

Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016 - 2018



Subsecretaría
de Turismo

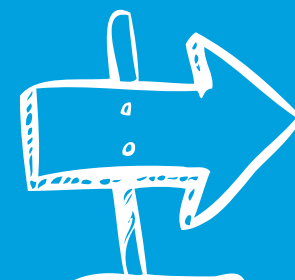
Gobierno de Chile

Plan Operativo – Fichas de Acciones

Diciembre 2015

Contenido

1. Introducción a las Acciones del Plan Operativo de Marketing Turístico de Chile	4
2. Fichas de Acciones - Online	7
2.1 SEO / SEM – Público Final	8
2.2 SEO / SEM - Trade	18
2.3 Webinars - Trade	22
2.4 Publicidad - Display	27
2.5 Campañas de Co-Creación de Contenidos (UGC)	33
2.6 Campañas Específicas Online	40
2.7 Campañas con Videos Virales	46
2.8 Campañas <i>Visit Family & Friends</i> (VFR)	52
3. Fichas de Acciones - Offline	58
3.1 Acciones Below the Line (BTL) y Out Of Home (OOH)	59
3.2 Campañas Cooperadas y Co-Branding	64
3.3 Campaña Cooperada al Trade	69
3.4 Viajes de Prensa	71
3.5 Relaciones Públicas con Medios	78



Contenido

3.6 Programa “Embajadores de Chile”	83
3.7 Workshops, Presentaciones, Seminarios y Roadshows	88
3.8 Asistencia a Ferias	94
3.9 Viajes de Trips)	101
3.10 Programa Embajadas de Chile y ProChile	107
3.11 Campañas MI&C (Meetings, Incentives & Corporativos)	112
4. Infraestructura de Marketing	116

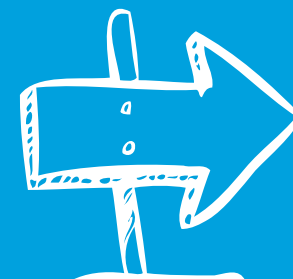
Anexos:

Anexo 1. Metas del Plan

Anexo 2. Medios de Comunicación por mercado

Anexo 3. Presupuesto del Plan

Anexo 4. Sistema de Seguimiento y Control



1. Introducción a las Acciones del Plan Operativo



Las acciones del marketing operativo, además de la aparición de nuevas acciones, en general se plantean desde innovaciones en sus formatos y formas de implementación

- ❖ El presente documento busca ser una herramienta de consulta y referencia, a la hora de ejecutar la operación de las distintas acciones
- ❖ Se ha desarrollado a partir de la experiencia y recomendaciones de múltiples profesionales, chilenos e internacionales, con resultados positivos probados
- ❖ Las acciones de base reciben nombres similares, pero requieren innovar formatos. Esto implica forzosamente, cambios en la idiosincrasia de trabajo operativo.
- ❖ Todo el planteo de las acciones de marketing implica, como premisa, un aumento en las tareas de gestión, para liderar la implementación y consolidar las capacidades operativas de Chile en su promoción internacional
- ❖ El documento cuenta con acciones agrupadas bajo grandes conceptos, a saber:
- ❖ Acciones online: campañas SEO, SEM, display, storydoing o UGC (user generated content), videos virales, webinars y VFR.
- ❖ Acciones offline: BTL-OOH, cooperados y co-branding para público final y trade; press trips, RRPP con Medios; Embajadores de Chile; Workshops, Presentaciones, Seminarios y Roadshows; Asistencia a Ferias, Fam Trips, Coordinación con Embajadas de Chile y ProChile; Campañas para MI&C
- ❖ **Infraestructura de Marketing: compuesto de 8 elementos considerados básicos para liderar el Plan de Marketing Turístico de Chile:**
 - ✓ Existencia de una sección especializada para Media y Trade dentro de la web chile.travel
 - ✓ Contratación de community managers en los mercados, que gestionen localmente las campañas lideradas desde Chile
 - ✓ Banco de Imágenes y Audiovisuales, propios, profesionales y amateurs (a partir de UGC), disponibles para Media y campañas.
 - ✓ Soporte de material y tecnología
 - ✓ Capacitación al sector sobre la manera de utilizar el Plan, y difusión de resultados
 - ✓ Inteligencia de Mercados y gestión de BIG DATA
 - ✓ Existencia de Departamento de Prensa y Medios para turismo
 - ✓ Realización de Jornadas Inversas

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

Tipos de acciones	Acciones específicas
Campañas offline	Branding Estacionales
Campañas online	Branding Estacionales Intereses Especiales (experiencias, VFR)
Cooperados	Cooperados Co-branding
RRPP con Medios	RRPP con Medios
Webinars	Webinars
Eventos	Alianzas con países (Alianza del Pacífico, Argentina) Presentaciones corporativas (MI&C)
Embajadores de Chile	Embajadores
Asistencia a Ferias	Ferias específicas
Presentaciones y Workshops	Workshops (presentaciones y roadshows) Puerta a Puerta
Promoción y Coordinación con Embajadas y ProChile	Apoyo a la gestión de mercados
Viajes de Familiarización	Media Trips Fam Trips
Apoyo a candidaturas MI&C	Viajes de postulación Viajes de Inspección
Asociaciones	De Público Final, ATTA, USTOA, Virtuoso, ICCA

2. FICHAS ACCIONES - ONLINE



2.1 SEO / SEM – PUBLICO FINAL



Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: mejorar la posición de la web de chile.travel en los resultados de buscadores para generar mayor volumen de visitas de público cualificado.

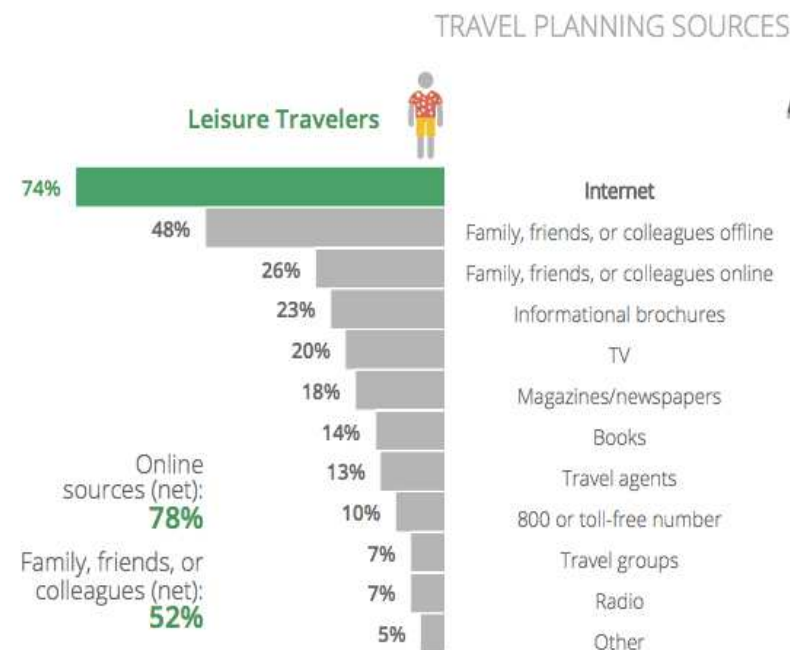
Breve descripción:

- Acción enfocada exclusivamente al posicionamiento de la web oficial de chile.travel y las fan pages de redes sociales. Esta acción no incluye los posicionamientos SEO que se apliquen para campañas específicas, cuyo presupuesto se asignará por separado
- Técnicas de optimización interna (on-page) de la web de chile.travel así como externa (off-page) a través de generación de links para palabras clave afines al target.
- Involucra el análisis y determinación de las keywords y buscadores clave para los mercados target, benchmark de posicionamiento de la competencia, arquitectura del sitio, adaptación del contenido, formato de URLs, mejoras técnicas en el código interno (además de accesibilidad, seguridad y velocidad de carga), generación de links mediante técnicas de linkbuilding y linkbaiting, seguimiento activo de su evolución y ajustes consecuentes.
- Tendencia: **SEO más predictivo**
El SEO se vuelve semántico y predictivo, donde los usuarios no buscan a través de keywords sino a través de preguntas (ej. Siri de iPhone). El buscador es capaz de anticiparse a lo que el usuario va a buscar a través de factores específicos de su patrón de navegación (cookies, userID, etc.)
- Ejemplo: **Sudáfrica en Google Earth**
Turismo de Sudáfrica utilizó Google Earth como parte de una estrategia global de link-building y SEO. Resultado: 24.000 menciones online, generando 130.000 visitas y aumento del Page Rank de Google de 0 a 4. Varios medios de comunicación ampliaron su difusión (Times, periódicos y canales de TV).



Requisitos para el éxito de la acción

- Será clave una estrategia coordinada de posicionamiento SEO para todas las acciones online, marketing de contenidos externo y redes sociales propias.
- Atención especial al posicionamiento de las diferentes versiones de idioma de la web y sus correspondientes palabras clave.
- El contenido es clave para el posicionamiento SEO y siempre debe ser relevante y útil para el usuario.
- El contenido debe ser original (evitando contenido duplicado) y actualizado regularmente para mejorar el posicionamiento.
- Se deberá cuidar que no queden links rotos que apuntaban a URLs de la web anterior mediante redireccionamientos (tipo 301) a la web nueva.
- Posicionamiento SEO adaptado a dispositivos móviles y geolocalizado.
- La analítica web orientada a objetivos de conversión dará feedback sobre las keywords más efectivas a posicionar, proceso de mejora continua.



Fuente: Google 2014 Travelers road to decision research studies

Indicadores de seguimiento y control

- Evolución del ranking de resultados para las principales keywords en los motores de búsqueda clave de cada mercado.
- Volumen de incremento de visitas a la web de chile.travel y landing pages asociadas desde tráfico orgánico, referrals (links externos) y redes sociales.
- Incremento de statistics de visita a la web (rebote, tiempo de visualización de páginas, tiempo de navegación)
- Grado de facilidad para encontrar información sobre Chile.travel (pregunta en los estudios de perfil de visitante)

Actores involucrados

- Ejecución: Agencia/ experto SEO
- Colaboración: agencia que desarrolla la nueva página web + administrador de contenidos web y redes sociales de la SSTC; colaboración con SSTC área de estudios para medición de indicadores.
- Coordinación: responsable marketing online la SSTC

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- La selección de las palabras clave a posicionar es vital y se debe buscar un enfoque selectivo concentrando esfuerzos en las más efectivas por públicos y versiones de idioma de la web / mercados.
- La densidad de palabras clave debe ser la óptima, cuantas más palabras diferentes se busquen destacar menor relevancia se obtiene. Por lo tanto, palabras que definen categorías o productos como “vacaciones de ski” o “trips to southamerica”, “Andes” o “Patagonia” deben tener especial jerarquía, ya que competimos con otros destinos
- Los objetivos de posicionamiento deben ser continuados y cuantificados en medias mensuales, por lo dinámico del entorno no basta con alcanzar el objetivo una vez sino que se han de mantener y vigilar durante todo el período de implementación del plan.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Los hábitos de búsqueda en cada mercado difieren y también el motor de búsqueda más utilizado. En Europa y América Latina suele dominar Google (95%), en Estados Unidos está más compartido entre Google (67%), Bing (22%) y Yahoo (10%), mientras que en Rusia domina Yandex (55%), en Corea del Sur Naver (80%) y en China Baidu (80%). Incluso dentro de Google hay versiones específicas para cada país. En base a esa clasificación se tener en cuenta las prácticas de posicionamiento más efectivas para cada motor de búsqueda.
- Por ejemplo Naver a diferencia de Google, no rastrea la red para localizar las webs y posicionarlas. Las empresas que tienen intención de aparecer en Naver, primero deben estar inscritas en el buscador, y una vez hecho esto empezar a crear cuentas para los diferentes servicios más específicos que dispone Naver.
- Es importante tener en claro cuales son las palabras clave más utilizadas en cada mercado a la hora de buscar inspiración de destinos turísticos y la posición respecto a nuestra competencia.
- Se debe tomar en cuenta también la inteligencia del mercado que tengamos (Ej. Duración de los viajes de ese mercado, experiencias que buscan, grupo de mercado y segmentos, destinos y productos para venderle, etc.)

Recomendaciones para la gestión de la acción

3. Timings:

- Uno de las cuestiones más complicadas del SEO es la previsión del timing, especialmente su cuantificación, ya que es un elemento en constante cambio.
- Se trata de un tipo de acción que para poder generar resultados requiere una progresión y está sujeta a factores externos sobre los que no se tiene el control directo.
- Tras la primera etapa de implementación, como mínimo se necesita un período de tres a cuatro meses de evolución para poder obtener resultados cuantificables y establecer una tendencia. El seguimiento y evaluación deben ser continuos (reportes mensuales) y los ajustes que se desprendan de estos deben instrumentarse periódicamente para influir en el posicionamiento.

4. Contenidos y actividades de la acción:

- Las principales actividades dentro del proceso de posicionamiento SEO involucran el análisis y determinación de las keywords y buscadores clave para los mercados target, benchmark de posicionamiento de la competencia, arquitectura del sitio, adaptación del contenido, formato de URLs, mejoras técnicas en el código interno (además de accesibilidad, seguridad y velocidad de carga), generación de links mediante técnicas de linkbuilding y linkbaiting, seguimiento activo de su evolución y ajustes consecuentes.

5. Ubicación y espacios de la acción:

- El enfoque de optimización SEO para dispositivos móviles será clave dado su creciente importancia en los volúmenes de tráfico web.
- También la geolocalización del usuario juega un papel importante en las estrategias de posicionamiento SEO.

6. Gestión: para estructurar una estrategia coordinada de posicionamiento SEO se deberán gestionar los siguientes aspectos:

- Análisis del target: es importante conocer cuál es la audiencia de la web de chile.travel y cuáles los comportamientos online de los distintos grupos de targets. No sólo se trata de llevar más tráfico a la web sino que éste sea cada vez más cualificado y que el contenido sea relevante para ellos. Será importante la labor conjunta del analista web y toda la inteligencia de mercado que se pueda aportar en esta etapa, junto con el responsable de diseñar los contenidos y estructura de la web, para que las acciones de optimización SEO sean relevantes. Es útil organizar un Excel con las distintas secciones de la web y los grupos o perfiles de audiencia a los que se dirige cada uno.

Recomendaciones para la gestión de la acción

- Categorizar keywords: basado en el análisis del tipo de audiencias target, hay que realizar un análisis de keywords o palabras clave. En esta etapa se decidirán cuales son las keywords principales a posicionar junto con el estudio de benchmark de la competencia, determinando las que tienen más potencial en cuanto a volumen de búsquedas.
- Implementación on-page: esta fase es vital para ayudar a los motores de búsqueda a entender acerca de qué trata el sitio web. Para ello en la fase de diseño de la nueva web habrá que asegurarse que todo el contenido sea accesible a los buscadores, con una estructura de links internos adecuada, sin enlaces rotos, una buena navegación, contenido único y tiempos de carga apropiados. Es aconsejable crear páginas específicas en torno a temáticas o keywords enfocadas, y no intentar meter a presión keywords de muchas temáticas distintas en una sola página. Será importante la implicación con el equipo de diseñadores y programadores que participe en la implementación de la nueva web.
- Implementación off-page: la fase de link building es clave, no sólo se ha de pedir la inclusión de enlaces en otras webs del sector (en colaboración con el responsable de relaciones públicas o prensa) sino que se debe intentar ganar links de manera natural, motivando a webs, blogs y publicaciones a enlazar con la web de chile.travel debido al interés en su contenido.
- Monitoreo: conocer que es lo que funciona y qué es lo que no, es fundamental. Se deberá instrumentar un plan de seguimiento del posicionamiento SEO. La analítica web orientada a objetivos de conversión dará feedback sobre las keywords más efectivas a posicionar y alimentará el proceso de mejora continua. Serán útiles las herramientas de Google Analytics, Webmaster tools, llevar alguna planilla de seguimiento en Excel y utilizar algún software de monitoreo SEO.

7. Materiales de soporte de la acción:

- La velocidad de carga del sitio cada vez tiene más importancia en el posicionamiento SEO, con lo cual las características y velocidad del servidor de la web deberá ser cuidada y optimizada al máximo.
- Documentar la estrategia de SEO que se va implementando es vital para identificar las acciones que han sido efectivas y descartar las negativas, para ello será necesario llevar un diario o reporte de implementación.

8. Conexión con otras acciones:

- Será clave una estrategia coordinada de posicionamiento SEO para todas las acciones online, marketing de contenidos externo y redes sociales propias.
- Para la creación de inbound links será importante la coordinación con los responsables de redes sociales, relaciones públicas, blog trips y la distribución de notas de prensa.

	Breve descripción de la acción y subcomponentes
1.	Elaboración del Plan de Acción Comunal (PAC) en el municipio de San Juan de los Rios, con el fin de identificar las necesidades y prioridades de la comunidad, así como establecer un plan de trabajo para abordarlas.
2.	Implementación de actividades de capacitación y sensibilización para la población, con el fin de promover la participación ciudadana y el fortalecimiento de la organización comunal.
3.	Desarrollo de proyectos de infraestructura básica, como la construcción de caminos vecinales, puentes, escuelas y centros de salud, con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población.
4.	Implementación de programas de desarrollo social, como la atención primaria de salud, educación básica y programas de apoyo a la agricultura familiar, con el fin de mejorar el bienestar de la comunidad.
5.	Fortalecimiento de la organización comunal, mediante la formación de líderes locales y la creación de comités de gestión, con el fin de garantizar la sostenibilidad de las acciones.
6.	Monitoreo y evaluación de los resultados de las acciones, con el fin de medir el impacto y hacer ajustes necesarios.

Objetivo de la acción: generar tráfico cualificado a la web de chile.travel vinculado a objetivos de conversión.

Breve descripción:

- Acción enfocada exclusivamente a la web oficial de chile.travel y las pages de redes sociales oficiales relacionadas a turismo. Esta acción no incluye los SEM que se requieran para campañas específicas
- Planificación, diseño y administración de campañas de PPC (pago por click) en buscadores y red de contenido.
- Involucra el análisis y determinación de las keywords y buscadores clave para los mercados target, benchmark de anuncios de la competencia, creación de campañas segmentadas geográficamente por idiomas, diseño de alternativas de anuncios, implementación de objetivos de conversión, A/B testing, seguimiento activo de su evolución y ajustes consecuentes.
- El posicionamiento SEM es el complemento útil para asegurar tráfico en keywords donde el SEO aún no tiene buen posicionamiento debido a la competencia.
- Tendencias: **SEM video ads**. Los anuncios SEM en formato video, aún no están disponibles en Google pero en breve se considera que se implementarán. Bing y Yahoo ya está realizando pruebas en este sentido (ver ejemplo)
- Ejemplo: **SEM ofertas por clima**: existe un script en Google Adwords para ofertar en función del clima local. Puede ser útil para campañas de nieve o playa. +info: <http://bit.ly/1HOF9I3>

What's the first thing that you type into Google when you start to plan a trip?



Fuente: Google Consumer Surveys, May 2014

Travelers agree that they turn to the web **early on in the travel process**



Fuente: Google 2014 Travelers road to decision research studies

Requisitos para el éxito de la acción

- Complementariedad con la estrategia de posicionamiento SEO, mayor inversión en keywords poco posicionadas en búsqueda orgánica.
- Buscar nichos de keywords long-tail con mejor relación coste/efectividad
- Segmentación creativa, buscar keywords relacionadas con los perfiles de turistas target y productos turísticos relacionados. (Ej: keywords de pistas de ski o productos de ski en mercados de hemisferio norte, vincular con contratemporada "No dejes de esquiar en verano: Ven a Chile!")
- Aprovechar el retargeting/ remarketing para reforzar el impacto en usuarios que han visitado previamente la web de chile.travel o sus landing pages, generando recordación.
- Utilizar como keywords productos turísticos de destinos competidores (Ej. Ski Bariloche)
- Utilizar en países limítrofes keywords vinculadas a: compras/ nieve/ bodegas como complemento para derivar tráfico a las campañas de landing pages temáticas.
- Análítica profunda, obtener el ROI de cada campaña en base a objetivos de conversión
- A/B testing y mejora continua para aumentar efectividad y bajar el coste por acción.
- Además de Google Adwords, utilizar complementariamente buscadores más económicos como Bing, Yahoo, Yelp en mercados donde se utilizan.



Indicadores de seguimiento y control

- Tasa de Click-Through (cantidad de click sobre impresiones)
- Indicadores CPA de conversión posterior en la web (descarga de app, suscripción a newsletter, tiempo de visita mayor a 3 minutos, like en redes sociales, etc.)
- Grado de influencia de Chile.travel para viajar al país (pregunta en los estudios de perfil de visitante)

Actores involucrados

- Ejecución: Agencia/ experto SEM
- Colaboración: encargados de estrategia SEO y Display
- Coordinación: responsable marketing online la SSTC

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- El objetivo general es generar tráfico cualificado a la web de chile.travel vinculado a objetivos de conversión.
- Si bien los resultados son casi de inmediato, habrá que ir ajustándolos para ganar en efectividad y aumentar el ROI.
- Definir los objetivos específicos en función de los distintos públicos target, los mercados donde se realice, la temporalidad y la complementariedad con las estrategias de posicionamiento SEO.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- **Costos variables:** los costos de las keywords variarán considerablemente dependiendo del mercado y la competencia, por lo cual habrá que identificar las combinaciones de mas efectivas en términos de ROI / potencial de visita / prioridad del mercado. Considerar que la inversión en keywords de motores de búsqueda secundarios (ej. Bing) suele ser más económica que en los principales (ej. Google).
- **Hábitos de búsqueda:** Los hábitos de búsqueda en cada mercado difieren y también el motor de búsqueda más utilizado, por lo cual el posicionamiento SEM deberá adaptarse a las características del mercado. Los usuarios demandan resultados de búsqueda cada vez más específicos, utilizando frases de búsqueda más largas y complejas (búsquedas semánticas) por lo tanto es más efectivo y económico la utilización de keywords agrupadas (long tail keywords) según los hábitos de mercado. Se recomienda la segmentación creativa adaptada a cada mercado y su situación específica, buscando keywords relacionadas con los perfiles de turistas target y productos turísticos relacionados. (Ej: keywords de pistas de ski o productos de ski en mercados de hemisferio norte, vincular con contratemporada. Otra opción, en función de los destinos más populares y complementarios de cada mercado es utilizar como keywords productos turísticos de destinos competidores (Ej. Ski Bariloche, surf Perú).

3. Timings:

- Para generar resultados se requiere una progresión, un aprendizaje prueba-error-ajuste y está sujeta a factores de competencia externa en constante cambio.
- Tras la primera etapa de implementación de campañas, como mínimo se necesita un período de uno a dos meses de evolución para poder obtener resultados cuantificables y establecer una tendencia.
- Es importante conocer la temporalidad de la demanda en cada uno de los mercados a la hora de ajustar las ofertas por keyword, el presupuesto diario e incluso el texto de los anuncios de acuerdo a los hábitos vacacionales de cada mercado.
- El seguimiento y evaluación deben ser continuos (diariamente) y los ajustes que se desprendan de estos deben instrumentarse periódicamente para influir en la efectividad del posicionamiento SEM.

Recomendaciones para la gestión de la acción

4. Contenidos y actividades de la acción:

- Análisis y determinación de las keywords y buscadores clave para los mercados target
- Benchmark de anuncios de la competencia
- Creación de campañas segmentadas geográficamente por idiomas, diseño de alternativas de anuncios, implementación de objetivos de conversión, A/B testing, seguimiento activo de su evolución y ajustes consecuentes.

5. Ubicación y espacios de la acción:

- Posicionamiento SEM diferenciado para dispositivos móviles, dado su crecimiento en los volúmenes de tráfico web.
- Geolocalización del usuario como parte de las estrategias de posicionamiento SEM.

6. Gestión: para estructurar una estrategia coordinada de posicionamiento SEM se deberán gestionar los siguientes aspectos:

- *Análisis del target:* conocer los hábitos de búsqueda de los distintos perfiles del target en cada mercado, para lo que será útil la información de las estrategias de posicionamiento SEO, además de herramientas de SEM online y benchmark de la competencia.
- *Categorizar keywords:* basado en el estudio de hábitos de búsqueda, realizar un análisis de keywords o palabras clave. Decidir las keywords principales a posicionar junto con el estudio de benchmark de la competencia (define las de mayor potencial en volumen de búsquedas y las idóneas en relación costo/efectividad). Determinar la oferta por keyword, su alcance y el presupuesto diario.
- *Implementar objetivos de conversión:* para poder medir la efectividad de las campañas SEM en términos de CPA (costo por Acción), determinar e instalar objetivos de conversión posterior en la web (Ej. descarga de app, suscripción a newsletter, tiempo de visita mayor a 3 minutos, like en redes sociales, etc.)
- *Diseño de anuncios:* desde el punto de vista de efectividad el copy del anuncio debe ser relevante tanto con la keyword que dispara su impresión como con el contenido de la página web a la cual enlaza. Desde el punto de vista publicitario debe ser lo suficientemente convincente para animar al público objetivo a hacer clic en el anuncio. Es recomendable que el copy utilice las keywords que escogimos para nuestra campaña para conseguir mayor relevancia. Diseñar anuncios alternativos que vayan rotando para estudiar cuales son más efectivos en términos de CTR y CPA.
- *A/B testing:* la utilización de técnicas de A/B testing en campañas SEM permitirá determinar entre dos versiones alternativas de landing page cuáles son las que tienen mayor índice de conversión o generan mayor interés.
- *Retargeting / remarketing:* aprovechar esta táctica en la configuración SEM para reforzar el impacto en usuarios que han visitado previamente la web de chile.travel o sus landing pages, generando recordación.
- *Monitoreo:* instrumentar un plan de seguimiento del posicionamiento SEM. La analítica web orientada a objetivos de conversión dará feedback sobre las keywords más efectivas en términos de conversión y de ROI y alimentará el proceso de mejora continua

7. Materiales de soporte de la acción: Software de análisis SEM específico (Ej. SEMRush o SpyFu). Integración con Google Analytics. Documentar la estrategia de SEM que se va implementando, llevar un diario o reporte de implementación. Adaptación de formatos de videos para los video ads (solo disponibles en Bing y Yahoo para ciertos mercados).

