

# Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016 - 2018

## Resumen Ejecutivo



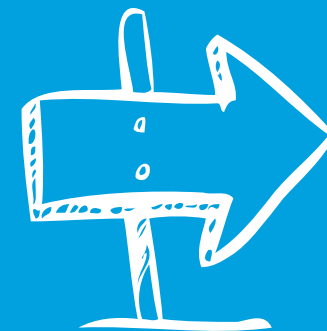
Subsecretaría  
de Turismo

Gobierno de Chile



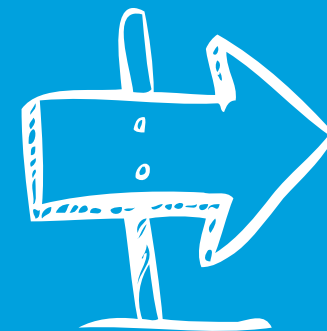
Diciembre 2015

# Contenido



<b>1. Objetivos del diseño del Plan de Marketing Internacional</b>	<b>4</b>
<b>2. Diagnóstico para el Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile</b>	<b>8</b>
2.1. Marco del turismo mundial, regional y tendencias	14
2.2. Marco del turismo en Chile	20
2.2.1. Breve situación de contexto para el turismo en Chile	21
2.2.2. Situación de la demanda turística internacional de Chile	30
2.2.3. Situación de la oferta turística de Chile	40
2.2.4. Análisis del posicionamiento y percepción sobre el turismo de Chile	51
2.2.5. Breve situación de las acciones promocionales realizadas por Chile	56
<b>3. Oportunidades de marketing turístico internacional de Chile</b>	<b>59</b>
<b>4. Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional de Chile</b>	<b>63</b>
4.1. Objetivos y Pilares Estratégicos de Marketing Turístico	69
4.2. Concepto de Posicionamiento	75

# Contenido



4.3. Estrategia de Comercialización y Promoción	80
4.4. Estrategia de Mercado y Perfil Objetivo	84
4.4.1 Estrategia de Mercados	86
4.4.2 Estrategia de Segmentación	95
4.5. Estrategia de Oferta	104
4.6. Estrategias de Comunicación Turística y RRPP	107
4.7. Estrategias de Cooperados y Socios Estratégicos	112
4.8. Estrategias de Nuevas Tecnologías Aplicadas	115
<b>5. Plan de Acción de Marketing Turístico Operativo Internacional de Chile</b>	<b>118</b>
5.1. Consideraciones previas para la comprensión del Plan de Marketing Turístico de Chile	122
5.2. Acciones y presupuestos	128
5.3. Infraestructura de marketing	135
<b>6. Anexos del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile</b>	<b>139</b>



# 1. Objetivos y estructura del diseño del Plan de Marketing Internacional de Chile



Subsecretaría  
de Turismo

Gobierno de Chile



### Los objetivos que se plantearon para el diseño del Plan de Marketing Turístico Internacional fueron:

#### Objetivo General

**Elaborar un Plan de Marketing Turístico Internacional que considere diagnosticar la situación actual, identificar oportunidades y definir estrategias y acciones promocionales que permitan guiar el marketing turístico a mediano plazo y, a su vez, mejorar el posicionamiento y competitividad de Chile como destino turístico y aumentar la contribución de la actividad a la economía del país**

#### Objetivos Específicos

- 1 Contribuir en el crecimiento de llegadas turísticas por motivos recreativos, de negocios, el aumento del gasto turístico y la eliminación de la estacionalidad de la demanda
- 2 Facilitar la comercialización del conjunto de productos, servicios y empresas turísticas del país e incrementar la oferta exportable y el número de destinos y productos que la conforma
- 3 Analizar la efectividad del marketing turístico de Chile, junto con las tendencias del mercado y comportamiento de la demanda, para identificar oportunidades y medios creativos y efectivos de promoción, respondiendo a los cambios en los canales de comunicación, promoción y comercialización turística
- 4 Establecer una estrategia de marca de destino que identifica atributos diferenciadores y la proposición única de destino (UDP), definir el posicionamiento e imagen deseada para Chile y establecer los mensajes comunicacionales a considerar en cada actividad de marketing que se realiza
- 5 Definir un plan operativo detallado que incluye indicaciones de gestión, cronograma de actividades y costos estimados que sirva como guía en la implementación exitosa del plan de acciones para el periodo 2016 a 2018, inclusivo
- 6 Diseñar un sistema de monitoreo y control del marketing para garantizar la efectividad de la implementación del Plan y la eficiencia en la inversión de los recursos
- 7 Contribuir a la planificación estratégica del marketing turístico de los sub-destinos de Chile

# 1 Objetivos y estructura del diseño del Plan de Marketing Internacional de Chile

## La estructura del Plan de Marketing se compone de tres partes principales: Diagnóstico, Elaboración de Estrategias y Plan de Acción

### Diagnóstico:

Algunos de los elementos que se analizaron en la primera etapa del plan son:

- ✓ Conectividad
- ✓ Competitividad
- ✓ Marketing turístico realizado por Chile
- ✓ Demanda turística
- ✓ Oferta Turística
- ✓ Posicionamiento actual



### Formulación Estratégica:

Para el desarrollo de estrategias, se consideraron los análisis realizados en el diagnóstico que permitieron tener la base para el planteamiento de directrices que permitan guiar el marketing internacional, entre ellos la elaboración de:

- ✓ Visión, Misión y Pilares Estratégicos
- ✓ Estrategia de Marca y Posicionamiento
- ✓ Estrategias de Comercialización y Promoción
- ✓ Estrategias de Mercado y Perfil Objetivo
- ✓ Estrategias de Oferta
- ✓ Estrategia Comunicacional
- ✓ Bajada del mensaje a los mercados



# 1 Objetivos y estructura del diseño del Plan de Marketing Internacional de Chile

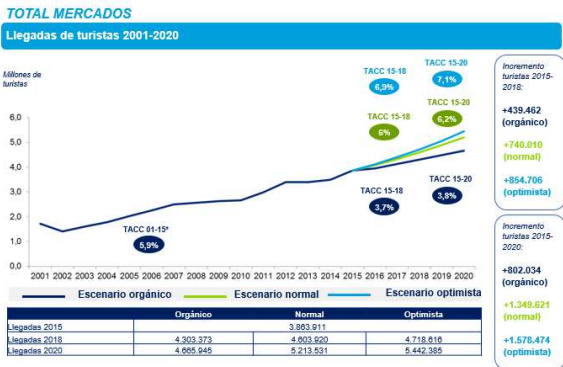
## La estructura del Plan de Marketing se compone de tres partes principales: Diagnóstico, Elaboración de Estrategias y Plan de Acción

### Plan de Acción

Con el diagnóstico realizado, se estructura el proceso del Plan Operativo con la elaboración de los siguientes capítulos que dan forma a la bajada operacional del Plan de Marketing Turístico Internacional, entre ellos:

- ✓ Definición de metas y objetivos al 2018
- ✓ Estructuración del Plan de Acción Promocional
- ✓ Definición del Presupuesto por acción y por mercado
- ✓ Elaboración de Fichas de Acciones
- ✓ Elaboración de Fichas de Mercados. , estructura que permite realizar la bajada operativa por mercado con cada una de las formulaciones estratégicas realizadas, incluyendo metas, oferta de destinos referenciales, segmentación, presupuesto, acciones, entre otros.

### Metas



### Plan de Acción Promocional

**El Plan de Acción Promocional está compuesto de las siguientes partes**

**Fichas de trabajo por acciones**

Estas fichas cuentan con información y recomendaciones sobre las acciones a realizar. Son una herramienta de referencia que busca ayudar a los ejecutores en su trabajo de marketing, a partir de experiencias de distintos expertos en marketing operativo. Contiene:

- Objetivos generales de la acción
- Breve descripción, fundamentos y subcomponentes
- Requisitos para el éxito de la acción
- Indicadores de seguimiento recomendados
- Plazo y periodicidad de la acción
- Actores involucrados (ejecución, coordinación, socios, etc.)
- Recomendaciones enfocadas sobre:
  - Cómo definir objetivos para la acción
  - Consideraciones de aplicación en mercados
  - Timing
  - Contenidos y actividades de la acción
  - Ubicación y espacios de la acción
  - Gestión (inteligencia de mercado, plan de acción y logística)
  - Material de soporte, conexión con otras acciones
- Ejemplos de referencia y links

Adicionalmente existe un apartado de **Infraestructura de Marketing**, con indicaciones de gestión de soporte que se debe desarrollar para optimizar los resultados de marketing.

**Fichas de trabajo de Mercados**

Estas fichas son la herramienta básica de trabajo del Plan Operativo. Son fichas por cada uno de los mercados estratégicos del Plan, que contiene información de referencia, marco estratégico, e indicaciones de bajada operativa en el mercado. Por cada mercado, contienen:

- Información de mercado general: datos macro, salidas de viajeros y sus destinos, gasto de viaje.
- Información del mercado hacia Chile: llegadas, permanencia, gasto, acceso, motivo de viaje, conectividad.
- Estrategia gral: aspectos globales estratégicos para el mercado, claves principales, consideraciones específicas del mercado
- Metas por mercado: evolución de llegadas y divisas con sus metas al 2016 y 2020, en escenarios orgánico, normal y optimista; definición de ROI's y costo por nuevo visitante, metas por segmento de motivación de viaje.
- Estrategia de mensajes y promoción: indicación de experiencias preferentes para el mercado, destinos, productos y segmentos
- Plan de Acciones: acciones a realizar y presupuestos asociados
- Responsables, partners y mix de medios
- Recomendaciones específicas: adicionalmente, para los mercados Argentina, Brasil, Alemania, EEUU, Francia, España e Italia, se ha agregado recomendaciones de expertos sobre la forma de encarar acciones propuestas específicamente en esos mercados.

### Presupuesto Plan de Marketing

**Deloitte** PRESENTACION PRESUPUESTO 2016 / 2017

ITEM	Presupuesto 2016	Presupuesto 2017	Variaciones
APoyo a CANDIDATURAS	115.000.000	130.000.000	13%
ASOCIACIONES	174.000.000	264.000.000	52%
CO-BRANDING	136.000.000	54.000.000	-60%
COOPERADA	1.031.250.000	1.185.500.000	15%
EMBAJADORES DE CHILE	152.000.000	152.000.000	0%
EVENTOS	112.500.000	372.000.000	231%
FERIA	1.060.585.195	1.099.000.000	4%
GESTION	2.202.600.000	1.916.500.000	-13%
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	555.000.000	697.000.000	25%
PROMOCION & COORDINACION EMBAJADOS Y PROCHILE	245.000.000	245.000.000	0%
MAJE DE FAMILIARIZACION	354.226.305	626.000.000	164%
CAMPAÑAS ONLINE	3.468.615.370	3.468.615.370	0%
CAMPAÑAS OFFLINE	746.256.630	746.256.630	0%
RRPP CON MEDIOS	121.128.000	256.466.000	211%
WEBINARS	-	229.000.000	-

### Fichas de Acciones

**Campanas SEM** Online

**Co-Creación de contenidos - UIC** Online

**Co-Creación de contenidos - UIC** Online

**Campanas específicas** Online

### Fichas de Mercados

**Argentina 1**

**Argentina 2**

**Argentina 3**

**Argentina 4**





Subsecretaría  
de Turismo

Gobierno de Chile

## 2. Diagnóstico para el Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile



## 2. Diagnóstico para el Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile

### Subcapítulos:

- 2.1 Marco del turismo mundial, regional y tendencias
- 2.2 Marco del turismo en Chile
  - 2.2.1 Contexto del turismo en Chile
  - 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional hacia Chile
  - 2.2.3 Situación de la oferta turística de Chile
  - 2.2.4 Análisis del posicionamiento y percepción sobre el turismo de Chile
  - 2.2.5 Acciones promocionales turística realizadas por Chile



# Introducción al Diagnóstico para el Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile

### Introducción al Diagnóstico

El **Diagnóstico** para el Plan de Marketing se plantea desde una **perspectiva pragmática y funcional**. Los análisis que se realizaron buscaban aportar **elementos de reflexión para el proceso participativo de diseño del Plan**. Los análisis realizados fueron **a partir de información secundaria** de múltiples fuentes e informes, aprovechando estudios disponibles de la Subsecretaría de Turismo de Chile, en el Servicio Nacional de Turismo –SERNATUR–, Turismo Chile, Federaciones de Turismo y Asociaciones Gremiales de Turismo, entre ellas FEDETUR, Hoteleros de Chile, ACHET y otros organismos relacionadas al turismo del país, al momento de la realización de los análisis (algunos datos estaban sólo disponibles hasta 2013 y otros hasta 2014); y de **información primaria** a partir de encuestas online a tour operadores y medios internacionales, entrevistas personales, talleres creativos y de trabajo con actores del sector y consultores. La estructura del diagnóstico cuenta de:

- **Marco del turismo mundial, regional y tendencias:** un análisis de la situación del turismo a nivel mundial, su movimiento y tendencias de llegadas a la región latinoamericana y de Sudamérica específicamente, y las tendencias mundiales en promoción y marketing turístico, como marco para el diseño del Plan.
- **Marco del turismo en Chile:** con un análisis sobre factores internos y externos que afectan a la comercialización del turismo en Chile. En este sentido, se trabajó sobre distintas áreas, de las cuales, las más destacadas son:
  - **Contexto interno para el turismo**, en cuanto a la contribución de éste en la economía del país, el grado de competitividad turística, etc.
  - **Análisis de mercado**, con foco en los movimientos de la demanda, los mercados de origen, y la segmentación
  - **Análisis de productos turísticos de Chile**, con foco en las tipologías, la forma de presentarla comercialmente, los destinos y su estructuración comercial masiva.
  - **Análisis del posicionamiento** de Chile y sus destinos dentro de un set de competidores
  - **Análisis de las acciones de promoción** turística realizadas por Chile\*

\* A partir de informes públicos de ejecución de Turismo Chile



### En este capítulo se plantean las siguientes consideraciones y conclusiones:

- 1 El entorno del turismo mundial y regional plantea fuertes desafíos para la consolidación del turismo de Chile, y la forma de hacer marketing internacional de forma competitiva
- 2 Entre los desafíos, se encuentra el uso de tecnologías móviles y online en el *comportamiento del viajero*, que está presente en todo el ciclo de la experiencia del viaje
- 3 En los desafíos en marketing offline, éste se dirige a desarrollar relaciones con todos los actores de la industria turística, y provocar una reacción emocional de alto impacto
- 4 El marketing online es posee un alto alcance, donde el desafío estará en liderar el canal y optimizar los presupuestos con acciones atractivas y con altos requerimientos de gestión para su éxito
- 5 Chile cuenta con fortalezas y alto potencial principalmente en tres de sus productos turísticos, contribuyendo en la definición de las estrategias a tomar en el Plan de Marketing
- 6 A nivel mundial, la contribución promedio del turismo al PIB por país supera los 19,000 US\$M mientras que en América alcanza los 16,300 US\$M por país, y en Chile sólo llega a 8,300 US\$M
- 7 Conectividad: alrededor del 92% de extranjeros ingresa vía aérea o terrestre, con una hiperconcentración de llegadas en la zona central de Chile
- 8 Competitividad: Chile se sitúa a la cabeza en competitividad turística en Latinoamérica después de Brasil, aunque con áreas de mejora en su puesta en valor y comercialización de recursos naturales y culturales
- 9 Competitividad: entre 2010 y 2013, Chile ha experimentado un incremento de cuota de mercado para Sudamérica y Europa, mientras retrocede en Norteamérica y Asia
- 10 Competitividad: *Datos 2010-2013* - Brasil lidera la captación de mercados europeos, mientras que Chile destaca en la captación de sudamericanos, luego de Brasil y Argentina
- 11 En general, Sudamérica no es un destino preferente de mercados de larga distancia, resultando de interés buscar alternativas de captación de flujos con oferta singular o en conjunto con otros destinos vecinos
- 12 Brasil, Colombia y mercados asiáticos presentan gran potencial para Chile, para lo que se deberá sortear obstáculos de conectividad y fomentar el posicionamiento en mercados lejanos

### En este capítulo se plantean las siguientes consideraciones y conclusiones:

13 Los ingresos por divisas se han incrementado (2000-14) a un ritmo mayor (7,4%) que las llegadas (5,8%). Hechos de impacto mundial o regional han tenido un efecto temporal limitado en las cifras de turismo de Chile

14 Chile ha crecido un 5,8% interanual en *llegadas internacionales* hasta 2014, sobre la media mundial. El desafío se presenta en las proyecciones de mercados no regionales a partir del 2015 en adelante

15 Los ingresos de divisas a valores reales se han mantenido relativamente estancados durante la primera década del S XXI, para incrementar su crecimiento a partir del 2011

16 El gasto real turístico diario y total individual cae desde el 2010, indicando un aumento en llegadas con una reducción importante del gasto individual, según el incremento de ingreso de divisas reales desde el 2011

17 El turismo internacional receptivo de Chile presenta una estacionalidad marcada, con los máximos entre los meses de diciembre a enero, influenciado notablemente por el comportamiento del turista argentino

18 La estadía promedio en Chile disminuye un 2% en promedio, entre 2008-2014; mientras que algunos mercados muestran incrementos notorios en su estadía, previsiblemente por turismo corporativo

19 Los turistas concentran sus viajes a destinos de la zona central, con una distribución de gasto estándar y una notable diferencia de actividades recreativas en la temporada alta respecto a la baja

20 Las llegadas por motivos vacacionales crecieron más que las de negocios, y entre éstos, destacan los mercados latinoamericanos, EE.UU. y España

21 Entre 2008 y 2014, los principales cinco mercados de Chile se mantienen, mientras que los crecimientos acumulados más destacables están en economías emergentes como Brasil, Colombia, China y Corea del Sur

22 Se cuenta con una caracterización de los perfiles de segmentos turísticos principales por cada mercado, lo que permite orientar los mensajes promocionales según las preferencias del perfil de los viajeros. De todas maneras, se recomienda una segmentación complementaria que aporte valor adicional



### En este capítulo se plantean las siguientes consideraciones y conclusiones:

23 Destinos turísticos: Aunque las zonas central y de lagos y volcanes cuentan con más servicios, subproductos y destinos, la zona de mayor competitividad turística regional es la patagónica

24 Destinos turísticos: la oferta de alojamiento plantea una estructura desigual entre las distintas regiones, con esquemas de clasificación y certificación con poca adaptación a la realidad actual y las necesidades de Chile como destino internacional

25 Destinos turísticos: si bien existe un amplio sistema de áreas protegidas y espacios naturales, aún existen deficiencias en su puesta en valor para el uso turístico de acuerdo a estándares internacionales que faciliten experiencias turísticas únicas de Chile

26 Productos turísticos: se cuenta con pocos productos maduros, donde la calidad y experiencia en cada producto depende del destino en el que se ofrece, y con nombres de poco atractivos comercial

27 Productos turísticos: destacan el Enoturismo, Astroturismo junto con Cruceros y Navegaciones, por su crecimiento y potencial para abrir destinos de paisajes únicos y diferenciadores de Chile

28 Productos turísticos: en general, hay oportunidades de mejora en la forma de puesta en valor de los destinos y productos turísticos de Chile, además de una ampliación en la diversidad de oferta, para ir más alienados con el posicionamiento percibido actual

29 La situación de posicionamiento, ubica a Chile como un destino natural, proveedor de múltiples experiencias, como diferenciador respecto a Perú y Nueva Zelandia

30 La situación de posicionamiento es favorable a Chile, con elementos distintivos en cuanto a diversidad de experiencias en naturaleza, y con nuevos destinos emergiendo en notoriedad y oferta

31 Se observa el surgimiento de una nueva generación de destinos turísticos, que contribuyen a ampliar la oferta y posicionamiento general de Chile como destino diverso en opciones turísticas

32 Al vender Chile, se usa su naturaleza, variedad de experiencias y patrimonio como atractivos turísticos; y en relación a otros destinos de la región, la ubicación de posicionamiento de los destinos chilenos es favorable

33 La Inversión en Promoción se ha incrementado en torno a un 15% entre 2012 - 2015, invirtiéndose \$11.4 MM USD en 2014, con asignación irregular en cuanto a mercados geográficos

34 Según los niveles de inversión según mercado y a las variables utilizadas actualmente como indicadores de la actividad turística, se ha incrementado el ROI (*Return On Investment*), de 4 USD en 2012 a 17,5 USD en 2014

## 2.1 Marco del turismo mundial, regional y tendencias





## 2.1 Marco del turismo mundial, regional y tendencias

El entorno del turismo mundial y regional plantea fuertes desafíos para la consolidación del turismo de Chile, y la forma de hacer marketing internacional de forma competitiva

1 Chile ha crecido un **5,8% en llegadas internacionales** anualmente hasta 2014, por **encima de la media** mundial y regional, aunque con desafíos de consolidación de cara al crecimiento en los últimos años

2 Las perspectivas de **crecimiento a futuro** son **llegadas internacionales a ritmo incierto respecto al actual**

5 **Descensos** en el precio de las **materias primas y commodities**, afectando **negativamente** a las **exportaciones sudamericanas** y depreciando sus divisas

6 Fortalecimiento de **la economía Estadounidense** que aprecia su moneda y **afecta positivamente** a las economías de **Centroamérica y México**



3 Tendencia a la **eliminación o flexibilización de visas** bilaterales para países LATAM y mercados estadounidense y europeos

4 **Disparidad de situaciones políticas en la región**, con algunas disputas territoriales entre Chile y sus vecinos

7 Gran influencia de las **tecnologías móviles** en el **comportamiento de los consumidores** en todo el **ciclo de vida del viaje**

8 Tendencia a la **especialización** creando **nuevos segmentos, productos**, generando demanda para **nuevos destinos**. Se explora las nuevas tendencias en **modelo de distribución** así como **comportamiento en compra/reserva**

## 2.1 Marco del turismo mundial, regional y tendencias

Entre los desafíos, se encuentra el uso de tecnologías móviles y online en el *comportamiento del viajero*, que está presente en todo el ciclo de la experiencia del viaje



**En los desafíos en marketing offline, éste se dirige a desarrollar relaciones con todos los actores de la industria turística, y provocar una reacción emocional de alto impacto**

### Tendencias en marketing offline – B2B / B2C

**1** Importancia de las **estrategias multicanal**, teniendo en cuenta la interacción con:

- Tour operadores especializados
- Tour operadores genéricos
- OTAs Online Travel Agents
- Agentes de viajes independientes
- Redes comerciales propias, y redes sociales
- Aplicaciones móviles y nuevos canales colaborativos

Además, hay que considerar la influencia del peer-to-peer y la economía colaborativa

**2** Incentivo para el desarrollo de relaciones y acciones conjuntas con **principales operadores en mercado origen**:

- Organización de eventos destinados a atraer operadores para mercados origen y dar a conocer la oferta de productos
- Programa de familiarización para los principales agentes de viaje de los principales operadores
- Elaboración de Special Program o webinars para dar a conocer el destino a operadores y agencias de viaje
- Campañas conjuntas de co-marketing con los principales operadores, incorporando contenidos, presentaciones en call centers, programas de formación, etc.

**3** Programa **de embajadores/advocacy** para usar en las promociones en los diferentes países.

<http://www.tourism.australia.com/industry-advice/8643.aspx>

**4** **Acciones promocionales innovadoras o clásicas con nuevos matices**, en mercados origen:

- Programas roadshows en mercados internacionales
- Conceptos del tipo “*Chile meets trade*” con entrevistas con los principales operadores de los mercados emisores para la promoción
- Participación en ferias internacionales con asistencia de forma activa y productiva (B2B), no sólo presencial (FIT, ITBM, etc.)
- Activaciones de marca innovadoras, donde la innovación genera el contenido y la viralidad

**5** **Formación y desarrollo del producto** de Chile mediante la **colaboración** de todo el **sector turístico** (público y privado)

- Definición de clusters de productos por motivación de viaje y segmento, para crear planes de acción conjunta con el sector
- Formar e incentivar a DMCs locales para la creación de productos y experiencias comercializables

**6** Uso de **Street marketing con activaciones de marca** en los principales mercados, que provoquen reacciones virales y a la vez cobertura offline de los medios tradicionales

**7** Ganar visibilidad de la marca país mediante la inclusión de **publicidad y patrocinio en eventos deportivos** o de otro índole pero de relevancia importante. Por otro lado, también pueden extenderse esos patrocinios a equipos deportivos con gran repercusión a nivel internacional



## 2.1 Marco del turismo mundial, regional y tendencias

El marketing online es posee un alto alcance, donde el desafío estará en liderar el canal y optimizar los presupuestos con acciones atractivas y con altos requerimientos de gestión para su éxito

### Tendencias en marketing online

### Tendencias en promoción turística

Posicionarse en la nueva omnicanalidad

- 1 Uso de multi-dispositivos
- 2 Nuevo SEO
- 3 Tecnología móvil (*foco: pago móvil*)

El usuario es el centro

- 4 Marketing de contenidos  
(Foco: Humanización, Consumo colectivo, Contenidos visuales, Personalización, UGC)
- 5 Redes sociales y mensajería instantánea
- 6 Gamification
- 7 Geolocalización
- 8 Realidad Aumentada













Poner en valor la generación de datos

- 9 Big Data y datos en tiempo real
- 10 Analítica digital

- Pasar del **offline al online**
- **Target marketing**: definir un *audience profile* y campañas de marketing y publicidad segmentadas y más enfocadas
- Las plataformas digitales y aplicaciones (tecnología móvil) serán la forma más importante de *engagement* con el visitante
- La **identidad de marca** será imprescindible y clave en la decisión del cliente
- **Integración del proceso de compra** por medio de todos los canales
- Consideración de la **reserva como compromiso de compra**
- Generación de **contenidos por terceros** y prescriptores, agregando contenido relevante y de calidad sobre el destino
- **Promoción y marketing**, de lo genérico a motivaciones específicas
- Prominencia de **social media** para alcanzar al mercado turístico, y al público objetivo
- **Personalización**. La industria debe encontrar constantemente maneras de personalizar la experiencia del visitante
- **Vídeo**. Producción de videos muy asequibles y más próximos al cliente
- Para destinos nuevos, se debe confiar en la potencia de los **bloggers** (de viajes y según motivación y nichos de mercado), para crear reconocimiento de marca e interés por el destino
- **Millennial**, el turista del futuro. Un target muy importante y que requiere unas tácticas promocionales específicas
- Capacidad de analizar **Big Data** sobre el destino

## 2.1 Marco del turismo mundial, regional y tendencias

Chile cuenta con fortalezas y alto potencial principalmente en tres de sus productos turísticos contribuyendo en la definición de las estrategias a tomar en el Plan de Marketing

		Tamaño del mercado (turistas/viajes)	Gasto medio de viaje <sup>1</sup>	Crecimiento internacional mercado	Principales tendencias a futuro
	<b>Astronomía</b>	<b>430 mil turistas</b> en Chile, principal mercado de astroturismo (2014)	<b>\$ \$</b> ~ \$700	↑↑↑ +20% CAGR 2000-07	Star parties, experiencias completas
	<b>Aventura y deporte</b>	<b>299.9M</b> en Europa y Américas	<b>\$ \$ \$</b> ~ \$1,000- 1200	↑↑↑ +18% CAGR 2009-12	Experiencias personalizadas, incremento del gasto
	<b>Bienestar y termas</b>	<b>289M turistas</b> en los 30º países industrializados (2012)	<b>\$ \$</b> ~ \$800-1000	↑↑ +9.9% CAGR 2012-17	Bienestar mental, slow travel, experiencias auténticas
	<b>Cruceros y navigaciones</b>	<b>21.55M turistas</b> (2014)	<b>\$</b> ~ \$300-600	↑ +5.9% CAGR pasajeros 2003- 13	Cruceros temáticos, uso tecnología, Caribe
	<b>Cultura y patrimonio</b>	<b>160M viajes</b> con componente cultural (20% total) (2011)	<b>\$ \$</b> ~ \$600	↑↑ +15% CAGR anual	Mayor creatividad, artes, cultura omnívora, festivales
	<b>Lujo</b>	<b>46M turistas</b> internacionales (2011)	<b>\$ \$ \$</b> ~ \$3,000- 4000	↑↑ +8% CAGR 2010-15	Experiencias únicas, wanderlust, tecnología aplicada
	<b>Naturaleza y ecoturismo</b>	<b>40-60% turistas</b> totales interesados en naturaleza	<b>\$ \$</b> ~ \$600-700	↑↑↑ +20% CAGR anual	Ecoturismo, voluntariados, preocupación por el medioambiente, aprendizaje
	<b>Negocios</b>	<b>\$225M participantes</b> reuniones/convenciones EEUU (2012)	<b>\$ \$ \$</b> ~ \$900-1000	↑↑ +10% CAGR hasta 2020	Uso de la tecnología, eficiencia de costes, congresos regionales
	<b>Etnoturismo</b>	N/A	N/A	N/A	Colaboraciones público-privadas
	<b>Sol y playa</b>	<b>28% viajes</b> sol y playa sobre total de viajes	<b>\$</b> ~ \$300-400	↑ +3.4% CAGR 2008-13	Destinos exóticos y long-haul, productos combinados
	<b>Vida urbana</b>	<b>20% viajes</b> urbanos sobre total de viajes	<b>\$</b> ~ \$500-600	↑↑ +9.6% CAGR 2009-14	Influencia BRIC, más viajes y más cortos, experiencias intensas
	<b>Vino y gastronomía</b>	<b>39 M turistas</b> estadounidenses (2012)	<b>\$ \$</b> ~\$600-800	N/A	Foodies, personalización, glocalización

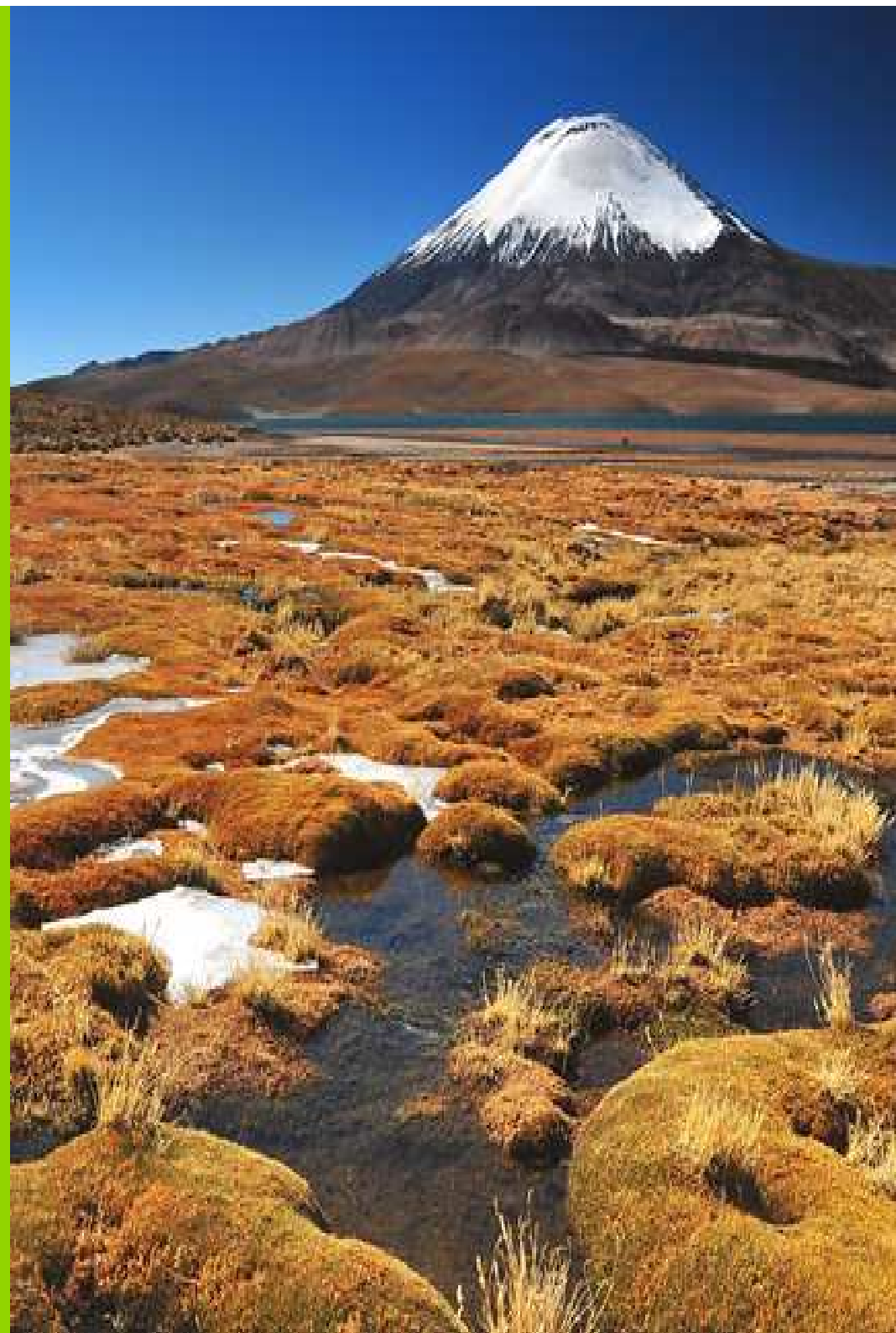
Fuentes: Detalladas en las siguientes diapositivas, por producto / <sup>1</sup> Gasto medio del viaje se detalla sin incluir el transporte

## 2.2 Marco del turismo en Chile





## 2.2.1 Contexto del turismo en Chile



#### Competidores market share turístico por país de origen objetivo / 2010 -2013

- 1 **Chile** ha tenido **incrementos moderados** en la cuota de mercado de llegadas de **Sudamérica y Europa** mientras que **pierde en Norteamérica y Asia**
- 2 **Brasil y Perú** son los dos competidores que **ganan más cuota de mercado turista para Europa y Norteamérica** respectivamente. **Argentina** tiene un gran **retroceso en cuota de mercado de origen europeo (-7%)**. **Venezuela es el destino que gana más cuota** de mercado de la **región asiática**
- 3 Para los **mercados de larga distancia europeos y norteamericanos, Argentina y Chile retroceden** paralelamente de manera **generalizada** en cuota de mercado, especialmente en el caso de mercados target como **Francia, Alemania, EEUU y Canadá**. **Chile** crece en los **mercados italiano y español**, pero desciende en el mexicano.
- 4 Chile es el **principal destino en llegadas internacionales** (en el set competitivo analizado) para el año 2013 para **Perú y Bolivia**. **Perú** se encuentra dentro de los **mercados prioritarios TOP 2**, en la **actual selección** de mercados, mientras que **Bolivia** es un **mercado estratégico**.
- 5 Dentro de los **mercados prioritarios TOP 1**, Chile se sitúa en **2ª posición** en cuota de mercado de llegadas para **Argentina, Brasil, Alemania y Australia**. Para el resto de países de este grupo, Chile obtiene la **6ª posición para EEUU** y **4ª posición para Francia**
- 6 **Colombia y Perú** son los países que **más crecen en volumen en reuniones internacionales (ICCA)**, mientras que **Chile** crece de forma **moderada**
- 7 En el mercado de **llegadas de turistas de reuniones, Brasil** continua siendo el **principal destino** mostrando a su vez un **elevado crecimiento (11.4%)**. **Chile, Perú y Colombia** muestran **crecimientos cerca de las dos cifras**.

