



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística



12 de enero, 2016



CONTENIDO

1. Demanda Internacional 2015
2. Plan de Marketing Internacional
3. El Nuevo chile.travel
4. Plan de Marketing Nacional



CPT Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

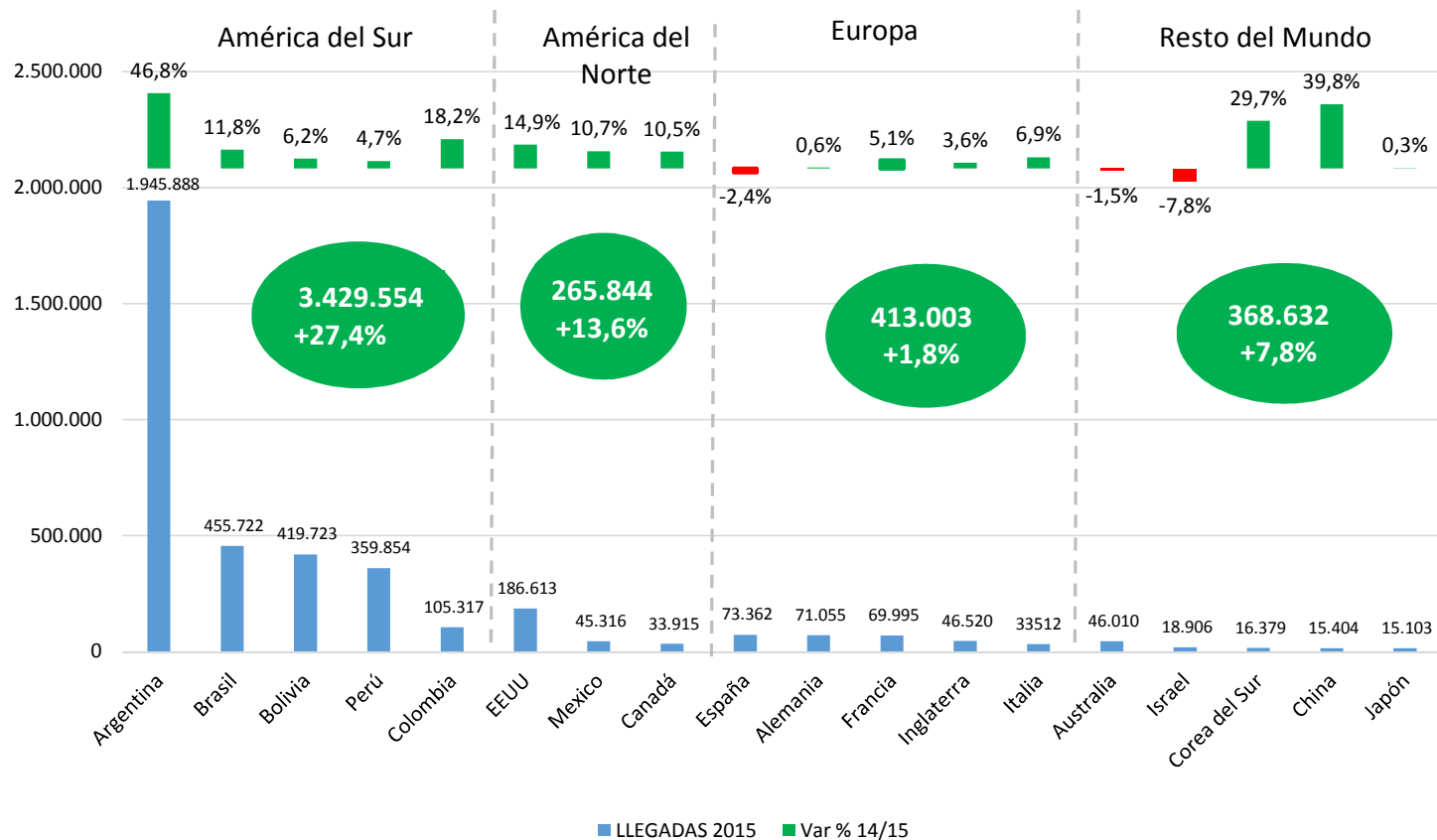
1

DEMANDA INTERNACIONAL 2015





Llegada de turistas extranjeros al país, comparativo 2015/2014

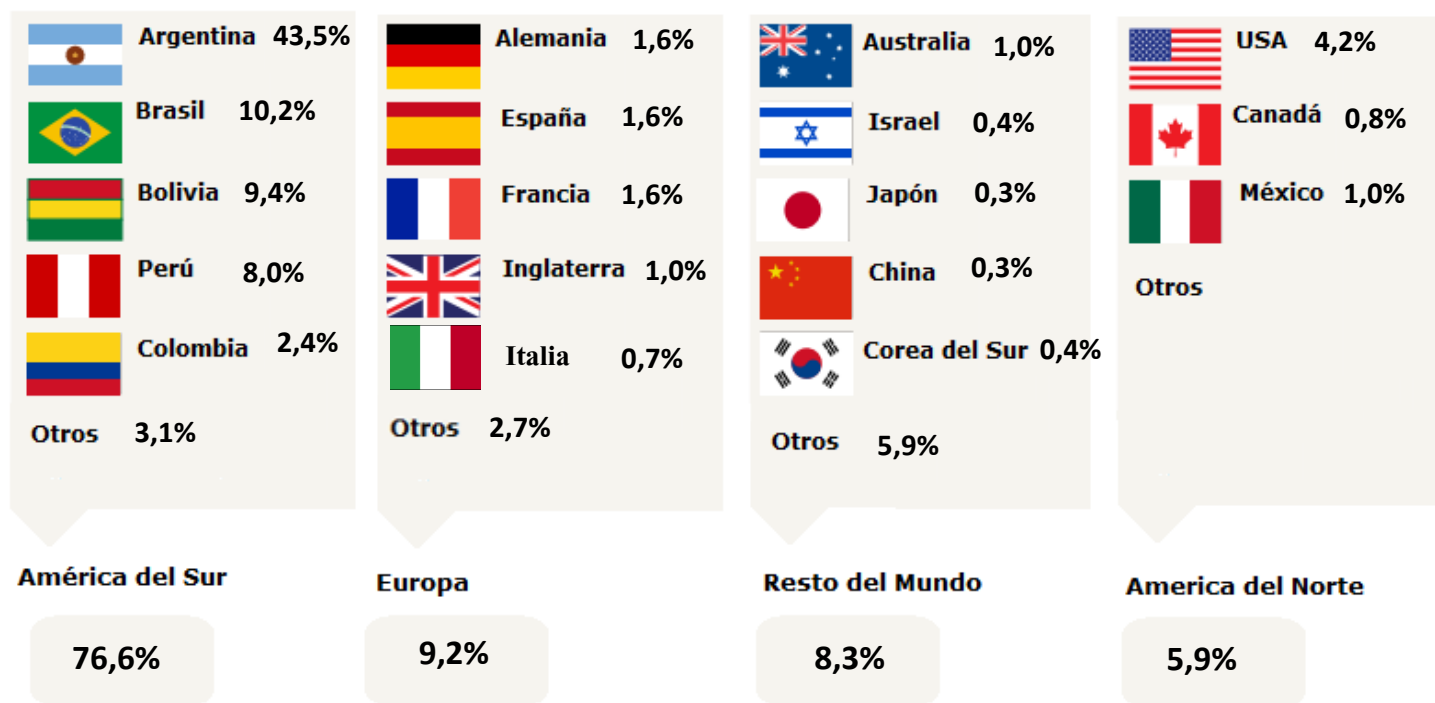


4.447.033
Llegada de turistas
extranjeros durante
el 2015
Var 14/15 de 21,8%

* Se consideran cifras provisorias para Diciembre 2015

Participación por mercado receptivo año 2015

La participación de América del Sur ha aumentado en los últimos años. En el 2008 y 2009 representaba menos de un 70% y durante el 2010 y 2014 se mantenía entre un 71% y un 74%.

