



TURISMO

Juntos hacemos la mejor industria





Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística



Martes 25 de julio de 2017



CONTENIDO

- 1. Estadísticas**
- 2. Comités de Trabajo**
- 3. Ejecución**



CONTENIDO

1. Estadísticas

2. Comités de Trabajo

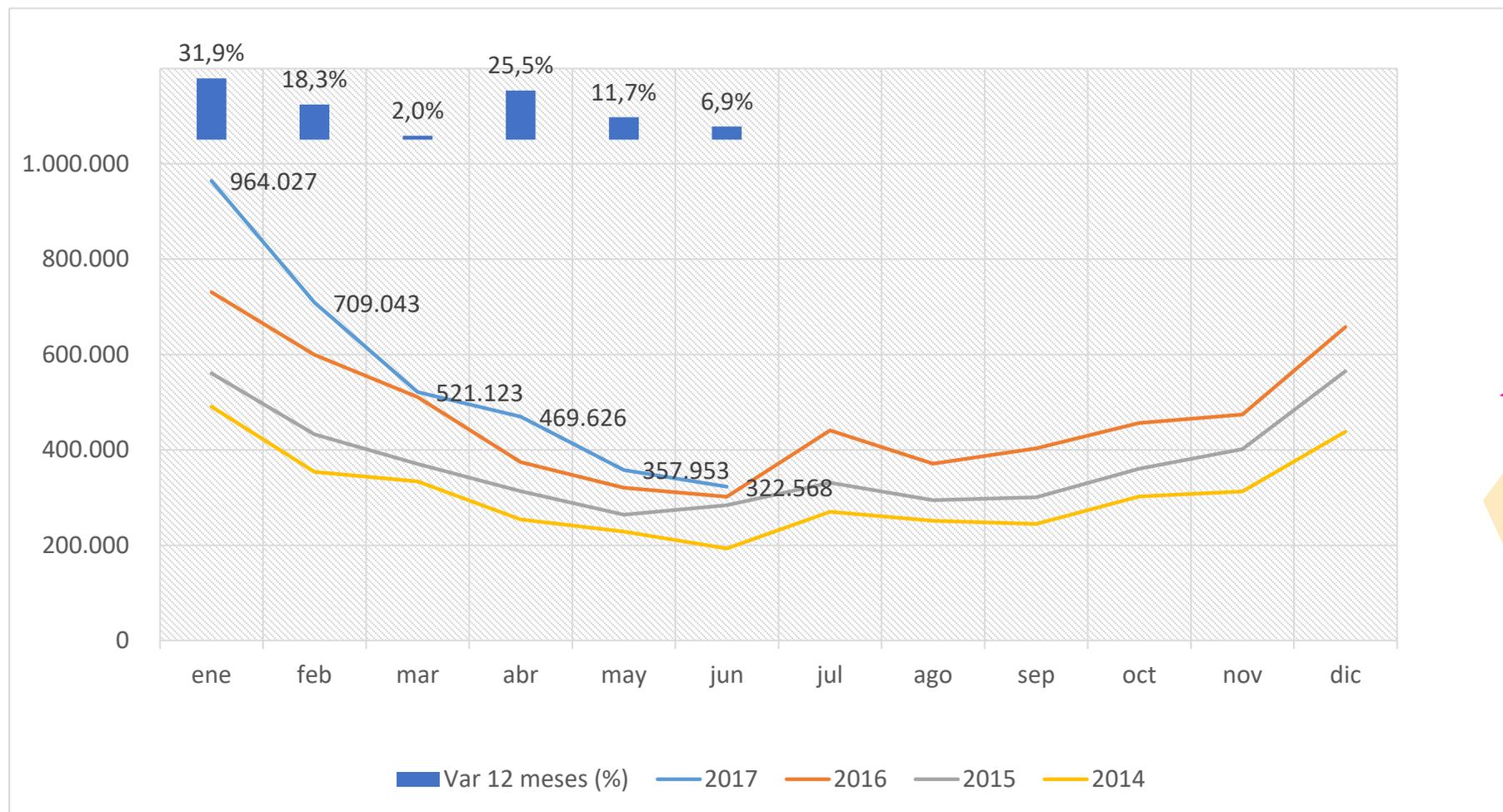
3. Ejecución



Turismo en Cifras



Llegada de turistas extranjeros al país



3.344.340 de turistas en 6 meses.

59,3% del total 2016
17,9% var acum 17/16

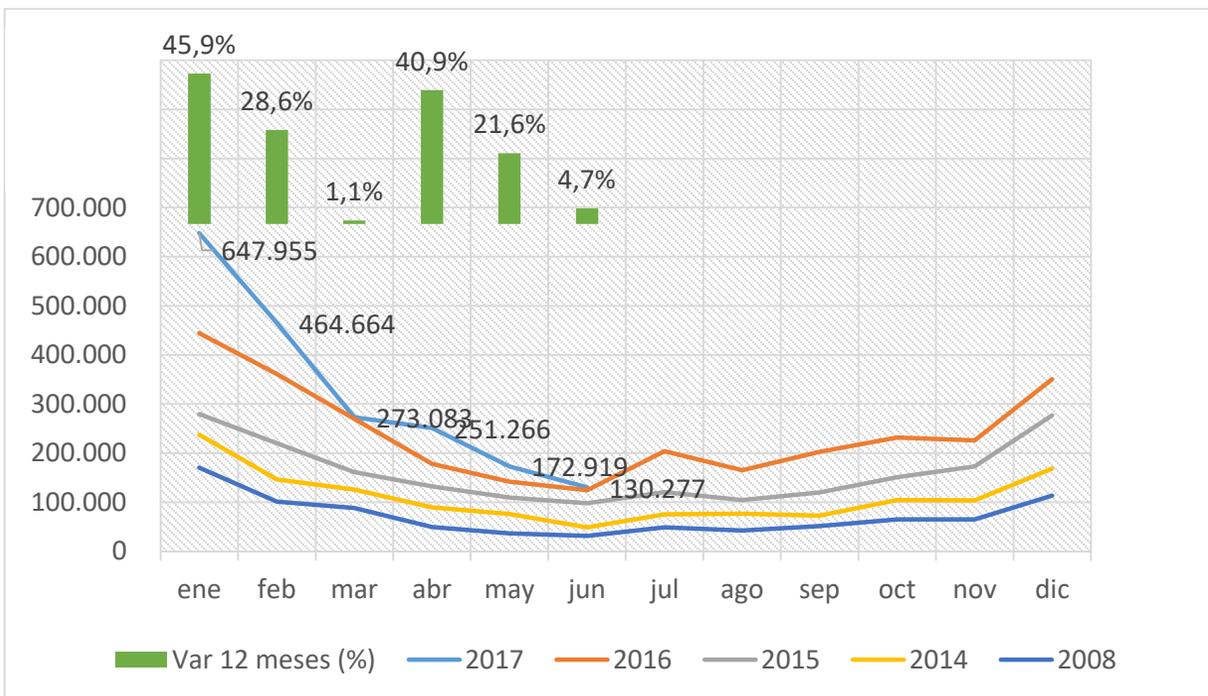


Llegada de turistas extranjeros al país

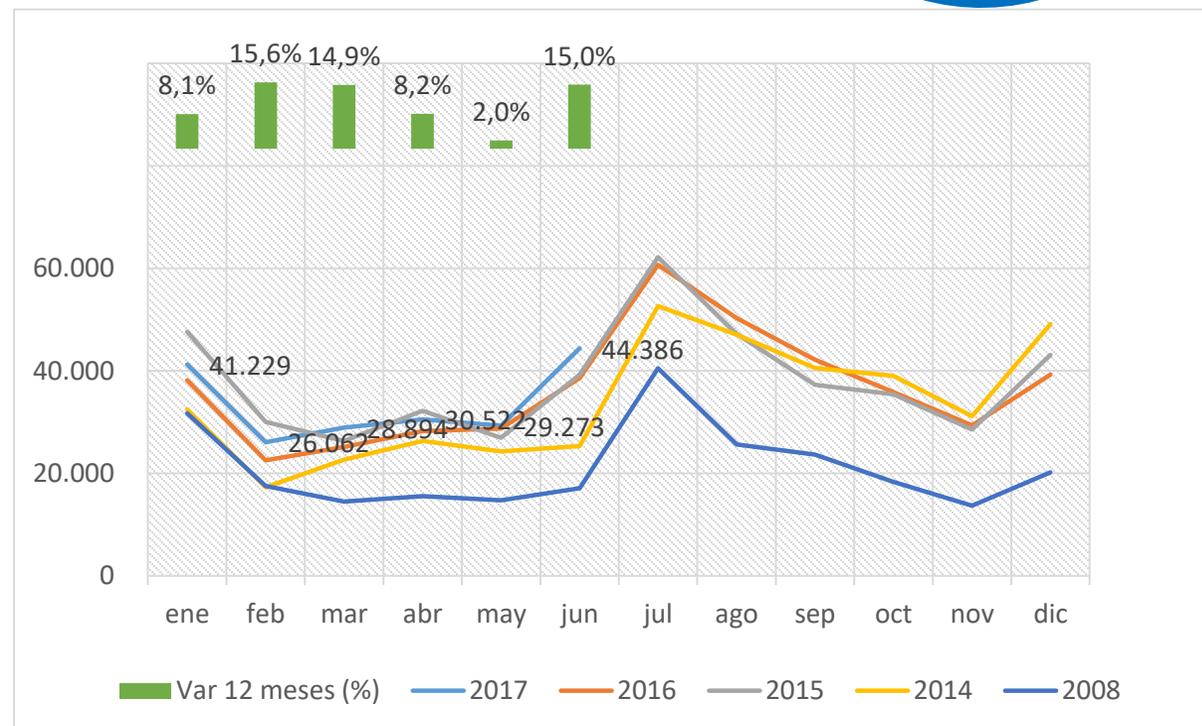
Argentina:
27,6% var acum 17/16

Brasil:
10,5% var acum 17/16

Argentina



Brasil



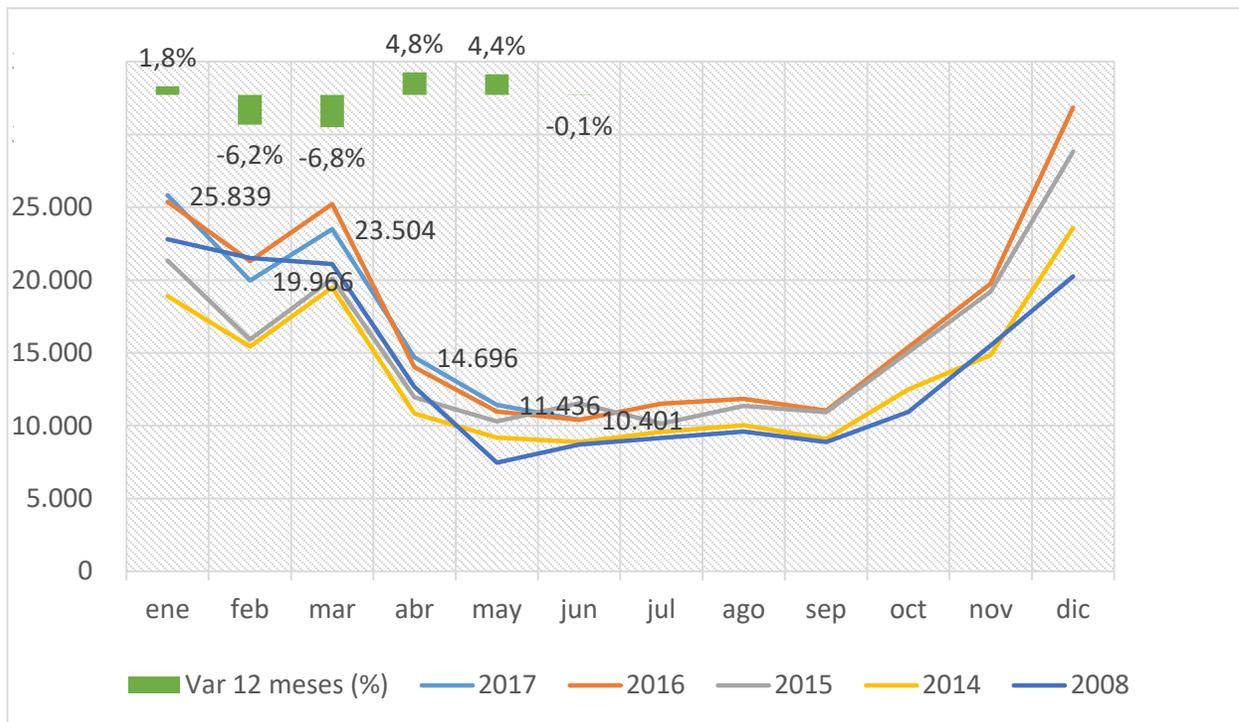
Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Cifras de junio provisorias