## 2.2.1 Contexto del Turismo en Chile

### Conectividad: los destinos patagónicos presentan déficit en conectividad, a pesar de sus características únicas con atractivos de jerarquía internacional

1 *Santiago y sus alrededores tiene **buena conectividad aérea, terrestre y marítima**, al igual que la zona del Desierto de Atacama. En **Lagos y Volcanes** la conectividad principal es **terrestre** y en **Patagonia** es por medio **marítimo***

2 ***52,5% de llegadas internacionales a Chile se realizan por Santiago** y sus alrededores, de las que 72% son por el aeropuerto de Santiago y 25% por el paso fronterizo terrestre Los Libertadores y 3% por el Puerto de Valparaíso*

3 *Las **regiones con mayor cantidad de llegadas** de extranjeros son la Región **Metropolitana** (37,8%), **Valparaíso** (14,5%), **Arica y Parinacota** (11,7%) y **Magallanes** (10,1%)*

*Consideraciones según origen de llegadas:*

- 4
- **Europeos** ingresan principalmente por la Región **Metropolitana** y la de **Magallanes** (65,2% y 11,6%)
  - **Asiáticos** ingresan por el aeropuerto de **Santiago** (72,6%) y la de **Magallanes** (10,4%).
  - **Sudamericanos** ingresan por el aeropuerto de **Santiago** (31,5%) y pasos fronterizos por **Valparaíso** (16%) y **Arica** (15,5%).
  - **Norteamericanos** ingresan por vía aérea por el aeropuerto de **Santiago** (84,3%)
  - **Oceanía** ingresa principalmente por el aeropuerto de **Santiago** (77,1%) y por el Desierto de **Atacama** (9,5%)

5 *El **Aeropuerto Internacional** Arturo Merino Benítez, en Santiago, es fundamental por su función como **puerta de entrada** para llegadas de extranjeros y como conexión principal para **distribución interna***

6 ***América del Sur y Norte América** tienen **buena conectividad** con gran oferta de vuelos directos y precios competitivos, **Europa canaliza sus vuelos a través de España, Francia, Holanda e Italia***

7 *Se recalca la **importancia de Sao Paulo, Buenos Aires, Miami, Atlanta, Madrid, Ámsterdam, París y Sydney** como puntos de conexión aérea*

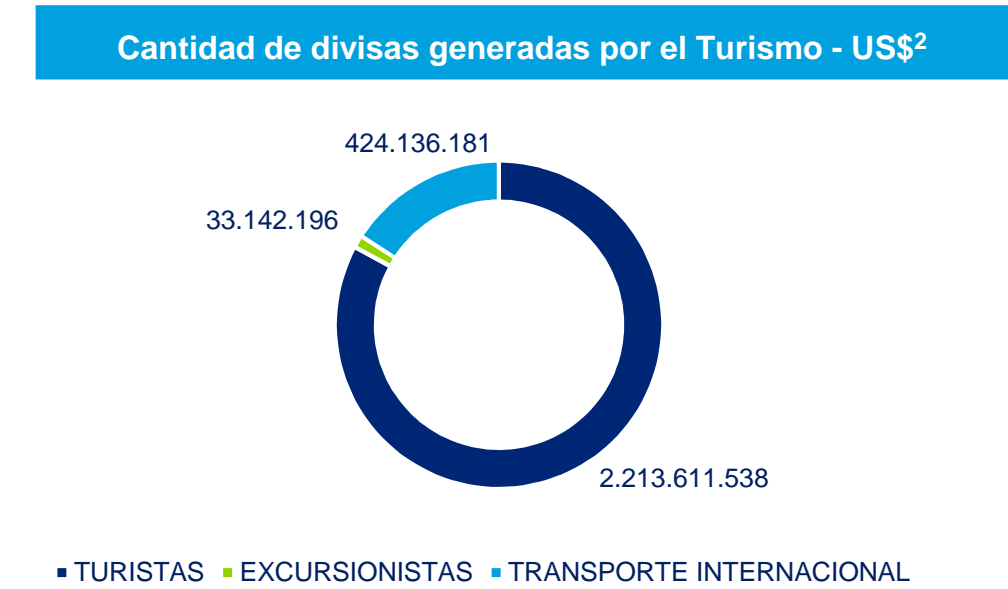
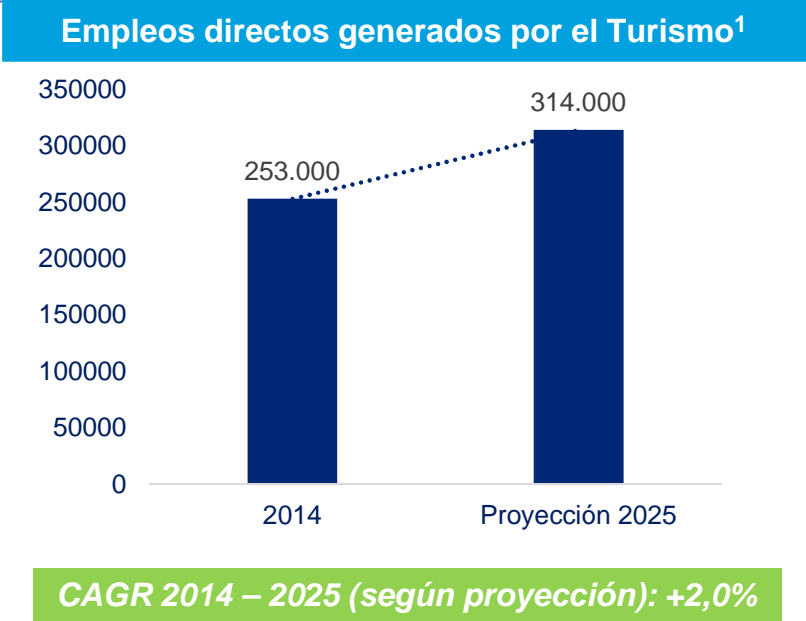
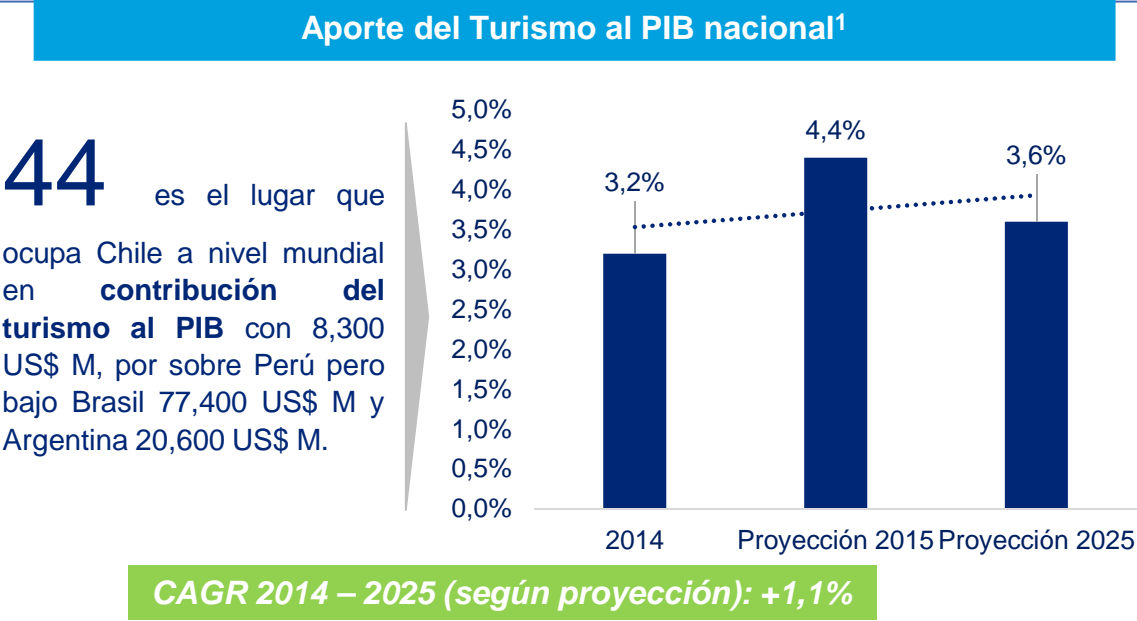
8 *Se debe **potenciar los pasos fronterizos terrestres** que permitan el **diseño de circuitos regionales** con los países regionales*

9 *La mayor cobertura de **cruceros** se encuentra en la zona de las islas patagónicas, con gran cantidad de hitos para cruceros en la **Patagonia insular y pacífica***



2.2.1 Contexto del Turismo en Chile

A nivel mundial, la contribución promedio del turismo al PIB por país supera los 19,000 US\$M mientras que en América alcanza los 16,300 US\$M por país, y en Chile sólo llega a 8,300 US\$M

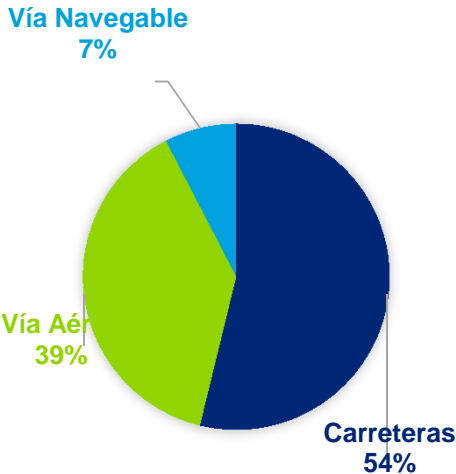


24 Fuente: 1. Economic Impact Chile 2025 – WTTC. 2. Informe de Turismo Receptivo-Sernatur 2014. \*GPDI: Gasto Promedio Diario Individual

**Conectividad:** alrededor del 92% de extranjeros ingresa vía aérea o terrestre, con una hiperconcentración de llegadas en la zona central de Chile

Llegadas a Chile por todos los medios por Zona 2014

Total llegadas por todos los medios 2014: 3.976.391<sup>1 2</sup>



- 7 Aeropuertos Internacionales<sup>3</sup>
- 38 Pasos Fronterizos Terrestres<sup>1</sup>
- 10 Puertos de Cruceros Internacionales<sup>2</sup>



**Zona I: Desierto de Atacama**

Llegadas\*: 821.476 (22%)

Aeropuertos\*: 4

Puertos: 4

Pasos Terrestres: 14

Trenes: 2

**Destinos de Vuelos Internacionales**

**Directos:**<sup>4</sup> Bolivia, Perú

**Vuelos Nacionales:**<sup>4</sup> 27

**Vuelos Internacionales:**<sup>4</sup> 4

**Zona II: Santiago y Alrededores**

Llegadas\*: 1.984.932 (54%)

Aeropuertos: 3

Puertos: 1

Pasos Terrestres: 4

**Destinos de Vuelos Internacionales**

**Directos:**<sup>4</sup> Latino América, Norte América, Europa, Oceanía, Polinesia Francesa

**Vuelos Nacionales:**<sup>4</sup> 26

**Vuelos Internacionales:**<sup>4</sup> 50

**Zona III: Lagos y Volcanes**

Llegadas\*: 447.395 (12%)

Aeropuertos: 4

Puertos: 2

Pasos Terrestres: 14

**Destinos de Vuelos Internacionales**

**Directos:**<sup>4</sup> --

**Vuelos Nacionales:**<sup>4</sup> 17

**Vuelos Internacionales:**<sup>4</sup> 0

**Zona IV: Patagonia**

Llegadas\*: 420.588 (12%)

Aeropuertos: 2

Puertos: 2

Pasos Terrestres: 18

**Destinos de Vuelos Internacionales**

**Directos:**<sup>4</sup> Argentina

**Vuelos Nacionales:**<sup>4</sup> 5

**Vuelos Internacionales:**<sup>4</sup> 1

\* Llegadas aéreas y terrestres, Aeropuertos Nacionales e Internacionales, Puertos marítimos pertenecientes al Conosur

El mayor ingreso al país ocurre por la zona central, principalmente por el aeropuerto internacional de Santiago. Los países no fronterizos ingresan en su mayoría por la región Metropolitana.

Fuente: 1. "Cuadro estadístico de Llegadas por paso fronterizo", Sernatur 2. Corporación de Puertos del Cono Sur 3. Dir. de Aeropuertos, MOP 4. Open Flights 2015

2.2.1 Contexto del Turismo en Chile

**Competitividad:** Chile se sitúa a la cabeza en competitividad turística en Latinoamérica después de Brasil, aunque con áreas de mejora en su puesta en valor y comercialización de recursos naturales y culturales

El informe de **Competitividad del Turismo** analiza el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector turístico, que a su vez, contribuye al desarrollo y la competitividad del país.

CHILE	Ranking <b>global</b> – 51º Ranking <b>Américas</b> – 8º	Puntuación global <b>4,04 / 7</b>
-------	---	--------------------------------------

Posición en el Índice de Competitividad Turística del WEF (2015) de los países competidores en la zona

	Global	Américas	Puntuación
Nueva Zelanda	16º	-	4,64 / 7
Brasil	28º	3º	4,37 / 7
<b>Chile</b>	<b>51º</b>	<b>8º</b>	<b>4,04 / 7</b>
Argentina	57º	10º	3,90 / 7
Perú	58º	11º	3,88 / 7
Colombia	68º	12º	3,73 / 7

**Puntos fuertes** ✓

- Entorno de negocios
- Seguridad e higiene
- Priorización del turismo en el país
- Infraestructura servicio turismo

**Puntos débiles<sup>1</sup>** ✗

- Recursos naturales turísticos
- Infraestructura aeroportuaria
- Sostenibilidad medioambiental

Priorización del turismo

Nivel de efectividad del **marketing y branding** del país para turistas (1 min a 7 max)

88. CHILE - 4,2

2. NWZ – 6,2  
19. PER – 5,5  
52. COL – 4,9  
88. CHL – 4,2  
91. ARG – 4,1  
124. BRA – 3,5

Nivel de **eficiencia de la estrategia de marca** de la Organización nacional del turismo (%)

13. CHILE - 87,5

13. CHL – 87,5  
16. NWZ – 86,1  
33. BRA – 77,9  
36. ARG – 77,7  
62. PER – 69,1  
85. COL – 64,1

Recursos naturales turísticos

Número de **sitios naturales** declarados **Patrimonio Mundial Unesco** en el país (número)

83. CHILE - 0

6. BRA – 7  
10. ARG – 4  
18. PER – 3  
27. NWZ – 3  
29. COL – 2  
83. CHL – 0

Índice de Nº de **búsquedas online** sobre **turismo natural** en el país (0-100 máx)

34. CHILE - 40

5. BRA – 91  
20. NWZ – 56  
31. PER – 45  
34. CHL - 40  
39. ARG – 31  
46. COL – 23

Recursos turísticos culturales y de negocios

Número de **sitios culturales** declarados **Patrimonio Mundial Unesco** en el país (número)

34. CHILE - 6

16. BRA – 12  
21. PER – 9  
34\*. COL – 6  
34\*. CHL – 6  
45. ARG – 5  
120. NWZ – 1

Índice de Nº de **búsquedas online** sobre **cultura y entretenimiento** en el país (0-100 máx)

30. CHILE - 22

12. ARG – 42  
13. BRA – 42  
29. PER - 22  
30. CHL – 22  
32. NWZ – 21  
50. COL – 12

Fuentes: World Competitiveness Index 2015. WEF (Ecuador no está incluido en el World Competitiveness Index 2015)  
<sup>1</sup> Recursos naturales se refiere a Nº de sitios naturales declarados Patrimonio Mundial, Nº especies conocidas, % territorio natural protegido, demanda digital de turismo natural y Calidad del entorno natural  
\*Nota: Colombia y Chile comparten la posición 34ª por tener el mismo número de sitios culturales declarados Patrimonio Mundial UNESCO



## 2.2.1 Contexto del Turismo en Chile

**Competitividad:** entre 2010 y 2013, Chile ha experimentado un incremento de cuota de mercado para Sudamérica y Europa, mientras retrocede en Norteamérica y Asia



Para el análisis de los mercados objetivos de **Chile** y el set competitivo definido (**Brasil, Argentina, Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador y Venezuela**) el mercado total en 2013 son **15,25 M de llegadas de turistas** internacionales, con un **5,5% de crecimiento** en llegadas totales en el periodo 2010-2013

Para 2013, las **cuotas de mercado** totales en relación a América del set competitivo (las llegadas sólo a los países del set) por región son:

- ✓ **Sudamérica – 56%**
- ✓ **Europa – 20%**
- ✓ **Norte América – 20%**
- ✓ **Asia – 4%**

*Nota: El set competitivo se calcula sobre el total de llegadas de los mercados objetivos seleccionados, aunque no se incluye el mercado doméstico del mercado objetivo en el propio país. Por ejemplo, los mercados emisores de Sudamérica para Argentina no incluyen Argentina como mercado emisor. El sumatorio de market share de Sudamérica no es igual a 100% por este motivo. Por otro lado, hay que tener en cuenta que existen países que no tienen datos para ciertos mercados, hecho que puede distorsionar el market share total de las regiones*

<b>Argentina</b>	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)	<b>Bolivia</b>	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)
Sudamérica	34%	-7%	Sudamérica	4%	-1%
Europa	13%	-7%	Europa	6%	0%
N. América	14%	-2%	N. América	4%	0%
Asia	N/A	N/A	Asia	3%	-1%
<b>Brasil</b>	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)	<b>Chile</b>	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)
Sudamérica	25%	0%	Sudamérica	30%	+2%
Europa	40%	+3%	Europa	11%	+2%
N. América	24%	+1%	N. América	7%	-1%
Asia	43%	-2%	Asia	14%	-1%
<b>Colombia</b>	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)	<b>Ecuador</b>	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)
Sudamérica	4%	+1%	Sudamérica	7%	0%
Europa	8%	+2%	Europa	6%	0%
N. América	15%	0%	N. América	10%	0%
Asia	5%	-1%	Asia	6%	0%
<b>Perú</b>	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)	<b>Venezuela</b>	% cuota mercado 2013	Variación cuota de mercado (2010-13)
Sudamérica	7%	0%	Sudamérica	5%	+3%
Europa	13%	+2%	Europa	5%	0%
N. América	20%	+3%	N. América	3%	0%
Asia	21%	0%	Asia	8%	+5%

## 2.2.1 Contexto del Turismo en Chile

**Competitividad: Datos 2010-2013** - el liderazgo de Brasil en la captación de mercados norteamericanos y de larga distancia es notoria, seguido de Perú, y con bajos rendimientos de Chile

	Receptores								
	Emisores	CHILE	ARGENTINA	BOLIVIA	BRASIL	COLOMBIA	ECUADOR	PERÚ	VENEZUELA
% cuota de mercado Norte América (2013): 19% - 3 M	EEUU	➡ 1% (7%)	⬇ -3% (12%)	➡ +0% (3%)	➡ +0% (28%)	➡ +0% (15%)	➡ +0% (11%)	⬆ +3% (21%)	➡ +0% (3%)
	CANADÁ	⬇ -4% (10%)	⬇ -4% (13%)	➡ +0% (6%)	➡ +1% (22%)	⬆ +5% (15%)	➡ +1% (9%)	⬆ +2% (20%)	➡ -2% (4%)
	MÉXICO	➡ -1% (9%)	➡ +2% (24%)	➡ -1% (3%)	➡ -2% (19%)	➡ +0% (21%)	➡ +0% (5%)	⬆ +3% (15%)	➡ +0% (4%)
% cuota de mercado Norte Asia (2013): 4% - 642.000	AUSTRALIA	⬆ +3% (30%)	N/A	N/A	➡ -2% (30%)	➡ +0% (7%)	➡ +0% (8%)	➡ -2% (24%)	➡ +0% (1%)
	JAPÓN	⬇ -4% (7%)	N/A	⬇ -4% (8%)	➡ -1% (43%)	➡ -2% (3%)	➡ -1% (3%)	⬆ +11% (34%)	➡ +0% (2%)
	CHINA	⬇ -3% (8%)	N/A	N/A	⬇ -5% (43%)	➡ -1% (4%)	➡ +0% (10%)	⬇ -8% (6%)	⬆ +11% (23%)
	COREA DEL SUR	➡ +1 (13%)	N/A	N/A	➡ -2% (53%)	➡ +0% (7%)	➡ +0% (4%)	➡ -2% (17%)	⬆ +3% (4%)
	RUSIA	➡ +2% (10%)	N/A	N/A	⬇ -10% (42%)	➡ +2% (9%)	➡ -2% (9%)	⬇ -3% (15%)	⬆ +9% (15%)

Referencia de colores: 1º en market share

2º en share

último en share

*Nota: Resumen ejecutivo del market share de los 19 mercados objetivos seleccionados para Chile en el set competitivo de Chile: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. La evolución se realiza para el período 2010-2013. Se analiza la tendencia (positiva, negativa, sin cambios (variaciones del 2%)), la variación para el período y entre paréntesis se incluye el market share para 2013. Por filas de emisores, se remarca con recuadros verde (para el país líder), naranja (para el segundo) y rojo (para el último). Se remarca a su vez, en caso que aplique, el país líder en el crecimiento de share para bloque de mercados con un recuadro celeste*

*Los apartados mercados como N/A se deben a dos motivos: Por un lado que coincida el mercado emisor con el receptor y por otro lado en el caso de que no haya datos para esos mercados objetivos, véase el caso de Argentina y Bolivia con los mercados asiáticos (en ese caso, el set competitivo se calcula solamente para los países de los que se tienen datos (Chile, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Colombia))*

## 2.2.1 Contexto del Turismo en Chile

**Competitividad: Datos 2010-2013 - Brasil lidera la captación de mercados europeos, mientras que Chile destaca en la captación de sudamericanos, luego de Brasil y Argentina**

	Receptores								
	Emisores	CHILE	ARGENTINA	BOLIVIA	BRASIL	COLOMBIA	ECUADOR	PERÚ	VENEZUELA
% cuota de mercado Sudamérica (2013): 56% - 8,6 M	BRASIL	↑ +6% (20%)	↓ -12% (58%)	→ +1% (5%)	N/A	→ +1% (5%)	→ -0% (1%)	↑ +3% (8%)	→ +2% (4%)
	ARGENTINA	→ +2% (40%)	N/A	→ +0% (3%)	→ -2% (49%)	→ +0% (3%)	→ +0% (1%)	→ -1% (4%)	→ +0% (1%)
	COLOMBIA	→ -1% (7%)	↓ -4% (14%)	→ -2% (2%)	↓ -3% (10%)	N/A	→ -2% (30%)	↓ -4% (12%)	↑ +15% (24%)
	PERÚ	↓ -3% (33%)	↑ +3% (16%)	→ -1% (12%)	→ +0% (14%)	→ +2% (11%)	→ -3% (15%)	N/A	→ +0% (3%)
	BOLIVIA	→ +0% (44%)	↑ +3% (30%)	N/A	↓ -3% (11%)	→ +0% (1%)	→ -3% (11%)	→ +0% (13%)	→ +1% (1%)
% cuota de mercado Europa (2013): 19% - 2,9 M	ALEMANIA	→ -1% (11%)	↓ -5% (10%)	→ +0% (6%)	↑ +6% (47%)	→ +2% (7%)	→ +0% (5%)	→ +0% (10%)	→ -1% (4%)
	FRANCIA	→ +0% (11%)	↓ -7% (12%)	→ +0% (7%)	↑ +4% (41%)	→ +1% (7%)	→ +0% (4%)	↑ +3% (15%)	→ -0% (3%)
	REINO UNIDO	→ +0% (10%)	↓ -6% (11%)	→ -1% (8%)	↑ +3% (43%)	→ +1% (6%)	→ -1% (6%)	→ +0% (13%)	→ -1% (2%)
	ITALIA	→ +2% (7%)	↓ -7% (19%)	→ +0% (3%)	↑ +3% (47%)	-1% (4%)	→ +0% (3%)	→ +1% (9%)	→ +1% (8%)
	ESPAÑA	→ +2% (9%)	↓ -10% (16%)	→ +0% (5%)	→ +2% (27%)	↑ +4% (13%)	→ +0% (8%)	↑ +3% (16%)	→ +0% (6%)
	HOLANDA	→ -2% (9%)	N/A	→ -1% (9%)	↓ -4% (40%)	↑ +3% (11%)	→ -2% (8%)	→ +0% (14%)	↑ +3% (10%)

Nota: Resumen ejecutivo del market share de los 19 mercados objetivos seleccionados para Chile en el set competitivo de Chile: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. La evolución se realiza para el período 2010-2013. Se analiza la tendencia (positiva, negativa, sin cambios (variaciones del 2%)), la variación para el período y entre paréntesis se incluye el market share para 2013. Por filas de emisores, se remarca con recuadros verde (para el país líder), naranja (para el segundo) y rojo (para el último). Se remarca a su vez, en caso que aplique, el país líder en el crecimiento de share para bloque de mercados con un recuadro celeste



## 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional hacia Chile



### Demanda turística internacional de Chile

- 1 *A pesar de circunstancias económicas mundiales y la competencia de turismo en la región, **turistas que visitan Chile crecen en torno al 6% año a año. Sin embargo, se plantean desafíos en mantener los niveles de crecimiento de cara al futuro próximo***
- 2 *En los últimos años **han aumentado llegadas de Españoles y Colombianos**, posiblemente debido a temas de **inmigración**. Esto favorecerá las visitas de familiares y amigos a Chile.*
- 3 *Los **turistas que mas rápido crecen en visitas a Chile son los países vecinos y los asiáticos**, estos últimos siguiendo su tendencia mundial.*
- 4 ***Brasil** ha sido y seguirá siendo cada vez con más fuerza **un actor muy relevante para Chile en términos de turismo receptivo**.*
- 5 *Si bien el crecimiento de ingreso de divisas fue mayor al crecimiento en llegadas, **el desafío** se presenta en **incrementar el valor real del gasto individual de los visitantes**, que se ha visto reducido notablemente*
- 6 *Se presenta una **estacionalidad marcada en meses estivales**, determinada por el **mercado argentino**; y en **julio/agosto, por mercado argentino y brasilero**.*
- 7 *Las **actividades fuera de temporada** son notablemente poco recreativas, dando indicios de un mercado de **turismo corporativo importante**.*
- 8 *La **estadía** ha mantenido **leves tendencias a la baja**, mientras que **algunos mercados** como España y Canadá manifestaron **incrementos notables en su estadía**, posiblemente **favorecidos por VFR o el ambiente propicio de negocios en el periodo**, coincidente con las recesiones en sus mercados de origen*



## 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional de Chile

En general, Sudamérica no es un destino preferente de mercados de larga distancia, resultando de interés buscar alternativas de captación de flujos con oferta singular o en conjunto con otros destinos vecinos

### Análisis de detallado por regiones de origen de mercados

#### Mercados Europeos:

- 1 **España (18%), Italia (8%) y Alemania (8%) son los países que más viajan proporcionalmente a Sudamérica** respecto a sus viajes fuera de Europa. Para **el resto de países Europeos, Sudamérica significa solo el 3%**, existiendo una limitante de mercado a nivel de continente para Chile.
- 2 **Dentro de Sudamérica, los 5 países que reúnen el 80% de las llegadas son**, Brasil con un 30%, Argentina con un 25%, Perú con un 10% y Chile y Colombia con un 7% respectivamente. Se concluye que existe potencial para que **Chile desarrolle alianzas y recorridos en conjunto con Brasil, Argentina y Perú.**
- 3 **Preferencias de Europeos encajan perfectamente con lo que Chile ofrece**, paisajes naturales y múltiples experiencias en un mismo país de destino. Chile debe seguir sacando provecho de estas dos condiciones con este grupo geográfico en particular.
- 4 **A pesar de la crisis, Europeos siguen aumentando el número de viajes** en torno a un 2% anual y gastando individualmente en torno a los \$US 1,400 por viaje
- 5 Europeos compran pasajes el 85% de las veces de manera online y 15% offline. Respecto al alojamiento, la proporción online es del 80% y la offline del 20%. **Si bien la proporción offline o presencial es considerablemente menor, es mayor que en Norteamérica y Asia.**

#### Mercados Norteamericanos

- 6 **Estadounidenses realizan 2,000,000 de viajes a Sudamérica al año**, en los cuales Chile ocupa el 6to lugar con 150,000 visitas (4% de market share). Si bien hay poca preferencia de EE.UU por el destino Chile, se debe aprovechar el volumen de llegadas al continente, que ningún otro mercado aporta (el más cercano es Alemania con alrededor de 800,000)
- 7 **Estados Unidos, Canadá y México cuentan en promedio con 10 días de vacaciones al año**, por lo que buscan aprovechar su tiempo al máximo.
- 8 **Estadounidenses** gastan \$US 2,210 por viaje internacional, buscan diversión y disfrutar de la belleza de los lugares a buen precio. Compran el 85% de las veces de manera online. **Chile puede ofrecer naturaleza y variedad de experiencias en destinos icónicos** como Atacama, Isla de Pascua y Patagonia; todo muy apetecido por este mercado.
- 9 **Canadienses** gastan \$US 1,250 por viaje, buscan pasarlo bien, explorar y que la familia completa disfrute del viaje. Compran el 75% de las veces de manera online. Chile puede **ofrecer su naturaleza diferente** a la de Canadá (ej. desiertos, playas desérticas, Andes) y **favorecer la conectividad** para materializar el potencial de este mercado.
- 10 **Mexicanos** gastan \$US 721 por viaje, limitan en frontera y aspiran a Estados Unidos (realizan 14,350,000 de viajes al año a este país, representando el 85% de sus viajes internacionales), por lo que la oferta al mexicano debe **apuntar a atractivos singulares y distintivos**, y potencialmente en conjunto con Argentina. Chile ocupa el 5to puesto en llegadas de mexicanos a Sudamérica. Buscan lugares visitados, modernos y conocidos. Se aprecia potencial en el desarrollo de este mercado para ofrecer destinos icónicos.



## 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional de Chile

**Brasil, Colombia y mercados asiáticos presentan gran potencial para Chile, para lo que se deberá sortear obstáculos de conectividad y fomentar el posicionamiento en mercados lejanos**

### **Mercados Sudamericanos:**

- 1 **Brasil es un mercado con gran impacto actual en el turismo de Chile, y mucho potencial aún por explotar.** Viajes y nivel de gasto en viaje en crecimiento de un 10% anual (muy por encima de la media de la región - 4%). El nivel de gastos individuales por viaje es de los más altos del mundo (\$US 3,375). **Buscan** gastronomía, vinos, lugares seguros y paisajes bellos, **todos elementos que Chile ofrece. Chile ocupa el 3er lugar en captación de este mercado**, en niveles similares a Uruguay pero lejos de **Argentina, que lidera el share.**
- 2 **Colombia tiene crecimiento general de viajes y gasto por viaje en torno al 8%, mientras que en Chile lo hace al 13%.** A pesar de esto Chile ocupa el 6to lugar en el share de llegadas a Sudamérica. Colombia puede trabajarse para ser el “nuevo Brasil”. **Chile puede posicionarse en este mercado emergente**, que busca naturaleza distinta a la tropical, relax, seguridad e infraestructura turística, y que gasta \$US 1,660 por pax por viaje.
- 3 **Perú y Bolivia son mercados en cuales Chile es líder market share.** El perfil del viajero de estos mercados se distribuye casi proporcionalmente en vacacional, de negocios y visitas a parientes y amigos. Son de los mercados con mayores crecimientos en gasto y viaje, en torno al 9% anual. **Se vislumbra estrategias de bajo costo y acción táctica, para su mantenimiento y repetición de visita.**
- 4 **Argentina es con diferencia el país con más llegadas a Chile**, aunque con gasto individual más modesto en comparación a Brasil y EEUU. Para el mercado bonaerense, Chile aún es un gran desconocido\*, aunque con **productos exportables de su interés** (ej. compras, modernidad, esquí, vinos, city breaks). Se prevé **acciones de mantenimiento, tácticas y para atraer nuevos mercados** (Buenos Aires)

- 6 **La región presenta en promedio 18 días hábiles de vacaciones, más 15 días feriados**, números importantes a considerar especialmente con mercados fronterizos, para **acciones tácticas y de ruptura de estacionalidades.**

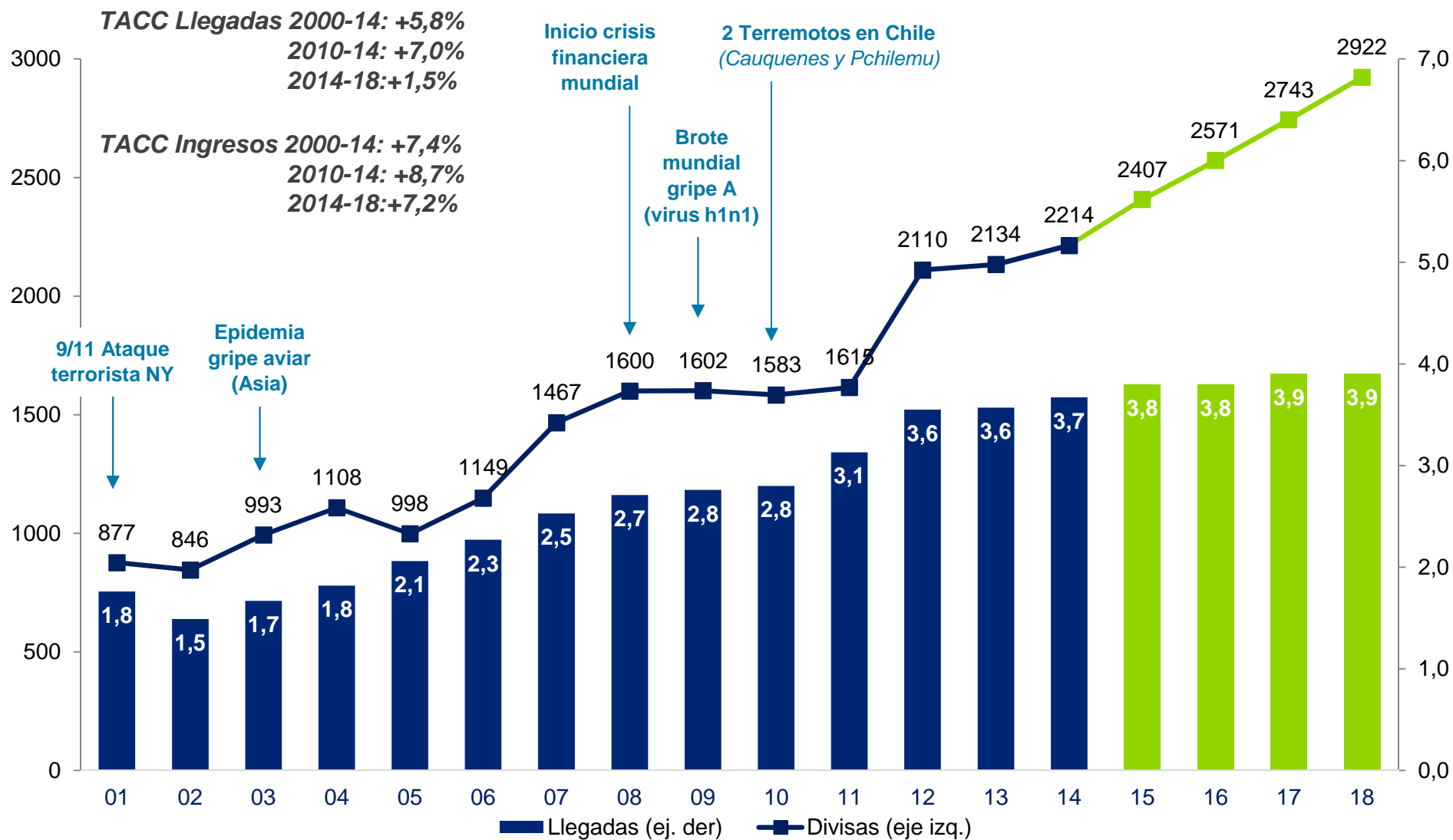
### **Mercados Asiáticos y Oceanía:**

- 7 **Para Asiáticos, Sudamérica representa el 2% de sus viajes internacionales**, lo que muestra un desarrollo del turismo y conectividad aún incipientes con estos mercados
- 8 **China es el país en el mundo que más rápido crece en viajes y gasto por viaje, en torno al 20%.** Visitan grandes ciudades, buscan belleza, gastronomía y vinos. Sin embargo, el potencial de materialización de la demanda china se ve condicionada por la distancia y conectividad hacia Chile.
- 9 **Corea es un país que crece en gastos y viajes en torno al 9% anual, con un gasto por viaje de \$US 1,411**, sin embargo presenta las mismas dificultades del resto de países asiáticos en cuanto a distancia y conectividad con Sudamérica.
- 10 **Japón, a pesar de su estabilidad económica, tiene un nivel de viajes y gasto menor al año 2000**, dando cuenta de una caída sostenida en el turismo internacional por parte de este país.
- 11 **Australia es el país del mundo con el mayor gasto individual por viaje, \$US 4,105** debido posiblemente al precio del transporte aéreo y su lejanía. Es un mercado en franco crecimiento de llegadas a Chile, en el que se cuenta con un share importante y liderazgo a nivel sudamericano, y conectividad directa privilegiada junto con Argentina.

## 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional hacia Chile

Los ingresos por divisas se han incrementado (2000-14) a un ritmo mayor (7,4%) que las llegadas (5,8%). Hechos de impacto mundial o regional han tenido un efecto temporal limitado en las cifras de turismo de Chile

Llegadas de turistas internacionales e ingresos por divisas de turismo en Chile\*, 2000-2014 y proyecciones según CAGR 2014-18 (millones, Billones \$US)



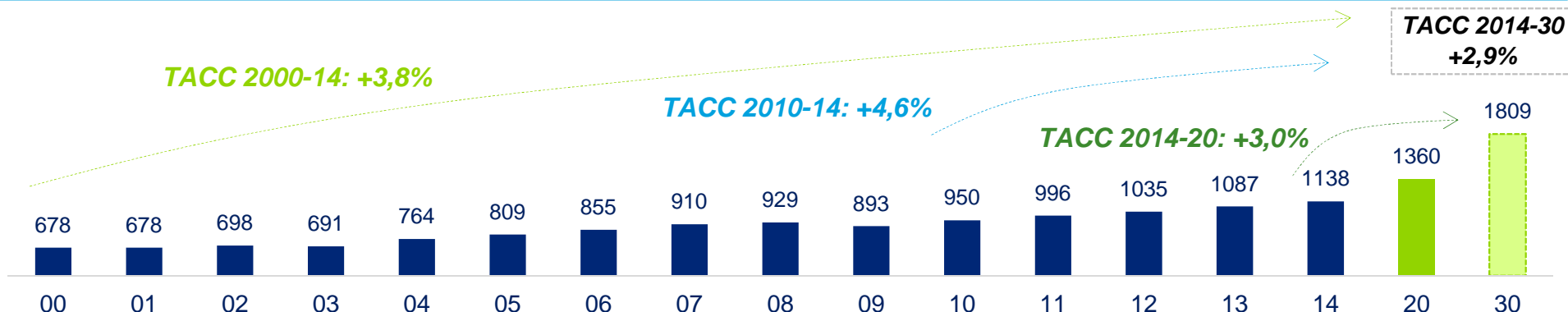
Fuentes: OMT, Euromonitor / \*Nota: Los ingresos por divisas se consideran para los 19 mercados prioritarios salvo Rusia y Corea del Sur

\* Las proyecciones a partir del CAGR / TACC no tienen valor propositivo a partir de la tendencia mantenida, y son simplemente ilustrativas

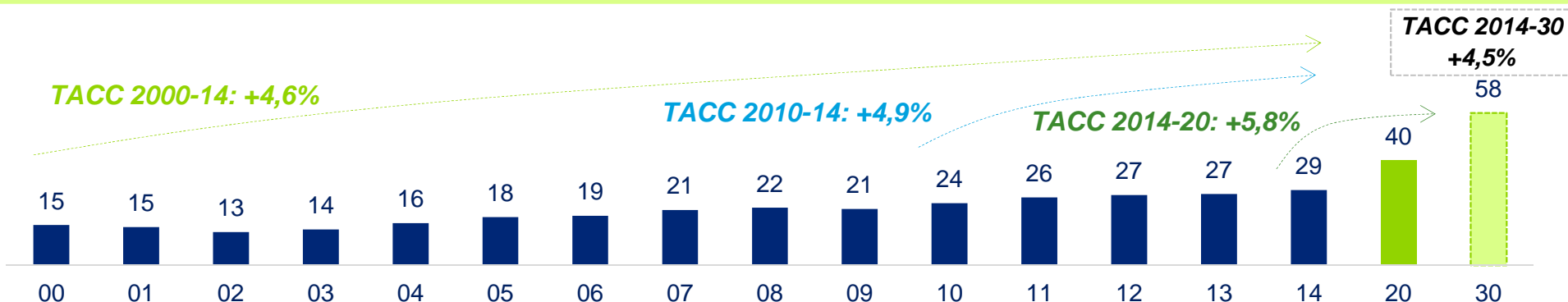
## 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional hacia Chile

Chile ha crecido un 5,8% interanual en *llegadas internacionales* hasta 2014, sobre la media mundial. El desafío se presenta en las proyecciones de mercados no regionales a partir del 2015 en adelante

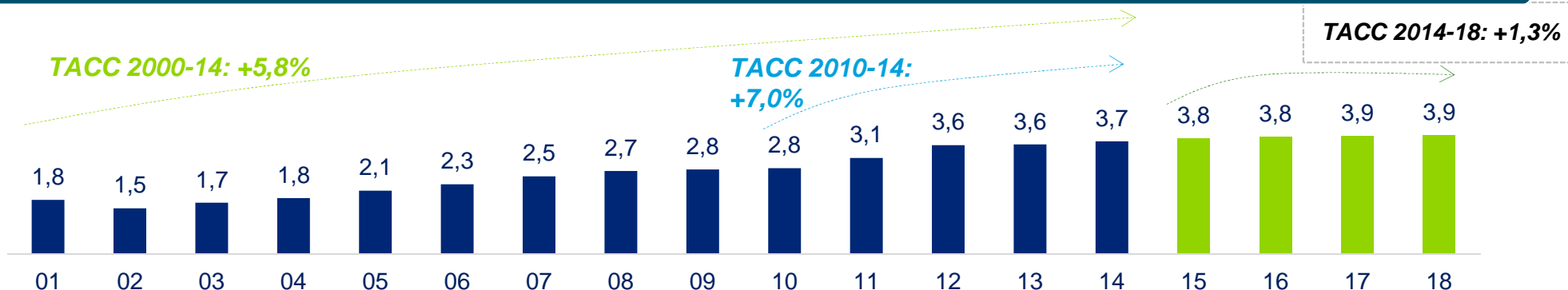
Llegadas de turistas internacionales a nivel mundial, 2000-2014 y proyecciones a 2030 (millones)



Llegadas de turistas internacionales en Latinoamérica, 2000-2014 y proyecciones a 2030 (millones)



Llegadas de turistas internacionales en Chile, 2000-2014 y proyecciones a 2014-2018 (millones)



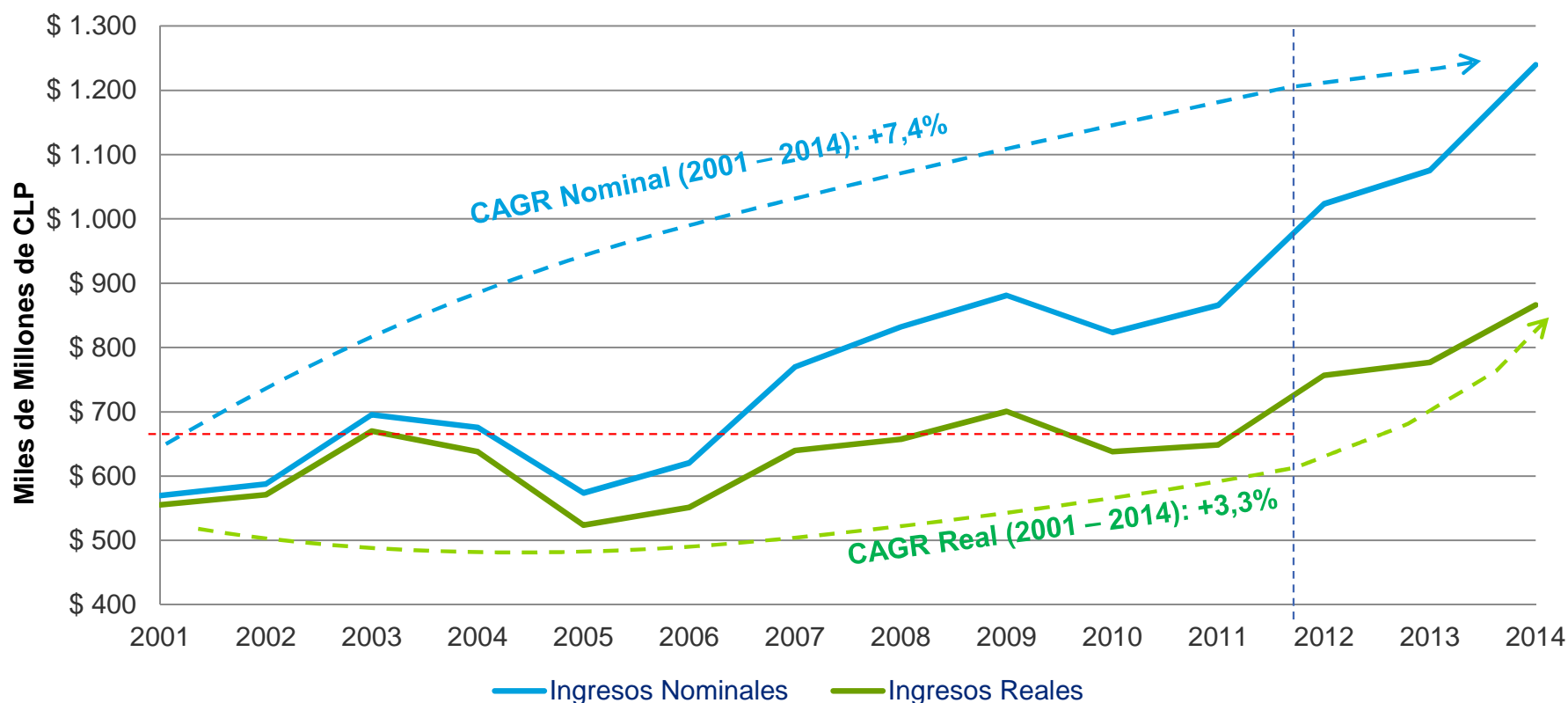
Fuentes: históricos y proyecciones OMT / Euromonitor



## 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional hacia Chile

Los ingresos de divisas a valores reales se han mantenido relativamente estancados durante la primera década del S XXI, para incrementar su crecimiento a partir del 2011

