

# Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016 - 2018



Subsecretaría  
de Turismo

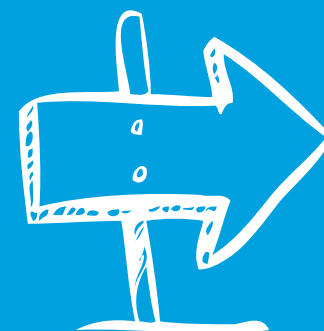
Gobierno de Chile

Plan Estratégico

Diciembre 2015

# Contenido

1. Definición de Visión, Misión y Pilares Estratégicos	3
1.1 Visión y Misión	4
1.2. Objetivos y Pilares Estratégicos de Marketing Turístico	7
2. Estrategia de Marca Destino y Posicionamiento	13
2.1 Concepto de Posicionamiento	14
2.2 Decálogo de Posicionamiento	18
2.3 Definición de la Estrategia de Marca de Marketing Turístico	26
3. Estrategias de Comercialización y Promoción	29
4. Estrategia de Mercado y Perfil Objetivo	33
4.1 Estrategia de Mercado	37
4.2 Estrategia de Segmentación	47
5. Estrategias de Oferta	62
5.1 Determinación del Catálogo de Productos – Estrategia de Productos y Subproductos	63
6. Estrategias de Comunicación Turística y RRPP	71
6.1 Estrategia de Comunicación	72
6.2 Intensidad de mensajes según grupos de mercado	76
7. Estrategia de Cooperados y Socios Estratégicos	86
8. Estrategia de Nuevas Tecnologías Aplicadas	93



# 1. Definición de Visión, Misión y Pilares Estratégicos



## 1.1. Visión y Misión



**La Misión del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile se refiere a la función del plan para alcanzar los objetivos generales y específicos para el turismo receptivo internacional**

---

### **Misión del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016-2018**

#### **La Misión se constituye en las siguientes funciones del Plan:**

- 1 Estructurar una herramienta estratégica** útil, pragmática y de evolución constante, que brinde el **marco para la promoción turística de Chile** y que **garantice la sostenibilidad** a través de decisiones de reflexión estratégica, con objetivos a largo plazo y optimización en el uso de los recursos
- 2 Brindar los lineamientos que faciliten la promoción** competitiva, atractiva y eficaz de los destinos y experiencias únicas y diferenciadoras de Chile, favoreciendo al incremento y distribución de los beneficios del turismo receptivo internacional
- 3 Facilitar la atracción y llegada de visitantes internacionales** para el disfrute y experiencia de los atractivos y destinos turísticos de Chile, que contribuyan así a la **difusión internacional** de la identidad única del país y al **fortalecimiento indirecto del orgullo nacional** por lo propio



**La Visión del Plan de Marketing Turístico Internacional identifica lo que debe ser Chile para el turismo internacional al final del periodo 2016-2018, a través de conceptos de posicionamiento**

---

**La Visión de Posicionamiento para el  
Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016-2018**

**Chile es un destino mítico, el país más austral del mundo**

**De naturaleza privilegiada de contrastes y extremos, de Norte a Sur, de Los Andes al Pacífico,**

**Con las islas más aisladas y las estrellas más cercanas**

**Los desiertos más áridos y las selvas más frías del mundo**

**Lleno de magia, culturas únicas, leyendas e inspiración**

**Es moderno y seguro**

**Donde lo auténtico es real,**

**El glamour es vino**

**El asombro es paisaje**

**La gente memorable**

**Lo simple eterno**

**Lo emocionante es el viaje**

**Chile es el camino para los expertos de la vida**



## 1.2. Objetivos y Pilares Estratégicos de Marketing Turístico





### **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.





**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**

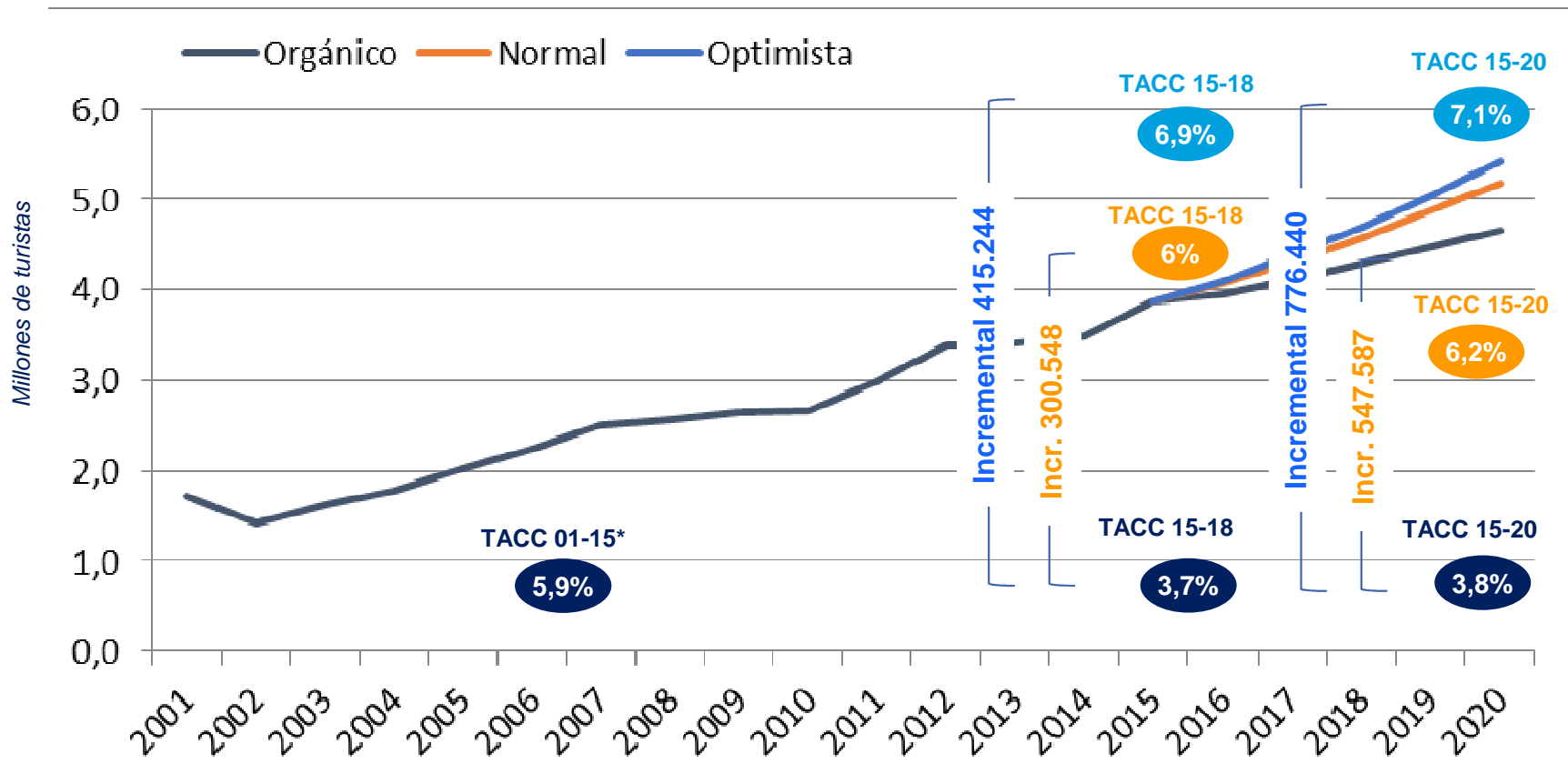
## Los pilares estratégicos del Plan de Marketing Turístico Internacional alinean los objetivos específicos, y luego las estrategias y las acciones posteriores



**Como meta de llegadas, el Plan de Marketing Internacional 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)

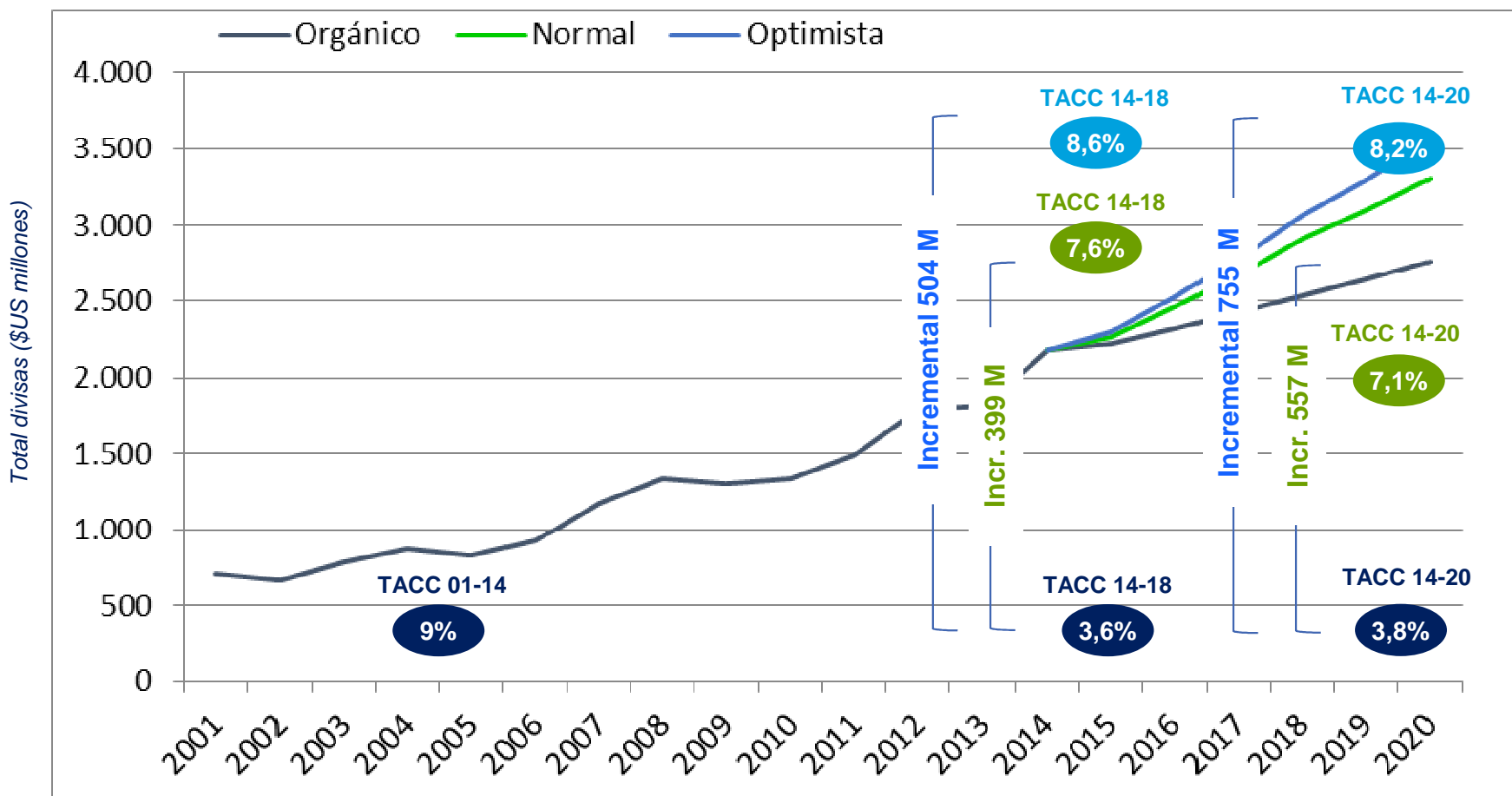
	Orgánico	Normal	Optimista
Llegadas 2015*		3.863.911	
Llegadas 2018	4.303.373	4.603.920	4.718.616
Llegadas 2020	4.665.945	5.213.531	5.442.385

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

**Como meta de divisas por gasto directo, el Plan de Marketing Internacional debe permitir a Chile incrementar entre 400 y 500 millones de USD por sobre el crecimiento orgánico para el 2018, e incrementar aún más para el 2020 pudiendo llegar a alrededor de los 750 millones 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

## 2. Estrategias de Marca Destino y Posicionamiento

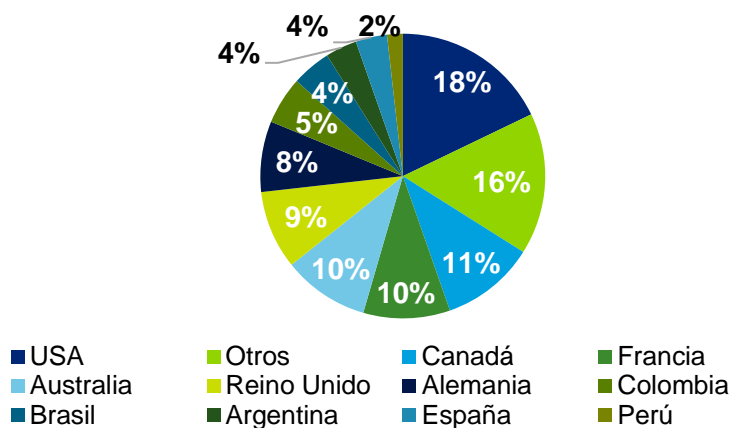


## 2.1. Antecedentes para la Definición de la Estrategia de Posicionamiento Marca Destino Chile



**Los tour operadores extranjeros ofrecen 6 zonas como destinos esenciales de Chile, y se vislumbra la aparición de destinos emergentes de gran interés, como Chiloé o el Valle de Colchagua**

**¿Cuál es el origen de la demanda turística de los turoperadores entrevistados?**



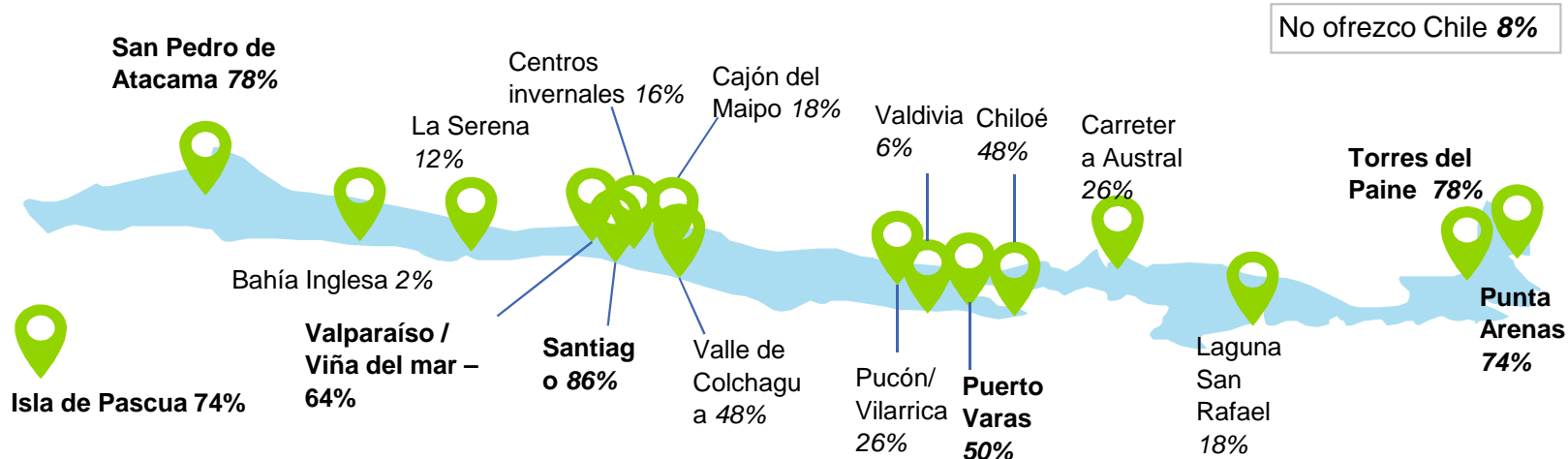
**¿Qué es Chile para los tour operadores extranjeros?**