Llegada de turistas extranjeros al país

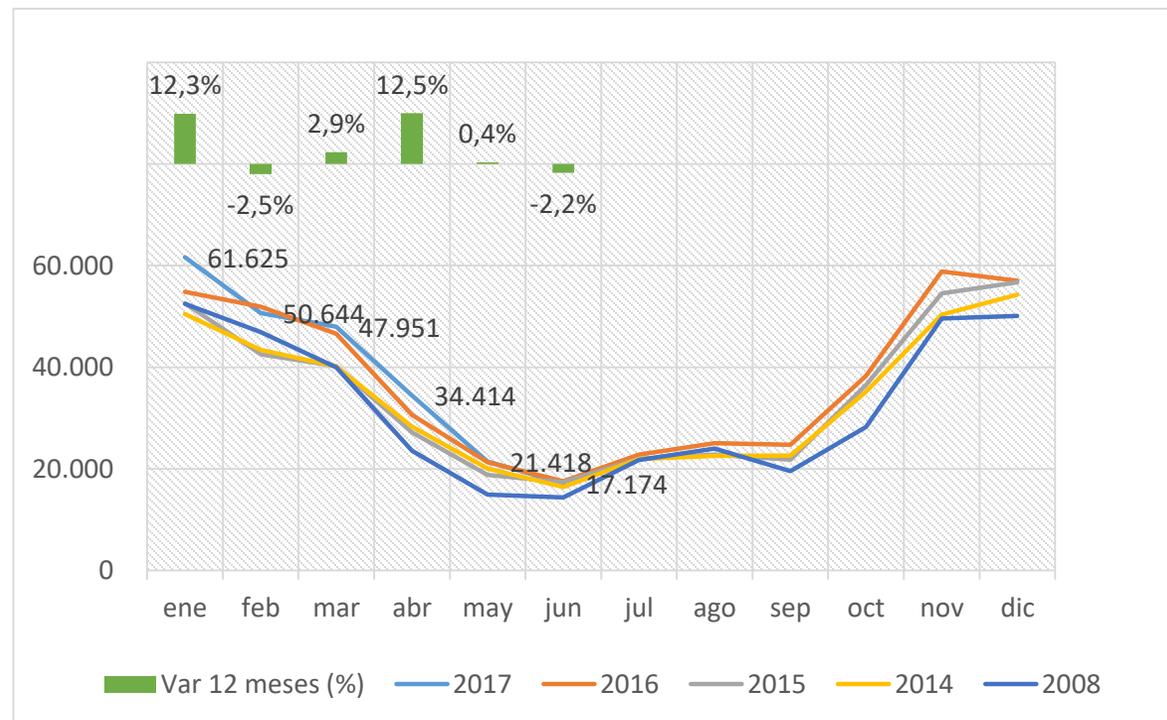
EEUU:
-1,3% var acum 17/16

Europa:
4,6% var acum 17/16

Estados Unidos



Europa





Llegada de turistas por pasos – ene – junio 2017

4° Concordia/Chacalluta
183.526 (-9,7%)

11° Chungará
63.393 (-2,6%)

13° Pehuenche
44.062 (-4,1%)

5° Colchane
130.401 (12,3%)

6° Pino Hachado
116.163 (10,4%)

9° Jama
80.058 (13,7%)

7° Puesco/Mamuil Malal
100.828 (10,2%)

3° Cardenal Antonio Samoré
247.818 (5,4%)

14° Futaleufú
35.599 (18,0%)

**Llegadas por estos pasos
3.075.781
Part 92,0%**

12° Río Jeinimeni
57.344 (10,3%)

15° Río Don Guillermo
34.994 (27,7%)

1° Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez
1.094.175 (27,8%)

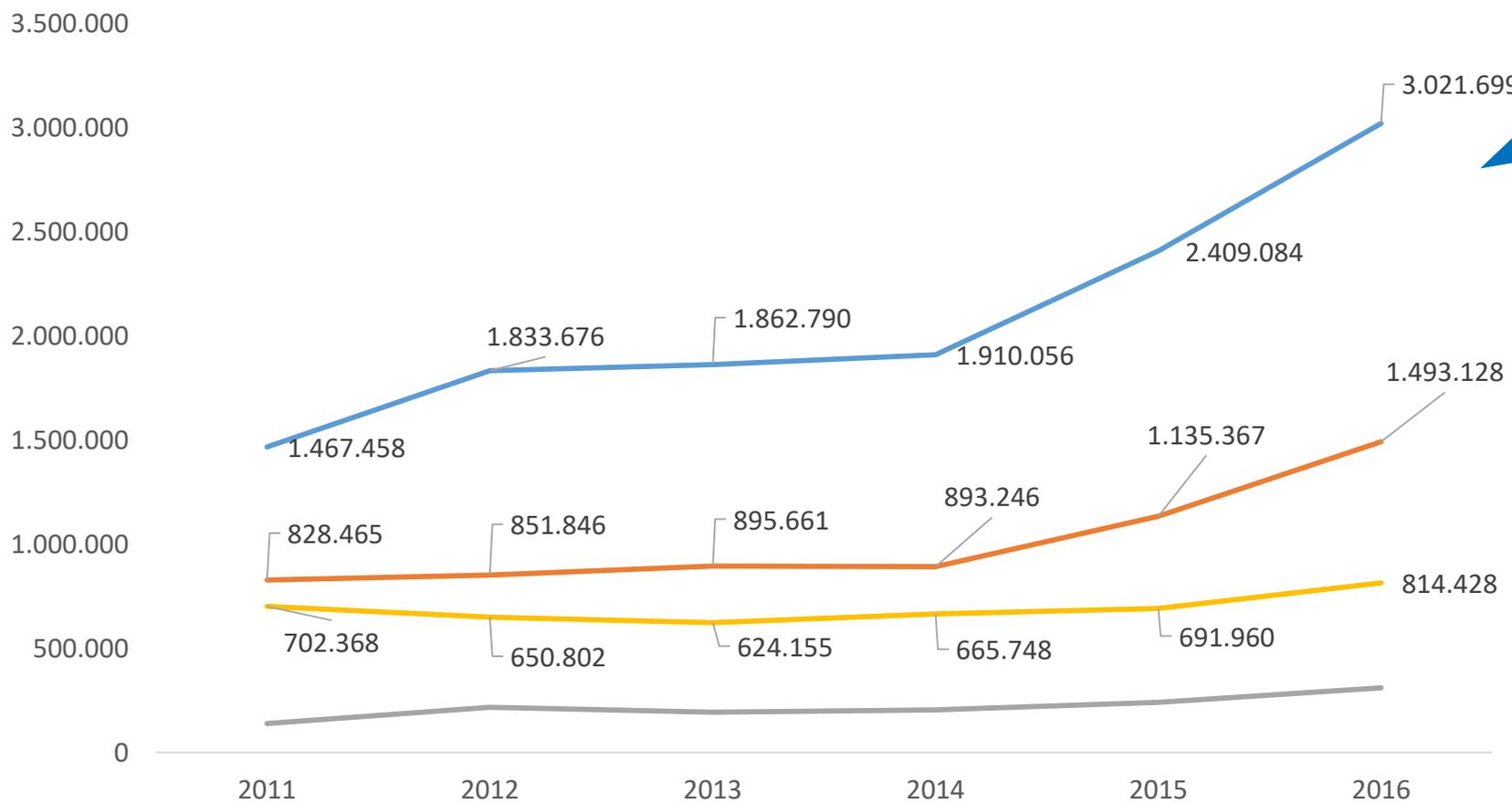
2° Sistema Cristo Redentor
730.627 (31,9,2%)

8° Integración Austral
87.410 (27,8%)

10° Dorotea
69.383 (-5,4%)



Llegada de Turistas anual por motivo de viaje



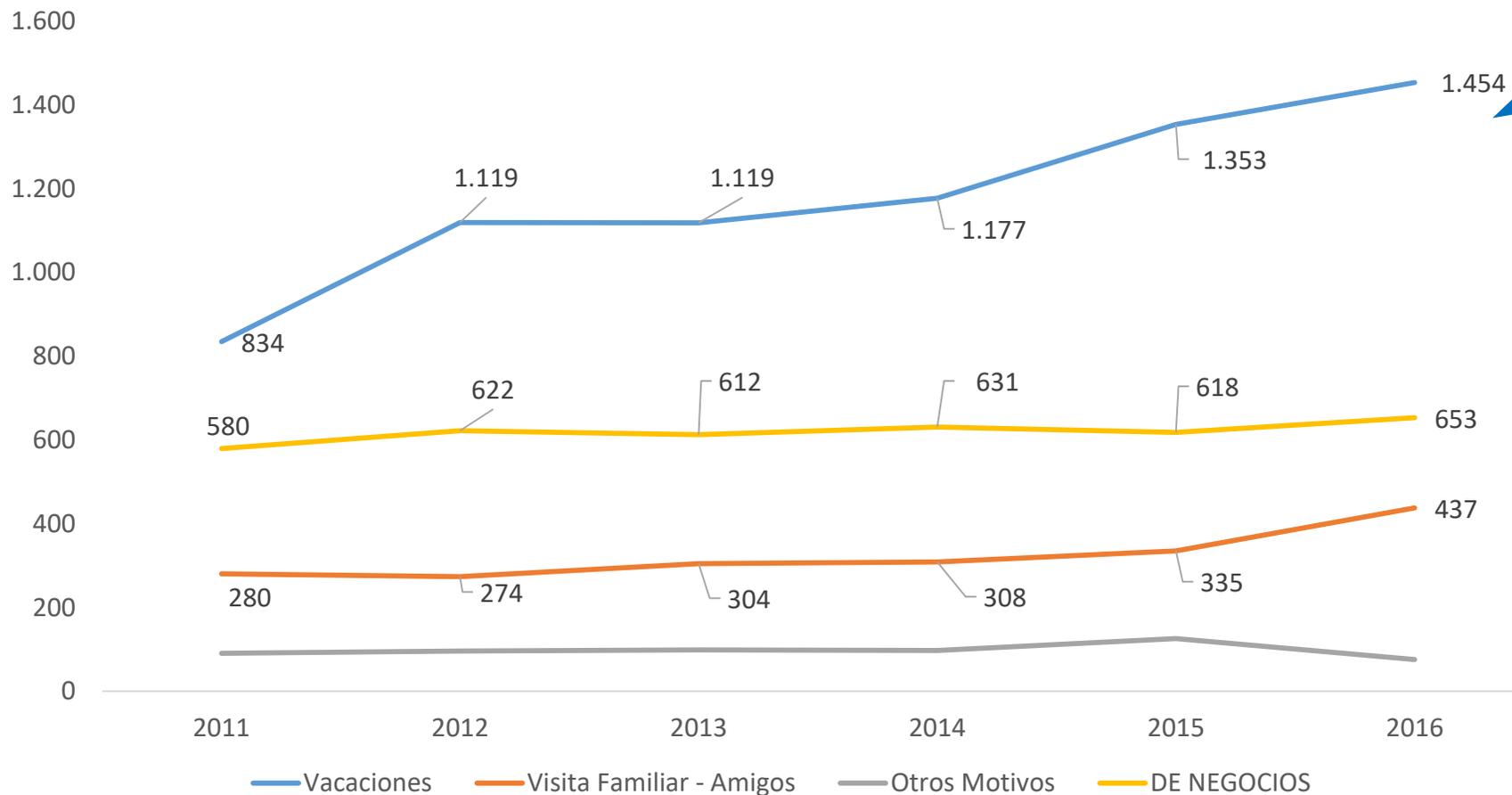
crec 1er trimestre
Llegada de turistas
motivo "Vacaciones"
33,2%



— Vacaciones — Visita Familiar - Amigos — Otros Motivos — DE NEGOCIOS



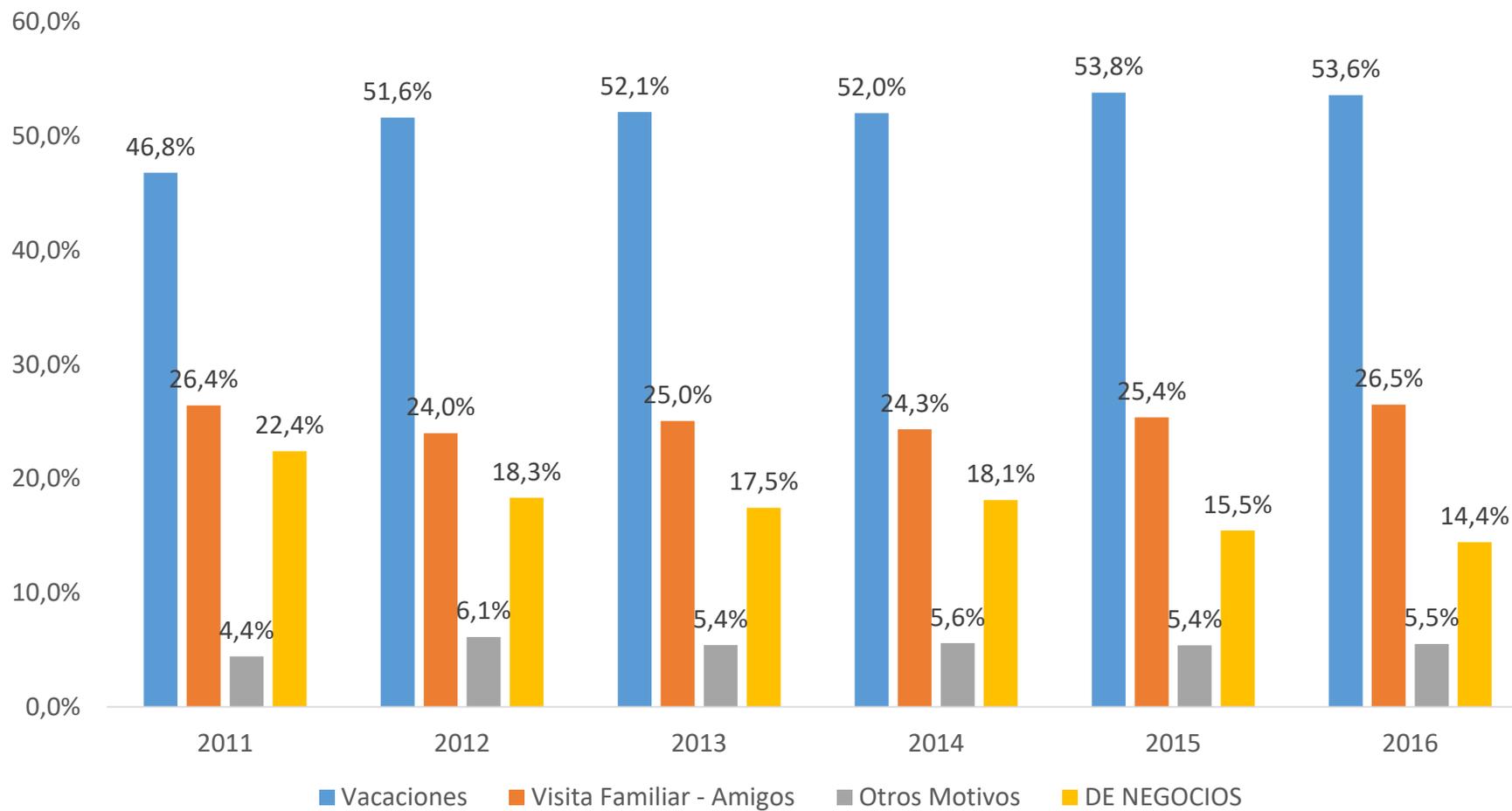
Ingreso de divisas anual por motivo de viaje Millones de US\$



