



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística



16 de diciembre, 2015



CONTENIDO

1. Demanda Internacional 2015
2. Plan de Marketing Internacional – Parte II
3. Varios





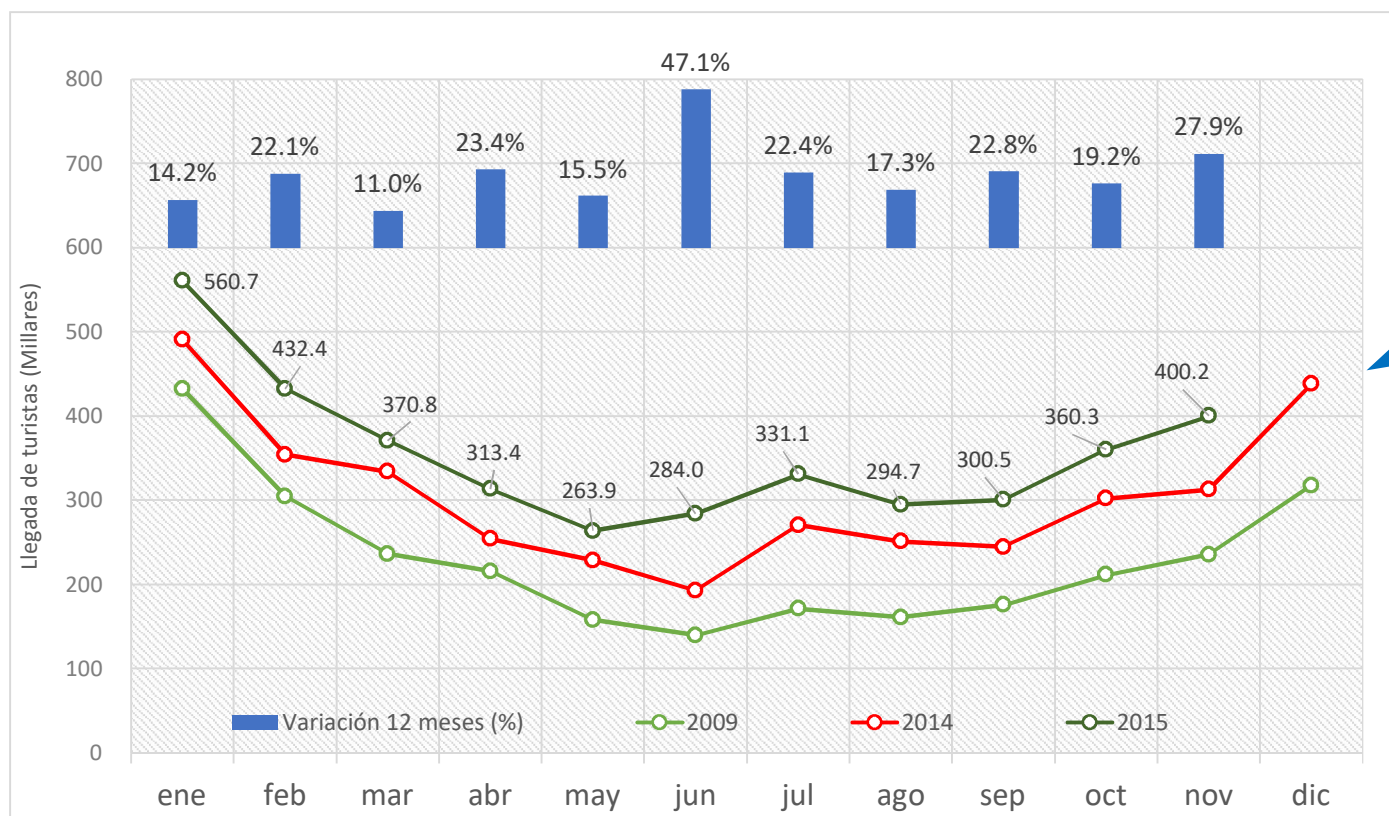
Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

1

DEMANDA INTERNACIONAL 2015



Llegada mensual de turistas extranjeros al país, comparativo 2015/2014



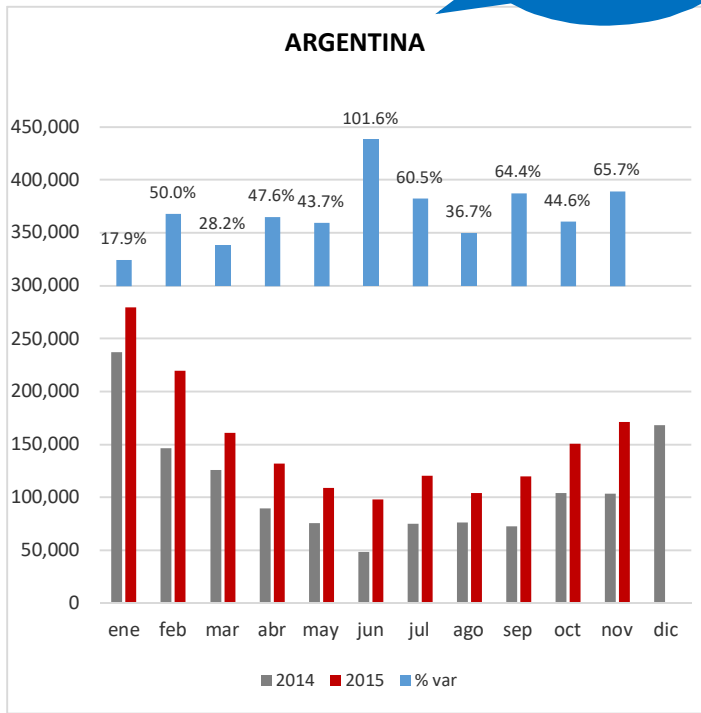
3.912.003 de llegadas a Noviembre* 2015. VAR. + 20,9%

*Cifras Noviembre 2015 provisorias.

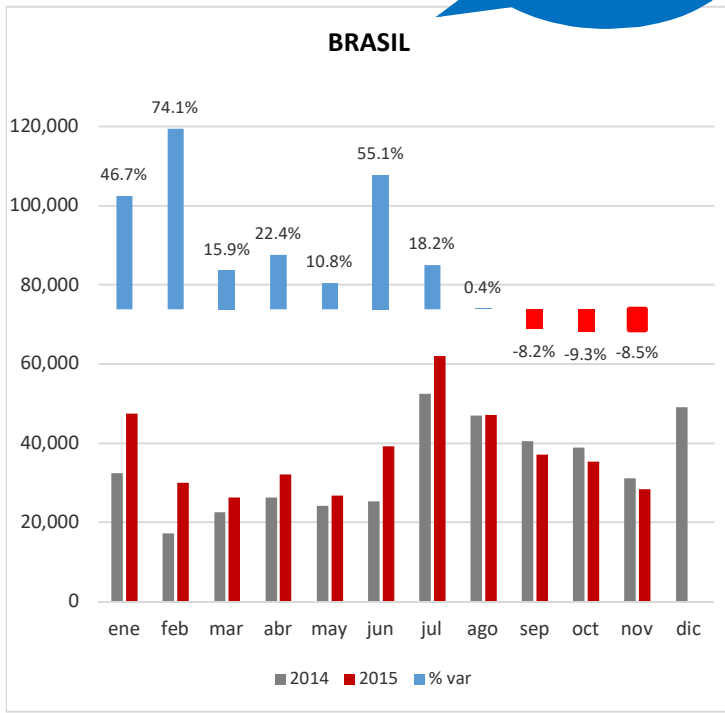


Llegada mensual de turistas extranjeros al país, comparativo 2015/2014

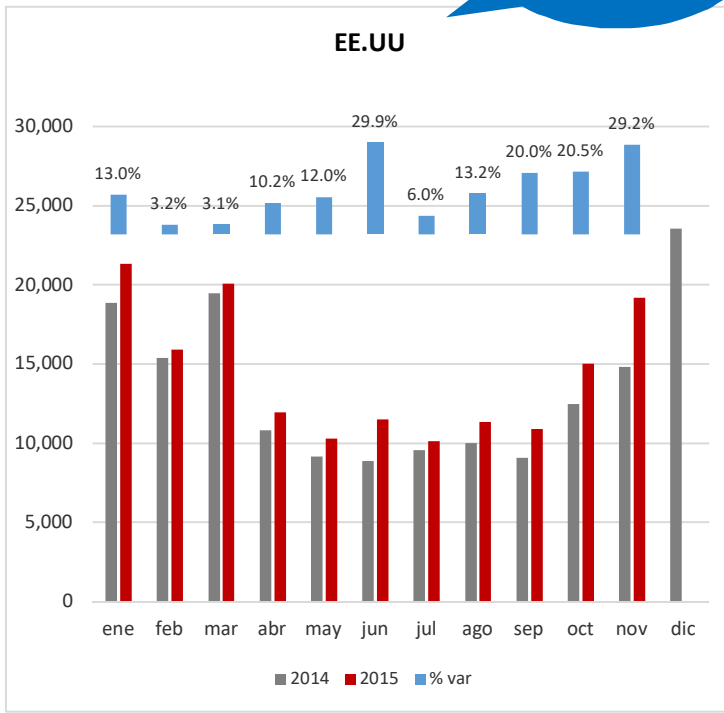
VAR. + 47,2%



VAR. + 14,3%



VAR. + 13,9%



*Cifras Noviembre 2015 provisorias.



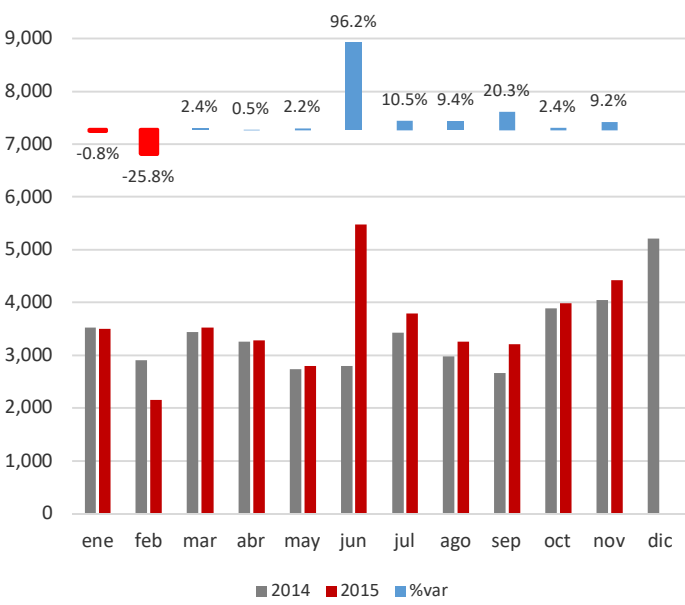
Llegada mensual de turistas extranjeros al país, comparativo 2015/2014

