



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



17 de Mayo, 2016





## CONTENIDO

1. Ejecución Plan de Marketing Internacional  
Enero – Mayo 2016
2. Campañas de Marketing al Consumidor  
Final
3. El nuevo [chile.travel](http://chile.travel)
4. Varios



**CPT** Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



**SERNATUR**  
Servicio Nacional de Turismo

**1**

## EJECUCIÓN PLAN MARKETING INTERNACIONAL ENERO-MAYO 2016

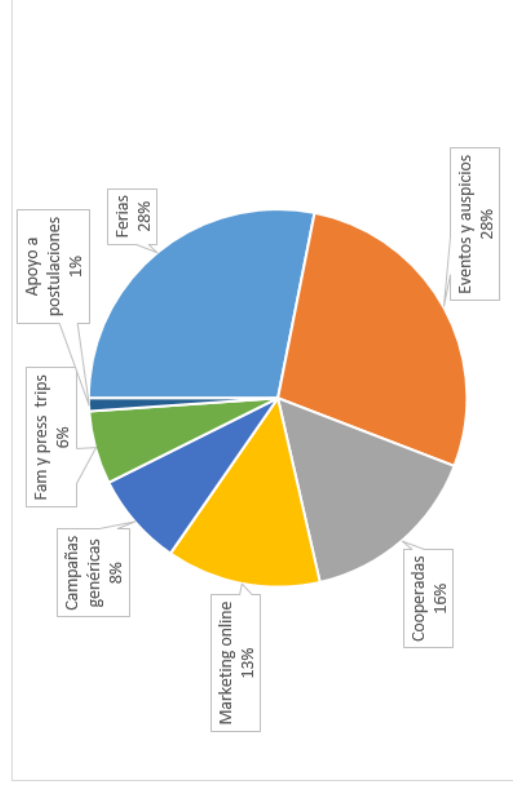




## Ejecución Presupuesto Promoción Internacional a Mayo 2016

Cifras en MM CLP

tipo acción	ene	feb	mar	abr	may	acum may
Ferias	66	64	396	47	45	618
Eventos y auspicios	106	2	2	50	134	294
Marketing online	0	0	78	118	95	290
Campañas genéricas	0	0	0	106	70	176
Cooperadas	67	6	0	0	81	155
Fam y press trips	84	1	22	0	44	151
<b>Total general</b>	<b>323</b>	<b>74</b>	<b>498</b>	<b>320</b>	<b>470</b>	<b>1.684</b>



## Ferias

### Ejecución Presupuesto Promoción Internacional a Mayo 2016

*Cifras en MM CLP*

nombre act	ene	feb	mar	abr	may	acum may
FERIA FITUR	66	0	0	0	0	66
FERIA ANATO COLOMBIA	0	64	0	0	0	64
FERIA ITB ALEMANIA	0	0	101	0	0	101
FERIA SEATRADE	0	0	61	0	0	61
FERIA WTM BRASIL	0	0	230	0	0	230
FERIA IMEX ALEMANIA	0	0	0	47	0	47
Feria Fiexpo Perú	0	0	0	0	45	45
<b>Total general</b>	<b>66</b>	<b>64</b>	<b>392</b>	<b>47</b>	<b>45</b>	<b>614</b>



## Eventos y Auspicios

L

### Ejecución Presupuesto Promoción Internacional a Mayo 2016

*Cifras en MM CLP*









subactividad	ene	feb	mar	abr	may	acum may
Workshop NA	22	0	0	0	0	22
Emotions AR	0	0	0	20	0	20
Lanzamiento Campaña AR	0	0	0	5	0	5
Tianguis MX	0	0	0	20	0	20
ATALA	0	0	0	0	41	41
Roadshow Costa Oeste	0	0	0	0	56	56
Workshop Alemania	0	0	0	0	37	37
<b>Total general</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45</b>	<b>134</b>	<b>201</b>



## Campañas a Público Final

### Ejecución Presupuesto Promoción Internacional a Mayo 2016

Cifras en MM CLP

	ene	feb	mar	abr	may	acum may
 <b>Campañas genéricas</b>	10	10	10	116	70	216
 AGENCIA CREATIVA CENTRAL	0	0	0	0	44	44
 CAMPAÑA INVIERNO BR	0	0	0	106	26	132
 COMUNICACIÓN DIGITAL	10	10	10	10	0	40
 <b>Cooperadas</b>	62	0	0	0	81	143
 CAMPAÑA COOPERADA NORTEAMÉRICA	18	0	0	0	0	18
 CAMPAÑA COOPERADA BRASIL	44	0	0	0	0	44
 Campaña Cooperada Latinoamerica						
Coop. TAM + Centros Ski	0	0	0	0	63	63
Coop. Lan AR	0	0	0	0	18	18
<b>Total general</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>116</b>	<b>152</b>	<b>359</b>





## Campaña Brasil **EXPERIMENTE O INVERNO**



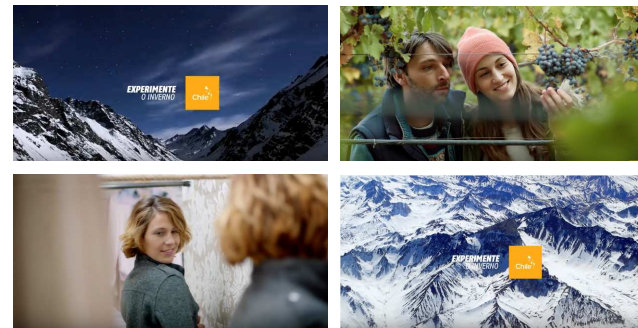
**Cantidad de reproducciones: +4,8 MM**

**Impresiones de la campaña: +30MM**

**Reacciones a las publicaciones: 33,5K**

\* Facebook e Instagram

**Impresiones de la campaña: +30MM**



### Resultados Cualitativos

Una de las herramientas que usamos para medir el impacto real de nuestra campaña en las audiencias definidas es el Brand Interest. A través de ésta, identificamos los cambios en la intención de búsqueda luego de ser expuesto al mensaje.

**Incremento 24% búsqueda de "Chile"**

**Incremento 28% búsqueda por "Ski"**





## Marketing Online

### Ejecución Presupuesto Promoción Internacional a Mayo 2016

*Cifras en MM CLP*

	ene	feb	mar	abr	may	acum may
MATERIAL AUDIOVISUAL	0	0	62,5	63	62,5	187,5
DESARROLLO CHILE.TRAVEL	0	0	0	40	0	40
AGENCIA DIGITAL	0	0	0	0	23,8	23,76
<b>Total general</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>62,5</b>	<b>103</b>	<b>86,3</b>	<b>251,3</b>





## Producción Audiovisual

**Grabación en más de 150 lugares y numerosas actividades**

**28 videos con diversos formatos y metraje original de gran parte del país**

### Más de 50 testimonios extrnajeros:

Estadounidenses, Brasileños, Argentinos, Alemanes, Franceses, Holandeses, Británicos, Canadienses, Colombianos, Australianos, Españoles.



