



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



12 de Abril, 2016





## CONTENIDO

1. Turismo de Negocios
2. Brasil 2016
3. Varios



**1**

**TURISMO DE NEGOCIOS**

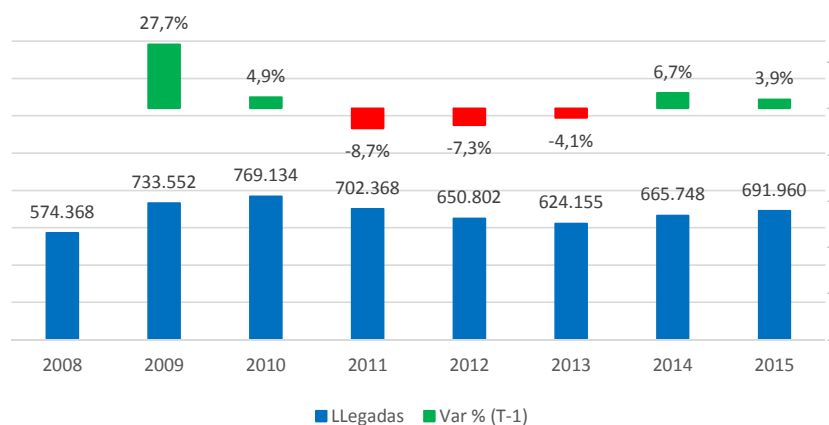




## Turismo de Negocios

\*Se consideran cifras provisorias para 2015

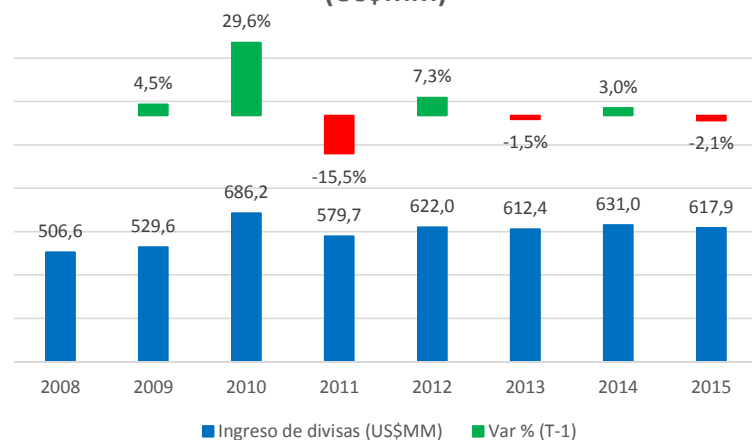
Llegadas Turismo de Negocios



Durante el 2015 llegaron 691.960 turistas por motivo de negocio, lo que representa un 15,5% del total de llegadas durante el 2015.

El ingreso de divisas por motivo de negocios representó el 25,4% del total de ingreso de divisas del 2015.


Ingreso de Divisas Turismo de Negocios (US\$MM)








## Turismo de Negocios por país de residencia 2015


\*Se consideran cifras provisorias para 2015

	Argentina	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	188.809	1°	16%
Permanencia (días)	4,1	12°	-11%
GPDI US\$	132,4	8°	0%
GTI US\$	543,4	12°	-11%
Ingreso de Divisas US\$	102.601.145	1°	4%

	Bolivia	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	78.738	3°	7%
Permanencia (días)	4,1	13°	38%
GPDI US\$	47,7	14°	-26%
GTI US\$	194,0	13°	2%
Ingreso de Divisas US\$	15.277.730	10°	9%

	Perú	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	85.874	2°	-1%
Permanencia (días)	3,0	14°	-27%
GPDI US\$	116,4	11°	7%
GTI US\$	343,9	13°	-22%
Ingreso de Divisas US\$	29.535.461	6°	-22%

	Brasil	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	55.478	5°	-9%
Permanencia (días)	5,2	11°	-18%
GPDI US\$	190,9	1°	8%
GTI US\$	996,0	11°	-11%
Ingreso de Divisas US\$	55.254.956	3°	-19%


	Colombia	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	21.398	8°	-27%
Permanencia (días)	6,8	10°	-27%
GPDI US\$	155,6	6°	8%
GTI US\$	1.054,6	10°	-21%
Ingreso de Divisas US\$	22.565.718	8°	-43%







## Turismo de Negocios por país de residencia 2015


\*Se consideran cifras provisorias para 2015

	EE.UU	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	66.198	4°	10%
Permanencia (días)	7,8	9°	-14%
GPDI US\$	188,6	2°	33%
GTI US\$	1.476,7	6°	14%
Ingreso de Divisas US\$	97.752.887	2°	26%

	Australia	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	2.806	14°	-25%
Permanencia (días)	10,7	5°	-8%
GPDI US\$	161,8	5°	3%
GTI US\$	1.723,8	2°	-6%
Ingreso de Divisas US\$	4.836.465	14°	-30%

	México	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	18.063	9°	-3%
Permanencia (días)	8,2	8°	-7%
GPDI US\$	172,6	3°	7%
GTI US\$	1.415,9	9°	0%
Ingreso de Divisas US\$	25.576.861	7°	-3%

Asia		Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	21.605	7°	5%
Permanencia (días)	16,2	1°	-12%
GPDI US\$	121,4	9°	12%
GTI US\$	1.965,6	1°	-1%
Ingreso de Divisas US\$	42.466.448	5°	3%


	Canadá	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	9.330	12°	8%
Permanencia (días)	9,5	7°	-21%
GPDI US\$	166,8	4°	21%
GTI US\$	1.580,6	4°	-4%
Ingreso de Divisas US\$	14.746.578	11°	3%








## Turismo de Negocios por país de residencia 2015

\*Se consideran cifras provisorias para 2015

	Alemania			Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	12.008	10°	7%		
Permanencia (días)	12,0	4°	-8%		
GPDI US\$	118,9	10°	13%		
GTI US\$	1.424,9	8°	3%		
Ingreso de Divisas US\$	17.110.670	9°	11%		

	Francia			Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	8.511	13°	-14%		
Permanencia (días)	15,5	2°	5%		
GPDI US\$	100,7	13°	13%		
GTI US\$	1.558,1	5°	20%		
Ingreso de Divisas US\$	13.260.865	13°	3%		

	España			Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	29.088	6°	0%		
Permanencia (días)	14,3	3°	-30%		
GPDI US\$	116,3	12°	20%		
GTI US\$	1.664,7	3°	-16%		
Ingreso de Divisas US\$	48.422.352	4°	-16%		

	Inglaterra			Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	9.566	11°	7%		
Permanencia (días)	10,1	6°	15%		
GPDI US\$	143,9	7°	2%		
GTI US\$	1.454,2	7°	18%		
Ingreso de Divisas US\$	13.911.311	12°	27%		





## Turismo de Negocios: Motivo Congresos/Seminarios

LLEGADAS - Turistas Motivo Congreso/Seminario											
País de residencia	Ranking Llegadas 2012	% Participación del Motivo "Congreso/Seminario" en la agrupación "De Negocios" 2012	% Participación del Motivo "Congreso/Seminario" en el Total 2012	Ranking Llegadas 2013	% Participación del Motivo "Congreso/Seminario" en la agrupación "De Negocios" 2013	% Participación del Motivo "Congreso/Seminario" en el Total 2013	Variación Porcentual 2013/2012	Ranking Llegadas 2014	% Participación del Motivo "Congreso/Seminario" en la agrupación "De Negocios" 2014	% Participación del Motivo "Congreso/Seminario" en el Total 2014	Variación Porcentual 2014/2013
ARGENTINA	1	5,0%	0,5%	1	5,2%	0,6%	1,1%	1	4,6%	0,5%	-8,5%
BOLIVIA	8	2,0%	0,4%	10	1,6%	0,3%	-16,6%	11	1,5%	0,3%	-10,1%
PERU	5	2,6%	0,7%	5	3,6%	0,9%	26,0%	5	3,6%	0,9%	9,8%
BRASIL	3	9,0%	1,3%	3	9,1%	1,2%	-12,3%	4	6,6%	1,0%	-9,1%
EE.UU.	6	3,6%	1,2%	4	5,2%	1,7%	32,4%	6	4,7%	1,5%	-4,4%
MEXICO	9	7,7%	3,2%	7	17,9%	6,8%	119,4%	8	11,8%	5,2%	-17,7%
CANADA	17	1,8%	0,4%	11	7,6%	1,7%	294,1%	12	8,0%	1,7%	3,8%
COLOMBIA	4	12,0%	3,4%	6	11,5%	3,4%	-2,2%	3	14,9%	5,2%	62,9%
O. AMERICA	2	15,4%	4,5%	2	15,0%	3,7%	-11,7%	2	15,2%	4,1%	13,0%
ALEMANIA	12	4,8%	0,8%	15	4,1%	0,7%	-9,9%	15	4,1%	0,6%	4,0%
ESPAÑA	11	3,1%	1,1%	9	4,8%	1,8%	78,7%	10	3,8%	1,3%	-25,7%
FRANCIA	14	5,1%	0,7%	13	6,4%	0,9%	37,3%	13	6,3%	0,9%	3,6%
INGLATERRA	13	5,0%	1,0%	14	7,8%	1,4%	27,9%	14	5,6%	1,1%	-14,9%
O. EUROPA	7	5,9%	1,3%	8	4,7%	1,0%	-19,9%	7	7,6%	1,6%	63,2%
AUSTRALIA	16	8,3%	0,7%	17	5,8%	0,5%	-20,6%	17	4,5%	0,3%	-33,3%
ASIA	10	5,3%	2,8%	12	3,0%	1,5%	-47,6%	9	6,4%	3,1%	112,5%
O. MUNDO	15	6,6%	1,2%	16	5,5%	1,0%	-17,9%	16	9,4%	1,3%	38,9%
TOTAL		5,5%	1,0%		6,0%	1,0%	3,9%		6,0%	1,1%	6,0%

### Notas:

- 1- Cuadros con información expandida.
- 2- Como no existe un marco poblacional para el motivo del viaje, la expansión se realiza con la información capturada en aeropuerto durante los 14 días consecutivos que dura un periodo de levantamiento mensual
- 3- Dado a que la muestra de personas que visitaron nuestro país por motivos congresos o seminarios es tan baja, no se entregan resultados por país de residencia, solo por total
- 4- Debido a la baja representatividad muestral del motivo congreso/seminarios, se recomienda no publicar esta información desagregada por país de residencia.