VAR. + 10,4%

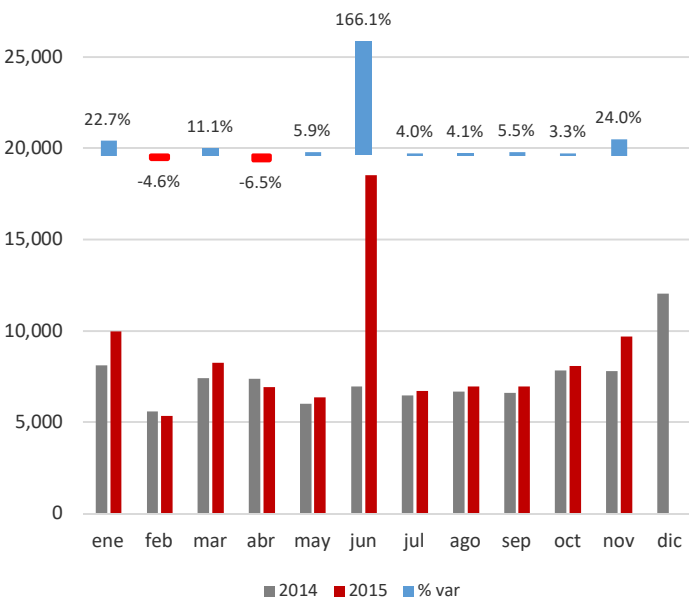
VAR. + 20,8%

VAR. + 4,8%

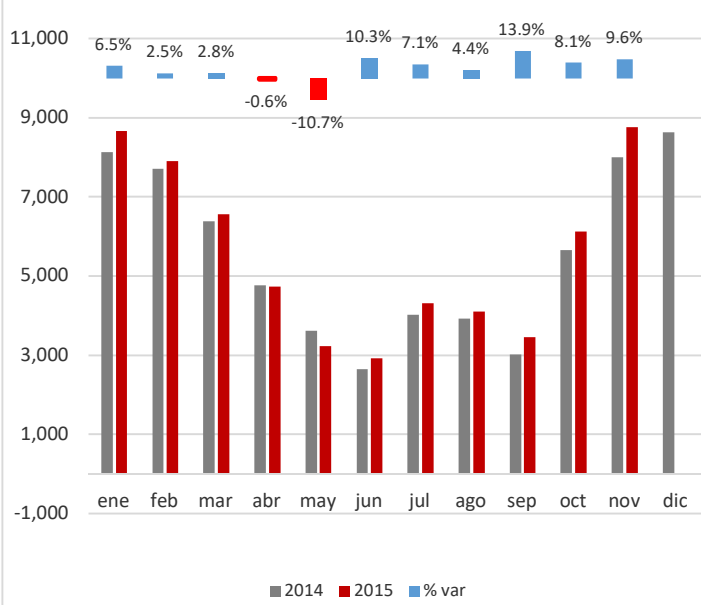
MEXICO



COLOMBIA



FRANCIA

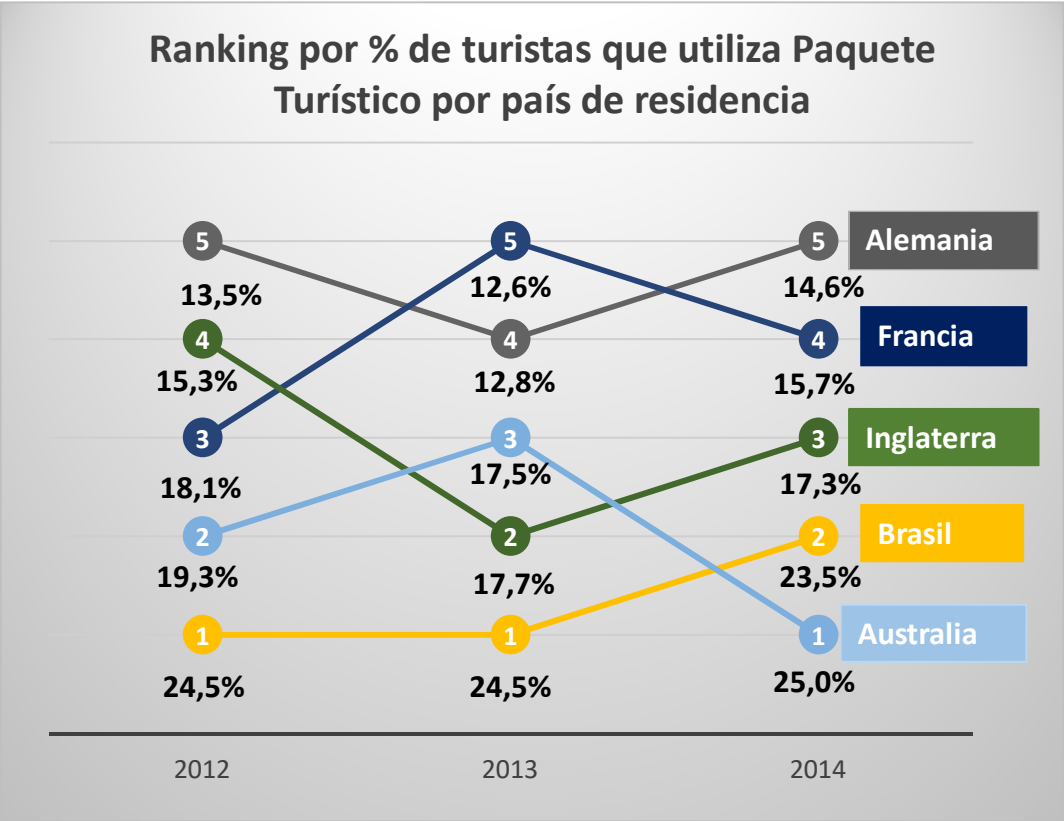


*Cifras Noviembre 2015 provisorias.





Paquetes Turísticos : “¿Utilizó paquete turístico para venir a Chile?”



Prom Anual	2012	2013	2014
	11,0%	10,3%	11,7%

III Trimestre	2012	2013	2014	2015
ARGENTINA	7	9	13	5
BOLIVIA	14	14	14	14
PERU	12	13	12	13
BRASIL	1	1	1	2
EE.UU.	10	10	11	10
MEXICO	6	8	9	6
CANADA	5	5	7	11
COLOMBIA	9	12	8	8
ALEMANIA	4	7	6	4
ESPAÑA	13	11	10	12
FRANCIA	3	4	4	9
INGLATERRA	11	3	5	3
AUSTRALIA	2	2	2	1
ASIA	8	6	3	7

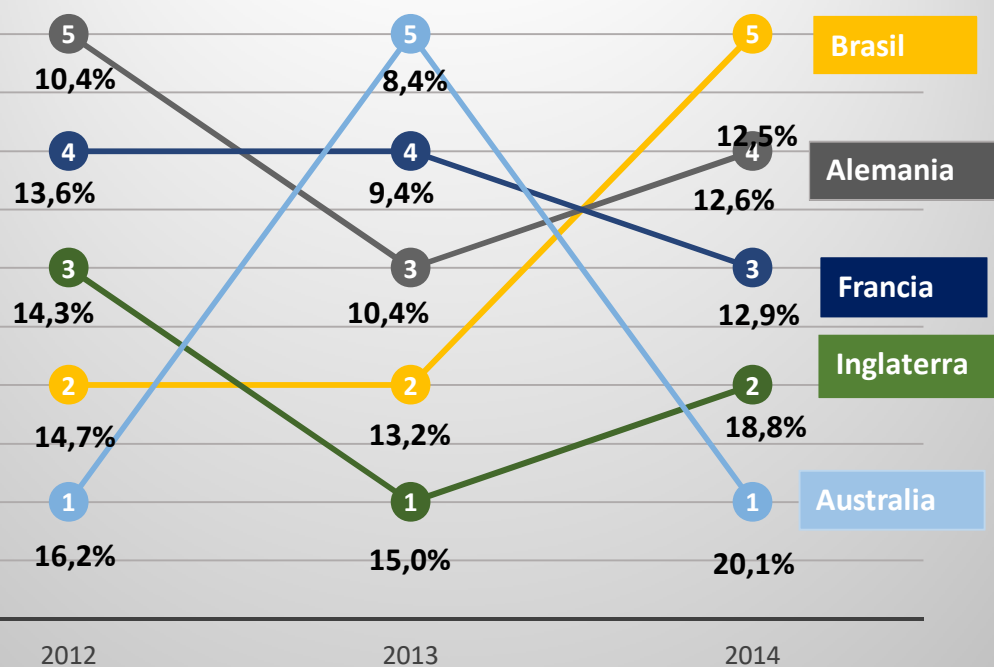
El 39,8% de los turistas residentes en Australia declaró haber utilizado paquete turístico para venir a Chile durante el tercer trimestre 2015. Por otro lado, el 24,1% de los turistas brasileños utilizó paquete turístico para su viaje en este mismo periodo.

*Análisis de cifras por país de residencia y llegadas por Aeropuerto.



Estructura del Gasto : % Gasto en Paquetes Turísticos

Ranking por % de gasto en Paquete Turístico sobre la Estructura del Gasto por país de residencia



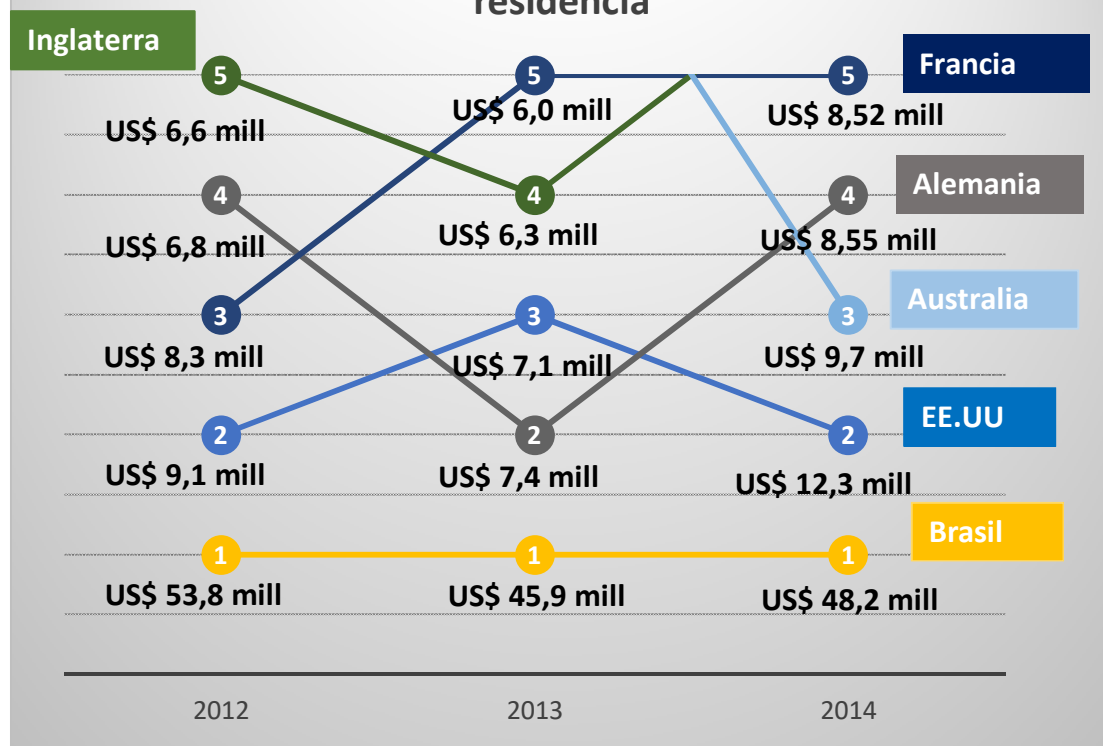
Prom Anual	2012	2013	2014
	7,5%	6,2%	7,8%

III Trimestre	2012	2013	2014	2015
ARGENTINA	7	11	10	8
BOLIVIA	14	14	14	14
PERU	6	13	13	13
BRASIL	1	1	2	2
EE.UU.	13	10	11	10
MEXICO	12	6	12	12
CANADA	8	8	7	6
COLOMBIA	9	12	9	5
ALEMANIA	3	5	4	4
ESPAÑA	11	9	8	11
FRANCIA	4	4	5	7
INGLATERRA	5	2	3	3
AUSTRALIA	2	3	1	1
ASIA	10	7	6	9

*Análisis de cifras por país de residencia y llegadas por Aeropuerto.