**“Chile tierra de contrastes” – 65%**  
**“Basado en múltiples experiencias turísticas” – 37%**

**“Naturaleza que conmueve” – 29%**

**“Chile siempre sorprendente” – 20%**  
**No sabe no contesta 10%**

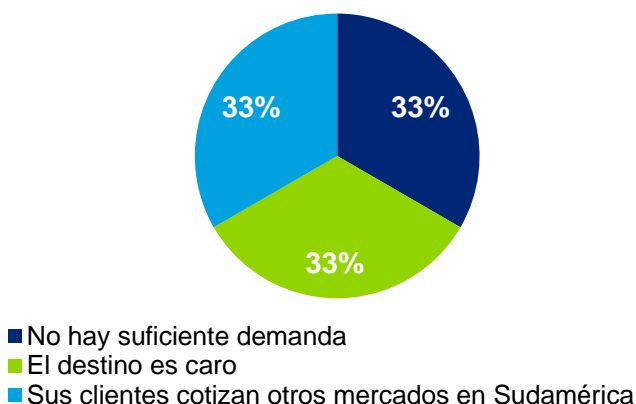
**¿Cuáles son los principales destinos ofrecidos en Chile?**





***Al vender Chile, se emplea su naturaleza, variedad de experiencias y patrimonio como atractivos turísticos principales; con un posicionamiento positivo en relación a otros destinos competidores de la región***

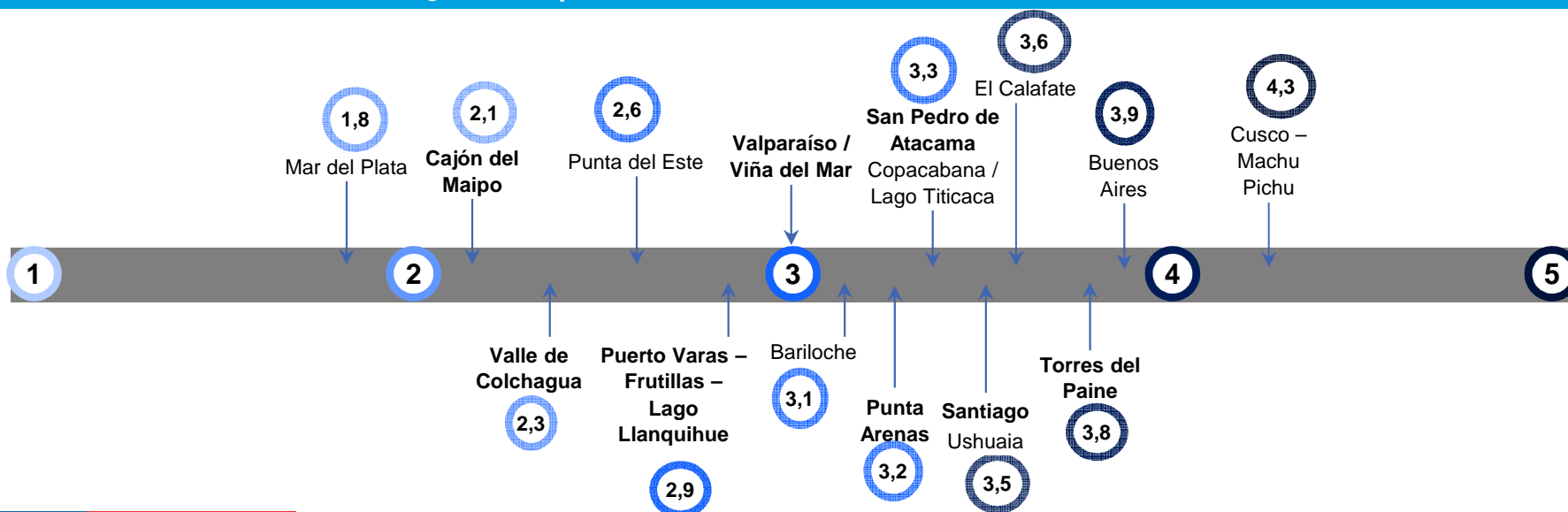
**En caso de no ofrecer Chile como destino,  
¿Cuál es el motivo principal? (3 respuestas)**



**¿Cuáles son los atributos usados para vender Chile?**



**¿Nivel de posicionamiento de marca de los destinos?**



### Percepción de posicionamiento Chile con respecto al set competitivo, según se presentara en el diagnóstico en el apartado 1.8.1. Análisis de posicionamiento turístico de Chile

- 1 Chile tiene como principales competidores a Perú y Nueva Zelanda como destinos aspiracionales, y cuenta con una percepción asociada de **lujo (lujo convencional)**, con un grado de **naturaleza alto** y gran **diversidad de experiencias**. Nueva Zelanda es el destino **más cercano en posicionamiento**, aunque percibido con **mayor exclusividad y menor diversidad de experiencias** asociadas. Perú está considerado un **destino aspiracional** a su vez, aunque el **valor de sus experiencias es menor** y tiene una mayor percepción de urbanidad.
- 2 Brasil y Argentina tienen un **posicionamiento líder en recreación y diversidad**, como destinos con **mayor percepción urbana** y gran **variedad de experiencias**. Brasil es percibido con experiencias de mayor exclusividad y exotismo que Argentina, que tiene menor diferenciación y se percibe como **más convencional**.
- 3 Colombia se percibe con poca variedad de experiencias y mayor grado de oferta urbana, y se percibe como un **destino más económico** y con **cierto grado de exotismo**.
- 4 Por último, Ecuador tiene un **posicionamiento de interés especial** dado que **no** se percibe una gran **variedad de experiencias** y tiene un **componente natural importante** asociado como destino. A su vez, con respecto al resto de países se considera **más económico**.



## 2.1. Concepto de Posicionamiento



# ***El proceso de conceptualización para el posicionamiento de Chile, se estructura en 4 grupos de atributos que ayudan a definir un decálogo de posicionamiento diferenciador del destino Chile, y que se ha usado en su construcción a continuación***



## **Construcción de Atributos Físicos – ¿Que me ofrece el destino? ¿Qué características físicas y geográficas tiene?**

### **Beneficios racionales**

- Belleza Natural
- Naturaleza Pristina, Privilegiada
- Variedad y Singularidad de sus Paisajes
- Diversidad de experiencias en un solo país/vacación
- Contrastes Geográficos Únicos
- La última frontera inexplorada e inexplorada
- Autenticidad y calidez de la gente
- Inmensidad, espacio
- Playas y balnearios atractivos
- Vino de alta calidad
- Shopping Competitivo
- Moderno, ordenado
- Cielos más limpios del planeta
- Tradiciones y festividades
- Poesía y literatura
- Cultura: Pascuense, Mapuche

### **Atractivos Naturales**

- Montañas/Los Andes
- Desierto/Atacama
- Lagos/Lagunas
- Volcanes
- Bosques
- Parques Nacionales/Torres del Paine
- Glaciares, Campos de Hielo
- Playas

### **Actividades**

- Trekking, hiking
- Ski, Surf
- Rafting/Kayaking
- Fly fishing
- Cruceros de Expedición
- Montanismo
- Astronomía



# Construcción de Atributos Físicos – ¿Que me ofrece el destino? ¿Qué características físicas y geográficas tiene?

## Beneficios Racionales



## Atractivos Naturales



## Actividades



# **Construcción de Atributos Emocionales – ¿Qué y cómo te hace sentir estar/viajar en Chile? ¿Qué sensaciones provoca?**

---

## **Beneficios emocionales**

“Seguridad, tranquilidad, confianza”

“Aventura, adrenalina”

“Exploración y descubrimiento”

“Inspiración, aspiración”

“Maravilla, sorpresa, sin aliento”

“Silencio, libertad”

“Calidez”

“Experiencias y actividades extraordinarias”

“Estar en ritmo/contacto con la naturaleza”

“Volver a lo natural, recargar”

“Exótico, misterioso”

“Autenticidad y calidez de la gente”

“Un viaje al interior”

“Diversión y relajación”





# **Construcción de Atributos Sociales y Símbolos – ¿Cuál es el reconocimiento social al viajar a Chile? ¿Qué imágenes y símbolos perceptivos representan mejor al producto?**

## **Atributos sociales**

### **¿Cómo te verá tu círculo de conocidos cuando hayas visitado Chile?**

Diferente: visita lugares y hace cosas que pocos han hecho

Explorador: pionero, valiente, seguro, mítico, fuerte

Experto: deportista, connoisseur de vino

Privilegiado: exclusivo



## **Símbolos**

### **Colores e imágenes que representan la marca destino Chile**

Naturaleza icónica: Isla de Pascua, Torres del Paine, Desierto de Atacama

Montañas: Andes

Vino, Estrellas, Pacífico

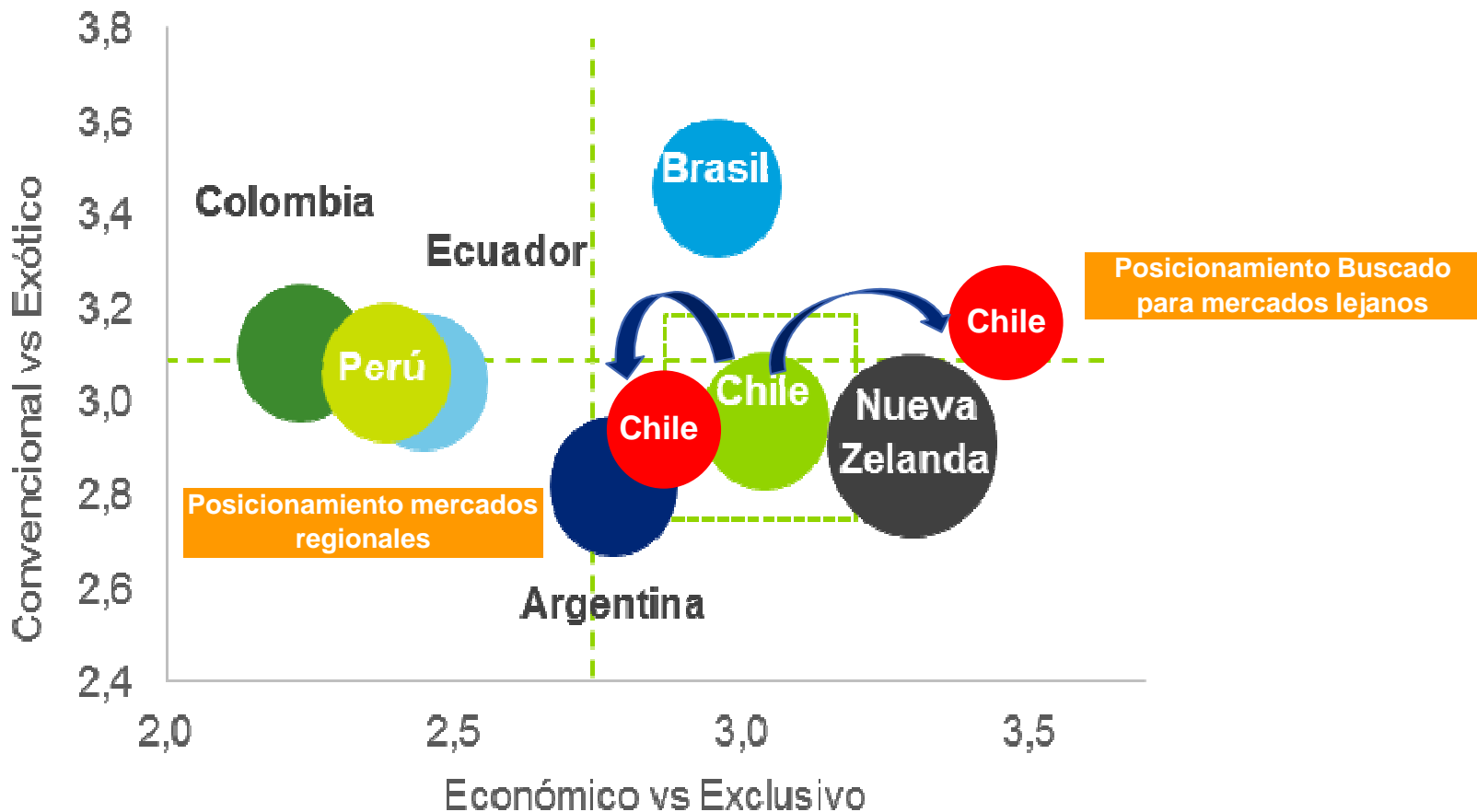
Fruta, salmón, mariscos

Colores: Naranja (Desierto), Verde (Bosques), Azul (mar, lagos, lagunas, glaciares), Blanco (nieve, glaciares)



**Chile cuenta con un posicionamiento relativamente familiar, y más exclusivo en general que el resto de competidores sudamericanos, teniendo en esta variable a Nueva Zelanda mejor posicionada**