crec 1er trimestre
Ingreso de divisas
motivo "Vacaciones"
54,8%



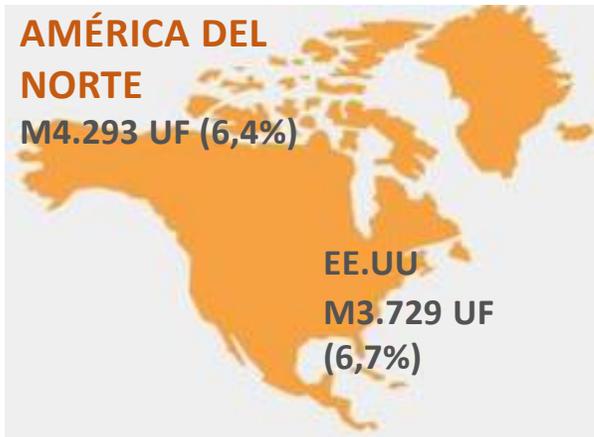
Participación en Llegadas por motivo de viaje





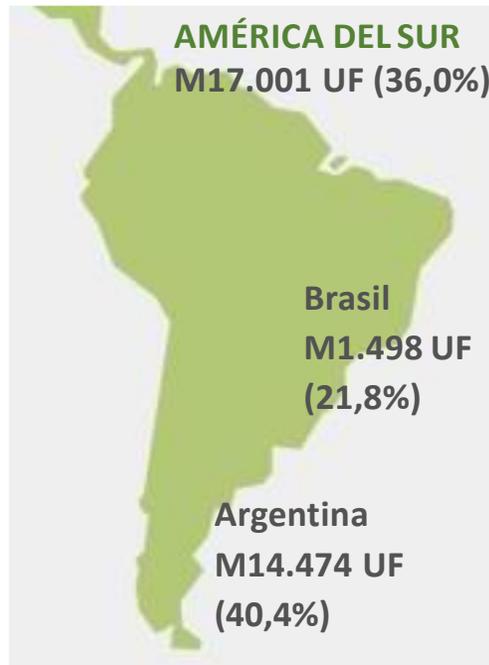
Gasto con Tarjeta de Crédito Extranjera Ene – junio (miles UF) y variación (%)

AMÉRICA DEL NORTE
M4.293 UF (6,4%)

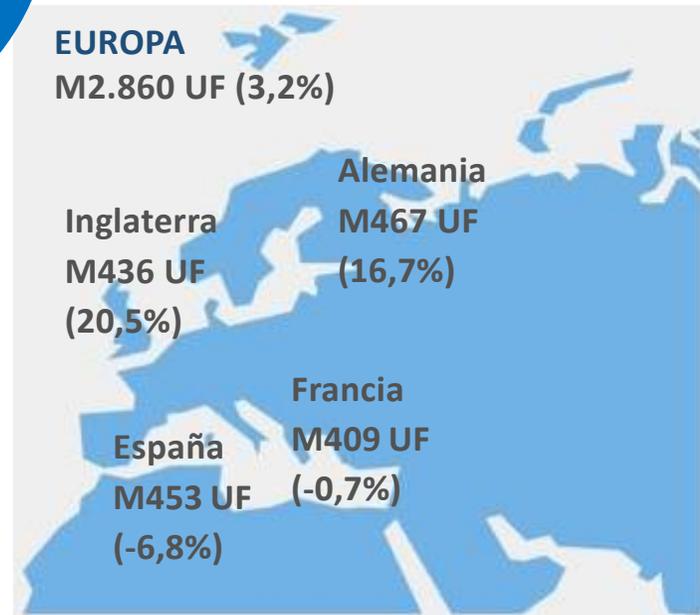


Cerca de UF 33,5 millones entre enero y junio (aprox US\$1.330 millones)
26,5% var acum 17/16

AMÉRICA DEL SUR
M17.001 UF (36,0%)



EUROPA
M2.860 UF (3,2%)

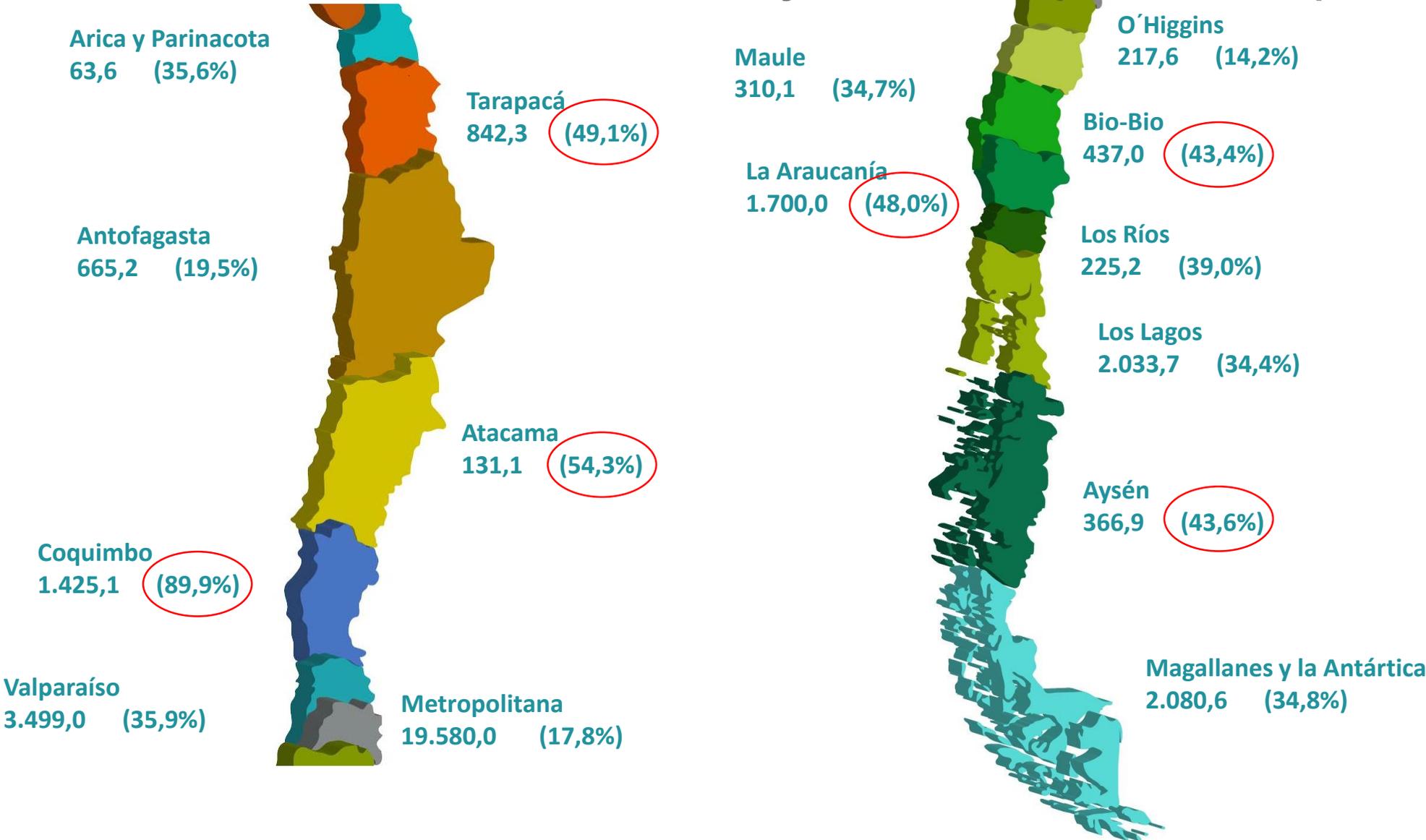




Gasto Tarjeta Crédito Extranjera

Ene – junio 2017

UF (Var %)



Fuente: Transbank





CONTENIDO

1. Estadísticas

2. Comités de Trabajo

3. Ejecución



Comités de Trabajo

Participar en análisis, planificación y evaluación de los siguientes áreas de la promoción turística

MYPEs



MICE



**Ferias y
Eventos**



Branding



Mercados



Subsecretaría de Turismo

CONSEJO CONSULTIVO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA COMITES DE TRABAJO

Objetivo General

Elaborar una agenda de trabajo, lineamientos estratégicos y planes de acción por área, de manera colaborativa entre el sector público y el sector privado.

Integrantes de los Comités

Para lograr la óptima representatividad de las empresas turísticas del país, se invitan a integrarse a los Comités hasta 3 empresas miembros de las principales asociaciones gremiales de turismo (Fedetur, ACHET, Hoteleros de Chile, Chilesertur, gremios regionales etc.), además de representantes de las organizaciones públicas, integrantes al Consejo Consultivo asociadas al turismo, tales como la Fundación Imagen de Chile, ProChile y el Consejo Nacional de Cultura. Con el fin de incentivar una amplia participación, una empresa puede participar en un solo Comité a la vez.

Frecuencia

Se realizarán reuniones de los Comités cada 4 a 8 semanas. A los integrantes que no pueden participar siempre de forma presencial, especialmente aquellos de regiones, se le brindarán la opción de participar de forma virtual (a través de Skype o plataformas similares).

Formato

- Encargado: cada Comité contará con un encargado perteneciente al Departamento de Marketing de Sernatur (ver nombres a continuación).
- Información de base: se enviará a los integrantes los temas a tocar en cada reunión además de información de base que puede ser usada como referencia, tal como extractos del Plan de Marketing Turístico Internacional, datos y estadísticas asociadas a la demanda, entre otros.
- Actas de Reuniones: posterior a cada reunión el líder del Comité enviará las actas de las reuniones, junto con copias de las presentaciones usadas.
- Consejo Consultivo: Las propuestas y definiciones de cada Comité serán presentadas y validadas en la siguiente reunión del Consejo Consultivo.
- Marco de trabajo: se presenta, a continuación, el marco de trabajo de cada uno de los Comités al cual podrá incorporar otros temas a sugerencia de los integrantes de los respectivos Comités y los miembros del Consejo Consultivo.

Subsecretaría de Turismo

Comités de Trabajo

Se han formado cinco Comités de Trabajo, no obstante, es importante señalar que se puede formar nuevos Comités dirigidos a áreas específicas que requieren un enfoque y trabajo especial y asimismo una vez que un Comité cumpla sus objetivos y agenda de trabajo se podría detener.

Nombre Comité	COMITÉ BRANDING
Líder del Comité	Constanza Smok Encargada de Branding Sernatur csmok@sernatur.cl
Marco de Trabajo	Priorización mercados, presupuesto y medios para las campañas de promoción al público final, tales como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Campaña World Travel Awards ✓ Campaña Turismo Aventura ✓ Campaña Branding ✓ Campaña Escapadas Análisis de resultados de campañas

Nombre Comité	COMITÉ MICE (Meetings, Incentivos, Congresos, Exposiciones)
Líder del Comité	Claudio Sances Encargado de Turismo de Reuniones Sernatur csances@sernatur.cl
Marco de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Postulaciones a congresos internacionales. ✓ Viajes de Incentivos. ✓ Plan Estratégico MICE

Nombre Comité	COMITÉ MYPEs
Líder del Comité	César Ramírez Jefe Área de Operaciones Sernatur cramirez@sernatur.cl
Marco de Trabajo	Necesidades de las micro y pequeñas empresas de turismo en cuanto a: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Información turística ✓ Herramientas y acciones promocionales ✓ Capacitación ✓ Oportunidades de promoción específicas



Comités de Trabajo – Reuniones

COMITÉ	TOT	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
BRANDING	5	6		3	7		9	21	17				
MICE	4			8	7	16		4	1				
MYPEs	2						8	24	31				
FERIAS Y EVENTOS	3						15, 29	19	3				
MERCADOS	2						28	12	3				
TOTAL	16												





Comités de Trabajo – Temas Tratados

COMITÉ	Temas
BRANDING	Cierre Campañas Invierno, Turismo Aventura USA, Votación WTA Campaña Branding: Objetivos, Target, Perfil, Ciudades, Creativos
MICE	FIEXPO, Estadísticas y Ranking Turismo Reuniones, Estatus Postulaciones, Plan Estratégico, Programa Apoyo Turismo Reuniones, Acciones 2017
MYPEs	Concurso Cooperados + Fam Trips, Calendario Ferias y Eventos
FERIAS Y EVENTOS	Elementos claves Plan de Marketing, Lineamientos Estratégicos 2017-2018, Estructura Operaciones, Calendario Ferias y Eventos, Roadshow Argentina y Brasil 2017
MERCADOS	Intel mercado, Plan Promoción USA 2017-2018, Concurso Cooperados + Fam Trips





