



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

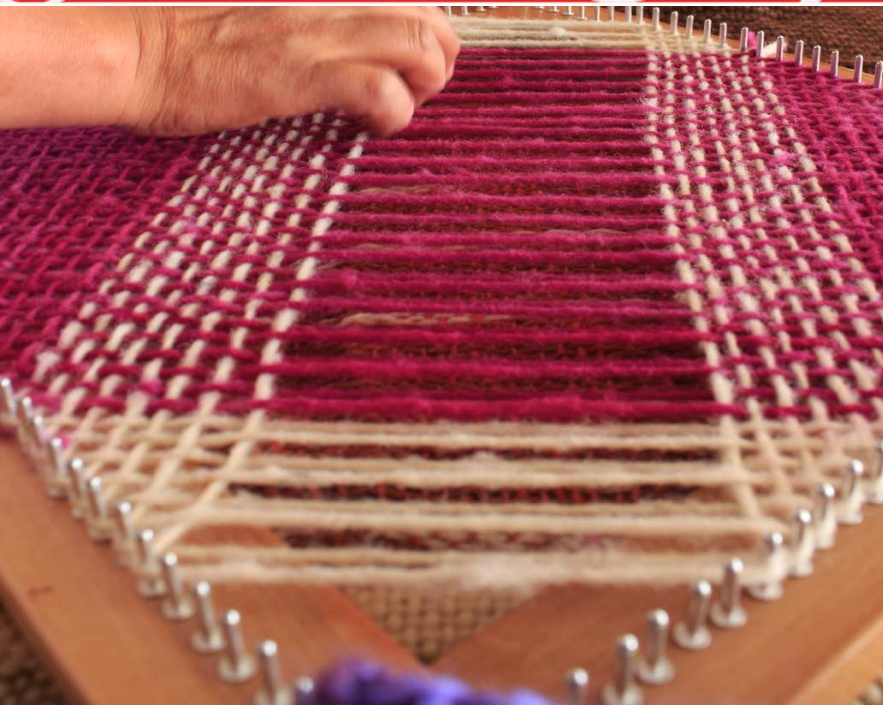


15 de marzo, 2016



## CONTENIDO

1. **Estadísticas de Demanda Cierre 2015 y Temporada Verano 2016**
2. **Cierre del Plan de Marketing Turístico Internacional**
3. **Ejecución Presupuestaria Promoción Internacional 2016**
4. **Temas Varios**







Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

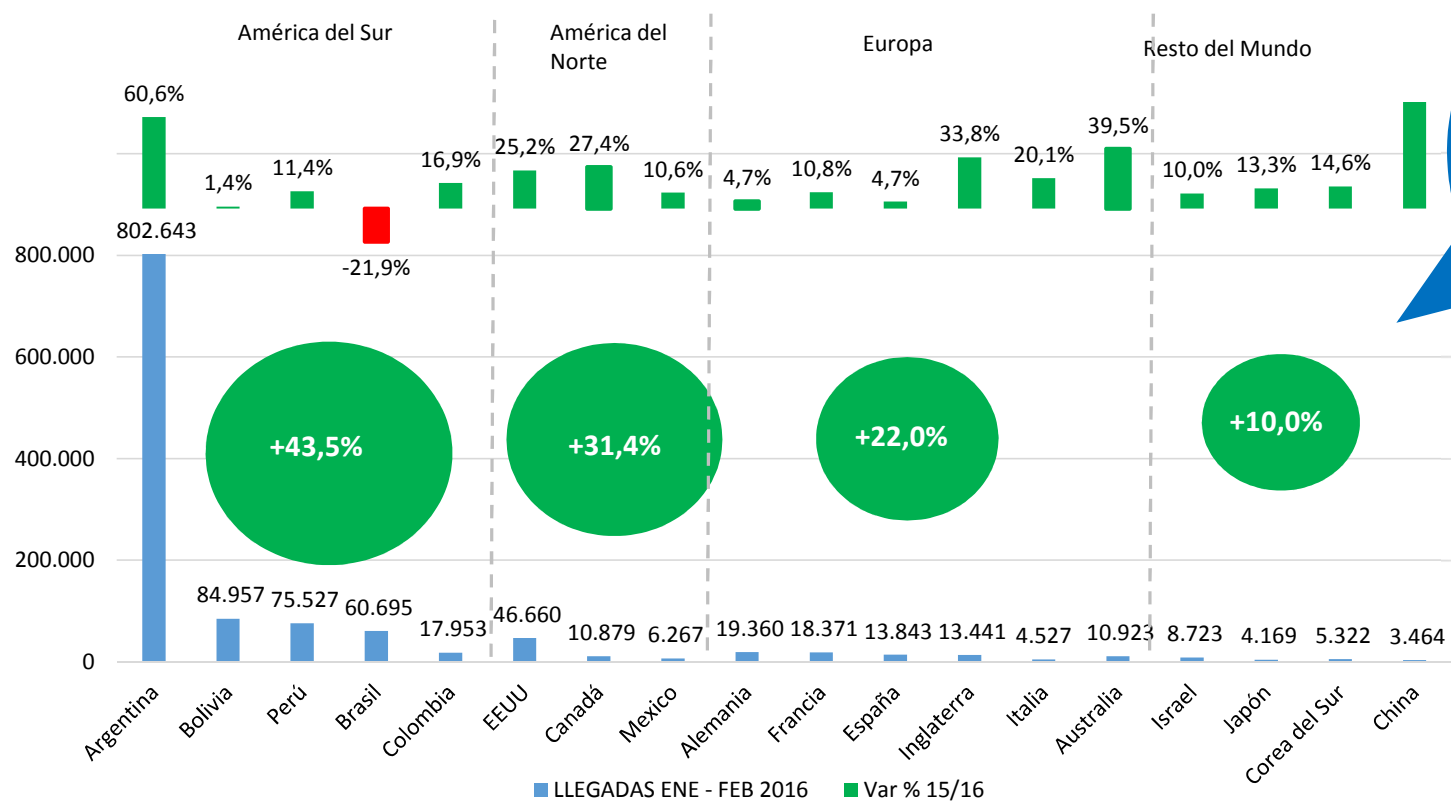
1

## ESTADISTICAS DE DEMANDA CIERRE 2015 Y TEMPORADA VERANO 2016





## Llegada de turistas extranjeros al país, comparativo enero-febrero 2016/2015

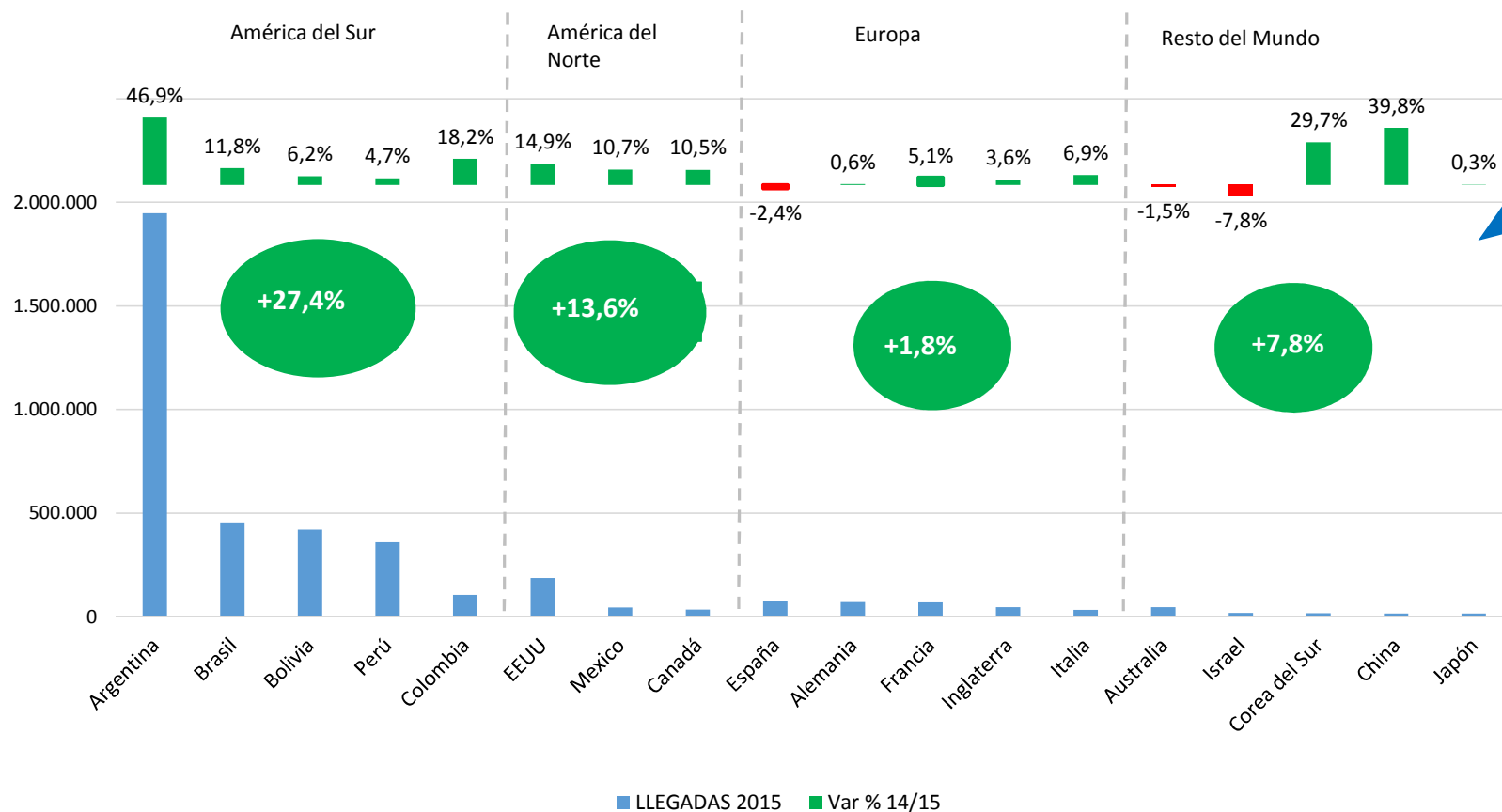


\*Se consideran cifras provisorias para febrero





## Llegada de turistas extranjeros al país, comparativo total año 2015/2014



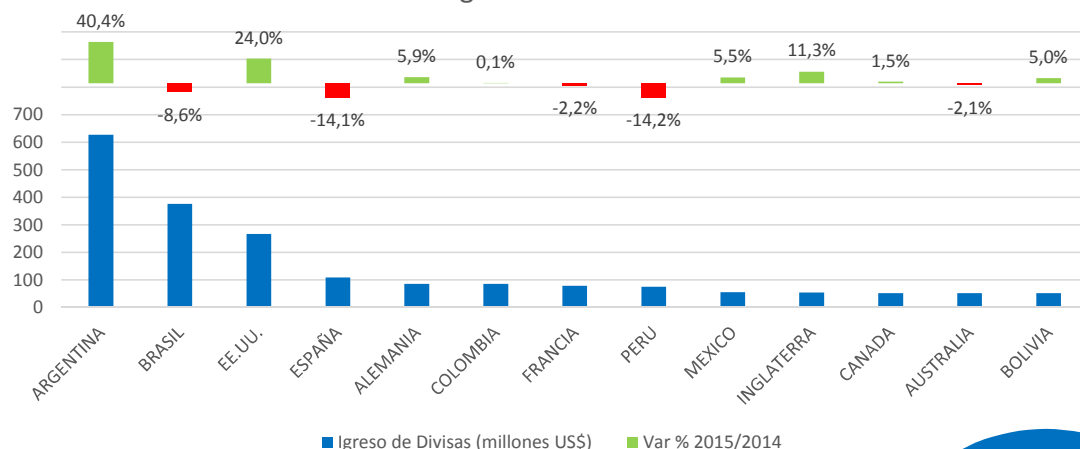
4.478.336  
Llegada de  
turistas  
extranjeros  
durante el 2015  
Var 14/15 de  
21,9%





## Cifras receptivo 2015

### Ingreso de Divisas



Nota : Cifras provisionarias por país de residencia

	2014	2015	Var% 2015/2014
GPDÍ (US\$)	68,2	64,0	-6,1%
GTÍ (US\$)	602,4	542,9	-9,9%
Permanencia (días)	8,8	8,5	-4,0%

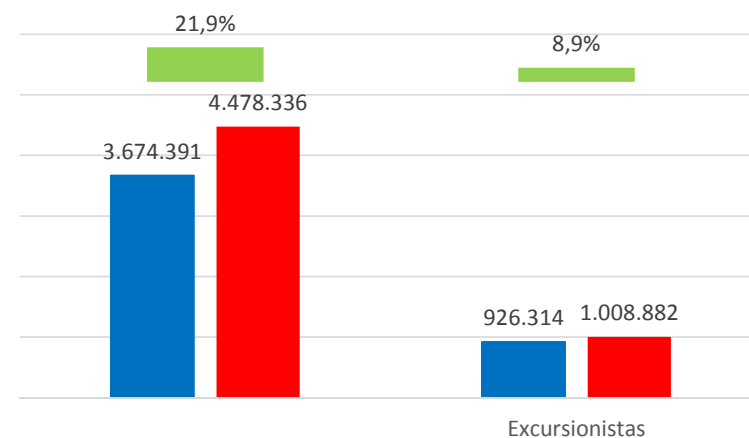
Nota 1: Cifras provisionarias

Nota 2: El % Var de las variables: ingreso de divisas, GTI y GPDÍ son en valores nominales (moneda de cada año).

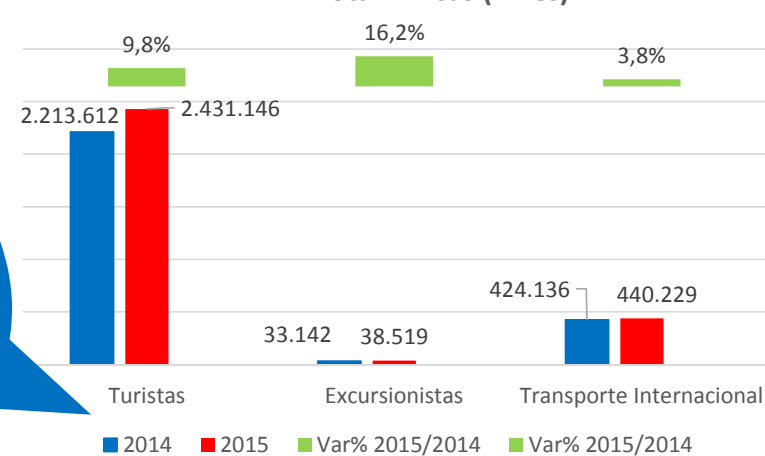
Divisas totales  
US\$ 2.910 millones  
durante 2015

Var 14/15 de 8,9%

### Total Visitantes




### Total Divisas (miles)





Nota : Cifras provisionarias





## Cifras por mercado receptivo año 2015 América de Sur

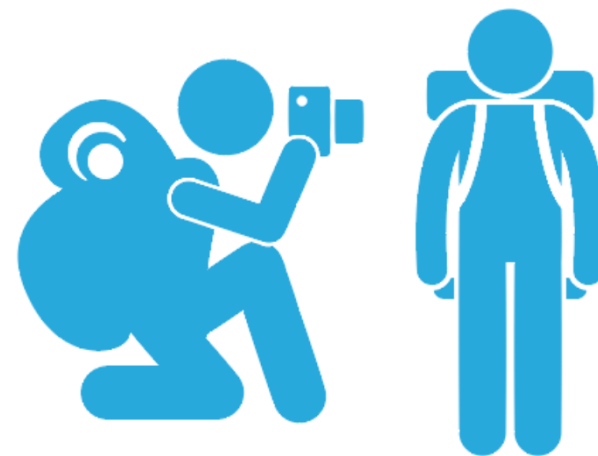
	Argentina	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	2.065.557	1°	43,2%
Ingreso de Divisas US\$	627.551.458	1°	40,4%
GTI US\$	303,8	11°	-2,0%
GPDI US\$	49,4	11°	0,8%
Permanencia (días)	6,1	11°	-2,7%

	Bolivia	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	419.737	3°	6,2%
Ingreso de Divisas US\$	51.598.580	13°	5,0%
GTI US\$	122,9	13°	-1,1%
GPDI US\$	20,6	13°	-22,7%
Permanencia (días)	6,0	12°	27,9%

	Perú	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	364.399	4°	4,2%
Ingreso de Divisas US\$	75.780.893	8°	-14,2%
GTI US\$	208,0	12°	-17,6%
GPDI US\$	37,5	12°	-18,0%
Permanencia (días)	5,5	13°	0,5%

	Brasil	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%
GPDI US\$	115,7	1°	-16,9%
Permanencia (días)	7,0	10°	-1,6%

	Colombia	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	102.038	6°	20,8%
Ingreso de Divisas US\$	85.980.958	6°	0,1%
GTI US\$	842,6	9°	-17,2%
GPDI US\$	54,9	10°	-14,4%
Permanencia (días)	15,3	5°	-3,2%



Nota 1: Cifras provisionales 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 GPDI son en valores nominales (moneda de cada año).