## Producción Audiovisual

**Más de 2000 nuevas fotografías  
libres de uso a perpetuidad**

**70 Terabytes de material audiovisual  
disponible para nuevas ediciones**

### Proveedores participantes:

**Ogilvy:** Concepto, lineamientos, guiones, coordinación.

**Quijote Producciones:** Filmación, edición, montaje y post producción.







## RRSS Chile Travel

**Alcance diario promedio en fb: 160K**

**Los comentarios de nuestras comunidades en diferentes plataformas: 27,8K mensuales**



### Hemos compartido con nuestra comunidad:

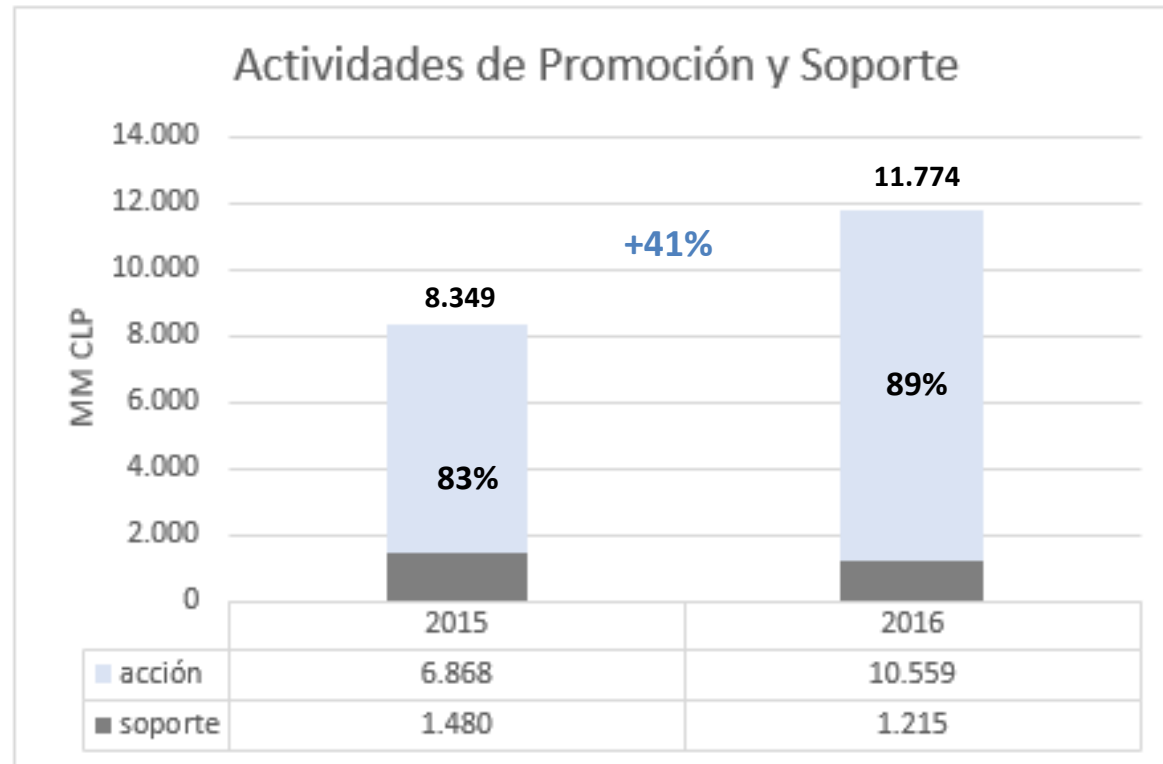
Facebook: +1,1K post en 5 diferentes idiomas.  
Twitter: +950 tweets en Español, Inglés, Portugués y Alemán.  
Instagram: +350 fotos compartidas con nuestros seguidores.

### Nuestra Comunidad

Facebook: +599K  
Twitter: +45K  
Instagram: +84,7K



## Ejecución Presupuestaria Real y Proyectada 2015 -2016 Enero a Diciembre

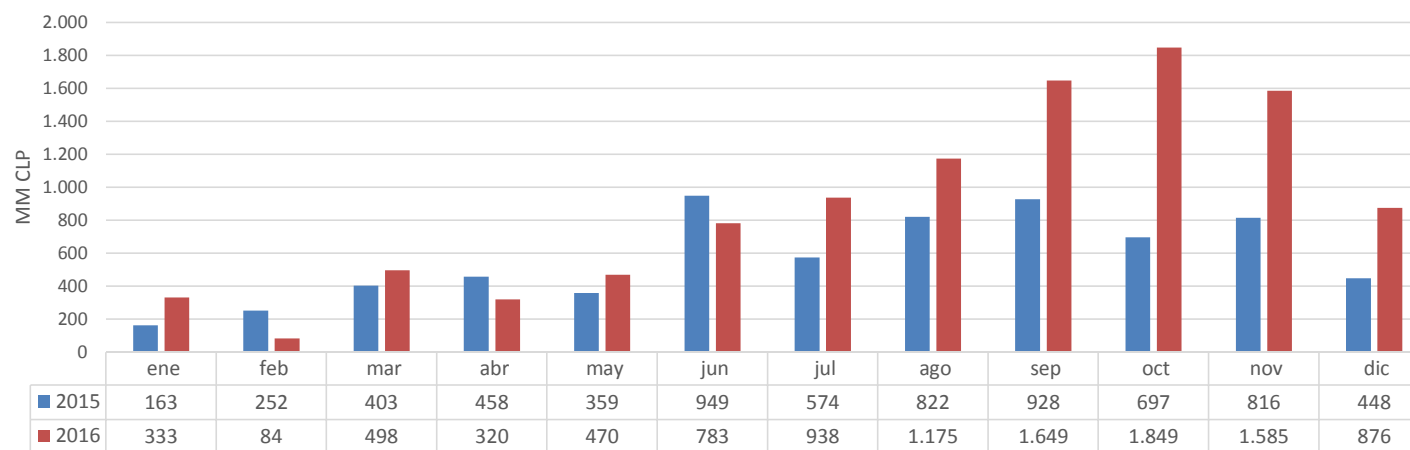


# Ejecución Presupuestaria Real y Proyectada 2015 -2016

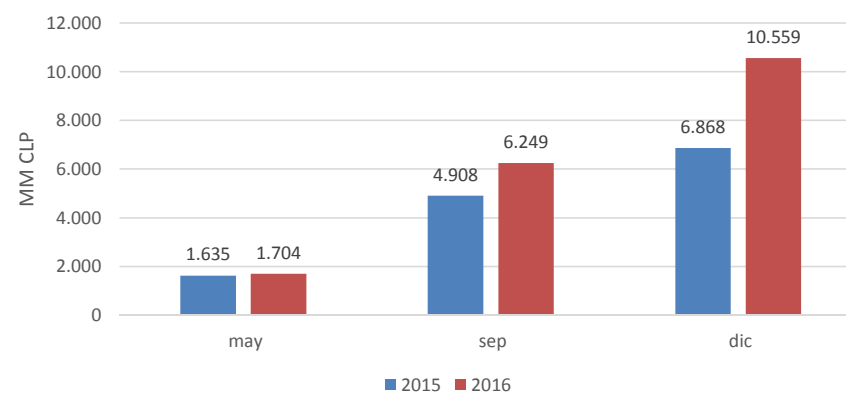
## Enero a Diciembre

(se excluye soporte)