Comités de Trabajo

Subsecretaría de Turismo

Quiénes Somos | Consejos Público-Privado | Estadísticas y Estudios | Áreas Protegidas | Zonas de Interés Turístico | Fomento e Inversión | Contáctenos

- Consejo Directivo Programa Estratégico Nacional
- Consejo Consultivo de La Promoción Turística
- Comité Técnico Asesor de Estadísticas y Estudios
- Mesa Nacional de Sustentabilidad
- Mesa de Seguridad Turística

OTAPORCHILE

JORNADA DESTINO TURISMO AVENTURA

WORLD TRAVEL AWARDS NOMINEE 2017

IY2017 Travel.Enjoy.R... SOY COMO

- ✓ **Objetivos, Marco de Acción**
- ✓ **Email solicitar link a carpetas con actas, presentaciones, documentos, anexos de referencia**
- ✓ **Plazo: 26 julio**





Comités de Trabajo - Integrantes

COMITES	INTEGRANTES
BRANDING	20
FERIAS EVENTOS	20
MERCADOS	17
MICE	24
MYPEs	14
TOTAL	95



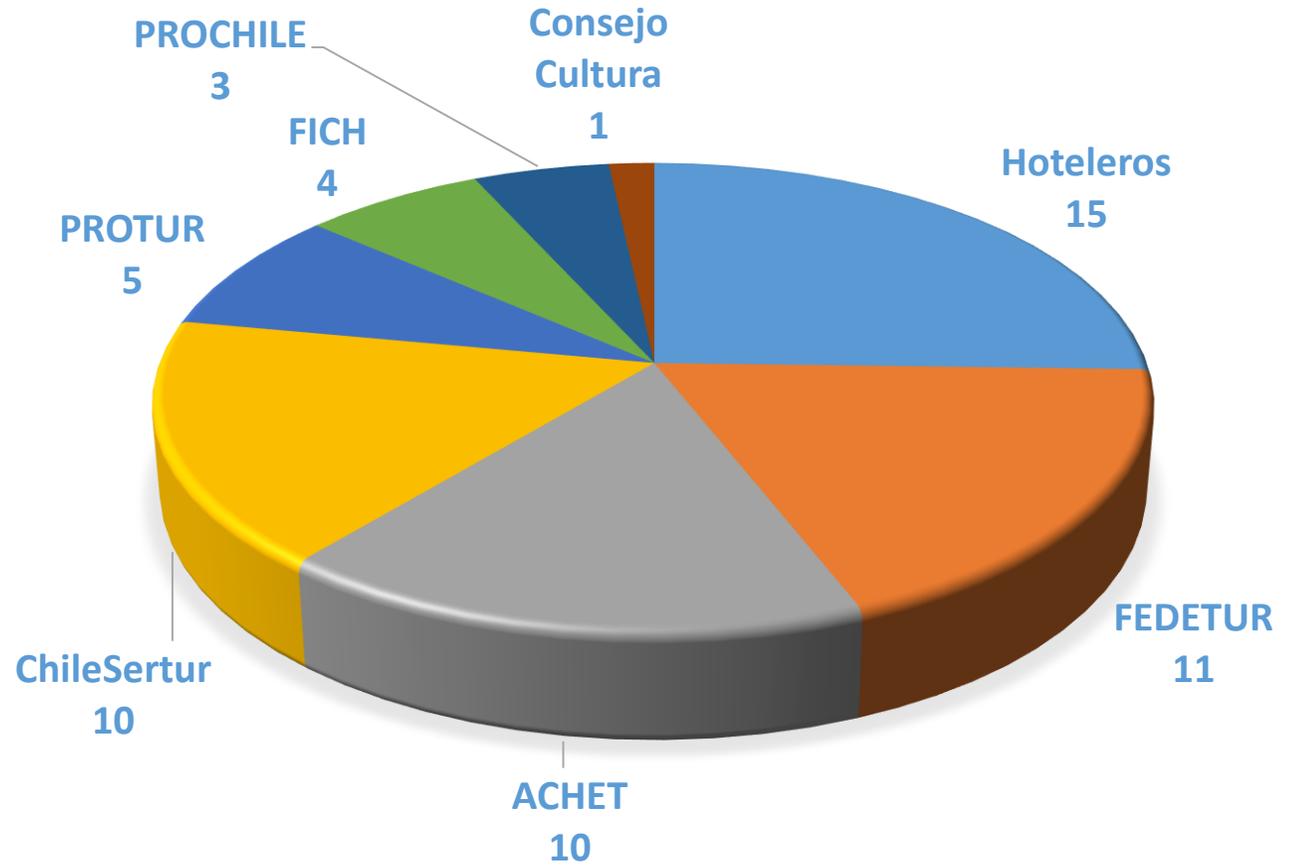
Aumento de
44%
Meta es
+100





Comités de Trabajo - Representatividad

ORGANIZACIÓN	N°
1 ACHET	10
2 Antofagasta Convention Bureau	1
3 Aysen Convention Bureau	2
4 ChileSertur	10
5 Concepción Convention Bureau	2
6 Consejo Cultura	1
7 Corp. Desarrollo Turístico de Santiago	1
8 FEDETUR	11
9 FICH	4
10 Hoteleros	15
11 La Serena Convention Bureau	1
12 Los Ríos Convention Bureau	1
13 Ministerio de Economía	1
14 Patagonia Convention Bureau	2
15 PROCHILE	3
16 PROTUR	5
17 Santiago Convention Bureau	2
18 SECOM	1
19 Sernatur	6
20 Subsecretaria Turismo	6
21 Temuco Convention Bureau	1
22 Valparaíso Convention Bureau	1
23 Viña del Mar Convention Bureau	2
24 Visit Puerto Varas	1
TOTAL	95





CONTENIDO

1. Estadísticas
2. Comités de Trabajo
3. Ejecución

Presupuesto

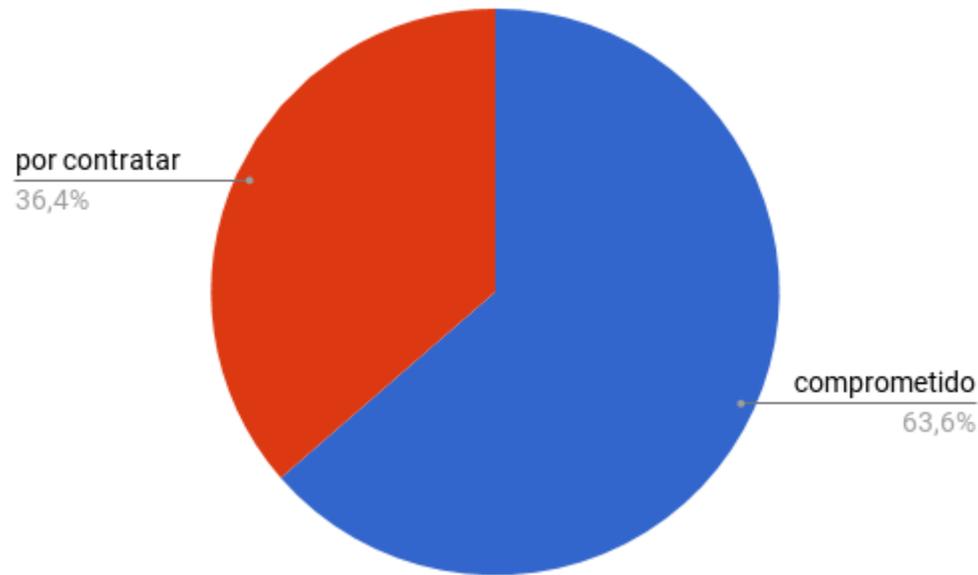
MUNICIPALIDAD

EL 9 DE SEPTIEMBRE DE 1854
NACIÓ EN ESTA CASA
EL ILUSTRE PATRIOTA
D^o NICOLÁS PALACIOS

Ejecución presupuesto 2017

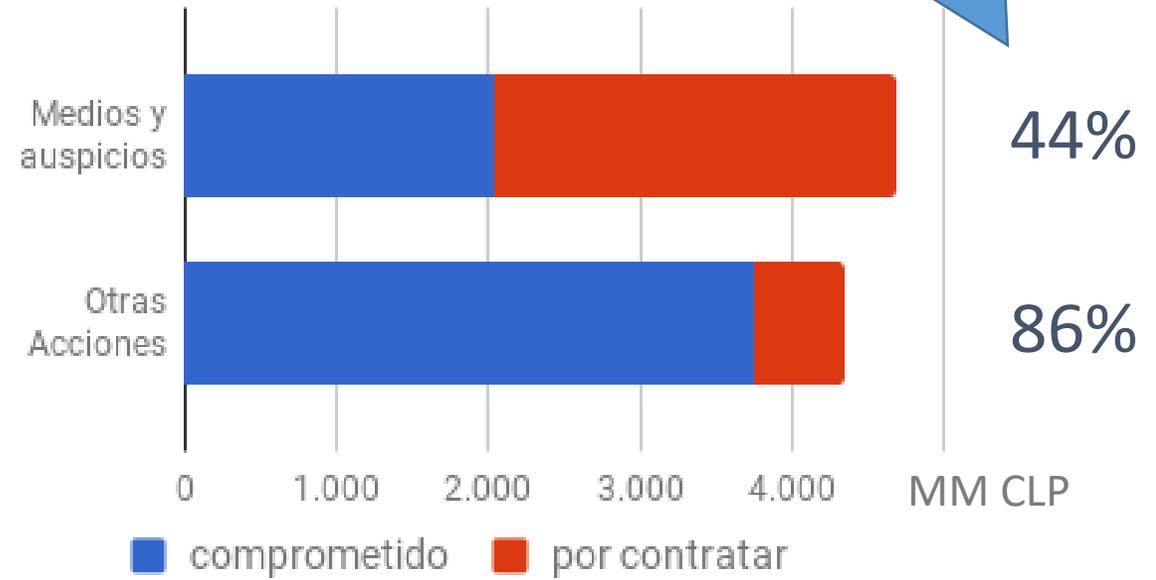


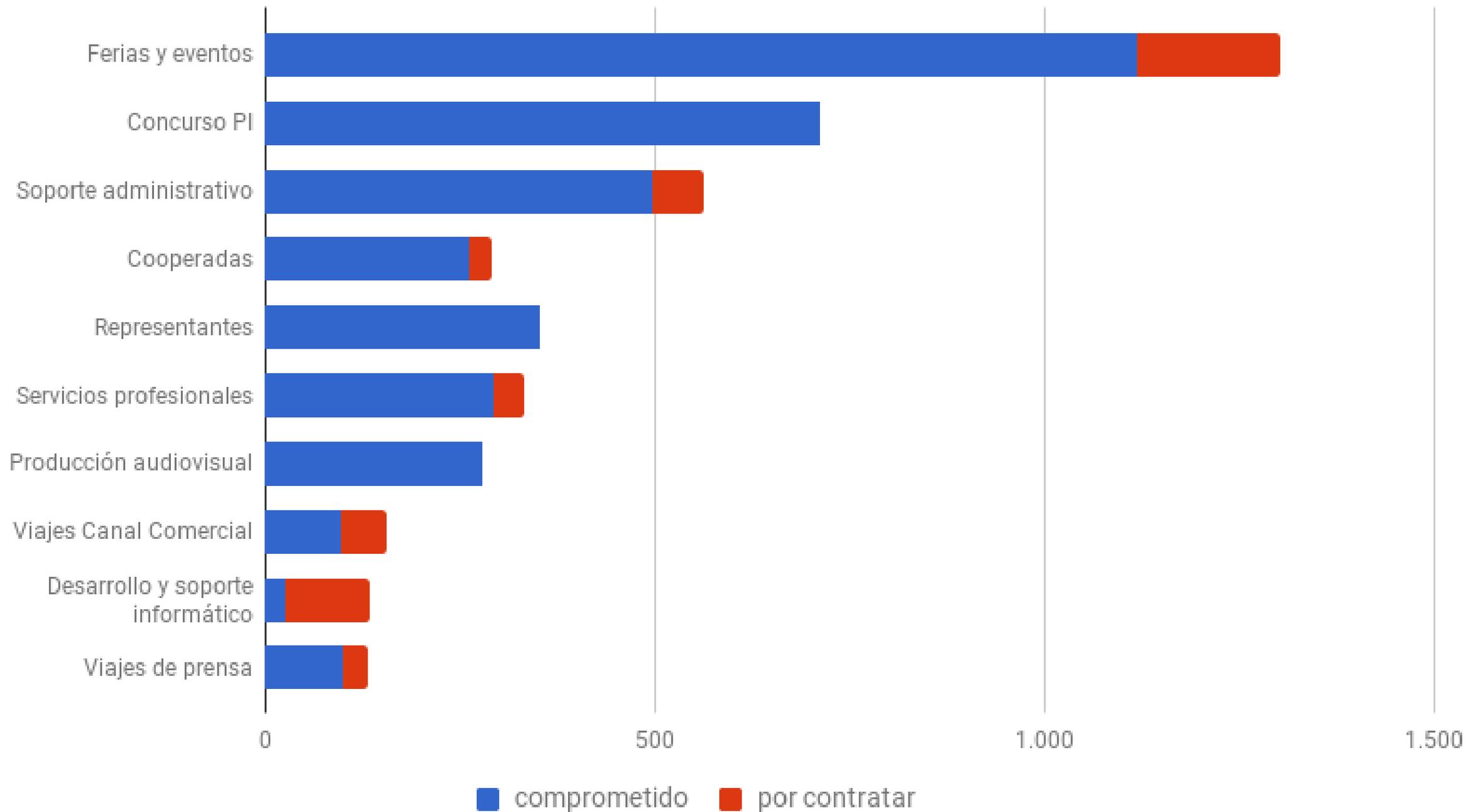
Presupuesto Comprometido: 63,6%



Total 9.041 MM CLP

Bases 2da Gran Compra listas para publicación. En espera consumo de la 1ra.