Ingreso de divisas a Chile 2001-2014

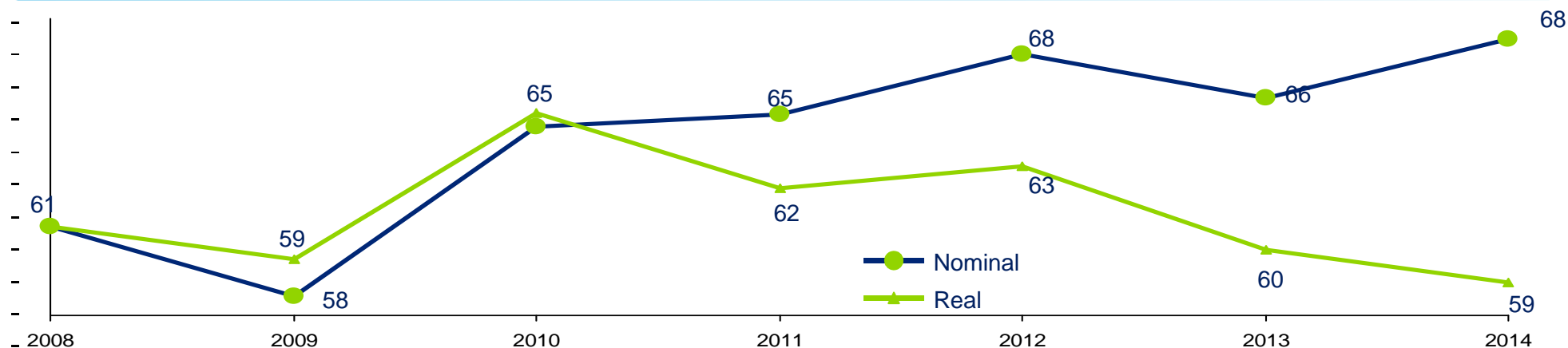


- El **valor nominal** es el monto gastado en **moneda corriente**, mientras que el **valor real** es el valor nominal llevado al valor inicial de **referencia** (2001 en este caso), descontando el IPC anual acumulado. De esta manera, se puede mantener un parámetro uniforme de comparación del valor del dinero. Es decir, un dólar ingresado en el 2008 vale menos que un dólar ingresado en cualquier año posterior
- El uso de **valores reales** y nominales permite comprender la **verdadera evolución de ingresos de divisas** en términos de poder adquisitivo en Chile. Así, **el nivel real de ingresos de divisas del 2003 recién se supera más sólidamente después de 2011.**
- **Desde ese mismo año, 2011, se genera aumentos reales considerables año a año**, posiblemente por la **buena situación económica e imagen país de Chile**, la **inmigración empresarial española**, **negocios**, y por el crecimiento sostenido de **viajeros desde Brasil.**

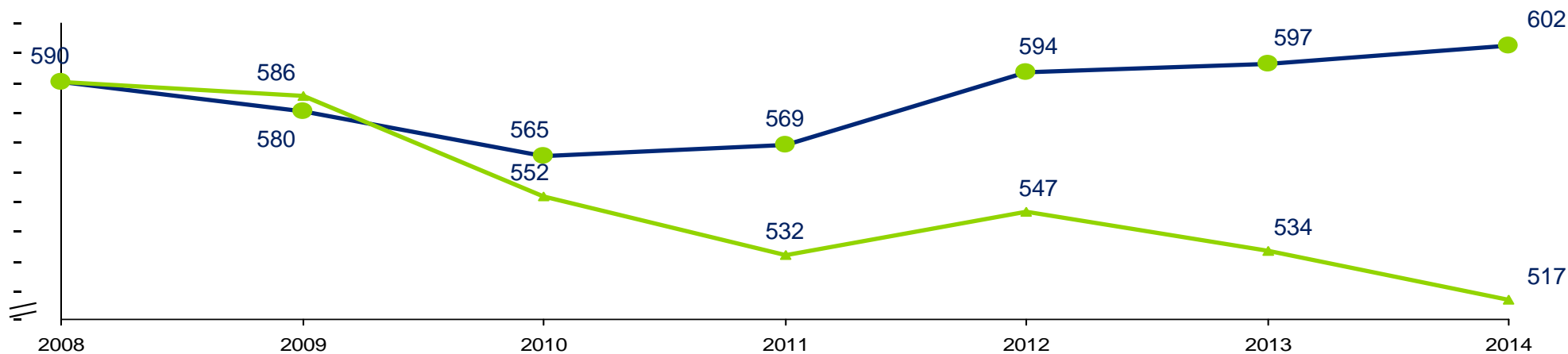
## 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional hacia Chile

El gasto real turístico diario y total individual cae desde el 2010, indicando un aumento en llegadas con una reducción importante del gasto individual, según el incremento de ingreso de divisas reales desde el 2011

Gasto promedio diario individual (US\$) 2008-2014



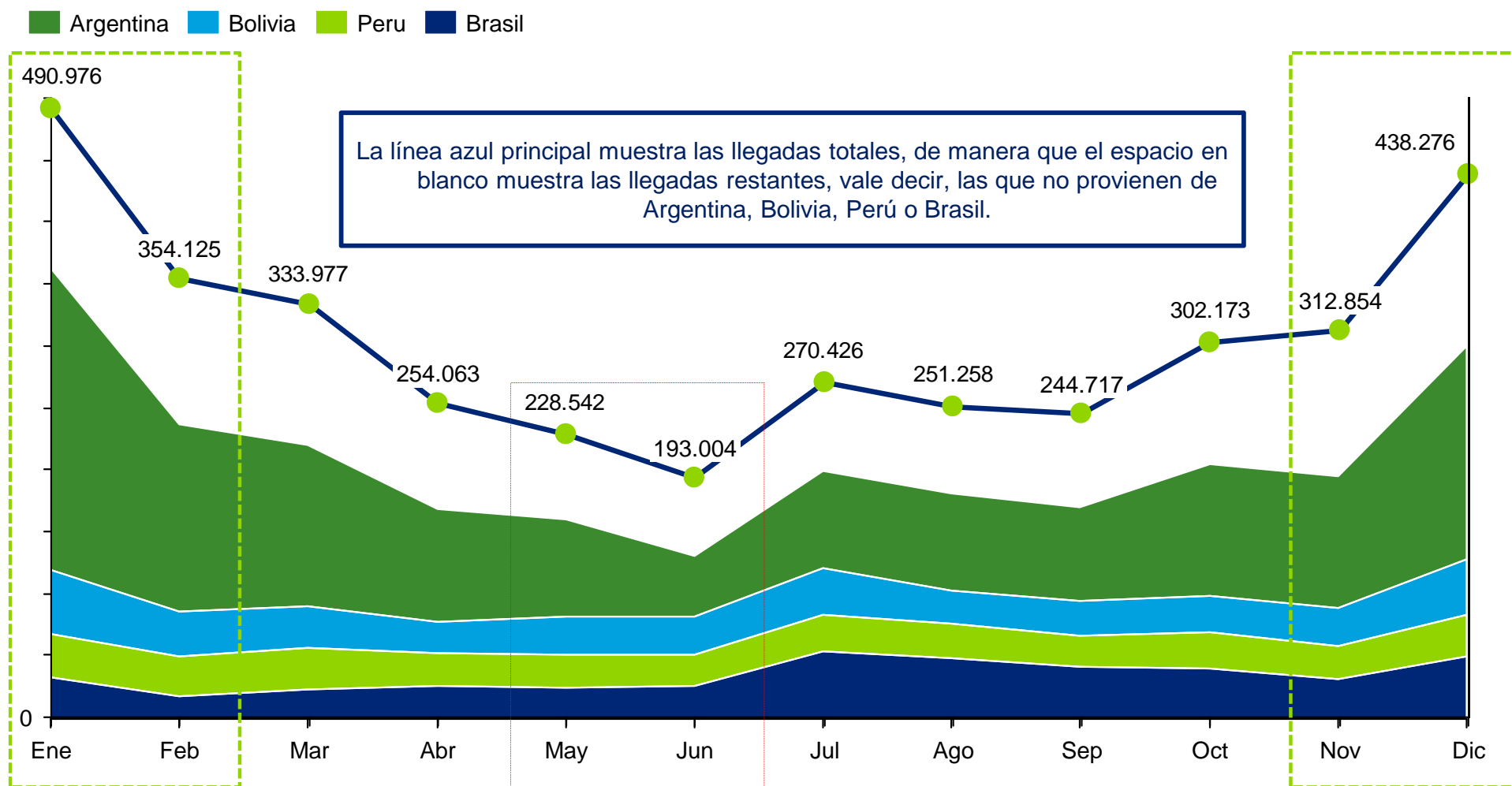
Gasto total individual (US\$) 2008-2014



## 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional hacia Chile

El turismo internacional receptivo de Chile presenta una estacionalidad marcada, con los máximos entre los meses de diciembre a enero, influenciado notablemente por el comportamiento del turista argentino

Estacionalidad según total de llegadas (2014)

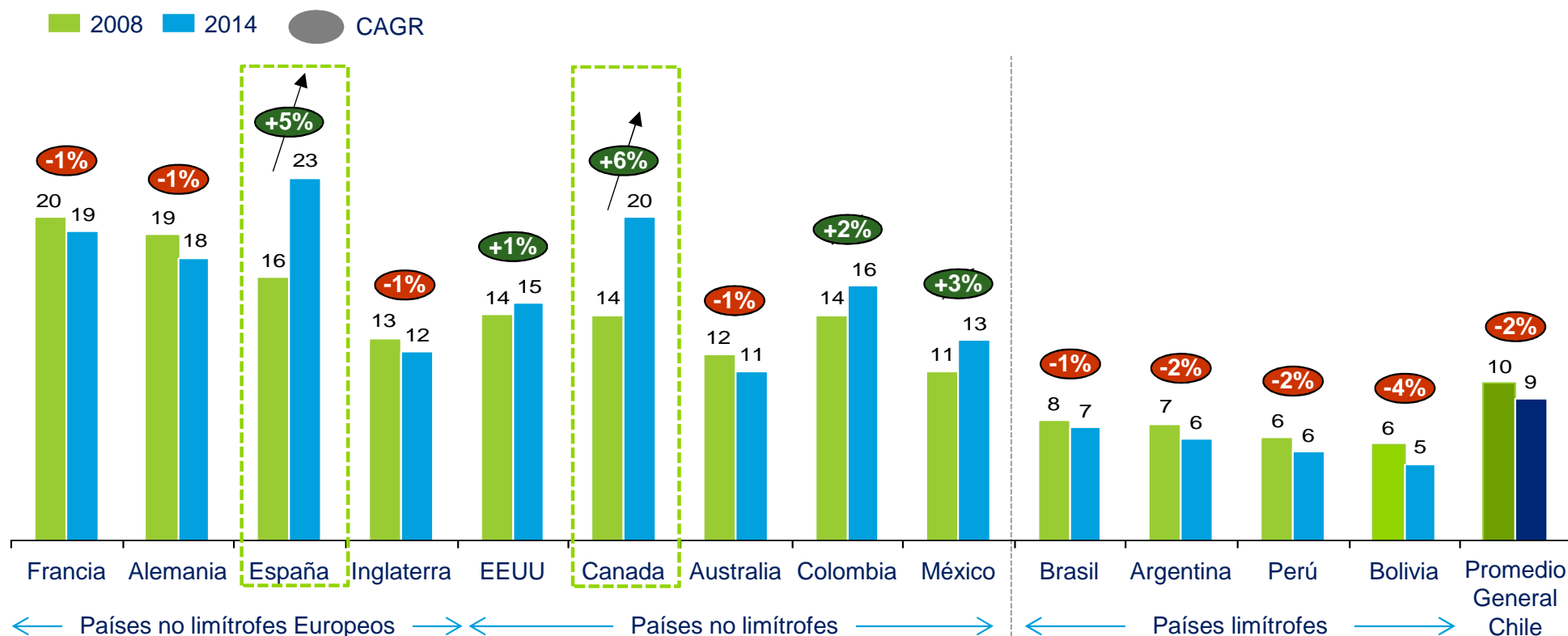


- Los periodos con menor afluencia de turistas son los meses de Mayo y Junio, mientras que los meses con mayor llegada de turistas son los meses de Diciembre y Enero, influenciado principalmente por el alto porcentaje de turistas Argentinos que visitan Chile en esas épocas. Igualmente, en verano se observa alta afluencia de turistas americanos (resto de América), alemanes y franceses.
- El peak que se observa en la estacionalidad en el mes de Julio es debido principalmente a la llegada de turistas brasileños y argentinos por el ski y vacaciones de invierno.

## 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional hacia Chile

La estadía promedio en Chile disminuye un 2% en promedio, entre 2008-2014; mientras que algunos mercados muestran incrementos notorios en su estadía, previsiblemente por turismo corporativo

Estadía promedio (días) 2008 - 2014

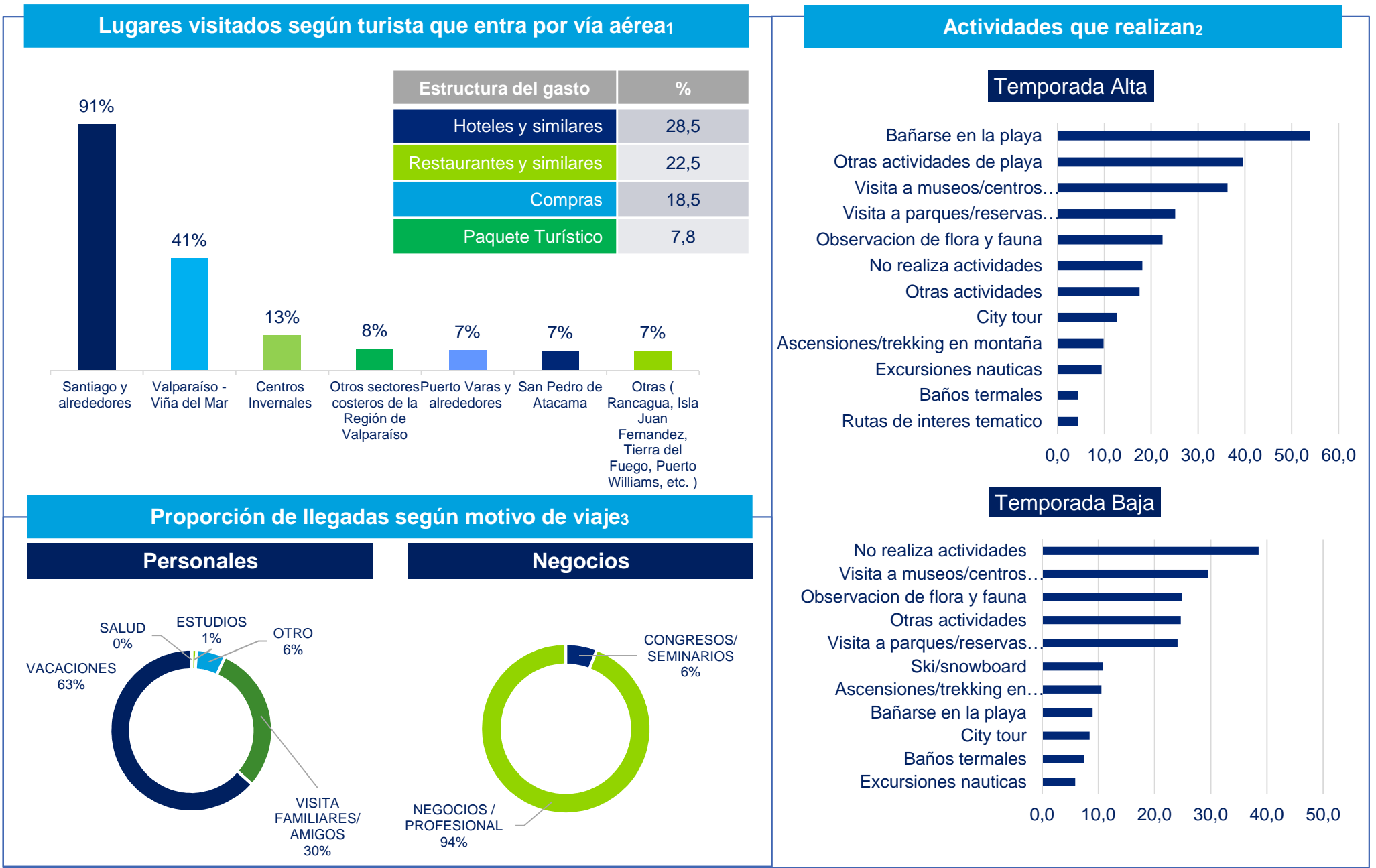


- Los países de larga distancia presentan estadías mayores a los regionales, debido a que el viaje a Chile requiere mas recursos y tiempo de manera que aprovechan de realizar múltiples actividades y en muchos casos seguir recorriendo Sudamérica.
- Destacan por su crecimiento en estadía España y Canadá. España debido a la inmigración y visitas a parientes por lo mismo. En el caso de Canadá se desconoce el motivo, de todas formas es un buen indicador ya que Canadá presenta mucho potencial y calce respecto a lo que buscan y lo que Chile ofrece (Naturaleza, múltiples actividades en familia, entre otras). Colombia también presenta un crecimiento positivo, si bien es solo de 2 días, coincide con su aumento de llegadas lo que supone un aumento considerable en el ingreso de divisas desde este país.
- En general, la estadía de los países prioritarios para Chile se mantuvo o decayó, a excepción de Estados Unidos.
- No se consideran significativas las disminuciones en estadía que presentan la mayoría de los países por tratarse de diferencias de 1 día en promedio. Sin embargo, no se debe seguir perdiendo días de estadía.



2.2.2 Situación de la demanda turística internacional hacia Chile

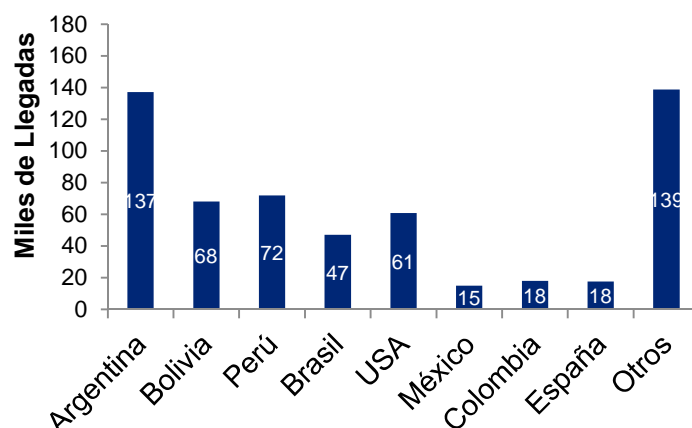
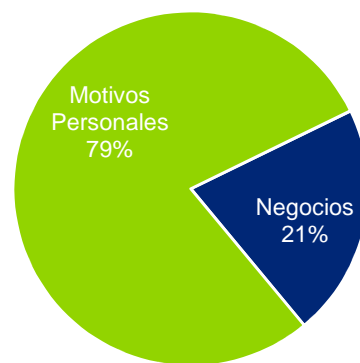
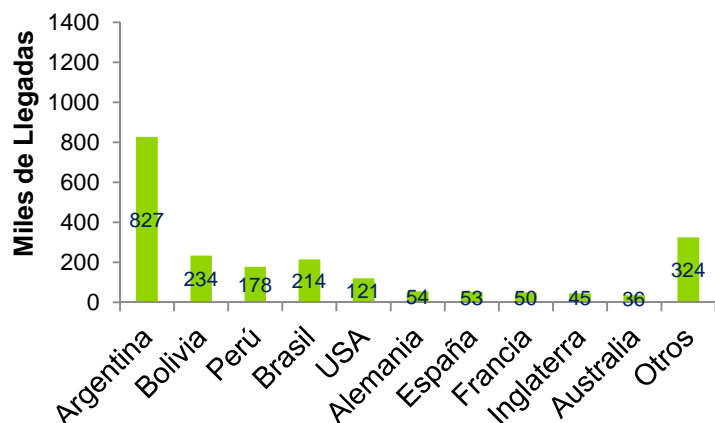
Los turistas concentran sus viajes a destinos de la zona central, con una distribución de gasto estándar y una notable diferencia de actividades recreativas en la temporada alta respecto a la baja



## 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional hacia Chile

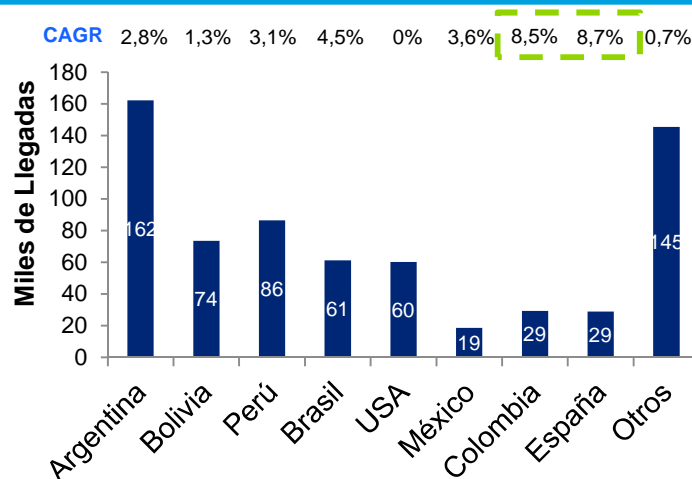
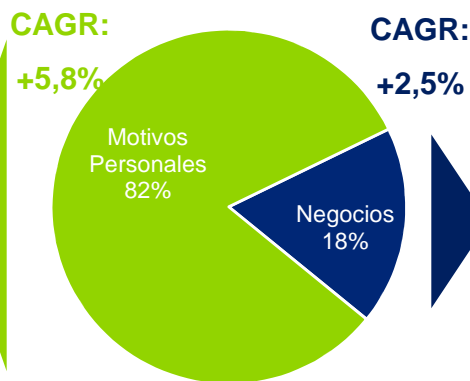
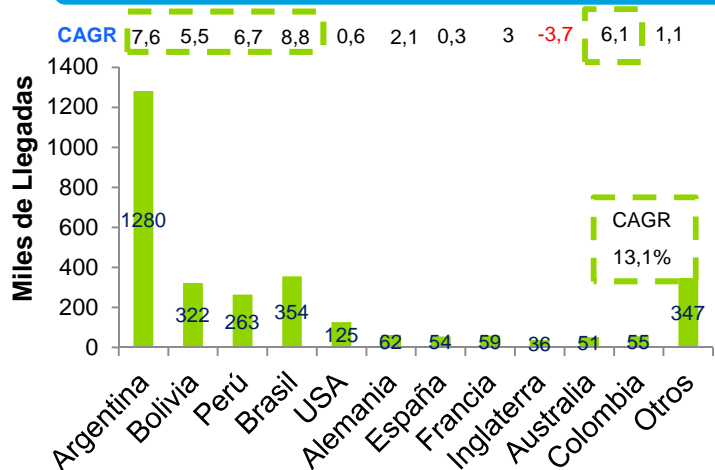
Las llegadas por motivos vacacionales crecieron más que las de negocios, y entre éstos, destacan los mercados latinoamericanos, EE.UU. y España

### Llegadas a Chile por motivo de viaje 2008



Llegadas Totales: 2,7 Millones

### Llegadas a Chile por motivo de viaje 2014



Llegadas Totales: 3,6 Millones  
CAGR Total de Llegadas: +5,2%

- Principales aumentos de llegadas han sido de vecinos, con CAGRs en torno al 7%
- Colombia y Brasil destacan en los no vecinos.
- Australia y Asia en general apareciendo como actores

- Principales mercados de negocios son Argentina, Perú y Brasil.
- España y Colombia fueron los que más crecieron. El caso de España se explica por la crisis económica en ese país.
- USA mantiene las mismas llegadas que en 2008.
- Asia viene creciendo al 5% anual.

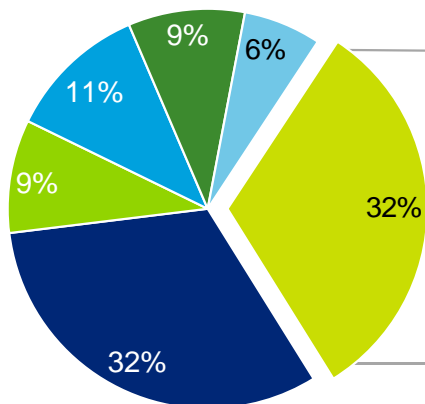
## 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional hacia Chile

Entre 2008 y 2014, los principales cinco mercados de Chile se mantienen, mientras que los crecimientos acumulados más destacables están en economías emergentes como Brasil, Colombia, China y Corea del Sur

Total llegadas 2008: 2.7MM

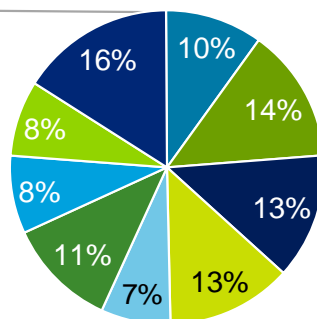
Llegadas 2008 – Top 5 (68%)

Argentina Bolivia EEUU  
Brasil Peru Otros

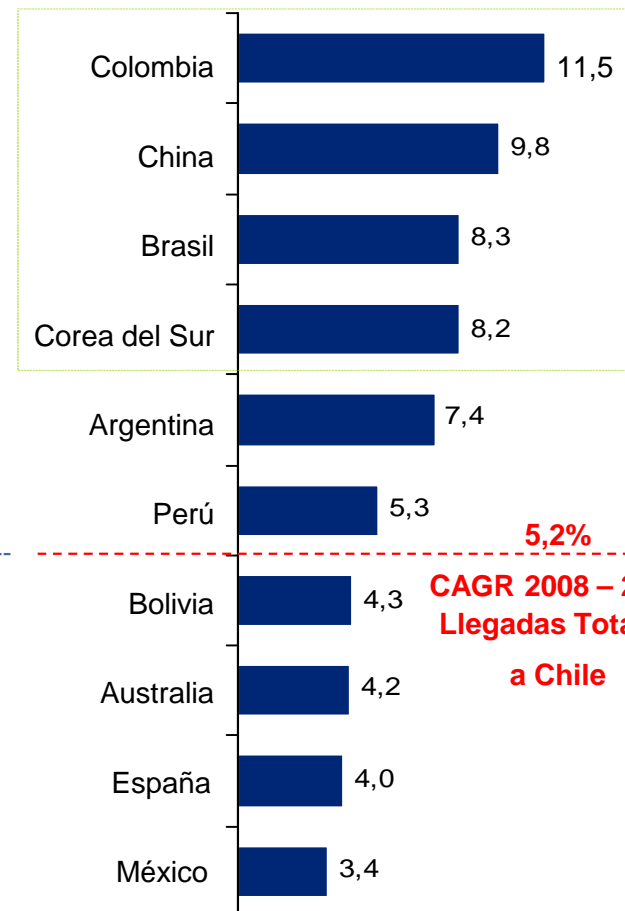


Llegadas otros mercados 2008 (32%)

Colombia España Australia  
Alemania Mexico Canada  
Francia Inglaterra Otros



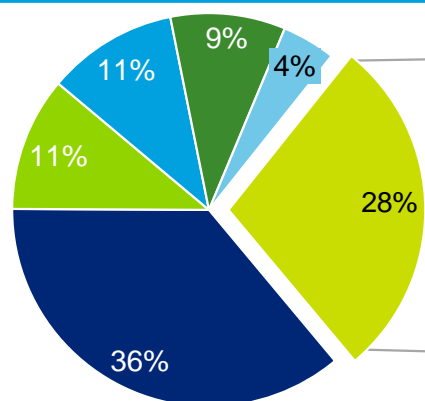
CARG 2008 – 2014 (%)



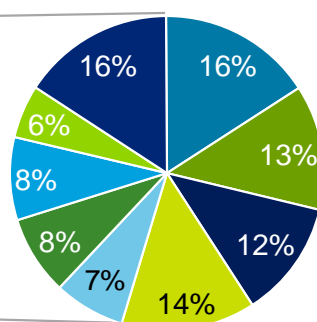
5,2%  
CAGR 2008 – 2014  
Llegadas Totales  
a Chile

Total llegadas 2014: 3,6MM

Llegadas 2014 – Top 5 (72%)



Llegadas otros mercados 2014 (28%)



- Dentro de los países que más han aumentado sus llegadas a Chile año a año destaca **Colombia** quien ha crecido al 11,5% anual mientras que lo hace al 8% en el resto del mundo. **China** lo hace al 9,8% en Chile pero en sus viajes mundiales lo hacen al 19%. **Brasil** y **Corea del Sur** también destacan, creciendo al mismo ritmo que lo hacen con otros destinos internacionales

- En el caso de **Colombia** esto se podría estar explicando por la **inmigración y visitas de familiares**.
- En el caso de **Brasil** la explicación es que **Chile** es cada vez un **destino más consolidado** para este mercado.

## 2.2.2 Situación de la demanda turística internacional hacia Chile

Se cuenta con una caracterización de los perfiles de segmentos turísticos principales por cada mercado, lo que permite orientar los mensajes promocionales según las preferencias del perfil de los viajeros. De todas maneras, se recomienda una segmentación complementaria que aporte valor adicional

### Segmento *Backpacker* (incluyendo variación *Flashpacker adventurer-Australia*)

Mercados asociados\*:

FRANCIA

ALEMANIA

ESPAÑA

INGLATERRA

CANADA & EEUU

AUSTRALIA

### Segmento Classic

Mercados asociados\*:

ESPAÑA

FRANCIA

INGLATERRA

ARGENTINA

BRASIL

COLOMBIA

MÉXICO

PERÚ

### Segmento Upscale (incluye Escapadas VIP ARG y Lujo BRA, COL, MEX y PER)

Mercados asociados\*:

FRANCIA

ALEMANIA

ESPAÑA

INGLATERRA

ARGENTINA

BRASIL

COLOMBIA

PERÚ

CANADA & EEUU

MÉXICO

### Segmento Best Ager (incluyendo variación Baby boomers– Australia)

Mercados asociados\*:

ALEMANIA

AUSTRALIA

### Segmento Activos

Mercados asociados\*:

BRASIL

CANADA & EEUU

### Segmento Busca Vida

Mercados asociados\*:

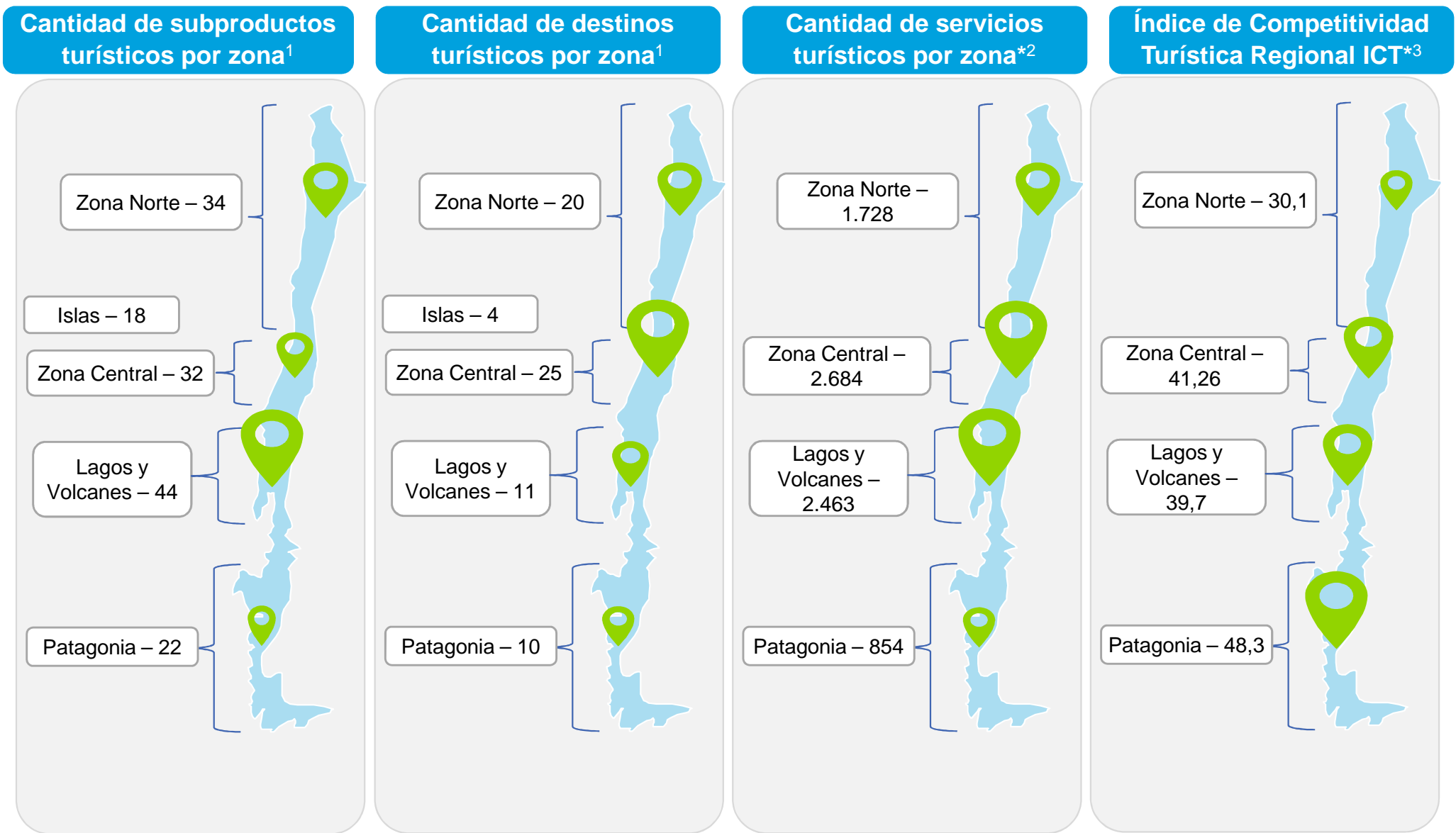
ARGENTINA



### 2.2.3 Situación de la oferta turística de Chile



**Destinos turísticos:** Aunque las zonas central y de lagos y volcanes cuentan con más servicios, subproductos y destinos, la zona de mayor competitividad turística regional es la patagónica

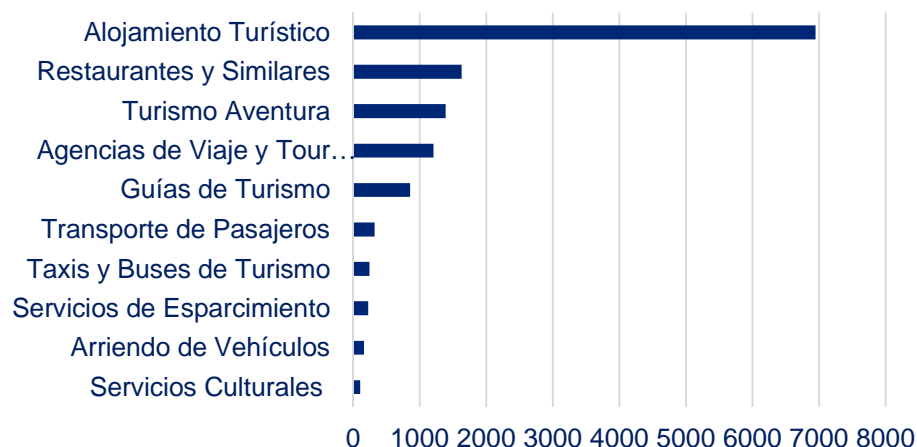


1 Fuente: Oferta exportable – Subsecretaría de Turismo  
2 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas – Cifras Turísticas 2014; Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de Sernatur  
3 Fuente: Índice de Competitividad Turística Regional – <http://ictchile.unab.cl/region.html>  
\* La información de “Islas” incluida en los dos primeros mapas, no se incluye en el tercer y cuarto ya que información se analiza por región y zona geográfica.

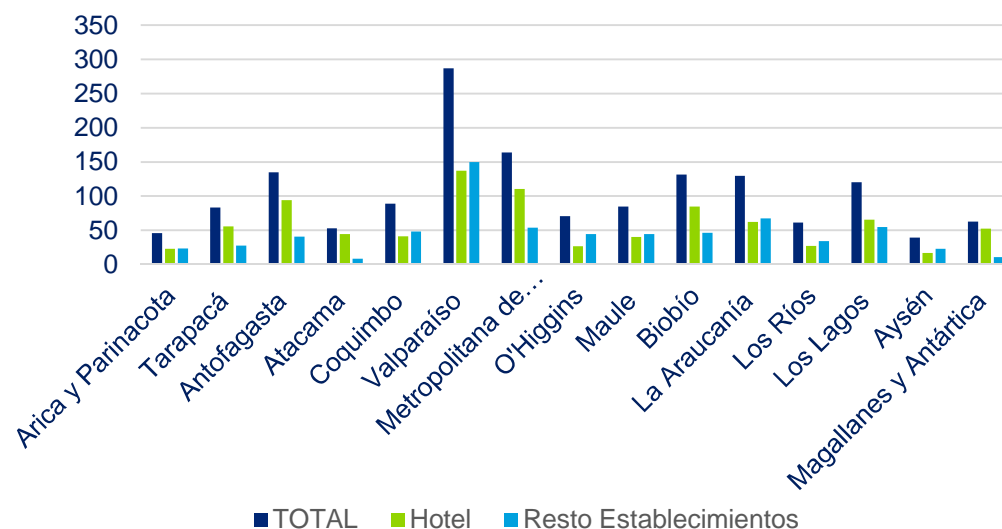
## 2.2.3 Situación de la oferta turística de Chile

**Destinos turísticos:** la oferta de alojamiento plantea una estructura desigual entre las distintas regiones, con esquemas de clasificación y certificación con poca adaptación a la realidad actual y las necesidades de Chile como destino internacional

**Cantidad de servicios turísticos a nivel nacional por tipo**

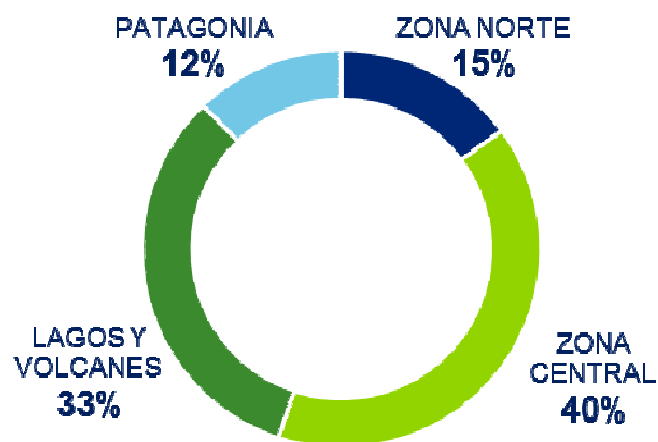


**Cantidad de establecimientos de alojamiento turístico por región**



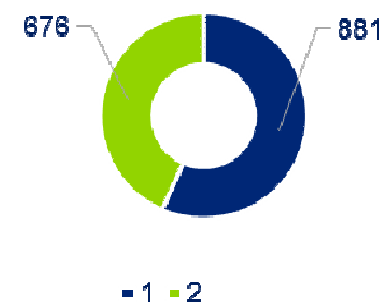
- ✓ Cantidad de servicios registrados<sup>1</sup> : **13.119**
- ✓ Cantidad de servicios certificados Sello Q: **348**
- ✓ Cantidad de servicios Sello S: **73**

- ✓ Promedio de alojamientos a nivel nacional<sup>2</sup> : **1.557**



- **72.343** es el promedio mensual de habitaciones disponibles total a nivel nacional
- **44.773** es el promedio mensual de habitaciones disponibles de hotel a nivel nacional
- **36,6%** es la tasa de ocupación promedio de alojamientos turísticos a nivel nacional
- **40,6%** es la tasa de ocupación promedio de hoteles a nivel nacional

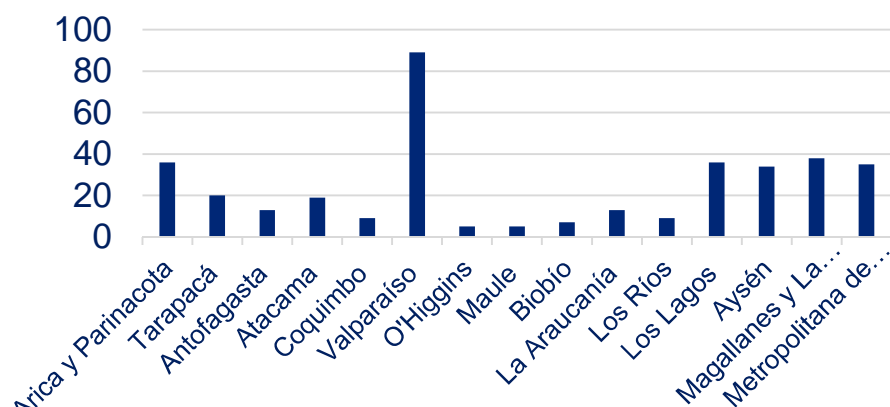
**Alojamientos por tipo de clasificación**



### 2.2.3 Situación de la oferta turística de Chile

**Destinos turísticos:** si bien existe un amplio sistema de áreas protegidas y espacios naturales, aún existen deficiencias en su puesta en valor para el uso turístico de acuerdo a estándares internacionales que faciliten experiencias turísticas únicas de Chile

#### Cantidad de atractivos turísticos de jerarquía internacional por región

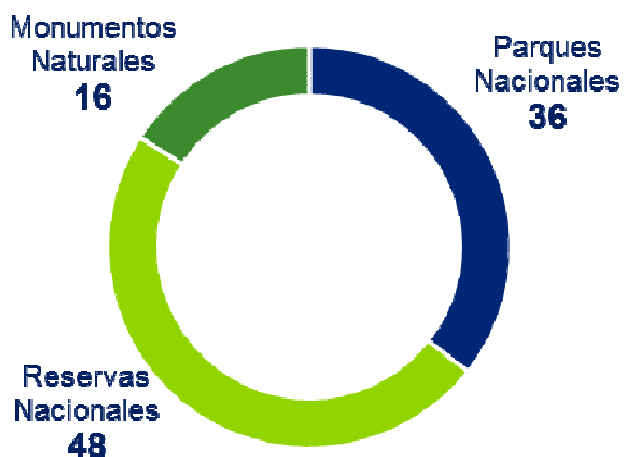


#### ZOIT's

- Existen 22 zonas de interés turístico declaradas a nivel nacional, 4 de ellas declaradas bajo la Ley N°20.423, reglamento de procedimiento de declaración N°172, y 18 de ellas con anterioridad a la Ley, las cuáles deben actualizar sus declaraciones bajo el nuevo marco legal

#### Areas Silvestres Protegidas

✓ Total Sistema ASPE: 101 – 14.604.69 hectáreas



- Las ASPE más visitados por extranjeros en Chile son:
  - R.N. Los Flamencos: 155.159
  - P.N. Vicente Pérez Rosales: 101.205
  - P.N. Torres del Paine: 110.175
- En total, 2.510.648 visitas registran las ASPE durante el año 2014, siendo el 23,97% visitantes extranjeros (aprox. 602 mil visitantes extranjeros)
- Destaca como iniciativa privada el Parque Tantauco, con 118.000 hectáreas, o el Pumalín, destinadas a conservar y desarrollar sustentablemente parte de Chiloé con fines educativos y sociales



**Productos turísticos:** se cuenta con pocos productos maduros, donde la calidad y experiencia en cada producto depende del destino en el que se ofrece, y con nombres de poco atractivos comercial

- 1 La calidad y experiencia en cada producto depende del destino en el que se ofrece, por lo que un mismo producto es heterogéneo en su oferta dentro de Chile
- 2 Chile tiene pocos productos “Maduros” en su ciclo de vida. 9 de 12 productos están en distintas etapas de su crecimiento y 3 están saliendo del nivel de introducción
- 3 Desaprovechamiento de uso de posicionamiento de algunas marcas míticas (ej. Patagonia, Andes, Pacífico, Pascua)
- 4 Los nombres de presentación de productos turísticos no tienen “atractivo comercial” ni de posicionamiento

### Deporte y Aventura



Se cuenta con atractivos de aventura de nivel mundial y donde Chile es competitivo.