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



#### **Posicionamiento para mercados regionales:**

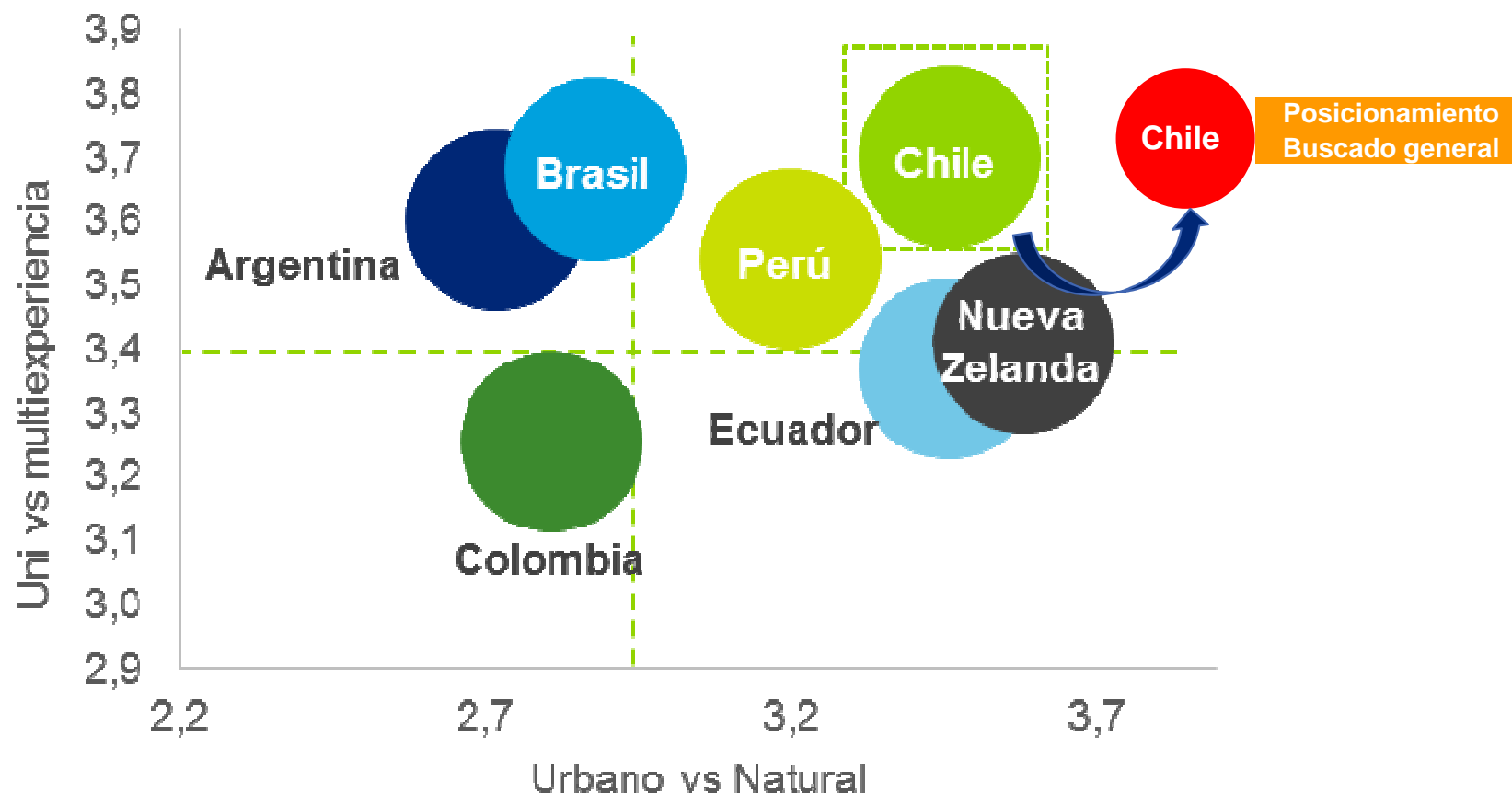
**Chile** debe tener un posicionamiento equilibrado en exotismo y exclusividad, para atraer tanto a mercados más económicos y convencionales (límitrofes) como a aquellos que tengan en Chile un destino aspiracional

#### **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.

## ***Chile se posiciona como líder en ofrecer experiencias diversas de naturaleza, por sobre sus competidores más directos***

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**

## 2.2. Decálogo 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 el trasfondo 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



***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.

### 3. Estrategias 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 entretenimiento 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**



# 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


***Cada tipología de experiencias lleva aparejado un tipo de acción promocional, con mensajes específicos, mix de canales y soportes orientado a su optimización***


**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:** directo a nichos

 **Tipo:** online, sponsorships



# 4. Estrategias de Mercado y Perfil Objetivo

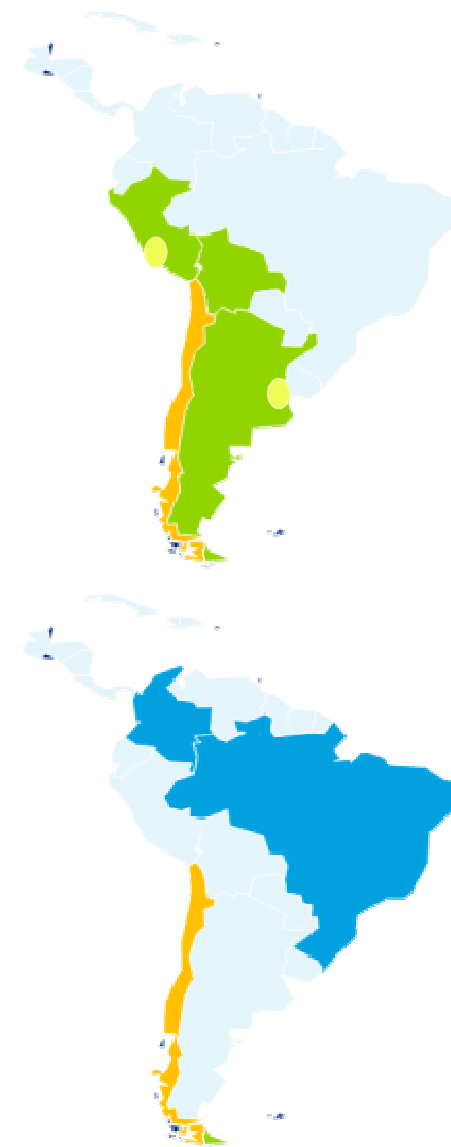


## ***Para optimizar el ordenamiento del portafolio de mercados, este debe ser actualizado de acuerdo al tratamiento promocional y categorizar a partir de variables de análisis***

### **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





**Para la clasificación de los mercados, se analizó variables consideradas históricamente y se incluyeron otras para ampliar el análisis**

Variables utilizadas en el análisis		
Variables previamente utilizadas		Estudio Deloitte
<ul style="list-style-type: none"><li>Llegadas a Chile</li><li>Ingreso Divisas a Chile.</li><li>Conectividad aérea directa</li><li>Tamaño del mercado.</li><li>Continuidad en la inversión: Construcción de marca.</li><li>Potencial de crecimiento por estabilidad económica y cercanía con Chile</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Posición geográfica relativa a Chile</li><li>Distancia / tiempo de vuelo</li><li>PIB (2014)</li><li>CAGR PIB (2011-2014)</li><li>Sueldo medio (luego de impuestos y gastos)</li><li>Desempleo (en sentido inverso)</li><li>Gasto País por turismo (2013) (US\$ MM)</li><li>CAGR Gasto por país en turismo (2000-13)</li><li>Viajes país (Millones)</li><li>CAGR viajes por país</li><li>Días de vacaciones al año</li><li>Gasto por viaje (\$US)</li><li>Canal de compra (% trade / % directo)</li><li>Llegadas a Chile (2014)</li><li>CAGR Llegadas a Chile (2008-14)</li><li>Ingresos divisas a Chile (2014)</li><li>CAGR ingresos divisas a Chile (2008-14)</li><li>Permanencia en Chile (días)</li><li>Market share de Chile sobre total de salidas internacionales en el mercado (%)</li><li>Market share de Chile sobre total de llegadas a Sudamérica (%)</li><li>Vuelos directos</li><li>Tiempo de viaje hasta Chile en horas</li><li>Frecuencia de vuelos a Chile</li><li>Total asientos</li><li>Viajes a Sudamérica</li></ul>

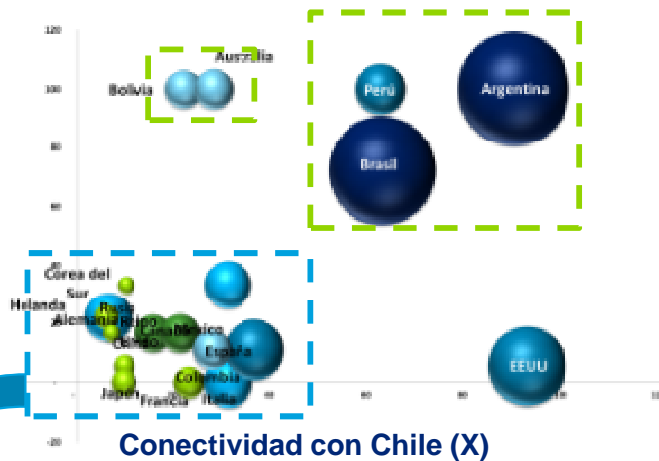
Se generan cruces de variables en matrices de análisis, para detectar oportunidades en la clasificación de los mercados objetivo y optimizar la promoción internacional de Chile



***A través del cruce de las variables mencionadas, se detectan preferencias y oportunidades en la demanda, que permiten una nueva categorización***

**Market Share vs. Conectividad con Chile**

**Market Share de Chile respecto a Sudamérica (Y)**



**Market Share de Chile respecto a Sudamérica (Y)**

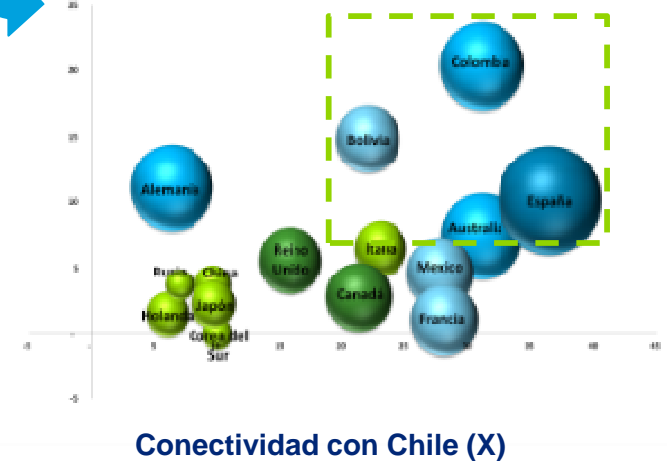


**Llegadas a Sudamérica vs. Conectividad con Chile**

**Llegadas a Sudamérica (Y)**



**Llegadas a Sudamérica (Y)**



**Ejemplos de matrices realizadas**



## 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 (i/iii)

### 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.

En consecuencia, se propone una **primera estructuración** de un portafolio base de mercados target para Chile, **según su proximidad geográfica**.

### 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).

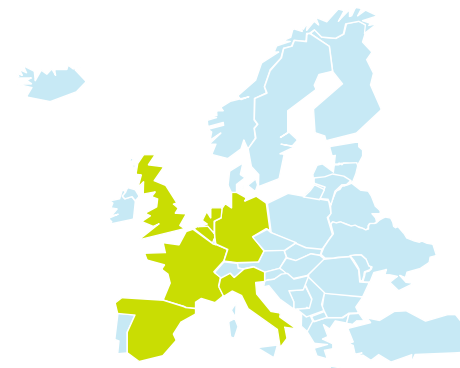


# ***A pesar de la proximidad geográfica de los europeos, su comportamiento de viaje hacia Chile plantea objetivos distintos para cada uno; mientras que de los asiáticos y de Oceanía, Australia resulta en un mercado que elige su ingreso a Sudamérica vía Chile***

## **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.



# Según los resultados de los cruces de variables, se define la siguiente clasificación de mercados en base al objetivo de acción promocional a seguir, donde cada grupo requerirá 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**    **% de Divisas Totales en Chile**

47.6%

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**    **% de Divisas Totales en Chile**

29,9%

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**    **% de Divisas Totales en Chile**

9,36%

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**    **% de Divisas Totales en Chile**

1.2%

-

**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

***Se plantea un grupo de mercados para su monitoreo y revisión, que se revise todas sus variables de viaje durante el 2016 (llegadas, gastos diario, estadía, motivos de viaje) y así decidir si incluirlos como target o no en el 2017***

LLEGADA DE TURISTAS			VARIACIÓN % 12 MESES
Mercado	Total 2014	Total 2015	YTD *
ECUADOR	28.374	31.853	12,3
URUGUAY	38.935	39.355	1,1
VENEZUELA	33.035	45.620	38,1
SUECIA	12.306	12.456	1,2
SUIZA	18.282	19.437	6,3

Existen algunos mercados que ameritan una consideración especial, por el volumen de sus llegadas a Chile y el crecimiento mantenido en el último año (2014-2015). En general, son mercados detectados por el sector, pero de los cuales aún no se cuenta con más información para su análisis y selección como targets, o cuya situación socio-política y económica es inestable. Por esto, son mercados que se los recomienda para ser monitoreados e incluidos en los estudios de inteligencia de mercados durante el 2016.

- **Suiza:** presenta un número de llegadas de importancia y en crecimiento. Al momento del diseño de este plan, no se cuenta con más datos sobre otras variables de comportamiento del mercado. Se sugiere en observación para ver definir la manera de trabajarlo en el futuro, en caso de contar con datos de valor que permitan tomar decisiones al respecto. Como factores a considerar, se deberá investigar sobre los canales trade de compra, si son los mismos que el mercado alemán del sur o si se trabajan por separado, y el motivo de viaje a Chile (vacaciones o negocios).
- **Suecia:** el número de llegadas es de interés, considerando que llegan más que otros grandes mercados asiáticos, como el ruso. Se debe considerar que dentro de este mercado, se registran chilenos o descendientes de emigrados a ese país, que regresan a Chile en concepto de VFR, lo que podría ser de interés a la hora de pensar en estrategias de promoción aprovechando el segmento. Debido a la falta de disponibilidad de más información, se sugiere su análisis y monitoreo de generación de divisas, alojamiento, estadías, etc.; de cara a ser target en el 2017.
- **Venezuela:** el fenómeno viajero de Venezuela es debido a la situación política económica del país, con la restricción de venta de dólares y los montos que se aprueban para quienes viajen al extranjero. Eso ha hecho que muchos venezolanos viajen por la región, para obtener beneficios entre el precio al que compran el dólar para viajar (precio oficial) y el precio al que venden el remanente de dólares posterior al viaje (precio paralelo). Por otra parte, se debe tener en cuenta su volatilidad actual, además de que no se cuenta con mayor información del mercado para poder considerarlo como target. Por esto, se sugiere su monitoreo durante el 2016.
- **Ecuador:** la proyección de llegadas de visitantes ecuatorianos ha sido positiva. Sin embargo, antes de ser considerados como mercados objetivo, se deberá hacer un seguimiento y estudio de su comportamiento en cuanto a balance de entradas y salidas (para evaluar el % de permanencia como inmigración), y analizar las demás variables de mercado como divisas, estadía, y nivel de gasto diario; que al momento de la realización de este plan, no estaban disponibles.
- **Uruguay:** el volumen de visitantes uruguayos resulta interesante y debe ser monitoreado durante el 2016. Al momento de realización de este plan no se contaba con más datos del mercado (nivel de gasto, divisas, estadía, etc.) que permitiera evaluar su inclusión en uno de los grupos de mercado target. Se sugiere investigar su comportamiento de viaje a Chile, motivo de viaje por negocio y por vacaciones; forma de compra del viaje, si compran a tour operadores argentinos que venden en ese mercado o no; forma de compra online, evolución de su conectividad (ej. aparición de línea aérea Alas), etc. Según los resultados, definir si se lo incluye como mercado target en algún grupo para el 2017.