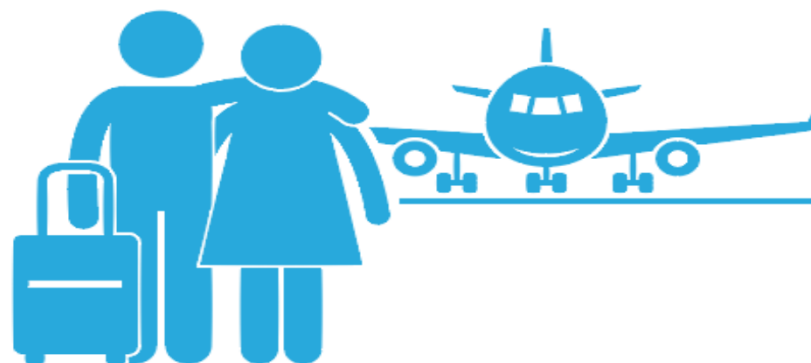
## Cifras por mercado receptivo año 2015 América del Norte + Australia

 EE.UU		Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	213.919	5°	15,2%
Ingreso de Divisas US\$	266.838.803	3°	24,0%
GTI US\$	1.247,4	2°	7,6%
GPDI US\$	91,6	3°	17,3%
Permanencia (días)	13,6	7°	-8,3%

 Australia		Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	53.909	10°	-1,7%
Ingreso de Divisas US\$	52.091.485	12°	-0,4%
GTI US\$	966,3	8°	-2,1%
GPDI US\$	91,0	4°	-1,3%
Permanencia (días)	10,6	9°	0,9%

 México		Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	46.886	11°	12,4%
Ingreso de Divisas US\$	55.595.224	9°	5,5%
GTI US\$	1.185,8	4°	-6,2%
GPDI US\$	85,1	5°	-15,6%
Permanencia (días)	13,9	6°	11,1%

 Canadá		Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
Llegada de Turistas	43.859	13°	10,1%
Ingreso de Divisas US\$	52.321.261	11°	1,5%
GTI US\$	1.193,0	3°	-7,8%
GPDI US\$	62,7	8°	-2,4%
Permanencia (días)	19,0	1°	-5,5%



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 GPDI son en valores nominales (moneda de cada año).







## Cifras por mercado receptivo año 2015

### Europa

	Alemania	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
---	----------	---------------------	-----------------

Llegada de Turistas	74.427	8°	2,3%
Ingreso de Divisas US\$	86.128.871	5°	5,9%
GTI US\$	1.157,2	5°	3,5%
GPDI US\$	64,4	7°	1,7%
Permanencia (días)	18,0	4°	1,8%

	Francia	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
---	---------	---------------------	-----------------

Llegada de Turistas	71.236	9°	3,1%
Ingreso de Divisas US\$	78.350.827	7°	-2,2%
GTI US\$	1.099,9	7°	-5,1%
GPDI US\$	61,0	9°	1,8%
Permanencia (días)	18,0	3°	-6,8%

	España	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
---	--------	---------------------	-----------------

Llegada de Turistas	83.039	7°	0,3%
Ingreso de Divisas	108.908.367	4°	-14,1%
GTI US\$	1.311,5	1°	-14,4%
GPDI US\$	72,0	6°	6,0%
Permanencia (días)	18,2	2°	-19,3%

	Inglaterra	Lugar en el ranking	% Var 2015/2014
---	------------	---------------------	-----------------

Llegada de Turistas	46.869	12°	3,8%
Ingreso de Divisas US\$	53.875.671	10°	11,3%
GTI US\$	1.149,5	6°	7,2%
GPDI US\$	97,9	2°	8,1%
Permanencia (días)	11,7	8°	-0,9%



Nota 1: Cifras provisionales 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 GPDI son en valores nominales (moneda de cada año).



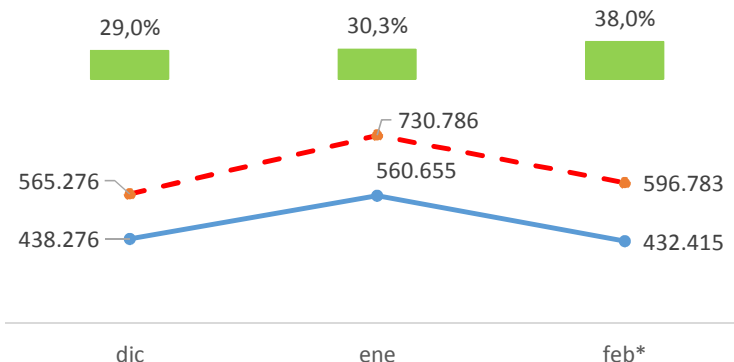


## Temporada Alta: Diciembre 2015 - Febrero 2016

	Temp 14-15 alta	Temp 15-16 alta	Var% Temp alta
ARGENTINA	668.067	1.079.402	61,6%
BOLIVIA	127.121	137.363	8,1%
PERU	99.858	108.700	8,9%
BRASIL	126.767	103.814	-18,1%
EEUU	60.841	75.472	24,0%
ALEMANIA	28.763	29.889	3,9%
COLOMBIA	27.412	29.340	7,0%
FRANCIA	25.216	27.520	9,1%
ESPAÑA	21.156	21.971	3,9%
INGLATERRA	14.913	19.043	27,7%
AUSTRALIA	12.407	15.931	28,4%
CANADA	12.975	15.409	18,8%
ITALIA	11.628	12.949	11,4%
ISRAEL	11.471	12.257	6,9%
MEXICO	10.879	12.148	11,7%
COREA DEL SUR	5.915	7.194	21,6%
HOLANDA	6.447	7.151	10,9%
JAPON	5.281	5.988	13,4%
CHINA	3.016	5.625	86,5%
<b>TOTAL LLEGADAS</b>	<b>1.431.346</b>	<b>1.892.845</b>	<b>32,2%</b>

\*Se consideran cifras provisorias para febrero

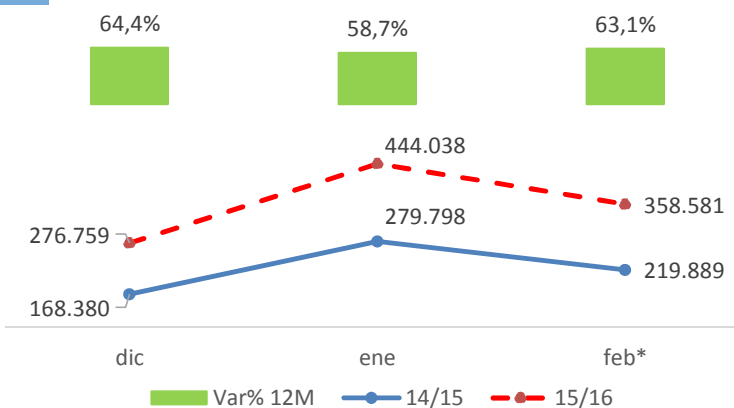
### Llegada de turistas extranjeros Temporada Alta