Mensual

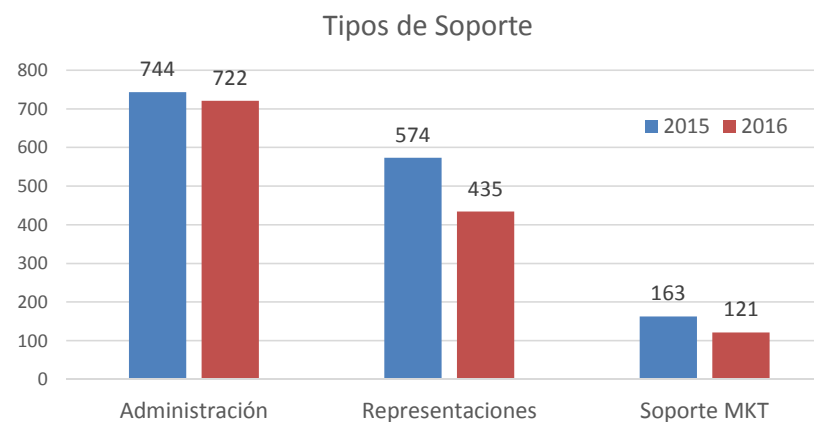
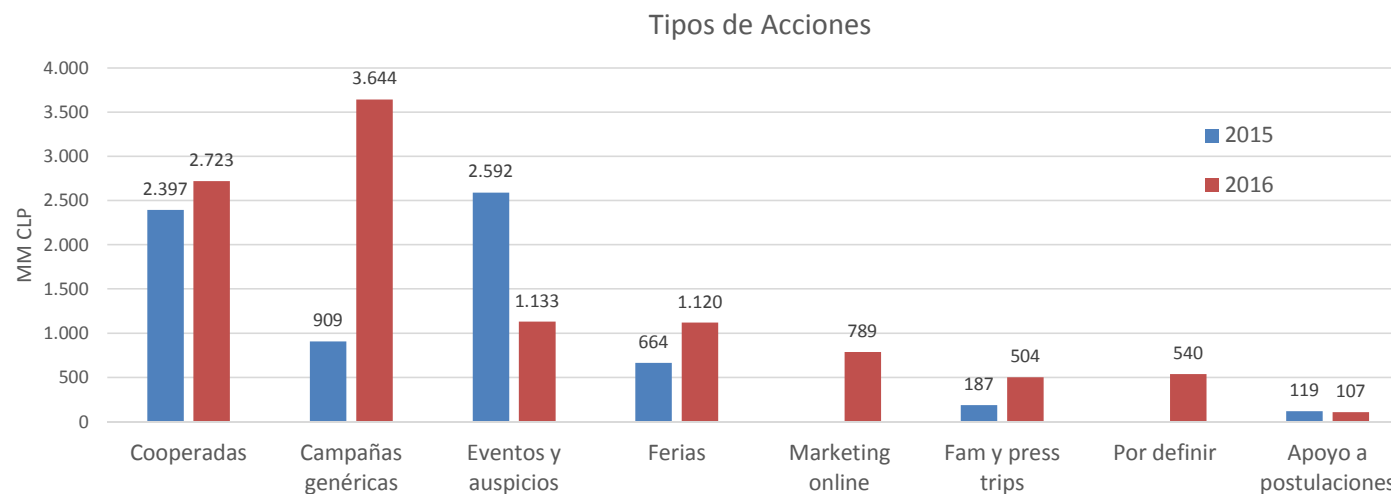


Acumulada





## Ejecución Presupuestaria Real y Proyectada 2015 -2016





2

## CAMPAÑAS DE MARKETING AL CONSUMIDOR FINAL

# IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MARKETING





## CAMPAÑAS DE MARKETING INTERNACIONAL





## ETAPAS EN LA CREACIÓN DE LAS CAMPAÑAS





## MODELO PARTICIPATIVO – COMITÉ MARCA DESTINO

### 1 representante por entidad:

- ✓ Subsecretaria de Turismo
- ✓ SERNATUR
- ✓ Ministerio de Economía
- ✓ Secretaria de Comunicaciones
- ✓ FICH
- ✓ PROCHILE
- ✓ Turismo Chile
- ✓ Consejo Cultura





## MODELO PARTICIPATIVO - CREACIÓN DE LAS CAMPAÑAS





## ETAPAS EN LA CREACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
<b>I. Definiciones de la marca destino Chile</b>								
<i>Análisis y diagnóstico de la situación actual</i>								
<i>Definición de la marca Destino</i>								
<b>II. Comunicación de la Marca Destino</b>								
<i>Mensajes claves - relatos - identidad visual - Líneas gráficas - Tono y maneras verbales</i>								
<b>III. Revisión de registros de marcas y patentes</b>								
<i>Análisis amenazas originalidad conceptos</i>								
<b>IV. Campañas Comunicacionales</b>								
<i>Campaña Posicionamiento Internacional</i>								
<i>Campañas Complementarias de marca</i>								
<i>Desarrollo de acciones, elementos de soporte, testeo</i>								
<b>V. Producción</b>								
<i>Producción (filmación, fotos, etc.)</i>								