# El primer grupo está compuesto por 4 mercados considerados naturales del destino Chile y 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 durante 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%)
<b>TOTAL</b>	<b>1.748.846</b>	<b>\$616 MM</b>

**% 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.



**El segundo grupo se caracteriza por las buenas condiciones para ser atraídos a Chile (buena conectividad, conocimiento histórico de Chile como destino, preferencia por el destino - 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%)
<b>TOTAL</b>	<b>1.100.835</b>	<b>\$807 MM</b>

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

**29,9%**

**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

# El tercer grupo cuenta con buenas condiciones de atracción, pero poco conocimiento de Chile como destino esencial en los viajes a Sudamérica, lo que deriva en una estrategia de posicionamiento intensivo de Chile como destino fundamental de viaje

## 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%)
<b>TOTAL</b>	<b>346.878</b>	<b>\$481,3 MM</b>

**% 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

# 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

## Estrategia de Generación de Notoriedad



Estrategia basada en generar **notoriedad** sobre Chile como destino turístico esencial en Sudamérica, para alcanzar un posicionamiento relevante en el momento en que estos mercados aumenten sus visitas al sub-continente en el mediano y largo plazo



Debido a la falta de datos específicos sobre estos mercados, y por la importancia relativa en el turismo mundial, habrá que realizar un levantamiento de inteligencia de marketing de cada uno (principales actores clave, media, trade, relación de negocios con Chile, forma de compra y consumo de viajes, etc.), para identificar oportunidades y prever tendencias de viaje a Sudamérica



### Objetivos

- Generar conocimiento de Chile como destino turístico en Sudamérica, a través de los medios y actores clave en los mercados
- Incrementar la cantidad de llegadas

### Matriz de Ansoff

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes	Japón Rusia Corea China	
	Nuevos		

### 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	% de Divisas Totales en Chile
----------------------------------	----------------------------------

1.2%

-

**CAGR '08-'15  
Llegadas 7,3%**

### Recomendaciones:

- Trabajar en conjunto con socios estratégicos para facilitar la notoriedad (Embajadas, Cámaras de Comercio bilaterales, ProChile, etc.)
- Foco en acciones de RRPP y con medios

## 4.2. Estrategia de Segmentación



## A partir de la segmentación de visitantes de Chile realizada por Turismo Chile, se identifica 6 tipologías de segmentos, según sus características de rango etario y motivación de viaje

### Segmentos identificados actualmente



#### Backpackers

- Jóvenes estudiantes o trabajadores de distintos estratos económicos, entre 18 y 30 años.
- Son viajeros individuales que conectan con otros durante el viaje.
- Viajan de forma frecuente y económica, con estadías prolongadas y abiertos a localidades nuevas.
- Publican sus experiencias en redes sociales cada vez que pueden

#### Clásicos

- Profesionales y administrativos con ingreso medio alto con rango de edad entre 35-65 años
- La composición del grupo de viaje son principalmente parejas sin hijos a cargo y viajeros independientes
- Planifican, reservan y compran de manera independiente
- Son estacionales, viajan en vacaciones

#### Up-Scale

- Profesionales y empresarios con altos ingresos, de entre 50 y 65 años
- Composición del grupo de viaje es principalmente pareja sin hijos a cargo y grupos sin amigos
- Viajan seguido y se hospedan en hoteles 5 estrellas, pero con estilo rústico y vía agencias de lujo

#### Best Ager

- Personas jubiladas, de estrato social medio-alto con mucho tiempo libre, entre 50 y 70 años.
- Muchos son viajeros experimentados, repetidores de viaje

#### Activos

- Jóvenes profesionales pertenecientes a grupos socio-económicos altos, en el rango de edad entre 18 y 40 años
- Composición principal es de parejas o grupos de amigos
- Viajan seguido

#### Busca Vida

- De diversos rangos etarios, pertenecientes a la clase media
- 2 grupos principales: Jóvenes (25 a 35 años) y Familias (35 a 55 años)
- Viajan masivamente en verano y durante feriados y fines de semana
- Su principal motivación es la recreación

**Con la finalidad de ahondar en la segmentación para el marketing de experiencias, se analizó distintas alternativas, y se tomó los segmentos definidos por Amadeus como tribus de viajeros, según su motivación de viaje y forma de vida**

## Tribus de Viajeros según “Los viajeros del mañana” - AMADEUS

### Buscadores de simplicidad

Valoran la facilidad y transparencia. Están dispuestos a tercerizar las tomas de decisión



### Trotamundos comprometidos



Basan las decisiones en preocupaciones ambientales, políticas y su contribución a economías y mercados

### Puristas culturales y naturales

Buscan separarse de su vida actual y conocer nuevos estilos de vida, valorando la autenticidad de la experiencia cultural y natural



### Viajeros por obligación



Son el típico hombre de negocios. Deben estar en un lugar en un cierto momento, por obligación. Realizan actividades a partir de esto



### Cazadores de recompensa



Viajeros que buscan en el viaje un “retorno de su inversión” en una vida exitosa. Se relaciona al turismo de wellness y la búsqueda de experiencias extraordinarias

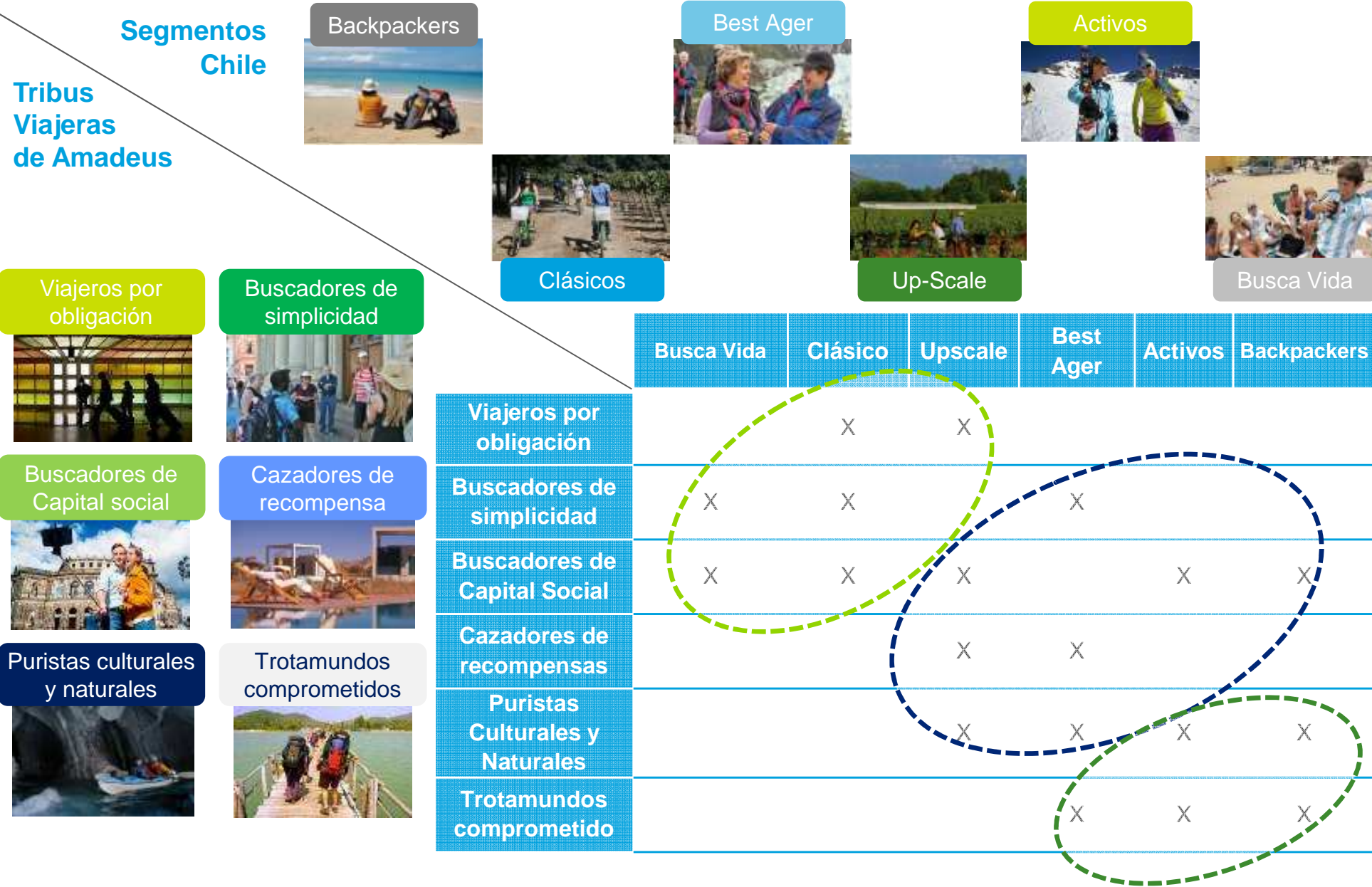
### Buscadores de capital social

Buscan reconocimiento social de sus viajes. Explotan los medios digitales para obtenerlo



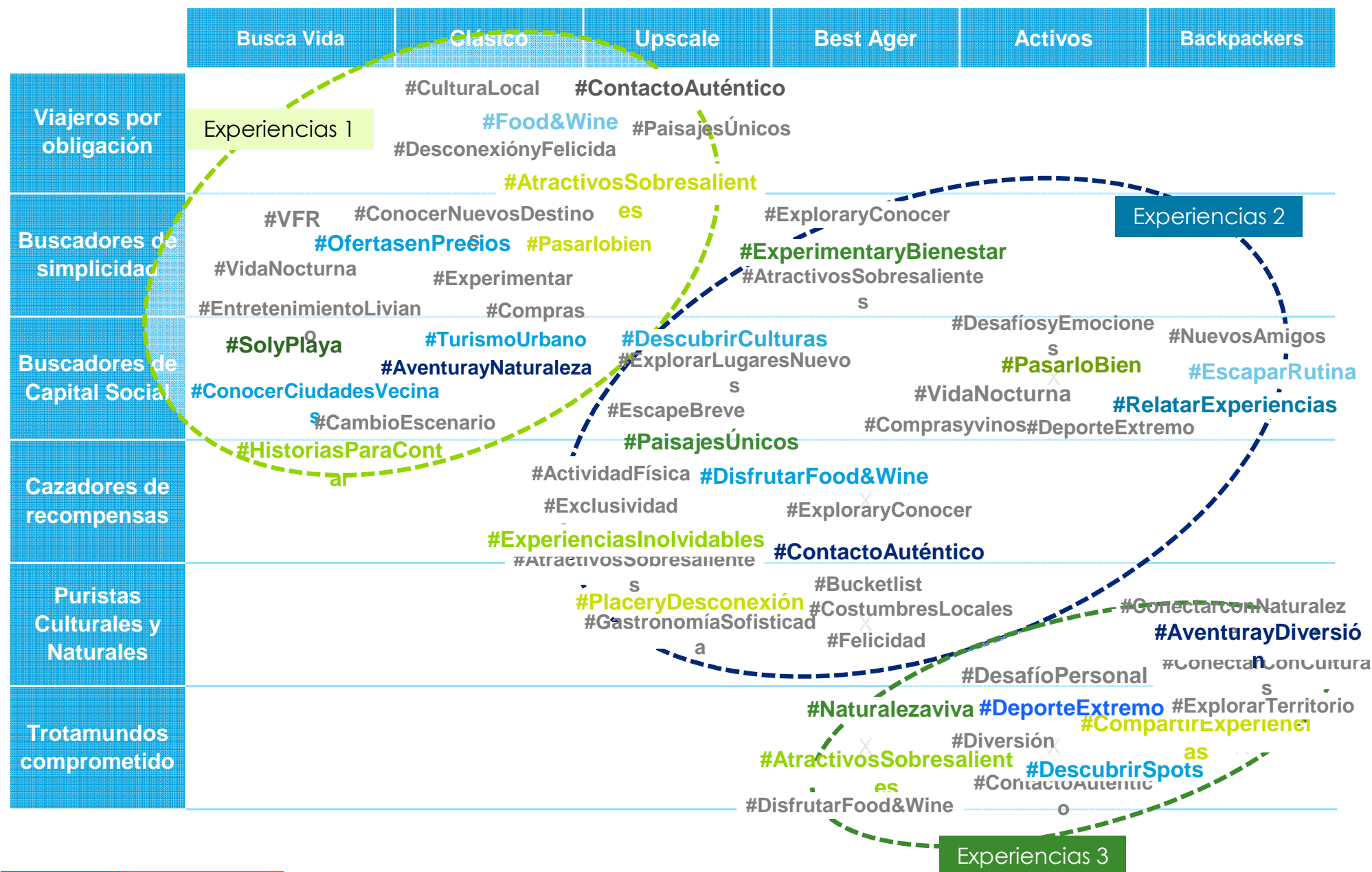


Al cruzar en una matriz los segmentos y las tribus de viajeros con un foco para Chile, se identifica compatibilidades de perfiles con características comunes de experiencias de viaje buscadas





***Esas experiencias se traducen en frases de motivación de viaje y actividades que se pueden realizar en Chile, lo que genera el marketing de experiencias presentadas en la estrategia de promoción y comercialización***



***Cada tipo de experiencia presenta su combinación de segmentos, que a su vez se asocian según están presentes en los mercados target de Chile. Para el tipo de experiencias de recreación y diversión, prevalecen los segmentos clásicos y busca vida (Argentina)***

## Segmentos Tipo de Experiencia 1. RECREACIÓN Y DIVERSIÓN

### Buscador de lo simple - BS

#### BS Clásico

Profesionales de ingreso medio alto que suelen terciarizar sus tomas de decisiones, valoran la facilidad a la hora de planificar.



#### BS Busca Vida

Grupos de jóvenes y familias que viajan masivamente en verano y valoran la simpleza en la planificación del viaje.



### Buscador de capital social - BCS

#### BCS Clásico

Profesionales de ingreso medio alto, de viajes estacionales, planifican de manera independiente, les gusta compartir sus viajes y que sus círculos se enteren.



#### BCS Busca Vida

Viajeros masivos de verano que buscan lugares de relativo reconocimiento social y entretenimiento



#### BCS Escapadas VIP

Turistas de viajes esporádicos de relax y escape, buscan atractivos de excelencia por el poco tiempo que tienen y para mostrarlos al resto



### Viajero por obligación - OBL

#### OBL Clásico

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 reuniones.



#### OBL Upscale

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.



### Cazador de recompensas - CAZ

#### CAZ Upscale

Viajeros de lujo que buscan un retorno de su inversión en una vida exitosa.



#### CAZ Escapadas VIP

Viajeros que buscan un retorno al esfuerzo realizado durante el año a través de viajes esporádicos de excelencia.



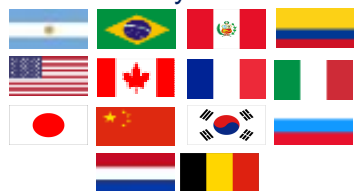
**Para las experiencias Collection de Chile, predominan segmentos upscale y best agers, con presencia de segmentos activos que buscan ese tipo de experiencias en Chile**

## 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 el tipo de experiencias rústicas y especialistas, los segmentos son más de tipo puristas, activos y backpackers, con una 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.