Gasto en Paquetes Turísticos

Ranking Gasto en Paquete Turístico por país de residencia



Prom Anual	2012	2013	2014
	122,1	102,0	133,5

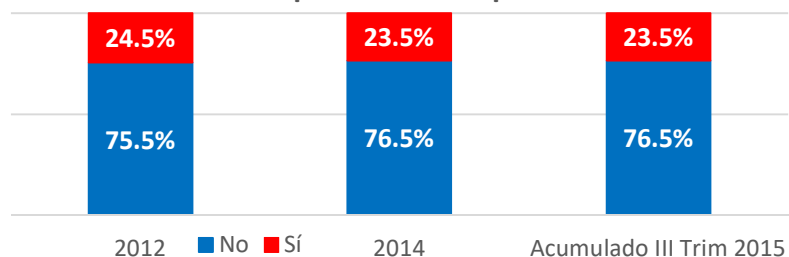
III Trimestre	2012	2013	2014	2015
ARGENTINA	2	5	5	3
BOLIVIA	14	14	14	14
PERU	6	13	13	13
BRASIL	1	1	1	1
EE.UU.	4	4	9	4
MEXICO	13	9	12	12
CANADA	11	11	11	11
COLOMBIA	9	12	10	7
ALEMANIA	5	8	4	5
ESPAÑA	7	7	6	8
FRANCIA	8	2	3	9
INGLATERRA	12	6	8	6
AUSTRALIA	3	3	2	2
ASIA	10	10	7	10

A pesar de que existe una disminución del gasto en Paquete Turístico de los residentes en Brasil durante el Tercer Trimestre 2015 en relación al mismo periodo, este continua como primero en el ranking ya que el gasto en Australia corresponde solo al 27% del gasto realizado en este ítem en Brasil.



Evolución Paquete Turístico en Brasil

¿Utilizó Paquete Turístico para venir a Chile?

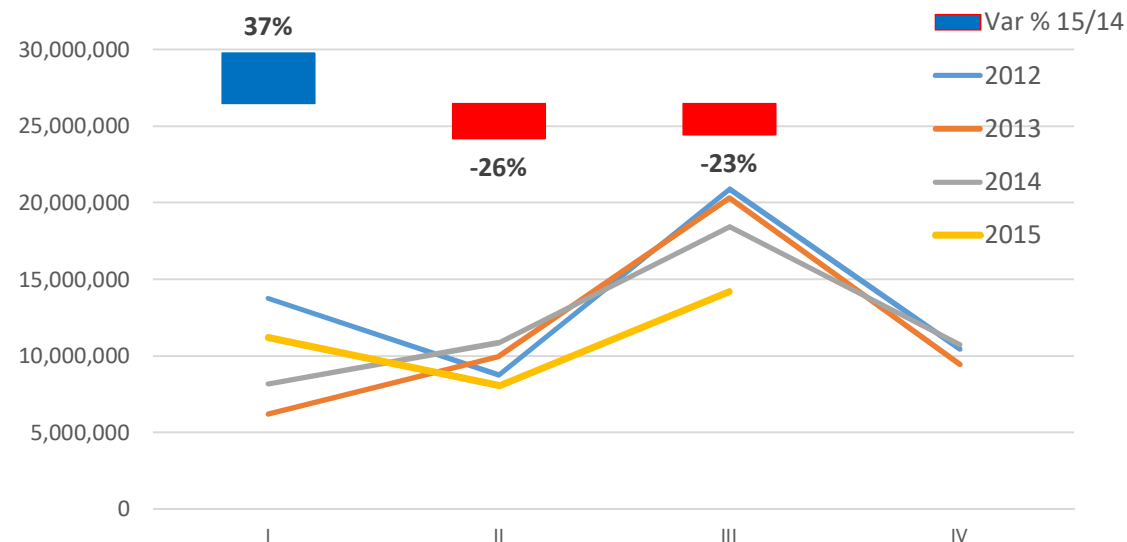


Estructura del Gasto (% en Paquete Turístico)



Si bien el porcentaje de turistas residentes en Brasil que utiliza paquete turístico se ha mantenido, ha disminuido en un **11%** el gasto en este ítem al tercer trimestre 2015 con respecto al mismo periodo del año anterior. Esto a pesar de que la llegada de turistas obtuvo un crecimiento de **20,5%** durante el mismo periodo.

Gasto en Paquete Turístico turistas Residentes en Brasil (US\$)



Brasil (US\$)	2012	2013	2014	2015
I	13.744.933	6.193.377	8.171.356	11.200.685
II	8.756.700	9.975.245	10.862.499	8.050.239
III	20.882.366	20.300.242	18.439.975	14.198.500
IV	10.452.827	9.420.176	10.741.709	
Anual	53.836.827	45.889.039	48.215.539	

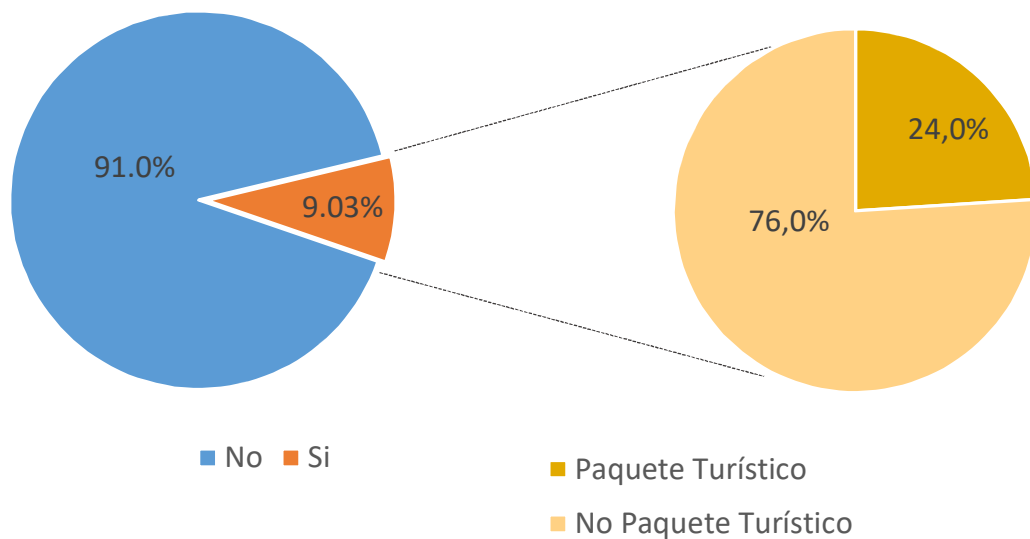
*Análisis de cifras por país de residencia y llegadas por Aeropuerto.



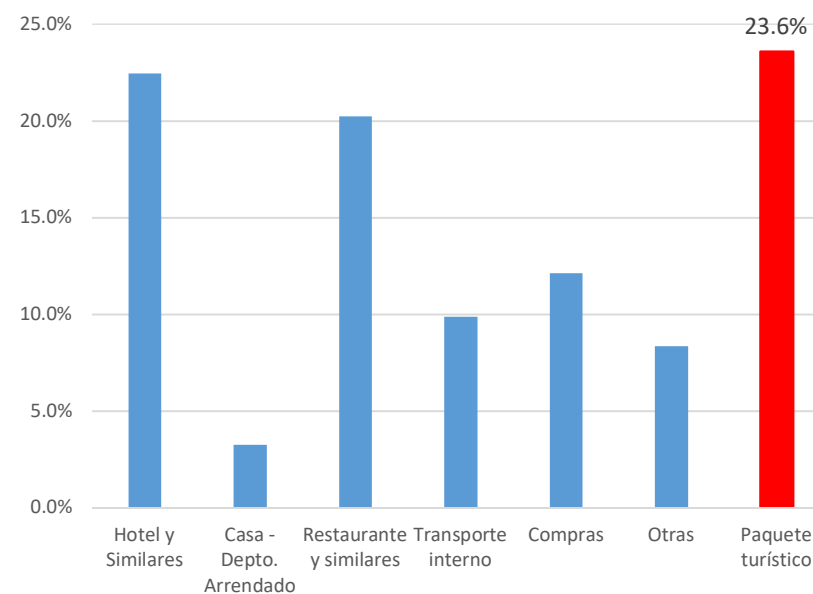
Viaje combinado con Argentina y Paquete Turístico

¿Visitó Argentina antes de viajar a Chile?

Resultados Muéstrales (N° de encuestas)



Estructura del Gasto de los turistas que visitaron Argentina antes de viajar a Chile.



*Análisis de cifras por país de residencia y llegadas por Aeropuerto.





Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

2

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA PARTE II y PLAN DE ACCIONES PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL 2016-2018



Etapas del Plan de Marketing Internacional

1. Análisis y Diagnóstico

- Situación actual de marketing y contexto
- Turismo mundial, regional y tendencias
- Conectividad hacia y dentro de Chile
- Marketing turístico internacional realizado
- Oportunidades y sinergias con otros proyectos de turismo
- Demanda turística internacional de Chile
- Oferta turística de Chile
- Análisis de competidores
- Imagen de marca y posicionamiento actual
- Socios potenciales
- Buenas prácticas en marketing
- Diagnóstico del destino y oportunidades del marketing

2. Plan estratégico de marketing turístico internacional de Chile

- Visión, misión
- **Objetivos, metas y pilares estratégicos**
- Estrategias de:
 - **Posicionamiento**
 - Oferta: productos y destinos
 - Mercados y segmentos
 - **Mix producto-mercado-segmento**
 - **Comunicación y RRPP**
 - **Cooperados y socios estratégicos**
 - **Marketing online**

Contenidos de esta presentación

3. Plan operacional de acciones promocionales 2016

- Objetivos operativos, metas, estrategias y acciones por mercado para 2016
- Definición de campañas y acciones promocionales 2016
- Campaña general de imagen de marca
- Campañas para mercados 2016
- Infraestructura de marketing
- Ficha técnica de acciones de marketing
- Benchmarking de casos de éxito internacional
- Definición de estructura operacional

4. Sistema de monitoreo y presupuesto de marketing

- Manual de implementación - PIM
- Sistema de seguimiento, monitoreo y control
- Presupuesto de marketing distribuido





Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL – PARTE II





Objetivos, Metas y Pilares Estratégicos



Estrategia de Posicionamiento



**Estrategia de Productos-Destino-
Mercado Mix**



Estrategia de Comunicación



**Estrategia de Cooperados y Socios
Estratégicos**



Estrategia de Marketing Online





Objetivos del Plan de Marketing Internacional

OBJETIVO GENERAL

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

Objetivos específicos

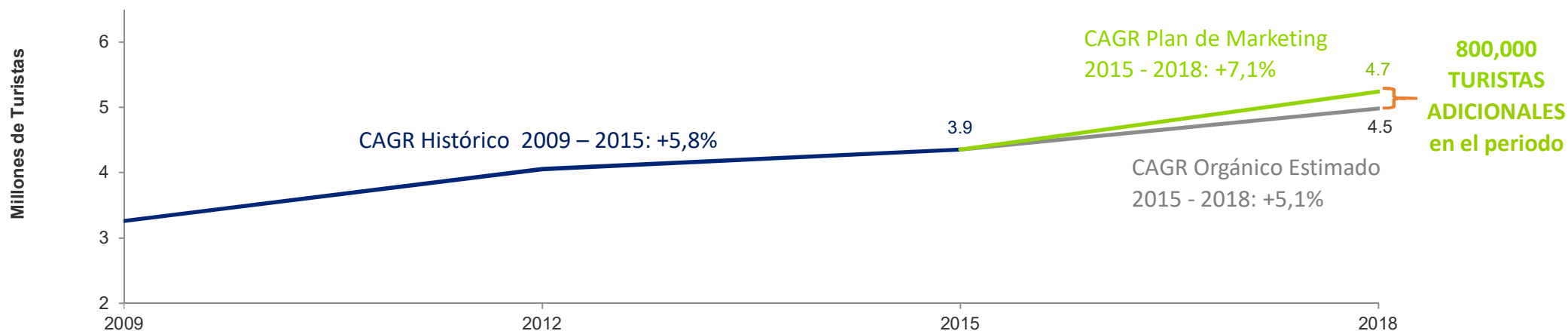
- 1. Posicionar internacionalmente a Chile** y su oferta turística como uno de los **destinos esenciales a visitar en Sudamérica**, buscando **aumentar la cuota de mercado** en relación a la demanda de los mercados objetivos.
- 2. Incrementar las llegadas y gasto turístico de los visitantes internacionales** a Chile, buscando a la vez **reducir la estacionalidad**.
- 3. Estructurar un proceso de trabajo para el desarrollo del marketing turístico de Chile**, logrando con ello un marco estratégico que **evolucione en el tiempo**, facilitando la concreción de los objetivos del turismo del país.
- 4. Contribuir a la sustentabilidad del turismo en Chile**, a través de la **diversificación de mercados y de la oferta** de experiencias turísticas según tendencias y capacidades de los destinos, fomentando el **desarrollo de éstos según su estado actual o potencial**.
- 5. Asegurar la eficacia de la promoción y facilitar la comercialización** del sector turístico, para generar demanda en destinos actuales y potenciales, **a través de campañas creativas, mensajes atractivos y el uso de canales óptimos** e innovadores.
- 6. Optimizar sinergias entre sectores con resultados en el corto, mediano y largo plazo** a partir de un **marco estratégico** de marketing turístico, con **visión integral** de país y de **beneficio conjunto**, que permita definir **metas** claras para la toma de decisiones tácticas con un rumbo definido.