## Turismo de Negocios: Motivo Congresos/Seminarios

### INGRESO DE DIVISAS (US\$) Turistas Motivo Congreso/ Seminario

País de residencia	Ranking INGRESO DE DIVISAS (US\$) 2012	% Participación del Motivo "Congreso/ Seminario" en la agrupación "De Negocios" 2012	% Participación del Motivo "Congreso/ Seminario" en el Total 2012	Ranking INGRESO DE DIVISAS (US\$) 2013	% Participación del Motivo "Congreso/ Seminario" en la agrupación "De Negocios" 2013	% Participación del Motivo "Congreso/ Seminario" en el Total 2013	Variación Porcentual Ingreso de Divisas 2013/2012	Ranking INGRESO DE DIVISAS (US\$) 2014	% Participación del Motivo "Congreso/ Seminario" en la agrupación "De Negocios" 2014	% Participación del Motivo "Congreso/ Seminario" en el Total 2014	Variación Porcentual Ingreso de Divisas 2014/2013
ARGENTINA	2	6,4%	1,5%	2	5,0%	1,1%	-16,6%	3	4,8%	1,1%	-9,7%
BOLIVIA	9	7,8%	2,6%	10	7,5%	2,0%	-18,8%	11	8,0%	2,3%	14,7%
PERU	7	4,4%	2,1%	7	8,0%	3,4%	43,9%	8	6,6%	2,9%	0,3%
BRASIL	3	9,7%	1,5%	3	7,6%	1,2%	-26,8%	4	5,7%	0,9%	-10,8%
EE.UU.	5	2,9%	1,2%	4	5,1%	1,9%	59,6%	6	3,7%	1,3%	-28,0%
MEXICO	10	5,1%	2,6%	6	12,6%	6,2%	144,8%	7	9,6%	4,8%	-9,7%
CANADA	17	1,0%	0,3%	11	6,6%	2,0%	434,5%	12	4,7%	1,3%	-27,4%
COLOMBIA	4	10,6%	3,9%	5	10,9%	4,4%	14,4%	2	13,5%	6,2%	54,1%
O. AMERICA	1	15,9%	6,0%	1	13,7%	4,5%	-17,7%	1	15,5%	5,4%	26,9%
ALEMANIA	13	4,1%	0,8%	16	2,8%	0,6%	-18,8%	16	4,1%	0,8%	29,9%
ESPAÑA	11	1,7%	0,8%	8	3,4%	1,7%	138,9%	10	2,8%	1,3%	-22,1%
FRANCIA	15	3,6%	0,6%	12	5,1%	0,9%	54,7%	14	5,1%	0,8%	-6,6%
INGLATERRA	14	3,7%	1,1%	15	4,5%	1,0%	-13,1%	13	5,9%	1,3%	32,5%
O. EUROPA	6	4,2%	1,2%	9	3,5%	1,0%	-14,8%	5	6,9%	1,9%	86,5%
AUSTRALIA	16	3,0%	0,4%	14	7,5%	1,2%	214,9%	17	4,2%	0,5%	-49,6%
ASIA	8	2,9%	1,9%	13	1,6%	1,0%	-55,6%	9	4,6%	3,0%	226,6%
O. MUNDO	12	6,2%	1,9%	17	3,7%	1,3%	-34,5%	15	8,7%	2,1%	63,7%
<b>TOTAL</b>		<b>5,8%</b>	<b>1,7%</b>		<b>6,1%</b>	<b>1,8%</b>	<b>3,9%</b>		<b>6,5%</b>	<b>1,9%</b>	<b>10,0%</b>

#### Notas:

- 1- Cuadros con información expandida.
- 2- Como no existe un marco poblacional para el motivo del viaje, la expansión se realiza con la información capturada en aeropuerto durante los 14 días consecutivos que dura un periodo de levantamiento mensual
- 3- Dado a que la muestra de personas que visitaron nuestro país por motivos congresos o seminarios es tan baja, no se entregan resultados por país de residencia, solo por total
- 4- Debido a la baja representatividad muestral del motivo congreso/seminarios, se recomienda no publicar esta información desagregada por país de residencia.





## Ranking ICCA 2014

	CHILE	SANTIAGO	VALPARAISO	VIÑA DEL MAR	CONCEPCION	PUERTO VARAS
2011	36 / 87	43 / 49	-	186 / 11	345 / 5	-
2012	36 / 101	36 / 61	207 / 11	190 / 12	286 / 7	-
2013	36 / 110	37 / 58	-	193 / 12	-	371 / 5
2014	33 / 118	32 / 71	164 / 15	198 / 12	-	-
<b>2014/2013</b>	<b>+7%</b>	<b>+22%</b>				

En verde, lugar del destino en Ranking ICCA

Gran  Santiago con un 22%, imponiéndose con el

2do lugar en las  
Américas

**34.000  
delegados  
2014**





# Acciones Internacionales



**Congreso COCAL**  
 Florianapolis  
 Marzo 2015  
 → La Serena CB  
 → Santiago CB  
 → Puerto Varas CB



**Feria IMEX + Desayuno Asoc. Europeas (12)**  
 Frankfurt  
 Mayo 2015

5 expositores (Magallanes)  
  
**32** reuniones / **3** potenciales



**Feria FIEXPO + Desayuno Asoc Latam (11)**  
 Lima  
 Junio 2015

8 expositores (4 CB)  
 (Magallanes)  
**20** reuniones / **4** potenciales



# Acciones Internacionales



## Workshop ICCA Natal

Septiembre 2015  
→ Viña del Mar CB  
→ Puerto Varas CB

**16** reuniones / **6** potenciales



## Feria IMEX AMERICA + Desayuno Asoc. Nam (12)

Las Vegas  
Octubre 2015

4 expositores  
CCB Puerto Varas + Valparaíso  
**32** reuniones / **3** potenciales



## Congreso Mundial ICCA Buenos Aires Noviembre 2015

**+ 100**  
reuniones  
pre agendadas



# *Asociaciones internacionales*



## **Almuerzo Montevideo**

Asociaciones  
internacionales basadas en  
Latinoamérica

**10** capacitados



## **Puerta a puerta Montevideo**

Asociaciones internacionales  
basadas en Latinoamérica

**8** capacitados







## *Programa Embajadores - Asociaciones Nacionales*



**La Serena CB**  
Santiago

**19** capacitados



**Temuco CB**  
Temuco

**20** capacitados



**Universidad Tec. Metropolitana**  
Santiago

**20** capacitados

**59** representantes de asociaciones nacionales capacitados

**9** contactos para futuras candidaturas





## Taller “La Estrategia Efectiva para Captar Reuniones”



- Agosto 2015
- + 30 profesionales chilenos
- Representantes CBs, centros de convenciones, hoteles, OPC, entre otros



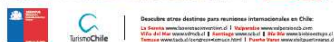
**Apoyo**  
de diversas  
entidades en la  
captación de  
reuniones





# Campañas Internacionales

**Eventos**  
**Latinoamericanos**



**MasExpos Congresos y Convenciones**



**Formato**  
Avisos de prensa  
Publireportajes

**Objetivo**  
Chile, destinos e infraestructura

**Distribución**  
Hosted buyers ferias  
Asociaciones internacionales  
OPC

12 Ediciones  
Versión impresa: 6.000 ejemplares.  
Versión digital: 25.000 suscriptores

4 Ediciones  
Versión impresa: 30.000 ejemplares.  
Versión digital: 48.000 suscriptores



## In Vitro



### Campaña Cooperada

La Serena - Viña del Mar – Temuco - Puerto Varas

### Formato

Avisos de prensa  
Publireportajes

### Objetivo

Apoyo a candidaturas

### Distribución

Asociaciones nacionales

12 ediciones en el año

Versión impresa: 10.000 ejemplares



## Resultados 2015

50

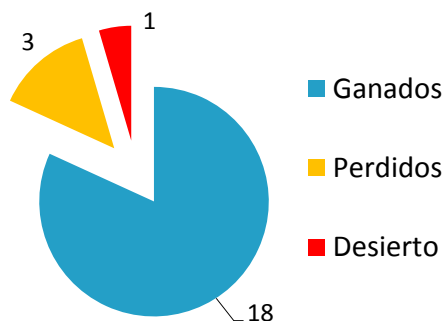
postulaciones  
presentadas

22

eventos  
con proceso finalizado

18

eventos  
asignados a Chile



82%  
tasa de éxito  
2015

12 Santiago  
4 Viña del Mar  
2 Pto Varas



13.500 delegados  
3 / 2.000







## *Eventos 2015*



Congress of the Interamerican Society of Cardiology -IACC- 2.000 delegados  
Americas 1st FDI Regional Dental Congress – 2.000 delegados  
Conferencia Hemisférica De Seguros FIDES – 1.500 delegados  
World Congress of Neurology – 3.500 delegados





## Objetivos

---

- Aumentar la captación de eventos internacionales en Chile. (Actualmente TCH enfoca el Programa hacia los directivos de las asociaciones).
- Posicionar a Chile como un potencial destino para eventos internacionales (científicos, astronómicos, deportivos etc).

## Estrategia

1. Creación de un programa comunicacional atractivo para motivar a líderes y/o decisores de diferentes industrias a presentar a Chile como destino para sus próxima conferencia
2. Crear Marca + Programa de actividades
3. Identificación pilares motivacionales
4. Identificación incentivos (por etapa de la gestión) y categorías
5. Identificación de reconocimientos y beneficios
6. Destacar a líderes positivos, como referentes de éxitos previos.



## A quienes queremos llegar?

---

### →Lideres

Eminencias en su área, líderes de opinión, conocedor de la industria, destacado a nivel nacional e internacional.

*Destacados por sus redes internacionales.*

Objetivo del perfil: Motivar y entregar info de Chile con sus pares

### →Decisores

Parte del directorio de una asociación, Presidentes, Secretarios Generales, Secretarias Ejecutivas.

*Quienes toman la decisión de presentar una candidatura de Chile a un evento internacional.*

Objetivo del perfil: Motivar para la presentación de candidaturas



## *Resultados Esperados 1er Año*

---

Para perfil líderes:

- Identificación de 50 potenciales líderes, considerando área de interés e industrias de desarrollo para Chile.
- Iniciar proceso de captura de 10 nuevos embajadores de marca en el período 2015 (5 a la fecha).
- Aumentar en 200% la designación de Embajadores para próximo período (20+), logrando a fines del 2016 la suma de 30 Embajadores (2015+2016).

Para perfil decisores:

- Aumentar en un 20% la presentación de candidaturas de Chile para el periodo 2016.

## *Plan Piloto Dic 2015*

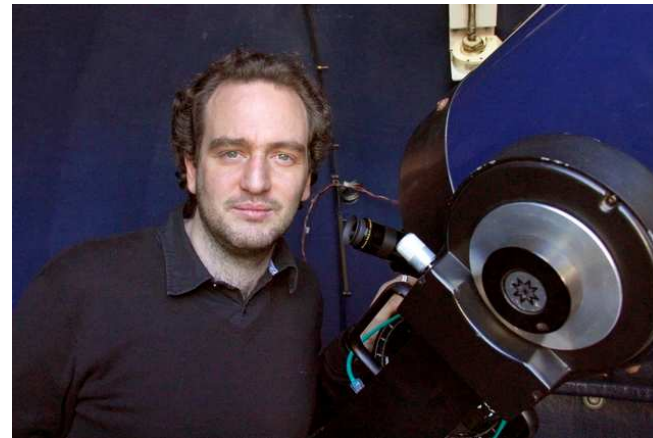
### **DR. LUIS SOBREVIA**

Laboratorio de Fisiología  
Celular y Molecular UC  
Colaborador Carolinska Institutet  
y participación en Premios  
Nobel 2015



### **DR. EZEQUIEL TREISTER**

Depto. de Astronomía U. de Concepción  
Presidente Soc. Chilena de Astronomía  
Reuniones con representantes  
latinoamericanos de la IAU (Inter.  
Astronomy Union)







## *Desarrollo gráfico – logo*

---

**Meet**  
**inChile**

PROGRAMA PARA LA CAPTACIÓN DE  
CONFERENCIAS INTERNACIONALES EN CHILE



## Desarrollo gráfico



**PROGRAMA PARA LA CAPTACIÓN DE CONFERENCIA INTERNACIONALES EN CHILE**  
 Chile es un destino ideal para eventos corporativos y reuniones internacionales. Te invitamos a seguir adelante. Participa activamente en la promoción del turismo de reuniones. ¡Chile que se presenta todo el año!