8. Conexión con otras acciones: complementariedad con las estrategias de posicionamiento SEO.

2.2 SEO / SEM - TRADE



Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: mejorar la posición de la web de trade en los resultados de buscadores para generar mayor volumen de visitas de operadores de trade.

Breve descripción: Técnicas de optimización interna (on-page) de la web de trade de Chile.travel así como externa (off-page) a través de generación de links para palabras clave afines al target en medios del sector.

Requisitos para el éxito de la acción

- **Existencia de sección Trade y Media en Chile.travel:** esta acción está relacionada y depende de que exista un espacio dedicado exclusivamente al trade, dentro de la web Chile.travel. De no existir este espacio, esta acción deja de existir.
- **Coordinación con otras acciones online trade y público:** coordinación con acciones online trade (webinars, SEM) y las acciones que se realicen para el público final.
- **Idioma adecuado:** se deberá tener atención especial al posicionamiento de las diferentes versiones de idioma de la web y sus correspondientes palabras clave.
- **Contenidos adaptados:** el contenido es clave para el posicionamiento SEO y siempre debe ser relevante y útil para los actores del sector trade. El contenido debe ser original y actualizado para mejorar el posicionamiento. Incluir como keywords y contenidos las principales Ferias de Trade para aparecer dentro de esas búsquedas. Posicionamiento SEO adaptado a dispositivos móviles y geolocalizado.
- **La analítica web** orientada a objetivos de conversión (especialmente webinars).

Indicadores de seguimiento y control

- Ranking de resultados para las principales keywords de trade en los motores de búsqueda clave de cada mercado.
- Volumen de incremento de visitas a la web de trade de chile.travel y webinars desde tráfico orgánico, referrals (links externos) y redes sociales profesionales (Linkedin, Xing)

Actores involucrados

- Ejecución: SSTC a través o en coordinación con Agencia/ experto SEO (dependiendo de recursos internos)
- Colaboración: agencia que desarrolla la nueva página web + administrador de contenidos web y webinars.
- Coordinación: responsable marketing online de otros ejecutores (ej. Turismo Chile)

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: generar tráfico cualificado a la web de trade de Chile vinculado a objetivos de conversión.

Breve descripción:

- Planificación, diseño y administración de campañas de PPC (pago por click) en motores de búsqueda, sólo para la web Chile.travel

Requisitos para el éxito de la acción

- **Complementariedad SEO:** complementariedad con la estrategia de posicionamiento SEO
- **Keywords focus:** mayor inversión en keywords poco posicionadas en búsqueda orgánica; y nichos de keywords long-tail con mejor relación coste/efectividad.
- **Marketing de guerrilla:** utilizar keywords vinculadas a trade, productos turísticos de competidores y ferias o eventos del sector.
- **Potenciar la recomendación:** aprovechar el retargeting/ remarketing para reforzar el impacto en usuarios que han visitado previamente la web de trade de chile.travel o sus webinars, generando recordación.
- **Analítica profunda:** obtener el ROI de cada campaña en base a objetivos de conversión
- **Mejora continua:** A/B testing y mejora continua para aumentar efectividad y bajar el coste por acción.

Indicadores de seguimiento y control

- Tasa de Click-Through (cantidad de click sobre impresiones)
- Indicadores CPA de conversión posterior en la web (registro a webinars, suscripción a newsletter, tiempo de visita mayor a 3 minutos, descarga de guías o catálogos, etc.)
- Ranking de resultados para las principales keywords de trade
- Incremento de visitas a la web de trade de chile.travel desde tráfico orgánico, referrals (links externos) y redes sociales profesionales (Linkedin, Xing)

Actores involucrados

- Ejecución: SSTC a través o en coordinación con Agencia/ experto SEM (dependiendo de recursos internos)
- Colaboración: encargados de estrategia SEO, Display y webinars
- Coordinación: responsable marketing online de otros ejecutores (ej. Turismo Chile)

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- SEO: enfocado al posicionamiento de la sección Trade y Medios de Chile.travel
- SEM: enfocado a la publicidad relacionada a la sección Trade y Medios de Chile.travel

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Idioma adecuado: atención especial al posicionamiento de las diferentes versiones de idioma de la web y sus palabras clave.
- Acciones SEO y SEM para trade, sólo en los mercados con fuertes participación del Trade (grupos 2 y 3).

3. Timings:

- Relacionar las campañas de posicionamiento de forma continua, con énfasis estacionales SEM en momentos de venta de viajes según el mercado, para estar presentes en la comercialización del trade.

4. Contenidos y actividades de la acción:

- El posicionamiento SEO y SEM para el trade, debe orientarse a posicionar:
 - Webinars
 - Sección trade
 - Novedades en campañas

5. Ubicación y espacios de la acción:

enfoque para dispositivos móviles. Se recomienda crear un subdominio .trade dentro de chile.travel (ejemplo: www.tradeevents.australia.com). Es importante implicar a trabajadores del sector turístico para que agreguen links a la web de trade en sus firmas de email, perfiles profesionales y comunicaciones online.

6. Gestión:

- Inteligencia de mercados: analítica web profunda y constante, para toma de decisiones en tiempo real
- Plan de acción: coordinación de agendas de promoción en los mercados
- Logística: requiere la existencia de una sección trade y medios en Chile.travel

7. Materiales de soporte de la acción:

sección trade y medios en Chile.travel.

8. Conexión con otras acciones:

coordinación con resto de acciones online para público final y trade; coordinación con resto de acciones en los mercados donde se realice SEO y SEM para trade.

2.3 Webinars - Trade



Nombre de la Acción: Webinars

Online - Trade

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: incrementar el conocimiento de Chile como destino turístico “vendible” y generar un registro de usuarios cualificados o especialistas de Trade

Breve descripción:

- Consiste en la planificación, diseño y difusión de seminarios turísticos sobre Chile, online, y especializados para operadores de trade de los mercados objetivo. Los webinars son una de las mejores estrategias de marketing de contenidos que ayudan a crear relaciones, obtener feedback y fidelizar si son bien aprovechados.
- Involucra la planificación de contenidos turísticos para seminarios, el diseño de enfoque y formato de e-learning, la difusión a través de SEO, SEM, display y el email-marketing, el proceso de registro de nuevos usuarios, la medición del feedback o grado de satisfacción, el análisis de datos de audiencia y repetición, y el proceso de mejora continua y adaptación de contenidos.

- Ejemplos: **ITB Berlin Academy Webinars:** link: <http://www.itb-berlin.de/en/ITBBerlin/ITBAcademy/Webinars/>

El proceso de registro y requisitos para los webinars esta claramente especificado, la agenda de próximos webinars y los ya pasados es accesible, en la sección de downloads se puede previsualizar una ficha del contenido de cada webinar antes de descargar.

Webinar Alemania con premio: link: <http://bit.ly/1VJZ1zH>

Turismo de Alemania presenta sus webinars en portales del sector y utiliza como incentivo el sorteo de viajes para garantizar que los asistentes completen el webinar.

The screenshot displays the ITB Academy Webinar interface. At the top, there's a list of webinar titles with dropdown arrows, including 'PRACTICE', 'ITB ACADEMY WEBINAR: CONNECTED VENUE - BEST PRACTICE SUNTEC SINGAPORE', 'ITB ACADEMY WEBINAR: EU-FUNDING FOR THE TOURISM SECTOR IN 2016', and 'ITB ACADEMY WEBINAR: THE SHARING ECONOMY - CHANGING TRAVEL DEMANDS AND HOW TO CAPITALISE'. To the right of this list are icons for 'DOWNLOADS', 'PROMOS', and 'CSE'. Below the list, the featured webinar 'THE SHARING ECONOMY' is highlighted. It includes a video player showing a presentation slide, a text description: 'In this ITB Academy webinar, Wouter Geerts, Travel Analyst of Euromonitor International, will present its latest data and insights on the sharing economy, and its impact on the established travel industry. Providing a strategic look at future prospects, this is a must for industry leaders aiming to get ahead of the game.', a download link for the presentation (PDF, 3.8 MB), and the text 'ITB Academy webinar'. At the bottom, there's a banner for a webinar on September 30, 2015, titled 'DESTINOS', featuring logos for 'D' (Deutschland) and 'DB BAHN', and text: '¡Conoce el lifestyle de Düsseldorf y Fráncfort con la DB! Gana tu diploma de experto y participa en el sorteo de un viaje a Alemania. Con los modernos tren'.

Requisitos para el éxito de la acción

- **Webinars disponibles 7/24:** se debe desarrollar dos tipos de webinars:
 - En streaming: aquellos que se realizan en vivo, con fechas y horarios específicos para cada mercado, con interacción en vivo.
 - Cápsulas grabadas: por temáticas, hacer cápsulas webinars grabadas, de duración reducida, con interacción en diferido.
- **Contenidos relevantes:**
 - Elegir un título con gancho que además sea atractivo para posicionar en SEO
 - El tema de la ponencia debe ser relevante para el público y estar vinculado a los objetivos de promoción de Chile.
 - El contenido debe ser educativo, pero con un enfoque visual y ameno, incluir casos prácticos, ejemplos, historias personales, etc.
 - Incluir un resumen, avance o el programa del webinar especificando claramente lo que se va a aprender con ese seminario.
- **Mecanismos de motivación:** según las tendencias y características del mercado, desarrollar mecanismos de motivación al trade para hacer los webinars (concurso, premios en viajes, etc.), asociados a los resultados en exámenes/encuestas de feedback
- **Materiales disponibles:** se debe contar con materiales disponibles sobre el webinar, con ejemplos gráficos, fotografías, itinerarios de ejemplo y descargables, mapas, testimonials, etc. ; disponibles en la sección Trade y Medios de Chile.travel; para hacer referencia a ellos en los webinars.
- **Calendario y Duración:**
 - Definir un calendario de webinars para cada mercado, y genéricos. Horarios acordes a mercados y sus zonas horarias.
 - La duración del webinar en vivo no debe superar los 45 minutos de ponencia y 15 minutos para preguntas y dudas.
 - Las cápsulas grabadas, pueden variar entre 3 a 5 minutos. Deben ser mucho más enfocadas y específicas por temáticas.
- **Registro y seguimiento:**
 - Establecer sistema de registro de trade para obtener los webinars, que actualice bases de datos. Seguimiento posterior a los webinars, con link para descargar el webinar grabado y otros, además de encuestas de satisfacción.

Indicadores de seguimiento y control

- Registros en los webinars
- Porcentaje de asistencia a webinars
- Descarga de webinars pasados y cápsulas
- Encuestas de satisfacción completas

Actores involucrados

- Plataforma webinars: informático implementación software
- Contenido webinars: ponentes
- Presentador/moderador webinars: responsable comunicación
- Difusión convocatoria: community manager, PR
- Coordinación: responsable marketing online SSTC
- Otros actores: trade socio estratégico en mercado, que agrupan agentes de viajes

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Definir si el seminario estará enfocado a comunicar novedades, destinos, productos, logística, alimentación de bases de datos, etc.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Idioma adecuado: atención a los webinars según idiomas, agrupando mercados con contenidos en mismo idioma, y agregando subtítulos para idiomas poco comunes.
- Webinars sólo en los mercados con fuerte participación del Trade (grupos 2 y 3).

3. Timings:

- Campañas de webinars de forma continua, con webinars estacionales en momentos de información y de toma decisión de compra sobre el viaje según el mercado, para estar brindando apoyo a la comercialización del trade. Soporte de posicionamiento SEO y SEM.
- Enviar recordatorios a los invitados una semana antes y el día antes del webinar (en general la mitad de los registrados no se presenta).

4. Contenidos y actividades de la acción:

- Para la convocatoria se enviará emailings a las bases de datos de tour operadores y agencias existentes, además de posts en redes sociales profesionales (grupos de LinkedIn, hastags en Twitter), SEM, display en medios del sector, y notas de prensa
- Título con gancho y tema de la ponencia relevante para el público trade. Contenidos de experiencias según el grupo de mercado estratégico y la estrategia de comunicación del plan. Reutilizar y fragmentar el contenido de los webinars, para distribuir a través de post en redes sociales o artículos en blogs.
- Contenido pedagógico y descargable, visual, links asociados. Para los que no han participado, enviar link al webinar grabado. Aprovechar las preguntas de los participantes y las encuestas como fuente de ideas para generar nuevos temas de webinars.
- Establecer mecanismo de motivación en caso de aplicarse (descuento, premios, sistema de beneficios, etc.)

Recomendaciones para la gestión de la acción

5. Ubicación y espacios de la acción:

- Los webinars deberán contar con una sección especial dentro de la web de trade, donde además de acceder al calendario de próximos webinars se pueda ver el histórico de los realizados.
- Uno de los mejores ejemplos en este sentido es el de SouthAfrica: <http://saspecialist.southafrica.net/za/en>
- Dentro de las ferias y eventos principales del sector es aconsejable incluir estos webinars como actividades.
- Una vez realizados también difundirlo en webs especializadas, bibliotecas de recursos y en plataformas de conocimiento como slideshare, e incluso YouTube o LinkedIn.

6. Gestión:

- Inteligencia de mercados: registros sobre repetición de invitados en webinars. Prover información de mercado para secciones de webinars (ejemplo Hosteltur: <http://www.hosteltur.com/elearning/destinos/>)
- Plan de acción: coordinación con agendas de promoción en los mercados. El ponente también postee sobre el webinar y lo difunda
- Logística: requiere la existencia de una sección trade y medios en Chile.travel, y los soportes para registro, estadísticas, capacitación online con disponibilidad de materiales, redención de premios y reconocimientos. Asegurar ancho de banda suficiente para emitir en streaming durante el webinar. Ej. de software webinars: AnyMeeting, CiscoWebEx, GoToWebinar, Skype, Adobe Connect o ClickWebinar.

7. Materiales de soporte de la acción:

- Sección trade y medios en Chile.travel; desarrollo de materiales del webinar en idioma correspondiente, material audiovisual de fácil descarga y distribución.

8. Conexión con otras acciones:

coordinación con resto de acciones online para trade; coordinación con resto de acciones en los mercados para comentar en novedades dentro del webinar.



Utilización del humor como recurso para contrarestrar la baja asistencia en webinars de DMOs >



2.4 Publicidad - Display



Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: generar inspiración, notoriedad complementaria y tráfico cualificado a la web de chile.travel.

Breve descripción:

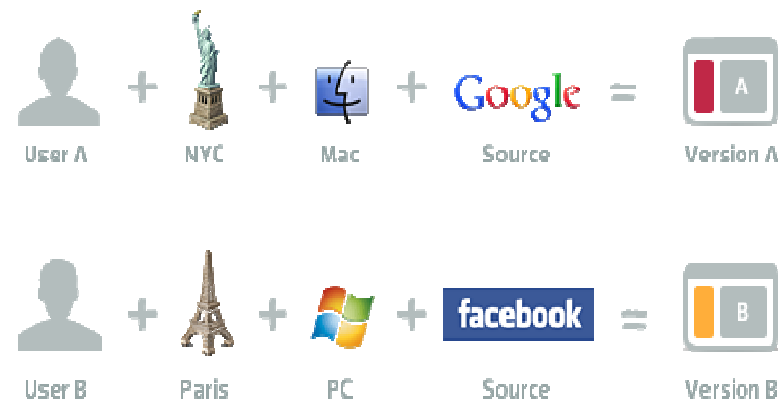
- o Planificación, diseño y administración de campañas de contenido o display en redes . Puede emplearse para posicionamiento de contenidos de campaña genérica o de campañas específicas que se desarrollen.
- o Involucra la segmentación de públicos, planificación de medios, diseño de los anuncios, seguimiento activo de su evolución y ajustes consecuentes.
- o Buscar el **marketing en tiempo real adaptativo**, donde los contenidos se personalizan para adaptarse a las necesidades de los usuarios en términos de contenido y contexto buscando una comunicación más directa y diferenciada. La personalización genera contenido “a la medida” de los usuarios y su situación, más efectiva, relevante y menos intrusiva.
- o Ejemplo **>One Minute Vacation (Tennessee)**
video: <https://creativeworkbench.com/one-minute-vacation>
El desafío era convencer a la gente de los estados vecinos de pasar sus vacaciones en Tennessee. A través de anuncios de display (en formatos: banners, pop ups y roll overs) accedían a una serie de videos online con viajes de 60 segundos de carretera a través de Tennessee. Cada uno era geo-localizado para ser relevante desde la ubicación del espectador, mostrando qué actividades divertidas eran accesibles con sólo un corto trayecto en coche. Resultados: en 5 semanas, la campaña generó:
 - 1,3 millones de reproducciones de vídeos
 - 17.000 horas de exposición de vídeo
 - 26.000 descargas de la guía de vacaciones
 - 20% de aumento de los ingresos por turismo



Requisitos para el éxito de la acción

- **Creatividad:** la creatividad del anuncio debe estar dirigida a generar inspiración y recordación de Marca y posicionamiento turístico de Chile, sea por contenidos de campaña genérica o de campañas específicas. La creatividad es fundamental para lograr la visualización.
- **Plan de medios:** será clave la planificación de medios en los cuales ubicar los displays (ver sección de ubicación de la acción).
- **Segmentación situacional:** buscar segmentación por situación del usuario, por ej. anuncios en apps de clima (cuando hay pronóstico de lluvia o frío en mercados del hemisferio norte para estimular la contra temporada), anuncios en apps de mapas o GPS (Ej. Wize), cuando hay atascos: “Disfruta de la naturaleza sin atascos – ven a Chile”.
- **Análítica digital adaptativa en tiempo real:** buscando generar optimización de campañas y acciones en desarrollo en lugar de análisis de diagnóstico (A/B testing, real time marketing)
- **Formatos diversos:** formatos de display tipo banners, buttons, o true view videos, evitando pop-ups/unders invasivos o no solicitados.

- **Personalización en tiempo real:** por segmentación enfocada en el contexto del usuario que permita impactar de forma diferenciada tanto con la versión de banner como con el enlace a la página de destino o landing page.



Esquema de personalización en tiempo real

Indicadores de seguimiento y control

- Tasa de Click-Through (cantidad de click sobre impresiones)
- Indicadores de conversión posterior en la web (descarga de app, suscripción a newsletter, tiempo de visita mayor a 3 minutos, like en redes sociales, etc.)
- Grado de influencia de la campaña para viajar a Chile (pregunta en los estudios de perfil de visitante)

Actores involucrados

- Planificación medios y segmentación: responsable marketing online / agencia de medios
- Idea y realización anuncios: Agencia de publicidad
- Coordinación: responsable marketing online la SSTC

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Los objetivos variarán de acuerdo a la etapa de la campaña y su temporalidad: reconocimiento; recordación; siempre generar inspiración que refuerce la marca Chile.
- Generar tráfico a la web de chile.travel en general o a landing pages de productos específicos

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Definir los principales medios más populares entre los públicos de los distintos mercados, tanto generales (si se trata de periódicos investigar si tienen una sección de viajes o tiempo libre) como específicos de web, blogs, publicaciones online de turismo y viajes que sean relevantes.
- De la misma manera el consumo de redes sociales variará dependiendo del mercado, en Corea del Sur por ejemplo la red social más popular es Naver, en China es QQ y en Rusia V Kontakte

3. Timings:

- La planificación dependerá de la estacionalidad del mercado, reforzando la exposición en los meses en que el público de cada mercado planifica sus vacaciones, especialmente para anuncios en OTA's.
- En anuncios de display en redes sociales para los que existe mayor flexibilidad en su planificación, es posible aprovechar acontecimientos fortuitos, feriados y acontecimientos típicos del mercado, o trending topics para usarlos como excusa, potenciador o guiño y generar mayor impacto por asociación (requerirá de colaboración con el community manager).

4. Contenidos y actividades de la acción: Las principales actividades dentro de las campañas de Display involucran la segmentación de públicos, análisis y planificación de medios, diseño de los anuncios, seguimiento activo de su evolución y ajustes consecuentes. A la hora de diseñar anuncios, para captar la atención: usar imágenes de personas o rostros, utilizar colores contrastantes y tamaños de anuncio medios o grandes.

5. Ubicación y espacios de la acción:

- Diferenciada para dispositivos móviles, geolocalización del usuario. Ubicar displays en principales OTAs, redes sociales de viajeros (TripAdvisor, Minube), blogs de viajes, secciones de viaje de periódicos online, redes sociales más visuales: Instagram, Facebook, You Tube.
- Ubicación en la página: no en todos los sitios se puede elegir. Siempre que se pueda, lo recomendable según estudios de mapas de calor (heatmaps) es siempre en la parte superior (la gente va perdiendo la atención al hacer scroll) y hacia la izquierda (la gente lee en un patrón de F). No obstante, lo ideal es en el centro y si es posible que el anuncio esté rodeado de contenido de la publicación, con lo cual el lector necesariamente verá el anuncio.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS
August 2015



Recomendaciones para la gestión de la acción

6. Gestión: para estructurar una estrategia coordinada de posicionamiento SEM se deberán gestionar los siguientes aspectos:

- Segmentación: analizar audiencias, identificar los hábitos de consumo online de los distintos perfiles en cada mercado, definir los medios más idóneos. En los anuncios de display promocionados en redes sociales es recomendable segmentar por intereses además de demográficamente, seleccionando los que correspondan a productos de la oferta turística de Chile (ski, playa, vinos, etc) y también los de destinos competidores. Segmentación situacional. Ej. anuncios en apps de clima cuando hay pronóstico de lluvia o frío; anuncios en apps de mapas o GPS (Ej. Wize cuando hay atascos “disfruta de la naturaleza en Chile sin atascos”).
- Planificación de medios: considerar según presupuesto del mercado: principales OTAs, redes sociales de viajeros (TripAdvisor, Minube), blogs de viajes, secciones de viaje de periódicos online, redes sociales más visuales: Instagram, Facebook, You Tube.
- Personalización: implementar una personalización en tiempo real por segmentación enfocada en el contexto del usuario que permita impactar de forma diferenciada tanto con la versión de anuncio como con el enlace a la página de destino o landing page
- Implementar objetivos de conversión: para poder medir la efectividad de las campañas de display en términos de CPA (costo por Acción) utilizar etiquetado UTM para las campañas en Analytics y determinar objetivos de conversión posterior en la web (Ej. descarga de app, suscripción a newsletter, tiempo de visita mayor a 3 minutos, like en redes sociales, etc).
- Diseño de anuncios: deberá ser creativo para destacar sobre el entorno, coherente con el mensaje de la campaña general y que genere inspiración y curiosidad por el destino. Utilizar formatos accesibles para cualquier dispositivo como HTML5 y que no sean de tipo intrusivos. Diseñar anuncios alternativos que vayan rotando para identificar los más efectivos en términos de CTR y CPA.
- A/B testing: determinar entre versiones alternativas de anuncios, las que tienen mayor índice de conversión o generan mayor interés para realizar ajustes de mejora (las variaciones pueden hacerse sobre el copy, formato, titulares, imágenes, call to action, etc)
- Retargeting / remarketing
- Monitoreo: la analítica web orientada a objetivos de conversión dará feedback sobre las campañas y anuncios más efectivos. La medición no debe quedarse sólo en los clics generados o el ratio de CTR, sino que deben incorporar métricas más reveladoras en relación a los objetivos de la campaña: alcance, engagement, aumento en las visitas web y la actividad de búsqueda, conversiones, y finalmente el ROI.

7. Materiales de soporte de la acción: diseño de anuncios en formato banner, anuncios promocionados en redes sociales visuales (facebook, Instagram). Etiquetado como campañas en Google Analytics para identificar las acciones que han sido efectivas y descartar las negativas, llevar un diario o reporte de implementación.

8. Conexión con otras acciones: complementariedad con la estrategia de contenidos de redes sociales, por lo que es necesario una coordinación con el community manager para generar un mensaje consistente y unificado. Coordinación con acciones SEM (claims como keywords para generar sincronización); con resto de acciones online para público final y trade. Coordinación en timings con acciones offline para público final, del tipo BTL / OOH y acciones a medios.

