



REUNIÓN INTEGRANTES CONSEJO CONSULTIVO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

En Santiago de Chile, a 29 de septiembre de 2016, en la Sala Multiusos del Servicio Nacional de Turismo ubicado en Av. Providencia 1550, Providencia, siendo las 9:00 horas, se da inicio a la reunión con integrantes del Consejo Consultivo de Promoción Turística, convocado por la Subsecretaría de Turismo.

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.
- Por SERNATUR, el Director Regional de la Región Metropolitana, don Felipe Vásquez
- Por la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, doña Natalia León.
- Por la Corporación de Fomento de la Producción, César Tolentino
- Por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, don Víctor Leiva.
- Por PROCHILE, doña Jennifer Salvo.
- Por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), don Ricardo Margulis.
- Por ACHET, don Alejandro Álvarez.

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.
- 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 SERNATUR, don Gonzalo Fernández Méndez, don Felipe Vásquez, don Manuel Díaz, doña Paola Nuñez, doña Katrina Sanguinetti, don Gonzalo Fernández Tello.

2.- PRESENTACIONES:



Joanne Ellis da las palabras de bienvenida, y agradece la participación de los asistentes. Hace presente que la sesión contará con un sistema de Videoconferencia, para contar con la participación de las Direcciones Regionales del Servicio.

La Subsecretaria toma la palabra, y señala que aún queda un trimestre. Se va a ver como van las acciones de promoción internacional, incluyendo aquellas acciones que ha ejecutado Turismo Chile.

Señala que los comités temáticos han realizado algunas reuniones, y las conclusiones de algunas de ellas serán entregadas en el presente Comité.

Señala, además, que el próximo lunes estará en el Congreso el presupuesto para el año 2017, y se espera tener más claridad de las acciones para el 2017.

3. TABLA

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

1. Estadísticas Turismo Receptivo 2016 a la fecha
2. Comités de Trabajo
3. Plan de Promoción Internacional 2016
4. Varios

I. Estadísticas Turismo Receptivo 2016 a la fecha

Verónica Kunze presenta las estadísticas del turismo receptivo del primer semestre de 2016.

Señala que al mes de agosto del 2016 hay una gran cantidad de llegadas, las que alcanzan un 28% de aumento, y que se traduce en 3.650.000 turistas aproximadamente, que corresponde al 82% de las llegadas totales del 2015. Hay una estimación de crecimiento del 25%, lo que se traduce en 5,6 millones.

Si bien la llegada de turistas brasileños ha bajado durante el año, ha existido un aumento durante el mes de agosto.

Aunque el gran crecimiento de la llegada de turistas puede explicarse por el gran incremento de llegada de turistas argentinos, si se resta a los turistas de dicha nacionalidad para efectos estadísticos, la llegada de



turistas igualmente ha aumentado debido al ingreso de turistas europeos, América del Norte y del resto del mundo.

Todos los meses las llegadas han crecido en dos cifras respecto del año 2015, excepto el mes de junio, lo que se explica porque en el mes de junio de 2015 se realizó la Copa América en nuestro país.

A continuación se refiere a la encuesta que se realiza en el Aeropuerto Internacional (que mide a los turistas por residencia), donde se observa un incremento del gasto de divisas totales del primer semestre (1500 millones de dólares, lo que corresponde a un 10% de incremento respecto del mismo período del año 2015, y un 53% de participación.

Lo que ha caído son las divisas que corresponde a los excursionistas, pero se trata de una cifra menor. También ha caído el ingreso de divisas respecto de los turistas de países sudamericanos y México respecto del año 2015, lo que también se explicaría por el efecto Copa América. Pero suben los de otros mercados con mejor nivel de gasto.

Se presenta un cuadro con las llegadas e ingreso de divisas de turistas a Chile, el que es liderado por los turistas argentinos. Descontando Brasil, hay cifras negativas, y la principal caída ha sido en el mes de junio. Respecto de América del Norte, el ingreso de mexicanos ha disminuido, producto del efecto Copa América, pero Canadá ha subido al primer lugar respecto del GTI y permanencia en Chile (casi 23 noches de pernoctación). En gasto promedio diario individual Inglaterra pasa al primer lugar en gasto promedio individual, desplazando a Brasil.