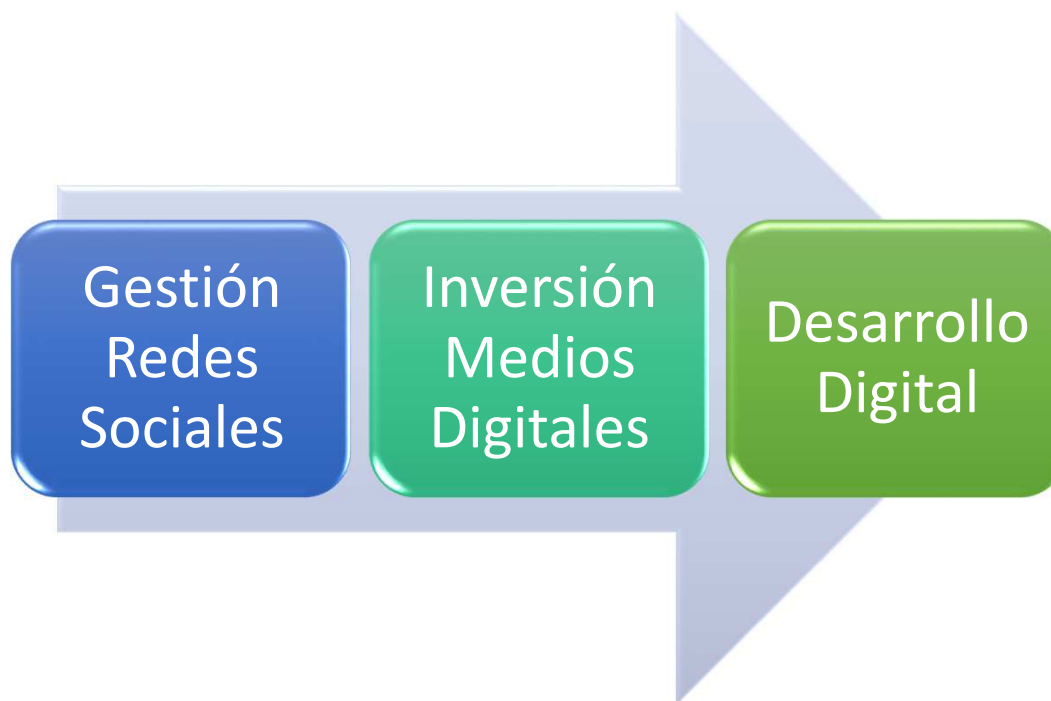


## REDES SOCIALES y SEM

Redes Sociales y  
Search Engine  
Marketing



**BBDO**





## MEDIOS ONLINE / OFFLINE

Medios  
Online / Offline

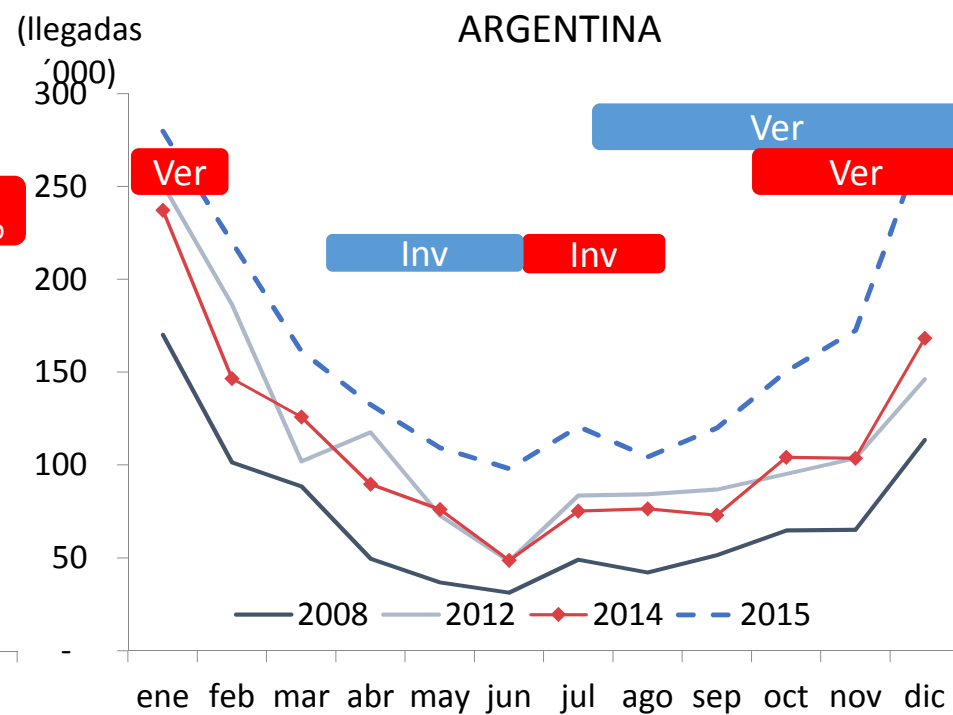
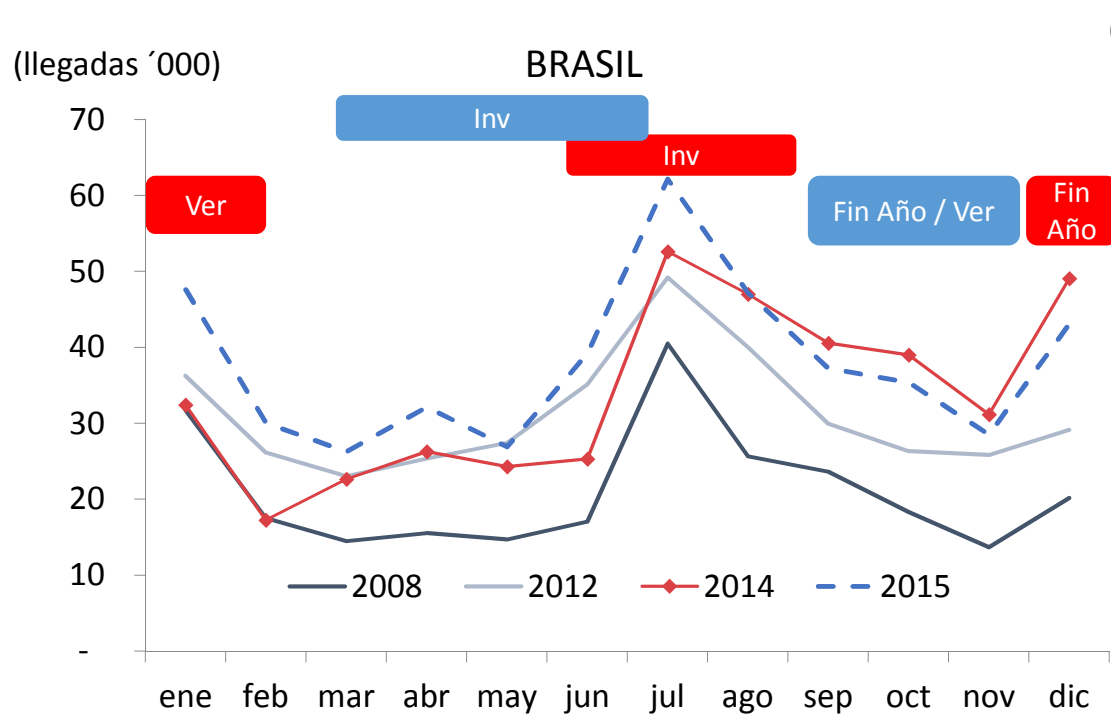


Initiative

Timing Planificación de Viajes - Brasil, EE.UU, Argentina				Planificación Reserva Vacación								
Mercado	Periodo de Vacaciones	Fecha	Promedio Días Vacaciones	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
Brasil	Día de Independencia	sep-07										
	Our Lady Aparecida	12-oct										
	All Souls Day	02-nov										
	Republic Proclamation Day	15-nov										
	Navidad	25-dic										
	Año Nuevo	31-dic										
Argentina	Vacaciones Verano - Colegic	11 dic - 01 marzo										
	Día San Martín	17-ago										
	Día de Respeto Cultural	12-oct										
	Día de Soberanía Nacional	23-nov										
	Feriado Puente	07 dec										
	Fiesta de la Concepción Inma	08 dec										
	Navidad	25-dic										
	Año Nuevo	31-dic										
USA	Vacaciones Verano - Colegic	11 dic - 01 marzo										
	Día de Acción de Gracias	26-nov	7 días									
	Vacaciones Navidad	22 dic - 02 enero	7 días									
	Vacaciones Invierno	16 - 20 feb	7 días									