Recomendaciones para la gestión de la acción al TRADE

Sólo aplicable cuando se cuente con la Sección al Trade y Media en la web chile.travel

- 1. Definición de objetivos de la acción:** generar interés, notoriedad complementaria y tráfico cualificado a la web de trade de Chile
- 2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:**
 - El consumo de redes sociales variará dependiendo del mercado, mientras que LinkedIn es el dominante en la mayoría de países occidentales aunque con excepciones: en Alemania y Austria el líder es Xing, en tanto que en países de habla francesa domina Viadeo (Francia, Canadá), mientras que en China Tianji es la principal y en Japón la líder es Mixi. Twitter también puede funcionar si bien no es un perfil netamente profesional, sí concentra influenciadores en temáticas específicas.
- 3. Timings:**
 - Campañas adaptadas a estacionalidad del mercado, reforzando en épocas previas a la mayor actividad del sector.
 - En el caso de anuncios de display en redes sociales, es posible aprovechar acontecimientos del sector como eventos y ferias en calidad de potenciador para generar mayor impacto por asociación.
- 4. Contenidos y actividades de la acción:** Las principales actividades dentro de las campañas de Display involucran la segmentación de públicos, análisis y planificación de medios, diseño de los anuncios, seguimiento activo de su evolución y ajustes consecuentes.
- 5. Gestión:** para estructurar una estrategia coordinada de campañas de Display se deberán gestionar los siguientes aspectos:
 - Segmentación: determinar los principales perfiles de los actores del trade con análisis de audiencias, seleccionar por temáticas o intereses en los medios que lo permitan. En los anuncios de display promocionados en redes sociales profesionales es recomendable segmentar por profesión, sector y pertenencia a grupos de interés o comunidades profesionales.
 - Planificación de medios: display y publicity en portales del sector: skift.com, travelweekly.com, travelpulse.com, travelindustrytoday.com, ttgmedia.com, hosteltur.com, preferente.com, nexotur.com, etc. Anuncios en redes sociales de perfil profesional o temático (grupos LinkedIn, Viadeo, Twitter)
 - Diseño de anuncios: dirigida a generar interés, posibilidad de negocio, técnicas de venta o beneficios profesionales.
 - Retargeting / remarketing: aprovechar para reforzar el impacto en usuarios que han visitado previamente la sección trade de Chile.travel o participado en un webinar.
- 7. Materiales de soporte de la acción:** similares a los de Público Final, con anuncios promocionados en redes sociales profesionales y temáticas (LinkedIn, Viadeo, Twitter).
- 8. Conexión con otras acciones:** relación con resto de campañas online a público y a trade.

2.5 Campañas de Co-Creación de Contenidos (UGC)



[illegible]

Objetivo de la acción: generar notoriedad y conocimiento del destino Chile a partir de la implicación de los usuarios en la creación de contenidos turísticos sobre Chile.

Objetivos complementarios: difusión agregada e investigación de la demanda

Objetivos complementarios: difusión agregada e investigación de la demanda

Breve descripción:

- Acciones de story-doing facilitadoras de implicación de usuarios en la creación de contenidos (UGC), recomendación y personalización de recorridos y productos turísticos. El User Generated Content (UGC) gana terreno por su frescura y espontaneidad, el público se identifica más con sus pares que con los contenidos diseñados institucionalmente.
- Involucra el diseño de conceptos de participación (sobre qué se generará contenido y de quién), diseño de herramientas o apps participativas para el público a través de co-creación o concepto wiki, su implementación online, la difusión de la convocatoria a participar mediante videos virales, display y redes sociales, la recopilación de datos de los participantes, el análisis de propuestas y su reformulación en circuitos wiki o personalizados.
- Están orientados en su gran mayoría a viajeros regulares. En caso de presentarse ocasión o definirlo en la campaña, lograr el aporte voluntario de celebrities e influenciadores.
- Coordinarse con: acciones SEO, displays y landing pages para activar la participación de los usuarios; programas de press trips; BTL / OOH; webinars; embajadores de Chile y cooperados .

Ejemplos: **Why Not Chile:** campaña realizada para los mercados de USA y México, para que hicieran su propio video. 130 mil visitas, 278 mil reproducciones.

Explore like a local (Canadá) <http://us.explorecanadalikealocal.com/>

Sitio web y aplicaciones móviles donde lugareños y viajeros experimentados podían compartir sus experiencias favoritas en Canadá. Los visitantes podían explorar más de 10.000 lugares únicos, leer consejos de locales y viajeros y añadir puntos a las listas de viaje personalizados.

- Breve descripción:**
- Acciones de story-doing facilitadoras de implicación de usuarios en la creación de contenidos (UGC), recomendación y personalización de recorridos y productos turísticos. El User Generated Content (UGC) gana terreno por su frescura y espontaneidad, el público se identifica más con sus pares que con los contenidos diseñados institucionalmente.
 - Involucra el diseño de conceptos de participación (sobre qué se generará contenido y de quién), diseño de herramientas o apps participativas para el público a través de co-creación o concepto wiki, su implementación online, la difusión de la convocatoria a participar mediante videos virales, display y redes sociales, la recopilación de datos de los participantes, el análisis de propuestas y su reformulación en circuitos wiki o personalizados.
 - Están orientados en su gran mayoría a viajeros regulares. En caso de presentarse ocasión o definirlo en la campaña, lograr el aporte voluntario de celebrities e influenciadores.
 - Coordinarse con: acciones SEO, displays y landing pages para activar la participación de los usuarios; programas de press trips; BTL / OOH; webinars; embajadores de Chile y cooperados .
- Ejemplos: **Why Not Chile:** campaña realizada para los mercados de USA y México, para que hicieran su propio video. 130 mil visitas, 278 mil reproducciones.
- Explore like a local (Canadá)** <http://us.explorecanadalikealocal.com/>
- Sitio web y aplicaciones móviles donde lugareños y viajeros experimentados podían compartir sus experiencias favoritas en Canadá. Los visitantes podían explorar más de 10.000 lugares únicos, leer consejos de locales y viajeros y añadir puntos a las listas de viaje personalizados.

Ejemplos: **Why Not Chile:** campaña realizada para los mercados de USA y México, para que hicieran su propio video. 130 mil visitas, 278 mil reproducciones.

Explore like a local (Canadá) <http://us.explorecanadalikealocal.com/>

Sitio web y aplicaciones móviles donde lugareños y viajeros experimentados podían compartir sus experiencias favoritas en Canadá. Los visitantes podían explorar más de 10.000 lugares únicos, leer consejos de locales y viajeros y añadir puntos a las listas de viaje personalizados.

Explore like a local (Canadá) <http://us.explorecanadalikealocal.com/>
Sitio web y aplicaciones móviles donde lugareños y viajeros experimentados podían compartir sus experiencias favoritas en Canadá. Los visitantes podían explorar más de 10.000 lugares únicos, leer consejos de locales y viajeros y añadir puntos a las listas de viaje personalizados.

Sitio web y aplicaciones móviles donde lugareños y viajeros experimentados podían compartir sus experiencias favoritas en Canadá. Los visitantes podían explorar más de 10.000 lugares únicos, leer consejos de locales y viajeros y añadir puntos a las listas de viaje personalizados.



Requisitos para el éxito de la acción

- **Foco en el usuario:** los contenidos deben responder a un propósito y objetivo centrados en el usuario. La campaña busca hacerlos protagonistas, a través del story-doing, la personalización, interacción y la retroalimentación a través de contenidos UGC.
- **Creatividad:** el valor del storydoing para ser exitoso, es generar verdadera creatividad, valor real para el usuario, recomendaciones útiles de pares, y centrarse en las experiencias; y luego tener un plan de viralización.
- **Simplicidad:** el mecanismo de envío de contenido o participación por parte de los usuarios debe ser simple y fácilmente accesible, y se debe notificar que se ha recibido el aporte para ser revisado.
- **Reconocimiento social:** es importante reconocer y agradecer la aportación de los usuarios nombrándolos en los créditos.
- **Multiplataforma:** el storydoing por sus características de experiencia es netamente móvil y debe estar adaptado a dispositivos móviles y geolocalizado. Explorar uso de plataformas basadas en geolocalización sobre las que se pueden crear rutas y recorridos personalizados (Google Maps, Wikiloc, Forsquare, etc.) ver: <http://es.wikiloc.com/>. Instagram también permite la aportación de UGC a través de hashtags específicos. Ej. Turismo de Australia recibe más de 900 fotos al día de usuarios con el hashtag #Australianlife, de las que selecciona las mejores fotos para publicar.
- **Gestión:** el UGC requerirá de gestión en el back office, lo que bien realizado permite beneficios derivados, como la generación de bases de datos de usuarios finales, de contenidos media, etc.



Indicadores de seguimiento y control

- Volumen de tips, rutas o imágenes enviados por usuarios.
- Tiempo medio de conexión web de los contenidos UGC y tasa de rebote.
- Likes y veces de fotos compartidas en redes sociales
- Grado de influencia de los UGC para viajar o consumir algún destino de a Chile (pregunta en los estudios de perfil de visitante)

Actores involucrados

- Idea y concepto: Agencia de publicidad online / responsable online de la SSTC.
- Realización: diseñadores de apps / programadores web
- Moderación y control: community manager de la SSTC.
- Coordinación: responsable marketing online Turismo Chile
- Difusión: community manager SSTC, responsable campañas SEM/ Display.

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Generar implicación de los usuarios en la creación de contenidos turísticos sobre Chile a través del story-doing
- Difusión agregada de contenidos a través de su red de contactos y valiosos inputs de investigación de la demanda.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- La participación de los distintos mercados estará influida por sus hábitos turísticos, a raíz de los cuales generarán contenidos más vinculados al tipo de producto que suelen consumir.
- El componente idiomático será especialmente relevante en la generación de contenidos, por lo cual si no se cuenta con moderadores que dominen los idiomas no tendrá sentido lanzar acciones para generar UGC en esos mercados. Para el caso de fotos es más universal, simplemente a través del uso de hastags.

3. Timings:

- La planificación de las acciones de difusión para convocar a participar en la cocreación deberá seguir la estacionalidad de los hábitos vacacionales de los distintos mercados.
- Para garantizar un volumen de participación y la renovación de contenidos es necesario mantener la convocatoria a participar regularmente.
- Seguimiento continuado de las aportaciones de los co-creadores, su análisis e incorporación en futuras estrategias de producto y promoción turística.

4. Ubicación y espacios de la acción:

El storydoing por sus características de experiencia es netamente móvil y la aplicación o plataforma para participar debe estar adaptada a dispositivos móviles y permitir geolocalización por GPS.

Recomendaciones para la gestión de la acción

5. Contenidos y actividades de la acción:

- Las principales actividades dentro de las acciones de Co-Creación de contenidos involucran el diseño de herramientas o apps participativas para el público, con concepto wiki, su implementación online, la difusión de la convocatoria a participar mediante videos virales, display y redes sociales, la recopilación de datos de los participantes, el análisis de propuestas y su reformulación en circuitos wiki o personalizados.
- Los contenidos que se generen deberán ser filtrados y editados para su publicación, donde se puede agregar valor con imágenes y mapas a través de aplicaciones dispuestas para los usuarios.
- Sobre los contenidos generados se deberá mantener los derechos (aunque se debe mantener el reconocimiento al autor), y podrán ser empleados en campañas futuras.
- Para la co-creación de fotos o videos, se recomienda un hastag tipo #myChile, utilizando post promocionados y anuncios display en redes sociales (principalmente Facebook, Instagram, Google Plus y Twitter) y una sección de "Participa" o "Share" en la web de chile.travel, donde los usuarios puedan contribuir con su visión de Chile.
- Incluir y promocionar un breve video sobre como compartir contenido (por ejemplo el de Australia Tourism: <https://www.youtube.com/watch?v=V3OJkky52c0>)
- Para la co-creación de rutas que implica más esfuerzo y compromiso por parte de los usuarios, la convocatoria podría hacerse a través de redes sociales, una sección especial de "WikiChile" o "Crea tu propia ruta" en chile.travel (donde también se puedan ver las otras rutas creadas por otros y votar).
- El procedimiento para crear rutas debe facilitarse de la manera más simple e intuitiva posible. Se recomienda un sistema donde los usuarios se descarguen una app tipo Wikiloc para que puedan rastrear fácilmente los puntos geográficos mediante GPS (ver video <https://www.youtube.com/watch?v=TYL85d9NoSk#t=149>). También puede hacerse de forma manual en la web con mapas de Google Maps (video: <https://www.youtube.com/watch?v=PJQp3FkEWaU#t=184>), para lo que habría que crear una plataforma web para subir los circuitos.
- Involucrar a los expatriados residentes en Chile a través de las bases de datos de e-mailings de la campaña de VFR, ya que suelen tener un conocimiento más profundo de los atractivos turísticos de Chile siempre desde una óptica de extranjero, y se puede generar un espacio o campañas específicas para ellos en relación a VFR. También se podría implicar a los bloggers invitados que participen en los blogtrips.
- En el caso de los circuitos y rutas, crear un incentivo especial para motivar la participación y calidad del aporte (ej. como instrumentar un premio para el circuito más votado, más visto, más apreciado por los ttoo locales de Chile, etc.).

Recomendaciones para la gestión de la acción

6. Gestión: para estructurar una estrategia coordinada de co-creación de contenidos se deberán gestionar los siguientes aspectos:

- Foco en el valor de la experiencia del visitante: la co-creación implica un cambio de paradigma, no es una estrategia sino una actitud y una manera más abierta de relacionarse con el visitante y como estar situado en el mercado. Para que sea exitosa deberá haber una buena conexión entre los participantes y el destino basada en la capacidad de generar empatía, confianza, humildad y gratitud. El storydoing esta centrado en verdadera creatividad, valor real y personas reales, se debe centrar en lo que importa: la experiencia.
- Convocatoria: a través del diseño de anuncios de display, videos, post en redes sociales y emailings, deberá tener un tono cercano donde se destaque la importancia del aporte de los usuarios como co-creadores y se premie su participación. Para maximizar la eficacia del contenido UGC es mejor concentrar la contribución en torno a un único hashtag universal que facilite la participación de la comunidad de participantes y que genere mayor visibilidad.
- Retargeting: envío de emailings a turistas que hayan pedido información o visitado Chile en el último mes. A los primeros, para ofrecerles contenidos co-creados por otros visitantes para planificar su viaje a Chile; y a los segundos, para invitarlos a participar en la co-creación y conocer su opinión sobre el destino.
- Recolección de datos de potenciales colaboradores: ofrecer conexión de wifi gratuito en los aeropuertos es una acción de bajo presupuesto que se puede aprovechar para generar bases de datos de visitantes (a través de login por redes sociales) e implicar a estos en la co-creación durante y después de su visita a Chile.
- Implicación de la comunidad local: dentro de la estrategia de UGC (User Generated Content) no se debe descartar el involucrar a la comunidad local como colaboradores en la co-creación de contenidos y su reconocimiento en calidad de embajadores honorarios.
- Administración de contenidos: los aportes de contenidos co-creados deberán ser moderados, curados y dosificados para su difusión posterior por parte del equipo encargado del community management.
- Monitoreo: la efectividad de las acciones de co-creación deberá ser monitorizada regularmente y estarán vinculada a indicadores de distinto nivel como:
 - Participación: Volumen de tips, rutas, videos o imágenes enviados por usuarios.
 - Interés: Tiempo medio de conexión web de los contenidos UGC y tasa de rebote.
 - Engagement: Likes, comentarios y veces compartidas de fotos de UGC en redes sociales

Recomendaciones para la gestión de la acción

7. Materiales de soporte de la acción: Diseño de aplicaciones o plataformas abiertas que permitan el co-diseño de rutas con geolocalización por parte de los usuarios (Ejemplos: Igersmap <http://igersmap.com/> vinculado a Instagram y Wikiloc <http://www.wikiloc.com/> como enfoque SOLOMO, término para referirnos al marketing a la vez SOcial, LOcal y MÓvil)
Diseño de anuncios de display y video como refuerzo de difusión de la convocatoria de co-creación. Ver ejemplo del video de Viena „Now or Never : Your idea for #Viena 2020”

<https://www.youtube.com/watch?v=LZ4oinBnxNw>

Implicación de los participantes a través de incentivos (por ejemplo la participación en un sorteo de viajes a Chile)

8. Conexión con otras acciones: La etapa de difusión de estas acciones requerirá de un community management, y de la colaboración y coordinación con otras acciones online (campañas SEM, Display, etc.). Específicamente del asesoramiento del encargado de posicionamiento SEO para optimizar estos contenidos y que contribuyan al posicionamiento orgánico. También el posterior análisis por parte del responsable de analítica web y big data de los contenidos e interacciones generadas por los usuarios para obtener inputs de la demanda.



2.6 Campañas Específicas Online



Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: posicionar a Chile como destino destacado en el próximo viaje a Sudamérica, y generar interés de visita a sus sub-destinos o actividades específicas

Breve descripción:

- Ejecución de campañas de promoción específicas en formato online, empleando distintas herramientas y generando diseños de landing pages temáticas según las experiencias del plan.
- Incluye tres tipos de campañas:
 - Campañas genéricas: éstas son la versión online de las campañas genéricas o específicas para canales mixtos, online-offline. Están más relacionadas al posicionamiento general del destino Chile.
 - Campañas genuinas online: campañas sólo por el canal online, inspiradas, diseñadas y planificadas a través de todas las herramientas y técnicas online. Pueden ser específicas o genéricas.
 - Campañas de soporte al offline: estas campañas son las que brindan soporte o versión online de una campaña ideada desde un enfoque offline. Su enfoque es más funcional al offline.
- Requiere del diseño y creatividad de campañas específicas y la gestión para su puesta en marcha. Involucra el diseño de landing pages, la planificación y generación de contenidos regulares, la implicación de influenciadores en su difusión, el complemento de SEO, SEM, Display y redes sociales para generar tráfico, la medición del interés por contenidos y la conversión de objetivos.
- Permite estructurar posicionamiento de oferta específica a través de campañas de comunicación de contenidos específicos, comunicando experiencias puntuales.
- Requiere el uso de socios estratégicos, sea para dar soporte como cooperados, como influenciadores o como embajadores de Chile.

Ejemplo: **Campaña Banana Ambassador (Ecuador).** Ecuador recurrió a los 24 millones de toneladas anuales de bananas que se exportan alrededor del mundo como socio de difusión. Para la campaña etiquetó un código QR en las bananas de exportación con un link a un video promocional del país y a continuación se redirigía a la página web de Turismo de Ecuador.



Campañas específicas online

Online

Ejemplos potenciales para Chile: landing pages de VINOS / SURF / CARRETERA AUSTRAL

- **VINOS:** con un volumen de más de 800 millones de litros exportados (en 2014) el vino es uno de los mejores embajadores de Chile. Con una buena penetración en mercados europeo y norteamericano, además de ser un producto asociado a segmentos targets, a celebraciones, en buena compañía, a un momento de ocio. Sería interesante aprovecharlo como vehículo de promoción turística, no sólo para turismo enológico. Un ejemplo en este sentido es el de la bodega Vik que a través de sus vinos exportados busca atraer turistas a sus bodega y a su hotel Viña Vik en el Valle de Millahue. Web: <http://www.vik.cl/> . **Campaña Message in a Bottle:** con la colaboración de Wines of Chile y distintas viñas, en cada botella para exportación se incluiría una etiqueta con un código QR bajo el título de “Message in a Bottle”, a través de ese código se accedería a la landing page (Mapa de principales regiones vinícolas en Chile, visitas a bodegas, variedades de vino, enólogos invitados, artículos de interés, agenda de eventos, etc.) . Otra opción es incorporar en la etiqueta un beacon o baliza para generar realidad aumentada AR, donde se incluyan contenidos adicionales (para ello los usuarios deberían descargarse antes un lector de AR)
- **SURF:** El surf no sólo atrae a los deportistas que lo practican regularmente sino que por sus características de libertad, adrenalina y conexión con la naturaleza se ha convertido en un concepto de lifestyle que cuenta con muchos seguidores en el mundo. **Concurso tu mejor ola:** a través de display y redes sociales se anuncia un concurso cuyo premio es un viaje a Chile con visitas a las mejores playas de surf y una clase personal de surf por Ramón Navarro. Para participar se debe enviar un video explicando las razones por las que habría de ganar, generando engagement y difusión viral.
- **CARRETERA AUSTRAL:** con 1.200 km serpenteando por bosques, ríos, cascadas, lagos, fiordos, montañas y glaciares, es una de las mejores rutas escénicas del mundo. Su recorrido permite la práctica de deportes como rafting, kayaking, trekking, mountain biking, pesca, cabalgata. Los contenidos serán principalmente de UGC o invitados creando entre todos un mosaico de cómo “experimentar” la Carretera Austral. **Campaña Carretera Austral Explorers:** buscar comunidades especialistas en cada deporte de aventura para difusión a través de videos virales de deportistas invitados o UGC, en una suerte de road movie, donde se vean sus experiencias, complementado con redes sociales, display e incluso organizar un video challenge o concurso. Se podría generar co-branding con empresas como GoPro, Red Bull o Patagonia para contenidos y difusión agregada.



Requisitos para el éxito de la acción

- **Posicionamiento autónomo:** en términos de posicionamiento SEO es recomendable que las landing pages tengan dominios propios separados de la web principal de Chile.travel para posicionarlas con keywords específicas y temáticas. Se recomienda crear perfiles o páginas de redes sociales específicas para cada landing page, en los que ofrecer contenidos vinculados a estilos de vida y experiencias a los seguidores para generar difusión (Instagram, Facebook, Tumblr y Google Plus principalmente)
- **Marketing de contenidos:** es clave en el marketing de contenidos que provenga de gente del sector (invitados), con contenidos originales, actualizados regularmente y visualmente bien presentados. El contenido debe guardar equilibrio entre conocimiento específico y ser accesible al público general (ej. en el caso del surf, hay que combinar videos de Ramón Navarro que es experto en grandes olas, con otros de surfistas novatos que disfrutan del entorno para que los visitantes se identifiquen).
- **Aspiración como concepto de comunicación:** no se trata de una web técnica sino inspiracional. La conexión con la institucionalidad de la campaña debe estar presente pero no debe ser evidente a simple vista, ya que se busca que los contenidos y el tono de la landing page sea experiencial, inspirador y personal, evitando el tono institucional.
- **Creatividad como valor:** las campañas online, además de contar con excelentes contenidos que sean de valor para el usuario, requieren de la originalidad y creatividad para su viralización y recomendación hacia terceros. Puede incluir combinación de soportes online y offline (eventos de afluencia masiva que aseguren volumen de usuarios potenciales), para aumentar visibilidad o generar puntos de captación extras hacia las campañas.

Indicadores de seguimiento y control

- Landing pages: visitas, tasa de rebote, permanencia media en página, repetición de visitas, derivación a web de chile.travel
- Visitas a links QR o AR,
- Videos: visualizaciones
- Concursos: envíos de propuestas
- Redes sociales: seguidores, likes, shares y comentarios
- Difusión agregada: Linkbaiting y menciones en medios online
- Grado de influencia de las campañas para decidir viaje a Chile (pregunta en los estudios a visitantes)

Actores involucrados

- Ejecución: Agencia de diseño web
- Videos: productora / invitados / UGC
- Contenidos: invitados/ UGC /curador y moderador
- Redes sociales: community manager de la SSTC
- Colaboración: ej. Wines of Chile / Ramon Navarro / Sponsors
- Coordinación: responsable marketing online SSTC

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Generar interés y visibilidad del destino Chile derivando tráfico cualificado a landing pages de temáticas específicas,
- Difusión agregada de contenidos.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- El tipo de campaña estará directamente relacionada al interés del producto que presenta en cada uno de los mercados. Ej: la landing page vinculada al turismo enológico, deberá ser dirigida principalmente a los países en los cuales Chile exporta más vino. Para la landing page de Surf se hará foco en los países que participen en circuitos internacionales de competencia de surf, aunque también complementariamente se puede extender a otros países dado el carácter de lifestyle que tiene el surf.

3. Timings:

- Campañas según temporalidad de cada uno de los mercados a los cuales se dirija.
- Campañas según temporalidad propia del producto o experiencia de Chile (ej. esquí, surf, rafting, trekking en Patagonia, etc.)

4. Contenidos y actividades de la acción:

- Involucran la creatividad y el diseño completo de la campañas. Revisar la coordinación con campañas offline, y la coordinación con las demás agendas promocionales.
- Diseño de las herramientas y soportes de la campaña online: landing pages, la planificación y generación de contenidos regulares, el complemento de SEO, SEM, Apps, Display y redes sociales para generar tráfico.
- Coordinación con socios estratégicos: la implicación de influenciadores en su difusión, coordinación con embajadores, con responsables de mercado, con otras instituciones, cooperados, etc.
- Seguimiento y medición del interés por contenidos y la conversión de objetivos.

5. Ubicación y espacios de la acción:

- Dependerá del diseño de la campaña completa.
- Todos los landing pages deben tener link hacia Chile.travel.
- Adaptación de las campañas a los formatos óptimos (ej. campaña de Message in a bottle, la landing page debe estar especialmente pensada y adaptada para formato móvil dado el link a través del código QR o AR).

Recomendaciones para la gestión de la acción

6. Gestión: para estructurar una estrategia coordinada en las campañas específicas se deberán gestionar los siguientes aspectos:

- Definir la audiencia: identificar los perfiles de target a impactar en cada una de las campañas.
- Identificar socios estratégicos: para cooperados, embajadores o influenciadores (Surf, rafting, kayaking, trekking, mountain biking, pesca, aventura, etc.) o bien profesionales o artistas (chef, enólogos, fotógrafos, cineastas, escritores, músicos, pintores, etc) que agreguen valor a las campañas; tomando como criterio clave su masa de seguidores y su vinculación a nivel de redes sociales.
- Calendarización: Establecer calendario de campañas en coordinación con el resto de acciones promocionales, para definir las campañas de soporte al offline, y las que son campañas genuinas online.
- Difusión de contenidos: a través del diseño de anuncios de display, videos, post en redes sociales y emailings, deberá tener un tono cercano donde se destaque la convocatoria a participar de los usuarios en los sorteos o como co-creadores.
- Community Management: gestión de UGC y engagement; gestionar la participación de los usuarios organizando y seleccionando los videos de envíen para participar de los puntos de interacción de las campañas (ej. concursos “Make your own wine”, “Road Movie Austral” “Tu mejor ola”, etc.), además de distribuirlos y dinamizarlos a través de redes sociales.
- Monitoreo: monitorear la efectividad de las campañas específicas a través de estadísticas online y resultados de campañas offline, además de indicadores de éxito.

