



ACTA DE SESION ORDINARIA

En Santiago de Chile, a 24 de noviembre de 2016, en dependencias del Servicio Nacional de Turismo, siendo las 8:30 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.
- La Directora Nacional (TyP) del Servicio Nacional de Turismo, doña Marcela Cabezas Keller.
- 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 Marcela Aravena.
- 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 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.

Asisten además en calidad de invitados:

- Por la Corporación de Promoción Turística de Chile (TURISMO CHILE), Debbie Feldman, Arturo Pérez y Cecilia Arriagada
- Por la Fundación Imagen de Chile, doña Leonor de Toro y don Camilo Salas.
- Por SERNATUR don Raúl Sepúlveda, don Gonzalo Fernández Méndez, don Alberto Duarte, don Cristián Alarcón, don César Ramírez, doña Constanza Smok, don Rodrigo Olivares, doña Claudia González, y doña Carol Saavedra.

- La Jefa de División de Fomento e Inversión de la Subsecretaría de Turismo, Helen Kouyoumdjian Inglis.
- 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

- Estadísticas Turismo Receptivo 2016 a la fecha
- Comités de Trabajo
- Plan de Promoción Internacional 2016
- Varios

4.- DISCUSIÓN:

I. Estadísticas turísticas

La Jefa de División de Fomento e Inversión de la Subsecretaría de Turismo, Helen Kouyoumdjian, presenta estadísticas de turismo receptivo a la fecha.

Al mes de octubre se lleva un 24,8% acumulado de aumento en las llegadas al país.

La proyección al cierre de año es llegar a 5.600.000 turistas, lo que significaría un 25% de crecimiento respecto del año 2015.

Ingreso de divisas aumentó en un 9,1% en el mismo período.

Se sigue la misma tendencia del mes anterior.

II. Comités de Trabajo.

Helen Kouyoumdjian, Jefa de División de Fomento e Inversión de la Subsecretaría presenta los Comités de Trabajo como fórmula dinámica de trabajo, los que nacen desde el Consejo Consultivo de Promoción Turística.

Señala que actualmente se encuentran funcionando 5 Comités de Trabajo: Marketing cooperado, Publicidad (trabajó Plan de Medios);

Branding, Comité de Bases (Ad-Hoc respecto de las bases del concurso de promoción internacional), y Comité Plan de Promoción 2017 (la que definirá las acciones para el año 2017).

III. Varios.

La Sra. Kouyoumdjian informa además que se ha estado trabajando con PROCHILE, en el ámbito del trabajo de embajadas con la promoción del turismo, sobre todo en mercados donde no se está enfocando campañas, se firmó un convenio para eventos de prensa llamado "The Chile Experience", que se está realizando en Sydney, Montreal, Shanghai, Lima, Bogotá, Rotterdam, Seúl y Milán. No es realizado presencialmente por Subsecretaría o SERNATUR, sino que se realiza por los embajadores y los directores comerciales de PROCHILE.

Asimismo, la Sra. Kouyoumdjian habla de las acciones que se están realizando, respecto de marketing, en las regiones, por dos vías: una, a través de Turismo Chile y SERNATUR; y por otra, a través de PROCHILE, lo que ha tenido una gran recepción, y se busca repetir estos eventos el próximo año.

IV. Campaña branding 2016

Gonzalo Fernández, de SERNATUR, da a conocer la campaña de Branding. Señala que la campaña de Branding 2016 donde se realizó una gran inversión en planes de medios, y da a conocer las cifras centrales en la campaña.

Se refiere a las campañas en mercados fronterizos, que fue una de las últimas acciones que se desarrolló, se encuentra en ejecución. Se han invertido 80 millones de pesos que se repartieron en tres macrozonas (norte, centro y lagos y volcanes). El objetivo fueron ciudades fronterizas en la Argentina.

Respecto de la campaña de branding, Gonzalo Fernández presenta una serie de graficas que se ha utilizado en esta campaña.

Señala que la expresión "naturaleza abierta" se refiere tanto a la expresión paisajística como a los chilenos y nuestra gente, las que se

expresa en los brazos abiertos en los que aparecen las personas en las diversas gráficas.

Miembros del Consejo hacen notar que en las gráficas no aparece el lugar donde fue tomada la fotografía. Gonzalo Fernández señala que es una directriz que tienen en cuenta, pero señala que sobrecargar con texto no deja apreciar, los que si aparecen al navegar en chile.travel. De cualquier modo, se han realizado mejoras requeridas a petición del Comité de Branding, nacida a partir del Consejo Consultivo.

Subsecretaria señala que la referencia geográfica si debería estar incorporada en prensa escrita, lo que es asentido por Gonzalo Fernández.