www.meetinchile.cl | @meetinchile | +56 2 20091000



Avisos



Folleto



Tarjetas



Carpeta



Pendón



**CPT** Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



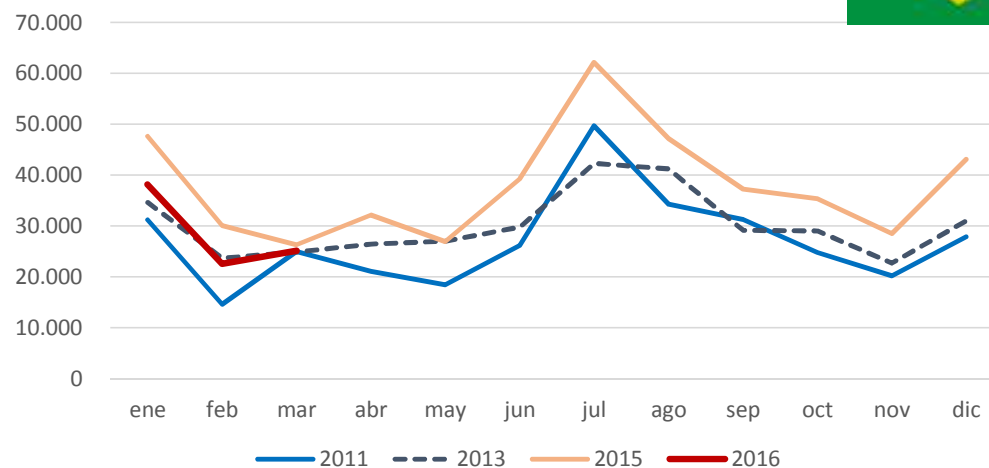
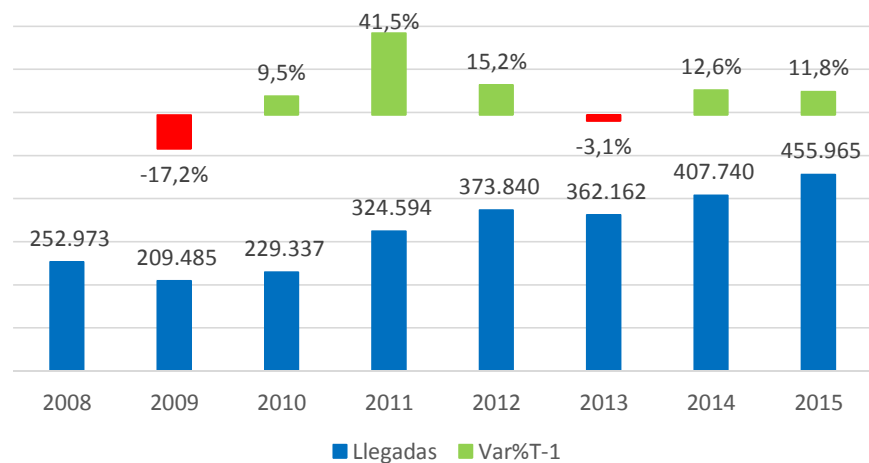
**2**

**BRASIL 2016**

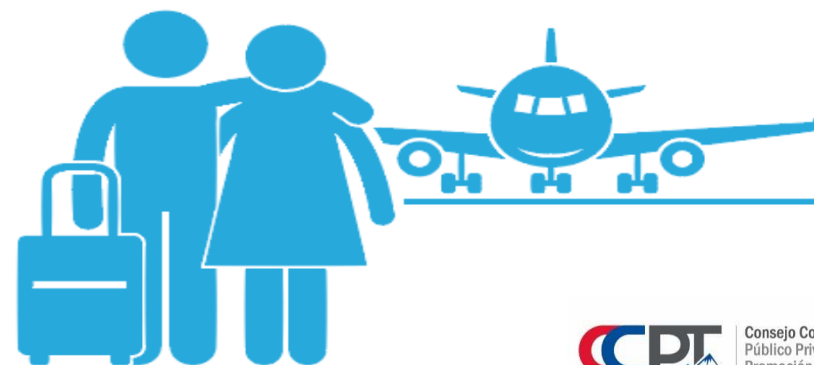
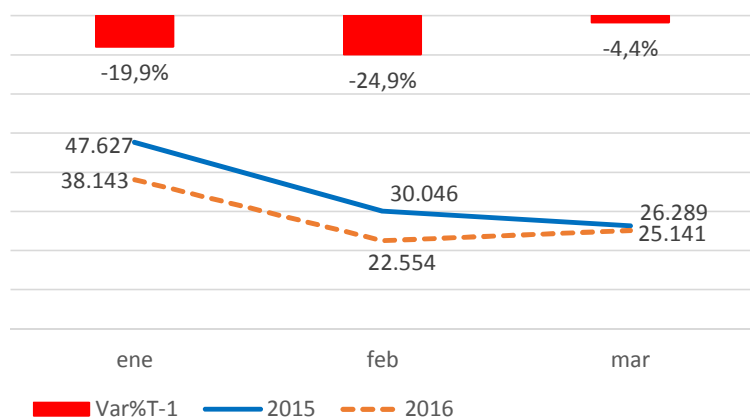




## Llegada de turistas brasileños (nacionalidad)



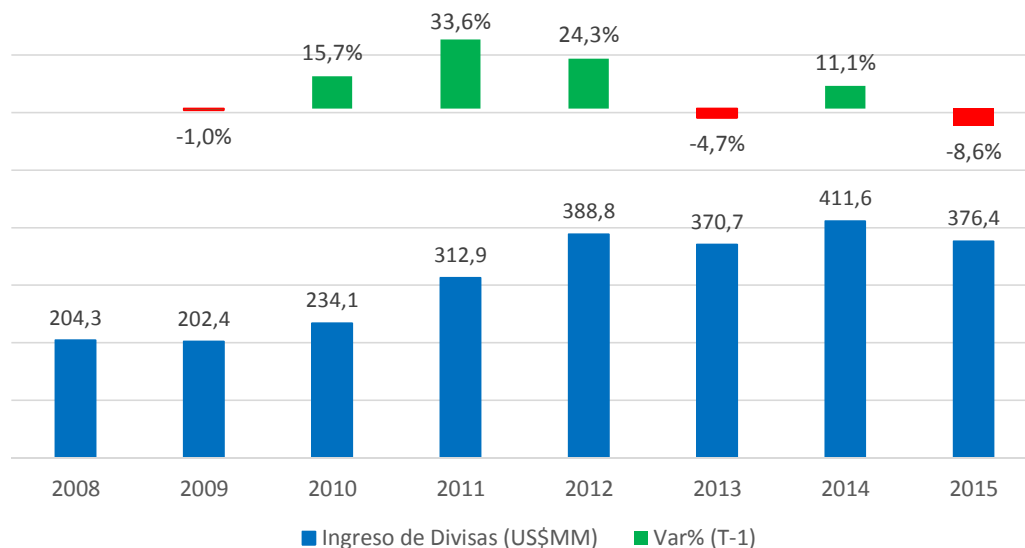
### Llegadas 2016



\*Se consideran cifras provisionarias para marzo 2016



## Ingreso de divisas (US\$MM) de turistas brasileños (país de residencia)



\*Se consideran cifras provisionarias para el 2015

### Cifras 2015

		Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	463.953	2°	11,7%
Ingreso de Divisas US\$	376.387.572	2°	-8,6%
GTI US\$	811,3	10°	-18,2%
GPD US\$	115,7	1°	-16,9%
Permanencia (días)	7,0	10°	-1,6%

Nota 1: Cifras provisionarias por país de residencia

Nota 2: Para realizar el análisis se excluyen las agrupaciones de países.

Nota 3: Ranking realizado sobre un total de 13 países.

Nota 4: El % Var de las variables: ingreso de divisas, GTI y GPD son en valores nominales (moneda de cada año).





## Diapositiva 28

---

**JME1**

Joanne Marie Ellis, 11-04-2016



## Motivo de Viaje 2015 (país de residencia)

\*Se consideran cifras provisorias para el 2015



### Vacaciones 2015



2°	378.994 Llegadas
2°	US\$ 305,6 Millones
2°	US\$119,0
10°	US\$ 806,2
10°	6,8 Días

Participación Llegadas	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>PERSONALES</b>	<b>69,6%</b>	<b>79,1%</b>	<b>85,1%</b>	<b>86,5%</b>	<b>85,3%</b>	<b>88,0%</b>
Vacaciones	59,3%	68,1%	77,9%	78,8%	78,0%	81,7%
Visita Familiar - Amigos	8,6%	9,3%	5,8%	6,1%	6,2%	5,8%
Otros Motivos	1,7%	1,7%	1,3%	1,5%	1,0%	0,5%
<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>30,4%</b>	<b>20,9%</b>	<b>14,9%</b>	<b>13,5%</b>	<b>14,7%</b>	<b>12,0%</b>

### De Negocios 2015



5°	55.478 Llegadas
3°	US\$ 55,2 Millones
1°	US\$ 190,9
10°	US\$ 996,0
10°	5,2 Días

Participación Ingreso de Divisas	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>PERSONALES</b>	<b>63,9%</b>	<b>77,6%</b>	<b>84,3%</b>	<b>84,5%</b>	<b>83,3%</b>	<b>85,3%</b>
Vacaciones	56,8%	70,7%	79,9%	80,0%	79,1%	81,2%
Visita Familiar - Amigos	5,5%	5,2%	3,0%	3,3%	3,2%	3,5%
Otros Motivos	1,6%	1,6%	1,4%	1,3%	1,0%	0,7%
<b>DE NEGOCIOS</b>	<b>36,1%</b>	<b>22,4%</b>	<b>15,7%</b>	<b>15,5%</b>	<b>16,7%</b>	<b>14,7%</b>





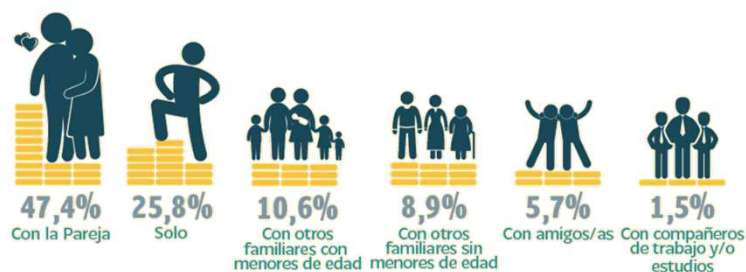
# Perfil del Turista brasileño que visita Chile (2014)

Corresponde a turistas que residen en Brasil e ingresan por Aeropuerto



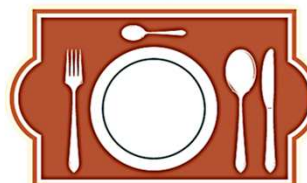
## CON QUIEN VIAJA

### CON QUIEN VIAJA Y COMPARTE UN MISMO PRESUPUESTO



Nota: Las cifras pueden no cuadrar debido a redondeo de decimales.

## SERVICIO DE ALIMENTACIÓN UTILIZADO



Restaurante / Comida rápida.	94,3%
Hotel u otro medio de alojamiento	22,6%
Compra comida preparada o por preparar	8,2%
Casa de familiares / amigos	8,0%
Invitación	3,5%
Otros	1,1%

Nota: Las cifras son calculadas en base a preguntas con respuesta múltiple, por lo que los porcentajes no necesariamente deben sumar 100%.

## PAQUETE TURÍSTICO



### Paquete turístico incluye:

Pasajes internacionales	94,2%
Alojamiento	98,6%
Alimentación	35,6%
Transporte local / traslados	75,8%
Pasaje aéreo en Chile	9,8%
City Tour	68,5%
Otros	36,4%

Nota: Las cifras son calculadas en base a preguntas con respuesta múltiple, por lo que los porcentajes no necesariamente deben sumar 100%.