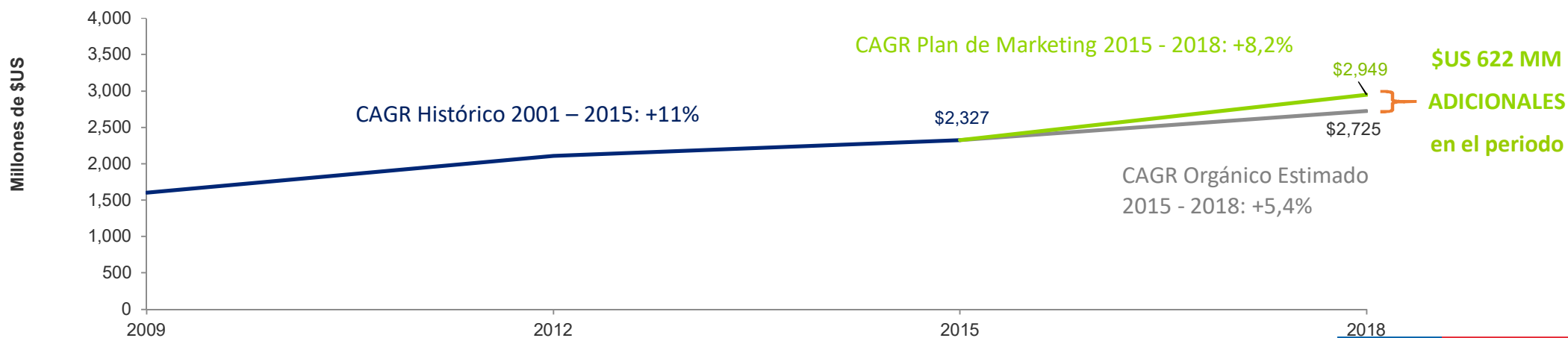


Metas al 2018

Llegadas (Millones de Turistas)



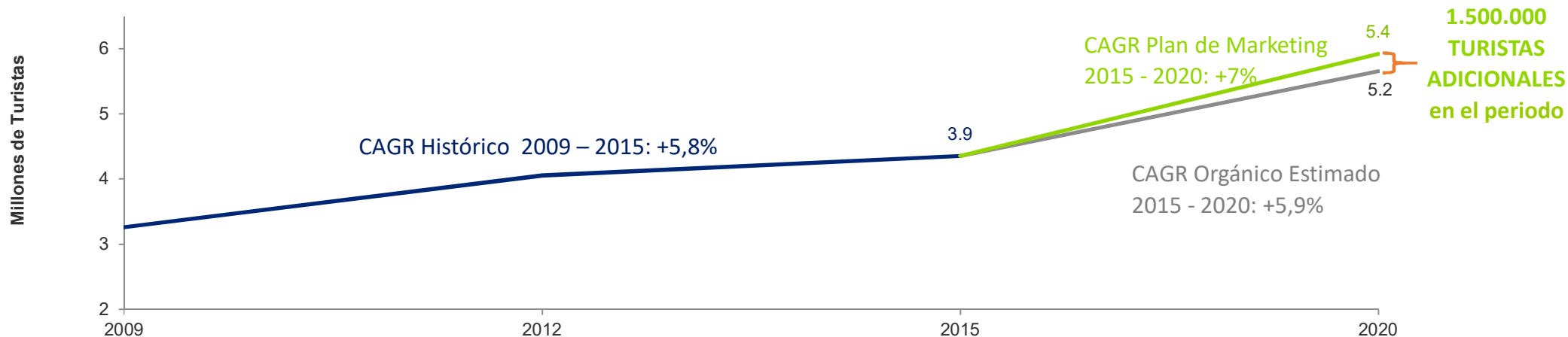
Divisas (\$US MM)



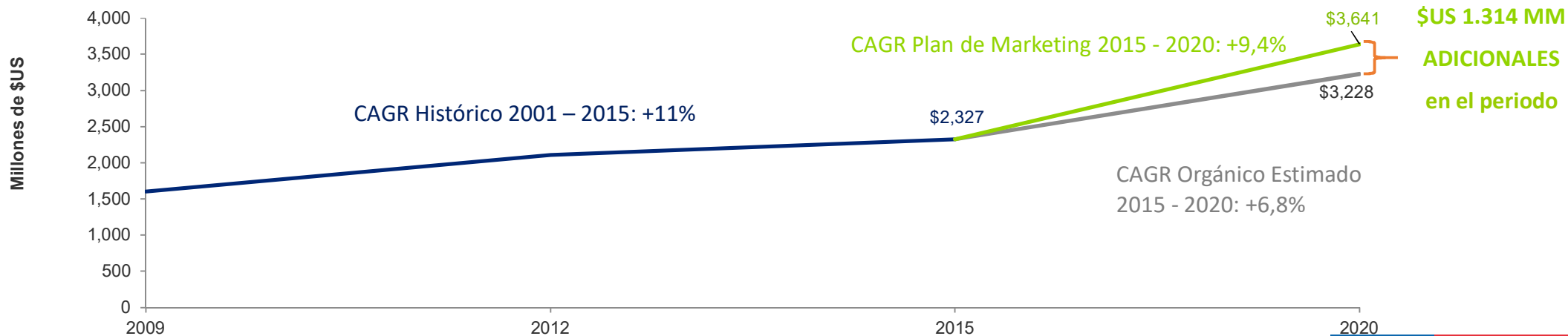


Metas al 2020

Llegadas (Millones de Turistas)



Divisas (\$US MM)



Grupo 2



Llegadas de Turistas

	<i>Llegadas 2014</i>	<i>CAGR Histórico 2001 - 2014</i>	<i>CAGR Orgánico 2015 - 2018</i>	<i>CAGR Plan de Mktg 2015 - 2018</i>	<i>Plan de Mktg 2018</i>	<i>Incremento 2018 - 2014</i>
Argentina 2	450.671	3,5%	3,6%	6,7%	567.417	116.746
Brasil 2	203.870	14,2%	14,3%	17,3%	375.864	171.994
Perú 2	85.942	7,3%	8,6%	9,8%	123.536	37.594
Colombia	89.092	14,6%	14,5%	18,2%	168.508	79.416
Alemania	70.648	3,6%	1,8%	6,8%	87.727	17.079
Francia	66.616	4,8%	4,9%	10,2%	93.608	26.992
España	75.112	5,8%	7,1%	11,3%	110.870	35.758
Australia	46.753	10,1%	10,2%	14,4%	77.192	30.439
Total	1.088.704	-	-	-	1.604.722	516.018

Divisas (\$US)

	<i>Divisas 2014</i>	<i>CAGR Histórico 2001 - 2014</i>	<i>CAGR Orgánico 2015 - 2018</i>	<i>CAGR Plan de Mktg 2015 - 2018</i>	<i>Plan de Mktg 2018</i>	<i>Incremento 2018 - 2014</i>
Argentina 2	\$ 151.994.999	5,1%	5,5%	11,8%	\$ 220.100.461	\$ 68.105.462
Brasil 2	\$ 205.809.867	15,5%	15,5%	17,5%	\$ 381.869.513	\$ 176.059.646
Perú 2	\$ 22.069.181	5,4%	7,0%	7,6%	\$ 29.879.834	\$ 7.810.653
Colombia	\$ 85.936.700	13,2%	13,5%	16,6%	\$ 156.002.489	\$ 70.065.789
Alemania	\$ 81.338.332	4,6%	4,6%	10,1%	\$ 110.419.410	\$ 29.081.078
Francia	\$ 80.081.534	6,8%	6,9%	12,5%	\$ 119.439.792	\$ 39.358.258
España	\$ 126.857.173	9,2%	10,3%	14,7%	\$ 204.939.812	\$ 78.082.639
Australia	\$ 53.205.248	7,6%	8,2%	11,7%	\$ 81.838.333	\$ 28.633.085
Total	\$ 807.293.034	-	-	-	\$ 1.304.489.644	\$ 497.196.610



Pilares Estratégicos

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

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



Eficacia en optimizar los recursos para obtener el mejor resultado, a partir de la planificación, la estrategia, la segmentación, el enfoque de mercados, la integración de actividades y la inteligencia turística en el proceso operativo de marketing

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

- la **inclusión de destinos** tanto consolidados como emergentes para ampliar la distribución de beneficios en el territorio
- la **diversificación de mercados** para evitar la dependencia de algunos de éstos (monocultivo turístico)
- la generación de la **diversificación de experiencias para generar** una masa crítica de Pymes

Posicionamiento de Chile como **destino turístico competitivo al más alto nivel internacional**, a través de sus **atributos diferenciadores** y destinos, potenciando la **creatividad y consistencia como herramientas de éxito**





- i **Objetivos, Metas y Pilares Estratégicos**
- ii** **Estrategia de Posicionamiento**
- iii **Estrategia de Productos-Destino-Mercado Mix**
- iv **Estrategia de Comunicación**
- v **Estrategia de Cooperados y Socios Estratégicos**
- vi **Estrategia de Marketing Online**





¿Qué me ofrece el destino?

¿Cuales características físicas y geográficas tiene?

¿Cuáles son los beneficios racionales de visitar a Chile?

- ✓ **Belleza natural**
- ✓ **Naturaleza pristina, privilegiada**
- ✓ **Variedad y singularidad de sus paisajes**
- ✓ **Diversidad de experiencias en un solo viaje**
- ✓ **Contrastes geográficos únicos**
- ✓ **La última frontera inexplorada e inexplorada**
- ✓ **Autenticidad y calidez de la gente**
- ✓ **Inmensidad, espacio**
- ✓ **Playas y balnearios atractivos**
- ✓ **Vino de alta calidad**
- ✓ **Shopping Competitivo**
- ✓ **Moderno, ordenado**
- ✓ **Cielos más limpios del planeta**
- ✓ **Tradiciones y festividades**
- ✓ **Poesía y literatura**
- ✓ **Cultura: Pascuense, Mapuche**



Atractivos Naturales:

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

Actividades:

- ✓ **Trekking, hiking**
- ✓ **Esquí, Surf**
- ✓ **Rafting/Kayaking**
- ✓ **Fly fishing**
- ✓ **Cruceros de Expedición**
- ✓ **Navegaciones**
- ✓ **Montanismo**
- ✓ **Astronomía**
- ✓ **Termas y Bienestar**



¿Qué y cómo te hace sentir estar/viajar en el destino?

¿Qué sensaciones te provoca?

¿Cuáles son los beneficios emocionales de visitar el destino?