7. Materiales de soporte de la acción: dependiendo de la campaña, se requerirá producir materiales online y offline, por ejemplo:

- Secciones específicas en la web chile.travel
- Landing pages
- Folletos, etiquetas, souvenirs, merchandising, puntos AR y códigos QR, stands, etc.
- Videos, fotografías, soportes Apps y web de UGR.
- Concursos, promociones, tutoriales
- Redes sociales regulares y específicas

8. Conexión con otras acciones:

- Coordinación con el resto de acciones promocionales, ya que esta acción brinda campañas propias y genuinas sólo online, y soporte a campañas offline tanto para trade, medios como para público final.

2.7 Campañas con Videos Virales



Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: generar posicionamiento e interés de viaje a Chile como destino turístico destacado de Sudamérica, a través de la difusión agregada en redes sociales y publicaciones online.

Breve descripción:

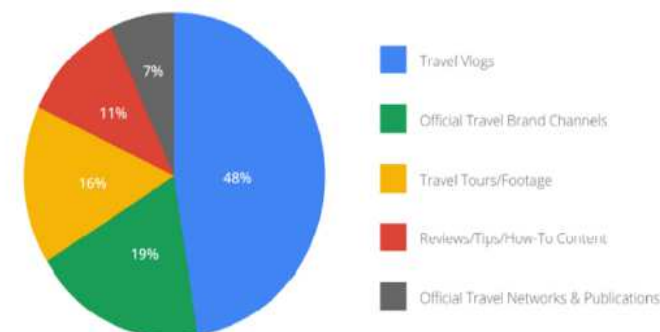
- Conceptualización y diseño de videos de contenido viral, alineados a mensajes de campaña genérica o campañas específicas; y su difusión primaria online en canales que permitan generar viralidad.
- Se refiere a la producción de los siguientes tipos de audiovisuales:
 - Videos de producción propia para campaña genérica
 - Videos de producción propia para campañas específicas
 - Vídeo de producción UGC
- Involucra la conceptualización de la temática del video (relacionada a las experiencias del plan), la idea o guión original que genere viralidad y contribuya a despertar interés por el destino, y una producción de calidad.
- Permite la generación de videos UGC, para lo que se requiere soporte de edición y gestión de propuestas.
- Finalmente necesitará adecuada distribución de apoyo a través de otras acciones online: SEM, Display y redes sociales.
- Ejemplos: **Save the Americans (Costa Rica)** <http://www.savetheamericans.org/> Resultado: más de 1.700.000 reproducciones en YouTube además de las propias del video en las landing pages correspondientes.
Inspired by Iceland (Islandia) <https://youtu.be/npawmHVaf-E> Resultado: El ROI de la campaña fue 61:1 con más de 60 M de visualizaciones y 22,5 M de comentarios y colaboraciones. 16% incremento en el número de turistas en invierno en ese año. La campaña tuvo seguimiento en 57 países y repercusión mediática global.



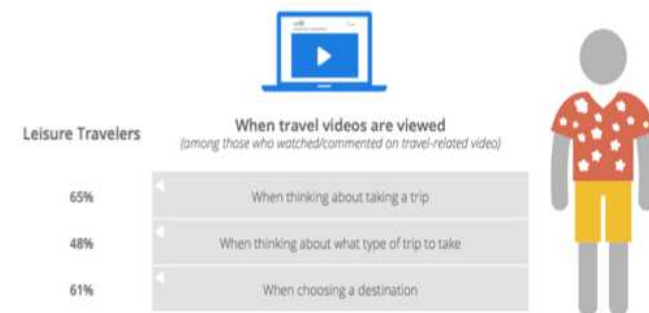
Requisitos para el éxito de la acción

- **Compatible:** al igual que otros contenidos online, el video debe estar adaptado a dispositivos móviles, visualizarse correctamente en redes sociales y ser fácilmente “compatible” para viralizarse. También que pueda “embeberse” a medida en webs, blogs y publicaciones.
- **Mecanismos agregados de impulso:** los buscadores cada vez dan mayor importancia a los videos en los resultados de búsqueda, por ello es clave cuidar el SEO del video viral que se lance. El algoritmo de indexación de YouTube da especial peso al comportamiento de un nuevo video en las primeras 24hs de lanzado, por lo que se lo debe acompañar de acciones display en redes sociales para generar impulso y “sembrar” usuarios iniciales que viralicen. El video debe estar acompañado de una landing page que sirva de soporte. Para la difusión inicial, el precio del CPC de Display en YouTube para el formato TrueView (anuncios que la gente escoge ver), es menor que el de SEM de Search.
- **Storytelling memorable:** la duración no es tan determinante como que incluya storytelling memorable, que cuente una historia, apele al humor y evoque emociones positivas. Adicionalmente, es recomendable que no sea evidente al inicio que es un video publicitario. La gente está interesada en ver historias de vida reales, la mitad de las suscripciones de videos de viaje de YouTube son de vlogs (video blogs)

Percent of Travel Channel Subscriptions by Format



Source: YouTube Data, March 2014, United States.



Fuente: Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT

Indicadores de seguimiento y control

- Volumen de visualizaciones del video.
- Cantidad de likes, y veces que se comparte en redes sociales.
- Menciones y links desde webs, blogs y publicaciones (referral)
- Difusión agregada en medios offline
- Grado de influencia de los videos en la decisión de viajar a Chile (pregunta en los estudios de visitantes)

Actores involucrados

- Idea y concepto: Agencia de publicidad
- Realización: productora cine/TV/multimedia / UGC
- Coordinación : responsable marketing online Turismo Chile
- Difusión: community manager, responsable campañas SEM/ Display y SEO.

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Según el tipo de video y la campaña a la que se asocie, el objetivo será de posicionamiento general o específico, de soporte o campaña en sí misma.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- El contenido del video viral deberá ser lo más universal posible para poder ser compartido en cualquiera de los mercados.
- Para garantizar su comprensión sin perder masa crítica de viralidad se recomienda una única versión en que el audio sea en inglés aunque incorporando traducción con subtítulos disponibles en todos los idiomas de los mercados prioritarios.
- El guion del video debe tomar en cuenta características de los segmentos y mercados a los que apunta, para producir identificación con el mismo y motivar la viralidad. Apelar al humor, el ingenio y la creatividad; con participación de gente o personalización (ej. Video Wild Expectations 2013 Chile, Save the Americans – Costa Rica)

3. Timings:

- Coordinar el timing del lanzamiento o producción de los videos, con agendas de otras campañas, según corresponda.
- Timing de lanzamiento: la correcta planificación del momento para programar el lanzamiento de un video en YouTube permitirá hacerlo en el momento más ventajoso para generar viralidad. El vídeo se puede mantener como privado hasta que se especifique la fecha en que se hará publico. Se ha de elegir el momento adecuado del día, y el día de la semana, para liberar el video cuando se logrará la mayor cantidad de vistas para llegar a la parte superior del ranking de las listas de YouTube. Para hacerlo con eficacia, es conveniente estudiar las categorías clasificadas para ese tipo de vídeo con semanas de antelación, buscando identificar los patrones que le ofrezcan una ventana de oportunidad ideal.

4. Contenidos y actividades de la acción:

- Las principales actividades dentro de las campañas con videos virales involucran una idea o guión original que genere viralidad y contribuya a despertar interés por el destino, y una buena producción.
- También para videos generados por UGC se requiere una buena edición.
- A continuación soporte adecuado en lanzamiento y distribución a través de otras acciones online: SEM, Display y redes sociales.

5. Ubicación y espacios de la acción:

El video online ocupa ya más del 50% del consumo de tráfico en móvil por lo que los videos deberán estar optimizados para formatos de dispositivos móviles y también para embeber en blogs y compartir en redes sociales.

Recomendaciones para la gestión de la acción

6. Gestión: para estructurar una estrategia coordinada de campañas con video virales se deberán gestionar los siguientes aspectos:

- Estudio de la audiencia: segmentación de perfiles de público a los que se dirigirá el video más proclives a su viralización.
- Mensaje: recurrir a un tono que transmita emociones positivas, humor y buscar originalidad o nichos temáticos no muy explotados para generar viralidad. El tono no debe transmitir a simple vista un mensaje institucional. Buscar simplicidad.
- Idea del video: trabajar el concepto con agencias de publicidad creativas a través de concursos.
- Producción del video: cuidada calidad de imagen y sonido, si hay actores que sean buenos, música pegadiza o emotiva para favorecer el interés.
- Test del video: es recomendable realizar test de pre-lanzamiento con focus groups, y comprobar reacciones.
- Optimización: optimizar el video para posicionamiento SEO a través de la utilización de descripciones en YouTube, transcripciones en HTML, tags con keywords.
- Landing page asociada: Diseñar una landing page asociada al video donde incluir contenidos de promoción del destino.
- Pre-lanzamiento: publicar video del making of, tomas falsas, anunciar el próximo lanzamiento en redes sociales para crear expectación.
- Lanzamiento: elegir el momento del día, semana y año adecuado para generar mayor impacto.
- Siembra intensiva 24 hs: enviar el video a una cantidad considerable de primeros contactos para generar viralidad, a través de emailings a bases de datos, redes sociales, anuncios de display, notas de prensa, etc. Las primeras 24 horas son claves.
- Refuerzo: mantener el fuego de la viralidad cuando empiecen a bajar las cifras de viralización con anuncios de refuerzo y envío a blogs y publicaciones.
- Gestión del engagement: responder a los comentarios de usuarios de You Tube o redes sociales respecto al video para generar mayor visibilidad entre sus contactos e incluir links con call to actions hacia chile.travel o landing pages.
- Monitoreo: la efectividad de las campañas con videos virales estará vinculada a indicadores de distinto nivel como:
 - Volumen de visualizaciones del video
 - Cantidad de likes, comentarios y veces que se comparte en redes sociales.
 - Menciones y links desde webs, blogs y publicaciones (referral)
 - Difusión agregada en medios offline

Recomendaciones para la gestión de la acción











7. Materiales de soporte de la acción:

- Realización de videos de producción propia con productora de videos virales, teasers y cápsulas para distribuir en redes sociales.
- Plataformas de soporte online, landing pages o espacios con apps en Chile.travel para subir videos UGC, según corresponda.
- Disponibilidad de tutoriales en caso de videos UGC, y plataforma con videos UGC disponibles para su visualización. Posibilidad de emplear bandas sonoras, imágenes, cortos, etc. disponibles en chile.travel.

8. Conexión con otras acciones: La etapa de difusión de estas acciones requerirá de la colaboración y coordinación con otras acciones online como community management y Display. Asesoramiento del encargado de posicionamiento SEO para optimizar contenidos y que contribuyan al posicionamiento orgánico, por el valor del video para los resultados en buscadores.

Ejemplo:

Ranking de videos de recomendaciones de seguridad de vuelos de aerolíneas más virales. >

Video	Platform	All-Time Views	All-Time Engagements	All-Time Eng. / View
1  The Most Epic Safety Video Eve... by airnewzealand - 10/22/2014		14.5M	559K	3.8%
2  The Internetest Safety Video O... by deltaairlines - 05/20/2015		8.4M	108K	1.2%
3  Dwarves, Orcs And Elves Take F... by Air New Zealand - 10/22/2014		3.1M	100K	3.1%
4  Hilarious Southwest Airline Sa... by fairytalefilmmaker - 06/17/2014		2.4M	43K	1.7%
5  Dwarves, Orcs And Elves Take F... by Air New Zealand - 10/22/2014		2M	84K	4.1%

2.8 Campañas *Visit Family & Friends* (VFR)



Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: incentivar las visitas del segmento VFR, su repetición y su distribución por los destinos de Chile.

Breve descripción:

- Consiste en la implementación de campañas de promoción a través de distintos medios y herramientas online, principalmente display, que sean segmentadas en redes sociales e e-mailings a una selección de comunidades de expatriados residentes en Chile, y de expatriados chilenos residentes en otros mercados.
- Involucra segmentación de grupos y comunidades de expatriados en redes sociales, webs, blogs, BBDD de emails de asociaciones, estructuración de promociones y productos para expats, coordinación con el sector operador en Chile, diseño de anuncios y/o videos, difusión vía anuncios display, emailings, videos virales, implementación de concursos, seguimiento y ajustes de mejora, fidelización de contactos. Según la comunidad y su organización en Chile, se puede requerir la realización de presentaciones.
- Requerirá generar bases de datos de extranjeros expatriados en Chile y de chilenos emigrados de Chile. De los residentes en Chile, foco inicial en los mercados argentino, español, colombiano, estadounidense y canadiense. En fases posteriores se evaluará si continuar con estos mercados, descartar alguno o sumar algún otro.
- Ejemplo: **Visit Soon (Australia)** <https://www.youtube.com/watch?v=2XdhXX3STzY>
En colaboración con British Airways, Turismo de Australia lanzó una campaña para VFR basada en un video viral con cámara sorpresa en el que una nieta que extraña a sus abuelos los invita a visitarla a Australia. Fue difundido a través de redes sociales donde además se ofrecía a los visitantes un descuento del 10% para vuelos a Australia, a través del código promocional visitsoon.



Requisitos para el éxito de la acción

- **Identificación de canales de difusión:** identificar las comunidades de expatriados en Chile por distintos conceptos, desde expatriados por trabajo (los más estables en tiempo) hasta los residentes por estudios (estudiantes en intercambio, estudiantes haciendo pasantías en empresas, estudiantes de idiomas), y los canales disponibles online para acceder a ellos (cuentas facebook, instagram, escuelas de idiomas, asociaciones, clubes de extranjeros, bares y restaurantes, etc. de escuelas de idiomas, asociaciones culturales y clubs de extranjeros en Chile, bares y restaurantes extranjeros, etc.)
- **Generar engagement y viralización:** los beneficios de las campañas deben ser atractivos y de valor para los expatriados y sus visitantes, para lo cual es importante identificar con las comunidades las propuestas que les sean de valor a cada una. Por otra parte, usar técnicas de promoción tradicionales, como concursos o descuentos en coordinación con cooperados (TTOO, LATAM y otras líneas aéreas).
- **Segmentación promocional:** generación y uso de big data enfocado en los usuarios que permita redefinir y afinar la segmentación en futuras campañas. Promoción con display y envíos de e-mailings a BBDD, entre grupos y comunidades en redes sociales de expatriados que viven en Chile (ej. Españoles en Santiago en Facebook) y viceversa en grupos de Chilenos que viven en países de mercados prioritarios para que compartan contenido con sus amigos locales.
- **Facilitación de participación:** para el éxito de las campañas se requiere la facilitación de la participación para que se hagan efectivos los beneficios de los visitantes VFR a expatriados. Esta facilitación requiere un formulario de registro que luego permita una gestión promocional continua, y la asignación de códigos de redención para cada campaña. para participar en sorteos y descuentos de viajes para VFR en fechas especiales (navidad, festivos de su país, etc.). Ej: generar postales digitales de Chile personalizadas para que los expats envíen a sus familiares con una invitación a visitarlos y el código promocional de descuento en los socios cooperados que participen (LATAM, TTOOs, hoteles, etc.).
- **Coordinación con Plan de Marketing Nacional:** para replicar el concepto en residentes chilenos entre regiones, y aprovechar ofertas y productos que se generen para ambas campañas.

Indicadores de seguimiento y control

- Interés: Cliks en anuncios display, visualizaciones video, apertura de emailing, clicks enlaces de emailing
- Engagement: compartir, likes, comentarios
- Conversión: volumen de registros, volumen de conversiones por campaña.

Actores involucrados

- Planificación, coordinación y ejecución: responsable marketing SSTC, community manager + responsable marketing online SSTC
- Producción: agencia publicidad / productora video
- Colaboración: aerolíneas, TTOOs, InterNations (expats en Chile), Argentinos en Chile, Colombianos en Chile, Retire Early Lifestyle, Americans Abroad, Canadians Abroad, Españoles en Chile, etc.
- Otros actores: instituciones culturales, asociaciones, escuelas de idiomas, clubes, Embajadas de Chile en países con comunidad chilena, etc.

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Las campañas para VFR pueden tener distintos objetivos, que se deben definir claramente para cada campaña, ya que determinarán los contenidos, diseño, beneficios, mensaje y distribución:
 - Atraer VFR: son campañas generales para generar los primeros flujos de VFR con campañas sistemáticas.
 - Repetir VFR: campañas orientadas a VFR registrados y que buscan generar repetición de visita y aumento del grupo
 - Distribuir VFR: este objetivo está más relacionado con el segundo objetivo, donde se busca mostrar nuevos destinos a aquellos VFR que ya han venido a Chile y visitado los esenciales, ofreciendo novedad y redistribuyendo visitantes internacionales a destinos menos conocidos.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Los mercados prioritarios para esta acción son los de países emisores de emigrantes a Chile, y los chilenos emigrados de Chile en sus países de residencia habitual, para que inviten a amigos a visitar su país.
- Se deberá considerar los idiomas nativos de los mercados meta en todos los casos.
- Países de foco inicial: Argentina, España, Colombia, EE.UU., Canadá, Australia y Suecia.

3. Timings:

- Tomar las fechas de toma de decisión de viaje de los mercados de los expatriados en Chile, y ejecutar las campañas consecuentemente.
- Adicionalmente, tanto para los residentes en Chile como para los emigrados chilenos, tener en cuenta las fechas disparadoras de “efecto nostalgia” : días festivos del país de origen, celebraciones, triunfos deportivos, fiestas religiosas, etc.

4. Contenidos y actividades de la acción:

- Las campañas deben contar con contenidos atractivos para los mercados target, para lo cual se requerirá identificar las propuestas de valor de cada uno.
- Los beneficios que se planteen deben ser fáciles de comprender y fáciles de convertir durante el viaje.
- Los contenidos de las campañas, además, deben apelar a la creatividad para fomentar la viralización.
- Mensajes: a través del diseño de anuncios, con tono cercano donde se destaque vínculos familiares, de amistad y se juegue con el concepto cercanía y los contrastes entre países lejanos. El call to action será el beneficio exclusivo para VFR.

Recomendaciones para la gestión de la acción

5. Ubicación y espacios de la acción:

- Las campañas tienen como canal principal las redes sociales online.
- Adicionalmente pueden contar con soporte físico en las sedes de instituciones, asociaciones y clubes de expatriados en Chile y las similares de chilenos en el exterior, como puntos de difusión.
- Se puede contar con información en físico en oficinas de líneas aéreas en cooperado, en Embajadas y consulados de Chile en los países LATAM en el exterior asimismo, podrían incorporar información en formato folletos con los datos de la promoción para familiares y amigos de expatriados en Chile.
- Por último, según el grado de organización de las comunidades target, se puede contar con presentaciones en fechas concretas, o de lanzamiento de las campañas en las sedes de las instituciones, etc.

6. Gestión: para estructurar una estrategia coordinada de co-creación de contenidos se deberán gestionar los siguientes aspectos:

- Inteligencia de mercado: búsqueda y análisis de grupos y comunidades de expatriados target, y sus canales online de redes sociales, webs, blogs, y asociaciones. Lo mismo para grupos de emigrados chilenos.
- Planificación:
 - Definir la propuesta de valor para cada comunidad target, a través de encuestas con asociaciones y comunidades detectadas.
 - Coordinar el tipo de productos y oferta con los cooperados que deseen participar en las campañas.
 - Definir la logística de la campaña, el mecanismo de redención, y el sistema de construcción de Big Data para seguimiento
 - Coordinación con el Plan de Marketing Nacional sobre todos los puntos anteriores.
 - Establecer calendario de campañas para las distintas comunidades de expatriados en Chile y emigrados, en función de sus principales fechas festivas o hábitos vacacionales.
- Logística:
 - Establecer los mecanismos de incentivos y los beneficios y propuestas de valor, el mecanismo de participación, de registro, de participación, de obtención del beneficio, de redención y de seguimiento de resultados.
 - Generar bases de datos para posteriores acciones de fidelización y repetición de las mismas campañas.
 - Fidelización: definir el mecanismo de fidelización, sea a través del registro con una “credencial” virtual o física, o simplemente con acciones a la base de datos. Mantener un newsletter con envíos periódicos en fechas clave de cada país, con componente local vinculado a Chile. (Ej. Happy Thanksgiving Day! Que incluya receta de cómo celebrarlo con ingredientes típicos de Chile, aprovechando la ocasión para invitar a su red de amigos y familiares para visitarlo)
 - Monitoreo: constante de la efectividad de las campañas VFR, según los indicadores.

Recomendaciones para la gestión de la acción

7. Materiales de soporte de la acción:

- Diseño de anuncios de display
- Plantillas de emailings
- Sistema de email marketing y envíos masivos
- Soportes de registro
- Landing page para sorteo
- Folletos y posters
- Mecanismos de conversión de promociones, descuentos y beneficios de las campañas (códigos QR, códigos promocionales, etc.)

8. Conexión con otras acciones:

- La etapa de difusión de estas campañas VFR requerirá de la colaboración y coordinación con el resto de acciones online como campañas SEM y Display.
- Para los envíos de emailings se necesitará la colaboración de actores en el mercado donde se hace la acción: instituciones culturales, asociaciones, embajadas Chile.
- En cuanto a la provisión de premios y descuentos a través de códigos promocionales se requerirá la colaboración con actores cooperados y sus campañas.

**English-Speaking Moms Living in Chile**
Grupo cerrado
Open to all English-speaking moms living in Chile. Moms (& Step-...
2698 miembros

**DEUTSCH-SPANISCHER STAMMTISCH CH...**
Grupo público
Willkommen zu diesem gemeinnützigen DEUTSCH-SPANISCHEN...
331 miembros

**SPANDEUTSCHER STAMMTISCH CHILE (E...**
Grupo público
Willkommen zu diesem gemeinnützigen DEUTSCH-SPANISCHEN...
911 miembros

**Entrepreneurs Français au Chili**
Grupo público
Ce groupe a pour but de générer une communauté d'entraide entr...
91 miembros

**Francais au Chili**
Comunidad
A 390 personas les gusta esto

**Brasileiros no Chile "MIGRAKUT"**
Grupo cerrado
Bem-vindo (a). Para alcançar o objetivo como rede de cooperação ...
12 361 miembros

3. FICHAS DE ACCIÓN - OFFLINE



3.1 Acciones Below the Line (BTL) y Out Of Home (OOH)



Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: generar intención de viaje a Chile y notoriedad, a partir de canales de acciones de promoción de alto impacto experiencial y visual del público final en los mercados meta

Breve descripción:

- BTL: Below the Line, o campañas publicitarias creativas relacionales que van más allá de la publicidad clásica (en medios o prensa). La clave está en la creatividad y en la respuesta relacional entre el público target y la campaña, por lo que debe buscar la interacción y su medición.
- OOH: Out of Home, o publicidad en medios exteriores o espacios públicos.
- Se refiere a: street marketing, activaciones de marca, vallas publicitarias de calle (ej. BTL Vía Pública campaña Cruzá a Chile, Argentina), en mobiliario urbano o áreas públicas, publicidad en paradas de autobús; publicidad en bicicletas, taxis, autobuses (ej. Spice it Up Australia); acciones interactivas de calle (ej. Flashmob Rapa Nui en Times Square); etc. Permiten comunicación dirigida a segmentos específicos del mercado, al ser empleadas en espacios urbanos del público objetivo.
- Esta acción busca la combinación de ambos tipos de campañas, con prevalencia de las BTL, en vistas de los objetivos del plan de marketing de Chile. Al menos la mitad del presupuesto se deberá dedicar a BTL con acciones directas al consumidor (Activaciones, Street marketing, etc.) ya que su rentabilidad es mayor y es más fácil de medir.
- Beneficios de la acción: generación de notoriedad del destino, confiabilidad, atractivo, carácter único y conexión emocional del destino con público objetivo a partir de experiencias del BTL; logra mayor segmentación; costo más enfocado y optimizado; acción versátil; verificable y de reacción a corto plazo (ideal para campañas tácticas en momento de viaje del mercado target)

Requisitos para el éxito de la acción

- Claves de BTL:
 - Conexión con campañas más amplias: generar sinergias con otras campañas online y offline, según momentos del mercado target
 - La innovación y creatividad: lo importante es agregar valor al público final, a través de la generación de una experiencia que genere recuerdo emocional.
 - Personalización: para generar recuerdo emocional se requiere personalización, integración, exclusividad, en la experiencia
 - Integralidad de la campaña: satisfactoria para participantes, sponsors y el público; antes, durante y después del evento.
 - Apostar al poco pero bueno: vale más la calidad de un evento controlado para lograr objetivos que el volumen o tamaño de un evento sin control. Sin embargo, para aumentar el impacto, se debe conectar con acciones online.
- Los contenidos de las acciones de BTL deben responder a la marca Chile, y comunicar las experiencias, mensajes de destinos y productos derivados, según el mercado y segmento al que se esté realizando. Los contenidos de BTL de un mercado no necesariamente serán útiles o replicables en otro mercado.
- Debe coordinarse las acciones de BTL con el resto de acciones de promoción en cada mercado
- Antes de invertir en cualquier acción de BTL se debe definir objetivos, analizar su rentabilidad proyectada y el impacto que tendrá en el mercado.
- Estas acciones se deberían reservar para los mercados principales y aquellos en donde se tenga mayor presupuesto.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de acciones y resultados totales del año
- Número de acciones y resultados totales por mercado por año
- Medición de feedback – impactos BTL / OOH
- Grado de recordación de la experiencia BTL y su influencia en la decisión de viajar a Chile
- Grado de recordación de publicidad OOH
- ROI estimado

Actores involucrados

- Ejecución: Subsecretaría de Turismo de Chile
- Diseño y planificación: agencia de comunicación y publicidad por mercado
- Coordinación y realización: Subsecretaría de Turismo de Chile
- Actores en el mercado donde se hace la acción: Socios estratégicos.