1.892.845  
Llegada de turistas  
extranjeros durante  
temporada alta 15-16  
Var % de 32,2%  
mismo periodo  
anterior



### Llegada de turistas argentinos Temporada Alta

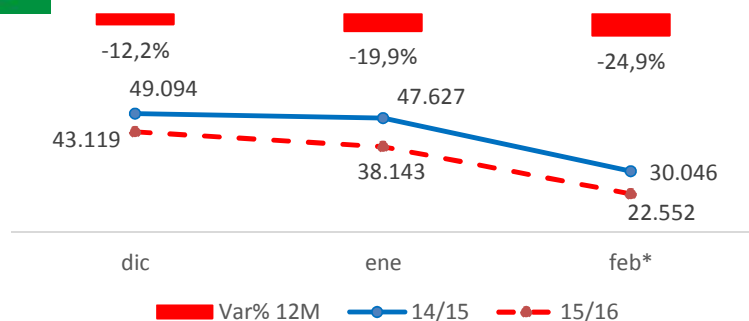




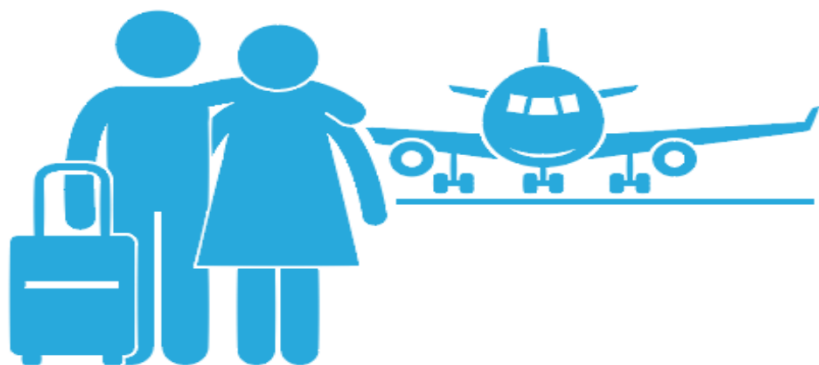
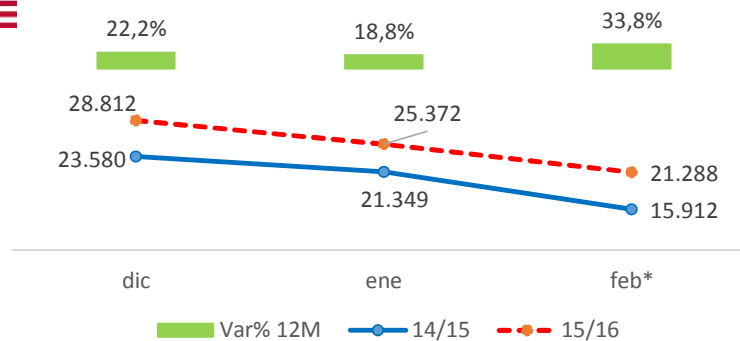
## Temporada Alta: Diciembre 2015 - Febrero 2016



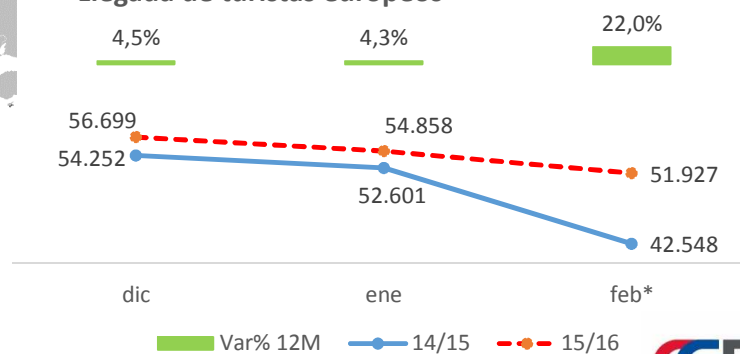
### Llegada de turistas brasileños



### Llegada de turistas estadounidenses



### Llegada de turistas europeos



\*Se consideran cifras provisionarias para febrero

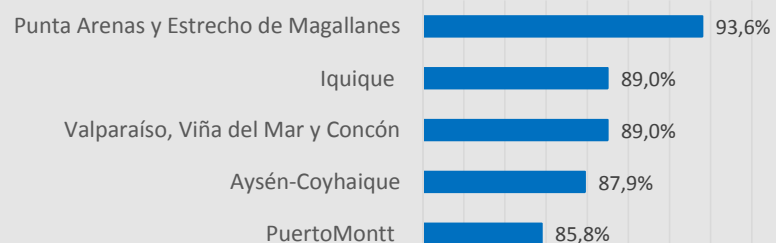




## Temporada Alta 2016: Tasa de Ocupabilidad

### TOP 5 Tasa de Ocupabilidad

#### Enero 2016



#### Febrero 2016

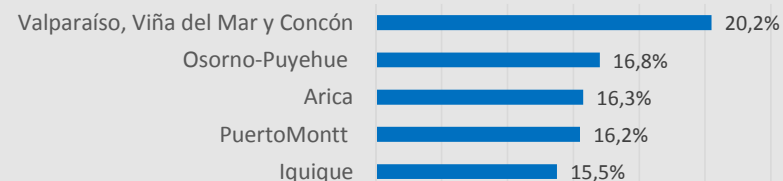


En Febrero fue de un 75,2% superando en 2,8 puntos porcentuales la tasa de la misma semana el 2015.

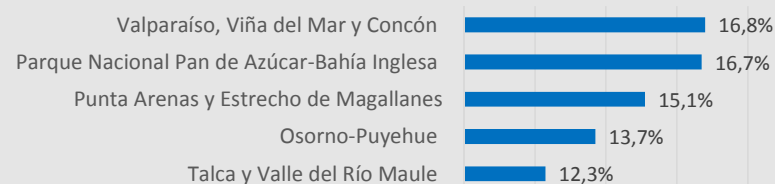
En Enero fue de un 71,5% superando en 6,4 puntos porcentuales la tasa de la misma semana el 2015.

### TOP 5 Variación % 15/16

#### Enero 2016



#### Febrero 2016







Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

2

## CIERRE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL 2016-2018

# Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018

## Análisis:

- ✓ Conectividad
- ✓ Competitividad
- ✓ Marketing turístico realizado por Chile
- ✓ Demanda turística
- ✓ Oferta Turística
- ✓ Posicionamiento actual

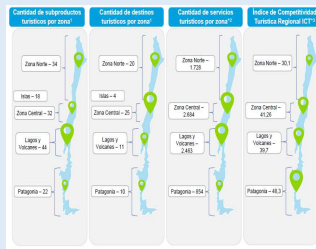
### Mercados



### Competencia



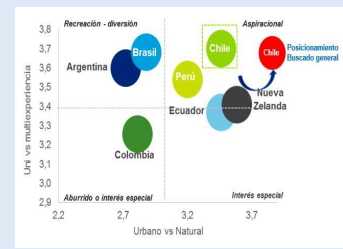
### Destinos



### Tendencias



### Posicionamiento



## Estrategias:

- ✓ Visión, Misión y Pilares Estratégicos
- ✓ Estrategia de Marca y Posicionamiento
- ✓ Estrategias de Comercialización y Promoción
- ✓ Estrategias de Mercado y Perfil Objetivo
- ✓ Estrategias de Oferta

### Nueva presentación de la oferta turística



### Nuevos grupos estratégicos de mercados



### Nuevos segmentos por mercado estratégico



### Nueva estrategia de comercialización y promoción



### Nueva estrategia de comunicación



## Aplicación a los mercados





# Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018

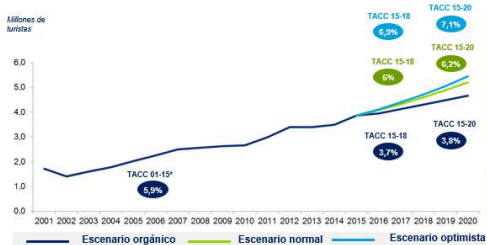


## Metas

## Plan de Acción Promocional

### TOTAL MERCADOS

#### Llegadas de turistas 2001-2020



Incremento turistas 2015-2018:  
+439.462 (orgánico)  
+740.010 (normal)  
+854.706 (optimista)

Incremento turistas 2015-2020:  
+802.034 (orgánico)  
+1.345.621 (normal)  
+1.578.474 (optimista)

### El Plan de Acción Promocional está compuesto de las siguientes partes

#### Fichas de trabajo por acciones

Estas fichas cuentan con información y recomendaciones sobre las acciones a realizar. Son una herramienta de referencia que busca ayudar a los ejecutores en su trabajo de marketing, a partir de indicaciones de distintos expertos en marketing operativo. Contiene:

- Objetivos generales de la acción
- Breve descripción, fundamentos y subcomponentes
- Requisitos para el éxito de la acción
- Indicadores de seguimiento recomendados
- Plazo y periodicidad de la acción
- Actores involucrados (ejecución, coordinación, socios, etc.)
- Recomendaciones enfocadas sobre:
  - Cómo definir objetivos para la acción
  - Consideraciones de aplicación en mercados
  - Material de soporte, conexión con otras acciones
  - Ejemplos de referencia y links

Adicionalmente existe un apartado de Infraestructura de Marketing, con indicaciones de gestión de soporte que se debe desarrollar para optimizar los resultados de marketing.

#### Fichas de trabajo de Mercados

Estas fichas son la herramienta básica de trabajo del Plan Operativo. Son fichas por cada uno de los mercados estratégicos del Plan, que contiene información de referencia, marco estratégico, y indicaciones de bajada operativa en el mercado. Por cada mercado, contienen:

- Información de mercado general: datos macro, salidas de viajeros y sus destinos, gasto de viaje.
- Información del mercado hacia Chile: llegadas, permanencia, gasto, acceso, motivo de viaje, conectividad.
- Estrategia gral: aspectos globales estratégicos para el mercado, claves principales, consideraciones específicas del mercado
- Metas por mercado: evolución de llegadas y divisas con sus metas al 2018 y 2020, en escenarios orgánico, normal y optimista; definición de ROI's y costo por nuevo visitante; metas por segmento de motivación de viaje.
- Estrategia de mensajes y promoción: indicación de experiencias preferentes para el mercado, destinos, productos y segmentos
- Plan de Acciones: acciones a realizar y presupuestos asociados
- Responsables, partners y mix de medios.
- Recomendaciones específicas: adicionalmente, para los mercados Argentina, Brasil, Alemania, EEUU, Francia, España e Italia, se ha agregado recomendaciones de expertos sobre la forma de encarar acciones propuestas específicamente en esos mercados.