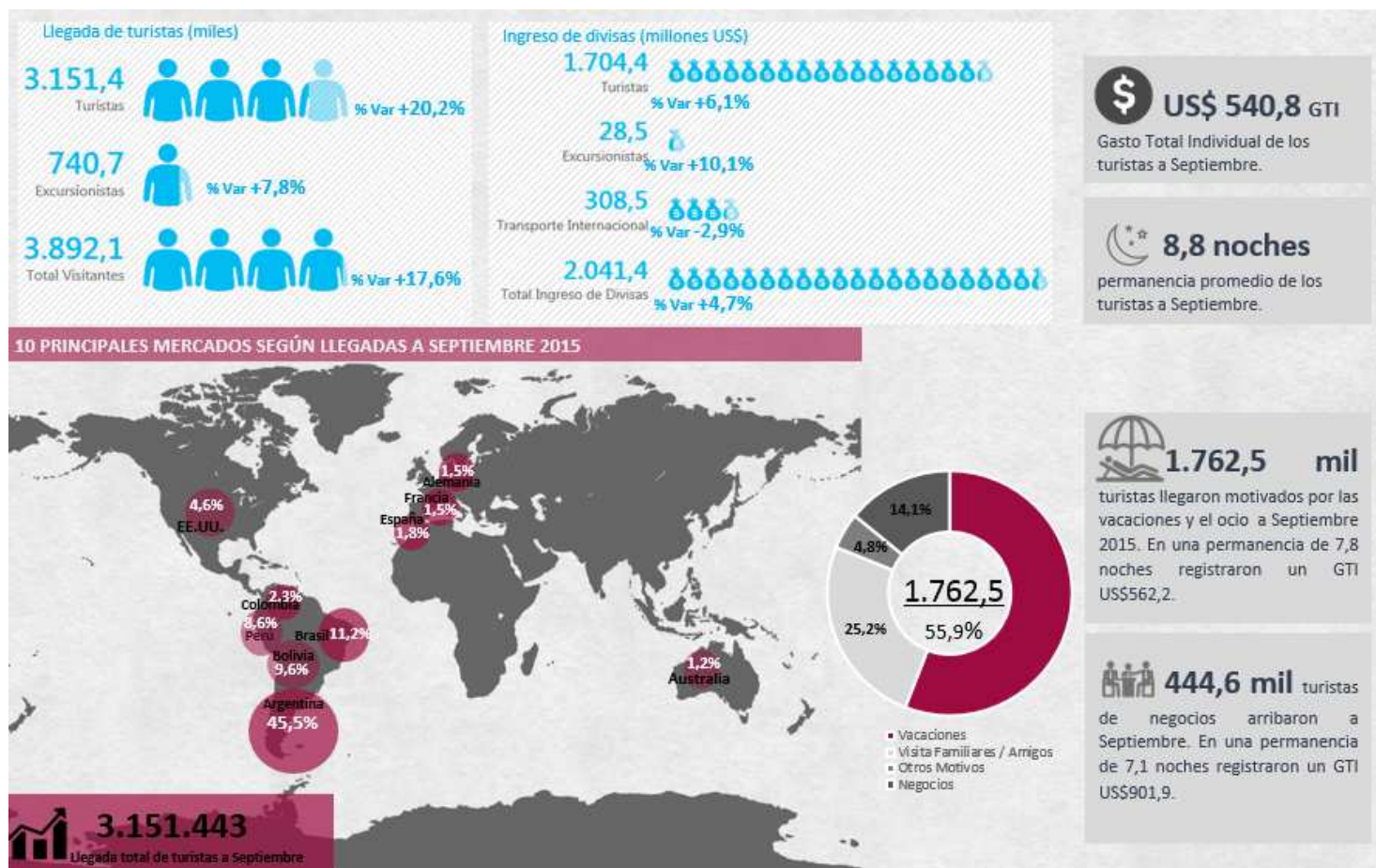


* Se consideran cifras provisionales para Diciembre 2015



Chile

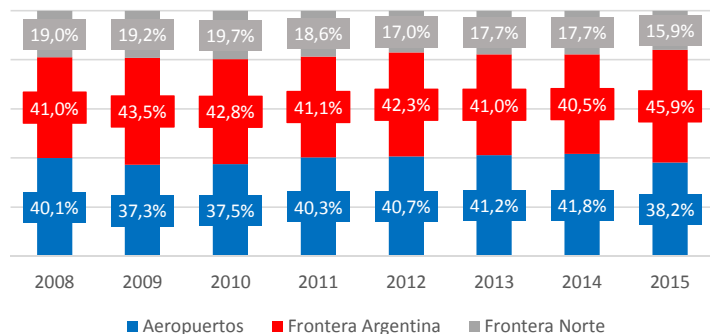
Ingreso de divisas – Principales Resultados a Septiembre 2015





Disponibilidad de Asientos y evolución por punto fronterizo

Evolución Aeropuerto vs Terrestre

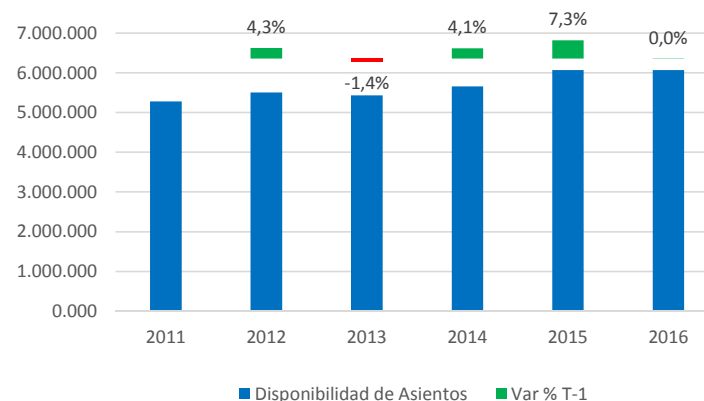


* Se consideran cifras provisorias para Diciembre 2015

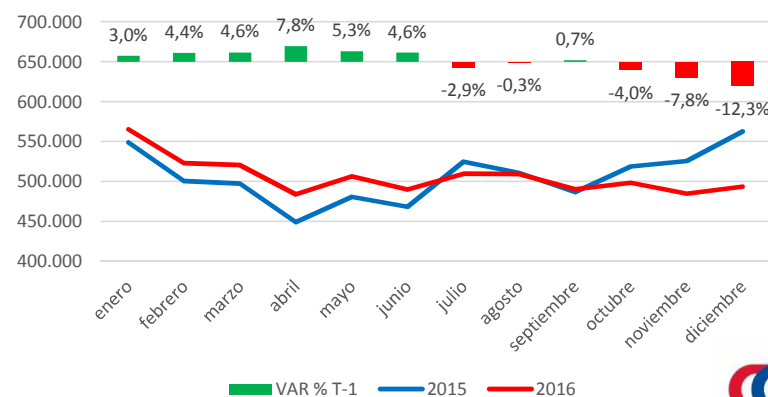
La participación de llegadas a través de frontera terrestre ha aumentado, alcanzando un 61,8% durante el 2015