**Los segmentos anteriores, se presentan ahora por cada uno de los mercados turísticos target de Chile, de manera de tener identificado el perfil del público final a quien dirigir los mensajes según las experiencias correspondientes – Segmentos por mercados (i/vii)**

**Experiencias Grupo 1: Recreación y diversión**





**Mercados y Segmentos objetivo**

<b>Grupo 1</b>				
	<b>Argentina 1</b>	<i>Buscador de lo simple / Busca vida</i>	<i>Buscador de lo simple/Clásico</i>	<i>Buscador de capital social/Busca vida</i>
	<b>Perú 1</b>	<i>Buscador de lo simple/Clásico</i>	<i>Buscador de capital social/Clásico</i>	
	<b>Brasil 1</b>	<i>Buscador de lo simple/Clásico</i>	<i>Buscador de capital social/Clásico</i>	
	<b>Bolivia</b>	<i>Buscador de lo simple/Clásico</i>		
<b>Grupo 2</b>				
	<b>Argentina 2</b>	<i>Viajero x obligación / Clásico</i>	<i>Buscador de capital social / Escapadas Vip</i>	<i>Cazadores de Recompensas / Escapadas Vip</i>
	<b>Perú 2</b>	<i>Cazador de recompensas / Upscale</i>		
	<b>Brasil 2</b>	<i>Viajero x obligación / Upscale</i>		
	<b>Colombia</b>	<i>Buscador de lo simple/Clásico</i>	<i>Buscador de capital social/Clásico</i>	<i>Viajero x obligación / Clásico</i>
	<b>España</b>	<i>Buscador de lo simple/Clásico</i>	<i>Viajero x obligación / Clásico</i>	<i>Viajero x obligación / Upscale</i>

## Segmentos por mercados (ii/vii)

### Experiencias Grupo 1: Recreación y diversión


#### Mercados y Segmentos objetivo

Grupo 3		
	<b>EE.UU.</b>	Viajero x obligación / Upscale
	<b>Canadá</b>	Viajero obligación / Upscale
	<b>México</b>	Viajero x obligación / Clásico    Viajero x obligación / Upscale
Grupo 4		
	<b>China</b>	Viajeros x obligación / Clásico

## Segmentos por mercados (iii/vii)

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

#### Mercados y Segmentos objetivo








Grupo 1				
	<b>Brasil 1</b>	Puristas / Upscale		
Grupo 2				
	<b>Argentina 2</b>	Cazador de recompensas / Upscale (Escapadas VIP)	Buscador de capital social / Upscale (Escapadas VIP)	Buscador de capital social / Buscavida
	<b>Perú 2</b>	Cazador de recompensas / Upscale		
	<b>Brasil 2</b>	Puristas / Upscale	Cazador de recompensas / Upscale	Buscador de capital social / Activo
	<b>Colombia</b>	Puristas / Upscale	Cazador de recompensas / Upscale	
	<b>Alemania</b>	Cazador de recompensas / Upscale	Puristas / Upscale	Buscador de lo simple / Best Ager Puristas / Best Ager
	<b>Australia</b>	Buscador de capital social / Backpacker (flashpacker adventure)	Puristas / Best Ager (Baby Boomers)	
	<b>España</b>	Puristas / Upscale		



## Segmentos por mercados (iv/vii)

### Experiencias Grupo 2: Exclusivo y Aspiracional

#### Mercados y Segmentos objetivo





Grupo 3						
	<b>EE.UU.</b>	<i>Puristas / Upscale</i>	<i>Buscador de capital social / Upscale</i>	<i>Cazador de recompensas / Upscale</i>	<i>Buscador de capital social / Backpacker</i>	<i>Buscador de capital social / Activo</i>
	<b>Francia</b>	<i>Puristas / Upscale</i>	<i>Cazador de recompensas / Upscale</i>			
	<b>Italia*</b>	<i>Puristas / Upscale</i>	<i>Cazador de recompensas / Upscale</i>	<i>Buscador de capital social / Backpacker</i>		
	<b>Canadá</b>	<i>Cazador de recompensas / Activo</i>	<i>Puristas / Best Ager</i>	<i>Puristas / Upscale</i>	<i>Cazador de recompensas / Upscale</i>	
	<b>México</b>	<i>Puristas / Upscale</i>	<i>Cazador de recompensas / Upscale</i>	<i>Buscador de capital social / Upscale</i>		
	<b>Reino Unido</b>	<i>Puristas / Upscale</i>	<i>Cazador de recompensas / Upscale</i>			
	<b>Holanda – Bélgica</b>	<i>Puristas / Upscale</i>	<i>Cazador de recompensas / Upscale</i>			

\* : Se estiman los segmentos para este país ya que no se incorpora en el estudio de caracterización de mercados emisivos de Turismo Chile

## Segmentos por mercados (v/vii)

### Experiencias Grupo 2: Exclusivo y Aspiracional

#### Mercados y Segmentos objetivo

Grupo 4				
	<b>Japón*</b>	<i>Puristas / Best Ager</i>	<i>Cazador de recompensas / Upscale</i>	<i>Cazador de recompensas / Best Ager</i>
	<b>Rusia*</b>	<i>Buscador de capital social / Upscale</i>	<i>Cazador de recompensas / Upscale</i>	
	<b>Corea del Sur*</b>	<i>Cazador de recompensas / Upscale</i>		
	<b>China*</b>	<i>Cazador de recompensas / Upscale</i>		

\* : Se estiman los segmentos para este país ya que no se incorpora en el estudio de caracterización de mercados emisivos de Turismo Chile

## Segmentos por mercados (vi/vii)

### Experiencias Grupo 3: Rústico, Salvaje, Aspiracional

#### Mercados y Segmentos objetivo

Grupo 1					
	<b>Brasil 1</b>	<i>Puristas / Activo</i>			
Grupo 2					
	<b>Argentina 2</b>	<i>Puristas / Activo</i>			
	<b>Brasil 2</b>	<i>Puristas / Activo</i>			
	<b>Alemania</b>	<i>Puristas / Activo</i>	<i>Trotamundos comprometido / Backpacker</i>	<i>Trotamundos comprometido / Activo*</i>	<i>Trotamundos comprometido / Best Ager</i>
	<b>Australia</b>	<i>Puristas / Backpacker</i>	<i>Puristas / Best Ager (Baby Boomer)</i>	<i>Trotamundos comprometido / Backpacker</i>	<i>Trotamundos comprometido / Best Ager (Baby Boomer)</i>
	<b>España</b>	<i>Puristas / Backpacker</i>			

\* : Se estima este segmento para este país ya que no se incorpora en el estudio de caracterización de mercados emisivos de Turismo Chile

## Segmentos por mercados (vii/vii)

### Experiencias Grupo 3: Rústico, Salvaje, Aspiracional

#### Mercados y Segmentos objetivo

Grupo 3				
	<b>EE.UU.</b>	<i>Puristas / Backpacker</i>	<i>Puristas / Activo</i>	
	<b>Francia</b>	<i>Trotamundos comprometido / Backpacker</i>	<i>Puristas / Backpacker</i>	<i>Trotamundos comprometido / Best Ager*</i>
	<b>Italia</b>	<i>Trotamundos comprometido / Backpacker*</i>	<i>Trotamundos comprometido / Best Ager*</i>	<i>Puristas / Activo*</i>
	<b>Canadá</b>	<i>Puristas / Backpacker</i>	<i>Puristas / Activo</i>	<i>Trotamundos comprometido / Activo</i>
	<b>Reino Unido</b>	<i>Puristas / Backpacker</i>	<i>Trotamundos comprometido / Best ager*</i>	
	<b>Holanda - Bélgica</b>	<i>Trotamundos comprometido / Backpacker*</i>	<i>Puristas / Backpacker*</i>	<i>Puristas / Activo*</i> <i>Trotamundos comprometido / Best Ager*</i>
Grupo 4				
	<b>Japón</b>	<i>Puristas / Activo*</i>		
	<b>Rusia</b>	<i>Puristas / Activo*</i>		
	<b>Corea del Sur</b>	<i>Puristas / Activo*</i>		
	<b>China</b>	<i>Puristas / Activo*</i>		

\* : Se estima este segmento para este país ya que no se incorpora en el estudio de caracterización de mercados emisivos de Turismo Chile

## 5. Estrategias de Oferta



## 5.1. Determinación del Catálogo de Productos – Estrategia de Destinos, Productos y Subproductos



La estrategia de oferta está basada en cuatro líneas que buscan orientar la estructura de la oferta con un enfoque comercial, de fácil visibilidad e inclusivo a todos los destinos de alto valor turístico presentes en 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



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



**Tomando como base los sub-destinos definidos como internacionales\* y analizando su nivel de madurez, calidad de la oferta de soporte, cantidad de subproductos en el destino y nivel de masividad, se los clasifica según los niveles de experiencia presentados**

*Cada destino cuenta con distintos sub-destinos que ofrecen distintos tipos de experiencias, por lo que los destinos son el marco general de múltiples experiencias.*

### Experiencias Grupo 1: Recreación y Diversión

#### Sub-destinos referenciales

<b>II. Atacama Pacífico</b>
Arica
Iquique
Antofagasta
<b>III. Playas de La Serena y Valle del Elqui</b>
La Serena - Coquimbo
<b>IV. Santiago y Alrededores</b>
Santiago Urbano
<b>V. Valparaíso Viña del Mar e Isla Robinson Crusoe</b>
Viña del Mar
<b>IX. Ríos Lagos y Volcanes del Sur</b>
Concepción & Alrededores
Temuco
Araucanía Lacustre
Valdivia

**Número de sub-destinos: 10**

\* Fuente: 83 destinos priorizados de la Subsecretaría de Turismo de Chile; levantamiento con Directores Regionales de Sernatur; entrevistas con los actores de la industria

# Los sub-destinos del grupo de experiencias 2 cuentan entre sus atractivos aquellos icónicos de Chile, junto con una oferta asociada con altos niveles de calidad, aportándoles valor en su posicionamiento

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

### Sub-destinos referenciales

<b>I. Atacama Andina</b>
San Pedro de Atacama
Pica
Valle del Copiapó
<b>III. Playas de La Serena y Valle del Elqui</b>
Valle del Elqui
<b>V. Valparaíso y Alrededores</b>
Valparaíso
Litoral Norte - Papudo
Litoral de los Poetas
Olmué – La Campana
Portillo
Valle de Casablanca
<b>IV. Santiago y Alrededores</b>
Centros de Montaña
Cajón del Maipo
<b>VI. Rutas del Vino de Chile</b>
Valle de Colchagua
Valle de Curicó
Quillón
<b>VII. Pacífico Central</b>
Pichilemu
<b>VIII. Isla de Pascua</b>
Isla de Pascua

<b>IX. Ríos, Lagos y Volcanes</b>
Saltos del Laja
Cuenca del Lago Ranco
Valle Las Trancas
Osorno - Peyuhue
Lago Llanquihue & Todos los Santos
Puerto Montt
<b>X. Chiloé, Isla de Iglesias, Mitos y Leyendas</b>
Chiloé
<b>XI. Patagonia de Fiordos y Glaciares</b>
Coyhaique – Puerto Aysén
Lago General Carrera
<b>XII. Patagonia Austral &amp; Torres del Paine</b>
Parque Nacional Torres del Paine
Estrecho de Magallanes

**Número de sub-destinos: 28**

**La experiencia 3 es la que mayor cantidad de sub-destinos posee. Su nivel de posicionamiento en mercados internacionales es bajo y de poco conocimiento, pero sus atractivos poseen un alto valor turístico de proyección internacional e interés de nichos de mercado**

### Experiencias Grupo 3: Rústico Especialista

#### Sub-destinos referenciales

<b>I. Atacama Andina</b>
Putre – PN Lauca
Colchane
Codpa
Mamiña
Calama – Alto el Loa
<b>II. Atacama Pacífico</b>
Caldera – PN Pan de Azúcar
Valle del Huasco
<b>II. Playas de la Serena y Valle del Elqui</b>
Ovalle – PN Fray Jorge
Litoral Norte – Punta de Choros
RN Pingüino Humboldt
Litoral Los Vilos - Pichidangui
Monte Patria - Combarbalá
<b>V. Valparaíso, Viña del Mar e Isla Robinson Crusoe</b>
Isla Juan Fernández – Robinson Crusoe
Valle del Aconcagua
<b>IV. Santiago &amp; Alrededores</b>
Valle del Maipo
<b>VI. Rutas del Vino de Chile</b>
Machalí
Radal Siete Tazas
Vilches – Altos del Lircay
Achibueno
<b>VII. Pacífico Central</b>
Matanzas - Navidad
Cobquecura
Lago Rapel
Iloca - Vichuquén
Constitución

Chanco - Pelluhue
<b>IX. Ríos, Lagos y Volcanes del Sur</b>
Nahuelbuta
Lota
Lago Lanalhue
Colbún
Lago Lleu – Lleu Tirúa
Antuco
Alto Bío Bío
Araucanía Costera
Araucanía Andina
Melhuín – San José de Mariquina
Mapu Lahual – Costa de Osorno
Panguipulli
<b>XI. Patagonia de Fiordos y Glaciares</b>
Carretera Austral – Tramo Río Puelo – Caleta Gonzalo
Carretera Austral – Tramo Caleta Gonzalo – Futaleufú
Carretera Austral – Tramo PN Queulat
Cochrane – Tortel – Villa O'Higgins
<b>XII. Patagonia Austral y Torres del Paine</b>
Puerto Edén
Tierra del Fuego
Cabo de Hornos
<b>XIII. Antártica</b>
Antártica Isla Rey Jorge

**Número de sub-destinos: 45**

**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

	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.**



**En cada producto, los sub-productos se presentan en orden de prioridad, a partir del valor que aportan al turismo de Chile y de la competitividad que cada uno tiene en el destino**

## Estrategia de Oferta

### Presentación de productos y sus subproductos priorizados

#### Aventura y Deporte

- 1 Surf
- 2 Hiking & trekking
- 3 Andinismo, montañismo y escalada de alta montaña
- 4 Regatas del Pacífico Sur
- 5 Mountain Bike
- 6 Rafting y Kayak internacional
- 7 Fly Fishing
- 8 Cabalgatas

#### City Discovery

- 1 Esquí
- 2 City breaks
- 3 Visitas y paseos del vino
- 4 Compras
- 5 En Familia
- 6 Vida Nocturna
- 7 Festivales, espectáculos y eventos
- 8 Casinos
- 9 Visitas y paseos del vino
- 10 Museos

#### Naturaleza & Parques Nacionales

- 1 Rutas Escénicas
- 2 Áreas Silvestres Protegidas
- 3 Hiking/senderismo
- 4 Avistamiento de Fauna/Flora
- 5 Ecoturismo
- 6 Birdwatching

#### Rutas del Vino & Gastronomía

- 1 Enoturismo - Rutas del vino de Chile
- 2 Rutas de maridaje y degustaciones
- 3 Enoturismo - Bici-enoturismo
- 4 Rutas gourmet de Chile

#### Ski & Nieve

- 1 Ski
- 2 Nieve en familia
- 3 Aprender a esquiar
- 4 Ski extremo

#### Cultura y Patrimonio

- 1 Patrimonio de la Humanidad (Sewel, Humberstone, Valparaíso, Chiloé, Isla de Pascua)
- 2 Casas de Neruda
- 3 Mitos y leyendas de Chiloé
- 4 Cueva del Milodón
- 5 Momias de Chinchorro
- 6 Tradiciones costumbristas
- 7 Centro Cultural La Moneda
- 8 Turismo de Pueblos Originarios

***En algunos casos, los sub-productos son más genéricos, y en otros se insta a presentar sub-productos específicos de la oferta de Chile (ej. productos de cultura y patrimonio, de reuniones o de playa)***

## Estrategia de Oferta

### Presentación de productos y subproductos priorizados

#### Turismo Astronómico

- 1 Observatorios turísticos
- 2 Rutas de observación de estrellas/celeste

#### Turismo de Reuniones

- 1 Santiago meetings & conventions
- 2 Viña del Mar meetings & conventions
- 3 Puerto Varas meetings & conventions
- 4 Otros

#### Termas & Wellness

- 1 Rutas termales
- 2 Hoteles Spa

#### Cruceros & Navegaciones

- 1 Cruceros Patagónicos
- 2 Navegaciones de lagos
- 3 Cruceros internacionales

#### Sol y Playa

- 1 Playas de Viña del Mar y alrededores
- 2 Playas de la Serena
- 3 Playas de Atacama

#### Educación

- 1 Estudios e Intercambios
- 2 Aprender castellano
- 3 Voluntariado

Se observa que un **mismo nombre de producto**, puede aparecer como sub-producto en otro grupo. Esto se debe a que en algunos casos es un **producto motivador** de demanda, y en otros casos aparece como **producto complementario**, como puede ser el caso de visitas de vino o esquí. Esto **responde a la estrategia de presentar las experiencias de forma práctica y comercial**, no bajo esquemas estancos.