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción: para campañas BTL – OOH tomar en cuenta:

- Responder a la estrategia del Plan: qué se busca en el mercado meta, con qué mensajes (experiencias).
- Diseñar el briefing: para asegurar que la acción está asociada al posicionamiento buscado, para optimizar la creatividad y no que se generen mensajes autónomos.
- Garantizar objetivos: visualizar la ejecución previamente, solicitar pilotos para asegurar alineamiento a lo buscado.
- Garantizar la acción: asegurar con check list de control, el funcionamiento óptimo de todos los equipos y herramientas de la acción, y definir plan de back up en caso de fallos.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Considerar los gustos y expectativas del mercado sobre el tipo de acciones BTL, para que la creatividad genere innovación positiva y no ruptura con el mercado.
- Realizar acciones de OOH en los momentos en que el mercado toma sus decisiones de destino de viaje en sus próximas vacaciones.
- Enfocar acciones OOH en todos los mercados menos el Grupo 4. Aplican especialmente acciones OOH en mercados con estrategia de posicionamiento (Grupo 3).
- Realizar acciones BTL en el momento de toma de decisión sobre próximas vacaciones, y en la proximidad a fechas de viaje para mercados cercanos o tácticos (Grupo 1 y mercados regionales de Grupo 2)
- Enfocar acciones BTL en mercados de Grupo 1 y Grupo 2, con foco mayor en público final

3. Timings:

- OOH y BTL, en el momento de búsqueda de información y toma de decisión de viaje de mercados lejanos.
- BTL próximos a fechas de vacaciones en mercados tácticos (regionales Sudamérica)

4. Contenidos y actividades de la acción:

- Contar con responsables de generación de creatividad para acciones BTL y agencia de publicidad y comunicación
- Disposición a la innovación y rupturismo positivo en las acciones promocionales, que ayuden a generar visibilidad y atractivo en las acciones.
- Contar con método de medición claro y pre-establecido en el diseño de la acción, y que pueda ser alimentado durante la acción misma como parte de la interacción
- Equipo de la SSTC que mantenga liderazgo, supervisión y seguimiento de la acción

Recomendaciones para la gestión de la acción

5. Ubicación y espacios de la acción:

- Las acciones deben asegurar que se realizan en espacios de gran afluencia de público target
- En el caso de BTL, se debe tomar en cuenta la viabilidad de uso de los espacios, ya que el objetivo es la interacción. Según el BTL se debe tomar en cuenta el volumen de público que se es capaz de atender o impactar para optimizar el ROI de la acción.

6. Gestión:

- Inteligencia de mercado: evaluar el volumen de público que transita por el sitio donde se realizará la OOH o BTL, para comparar mejores ubicaciones y el ROI de la acción.
- Plan de la acción: contar con planning de todas las acciones OOH / BTL de un mercado, para asegurar coherencia comunicacional. Definir roles de responsabilidad y asegurar permisos urbanos.
- Logística de la acción: asegurar la logística de todos los materiales y su funcionamiento. Hacer prueba de la acción para asegurar su correcto funcionamiento. Definir plan B en caso de fallos. Asegurar logística de comunicación entre las personas que ejecutan la acción. Asegurar logística de recolección de resultados y mecanismos de interacción con público.

7. Materiales de soporte de la acción:

- Material comunicacional y publicitario para OOH
- Stands o estructuras del evento, equipos de soporte, instalaciones, funcionamiento, conexión wifi de alta velocidad, comunicaciones, material promocional, merchandising, etc.; según la acción BTL.

8. Conexión con otras acciones:

- Conexión con realización de ferias de turismo
- Coordinación con campañas online

3.2 Campañas Cooperadas y Co-Branding

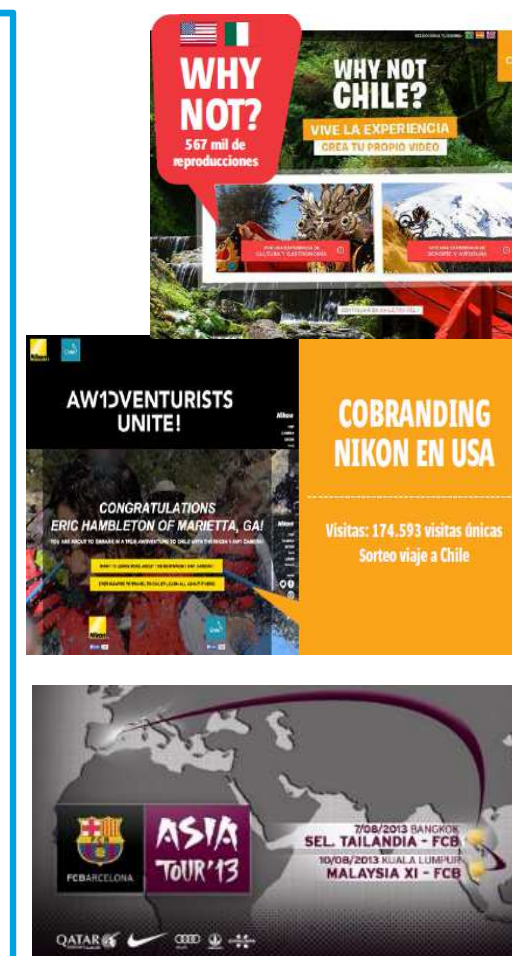


Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: potenciar el interés de viaje a Chile y posicionamiento del destino a partir de la suma de recursos y esfuerzos en conjunto con socios estratégicos para cada mercado meta.

Breve descripción:

- Las campañas cooperadas son una modalidad de financiamiento de acciones de marketing turístico, donde participan distintos actores con un interés en los mercados meta. Aplican a cualquier tipo de acciones de marketing operativo dirigidas a público final, a los medios y al trade. Incluyen a su vez, acciones de co-branding.
- Las campañas cooperadas a realizar dependerán del Grupo de mercado al que se esté dirigiendo la campaña. Los socios cooperado podrán ser:
 - Cooperados con actores del sector turístico de Chile
 - Cooperados con actores de Chile de otros sectores y co-branding (ej. Wines of Chile, ProChile, Columbia, etc.)
 - Cooperados con socios trade del mercado donde se realiza la acción
 - Cooperados con países socios para promocionar en mercados específicos (ej. Alianza del Pacífico, Argentina, etc.)
- Ejemplos:**
 - Campaña Co-Branding Nikon en USA: sorteo Adventure promovido a través de la web Nikon USA y sus redes sociales, durante un mes. Gran generación de difusión online, exponencial.
 - Campaña de promoción de Catalunya y F.C. Barcelona 2013. Campaña de promoción realizada durante la gira del equipo por el sudeste asiático. Algunas acciones realizadas: presentaciones conjuntas ante 160 turoperadores y medios de comunicación de Bangkok y Kuala Lumpur; lucir el logo de la marca Cataluña en su camiseta; enlace a la web promocional de Cataluña en la web del FCB.



Requisitos para el éxito de la acción

- **Liderazgo:** la SSTC y los ejecutores de la acción asignados por ésta, deberán mantener el liderazgo sobre los objetivos y características de la acción, para asegurar que éstas respeten las estrategias de marketing turístico de Chile y se mantenga un control sobre los resultados buscados. Si la acción de cooperado es colocar un logo en una acción en particular, eso no puede considerarse cooperado si no hay gestión y participación para alcanzar los objetivos. Ese ejemplo debe considerarse simplemente patrocinio.
- **Objetivos comunes y transparencia:** fijar objetivos claros de la acción cooperada, y definirla claramente con los socios. Todos los cooperados deben ser conscientes de los beneficios directos e indirectos que le reportará la acción.
- **Selección de socios estratégicos:** deben seleccionarse de manera cuidadosa según el mercado y los objetivos de la acción, para optimizar los resultados de las acciones.
- **Definición de límites de la cooperación:** los socios estratégicos no deben ser de exclusividad en la promoción turística de Chile, ya que esta situación limitaría el alcance sobre el mercado.
- **Coordinación en roles y funciones:** en la realización de la acción, se debe hacer un planning de tareas, la definición de los roles de los que participan, y las funciones y responsabilidades que cada uno ejecutará.
- **Comunicación fluida y constante** entre socios.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de cooperados realizados
- Número de destinos y actores con los que se realizó el cooperado
- Valor económico de los cooperados (ratio SSTC vs. Contraparte (s))
- Medición de incrementales en ventas / llegadas por los cooperados
- Estimación del ROI

Actores involucrados

- Liderazgo y Ejecución: SSTC
- Coordinación y realización: SSTC
- Actores cooperados según la acción

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Los objetivos de las campañas cooperadas varían según el target final a trabajar, y pueden ser orientadas a Público Final, al Trade y a medios.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Cada tipo de acción promocional que se vaya a realizar de forma cooperada, deberá tomar en cuenta los gustos y expectativas del mercado target.
- El socio cooperado a seleccionar, dependerá también del grupo de mercado target estratégico para Chile:
 - ✓ Actores del sector turístico chileno: socios en todo tipo de acciones y en todos los mercados
 - ✓ Actores de co-branding: fundamentales para acciones a público final principalmente, en especial en acciones BTL – OOH de los grupos de mercados 1 (mantenimiento) y 2 (crecimiento y desarrollo). Ocasionalmente y considerando el posicionamiento que puede aportar la acción, evaluar un co-branding en Grupo de mercados 3 (posicionamiento)
 - ✓ Socios Trade en mercado Target: estos socios en acciones cooperadas para público final, aplican para grupo de mercados 2 (ej. Aviatour Colombia); y para el trade (que sean clientes destacados del socio en cuestión) principalmente para el Grupo de mercado 3. (ej. Virtuoso)
 - ✓ Socios chilenos de otros sectores: brindar soporte en los mercados más lejanos fuera de Sudamérica, principalmente en Grupo de Mercados 3 y 4; y campañas genéricas de alto impacto (ej. campaña Mensaje en un Botella)
 - ✓ Países Socios: principalmente para Grupo de Mercados 3 (evaluando acción por acción y siempre que se realicen otras acciones en solitario) y 4 (según convenios de cooperación entre países, ej. Alianza del Pacífico).

3. Timings:

- Los tiempos de ejecución dependerán de los momentos de cada acción. En los casos de acciones OOH y BTL, se mantienen los especificados en esas acciones..

4. Contenidos y actividades de la acción:

- En Grupos de mercados 1 y 2, enfocar contenidos y acciones para público final y medios
- En Grupos de mercados 3, enfocar contenidos para trade y medios
- En Grupo 4, enfocar acciones para medios y RRPP
- Equipo de la SSTC que mantenga liderazgo, supervisión y seguimiento de las acciones

Recomendaciones para la gestión de la acción

5. Ubicación y espacios de la acción:

- Dependerá de los tipos de acciones específicas.

6. Gestión:

- Inteligencia de mercado: evaluar datos de mercado que sean de utilidad para los socios estratégicos, de manera de negociar participaciones y medir resultados posteriores
- Plan de la acción: definir hojas de rutas claras con responsables y roles, y contar con un responsable que lidere toda la acción y los equipos; para garantizar coordinación entre las partes.
- Logística de la acción: según la acción a realizar. Optimizar logísticas según fortalezas de los socios que intervengan (viajes, alojamientos, bases logísticas, transportes, capacidad de gestión y contactos locales, etc.)

7. Materiales de soporte de la acción:

- Material comunicacional y publicitario, stands o estructuras del evento, equipos de soporte, instalaciones, funcionamiento, comunicaciones, material promocional, merchandising, etc.; según la acción.

8. Conexión con otras acciones:

- Conexión con OOH y BTL
- Fam y press trips (son esencialmente acciones cooperadas, pero por sus características se las trata por separado)
- Coordinación con campañas online

3.3 Campaña Cooperada al Trade



Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Los objetivos de las campañas cooperadas varían según el posicionamiento y acceso que se tenga al trade de cada mercado objetivo.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Cada tipo de acción promocional que se vaya a realizar de forma cooperada, deberá tomar en cuenta los gustos y expectativas del mercado target, las necesidades e intereses de los TTOO y medios en el mercado, y la posición competitiva del turismo de Chile en ese mercado, en cuanto a su fortaleza de networking con el trade local versus otros competidores.
- El socio cooperado a seleccionar, dependerá también del grupo de mercado target estratégico para Chile:
 - ✓ Actores del sector turístico chileno: socios en todo tipo de acciones y en todos los mercados
 - ✓ Actores de co-branding: si bien son más funcionales para público final, considerar estos socios excepcionalmente para acciones al trade. En tal caso, enfocarlo para el Grupo de mercados 3 Posicionamiento (evaluar de forma reactiva co-branding en otros mercados).
 - ✓ Socios Trade en mercado Target: estos socios en acciones cooperadas para el trade principalmente para el Grupo de mercado 3. (ej. Virtuoso, Alpitour para sus agentes, TUI para sus agentes, etc.)
 - ✓ Socios chilenos de otros sectores: en principio no aplica para cooperados al trade.
 - ✓ Países Socios: enfocados principalmente para Grupo de Mercados 3 (evaluando acción por acción y siempre que además se realicen otras acciones de la marca Destino Chile en solitario) y 4 (según convenios de cooperación entre países, ej. Alianza del Pacífico).

3. Timings:

- Los momentos cuando ejecutar cooperados al trade, deben ir alineados con los momentos de inclusión de destinos en catálogos (en caso de ir directo al trade para generar presencia en canal) o con los momentos de comercialización (en el caso de que ya se tenga presencia en los catálogos y se pretende recordar al trade el valor de la oferta Destino Chile).

4. Contenidos y actividades de la acción:

- En Grupos de mercados 3, enfocar contenidos para trade y medios
- En Grupo 4, enfocar acciones para medios y RRPP

5. Ubicación y espacios de la acción: dependerá de los tipos de acciones específicas.

6. Gestión:

- Inteligencia de mercado: evaluar cobertura de socios en cuanto a sus canales y presencia en trade de los mercados meta.
- Plan de la acción: definir hojas de rutas con responsables.
- Logística de la acción: según la acción a realizar.

7. Materiales de soporte de la acción: según la acción, material comunicacional y publicitario, stands o estructuras del evento, equipos de soporte, instalaciones, funcionamiento, comunicaciones, merchandising, etc.

8. Conexión con otras acciones: cooperados a público final, resto de acciones offline, y coordinación de campañas con presencia online.

3.4 Viajes de Prensa



Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: generar posicionamiento y conocimiento de Chile como destino turístico, a partir de los tres tipos de experiencias, a través de la invitación a medios y canales para que publiquen sobre Chile en los mercados meta

Breve descripción:

- Los press trips se plantean dentro del Plan de Marketing, como una acción clave para generar impacto en el público final, empleando a los invitados de media como canalizadores de las experiencias que se pueden vivir en los destinos de Chile; a modo de visitantes “piloto”. Estos invitados deben generar noticias que se transformen en aspiracionales y motivacionales para los mercados de sus publicaciones. Por lo tanto, se apuesta a invertir fuertemente en este tipo de acciones, con recursos y sofisticación.
- El viaje de prensa es un viaje que se da en cortesía a periodistas o líderes de opinión de alguna especialidad, en el que se busca dar a conocer el destino, sub-destinos, o productos principales de Chile.
- El objetivo es que difundan novedades, expliquen y publiquen sobre las experiencias que se pueden disfrutar en Chile; generen imagen positiva del país.
- Dentro de los medios, se incluye a periodistas de medios impresos y medios online, medios al público final y medios al trade, bloggers especializados, instagramers, expertos / líderes de opinión sobre algún deporte o especialidad que sean referentes en sus mercados y segmentos.
- Esta acción se enfoca a medios que generen publicaciones a público final. No se prevé que la acción incluya a medios de público trade. Se busca que los medios invitados publiquen enfocados en público final, para generar interés en el mercado en los momentos en que éstos estén decidiendo sus viajes, y se produzcan pedidos en el trade correspondiente.
- Las acciones consistirán en diseñar y llevar a cabo visitas dirigidas a vivir alguno de los tres tipos de experiencias turísticas de Chile. Según éstas, las visitas se enfocarán en destinos y productos asociados a esas experiencias, y no al revés. La experiencia debe ser variada y de gran contacto personal, con temática y contenido relevante para el mercado del que vienen los medios; y que sea atractiva en sí misma para el periodista invitado.
- **Target objetivo:** los profesionales a invitar son de varios tipos de medios: bloggers, youtube, instagrammers, prensa escrita y digital, líderes de opinión sobre el tema del press.

Requisitos para el éxito de la acción

- **Objetivos y temáticas claros:** los viajes de prensa deben tener un objetivo claro de comunicación, y deben estar adaptados al grupo para el que se diseñe, tanto en cuanto al origen del mercado y segmento, como al tipo de medio al que se refiere. A partir del objetivo de comunicación, definir la temática y contenido sustancial. Ésta deberá estar relacionada a uno de los tres tipos de experiencias turísticas a ofertar de Chile (1. Diversión; 2. Collection-exclusiva; 3. Rústica-especialista), y en las proporciones recomendables de mensaje que sean adecuadas para el mercado del invitado. La temática es la experiencia, el contenido que le da soporte es el destino y sus productos.
- **Experiencial:** la realización de la visita debe optimizar el desarrollo de experiencias, ser muy interactivos, y con dedicación de tiempo. Deberá prevalecer el tiempo para que la experiencia sea óptima versus el tiempo para visitar muchos destinos o hacer muchas cosas. Debido a que serán los transmisores de experiencias, se debe concentrar en que éstas sean óptimas y no un cúmulo de sitios visitados, y así se debe comunicar a los invitados previamente, para que comprendan los formatos del press trip.
- **Coordinación interna de equipos:** RR.PP con medios para la selección de invitados; coordinación con las Embajadas y las unidades de inteligencia de mercados, con los community managers para la selección de contenidos y temáticas de los viajes según las tendencias actualizadas de cada mercado, además de estar al tanto de la reputación online y otros trending topics; generación de contenidos en streaming o de co-creación (story – doing), etc. Será necesaria la implicación de autoridades, medios y empresarios locales, y su predisposición positiva para mostrar a los visitantes lo mejor del destino.
- **Planificación:** tener un Check list de acciones pre, durante y post viaje. Contar con opciones alternativas del mismo tipo de experiencias, temáticas y contenidos similares, para casos de fallas en el viaje.
- **Seguimiento:** seguimiento personalizado a los participantes previo, durante y posterior al viaje. El tratamiento que se les de, forma parte de la experiencia que buscamos comunicar. Adicionalmente obtener el feedback in situ.
- **Tamaño de grupos:** grupo de invitados no sea mayor a 10, para poder mantener entorno personalizado.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de artículos de prensa generados
- Valor económico de dichos artículos
- Número de impactos o lectores de dichos artículos o documentos
- Número de seguidores en los blogs donde se publique
- Número de “Likes”, “retweets” y comentarios

Actores involucrados

- Coordinación y realización: SSTC
- Actores en Chile: operadores de la oferta turística y de acceso a Chile y destinos.
- Actores en el mercado target: medios, influenciadores, expertos de asociaciones, especialistas, bloggers, instagramers, etc.
- Otros actores: coordinación con Embajadas, ProChile, FICH, PRs en mercado target

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- *Fijar objetivos de comunicación:* definir los mensajes de comunicación según el grupo de mercado al que pertenecen los invitados. Considerar la situación de la oferta de Chile en ese mercado, y los objetivos que se buscan para ese mercado (mantenimiento, crecimiento, posicionamiento). Estos objetivos se alinearán con el tipo de experiencias de comunicar a cada mercado.
- *Experiencias novedosas:* el objetivo del viaje es mostrar siempre experiencias que los medios no conozcan, sea que es la primera vez en el destino, o si ya ha venido en casos anteriores. La novedad es la tónica del viaje. El atractivo estará en el contenido, plan y la forma del viaje; alienados al interés del mercado. De esta manera se tendrá cierto control sobre lo que se va a publicar.
- *Experiencias versus destinos:* como se ha mencionado, los press trips enfocarlos en experiencias excepcionales, completas, antes que muchos sitios o destinos visitados. Esto permitirá además conservar destinos para otros medios de los mismos mercados, y para los mismos medios en años siguientes.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Los press trips buscan específicamente incrementar llegadas y divisas en los grupos de mercados estratégicos 1 (mantenimiento) y 2 (desarrollo); y generar interés, posicionamiento y llegadas potenciales en el grupo de mercados 3 (posicionamiento).
- Grupo de Mercado 1: realización de press trips estacionales, relacionados a los períodos de vacaciones estacionales de mayor afluencia (verano para los limítrofes, invierno para Brasil), con temáticas de experiencias 1 principalmente.
- Grupo de Mercados 2: para los mercados regionales press trips constantes y asociados a sus periodos de vacaciones cortas durante todo el año; mientras que a los mercados de larga distancia, enfocar las visitas para sacar artículos en los momentos de toma de decisión del viaje, de sus periodos vacacionales tradicionales. Mensajes enfocados en experiencias 1 y 2, según el mercado.
- Grupo de Mercados 3: press trips estacionales, asociados a publicaciones que aparezcan en los momentos de inspiración y toma de decisión de viaje de sus periodos vacacionales tradicionales. Mensajes de experiencias tipo 2, según estrategia del Plan.
- Motivar interés en participar: el objetivo es que los press trips de Chile se transformen en altamente demandados por el sector de medios. Para esto:
 - Coordinarse con las unidades de inteligencia de mercados, y las acciones online, para conocer la situación de cada mercado de origen de los medios invitados.
 - Desarrollar encuestas entre medios target de los mercados, para identificar preferencias de viajes, destinos a visitar, productos a experimentar, duraciones, etc.
 - Preseleccionar a los periodistas: según objetivos del press; del mercado; del tema; y si es conveniente, concursar para asistir.

Recomendaciones para la gestión de la acción

3. Timings:

- Se deben preparar de acuerdo a las características de tiempos en su proceso de decisión de viaje. Ej: Reino Unido decide sus vacaciones a inicios de año, por lo que el press trip debería hacerse entre Octubre y Noviembre; o las vacaciones del mercado Argentina 1 sobre playas, se realiza en enero, por lo que las noticias deben estar publicadas a finales de noviembre y todo diciembre.
- La logística de los viajes debe ir de la mano de las temporadas de viajes en el mercado meta, de tal forma que la información llegue a tiempo antes de la compra de los viajes.
- Por regla general, los press trips deben hacerse al menos 3 meses antes del momento de decisión de viaje del mercado (salvo pedidos específicos de los periodistas o el mercado), para que de tiempo a publicar.
- Otras consideraciones a tener en cuenta:
 - Ferias y eventos que se realicen en el país o mercado a invitar
 - Períodos vacacionales generales
 - Timings de las modas, tendencias y productos trend
 - Temporadas para los productos o destinos que se quieran mostrar (pueden no coincidir con las fechas tradicionales de viajes del mercado, pero si ser adecuadas para ofrecer en el segmento asociado a un producto en particular)
- Los viajes de prensa no deben ser ni muy largos ni excesivamente cortos. Se deben diseñar en función de las experiencias y lo que se demore en hacerlas óptimas y completas en los destinos a visitar. Según la distancia del mercado a invitar, pro regla general a mercados más próximos se puede tener más press trips de menos días (3 días aprox), y así optimizar mensajes durante todo el año; mientras que para mercados más lejanos, se deberá contemplar entre 5 y 8 días máximo. No obstante, si el producto o la experiencia lo requiere puede ser mayor, previamente acordado con los invitados.

Recomendaciones para la gestión de la acción

4. Contenidos y actividades de la acción:

- Evitar viajes de solo paseo, ya que no generan un impacto ni una experiencia en el visitante según los objetivos.
- Los contenidos deben potenciar el enfoque sobre el tipo de experiencia buscado (Experiencia 1, 2 o 3), y sobre éste se definen los destinos y actividades a realizar.
- Fijar contenidos y temas relacionados a la experiencia principal a potenciar, y actividades relacionadas a las otras experiencias complementarias menores.
- Los contenidos deben ser de alto atractivo y de valor para los periodistas. Para esto:
 - Coordinación con inteligencia de mercado: para conocer las preferencias y temas de actualidad en el mercado del periodista. Coordinación con Embajadas, oficinas en el exterior, PR contratados en los mercados; colaboración con oficinas del trade en los mercados (Ej. LATAM y sus oficinas en el exterior), con el community manager de los medios online para conocer reputación y trending topics por mercados.
 - Encuestar constantemente: aprovechar las instancias de RRPP con los medios para mantener base de datos de preferencias por mercados.
 - Alinear los mensajes con las experiencias, destinos y productos que se ofrecen a sus mercados, según la estrategia de promoción.
 - Ofrecer personalización: una vez seleccionados los periodistas, consultar intereses particulares que puedan enriquecer la experiencia del viaje, y buscar alternativas de vivencias auténticas y fuera de circuito. Ofrecer grupos reducidos, de entre 5 y 8 pax; máximo 10 pax. Evitar viajes generalistas y multitudinarios con prensa.
 - Ofrecer formatos novedosos: evaluar, según los medios a invitar, la realización de formatos de transporte, alojamiento, alimentación o actividades novedosas. Tratar a los Press Trips con la innovación y calidad de los viajes de incentivos (ej. City Tour en Helicóptero/planeador, bajada de antorchas de esquí; cena en embarcación frente a las costas de Zapallar, etc.).
 - El Press trip debe facilitar la inspiración para los invitados, para que puedan generar sus artículos. Fomentar e incentivar la generación de contenidos durante el Press Trips, tanto de los invitados como la generación de contenidos por parte de los equipos de la SSTC (para subir online y generar campañas derivadas).