Para el 2016 el número de asientos disponibles se mantiene en relación al año 2015, sin embargo existe una mayor oferta durante la primera mitad del año

Disponibilidad de Asientos



Disponibilidad de Asientos 2015/2016



Fuente: OAG



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

2

ACCIONES PROMOCIONALES PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL 2016-2018



OBJETIVO GENERAL

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

Elementos Clave del Plan de Marketing

- 1 **Audacia** y Creatividad
- 2 **Gestión** integrada del proceso completo de Marketing
- 3 Marketing de **Experiencias**
- 4 Enfoque hacia **consumidor final**
- 5 **Diversificación de canales** de promoción y comercialización



Estrategia de promoción: marketing de experiencias



Estrategias de Mercado: clasificación según objetivos

Clasificación de mercados

Idea Fuerza:
Consolidación de Mercados
Estrategia:
Mantenimiento de posición



2014	Llegadas	Divisas \$US
Argentina 1	883.640 (24%)	\$295 MM (13.3%)
Perú 1	262.333 (7.1%)	\$66.2 MM (3%)
Brasil 1	207.608 (5.6%)	\$205.8 MM (9.3%)
Bolivia	395.265 (10.8%)	\$49.1 MM (2.2%)
TOTAL	1.748.846	\$616 MM

% de Llegadas
Totales a Chile

47.6%

% de Divisas
Totales en Chile

27.8%

Idea Fuerza:
Potenciación de fortalezas
Estrategia:
Desarrollo y crecimiento



2014	Llegadas	Divisas \$US
Argentina 2	441.863 (12%)	\$152 MM (6.8%)
Perú 2	87.444 (2.4%)	\$22 MM (1%)
Brasil 2	207.608 (5.7%)	\$205.8 MM (9.3%)
Colombia	84.464 (2.3%)	\$85.9 MM (3.8%)
Alemania	72.752 (2.1%)	\$81.3 MM (3.6%)
Australia	54.839 (1.5%)	\$53.2 MM (2.4%)
España	82.805 (2.2%)	\$126.8 MM (5.7%)
Francia	69.060 (1.8%)	\$80 MM (3.6%)
TOTAL	1.100.835	\$807 MM

% de Llegadas
Totales a Chile

29,9%

% de Divisas
Totales en Chile

36,4%

Idea Fuerza:
Aprovechamiento de oportunidades
Estrategia:
Posicionamiento y desarrollo



2014	Llegadas	Divisas \$US
EEUU	162.366 (4,4%)	\$215.1 MM (9.7%)
Italia	31.340 (0.9%)	\$32.5 MM (1.4%)
Canadá	39.822 (1%)	\$51.5 MM (2.3%)
México	41.702 (1.1%)	\$52.7 MM (2.3%)
UK	45.147 (1.2%)	\$48.4 MM (2.1%)
Benelux	16.513 (0.4%)	\$21 MM (0.9%)
TOTAL	336.890	\$468,5 MM

% de Llegadas
Totales a Chile

9,16%

% de Divisas
Totales en Chile

19,4%

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



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

% de Llegadas
Totales a Chile

1.2%

% de Divisas
Totales en Chile

-

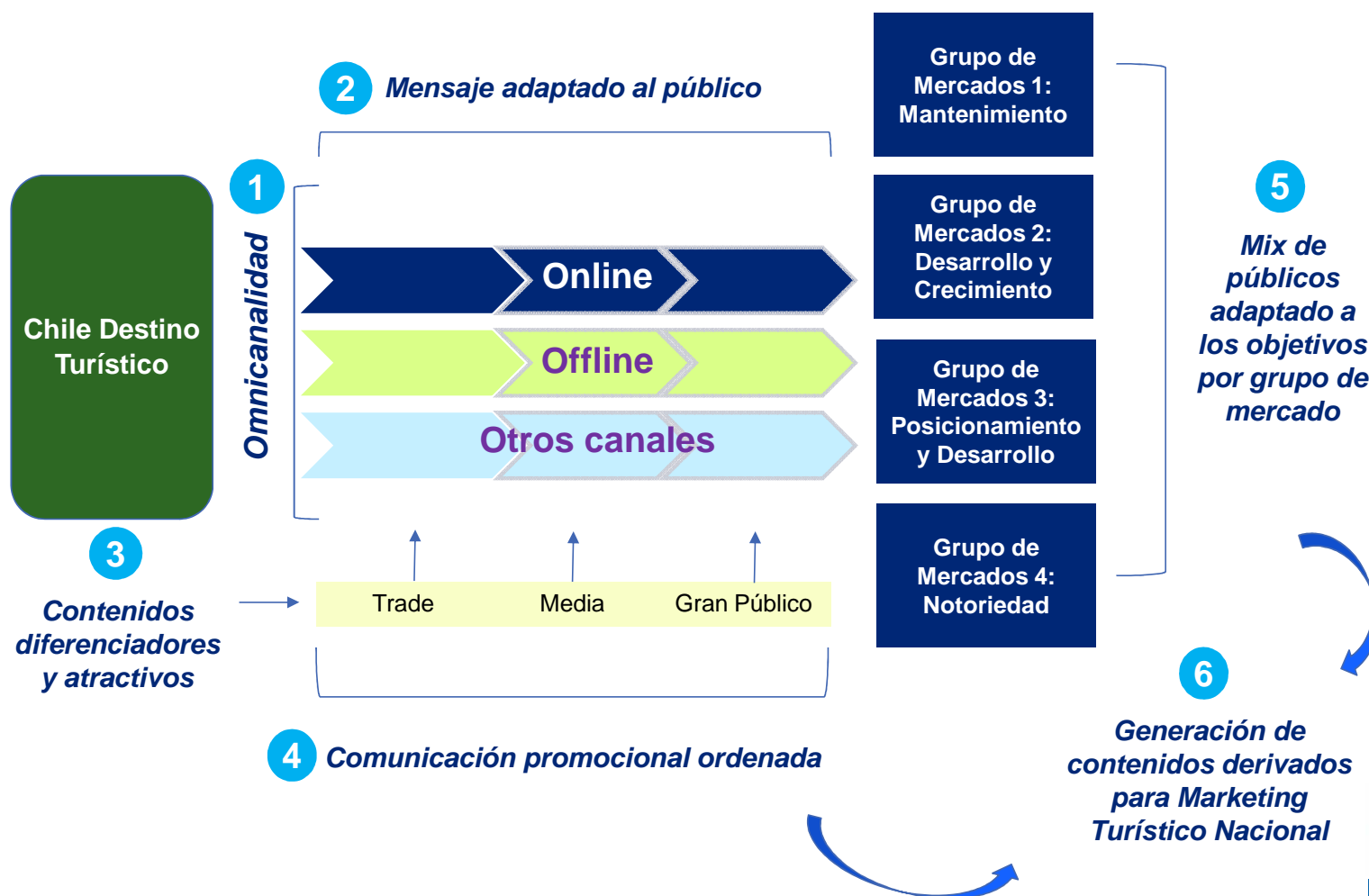
Se consideran los totales de llegadas por mercado (vacacional, VFR, congresos y motivos profesionales corporativos). El total permite tener una idea sobre el potencial de notoriedad que se tiene en un país, y el potencial de captación o re-captación de un visitante por motivos distintos al vacacional, lo que es relevante a la hora de proponer acciones para los mercados