## COMPOSICIÓN ETÁREA (POR GÉNERO)



## DÓNDE ALOJAN



Nota: Las cifras son calculadas en base a preguntas con respuesta múltiple, por lo que los porcentajes no necesariamente deben sumar 100%.



# Perfil del Turista brasileño que visita Chile (2014)

Corresponde a turistas que residen en Brasil e ingresan por Aeropuerto

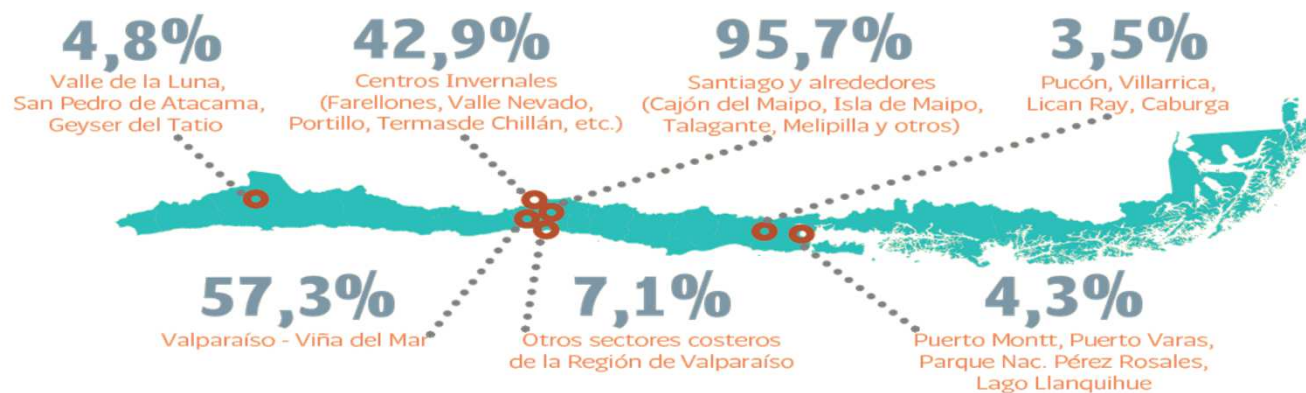


## PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS



Fuente: SERINATUR, Turismo Receptivo 2014.  
Nota: En base a los turistas con residencia en Brasil en las ciudades de Río de Janeiro y Sao Paulo

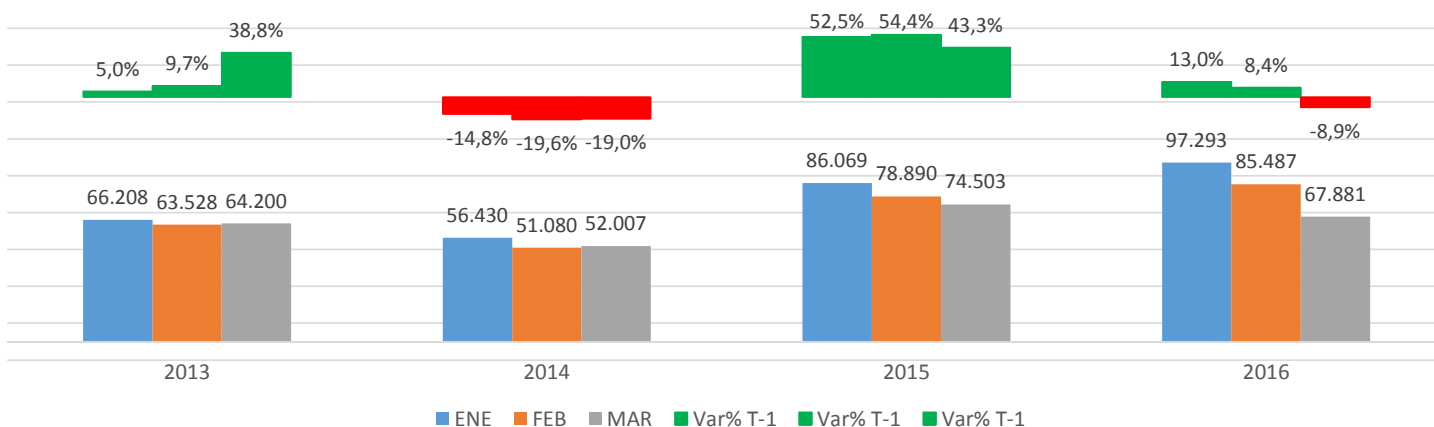
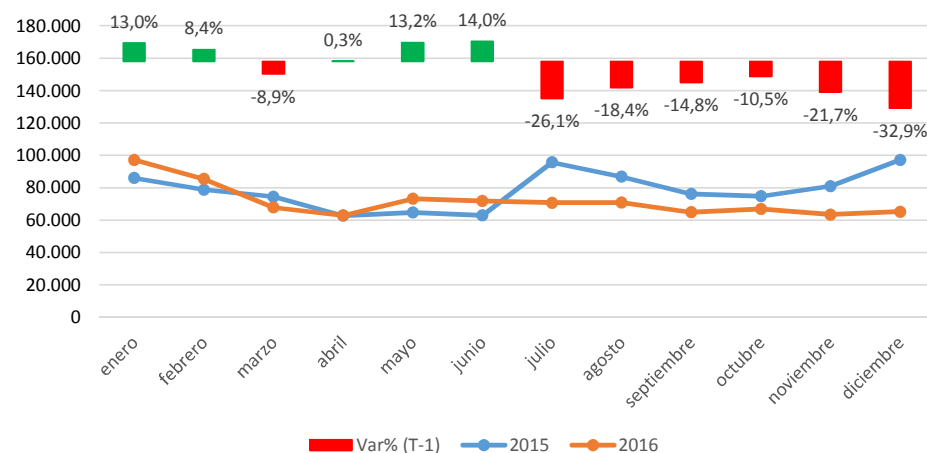
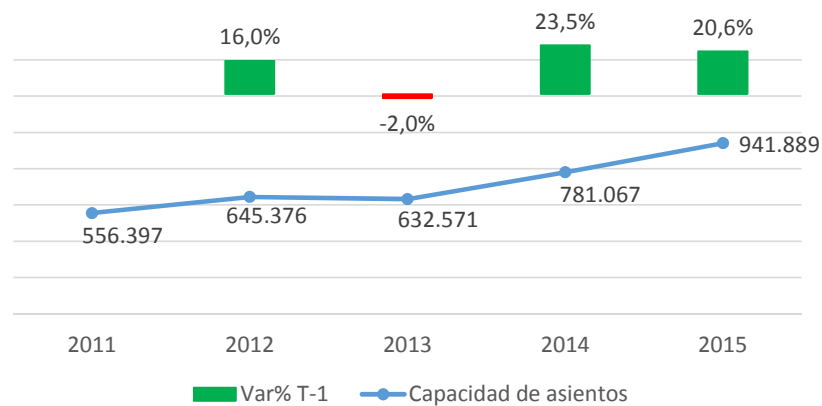
## PRINCIPALES LUGARES VISITADOS



Nota: Las cifras son calculadas en base a preguntas con respuesta múltiple, por lo que los porcentajes no necesariamente deben sumar 100%.



## Capacidad de Asientos disponibles directos desde Brasil (Programa OAG)







## Resumen – Los Hechos

Llegadas 2015	455.965 (11,8%)
Llegadas Ene-Mar 2016	18.124 (-16,4%)
Divisas 2015	USD 376.400.000 (-8,6%)
Permanencia	7 noches (-1,6%)
Gasto Promedio Diario Individual (GPDI)	USD 811 (18,2%)
Gasto Total Individual (GTI)	USD 116 (-16,9%)
Llegadas / Motivo	2010: Personal (70%) Negocios (30%)
	2015: Personal (88%) Negocios (12%)
Divisas / Motivo	2010: Personal (64%) Negocios (36%)
	2015: Personal (85%) Negocios (15%)
Capacidad Aérea	Asientos: 2015 (21%) 2014 (24%) 2013 (-2%)
	Llegadas: 2015 (11,8%) 2014 (12,6%) 2013 (-3%)

- ✓ La economía más grande de Lat.Am./Segunda en las Américas /Séptima del mundo
- ✓ Parte de BRICS – economías emergentes más importantes
- ✓ En el 2050 – Brasil tendrá la cuarta economía más grande del mundo (Goldman Sachs)
- ✓ 200 millones consumidores (3,6 mns viajan fuera del país)
- ✓ Brasil es el tercer mercado receptivo más importante para EE.UU
- ✓ Moneda: 2014 USD1=R\$2.34 2015 R\$3,2
- ✓ Muchos brasileiros están endeudados – les gustan gastar \$, pasándolo bien – y la gran mayoría usa la forma de pago 10 cuotas precio contado.





## RESUMEN – PLAN PROMOCIÓN BRASIL 2016





## 2 TURISMO DE BRASIL - HOY

- ✓ El mercado brasileiro es tradicionalmente **uno de los más importantes** en cuanto a llegadas e ingreso de divisas a Chile.
- ✓ Es un mercado masivo, donde Chile cuenta con **excelente posicionamiento y captación.**
- ✓ Sus motivos de visita tradicionalmente están asociados al **Ski, City Breaks y Rutas del Vino** adicional a las actividades y tours desde Santiago, incluyendo sus visitas hasta la zona de Valparaíso.
- ✓ Es un mercado sobre el cual se puede **ampliar la diversidad de oferta** de destinos y experiencias, de manera de ampliar sus llegadas a otros destinos de Chile.



**Mantener el Nivel de  
Llegadas del 2015**

**Revertir la Caída en el Gasto  
y Estadía Promedio**

**Competir con EE.UU,  
Argentina y Uruguay**

**Continuar el  
Posicionamiento de la  
Marca Destino**

**Segmentación, Targetting,  
Selección de Medios y  
Acciones, Timing**



## 4 A DONDE VAMOS

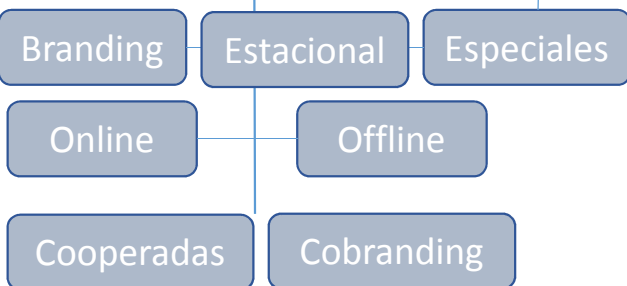
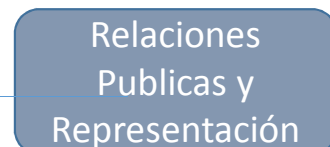
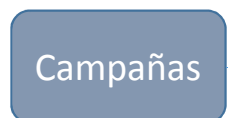
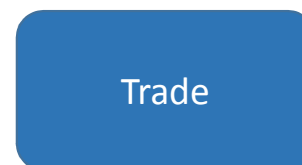
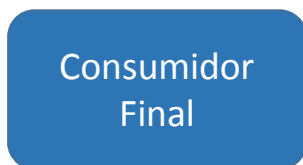
Grupos de Mercados	Países	Estrategia	Objetivos
Grupo 1	Brasil 1	Estrategia de <b>Mantenimiento y Posición</b> : Estrategia basada en la <b>consolidación y mantención</b> de la posición competitiva y market share de llegadas a Chile ya alcanzado en estos mercados.	<p>Mantener y consolidar la posición competitiva manteniendo cantidad de llegadas.</p> <p>Incrementar el gasto a través de la ampliación de la oferta de destinos y productos, apuntando a incrementar la distribución geográfica de visitas y la pernoctación promedio</p>
Grupo 2	Brasil 2	Estrategia de <b>Desarrollo y Crecimiento</b> : Estrategia basada en <b>desarrollar e incrementar</b> la posición competitiva ya alcanzada en estos mercados	<p>Consolidar e incrementar de forma notoria la cantidad de llegadas de los mercados propuestos a través de la promoción de destinos y productos ya consolidados y posicionando nuevos de alto valor turístico (ciudades capitales de mercados regionales)</p> <p>Incrementar la pernoctación promedio y el gasto a través de la distribución geográfica de las visitas</p>