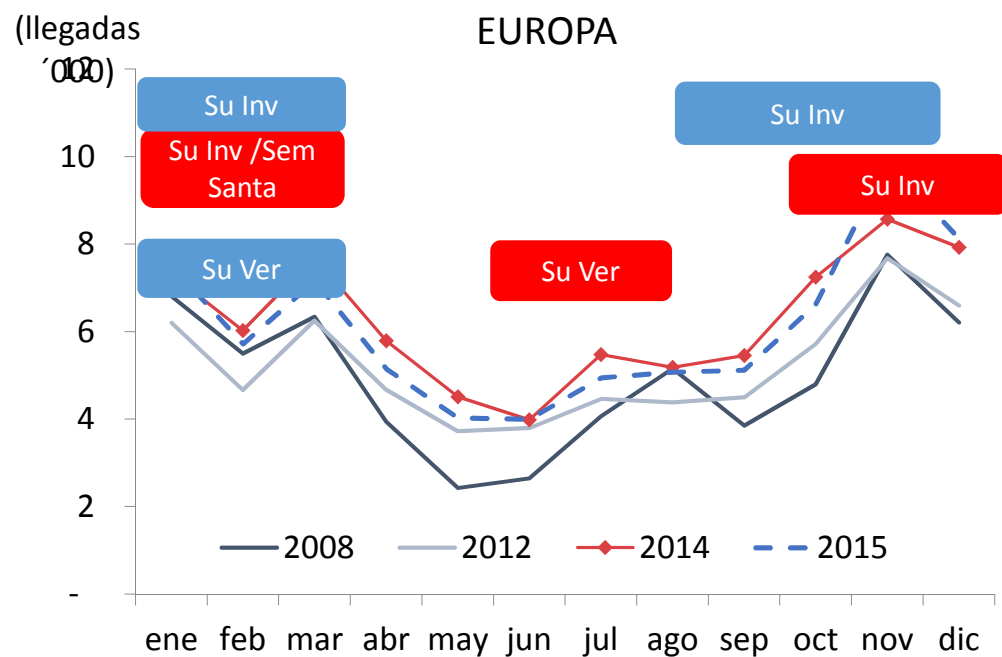
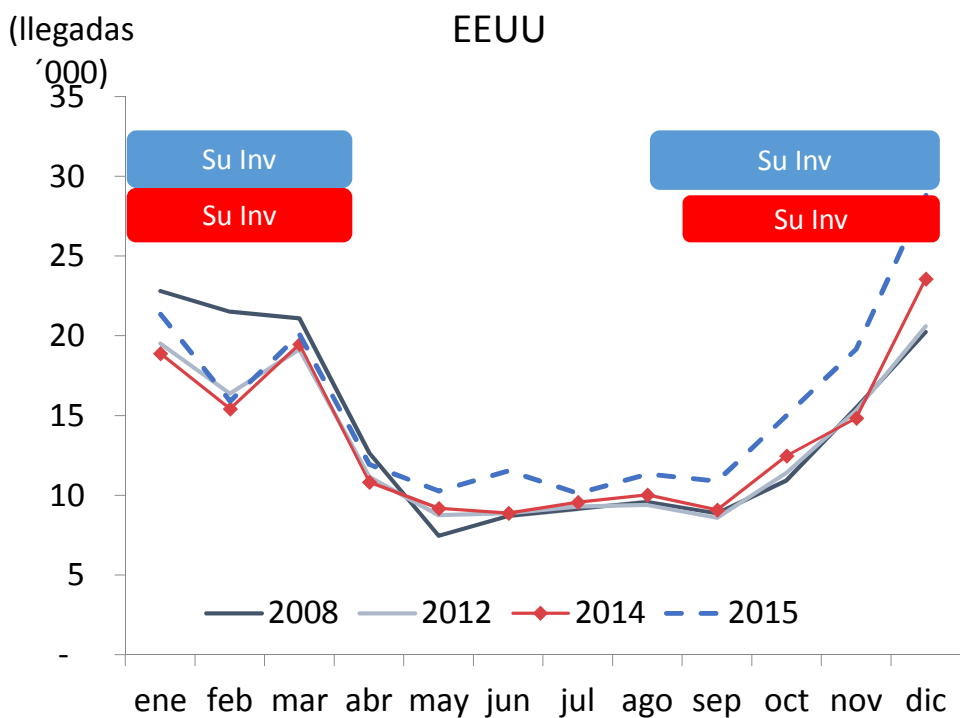


## PERIODOS DE DEMANDA Y RESERVA





## PERIODOS DE DEMANDA Y RESERVA





## PLAN DE CAMPAÑAS POR MERCADO

**PRESUPUESTO**  
**Ch\$3.542.000**

**GRUPO 1**  
**Ch\$226.688.000**  
**6,4%**

**GRUPO 2**  
**CH\$1.799.336.000**  
**50,8%**

Dist %	\$CLMERCADO		Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
		AR1	10%	5%	20%	20%	20%	15%	10%
1,5%	53.130.000		\$5.313.000	2.656.500	10.626.000	10.626.000	10.626.000	7.969.500	5.313.000
		PE1	10%	5%	10%	20%	20%	20%	15%
0,4%	14.168.000		\$1.416.800	708.400	1.416.800	2.833.600	2.833.600	2.833.600	2.125.200
		BR1	10%	5%	15%	20%	20%	20%	10%
3,6%	127.512.000		\$12.751.200	6.375.600	19.126.800	25.502.400	25.502.400	25.502.400	12.751.200
		BO	10%	5%	10%	20%	20%	20%	15%
0,9%	31.878.000		\$3.187.800	1.593.900	3.187.800	6.375.600	6.375.600	6.375.600	4.781.700
		AR2	10%	5%	20%	20%	20%	15%	10%
5,7%	201.894.000		\$20.189.400	10.094.700	40.378.800	40.378.800	40.378.800	30.284.100	20.189.400
		PE2	10%	5%	10%	20%	20%	20%	15%
2,8%	99.176.000		\$9.917.600	4.958.800	9.917.600	19.835.200	19.835.200	19.835.200	14.876.400
		BR2	10%	5%	15%	20%	20%	20%	10%
8,1%	286.902.000		\$28.690.200	14.345.100	43.035.300	57.380.400	57.380.400	57.380.400	28.690.200
		CO	10%	5%	10%	20%	20%	20%	15%
4,6%	162.932.000		\$16.293.200	8.146.600	16.293.200	32.586.400	32.586.400	32.586.400	24.439.800
		DE	5%	5%	20%	20%	20%	20%	10%
8,6%	304.612.000		\$15.230.600	15.230.600	60.922.400	60.922.400	60.922.400	60.922.400	30.461.200
		AU	5%	5%	20%	20%	20%	20%	10%
6,5%	230.230.000		\$11.511.500	11.511.500	46.046.000	46.046.000	46.046.000	46.046.000	23.023.000
		ES	5%	5%	20%	20%	20%	20%	10%
7,4%	262.108.000		\$13.105.400	13.105.400	52.421.600	52.421.600	52.421.600	52.421.600	26.210.800
		FR	5%	5%	20%	20%	20%	20%	10%
7,1%	251.482.000		\$12.574.100	12.574.100	50.296.400	50.296.400	50.296.400	50.296.400	25.148.200