Recomendaciones para la gestión de la acción

5. Ubicación y espacios de la acción:

- Asegurar que los destinos que se visiten estén relacionados al tipo de experiencia objetivo para el mercado invitado.
- En caso de visitas a sitios más alejados, asegurar la logística y opciones B y C, en caso de fallo de la principal. Se debe evitar bajo todo concepto, la sensación de inseguridad en la experiencia, y para ello, se requiere planificación detalladas

6.- Gestión:

- Inteligencia de mercado:
 - Información vital del mercado de procedencia de los invitados al Press y el perfil de cada persona que asiste (periodista, Bloggero, Aventurero, Líder de opinión, etc.).
 - Necesidades básicas y expectativas, si conocen o no el destino, si conocen o no destinos competidores, para poder generar itinerarios innovadores y experienciales.
- Plan de la acción:
 - Diseñar un Check list de cada press trip, ya que varían según las experiencias y destinos a visitar, con las actividades pre, durante y post acción, los responsables y tiempos para realizarlas. Incluir uno para una opción B.
 - En ningún caso unir viajes fam de operadores con press.
 - Pactar itinerarios con los expertos de cada sub-destino a visitar, tanto opción principal como opción B.
- Logística de la acción:
 - Adaptada según invitados: si es más o menos personalizado, o más o menos exclusivo.
 - Adaptada según experiencias y destinos: dependerá el formato planteado para el viaje en todas sus formas, y de la innovación propuesta. Ej: visitas en helicóptero, en embarcaciones; ingreso a sitios únicos; coordinación con espectáculos, etc.
 - Idioma: los acompañantes de los invitados, deben hablar en el idioma del mercado invitado. La experiencia además debe contar con oferta y operación en el idioma invitado, o en su defecto en perfecto inglés.
 - Conocer relaciones entre los medios y personas invitadas, para evitar celos profesionales o actitudes negativas

7.- Materiales de soporte de la acción: generar material informativo previo al viaje, en idioma correspondiente. Material informativo de los sitios, del itinerario, mapas, etc. También un press kit con datos básicos de visita turística (transporte, notas de prensa pre-elaboradas; videos promocionales; UGC; etc.).

8.- Conexión con otras acciones: ligados a acciones de RRPP con medios, ferias, presentaciones, workshops o roadshows, o cualquier relación comercial existente.

3.5 Relaciones Públicas con Medios



Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: generar vínculo estrecho con los medios, que faciliten la transmisión de mensajes clave y acciones promocionales sobre el destino Chile.

Breve descripción:

- Establecer actividades regulares y sistematizadas de relación directa con medios de comunicación de interés de los mercados estratégicos de Chile. Se busca crear comunicación continua y afable con todos aquellos medios relacionados a productos o servicios presentes en Chile. El establecimiento de esta comunicación de forma sistematizada, permitirá mantener a estos intermediarios/influenciadores al día en cuanto a novedades, productos turísticos, y noticias de interés vinculadas al turismo de Chile; de una manera garantizada e institucionalizada (fijar agendas estables). Además de las novedades promocionales, también tiene como objetivos derivados generar sinergias entre la autoridad de turismo de Chile y los medios para acciones conjuntas; y tener los canales abiertos y disponibles para comunicar en caso de noticias de crisis (ej. catástrofes, problemas con algún turista, etc.).
- Las actividades de esta acción, pueden ser:
 - Desayuno, almuerzo, merienda, café; Cocktail o cena mensual: el momento del encuentro se debe adaptar a cada mercado. Se recomienda que esta acción sea obligatoria en todos los Grupos de Mercados, a excepción del Grupo 4 Notoriedad.
 - Newsletter o Chile Turismo Flash: envío vía correo electrónico de novedades informativas del destino, eventos, nuevos productos, premios, participaciones importantes y material nuevo. Las secciones del newsletter deben definirse analizando lo que sea de mayor atractivo para los medios. Se debe desarrollar con un diseño atractivo y de fácil visualización, y preferiblemente linkado a las secciones de la web Chile.travel relacionadas.
 - Visitas presenciales de autoridades de la SSTC a los principales medios especializados en temas turísticos para Chile, como visitas de cortesía, de las mismas temáticas mencionadas. Es una acción más elaborada, pero de gran impacto positivo.
 - Cualquier otro encuentro que surja a propósito de acciones promocionales relacionadas a Chile, sean o no de turismo (ej. las de marcas sectoriales de Chile, de la FICH, otras diplomáticas positivas, actividades deportivas de renombre, etc.)
- Esta acción requiere que exista una **sección online dentro de la web Chile.travel**, que sea de acceso exclusivo para medios.

Requisitos para el éxito de la acción

- **Base de datos actualizada:** es clave mantener una base de datos actualizada de los medios de turismo para Chile, por cada país. Se recomienda un responsable de prensa que se encargue de gestionar todo lo relacionado a medios.
- **Periodicidad:** es importante que estas acciones se lleven a cabo de manera periódica. Esto permite que la acción se institucionalice y los periodistas y medios lo incluyen en sus agendas mensuales. Este esquema lleva a tener participaciones más reducidas en las actividades personales (desayunos, cenas, etc.), pero brinda la garantía de la regularidad. Se debe definir la periodicidad en conjunto con los medios, ya que el objetivo es su participación. Ej: “Doce meses, doce mesas” para hablar de temáticas y productos con una agenda semestral/anual definida con temáticas de gran interés; o “Chile Catch Up” cada dos meses, etc.
- **Familiaridad:** las acciones deben enfocarse en un ambiente de familiaridad antes que de protocolos institucionales (excepto que se requiera por las características del mercado o del medio). Es importante que sean acciones distendidas, afables, no invasivas.
Objetivos comunicacionales: comunicar en base a la estrategia comunicacional de “Experiencias” por mercados, según el plan. Se trata de reunirse con un propósito claro y para informar algo de atractivo, por lo que se debe contar con presentaciones inteligentes y atractivas.
- **Medios variados, mensajes ajustados:** según el tipo de medio se deberá estructurar la información y sus formatos. Prensa escrita, medios online, bloggers, instagrammers, etc. requieren formatos e intereses diferentes.
- **Material asociado:** se debe contar con material preparado para las RRPP con medios (ej. artículos ya hechos, infografías estadísticas), tanto para las presentaciones como para los newsletter, de forma constante durante todo el mes. Además debe contar con: fotografías, videos, spots, archivos sonoros, etc.; con buen diseño del material. Debe estructurarse en un Press Kit que esté disponible online, y se entregue en las reuniones periódicas.
- **Idioma:** todo el material y las acciones deben hacerse en el idioma del mercado de los medios.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de publicaciones derivadas de estas acciones
- Valor económico de las publicaciones
- Mediciones de imagen turística de Chile

Actores involucrados

Indicar los actores de Chile que están involucrados en:

- Ejecución, coordinación y realización: SSTC
- Actores socios: FICH, Embajadas de Chile, ProChile, medios de comunicación de Chile.
- Actores relacionados: sector turístico de Chile que brinde inputs de comunicación.

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Cada actividad debe tener claro sus objetivos. El newsletter debe contar con secciones llamativas, nombradas con palabras clave que sean del interés de los medios. Se debe hacer una presentación de cómo se enviará el newsletter a los medios, para que estén al tanto y conozcan cómo y cuándo les llegará, para optimizar su efectividad.
- Las presentaciones buscan informar y estrechar lazos, por lo que deben tener formatos para eso. Es clave que se posicione a Chile como el país que provee las novedades generales de Sudamérica, no sólo de Chile; y de esta manera contar con un aporte extra de interés a los medios, que los motive a participar en las reuniones.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Las consideraciones de mercado se presentan en los contenidos.
- Para los mercados regionales de Sudamérica, se debe abundar en información coyuntural y de corto plazo, que brinde soporte a la promoción y campañas tácticas.
- Para los mercados de larga distancia del Grupo 2 Crecimiento, las novedades deben ser más relacionadas a los destinos y experiencias del tipo 2 (Chile Collection), donde se pueda incorporar nuevos destinos en ese grupo; y novedades seleccionadas sobre experiencias del tipo 3 (ej. sobre carretera austral).
- Para los mercados del Grupo 3 Posicionamiento, los contenidos deben ser más orientados a Experiencias del Tipo 2 (Chile Collection) y a destacar atributos de posicionamiento de Chile que sean diferenciadores del resto de Sudamérica y otros destinos mundiales (ej. país seguro, moderno, sin plagas, antisísmico, etc.)
- Se debe contar con información segmentada para medios especializados en los productos de especialidad de las experiencias del tipo 3 (ej. surf, kayak, astronomía, yachting, etc.), de manera de contar con datos que les sean de interés y atractivo.

3. Timings:

- A modo general se recomienda actividades mensuales. Sin embargo, se debe ajustar a las características del mercado.
- En caso de eventos puntuales, como presentaciones de otros sectores, eventos diplomáticos, deportivos o alguna situación de crisis (ej. sismo, incendios, erupciones, epidemias), se deberá construir cápsulas informativas y press kits adaptados a la coyuntura.

Recomendaciones para la gestión de la acción

4. Contenidos y actividades de la acción:

- **Newsletters:** definir secciones según temáticas o estructura más atractiva para los medios. Establecer formatos electrónicos de diseño de alta calidad, con soportes de archivos y de rápida conexión a los links que se establezcan en el news. El material al cual sean derivados los medios, debe ser de fácil acceso, disponible, muy visual.
- **Reunión/presentación:** Presentación y tiempo para preguntas, networking y RRPP en general. Presentar temáticas generales de Sudamérica (socio-políticas, ambiente económico, novedades turísticas y su relación con Chile), y luego temáticas estrictamente de Chile (novedades sobre la experiencia en concreto, realidad turística, cifras, nuevos clientes, destinos, etc.). No se debe establecer posturas sobre situación política, religiosa, etc. que sean funcionales para la promoción del turismo de Chile. Se debe hacer mención a situación de la región, pero sin establecer posturas, se debe evitar que el foro se transforme en un encuentro distinto a los objetivos de promoción turística. En ocasiones especiales y según disponibilidad técnica, hacer video conferencia con expertos turísticos del mercado en cuestión en relación a su visión del tema turístico tratado sobre Chile.

5. Ubicación y espacios de la acción:

- En caso de que la Embajada o Consulado cuente con un edificio emblemático, usarlo. En caso de no ser viable, en presentaciones puntuales del año, contar con una invitación del Embajador a sus residencias, como actividad de cortesía. Para países limítrofes, se recomienda un lugar neutral en el sentido político.
- Usar espacios céntricos a los medios, conocido y bien conectado, sea un hotel, un restaurante, una cafetería, librerías, etc. Se puede fijar un sistema rotativo de sitios para brindar notoriedad y atractivo, siempre y cuando se mantengan los principios de centralidad, conexión y el sitio brinde las condiciones necesarias para las acciones.

6. Gestión:

- Inteligencia de mercado: base de datos actualizada de forma constante. Tener una o dos personas de contacto por medio. Revisión de informes de trending topics en los mercados de la acción, y de situación socio-política que informen desde Embajadas.
- Plan de la acción: definir un manual de RRPP con medios, para poderlo transmitir a los socios en los mercados objetivo. Definir una agenda anual de newsletters y presentaciones con temáticas de base, a las cuales se agregará novedades coyunturales.
- Logística de la acción: coordinar a todos los involucrados y establecer responsables para la elaboración de cada una de las partes de la acción (responsable de newsletter, responsable de presentaciones). Establecer un check list de trabajo por cada acción.

7. Materiales de soporte de la acción: estructurar los press trips correspondientes. Se deberá contar con un espacio específico para medios en la web Chile.travel.

8. Conexión con otras acciones: coordinación con programa de Embajadas, campañas online, Trips de medios.

3.6 Programa “Embajadores de Chile”

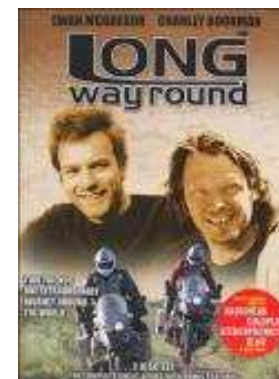


Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: generar difusión y notoriedad de Chile como destino, aprovechando el reconocimiento de celebridades y figuras públicas y su conexión positiva con el país, para la promoción turística

Breve descripción:

- El programa consiste en fijar una serie de actividades de RRPP y comunicación, con celebridades, instituciones, o personas que sean reconocidas en los mercados objetivo; para optimizar el posicionamiento teniéndolos como íconos y referentes de la promoción del país. Entran en este programa:
 - Celebrities de los mercados target, tanto reales como ficticios (ej. Pablo Neruda, Robinson Crusoe), en vida como históricos (ej. Isabel Allende, Gabriela Mistral).
 - Chefs, deportistas, figuras públicas, artistas, escritores, científicos y políticos, tanto personas físicas como instituciones (ej. Fundación Pablo Neruda)
 - Representación de eventos y premios internacionales para Chile en el exterior
 - Chilenos residentes en el exterior
- La acción requerirá:
 - Realizar acuerdos de colaboración con los “embajadores”, con y sin honorarios.
 - Definir tipos de actividades de representación para cada embajador, en dos sentidos:
 - Dentro de su calendario de actividades: aprovechando sus momentos de mayor exposición mediática en sus quehaceres profesionales y cotidianos
 - En actividades *ex profeso*: definir un calendario de participaciones promocionales fijado por la SSTC, a partir de los calendarios de promoción que se fijen.
 - Acciones ejemplo: participar en videos promocionales, apariciones públicas, conferencias de prensa, imágenes impresas y online, participación en ferias, fotogramas, visitas específicas a sitios que se deseen promocionar, acciones online, etc.
- **Ejemplos:** Programa Apasionados por Chile (residentes en el exterior entre sus círculos de contactos), Visitas de Celebrities a stand; Premios 8va Maravilla del Mundo; Ewan McGregor en su programa “long way round” o el Mundo en Moto.



Requisitos para el éxito de la acción

- **Selección de celebrities:** se debe hacer un “casting” de embajadores en un doble sentido. Por un lado los embajadores genéricos, y por otro los específicos (por mercado, por actividad). En ambos casos, se debe seleccionar asegurando que cumplan de mejor manera las siguientes características:
 - Imagen internacional transnacional o celebrities: que tengan una proyección mundial, especialmente en los mercados estratégicos del Plan (ej. Los 33, futbolistas, Selección de Chile, Tompkins, etc.)
 - Reconocimiento en mercado target: el embajador puede o no ser chileno, y en todos los casos es condición *sine qua non* que sea reconocido para el mercado target (aunque no lo sea en el mercado chileno). Por ej. Isabel Allende tiene alto reconocimiento en el mercado estadounidense.
 - Imagen positiva y asociada al mensaje, al producto o al segmento del mercado: es condición fundamental que el embajador tenga imagen positiva, que genere simpatías en el mercado target (ej. Alexis Sánchez en UK). En el caso de embajadores específicos, la imagen debe ser de relevancia para la actividad a promocionar (ej. Ramón Navarro para el surf).
- **Plan de representación concreto:** fijar acuerdos de colaboración a medio y largo plazo para mejorar su impacto, y con los momentos de representación puntuales, claros y bien definidos en los contratos.
- **Preparación de mensajes de comunicación:** se debe tener argumentarios o guiones sobre los mensajes que el Embajador debe brindar, de acuerdo al tipo de experiencia que le corresponda al mercado donde se encuentre, o genéricos. Estos argumentarios deben tener ejemplos de mensajes preparados que ayuden al embajador en sus comunicaciones. Estos mensajes deben ir asociados a elementos icónicos y clave de Chile, ser simples y repetitivos en todas las oportunidades de representación.
- **Agendas claras:** definir junto con el embajador, las agendas ex profeso y las que se inserten en las actividades propias del embajador; sea con él mismo, su representante o la institución.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de acciones realizadas
- Número de países involucrados
- Grado de recordación de las participaciones puntuales de los embajadores y su influencia en la decisión de viajar a Chile (encuestas de perfil de visitantes)

Actores involucrados

- Ejecución, coordinación y realización: SSTC
- Coordinación: FICH, ProChile.
- Embajadores: los socios de imagen que se definan.

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Cada embajador deberá tener unos objetivos de comunicación, según el ámbito donde se desarrolle su actividad: generar interés de viaje inmediato, generar eminencia de Chile (Chile como especialistas), generar posicionamiento.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Embajadores genéricos: sus mensajes y participaciones deberán estar relacionadas en su mayoría a destinos y oferta turística esencial de Chile, y ocasionalmente a contenidos novedosos que generen notoriedad (anécdotas temáticas de posicionamiento internacional, como los “Chile tiene el desierto más árido del mundo”, etc.)
- Embajadores por mercados: sus mensajes y contenidos dependerán de la experiencia que les corresponda según la estrategia de comunicación y promoción (qué destinos y productos asociados a ese mercado); además de mantener de forma constante la oferta turística esencial de Chile. Para los embajadores especialistas, se debe coordinar sus intervenciones con mensajes y producción de material especialista que se genere offline y online.

3. Timings:

- Las intervenciones de los embajadores dependerán de la agenda fijada para cada uno:
 - Calendario propio del embajador: dependerá íntegramente de las actividades propias del embajador, por lo que en éstas los contenidos deberán ser sobre mensajes esenciales, según corresponda.
 - Calendario *ex profeso*: deberán estar alineadas a toda la agenda de trabajo del mercado en cuestión.

4. Contenidos y actividades de la acción:

- **Contenidos según mensajes del mercado/genéricos:** éstos deberán ajustarse a la estrategia comunicacional que le corresponde al mercado según el plan de marketing.
- **Argumentarios:** se debe establecer argumentarios o guiones de temas relacionados a las temáticas que deben comunicar. Estos argumentarios tendrán elementos básicos y fijos, y otros mensajes que se deberán actualizar según avance el año, las novedades del destino, las novedades del mercado en cuestión, etc.

Recomendaciones para la gestión de la acción

5. Ubicación y espacios de la acción:

- Esta acción no tiene elementos de ubicación específicos y predefinidos.
- No obstante, en las actividades que se definan para la participación puntual de los embajadores, se podrá definir concretamente algunos espacios de participación, como:
 - Presencia en Ferias de turismo, en el stand
 - Aparición en eventos o entregas de premios internacionales para Chile
 - Presentaciones o acciones BTL / OOH en el mercado meta
 - Presentaciones a medios y / o RRPP a medios
 - Presencia y participación en campañas online
 - Etc.

6. Gestión:

- Inteligencia de mercado: coordinar inteligencia de mercados para actualizar información para mensajes de los argumentarios.
- Plan de la acción: definir las agendas coordinadas con las acciones de marketing en los mercados correspondientes, y optimizar las participaciones puntuales con las campañas genéricas.
- Logística de la acción: coordinar según las participaciones de los embajadores.

7. Materiales de soporte de la acción: principalmente argumentarios, link a secciones para prensa de Chile.Travel; algo de merchandising u obsequios de representación.

8. Conexión con otras acciones: coordinación con programa de Embajadas, campañas online, RRPP y Trips de medios; y resto de acciones promocionales según mercados.

3.7 Workshops, Presentaciones, Seminarios y Roadshows



Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: posicionar la marca turística del destino Chile y fomentar las relaciones comerciales entre el sector privado del turismo en Chile y en los mercados meta

Breve descripción:

- Se refiere a acciones de promoción no masiva, dirigida al trade de los mercados meta, orientadas a presentar el destino, sus experiencias, novedades y productos; o a generar espacios de encuentro entre actores privados para establecer relaciones comerciales directas.
- Actividades incluidas:
 - **Presentaciones:** exposiciones promocionales ricas en contenido, explicativas y descriptivas de un tema especial a promocionar, asociado a los tipos de experiencias que le correspondan a cada mercado, según la estrategia. Deben abundar en imágenes, videos e información de valor operativo y logístico (accesos, conexiones, horarios, servicios, etc.) sobre el destino, que genere interés de compra por parte de los TTOO invitados.
 - **Seminarios:** o reuniones de carácter instructivo, generalmente dirigido a agentes de viajes y líderes de opinión. Los seminarios se proponen de dos tipos:
 - *Seminarios directos:* a TTOO del mercado target, el esquema clásico para TTOO y agentes de viajes del mercado objetivo. Los contenidos variarán según el grupo de mercado estratégico.
 - *Seminarios inversos:* a TTOO chilenos, sobre las características de los mercados, lo que se está haciendo en los mercados, la forma de trabajarlo, los TTOO clave, las preferencias, y las cualidades específicas para optimizar el éxito comercial.
 - **Workshops:** talleres interactivos en donde una parte es presentación y otra es intercambio entre los operadores asistentes y los operadores de destino, con la mediación/facilitación por la parte pública que hace la promoción general del destino.
 - **Roadshows:** son de dos tipos:
 - *Workshop en touring:* caravanas de promoción con una serie workshops en diferentes ciudades de un mismo país o de varios países cercanos, que permita aprovechar los gastos de logística u oportunidad respecto a un mercado.
 - *Roadshows personalizados:* reuniones de promoción personalizadas, realizadas por delegación pequeña del destino, formada por una parte pública y otra privada, que visita directamente a los principales operadores de cada ciudad/país, para entender sus necesidades, enseñar novedades y discutir mejoras o nuevas relaciones comerciales. Estos roadshows son más adecuados para nuevos mercados, principalmente los del Grupo 3 Posicionamiento, que se hacen a modo exploratorio y de avanzada para presentar destinos, productos y experiencias nuevas.

Nombre de la Acción: Presentaciones, Workshops, Seminarios y Roadshows

Offline - Trade

Requisitos para el éxito de la acción

- **Innovación:** buscar la innovación en las acciones, sea en el formato, en el lugar donde se realiza, en las actividades internas, en la comunicación, en el valor agregado que motive a los asistentes a participar, etc. Cuidar el costo versus el retorno, para lo cual se requiere definir el objetivo, el target y los beneficios buscados. La innovación es el punto donde se compite con los demás destinos del mundo para atraer a los invitados y que participen.
- **Formatos adaptados:** los formatos deben adaptarse a las características de los mercados, en horarios, en tipos de activaciones (menos o más dinámicas/participativas), en idiomas. En todos los casos, se debe reducir al máximo el material escrito y potenciar el audiovisual, ajustándolo para entregar el mensaje de experiencias y destinos adaptado al mercado target. Apelar a componentes emocionales como el humor, sensaciones, etc. sin caer en la banalidad. Recomendable asociar las presentaciones, workshops y seminarios con un cocktail o invitación gastronómica. Activaciones y espectáculos también resultan útiles, dependiendo del mercado.
- **Cooperados clave:** evaluar la posibilidad de contar con socios estratégicos locales del mercado target, para la realización de actividades como workshops o presentaciones, según los objetivos que se tienen para cada mercado.
- **Selección de invitados:** hacer una selección equilibrada entre trade tradicional y online, pequeños y grandes operadores, que ya venden Chile y que aún no lo hacen. El objetivo es mantener portafolios variados de TTOO de los mercados, e incentivar la diversificación constante para maximizar resultados.
- **Timings:** considerar los timings de temporadas vacacionales, de catálogos, de ferias, de acciones de la competencia (inteligencia de mercado a través de Embajadas, PRs y oficinas de ProChile) y propias del mercado, para optimizar los resultados.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de acciones realizadas por mercado
- Número de relaciones comerciales nuevas generadas
- Grado de satisfacción de operadores chilenos participantes
- Porcentaje incremento en ventas de los TTOO chilenos participantes
- Aumento de presencia de Chile en el canal comercial (revisión de catálogos de los TTOO invitados)
- % incremento de visitantes del mercado

Actores involucrados

- Ejecución, coordinación y realización: SSTC
- Socios locales: TTOO de los mercados target
- Actores de Chile: TTOO, asociaciones del turismo de Chile, regiones.
- Otros: Embajadas, ProChile, otros socios estratégicos

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. **Definición de objetivos de la acción:** de acuerdo a los objetivos del mercado estratégico meta, se debe evaluar qué tipo de acción es la más conveniente, de acuerdo a los objetivos propios de cada una:
 - **Presentaciones:** tienen por objetivo presentar novedades, sea el destino en sí mismo, una campaña genérica, una nueva experiencia o subdestino, etc. El objetivo es que sea una novedad para el mercado en cuestión, y es más descriptivo.
 - **Workshops:** el objetivo es generar relaciones comerciales específicas. Aplican a todos los mercados y suelen ir relacionadas a una presentación previa.
 - **Seminarios:** buscan capacitar o enseñar cómo vender mejor una experiencia o destino de Chile, por lo que usualmente serán más adaptadas a trade que ya vende Chile, pero que se busca afinar sus capacidades comerciales para que mejore sus ventas. En cuanto a los seminarios inversos, el objetivo es el mismo, solo que enfocado en el trade chileno.
 - **Roadshows:** los roadshows en touring apuntan a brindar una facilidad logística a partir de la oportunidad de acceso a varios mercados en un mismo viaje, para optimizar recursos. Mientras que los roadshows personalizados buscan abrir mercado y testear oferta y destinos, para ajustar luego las acciones precedentes a las preferencias del mercado, o generar alianzas para futuros cooperados.
2. **Consideraciones de mercado a tener en cuenta:**
 - Formatos: la vistosidad e innovación de los formatos de cada acción, depende de la personalidad de cada mercado. Ej.: los workshops masivos con rotación de TTOO cada 3 minutos es un formato normal en EE.UU. mientras que no lo es para el mercado europeo. Dependiendo de la madurez y el tamaño del mercado, considerar formatos más o menos masivos, genéricos o por especialidad.
 - Presentaciones + Workshops: aplican a todos los mercados.
 - Seminarios: si bien aplican para todos los mercados, tienen especial utilidad para los mercados del Grupo 1 y 2; y los seminarios inversos sobre temas del Grupo de mercados 3.
 - Roadshows personalizados: aplican mejor para mercados del Grupo 3 Posicionamiento, o para la apertura de nuevas ciudades en mercados del Grupo 2 Desarrollo.
3. **Timings:**
 - Presentación: máximo 1 hora; Workshops: máximo 3 horas, siempre que hayan otras actividades posteriormente.
 - Seminarios: máximo 1 hora si es sólo seminario; o media jornada si hay componentes extra de valor agregado (expertos, etc.)
 - Roadshows: citas de entre 30/45 min, máximo 4 citas x día x ciudad, para dar seguimiento a los compromisos adquiridos en el mismo día.