## 6. Estrategias de Comunicación Turística y RRPP

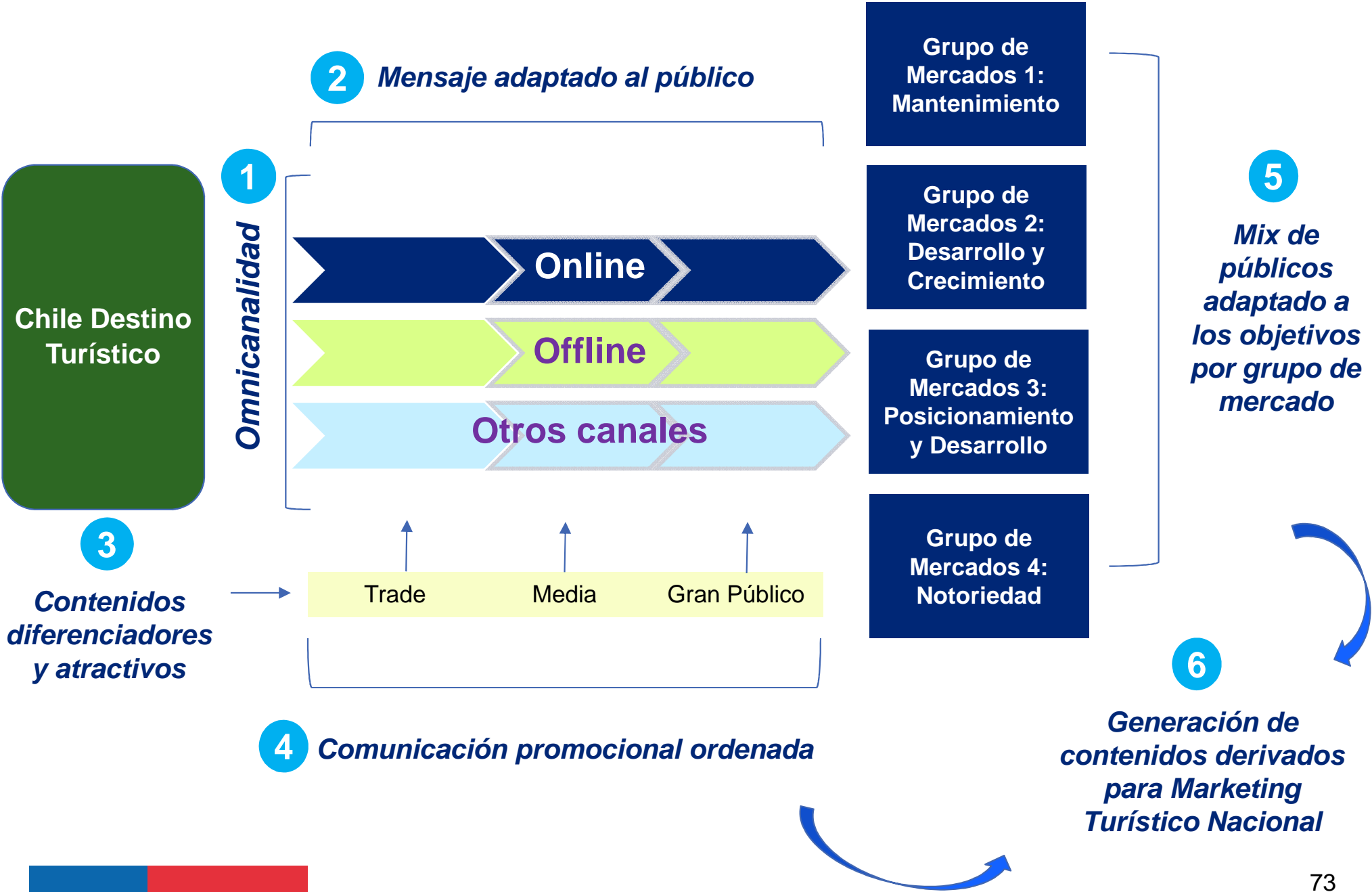




## 6.1. Estrategia de Comunicación



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



***La comunicación de marketing turístico se deberá asumir a través de todas las vías de contacto con públicos de los mercados objetivo, buscando adaptar 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 adaptan 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, en línea con el pilar de audacia del plan.



***La optimización de la comunicación se propone a través del orden en la comunicación a los distintos públicos, que sean válidos para cada mercado, y según los objetivos que se persigan en 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 al público final)

**5**

### ***Mix de públicos adaptado a los objetivos por 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, además de la percepción de valor de los destinos para inducir a los viajes domésticos dentro de Chile



## 6.2. Intensidad de Mensajes según los Grupos de Mercados



***La comunicación adaptada, se traduce en lo concreto, ordenando los mensajes por cada uno de los mercados objetivo***

---

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.

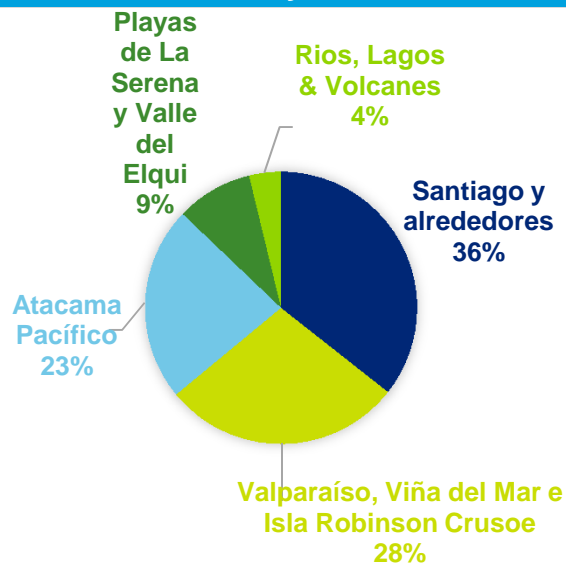
A continuación se presenta a modo de ejemplo y de forma agregada, el tipo de **contenidos de mensajes de destinos y productos por cada Grupo de Mercado**. En el Plan de Acción, en las fichas de cada mercado, se presentará de forma concreta y específica los contenidos de destinos y productos individualizados para cada Mercado target.

## Mensajes Destinos a Grupo de Mercado 1: tienen foco principal en el tipo de Experiencias 1, en la oferta para mercados limítrofes de compras y playa

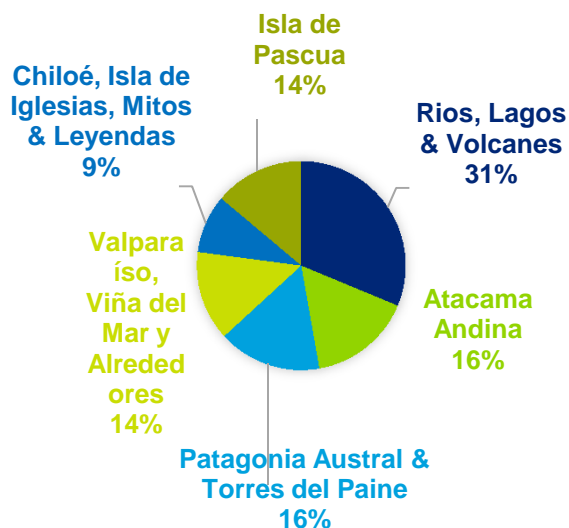
### Grupo de Mercado Estratégico 1: Mantenimiento - Destinos

1 2 3 4

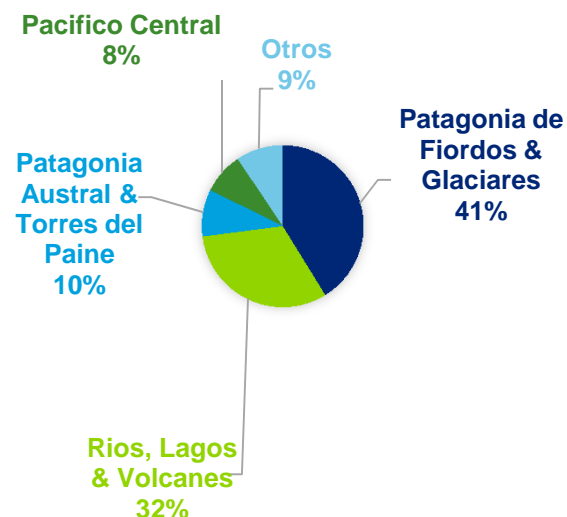
#### Experiencia 1: Recreación y Diversión



#### Experiencia 2: Exclusivo y Aspiracional



#### Experiencia 3: Rústico y Especialista



### Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo

**57,3%**

Santiago, Viña del Mar, La Serena, Arica, Iquique, Valdivia y Pucón, son algunos de los destinos principales a comunicar para este grupo de mercados

**29,9%**

Con el objetivo de generar interés, dependiendo de cada mercado se deberá dedicar una parte de la comunicación a destinos aspiracionales, como Valparaíso, Puerto Varas, Torres del Paine, San Pedro de Atacama y Chiloé

**12,7%**

De forma tangencial y/o especializada, se empleará un mínimo de la comunicación con destinos asociados al grupo de experiencias 3, principalmente de destinos del sur de Chile

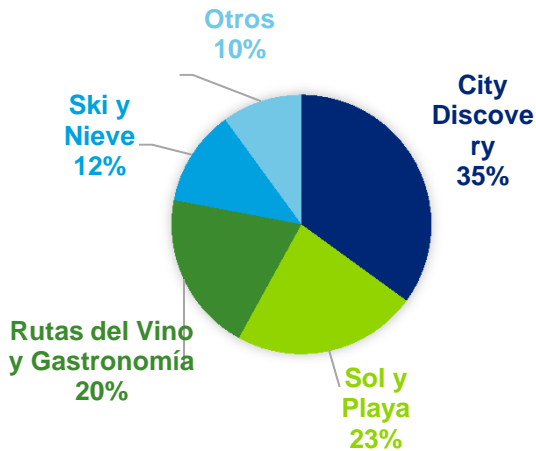


**Mensajes Productos a Grupo de Mercado 1: énfasis en oferta urbana y alrededores, que tengan facilidad a la hora de ofrecer recreación, como City Discovery, playas, Ski, Rutas del Vino y Gastronomía y Cultura**

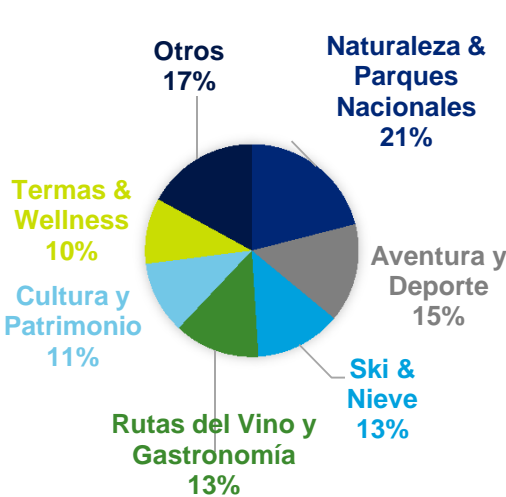
**Grupo de Mercado Estratégico 1: Mantenimiento - Productos**

1 2 3 4

**Experiencia 1:  
Recreación y Diversión**

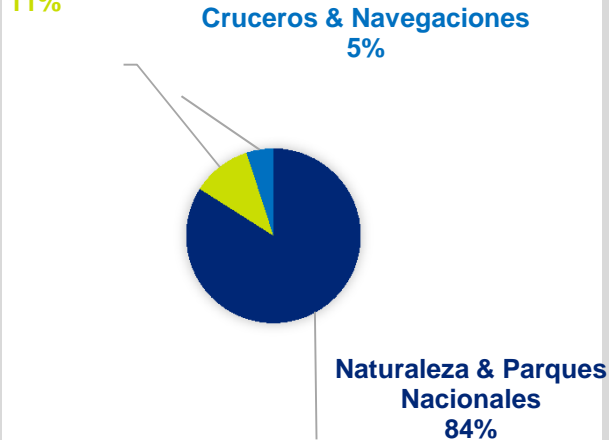


**Experiencia 2:  
Exclusivo y Aspiracional**



Termas & Wellness  
11%

**Experiencia 3:  
Rústico y Especialista**



**Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo**

**57,3%**

Los productos principales a ofrecer son City Discovery, Sol y Playa, Rutas del Vino & Gastronomía y Ski & Nieve.