*Todos los porcentajes se calcularon respecto al Total de Llegadas e Ingreso de Divisas en Chile – 2014 - *El resto de los 151 países no considerados representan \$US 329.3MM (14.8%) -

*Argentina 1 corresponde al 66% 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

Fuente: "Llegada Turistas Extranjeros", "Resumen Llegadas Participación Divisas", Senatur

Estrategia de Comunicación Turística: mensaje integral y onmicanalidad, mensaje adaptado a consumidor final, comunicación ordenada



Campaña Genérica como hilo conductor



Mercado: Argentina 1



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

57,3%

	DESTINOS	POTENCIALES PRODUCTOS	SEGMENTOS OBJETIVOS
GRUPO EXPERIENCIAS 1	<ol style="list-style-type: none"> Viña el Mar Santiago La Serena - Coquimbo Iquique 	<ul style="list-style-type: none"> City Discovery Sol y Playa Rutas del Vino & Gastronomía Cultura & Patrimonio Ski & Nieve Turismo Astronómico 	<ul style="list-style-type: none"> Buscador de capital social / Clásico Buscador de capital social / Clásico Buscador de capital social / Clásico Buscador de capital social / Clásico Buscador de capital social / Clásico

Ejemplo

29,9%

GRUPO EXPERIENCIAS 2	<ol style="list-style-type: none"> Pucón La Serena Puerto Varas Isla de Pascua Valle del Elqui 	<ul style="list-style-type: none"> Sol y Playa Naturaleza & Parques Nacionales Termas & Wellness Ski & Nieve Turismo astronómico 	<ul style="list-style-type: none"> Buscadores de capital social / Clásico Puristas / Upscale
----------------------	---	---	--

12,7%

GRUPO EXPERIENCIAS 3	<ol style="list-style-type: none"> Torres del Paine Carretera austral Chiloé 	<ul style="list-style-type: none"> Naturaleza & Parques Nacionales Aventura & Deporte 	<ul style="list-style-type: none"> Buscador de capital social / Activos Puristas / Backpacker
----------------------	---	---	---

El posicionamiento se deberá traducir en la creación de una Campaña de Marca genérica, y otras declinaciones de campañas específicas dirigidas a públicos o temáticas puntuales, pero siempre manteniendo el concepto de posicionamiento

Lluvia de ideas de claim relacionadas a la visión y posicionamiento

Chile – Expertos de la Emoción / Emotions Experts

Chile – Más que expertos / More than Experts

Chile – Expertos de la vida / Life Experts

Chile – Explora la emoción / Explore the Emotion

Chile – Sólo viajeros míticos / Just for Mithic Travelers

Chile – Feel Mithic

Ideas para campañas específicas

- **Sky Experts / Surf Experts / Landscapes Experts / Shopping Experts...**: emplear el producto o destino para reforzar el posicionamiento de Chile como experto en esa oferta
- **Explore de Emotion of...**: a partir del claim principal, declinar con experiencias, productos y destinos de Chile a posicionar según grupos de mercado estratégicos
- **Be Robinson – message in a bottle**: código en etiquetas de botellas de vino de exportación, con video campaña en realidad aumentada, llamando a ir a Chile y ser Robinson. Ideas fuerza: Robinson Crusoe como concepto mítico; promover el contrario a la soledad de Robinson con imágenes con amigos de distintos segmentos. Campaña para todos los mercados.
- **Chile BEE's**: Be and Emotion Expert. Campaña enfocada sobre experiencias en destinos esenciales y emergentes, con storytelling dinámico y joven, para mercados Grupos 2, 3 y 4
- **Chile more than Spicy**: Campaña enfocada al mercado USA y Canadá, aprovechando el concepto del chile comestible para posicionar un destino emocionante, de una manera notoria y disruptiva
- **Chile Birthday Experts**: campaña cooperada y para viralizar. Sorpresa en vuelos a quienes cumplan años, que sean de mercados target, para regalar un viaje a Chile para dos personas tours y aéreos todo pago. Condición: que se cuelgue todo en sus redes sociales antes de salir, durante el viaje y posterior.

Nombre de la Acción: Campañas Genéricas

Offline

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: Consolidación de la marca del destino entre el público general atacando a la sección de mercado (target) que realmente interesa, generando expectativa, fomentando lealtad hacia la marca e incrementando la participación de ese segmento.

Breve descripción: tareas:

- Se refiere al empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes de promoción y dirigidos a un target específico.
- **Tarea 1:** definir el Concepto Genérico de posicionamiento a promocionar, y luego su declinación en los tres grupos de experiencias genéricas a comunicar (1. Recreación, 2. Aspiracionales, 3. Rústico, especialista). Estos inputs serán los que se enviarán a la empresa de comunicación que desarrolle la campaña.
- **Tarea 2:** generación de experiencias múltiples a promocionar, dentro de cada grupo de experiencias genéricas. Esta generación requerirá de un set de experiencias iniciales que brinden un referente, y luego unas metodologías para que se continúen desarrollando experiencias desde cada destino. A su vez, se puede abrir el espacio para la generación de experiencias con UGC.
- **Tarea 3:** desarrollo de manuales para los responsables de marketing de los destinos, y capacitaciones regulares.
- Coordinarse con otras acciones del plan: Embajadores, community management, RRPP con prensa, con otras instituciones
- Se deben crear acciones a lo largo del periodo de desarrollo del Plan dirigidas a público en general, así como a sectores específicos (turismo cultural, aventura, enológico, etc.). Se espera así consolidar la marca Chile y vincular la imagen del destino a productos/recursos que sean considerados estratégicos.
- Algunas de las acciones de BTL más conocidas son:
 - Anuncios en fachadas de edificios (ej. en Picadilly Circus proyectar imágenes de Atacama durante el día y noche, según sea de día o de noche en Londres), anuncios electrónicos, en metros y transporte público, video walls
 - Exhibiciones / stands / activaciones de marca / Seminarios / Presentaciones

Benchmark acciones promocionales – Público Final (Offline)