Público Final



Campaña Invierno Argentina: Prensa



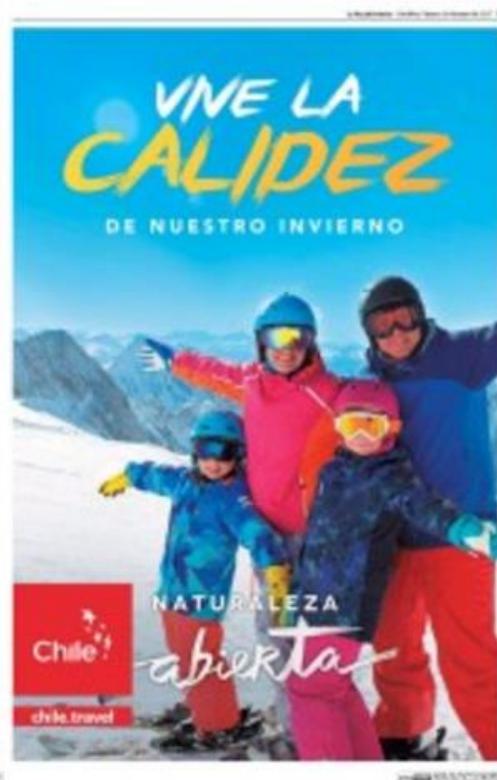
Comité Branding

STATUS: FINALIZADA

La Voz del Interior, Córdoba
Viernes 26/05



Diario Uno, Mendoza
Domingo 21/05 y Domingo 28/05



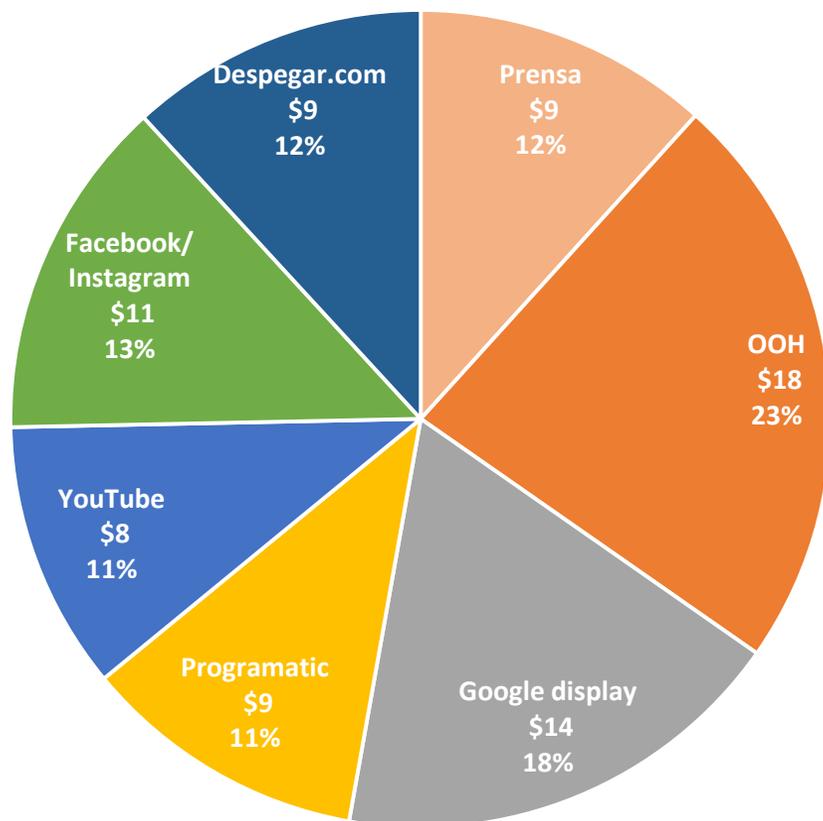
Campaña Invierno Argentina



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA

Plan de Medios (mm\$)



- Fechas: 15 mayo a 29 junio (6 semanas)
- Segmentación: AR1 (fronterizo) y AR2 (Buenos Aires)
- Se alcanzó un total de 71 millones de impresiones y más de 2 millones de clics.

	Facebook	Programatic	Google Display	Despegar
Impresiones	11.404.474	2.633.266	48.308.369	3.441.928
CPM	\$ 645	\$ 2.044	\$ 236	\$ 2.417

	You Tube
Impresiones	5.635.900
Clics/ views	1.769.218
CPV	\$ 6
CTR/ VTR	31,3%

Inversión OFF: MM\$27 (35%)

Inversión ON: MM\$52 (65%)

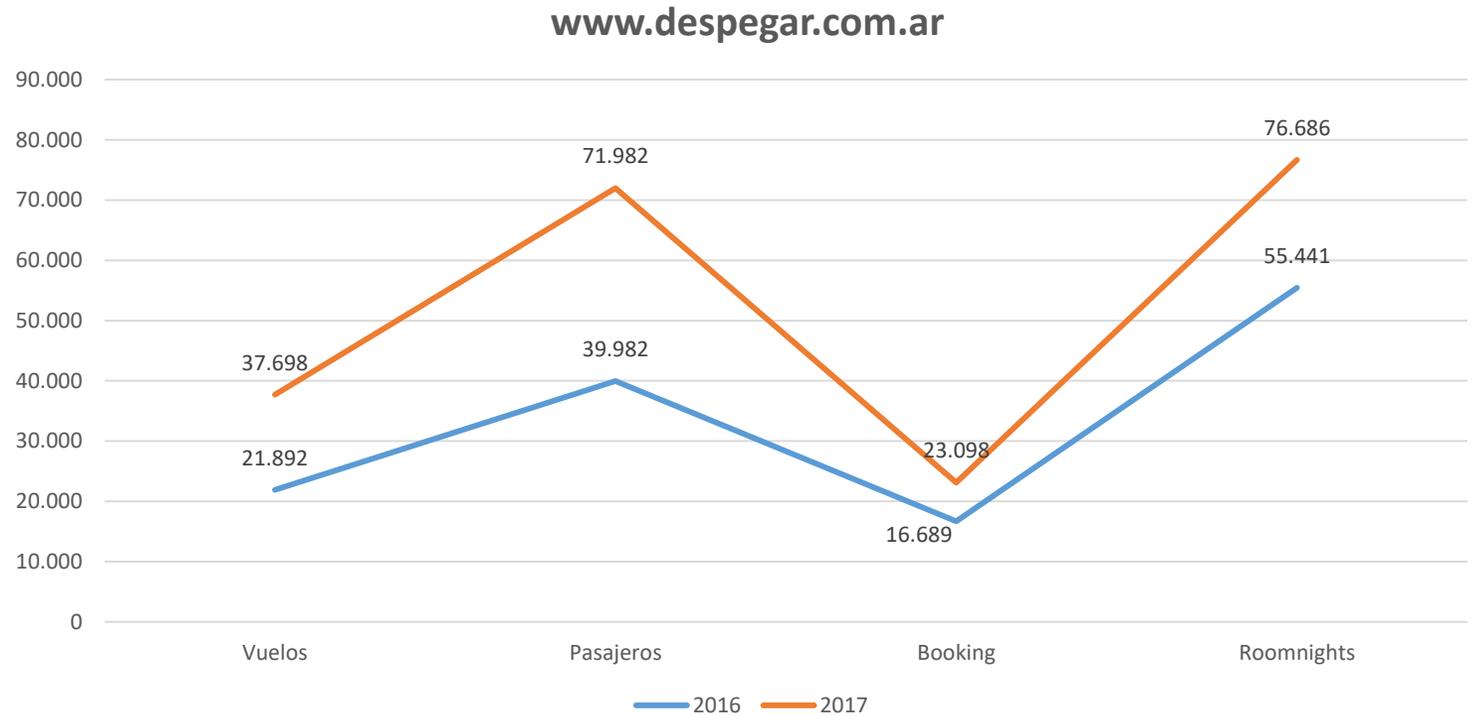
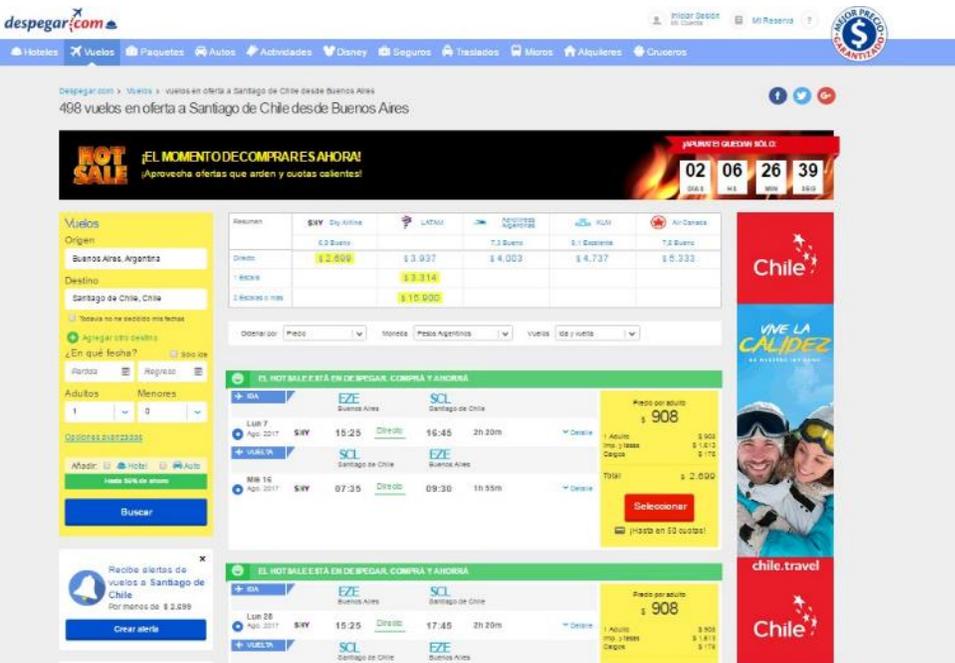


Campaña Invierno Argentina: Despegar.com



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA



- ✓ +72% de vuelos comprados y 80% crecimiento en número de pasajeros.
- ✓ +38% crecimiento en el número de reservas de hotel y noches de estadía.

(* Fuente: Despegar.com con datos 2017 v/s 2016.



Campaña Invierno Argentina: Facebook/ Instagram



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA



Formatos:

- Post
- Carrusel
- Video
- Mobile



Campaña Invierno Argentina: OOH



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA

Circuito 30 paletas, Buenos Aires.



Campaña Invierno Brasil: Prensa



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA

O Globo, Boa Viagem
Jueves 25/05

Folha Sao Paulo, suplemento turismo.
Jueves 25/05



2º dia. A gastronomia
Uma cidade virada para os dois mundos

Monte Carlo | **Portugal**

cabega separada ao lado, bico para cima, como uma espada pronta a ser usada. O chef vai listando: peixe-galo, também chamado São Pedro ou aliaquin, rotonealho, sargo, salmãoete ("um dos meus favoritos"), pete-agulha. Adiante: cabom-vermelha ("da família dos peixes voadores, minha avó gostava de le comê"), pescada, abroeta, chapueta ("é quem cozinha as bochechas como se fossem petrinhos de pombal").

TORRIMOS DE ESTADO PURO
A liguão com o mar está bem representada também nos arraiajos do mercado, construído em 1980, com mesas sobre o deck regimento da sardinha, o concerto das redes, a colcha e banaparte do sal, a água do peixe. Depois, uma vista geral da região, na qual se veem os castiços, do Sr. Filipe e de Palmela ("o triângulo Setúbal, Palmela e Arrábida deveria ser património gastronómico da Humanidade", comenta o chef), e também os bairros antigos. Na sequência, vem agora o

campo: colheita da azeituna, lava, sementina, café do araz, vindima, o amigo meca-dio e a mega do pomar. Resumindo, diz o chef, a prona de como essa é "uma cidade virada para os dois mundos".

Passemos ao que é de terra: — O que a hora da Quinta do Lago não produz eu compro aqui — diz o chef, mostrando a banca da D. Dornélia, onde brilha em saquinhas riscadas de Palmela, que Barandela continua a servir com osas no seu restaurante. Há ainda água, uva, pêssegos.

— Quando eu era miúdo no verão, lavava as maçãs ao mar e essa mistura de doce e salgado traz-me muitas memórias — acrescenta.

Ano lado do pé, do sr. Victor, há enchidos e torresmos. — Este é o torresmo em estado puro, feito na barba. Uma bomba, mas é meu preferido. Isto eu a guardara para o agrão de pago ao busuço. Minha mãe fazia pago assado com toucinho batido — conta Luís Barradas, que define na cozinha como "delicioso para respirar".

Na banca da Alice, há marisco (é bom para picões), jiló, vários tipos de mal aguada. Na banca da Adriana, as ervas da Arrábida, que o marido vai apertar. Aqui eu não alceim, rosmaninho (com folhas mais finas que o habitual), pepêta das areias, encontrada nas dunas de Troia, o que transporto o chefe pra: — Põe uma cama de água e papêtas das areias com limão. Também faço com salsa e dá um muco que parece que saiu de uma técnica de infusão o avançada sim! Faço contra de casa: mais arcaica. Voltas ao passado a um ponto que tudo se concentra na técnica.