## 5 PLAN OPERATIVO







## BAJADA DEL PLAN DE MARKETING A UNA ACCIÓN



## Mercado: Brasil 1



### Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes		
	Nuevos		

#### Claves principales de la estrategia

- **Perfil:** mercado base mínimo de llegadas de brasileiros, motivados por oferta recreativa de la zona central de Chile (Santiago y alrededores, Valparaíso, rutas del vino, ski). Mercado influenciado por marketing, conectividad y tipo cambiario. Requerirá campañas de mantenimiento y tácticas, orientadas a mantener los mínimos de llegadas para el sector. Principales mercados: Sao Paulo y zona sur de Brasil.
- **Objetivo:** a mantener niveles de llegadas y niveles de gasto.
- **Tipo de acciones:** acciones de mantenimiento y tácticas.
- **Público objetivo de las acciones:** principalmente a público final en colaboración con socios brasileiros, para mantener los flujos de demanda.
- **Medios y canales de promoción:** principalmente online
- **Mensaje:** relacionados principalmente al tipo de Experiencias 1, con sus destinos y productos.

#### Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Se considera a Brasil 1 como mercado cautivo y base mínima a atraer, debido a la cadena ya establecida de comercialización entre tour operadores de Chile y Brasil, y los productos existentes que motivan constantemente el mercado. Entre ellos destacan los centros de ski de la zona central, y las visitas de compras y viñas.
- Son un mercado que rompe estacionalidad debido a su alta cantidad de visitas durante los meses de Julio y Agosto, motivados por la visita a los centros invernales.
- Es un mercado que busca entretención, múltiples experiencias en destino y son altamente sensibles a las condiciones económicas del mercado (depreciación de la moneda por ejemplo) y contingencias sanitarias o de naturaleza (N1H1, erupción de volcanes, entre otros).
- Conocen el destino Chile principalmente por la nieve y el vino
- Viajan en familia con niños y en grupo.

## Mercado: Brasil 2



## Estrategia global de mercado (Matriz Ansoff y claves)

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes		
	Nuevos		★

- **Perfil:** Turista que ya conoce los atractivos de la Experiencia 1 y que busca nuevas experiencias, principalmente de carácter aspiracional y de reconocimiento social. Influyente por el marketing, pero con un alto grado de competencia principalmente desde EEUU.
- **Objetivo:** Incrementar niveles de llegadas, incrementar niveles de gasto, romper estacionalidad en temporadas bajas y ampliar distribución geográfica de visitas.
- **Tipo de acciones:** Acciones de posicionamiento a través de la promoción de destinos consolidados (Santiago) y otros por consolidar como SPA, Torres del Paine, Puerto Varas, entre otros.
- **Público objetivo de las acciones:** Público final en mayor medida y trade
- **Medios y canales de promoción:** principalmente online (redes sociales, utilizar campañas creativas)
- **Mensaje:** Destinos productos exclusivos - aspiracionales, experiencias únicas a nivel mundial y reconocimiento social.

## Consideraciones de mercado a tener en cuenta:

- Brasil 2 se diferencia de Brasil 1 en que sus llegadas son más variables y se las deberá atraer con nuevos productos, experiencias y destinos. Está compuesto de visitantes repetitivos a Chile que buscan nuevos destinos, y de nuevos visitantes con mayor sofisticación en sus motivaciones de visita.
- En la promoción, adicionalmente a la oferta tradicional al mercado brasilero (ej. centros de ski, zona central, compras), se debe incorporar experiencias en destinos del tipo 2 "Collection" para ampliar la consolidación de este mercado en destinos que aún no ha explorado.
- Este mercado se considera altamente motivable por experiencias nuevas, en destinos de los considerados "esenciales" de Chile (Atacama, Torres del Paine, Puerto Varas, etc.), distintos a Santiago y Valparaíso, y que ya tienen una oferta de soporte suficiente en calidad y cantidad.
- La segmentación es clave para abordar este mercado, ya que su diferenciación no es geográfica, sino más bien de interés por nuevas experiencias que generen "recompensas" personales y estatus social.
- Viajan en pareja, familia con niños y en grupo de amigos, haciendo contratación



**Mercado: Brasil 2**



Experiencias asociadas al producto (Destinos, Segmentos y Potenciales productos)

SUBDESTINOS REFERENCIALES

POTENCIALES PRODUCTOS

SEGMENTOS OBJETIVOS

27,9%

GRUPO EXPERIENCIAS 1



58,1%

GRUPO EXPERIENCIAS 2



14%

GRUPO EXPERIENCIAS 3



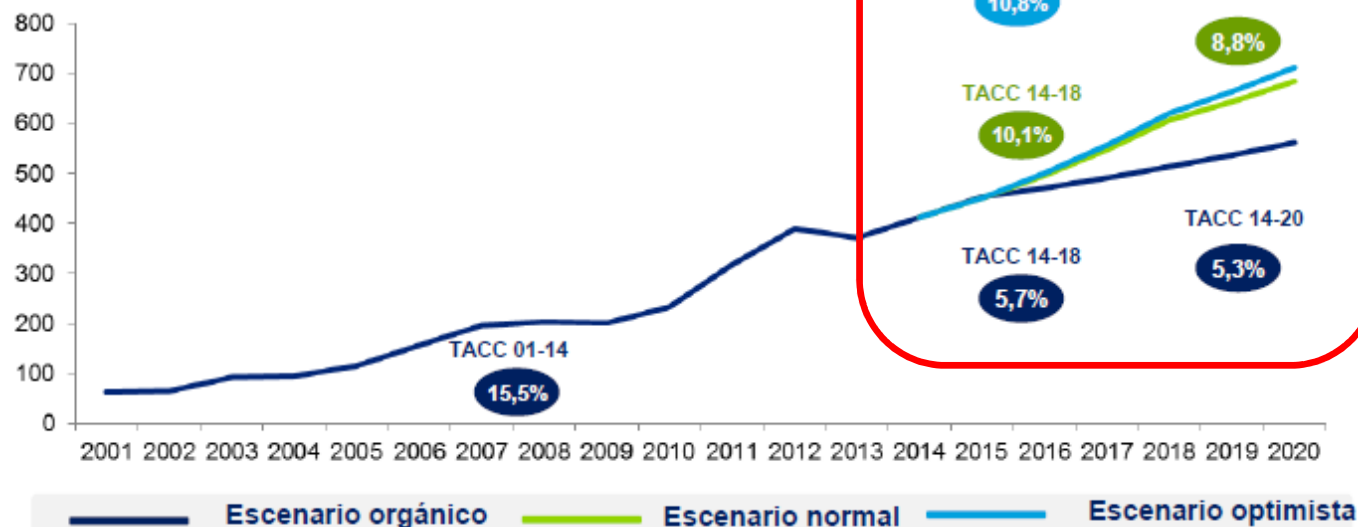
## METAS DE DIVISAS BRASIL 2016-2020

*El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 194 - 209 millones \$US por los turistas procedentes de Brasil (en escenarios normal y optimista, respectivamente)*

### BRASIL (Brasil 1 + Brasil 2)

Total divisas (\$US millones) 2001-2020

Total divisas  
(\$US millones)





## Mercado: Brasil 2



## Recomendaciones para el mercado

Acciones y tips para este mercado: todas las recomendaciones dadas para Brasil 1 son de aplicación para Brasil 2, a excepción de las que se consigan a continuación para enfocar acciones en este mercado.

## Público

**BTL- OOH \_ Presentaciones, Workshops**

- Mercado muy sensible a la referencia e imitación de referentes sociales. Generar la atracción a través de la idealización de experiencias de tipo social, para lograr mayor efectividad.
- Destacar nuevos productos en nuevos destinos para el mercado, como San Pedro de Atacama, Torres del Paine, Isla de Pascua y Centros Invernales de la zona sur y central, incentivado estadías largas y viajes de escapada.

**Campañas Cooperadas**

- Las recomendaciones son similares a las expresadas para Brasil 1.
- Las campañas cooperadas con líneas aéreas resultan claves, ya que se busca mayor distribución hacia distintos destinos de Chile para este mercado.
- Buscar socios cooperados con posicionamiento y oferta up-scale del destino.

**Media Trips y RRPP con medios especialistas**

- A diferencia de Brasil 1, los medios para este mercado deben tener un perfil más especialista y de posicionamiento más sofisticado, de cara a posicionar una oferta aspiracional en el público general.
- Además de los medios generales, trabajar con revistas especializadas y canales de viajes.
- Para este mercado es necesario mostrar nuevos destinos a los tradicionales para Brasil, incluso con algunas experiencias del tipo especialista, como los descensos en rafting, ascensos a volcanes o navegaciones en la Patagonia.