2. Campañas genéricas

Acción: Campaña “El Riesgo es que te quieras quedar” 2008	Plan (Año): N/A	País/Región: Colombia
<p>Descripción</p> <p>Para potenciar el turismo e incrementar la llegada de visitantes Colombia decidió que no podía huir de su pasado. Convirtiendo lo negativo en positivo y basándose en cambios reales en el panorama turístico y la percepción del turista que llegaba a la “nueva Colombia”, se lanzó la campaña comunicativa con el slogan: “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”.</p>	<p>KPIs y seguimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas turistas • Ocupaciones hoteleras • Opiniones de expertos en turismo • Responsables turismo nacional 	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=8kUU-DWOqml</p>
		
<p>Resultados: Colombia recibió 9,3% más visitas hasta Octubre de 2009 con respecto al año anterior, mientras que sus competidores Argentina o México bajaban en llegadas (OMT). Se trata de un efecto no asociable directamente a la campaña, pero se entiende que afectó en gran medida a los buenos resultados</p>		

Benchmark acciones promocionales – Público Final (Offline)

2. Campañas genéricas

Acción: Signature Experiences Collection

Plan (Año): Federal Tourism Strategy 2011

País/Región: Canadá

Descripción

Inventario de experiencias exportables que ejemplifican la marca turismo Canadá. El programa dará a los operadores la oportunidad de perfilar sus experiencias de turismo de Canadá, alineadas con la marca turística para conectar con más turistas extranjeros. Se realiza un trabajo específico para dos sectores concretos: Significant 28 Aboriginal Cultural Tourism Experiences y Canadian Spa Experiences. Se necesitan superar unos criterios establecidos por Canadá Tourism que establecen la idoneidad y exportabilidad de las experiencias y capacidad de venta.



Resultados

En sus inicios el programa contaba con 48 miembros y actualmente cuenta con 183 miembros

Benchmark acciones promocionales – Público Final (Offline)

2. Campañas genéricas

Acción: Campaña “100% Pure New Zealand”	Plan (Año): N/A 1999-actualidad	País/Región: Nueva Zelandia
<div><h3>Descripción</h3><ul style="list-style-type: none">- La campaña se utiliza en todos los ámbitos del marketing internacional – publicidad, RRPP, marketing online, actividades de eventos y patrocinadores. La campaña cuenta la historia de como el país es una combinación de paisajes, personas y actividades que no se pueden encontrar en ningún otro lugar del mundo.- A lo largo de los años, se ha usado conceptos asociados como relajación, welcome, adrenalina, you.- La última adaptación es 100% Middle Earth, 100% Pure New Zealand en referencia a la gran exposición que está teniendo NZ a raíz de la saga el Hobbit. Obtuvo el premio a mejor campaña de marketing de destino en 2012 en los World Travel Awards.<p>Parte de la estrategia es apoyarse en grandes eventos y oportunidades de emisión para capitalizar en el perfil de la marca NZ (Plan de marketing 2014-2016).</p></div>	<div><h3>KPIs y seguimiento</h3><ul style="list-style-type: none">• Visitantes Llegadas, Exposición a media, Evolución en el interés por visitar el país, Número de premios en revistas viajes, Visitas a la web Turismo<p>En el caso de los eventos celebrados:</p><ul style="list-style-type: none">• Proporción de “personas activas considerando visitar NZ” fans del evento• Conocimiento del evento celebrado en NZ• Proporción en la que el interés en ir a NZ como destino ha mejorado</div> <div><h3>100% PURE NEW ZEALAND WINTERGAMES^{NZ} 2011</h3></div>	
<div><h3>Comentario sobre la campaña</h3><ul style="list-style-type: none">• “La campaña de turismo de la marca de Pure New Zealand ha supuesto un éxito indudable y ha ayudado a hacer de NZ una de los destinos turísticos más buscados y uno de los que más aparece en la lista de “must-visit” – Stephen Cheliotis – The Centre for Brand Analysis, Uk Superbrands & Coolbrands Council</div>		
<div><h3>Resultados</h3><ul style="list-style-type: none">• Desde 1999 a 2004 los visitantes internacionales a NZ crecieron un 7% anual, llegando a los 2M en 2002 (El país tiene una población total 4,4M)• En 2007/08 el programa de media internacional alcanzó una exposición de 1 billón de personas, mediante formatos de prensa, emisión y online• Desde 199 a 2008 las llegadas de visitas pasaron de 1,6 M a 2,4 M (+50%) y los ingresos por divisas crecieron de \$3.5Bn a \$5.95Bn por año• Las visitas a la web www.newzealand.com se han incrementado llegando a 10M sesiones de usuario al año en 2008</div>		

Benchmark acciones promocionales – Público Final (Offline)

2. Campañas genéricas

Acción: Campaña "Colombia es realismo mágico" 2013-2014	Plan (Año): N/A	País/Región: Colombia
<div><div>Descripción</div><div>Campaña inspirada en el premio Nobel García Marquez y su mundo mágico, se buscaba el cambio de promocionar destinos a experiencias únicas fue importante porque el país se puso a tono con la tendencia internacional, que apunta a la generación de experiencias turísticas únicas y personalizadas. La campaña se dividió en 2 etapas de \$US3,8M y \$US2,4M cada una. La primera etapa, en 2013, contó con 36 afiches, 11 videos testimoniales y cuatro comerciales.</div></div>		<div><div>KPIs y seguimiento</div><div><ul style="list-style-type: none">• Países en promoción• Incremento de la promoción de ciertas regiones• Visitas de vídeos en internet</div></div>
<div><div>Resultados:</div><div><ul style="list-style-type: none">• Regiones que antes no se promocionaban hoy cuentan con oferta que ProColombia está mostrando en el exterior y otras están diversificando su oferta• La primera fase del proyecto (2013) fue vista por 1.316 M personas (20% población, sobretudo América y Europa) en 86 países• Por países, los mayores impactos se lograron en Estados Unidos, México, Chile y Argentina, donde más se ha vendido la campaña con 36 experiencias únicas de 16 departamentos y 21 nichos de mercado• 200 medios de comunicación en 27 países han escrito sobre las experiencias únicas a través de 4.794 artículos• En las redes sociales, más de 193 millones de usuarios de Twitter estuvieron relacionados con la campaña. En YouTube, 7,5 millones de reproducciones de videos de la campaña y las mayores descargas son de los videos de Cartagena, Paisaje Cultural Cafetero, y San Andrés• Video principal ganó el premio de la OMT en la "Sección Público" https://www.youtube.com/watch?v=-2l-FdatcTI con 5.800 votos</div></div>		



Benchmark acciones promocionales – Público Final (Offline)