**29,9%**

Centrar principalmente en oferta de Naturaleza & Parques Nacionales y otros productos con alto nivel de posicionamiento, para incentivar la repetición de visitas

**12,7%**

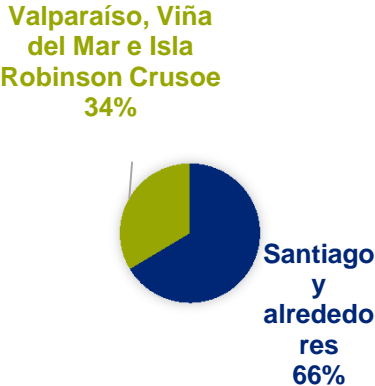
Comunicación tangencial y especialista, con foco en productos de Naturaleza & Parques Nacionales

**Mensajes Destinos a Grupo de Mercado 2: foco en experiencias 2 y 3, especialmente en destinos únicos y esenciales de Chile, como la Patagonia de Fiordos & Glaciares, Patagonia Austral & Torres del Paine, Atacama o Isla de Pascua**

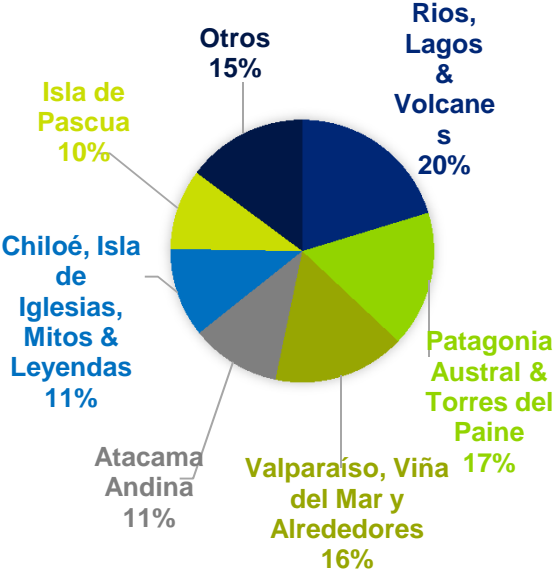
**Grupo de Mercado Estratégico 2: Desarrollo y Crecimiento - Destinos**

1 2 3 4

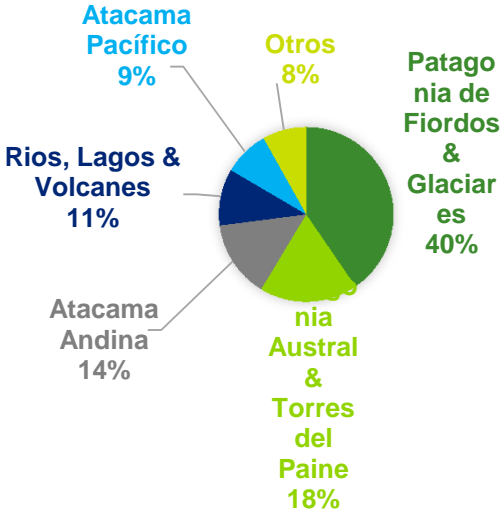
**Experiencia 1:  
Recreación y Diversión**



**Experiencia 2:  
Exclusivo y Aspiracional**



**Experiencia 3:  
Rústico - Especialista**



**Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo**

**9,2%**

Estos destinos serán comunicados principalmente a mercados nuevos (Argentina 2, Lima 2, Colombia)

**59,0%**

El foco principal está en destinos ya posicionados en mercados de media y larga distancia, como San Pedro de Atacama, Torres del Paine, Isla de Pascua. Para este Grupo de mercado, incorporar nuevos destinos como Valparaíso, Rutas del Vino y Chiloé

**31,8%**

El valor y atracción internacional de los destinos de estas experiencias, se deben ir posicionando como novedades aspiracionales de Chile. Por ej: P. N. Lauca, Coyhaique, Carretera Austral, Atacama Andina al norte, entre otros.

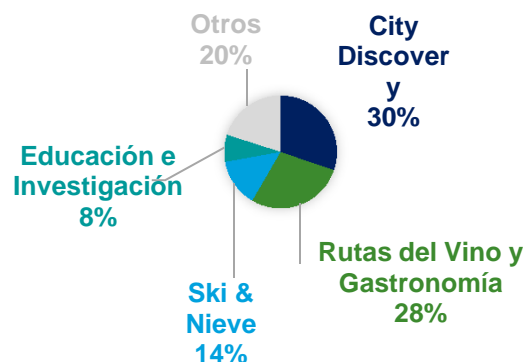


# Mensajes Productos a Grupo de Mercado 2: foco en los valores únicos y aspiracionales del disfrute de la Naturaleza & Parques Nacionales, Cultura y Patrimonio

## Grupo de Mercado Estratégico 2: Desarrollo y Crecimiento - Productos

1 2 3 4

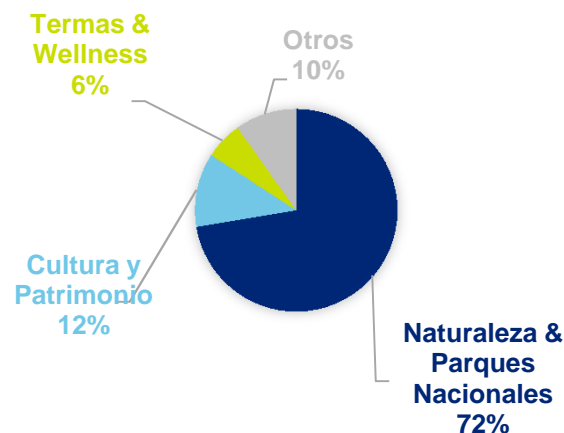
### Experiencia 1: Recreación y Diversión



### Experiencia 2: Exclusivo y Aspiracional



### Experiencia 3: Rústico - Especialista



## Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo

9,2%

Destacan como productos principales City Discovery  
Rutas del Vino y Gastronomía  
Ski & Nieve

59,0%

El foco está en la diversidad de experiencias de alto nivel:  
Naturaleza & Parques Nacionales  
Rutas del Vino y Gastronomía  
Cultura y Patrimonio  
Aventura & Deporte  
Cruceros & Navegaciones

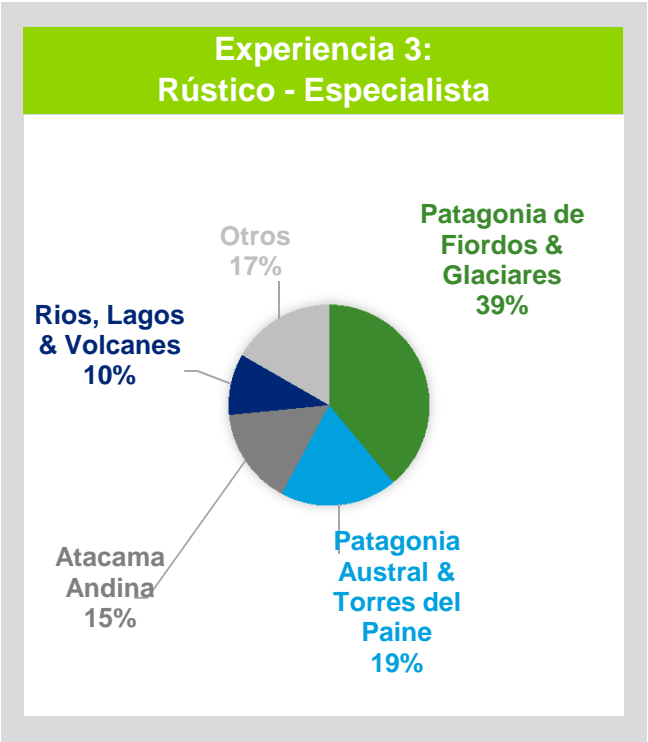
31,8%

El foco estará en productos de Naturaleza & Parques Nacionales, Cultura y Patrimonio, wellness y aventura

**Mensajes Destinos a Grupo de Mercado 3: el posicionamiento se debe simplificar enfocando casi en exclusivo a destinos esenciales de Chile, como Atacama, Torres del Paine e Isla de Pascua; y la seguridad de la urbanidad de la zona central**

**Grupo de Mercado Estratégico 3: Posicionamiento y Desarrollo - Destinos**

1 2 3 4



**Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo**

**11,5%**

Santiago y alrededores y Valparaíso como principales destinos a comunicar

**71,0%**

Dado que no existe un posicionamiento de Chile en estos mercados, el mensaje debe ir en función de destinos míticos y esenciales: Torres del Paine, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua

**17,5%**

Estos destinos son de carácter más especializados, entre ellos:  
Carretera Austral; Putre – Colchane  
- Humberstone  
Isla Robinson Crusoe  
Lago Budi  
Cabo de Hornos



**Mensajes Productos a Grupo de Mercado 3: ofrecer un experiencias principalmente del tipo 2, con productos que brinden seguridad (exp. 1), y otras especializadas (exp. 3)**

**Grupo de Mercado Estratégico 3: Posicionamiento y Desarrollo - Productos**



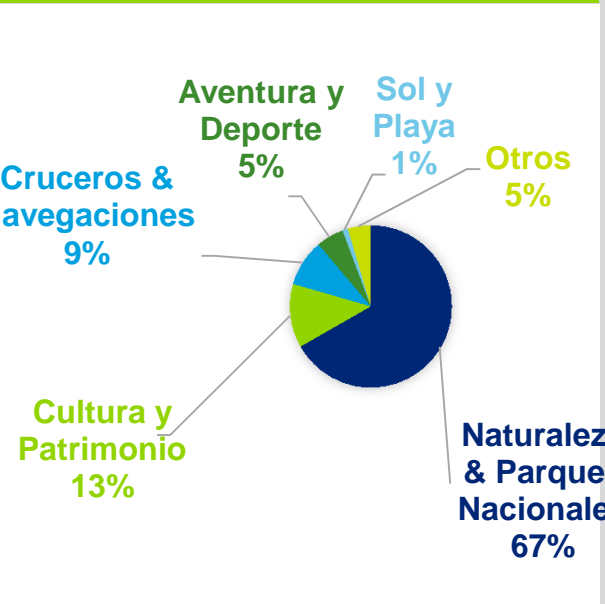
**Experiencia 1:  
Recreación y Diversión**



**Experiencia 2:  
Exclusivo y Aspiracional**



**Experiencia 3:  
Rústico - Especialista**



**Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo**



**Mensajes Destinos a Grupo de Mercado 4: la generación de notoriedad se concentrará en mensajes sobre destinos de paisajes icónicos, de fácil retentiva y posicionamiento**

**Grupo de Mercado Estratégico 4: Generación de Notoriedad - Destinos**

1 2 3 4

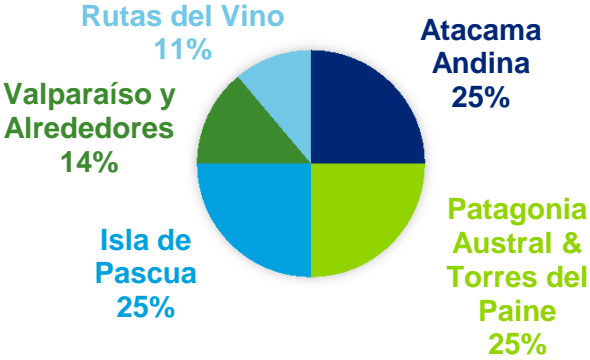
**Experiencia 1:  
Recreación y Diversión**

Santiago y  
alrededores  
58%



Valparaíso,  
Viña del Mar  
e Isla  
Robinson  
Crusoe  
42%

**Experiencia 2:  
Exclusivo y Aspiracional**



**Experiencia 3:  
Rústico, Salvaje, Especialista**

Patagonia Austral &  
Torres del Paine  
25%



Rios, Lagos &  
Volcanes  
10%

Patagonia de  
Fiordos &  
Glaciares  
65%

**Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo**

6,3%

Santiago y Valparaíso

78,4%

Principalmente Torres del Paine,  
San Pedro de Atacama e Isla de  
Pascua

15,3%

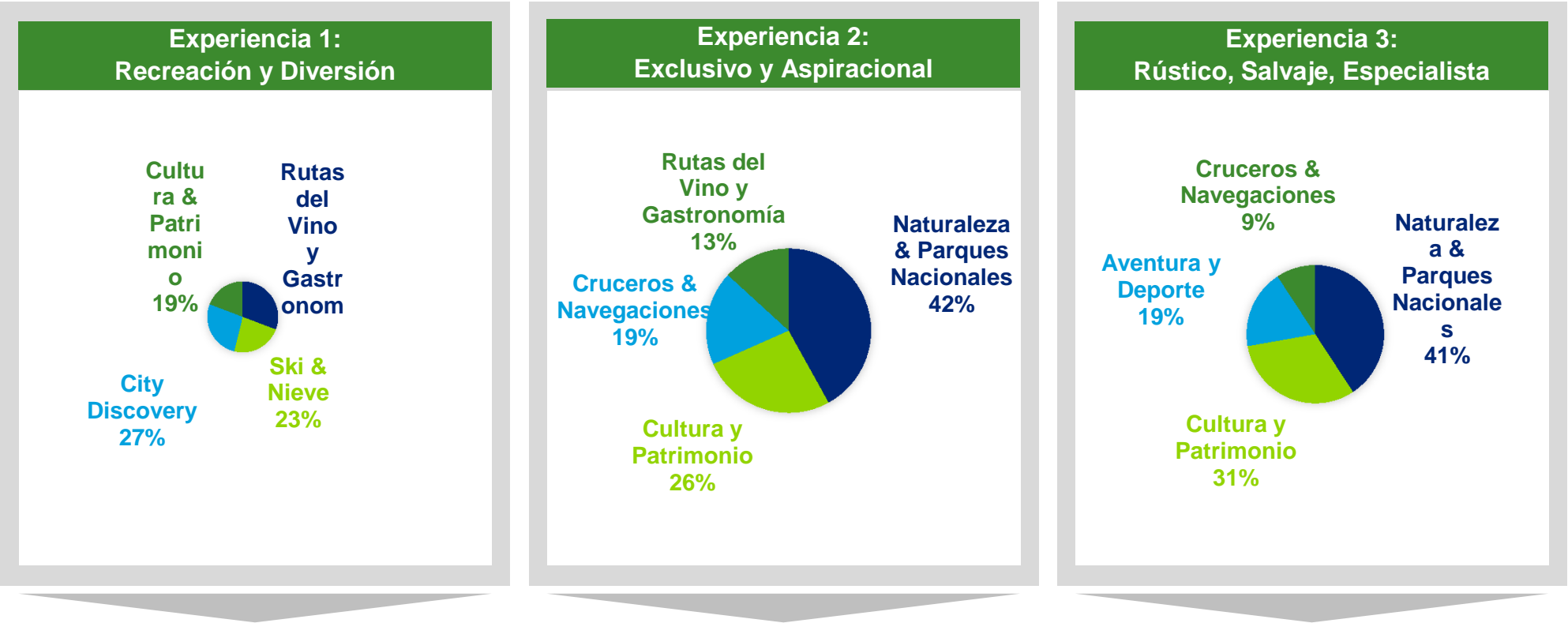
Mensaje sólo para segmentos  
especializados con interés en los  
destinos de Patagonia



**Mensajes Productos a Grupo de Mercado 4: generación de notoriedad a partir de los productos básicos más destacados de Chile, relacionados con Naturaleza & Parques Nacionales**

**Grupo de Mercado Estratégico 4: Generación de Notoriedad - Productos**

1 2 3 4



**Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo**

**6,3%**  
El foco en Rutas del Vino y Gastronomía, Ski & Nieve, City Discovery

**78,4%**  
Sólo productos míticos de Chile, relacionados a Naturaleza & Parques Nacionales, Rutas del Vino, Cultura y Cruceros