En la presentación del producto o actividad, se observa un desaprovechamiento del posicionamiento de actividades concretas como el ski, pesca con mosca, rafting, etc.

A pesar del buen posicionamiento, cuenta con fuerte competencia directa (ej. Argentina, Australia, Costa Rica, Perú)

### Naturaleza y Ecoturismo



Naturaleza es el producto más potenciado en Chile, que genera gran valor a nivel internacional, pero todavía está en una etapa de crecimiento. 3 parques nacionales concentran la mayor cantidad de visitas y es de gran atractivo para europeos, norteamericanos, Brasil y Argentina

### Cultura y Patrimonio



Cultura y Patrimonio como producto turístico en Chile, está en crecimiento. La oferta principal son edificios históricos y sitios patrimoniales. La competencia está más desarrollada, donde Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador, Perú y México están mejor posicionados que Chile.

### Astroturismo



Interés mundial creciente. Chile es líder en atractivos competitivos y de clase mundial. Ofrecido con oferta de soporte básica en destinos poco maduros, para mercado masivo o experto. Concentrado en Atacama y Elqui. EE.UU. y Puerto Rico más avanzados en este turismo.

### Bienestar y Termas



Bienestar y termas son de alto interés a nivel mundial. Situación de la oferta chilena con brechas de calidad en infraestructura. Región con grandes destinos competidores (Argentina, México, Brasil y Perú). Oferta concentrada en la zona de Lagos y Volcanes con la ruta de las termas.

### Vida Urbana



Vida urbana como producto, está en crecimiento y consolidación enfocado principalmente en Santiago y Viña del Mar. La demanda principal es Argentina y Brasil, que a su vez cuentan con oferta mejor posicionada que Chile. Oferta de vida urbana de Santiago con actividades diferenciales en el entorno (ski, viñas, montañas) y buen posicionamiento de modernidad y compras.

**Productos turísticos:** destaca el Enoturismo, Astroturismo junto con Cruceros y Navegaciones, por su crecimiento y potencial para abrir destinos de paisajes únicos y diferenciadores de Chile

### Enoturismo



**Producto Exportable de Chile y de reconocimiento a nivel mundial.** El 85% de las visitas se concentran en las viñas Valle Central, principalmente el Valle del Maipo, Casablanca y Colchagua. Las visitas son principalmente Brasileños y Estadounidenses. El 90% de los turistas tiene más de 40 años y poseen nociones básicas del vino. Los ingresos que genera este producto se deben principalmente al tour en la viña, venta de vinos en la misma y restaurantes. Respecto al ciclo de vida del producto, el Enoturismo se encuentra en una etapa de Crecimiento.

### Lujo



**Existen importantes desafíos** en términos de mayor infraestructura, conectividad y capacitación en el servicio para estar acorde con las experiencias que se ofrecen en países vecinos y mayor manejo del idioma inglés. **No es un producto exportable aún.**

### Sol y Playa



**Es producto exportable,** principalmente para turistas de países vecinos próximos a la frontera y lejanos al océano Atlántico (**Bolivia y Argentina limítrofe**). A pesar de no contar con las fortalezas de las playas brasileiras y caribeñas, **presentan atractivo aún sin promocionar** suficientemente (ej. playas de Atacama) u **oferta de soporte aún en desarrollo** (ej. recreación en playas de La Serena).

### Etnoturismo



**Producto Turístico en desarrollo incipiente,** y de atractivo complementario en **Isla de Pascua**. **Turismo Mapuche** exportable en pequeña escala de oferta rústica y vicencial, con el **Lago Budi** como principal destino consolidado. Iniciativas emergentes **Aymaras** en torno a San Pedro de Atacama. Nivel de desarrollo incipiente y con **carencias por cubrir** antes de consolidar promoción más amplia y generalista.

### Turismo de Reuniones



**Producto turístico en desarrollo,** con aparición de **Conventions Bureaux** en principales ciudades del país. **Posicionamiento creciente de Chile** como destino de reuniones en la región. Buena relación del producto con la **imagen país de buen ambiente de negocios**. **Carencia** de Centro de Convenciones **de mayor capacidad** en Santiago y resto de ciudades, y oferta de pequeñas salas cubierta por la fuerte demanda interna, **condicionan una promoción de calado en la captación de reuniones mayores.**

### Cruceros y Navegaciones



**Producto de gran potencial para Chile,** con fuerte atractivo de la **Patagonia insular**. **Infraestructura de puertos** de pasajeros **de gran volumen inadecuada,** aunque **buena distribución de puertos menores,** pero con condiciones básicas de calidad y oferta aún. Los puertos de **Valparaíso, Punta Arenas, Puerto Montt y Chacabuco** concentran alrededor del **80%** de las visitas.

### 2.2.3 Situación de la oferta turística de Chile

**Productos turísticos:** en general, hay oportunidades de mejora en la forma de puesta en valor de los destinos y productos turísticos de Chile, además de una ampliación en la diversidad de oferta, para ir más alienados con el posicionamiento percibido actual

- 1 El “naming” o nombres de los productos y destinos de Chile presentados actualmente (online) no evidencian visión comercial, dificultando la generación de interés del visitante por la oferta real de Chile.
- 2 Se detectan ausencias notables de destinos y productos turísticos actuales de Chile (ej. sector de playas entre Valparaíso y La Serena es inexistente; producto esquí desdibujado dentro de Deportes y Aventura)
- 3 Destinos y productos turísticos actuales de Chile han desarrollado oferta suficiente y de calidad como para ser puestos en valor de forma independiente en la promoción (ej. fly fishing, surf, Valparaíso, Chiloé, Colchagua)
- 4 En la presentación de destinos turístico se observa un desaprovechamiento de marcas míticas presentes en la geografía de Chile (ej. Andes, Isla de Pascua, Pacífico, Antártica).
- 5 El uso del posicionamiento de la marca mítica Patagonia, se hace de manera indiferenciada al posicionamiento de Argentina, perdiendo esfuerzos de posicionamiento propio y atractivo en la complementariedad de los destinos
- 6 La forma de agrupación actual de destinos genera pérdida de oportunidades de posicionamiento en mercados target. Ej.: agrupación de Isla de Pascua, Robinson Crusoe y Chiloé bajo un solo concepto “Islas”, perdiendo la oportunidad del posicionamiento mundial de los nombres de las dos primeras.
- 7 Desaprovechamiento de concepto Patagonia en los nombres de destinos desde Araucanía hacia el sur, considerando que Argentina vende Patagonia desde la altura de Curicó hacia el sur.
- 8 Falta de elementos diferenciadores en los “namings” de destinos que evoquen un tipo de paisaje característico sobre otros destinos similares (ej: hay lagos y volcanes desde Centro América hasta Chile; Patagonia es relacionada a Argentina en primera instancia; etc.).
- 9 No se evidencia una oferta consistente de calidad y cantidad a nivel nacional. El caso de la zona norte, destino que agrupa uno de las mayores concentraciones de subproductos y destinos turísticos a nivel nacional, posee el peor Índice de Competitividad Turística (ICT).
- 10 Destaca la zona Patagonia, que a pesar de tener menor concentración de atractivos, posee el mas alto ICT.

## 2.2.4 Análisis del posicionamiento y percepción sobre el turismo de Chile





La situación de posicionamiento, ubica a Chile como un destino natural, proveedor de múltiples experiencias, como diferenciador respecto a Perú y Nueva Zelandia



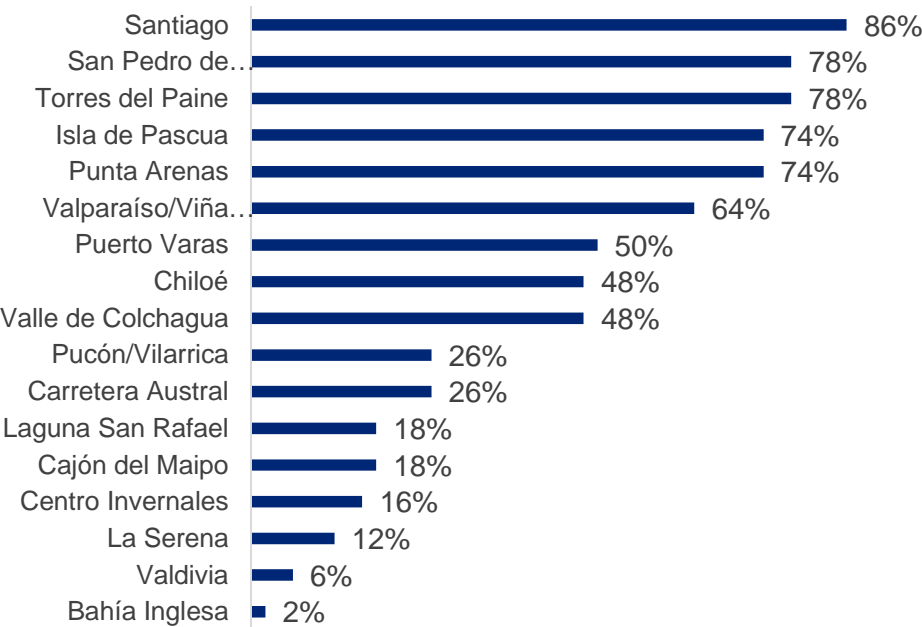
La situación de posicionamiento es favorable a Chile, con elementos distintivos en cuanto a diversidad de experiencias en naturaleza, y con nuevos destinos emergiendo en notoriedad y oferta

- 1 Chile ha logrado posicionarse en los mercados objetivo como un destino de contrastes con gran variedad de experiencias, y con un importante componente natural
- 2 Los principales destinos con buen reconocimiento del mercado son Santiago, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua y Torres del Paine, con nuevos destinos emergiendo en posicionamiento y oferta (ej. Chiloé, Valparaíso)
- 3 Los atributos que emplean los tour operadores de los mercados objetivo de Chile son principalmente su patrimonio natural y la variedad de experiencias. Los atributos menos empleados son su conectividad y precio
- 4 Cusco-Machu Pichu y Buenos Aires son los destinos con mayor notoriedad de marca por sobre todo el set analizado de los destinos chilenos. En cuanto a los destinos chilenos, Torres del Paine, Santiago y San Pedro de Atacama son los que cuentan con mayor posicionamiento de marca.
- 5 Chile cuenta con un posicionamiento actual de destino de exclusividad rústica, aspiracional y de naturaleza, con aporte de gran diversidad de experiencias



2.2.4 Análisis del Posicionamiento y percepción sobre el turismo de Chile

Se observa el surgimiento de una nueva generación de destinos turísticos, que contribuyen a ampliar la oferta y posicionamiento general de Chile como destino diverso en opciones turísticas



¿Qué es Chile para el resto del mundo?

“Chile tierra de contrastes” – 65%

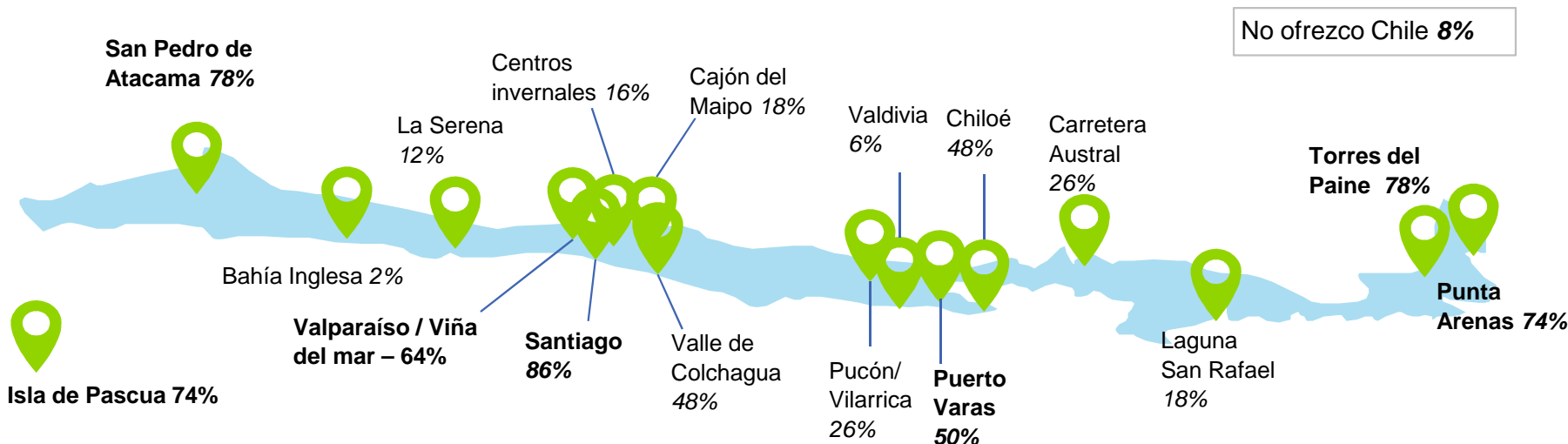
“Basado en múltiples experiencias turísticas” – 37%

“Naturaleza que conmueve” – 29%

“Chile siempre sorprendente” – 20%

No sabe/No contesta 10%

¿Cuáles son los principales destinos ofrecidos en Chile?



NOTA: Hay tres respuestas de TTOO que no ofrecen Chile, indicando como motivos principales que no hay suficiente demanda, el destino es caro o sus clientes cotizan otros mercados en Sudamérica

## 2.2.4 Análisis del posicionamiento y percepción sobre el turismo de Chile

Al vender Chile, se usa su naturaleza, variedad de experiencias y patrimonio como atractivos turísticos; y en relación a otros destinos de la región, la ubicación de posicionamiento de los destinos chilenos es favorable

¿Cuáles son los atributos usados para vender Chile?

**Patrimonio natural**

(78%)

**Patrimonio cultural**

(39%)

**Variedad de experiencias  
turísticas**

(74%)

**Amabilidad de la gente**

(37%)

**Localización y  
variedad de climas**

(28%)

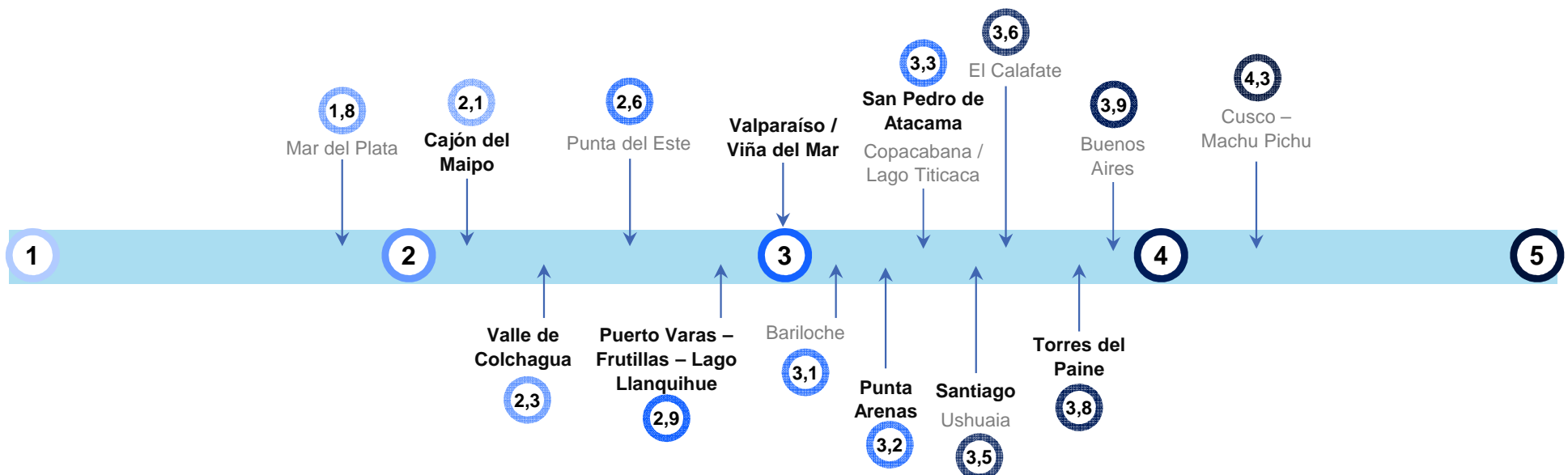
**Precio**

(9%)

**Su conectividad**

(9%)

¿Nivel de posicionamiento de marca de destinos chilenos y competidores?





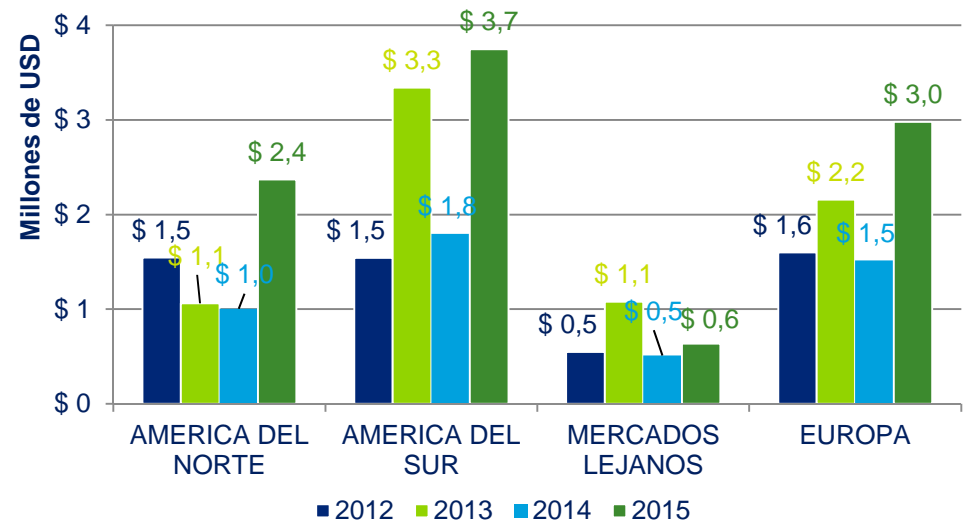
## 2.2.5 Acciones promocionales turística realizadas por Chile



2.2.5 Acciones promocionales turísticas realizadas por Chile

La Inversión en Promoción se ha incrementado en torno a un 15% entre 2012 - 2015, invirtiéndose \$11.4 MM USD en 2014, con asignación irregular en cuanto a mercados geográficos

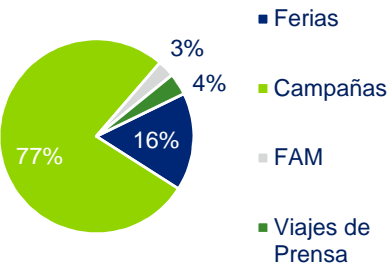
Nivel de Inversiones según Mercado



- La inversión por mercado ha fluctuado considerablemente sin un patrón definido a excepción de Europa.
- En Mercados menos desarrollados se ha invertido una **mayor proporción en Ferias**.
- En general todos los tipo de acción promocional han visto **un incremento año a año.**
- Casi la totalidad de las inversiones se han realizado **en Ferias y Campañas (92% del total).**

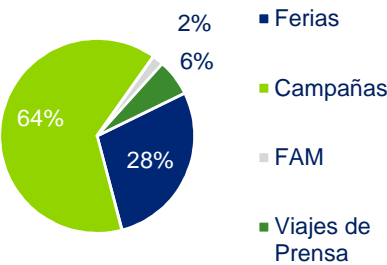
América del Norte

- Descomposición por tipo de acción promocional (2012 – 2015):



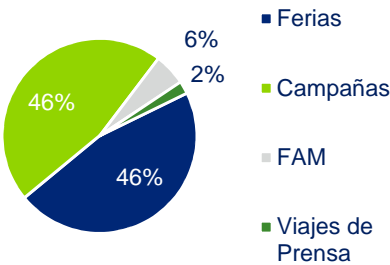
América del Sur

- Descomposición por tipo de acción promocional (2012 – 2015):



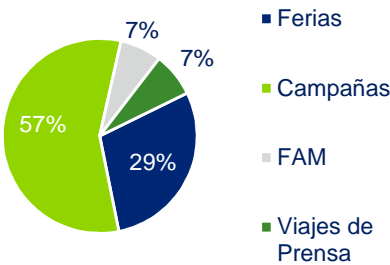
Mercados Lejanos

- Descomposición por tipo de acción promocional (2012 – 2015):



Europa

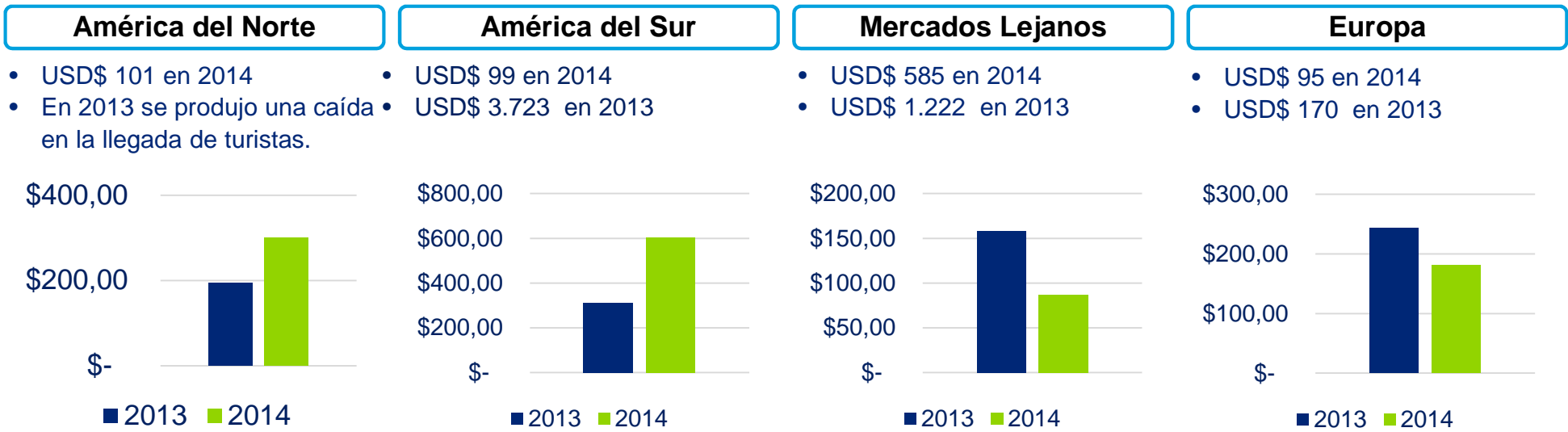
- Descomposición por tipo de acción promocional (2012 – 2015):



## 2.2.5 Acciones promocionales turísticas realizadas por Chile

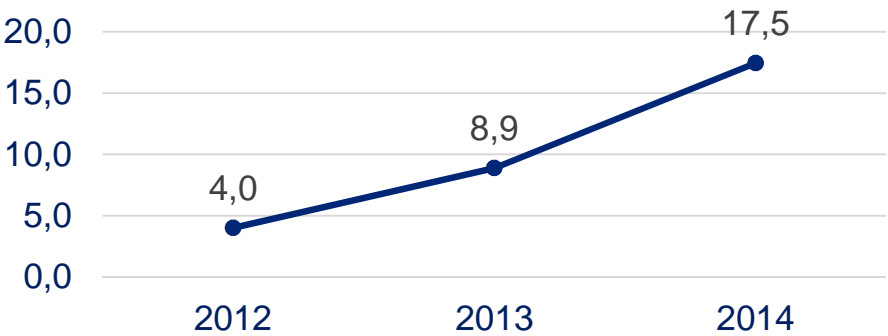
Según los niveles de inversión según mercado y a las variables utilizadas actualmente como indicadores de la actividad turística, se ha incrementado el ROI (*Return On Investment*), de 4 USD en 2012 a 17,5 USD en 2014

### ROI – Dólares invertidos por turista adicional



### ROI General - Dólar recibido por dólar invertido en acciones promocionales

Año	Ingreso adicional de divisas por dólar invertido
2012	USD\$ 4,0
2013	USD \$8,9
2014	USD \$17,5



#### Hitos importantes

La metodología utilizada para el cálculo del ROI, se basa en la relación entre el ingreso de divisas de un año dado versus la inversión promocional realizada el año anterior, como una estimación promedio de reacción de los distintos mercados a la promoción (no todos tienen el mismo tiempo de reacción)



# 3. Oportunidades de marketing turístico internacional de Chile



Subsecretaría  
de Turismo

Gobierno de Chile



A partir del diagnóstico, se identifica oportunidades para el marketing turístico de Chile, en cómo presentar la oferta, sobre la demanda y para la promoción en general

#### Oportunidades de marketing turístico de Chile - OFERTA

- *Actualización del portafolio de productos y destinos turísticos de Chile. Por ej.: presentar destinos como Chiloé o Valparaíso de forma independiente por su autonomía adquirida en los últimos años; incluir turismo de estudios que no se encontraba anteriormente; etc.*
- *Actualización en la manera de presentar los productos y destinos turísticos, en cuanto a:*
  - *Presentar los productos y atractivos concretos que estén posicionados, que son notorios, o que potencialmente son de interés compatible con lo que busca el viajero (ej. presentar directamente esquí y no dentro de una actividad de aventura o deporte)*
  - *Presentar con “namings” más atractivos y comerciales, que autodefinan el producto o destino con sus valores competitivos y diferenciales (ej. fly fishing en lugar de pesca; City Breaks en lugar de Vida Urbana).*
  - *Mayor aprovechamiento de uso de marcas míticas presentes en Chile (ej. Atacama, Andes, Pacífico, Patagonia, Isla de Pascua, Antártica, etc.)*
- *Generar oferta de experiencias alineadas con los conceptos que motivan la visita del viajero, según la segmentación disponible y tribus de viajeros (ej. diversión y recreación; lifestyle; experiencias auténticas, etc.).*
- *Explicitar destinos y productos actuales y potenciales que sean consumidos o atractivos para los segmentos de demanda definidos (ej. playas de Atacama, playas de La Serena), aportando a la inclusividad de la oferta de destinos menos maduros pero con atractivos de alto potencial internacional (ej. Patagonia insular, Carretera Austral)*
- *Aprovechar sinergias con Argentina en acciones promocionales y de permeabilidad de fronteras para los mercados de larga distancia (mercados europeos y/o norteamericanos), debido a la correlación de llegadas desde esos mercados que son compartidas entre ambos países; por la complementariedad de posicionamiento (Chile más natural y diverso en experiencias - Argentina más cultural y urbano); y por la forma de viaje de esos mercados en el Cono Sur como una integridad y no por separado.*



### 3. Oportunidades de Marketing Turístico Internacional de Chile - DEMANDA

Las principales oportunidades en cuanto a la demanda, se enfocan en una nueva clasificación de mercados según objetivos a conseguir con el marketing, y en la estructuración de experiencias según los intereses de los segmentos

#### Oportunidades de marketing turístico de Chile - DEMANDA

## 2 Oportunidades de demanda:

- *Actualización del portafolio de mercados turísticos de Chile en cuanto a su clasificación de prioridades, reordenándolos según los objetivos a conseguir con la promoción turística que se haga en ellos (ej. mercados de tratamiento especial, mercados de posicionamiento y desarrollo; mercados de nueva captación, mercados de mantenimiento, etc.).*
- *Segmentación por tipos de experiencias buscadas:*
  - *Según el segmento de mercado, se cuenta con oferta en Chile que es de valor y apreciada por los visitantes internacionales, y que puede ser promocionada con experiencias ajustadas a los intereses del segmento.*
  - *Aprovechamiento de los perfiles de segmentación con que se cuenta (estudios de XProfile) y conexión con tipos de experiencias buscados por tribus de viajeros, para definir grupos de mensajes comunicacionales conceptualmente homogéneos, para simplificar los tipos de campañas y enfocar mensajes por mercados.*
  - *La generación de experiencias asociadas a intereses de segmentos y oferta de destinos, permitirá generar masas críticas de visitantes para consolidar espacios emergentes en nuevos destinos.*
- *Uso de más variables en el análisis de mercados turísticos (ej. market share, tasas de crecimientos de nuestros mercados, etc.), y ampliación de la inteligencia de mercados para la toma de decisiones (ampliar estadísticas por mercados, sistema de medición del ROI por mercados, etc.).*
- *Potenciar las oportunidades de desarrollo de mercados a partir de los canales de conectividad directa actual (ej. canalizar mercados a través de rutas directas de NYC, Lima, Buenos Aires, Roma, París, Barcelona, etc.)*
- *La falta de posicionamiento en algunos mercados dentro de países, permite pensar en su captación a partir de un posicionamiento innovador de la oferta atractiva y competitiva de Chile*
- *Oportunidades de acciones promocionales a partir de dos segmentos de mercado cuasi-cautivos: acciones específicas para viajeros corporativos en negocios (no en viaje de reuniones o congresos); acciones específicas para viajeros en visita a parientes o amigos residentes en Chile (acciones coordinadas con Turismo Interno), y de residentes chilenos en el exterior.*

A partir de los análisis anteriores, se identifica las siguientes oportunidades de marketing turístico para Chile

#### Oportunidades de marketing turístico de Chile – PROMOCIÓN Y MARKETING

##### **Oportunidades de promoción y marketing:**

3

- *Actualización de una promoción más estática y académica/técnica en sus contenidos, por una promoción más intuitiva, pragmática comercial y amigable en contenidos y mensajes*
- *Paso del marketing offline al online, por el tipo de oferta y de demanda a captar.*
- *Rediseño de la gestión de plataformas online: web más visual que textual; sinergias entre canales online de Chile.travel e Imagen de Chile; fortalecimiento de la gestión de contenidos (departamento de community management)*
- *Optimización de los recursos de promoción a partir de una promoción enfocada por mercado y segmento, con un mix de oferta alineada en experiencias buscadas.*
- *Simplificación de los mensajes promocionales de la oferta turística de Chile, a partir de los elementos clave buscados por los segmentos de mercado y las características de la oferta turística exportable de Chile.*
- *Estrategias promocionales diferentes por mercados y segmentos (ej. mercados de larga y corta distancia; online vs. offline; liderazgo en precio/valores funcionales vs liderazgo en contenidos; sinergias con otros sectores especializados para el posicionamiento en segmentos de interés – surf, astroturismo, etc.-)*
- *Complementariedad de posicionamiento con Argentina, junto con la forma de viajar de larga distancia que combina ambos países, permite la posibilidad de promoción conjunta con mensajes promocionales complementarios en algunos mercados de larga distancia.*
- *Aprovechamiento de marcas míticas de posicionamiento presentes en Chile: Atacama, Pacífico, Andes, Patagonia, Isla de Pascua, Robinson Crusoe, etc..*
- *Aprovechamiento de imágenes de alto posicionamiento mundial y que están asociadas directa o indirectamente a Chile: Neruda, Patrimonios de la Humanidad, Leyenda del Caleuche con Piratas del Caribe; Robinson Crusoe con la Isla Juan Fernández; Isla de Pascua en sí misma; Vinos de Chile; atractivos de interés especial (ej. olas de surf, ríos para kayak y rafting, ALMA / ESO, etc. )*
- *Re-naming de productos y destinos de Chile en su presentación online y offline; además de sumar la promoción de conceptos de experiencias macro.*



Subsecretaría  
de Turismo

Gobierno de Chile

# 4. Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional de Chile



## 4. Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional de Chile

### Subcapítulos:

- 4.1 Objetivos y Pilares Estratégicos de Marketing Turístico Internacional
- 4.2 Concepto de Posicionamiento
- 4.3 Estrategia de Comercialización y Promoción
- 4.4 Estrategia de Mercado y Segmentación
  - 4.4.1 Estrategia de Mercados
  - 4.4.2 Estrategia de Segmentación
- 4.5 Estrategias de Oferta
- 4.6 Estrategia de Comunicación y Promoción Turística
- 4.7 Estrategia de Cooperados y Socios Estratégicos
- 4.8 Estrategia de Nuevas Tecnologías Aplicadas



### En este capítulo se plantean las siguientes consideraciones y conclusiones:

1 El Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016-2018 es un medio para crear valor para el país, y no un fin en sí mismo

2 Los pilares estratégicos del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile son los principios orientadores que identifican e inspiran la promoción, la organización de mercados, y la estructuración de destinos y productos a ofrecer

3 Los pilares estratégicos del Plan de Marketing Turístico Internacional alinean los objetivos específicos, y luego las estrategias y las acciones posteriores en un cuerpo lógico y funcional

4 Como meta de llegadas, el Plan de Marketing debe permitir a Chile mantener su tasa de crecimiento histórica e incrementar entre 300 y 400 mil llegadas por sobre el crecimiento orgánico para el 2018

5 En divisas por gasto directo, el Plan de Marketing Internacional de Chile busca incrementar entre 400 y 500 MM de USD por sobre el crecimiento orgánico en 2018, e incrementar aún más en el 2020 pudiendo alcanzar los 750 MM incrementales

6 Chile se percibe como un destino exclusivo, donde Nueva Zelandia aparece como el competidor a superar, y no se percibe como un destino exótico sino más bien equilibrado en ese aspecto

7 Chile se posiciona como líder en ofrecer experiencias diversas de naturaleza, por sobre sus competidores más directos, y debe apuntar a incrementar ese posicionamiento

8 El decálogo de posicionamiento de Chile fija los conceptos clave a transmitir durante la comunicación y la promoción del destino Chile, que deberán estar presentes en la conceptualización de todas las campañas promocionales

9 El posicionamiento se deberá traducir en la creación de una Campaña Genérica, y otras declinaciones de campañas específicas dirigidas a públicos o temáticas puntuales, pero siempre manteniendo el concepto de posicionamiento

10 La estrategia de promoción para el Plan de Marketing Turístico de Chile, se basa en el marketing de experiencias, estructurado en tres grupos de acuerdo a lo que busca la demanda y la oferta existente en Chile

11 La estrategia promocional busca dinamizar los destinos de Chile y su demanda, para ampliar la distribución de los efectos positivos del desarrollo de la actividad turística

12 Cada tipología de experiencias lleva aparejado un tipo de acción promocional, con mensajes específicos, mix de canales y soportes orientados a su optimización en la implementación en cada mercado





### En este capítulo se plantean las siguientes consideraciones y conclusiones:

13 Para optimizar el ordenamiento del portafolio de mercados, éste debe ser clasificado de acuerdo al tratamiento promocional que se le dará según los objetivos a conseguir en cada mercado, de acuerdo a la situación de sus viajeros hacia Chile

14 La estructuración de portafolio de base de los mercados meta permite diferenciar países por su proximidad geográfica, condicionando la relación promocional con el marketing turístico

15 El perfil, comportamiento y motivaciones de los mercados de media distancia y los de larga distancia de Norteamérica, difieren y requieren de estrategias distintas al resto de mercados americanos y europeos

16 A pesar de la proximidad de los europeos entre sí, su comportamiento de viaje hacia Chile plantea objetivos distintos para cada uno; mientras que de los asiáticos y de Oceanía, Australia elige su ingreso a Sudamérica vía Chile y Argentina

17 Según los resultados de los cruces de variables, se hace una clasificación de mercados en base al objetivo de acción promocional a seguir, donde cada grupo requiere una estrategia distinta

18 El primer grupo está compuesto por 4 mercados considerados naturales para Chile, que han liderado el crecimiento turístico por encima de la media, por lo que el objetivo es consolidar el flujo de llegadas y ampliar la frecuencia de visitas en el año

19 El segundo grupo se caracteriza por las buenas condiciones para ser atraídos a Chile (conectividad, conocimiento histórico de Chile como destino, preferencia - market share); por lo que el foco es desarrollar agresivamente estos mercados

20 El tercer grupo cuenta con buenas condiciones de atracción, pero poco conocimiento de Chile como destino esencial en los viajes a Sudamérica, por lo que la estrategia es de posicionamiento de Chile como destino fundamental de viaje

21 La estrategia para el cuarto grupo de mercados es generar una notoriedad de Chile como destino turístico esencial de Sudamérica, que facilite el posicionamiento en esos mercados para el mediano y largo plazo

22 Los análisis de segmentos para el turismo de Chile permiten identificar bases de motivación, tipos de experiencias y estímulos que movilizan a viajar a los visitantes de Chile, para luego definir estrategias de comunicación del Plan de Marketing

### En este capítulo se plantean las siguientes consideraciones y conclusiones:

23 Los perfiles de segmentos por país se cruzan con las tribus viajeras, identificando cómo son, sus tendencias y cómo se comportan en el viaje. Así se tiene, los que buscan lo simple versus los que aceptan lo rústico para alcanzar su objetivo de viaje

24 Los que buscan una recompensa emocional e interior versus los que buscan una recompensa de cara a sus círculos sociales

25 Los que viajan por negocios o trabajo versus los que lo hacen para vivir experiencias en viajes donde puedan dejar huella e impacto positivo

26 Cuando se cruzan los segmentos y las tribus de viajeros con foco para Chile, se identifica características comunes de experiencias de viaje buscadas, que permite una estrategia de comunicación bien orientada por segmentos

27 Se combinan los perfiles y tribus anteriores, y se crean perfiles de segmentos nuevos dentro de cada mercado, que luego se asocian con cada uno de los tres tipos de experiencias a promocionar

28 Para las experiencias Collection de Chile, predominan segmentos upscale y best agers, con presencia de segmentos activos

29 Para las experiencias rústicas y especialistas, los segmentos son de tipo puristas, activos y backpackers comprometidos, con importante presencia de segmentos seniors; todos buscando la autenticidad de la experiencia

30 La estrategia de oferta está basada en cuatro líneas que buscan un enfoque comercial, de fácil visibilidad de destinos y productos clave y emergentes de alto valor turístico para Chile

31 La estrategia de oferta, se aplica igualmente a la estructura de presentación de productos, facilitando la visualización de aquellos donde Chile es más competitivo, y la demanda busca con mayor interés

32 La comunicación adaptada, se traduce en lo concreto en un mensaje adecuado para cada mercado objetivo, en cuanto al tipo de experiencia, y de sus destinos y productos turísticos asociados

33 La estrategia de comunicación se estructura en principios de trabajo de cada eslabón del proceso comunicacional, para optimizar el impacto y resultados del mensaje

34 La comunicación de marketing turístico se deberá asumir a través de todas las vías de contacto con públicos objetivo, adaptando los mensajes a sus intereses y potenciando de forma decidida la propuesta única de valor del destino Chile

### En este capítulo se plantean las siguientes consideraciones y conclusiones:

31 Para las experiencias rústicas y especialistas, los segmentos son de tipo puristas, activos y backpackers comprometidos, con importante presencia de segmentos seniors; todos buscando la autenticidad de la experiencia

32 La estrategia de oferta está basada en cuatro líneas que buscan un enfoque comercial, de fácil visibilidad de destinos y productos clave y emergentes de alto valor turístico para Chile

33 La estrategia de oferta, se aplica igualmente a la estructura de presentación de productos, facilitando la visualización de aquellos donde Chile es más competitivo, y la demanda busca con mayor interés

34 La comunicación adaptada, se traduce en lo concreto en un mensaje adecuado para cada mercado objetivo, en cuanto al tipo de experiencia, y de sus destinos y productos turísticos asociados

35 La estrategia de comunicación se estructura en principios de trabajo de cada eslabón del proceso comunicacional, para optimizar el impacto y resultados del mensaje

36 La comunicación de marketing turístico se deberá asumir a través de todas las vías de contacto con públicos objetivo, adaptando los mensajes a sus intereses y potenciando de forma decidida la propuesta única de valor del destino Chile

37 La optimización de la comunicación se propone a través de una comunicación ordenada para cada público en cada mercado, y de acuerdo a los objetivos que se persigan en cada uno de ellos

38 La estrategia de cooperados y socios estratégicos, se dirige a la interacción con cuatro tipos de socios, que funcionarán de forma distinta según el mercado donde se realice la promoción

39 La realización de cooperados se presenta como una opción para generar mayor atracción e impacto, llevando la omnicanalidad y la adecuación del mensaje de la comunicación a todas las acciones con socios estratégicos

40 La estrategia de marketing online será un pilar para generar inspiración y conocimiento del destino, de manera segmentada según sean los intereses de los mercados por cada tipo de experiencias

41 Las acciones de marketing online deberán estar integradas entre sí y su medición orientada a resultados que permitan medir su medición y ROI, y para evaluar su optimización posterior





## 4.1 Objetivos y Pilares Estratégicos de Marketing Turístico Internacional



**El Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016-2018 es un medio para crear valor para el país, y no un fin en sí mismo**

### OBJETIVO GENERAL

**Incrementar el aporte de la actividad turística a la economía del país a través de la generación y distribución de los beneficios de la actividad turística receptiva internacional en Chile**

### Objetivos específicos

1. **Posicionar internacionalmente a Chile** como uno de los **destinos esenciales a visitar en Sudamérica**, buscando **aumentar la cuota de mercado** en relación a la demanda de los países objetivos.
2. **Incrementar las llegadas, gasto turístico y condiciones para atraer visitantes internacionales** a Chile, buscando a la vez la **reducción de estacionalidad**.
3. **Establecer un proceso estratégico de trabajo para el marketing turístico de Chile**, creando una **herramienta útil y de evolución en el tiempo**, que facilite la concreción de objetivos del turismo del país
4. **Contribuir a la sustentabilidad del turismo de Chile**, a través de la **diversificación de mercados** internacionales, de la **diversificación de oferta** de experiencias turísticas según tendencias y capacidades de los destinos turísticos; y **fomento de la demanda para activar** el proceso de **desarrollo turístico de destinos** actuales y potenciales del país.
5. **Asegurar la eficacia de la promoción y facilitar la comercialización** del sector turístico de Chile, para generar demanda en destinos actuales y potenciales, **a través de campañas creativas, mensajes atractivos y el uso de canales óptimos** e innovadores según los mercados.
6. **Optimizar sinergias cruzadas y resultados en el corto, medio y largo plazo** a partir de un **marco estratégico** de marketing turístico, con **visión integral** de país y de **beneficio conjunto entre sectores**, que permita definir estrategias y **metas** claras a ser **monitoreadas** para la **toma de decisiones** tácticas y con un rumbo definido.