En cuanto a los datos proporcionados por Transbank, separado por continente, todos incrementan su gasto con Tarjeta de Crédito en nuestro país. Aumento global es casi de un 25% con Tarjeta de Crédito. No es necesariamente turistas, pero se hace una limpieza para obtener un indicador más limpio.

Deja invitado a un Seminario Internacional "Turismo en Cifras: una apuesta a futuro", donde participarán diferentes organizaciones en el Centro Cultural La Moneda.

Se abre debate, en el cual se indica que la encuesta asociada a los gastos se realiza en base a la encuesta del Aeropuerto que tiene una representatividad trimestral por lo que no se podría aislar el mes de junio para esclarecer si habrá ingresado "otro tipo de turista" en dicho mes.



Asimismo, las estadísticas están expandidas al total con los datos que llegan desde PDI, por lo tanto, los datos son representativos a nivel nacional. La medición se efectúa solamente en los aeropuertos los 12 meses por 14 días. El año 2011, se realizó por paso terrestre en base a lo cual se obtuvo la estructura del gasto por dichos pasos, el año 2018 se hará un nuevo año base (el último fue el 2005)

Se hace la observación de que el aumento del uso de la tarjeta de crédito por parte de turistas argentinos el presente año, puede estar influido porque el año anterior las comisiones por su uso eran más altas, y en general otro factor es la mayor cobertura del sistema Transbank. También se acota, que con respecto al uso de tarjeta de crédito podría haber una cifra oculta asociada a los montos de reserva que son pagados en el país de origen, por ejemplo en la hotelería o paypal.

Se consulta por la obtención de tener datos estadísticos con respecto a la ocupación hotelera mensual, y se aclara que hay datos que entrega el INE, sin embargo, hay algunas dificultades que se deben subsanar, por ejemplo, que quien conteste la encuesta sea el informante idóneo.

Además, la Subsecretaría posee una medición de tasa de ocupabilidad para ciertos fines de semana largos, una semana en los meses de enero, febrero y julio y esa información se mide a través de las Direcciones Regionales de Sernatur. Comparada con la del INE, esta medición tiene como ventaja la prontitud con la que se obtienen los resultados (2 a 3 días después del fin de semana largo versus la del INE que tiene un rezago de 31 días), sin embargo la de dicho organismo es una encuesta más estructural, ya que se aplica mensualmente. En términos de muestra es básicamente lo mismo, hay una pequeña diferencia en cuanto a la metodología, sin embargo ambas instituciones están trabajando para subsanar las dificultades presentadas.

Se consulta si con respecto a la motivación de viaje, se muestra una diferencia significativa asociada a mediciones anteriores y si es posible a futuro replicar lo que se efectuó con el Programa Transforma, focalizando un segmento que no viene a realizar actividades de "sol y playa" o de negocios.

Verónica Kunze, explica que con el Programa Transforma se apuntó a un mercado de turismo de intereses especiales. Para ello, usando los mismos indicadores se sacaron de la muestra a los argentinos, peruanos, bolivianos, entre otros. Además, en la encuesta que se realiza en el



aeropuerto una de las preguntas se refiere a “qué actividades realizó” la persona durante su estadía, se sacó a aquellos que declararon haber efectuado “actividades de playa”. Se puede seguir haciendo, afinando si hay un mercado de interés particular, lo importante es considerar que mientras más se abren los datos se va perdiendo representatividad.

Lorena Arriagada, consulta sobre los datos macro de gastos, que si bien esa información existe, sería interesante darla a conocer para poder analizar cuáles regiones han subido y cuáles han bajado a nivel nacional, y así ver cuáles tienen mucho mayor y menor competitividad a nivel de producto. Verónica aclara que el objetivo de la encuesta del aeropuerto es principalmente medir la estructura del gasto a nivel general, y su duración es muy breve, por lo que no se puede saber cuánto se gasta en regiones, se puede estimar para una o dos que tienen la mayor cantidad de llegadas porque ahí el dato puede ser más representativo. Efectivamente Transbank da esa información, y la Subsecretaría está planificando una planilla como la de llegadas por región, rubro y otros datos que permitan tener un indicador de evolución.