**15,3%**  
Productos especializados





## 7. Estrategia de Cooperados y Socios Estratégicos



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

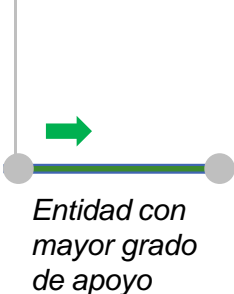
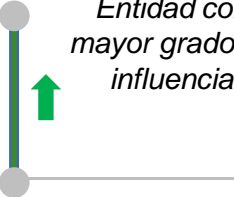
Se definen 4 grupos de socios estratégicos para la promoción turística:

- 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 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 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.).
- 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**

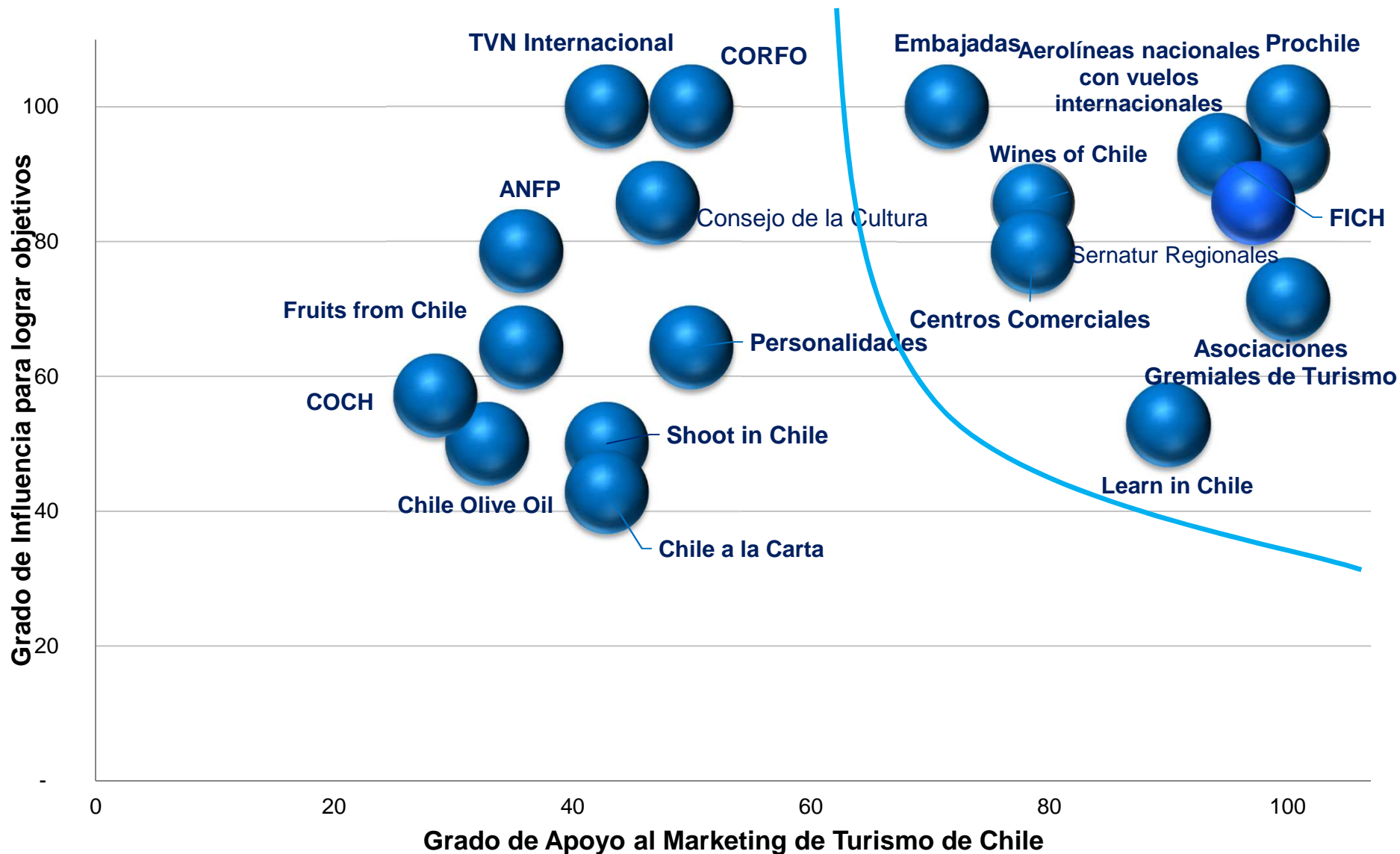
**Para definir los socios estratégicos para la implementación de la promoción turística, se debe identificar aquellas agrupaciones que pueden generar un mayor aporte a los objetivos del Plan de Marketing Turístico Internacional**

Se desarrolla un mapa de socios estratégicos internos, a partir del grado de apoyo a la promoción del turismo de Chile, que pueden ofrecer y tendrían disposición a hacerlo; y del grado de influencia para lograr los objetivos del Plan de Marketing. A partir de esta matriz, se deriva acciones específicas dentro del plan

	Definición y variables	Representación en las matrices
<b>Grado de Apoyo al Plan de Marketing Turístico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Se refiere al apoyo que una entidad pública o privada tiene capacidad de dar a la promoción del turismo de Chile. Preferentemente, se debe considerar la variable subjetiva de disposición de esa entidad a brindar dicho apoyo, además del potencial que tiene la entidad.</li><li>Las variables para definir este grado de apoyo, dependen de la estructura y funciones de las entidades, la presencia en los mercados target, el alineamiento de mercados target de la entidad y de la promoción del turismo de Chile; los acuerdos marco y la disposición de los líderes, de los afiliados, miembros o partidarios de la agrupación para brindar apoyo para promocionar el turismo de Chile</li></ul>	<p>Representado en <b>el eje X</b> como resultado de la estimación <b>del grado de apoyo</b> de cada entidad</p>  <p>Entidad con mayor grado de apoyo</p>
<b>Grado de Influencia para el logro de los objetivos del Plan de Marketing Turístico Internacional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Se refiere al poder de decisión para generar un cambio o una acción en concreto, que tenga la entidad; a partir de una combinación de poder político interno, poder en el mercado target, y poder de recursos.</li><li>Depende del nivel relativo donde se ubica la entidad respecto de la máxima jerarquía; del presupuesto disponible; de la cantidad de recursos, oficinas y acceso a los mercados que interesan para turismo, de la posición política; de su función respecto a los recursos del turismo; de su peso económico</li></ul>	<p>Representado en <b>el eje Y</b> como resultado de la estimación del grado de influencia de cada agrupación</p>  <p>Entidad con mayor grado de influencia</p>



**El Mapa de Socios Estratégicos y Cooperados a nivel interno de Chile, se fija sobre la definición de las variables anteriores, y se concentran en las entidades que se ubiquen sobre el cuadrante superior derecho**

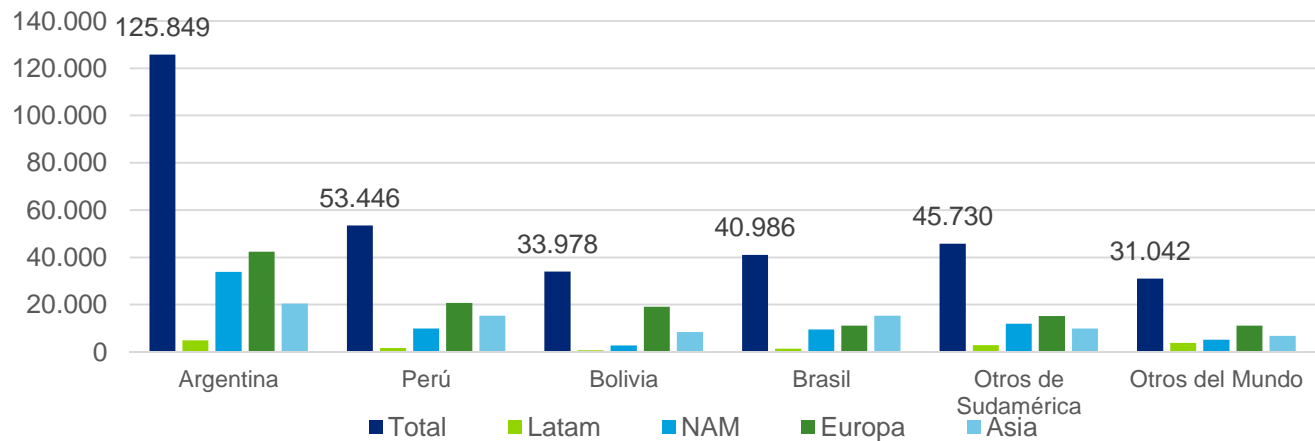
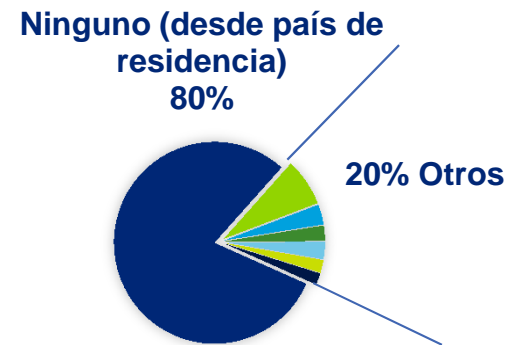


Para cada mercado, se deberá hacer un mapa sobre los socios estratégicos en esos mercados target. Por otra parte, cada mercado tiene funcionamientos distintos y por consiguiente, requieren de un tratamiento especial a cada uno. A modo de ejemplo, el mercado EE.UU. requiere el trabajo con asociaciones, mientras que Argentina 2 o Colombia, casi son insignificantes las acciones con socios de esos mercados targets).

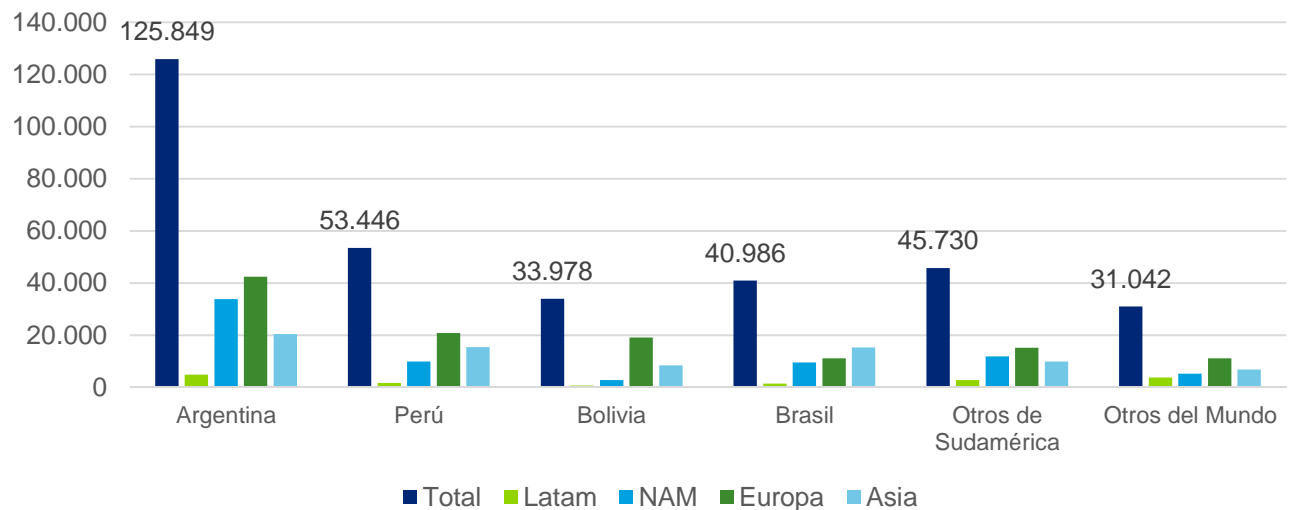
*Para la identificación de países de la región como socios estratégicos, se considera la forma de viaje entre países de los visitantes a Chile individuales (si han visitado o irán a otro país en el mismo viaje a Chile) y la forma de empaquetado de destinos del trade*

Países visitados antes de venir a Chile 2014

Total 2014: 1.650.744



Países visitados después de venir a Chile 2014

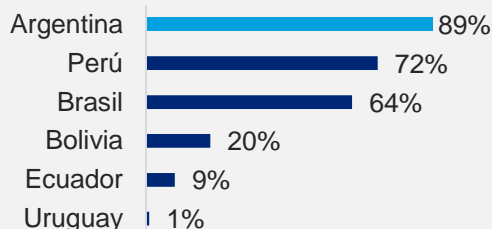
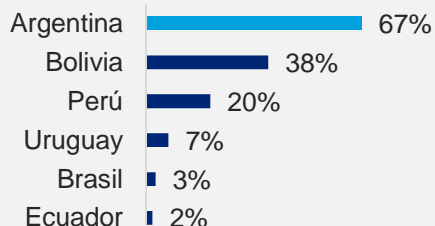
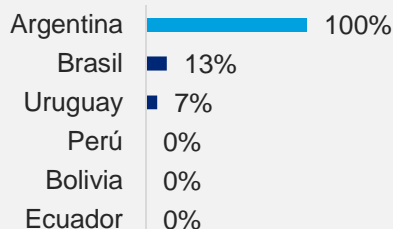
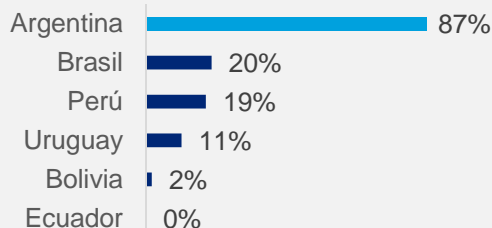


Alrededor del 20% de viajeros que visita Chile lo hace en combinación con otro país, de los cuales Argentina es el principal país visitado o por visitar después de Chile, seguido de Perú, Bolivia y Brasil

# En el empaquetado de viajes combinados entre países por parte del trade consultado<sup>1</sup>, Argentina es el principal destino ofrecido en combinación con Chile, seguido por Brasil y Perú para los asiáticos y norteamericanos, y Bolivia y Perú para los europeos

Nº Tour operadores analizados: 26

¿Con qué países de Sudamérica se vende Chile?



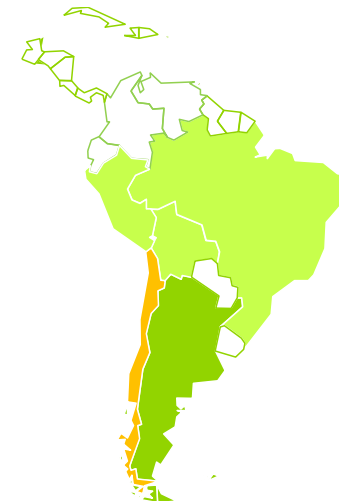


# ***La realización de cooperados se presenta como una opción para generar mayor atracción e impacto, llevando la omnicanalidad y la adecuación del mensaje de la comunicación a todas las acciones con socios estratégicos***

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).



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

## 8. Estrategia de Nuevas Tecnologías Aplicadas





***La estrategia de marketing online será un pilar para generar inspiración y conocimiento del destino, con la posibilidad de ser entregados de manera segmentada según sean los intereses de los mercados por las experiencias de tipo 1, 2 o 3***

## 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 ROI y optimizarlas en consecuencia***

## 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*