## 4.1 Objetivos y Pilares Estratégicos de Marketing Turístico

Los pilares estratégicos del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile son los principios orientadores que identifican e inspiran la promoción, la organización de mercados, y la estructuración de destinos y productos a ofrecer

### Pilares Estratégicos

Fortalecer la **inteligencia turística de mercado**, para **conocer más y mejor** a nuestros potenciales **visitantes** y los **distintos públicos de los mercados clave**, de manera de contar con los fundamentos y **mejores recursos para una toma de decisiones eficaz**

**Eficacia en optimizar los esfuerzos** para obtener el mejor resultado, a partir de la planificación, la estrategia, la segmentación, el enfoque de mercados, la integración de actividades y la inteligencia turística en la gestión del marketing

**La sustentabilidad es fundamental como base del plan**, desde el punto de vista de:

- la **inclusión de destinos** tanto consolidados como emergentes para ampliar la distribución de beneficios en el territorio
- la **diversificación de mercados** para evitar la dependencia (monocultivo turístico)
- promocionando la **diversidad de experiencias** en todo el país de manera de generar masa crítica de **demandas para MiPymes** y reducir estacionalidad
- teniendo a la **planificación como marco** que garantice la sustentabilidad

**Audacia para cambiar paradigmas** en la forma de comprender los mercados, promover nuestros destinos y poner en valor nuestros productos turísticos; fomentando la **creatividad y la innovación en los canales, en las herramientas digitales y los mensajes** según las mejores tendencias internacionales

**Posicionamiento de Chile** como **destino turístico competitivo al más alto nivel internacional**, a través de los elementos y **atributos diferenciadores** del país y sus destinos actuales y potenciales, potenciando la **creatividad como herramienta de éxito**



4.1 Objetivos y Pilares Estratégicos de Marketing Turístico

Los pilares estratégicos del Plan de Marketing Turístico Internacional alinean los objetivos específicos, y luego las estrategias y las acciones posteriores, en un cuerpo lógico y funcional

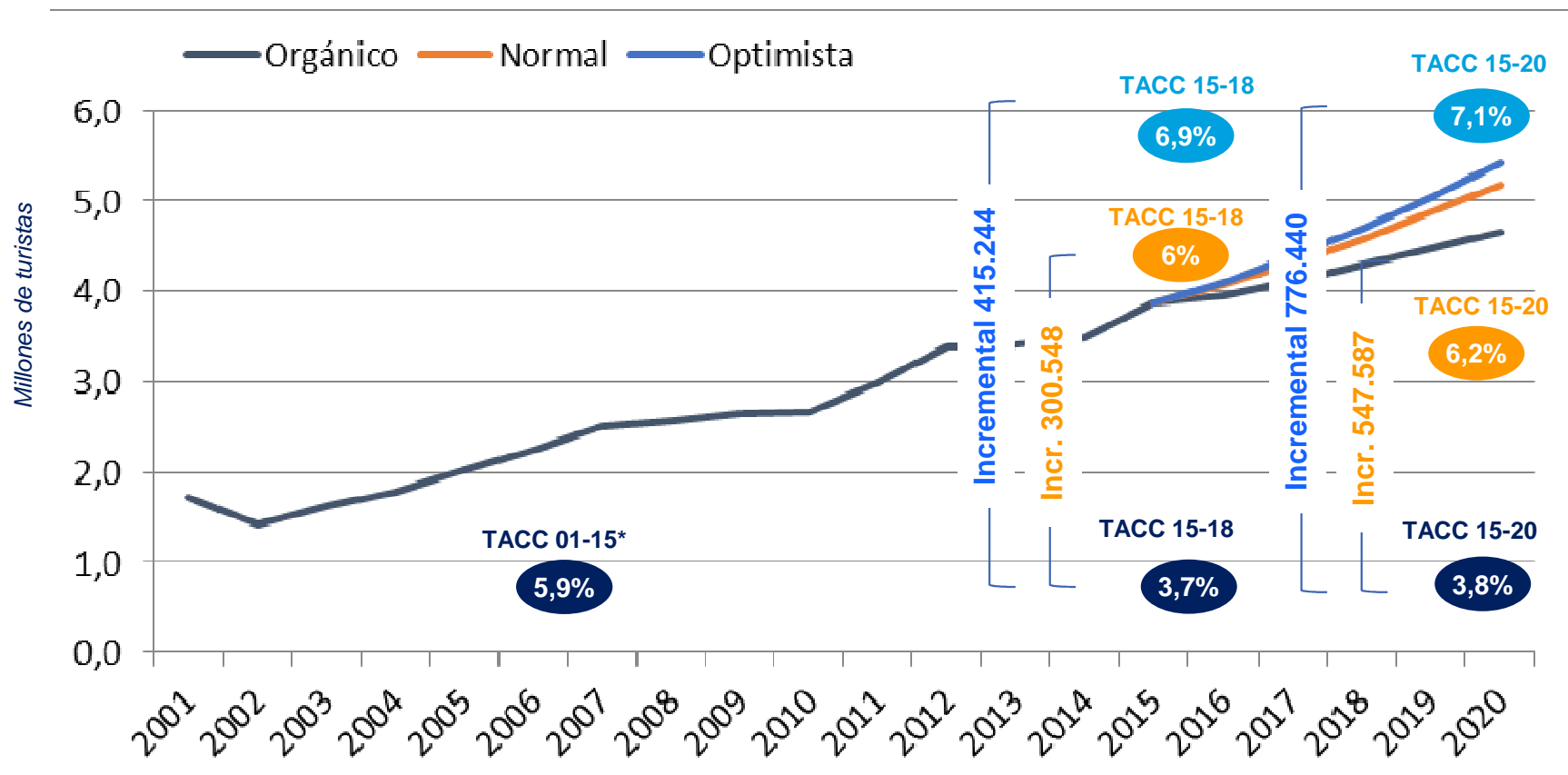


## 4.1 Objetivos y Pilares Estratégicos de Marketing Turístico

Como meta de llegadas, el Plan de Marketing debe permitir a Chile mantener su tasa de crecimiento histórica e incrementar entre 300 y 400 mil llegadas por sobre el crecimiento orgánico para el 2018

### TOTAL MERCADOS

#### Llegadas de turistas 2001-2020



Incremento  
turistas 2015-  
2018:

**+439.462**  
(orgánico)

**+740.010**  
(normal)

**+854.706**  
(optimista)

Incremento  
turistas 2015-  
2020:

**+802.034**  
(orgánico)

**+1.349.621**  
(normal)

**+1.578.474**  
(optimista)

	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015*		3.863.911	
Llegadas 2018	4.303.373	4.603.920	4.718.616
Llegadas 2020	4.665.945	5.213.531	5.442.385

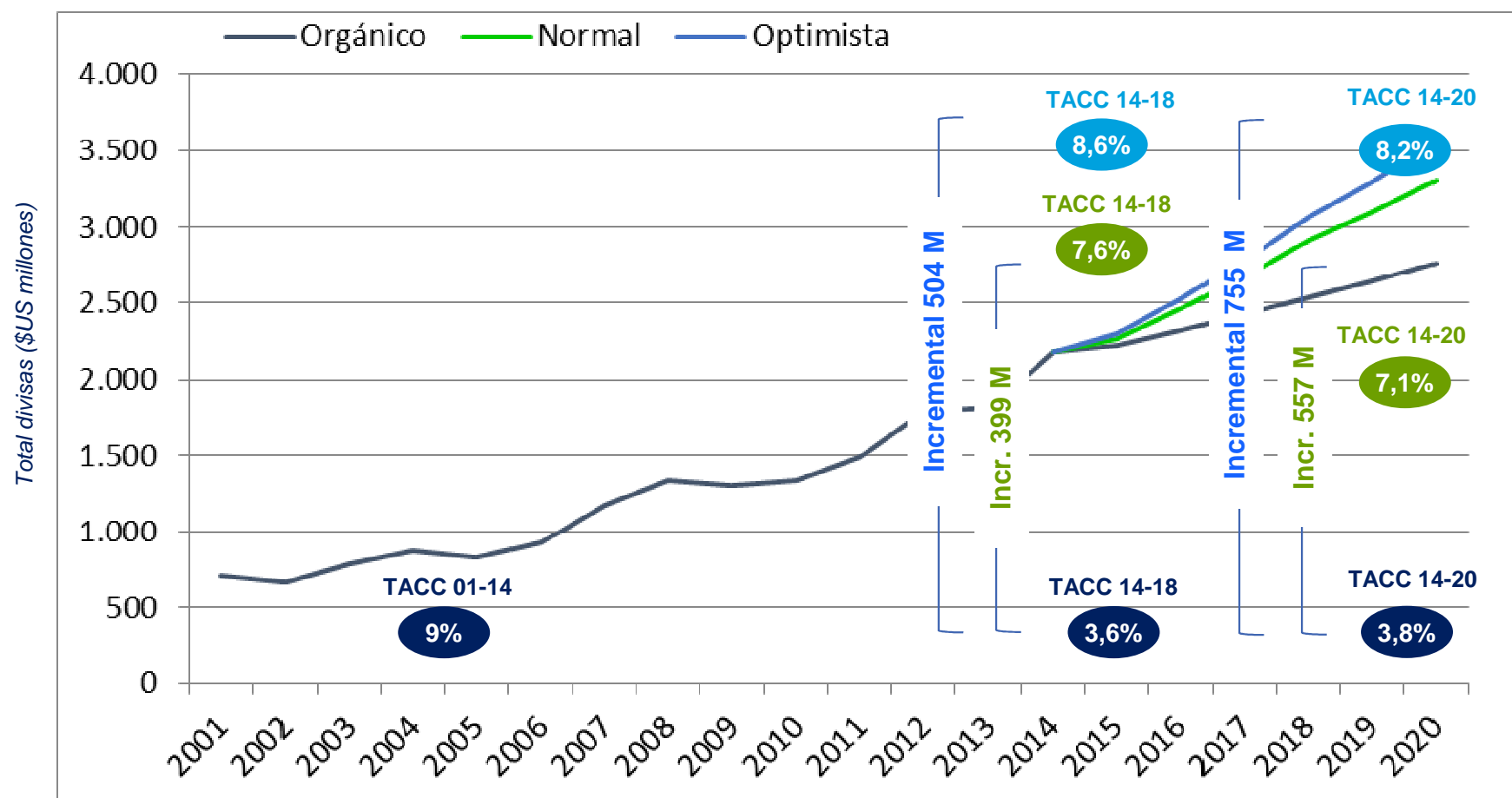
\* El importe de llegadas de 2105 elimina el efecto Copa America

## 4.1 Objetivos y Pilares Estratégicos de Marketing Turístico

En divisas por gasto directo, el Plan de Marketing Internacional de Chile busca incrementar entre 400 y 500 MM de USD por sobre el crecimiento orgánico en 2018, e incrementar aún más en el 2020 pudiendo alcanzar los 750 MM incrementales

### TOTAL MERCADOS

#### Total divisas (\$US millones) 2001-2020



Incremento divisas 2014-2018(\$US millones):

**+323**  
(orgánico)

**+722**  
(normal)

**+827**  
(optimista)

Incremento divisas 2014-2020(\$US millones):

**+533**  
(orgánico)

**+1.090**  
(normal)

**+1.288**  
(optimista)

En millones	Orgánico	Normal	Optimista
Divisas 2014		2.183	
Divisas 2018	2.447	2.846	2.951
Divisas 2020	2.657	3.214	3.412



## 4.2 Concepto de Posicionamiento

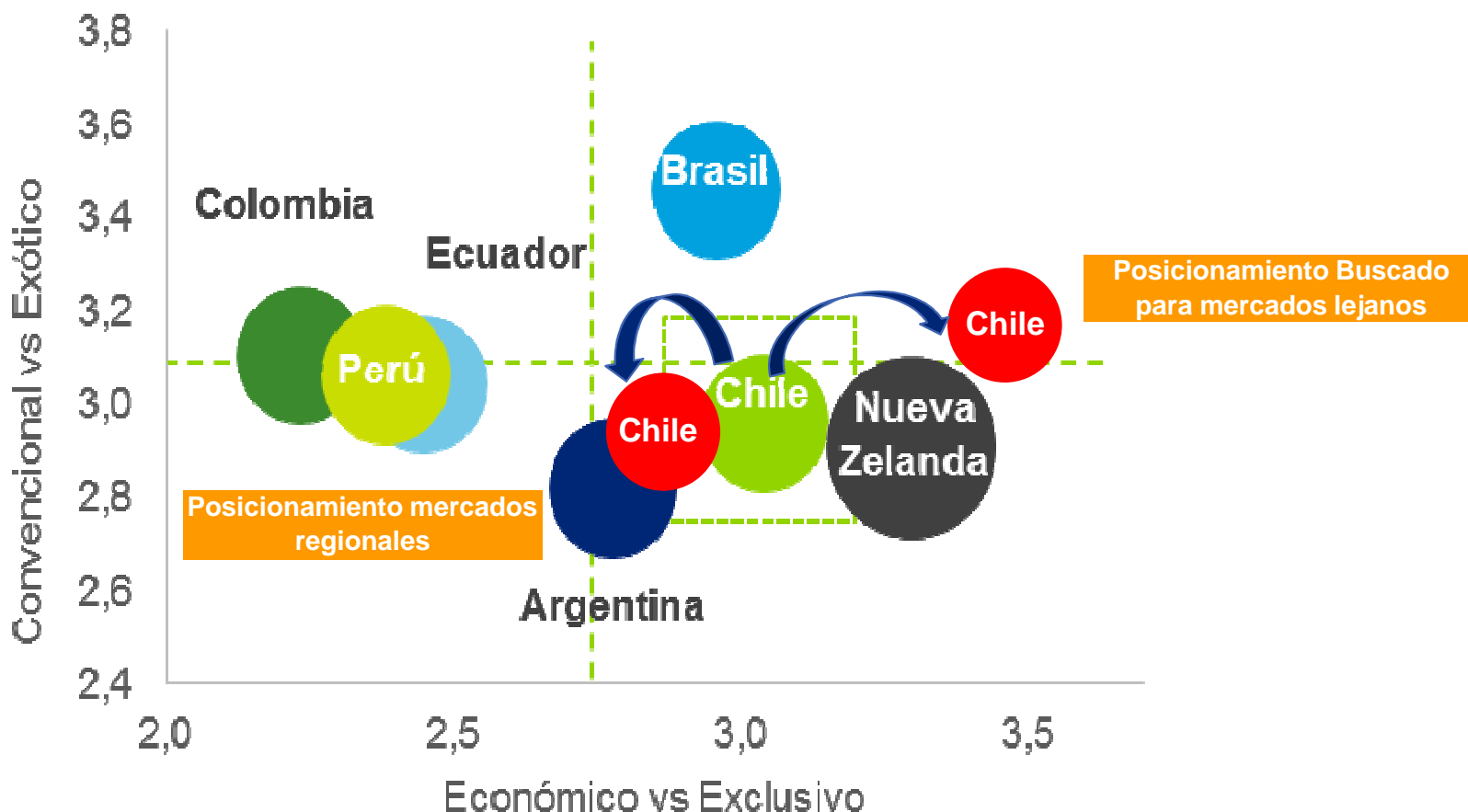




## 4.2 Concepto de Posicionamiento

Chile se percibe como un destino exclusivo, donde Nueva Zelandia aparece como el competidor a superar, y no se percibe como un destino exótico sino más bien equilibrado en ese aspecto

Se plantea un posicionamiento diferenciado para mercados lejanos y mercados regionales respecto a la familiaridad y exclusividad del destino



### Posicionamiento para mercados regionales:

**Chile** debe tener un posicionamiento equilibrado en exotismo y exclusividad, para atraer tanto a mercados más económicos y convencionales (límitrofes) como a aquellos que tengan en Chile un destino aspiracional

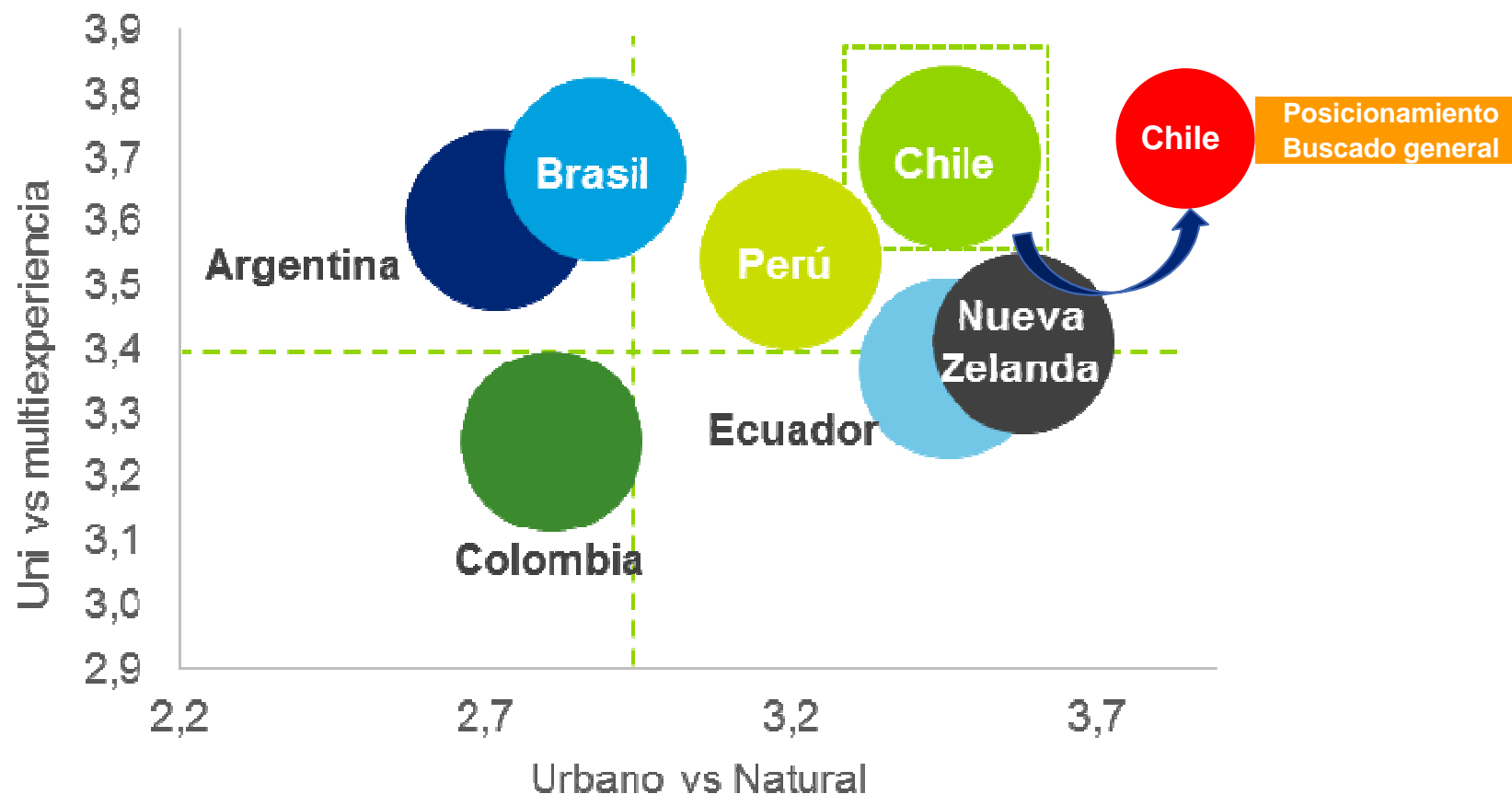
### Posicionamiento para mercados lejanos:

Chile tendrá un posicionamiento líder en exclusividad, con posicionamiento más exótico que pueda solventar la rusticidad de parte de su oferta a la vez que lo transforma en un atractivo en sí mismo, garantizando satisfacción de los visitantes.

## 4.2 Concepto de Posicionamiento

**Chile se posiciona como líder en ofrecer experiencias diversas de naturaleza, por sobre sus competidores más directos, y buscará incrementar ese posicionamiento**

El posicionamiento buscado se centra en acentuar la percepción de diversidad de experiencias, tanto por la diversidad geográfica de extremos, como por la diversidad de oferta disponible para vivir esas experiencias en toda la extensión de Chile



**Chile se posiciona como destino líder en ofrecer gran diversidad de experiencias exclusivas y únicas de naturaleza de jerarquía internacional, en un destino seguro**

## 4.2 Concepto de Posicionamiento

El decálogo de posicionamiento de Chile fija los conceptos clave a transmitir durante la comunicación y la promoción del destino Chile, que deberán estar presentes en la conceptualización de todas las campañas promocionales

### Decálogo de Posicionamiento Turístico de Chile 2016-2018

#### Chile es:

- Un destino lleno de **atractivos míticos** (Andes, Patagonia, Atacama, Pascua, Pacífico)
- El **país más austral** del mundo
- Es **moderno y seguro**

**Mítico**

**Moderno y seguro**

#### Chile tiene:

- **Naturaleza privilegiada**
- Sitios con las **mejores condiciones mundiales** para la práctica de actividades **especialistas**
- **Contrastes y extremos:**
  - Norte a Sur
  - Los Andes y Océano Pacífico,
  - Islas más aisladas en el océano
  - Archipiélagos formando canales
  - Fiordos y glaciares con las reservas continentales de agua más vastas del planeta
  - Los cielos más limpios del mundo
  - El desierto más árido del mundo y la selva más fría del mundo
- Los mejores vinos del mundo
- Culturas únicas y milenarias como Isla de Pascua o momias del Chinchorro
- Literatura de reconocimiento internacional (Neruda, Allende, etc.)

**Natural**

**Experto**

**Lo más...**

**Andes / Pacífico**

**Fiordos y Glaciares**

**Desierto**

**Cielo**

**Literatura y leyendas**

**Único**

**Emoción**

**Asombro**

**Auténtico**

**Memorable**

#### En Chile se puede experimentar:

- Modernidad, leyendas y tradiciones vivas
- Asombro con paisajes naturales que quitan el aliento
- La autenticidad y simplicidad de las cosas y la vida
- La calidez de la gente y relaciones memorables
- Emociones de todos los tipos en todas sus geografías, sentirse mítico

## 4.2 Concepto de Posicionamiento

El posicionamiento se deberá traducir en la creación de una Campaña Genérica, y otras declinaciones de campañas específicas dirigidas a públicos o temáticas puntuales, pero siempre manteniendo el concepto de posicionamiento

Lluvia de ideas de claims relacionadas a la visión y posicionamiento

**Chile – Expertos de la Emoción  
/ Emotions Experts**

**Chile – Expertos de la vida / Life Experts**

**Chile – Explora la emoción /  
Explore the Emotion**

**Chile – Feel Mitic**

**Chile – Viajeros míticos / Mitic  
Travelers**

Fundamental una **campaña genérica** con claims:

- Más **agresivos y osados**, que sean en sí mismos una **declaración de carácter** del destino
- Que **posicione** a Chile **como expertos** y dueños de **experiencias únicas**
- Que **llame a la acción o a la autodefinición del viajero** por el hecho de visitar Chile

Ideas para campañas específicas

- **Sky Experts / Surf Experts / Landscapes Experts / Shopping Experts...**: emplear el producto o destino para reforzar el posicionamiento de Chile como experto en esa oferta
- **Explore de Emotion of...**: a partir del claim principal, declinar con experiencias, productos y destinos de Chile a posicionar según grupos de mercado estratégicos
- **Be Robinson**: código en etiquetas de botellas de vino de exportación, con video campaña en realidad aumentada, llamando a ir a Chile y ser Robinson. Ideas fuerza: Robinson Crusoe como concepto mítico; promover el contrario a la soledad de Robinson con imágenes con amigos de distintos segmentos. Campaña para todos los mercados.
- **Chile BEE's**: Be and Emotion Expert. Campaña enfocada sobre experiencias en destinos esenciales y emergentes, con storytelling dinámico y joven, para mercados Grupos 2, 3 y 4
- **Chile more than Spicy**: Campaña enfocada al mercado USA y Canadá, aprovechando el concepto del chile comestible para posicionar un destino emocionante, de una manera notoria y disruptiva
- **Chile Birthday Experts**: campaña cooperada y para viralizar. Sorpresa en vuelos a quienes cumplan años, que sean de mercados target, para regalar un viaje a Chile para dos personas, tours y aéreos todo pago. Condición: que se cuelgue todo en sus redes sociales antes de salir, durante el viaje y posterior.



## 4.3 Estrategia de Comercialización y Promoción



## 4.3 Estrategia de Comercialización y Promoción

La estrategia de promoción para el Plan de Marketing Turístico de Chile, se basa en el marketing de experiencias, estructurado en tres grupos de acuerdo a lo que busca la demanda y la oferta existente en Chile

### Demanda: Segmentos y Tribus



#### Experiencias Grupo 1: **Recreación y diversión**

Experiencias asociadas a destinos maduros y seguros, principalmente urbanos, con oferta de soporte de todas las gamas. Su valor agregado reside en la simple disponibilidad de experiencias de entretención y diversión en todas sus formas

#### Experiencias Grupo 2: **Chile Collection - Exclusivo y aspiracional**

Experiencias asociadas a destinos bien posicionados, que cuentan con atractivos de clase mundial, oferta de soporte de alta gama, y que garantizan diversidad de experiencias. Su valor agregado está en el posicionamiento de destinos míticos y exclusivos

#### Experiencias Grupo 3: **Rústico y especialista**

Experiencias asociadas a destinos poco conocidos, que cuentan con atractivos de clase mundial (físico o actividad), pero con una oferta de soporte limitada en cantidad y calidad, y cuyo valor agregado está en la experiencia de lo rústico y auténtico en sí mismos



### Oferta: Productos y Destinos



## 4.3 Estrategia de Comercialización y Promoción

La estrategia promocional busca dinamizar los destinos de Chile y su demanda, para ampliar la distribución de los efectos positivos del desarrollo de la actividad turística



### Beneficios del marketing de experiencias turísticas para Chile

- Permite **desatomizar oferta** e incluir oferta no desarrollada
- **Optimiza esfuerzos de promoción** conectando oferta valorada por la demanda
- Permite incrementar **interés de retorno** al país
- **Generación de expectativas ajustadas a la realidad**, y valoradas por viajeros
- **Grupo 3: abridores de ruta** / creadores de destinos
- **Facilita la promoción** en los mercados por **mensajes y acciones** promocionales


## 4.3 Estrategia de Comercialización y Promoción


Cada tipología de experiencias lleva aparejado un tipo de acción promocional, con mensajes específicos, mix de canales y soportes orientados a su optimización en la implementación en cada mercado


### Experiencias Grupo 1: Recreación y diversión

Experiencias asociadas a destinos maduros y seguros, principalmente urbanos, con oferta de soporte de todas las gamas. Su valor agregado reside en la simple disponibilidad de experiencias de entretención y diversión en todas sus formas



 **Mensajes:** funcionales sobre el destino (precio, compras, diversión).


 **Canales:** principalmente directos

 **Tipo:** online y activaciones de marca, acciones tácticas y en coordinación con regiones


### Experiencias Grupo 2: Chile Collection - Exclusivo y aspiracional

Experiencias asociadas a destinos bien posicionados, que cuentan con atractivos de clase mundial, oferta de soporte de alta gama, y que garantizan diversidad de experiencias. Su valor agregado está en el posicionamiento de destinos míticos y exclusivos



 **Mensajes:** aspiracionales, liderar en contenidos e imágenes


 **Canales:** mix directos y trade


 **Tipo:** online, ferias, roadshows, activaciones de marca selectivas, campañas promoción

### Experiencias Grupo 3: Rústico y especialista

Experiencias asociadas a destinos poco conocidos, que cuentan con atractivos de clase mundial (físico o actividad), pero con una oferta de soporte limitada en cantidad y calidad, y cuyo valor agregado está en la experiencia de lo rústico y auténtico en sí mismos



 **Mensajes:** especialistas, liderar en contenidos e imágenes, destacar la rusticidad y autenticidad como valores

 **Canales:** generales y directo a nichos

 **Tipo:** online, sponsorships



## 4.4 Estrategia de Mercado y Segmentación



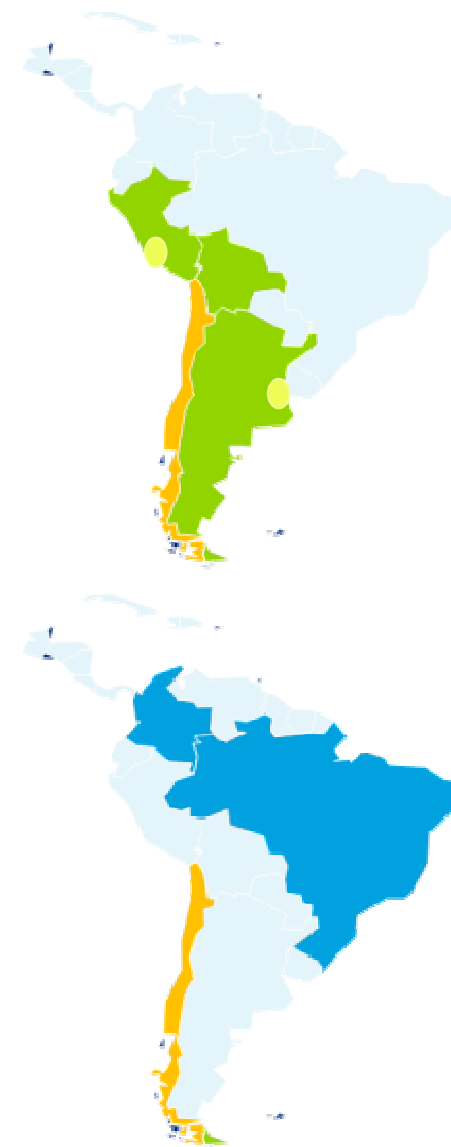
## 4.4 Estrategia de Mercado y Perfil Objetivo

Para optimizar el ordenamiento del portafolio de mercados, éste debe ser clasificado de acuerdo al tratamiento promocional que se le dará según los objetivos a conseguir en cada mercado, de acuerdo a la situación de sus viajeros hacia Chile

### Estrategia de Mercado

#### *Estrategias de mercado para la demanda:*

- 1 *Actualización del portafolio* de mercados turísticos de Chile, reordenándolos por categorías según el objetivo promocional a alcanzar.
- 2 *Categorización a partir de más variables* de análisis, con ampliación de inteligencia de mercados, que **permita identificar situaciones de competitividad** en los mercados (oportunidades, pérdidas de oportunidad, etc.)
- 3 *Optimización* de los mercados a partir de **estructuración de portafolios enfocados**
- 4 *Desdoblar mercados tácticos y posicionar oferta competitiva* de Chile (ej. Buenos Aires, Lima y no todo el país como un solo conjunto)
- 5 *Potenciar* oportunidades de **mercados con conectividad**, para ampliar el posicionamiento
- 6 *Aprovechamiento* promocional de los **mercados pseudo-cautivos de VFR y negocios corporativos**
- 7 *Uso de la segmentación para el desarrollo de oferta de experiencias* que luego agrupen **mensajes promocionales** a aplicar por destinos





## 4.4.1 Estrategia de Mercados



### La estructuración de portafolio de base permite diferenciar países por su proximidad geográfica, condicionando la relación promocional con el marketing turístico

#### Portafolio de mercados por proximidad geográfica con Chile -PGC

**La proximidad geográfica** que tienen los distintos mercados hacia Chile, **condiciona la relación promocional** del marketing turístico a desarrollar con cada uno. En este sentido, se observa que aquellos mercados con mayor proximidad, cuentan con un **posicionamiento y conocimiento de Chile distinto** a otros de larga de distancia, y los mercados de media distancia cuentan con **más opciones en tiempo de visita** que otros mercados más lejanos.

**El factor distancia**, en consecuencia, **determina la forma de accionar cada mercado** en cuanto a qué ofrecerles y en su tiempo de respuesta en realizar una visita a Chile. Por otra parte, **para los mercados tradicionales de Chile** y que ya vienen de forma regular, considerados fundamentales a la hora de mantener niveles de llegadas e ingresos masivos, **aún se cuenta con espacios para desarrollarlos más**. En este sentido, se está en condiciones trabajar los mercados en subgrupos por una situación geográfica o por un enfoque de mensaje a entregar.

Se propone una **primera estructuración** de un portafolio base de mercados target para Chile, **según su proximidad geográfica**, a saber:

#### Mercados Limítrofes

Estos mercados corresponden a tres países, dos de los cuales a su vez se pueden subdividir en dos mercados específicos:

- **Argentina 1:** se refiere a todas las provincias y ciudades de Argentina que colindan con Chile, de norte a sur, principalmente Mendoza y San Juan en la zona central (generan el 55% de la demanda de este mercado), Salta y Jujuy en el norte, y Neuquén y Bariloche en la parte sur. Su comportamiento es más de oportunidad y visita de recreación. Sus principales motivaciones son diversión, sol y playa y compras. Por su historia, extensión y volumen, son de gran importancia en el mantenimiento de las llegadas de este país a Chile.
- **Argentina 2:** mercado enfocado en Buenos Aires, Córdoba y Rosario, en este orden de importancia. Es un mercado potencial grande, con buena conectividad y próximo a Santiago, donde no hay posicionamiento claro de Chile<sup>1</sup>, y que es susceptible de ser atraído por la oferta de *Compras*, *City Breaks*, *Vinos* y *Ski*, entre otras.
- **Perú 1:** al igual que los de Argentina 1, se refiere a los mercados en el límite norte (Tacna y Arequipa). A excepción de la motivación de sol y playa que pudiera no ser tan determinante, el motivo de viaje es de oportunidad o visita a familiares y amigos.
- **Perú 2:** enfocado en Lima, con unas condiciones y oferta similar a la orientada al mercado Argentina 2.
- **Bolivia:** se considera a Bolivia en su conjunto. Los viajes vacacionales se han incrementado recientemente, cuentan con un alto porcentaje de viajes VFR y negocios, y representan un porcentaje importante de llegadas a Chile. Entre las motivaciones, se tiene sol y playa y motivaciones de diversión y citry breaks a ciudades del norte de Chile.





**El perfil, comportamiento y motivaciones de los mercados de media distancia y los de larga distancia de Norteamérica, difieren y requieren de estrategias distintas al resto de mercados americanos y europeos**

### Mercados regionales o de media distancia

**Estos mercados se enfocan básicamente en Brasil y Colombia:**

- **Brasil (1-2):** el mercado brasilero es tradicionalmente uno de los más importantes en cuanto a llegadas e ingreso de divisas a Chile. Es un mercado masivo, donde Chile cuenta con excelente posicionamiento y captación. Sin embargo, es un mercado sobre el cual se puede ampliar la diversidad de oferta de destinos y experiencias, de manera de ampliar sus llegadas a otros destinos de Chile. Sus motivos de visita tradicionalmente están asociados al Ski, City Breaks y Rutas del Vino adicional a las actividades y tours desde Santiago, incluyendo sus visitas hasta la zona de Valparaíso. El mercado brasilero target se enfoca en los originarios de la zona centro sur de Brasil, mientras que otros mercados más tropicales tienen otros intereses de visita distintos a los que puede ofrecer actualmente Chile de una forma competitiva.
- **Colombia:** el mercado colombiano que viaja dentro de Sudamérica más allá de sus países limítrofes, lo hace principalmente a Argentina y Chile, en ese orden. La conectividad con Chile es directa y buena, servido por Avianca y Lan. Presenta crecimiento en las llegadas a Chile por todos los motivos (vacacional, negocios y VFR), además de ser un mercado en crecimiento y desarrollo socio-económico atractivo. Debido a la diferencia paisajística de la oferta turística de Chile, resulta de atractivo para el mercado Colombiano en sus motivaciones de vacaciones (ej. Ski, enoturismo, Atacama, Patagonia, etc.).



### Mercados de larga distancia Norteamericanos

**Si bien comparten ubicación geográfica, el tratamiento posterior a estos mercados será distinta, en especial sobre el mercado mexicano y canadiense en relación al estadounidense:**

- **Canadá:** el mercado canadiense, a pesar de contar con conectividad directa a Chile, no ha representado un movimiento importante de llegadas a Chile. El motivo de visita principal es el vacacional, mientras que negocios y VFR están al mismo nivel. Presenta oportunidades de desarrollo de forma competitiva para Chile.
- **México:** al igual que el mercado canadiense, cuenta con conectividad directa. Tradicionalmente la motivación principal es de negocios. El vacacional gusta de visitar los destinos esenciales de Chile.
- **Estados Unidos:** este mercado es uno de los mayores proveedores de llegadas e ingreso de divisas a Chile por turismo. Sin embargo, Chile está 6º en las preferencias de viaje de este mercado dentro de Sudamérica. Cuenta con motivaciones de viaje balanceadas entre vacacionales y de negocios, y ha manifestado un estancamiento en su crecimiento reciente. Sin embargo, hay excelente conectividad a grandes ciudades de EE.UU., siendo uno de los mercados mejor conectados a Chile luego de los limítrofes (hasta 10 vuelos).