II. Comités de Trabajo

Joanne Ellis indica a los presentes, que en la última reunión se propuso formar comités de trabajo, con el fin de efectuar con más detalle las diferentes acciones y generar un acompañamiento de los distintos actores e integrantes del Consejo. Los comités y sus respectivos objetivos acordados fueron:

- 1.- Marketing cooperado: definir y consensuar las acciones de promoción en conjunto con tour operadores, aerolíneas y grandes marcas.
- 2.- Branding: Acompañamiento y contribución en la creación conceptual y gráfica de la marca destino, liderado por la agencia PORTA.
- 3.- Publicidad: revisión y aprobación del Plan Internacional de medios para la realización de la campaña internacional.

III. Plan de Promoción Internacional 2016

A continuación Gonzalo Fernández, del SERNATUR, se refiere al Plan de Promoción internacional 2016.

A modo de contextualización, presenta como se reparte el presupuesto de promoción. Luego, se refiere a las campañas genéricas y cooperadas.

- Campañas genéricas



Gonzalo Fernández menciona a las campañas genéricas, como las Always On, las campañas estacionales y las campañas de branding, y entrega los presupuestos de cada una de ellas.

Ricardo Margulis, consulta si están incluidos los aportes privados, a lo que se responde que sí.

La gran partida del plan de promoción es el presupuesto de medios. Europa es la región con más inversión en este aspecto, y se indica que la campaña más importante es "Always on". A nivel de países, la mayor inversión la efectúa Estados Unidos seguido por Brasil.

Señala que se ha ido creciendo en los canales digitales. Si bien se partió con los canales tradicionales, se ha ido incluyendo a otros medios como Amazon.

Gonzalo Fernández, expone sobre la campaña "Always on" y "Nuevo Chile Travel". El segundo fue reconocido, por Skift, como mejor sitio en Latinoamérica y número 12 en el mundo.

Se está actualizando de acuerdo al flujo de información. En base a esto, es posible predecir que un turista llegue a Chile.

Víctor Leiva consulta si se incluirá en la encuesta que se realiza en el aeropuerto, el cómo se informó Chile. Helen Kouyoumdjian, explica que esto ya se realiza.

Gonzalo Fernández indica, se buscará el feedback de quienes visitan Chile y probablemente se les pida el e-mail, para mantener el contacto.

Con respecto a facebook, se aclara que no capta turistas, pero sí los fideliza. Asimismo, se señala que Tripadvisor es un medio clave. Chile está presente en 16 países (incluido China) y esta plataforma puede traducir al chino.

- Campañas estacionales

Pieza troncal de video de 20 segundos donde se focaliza en imágenes que proyecten (nieve, exoturismo y shopping). El video con más "views" de todos los que se han hecho de promoción. Luego de ver el video, aumentó el número de búsqueda de Chile y ski.



Lorena Arriagada, consulta si podría asociarse el crecimiento de visitas a la página con la mayor cantidad de visitas a Chile. Alejandro Álvarez responde que se puede saber cuando se empieza a buscar y tomar decisiones.

Prensa: Sao Paulo y O Globo. En Argentina, se efectuó promoción entre los meses de julio y agosto.

En cuanto al Branding y desarrollo de nuevo concepto marca destino: en esta campaña estrena marca destino. Al respecto, se presenta una carta gantt, en el que puede apreciarse que ya existen acciones en ejecución, las cuales terminan el 5 de diciembre.

El concepto elegido para la promoción es "Naturaleza abierta", el cual tiene un gran potencial, ya que no solo se refiere al territorio, sino también a la calidez de chilenas y chilenos.

Porta propuso un modelo donde se releva tanto el paisaje como el gesto (brazos abiertos) como iconografía, lo que les da una unidad publicitaria.

Se muestran imágenes que se usan en la promoción.

En cuanto a las piezas gráficas, se enfocan más en el territorio. En parques nacionales se ha buscado personas chilenas, para mostrar la calidez de quien recibe al turista (y no tanto en el turista mismo).

La campaña será lanzada esta semana en Brasil y la próxima semana en Argentina.

Gonzalo Fernández Tello, consulta si existe un manual de aplicaciones respecto de la campaña, a lo que Gonzalo Fernández Méndez, encargado de promoción internacional responde que si.

Se genera un debate. Joel Martinez señala que en afiches no está el concepto del gesto. Ricardo Margulis consulta si existirá alguna bajada cuando el afiche esté en la calle.

Hay consenso en que la campaña debe encontrarse en la página chile.travel y Chile te espera.