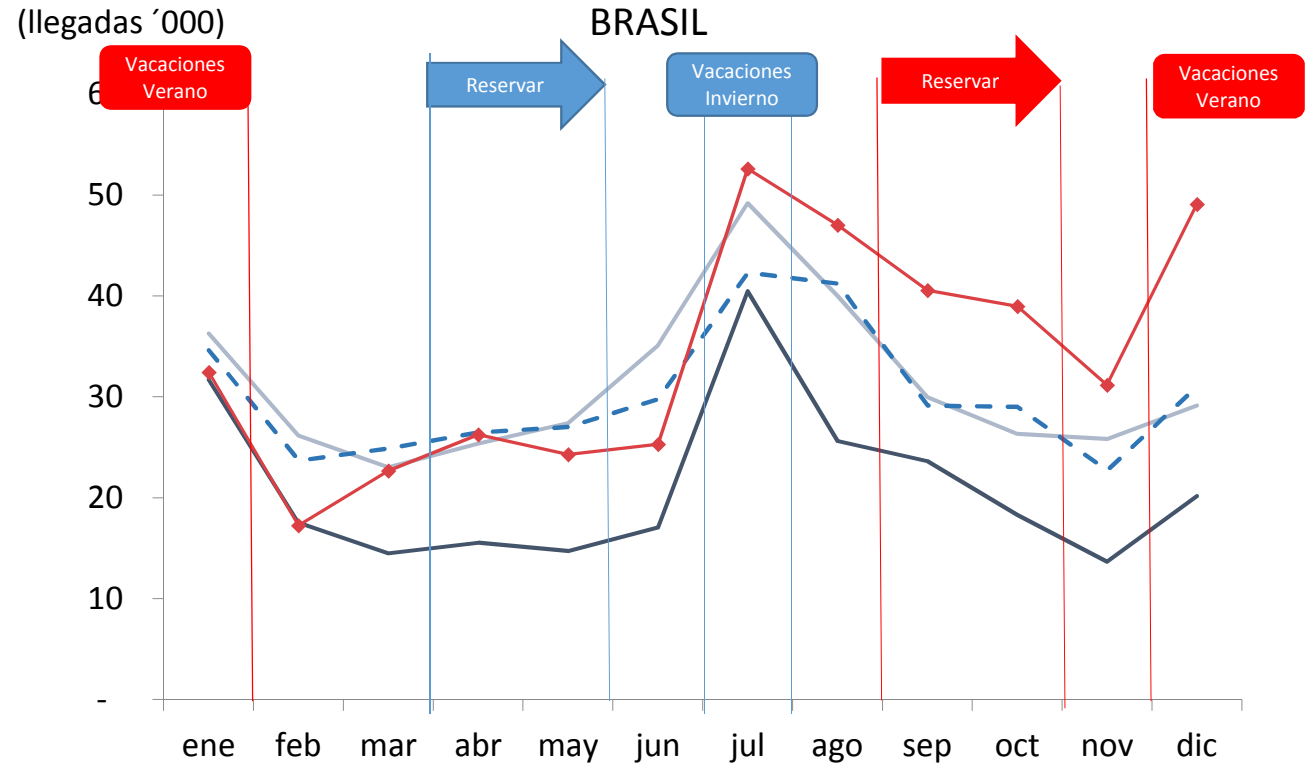
## Mercado: Brasil 2



Responsable principal de la acción		Mix de Medios	
<p>Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo</p> <p>Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo</p>		<p><b>MEDIOS DE PRENSA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• globo.com</li> <li>• folha.uol.com.br</li> <li>• ig.com.br</li> <li>• r7.com</li> <li>• clicrbs.com.br</li> <li>• estado.com.br</li> </ul>	
Target		MEDIOS ESPECIALIZADOS:	
<p><b>NACIONALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Chile</li> <li>• Líneas Aéreas</li> <li>• Tour Operadores</li> <li>• Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).</li> <li>• Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.</li> <li>• Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos</li> <li>• Conventions Bureau</li> <li>• Wines of Chile</li> <li>• Viñas</li> <li>• Centros de Ski</li> <li>• Centros Comerciales</li> <li>• Pequeños operadores de productos novedosos</li> </ul>	<p><b>EN EL MERCADO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BRAZTOA (Asociación Brasileira de Operadoras de Turismo) braztoa.com.br</li> <li>• Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile</li> <li>• Agencias de Viaje</li> <li>• Embajada de Chile</li> <li>• Medios comunicacionales del mercado (Revistas Sociales</li> <li>• Suplementos de Turismo especializados</li> <li>• Bloggers e Influenciadores sociales (actores y actrices de medios comunicacionales), figuras de la televisión brasileira, modelos, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PANROTAS</li> <li>• JORNAL ZERO HORA</li> <li>• REVISTA DOS EVENTOS</li> <li>• JORNAL DE TURISMO</li> <li>• BRASILTURIS JORNAL</li> <li>• FOLHA DE S. PAULO</li> <li>• VIAGEM E TURISMO</li> <li>• DIARIO DO TURISMO</li> <li>• CORREIO BRAZILIENSE</li> <li>• JORNAL DE BRASILIA</li> <li>• O ESTADO DE MINAS</li> <li>• O ESTADO DE S. PAULO</li> <li>• JORNAL O GLOBO</li> <li>• BRASIL TRAVEL NEWS</li> <li>• DIÁRIO DO GRANDE ABC</li> <li>• EDITUR BRASIL</li> <li>• GAZETA MERCANTIL</li> <li>• JORNAL DA TARDE</li> <li>• PRÓXIMA VIAGEM</li> <li>• REVISTA TERRA</li> <li>• REVISTA VIAJE MAIS</li> <li>• PANROTAS</li> <li>• JORNAL ZERO HORA</li> <li>• REVISTA DOS EVENTOS</li> </ul>	



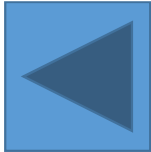
# TIMING – TEMATICO - CANALES



Campañas Branding

Campañas Estacionales

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
BRASIL	5%	5%	10%	10%	15%	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%
Online	100%	100%	70%	70%	60%	100%	100%	100%	70%	70%	60%	80%
Offline	0%	0%	30%	30%	40%	0%	0%	0%	30%	30%	40%	20%





## CONSUMIDOR FINAL - ACCIONES



### Campañas Publico Final

#### Campaña Invierno

- Online
- Experimenta el Invierno en Chile
- Videos experienciales
- Search/Youtube
- Computador, Tablet,

### Campañas Cooperadas

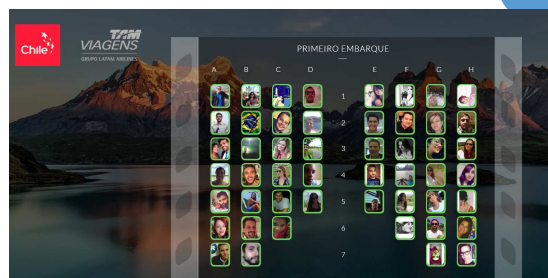
#### ChileConVida

- Tamviagem
- Online RR.SS
- 16 marzo – 4 abril
- 40 mil inscritos

### Otras Cooperadas

#### Invierno+Verano

- Promoción en Malls de Shopping
- Coop – Linea Aerea, Clusters de Vino, Lagos, Patagonia



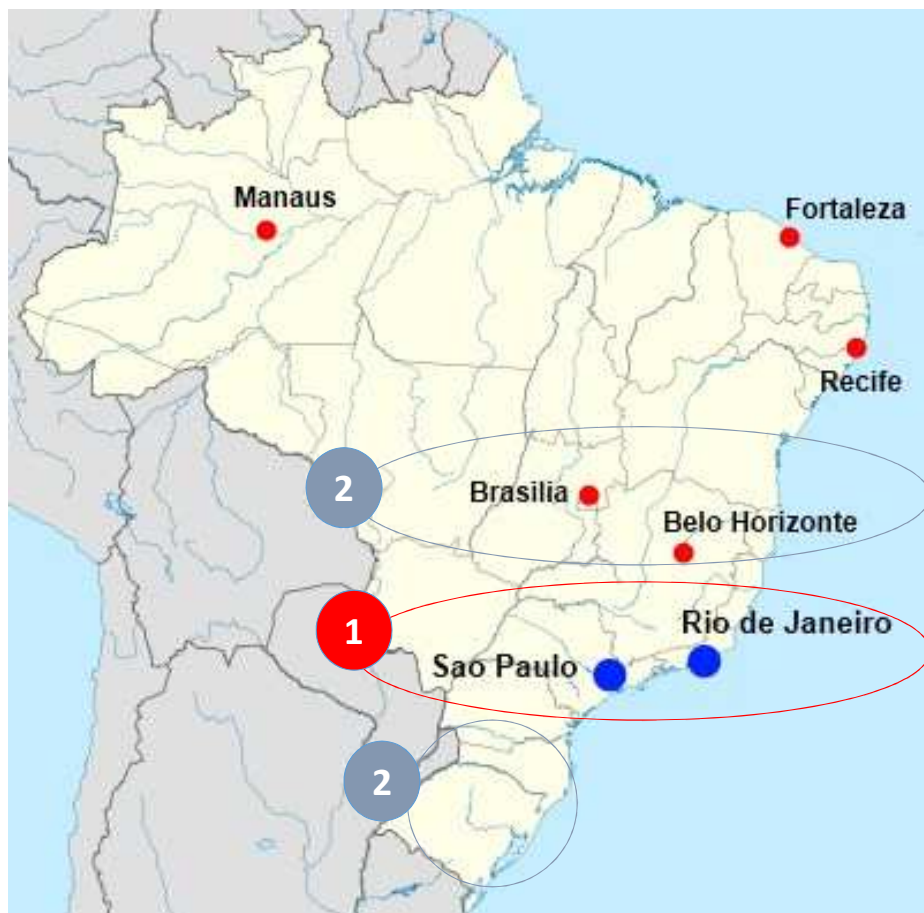
## Estudio Fuentes Información / Promoción - Brasil

### Ranking de importancia de fuentes de información y promoción para la promoción turística



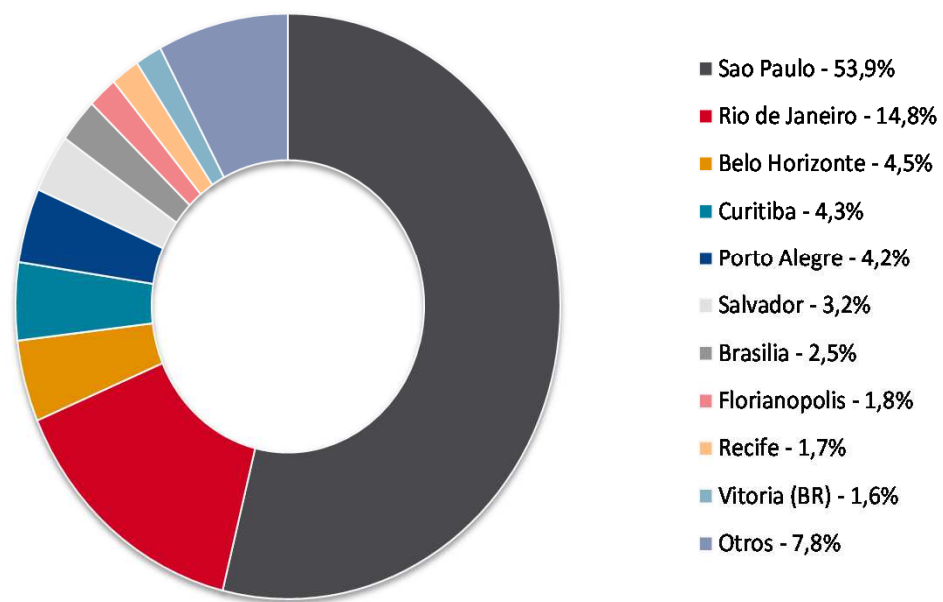


## Target Audiencia



### 10 Principales Ciudades de Brasil Origen de Vuelos a Chile

Fuente: OAG, Reservas año 2014







## RELACIONES PUBLICAS

### Press

1 Grupal (Bloggero, Prensa, Medios Digitales, Revista)	San Pedro – Experiencia 2
1 Grupal (Bloggero, Prensa, Medios Digitales, Revista)	Zona de los Lagos – Experiencia 2
2 Influenciadores 1 Sofisticado / 1 Aventurero	Nieve Experiencia 1 y Experiencia 2
1 Programa de TV Evaluación Pedro Pelo Mundo	Trabajando en conjunto por el perfil y audiencia
Bloggeros e Influenciadores	Experiencia 1 (compras, vinos, gastronomía, barrios) / City Discover
Marzo 2017 Bloggeros e Influenciadores	Rutas de vinos (Vendimia)

\* Esto no incluye la prensa que solicita ayuda para planificar itinerarios, ayuda en algunos servicios

### Mix de Medios

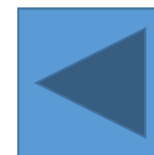
#### MEDIOS DE PRENSA:

- globo.com
- folha.uol.com.br
- ig.com.br
- r7.com
- clicrbs.com.br
- estado.com.br

#### MEDIOS ESPECIALIZADOS:

- PANROTAS
- JORNAL ZERO HORA
- REVISTA DOS EVENTOS
- JORNAL DE TURISMO
- BRASILTURIS JORNAL
- FOLHA DE S. PAULO
- VIAGEM E TURISMO
- DIARIO DO TURISMO
- CORREIO BRAZILIENSE
- JORNAL DE BRASILIA
- O ESTADO DE MINAS
- O ESTADO DE S. PAULO
- JORNAL O GLOBO
- BRASIL TRAVEL NEWS
- DIÁRIO DO GRANDE ABC
- EDITUR BRASIL
- GAZETA MERCANTIL
- JORNAL DA TARDE
- PRÓXIMA VIAGEM
- REVISTA TERRA
- REVISTA VIAJE MAIS
- PANROTAS
- JORNAL ZERO HORA
- REVISTA DOS EVENTOS