## Fichas de Acciones

## Fichas de Mercados

## Presupuesto Plan de Marketing

### PRESENTACION PRESUPUESTO 2016 / 2017

ITEM	Presupuesto 2016	Presupuesto 2017	Variaciones
APOYO A CANDIDATURAS	115.000.000	130.000.000	13%
ASOCIACIONES	174.000.000	264.000.000	52%
CO-BRANDING	136.000.000	54.000.000	-60%
COOPERADA	1.031.250.000	1.185.500.000	15%
EMBAJADORES DE CHILE	152.000.000	152.000.000	0%
EVENTOS	112.500.000	372.000.000	231%
FERIA	1.060.585.195	1.069.000.000	4%
GESTIÓN	2.202.600.000	1.916.500.000	-13%
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	558.000.000	697.000.000	25%
PROMOCIÓN & COORDINACIÓN EMBAJADOS Y PROCHILE	245.000.000	245.000.000	0%
VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	354.226.895	936.000.000	164%
CAMPAÑAS ONLINE	3.458.615.370	3.458.615.370	0%
CAMPAÑAS OFFLINE	746.256.630	746.256.630	0%
RPPC CON MEDIOS	121.128.000	258.456.000	114%
WEBILARS	-	229.000.000	-

### Mercado: Argentina 1

Clases principales de la estrategia:  
- PUEE: mercado con potencial, pero con barreras de entrada de entrada y alta barrera de entrada para los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:  
- El mercado argentino es el más importante en el mundo hispanoamericano.  
- El mercado argentino es el más importante en el mundo hispanoamericano.  
- El mercado argentino es el más importante en el mundo hispanoamericano.

### Mercado: Argentina 1

Clases principales de la estrategia:  
- PUEE: mercado con potencial, pero con barreras de entrada de entrada y alta barrera de entrada para los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.

### Mercado: Argentina 1

Clases principales de la estrategia:  
- PUEE: mercado con potencial, pero con barreras de entrada de entrada y alta barrera de entrada para los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.

Consideraciones de mercado a tener en cuenta:  
- El mercado argentino es el más importante en el mundo hispanoamericano.  
- El mercado argentino es el más importante en el mundo hispanoamericano.  
- El mercado argentino es el más importante en el mundo hispanoamericano.

### Mercado: Argentina 1

Clases principales de la estrategia:  
- PUEE: mercado con potencial, pero con barreras de entrada de entrada y alta barrera de entrada para los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.  
- Capacidad de la comunidad local para recibir a los visitantes.



## Consideraciones previas para la comprensión del Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018

- ❖ Énfasis en vivenciar experiencias en Chile

- ❖ Relación con prensa y medios como principio de promoción

- ❖ Colaboración con oficinas de ProChile y Embajadas como clave

- ❖ Acciones según objetivos

- ❖ Presupuestos adaptados al mercado

- ❖ Desarrollo de capacidades y especialización en marketing online

- ❖ Cambio en la forma de trabajar los mercados

- ❖ Grupo 4 en observación

- ❖ Buscar alternativas de promoción en EE.UU

- ❖ Alianza promocional con Argentina

- ❖ Enfocar esfuerzos para optimizar MI&C

- ❖ Estrechar lazos y complicidades comerciales con socios clave

- ❖ Aprovechamiento de mercado cautivo





## Metas - Llegadas

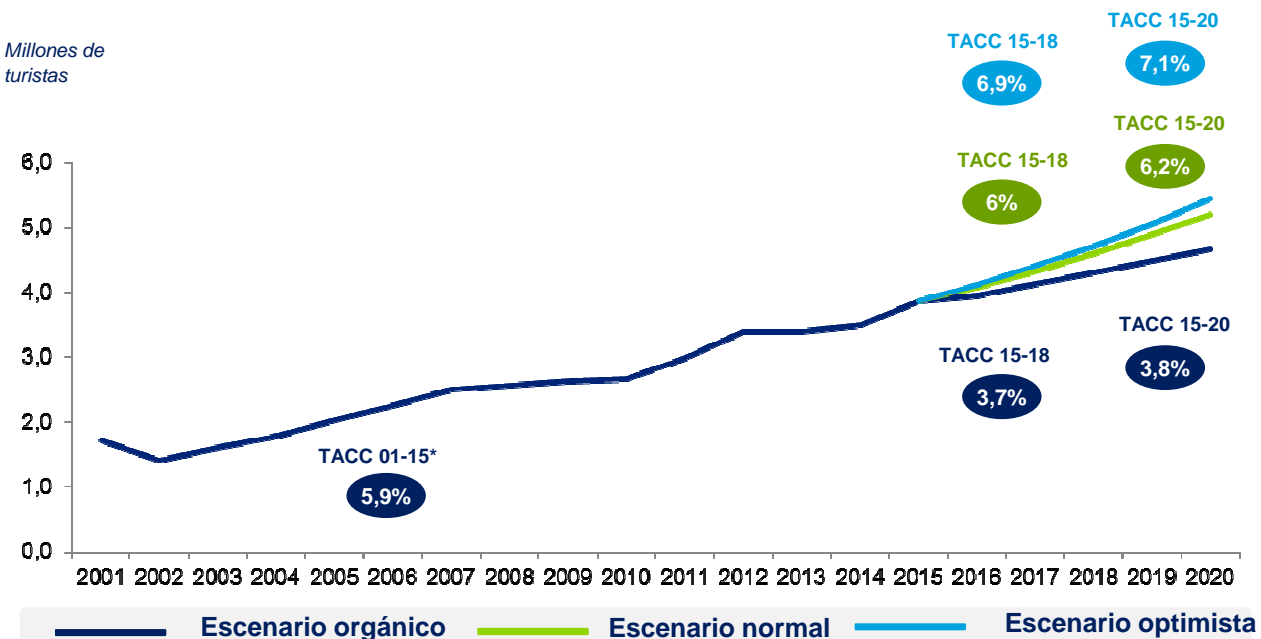
### Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018

#### TOTAL MERCADOS

#### Llegadas de turistas 2001-2020

*El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2015 a 2018 alrededor de 740 - 855 miles de turistas (en escenarios normal y optimista, respectivamente)*

Millones de turistas



Incremento turistas 2015-2018:

**+854.706 (optimista)**

Incremento turistas 2015-2020:

**+1.578.474 (optimista)**

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



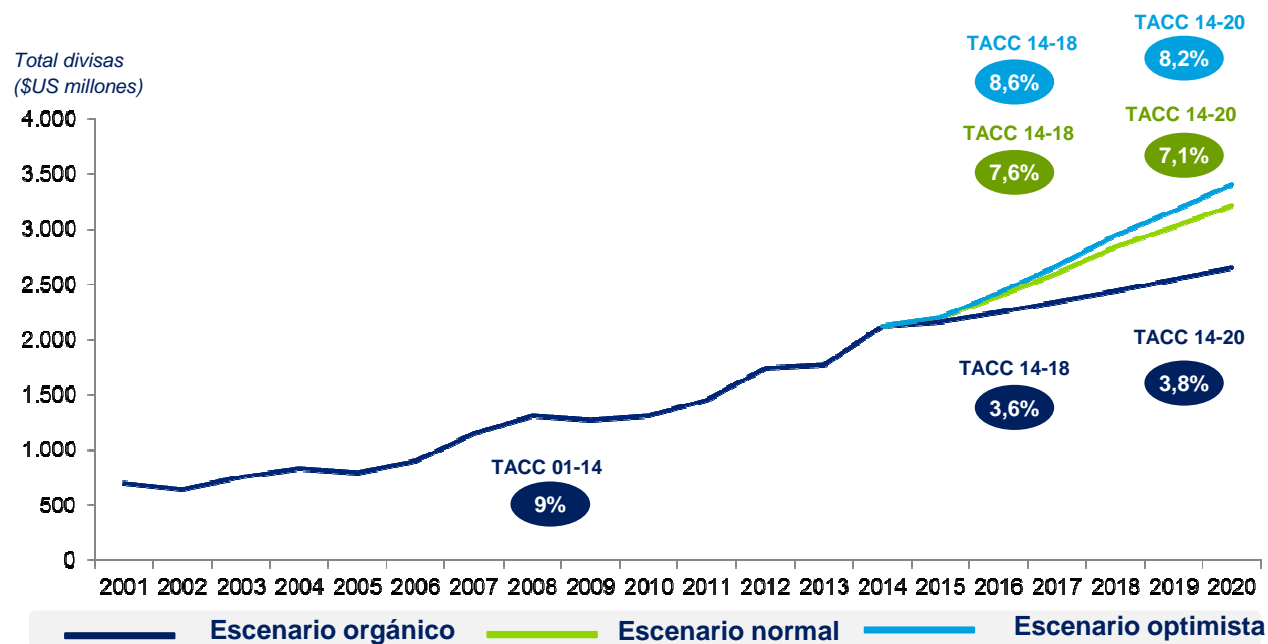
## Metas - Divisas

# Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018

### TOTAL MERCADOS

Total divisas\* (\$US millones) 2001-2020

*El Plan de Marketing Internacional permitirá a Chile mantener su tasa de crecimiento y capitalizar de 2014 a 2018 alrededor de 722 - 827 millones \$US\* (en escenarios normal y optimista, respectivamente)*