2. Campañas genéricas

Acción: Campaña "All you need is Ecuador"	Plan (Año): 2014	País/Región: Ecuador
<p>Descripción</p> <p>La promoción se apalanca en el tema musical clásico "All you need is love" de la banda inglesa The Beatles, para lo cual se adquirieron los derechos del uso de la canción mundial, de forma exclusiva, para los efectos turísticos, por un año, a un costo de \$US 1.3M.</p> <p>En las 19 ciudades seleccionadas para la promoción aparecieron letras de 6 metros de alto instaladas en plazas, parques y lugares emblemáticos. Cada letra tiene un código QR, una dirección web y un hashtag para que el público interactuase con ellas. La suma de letras formaba la frase "All You Need Is Ecuador" y cada una de ellas se identificaba por un producto emblemático del país, como el chocolate, rosas, orquídeas, artesanías, sombrero de paja, etc.</p>	<p>KPIs</p> <ul style="list-style-type: none">• Llegadas de turistas• Visitas vídeos youtube• Número de lecturas QR <p>https://www.youtube.com/watch?v=tSGk1707_Ro</p>	
<div><div></div><div></div><div></div></div>		
<p>Resultados: Ha llegado a 447 millones personas en el mundo. 2´658.400 personas interactuaron en las letras de seis metros. La resonancia que tuvo la campaña en medios de comunicación nacionales e internacionales generó 902 publicaciones. Esto produjo más de \$US 9 M en publicidad</p>		

Presentación General de Acciones Promocionales



Distribución de acciones por Grupo Estratégico de Mercado y Tipo de Acción – Público Final

MODELO DE PROMOCIÓN POR MERCADO		MACRO-PROGRAMA PÚBLICO FINAL											
ESTRATEGIA	MERCADOS	ON LINE						OFF LINE					
		SEO	SEM	Campañas Display	Campañas Co-Creación	Campañas específicas c/Landing Pages	Campañas con videos virales	Campañas VFR	Media y Press Trips	Campaña Genérica	RRPP con medios especialistas	Campaña Cooperada	RRPP con medios especialistas y Programa "Embajadores de Chile"
CONSOLIDACIÓN	1. Argentina 1												
	2. Brasil 1												
	3. Perú 1												
	4. Bolivia												
CRECIMIENTO	5. Brasil 2												
	6. España												
	7. Argentina 2												
	8. Colombia												
	9. Alemania												
	10. Francia												
	11. Australia												
	12. Perú 2												
POSICIONAMIENTO	13. EEUU												
	14. México												
	15. Canadá												
	16. UK												
	17. Italia												
	18. Benelux												
NOTORIEDAD	19. Japón												
	20. China												
	21. Corea												
	22. Rusia												

Distribución de acciones por Grupo Estratégico de Mercado y Tipo de Acción – Trade

MODELO DE PROMOCIÓN POR MERCADO			MACRO-PROGRAMA TRADE								
ESTRATEGIA	MERCADOS	ON LINE				OFF LINE					
		SEO	SEM	Campañas Display	WEBINARS	Ferias	Fam Trips	Campañas para reuniones e incentivos	Campañas Genéricas	Campañas Cooperadas	Campaña Embajadas de Chile
CONSOLIDACIÓN	1. Argentina 1										
	2. Brasil 1										
	3. Perú 1										
	4. Bolivia										
CRECIMIENTO	5. Brasil 2										
	6. España										
	7. Argentina 2										
	8. Colombia										
	9. Alemania										
	10. Francia										
	11. Australia										
	12. Perú 2										
POSICIONAMIENTO	13. EEUU										
	14. México										
	15. Canadá										
	16. UK										
	17. Italia										
	18. Benelux										
NOTORIEDAD	19. Japón										
	20. China										
	21. Corea										
	22. Rusia										

Acciones Promocionales

Trade

Nombre de la Acción:

Online / Offline

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción:

Breve descripción:

Nombre de la Acción:

Online / Offline

Requisitos para el éxito de la acción

Indicadores de seguimiento y control

Actores involucrados

Requisitos para la implementación de cada acción

Online / Offline

Cada acción debe cumplir al menos los siguientes requisitos

Estos requisitos son generales y aplican para todas las acciones, después se debe trabajar en cada acción por experiencia, mercado y segmento

- **OBJETIVOS:** Cada acción debe tener un objetivo bien estructurado; ¿Que esperamos lograr?
- **TARGET:** Se debe definir a quien se debe dirigir la acción en cuanto a mercado, segmento, publico objetivo,
- **ACTORES INVOLUCRADOS:** Definir los actores involucrados en esta acción y los responsables de llevarla a cabo con funciones claras y establecidas.
- **PLAN DE TRABAJO:** Se debe establecer un check list con el trabajo pre-evento, durante el evento y post evento y establecer un tiempo de seguimiento con sus responsables.
- **PRESUPUESTO Y PLAZOS:** Establecer el presupuesto para esta acción y el plazo de ejecución así como la fecha (fechas) en donde se llevará a cabo.
- **SEGUIMIENTO:** Establecer los indicadores de seguimiento y ROI

Nombre de la Acción: Asistencia a Ferias

Online / Offline

Breve descripción de la acción y subcomponentes

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

Breve descripción:

- La asistencia a ferias de turismo si se trabaja bien, puede ser una herramienta muy eficaz de promoción turística. Incluso es un punto de referencia para la industria turística y el públicos en general, del estado de un destino. Hay ferias que por su importancia, se debe tener presencia casi obligatoria y está en el trabajo que se realice previo, durante y post evento, el que esto se aproveche de manera eficaz y eficiente.
- Las ferias permiten el contacto directo con agentes clave del sector como TTOO y otros gestores de destinos.
- Son una plataforma para dar visibilidad al destino al mismo tiempo que permiten iniciar relaciones profesionales y comerciales.
- Ferias a realizar obligatorias: FIT (Buenos Aires), ANATO (Bogotá), ITB de Berlín, IMEX Francfort, ABAV (Brasil), Top Resa (Francia), WTM (Londres), EIBTM (Barcelona). MICE, IMEX, IBTM, FIEXPO en el caso de que Perú sea un mercado importante para Chile en temas de MICE.
- Debido a su alto costo se recomienda lo siguiente:
 - Disminuir el número de ferias en base a los mercado principales y la importancia internacional del evento
 - Reducir el tamaño del stand y efficientar espacios y participantes, de manera que asistan, los que realmente tienen algo interesante para ese mercado.
 - Realizar un intenso trabajo pre, durante y post feria, haciendo hincapie en los trabajos antes de la feria (objetivos, asistentes, agendas, kit de prensa, material promocional, novedades del destino, acciones complementarias, etc.).
 - Definir el perfil de la Feria para definir la forma de participación (ej. ANATO para operadores, ITB para regiones, etc.)
 - *Ejemplo: hacer benchmark de los stands del Middle East (EAU) y Asia (India, China). Considerar aspectos de espacios, tipos de stand, utilización de nuevas tecnologías, transmisión de identidad y gestión del evento pre, durante y post evento.*

Benchmark acciones promocionales – Trade (Offline)

1. Ferias

Acción: Campaña “México País Anfitrión 2014”	Plan (Año): 2014	País/Región: Alemania
<p>Descripción</p> <p>En Marzo de 2014 inicio la campaña de México en Alemania, liderada por la participación y parternship de México en la feria internacional ITB de Berlín. La idea era generar notoriedad e imagen con la industria turística de Alemania y a través de una campaña cooperada con estados continuar la campaña con acciones puntuales de BTL, Seminarios, Workshops, Roadshows y publicidad.</p>	<p>KPIs y seguimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Numero de inserciones en catalogos • Número de Fam trips • Número de eventos • % de aumento de alemanes a Mex fuera del crecimiento natural 	
		
<p>Resultados: El año del 2014 fue el año de México en Alemania en donde se generó un aumento en las llegadas de estos turistas del 12% con respecto al año anterior. La tendencia de crecimiento de ese mercado era del 1.2% anual.</p>		

Nombre de la Acción: Fam Trips

Offline

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: Atraer a profesionales del sector turismo puedan difundir una imagen positiva del destino, y aumentar la comercialización del mismo.