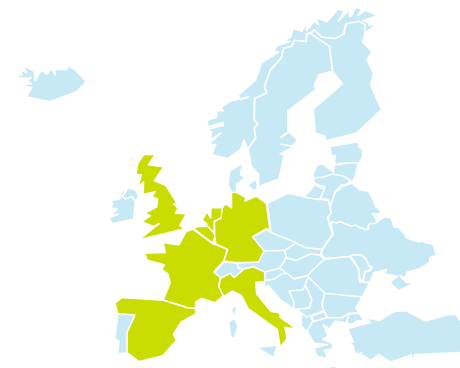
## 4.4.1 Estrategia de Mercados

A pesar de la proximidad de los europeos entre sí, su comportamiento de viaje hacia Chile plantea objetivos distintos para cada uno; mientras que de los asiáticos y de Oceanía, Australia elige su ingreso a Sudamérica vía Chile y Argentina

### Mercados de larga distancia Europeos

Estos mercados se enfocan en los mercados clásicos de Europa Occidental, e incluyen a:

- **Alemania:** se cuenta con buen nivel de captación de alemanes que llegan a Sudamérica, sin conectividad directa.
- **Francia:** mercado interesado en visitar el tipo de atractivos (ej. culturales) que tiene Chile, con conectividad directa.
- **Reino Unido:** mercado de interés por su volumen de viajes y divisas, sin conectividad directa. Recientemente British Airways abrió ruta a Lima en lugar de a Santiago.
- **España:** mercado de interés por su volumen de llegadas, tanto vacacionales como de negocios, con un fortísimo componente de VFR (que visitan a los inmigrantes españoles en Chile).
- **Italia:** mercado de interés, con pocas llegadas actuales, pero abriendo vuelos directos en el 2016 y con importante afluencia a Argentina (como destino complementario a aprovechar).
- **Holanda y Bélgica:** mercado viajero, interesado en el tipo de destinos que ofrece Chile. KLM abrió ruta a Santiago vía BUE.



### Mercados de larga distancia asiáticos y de Oceanía

Los mercados de Asia y Oceanía, si bien son importantes en sí mismos como mercados turísticos internacionales, para la región presentan factores que condicionan su atractivo para incluirlos en un portafolio de promoción más intensivo. No obstante, hay algunos de gran valor y a tener en cuenta en una estrategia específica:

- **Australia:** mercado que tiene a Chile y Argentina como puerta de entrada a Sudamérica, con conectividad directa a Chile y donde Chile es líder en su captación en Sudamérica (junto con Brasil).
- **Rusia:** si bien es un mercado importante en demanda internacional para el mundo, aún no representa un mercado con alto volumen de llegadas a Sudamérica. No obstante, hay segmentos interesados en visitar los destinos esenciales y míticos de Chile (ej. mayor mercado visitando Antártica).
- **Japón:** al igual que los rusos, si bien son un mercado interesante por su volumen de turistas a nivel mundial, sólo unos porcentajes menores visitan Sudamérica (después de Norteamérica, Europa y Oceanía). Por otra parte, el destino más buscado por este mercado es Perú.
- **Corea del Sur:** es un mercado menor, y con un comportamiento similar al japonés.
- **China:** es un mercado de grandes dimensiones y con proyección de crecimiento importante. Sudamérica recibe volúmenes similares a los japoneses, y en gran medida por motivos de negocios.



## 4.4.1 Estrategia de Mercados

Según los resultados de los cruces de variables, se hace una clasificación de mercados en base al objetivo de acción promocional a seguir, donde cada grupo requiere una estrategia distinta

### Clasificación de mercados

**Idea Fuerza:**  
Consolidación de Mercados  
**Estrategia:**  
Mantenimiento de posición



2014	Llegadas	Divisas \$US
Argentina 1	883.640 (24%)	\$295 MM (13.3%)
Brasil 1	207.608 (5.6%)	\$205.8 MM (9.3%)
Perú 1	262.333 (7.1%)	\$66.2 MM (3%)
Bolivia	395.265 (10.8%)	\$49.1 MM (2.2%)
<b>TOTAL</b>	<b>1.748.846</b>	<b>\$616 MM</b>

% de Llegadas  
Totales a Chile

47.6%

% de Divisas  
Totales en Chile

27.8%

CAGR '08-'15  
Llegadas

7,3%

**Idea Fuerza:**  
Potenciación de fortalezas  
**Estrategia:**  
Desarrollo y crecimiento



2014	Llegadas	Divisas \$US
Brasil 2	207.608 (5.7%)	\$205.8 MM (9.3%)
Argentina 2	441.863 (12%)	\$152 MM (6.8%)
España	82.805 (2.2%)	\$126.8 MM (5.7%)
Colombia	84.464 (2.3%)	\$85.9 MM (3.8%)
Alemania	72.752 (2.1%)	\$81.3 MM (3.6%)
Francia	69.060 (1.8%)	\$80 MM (3.6%)
Australia	54.839 (1.5%)	\$53.2 MM (2.4%)
Perú 2	87.444 (2.4%)	\$22 MM (1%)
<b>TOTAL</b>	<b>1.100.835</b>	<b>\$807 MM</b>

% de Llegadas  
Totales a Chile

29,9%

% de Divisas  
Totales en Chile

36,4%

CAGR '08-'15  
Llegadas

6,8%

**Idea Fuerza:**  
Aprovechamiento de  
oportunidades  
**Estrategia:**  
Posicionamiento y desarrollo



2014	Llegadas	Divisas \$US
EEUU	162.366 (4,4%)	\$215.1 MM (9.7%)
México	41.702 (1.1%)	\$52.7 MM (2.3%)
Canadá	39.822 (1%)	\$51.5 MM (2.3%)
UK	45.147 (1.2%)	\$48.4 MM (2.1%)
Benelux*	26.501 (0.6%)	\$33.8 MM (1.45)
Italia	31.340 (0.9%)	\$32.5 MM (1.4%)
<b>TOTAL</b>	<b>346.878</b>	<b>\$481,3 MM</b>

% de Llegadas  
Totales a Chile

9,36%

% de Divisas  
Totales en Chile

20,85%

CAGR '08-'15  
Llegadas

0,9%

**Idea Fuerza:**  
Mercados de interés latente  
**Estrategia:**  
Generación de Notoriedad



2014	Llegadas	Divisas \$US
Japón	15.023 (0.4%)	\$24.2 MM
China	11.018 (0.3%)	\$16.5 MM
Rusia	6.581 (0.2%)	s/i
Corea	12.631 (0.3%)	s/i
<b>TOTAL</b>	<b>45.253</b>	<b>-</b>

% de Llegadas  
Totales a Chile

1.2%

% de Divisas  
Totales en Chile

-

CAGR '08-'15  
Llegadas

7,3%

Se consideran los totales de llegadas por mercado (vacacional, VFR, congresos y motivos profesionales corporativos). El total permite tener una idea sobre el potencial de notoriedad que se tiene en un país, y el potencial de captación o re-captación de un visitante por motivos distintos al vacacional, lo que es relevante a la hora de proponer acciones para los mercados

\* Los datos de Benelux incluyen Holanda y Bélgica solamente. Las divisas para este mercado son una estimación a partir del gasto de Holanda, ya que no se cuenta con información sobre gasto de los belgas

\*Todos los porcentajes se calcularon respecto al Total de Llegadas e Ingreso de Divisas en Chile – 2014 - \*El resto de los 151 países no considerados representan \$US 329.3MM (14.8%) -

\*Argentina 1 corresponde al 66% de llegadas de Argentina \*Brasil 1 corresponde al 50% de llegadas del total de Brasil \*Perú 1 corresponde al 75% de llegadas del total de Perú

Fuente: "Llegada Turistas Extranjeros", "Resumen Llegadas Participación Divisas", Senatur

## 4.4.1 Estrategia de Mercados

El primer grupo está compuesto por 4 mercados considerados naturales para Chile, que han liderado el crecimiento turístico por encima de la media, por lo que el objetivo es consolidar el flujo de llegadas y ampliar la frecuencia de visitas en el año

### Grupo de Mercados 1: Estrategia de Mantenimiento y Posición



Estrategia basada en la **consolidación y mantención** de las llegadas y divisas, e incrementar la frecuencia de visita a Chile durante al año, para contribuir a la desestacionalización



Si bien casi alcanzan el 50% de llegadas a Chile, sólo generan el 28% de divisas



#### Objetivos

- Mantener y consolidar las llegadas y divisas
- Ampliar la frecuencia de visitas durante todo el año, a todos los destinos limítrofes de Chile

#### Matriz de Ansoff

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes	Argentina 1 Perú 1 Brasil 1 Bolivia	
	Nuevos	Argentina 1 Brasil 1	

**Idea Fuerza:**  
Consolidación de Mercados  
**Estrategia:**  
Mantenimiento de posición



2014	Llegadas	Divisas \$US
Argentina 1	883.640 (24%)	\$295 MM (13.3%)
Brasil 1	207.608 (5.6%)	\$205.8 MM (9.3%)
Perú 1	262.333 (7.1%)	\$66.2 MM (3%)
Bolivia	395.265 (10.8%)	\$49.1 MM (2.2%)
TOTAL	1.748.846	\$616 MM

% de Llegadas Totales a Chile    % de Divisas Totales en Chile

47.6%

27.8%

CAGR '08-'15 Llegadas    7,3%

#### Recomendaciones:

- Diversificar y fomentar la oferta turística de todos los destinos limítrofes, para incentivar la repetición y frecuencia de visitas de este Grupo 1 de mercados, de forma alineada con el Plan de Marketing.

\*Todos los porcentajes se calcularon respecto al Total de Llegadas e Ingreso de Divisas en Chile – 2014 - \*El resto de los 151 países no considerados representan \$US 329.3MM (14.8%)

\*Argentina 1 corresponde al 66% de llegadas de Argentina \*Brasil 1 corresponde al 50% de llegadas del total de Brasil \*Perú 1 corresponde al 75% de llegadas del total de Perú



4.4.1 Estrategia de Mercados

El segundo grupo se caracteriza por las buenas condiciones para ser atraídos a Chile (conectividad, conocimiento histórico de Chile como destino, preferencia - market share); por lo que el foco es desarrollar agresivamente estos mercados

Grupo de Mercados 2: Estrategia de Desarrollo y Crecimiento



Estrategia basada en **incrementar** las llegadas y divisas para estos mercados, profundizando en la captación de segmentos históricos y nuevos, con campañas de alto impacto en las grandes ciudades



Este grupo de mercado aporta un buen nivel de gasto en destino, por lo que se deberá aumentar las opciones de consumo para mejorar pernoctaciones y gastos totales



Objetivos

- Incrementar llegadas y divisas de estos mercados a través de la promoción de destinos ya consolidados y posicionando otros nuevos, de alto valor turístico
- Incrementar la pernoctación promedio, el gasto promedio diario, y en consecuencia el ingreso de divisas totales

Matriz de Ansoff

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes	Alemania Australia España Francia	
	Nuevos	Alemania Australia España Francia	Argentina 2 Perú 2 Brasil 2 Colombia

**Idea Fuerza:**  
Potenciación de fortalezas

**Estrategia:**  
Desarrollo y crecimiento

2014	Llegadas	Divisas \$US
Brasil 2	207.608 (5.7%)	\$205.8 MM (9.3%)
Argentina 2	441.863 (12%)	\$152 MM (6.8%)
España	82.805 (2.2%)	\$126.8 MM (5.7%)
Colombia	84.464 (2.3%)	\$85.9 MM (3.8%)
Alemania	72.752 (2.1%)	\$81.3 MM (3.6%)
Francia	69.060 (1.8%)	\$80 MM (3.6%)
Australia	54.839 (1.5%)	\$53.2 MM (2.4%)
Perú 2	87.444 (2.4%)	\$22 MM (1%)
TOTAL	1.100.835	\$807 MM

**% de Llegadas Totales a Chile**

29,9%

**% de Divisas Totales en Chile**

36,4%

**CAGR '08-'15 Llegadas**

6,8%

Recomendaciones:

- Desarrollo de nuevos mercados y segmentos en las grandes capitales regionales (Buenos Aires, Lima, Sao Paulo, Bogotá)
- Desarrollo de nuevos productos acordes a esos mercados (escapadas de esquí, vino, Santiago, Valparaíso, etc.)
- Foco en acciones a público final y BTL, en conjunto con los socios locales de cada mercado en grandes ciudades

\*Todos los porcentajes se calcularon respecto al Total de Llegadas e Ingreso de Divisas en Chile – 2014 - \*El resto de los 151 países no considerados representan \$US 329.3MM (14.8%)  
\*Argentina 1 corresponde al 66% de llegadas de Argentina \*Brasil 1 corresponde al 50% de llegadas del total de Brasil \*Perú 1 corresponde al 75% de llegadas del total de Perú

4.4.1 Estrategia de Mercados

El tercer grupo cuenta con buenas condiciones de atracción, pero poco conocimiento de Chile como destino esencial en los viajes a Sudamérica, por lo que la estrategia es de posicionamiento de Chile como destino fundamental de viaie

Grupo de Mercados 3: Estrategia de Posicionamiento y Desarrollo



Estrategia basada en **mejorar** el conocimiento que se tiene de Chile como destino turístico destacado en Sudamérica, aprovechando las buenas condiciones de atracción a Chile y la conectividad



Este grupo de mercados es el más rentable en cuanto a ratio de ingreso de divisas por visitante, por lo que se estimaría que un **1%** de incremento en llegadas, significaría un **2,11%** de incremento en gasto de divisas



Objetivos

- Mejorar el posicionamiento de Chile como destino turístico destacado fundamental en Sudamérica
- Incrementar el market share de llegadas a Chile en relación al set competitivo de países en Sudamérica

Matriz de Ansoff

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes	EEUU Italia Canadá México UK Benelux	
	Nuevos	EEUU	

**Idea Fuerza:**  
Aprovechamiento de oportunidades  
**Estrategia:**  
Posicionamiento y desarrollo

2014	Llegadas	Divisas \$US
EEUU	162.366 (4,4%)	\$215.1 MM (9.7%)
México	41.702 (1.1%)	\$52.7 MM (2.3%)
Canadá	39.822 (1%)	\$51.5 MM (2.3%)
UK	45.147 (1.2%)	\$48.4 MM (2.1%)
Benelux*	26.501 (0.6%)	\$33.8 MM (1.45)
Italia	31.340 (0.9%)	\$32.5 MM (1.4%)
TOTAL	346.878	\$481,3 MM

% de Llegadas Totales a Chile	% de Divisas Totales en Chile
9,36%	20,85%
CAGR '08-'15 Llegadas	0,9%

Recomendaciones:

- Reforzar e insistir en mensajes de los destinos y productos míticos de Chile, los “esenciales” y únicos, para generar posicionamiento de la necesidad de incluir a Chile en los paquetes del trade y en las publicaciones de los medios
- Foco en acciones con trade y medios

\*Todos los porcentajes se calcularon respecto al Total de Llegadas e Ingreso de Divisas en Chile – 2014 - \*El resto de los 151 países no considerados representan \$US 329.3MM (14.8%)  
\*Argentina 1 corresponde al 66% de llegadas de Argentina \*Brasil 1 corresponde al 50% de llegadas del total de Brasil \*Perú 1 corresponde al 75% de llegadas del total de Perú

La estrategia para el cuarto grupo de mercados es generar una notoriedad de Chile como destino turístico esencial de Sudamérica, que facilite el posicionamiento en esos mercados para el mediano y largo plazo



## 4.4.2 Estrategia de Segmentación





#### 4.4.2 Estrategia de Segmentación

Los análisis de segmentos para el turismo de Chile permiten identificar bases de motivación, tipos de experiencias y estímulos que movilizan a viajar a los visitantes de Chile, para luego definir estrategias de comunicación del Plan de Marketing

1. **Mayor homogeneidad** de perfiles de segmentos y su comportamiento en para los mercados  **europeos que visitan Chile, que para los de países latinoamericanos**
2. Segmentos **Backpacker y Classic** tienen una **caracterización más homogénea** independientemente de los mercados objetivos, y se **diferencian en pequeños matices**
3. Los segmentos **upscale, best ager y activos** cuentan con **mayores contrastes** entre **zonas geográficas** y entre **mercados**
4. **Hay espacios de convivencia entre viajeros tradicionales** (Buscadores de simplicidad, Viajeros por obligación) **con nuevos segmentos de diversas motivaciones sociales** como tribus viajeras (Buscadores de capital social egocéntricos vs trotamundos comprometidos orientados a la sociedad y el ambiente)
5. Tendencia hacia un **servicio** cada vez más **personalizado** así como un **uso creciente de la tecnología** en todas las **fases del viaje**
6. **El cruce entre los segmentos socio-demográficos y las tribus de viajeros**, permite identificar búsquedas de experiencias de viaje y sintetizarlos en tres grandes grupos:
  - a) Búsqueda de **recreación y diversión** en entornos seguros;
  - b) Búsqueda de lo **exclusivo y aspiracional** de destinos y servicios; y
  - c) Búsqueda de **experiencias auténticas de alto atractivo con calidad** de servicios suficiente o **rústica**.

## 4.4.2 Estrategia de Segmentación

Los perfiles de segmentos por país se cruzan con las tribus viajeras, identificando cómo son, sus tendencias y cómo se comportan en el viaje. Así se tiene, los que buscan lo simple versus los que aceptan lo rústico para alcanzar su objetivo de viaje

### Buscadores de simplicidad

#### ¿Cómo son?

“Valoran por encima de todo la **facilidad y transparencia** en su **planificación de viajes** y disponen de poco tiempo para organizar viajes, por lo que buscan soluciones que no impliquen tomar demasiadas decisiones. El perfil se corresponde con el **consumidor tradicional de paquete turístico**”

#### Principales tendencias asociadas

- Existencia de **expertos para todo**, ya que los *buscadores de simplicidad* querrán acceder a redes de información a quien delegar sus decisiones
- Creciente presencia en el mercado**, por la emergencia de clases medias de BRICS que buscarán visitar sitios icónicos. También por la homogeneización en los gustos

#### ¿Cómo se comportan?

##### Inspiración Sueño

Uso de servicios de gestión, revisarán previamente su viaje, buscarán paquetes de atención **personalizada**, buscan **vuelos directos** y pagos a plazos

##### Aeropuerto En el avión

Uso de tecnología *user-friendly*, servicio atendiendo a diferencias culturales, proactivos en entretenimiento, proporcionan datos sobre gustos

##### En destino

- Necesidades de movilidad y/o salud
- Turismo de “bucket list”

### Puristas culturales y naturales

#### ¿Cómo son?

“Tratan sus viajes como una oportunidad para **romper con la rutina** de sus vidas y embarcarse en una nueva manera de vida. Serán **educados, exigentes** y aunque presenten dificultades para marcas de viajes, también serán **abiertos de mente y receptivos**, representando grandes oportunidades a su vez”

#### Principales tendencias asociadas

- Expansión** de concepto de “**hitos en la vida**” más allá de los jóvenes, desmontando las expectativas basadas en la edad
- Déficit global de cultura** hacia una homogeneización de modas y gustos. Esta tendencia tendrá un efecto positivo o negativo, aún por determinar

#### ¿Cómo se comportan?

##### Inspiración Sueño

Uso de canales no relacionados con viajes, buscan recomendaciones más sofisticadas, influenciados por boca-oreja, sensibles a precios, evitan grandes aeropuertos, flexibles en sus opciones

##### Aeropuerto En el avión

Servicio más personal/humano, buscarán el encanto y carisma de viajar a aeropuertos secundarios, más locales

##### En destino

- Descubrir sitios en destino (sin plan)
- Buscan experiencias inexploradas
- Adscritos a la *sharing economy*
- Tipología de turismo nicho

### Los que buscan una recompensa emocional e interior versus los que buscan una recompensa de cara a sus círculos sociales

#### Buscadores de capital social

##### ¿Cómo son?

*“Entienden que viajar es una cualidad personal envidiable y sus decisiones se tomarán con el deseo de maximizar su **recompensa social** del viaje. Explotarán el potencial de los **medios digitales** para ensalzar sus experiencias y **estructurarán sus aventuras** con el hecho de llegar a audiencias online en mente”*

##### Principales tendencias asociadas

- En 2030, **90-95%** de la población realizará un uso frecuente de las **redes sociales**
- El restante 5-10% se resistirá a esta tendencia y a otros tipos de tecnología en general

##### ¿Cómo se comportan?

##### Inspiración Sueño

Proceso de toma de decisiones sujeto a aprobación social, uso de agentes de reserva mediante redes sociales, y buscan marcas con gran presencia online

##### Aeropuerto En el avión

Experiencias interactivas con el usuario, buscarán recompensas por participar y conectividad en todo momento con integración de redes sociales con *touchpoints*

##### En destino

- Co-creación de contenidos y personalización

#### Cazadores de recompensas

##### ¿Cómo son?

*“Viajeros de lujo del futuro que buscan un **retorno sobre la inversión** que hacen en sus ocupadas vidas. Ligado en parte a la **tendencia creciente de wellness** (desarrollo personal mental y físico), buscarán **experiencias extraordinarias** y “obligadas” ”*

##### Principales tendencias asociadas

- Incremento del concepto de “sociedades *singleton*” – **viajes solo**
- **Urbanización** – En 2030, 86,5% de la población será urbana
- **Presión de la modernidad**, generará nostalgia por tiempos pasados
- **Desigualdad creciente** en países desarrollados y subdesarrollados

##### ¿Cómo se comportan?

##### Inspiración Sueño

Búsqueda mediante agentes especializados, con poco interés en tomar decisiones

##### Aeropuerto En el avión

Estilo de vida VIP, existencia de zonas de zero-conectividad (desconexión temporal), búsqueda de experiencias top dentro del avión (spa, gimnasio, camas, etc.)

##### En destino

- Existencia de puntos de spa y gimnasio a lo largo del viaje, especialmente en el momento de llegada al destino

### Los que viajan por negocios o trabajo versus los que lo hacen para vivir experiencias en viajes donde puedan dejar huella e impacto positivo

#### Viajeros por obligación

##### ¿Cómo son?

*“Tienen limitaciones en sus opciones de viaje por estar condicionados a un objetivo concreto. Los viajeros por negocio son los más representativos en esta tribu. Buscarán actividades complementarias siempre sujetas a su motivo principal de visita.”*

##### Principales tendencias asociadas

- **Cambios en los patrones de trabajo.** La oficina ya no será la norma general
- Creciente interés por **vivir experiencias** más allá del turismo tradicional
- Uso de la **tecnología** en reuniones y conferencias (conferencias remotas)

##### ¿Cómo se comportan?

###### Inspiración Sueño

Sistemas de reserva que incluyan todos los servicios (transporte, alojamiento, etc.), Interacciones personalizadas y eficiencias con las agencias, reserva con antelación

###### Aeropuerto En el avión

Ahorro de tiempo, y opciones tranquilizadoras de check-in, sistemas fluidos en los aeropuertos, gestión flexible del viaje y equipaje, uso eficiente de los tiempos de espera,

###### En destino

- Improvisación en destino en la medida que su objetivo principal del viaje lo permita

#### Trotamundos comprometido

##### ¿Cómo son?

*“Permiten que su conciencia les guía de alguna manera cuando organicen y lleven a cabo su viaje. Realizan concesiones en relación a cuestiones medioambientales, dejan que sus ideales políticos afecten a sus decisiones o son muy conscientes de la manera en que el gasto en turismo afecta a la economía”*

##### Principales tendencias asociadas

- Influencia de los **cambios en las circunstancias económicas** – nuevos ciclos y modelos económicos
- **Emergencia de “nuevos bienes”**, ligado a los movimientos de apoyo a las nuevas causas morales (ej. Emergencia de economía de datos influenciará en mayor conciencia sobre los derechos de privacidad de consumidores)

##### ¿Cómo se comportan?

###### Inspiración Sueño

Existencia de alternativas virtuales, transparencia proactiva, comprensión del impacto de dif modos de transporte, favorecer un efecto contaminante menor

###### Aeropuerto En el avión

Equipaje ligero y compromiso económico (no pagarán por tener más espacio entre asientos)

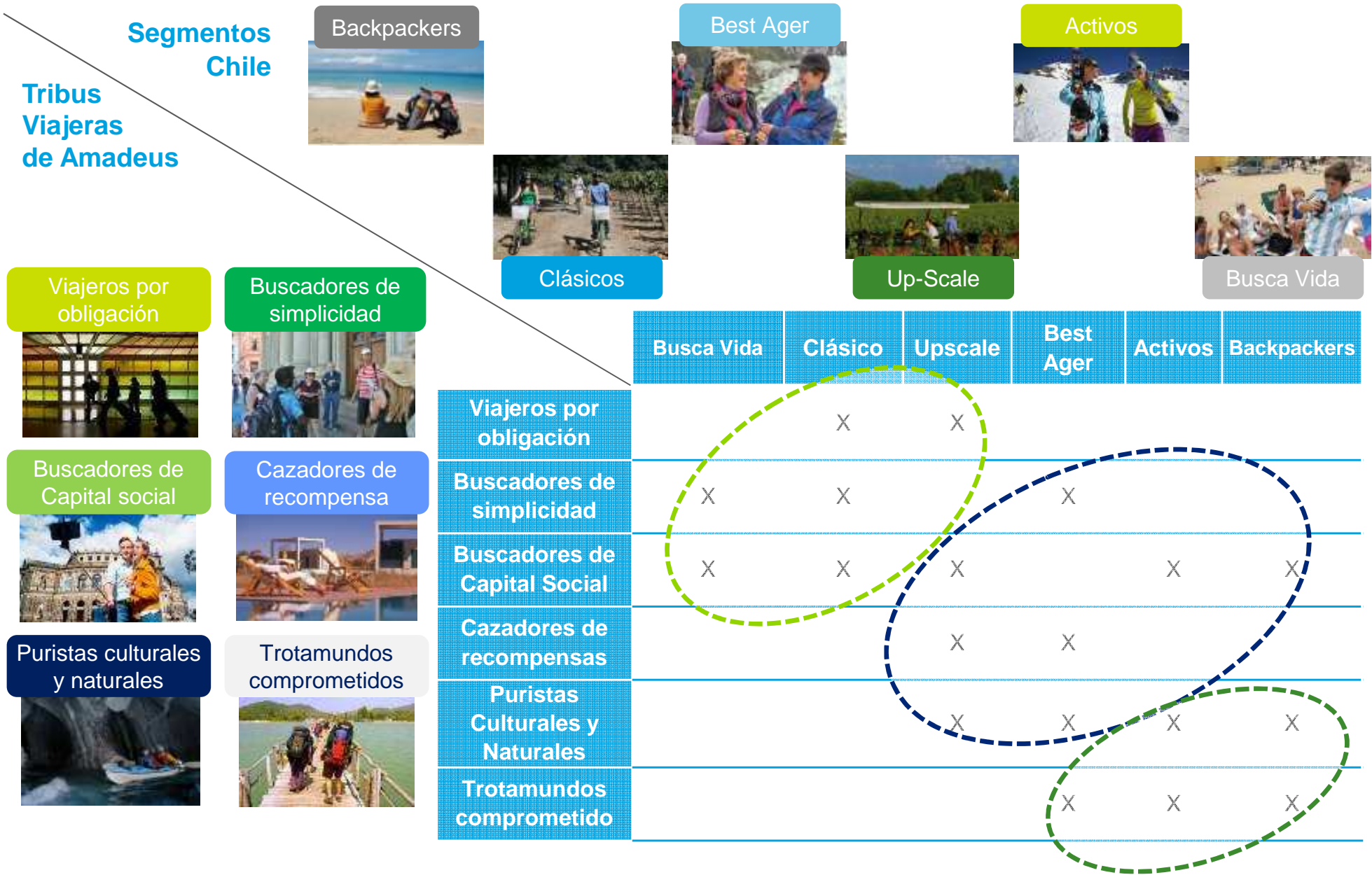
###### En destino

- *Sharing economy*
- Buscan experiencias más rurales, naturales
- Micro-volonturismo



4.4.2 Estrategia de Segmentación










Cuando se cruzan los segmentos y las tribus de viajeros con foco para Chile, se identifica características comunes de experiencias de viaje buscadas, que permite una estrategia de comunicación bien orientada por



4.4.2 Estrategia de Segmentación

Se combinan los perfiles y tribus anteriores, y se crean perfiles de segmentos nuevos dentro de cada mercado, que luego se asocian con cada uno de los tres tipos de experiencias a promocionar

Segmentos Tipo de Experiencia 1. RECREACIÓN Y DIVERSIÓN

<div>Buscador de lo simple - BS</div> <div>BS Clásico</div> <div>Profesionales de ingreso medio alto que suelen terciarizar sus tomas de decisiones, valoran la facilidad a la hora de planificar.</div> <div></div> <div>BS Busca Vida</div> <div>Grupos de jóvenes y familias que viajan masivamente en verano y valoran la simpleza en la planificación del viaje.</div> <div></div>	<div>Buscador de capital social - BCS</div> <div>BCS Clásico</div> <div>Profesionales de ingreso medio alto, de viajes estacionales, planifican de manera independiente, les gusta compartir sus viajes y que sus círculos se enteren.</div> <div></div> <div>BCS Busca Vida</div> <div>Viajeros masivos de verano que buscan lugares de relativo reconocimiento social y entretenición</div> <div></div> <div>BCS Escapadas VIP</div> <div>Turistas de viajes esporádicos de relajó y escape, buscan atractivos de excelencia por el poco tiempo que tienen y para mostrarlos al resto</div> <div></div>	<div>Viajero por obligación - OBL</div> <div>OBL Clásico</div> <div>Profesionales y administrativos con ingreso medio alto con un rango de edad entre 35-65 años. Deben cumplir con una obligación de estar en un lugar en un cierto tiempo, usualmente</div> <div></div> <div>OBL Upscale</div> <div>Profesionales y empresarios con altos ingresos, de entre 50 y 65 años. Deben cumplir con una obligación de estar en un lugar en un cierto tiempo, usualmente reuniones.</div> <div></div>	<div>Cazador de recompensas - CAZ</div> <div>CAZ Upscale</div> <div>Viajeros de lujo que buscan un retorno de su inversión en una vida exitosa.</div> <div></div> <div>CAZ Escapadas VIP</div> <div>Viajeros que buscan un retorno al esfuerzo realizado durante el año a través de viajes esporádicos de excelencia.</div> <div></div>
---	--	---	---



Para las experiencias Collection de Chile, predominan segmentos upscale y best agers, con presencia de segmentos activos

### Segmentos Tipo de Experiencia 2. CHILE COLLECTION – EXCLUSIVO Y ASPIRACIONAL

#### Cazador de recompensas CAZ

##### CAZ Upscale

Turistas de ingresos altos que buscan un retorno a su inversión en el viaje después de periodos intensos de trabajo, buscan comodidad y excelencia.



##### CAZ Activo

Turistas que buscan un retorno a su inversión en el viaje a través de experiencias outdoor y que signifiquen un mayor esfuerzo físico sin descuidar la comodidad



##### CAZ Best Ager

Jubilados de estratos sociales medios altos que buscan descanso y comodidad luego de periodos de trabajo intensos



#### Purista Cultural y Natural - PUR

##### PUR Upscale

Turistas que con el viaje buscan separarse de su vida actual para conocer lugares nuevos, naturales y / o culturales.



##### PUR Best Ager

Jubilados de estratos sociales medios altos con mucho tiempo libre que en sus viajes buscan conocer nuevos paisajes y culturas.



#### Buscador de capital social - BCS

##### BCS Upscale

Turistas de lujo que buscan lugares reconocidos internacionalmente, con experiencias distintas y manteniendo la comodidad al mismo tiempo



##### BCS Activo

Jóvenes profesionales de ingresos medios altos que buscan reconocimiento por sus viajes internacionales a lugares conocidos. Buscan diversas experiencias que los desafíen.



##### BCS Backpacker

Jóvenes de entre 18 y 30 años. que conectan con otros viajeros durante el viaje. Publican sus experiencias cada vez que pueden



Para las experiencias rústicas y especialistas, los segmentos son de tipo puristas, activos y backpackers comprometidos, con importante presencia de segmentos seniors; todos buscando la autenticidad de la experiencia

Segmentos Tipo de Experiencia 3. RÚSTICO Y ESPECIALISTA

Purista PUR

PUR Activo

Jóvenes profesionales que viajan seguido y buscan desconectarse de su rutina habitual y conocer nuevos lugares y estilos de vida



PUR Backpacker

Jóvenes estudiantes o trabajadores entre 18 y 30 años, viajan individuales y conectan con otros durante el viaje en busca de cultura y naturaleza.



PUR Best Ager

Jubilados con mucho tiempo disponible que buscan disfrutar de la cultura y naturaleza.



Trotamundo comprometido TROT

TROT Activo

Jóvenes turistas que viajan seguido y basan su decisión de viaje en preocupaciones globales, buscan contribuir a las economías locales a través de experiencias desafiantes.



TROT Backpacker

Jóvenes entre 18 y 30 años. que conectan con otros durante el viaje, estadías prolongadas y abiertos a localidades nuevas que pudieran ser favorecidas económicamente con el viaje.



TROT Best Ager

Jubilados que en sus viajes aprovechan de compartir y aportar en preocupaciones globales ambientales y políticas.





## 4.5 Estrategias de Oferta



La estrategia de oferta está basada en cuatro líneas que buscan un enfoque comercial, de fácil visibilidad de destinos y productos clave y emergentes de alto valor turístico para Chile

Estrategia de Oferta

1

Actualización del portfolio de destinos y productos con una **orientación pragmática y comercial**

2

Presentación de los **destinos y productos** que generan **mayor demanda** de manera directa y de **fácil comprensión**

3

**Uso explícito de marcas míticas** presentes en Chile

4

**Inclusión de destinos y productos emergentes** y de alto **valor competitivo y diferenciador**

Presentación de macrozonas y destinos

Macrozonas

V. Isla de Pascua

I. Desierto de Atacama

II. Centro, Santiago y Valparaíso

III. Sur, Lagos y Volcanes

IV. Patagonia y Antártica

Destinos

- I. Atacama Andina
- II. Atacama Pacífico
- III. Playas de La Serena y Valle del Elqui
- IV. Santiago y Alrededores
- V. Valparaíso, Viña del Mar e Isla Robinson Crusoe
- VI. Rutas del Vino de Chile
- VII. Pacífico Central
- VIII. Isla de Pascua
- IX. Ríos, Lagos y Volcanes del Sur
- X. Chiloé, Isla de Iglesias, Mitos y Leyendas
- XI. Patagonia de Fiordos y Glaciares
- XII. Patagonia Austral & Torres del Paine
- XIII. Antártica

Se definen 5 macrozonas y 13 destinos (incluyendo Antártica), abriendo el espectro de la oferta a nuevos destinos que han alcanzado madurez y calidad en la oferta de soporte, o bien incluyendo destinos que poseen un atractivo diferenciador y de alto valor competitivo

La estrategia de oferta, se aplica igualmente a la estructura de presentación de productos, facilitando la visualización de aquellos donde Chile es más competitivo, y la demanda busca con mayor interés

Estrategia de Oferta

- 1

Actualización del **portfolio** de destinos y **productos** con una orientación pragmática y comercial
- 2

Presentación de los **destinos y productos** que generan **mayor demanda** de manera directa y de fácil comprensión
- 3

Uso explícito de marcas míticas presentes en Chile
- 4

Inclusión de **destinos y productos** emergentes y de **alto valor competitivo y diferenciador**

Presentación de productos y subproductos



Se presenta productos utilizando nombres con mayor orientación comercial, exponiendo con claridad los principales atractivos de la oferta turística de Chile



Se crean 4 nuevos productos y se modifica el nombre de 7, sólo manteniendo la presentación del producto Cultura y Patrimonio sin modificaciones de acuerdo a la oferta anterior

Cada producto, a su vez, aglutina sub-productos, que se presentan a continuación



	Productos
1	Aventura y Deporte
2	Naturaleza y Parques Nacionales
3	Ski y Nieve
4	City Discovery
5	Rutas del Vino y Gastronomía
6	Cultura y patrimonio
7	Turismo Astronómico
8	Turismo de Reuniones
9	Termas & Wellness
10	Cruceros y Navegaciones
11	Sol y Playa
12	Educación e Investigación

La promoción de la oferta de productos deberá variar según los intereses del mercado al cual se promocionan.





## 4.6 Estrategia de Comunicación y Promoción Turística





La comunicación adaptada, se traduce en lo concreto en un mensaje adecuado para cada mercado objetivo, en cuanto al tipo de experiencia, y de sus destinos y productos turísticos asociados

Para cada mercado target se define:

1. **Qué experiencia ofrecer:** cada mercado target, tiene unas preferencias en cuanto a las experiencias que son motivadoras de viajes a Chile, por lo que a la hora de realizar la promoción, cada mercado debe tener una mayor o menor intensidad de contenidos por experiencias, de acuerdo a su interés.
2. **Qué destinos ofrecer:** a partir de las experiencias como elementos de clasificación de los destinos y productos, y considerando la ubicación geográfica y preferencias de los mercados, los destinos a ofrecer a cada target variarán en la promoción.
3. **Qué productos ofrecer:** en la misma línea anterior, los productos y sub-productos a ofrecer a cada mercado, también irán asociados a las experiencias y los destinos donde se encuentren. Se deberá recordar que un mismo tipo de producto puede ser vivido con experiencias distintas, según el destino donde se encuentre (ej. esquí); y eso deberá tenerse en cuenta a la hora del contenido del mensaje que se envíe a cada mercado.

En el Plan de Acción, en las fichas de cada mercado, se presenta de forma concreta y específica los contenidos de destinos y productos individualizados para cada Mercado target.



## 4.6 Estrategias de Oferta

La estrategia de comunicación se estructura en principios de trabajo de cada eslabón del proceso comunicacional, para optimizar el impacto y resultados del mensaje



## 4.6 Estrategias de Oferta

La comunicación de marketing turístico se deberá asumir a través de todas las vías de contacto con públicos objetivo, adaptando los mensajes a sus intereses y potenciando de forma decidida la propuesta única de valor del destino Chile

1

### ***Omnicanalidad***

El posicionamiento de marca se realiza de forma constante a través de todos los canales y medios por los que el cliente final e intermediario tiene contacto con el destino Chile, dentro de todas las acciones de marketing turístico del plan como de acciones de otras instituciones de Gobierno y sector privado. Es decir, se debe comunicar Chile como destino turístico único y esencial de Sudamérica, en todas y cada una de las oportunidades de comunicación del país y sus actores clave con los mercados objetivos.

2

### ***Mensaje adaptado al público objetivo***

Se comunicará los destinos y productos a cada mercado objetivo, de acuerdo al tipo de experiencias que se adapta más a sus segmentos de mercado

3

### ***Contenidos diferenciadores y atractivos***

En línea con mensajes adaptados, la comunicación deberá manifestar clara y directamente mensajes que expresen la propuesta única de valor del Destino Chile como aquella oferta esencial y fuertemente demandada por el mercado. Adicionalmente, esta comunicación deberá ser contundente y demostrativa de apropiación de Chile de la identidad del posicionamiento definido, sin complejos ni tapujos, de forma atractiva, en línea con el pilar de audacia del plan.

La optimización de la comunicación se propone a través de una comunicación ordenada para cada público en cada mercado, y de acuerdo a los objetivos que se persigan en cada uno de ellos

4

### ***Comunicación promocional ordenada***

La comunicación promocional deberá hacerse de forma ordenada considerando la madurez del mercado al que se comunica, y en una secuencia lógica que permita facilitar el proceso de atracción y compra del viaje al Destino Chile. Es decir, considerando si es necesario generar notoriedad primero (comunicación a medios), asegurar que el producto de viaje esté disponible en el mercado trade (comunicación al trade), y finalmente motivar a la compra del viaje en el momento adecuado a cada mercado (comunicación táctica al público final)

5

### ***Mix de públicos adaptado a los objetivos de cada grupo de mercado***

El éxito de la comunicación también reside en la correcta identificación del receptor del mensaje. Cada grupo de mercados estratégicos tiene unos objetivos específicos de promoción y comunicación. Cada uno de ellos tendrá un mix diferente de público trade y cliente final, y entre nuevos públicos y públicos ya contactados

6

### ***Generación de contenidos derivados para el Márketing Nacional***

La generación de contenidos relacionados a las preferencias, gustos, anécdotas, testimonios y resultados de las visitas y campañas de marketing internacional, deberán ser insumos directos de contenido para ser difundidos en la promoción del turismo interno de Chile. El objetivo es la generación de orgullo e identidad nacional a partir del efecto demostración del gusto de los visitantes extranjeros por los productos y destinos turísticos chilenos, para inducir finalmente a los viajes domésticos dentro de Chile



## 4.7 Estrategia de Cooperados y Socios Estratégicos



La estrategia de cooperados y socios estratégicos, se dirige a la interacción con cuatro tipos de socios, que funcionarán de forma distinta según el mercado donde se realice la promoción

### Se definen 4 grupos de socios estratégicos para la promoción turística:

- 1. Socios estratégicos del sector turístico de Chile:** estos socios son empresas turísticas de Chile, que puedan contribuir a la proyección internacional de Chile en los distintos mercados, y con quienes se ha fijado históricamente las acciones cooperadas. Ej: LATAM, Sky Airlines, ADS, entre otros.
- 2. Socios estratégicos generales de Chile:** entran en este grupo todas aquellas entidades, instituciones públicas o privadas, que cuenten con proyección internacional y que no son del sector turístico. La coordinación con estos socios requiere de esfuerzos de gestión intensos, para generar acuerdos marco iniciales, y luego bajarlos a acciones concretas de promoción. Las agendas de estos socios serán fundamentales para ser coordinadas con las agendas de la Subsecretaría de Turismo de Chile y los ejecutores de la promoción turística, para optimizar sinergias entre entidades. Entre los objetivos de cooperación con estos socios, se tiene desde aprovechar cualquier intervención de ellos en los mercados meta para generar notoriedad y posicionamiento con material turístico, hasta la realización de campañas masivas de gran impacto (ej. Campaña Message in a Bottle o Be Robinson con Wines of Chile). Si bien existe convenios de colaboración marco entre instituciones públicas como entre la Subsecretaría de Turismo, ProChile e Imagen de Chile; resulta ahora fundamental activarlos y llenarlos de acciones concretas, entre ellas las fijadas para la activación de la acción de coordinación con Embajadas y ProChile (aprovechamiento de oficinas en mercados).
- 3. Socios estratégicos de los mercados target:** estos socios son a su vez, del sector turístico por un lado, y otros socios que sean de valor o gran visibilidad para el mercado target del que se trate. Estos socios del mercado meta, aplican más para los grupos de mercados 1 y 2 donde ya se tiene un *networking* importante creado y se busca generar con los socios locales un mayor impacto en el público final; y en menor medida para el grupo 3 donde aún se requiere generar estos lazos comerciales. También son relevantes socios de imagen o “embajadores” de Chile, que sean de valor en el mercado meta (Ej. Isabel Allende en EE.UU.). En algunos mercados, estos socios estratégicos que sean el mismo sector turístico, se transforman en *key players* que permiten acceso a optimizar promoción (ej. las asociaciones de seniors o las turísticas en EE.UU.), o abrir más contundentemente nuevos mercados (ej. acciones en conjunto con Alpitour en Italia).
- 4. Países sudamericanos como socios estratégicos:** considerando la forma de viaje y de comercialización del turismo hacia Chile, los costos de promoción turística en mercados lejanos, y el aumento de atractivo para el trade sobre la oferta entre países-destino complementarios, se buscará llegar a acuerdos de acciones de promoción conjunta con aquellos que resulte de interés y utilidad.