Incremento divisas 2014-2018(\$US millones):  
**+827 (optimista)**

Incremento divisas 2014-2020(\$US millones):  
**+1.288 (optimista)**

\* El importe total de las divisas excluye las divisas de los países del grupo 4 (Japón, Rusia, Corea y China) por falta de datos fidedignos para su cálculo

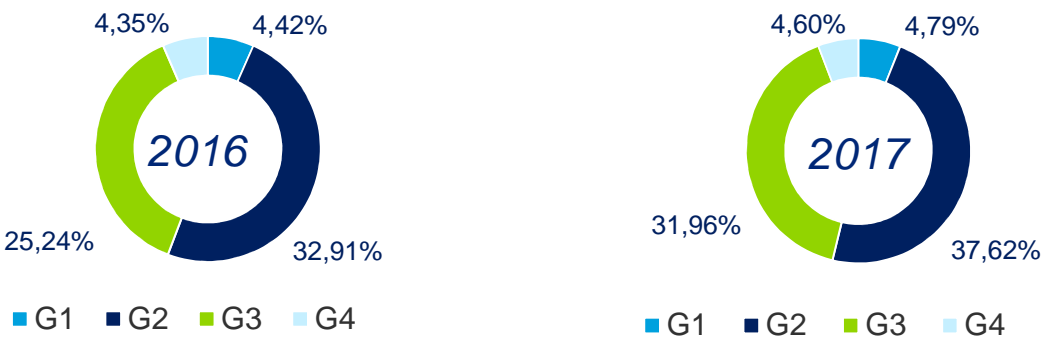


# Distribución Presupuesto Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018

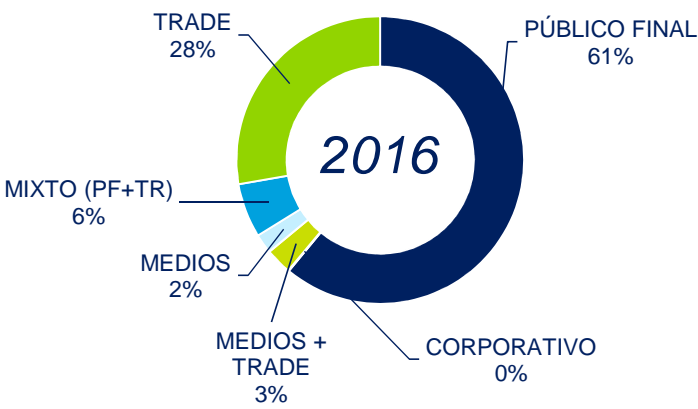


**Según  
variables de  
distribución**

Según grupos de mercado\*\*



Audiencia Meta\*



\* No considera Soporte \*\* No incluye los ítem MI&C ni Soporte



## Presupuesto según tipo de acciones Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018

**Deloitte.**

**Presupuesto Total 2016 / 2017**

**M\$ CLP 12.234.000**

***El presupuesto 2016 y  
2017 estructurado  
según tipo de acciones***



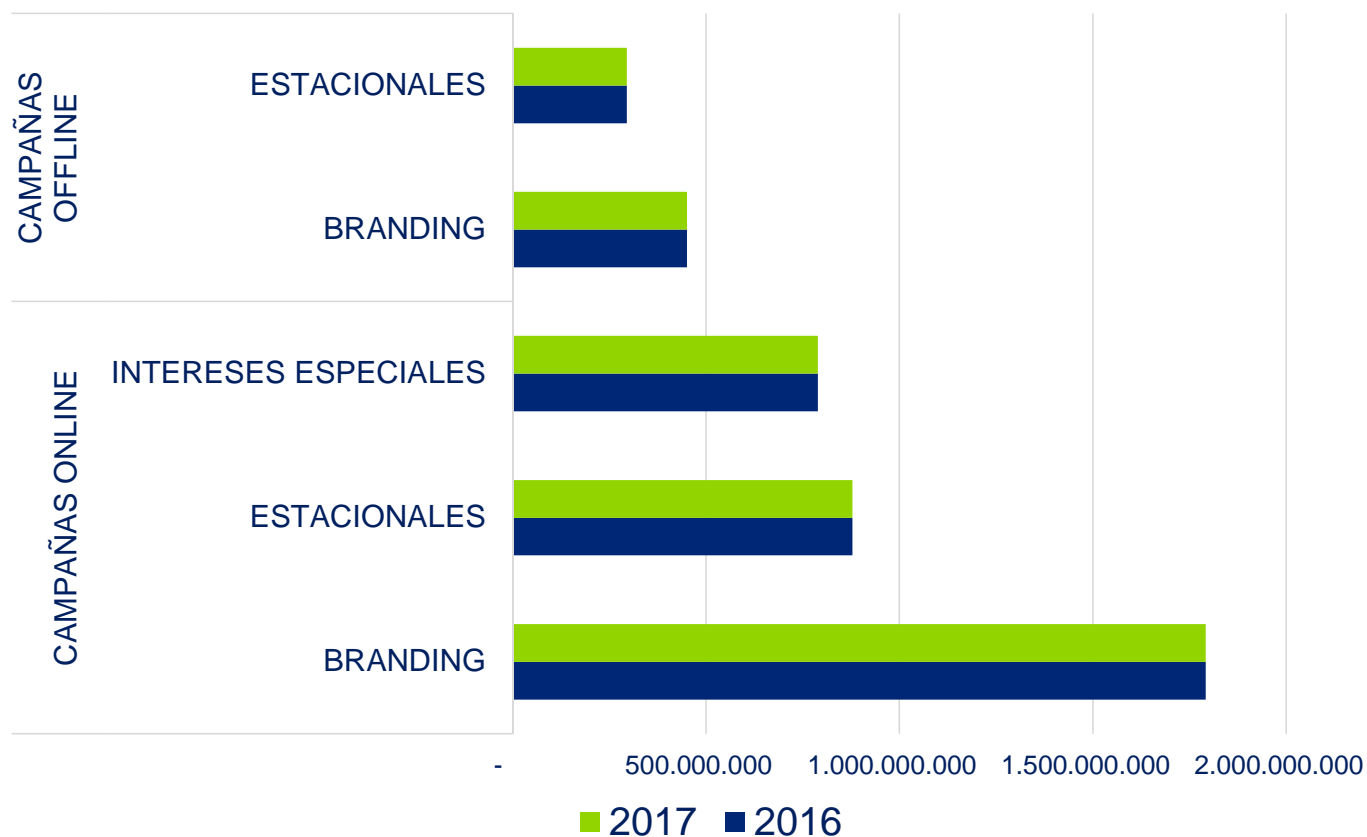




## Distribución Presupuesto Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018

**Deloitte.**

*Distribución de  
presupuesto de  
Campañas Online / Offline*





## Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018

**Clasificación de mercados con datos de llegadas de visitantes (2015) e ingresos por divisas (2014), incluyendo distribución del presupuesto 2016 de acciones promocionales por grupo estratégico de mercado**

**Idea Fuerza:**  
Consolidación de Mercados  
**Estrategia:**  
Mantenimiento de posición



	Llegadas 2015	Divisas \$US 2014	Ppto 2016 \$CLP
Argentina 1 <sup>1</sup>	1.050.406 (27,2%)	\$304 MM (14,3%)	129.646.436 (1,08%)
Perú 1	269.891 (7,0%)	\$66.2 MM (3,1%)	30.673.235 (0,26%)
Brasil 1	227.861 (5,9%)	\$205.8 MM (9,7%)	307.173.471 (2,57%)
Bolivia	419.723 (10,9%)	\$49.1 MM (2,3%)	60.255.077 (0,5%)
<b>TOTAL</b>	1.967.880	\$625 MM	527.748.220

% de Llegadas Totales a Chile	51%
% de Divisas Totales en Chile	29,4%
% Ppto asignado	4,42% <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Los valores para el cálculo actual de Argentina 1 y Argentina 2 se realizan con el valor real de 2015 (sin modificar) – 1.916.178. Para los cálculos posteriores de proyecciones, se tomará como referencia el valor suavizado 1.544.714.