“Seguridad, tranquilidad, confianza”

“Aventura, adrenalina”

“Exploración y descubrimiento”

“Inspiración, aspiración”

“Maravilla, sorpresa”

“Silencio, libertad”

“Calidez”

“Diversión y relajación”

“Experiencias y actividades extraordinarias”

“Estar en ritmo/contacto con la naturaleza”

“Volver a lo natural, recargar”

“Exótico, misterioso”

“Autenticidad y calidez de la gente”

“Un viaje al interior, un viaje con sentido”



3 Atributos Sociales

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

¿Cuál es el reconocimiento de social a viajar a Chile?

- ✓ **Diferente: visita lugares y hace cosas que pocos lo han hecho**
- ✓ **Explorador: pionero, valiente, seguro, fuerte**
- ✓ **Experto: deportista, connoisseur de vino**
- ✓ **Privilegiado: exclusivo**

4 Símbolos

¿Qué imágenes representan mejor al destino?

¿Qué colores e imágenes representen la marca?

- ✓ **Naturaleza icónica: Torres del Paine, Desierto de Atacama**
- ✓ **Montañas: Andes**
- ✓ **Vino**
- ✓ **Estrellas**
- ✓ **Fruta, salmón, mariscos**
- ✓ **Colores: Naranja (Desierto), Verde (Bosques), Azul (mar, lagos, lagunas, glaciares), Blanco (nieve, glaciares)**



Decálogo de Posicionamiento Turístico de Chile 2016-2018

Chile es:

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

Chile tiene:

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

En Chile se puede experimentar:

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

Mítico
Moderno y seguro

Natural

Experto

Lo más...

Andes / Pacífico

Fiordos y Glaciares

Desierto

Cielo

Literatura y leyendas

Único

Emoción

Asombro

Auténtico

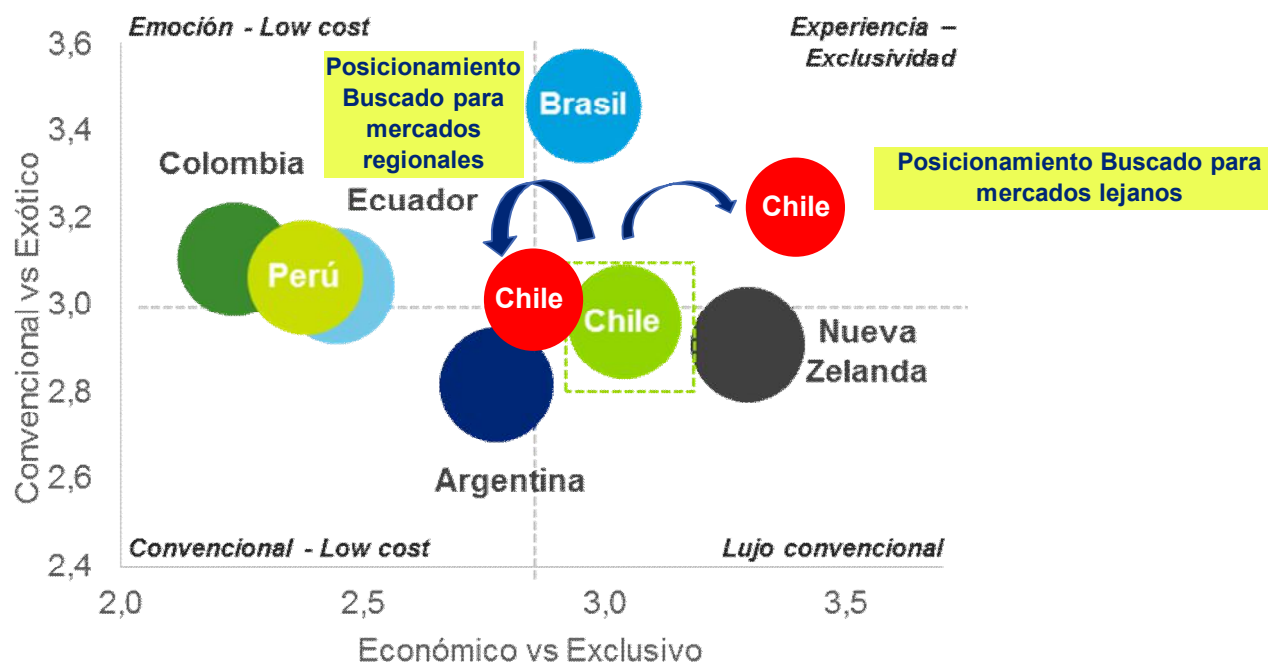
Memorable



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística



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

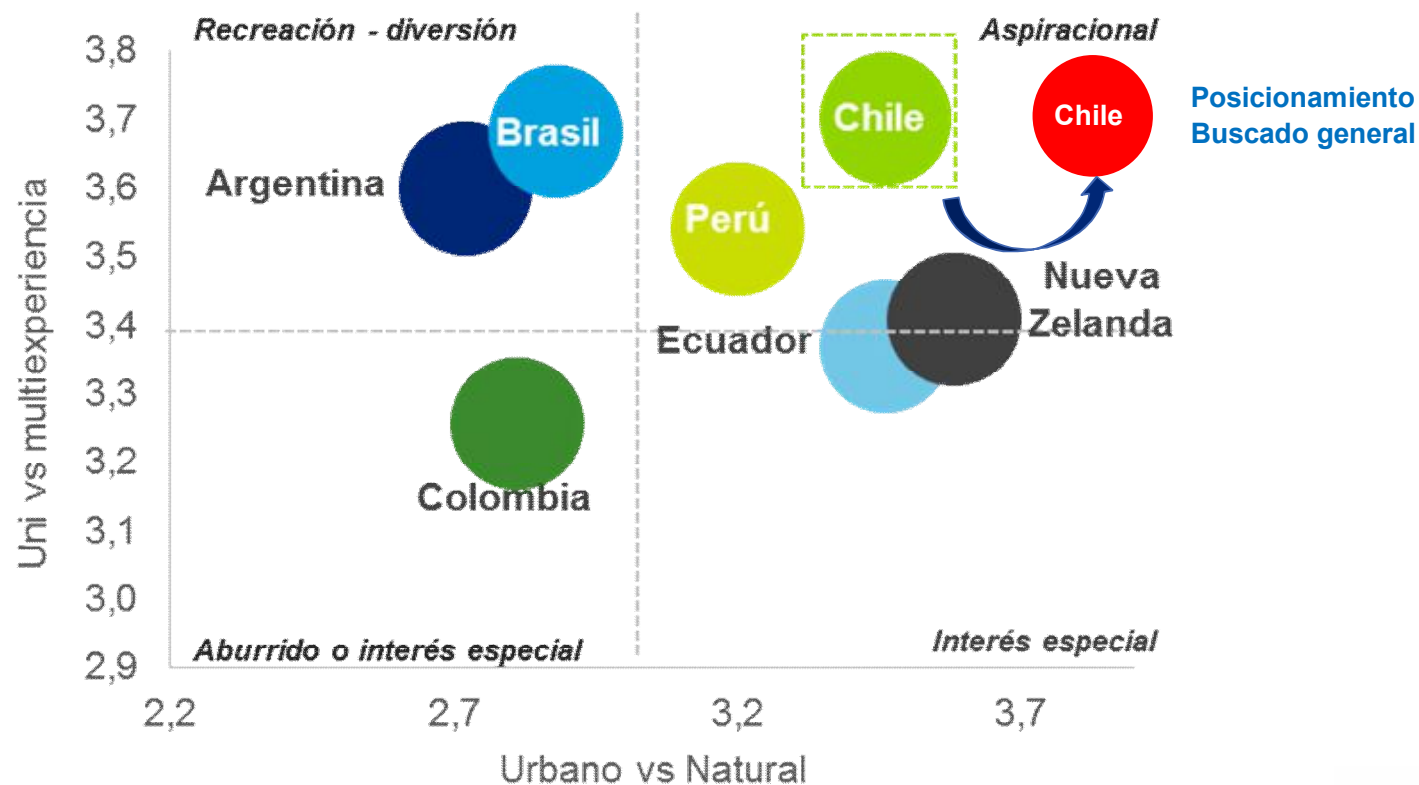


Posicionamiento para mercados regionales:

Un perfecto equilibrio entre exótico y exclusivo, para atraer tanto a mercados más económicos y convencionales como a aquellos que proyectan a Chile como un destino aspiracional

Posicionamiento para mercados lejanos:

Destino exclusivo con un fuerte posicionamiento exótico que le permite solventar la rusticidad de parte de su oferta y a la vez lo transforma en un atractivo en sí mismo, garantizando la satisfacción de los visitantes.



Chile se posiciona como destino líder en diversidad de experiencias de naturaleza a nivel mundial



Posicionamiento Turístico de Chile

¿Cuáles son los atributos usados para vender Chile?

Patrimonio natural

(78%)

Amabilidad de la gente

(37%)

Localización y
variedad de climas

(28%)

Variedad de experiencias turísticas

(74%)

Precio
(9%)

Su conectividad

(9%)

Patrimonio cultural

(39%)

Chile es una **tierra** de **diversos paisajes** y **naturaleza privilegiada** que **impactan** por su **belleza** y **contrastes**, ofrece **seguridad**, **múltiples experiencias emocionantes** en el **mismo viaje** y sabores de una **cultura autentica y acogedora**.





- i **Objetivos, Metas y Pilares Estratégicos**
- ii **Estrategia de Posicionamiento**
- iii** **Estrategia de Productos-Destino-Mercado Mix**
- iv **Estrategia de Comunicación**
- v **Estrategia de Cooperados y Socios Estratégicos**
- vi **Estrategia de Marketing Online**



Categorización de Mercados

Idea Fuerza:
Consolidación de Mercados
Estrategia:
Mantenimiento de posición

2014	Llegadas	Divisas \$US
Argentina 1	883.640 (24%)	\$295 MM (13.3%)
Perú 1	262.333 (7.1%)	\$66.2 MM (3%)
Brasil 1	207.608 (5.6%)	\$205.8 MM (9.3%)
Bolivia	395.265 (10.7%)	\$49.1 MM (2.2%)
TOTAL	1 748 846	\$616 MM
% de Llegadas Totales a Chile		% de Divisas Totales en Chile

47.6%

27.8%

Idea Fuerza:
Potenciación de fortalezas
Estrategia:
Desarrollo y crecimiento

2014	Llegadas	Divisas \$US
Argentina 2	441.863 (12%)	\$152 MM (6.8%)
Perú 2	87.444 (2.4%)	\$22 MM (1%)
Brasil 2	207.608 (5.6%)	\$205.8 MM (9.3%)
Colombia	84.464 (2.3%)	\$85.9 MM (3.8%)
Alemania	72.752 (2%)	\$81.3 MM (3.6%)
Australia	54.839 (1.5%)	\$53.2 MM (2.4%)
España	82.805 (2.2%)	\$126.8 MM (5.7%)
Francia	69.060 (1.8%)	\$80 MM (3.6%)

% de Llegadas
Totales a Chile

29,8%

% de Divisas
Totales en Chile

36,4%

Idea Fuerza:
Aprovechamiento de
oportunidades
Estrategia:
Posicionamiento y desarrollo

2014	Llegadas	Divisas \$US
EEUU	185.632 (5%)	\$215.1 MM (9.7%)
Italia	31.340 (0.9%)	\$32.5 MM (1.4%)
Canadá	39.822 (1%)	\$51.5 MM (2.3%)
México	41.702 (1.1%)	\$52.7 MM (2.3%)
UK	45.147 (1.2%)	\$48.4 MM (2.1%)
Holanda	16.513 (0.4%)	\$21 MM (0.9%)
TOTAL	360 156	\$468.5 MM
% de Llegadas Totales a Chile		% de Divisas Totales en Chile