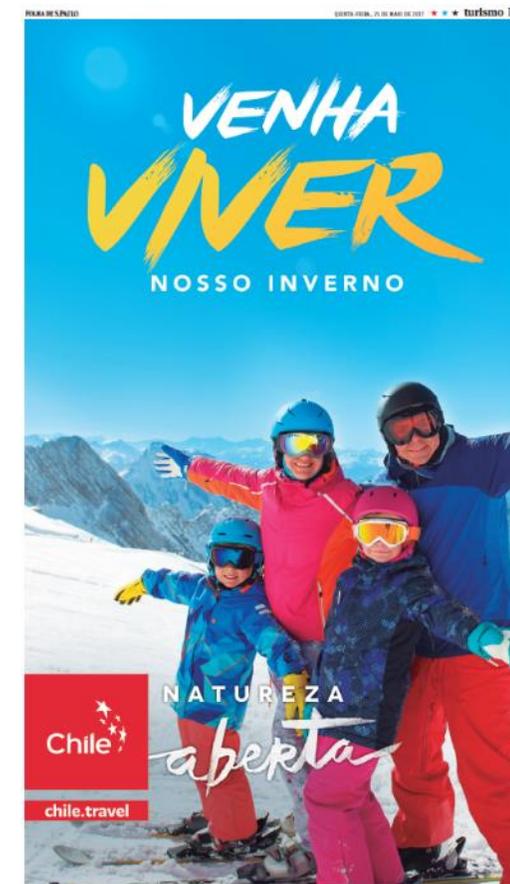
VIDE, UM DOS SEGREDOS
Visitamos Rui Simões. Sem queijo de Arrábida DOP tem medalha de ouro da World Cheese Awards. O que produz? — Boa ligature e boa matéria prima — diz Rui.

A Quejaria Simões é um negócio de família que começou "de brincadeira". No início, usavam milho e de lá se ao dia. Agora são dois mil.

— Já não tenho ovelhas, agora compro leite — diz. Apesar do prêmio, é difícil expor os queijos — só o vinho e o azeite têm boa imagem no estrangeiro — diz o produtor, de 55 anos. Até aqui, já se vendeu mais.

Antigamente havia muitas quejarias na Quinta do Anjo. Agora, só duas. E a dele é a única quejaria artesanal de Arrábida: licenciada, ganha. A pastaria O Cego, aberta desde 1901 é outro negócio de família. José Pinto, de 53 anos, recebeu-a do pai, que a comprou em 1975. Quem entrar lá agora o encontra acompanhado da mulher, Teresa, e da filha, Beatriz. "Pois, é a aprender a gostar, que isto não é fácil", desaba.

José Pinto perdeu com as pessoas que sempre fizeram as famosas turas de Azetista. Ele tenta manter a tradição, atualizando onde pode. Serve uma ganhação de Maratim com memórias, deliciosas queijos de massa lio com requeijo de moeda e doce de ovos, por cima. E deve-se comê-los de uma só vez.



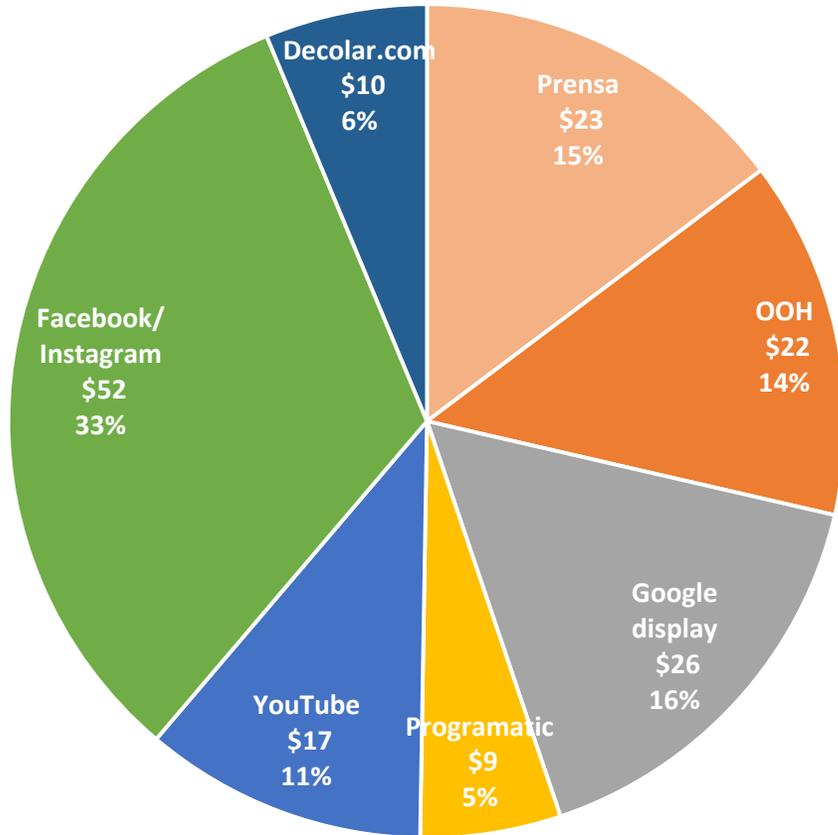
Campaña Invierno Brasil



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA

Plan de Medios (mm\$)



- Fechas: 15 mayo a 30 junio (6 semanas)
- Segmentación: Estado de Rio y Sao Paulo
- 97 MM impresiones/3,3 MM de clics.
- La plataforma con mejor performance fue YouTube, donde utilizamos formato Preroll y Discovery.

	Facebook	Programatic	Google Display	Decolar
Impresiones	34,534,236	4,793,246	47,380,742	2,986,543
CPM	\$ 1,249	\$ 1,500	\$ 387	\$ 2,812

	You Tube
Impresiones	7,154,851
Clics/ views	2,705,971
CPM	\$ 8
CTR/ VTR	37.8%

Inversión OFF: MM\$45.6 (29%)

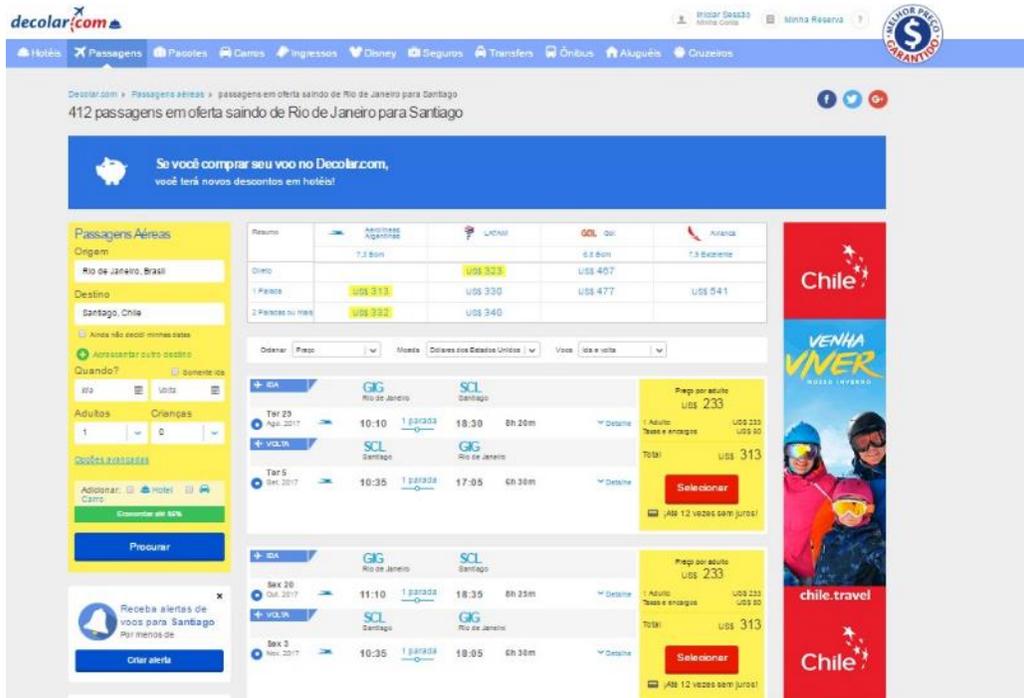
Inversión ON: MM\$113.4 (71%)

Campaña Invierno Brasil: Decolar.com

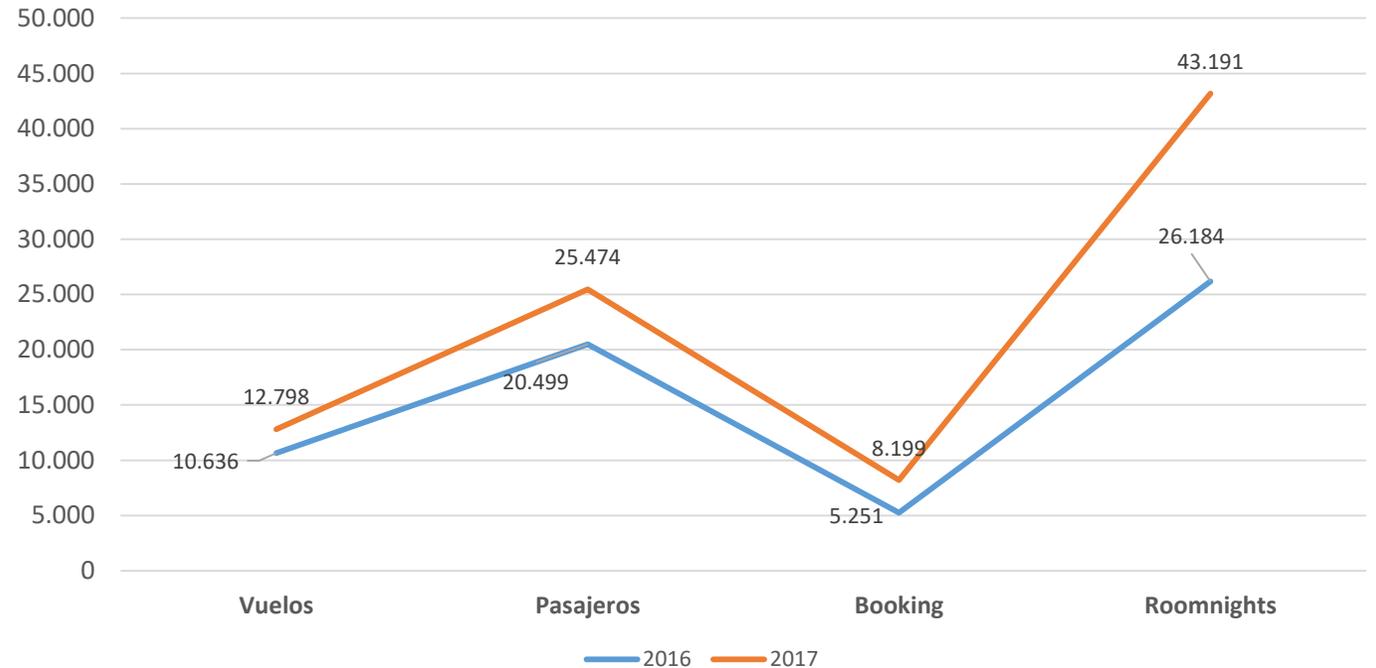


Comité Branding

STATUS: FINALIZADA



www.decolar.com



- ✓ +20% de vuelos comprados y 24% crecimiento en número de pasajeros.
- ✓ +56% crecimiento en el número de reservas de hotel y +65% en noches de estadía.

(*) Fuente: Despegar.com con datos 2017 v/s 2016.



Campaña Invierno Brasil: Facebook/ Instagram



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA



Formatos:

- Post
- Carrusel
- Video
- Mobile



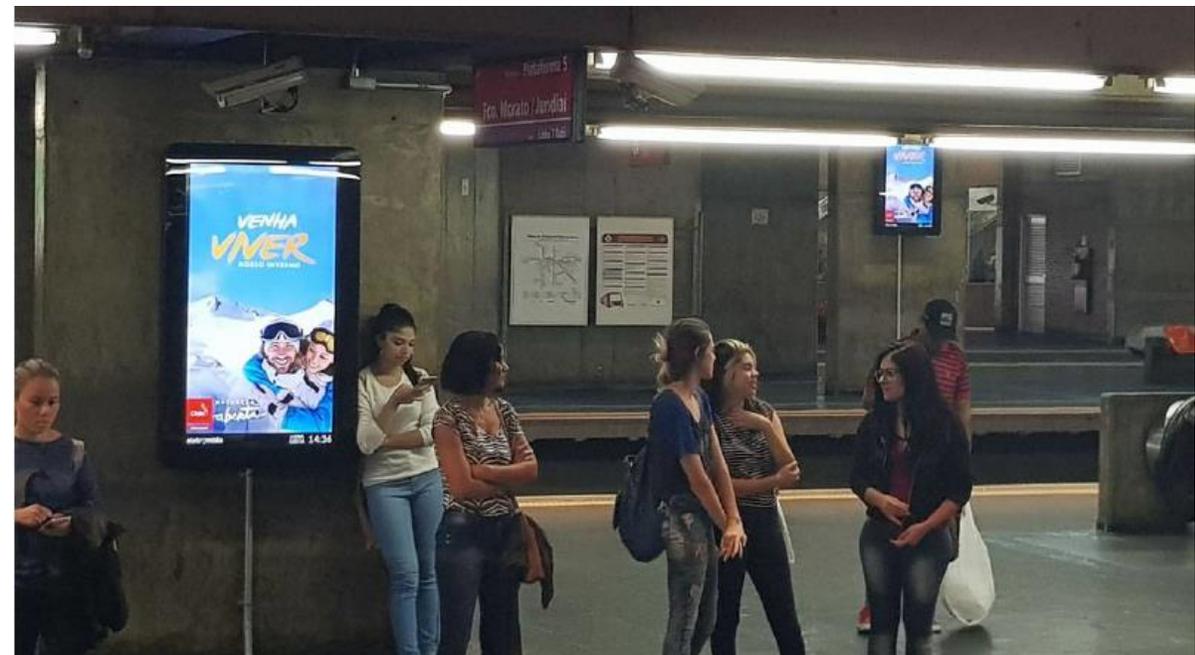
Campaña Invierno Brasil: OOH



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA

Circuito 83 pantallas en 14 estaciones de metro, Sao Paulo.