Breve descripción:

- Los viajes de familiarización se realizan para incrementar el grado de conocimiento del destino en los agentes turísticos principales y buscan favorecer la recomendación. Se debe realizar una coordinación importante entre turismo de Chile, las embajadas y los empresarios para la selección de operadores, de tal forma de que viajen sólo los mejores agentes potenciales y los que venden más para el Chile. Se aconseja que el Famtrip para operadores, termine con un Workshop/Seminario que fomente el contacto profesional entre las empresas locales y los Touroperadores participantes
- Se diseñarán y llevarán a cabo visitas acompañadas de uno o varios días a puntos de interés del destino, incluyendo no sólo recursos atractivos, establecimientos y productos, sino fomentando la interacción con la comunidad, el entender y participar de la cultura, la forma de vida y todo lo que tiene para ofrecer el destino para los turistas. .
- Se espera que los especialistas participantes proporcionen opiniones positivas en sus lugares de origen de manera que aumente la ratio de comercialización del destino, gracias a la experiencia y los atractivos visitados.
- *Una de las innovaciones en este sentido, es el de concursar el viaje de familiarización a través de una examen-juego online y de los que salgan con mejor nota, se rifa el viaje. De esta forma se garantiza un pre-conocimiento del destino, un interés previo y una expectativa a vivir lo estudiado.*

Benchmark acciones promocionales – Trade (Offline)

1. Fam Trips (tiene componente **online** importante)

Acción: Campaña “Ten days Minnesotans”	Plan (Año): N/A	País/Región: Minnesota (EEUU)
<p>Descripción</p> <p>Explore Minnesota convocó a 3 viajeros de renombre mundial a Minnesota para hacer viajes de 10 días a través del Estado y capturar los colores del otoño en tiempo real. En el transcurso de 30 días, los viajeros compartieron fotos de todo el estado, dando a miles de sus seguidores de todo el mundo una visión más cercana, y ayudando a promocionarlo como un destino turístico.</p>		
		

Nombre de la Acción: Campaña Cooperada

Offline

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: Diseñar acciones de promoción conjuntas entre actores directa o indirectamente vinculados con el sector turismo en Chile.

Breve descripción:

- o Las campañas cooperadas son una útil herramienta de marketing en donde los costos se dividen entre las partes interesadas. Es decir que el Organismo de promoción de Chile paga una parte y los operadores locales otra, en donde todos aportan a partes iguales para la realización de alguna acción de promoción conjunta siempre pensando en la promoción del país y sus productos
- o Se pretenden realizar campañas promocionales dirigidas al trade, en cooperación directa con otros actores relacionados con el sector (bodegas, termas, etc.) tanto en Chile, como con países socios en la promoción (Ej. Argentina, Alianza Pacífico) y socios estratégicos del mercado objetivo. El liderazgo debe ser siempre desde la parte pública para que vaya orientado a sus objetivos.
- o De esta manera se generarán sinergias positivas que ayudarán a activar la marca de una manera colaborativa.
- o Se pueden realizar cualquier tipo de acciones de marketing operativo, prensa, revistas, cine, exteriores, workshops, roadshows, fam y press trips, ferias, publicaciones especializadas y otras acciones de co-branding con los mencionados socios estratégicos.
- o Otras acciones a realizar pueden ser el participar como invitado en convenciones de operadores turísticos o ser País anfitrión en Ferias de trade.
- o Algunos ejemplos:
 - o Workshops
 - o Roadshows
 - o Cooperados con líneas aéreas (aquellas con vuelos directo desde los países meta) Innovación en como se comunica, stickers realidad aumentada, apps, redes sociales, etc.

La innovación va no en el nombre de la acción sino en el formato que se utilice:

Nombre de la Acción: Programa “Embajadas de Chile”

Offline

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: Aprovechar y utilizar a las embajadas de Chile en los diferentes mercados meta, para la promoción turística del destino.

Breve descripción:

- Se trata de lograr colaboraciones entre las embajadas y Turismo de Chile, para impulsar la promoción turística y para que las embajadas sean activos comunicadores de la realidad turística del país.
 - Todas las embajadas cuentan con personal experto en comercio y cultura, además de tener una estrecha relación con la empresa del país en donde se encuentra. Es por esto que se busca unir esfuerzos para compartir información, participar en eventos, hacer sinergias en pro del país y por supuesto, participar en eventos y apoyar en visitas clave de autoridades y empresarios turístico de Chile a los países.
 - Las embajadas poseen unas infraestructuras, información y carteras de contactos que pueden ser utilizadas ampliamente para la promoción de Chile en ese país.
 - Los contactos a nivel empresarial que poseen las embajadas emplazadas en los mercados objetivo servirán para, mediante diferentes acciones promocionales (newsletters, etc) informar a profesionales y empresas clave.
 - Mostrar el plan de actividades y acciones de la embajada a la autoridad de turismo de Chile, para lograr hacer sinergias si fuera el caso.
 - Como ejemplos claros están Argentina que sus embajadas al menos en Europa realizan promoción conjunta del país con el INPROTUR, dando a conocer, tradiciones, gastronomía, destinos y atractivos del país. Otros ejemplos con Francia y México que se indican en los links abajo escritos.
- <http://www.ambafranceuruguay.org/La-Embajada-se-compromete-en>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=zH1essdGwPk>

Nombre de la Acción: Campañas para reuniones e incentivos

Offline

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: Aprovechar el alto porcentaje de hombres de negocio que llegan a Chile y presentarles la oferta turística disponible para aumentar su estadía, gasto y crear una experiencia diferenciada en el país.

Breve descripción: esta acción se concentra en dos grandes objetivos:

- Meetings & Incentives: se concentrará en atraer reuniones y viajes de incentivos hacia Chile.
- Corporativo Businessman: se concentra en facilitar que los viajeros de negocios de las corporaciones presentes en Chile realicen viajes vacacionales durante el mismo viaje de negocios, o en una segunda visita.
- La acción contempla las siguientes tareas:
 - **Generación de producto para M&I y para corporativos:** se deberá estructurar productos específicos, en especial para atraer Incentivos, y para promocionar viajes vacacionales de corporativos.
 - **Postulaciones y atracción de reuniones e incentivos:** acompañamiento para postulaciones de captación de reuniones y congresos y asistencia a ferias de MICE
 - **Presentaciones en empresas en Chile:** presentación de los productos específicos de TTOO receptivos para las corporaciones que traen hombres de negocios a Chile, a los responsables de RRHH y de relaciones institucionales de las corporaciones (ej. desayunos, almuerzos, reuniones face to face, capacitaciones, desarrollo de folletos, etc.). En estas presentaciones el objetivo es presentar la oferta para que estas corporaciones hagan sus reuniones internacionales en Chile, realicen sus incentivos, o promuevan a sus empleados o visitas de otras oficinas internacionales que hagan viajes de ocio.
- En esta acción se busca desarrollar una oferta turística a medida, del tiempo, la estadía y perfil del turista de negocios, tanto durante su estancia de trabajo, como poder alargar su estadía con motivos netamente turísticos.
- Se deberían establecer acuerdos específicos con operadores turísticos para la creación de esta oferta de paquetes u opciones turísticas para este colectivo.