10,2%

19,4%

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

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

% de Llegadas
Totales a Chile

1.2%

-

Segmentación de Experiencias

Demanda: Segmentos y Tribus



Experiencias Grupo 1: Recreación y diversión

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

Experiencias Grupo 2: Exclusivo y aspiracional

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

Experiencias Grupo 3: Rústico, salvaje, especialista

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

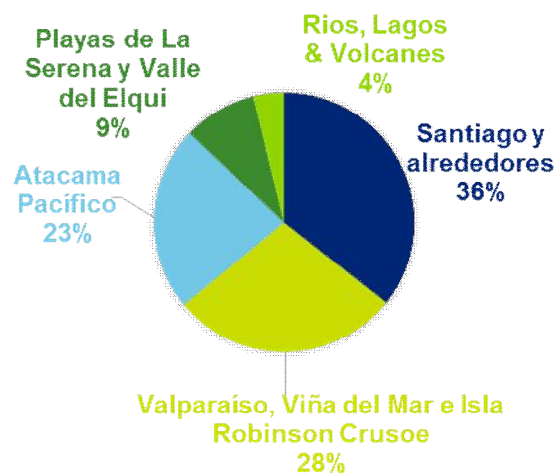
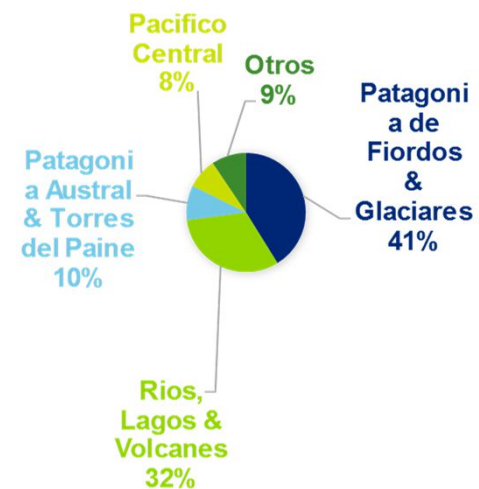


Oferta: Productos y Destinos

DESTINOS – Grupo de Mercados 1

Grupo de Mercado Estratégico 1

1 2 3 4

Experiencia 1:
Recreación y DiversiónExperiencia 2:
Exclusivo y AspiracionalExperiencia 3:
Rústico, Salvaje, Especialista

Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo

57,3%

Santiago
Viña del Mar
La Serena
Arica
Iquique

29,9%

Valparaíso
Puerto Varas
Pucón
Torres del Paine
San Pedro de Atacama
Chiloé

12,7%

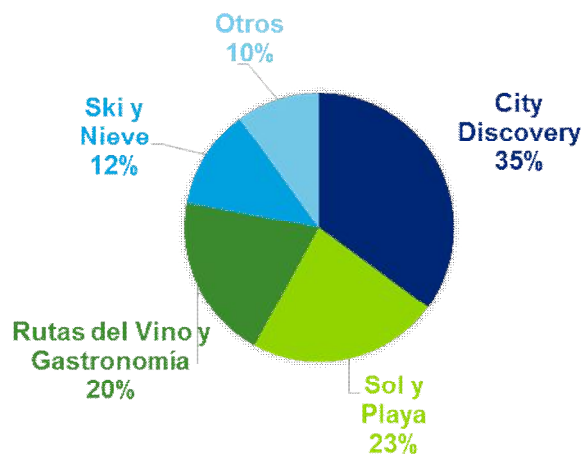
Carretera Austral
Laguna San Rafael
Cabo de Hornos
Matanzas

PRODUCTOS- Grupo de Mercados 1

Grupo de Mercado Estratégico 1

1 2 3 4

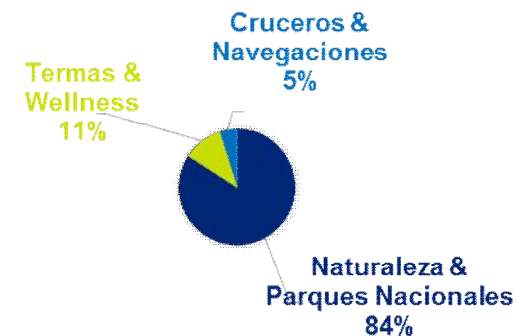
Experiencia 1: Recreación y Diversión



Experiencia 2: Exclusivo y Aspiracional



Experiencia 3: Rústico, Salvaje, Especialista



Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo

57,3%

City Discovery, Sol y Playa,
Rutas del Vino &
Gastronomía y Ski & Nieve.

29,9%

Naturaleza & Parques
Nacionales
Aventura & Deporte
Rutas del Vino &
Gastronomía

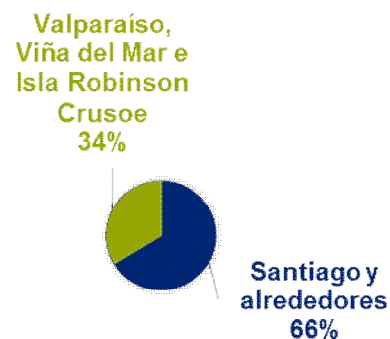
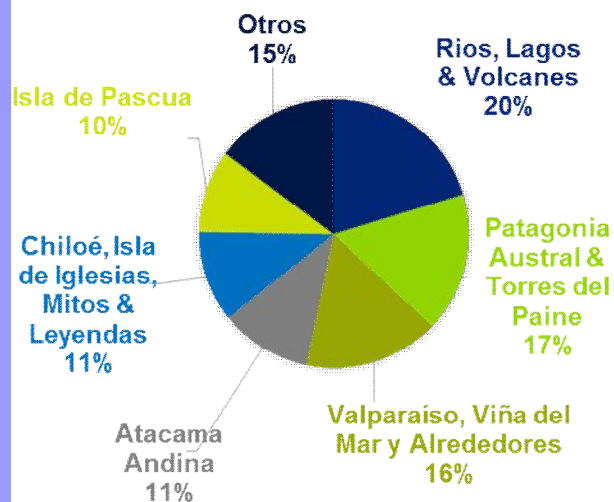
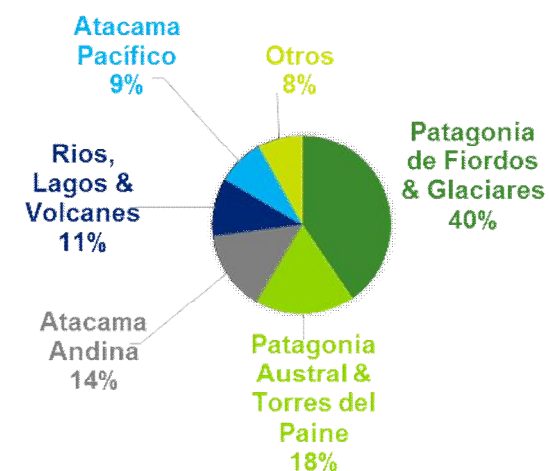
12,7%

Naturaleza & Parques Nacionales

DESTINOS – Grupo de Mercados 2

Grupo de Mercado Estratégico 2

1 2 3 4

Experiencia 1:
Recreación y DiversiónExperiencia 2:
Exclusivo y AspiracionalExperiencia 3:
Rústico, Salvaje, Especialista

Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo

9,2%

Foco de la promoción en nuevos mercados
Argentina 2 / Lima 2

59,0%

San Pedro de Atacama, Torres del Paine, Isla de Pascua, y se incorporan nuevos como Valparaíso, Chiloé y Pucón

31,8%

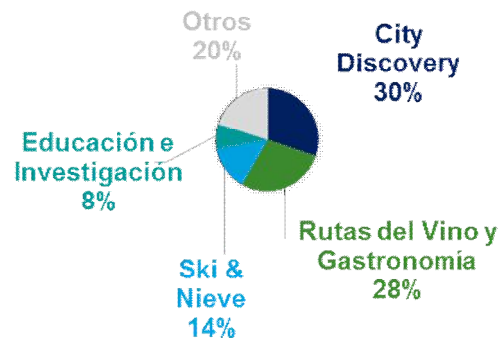
Parque Nacional Lauca, Coyhaique, Carretera Austral o Cabo de Hornos entre otros.

PRODUCTOS– Grupo de Mercados 2

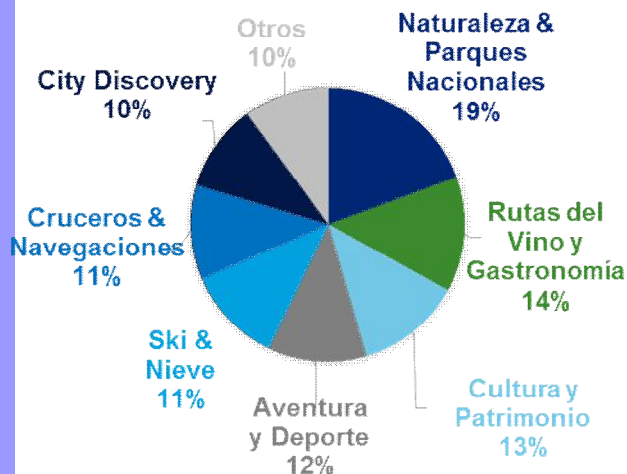
Grupo de Mercado Estratégico 2

1 2 3 4

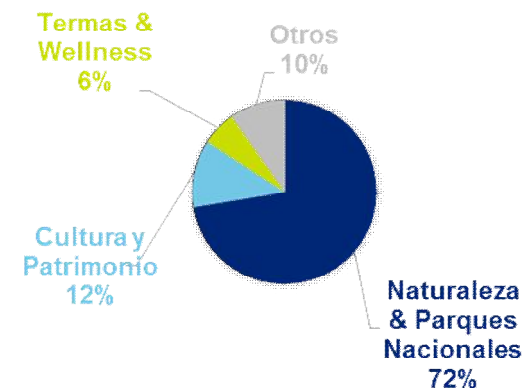
Experiencia 1: Recreación y Diversión



Experiencia 2: Exclusivo y Aspiracional



Experiencia 3: Rústico, Salvaje, Especialista



Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo

9,2%

City Discovery
Rutas del Vino y Gastronomía
Ski & Nieve

59,0%

Naturaleza & Parques Nacionales
Rutas del Vino y Gastronomía
Cultura y Patrimonio
Aventura & Deporte
Cruceros & Navegaciones

31,8%

Naturaleza & Parques Nacionales
Cultura y Patrimonio

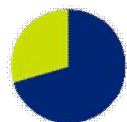
DESTINOS– Grupo de Mercados 3

Grupo de Mercado Estratégico 3

1 2 3 4

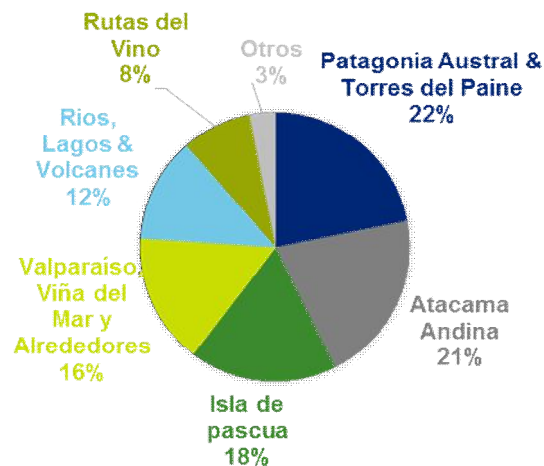
Experiencia 1: Recreación y Diversión

Valparaíso, Viña
del Mar e Isla
Robinson Crusoe
29%

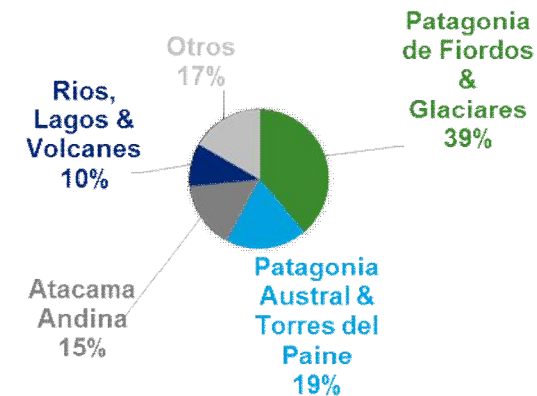


Santiago y
alrededores
71%

Experiencia 2: Exclusivo y Aspiracional



Experiencia 3: Rústico, Salvaje, Especialista



Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo

11,5%

Santiago y alrededores
Viña del Mar, Valparaíso e Isla
Robinson Crusoe

71,0%

Torres del Paine
San Pedro de Atacama
Isla de Pascua
Valparaíso
Puerto Varas & alrededores