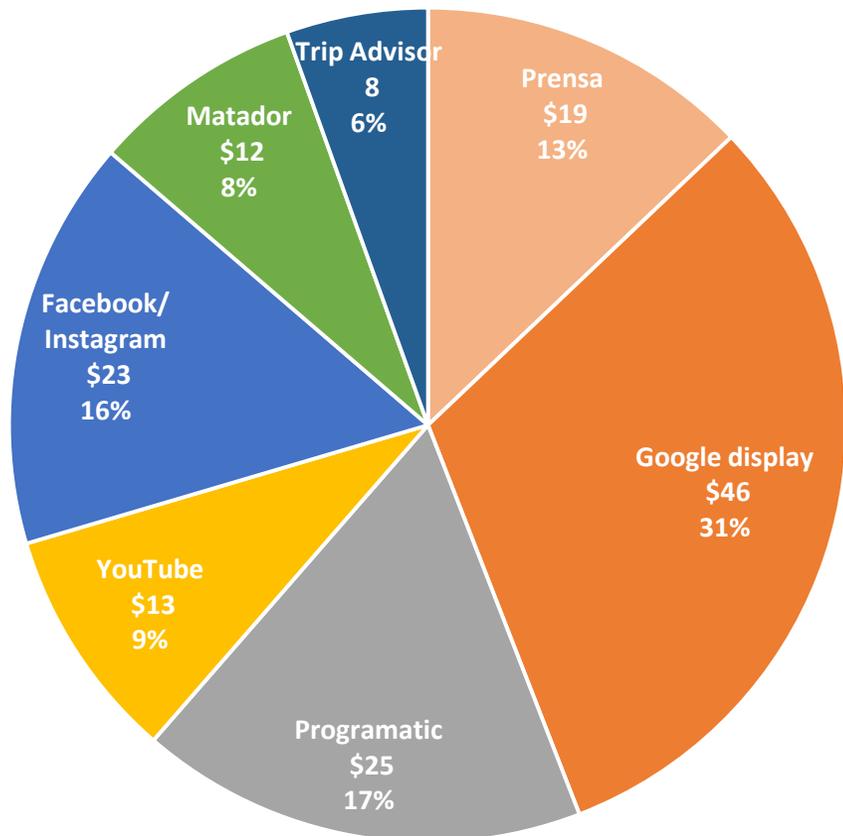
Campaña Turismo Aventura USA



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA

Plan de Medios (mm\$)



- Fechas: 1 al 30 de junio (4 semanas) + publicaciones mensuales en prensa hasta septiembre.
- Segmentación: California, NY, DC, Florida, Chicago, Boston.
- Se alcanzaron 52 millones de impresiones y más de 600 mil clics.
- Campaña nicho hace que el costo por contacto aumente considerablemente respecto a campañas más transversales.

	Facebook	Programatic	Google Ads	You Tube
Impresiones	5.416.730	7.036.287	37.590.728	1.767.921
CPM/CPV	\$ 3.074	\$ 3.353	\$ 994	\$ 31

Inversión OFF: MM\$18.8 (13%)

Inversión ON: MM\$127.4 (87%)



Campaña Turismo Aventura USA: RRSS



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA



- Carrusel
- Post
- Video
- Mobile

Chile Travel
Publicidad ·

Come and experience the sensation of wanting to go further, to push your own limits at the edge of the world.
Ver traducción

CHILE.TRAVEL [Ver más](#)

Me gusta Comentar Compartir

Instagram

chiletravel
Publicidad

ADVENTURE WITHOUT LIMITS

open NATURE

Ver más

chiletravel Come and experience the sensation of wanting to go further, to push your own limits at the edge of the world.



Instagram

chiletravel
Publicidad

ADVENTURE WITHOUT LIMITS

open NATURE

Ver más

chiletravel Come and experience the sensation of wanting to go further, to push your own limits at the edge of the world.

Chile Travel
Publicidad ·

Chile is the perfect place to live limitless experiences. Find out more!
Ver traducción

Travel to Chile [Ver más](#)

Let's the adventure begins

Me gusta Comentar Compartir

Chile Travel
Publicidad ·

Come and experience the sensation of wanting to go further, to push your own limits at the edge of the world.
Ver traducción

A PLACE WHERE ADRENALINE

open NATURE

Ver más

Me gusta Comentar Compartir

Instagram

chiletravel
Publicidad

ADVENTURE WITHOUT LIMITS

open NATURE

Ver más

chiletravel Come and experience the sensation of wanting to go further, to push your own limits at the edge of the world.

Campaña Turismo Aventura USA: Programatic



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA

STUNNING PHOTOS FROM AROUND THE WORLD
SEE EDITORS' FAVORITE ENTRIES SO FAR

ENTER NOW >

SPREAD THE WORD: [social icons]

Contest Ends June 30 12pm EDT

Prize: Today for a chance to be named the 2017 National Geographic Travel Photographer of the Year. Each year, photographers around the world send National Geographic Travel gorgeous images that captivate and astonish. Our

Official Prizes

- Grand Prize: A 10-day trip for two to the Galapagos Islands with National Geographic Expeditions

Each category will feature three winners:

- First place \$2,500
- Second place \$1,750
- Third place \$1,000

USA TODAY

TRAVEL

50 restaurant openings in 2017

Adventure Without Limits

Follow @USATODAYTRAVEL

GET TRAVEL TIPS, DEALS AND MORE!

Most Popular

usatoday.com

ANDURKA WORLD CUP - CLAUDIO CALUORI COURSE PREVIEW

Wild times in Vallnord

Claudio Caluori Vallnord 2017 course preview

It's go time here in Vallnord. Take in its usual risk of sleep-fuelled, thrown-in-a-back-shagged-by-the-master's-worlds-last-weekend-and-a-betty-dollop-of-rain-and-you've-got-an-absolutely-chaotic-track-in-the-making.

climbing.com

Running

Find Your Next Running Race

Activities | Tips & Training

Browse Running Categories

- 5K
- 10K
- 15K
- 1 MILE
- 5 MILE
- 25 MILE
- HALF MARATHON
- MARATHON
- ULTRA
- CROSS COUNTRY RUNNING
- DISTANCE RUNNING
- SPRING TRAINING
- MUD RUNNING
- OTHER RUNNING
- RELAY RUNNING
- TRACK RUNNING
- TRAIL RUNNING

25 Funny Signs to Keep You Inspired and Laughing at Your Next Race

Running Activities Near SANTIAGO, REGIO...

Active.com

TOP SITIOS

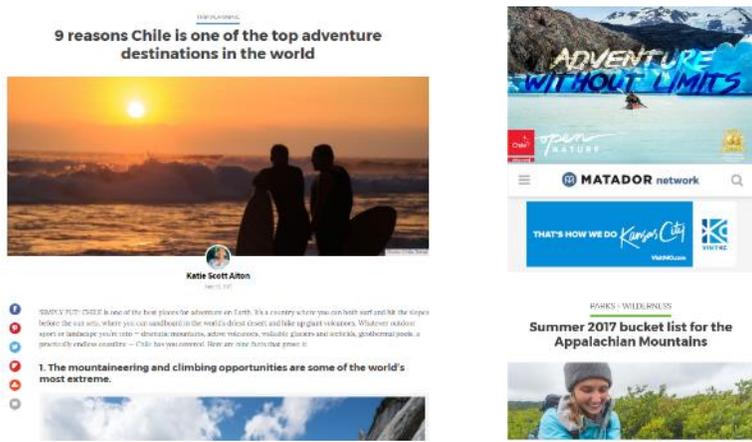
- travelandleisure.com
- lonelyplanet.com
- nationalgeographic.com
- traveltips.usatoday.com
- usatoday.com
- cntraveler.com (Conde Nast Traveler)
- travelchannel.com
- Climbing.com
- Foxsports.com
- ...etc.

Campaña Turismo Aventura USA: Matador



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA

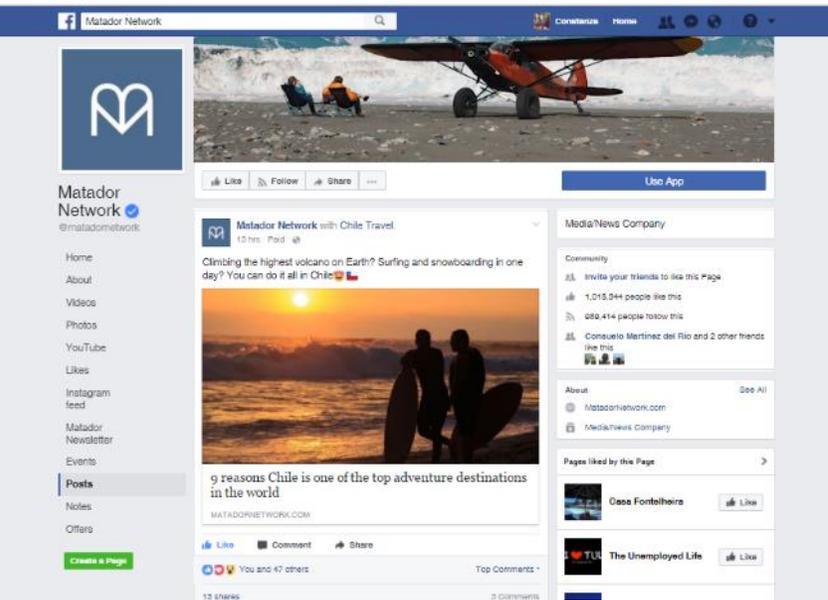


- ✓ Campaña display en www.matadornetwork.com
 - ✓ 521.403 impresiones
 - ✓ CTR 0.15%
- ✓ Post en Fanpage Matador Facebook
 - ✓ Reach 351.507 con 2.460 clics
 - ✓ 3.296 likes/reactions
 - ✓ 374 Shares
 - ✓ 276 comentarios

	Display
Impresiones	521,043
CPM	\$ 6,448

CONTENIDO: EXTREME ADVENTURE

Desarrollo de artículo: "9 reasons Chile is one of the top adventure destinations in the world". <https://matadornetwork.com/read/9-reasons-chile-adventure/>



Title	Impressions	Pageviews	Avg time on page	Total minutes on page	Social engagements
9 Reasons Chile is one of the top adventure destinations in the world	360.980	13.119	4:03	53.132	3.266
<i>Matador Social Pro benchmarks:</i>	<i>200.000</i>	<i>10.000</i>	<i>3:45</i>	<i>37.500</i>	<i>2.250</i>
<i>Performance +/- vs. benchmarks:</i>	<i>80,49%</i>	<i>31,19%</i>	<i>8,00%</i>	<i>41,69%</i>	<i>45,16%</i>



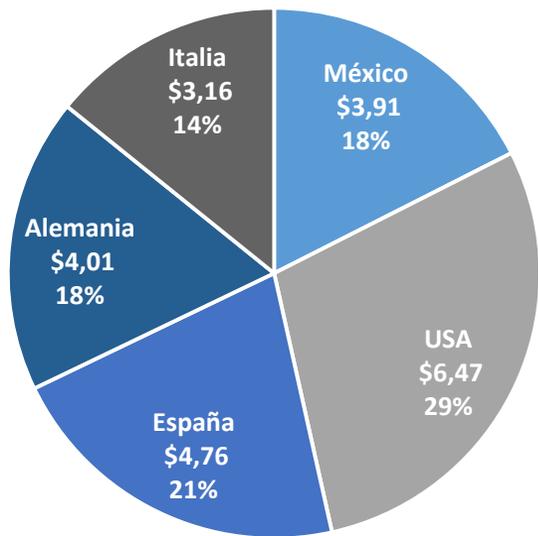
Campaña Votación WTA 2017



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA

Facebook (mm\$)



- Fechas: 5 junio a 19 julio (7 semanas)
- Objetivos: Motivar a la votación y generar tráfico al sitio WTA
- Presupuesto MM\$25
- Medios: Facebook e Instagram, tanto dentro como fuera de la comunidad.
 - Link Ad
 - Post (contenido)
 - Videos
- Presencia landing de votación en Sernatur.cl – subturismo.Gob.cl - chileestuyo.cl - Chile.travel
- Parte de la grilla de contenidos de Chiletravel, Chile es Tuyo y Facebook/ Twitter de Fich.