Consejeros hacen presente que la gráfica mostrada, para el mercado brasileño, puede llevar a confusión, por cuanto la letra "B" puede ser tomado como una "L", y a consecuencia de ello, confundir la palabra portuguesa "aberta" con "alerta", y las consecuencias que ello trae. Gonzalo señala que se harán cargo de las observaciones realizadas.

Con posterioridad, Gonzalo Fernández muestra un video de 60 segundos, que es la pieza central de la campaña, y que se ha proyectado principalmente en internet. Hay una versión más corta, de 30 segundo, hecha para televisión.

La tipografía de "Naturaleza abierta" se ha enviado a las regiones, con las especificaciones de uso.

A continuación, Gonzalo Fernández se refiere al plan de medios.

Primeramente, se refiere a los soportes Offline. Tantos relojes estáticos, Billboard estático, Pantallas (que no son tan estáticas), Televisión (se consiguió una buena oferta en los Estados Unidos) y gigantografías en Aeropuertos.

Se muestran detalles de las campañas online y offline, segmentado por mercados en particular. El detalle se encuentra en la presentación que forma parte integrante de esta acta. Cifras no incluyen la producción, sino únicamente el gasto en medios.

Se presenta una serie de fotografías donde se muestra la ubicación de los estáticos en diversas ciudades donde se ha invertido en gráficos. De igual

manera, se presentan los medios en los cuales se realiza las campañas "Always On" y los medios que se trabajan a través de "Programatic".

Algunos consejeros como se determina la oportunidad (timing) de las campañas.

Gonzalo Fernández señala que, para decidir el timing de las campañas, se consideraron dos fuentes de información: la anticipación a la compra, entregada por LAN, donde un poco menos del 50% de los turistas de mercados lejanos compra los pasajes con menos de un mes de anticipación; y luego Google Trends.

Señala que se está trabajando con una agencia de medios (Initiative) y a través de ellos se hacen cotizaciones a cada acción que se va a realizar. Pero paralelamente se están recibiendo ofertas de diferentes medios. Las tarifas y acuerdos se realizan durante todo el año, lo que permite negociar en las mejores condiciones.

En respuesta a comentarios de algunos consejeros, en cuanto a la oportunidad de las campañas, especialmente respecto del mercado europeo, Gonzalo Fernández señala que las campañas estacionales tienen como objetivo las ventas para esa estación. En las campañas de branding pretende un awareness a largo plazo. En este caso no es una campaña estacional.

A continuación, se entrega la palabra a Debbie Feldman, de Turismo Chile, quien se refiere a lo que se ha ejecutado durante el mes. Se refiere a la rueda de negocios en el marco de la Feria Vyva, donde se trajo 80 tour operadores de distintos mercados prioritarios. Se realizaron 1.435 reuniones en la feria. Luego se dividieron los grupos y se realizaron post tours, con el objeto de mostrar destinos focalizados, lo que tuvo una gran respuesta, de acuerdo a los resultados de las encuestas de satisfacción de clientes.

Marcela Cabezas, Directora Nacional del SERNATUR, señala que se debe buscar formular para hacer rendiciones al interior del Estado y generar indicadores para mostrar la evolución del mercado.

Debbie Feldman señala que, respecto de los mercados de Europa y Asia, se inició la ejecución de un acuerdo con British Airways. Asimismo, señala

que existen campañas cooperadas. En Estados Unidos la estrategia es asociarse a marcas.

Respecto de Australia, señala que el mercado es pequeño. Tour – operadores pretenden que se venda a través del canal comercial. En este sentido hay campañas con Qantas y con lan.

Respecto de lo que queda, señala que hay ferias hasta abril del próximo año. Indica que, por segundo año consecutivo, estaremos en el New York Travel Show.

III. Concurso Promoción Internacional

En cuanto al concurso de promoción internacional, se informa de algunos cambios que se realizarán en este, los cuales se pueden resumir en los siguientes puntos:

- No se solicita un Plan de Promoción sino la ejecución de un plan predefinido por mercado y tipos de actividad.
- Aporte privado mínimo según tipo de actividad y mercado.
- Aporte privado pecuniario mínimo: 0%
- Se reconoce una tercera fuente de financiamiento: Cuotas de Participación.
- Evaluación según valoración equipo de trabajo y trayectoria oferente.
- Informes técnicos ex ante y ex post por subactividad en lugar de agregados mensuales

Con palabras finales de la Jefa de División de Fomento e Inversión de la Subsecretaría de Turismo, Helen Kouyoumdjian, y siendo la 10:50 hrs., se da por terminada la sesión.



JAVIERA MONTES CRUZ
Subsecretaria de Turismo
Presidenta

Consejo Consultivo de Promoción Turística