17,5%

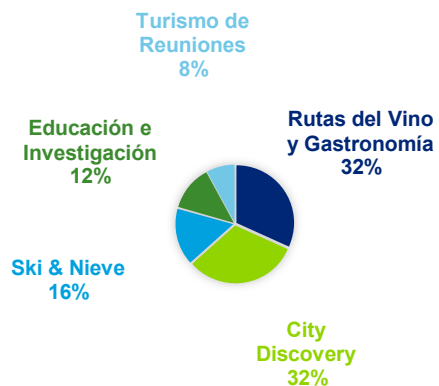
Putre – Colchane - Humberstone
Isla Robinson Crusoe
Lago Budi
Carretera Austral
Cabo de Hornos

PRODUCTOS– Grupo de Mercados 3

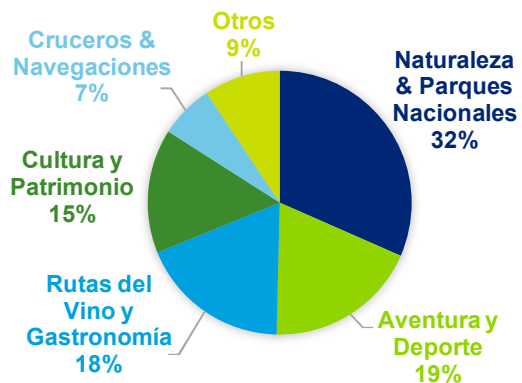
Grupo de Mercado Estratégico 3

1 2 3 4

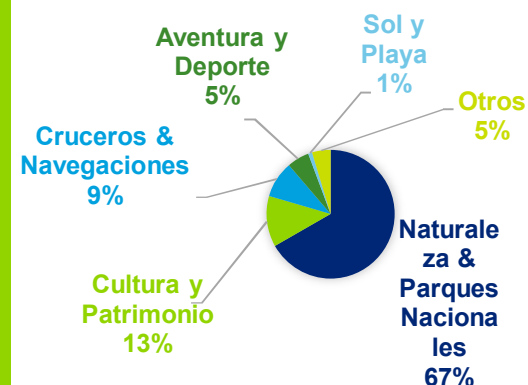
Experiencia 1: Recreación y Diversión



Experiencia 2: Exclusivo y Aspiracional



Experiencia 3: Rústico, Salvaje, Especialista



Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo

11,5%

Rutas del Vino y Gastronomía
City Discovery
Ski & Nieve

71,0%

Naturaleza & Parques Nacionales
Aventura & Deporte
Rutas del Vino y Gastronomía
Cultura y Patrimonio
Cruceros & Navegaciones

17,5%

Naturaleza & Parques Nacionales
Cultura y Patrimonio
Cruceros & Navegaciones

DESTINOS y PRODUCTOS– Grupo de Mercados 4

Grupo de Mercado Estratégico 4

1 2 3 4

Experiencia 1: Recreación y Diversión

Santiago y alrededores
58%



Valparaíso,
Viña del Mar
e Isla
Robinson
Crusoe
42%

Aventura y
Deporte
13%

Ski &
Nieve
20%



Naturaleza &
Parques
Nacionales
40%

Rutas del Vino y
Gastronomía
27%

Experiencia 2: Exclusivo y Aspiracional

Rutas del Vino
11%

Valparaíso y
Alrededores
14%

Isla de
Pascua
25%

Atacama
Andina
25%

Patagonia
Austral & Torres
del Paine
25%

Rutas del Vino y
Gastronomía
13%

Cruceros &
Navegaciones
19%

Naturaleza &
Parques
Nacionales
42%

Cultura y
Patrimonio
26%

Experiencia 3: Rústico, Salvaje, Especialista

Patagonia Austral &
Torres del Paine
25%

Rios, Lagos &
Volcanes
10%



Patagonia de
Fiordos & Glaciares
65%

Cruceros &
Navegaciones
9%

Aventura y
Deporte
19%

Cultura y
Patrimonio
31%

Naturaleza &
Parques
Nacionales
41%

Peso comunicacional de la Experiencia en el Grupo

6,3%

78,4%

15,3%



i **Objetivos, Metas y Pilares Estratégicos**

ii **Estrategia de Posicionamiento**

iii **Estrategia de Productos-Destino-
Mercado Mix**

iv **Estrategia de Comunicación**

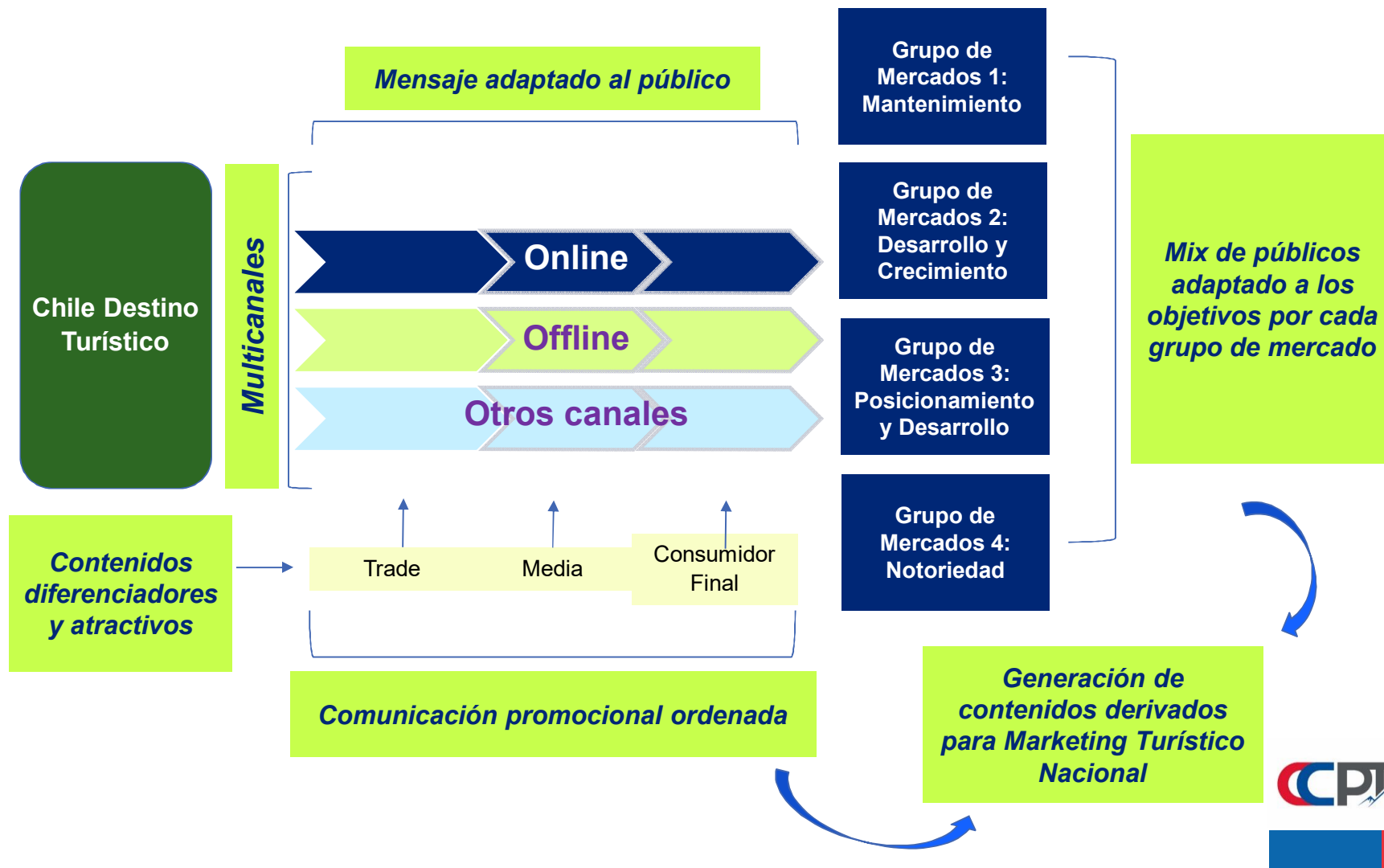
v **Estrategia de Cooperados y Socios
Estratégicos**

vi **Estrategia de Marketing Online**





Estrategia de Comunicación



1

Multicanales

El **posicionamiento de marca** se realiza de forma **constante** a través de **todos los canales y medios** por los que el cliente final e intermediario tiene contacto con el destino Chile, dentro de **todas las acciones** de marketing turístico **del plan** como de acciones de otras instituciones de **Gobierno y sector privado**

2

Mensaje adaptado al público objetivo

Destinos y productos según grupos de mercados objetivos y tipo de experiencias que se adaptan mejor a sus segmentos de mercado

3

Contenidos diferenciadores y atractivos

Manifestar clara y directamente **mensajes que expresen la propuesta única de valor del Destino Chile** como aquella oferta esencial y fuertemente demandada por el mercado

4

Proceso ordenado de comunicación promocional

La comunicación promocional deberá hacerse de forma ordenada **considerando la madurez del mercado** al que se comunica, y en una **secuencia lógica** que permita facilitar el **proceso de atracción y compra del viaje** al Destino Chile

5

Mix de públicos objetivo según objetivos para el mercado

Mix diferente de **público trade y cliente final**, **nuevos** públicos y públicos ya contactados

6

Generación de contenidos para el Márketing Nacional

La generación de contenidos relacionados a las preferencias, gustos, anécdotas, testimonios y resultados de las visitas y campañas de marketing internacional, deberán ser **insumos directos de contenido** para ser difundidos en el turismo interno de Chile, a modo de **generación de orgullo e identidad nacional**, y **promoción inducida para los viajes domésticos** en Chile hacia los destinos



- i **Objetivos, Metas y Pilares Estratégicos**
- ii **Estrategia de Posicionamiento**
- iii **Estrategia de Productos - Mercado Mix**
- iv **Estrategia de Comunicación**
- v** **Estrategia de Cooperados y Socios Estratégicos**
- vi **Estrategia de Marketing Online**

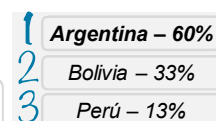
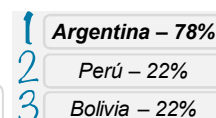
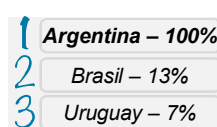
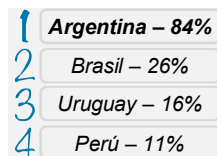
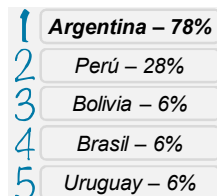
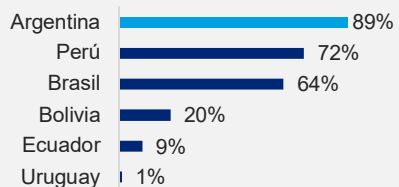
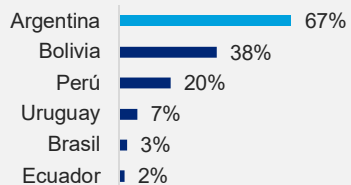
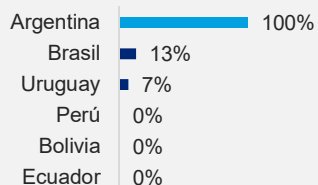
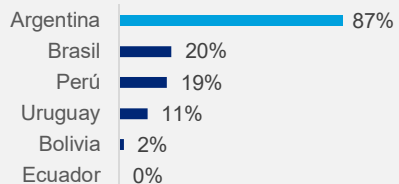




Estrategia de Cooperados – Venta en Trade combinado de países

Nº Tour operadores analizados: 26

¿Con qué países de Sudamérica se vende Chile?