Fuente: "Llegada Turistas Extranjeros", "Resumen Llegadas Participación Divisas", Senado. Todos los porcentajes se calcularon respecto al Total de Llegadas 2015 e Ingresos de Divisas 2014 en Chile

\*Argentina 1 corresponde al 68% de llegadas de Argentina \*Brasil 1 corresponde al 50% de llegadas del total de Brasil \*Perú 1 corresponde al 75% de llegadas del total de Perú

\*El resto de los 151 países no considerados representan 293.889 y \$US 268.6 MM (12,2%) <sup>2</sup> La diferencia presupuestaria se distribuye entre MI&C con \$274.126.367 (2,29%) y el ítem Soporte por \$3.680.438.000 (30,79%)

**Idea Fuerza:**  
Potenciación de fortalezas  
**Estrategia:**  
Desarrollo y crecimiento



	Llegadas 2015	Divisas MM \$US 2014	Ppto 2016 \$CLP
Argentina 2 <sup>1</sup>	494.308 (12,8%)	\$143 (6,7%)	477.140.548 (3,99%)
Perú 2	89.964 (2,3%)	\$22 (1%)	225.065.725 (1,88%)
Brasil 2	227.861 (5,9%)	\$205.8 (9,7%)	639.414.041 (5,35%)
Colombia	105.317 (2,7%)	\$86 (4%)	467.691.668 (3,91%)
Alemania	71.055 (1,8%)	\$81.3 (3,8%)	651.328.510 (5,45%)
Australia	46.010 (1,2%)	\$53.2 (2,5%)	472.390.000 (3,95%)
España	73.362 (1,9%)	\$126.8 (6%)	511.416.510 (4,28%)
Francia	69.995 (1,8%)	\$80 (3,8%)	489.239.961 (4,09%)
<b>TOTAL</b>	1.177.872	\$798 MM	3.933.686.964

% de Llegadas Totales a Chile	30,4%
% de Divisas Totales en Chile	37,5%
% Ppto asignado	32,91% <sup>2</sup>

# Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018

**Clasificación de mercados con datos de llegadas de visitantes (2015) e ingresos por divisas (2014), incluyendo distribución del presupuesto 2016 de acciones promocionales por grupo estratégico de mercado**

**Idea Fuerza:**  
Aprovechamiento de oportunidades  
**Estrategia:**  
Posicionamiento y desarrollo



	Llegadas 2015	Divisas MM \$US 2014	Ppto 2016 \$CLP
EEUU	186.613 (4,8%)	\$215.1 (10,1%)	1.289.165.172 (10,79%)
Italia	33.512 (0,9%)	\$32.5 (1,5%)	323.060.968 (2,70%)
Canadá	33.915 (0,9%)	\$51.5 (2,4%)	357.914.764 (2,99%)
México	45.316 (1,2%)	\$52.7 (2,5%)	317.424.688 (2,66%)
UK	46.520 (1,2%)	\$48.4 (2,3%)	532.836.228 (4,46%)
Benelux	26.746 (0,7%)	\$31.6 (1,5%)	196.934.650 (1,65%)
<b>TOTAL</b>	<b>372.622</b>	<b>\$432</b>	<b>3.017.336.450</b>

**% de Llegadas Totales a Chile** 9,7%

**% de Divisas Totales** 20,3%

**% Ppto asignado** 25,24%<sup>2</sup>

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



	Llegadas 2015	Divisas \$US 2014	Ppto 2016 \$CLP
Japón	15.103 (0,4%)	**	146.690.000 (1,23%)
Rusia	5.330 (0,1%)	**	83.112.000 (0,70%)
Corea	15.810 (0,4%)	**	104.690.000 (0,88%)
China	15.404 (0,4%)	**	185.172.000 (1,55%)
<b>TOTAL</b>	<b>51.647</b>	<b>**</b>	<b>519.664.000</b>

**% de Llegadas Totales a Chile** 1,3%

**% Ppto asignado** 4,35%<sup>2</sup>

\*\* No se considera el total de divisas de los países del grupo 4 (Japón, Rusia, Corea y China) por falta de datos fidedignos para su cálculo

Fuente: "Llegada Turistas Extranjeros", "Resumen Llegadas Participación Divisas", Senatur. \*Todos los porcentajes se calcularon respecto al Total de Llegadas 2015 e Ingresos de Divisas 2014 en Chile

\*Argentina 1 corresponde al 68% de llegadas de Argentina \*Brasil 1 corresponde al 50% de llegadas del total de Brasil \*Perú 1 corresponde al 75% de llegadas del total de Perú

\*El resto de los 151 países no considerados representan 293.889 y \$US 268.6 MM (12,2%) <sup>2</sup> La diferencia presupuestaria se distribuye entre MI&C con \$274.126.367 (2,29%) y el ítem Soporte por \$3.680.438.000 (30,79%)



## Declaración de Posicionamiento Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018

**Deloitte.**

**“Chile es una tierra con una diversidad de paisajes únicos que resguardan la naturaleza en su estado puro e inexplorado, que invitan a la aventura y descubrimiento, ofreciendo múltiples experiencias llenas de emociones y sensaciones en entornos seguros y cómodos con sabores de una cultura autentica y acogedora”.**





## Elementos Clave y Recomendaciones Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018

**Deloitte.**

### Elementos Clave del Plan:

- ❖ 19 variables para clasificar mercados
- ❖ Aplicación operativa para cada estrategia
- ❖ Ampliación de oferta y clasificación de mercados por objetivos de trabajo
- ❖ Énfasis en **vivenciar Chile**
- ❖ Foco en las **relaciones personales como clave** para generar complicitad en la promoción
- ❖ Relación con **medios como principio** de promoción
- ❖ Aprovechamiento de **mercados cautivos**
- ❖ Optimizar **acciones según competitividad** en los mercados
- ❖ Propuestas a partir de **prácticas internacionales probadas**
- ❖ Amplias **recomendaciones** por acción y por mercados

### Acciones Nuevas:

- ❖ Foco en **relación con medios y énfasis en fam/press trips**
- ❖ Campañas **online y offline**: branding, estacionales, de interés específico.
- ❖ Acciones online: **UGC**, consolidación **webinars**, etc.
- ❖ Campañas **corporativas**
- ❖ Campañas **VFR**
- ❖ Eventos de prensa con **ProChile y Embajadas**
- ❖ Acciones con **asociaciones de público final** (EE.UU.)
- ❖ **Jornadas Inversas**
- ❖ **Apuesta a la innovación en todas las acciones**

### Recomendaciones de Gestión:

- ❖ **Principales Medios de Comunicación**
- ❖ **Plan de Comunicación Turística de Crisis**
- ❖ **Community managers** por mercados
- ❖ Inteligencia de mercados: **Big Data y variables operativas** para la toma de decisiones.
- ❖ Asignación de presupuestos por mercados específicos para el **ROI's y costo por nuevo pax**







Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

3

## EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA PROMOCION INTERNACIONAL 2016







Chile

## Presupuesto Promoción Internacional 2016

Ch\$ 12.324 mns

### Sernatur

Ch\$ 5.626 mns

- Campañas Online y Offline
  - Branding
  - Estacionales
  - Intereses Especiales
- Soportes Digitales: chile.travel /RR.SS
- Soportes Fotográficos y Audiovisuales
- RR.PP a través de ProChile y Embajadas de Chile