Eventos de RR.PP con  
Embajada y ProChile





## TRADE

### NATIONAL AND INTERNATIONAL TOURISM EVENTS

- Visual Workshop** — An event held by Visual Turismo, June 27-30.
- Avirrp** — A trade show in the Ribeirão Preto area (interior of São Paulo), August 14-15 2015.
- Adventure Sports Fair** — August 27-30, in São Paulo.
- Abav International Tourism Expo** — Held in September, in São Paulo; it is the main B2B tourism event in Brazil. Concomitantly, Braztoa, the tour operators trade show, is held.
- João Pessoa Tourism Festival** — A fair in the Northeast, October 16-17.
- Gramado Tourism Festival** — November 5-8, in Gramado, in the South of Brazil (Rio Grande do Sul).
- Workshop Agaxtur** — Held by the operator in February, (São Paulo)
- Lacte** — Annual corporate travel event, held by Alagev, with support from Acte.
- PANROTAS Forum — Tourism Trends** — March 15-16, 2016, at WTC Events Center in São Paulo. Forum for leaderships in tourism (approximately 1,400 attendees), with speakers from Brazil and abroad. Organized by PANROTAS.
- Salão Paranaense de Turismo**, held by the Brazilian Association of Travel Agencies of Paraná. The next edition will be in March 2016.
- WTM Latin America** — The fourth edition will be in March 2016, in São Paulo. Concomitantly, there will be the Braztoa operators trade show.
- Encontro Ancoradouro** — A qualification event in Campinas (SP), brings together nearly 400 travel agents.
- Aviesp** — A fair with the participation of travel agents from the interior of the state of São Paulo. The 2016 edition will be held in April.
- Visit USA** — A fair to promote the US in Brazil, held by the US Commercial Service. The next edition will be held in April 2016, in Rio de Janeiro, São Paulo and Campinas (SP).
- Travelweek by ILTM São Paulo** — The next edition of the luxury travel fair will be held in May 2016 in São Paulo.

### BRAZILIAN TOURISM INDUSTRY MAIN ASSOCIATIONS

<b>Abav</b> Brazilian Association of Travel Agencies <a href="http://www.abav.com.br">www.abav.com.br</a>	<b>ABIH</b> Brazilian Association of the Hotels Industry <a href="http://www.abih.com.br">www.abih.com.br</a>	<b>Abracorp</b> Brazilian Association of Corporate Travel Agencies (TMGAs) <a href="http://www.abracorp.org.br">www.abracorp.org.br</a>
<b>Airtkt</b> Air Ticket Consolidators <a href="http://www.airtkit.com.br">www.airtkit.com.br</a>	<b>Alagev</b> Latin American Association of Corporate Travel Managers <a href="http://www.alagev.org">www.alagev.org</a>	<b>Aviesp</b> Association of Independent Travel Agencies of the Interior of São Paulo State <a href="http://www.aviesp.com.br">www.aviesp.com.br</a>
<b>Avirrp</b> Association of Travel Agencies of Ribeirão Preto and Region <a href="http://www.avirrp.com.br">www.avirrp.com.br</a>	<b>Belta</b> Brazilian Educational and Language Travel Association <a href="http://www.belta.com.br">www.belta.com.br</a>	<b>Bito</b> Brazilian Incoming Travel Organization <a href="http://www.bito.com.br">www.bito.com.br</a>
<b>Braztoa</b> Brazilian Tour Operators Association <a href="http://www.braztoa.org.br">www.braztoa.org.br</a>	<b>Cia Abremer Brasil</b> Brazilian Association of Maritime Companies Representative <a href="http://www.abremer.org.br">www.abremer.org.br</a>	<b>CNC</b> National Confederation of Commerce of Goods, Services and Tourism <a href="http://www.cnc.com.br">www.cnc.com.br</a>
<b>FBHA</b> Brazilian Federation of Hotels and Gastronomy <a href="http://www.fbha.com.br">www.fbha.com.br</a>	<b>Fohb</b> Forum of Brazil Hotels Operators <a href="http://www.fohb.com.br">www.fohb.com.br</a>	

## Ferias & Eventos

Accion	Fecha	Experiencia
WTM	29 – 31 Marzo	Experiencia 2 - 3
ABAV	29 Sep / 1 Octubre	Experiencia 1
Travel Week	3 – 6 Mayo	Experiencia 2 – 3
Roadshow	2do Semestre	Experiencia 1 – 2

## Fam TT.OO.

10 TTOO	San Pedro de Atacama

\* Debido a la situación que esta afectando a Brasil, la idea es potenciar los destinos que ya se conocen, debido a que introducir nuevos destinos es muy arriesgado, debido a que los ttoo y agencias están tratando de vender los destinos que sean atractivos en cuanto a precio.



## Targets - Trade

# MAJOR TOUR OPERATORS

Members of Braztoa (Brazilian Tour Operators Association)  
Tel.: (11) 3259-9500 • [www.braztoa.com.br](http://www.braztoa.com.br)

**ABREUTUR**  
RONNIE CORRÊA  
Phone: (11) 2549-1540  
E-mail: [ronnie@abreutur.com.br](mailto:ronnie@abreutur.com.br)  
[www.abreutur.com.br](http://www.abreutur.com.br)



**ADVOITUR**  
ROBERTO SANVICI  
Phone: (11) 2167-0833  
E-mail: [robertos@advotur.com.br](mailto:robertos@advotur.com.br)  
[www.advotur.com.br](http://www.advotur.com.br)



**AEROP**  
AFRÂNIO LAGES FILHO  
Phone: (81) 2125-4444  
E-mail: [afanio@aerop.com.br](mailto:afanio@aerop.com.br)  
[www.aerop.com.br](http://www.aerop.com.br)



**AGAXTUR**  
ALDO LEONE FILHO  
Phone: (11) 3067-0900  
E-mail: [aldoleone@agaxtur.com.br](mailto:aldoleone@agaxtur.com.br)  
[www.agaxtur.com.br](http://www.agaxtur.com.br)



**AIT**  
JOSÉ RODRIGUES  
Phone: (21) 2402-4134  
E-mail: [ait@aitoperadora.com.br](mailto:ait@aitoperadora.com.br)  
[www.aitoperadora.com.br](http://www.aitoperadora.com.br)



**AMBIENTAL**  
JOSE DUTRA  
Phone: (11) 3828-4600  
E-mail: [ambientaltur@ambiental.tur.br](mailto:ambientaltur@ambiental.tur.br)  
[www.ambiental.tur.br](http://www.ambiental.tur.br)



**BAHIA TRAVEL**  
MARCOS AUGUSTO NASCIMENTO  
Phone: (71) 34342100  
E-mail: [bahia@bahia.com.br](mailto:bahia@bahia.com.br)  
[www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br)



**BANCORBRAS**  
CARLOS EDUARDO AGUIAR PEREIRA  
Phone: (11) 3324-7010  
E-mail: [bancorbras@bancorbras.com.br](mailto:bancorbras@bancorbras.com.br)  
[www.bancorbras.com.br](http://www.bancorbras.com.br)



**BRT OPERADORA**  
MARCIO AURELIO DE OLIVEIRA  
Phone: (41) 3219-5400  
E-mail: [mario@brtoperadora.com.br](mailto:mario@brtoperadora.com.br)  
[www.brtoperadora.com.br](http://www.brtoperadora.com.br)



**BWT OPERADORA**  
ADRIANI FILHO  
Phone: (11) 3888-3488  
E-mail: [adriani@bwtoperadora.com.br](mailto:adriani@bwtoperadora.com.br)  
[www.bwtoperadora.com.br](http://www.bwtoperadora.com.br)



**CT OPERADORA**  
FABIANO TEJINI DE CAMARGO  
Phone: (19) 3877-9999  
E-mail: [fabiano@ctoperadora.com.br](mailto:fabiano@ctoperadora.com.br)  
[www.ctoperadora.com.br](http://www.ctoperadora.com.br)



**CI**  
CESSO LUIZ GARCIA  
Phone: (11) 3677-9500  
E-mail: [cesso@cioperadora.com.br](mailto:cesso@cioperadora.com.br)  
[www.cioperadora.com.br](http://www.cioperadora.com.br)



**CONGRESS**  
MARCCELO SERRANO  
Phone: (11) 3825-0922  
E-mail: [marserrano@congress.com.br](mailto:marserrano@congress.com.br)  
[www.congress.com.br](http://www.congress.com.br)



**COSTA CRUIZEIROS**  
RELI HORNHANN  
Phone: (11) 2323-3855  
E-mail: [reli@costacruzeiros.com.br](mailto:reli@costacruzeiros.com.br)  
[www.costacruzeiros.com.br](http://www.costacruzeiros.com.br)



**CVC VIAGENS**  
ROBERTO VERTEMATI  
Phone: (11) 2123-2300  
E-mail: [robertov@cvc.com.br](mailto:robertov@cvc.com.br)  
[www.cvc.com.br](http://www.cvc.com.br)



**DEL BIANCO**  
CLAUDIO DEL BIANCO  
Phone: (21) 2523-2510  
E-mail: [delbianco@delbianco.com.br](mailto:delbianco@delbianco.com.br)  
[www.delbianco.com.br](http://www.delbianco.com.br)



**DESIGNER TOURS**  
DEUSA MARIA RODRIGUES  
Phone: (11) 282-2360  
E-mail: [designer@designertours.com.br](mailto:designer@designertours.com.br)  
[www.designertours.com.br](http://www.designertours.com.br)



**DISCOVER CRUISES**  
PABLO ZABALA  
Phone: (21) 3410-1942  
E-mail: [pablo@discovercruises.com.br](mailto:pablo@discovercruises.com.br)  
[www.discovercruises.com.br](http://www.discovercruises.com.br)



**E-HTL**  
OLAVO LOBO  
Phone: (11) 3138-9555  
E-mail: [olavo@e-htl.com.br](mailto:olavo@e-htl.com.br)  
[www.e-htl.com.br](http://www.e-htl.com.br)



**FLOT**  
JOSE EDUARDO S. BARROSA  
Phone: (11) 4504-4504 / 4504-4530  
E-mail: [flo@flocruises.com.br](mailto:flo@flocruises.com.br)  
[www.flocruises.com.br](http://www.flocruises.com.br)



**FLYTOUR VIAGENS**  
MICHAEL BARKOCZY  
Phone: (11) 4509-1900 / 4509-1908  
E-mail: [michael@flytour.com.br](mailto:michael@flytour.com.br)  
[www.flytour.com.br](http://www.flytour.com.br)



**FRANÇATUR**  
ANTONIO CARLOS DE CARVALHO REIS  
Phone: (21) 2102-2444  
E-mail: [antonio@francatur.com.br](mailto:antonio@francatur.com.br)  
[www.francatur.com.br](http://www.francatur.com.br)



**INCOMUM**  
FABIO CESAR FIASCA TITO  
Phone: (41) 3221-5600  
E-mail: [fabio@incomum.com.br](mailto:fabio@incomum.com.br)  
[www.incomum.com.br](http://www.incomum.com.br)



**INTERCONTINENTAL**  
EDSON RODRIGUES RUI  
Phone: (27) 2104-9700 / 2104-9701  
E-mail: [edson@intercontinental.com.br](mailto:edson@intercontinental.com.br)  
[www.intercontinental.com.br](http://www.intercontinental.com.br)