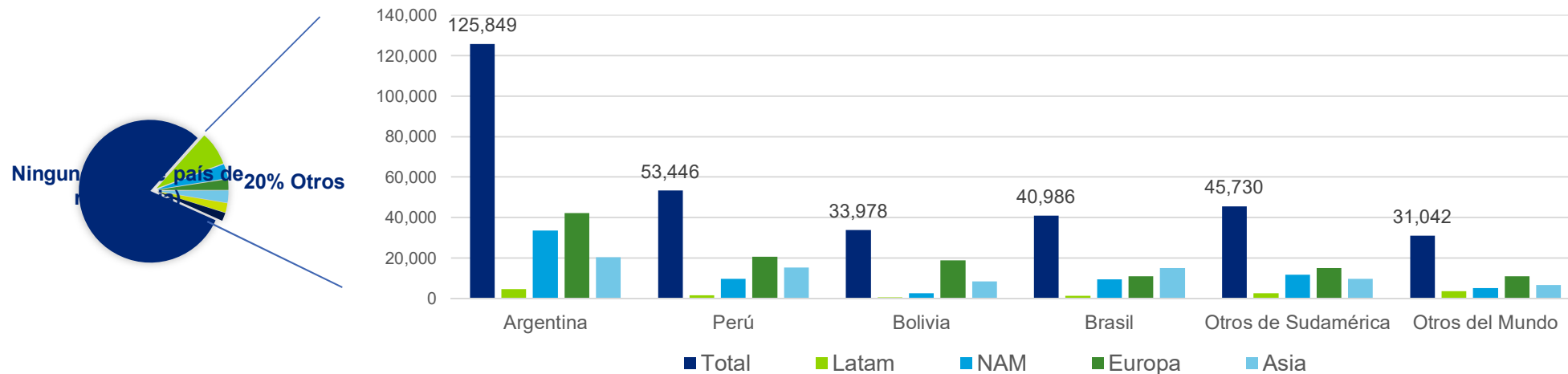
Argentina es el principal destino ofrecido en combinación con Chile para los turoperadores en los mercados analizados¹

¹ La suma de porcentajes de los países analizados no suma 100% porque se dan viajes multidestino que incluyen más de un destino, por tanto se contaría por separado cada vez que se incluye un país complementario. Por ejemplo si el tour incluye Bolivia y Perú, se contaría dos veces, pero solamente 1 tour

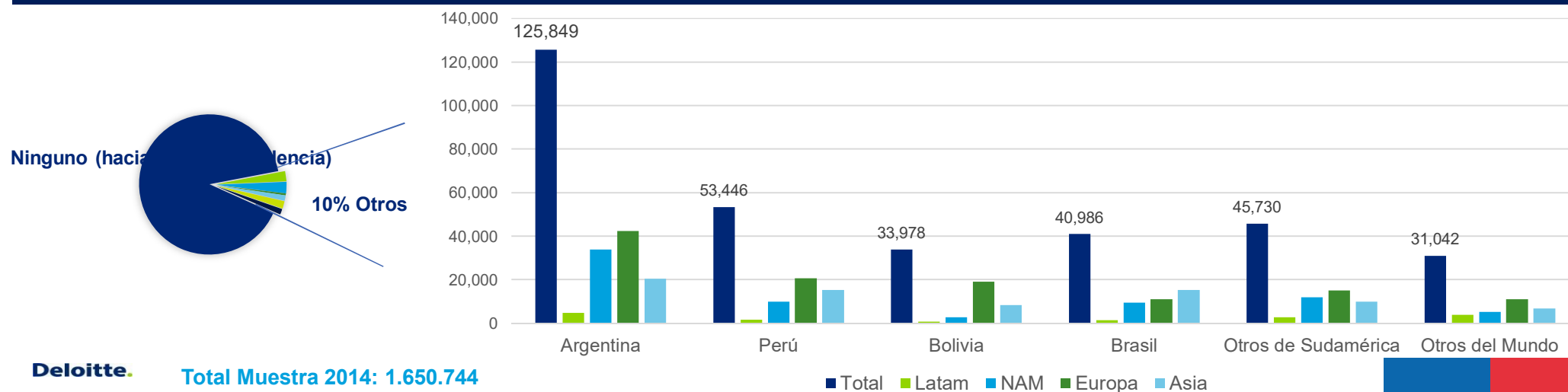


Estrategia de Cooperados – países visitados antes y después de Chile

Países visitados antes de venir a Chile 2014 – según origen de procedencia



Países visitados después de venir a Chile 2014 – según origen de procedencia



Deloitte

Total Muestra 2014: 1.650.744



*Realizar
cooperados con
países de la región*

Para países de los **grupos de mercados 3 y 4** (estrategia de posicionamiento y notoriedad), donde el marketing tendrá un foco mayor **sobre trade** o con la necesidad de generar **posicionamiento de marca** e interés de viaje al cono sur de América, se plantea como **socio clave para la promoción en mercados de larga distancia a Argentina**, y en menor medida a **Perú, Bolivia o Brasil**.



***Estrategia multi-
canal de
cooperados con
entidades clave
de Chile***

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

Socios estratégicos clave:

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

Socios estratégicos de oportunidad, desarrollo de producto o de nicho:

- Learn Chile
- CORFO
- Consejo de la Cultura
- Shoot in Chile
- Fruits from Chile
- Chile a la Carta
- Chile Olive Oil



- i **Objetivos, Metas y Pilares Estratégicos**
- ii **Estrategia de Posicionamiento**
- iii **Estrategia de Productos - Mercado Mix**
- iv **Estrategia de Comunicación**
- v **Estrategia de Cooperados y Socios Estratégicos**
- vi **Estrategia de Marketing Online**





Estrategia de Marketing Online

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

Fundamentos

- 1 Confluencia de medios offline hacia online. Millenials nativos digitales Omnicanalidad
- 2 Internet medio clave en la inspiración- planificación del viaje y presente en cada etapa del proceso de viaje.
- 3 Mayor protagonismo y poder de los influencers como prescriptores
- 4 Ejemplos: campaña "Feel Again" (Ecuador) Ten days Minnesotans (ver doc adjunto)
- 5 Crecimiento del consumo de videos e imágenes en internet. Auge de Instagram, Vine y YouTube





Estrategia de Marketing Online

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

Fundamentos

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

7 Ejemplo campaña Facebook Obermitten
(ver doc adjunto)

8 Ejemplo campaña Ecuador "Banana Ambassador"
(ver doc adjunto)

9 Ejemplo campaña Best Job in the World (Australia)
(ver doc adjunto)

10 Marketing en tiempo real adaptativo
(ver doc adjunto)





Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

PLAN DE ACCIONES





Macro – Programa de Público Final

Programa Online

SEO y SEM

- ✓ Campañas de Códigos (QR, AR, NFC)
- ✓ Display
- ✓ Temáticas con Landing Pages
- ✓ Blogger
- ✓ Videos y media virales
- ✓ Co-Creación de contenidos

Campañas creativas y community management

Campañas VFR

- ✓ Campañas promocionales para residentes c/VFR

Programa Tradicional

Activaciones de Marca - BTL

- ✓ Activaciones de calle
- ✓ Campañas de involucramiento y visita a destino

Campañas

- ✓ Lanzamiento de Marca
- ✓ Cooperados (socios estratégicos / países socios)
- ✓ Sinergias en misiones de socios
- ✓ Publicidad en medios
- ✓ Media Trips (bloggers, instagrammers, medios, film sets)

RRPP

- ✓ Trade y medios
- ✓ Especialistas (relacionados a productos de Chile)
- ✓ Programa “Embajadores de Chile”





Macro – Programa de Trade e Intermediarios

Programa Online	Webinars	✓ Campañas de capacitación al Trade vía webinars
	Secciones especiales para Trade	✓ Microsites de Recursos y Contenidos para el Trade ✓ Microsites de Recursos y Contenidos para Media/Press ✓ Co-Creación de contenidos con Trade y Media
Programa Tradicional	Ferias	✓ Genéricas de posicionamiento ✓ Especializadas
	Presentaciones + Workshops + Roadshows	✓ Según características y objetivos de mercados
	Activaciones de Marca	✓ Participación con asociaciones y TTOO para sus clientes ✓ Campañas de fidelización a TTOO y AGT's
	Fam Trips	✓ Trade genérico ✓ Trade especializado e incentivos
Programa Embajadas	Agenda de RRPP anual	✓ News letters ✓ Comunicación contenidos virales y online
Programa Corporativo	Campañas Businessman	✓ Presentaciones ✓ Campañas promocionales en Corporaciones en Chile

Distribución preliminar de presupuestos

Grupo de Mercados 1

	Online	Offline	Total
Trade	34.000	141.000	175.000
Público	405.000	270.000	675.000
Total	439.000	411.000	850.000

	Online	Offline	Total
Trade	0,31%	1,31%	1,62%
Público	3,75%	2,50%	6,25%
Total	4,07%	3,81%	7,87%

Grupo de Mercados 2

	Online	Offline	Total
Trade	251.000	1.004.000	1.255.000
Público	2.097.000	1.398.000	3.495.000
Total	2.348.000	2.402.000	4.750.000

	Online	Offline	Total
Trade	2%	9%	12%
Público	19%	13%	32%
Total	22%	22%	44%

Grupo de Mercados 3

	Online	Offline	Total
Trade	330.400	1.321.600	1.652.000
Público	1.705.800	1.137.200	2.843.000
Total	2.036.200	2.458.800	4.495.000

	Online	Offline	Total
Trade	3%	12%	15%
Público	16%	11%	26%
Total	19%	23%	42%

Grupo de Mercados 4

	Online	Offline	Total
Trade	-	625.000	625.000
Público	75.000	-	75.000
Total	75.000	625.000	700.000

	Online	Offline	Total
Trade	0%	6%	6%
Público	1%	0%	1%
Total	1%	6%	6%

Distribución preliminar de presupuestos

Distribución de presupuestos totales

	Online	Offline	Total
Trade	615.400	3.091.600	3.707.000
Público	4.282.800	2.805.200	7.088.000
Total	4.898.200	5.896.800	10.795.000

	Online	Offline	Total
Trade	6%	29%	34%
Público	40%	26%	66%
Total	45%	55%	100%



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

3

VARIOS



Llamado a Concurso Promoción Internacional 2016-2017

<u>Presupuesto</u> <i>(miles de pesos chilenos)</i>	
Aporte publico máximo (70%)	5.212.162
Aporte privado mínimo (30%)	2.223.789
Pecuniario mínimo (30%)	667.137
Costo mínimo total Plan	7.435.951

Periodo de ejecución: 12 meses.



Llamado a Concurso Promoción Internacional 2016-2017

Calendario

evento	# dia	fecha
Publicación llamado (diario La Tercera)	1	mar. 22 .dic. 2015
Reunión informativa	7	lun. 28 .dic. 2015
Cierre consultas	15	mar. 5 .ene. 2016
Publicación de respuestas	25	vie. 15 .ene. 2016
Cierre recepción de propuestas	45	jue. 4 .feb. 2016
Apertura de las propuestas	46	vie. 5 .feb. 2016
Evaluación y adjudicación condicional	65	mié. 24 .feb. 2016
Adjudicación final	73	jue. 3 .mar. 2016
Suscripción del convenio	103	lun. 4 .abr. 2016





Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística



MUCHAS GRACIAS