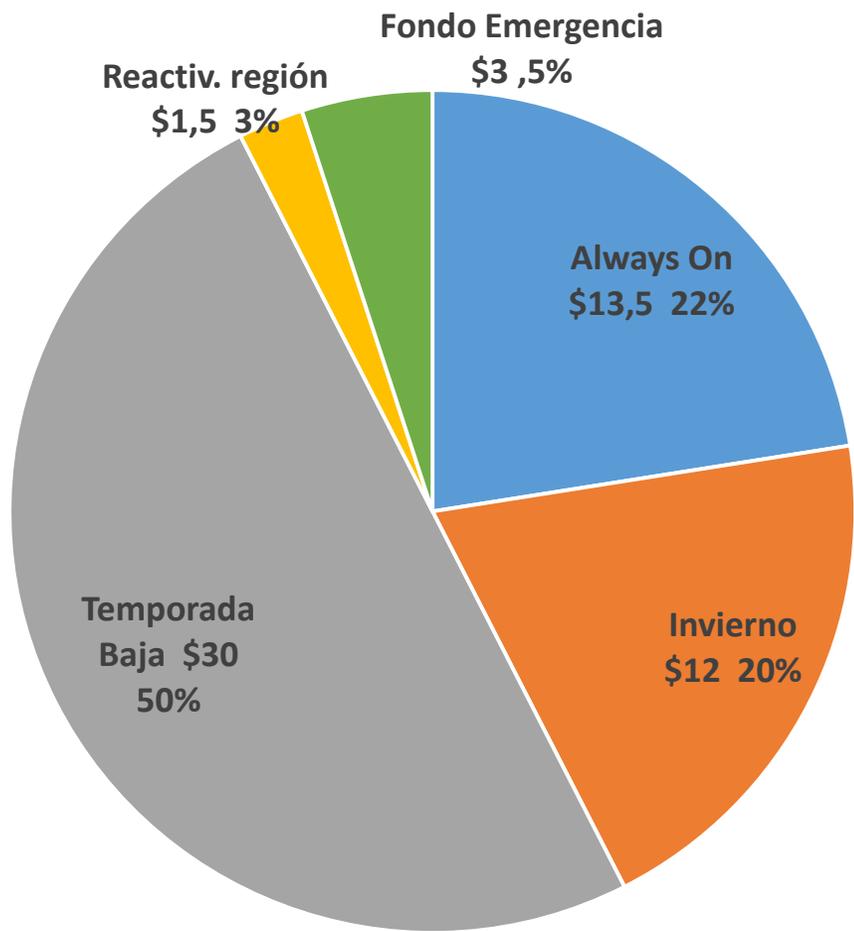




Nacional: Always On Chile es Tuyo



PRESUPUESTO MEDIOS



- Comunicación basal de la marca Chile es Tuyo a través de Facebook.
- Activa desde junio.
- Formatos: Post, Likepage, Linkad, videos, Canvas.
- Presupuesto mensual: \$2,1 MM

6,9 millones de impresiones en 1 mes

11.946 nuevos fans

1 millón de interacciones con las publicaciones.





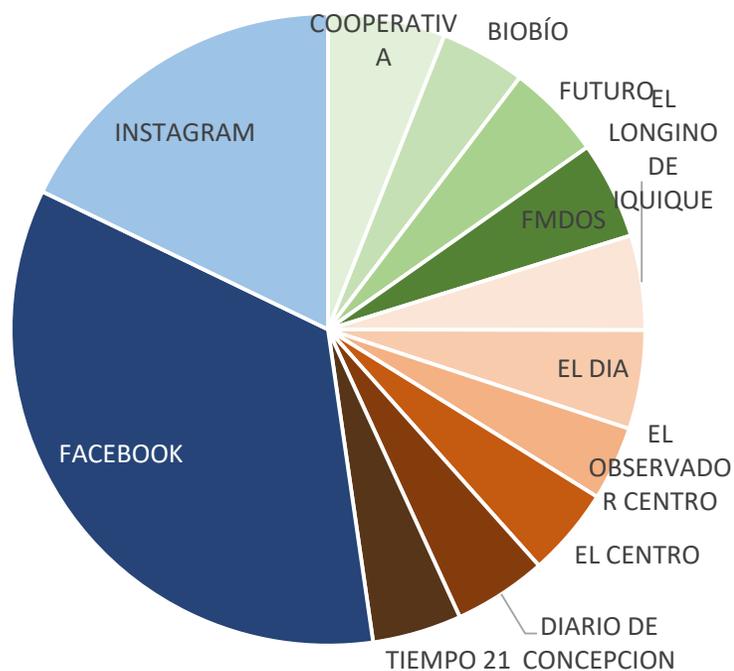
Nacional: Campaña Invierno



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA

Plan de Medios



- Fechas: 05 junio al 24 julio (8 semanas)
- Presupuesto MM\$12
- Medios:
 - ON: Facebook (canvas, post y video tanto desktop como mobile) e Instagram (post).
 - OFF: Prensa regional (5) y radios nacionales (4).





Nacional: Reactivación Post Aluvión.



Comité Branding

STATUS: FINALIZADA

- Campaña de emergencia que buscaba reactivar turísticamente las regiones afectadas por los aluviones de mayo.
- Se promovieron 4 destinos por región, seleccionados conjuntamente.
- Medios:
 - Online: Facebook Post por 1 mes (julio). Presupuesto: MM\$1,5
 - Offline: Radios nacionales (cooperativa e imagina), con frase activa en junio. Presupuesto: MM\$1.



ATACAMA



COQUIMBO



Campaña Branding 2017- Acuerdos Comité



Comité Branding

STATUS: PRODUCCIÓN

- Racional video
 - The South American Experience
 - Si quieres conocer Sudamérica, comienza por Chile
 - Apropiarnos de los atributos del continente.
 - Diversidad de experiencias
 - Seguridad, fácil desplazamiento.
- Gráficas
 - Preminencia concepto creativo central (Naturaleza Abierta).
 - Desarrollo equilibrado paisaje y cultura.
 - Frases complementarias diferentes en cada gráfica.



A photograph of a dense, lush green forest. A narrow dirt path winds through the center, flanked by thick vegetation. Large, gnarled tree roots are prominent on the right side of the path. Sunlight filters through the canopy, creating dappled light on the forest floor. A semi-transparent dark grey banner is overlaid across the middle of the image, containing the text "Ferias y Eventos" in white.

Ferias y Eventos

Roadshow Argentina / Buenos Aires

Chile

Jueves **24 Agosto**
Evento Trade /
Destino Chile

(Canal Comercial y
Prensa Especializada)

+

Viernes **25 Agosto**
Activación a
Público Final

Argentina 2:

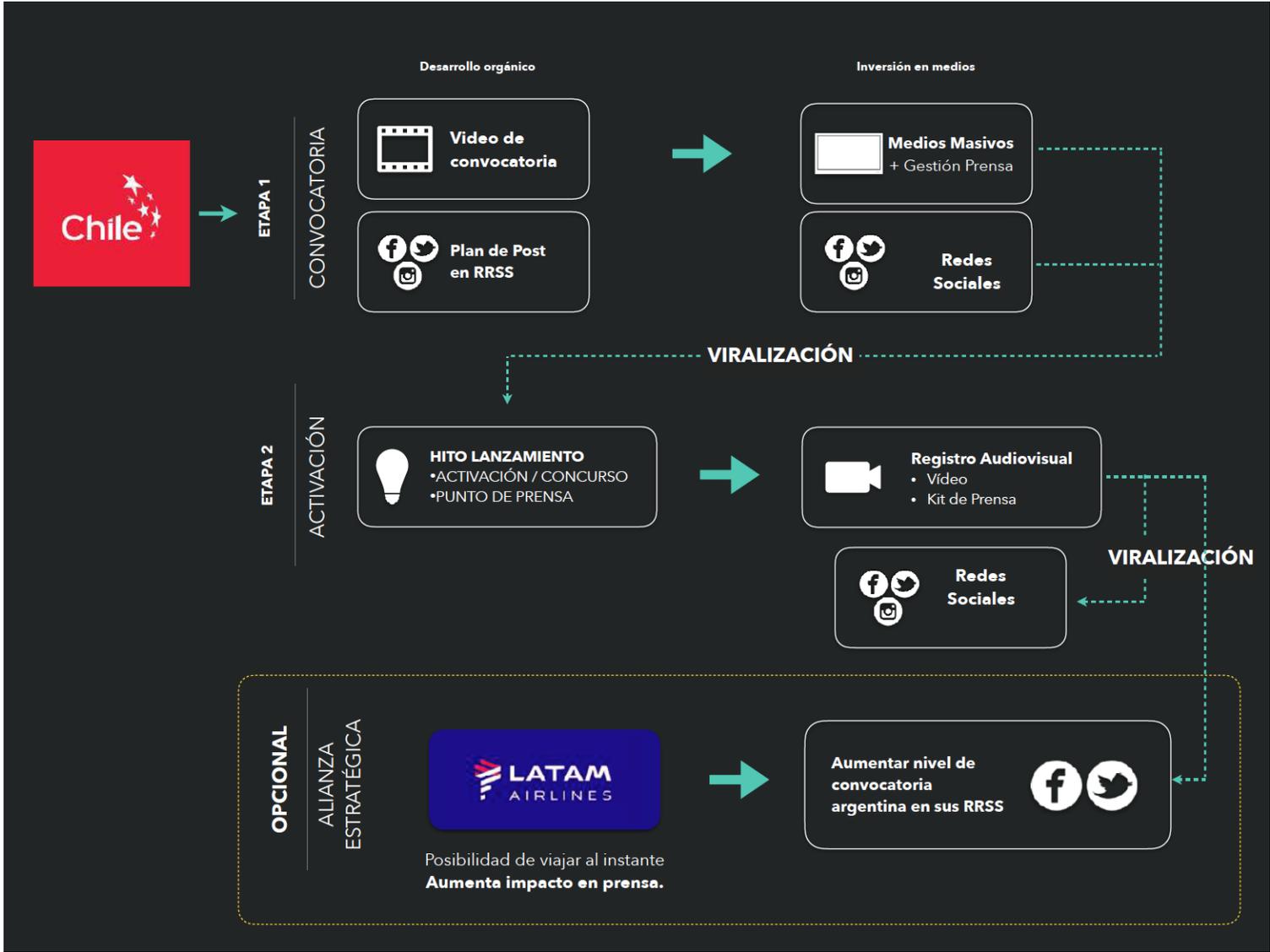
ABC1 C2 / 35 a + años /
Familia o parejas adultas

Visitan Chile bajo un formato más
planificado, deciden pasar sus
vacaciones en el país a lugares
turísticos reconocidos y se trasladan
en avión.

Su estadía es más prolongada.



Activación _ Estrategia de Comunicación



Activación a Público Final



LOCACIÓN

Plaza Vaticano



Ver [AQUÍ](#)

- Fecha: 20 al 27 de agosto de 2017
- Evento organizado por la Asociación Australiana de Viajes para América Latina (ATALA), la cual reúne a empresarios, operadores, aerolíneas y organizaciones afines al turismo, que tienen interés en América Latina.
- Chile participará en las ferias de público con un stand de 12 mt2 en cada ciudad.



Feria Viajes y Vacaciones 2017, Santiago



- Público Profesional / Público Final / Medios de Comunicación
- 2.500 mt2 Feria Total
- 1.200 mt2 Pabellón Nacional
- Rueda de Negocio Nacional
- Oferta Turística de las 15 regiones del país

6ª FERIA DE VIAJES Y VACACIONES

VIVA 2017

VÍSTETE DE VACACIONES!

✈ Y VIAJA X CHILE Y EL MUNDO

1/2/3 | CENTRO CULTURAL ESTACION MAPOCHO
SEPTIEMBRE

ORGANIZADO POR
Achet

ORGANIZADO POR
Intorexpo

ORGANIZADO POR
SERNATUR

ORGANIZADO POR
MILANO THAI

EXPO LAGOS. Ushuaia, Argentina.



- Fecha: 04 y 05 de septiembre de 2017
- Evento B2B en formato de rueda de negocios con citas preestablecidas , cuya sede rotará entre la zona sur de los lagos patagónicos de Argentina y Chile.
- Cuenta con la participación de 16 empresas chilenas y dos destinos.



Acciones Promocionales China.

Chile



Alianza del Pacífico

Fecha	Ciudad
sep-01	Beijing
sep-04	Shanghái
sep-06	Guangzhou
sep-08	Hong Kong

- ❖ Invitados: operadores emisivos chinos
- ❖ Expositores Chilenos 7
- ❖ Presentación AP
- ❖ Reuniones B2B – 16 citas
- ❖ Cocktail de Cierre

Participación Chile Week China 30 Agosto Beijing

Beijing el 30 de agosto, dirigido a la prensa o influenciadores/bloggeros asociado al turismo.
El formato del evento:

16.30-16:50	Llegada de los invitados
16:50-17:15	Presentación Destino (se necesitará traductor chino)
17:15-18:00	Master Class Vino Chileno + idealmente maridaje con productos chilenos participando en el Chile Week + sorteo/premio + exposición de fotos de los chinos en distintos destinos de Chile



- Fecha: 13 al 15 de septiembre.
- Público estrictamente profesional.
Restringido a 1.000 delegados.
- Feria de inscripción directa
- Chile participará con un stand de 9m2
- Durante la versión 2016 que se realizó en Brasil, asistieron en total 800 delegados de 40 países y se generaron 5.500 citas aproximadamente.



- Fecha: 26-29 de septiembre 2017
- Chile participa con un stand de 55m2
- Es una feria B2B de turismo internacional, es una de las más antiguas del sector con 38 años de experiencia.
- Cupos agotados.
- Expositores: Los Lagos (+1 empresario), Magallanes (+ 6 empresarios) y 8 privados.



26-29
SEPT. 2017

- Fecha: 02 al 06 de octubre del 2017
- Evento a público profesional y prensa especializada.
- El evento, visitará 3 ciudades para generar una plataforma en la que empresarios y destinos chilenos podrán darse a conocer y/o fidelizar a la industria brasilera.





TURISMO

Juntos hacemos la mejor industria