### Concurso

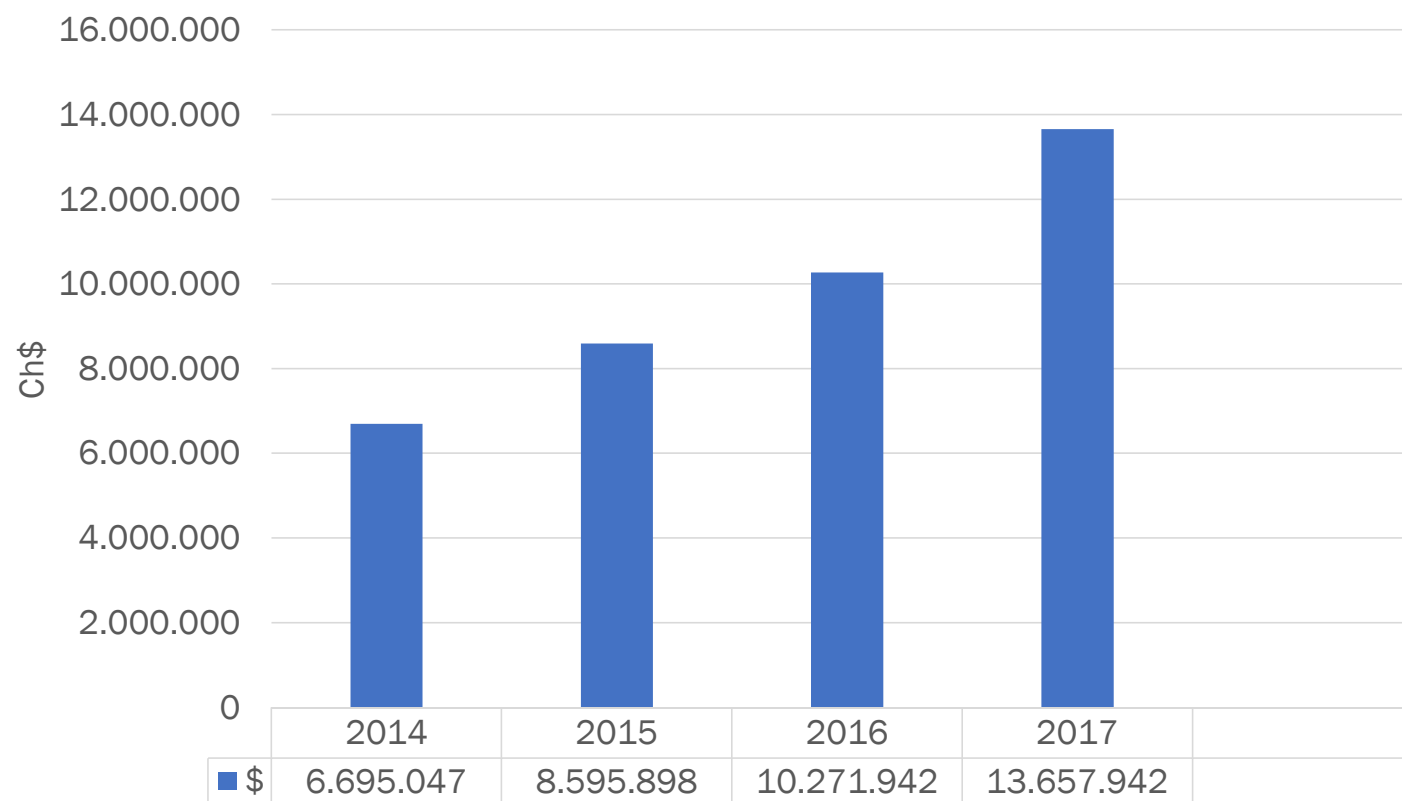
Ch\$ 6.698\* mns

- Ferias
- Eventos
- Fam Trip
- Press Trip
- Partnership Marketing: Cooperadas/Cobranding
- Representación Mercados
- Soporte: folletería y merchandising
- Turismo de Reuniones

Nota\*: incluye estimados aporte privado - Ferias, Workshops, Cooperadas, Fam Trip, Viaje de Prensa




## Evolución Presupuesto Público Promoción Internacional





## CALENDARIO DEL CONCURSO DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL 2016

FECHA DE ADJUDICACION “  
“CONDICIONAL” 8 DE MARZO 2016.

 <p>El Servicio Nacional de Turismo llama a</p> <h1>CONCURSO PÚBLICO</h1> <p>Para la ejecución del Plan de Promoción Turística Internacional de Chile</p>	
Presupuesto Disponible / Financiamiento Público	\$5.212.162.000.- (cinco mil doscientos doce millones ciento sesenta y dos mil pesos) que corresponde al 70% del costo total del Plan.
Cofinanciamiento mínimo Privado	\$2.233.783.714.- (dos mil doscientos treinta y tres millones setecientos ochenta y tres mil setecientos catorce pesos) que corresponde al 30% del costo mínimo total del Plan. Y a un 43% del aporte público.
Costo Mínimo Total del Plan	\$7.445.945.714.- (siete mil cuatrocientos cuarenta y cinco millones novecientos cuarenta y cinco mil setecientos catorce pesos)
Periodo de Ejecución del Plan	12 meses
Publicación de Llamado	Martes 22 de diciembre del 2015
Inicio de las consultas	Martes 22 de diciembre del 2015
Reunión informativa - Lugar de la reunión	Martes 29 de diciembre del 2015, a las 15:00 hrs - Av. Providencia 1550, Providencia.
Cierre de consultas	Miércoles 06 de enero del 2016, a las 18:00 hrs.
Publicación de Respuestas	Lunes 18 de enero del 2016, a las 15:00 hrs.
Cierre de Recepción de Propuestas	Viernes 05 de febrero del 2016, a las 18:00 hrs.
Acto de Apertura de Propuestas	Lunes 08 de febrero del 2016, a las 10:00 hrs.
Fecha estimada de Evaluación y Adjudicación condicional	Jueves 25 de febrero del 2016, a las 16:00 hrs.
Fecha estimada de Adjudicación Final	Viernes 04 de marzo del 2016, a las 16:00 hrs.
Fecha estimada de suscripción de Convenio	Lunes 04 de abril del 2016
<p>Bases administrativas y técnicas del llamado a concurso están publicadas en: <b>www.sernatur.cl</b></p>	

Plazo tentativo  
de Suscripción  
del convenio:  
20  
de abril



## Ferias de Promoción Internacional Primer Trimestre

Ejecución: Turismo Chile

### FITUR España 2016

**Grupo objetivo:** principalmente profesionales emisivos, agencia de viajes, servicios de marketing, etc.

**Numero de visitantes:** 9.605 empresas expositoras de 164 países / regiones, 124.659 participantes profesionales y 107.213 visitantes de público

**Feria FITUR** es el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica.



### ITB Alemania 2016

**Grupo objetivo:** Tour operadores alemanes , Agencias de Viaje con programas en Sudamérica, Periodistas y editores de importantes medios locales alemanes

**Numero de visitantes:** 175.000 visitantes en los cinco días de feria

**Feria ITB** es una plataforma líder en B2B y congrega a todos los niveles de la cadena del valor agregado.



### ANATO Colombia 2016

**Grupo objetivo:** Empresas del rubro de Aeropuertos, Servicios de Marketing, Agencia de Viajes, Agencia de Viajes de Negocios, Operadores de Turismo, etc.

**Numero de visitantes:** 37 mil personas aproximadamente por día.

**Feria ANATO** Anato 2016 es la feria internacional de turismo de Colombia, en la cual el sector turístico encuentra la oportunidad de congregar agentes de viajes y oficinas de turismo de diversos países.



### SEATRADE Miami2016

Por más de 30 años, Seatrade se ha posicionado como la feria internacional líder de la industria de los cruceros. Una excelente plataforma comercial que reúne a compradores y proveedores durante una semana.

Actividad en desarrollo





## Ejecución Acciones Promoción Internacional Primer Trimestre

Ejecución: Turismo Chile

### Chile a la Carte

Campaña cooperada enfocada en el mercado Norteamericano, particularmente en el segmento foodies, mediante la cual se sorteará un viaje a Chile para 2 personas, con actividades en Santiago, Valparaíso y Chiloe.



### Chile Convida

Campaña que basa su mecánica en un concurso a efectuar en un landing donde se regalarán 100 pasajes a Chile, via Sao Paulo en cooperación con LAN TAM







## Ejecución Acciones Promoción Internacional Primer Trimestre

Ejecución: Sernatur

### Producción Audiovisual

Gran producción audiovisual por todo Chile que permitirá la renovación de casi la totalidad del material fotográfico y de video luego de 5 años desde la última producción de este tipo.

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

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

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



### Campaña Invierno Brasil

Campaña para el mercado brasileño durante la temporada invernal y que busca potenciar el interés que despierta en éstos, destinos y actividades propios de esa temporada, se espera impactar de forma creativa e innovadora a estas audiencias a fin de incrementar la llegada de visitantes.

**Audiencia potencial para la acción  
60,5 MM**

### Campaña Adword USA-Arg

Dado el comportamiento de demanda de esos mercados, se generó una “Estrategia de defensa de la marca Chile” que busca captar y dirigir a Chile Travel, como canal oficial de promoción digital de Chile, gran parte de quienes busquen en el motor de búsqueda de Google a Chile en el contexto turístico.

**Impresiones Proyectadas en los  
mercados: +1,3MM**







## Contratación Prestadores de Servicio Promoción Internacional





Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



**MUCHAS GRACIAS**





## Estrategia de promoción: marketing de experiencias