Recomendaciones para la gestión de la acción

4. Contenidos y actividades de la acción:

- **Generalidades:** en general los contenidos deben ser llamativos, visuales, dinámicos, atractivos y de valor para los mercados objetivos. Deben contener tips prácticos de operación y venta de los destinos (conexiones, tiempos de aeropuertos, distancias, etc.). Se debe tener información sobre la situación del mercado en Chile, y de coyuntura en Chile (ej. rescate de los 33 mineros, sismos, volcanes, política, etc.)
- **Presentaciones:** presentar novedades sobre el turismo de Chile, lanzamiento de campañas, destinos, experiencias, etc. Permiten introducir campañas más agresivas en Ferias, BTL, publicidad, etc. Es recomendable combinarlo con workshops. Dependiendo de la conveniencia del mercado, combinarlo con presentaciones previas o durante las ferias, aunque se debe considerar que habrá mucha competencia de otros países, y que para generar atracción se requerirá formatos costosos (cenas presentación con espectáculos, fiesta, etc.). Se pueden realizar solas, con algún espectáculo asociado, y siempre con una muestra gastronómica que aporte valor (ej. acciones realizadas de degustación de chef de renombre, catas de vinos, clases de pisco sour, etc.). Se puede realizar presentaciones combinadas, donde se lleva un socio invitado (ej. presentación con Fundación Neruda, con Fundación Douglas Tompkins, Wines of Chile, etc.)
- **Workshops:** debe contener un mínimo de TTOOs chilenos para la rueda de negocios, con suficiente diversidad de opciones que aporten atractivo de poder complementar los servicios de empaquetado. Las temáticas van asociadas a la presentación que se realice. Siempre que hay workshop debe haber presentación previa.
- **Seminarios:**
 - **Directos:** los contenidos deben ser pedagógicos y de interés para el mercado en cuanto a la forma de vender la experiencia, los productos y los destinos promocionados.
 - **Inversos:** en el caso de seminarios inversos asociados a fam trips, los contenidos dependerán de los TTOO invitados de los mercados. En el caso de seminarios organizados con expertos de los mercados, se deberá construir material básico para las presentaciones, con elementos clave para el éxito en esos mercados.
- **Roadshows:** los contenidos deben contener información macro de Chile, presentar la conectividad del mercado particular hacia Chile, los beneficios, los destinos, los productos, etc., a modo de referencia general.

Recomendaciones para la gestión de la acción

5. Ubicación y espacios de la acción:

- **Practicidad:** la ubicación de la acción puede resultar determinante a la hora de lograr convocatoria. Debe tener buena conectividad a la hora en que se realizará el evento, y que facilite la llegada y asistencia rápida de los invitados. En el caso de los workshops, sólo debe ser una ubicación céntrica, muy conocidas, de fácil acceso y tránsito, próximas a la mayor cantidad de oficinas posible de los invitados, para que asistan fácilmente (después del trabajo, durante el almuerzo, un desayuno, etc.)
- **Sitio icónico o novedoso:** si a la condición anterior se puede sumar un espacio novedoso e innovador, se aumenta la motivación para asistir al evento. Ej. Embajadas patrimoniales, museos, terrazas de rascacielos, parques, acuarios, hoteles de diseño vanguardista, cavas, lmax, teatros, embarcaciones de estilo, etc. Nota: esta condición no invalida la practicidad, que es la que define la ubicación por sobre el resto de opciones.
- **Clima:** considerar las fechas y climatología para definir si será un sitio abierto o cerrado para la actividad.
- **Tamaños:** buscar espacios amplios, aireados, que mantengan la frescura del ambiente al entrar al sitio; con espacios para sentarse y descansar, espacios para circular, buena acústica si fuera necesario, y buena visibilidad de las pantallas y presentadores (desde la última posición posible de un espectador, por lo que los espacios deben tener altura suficiente para salas grandes, o varias pantallas alrededor).

6.- Gestión:

- **Inteligencia de mercado:** en todas las acciones se requiere contar con información de base sobre el mercado en cuestión en su relación turística con Chile. Preferiblemente, contar con información de cada empresa invitada y facilitarla a los TTOO chilenos que asistan, para optimizar sus opciones de negocios. Generar bases de datos posteriores a las acciones.
- **Plan de la acción:** contar con los check list de cada acción para el pre, durante y post evento. Contar con responsables de logística, de RRPP, de materiales, el presentador, etc.
- **Logística de la acción:** asegurar contrataciones, permisos (si fuera necesario), entrega de materiales, sonido, proyección, pantallas, iluminación, gastronomía y catering que ofrezcan el servicio en las condiciones correctas (catering en temperatura incorrecta o en mal estado, puede arruinar el evento). Listados de asistencia para registro y archivador de tarjetas Asegurar comunicaciones en idioma del mercado meta, sea por presentador o traductor simultáneo.

7.- Materiales de soporte de la acción: facilitar material en formato electrónico, fomentar la búsqueda en la sección trade de Chile.travel, preparar un kit promocional básico para los asistentes en el idioma del país y con el merchandising adecuado (ej. USB con marca Chile con todo el material electrónico).

8.- Conexión con otras acciones: coordinación con acciones trade online y offline, intercambio de inteligencia de mercados con responsables de acciones online de público final.

3.8 Asistencia a Ferias



Nombre de la Acción: Asistencia a Ferias

Offline / Trade

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: promocionar el destino Chile a través de las ferias internacionales de turismo y como punto de contacto personal con los profesionales del sector turismo (prensa-trade) y público en cada mercado.

Breve descripción:

- Esta acción se refiere a la participación en ferias de turismo, con un stand propio de Chile. Se trabaja con ferias de distintas características: generalistas y especializadas (para MICE), para público final y para trade.
- La asistencia a ferias de turismo se refiere a las ferias obligatorias a las cuales ir, cada una de las cuales con objetivos distintos de asistencia debido a las características de las mismas. La asistencia a ferias no tiene por objeto principal la participación con un stand, sino que éste es solo funcional para facilitar el contacto directo con agentes clave del sector como TTOO y medios. Además, son una plataforma para dar visibilidad al destino al mismo tiempo que permiten iniciar relaciones profesionales y comerciales.
- Ferias consideradas obligatorias: FIT (Buenos Aires), FIEXPON (Lima); ANATO (Bogotá), ITB de Berlín e IMEX Frankfurt, WTM (Brasil), Top Resa (Francia), WTM (Londres), FITUR e EIBTM (España); IMEX América (EE.UU.); BIT Milán (Italia).
- Debido a su alto costo se recomienda lo siguiente:
 - Definir perfil de la Feria para fijar la forma de participación óptima (ej. ANATO para operadores, ITB para regiones, etc.).
 - Trabajo planificado pre, durante y post feria: definir objetivos de la feria, asistentes de interés para la feria, agendas para el sector público y coordinación con las del sector privado, kit de prensa adaptado y actualizado, material promocional, novedades del destino, acciones complementarias y activaciones BTL, etc. Evitar y descartar a todos aquellos asistentes que vayan sólo “de paseo”, a través de sistemas de selección y formas de asistir históricas de los asistentes.
 - Reducir el tamaño del stand donde sea pertinente, y hacer más eficientes los espacios y participantes, de manera que asistan los que realmente aportan relación comercial con ese mercado.
 - Considerar aspectos de espacios, tipos de stand, utilización de nuevas tecnologías, transmisión de identidad del destino Chile, elementos que faciliten la explicación (ej. mapas de Chile en el suelo con AR), gestión del pre, durante y post evento.
 - Reducir el número de ferias en base a los mercados principales y la importancia internacional del evento (ej. no asistir a ITB Asia)

Requisitos para el éxito de la acción

- **Consideraciones para asistir a ferias:**
 - Sólo ir a ferias que agrupen mercados que resulten claves para Chile
 - Evaluar la inversión y costo-beneficio de la asistencia a la feria
 - Evaluar el potencial de impacto de imagen, negocios, prensa y al consumidor final, por la asistencia a la feria
 - Incorporar factores innovadores y diferenciados a la asistencia:
 - Innovar en imagen del stand, con elementos de las experiencias turísticas de Chile, muy visual.
 - Stands con mesas de servicios (Ej: mesa de cooperados, mesas de inversiones, entre otros).
 - Uso diferenciado del espacio (uso vertical del stand), áreas funcionales y prevalencia de espacio para invitados.
- **Característica de la feria:** conocer de antemano el tipo de feria de que se trata, si son para hacer negocios y no público final, si es mixto, si es sólo público (preferentemente evitar este último tipo); si es de especialidad; etc.
- **Agenda de la asistencia:** el rol del sector público en las ferias, es de facilitador para el sector privado, y de representante de comunicación turística general del destino Chile. Agendar citas y actividades para los medios, segmentando por experiencias relacionadas a los mercados donde se encuentre la feria.
- **Coordinación con otras acciones:** los eventos complementarios (ruedas de prensa, cocktails, presentaciones, BTL, etc.) se deben evaluar dependiendo del tipo de feria y el mercado, además de los asistentes y presupuesto disponible.

Indicadores de seguimiento y control

- Numero de ferias a las que se asiste cada año
- Cantidad de relaciones comerciales-información establecidas-bases de datos de contacto o número de tarjetas.
- Grado de satisfacción de operadores participantes (encuesta), con datos sobre el volumen de generación de negocios que le significa la asistencia
- Grado de identificación de imagen, tipo de producto / oferta solicitado (tipo de motivación del visitante)

Actores involucrados

- Ejecución, coordinación y realización : SSTC
- Empresarios, TTOO, medios, otros profesionales del sector y público general.
- Embajadas de Chile y agregados de prensa, cultura y gastronomía.
- Organizadores de eventos internacionales (Ej Reed Exhibitions)

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Los objetivos de asistir a las ferias son:
 - Mantener presencia en el mercado
 - Generar y consolidar relaciones comerciales de valor
 - Posicionar a Chile destino turístico
 - Conocimiento de la competencia
 - Conocimiento de tendencias
- Se debe identificar el mix de objetivos para cada feria, para estructurar el formato de la asistencia a cada una.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- **Adaptar mensajes según momento de compra de mercados:** los ciclos de ferias están ya predefinidos, tanto en Europa como en América. No obstante, el funcionamiento de cada feria es distinto y los momentos del proceso de compra de viajes vacacionales de cada mercado es distinto. En la forma de asistir a las ferias, se deberá tener en cuenta esto último para la definición de objetivos. Por ej: en la WTM 2016 en Reino Unido, se trabaja de cara al año 2017; en FITUR España e ITB de Berlín, se trabaja contra reloj para cerrar catálogos, ocasionalmente para la temporada de verano del hemisferio norte del mismo año, y para meses de fin de año; los estadounidenses requieren un mes antes de su viaje para comprar mientras que los italianos necesitan al menos tres meses.
- **Adaptar formato según feria:** conocer el tipo de feria al que se asiste, y la forma de estructurar la asistencia. Se deberá definir claramente los objetivos para cada feria, y definir el formato del stand en consecuencia, y las acciones complementarias. No todos los formatos de stand son útiles para todas las ferias.
- **Oferta Cono Sur:** es importante considerar que los mercados no regionales, en el trade, consideran la conformación de paquetes a destinos binacionales, principalmente con Argentina, Bolivia o Perú. A la hora de definir ubicación del stand o de programar presentaciones que atraigan más audiencia en trade, se deberá revisar ubicaciones próximas a esos países, y la opción de presentaciones con ellos en cooperados. Este tipo de cooperados es más orientado al Grupo de Mercados 3 Posicionamiento.

Recomendaciones para la gestión de la acción

3. Timings:

- La asistencia a la feria consta de tres partes, que deben ser planificadas estrictamente:
 - **Pre-feria:** incluye todas las tareas de logística de asistencia, stand, diseño y construcción, etc. Además de lo estructural, se debe generar Agendas de trabajo tanto para el sector público como para el privado. El sector público se debe enfocar más en relaciones institucionales y reuniones de prensa, planificada con antelación. Como máximo, un mes antes de la feria ya se debe tener definidas las actividades a realizar en la feria, contratados los servicios asociados, contar con los mensajes a transmitir definidos y el material a llevar traducido, y al menos el 60% de las agendas públicas cerradas.
 - **Trabajo durante la feria:** asegurar que se cuenta con todo en perfecto funcionamiento, y contar con una gestión activa y proactiva para brindar opciones en caso de que algo no funcione según lo esperado.
 - **Seguimiento:** después del evento se debe contar con un seguimiento de todos los acuerdos establecidos en la feria por al menos dos meses, en lo referente a los compromisos con el sector público representante del destino Chile.

4. Contenidos y actividades de la acción:

- **Planificación de la feria:** definición del perfil de la feria, involucrados, tipo de ubicación, diseño y objetivos que debe cubrir el stand así como que espacios se tendrá dentro de él (mesa de cooperados, espacio Chile tematizado de acuerdo a la experiencia que se busque para ese mercado), muestras (ej.gastronómica, degustación, artesanías, bailes), asistentes a la feria, actividades recomendadas para los privados, experiencias relacionadas y mensajes en la feria, agenda pública de trabajo con actores en destinos (prensa y operadores), análisis de sinergias y eventos conjuntos (con ProChile y Embajadas). Concentrar a los medios clave que se desea contactar, y conseguirlos en un medio altamente competitivo, requiere convocarlos con suficiente antelación. Preparar agenda integrada para todos los asistentes del sector privado, donde se vuelque la información de citas y ellos mismos puedan gestionar citas con otros medios o trade que estén visitando el stand. Se recomienda que el sector público pueda poner a disposición un servicio de facilitación de agendas para los asistentes y el trade que visite el stand, para los días profesionales.
- **Ejecución de la feria:** gestionar todo lo programado, y contar con información de contactos para opciones B.
- **Seguimiento y evaluación de la feria:** la evaluación, además, deberá considerar el desfase temporal en la generación de resultados en nuevas llegadas a Chile, según cada mercado. Así, países de la región pueden generar resultados en el mismo año (según las fechas de la feria) mientras que los de más larga distancia verán sus resultados el año siguiente o incluso con dos años de diferencia.

Recomendaciones para la gestión de la acción

5. Ubicación y espacios de la acción:

- Debe haber un solo stand de Destino Chile
- El tamaño del stand deberá adecuarse a los objetivos de la feria que se hayan definido. Se recomienda hacer uso del espacio vertical, con un diseño que lo aproveche funcionalmente.
- Diseños tematizados, visuales, y con la inclusión de nuevas tecnologías para la interacción con el stand (ej. realidad aumentada sobre mapas de Chile en el piso; códigos QR para observar vídeos; espacios de realidad virtual para vivenciar experiencias turísticas de Chile; espacios para activaciones de marca como degustaciones, bailes, artesanías, etc.).

6. Gestión:

- **Inteligencia de mercado:** preparar un dossier para los asistentes con datos previos del mercado, trending topics, percepción del destino Chile, percepción de competidores, información sobre el resto de campañas y acciones que está haciendo Chile en esos mercados, resultados obtenidos. Durante la feria: visitar stands de competencia, registros fotográficos, entrevistas con pares de otros países, visita a seminarios y conferencias de temas específicos de la feria, tendencias. Pos-feria: elaborar brief de resultados, información sobre relaciones comerciales establecidas, satisfacción de los asistentes, encuestas al trade del mercado, reporte sobre el seguimiento mantenido, reporte sobre aparición en prensa..
- **Plan de la acción:** diseñar el Check list de ferias, que contenga todas las actividades pre, durante y post feria así como los responsables y tiempos para realizarlas. Definir responsable de todo el evento, y responsables por cada una de las áreas de trabajo en la feria (activaciones, prensa, asistentes trade, protocolo, investigación de mercado y tendencias, logística, etc.).
- **Logística de la acción:** garantizar que todos los equipos y servicios de la feria funcionen (WIFI, electricidad, estructuras, etc.). En cuanto a la logística de acceso a las ferias, se recomienda alojarse en hoteles cercanos a la feria y de ser posible al centro de las ciudades o lugares donde se llevan a cabo eventos adicionales; reservar con antelación. Coordinar todas las subcontrataciones, trabajo con expertos del mercado in situ, detalles del viaje, tiempos, logística de envío de materiales, etc.

Recomendaciones para la gestión de la acción

6. Materiales de soporte de la acción:

- Definir con anticipación el material oficial de las campañas genéricas y específicas a llevar.
- Asegurar que el material está en el idioma principal del mercado al que se asiste.
- Definir cantidades de material genérico, y de campañas específicas. Priorizar mix de material impreso combinado con opciones de búsqueda y visualización de información online (aunque en algunos mercados como el alemán o el norteamericano el folleto sigue siendo una herramienta útil). Analizar la posibilidad de generar landing pages y contenidos asociados a cada feria en particular, de actualización anual.
- Se recomienda asistir con contenidos tematizados por año, de acuerdo a la o las experiencias que se quieren transmitir.
- Llevar Press Kits disponibles y actualizados (con notas, fotos, imágenes, testimoniales, videos, etc.), en soportes atractivos y útiles para entregar a periodistas.
- Realizar envíos del material con antelación (al menos una semana antes del evento), y con el soporte de las embajadas y/o las oficinas de ProChile.

7. Conexión con otras acciones:

- Potencialmente, y según conveniencia para cada mercado, evaluar la realización de presentaciones previas, workshops con operadores y media del país a donde se asiste, de manera de generar expectativas sobre feria.
- Si el presupuesto y el mercado lo requiere, se recomienda realizar alguna acción BTL – OOH en caso de que sean feria a público final, siempre adaptada al mercado y antes del evento, para generar notoriedad y expectativas de solicitud de información en la visita al stand.

3.9 Viajes de Familiarización (FAM Trips)



Nombre de la Acción: Fam Trips

Offline - Trade

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: fomentar la comercialización del turismo a Chile a través del conocimiento del destino por parte de profesionales del sector de los mercados meta.

Breve descripción:

- Los viajes de familiarización se realizan para incrementar el grado de conocimiento del destino entre los agentes turísticos principales y buscan favorecer la recomendación a través de haber generado experiencias positivas del destino. Se diseñan viajes para tour operadores de cada mercado, con recorridos tematizados sobre experiencias asociadas a sus mercados (de acuerdo a la estrategia), visitando destinos y haciendo actividades relacionadas. Los fam tours pueden ser más o menos innovadores, dependiendo del presupuesto, del tipo de fam y de las características de la experiencia a visitar.
- Los fam tours pueden ser de dos tipos:
 - Site Inspection: este tipo de fams se enfoca más en la visita a los atractivos, a la oferta de soporte (alojamiento, transportes, restaurantes, actividades, comercios y seguridad, etc.), donde el objetivo es constatar y conocer la diversidad y calidad de oferta presente en un destino. Se busca que el destino se incluya en los catálogos y oferta del TTOO, y son viajes más de presentación destino-TTOO. Estos tipos de fam son más funcionales para mercados donde se debe desarrollar posicionamiento y generar redes comerciales con TTOOs, por lo que los targets serán los principales TTOO del mercado, o nuevos TTOOs menores o más especializados en mercados en desarrollo.
 - Experienciales: son fams que se orientan a descubrir sitios y experiencias, donde también se conoce la oferta de soporte pero ésta es complementaria y se presenta como novedad. El valor está en la experiencia, y la oferta de soporte es más de tipo complementaria. El objetivo de estos viajes es más sobre la ampliación y conocimiento de opciones en un mismo destino, para un tour operador que ya trabaja Chile, con la intención de generar nuevas rutas, alternativas, y mayor oferta en sus mercados de origen.
- Como acciones complementarias al Fam, y dependiendo de la solidez de la relación que se tiene con los TTOO invitados, se puede desarrollar:
 - **Workshops/seminarios** con operadores locales en los destinos visitados
 - **Seminarios inversos:** donde los TTOO invitados exponen sobre las características de sus clientes y mercados, para optimizar la operación y venta de los destinos hacia los mercados. .

Requisitos para el éxito de la acción

- **Selección de TTOO:** dar prioridad a los miembros de la red de operadores con la que se trabaja y que no se les haya invitado antes. Si ya han sido invitados en ocasiones anteriores, evaluar los objetivos del fam y proponer un mix de tour operadores en consecuencia. Buscar TTOO clave del mercado dependiendo de los objetivos en ese mercado: los que vendan Sudamérica o productos similares a los chilenos (para insertar Chile en el mercado); TTOO que más estén vendiendo Chile (para ampliar oferta).
- **Mantener sólo TTOO:** no mezclar fam trips con press trips ya que son dos tipos de públicos diferentes y con intereses distintos. Considerar la mezcla de TTOO rivales y sus relaciones políticas.
- **Características:** enfocarse por motivación, destino y segmento, y no realizar fams de nicho (no al menos en este momento de la promoción turística de Chile). Ser ricos en contenido de oferta, experiencias y vivencias, y reducir el sightseeing. Es decir, los viajes deben ser activos, participativos y no contemplativos solamente; ya que no generan impacto y se percibe como destino “aburrido”.
- **Temáticas:** se debe diseñar viajes tematizados a partir de las experiencias que se quieren vender a cada mercado, según la estrategia. Adicionalmente, los famtrips enfocados a una temática puntual suelen ser más efectivos que los generalistas. Preferentemente se deben realizar los fams en el idioma de los TTOO, con guías profesionales de alto nivel.
- **Coordinación y logística impecables:** será necesaria la implicación de autoridades, medios y empresarios locales, para organizar visitas óptimas según los objetivos previstos.
- **Fidelización y soporte:** como objetivo complementario, se busca fidelizar a los TTOO que visiten el destino, por lo que se debe buscar alternativas de fidelización (ej. certificados oficiales, certificados en colaboración – ej. con Virtuoso, con LAN - , sistema de premios y redención, etc.).

Indicadores de seguimiento y control

- Número de participantes en los viajes
- Grado de satisfacción de invitados (encuesta a participantes)
- Grado de satisfacción de operadores chilenos receptivos (encuesta)
- Porcentaje incremento en ventas de los TTOO invitados al fam trip
- Aumento de presencia de Chile en el canal comercial (revisión de catálogos de los TTOO invitados)

Actores involucrados

- Ejecución, coordinación y realización: SSTC
- Actores de Chile: TTOO receptivos, líneas aéreas, empresarios locales, guías profesionales.
- Embajadas y expertos de los mercados emisores

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Definir los objetivos del fam trip, para diseñar el viaje con contenido focalizado. Objetivos de:
 - Abrir nuevos mercados
 - Ampliar oferta del mismo TTOO de un mercado que ya viaja a Chile
 - Abrir oferta de nuevos TTOO de un mercado que ya viaja a Chile
- Definir objetivos de las experiencias a promocionar al trade del mercado en cuestión

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Adaptar los viajes de familiarización, a las experiencias que le corresponden a cada grupo de mercado estratégico.
- Según a qué otros destinos de Sudamérica viaja el cliente cuando viene a Chile, evaluar combinaciones con otros países socios.
- Considerar tipos de fam trips:
 - Site inspection: para mercados del Grupo 3 Posicionamiento, y TTOO de otros Grupos en caso de presentar un nuevo destino.
 - Experienciales: para TTOO del Grupo 1 Mantenimiento y 2 Desarrollo, para ampliar la percepción de diversidad de oferta en los destinos que ya se venden, e incentivar ampliación de estadía. También aplica cuando se está presentando un nuevo producto, ya que la oferta de soporte general del destino ya es conocida y sólo hay que hacer hincapié en oferta asociada al producto.

3. Timings:

- Considerar tiempos en relación a:
 - Ferias y eventos que se realicen en el país o mercado a invitar, y donde éstos tengan interés de participar, para no competir por atraerlos
 - Períodos vacacionales generales y períodos vacacionales para los operadores
 - Períodos de más trabajo para los operadores (cierres de catálogos, nuevas ofertas, etc.). Coordinarse con fechas de cierres de catálogos de cada mercado meta.
 - Temporadas para los productos o destinos que se quieran mostrar, fechas de visita óptima de los destinos.
 - Proximidad del mercado, conectividad aérea y duración del viaje
- Duración: viajes ni largos ni cortos para no generar malestar. Diseñarse en función de los destinos, productos y experiencias. Según la proximidad del mercado, se puede tener fams de 3 a 4 días mínimo, y para mercados más lejanos no exceder un máximo de 8 días como recomendación general, aunque si el producto o la experiencia lo requiere puede ser mayor.