## PLAN DE CAMPAÑAS POR MERCADO

GRUPO 3  
CH\$1.296.372.000  
36,6%

GRUPO 4  
CH\$226.688.000  
6,4%

Dist %	Dist	CLMERCADO	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	US		5%	5%	5%	30%	30%	20%	5%
14,0%	495.880.000		\$24.794.000	24.794.000	24.794.000	148.764.000	148.764.000	99.176.000	24.794.000
	IT		5%	5%	20%	20%	20%	20%	10%
5,2%	184.184.000		\$9.209.200	9.209.200	36.836.800	36.836.800	36.836.800	36.836.800	18.418.400
	CA		5%	5%	5%	30%	30%	20%	5%
4,5%	159.390.000		\$7.969.500	7.969.500	7.969.500	47.817.000	47.817.000	31.878.000	7.969.500
	MX		10%	5%	10%	20%	20%	20%	15%
2,9%	102.718.000		\$10.271.800	5.135.900	10.271.800	20.543.600	20.543.600	20.543.600	15.407.700
	UK		5%	5%	20%	20%	20%	20%	10%
6,4%	226.688.000		\$11.334.400	11.334.400	45.337.600	45.337.600	45.337.600	45.337.600	22.668.800
	NL		5%	5%	20%	20%	20%	20%	10%
3,6%	127.512.000		\$6.375.600	6.375.600	25.502.400	25.502.400	25.502.400	25.502.400	12.751.200
	JP		15%	15%	10%	15%	20%	15%	10%
1,5%	53.130.000		\$7.969.500	7.969.500	5.313.000	7.969.500	10.626.000	7.969.500	5.313.000
	RU		5%	5%	20%	20%	20%	20%	10%
1,2%	42.504.000		\$2.125.200	2.125.200	8.500.800	8.500.800	8.500.800	8.500.800	4.250.400
	CH		15%	15%	10%	15%	20%	15%	10%
2,2%	77.924.000		\$11.688.600	11.688.600	7.792.400	11.688.600	15.584.800	11.688.600	7.792.400
	KR		15%	15%	10%	15%	20%	15%	10%
1,5%	53.130.000		\$7.969.500	7.969.500	5.313.000	7.969.500	10.626.000	7.969.500	5.313.000
82%	2.903.341.980	Online	220.560.340	195.872.600	429.626.890	594.737.220	603.415.120	533.389.780	325.740.030
18%	647.158.820	Offline	29.327.760	-	103.089.910	171.397.380	171.928.680	154.466.620	16.948.470
	TOTAL		249.888.100	195.872.600	532.716.800	766.134.600	775.343.800	687.856.400	342.688.500
			7%	6%	15%	22%	22%	19%	10%



3

EL NUEVO chile.travel





## Relevancia del Proyecto

### Datos del sitio

**+336K** Promedio mensual de visitas durante el último año

**+17,4K** Peak de visitas diarias

**+4MM** Número total de visitas durante el último año

**+8,26MM** Número de páginas vistas último año

### Importancia de Chile Travel

El volumen de tráfico por el sitio, transforma la plataforma web Chile Travel en el principal canal digital de promoción internacional.

Recibe diariamente, como promedio, casi 12.000 visitas de personas interesadas en conocer y descubrir Chile como destino turístico.

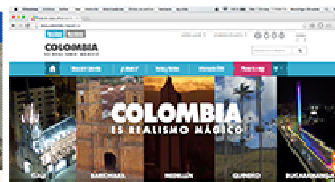
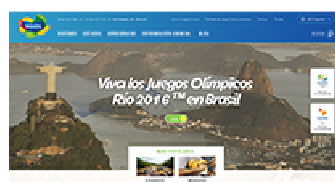
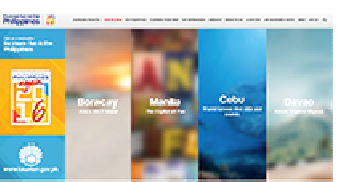
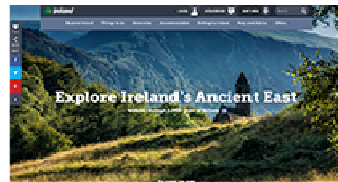
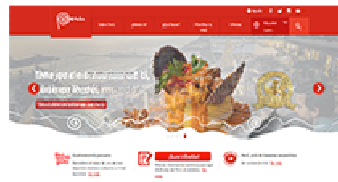
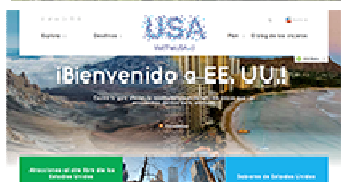
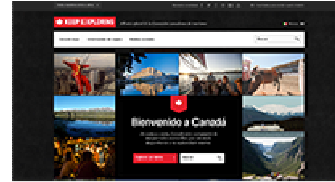
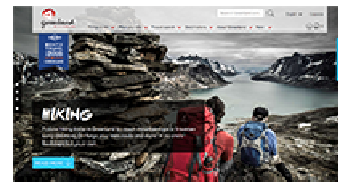
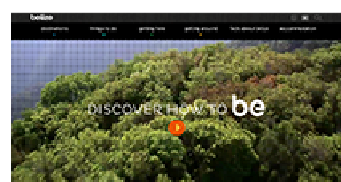
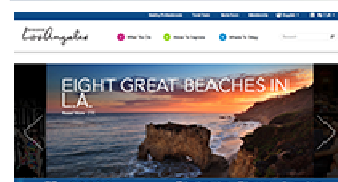
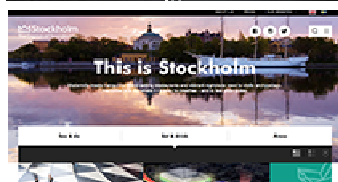
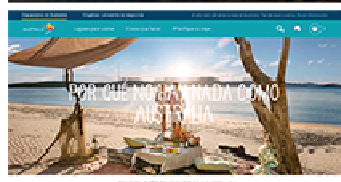
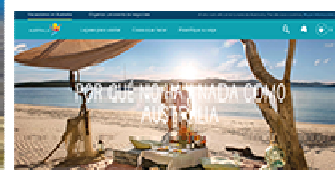
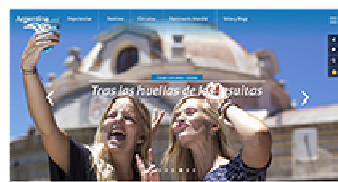
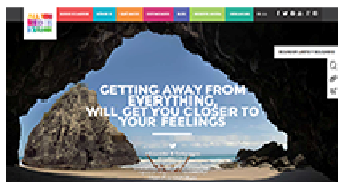
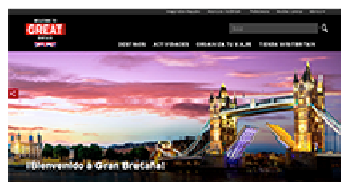
Casi la totalidad de ese tráfico hoy es orgánico, vale decir personas que son redireccionadas desde los buscadores por sus intereses en las búsquedas.

El último año se registraron visitas de 227 diferentes países en los 5 continentes.





# Benchmark Sitios DMO`s







## Benchmark Sitios DMO`s

### Aspectos Analizados:

- Arquitectura de la Información
- Tono y Estilo Comunicacional
- Navegación
- Experiencia de Usuario
- Diseño
- Accesibilidad
- Identidad
- Herramientas complementarias

### Web Analizadas:

<http://www.visitfinland.com>

<http://www.greenland.com>

<http://www.travelbelize.org>

<http://www.massvacation.com>

<http://www.discoverlosangeles.com>

<http://www.visitstockholm.com>

<http://www.visitbrasil.com>

<http://visitskane.com>

<http://tourism.gov.my>

<http://itsmorefuninthephilippines.com>

<http://www.visitnorway.com>

<http://www.newzealand.com>

<http://www.ireland.com>

<http://www.peru.travel>

<http://www.discoveramerica.cl>

<http://mx-keepexploring.canada.travel>

<http://www.argentina.travel>

<http://ecuador.travel>

<http://lovewall.visitbritain.com>

<http://www.colombia.travel>

<http://www.holland.com>

<http://myswitzerland.com>







## Estructura de Contenido

A nivel de contenido, la página web de Chile.Travel tiene dos grandes columnas de navegación:

### Dónde Ir

En la sección “Dónde Ir” se incluyen los principales destinos de Chile, organizados en **5 macrozonas** que agrupan de manera geográfica los destinos y sus principales atractivos.

En el nuevo Chile.Travel se incluyen **42 grandes destinos** de Chile y **126 atractivos turísticos**.