**INTEREP**  
CYNTHIA RODRIGUES RODRIGUES  
Phone: (11) 3059-2811  
E-mail: [cynthia@interrep.com.br](mailto:cynthia@interrep.com.br)  
[www.interrep.com.br](http://www.interrep.com.br)



**INTERPOINT**  
HELORA LEPP  
Phone: (11) 3067-9420  
E-mail: [helora@interpoint.com.br](mailto:helora@interpoint.com.br)  
[www.interpoint.com.br](http://www.interpoint.com.br)



**INTRAVEL**  
CLAUDIO SOARES DE PAIVA  
Phone: (11) 3095-9000  
E-mail: [intravel@intravel.com.br](mailto:intravel@intravel.com.br)  
[www.intravel.com.br](http://www.intravel.com.br)



**JVS**  
MARCELO RODRIGUES  
Phone: (11) 4223-4223  
E-mail: [jvs@jvs.com.br](mailto:jvs@jvs.com.br)  
[www.jvs.com.br](http://www.jvs.com.br)



**LANDSCAPE**  
ANA CARINA HORN  
Phone: (11) 3124-3156  
E-mail: [ana@landscape.com.br](mailto:ana@landscape.com.br)  
[www.landscape.com.br](http://www.landscape.com.br)



**LITORAL VERDE**  
GILBERTO HINGEL  
Phone: (24) 2109-8288  
E-mail: [info@litoralverde.com.br](mailto:info@litoralverde.com.br)  
[www.litoralverde.com.br](http://www.litoralverde.com.br)



**LUSANOVA TOURS**  
ANTONIO ARRAÚJO  
Phone: (11) 2879-6757  
E-mail: [lusanova@lusanova.com.br](mailto:lusanova@lusanova.com.br)  
[www.lusanova.com.br](http://www.lusanova.com.br)



**MAKTUR**  
MARCUS DI TOMMASO  
Phone: (11) 3818-2222  
E-mail: [maktur@maktur.com.br](mailto:maktur@maktur.com.br)  
[www.maktur.com.br](http://www.maktur.com.br)



**MARK TRAVEL**  
PAULO CESAR SAUER  
Phone: (41) 3251-8000  
E-mail: [agencia@marktravel.com.br](mailto:agencia@marktravel.com.br)  
[www.marktravel.com.br](http://www.marktravel.com.br)



**MERCATUR**  
ABRAHÃO FINKELSTEIN  
Phone: (11) 3020-4811  
E-mail: [mercatur@mercatur.com.br](mailto:mercatur@mercatur.com.br)  
[www.mercatur.com.br](http://www.mercatur.com.br)



**MGM OPERADORA**  
ARNALDO EDUARDO DE SOUZA  
Phone: (11) 2104-9400  
E-mail: [mgm@mgmoperadora.com.br](mailto:mgm@mgmoperadora.com.br)  
[www.mgmoperadora.com.br](http://www.mgmoperadora.com.br)



**MK TRAVEL**  
GABRIELA COUTINHO  
Phone: (11) 2533-9215  
E-mail: [mktravel@mktravel.com.br](mailto:mktravel@mktravel.com.br)  
[www.mktravel.com.br](http://www.mktravel.com.br)



**MMTGAPNET**  
SYLVIO FERRAZ  
Phone: (11) 3125-6444  
E-mail: [sylvio@mtgapnet.com.br](mailto:sylvio@mtgapnet.com.br)  
[www.mtgapnet.com.br](http://www.mtgapnet.com.br)



**MONARK**  
GRACIA DE CARVALHO FERRAZ  
Phone: (11) 3235-4322  
E-mail: [info@monark.com.br](mailto:info@monark.com.br)  
[www.monark.com.br](http://www.monark.com.br)



**MSC CRUIZEIROS**  
ADRIAN URSILI  
Phone: (11) 1053-5300  
E-mail: [info@msccruzeiros.com.br](mailto:info@msccruzeiros.com.br)  
[www.msccruzeiros.com.br](http://www.msccruzeiros.com.br)



**NASCIMENTO**  
PRIMO AUGUSTO V. NASCIMENTO  
Phone: (11) 3158-0000  
E-mail: [info@nascimento.com.br](mailto:info@nascimento.com.br)  
[www.nascimento.com.br](http://www.nascimento.com.br)



**NEW AGE**  
CARLA DAVIDOVICH  
Phone: (11) 3138-8888 / 3500-2767  
E-mail: [newage@newage.com.br](mailto:newage@newage.com.br)  
[www.newage.com.br](http://www.newage.com.br)



**NEW IT**  
ALEXANDRE GURGEL DE ARAÚJO LIMA  
Phone: (11) 1074-2200  
E-mail: [araw@newit.com.br](mailto:araw@newit.com.br)  
[www.newit.com.br](http://www.newit.com.br)



**NICE VIA APIA**  
VIVIANE FERNANDES  
Phone: (11) 3182-2787 / 2782-2789  
E-mail: [nice@nice.com.br](mailto:nice@nice.com.br)  
[www.nice.com.br](http://www.nice.com.br)



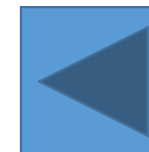
**NUMATUR**  
JOSÉ AUGUSTO GOMES DE FREITAS  
Phone: (11) 2128-6620  
E-mail: [info@numatur.com.br](mailto:info@numatur.com.br)  
[www.numatur.com.br](http://www.numatur.com.br)



**ORINTER TOUR & TRAVEL**  
ANA MARIA BERTO  
Phone: (11) 1514-4444  
E-mail: [orinter@orinter.com.br](mailto:orinter@orinter.com.br)  
[www.orinter.com.br](http://www.orinter.com.br)



**POLVANI TOURS**  
GERARDO LANOULFO  
Phone: (11) 3383-4433 / 3388-2646  
E-mail: [polvani@polvani.com.br](mailto:polvani@polvani.com.br)  
[www.polvani.com.br](http://www.polvani.com.br)



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



## 6 PRESUPUESTO

Campañas  
Cooperadas/  
Cobranding  
CH\$171 mns

Mercado Meta BRASIL 1	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FINAL
CO-BRANDING	2.100.000
CO-BRANDING	2.100.000
COOPERADA	58.874.239
COOPERADA	58.874.239
FERIA	85.000.000
ABAV	85.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	5.463.232
PRESS TRIP	5.463.232
CAMPAÑAS ONLINE	111.818.448
BRANDING	24.917.760
ESTACIONALES	86.900.688
CAMPAÑAS OFFLINE	43.917.552
ESTACIONALES	43.917.552
Grand Total	307.173.471

Campañas  
Destino  
CH\$156 mns

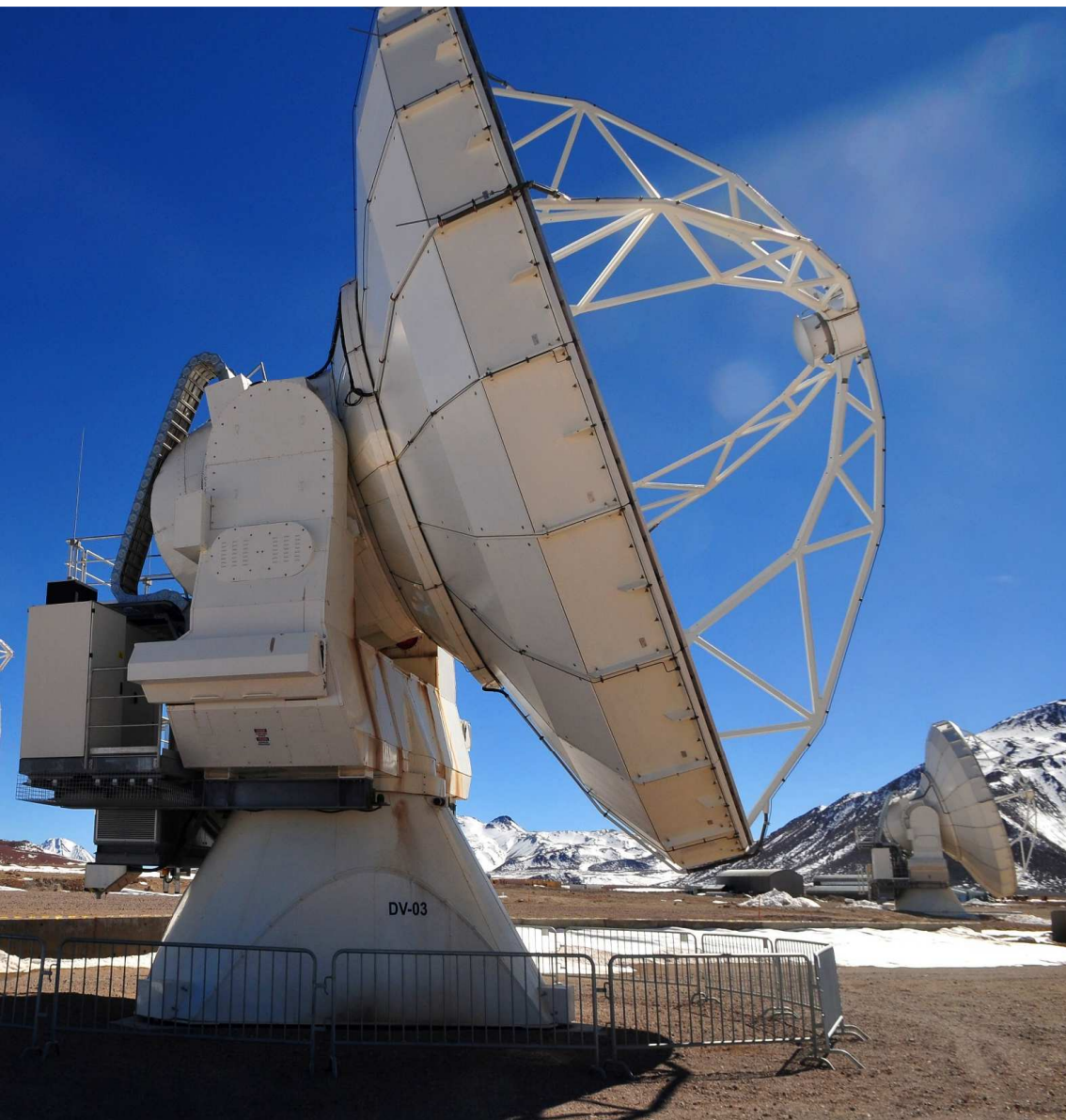
Mercado Meta BRASIL 2	
ITEM	Sum of PPTO 2016 FI
CO-BRANDING	12.600.000
CO-BRANDING	12.600.000
COOPERADA	98.123.732
COOPERADA	98.123.732
EVENTOS	-
PRESENTACIONES CORPORATIVAS (SANTIAGO Y/O MERCA	-
FERIA	130.000.000
WTM	130.000.000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	35.000.000
WORKSHOP	35.000.000
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	13.284.309
FAM TRIP	6.000.000
PRESS TRIP	7.284.309
CAMPAÑAS ONLINE	304.853.220
BRANDING	115.633.980
ESTACIONALES	77.089.320
INTERESES ESPECIALES	112.129.920
CAMPAÑAS OFFLINE	45.552.780
ESTACIONALES	45.552.780
RRPP CON MEDIOS	-
RRPP CON MEDIOS	-
WEBINARS	-
WEBINARS	-
Grand Total	639.414.041



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística







Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

3

VARIOS







Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



MUCHAS GRACIAS