Recomendaciones para la gestión de la acción

4. Contenidos y actividades de la acción:

- **Tematización:** deben ser tematizados y focalizados en uno o dos temas principales y varios complementarios, preferentemente asociados a las experiencias relativas al mercado invitado. Evitar viajes generalistas.
- **Características prácticas y reales de viaje:** el fam trip debe incluir actividades de un viajero regular que quiera vivir una experiencia determinada, incluyendo revisión (mayor o menor según sea el tipo de fam) de servicios de alojamiento, transporte, alimentación, comercio y guianza. De forma adicional, se puede incluir experiencias extraordinarias, es decir, fuera de lo normal, para ampliar el impacto y la percepción del destino o capacidad de oferta (ej. un cena estrellada en Atacama, o un almuerzo en orilla de río en bajada de rafting).
- **Itinerarios acordados:** una vez seleccionados los TTOO a invitar, y sobre la base del itinerario principal previsto, se debe dejar un espacio de adaptación del itinerario según los intereses que manifiesten los invitados. Adicionalmente, se debe ofrecer opciones y tener opción B en caso de necesidad.

5. Ubicación y espacios de la acción:

- Destinos por experiencias: los destinos a visitar dependerán de la temática de experiencias a promocionar.
- Sitios de visita según tipo de fam y objetivos de mercado. según los objetivos del fam, un site inspection debe prevalecer en visitas a oferta de soporte con mayor diversidad de oferta visitada, mientras que en un fam más experiencial, prevalece la vivencia de experiencias. En este sentido, se deberá tener en cuenta el objetivo o tipo de fam para cada grupo de mercados estratégicos, según se menciona en el apartado de consideraciones de mercado.
- Seguridad y garantías: los itinerarios no deben representar experiencias de riesgo no controlado, y deben brindar garantías de éxito en la experiencia. En cualquier caso debe haber una revisión previa o conocimiento del tipo de experiencia a ofrecer, y se debe contar con opciones similares para un plan B, en caso de fallos, para garantizar al máximo el éxito del fam.
- Equilibrio entre viaje y estadía: se debe mantener un equilibrio entre el tiempo de viaje y la estadía o experiencia en los lugares visitados, para no sobrecargar a los visitantes.

Recomendaciones para la gestión de la acción

6.- Gestión:

- Inteligencia de mercado: en la preparación se debe disponer de información actualizada del mercado y de los TTOO invitados, para estructurar el itinerario y enfocar las experiencias. Posteriormente, se debe contar con los mecanismos de análisis de resultados (incrementos de ventas por TTOO invitado, más cuota de catálogos, nuevas apariciones, satisfacción de invitados, etc.).
- Plan de la acción: contar con un check list para antes, durante y después del fam. Incluir recorridos previos o mecanismos que permitan garantizar itinerarios seguros y de garantías. Coordinar los fam trips con otras acciones promocionales en los mercados invitados, sea para no sobreponerse o para optimizar relación con los TTOO. Se recomienda cerrar el fam trip con un Seminario, que puede ser de dos tipos:
 - Seminario de negocios, tipo workshop con empresas locales seleccionadas de los destinos visitados
 - Seminarios inversos, donde los invitados exponen las características de sus mercados, gustos y preferencias de sus clientes, formas y claves para la operación de los servicios en Chile, que permita hacer una transferencia de conocimientos al empresariado local.
- Logística de la acción:
 - Adaptada según invitados: si es más o menos personalizado, o más o menos exclusivo.
 - Adaptada según experiencias y destinos: dependerá el formato planteado para el viaje en todas sus formas.
 - Idioma: los guías de los invitados, deben hablar en el idioma del mercado invitado. La experiencia además debe contar con oferta y operación en el idioma invitado, o en su defecto en perfecto inglés.
 - Conocer relaciones entre los invitados, para evitar celos profesionales o actitudes negativas

7.- Materiales de soporte de la acción: simplificar el material a formatos electrónicos que no generen peso ni equipaje, con información sobre la experiencia vivida en particular, y sobre experiencias similares a vivir en otros destinos de Chile. Agregar material audiovisual y campañas asociadas. Adicionalmente, se debe preparar material informativo para el viaje en sí mismo, como itinerario, mapas y datos de transporte y alojamiento, agendas diarias, etc. Considerar la opción de un souvenir en obsequio.

8.- Conexión con otras acciones: deben coordinarse con todas las acciones del plan, en particular con los Press Trips y todas aquellas dirigidas al trade como presentaciones, workshops, webinars y ferias.

3.10 Programa Embajadas de Chile y ProChile



Nombre de la Acción: Programa Embajadas de Chile y ProChile

Offline - Trade

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: potenciar las sinergias y oportunidades de la presencia de oficinas de ProChile y de Embajadas de Chile en los mercados objetivo, para la promoción turística del destino.

Breve descripción:

- Consiste en institucionalizar y dar marco formal a la colaboración de las Embajadas con sus respectivas secciones y las oficinas de ProChile, para la promoción turística del país.
- Debido al costo que significa contar con sedes u oficinas de promoción turística en los principales mercados meta de Chile, y a que ProChile cuenta con oficinas en los principales mercados objetivo (EE.UU, Canadá, México, Alemania, Francia, España, Italia, etc.) y tiene entre sus funciones la promoción del sector turístico; y que las Embajadas cuentan con personal experto en comercio y cultura, además de tener una estrecha relación con las empresas del país en donde se encuentra, se define esta acción como aprovechamiento estratégico de los esfuerzos país para el turismo.
- Bajo estas condiciones, se busca optimizar las fortalezas público-privadas de Chile en el exterior, con una orientación de colaboración hacia la promoción turística (ej. para compartir información, participar en eventos, apoyar en visitas clave de autoridades y empresarios turístico de Chile a los países, etc.). Las Embajadas y las oficinas de ProChile poseen infraestructuras, equipos profesionales, información y carteras de contactos que pueden ser utilizadas ampliamente para la promoción de Chile en ese país.
- Para ello, se plantea lo siguiente:
 - **Acuerdo marco y acuerdos específicos:** se debe estructurar un acuerdo marco entre la SSTC y el Ministerio de Relaciones Exteriores, y revisar y/o ampliar el acuerdo marco con ProChile, para brindar institucionalidad a la relación. Adicionalmente, en el acuerdo se debe especificar anexos de acuerdo con funciones definidas para cada una de las Embajadas y oficinas de mercados clave.
 - **Plan de trabajo:** definidos los acuerdos, se los debe concretar en un plan de trabajo concreto, con definiciones prácticas. Debe haber un plan de trabajo a medio plazo, y otro para el año. Se deberá definir la asignación de personal en las oficinas con una dedicación parcial a actividades de promoción turística, y los compromisos de dedicación en caso de realizarse acciones específicas en sus mercados. Asimismo, deberá definirse la contrapartida monetaria o en especie que se brinde entre las instituciones, si fuera el caso, por la asignación de recursos humanos para la promoción turística de la oficina.

Ejemplo: Argentina en embajadas en Europa, con promoción conjunta del país con el INPROTUR. España, Francia y México también.

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Breve descripción II:

- **Principales funciones:** las funciones principales son:
 - ✓ **Agenda de trabajo conjunto:** definir una agenda de trabajo conjunto, a partir del plan de promoción turística que tenga la SSTC para el mercado en particular.
 - ✓ **Inteligencia de mercado:** regular, previo a la acción, y de seguimiento posterior a la acción. Estructurar un formato de informe anual y otros quincenales o mensuales. El informe anual debe contar con un resumen de la situación macro-económica del mercado que pueda afectar a sus viajes, los datos específicos de viajes de su mercado, la agenda de vacaciones escolares, días feriados y puentes, fiestas religiosas, fechas específicas para festejos y tradiciones que puedan interesar para promoción, etc. También se debe agregar el calendario de acciones y promociones propias de la oficina. Los informes mensuales deben dar un pantallazo de estadísticas del mercado en cuando viajes al extranjero, noticias que puedan afectar a los viajes hacia Chile, cualquier tipo de informe o novedad sobre el sector, y proyectar información útil para el mes en relación a hitos a tener en cuenta que se puedan aprovechar para la promoción turística (Ciber Monday, Black Friday, etc.).
 - ✓ **RRPP con medios y TTOO:** participar activamente en las acciones de RRPP con medios y asistencia a TTOO. Coordinar acciones de RRPP con los periodistas y medios según la acción específica planteada, definiendo calendarios y mecanismos de trabajo con ellos. Estas acciones deberán estar lideradas en objetivos, contenidos y sugerencia de formatos por la SSTC; y coordinadas con las contrapartes responsables en Embajadas y oficinas de ProChile, según corresponda.
 - ✓ **Soporte logístico:** participar activamente brindando soporte logístico en la preparación, ejecución y seguimiento de las acciones de promoción turística que se realicen en sus respectivos mercados. Las acciones promocionales que se vayan a realizar en cada mercado meta a partir del liderazgo, coordinación y ejecución de la SSTC, deberán contar con el soporte logístico de las contrapartes en Embajadas y oficinas de ProChile. Este soporte logístico no implica la delegación total de responsabilidades de ejecución sobre las acciones, sino que la SSTC y sus ejecutores mantendrán las responsabilidades pero se coordinarán logísticamente con los soportes locales en cada mercado. Este soporte incluye la identificación de proveedores más idóneos para alguna acción particular, soporte en las sub-contrataciones, recepción y gestión de materiales, soporte en las acciones a los ejecutores de la SSTC; gestión de contactos, obtención de información de resultados, etc. Ocasionalmente, y según las características del mercado, de la Embajada, de su ubicación y arquitectura, se podrá aprovechar las estructuras de las Embajadas para realizar eventos o reuniones (ej. salones, cocktails, presentaciones, recepciones, etc.)

Requisitos para el éxito de la acción

- **Voluntad política y visión conjunta:** es fundamental para aprovechar los esfuerzos país en pro del bien del conjunto, renunciando a diferencias políticas e internas que pudieran suscitarse, y con visión de nación grande.
- **Acuerdos marco y acuerdos ejecutivos:** establecer los acuerdo de colaboración de alto nivel político con las Embajadas y ProChile, y luego acuerdos específicos de trabajo con las oficinas en los países meta.
- **Alto valor político y estratégico:** los acuerdos deben tener carácter de prioridad política y funcional, para que se traduzcan en acciones concretas, aunando voluntades y recursos para alcanzar los objetivos.
- **Plan de acciones ejecutivas:** se debe diseñar un plan de acciones estándar con un presupuesto asignado al efecto. Se debe definir las acciones y las funciones, y asignar presupuestos y recursos profesionales en las Embajadas y oficinas de ProChile, para que el plan se transforme en realidad. Se puede definir un manual de base sobre la forma de trabajo conjunto, a partir del cual se definan luego las acciones concretas por año, por semestre y por mes.
- **Liderazgo de la SSTC:** en todos los casos de promoción turística, la SSTC no debe delegar su responsabilidad sobre los objetivos, coordinación y resultados de la acción.
- **Inteligencia de mercado, RRPP y soporte logístico:** las tres funciones resultan claves para el aprovechamiento de las oficinas en los mercados meta.

Indicadores de seguimiento y control

- Numero de acciones realizadas por oficina de ProChile y Embajada
- Grado de satisfacción de la relación (encuestas ProChile, Embajadas, SSTC)
- Grado de satisfacción de los medios de cada mercado (encuesta sobre acciones de RRPP)

Actores involucrados

- Liderazgo: SSTC.
- Ejecución, coordinación y realización: SSTC, Ministerio de Relaciones Exteriores, ProChile.

Recomendaciones para la gestión de la acción

1. Definición de objetivos de la acción:

- Los objetivos de las acciones que se fijen, serán definidos desde la SSTC. El objetivo general, es la promoción turística de Chile.

2. Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- El plan de acciones con las Embajadas y oficinas de ProChile dependerá de cada mercado. Tomar en cuenta las acciones relacionadas en cuanto a RRPP con medios.

3. Timings:

- Los momentos de las acciones por mercado deberán ir en consonancia con las fechas y temporadas de vacaciones, toma de decisión del viaje, formación de catálogos, etc.

4. Contenidos y actividades de la acción:

- La acción incluye lo descrito anteriormente: acuerdos, manuales de procedimiento para los planes de trabajo, planes de trabajo, funciones específicas.

5. Ubicación y espacios de la acción: dependerá de los tipos de acciones específicas.

6. Gestión:

- Inteligencia de mercado: según lo especificado. Se debe definir claramente los items de inteligencia de mercado que sean de valor e interés para la SSTC y los ejecutores de la promoción, en un formato estándar que facilite el trabajo a las Embajadas y oficinas. Los informes deberán tener un esquema común para todos, y luego cada oficina o embajada podrá ampliar según lo que considere relevante.
- Plan de la acción: se debe estructurar un manual de trabajo conjunto, que incluya las funciones, en qué consisten, los manuales, check lists, direcciones y contactos, orientación sobre las herramientas y soportes disponibles para la promoción turística (web, redes sociales, secciones trade y medios, etc. Sobre estos manuales, estructurar los planes de acción con cada oficina.
- Logística de la acción: además de las logísticas específicas de cada actividad, se debe estructurar la logística de distribución de informes de inteligencia de mercados a todo el sector.

7. Materiales de soporte de la acción: según la acción, material comunicacional y publicitario, stands o estructuras del evento, equipos de soporte, instalaciones, funcionamiento, comunicaciones, merchandising, etc.

8. Conexión con otras acciones: coordinación con todas las acciones, en especial las de RRPP con medios.

3.11 Campañas MI&C (Meetings, Incentives & Corporativos)



Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: atraer flujos de visitantes de reuniones e incentivos, y promover la extensión de estadía o repetición de visita de los visitantes corporativos (profesionales).

Breve descripción:

El hecho de que se cuente con oferta de alto nivel y atractivo para la realización de viajes de incentivos, que se cuente con oferta suficiente e historial de postulaciones para atraer reuniones pequeñas y medianas (incluyendo congresos y convenciones), y que se tenga un porcentaje elevado de viajeros profesionales de negocios en Chile (entre el 20 y 25% del total de viajes a Chile), sumado al buen posicionamiento corporativo internacional, motivan la estructuración de esta acción. La acción tiene dos grandes targets:

- **Reuniones e Incentivos** – MI Meetings & Incentives: se concentrará en atraer reuniones y viajes de incentivos hacia Chile.
- **Corporativo viajero profesional:** se concentra en facilitar que los viajeros profesionales de las corporaciones presentes en Chile realicen viajes vacacionales como extensión de su mismo viaje de negocios, o se genere una segunda visita con motivación vacacional.
- La acción contempla las siguientes tareas:
 - **Generación de producto para M&I y para corporativos:** se deberá estructurar productos específicos, en especial para atraer Incentivos, y para promocionar viajes vacacionales entre los corporativos. Realizar sistema de códigos de producto o promocionales, para poder identificar consumo y ROI de la acción.
 - **Postulaciones y atracción de reuniones e incentivos:** acompañamiento para postulaciones de captación de reuniones y congresos y asistencia a ferias de MICE.
 - **Presentaciones en empresas en Chile:** presentación de los productos específicos para las corporaciones, para la realización de sus reuniones internacionales, viajes de incentivos de sus equipos internacionales, para los profesionales de negocios a Chile. Presentaciones a responsables de RRHH y de relaciones institucionales de las corporaciones (ej. desayunos, almuerzos, reuniones face to face, capacitaciones, desarrollo de folletos, etc.).
- Se busca desarrollar oferta turística a medida, considerando el tiempo, la estadía y perfil del viajero de negocios, tanto durante su estancia de trabajo, para alargar su estadía con motivos vacacionales, generar repetición u ofrecer opciones para acompañantes.

Requisitos para el éxito de la acción

- **Cambio de paradigma:** la promoción para atraer viajeros internacionales a Chile, no sólo es efectiva en los mercados de origen, sino que también puede tener resultados óptimos con acciones a nivel interno. Aprovechar la oportunidad de mercados semi-cautivos como pueden ser los viajeros profesionales de negocios y de reuniones, requiere de gestión en Chile como medio promocional de bajo costo y mayor regularidad. El cambio de paradigma no irá en la ejecución de las acciones, sino en el convencimiento de que se puede lograr resultados y que se apueste a una gestión de esta acción a medio plazo (mínimo dos años).
- **Oferta a medida:** crear oferta turística específica considerando las particularidades de tiempo, motivación, objetivos e intereses de cada grupo de viajeros: para viajeros profesionales, congresistas o viajeros por reuniones, incentivos.
- **Capitalización de la posición corporativa de Chile:** el buen posicionamiento de Chile en la región y el mundo como sitio para hacer negocios, además de la concentración de grandes multinacionales en Santiago de Chile, hace que se pueda optimizar las acciones de promoción a reuniones, incentivos y se abra la promoción de oferta para viajeros corporativos.
- **Tratamiento especializado:** el potencial de oferta de reuniones, incentivos y viajes en torno a experiencias únicas y distintas en Chile, es de alto valor para este grupo de viajeros en los tres segmentos enfocados (incentivos, reuniones y corporativo). La estructuración de la oferta a medida, debe hacerse considerando los matices específicos de cada segmento, y no como una extensión más de productos y operación estándar de la industria. De lo contrario, se tiene un riesgo alto de perder valor y el interés de las empresas.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de paquetes creados específicos para cada segmento (incentivos, reuniones, promociones a corporativos)
- Aumento de estadía promedio de cada segmento

Actores involucrados

- Ejecución, coordinación y realización: SSTC y Conventions Bureaux.
- Otros actores: Cámaras de Comercio, Corporaciones, TTOO y otros prestadores de Chile.

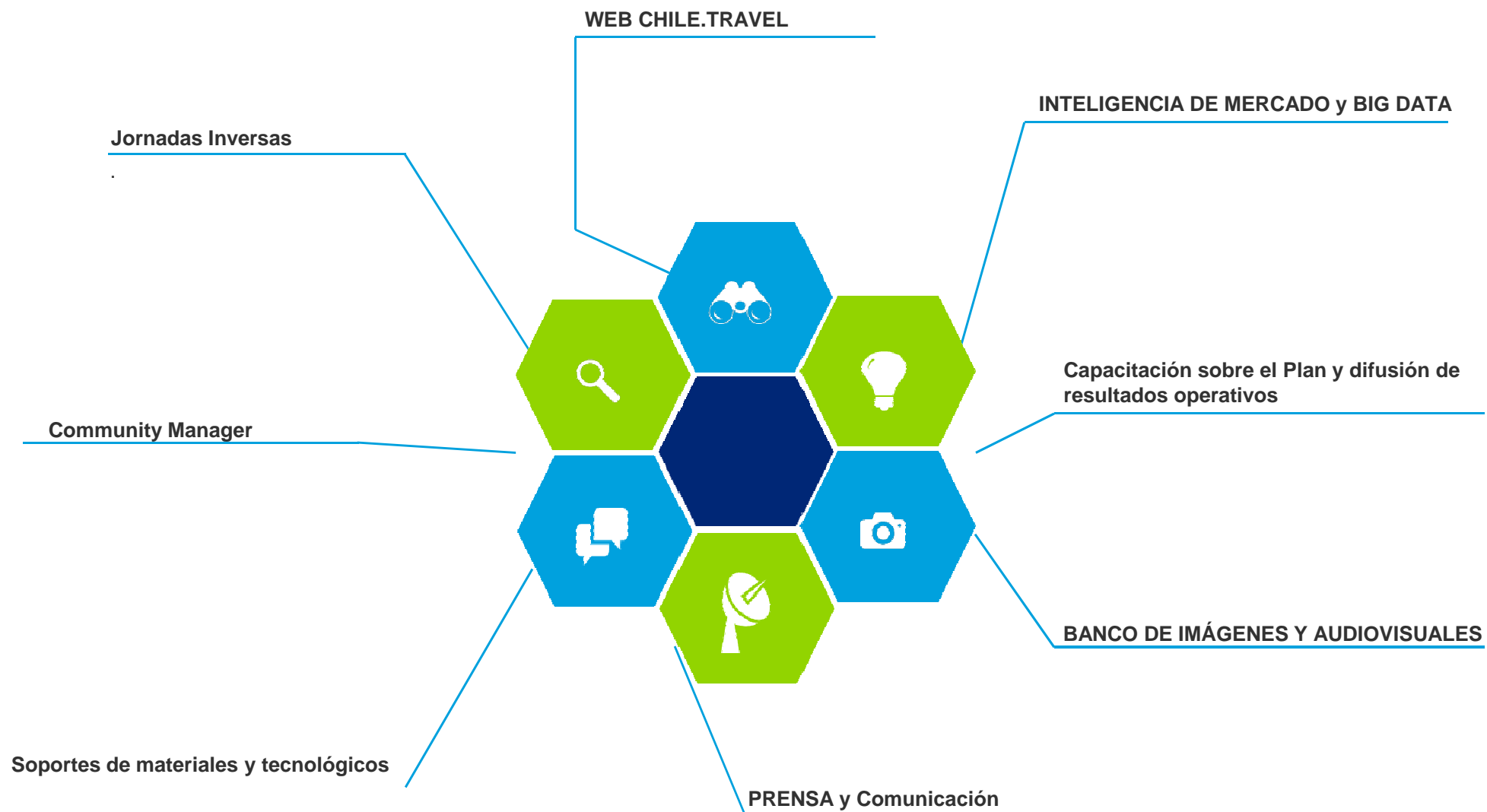
Recomendaciones para la gestión de la acción

1. **Definición de objetivos de la acción:** Los objetivos para cada segmento de estas campañas varía, mientras para incentivos y reuniones se busca atraerlos; para los corporativos se busca que extiendan su estadía, su gasto o repitan viaje.
2. **Consideraciones de mercado a tener en cuenta:**
 - El interés de atracción de reuniones, se enfoca en los mercados regionales, y en la participación en algunas ferias internacionales.
 - La atracción de incentivos, enfocarlo en ferias internacionales, y a nivel particular en las empresas de mercados con alto porcentaje o volumen de viajeros de negocios a Chile (EE.UU., Canadá, México, España, Argentina, etc.).
 - Los objetivos hacia corporativo, va enfocado sólo a las empresas multinacionales que tienen sede u oficina en Chile.
 - Para incentivos y corporativo, considerar restricciones de tiempo de vacaciones de mercados meta (ej. norteamericanos).
3. **Timings:** Incentivar las llegadas en fechas contra-temporada en todos los casos. La realización de presentaciones y gestiones con empresas en Chile, con carácter regular.
4. **Contenidos y actividades de la acción:**
 - **Reuniones:** facilidades y conexiones, sitios únicos y emblemáticos para realización de reuniones, posibilidad de exclusividades (ej. apertura de hoteles en Patagonia sólo para reuniones en temporada invernal).
 - **Incentivos:** potenciar oferta de productos y destinos únicos, con generación de experiencias a medida, exclusivos, no estandarizables.
 - **Corporativos:** generación de ofertas para acompañantes, para extensión de estadía desde Santiago, y para repetición de visita con familia o amigos en una siguiente oportunidad. Estructuración de códigos de producto o promociones, posibilidad de crear clubes de producto o de viajeros que faciliten el reconocimiento de este segmento y la obtención de los beneficios orientados a ellos. Estructuración de contenidos y productos similares a las campañas a VFR.
5. **Ubicación y espacios de la acción:** potenciar la oferta coordinada con los Conventions Bureaux. Las acciones a las corporaciones, podrán realizarse en las sedes de las mismas empresas objetivo o en presentaciones en espacios destacados o emblemáticos que contribuyan a mostrar la oferta para reuniones e incentivos (ej. hoteles, museos, viñas, etc.). Asistencia a las ferias MICE de Fiexpo, IMEX y EIBTM.
6. **Gestión:**
 - Inteligencia de mercado: se requerirá coordinación con Cámaras de Comercio, de Industria o sectoriales para identificar corporaciones target.
 - Plan de la acción: definir un plan de acciones para asistencia a las ferias, para las postulaciones a congresos en conjunto con los Convention Bureaux, y para las presentaciones a las corporaciones.
 - Logística de la acción: las relacionadas a asistencia a ferias, postulaciones y presentaciones. Adicionalmente se requerirá de visitas comerciales regulares para presentar oferta a las corporaciones en formato pequeño, B2B..
7. **Materiales de soporte de la acción:** folletos informativos de productos para cada segmento, códigos de producto, potencialmente credenciales de viajeros corporativos recurrentes (ej. para formar Club Profesionales Preferentes de Chile con beneficios turísticos especiales, del tipo de programa de fidelización); stands o estructuras, equipos de soporte, instalaciones, merchandising, etc.
8. **Conexión con otras acciones:** coordinación con asistencia a Ferias, con Campañas online y VFR.

4. Infraestructura de Marketing



Infraestructura de soporte al marketing turístico de Chile



Componentes de la Infraestructura de Marketing

1. Web Chile.Travel:

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

2. Community Management:

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

3. Banco de Imágenes y Audiovisuales:

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

4. Soportes de Material y Tecnológicos:

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

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

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

Componentes de la Infraestructura de Marketing

6. Inteligencia de Mercado y Big Data:

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

7. Prensa y comunicación:

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

8. Jornadas Inversas:

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