### Qué Hacer

En la sección “Qué Hacer” se incluyen **9 experiencias** que agrupan **44 distintas actividades** que los turistas pueden realizar en Chile

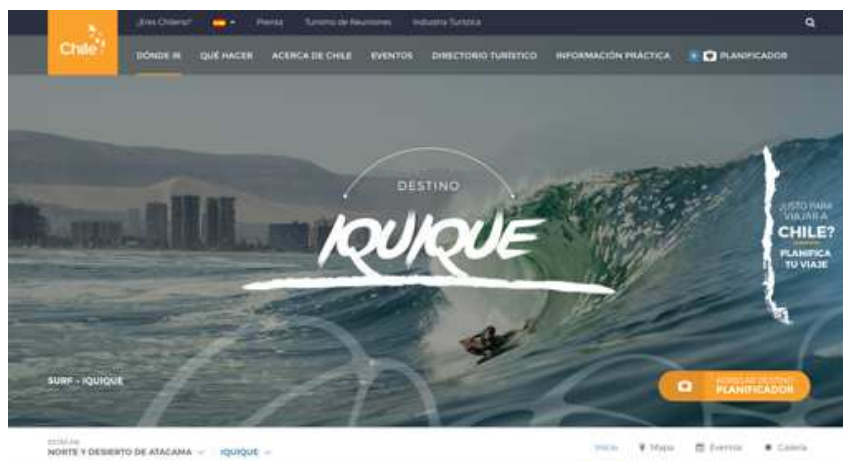
A su vez, la página web incluye información de intereses destacados, que son aquellos que por sí solos son motivadores de viaje:

1. Centros de ski (10)
2. Parques y reservas nacionales (24)
3. Patrimonios de la Humanidad (7)
4. Rutas del vino (11)





## Estructura de Contenido



### Datos del sitio

**717**

Páginas por idioma  
\*3.585 páginas totales del sitio

**+65K**

Palabras por idioma  
325.000 palabras en el sitio

**+1,5K**

Imágenes utilizadas por idioma

### Idiomas del sitio:

Español / Inglés / Portugués / Alemán / Francés



# Objetivos del Proyecto

## 1.- Experiencia de Usuario

### Mejoras implementadas

Establecimos una nueva estructura de contenido, más intuitiva simple y conectada.

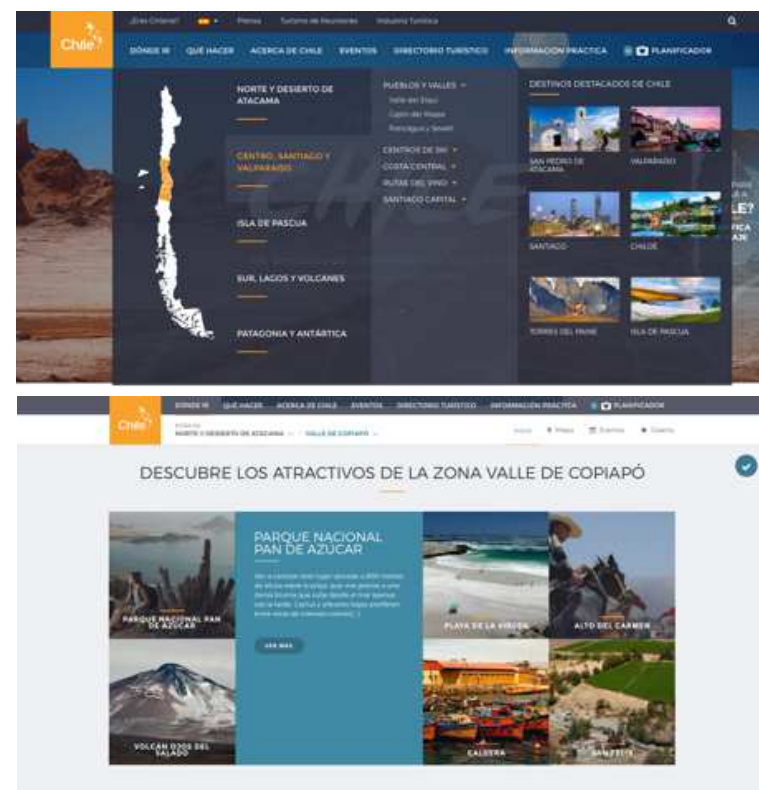
Las bases de la navegación se asentan en tan sólo dos pilares de información, ¿Qué hacer? y ¿Dónde ir?. Ambos pilares comparten referencias cruzadas, complementándose y entregando al usuario un fácil acceso al contenido relevante.

### Herramientas:

- Menú contextuales
- Módulos asociativos
- Páginas Escaneables

### Objetivos:

- Aumentar la cantidad de páginas vistas del sitio
- Conducir a acciones específicas
- Generar conversión en la plataforma.





## Objetivos del Proyecto.

### 2.- Inspiración (Estructura de Contenido)

#### Mejoras implementadas

Creamos en cada página del sitio un único relato. Un Storytelling que permita a los usuarios encantarse con los destinos y actividades del país.

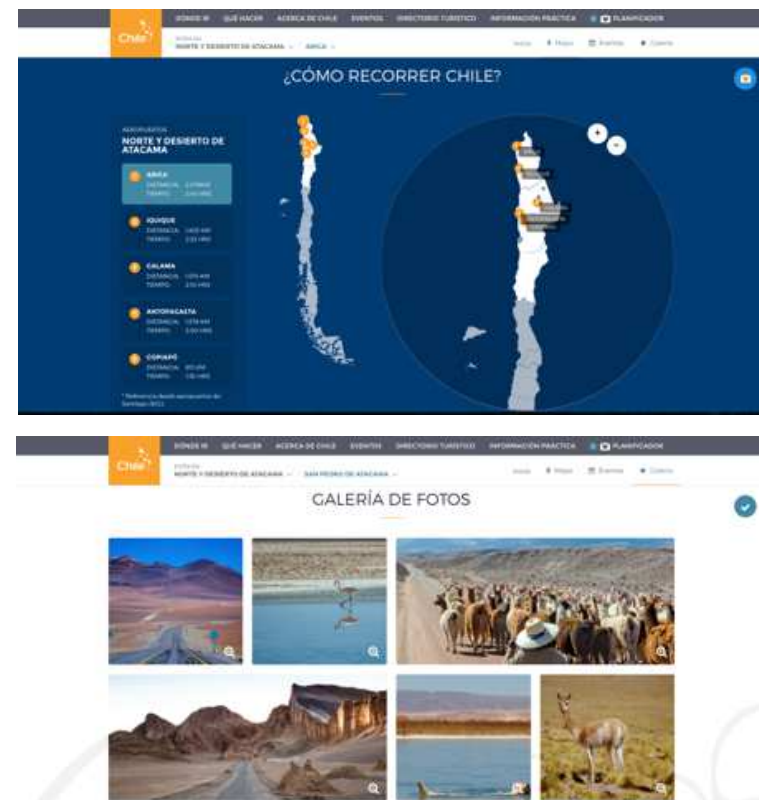
Una narración por medio de imágenes, textos y videos que inspire y responda adecuadamente a las etapas del dreaming y planning del viajero.