El trabajo con los socios estratégicos requiere **liderazgo, gestión y generosidad institucional**. **Liderazgo** para definir con ellos el plan de acción según los intereses de la promoción turística de Chile. **Gestión**, para dar vida a los acuerdos y ejecutar las acciones. Y **generosidad institucional** para aceptar la colaboración asumiéndola y reconociéndola a las instituciones participantes. En todos los casos, **el liderazgo se deberá mantener en los responsables de la promoción turística de Chile**

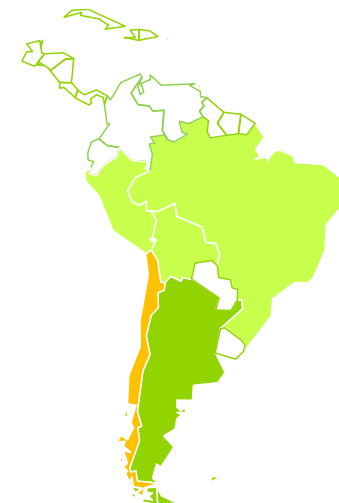


La realización de cooperados se presenta como una opción para generar mayor atracción e impacto, llevando la omnicanalidad y la adecuación del mensaje de la comunicación a todas las acciones con socios estratégicos

1

*Realizar cooperados con países de la región para Grupos de Mercados 3 y 4*

Para **mercados lejanos** de los grupos de mercados 3 y 4 (estrategia de posicionamiento y notoriedad), se plantea como **socio clave para la promoción a Argentina**, y en menor medida a **Perú, Bolivia o Brasil** según los datos de **preferencias** de combinación de esos mercados. Estos cooperados con país socio, se proponen sólo con foco en trade y media, y en algunas acciones que sean de conveniencia para ambas partes para generar mayor convocatoria (no en todas las acciones ni en todos los mercados).



2

*Omnicanalidad de cooperados con entidades clave de Chile y de los mercados target*

La **Omnicanalidad** de la comunicación y el marketing turístico tendrá uno de sus soportes clave en la **coordinación constante e ininterrumpida de promociones cruzadas y cooperadas** entre actores clave de la promoción de marca de Chile.

Así mismo, para los mercados target donde sea útil por sus características o por los objetivos buscados, se deberá hacer acciones cooperadas con socios locales de esos mercados target, que agrupen grandes cantidades de demanda (ej. asociaciones de clientes finales; mayoristas o tour operadores que aglutinan gran cantidad de agencias o minoristas en el mercado).

Se debe mencionar que estas acciones cooperadas para la promoción turística de Chile, requieren el liderazgo de los responsables de la promoción turística que orienten la cooperación de los socios puntuales, y no una delegación completa de las actividades que se realicen.

### Socios estratégicos clave:

- Líneas Aéreas
- Fundación Imagen de Chile
- ProChile
- Asociaciones Gremiales de Turismo
- Embajadas (Diplomáticos)
- Wines of Chile
- Centros Comerciales de Santiago

### Socios estratégicos de oportunidad o de nicho:

- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Fruits from Chile
- Chile a la Carta
- Chile Olive Oil

## 4.8 Estrategia de Nuevas Tecnologías Aplicadas





La estrategia de marketing online será un pilar para generar inspiración y conocimiento del destino, de manera segmentada según sean los intereses de los mercados por cada tipo de experiencias

### Estrategia de marketing online

- **Transformación a marketing online:** incremento del peso de la promoción online como canal de acceso al visitante de forma directa (B2C)
- **Marketing de Contenidos:**
  - **Integrados:** mismo mensaje y contenido por todos los canales (mejora posicionamiento SEO y conversión online)
  - **Centrados en el usuario:** *storytelling*, personalización y UGC (*user generated content – story doing*), segmentación enfocada
  - **Visuales** vs textos (generar inspiración a través de fotografías y media)
  - **Cuidada:** monitoreo y cuidado continuo, ágil y dinámico sobre feedback (necesidad de un Community Manager en la operación del marketing online)
- **Campañas creativas:** campañas temáticas vinculadas a estilos de vida y experiencias con micro-sites o *landing pages*, organización de concursos, retos y convocatorias que fomenten el *engagement* y viralidad a través de redes sociales y generen bases de datos para email marketing

#### Fundamentos

1

Confluencia de medios offline hacia online.  
Millenials nativos digitales  
Omnicanalidad

2

Internet medio clave en la inspiración- planificación del viaje y presente en cada etapa del proceso de viaje.

3

Mayor protagonismo y poder de los influencers como prescriptores

4

Ejemplos: campaña “Feel Again” (Ecuador)  
Ten days Minnesotans

5

Crecimiento del consumo de videos e imágenes en internet. Auge de Instagram, Vine y YouTube

Las acciones de marketing online deberán estar integradas entre sí y su medición orientada a resultados que permitan medir su medición y ROI, y para evaluar su optimización posterior

### Estrategia de marketing online

- **Campañas con influenciadores de reconocimiento de marca Chile:** blogtrips, challenges, partnership con publicaciones, comisión a artistas y realizadores, embajadores culturales o deportivos, para generación de contenidos en sus redes sociales.
- **Multi-soporte:** garantizar el acceso según las tendencias mundiales, para mantener una estrategia de marketing online competitiva, con soportes adaptados y centrados en la experiencia de dispositivos móviles; generando interacción entre el mundo físico y el virtual (QR codes, AR realidad aumentada)
- **Inteligencia de marketing turístico:**
  - **Monitoreo de KPI's** de efectividad de costo/resultados (objetivos de conversión, uso de códigos UTM, determinación de ROI)
  - **Big Data en tiempo real:** generar soportes de Big Data tanto para el marketing digital como offline, a través de analítica digital adaptativa de campañas en progreso y no sólo ex-post, para optimizar decisiones de marketing en campañas (A/B testing, real time marketing).
  - **Big data proyectado:** enfocado en los usuarios que permita redefinir y afinar la segmentación en futuras campañas

#### Fundamentos

6

*Mayor uso de dispositivos móviles. En volumen ya es más del 50% del tráfico total*

7

*Ejemplo campaña Facebook Obermitten*

8

*Ejemplo campaña Ecuador "Banana Ambassador"*

9

*Ejemplo campaña Best Job in the World (Australia)*

10

*Marketing en tiempo real adaptativo*



# 5. Plan de Acción de Marketing Turístico Internacional de Chile



Subsecretaría  
de Turismo

Gobierno de Chile





## 5. Plan de Acción de Marketing Turístico Internacional de Chile

### Subcapítulos:

- 5.1 Consideraciones previas para la comprensión del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile
- 5.2 Acciones y Presupuestos
- 5.3 Infraestructura de Marketing





El Plan de Marketing Operativo es una herramienta de trabajo, y como tal está compuesto de distintos documentos que conforman un conjunto de herramientas interrelacionadas

### Componentes del Plan de Marketing Operativo de Turismo de Chile:

- **Fichas de Trabajo de Mercados**
- **Fichas de Trabajo por Acciones**
- **Anexos:**
  - ✓ **Base de datos de Mix de medios, disponible para ser filtrado por países y con indicación de los top ten a trabajar por mercado**
  - ✓ **Excel de presupuesto 2016 y 2017**
  - ✓ **Documento recopilatorio de metas**



El Plan de Marketing Operativo está estructurado de manera de funcionar como una herramienta de trabajo para quienes lo implementen, y debe ser flexible y adaptable en el tiempo

### El Plan de Acción Promocional está compuesto de las siguientes partes

#### Fichas de trabajo por acciones

*Estas fichas cuentan con información y recomendaciones sobre las acciones a realizar. Son una herramienta de referencia que busca ayudar a los ejecutores en su trabajo de marketing, a partir de indicaciones de distintos expertos en marketing operativo. Contiene:*

- **Objetivos generales de la acción**
- **Breve descripción, fundamentos y subcomponentes**
- **Requisitos para el éxito de la acción**
- **Indicadores de seguimiento recomendados**
- **Plazo y periodicidad de la acción**
- **Actores involucrados (ejecución, coordinación, socios, etc.)**
- **Recomendaciones enfocadas sobre:**
  - *Cómo definir objetivos para la acción*
  - *Consideraciones de aplicación en mercados*
  - *Timings*
  - *Contenidos y actividades de la acción*
  - *Ubicación y espacios de la acción*
  - *Gestión (inteligencia de mercado, plan de acción y logística)*
  - *Material de soporte, conexión con otras acciones*
  - *Ejemplos de referencia y links*

*Adicionalmente existe un apartado de Infraestructura de Marketing, con indicaciones de gestión de soporte que se debe desarrollar para optimizar los resultados de marketing.*

#### Fichas de trabajo de Mercados

*Estas fichas son la herramienta básica de trabajo del Plan Operativo. Son fichas por cada uno de los mercados estratégicos del Plan, que contiene información de referencia, marco estratégico, e indicaciones de bajada operativa en el mercado. Por cada mercado, contienen:*

- **Información de mercado general:** *datos macro, salidas de viajeros y sus destinos, gasto de viaje.*
- **Información del mercado hacia Chile:** *llegadas, permanencia, gasto, acceso, motivo de viaje, conectividad.*
- **Estrategia gral:** *aspectos globales estratégicos para el mercado, claves principales, consideraciones específicas del mercado*
- **Metas por mercado:** *evolución de llegadas y divisas con sus metas al 2018 y 2020, en escenarios orgánico, normal y optimista; definición de ROI's y costo por nuevo visitante, metas por segmento de motivación de viaje.*
- **Estrategia de mensajes y promoción:** *indicación de experiencias preferentes para el mercado, destinos, productos y segmentos*
- **Plan de Acciones:** *acciones a realizar y presupuestos asociados*
- **Responsables, partners y mix de medios.**
- **Recomendaciones específicas:** *adicionalmente, para los mercados Argentina, Brasil, Alemania, EEUU, Francia, España e Italia, se ha agregado recomendaciones de expertos sobre la forma de encarar acciones propuestas específicamente en esos mercados.*

**Anexos:** *en este Plan de Acción Promocional, se incluyen anexos como:*

- **Base de datos de Mix de medios, disponible para ser filtrado por países y con indicación de los top a trabajar**
- **Excel de presupuesto 2016 y 2017**
- **Documento recopilatorio de metas**

# 5.1 Consideraciones previas para la comprensión del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile





El Plan de Marketing en su bajada operativa al 2017, cuenta con una serie de hitos de trabajo que orientan el foco de las acciones, el presupuesto o la gestión.

### Consideraciones clave para la comprensión del Plan de Acción Promocional

- ❖ **Énfasis en vivenciar experiencias en Chile:** éste es un principio de bajada operativa de la estrategia. Si lo que se busca es promocionar experiencias, una de las claves es generar lazos con el trade y la prensa a través de sus propias vivencias del destino Chile. De cara al 2017 en adelante, y en línea para generar contenidos constantes para las campañas online, una de las claves es aumentar los esfuerzos, repeticiones, variedad de invitados y temáticas en fam y press trips. Esto implica un cambio de tipo de operación de estas actividades, haciéndolas más amplias en formatos, innovadoras, temáticas, exclusivas, etc.
- ❖ **Relación con prensa y medios como principio de promoción:** en un esquema de promoción turística donde se reduce al máximo las campañas publicitarias, de acuerdo a las tendencias internacionales y prácticas probadas por destinos líderes, la relación con los medios para generar complicidad y a partir de ésta, contenidos enriquecedores, novedosos y constantes en los mercados meta, es fundamental. Esto, a su vez, requiere la existencia de un área o departamento de Prensa y Medios dentro de la Subsecretaría de Turismo de Chile, a fin de liderar la gestión de contenidos, revisión de impactos, y generación de herramientas y plataformas de utilidad para los medios. Por último, una estrecha relación con los medios, es clave para hacer frente de forma efectiva, a los impactos negativos de potenciales catástrofes o eventos negativos hacia el destino. En esta línea, se ha recomendado la existencia de un Plan de Comunicación Turística de Crisis, considerando las características naturales de Chile.

**La bajada de la estrategia a la operación del marketing turístico de Chile requiere de un cambio de paradigmas y entendimiento de los formatos de acciones**



## 5.1 Consideraciones previas para la comprensión del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile

La gestión del Plan de Marketing Turístico de Chile, requiere una reestructuración del modelo institucional de promoción, que permita un trabajo conjunto e integrado que lidere la ejecución, similares a casos de éxito a nivel mundial

- ❖ **Colaboración con oficinas de ProChile y Embajadas como clave:** en línea con los puntos anteriores, y considerando la extensa y bien consolidada red promocional de Chile a través de instituciones de gobierno como ProChile y las áreas comerciales de las Embajadas, resulta fundamental estrechar e incrementar lazos y trabajo integrado de promoción con ProChile. Si bien se reconocen diferencias históricas, el modelo promocional de competidores y otros destinos referentes, indica la necesidad de concretar este hito para el marketing turístico. Adicionalmente, esta colaboración busca optimizar el empleo de recursos económicos, para eficientar la asignación de recursos a la contratación de PR's redefiniendo sus roles y funciones, a la vez que se asumen y generan capacidades desde los entes gestores principales. Se reconoce como un proceso necesario, que requerirá voluntad y apoyo entre las partes involucradas, con la finalidad de bien común.
- ❖ **Acciones según objetivos:** todas las acciones que se proponen responden al objetivo estratégico para el mercado. En las consideraciones de mercados se busca indicar los principios que deben guiar las acciones por cada mercado, lo que hará que un mismo tipo de acción tenga una implementación distinta entre un mercado y otro.
- ❖ **Presupuestos adaptados al mercado:** el volumen de presupuesto asignado a cada mercado, no depende solamente del peso de ese mercado en la generación de divisas turísticas a Chile. Depende además, de la cantidad de acciones y del costo relativo que tiene hacer un mismo tipo de acción en cada mercado, incluyendo las características en que dicha acción tendrá más impacto en el mercado.

**El año 2016 se presenta como una oportunidad de transición y preparación de trabajo, para alistar la implementación de las acciones en el 2017**

**El Marketing Turístico de Chile se fundamenta en la generación de experiencias y la promoción multicanal, que requieren la especialización online y el énfasis en realizar acciones para vivenciar Chile en el destino**

- ❖ **Desarrollo de capacidades y especialización en marketing online:** de acuerdo a las tendencias tanto del mercado como del marketing turístico en general, las campañas online adquieren gran relevancia de cara a la ejecución de la promoción de Chile en el corto plazo. Adicionalmente, debido a las diferencias competitivas de volumen de presupuestos de marketing turístico de Chile frente a sus competidores más directos, el marketing online bien gestionado promete campañas de amplia difusión e impactos masivos. Esto requiere la especialización a tres bandas. Por un lado, los recursos humanos ejecutores deberán contar con perfiles especializados, que les permita plantear campañas online innovadoras y que posicionen por sí mismas a Chile. La especialización de las plataformas e infraestructuras tecnológicas es un requisito de base, sin el cual no se podrá liderar en este sentido. En vistas de los avances tecnológicos, las recomendaciones en este sentido son la contratación de licencias de las plataformas que surjan (ej. Apps, AR, QR, etc.). Las licencias permiten la prueba y el error con menos riesgos, además de menor compromiso de recursos, considerando los costos actuales. Por otra parte, los desarrollos para mantener la propiedad son más honerosos, demandan tiempos innecesarios si ya existe la tecnología de uso, y terminan resultando poco flexibles a la hora de abandonar o tomar un nuevo tipo de tecnología.
- ❖ **Cambio en la forma de trabajar los mercados:** la clasificación de mercados en grupos estratégicos, permite optimizar el enfoque de las acciones según los objetivos a obtener de acuerdo a la situación de cada mercado hacia Chile. Por otra lado, exige estructurar las herramientas de gestión desde esta nueva clasificación, agrupando y dividiendo mercados para que sean trabajados consistentemente. Por ejemplo, Australia no debe trabajarse como una unidad ni en las mismas acciones conjuntas con el resto de los mercados asiáticos (ahora formando el Grupo 4); o el tratamiento de Argentina debe dividirse en dos mercados diferentes (Argentina 1 y 2), para hacer más eficiente la promoción y sus resultados.



**El Plan de Marketing no sólo implica un reordenamiento estratégico, sino que plantea exigencias de gestión para optimizar resultados en mercados clave**

- ❖ **Grupo 4 en observación:** es importante destacar, que salvo por motivos de compromisos institucionales, las acciones enfocadas al Grupo 4 responden a la generación de notoriedad, y se desestima encarar actuaciones para crear lazos comerciales en el corto plazo (ej. workshops, presentaciones a trade, campañas offline, fam trips, etc.). No obstante, se los debe trabajar en “observación”, de manera de detectar si las oportunidades de atraer visitantes desde esos mercados, es una oportunidad coyuntural o se está manifestando una tendencia que requiera replantear su posición en este Grupo, y clasificarlo como de Grupo 3.
- ❖ **Buscar alternativas de promoción en EE.UU.:** la promoción para atraer este mercado requiere renovación de esfuerzos en buscar soluciones, ya que es un mercado que no ha respondido aún en la medida que se busca. En este sentido, se requiere renegociar con las asociaciones que agrupan trade en USA (Virtuoso, ATTA, USTOA), para exigir mayores resultados y gestión; y por otra parte ampliar las acciones en conjunto con asociaciones que tiene alcance a miembros individuales, público final (ver lo indicado en las fichas de EEUU).
- ❖ **Alianza promocional con Argentina:** de acuerdo a los hallazgos obtenidos durante el diseño del plan, la promoción conjunta con Argentina en algunos mercados seleccionados puede resultar beneficiosa. En este sentido, estas acciones no descartan otras acciones de forma independiente, sino que suman esfuerzos conjuntos. La promoción conjunta con Argentina debe ser inicialmente planteada sólo para mercados del Grupo 3, o para mercados a los que les resulte de interés esta propuesta conjunta (ej. potencialmente Alemania, Australia). De acuerdo a los resultados que se obtengan, se deberá evaluar la continuidad de acciones o la ampliación a otros mercados.

**El Plan de Marketing plantea acciones que requieren mayores esfuerzos en gestión para obtener mejores resultados a través de renegociaciones y nuevos formatos con los mismos recursos**

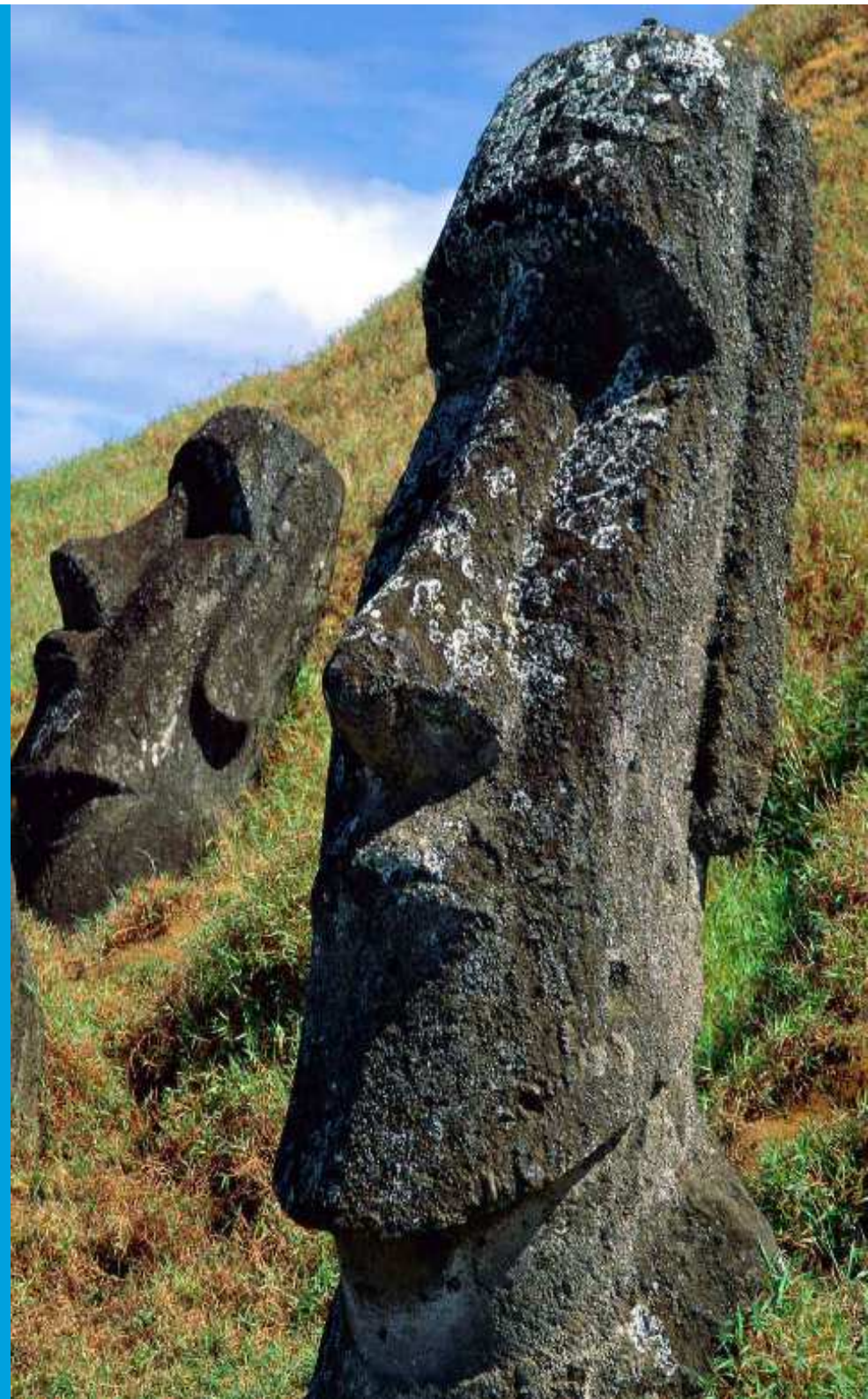
### El Plan de Marketing reformula algunos formatos de acciones, para aprovechar las oportunidades y liderar la relación con los mercados

- ❖ **Enfocar esfuerzos para optimizar MI&C:** según las consultas mantenidas durante el diseño del plan, los esfuerzos en generar flujos turísticos por motivo de reuniones y congresos desde Europa, se estiman altamente improductivos actualmente. En este sentido, la estrategia de operación de acciones es concentrar los esfuerzos en ferias en América y mantener en observación la asistencia a ferias en Europa. Por otra parte, además de la promoción para atraer congresos a nivel americano, se plantea acciones enfocadas a captar mercados de pequeñas reuniones e incentivos. En este sentido, el Plan de Marketing fija acciones de visita y presentaciones puerta a puerta a corporaciones internacionales en Chile, para potenciar promociones de paquetes, productos, reuniones e incentivos para sus empleados. Esto requiere nuevos formatos de trabajo, además de oferta específica por parte del sector turístico.
- ❖ **Estrechar lazos y complicidades comerciales con socios clave:** esto se busca a través de acciones donde además del aumento de calidad, cantidad y formatos de viajes de familiarización, se plantea la realización de visitas puerta a puerta. Esto requiere esfuerzos de coordinación para optimizar resultados, ya que dichas visitas derivarán en la implementación de acciones en cooperado con potenciales socios clave, viajes de familiarización, o campañas conjuntas a público final. Este enfoque, se plantea principalmente para socios clave en los mercados del Grupo 3, y según convenga desde otros mercados.
- ❖ **Aprovechamiento de mercado cautivo:** esto se refiere al aprovechamiento de visitantes que vienen a Chile sea por motivos profesionales (no de reuniones ni congresos, pero si por trabajo) o para visitar a familiares y amigos (VFR). En este sentido, se plantea acciones en el segmento MI&C, según se explicara anteriormente, y campañas específicas para activar a expatriados residentes en Chile y chilenos residentes en el extranjero.

**El Plan de Marketing plantea el aprovechamiento de segmentos cautivos (corporativos y VFR), a través de acciones específicas de marketing**



## 5.2 Acciones y Presupuestos



## 5.2 Acciones y Presupuestos

Las acciones de marketing operativo se estructuran en 13 tipos de acciones, con alrededor de 20 acciones específicas

Tipos de acciones	Acciones específicas	
Campañas de Marketing (Online y Offline)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Branding</li><li>• Estacionales</li></ul>	OFFLINE
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Branding</li><li>• Estacionales</li><li>• Intereses Especiales (experiencias, VFR)</li></ul>	ONLINE
Cooperados	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cooperados</li><li>• Co-branding</li></ul>	
RRPP con Medios	<ul style="list-style-type: none"><li>• RRPP con Medios</li></ul>	
Webinars	<ul style="list-style-type: none"><li>• Webinars</li></ul>	
Eventos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alianzas con países (Alianza del Pacífico, Argentina)</li><li>• Presentaciones corporativas (MI&amp;C)</li></ul>	
Embajadores de Chile	<ul style="list-style-type: none"><li>• Embajadores</li></ul>	
Asistencia a Ferias	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ferias específicas</li></ul>	
Presentaciones y Workshops	<ul style="list-style-type: none"><li>• Workshops (presentaciones y roadshows)</li><li>• Puerta a Puerta</li></ul>	
Promoción y Coordinación con Embajadas y ProChile	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apoyo a la gestión de mercados</li></ul>	
Viajes de Familiarización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Media Trips</li><li>• Fam Trips</li></ul>	
Apoyo a candidaturas MI&C	<ul style="list-style-type: none"><li>• Viajes de postulación</li><li>• Viajes de Inspección</li></ul>	
Asociaciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• De Público Final, ATTA, USTOA, Virtuoso, ICCA</li></ul>	




## 5.2 Acciones y Presupuestos

El presupuesto se estructura por acciones y visualiza las variaciones entre 2016 y 2017, según los incrementos o disminuciones de las partidas presupuestarias, y asumiendo el mismo presupuesto para ambos años

Presupuesto 2016 / 2017

Presupuesto Total 2016 / 2017

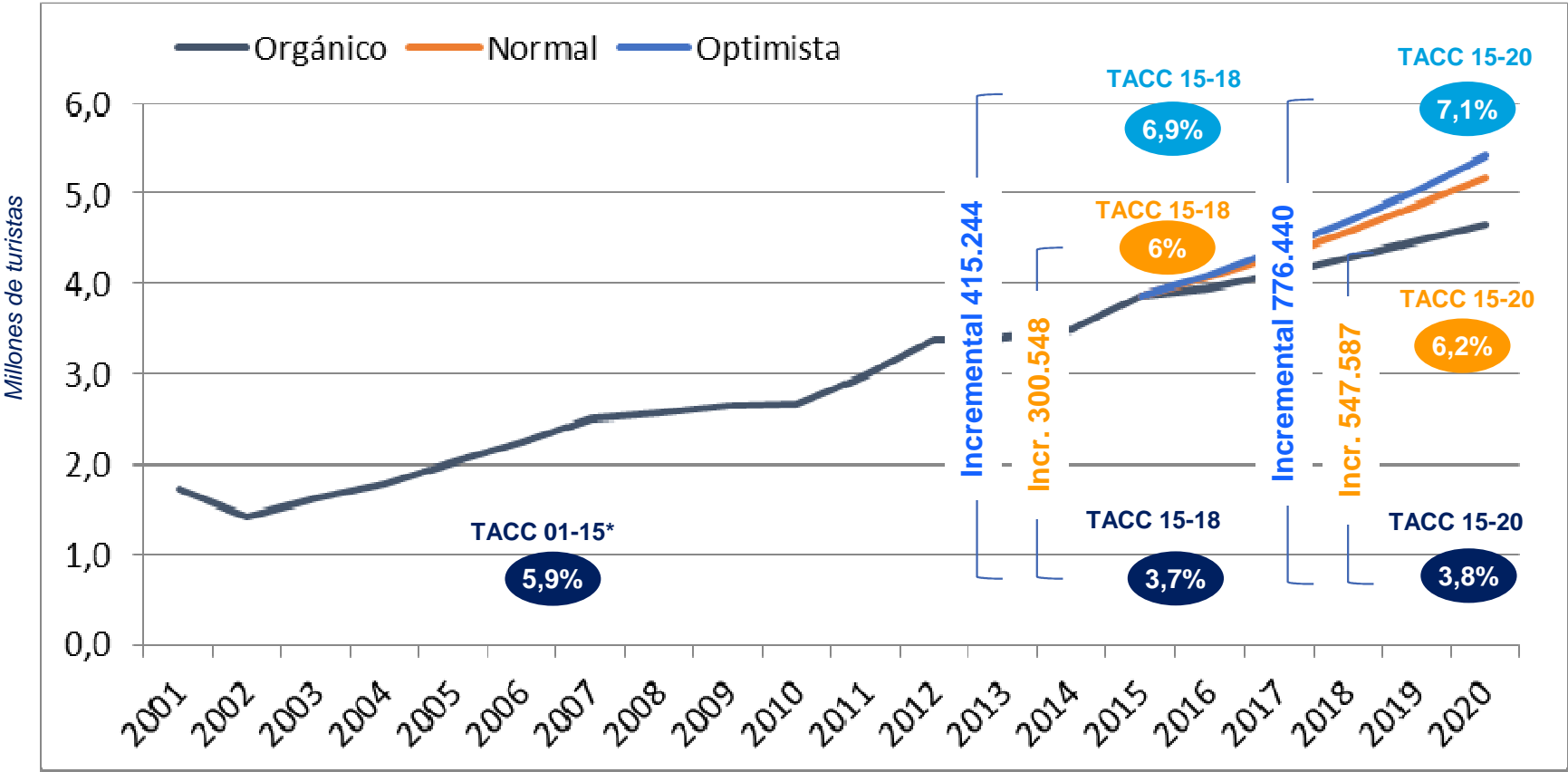
M\$ CLP 11.953.000

<div>  <div>Presupuesto 2016 / 2017</div> <div>   </div> </div>		
Mercado Meta (All)		
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
APOYO A CANDIDATURAS	115.000.000	130.000.000
ASOCIACIONES	174.000.000	264.000.000
CO-BRANDING	136.000.000	54.000.000
COOPERADA	1.031.250.000	1.185.500.000
EMBAJADORES DE CHILE	152.000.000	152.000.000
EVENTOS	112.500.000	372.000.000
FERIA	1.060.585.195	1.099.000.000
GESTIÓN	2.202.600.000	1.916.500.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	558.000.000	697.000.000
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADAS Y PROCHILE	245.000.000	245.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	354.226.805	936.000.000
CAMPAÑAS ONLINE	3.458.615.370	3.458.615.370
CAMPAÑAS OFFLINE	746.256.630	746.256.630
RRPP CON MEDIOS	121.128.000	258.466.000
WEBINARS	-	229.000.000
OTRAS ACCIONES	1.485.838.000	209.662.000
<b>Grand Total</b>	<b>11.953.000.000</b>	<b>11.953.000.000</b>

5.2 Acciones y Presupuestos

Las metas en cuanto a visitantes y divisas, mantienen estructuras similares hasta el 2018, mientras los resultados de la inversión es mayor en países de los Grupos 1 y 2, y el costo por atracción de visitantes es mayor en los Grupos 3 y 4

Llegadas de turistas 2001-2020



Incremento  
turistas 2015-  
2018:

**+439.462**  
(orgánico)

**+740.010**  
(normal)

**+854.706**  
(optimista)

Incremento  
turistas 2015-  
2020:

**+802.034**  
(orgánico)

**+1.349.621**  
(normal)

**+1.578.474**  
(optimista)

	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015*		3.863.911	
Llegadas 2018	4.303.373	4.603.920	4.718.616
Llegadas 2020	4.665.945	5.213.531	5.442.385

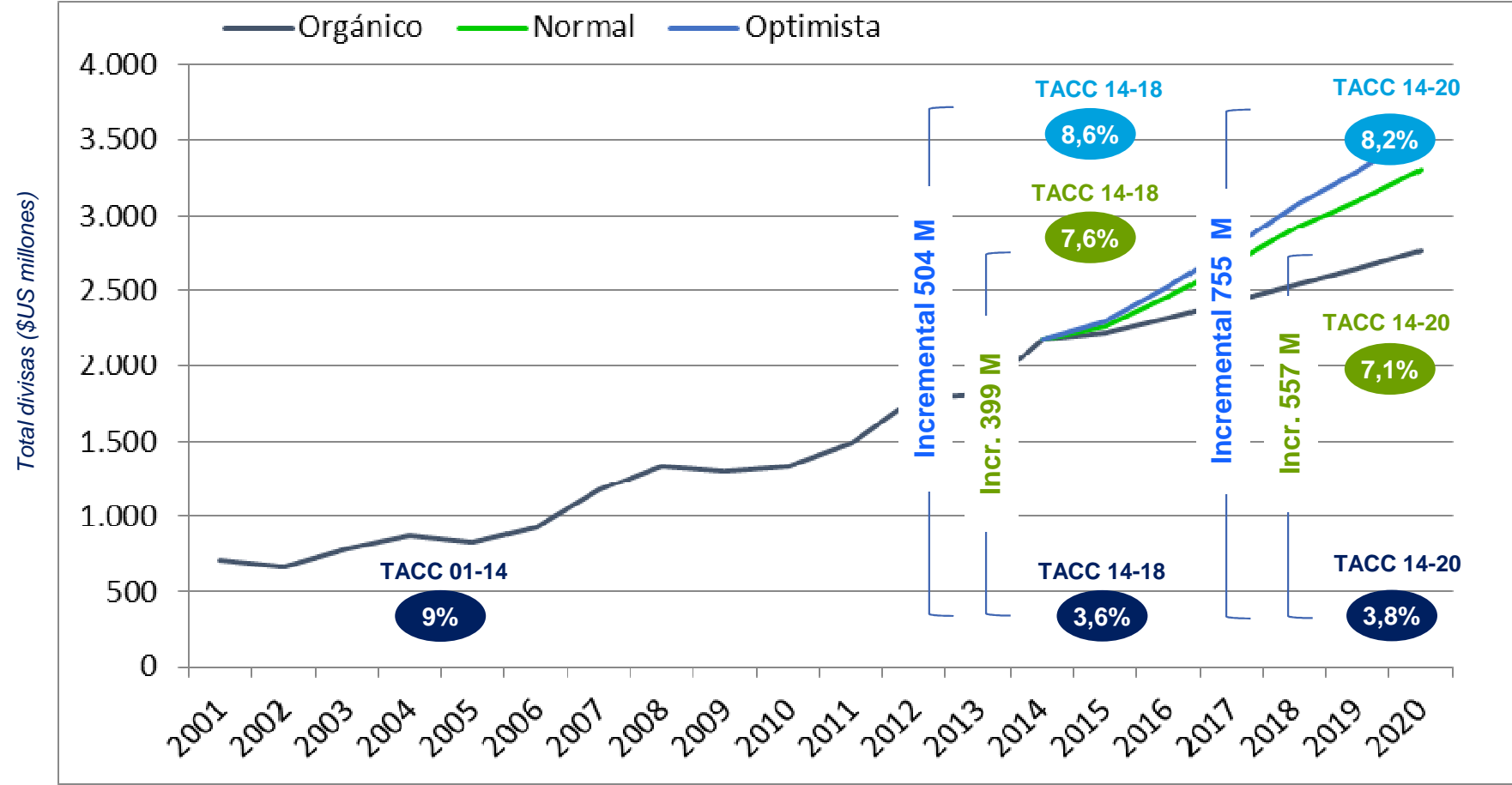
\* El importe de Llegadas de 2105 elimina el efecto Copa América



5.2 Acciones y Presupuestos

Las metas en cuanto a visitantes y divisas, mantienen estructuras similares hasta el 2018, mientras los resultados de la inversión es mayor en países de los Grupos 1 y 2, y el costo por atracción de visitantes es mayor en los Grupos 3 y 4

Total divisas (\$US millones) 2001-2020



Incremento divisas 2014-2018(\$US millones):

- +323 (orgánico)
- +722 (normal)
- +827 (optimista)

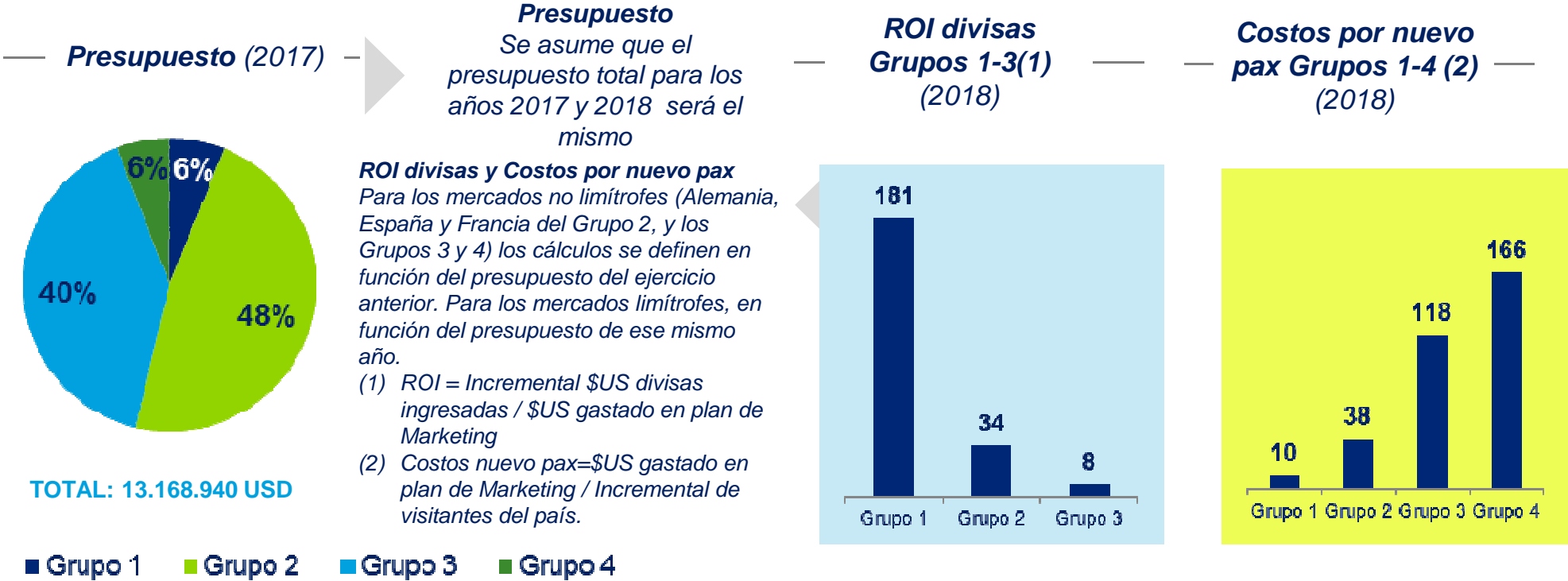
Incremento divisas 2014-2020(\$US millones):

- +533 (orgánico)
- +1.090 (normal)
- +1.288 (optimista)

En millones	Orgánico		Normal	Optimista
Divisas 2014			2.183	
Divisas 2018	2.447		2.846	2.951
Divisas 2020	2.657		3.214	3.412

5.2 Acciones y Presupuestos

Las metas en cuanto a visitantes y divisas, mantienen estructuras similares hasta el 2018, mientras los resultados de la inversión es mayor en países de los Grupos 1 y 2, y el costo por atracción de visitantes es mayor en los Grupos 3 y 4