Gonzalo Fernández manifiesta que se renovó el material audiovisual, ya que tenía otros códigos y existían problemas de derechos. Hoy el material audiovisual tiene derechos a perpetuidad, y se está trabajando en un sistema de administración audiovisual.

Jennifer Salvo señala que en Nueva Zelanda hay un banco audiovisual que requiere una autorización y se puede acceder a una gran cantidad de datos.

Fundación Imagen de Chile sugiere no duplicar esfuerzos y mantener una sola base de datos.

Gonzalo Fernández señala que la calidad del nuevo material audiovisual es tan alta que se podría reproducir en cines.

A continuación se refiere en detalle al nuevo material audiovisual, detallando las locaciones en las 15 regiones del país, y mostrando los números del nuevo banco audiovisual que se ha renovado.

A continuación Debbie Feldman, de Turismo Chile, presenta la ejecución del Plan de Promoción Internacional 2016.

En cuanto a Turismo de Reuniones, se ha continuado con el programa de embajadores. Detalla las postulaciones a ferias y eventos. Se lanzó una revista de turismo de reuniones, considerando que Fiexpo se realizará en los próximos tres años en Chile. Los procesos de Fiexpo se encuentran ya en desarrollo.

En cuanto a los Tour operadores, se han traído a 46 Tour operadores. Se les ha llevado al Valle del Elqui, San Pedro de Atacama, para dar a conocer nuevos destinos.

Los recursos focalizados en tour operadores se encuentran enfocados en la Feria Vyva.

Expone que al área de los tour operadores, se trajo al presidente de USTOS, Terry Dale, a hablar acerca del mercado de los Estados Unidos, teniendo una audiencia de casi 120 personas. Asimismo, se trajo a la Presidenta de BRAZTOA, Magda Nassar, y a la CEO de Imaginadora, Ana María Donato.



En cuanto a la prensa internacional, se han traído 69 periodistas, con un valorizado de 1500 millones de pesos. Se ha publicado Chile en el Sunday Telegraph y en Outside TV, entre otros.

En cuanto a las campañas, al haberse adjudicado en el mes de mayo, se pudo hacer una campaña de nieve en Sudamérica. Se pudo hacer campañas de Brasil y Argentina. En cuanto a los resultados, llegaron un poco menos pasajeros brasileños durante el periodo que se hizo la campaña. Respecto de los argentinos la diferencia es mayor, donde llegaron muchos más argentinos. Se encuentran realizando también campañas en Australia.

Detalla la participación en ferias y eventos, como FITUR. Los eventos importantes en el semestre fueron la Macrorrueda de la Alianza del Pacífico, el Chileweek, ATTA en Alaska.

Expone que el World Travel Award de Turismo Aventura será de categoría mundial este año 2016. Chile postula a este premio por haber ganado el premio al mejor destino sudamericano.

En cuanto a lo que queda por hacer, empieza las campañas de Europa y Norteamérica, las ruedas de negocios en el contexto de la feria Vyva, y las campañas de cobranding.

Lorena Arriagada consulta quienes participan en las campañas cooperadas, a lo que Debbie Feldman responde que se trabajaba con tour operadores y líneas aéreas. Hay países que no hacen campañas con tour operadores. Lorena Arriagada consulta si cualquier tour operador puede participar de estas campañas, a lo que Debbie Feldman responde que solo son los tour operadores emisivos.

Alejandro Álvarez consulta, por cuanto la licitación es hasta abril, si el Roadshow de Estados Unidos y FITUR está aprobado a lo que Debbie Feldman responde que las ferias están incluidas hasta abril.

A continuación los directores regionales de Arica y Parinacota, Tarapacá, Valparaíso, Bío Bío y Metropolitano del SERNATUR plantean una serie de consultas acerca de la participación en acciones promocionales.

Debbie Feldman manifiesta la importancia de levantar el foco de las regiones en este tipo de acciones.



Gonzalo Fernández presenta a las nuevas integrantes del equipo de Promoción Internacional del SERNATUR

La Subsecretaría de Turismo, excusa a la Directora Nacional (TyP) del SERNATUR, y convoca a la creación de dos nuevos comités temáticos los que se acuerdan en el presente Consejo.

Se da por concluida la sesión, siendo las 11: 20 hrs.

