes, que hay que construir dentro del Consejo.

Con palabras finales de la Subsecretaria de Turismo (S), Helen Kouyoumdjian, y siendo la 12:56 hrs., se da por terminada la sesión.



**HELEN KOUYOUMDJIAN INGLIS**  
**Subsecretaria de Turismo (S)**  
**Presidenta**  
**Consejo Consultivo de Promoción Turística**