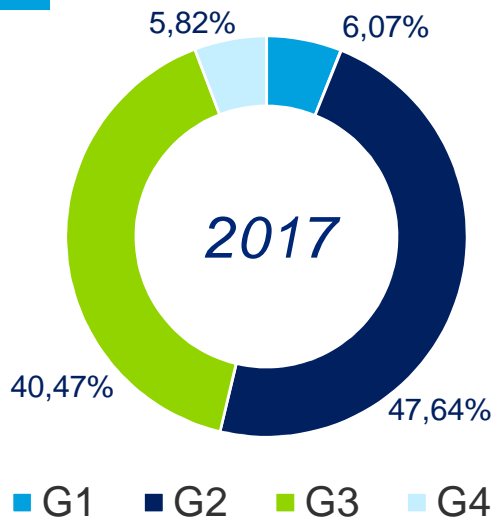
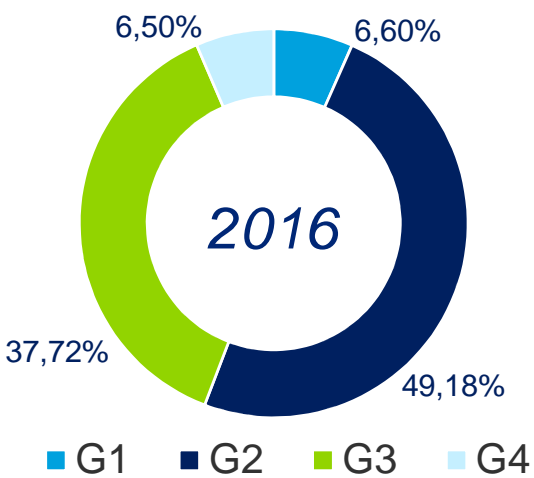
NOTA: GRUPO 1: Argentina 1, Perú 1, Brasil 1, Bolivia / GRUPO 2: Argentina 2, Perú 2, Brasil 2, Colombia, Alemania, España, Francia / GRUPO 3: EEUU, Italia, Canadá, México, Reino Unido, Benelux / GRUPO 4: Japón, Rusia, China, Corea del Sur

5.2 Acciones y Presupuestos

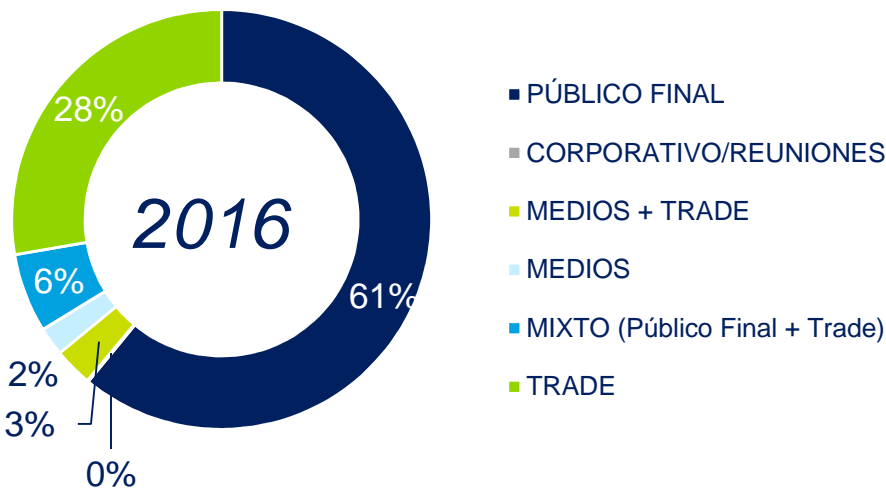
Los grupos de mercado 2 y 3 cuentan con la mayor distribución de recursos debido a los costos asociados de ejecución de la promoción, según los objetivos definidos de captación e incremento del market share

Presupuesto Total 2016/2017      M\$ CLP 11.953.000

Según grupos de mercado\*



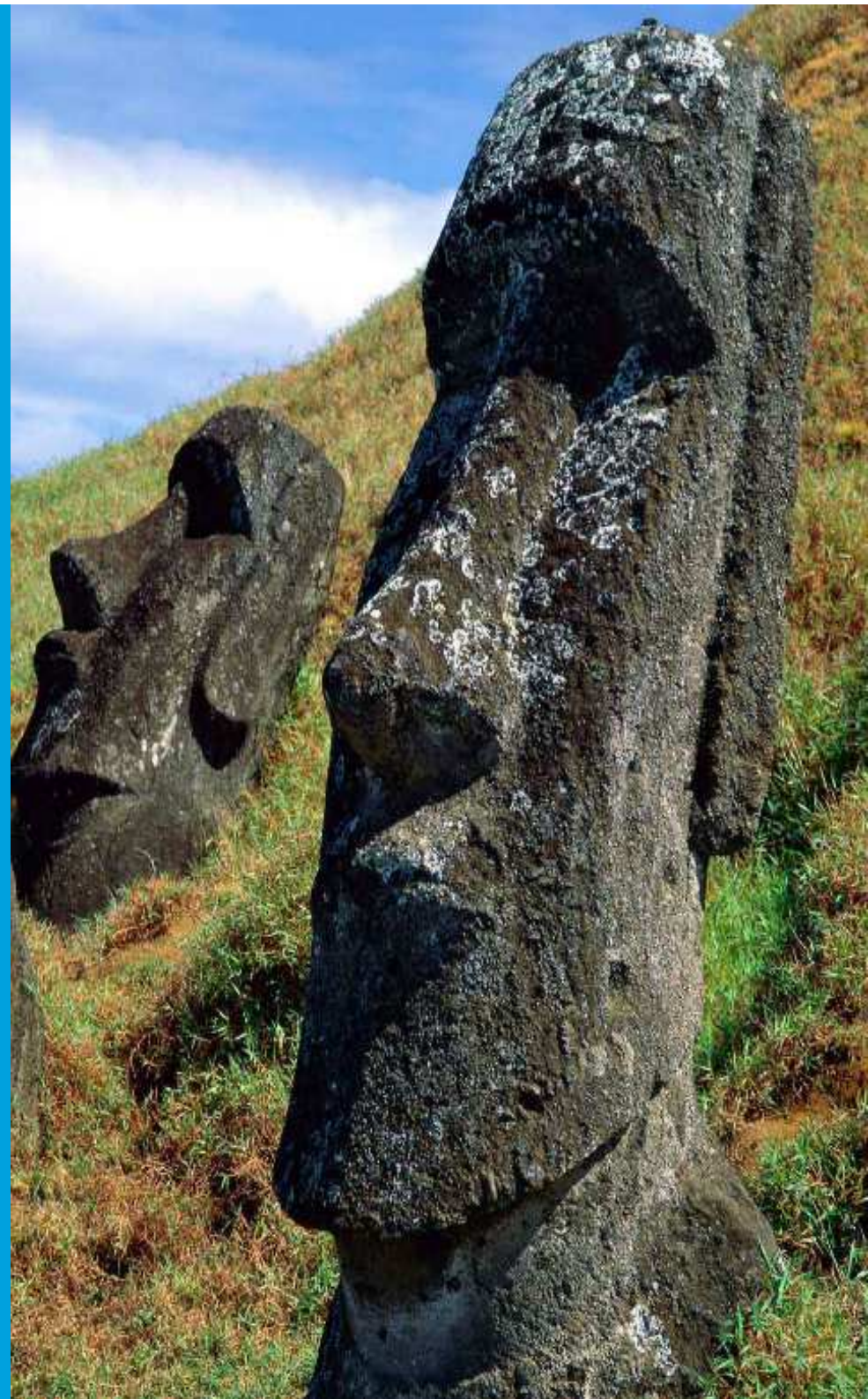
Audiencia Meta \*



\* No considera Soporte



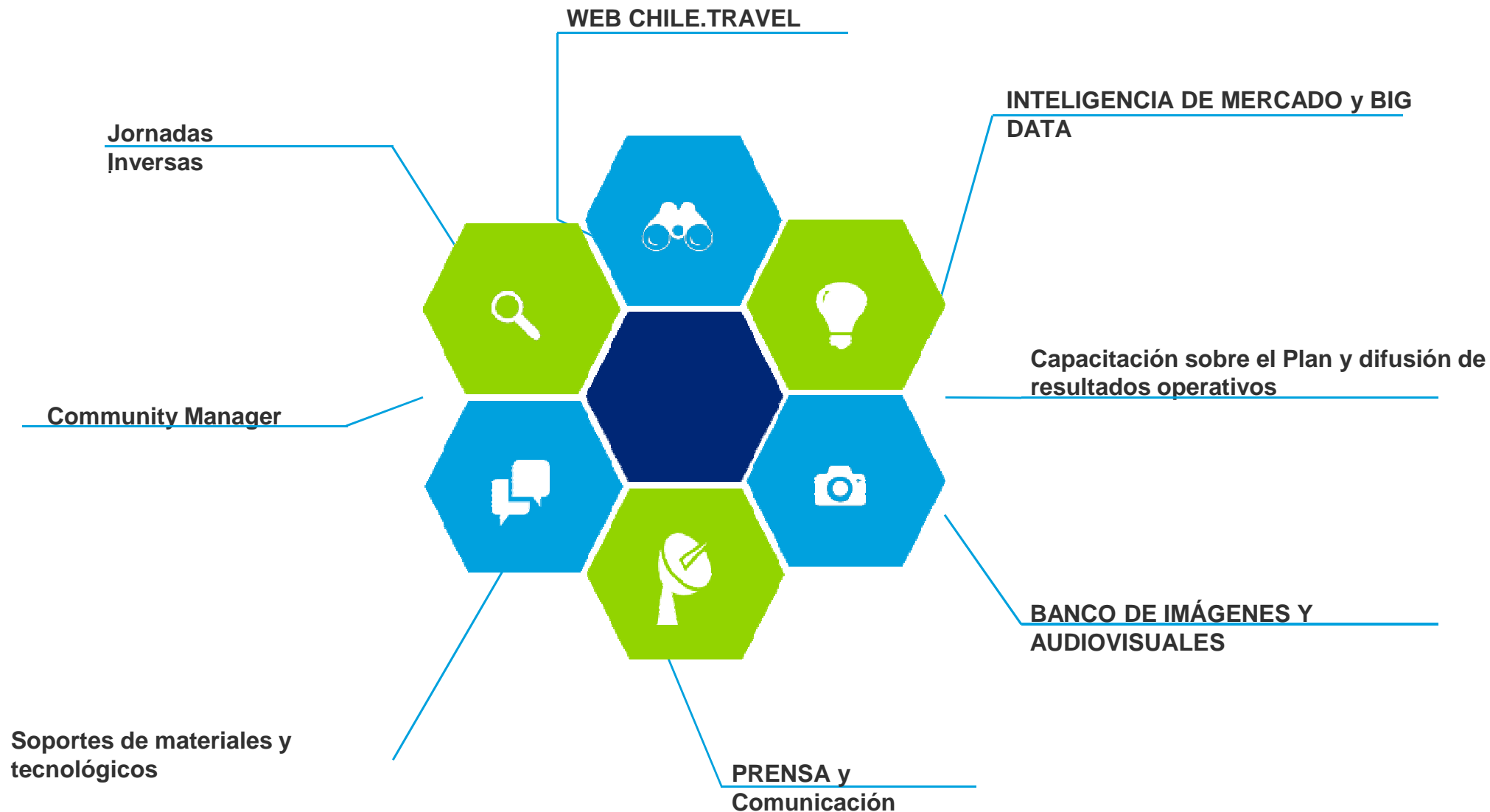
## 5.3 Infraestructura de Marketing





## 5.3 Infraestructura de Marketing

Infraestructura de soporte al marketing turístico de Chile cuenta con 8 componentes orientados a optimizar la ejecución y resultados de las acciones propuestas, de acuerdo a la estrategia general del Plan



### Descripción de los componentes de la Infraestructura de Marketing

#### 1. Web Chile.Travel:

- Incluye todos los gastos de soporte, mantenimiento, adaptación, actualización y mejoramiento de la web oficial y las de redes sociales. No incluye la creación de landing pages (eso se incluye en los montos de campañas online), ni de otros gastos asociados a campañas específicas. Se refiere a costos regulares para la construcción y mantenimiento de los soportes online.
- Incluye la creación y mantenimiento informático de una sección para trade.
- Incluye la creación y mantenimiento informático de una sección para medios

#### 2. Community Management:

- Se refiere a contar con un área específica de apoyo de Community Management, que brinde soporte de gestión, información y decisión estratégica a los responsables del área online. Se visualiza como un servicio externo en coordinación estrecha con la SSTC que marque las líneas de acción y las decisiones de ejecución, y solicite los informes del manager.

#### 3. Banco de Imágenes y Audiovisuales:

- Gestión general del Banco de Imágenes: clasificación de imágenes, acciones de asociación con proveedores, definiciones sobre contenidos y tipos; soportes, sistemas de acceso interno y externo, privado y público.
- Conceptualización de las piezas, definición de cantidades, creatividad, guiones, mensajes y campañas.
- Producción de material audiovisual de campañas genéricas y de videos virales.
- Equipos de revisión, filtrado, edición y producción de los videos virales de co-producción
- Producción de imágenes estáticas, infografías, diseños, catalogación y almacenaje del Banco

#### 4. Soportes de Material y Tecnológicos:

- Contratación de servicios de soporte permanentes para la construcción de campañas con códigos QR, AR, NFC, edición de folletos virtuales, APP's de turismo específicas y generales, etc.
- Diseño, edición, adaptación y producción de folletos público final y trade, catálogos, pendones, merchandising útil, manuales de viajes, otros (ver Soporte de Marketing informe Turismo Chile)
- Producción de material específico para promoción genérica relacionado a campañas especiales como MI&C, VFR, u otros (ej. credenciales plásticas para viajeros recurrentes, tarjetas de fidelización, etc.)

#### 5. Capacitación sobre el Plan y difusión de resultados operativos anuales:

- Capacitación sobre uso del Plan de Marketing de Turismo Internacional: ejecución seminarios prácticos de capacitación del uso del Plan, para las regiones de Sernatur, las asociaciones y cámaras relacionadas al sector (ej. Turismo Chile, SSTC, FEDETUR, ACHET, Hoteles de Chile, Sertur, Conventions Bureaux, Amcham, Embajadas, FICH, ProChile, etc.). Se prevé 15 seminarios para Sernatur y actores privados de cada región (uno por región), y otros 15 seminarios para el resto de instituciones.
- Evento de difusión donde se presentan los resultados operativos anuales, según se hace regularmente año a año desde Turismo Chile al sector.

### Descripción de los componentes de la Infraestructura de Marketing

#### 6. Inteligencia de Mercado y Big Data:

- Se asume que habrá un espacio o sección específica que integre toda la Inteligencia de Mercados online y offline (área de estudios de la SSTC)
- Incluye la coordinación con el departamento de Estudios de la SSTC, y las adaptaciones de información necesarias para la generación de nuevos inputs estadísticos, y un formato de distribución de informes.
- Contratación de fuentes de información relevante, web analytics, soportes online de inteligencia de mercado (ej. reputación online Watcher, datos OMT, datos aéreos, etc.), compra de bases de datos disponibles, alquiler de infraestructura para la gestión de Big Data, integración de canales de inteligencia de mercados con socios y aliados estratégicos, etc.
- Viajes de gestión y prospección de mercados: incluye la realización de viajes para la identificación de tendencias, análisis de oferta de competidores, participación en simposios, ferias y convenciones de valor para la actualización constante de inteligencia de mercados.

#### 7. Prensa y comunicación:

- Considera la existencia de un área específica de soporte a prensa, que lleve la relación y gestión de las bases de datos, de los medios en cada mercado, que haga y concentre el seguimiento de los anuncios y notoriedad en medios sobre el turismo de Chile (coordinación con FICH).
- Elaboración, edición, traducción y distribución de notas de prensa asociadas a mensajes clave y campañas de turismo de Chile.
- Elaboración, edición y distribución de un Plan de Comunicación para Turismo en Situación de Crisis. En vistas de la exposición de Chile a los fenómenos naturales catastróficos, y el impacto que éstos producen en la afluencia de visitantes, resulta fundamental contar con un plan de comunicación de crisis, que no sólo se encargue de los protocolos de comunicación en caso de sismos, erupciones, tsunamis u otros; sino que también se active frente a situaciones de conflicto social, delincuencia relacionada al turismo, problemas de epidemias o salud, etc. El objetivo es neutralizar los impactos negativos y potenciar los beneficios de seguridad, preparación y garantías del país frente a estos problemas.
- Jornadas de coordinación y pruebas de activación del Plan de Comunicación para Turismo en Situación de Crisis.

#### 8. Jornadas Inversas:

- Consiste en presentaciones didácticas en Chile, de expertos de los mercados target, al sector turístico del país (Chile), sobre formas de operar y de vender en sus mercados. Los expertos pueden ser los responsables de mercados ejecutores de la SSTC, representantes de oficinas de ProChile en los mercados, de Embajadas; de oficinas comerciales de LATAM; de los representantes PR contratados por mercados; e incluso de TTOO y medios de los mercados en visita a Chile (en coordinación con los Fam y Press Trips)
- Incluye la logística de movilización doméstica en Chile y viáticos para los expertos.
- Logística de la presentación, elaboración de material, diseño y edición de los informes y presentaciones para el sector destinatario de las jornadas.



Subsecretaría  
de Turismo

Gobierno de Chile

# 6. Anexos



# 6.1 Glosario



## Glosario (i/ii)

- **AR:** (*Augmented reality* o realidad aumentada): Tecnología que combina el mundo físico con información virtual
- **BRICS:** Sigla utilizada para referirse conjuntamente a Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, países denominados emergentes por el alto crecimiento de sus economías y su gran relevancia en el comercio global
- **DMC** (*Destiny management company*): es una empresa de servicios profesionales, que, localmente, ayuda a sus clientes a alcanzar los objetivos fijados para sus eventos corporativos, operados en un determinado destino, especializándose en el diseño, realización y coordinación logística de programas para grupos y eventos de todo tipo, incluyendo alojamiento, actividades, tours, transporte, etc.; todo ello gracias a su extenso conocimiento del destino, amplia experiencia y recursos con los que cuenta.
- **Foodies:** Término inglés informal para una clase particular de aficionados a la comida y a la bebida que posee un interés incisivo o curioso por todo lo referente a la comida y bebida
- **Geek chic:** Grupo social urbano que transita entre el mundo del arte, el diseño, las tendencias e internet
- **ICT:** Índice de competitividad internacional turística
- **Influencers:** Personas con gran presencia, reputación y credibilidad en las redes sociales gracias a su conocimiento acerca de diversos temas y/o sectores
- **LGTB:** Colectivo que se refiere conjuntamente a Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales
- **Marketing B2B y B2C:** Tipo de marketing con un enfoque al trade (B2B – *business to business*) y al consumidor final (B2C – *business to consumer*)
- **Matriz de Ansoff:** La Matriz de Ansoff aplicada en cada Grupo de Mercados Estratégicos, permite orientar la manera de comunicar los mensajes sobre los productos y destinos turísticos de Chile, de manera de definir si buscará una mayor penetración en el mercado (cuadrante destinos y mercados existentes), la presentación de novedades de Chile hacia los mercados ya consolidados (cuadrante destinos nuevos y mercados existentes), la búsqueda de nuevos mercados con los mismos destinos (cuadrante mismos destinos y mercados nuevos), o la diversificación total en mercados y destinos (cuadrante destinos y mercados nuevos). Esta matriz, se emplea a modo orientativo para la aplicación de los mensajes de comunicación, promoción y marketing turístico de Chile.

## Glosario (ii/ii)

- **NFC** (*Near Field Communication* o Comunicación de campo cercano): Tecnología de corto alcance, comunicación inalámbrica y alta frecuencia que permite intercambio de datos entre dispositivos
- **OTA** (*Online travel agency* o Agencia de viajes online)
- **P2P** (*Peer-to-Peer* o Red entre pares): Concepto derivado de las redes P2P, como modo de consumo colaborativo
- **Sharing economy**: Tipo de economía basado en compartir e intercambiar bienes, servicios y recursos a través de plataformas digitales (Uber, Airbnb, Blablacar, etc.)
- **SOLOMO** (*Social – Local – Móvil*): Concepto que describe a los consumidores que utilizando las redes sociales a través de dispositivos móviles realizan búsquedas locales
- **Street marketing**: Acciones de marketing llevadas a cabo por empresas en la calle buscando una interacción directamente con el público
- **TACC/CAGR** (Tasa anual de crecimiento compuesto o *Compound annual growth rate*): Crecimiento anual calculado para un período de tiempo
- **SEO** (*Search Engine Optimization* o Posicionamiento orgánico): Conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de una página web en las SERP's (Search Engine Page Result, Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda).
- **UAR** (*Urban Augmented reality* o Realidad aumentada urbana): Aplicación de la realidad aumentada al entorno de la ciudad
- **UGC** (*User generated content* o Contenido generado por el usuario): Contenido generado por usuarios en las redes que es publicado y compartido con otros usuarios
- **VFR** (*Visit Friends and Relatives* o Visita a amigos y parientes)
- **Wanderlust**: Sentir un fuerte deseo o impulso de recorrer y explorar el mundo
- **Webinars**: Seminario en tiempo real por internet
- **WEF** (*World Economic Forum*)



## 6.2 Anexos





# Anexos

En el marco de la realización del Plan de Marketing, se realizaron distintos informes complementarios que adicionaban información a los estudios, diagnósticos, planteamiento estratégico y otros temas ligados al desarrollo del informe final.

- Primer Informe – Diagnóstico:
  - Entrevistas
  - Visitas de Campo
  - Participación en Cumbre ATTA y Cumbre de Pueblos Originarios (Arica)
  - Taller de Creatividad
  - Encuestas
  - Análisis de catálogos del Trade Internacional
- Segundo Informe – Estrategias
  - Integración de la oferta al modelo de marketing de experiencias

## Entrevistas

## Entrevistas

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a más de 50 actores de la industria nacional y Asociaciones Gremiales, entre ellos: Hoteleros de Chile A.G., FEDETUR -Federación de Empresas de Turismo de Chile-, ChileSentur, Operadores de productos turísticos -hoteles, viñas, centros de etoturismo, coordinadores de turismo municipal, Centros Invernales (Valle Nevado, La Parva, Nevados de Chillán, Gran Hotel Termas de Chillán), entre otros.

2. **Visitas de campo:** Para una mejor comprensión de la oferta y demanda turística internacional de Chile, se realizaron visitas de campo en Arica y desde la zona central de Chile hasta Chiloé (incluido) visitando entre Valle de Azapa, Museo de las Momias de Chinchipo, Playa El Chinchipo, Hotel Vik, Hotel Santa Cruz, Pichilemu -visita a Hotel ALIAJ y entrevista con Manager de Ramón Navarro-, visita oficina Ruta de Colchagua, visita Centro de Enoturismo en Temuco, Municipalidad de Pucón, Hotel Huelo-Huilo-Cumbre ATTA y entrevista con su Director Ejecutivo para Latinoamérica Antonio del Sol. En Chiloé, visita al Hotel Centro de Osco, Hotel Quilquén, Cucao Lodge, Hotel Palafitos, pinguineras de Pufihuil, entre otros.

3 Participación en Cumbre de Pueblos Originarios en Arica, para la comprensión de la oferta de etnoturismo de Chile y Cumbre ATTA, entrevista a parte de los más de 700 delegados que en ella participaron, para un mejor entendimiento de la oferta exportable en turismo aventura de Chile.



## Talleres de Trabajo

## Talleres de Trabajo

Adicionalmente, se realizaron talleres de trabajo para la generación y validación de información relevante para la construcción del plan, entre ellos ACHET, Directores Regionales de Sematur, AMCHAM, LATAM y Talleres Internos de Deloitte con todo el equipo de consultores asociados a la elaboración del plan, sumando al equipo de España.



## Análisis del catálogo del Trade Internacional

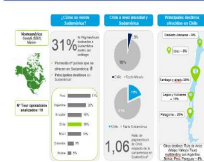
Para generar un diagnóstico adecuado y eficiente, se realizaron distintas actividades con el sector, entre ellas entrevistas, visitas de campo, asistencia a conferencias, y realización de talleres que permitiesen recopilar y validar la información generada (v/vi)

## Análisis de catálogos del Trade internacional

Para una mejor comprensión del set competitivo, se realizó un análisis de sondeo sobre catálogos y portafolio de oferta de trade por regiones en el mundo en mercados de interés para Chile, comparando la presencia de oferta de tours a Chile con respecto a Sud América y el mundo.

Se analizó la oferta de 42 TT.OO. Internacionales emisivos de mercados de origen targets de Chile (16 Europa, 10 Norteamérica, 10 Sudamérica y 6 Asia)

### Ejemplo de análisis por mercado



### Reconocimiento del mensaje de posicionamiento

[illegible][illegible]

• **Fin. SIV** → **Low risk**  
• **Agency (RM)** → **High risk**

**Zoo**

Invasive species are a problem!

- Fox 6%
- Cat 20%
- Lynx 9%

Other animals  
1%

Other plants  
8%

Plants 9%- Reptiles & amphibians 10%
- Birds 7%

### Conclusiones generales del análisis

El principal destino ofrecido dentro de Sudamérica

3 Chile aparece representada sobre el total de Sudamérica con un 16-31% de la oferta de destinos

4 Los principales destinos ofrecidos en Chile son la Patagonia, Santiago y alrededores y el desierto de Atacama.

## Taller de Creatividad

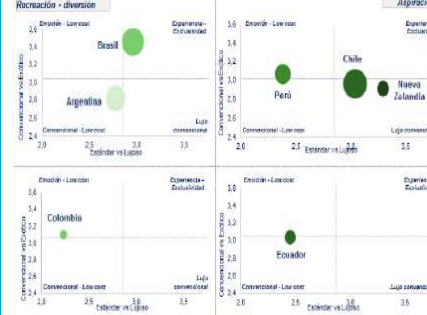
## Talleres de Trabajo - Taller de Creatividad

Con la finalidad de realizar un análisis acabado, se generaron instancias de trabajo colaborativas y participativas, incluyendo a los actores de la industria, para recoger sus impresiones, observaciones e ideas que surjan a través de talleres donde la creatividad surge como elemento principal en la etapa previa de la formulación estratégica del plan. Para ello, y como etapa inicial, se desarrolló un Taller de Creatividad en la Villa Veramonte donde se plantearon distintas ideas y pensamientos entre los actores.



## Encuestas

### Percepción de posicionamiento frente al set competitivo



## Integración de la oferta al modelo de experiencias

## Integración de la oferta al modelo de marketing de experiencias

A través de un análisis multivariante, se construye el método de integración de las 4 variables genéricas para integrar los destinos a los 3 niveles de experiencias planteados en la estrategia de comercialización. Cada una, se compone de distintas variables definidas en el Informe de Focalización Territorial Turística de la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo. A continuación se indican los pesos relativos que se utilizaron para la construcción de las variables genéricas

- 
- The infographic is a 2x3 grid of colored squares, each representing a dimension of tourism. The squares are: Top Left (Blue) - Calidad; Top Right (Green) - Madurez; Middle (Dark Blue) - Metodología; Bottom Left (Grey) - Diversidad de experiencias; Bottom Right (Light Blue) - Masividad. Each square contains a list of statistics.
- | Dimensión                         | Estadísticas  |
|-----------------------------------|---|
| <b>Calidad</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>40% N° de atractivos de Jerarquía Internacional</li> <li>15% N° de atractivos de Jerarquía Nacional</li> <li>25% N° de empleos producto del turismo en la zona</li> <li>7% N° de servicios de arriendo de vehículos</li> <li>7% N° de servicios de turismo aventura</li> <li>7% N° de servicios de esparcimiento y deportes</li> <li>7% N° de servicios de guías de turismo</li> <li>7% N° de servicios culturales de turismo</li> </ul> |
| <b>Madurez</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>25% N° de camas en EAT</li> <li>20% N° de hoteles y restaurantes</li> <li>20% N° de servicios de alojamiento</li> <li>20% N° de servicios de alimentación</li> <li>10% N° de viajes de agencia y tour operadores</li> <li>10% N° de servicios de transporte de pasajeros</li> </ul>  |
| <b>Metodología</b>                |   |
| <b>Diversidad de experiencias</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>70% N° de atractivos totales</li> <li>10% N° de servicios de turismo aventura</li> <li>10% N° de servicios de esparcimiento y deportes</li> <li>10% N° de servicios culturales de turismo</li> </ul>   |
| <b>Masividad</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>50% N° de perturbaciones totales en EAT</li> <li>20% N° de pasajeros llegados por aeropuerto</li> <li>20% N° de pasajeros llegados por puerto</li> <li>10% N° de visitas a Parques Nacionales</li> </ul>   |

# Anexos

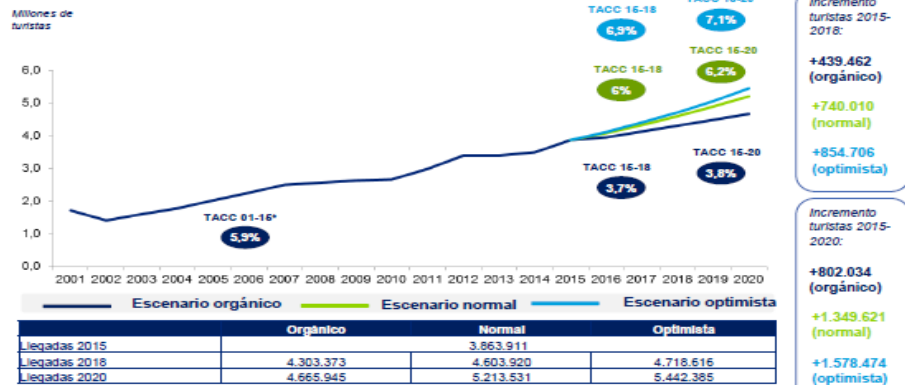
En el marco de la realización del Plan de Marketing, se realizaron distintos informes complementarios que adicionaban información a los estudios, diagnósticos, planteamiento estratégico y otros temas ligados al desarrollo del informe final.

- Tercer Informe – Plan Operativo:
  - Metas y proyecciones total de mercados
  - Mix de Medios
  - Presupuesto por mercados

## Metas y proyecciones por Mercado estratégico

### TOTAL MERCADOS

#### Llegadas de turistas 2001-2020



## Presupuesto por mercados



Grupo 1 - Argentina 1  
Mantenimiento de Posición  
PRESUPUESTO 2016



ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL	Sum of PPTO 2017 FINAL
CO-BRANDING	2.100.000	-
COOPERADA	42.193.205	43.000.000
EMBAJADORES DE CHILE	15.000.000	15.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	5.463.232	15.000.000
PRESS TRIP	5.463.232	15.000.000
CAMPAÑAS ONLINE	44.449.650	44.449.650
BRANDING	9.733.500	9.733.500
ESTACIONALES	34.716.150	34.716.150
CAMPAÑAS OFFLINE	20.440.350	20.440.350
ESTACIONALES	20.440.350	20.440.350
<b>Grand Total</b>	<b>129.646.436</b>	<b>137.890.000</b>

## Mix de Medios

PAÍS / Ciudad	EMPRESA	CINCOAD	NOMBRE	APELLIDO	CARGO	DOMICILIO
ESTADOS UNIDOS	CASCADES EAST	BEND	THOMAS PETER		EXECUTIVE EDITOR	404 NE MORTON AVE
ESTADOS UNIDOS	CATRAL COAST	DELI	SHEPARD RANDY		EDITOR	97 MAIN ST
ESTADOS UNIDOS	CELEBRATE SOUTH FLORIDA	MIAMI	LORENZO MA		HOST	172 NE 15TH ST
ESTADOS UNIDOS	CELEBRATED LIVING	FORT WORTH	THOMAS JANET		EDITOR	4333 AMON CARTER
ESTADOS UNIDOS	CENTRAL PA	HARRISBURG	KENNEDY STEVE		SENIOR EDITOR	4801 LINCOLN RD
ESTADOS UNIDOS	CEO TRAVELER	NEW YORK	FANCHER EDWIN		CO-EDITOR & PUBLISHER	40 5TH AVE
ESTADOS UNIDOS	CHARLESTON MAGAZINE	MOUNT PLEASANT	SHANKLAND DAPCY		EDITOR IN CHIEF	762 JOHNNIE DODDS
ESTADOS UNIDOS	CHARLOTTE TRIP.COM	CHARLOTTE	TRAILER MARY		WEB SITE EDITOR	2434 N DAVENSON ST
ESTADOS UNIDOS	CHATTANOOGA TIMES FREE PRESS	CHATTANOOGA	KENNEDY MARK		FEATURES EDITOR	400 E 11TH ST
ESTADOS UNIDOS	CHEERS	NORWALK	VAN SAVAGE ELLIE		ASSOCIATE EDITOR	17 HIGH ST
ESTADOS UNIDOS	CHESAPEAKE LIFE	BALTIMORE	BURNETT KESSLER		EDITOR	1940 PARK AVE
ESTADOS UNIDOS	CHICAGO	CHICAGO	TRITSCH SHAME		MANAGING EDITOR	435 N MICHIGAN AVE
ESTADOS UNIDOS	CHICAGO SUN TIMES	CHICAGO	RACIL LORI		TRAVEL SECTION EDITOR	390 N ORLEANS ST
ESTADOS UNIDOS	CHILE PEPPER MAGAZINE	NEW YORK	VANESSA STEVEN		EDITOR IN CHIEF	250 V 57TH ST
ESTADOS UNIDOS	CHRISTIAN TRAVEL & CRUISE GUIDE	PHOENIX	DAYAL RAJ		EDITOR IN CHIEF	4742 N 24TH ST
ESTADOS UNIDOS	CIGAR AFICIONADO	NEW YORK	SAVONA DAVID		EDITORIAL DIRECTOR	387 PARK AVE S
ESTADOS UNIDOS	CINCINNATI MAGAZINE	CINCINNATI	DOANE KATHLEEN		SENIOR EDITOR	441 VINE ST
ESTADOS UNIDOS	CINCINNATI WOMAN MAGAZINE	LOVELAND	HABES CATHY		EDITOR IN CHIEF	6392 VESTVA DR
ESTADOS UNIDOS	CITY BUSINESS NORTH SHORE REPORT	METABE	WEBSTER RICHARD		REPORTER	18 VETERANS BLVD
ESTADOS UNIDOS	CITY MAGAZINE	NEW YORK	FRERE FABRICE		EDITOR AT LARGE	85 MERCER ST
ESTADOS UNIDOS	CITY MAGAZINE	ROANOKE	TANIGUCHI LAMBERT GAIL		TRAVEL WRITER	206 MARKET ST SE
ESTADOS UNIDOS	CITY SOCIAL	BATON ROUGE	NEVERLY LORRY		TRAVEL WRITER	10763 HILLTREE DR
ESTADOS UNIDOS	CITYSEARCH.COM - LOS ANGELES	WEST HOLLYWOOD	YVETTE MAR		SENIOR EDITOR	8633 V SUNSET BLVD
ESTADOS UNIDOS	CLASSBRAND.COM	ORANGE	KIRKBY CYNTHIA		EDITOR	625 V KATILLA AVE
ESTADOS UNIDOS	CLEVELAND MAGAZINE	CLEVELAND	CLEVELAND STEVE		EDITOR	142 DUCK AVE
ESTADOS UNIDOS	CLEVELAND'S NEWSLETTER	HOUSTON	STONE CLEVELERLEY		PUBLISHER & EDITOR	19761 MEMORIAL DR
ESTADOS UNIDOS	CLUB & RESORT BUSINESS	WAYNE	BARKS JOE		EDITOR	125 STRAFFORD AVE
ESTADOS UNIDOS	CLUB DIRECTOR	WASHINGTON	NEVELL MARQUE		MANAGING EDITOR	1201 8TH ST NW
ESTADOS UNIDOS	CLUB SYSTEMS INTERNATIONAL	PORT WASHINGTON	MASON KERRI		EDITOR	25 VALLODALE AVE
ESTADOS UNIDOS	CLUBPLANET LAS VEGAS	LAS VEGAS	TURK HEATHER		MANAGING EDITOR	860 KELLY JOHNSON

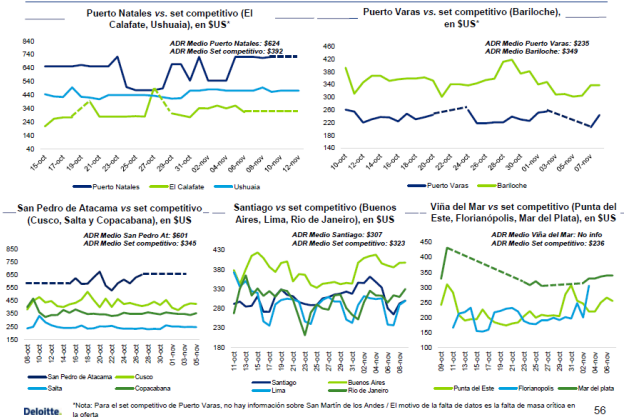
# Productos Adicionales

Adicionalmente a la elaboración del Plan de Marketing, fue requerida la elaboración de productos adicionales que complementaban la estructura y el contenido del plan.

- Estudio de Imagen y Posicionamiento
- Modelo de trabajo público-privado
- Estrategia de Posicionamiento y Promoción de los subdestinos de Chile
- Modelo para quebrar la estacionalidad turística

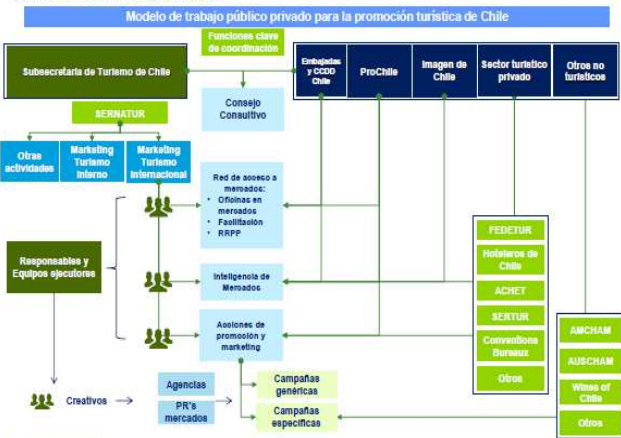
## Estudio de Imagen y Posicionamiento

En ADR Hoteles 5 estrellas, **Puerto Varas** está por debajo de Bariloche, mientras que **San Pedro y Puerto Natales** tienen ADR muy superior y **Santiago** está en la media



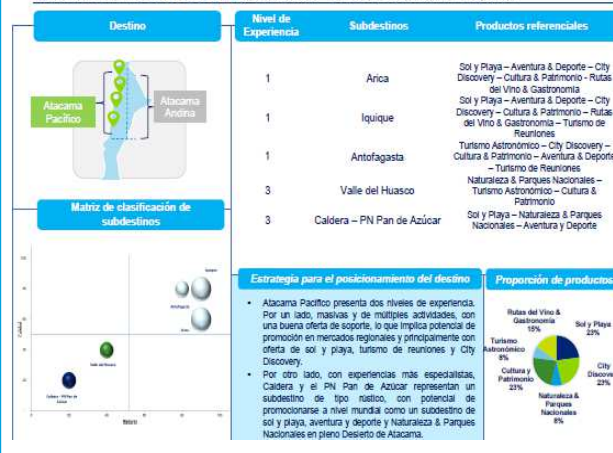
## Modelo de trabajo público - privado

La coordinación integral entre instituciones públicas y privadas, relacionadas directa o indirectamente al turismo, es clave para potenciar los esfuerzos y mejorar los resultados de promoción a los mercados clave



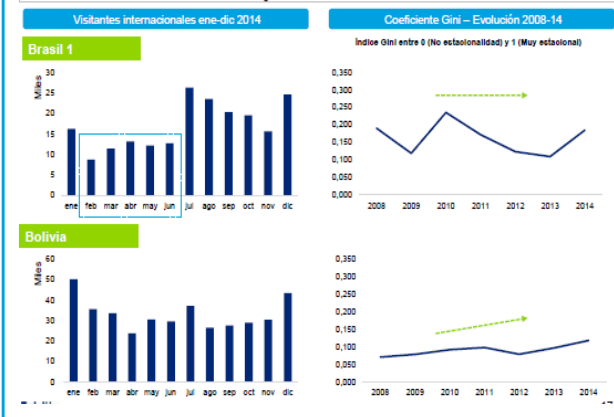
## Estrategia de Posicionamiento y Promoción de los subdestinos de Chile

Macrozona: Norte & Desierto de Atacama – Destino: Atacama Pacífico



## Modelo para quebrar la estacionalidad turística

- El mercado brasileño visita Chile sobre todo en invierno y primavera, con un leve repunte en verano, siendo otoño su período principal. La evolución de estacionalidad ha sido irregular, situándose entre 0,150-0,200, y en 2014 se ha acentuado.
- Bolivia es un mercado estable a lo largo del año, aunque con repentes en los meses de verano. En la evolución temporal, Bolivia muestra una tendencia suave al alza en el grado de estacionalidad.





Subsecretaría  
de Turismo

Gobierno de Chile

Elaborado por

**Deloitte.**

**Consultoría**

**THL | Travel, Hospitality & Leisure**