#### Herramientas:

- Módulo de Atractivos
- Mapas por macrozona/destinos/atractivos
- Actividades por atractivo/destino
- Galerías multimedia por lugar/actividad presentada

#### Objetivos:

- Mejorar la permanencia en el sitio
- Aumentar la relevancia en buscadores
- Inspirar para la selección de destino





## Objetivos del Proyecto

### 3.- Engagement (Herramientas de fidelización)

#### Mejoras implementadas

Nos enfocamos en la creación de contenido, secciones y herramientas, que en su forma y fondo, actúen como motivadores base para las siguientes acciones:

- Inspirarse en la selección de viaje
- Comprometerse con el destino
- Generar acciones conducentes al viaje

#### Herramientas:

- UGC (Contenido Generado por los Usuarios)
- Navegación por Eventos según experiencias y lugares
- Itinerarios de viajes
- Directorio de Servicios Turísticos

#### Objetivos:

- Aumentar el retorno de visitas al sitio
- Generar instancias de participación y aplicación en las audiencias
- Enriquecer la experiencia en los destinos, y por tanto, aumentar la permanencia de visitantes







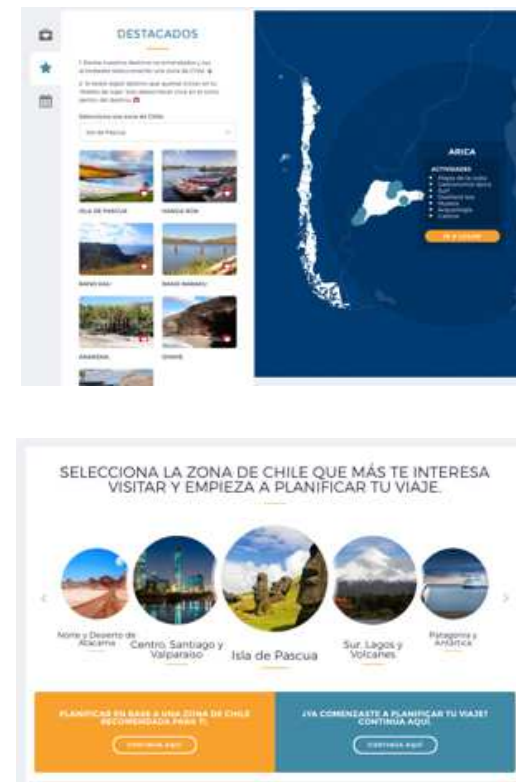
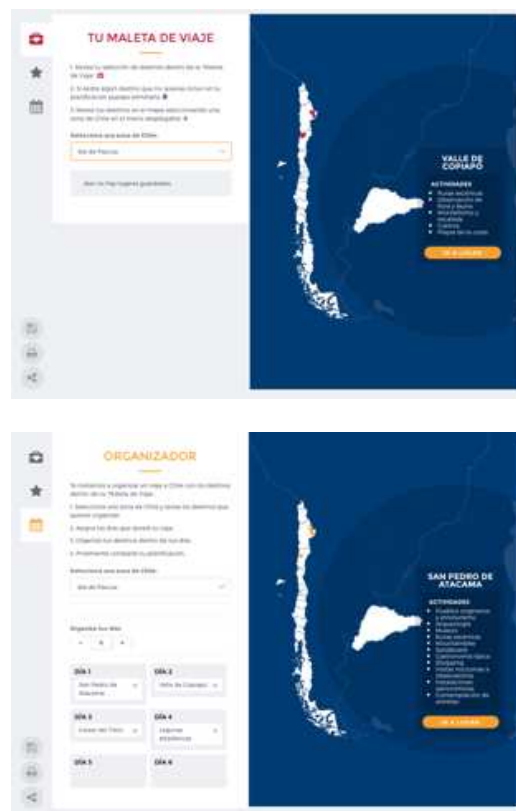
# Planificador de Viajes

## Principales características de la herramienta

Herramienta de alto desarrollo, permite interactuar al usuario con cada uno de los destinos y atractivos turísticos del sitio, añadiendo sus favoritos a una plataforma personalizada que les permite:

- Conocer información de su ubicación por medio de un mapa que marca sus selecciones
- Descubrir todas las actividades del lugar.
- Enriquecer su itinerario con destinos o atractivos cercanos según recomendaciones de la plataforma.
- Sumar o eliminar cualquiera de sus preferencias.
- Armar su viaje con la cantidad de días que desee, y asignar sus preferencias a cada uno de éstos.

Toda esta información puede ser descargada por los usuarios, compartida o impresa según sus preferencias, acercándolo de esta forma cada vez más a Chile.





## Otras secciones del Sitio

### Turismo de Negocios

El turismo de Negocios cumple un rol fundamental en la promoción turística internacional de Chile, pero entendiendo que sus motivadores de decisión y sus audiencias son distintas, hemos generado un mini sitio contenido en el Chile Travel que permita mostrar las características que hacen de nuestro país un excelente destino de negocios. Algunos de los elementos presentados son:

- Por qué elegir Chile
- Características de negocios de Chile
- Capacidades (delegados/habitaciones) principales destinos de Congresos
- Convention Bureau de Chile
- Viajes de incentivos
- Destinos para quienes hacen Viajes de Negocios.



### Industria Turística

Información relevante por medio de FAQ para la industria nacional e internacional relacionada con el sitio web y la acciones de promoción turística internacional.



### Acerca de Chile

Información general del país y sus diversas áera culturales y de desarrollo, desde “costumbres y tradiciones” hasta “deporte” o “idiomas”.



### Información Práctica

Datos relevantes de Chile que permiten al turista planificar de manera más eficiente su viaje al país.



## Otros aspectos destacables del sitio

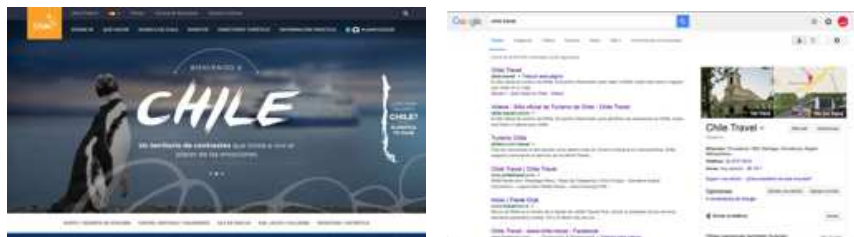
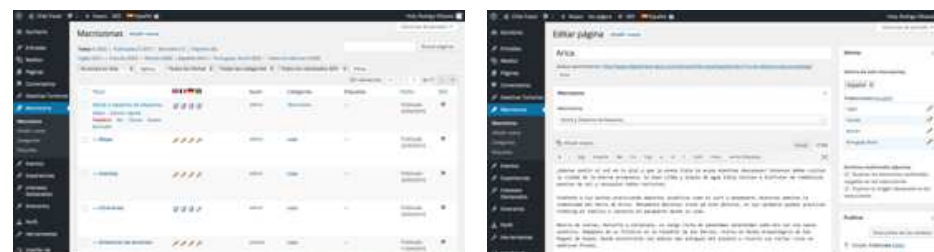


### Responsivo

Optimizado para funcionamiento en móviles, tablets y navegadores.

### Autoadministrable

Construido sobre Wordpress como CMS, permite la modificación y carga de contenido de manera autónoma.



### Optimización SEO

Sitio web indexable con ptimización de plantillas, semántica HTML, estrategia de Keywords y Meta Datos para categorías principales del sitio.





Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

4

VARIOS







Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



MUCHAS GRACIAS