Acciones Promocionales Público Final

Benchmark acciones promocionales – Público Final (Online)

1-2. SEO Y SEM

Acción: Campaña “My Switzerland”	Plan (Año): N/A	País/Región: Switzerland
<p>Descripción</p> <p>La estrategia de marketing online ha ido evolucionando en los últimos años y se sostiene en cinco pilares básicos: publicidad de display, marketing en buscadores SEM, posicionamiento SEO, contenidos digitales y marketing de redes sociales. El objetivo es dirigir tráfico a su web myswitzerland.com, un sitio que además es transaccional.</p> <p>Integración de redes sociales</p> <p>Desde el principio Suiza apostó por las redes sociales como parte integral de su estrategia online. La estrategia de contenidos de social media es consensuada y determinada una vez al mes en una reunión editorial, luego se distribuye a las distintas oficinas internacionales y 70 partners internos para ser distribuida por los distintos canales sociales.</p>	<p>KPIs y seguimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas web • Suscriptores al newsletter • Seguidores y actividad en redes sociales • Participación en concursos • Descargas de sus apps. 	



Resultados – Estadísticas web en: <http://netreport.netmetrixch/audit/detail.php?id=33985&l=en&s=51421>

Resultados en redes sociales:

- Facebook 1.480.000 fans
- Twitter 41.700 seguidores
- YouTube 6.800 suscriptores, +6millones de visualizaciones
- Flickr 8.128 fotos
- Instagram 30.500 seguidores
- Pinterest 16.000 seguidores
- LinkedIn 7.000 seguidores

Campañas Display

Online - Público

Breve descripción de la acción y subcomponentes

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

Breve descripción:

- o Planificación, diseño y administración de campañas en redes de contenido o display.
- o Involucra la segmentación de públicos, planificación de medios, diseño de los anuncios, seguimiento activo de su evolución y ajustes consecuentes.

- o Tendencias > **Marketing en tiempo real adaptativo**

Los contenidos se personalizan para adaptarse a las necesidades de sus usuarios en términos de contenido y contexto buscando una comunicación más directa y diferenciada. La personalización genera contenido "a la medida" de los usuarios y su situación, más efectiva, relevante y menos intrusiva.

- o Ejemplo > **One Minute Vacation (Tennessee)**

video: <https://creativeworkbench.com/one-minute-vacation>

El desafío era convencer a la gente de los estados vecinos de pasar sus vacaciones en Tennessee. A través de anuncios de display (en formatos: banners, pop ups y roll overs) accedían a una serie de videos online con viajes de 60 segundos de carretera a través de Tennessee. Cada uno era geo-localizado para ser relevante desde la ubicación del espectador. Mostrando qué actividades divertidas era accesible con sólo un corto trayecto en coche, e incluso que carretera debía tomar para llegar allí.

Resultados > en sólo 5 semanas, la campaña generó:

- 1,3 millones de reproducciones de videos
- 17.000 horas de exposición de video
- 26.000 descargas de la guía de vacaciones
- 20% de aumento de los ingresos por turismo



Campañas Display

Online - Público

Breve descripción (continuación)

o Tendencias:

> Instagram

Cada vez más la gente busca inspiración de donde viajar en Instagram (ver a la derecha estadísticas de uso de Instagram aplicado a viajes y turismo)

Instagram además de ser la red social con más rápido crecimiento en la actualidad es la que mayor engagement genera para las marcas.

Ahora Instagram permite anuncios con links externos intercalados en su muro o feed, en formato foto o videos de hasta 30 segundos.

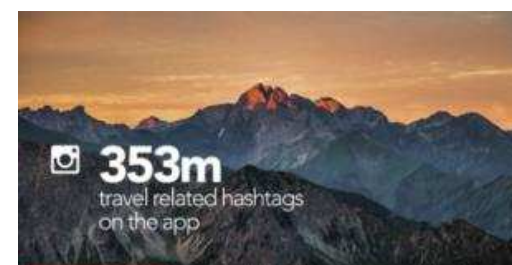
Aún la segmentación es bastante básica, sexo, edad y país, aunque desde que fue adquirida por Facebook se prevé que se profundice la segmentación a intereses.

o Ejemplo

> Beautiful Destinations en Instagram

Proclamado como “El mejor lugar para buscar inspiración de viajes” se trata de una cuenta de Instagram cuyos contenidos son cuidadosamente curados por una agencia de publicidad online social de entre las fotos que los usuarios suben a Instagram con el hashtag #beautifuldestinations


Cuenta con más de 5 millones de seguidores en Instagram y contactos con los principales influencers. A continuación los resultados de una campaña de Instameet que hicieron para el hotel Burj al Arab en Dubai:



Fuente: estadísticas uso Instagram aplicado a viajes y turismo

Benchmark acciones promocionales – Público Final (Online)

4. Campañas de co-creación de contenidos (Redes sociales)

Acción: Campaña Instagram - #SeeAustralia	Plan (Año): N/A	País/Región: Australia
<p>Descripción</p> <p>Actualmente tiene más de 1,8 millones de seguidores en Instagram y es la cuenta más seguida en turismo a nivel mundial #SeeAustralia</p> <p>El equipo de social media de Turismo de Australia recibe más de 900 fotos al día de usuarios con el hashtag #Australianlife de las que selecciona las cinco o seis mejores fotos para publicar.</p> <p>Se han recibido mas de medio millón de fotos icónicas de Australia enviadas por los seguidores. Las imágenes son elegidas en base a la investigación que Tourism Australia ha hecho sobre lo que la gente está interesada en ver y lo que hace a Australia única.</p>	<p>KPIs y seguimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> Nº fotos subidas a instgram Tráfico generado Registro de aumento de fans en otras redes sociales (FB, Twitter, etc.) 	 



Co-Creación de contenidos

Online - Público

Ejemplos:

>Melbourne Remote Control Tourist (Victoria-Australia)

Web: <https://www.thinkwithgoogle.com/campaigns/the-melbourne-remote-control-tourist.html>

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

La campaña constaba de dos personas, los llamados "turistas a control remoto" (RCT), que exploraron la ciudad de Melbourne durante 8 horas al día, y por un total de 5 días. Equipados con cámaras montadas en un casco, dispositivos de localización GPS y tecnología de streaming en vivo; todos sus movimientos, interacciones y experiencias fueron transmitidos en vivo por la web. El público pudo seguir cada una de sus acciones, y les dio instrucciones en tiempo real a través de un sitio web dedicado y canales en redes sociales (Twitter y Facebook). De este modo, los usuarios podían enviar solicitudes a los turistas de control remoto, como visitar ciertos lugares dentro de la ciudad, realizar actividades específicas, explorar lugares e interactuar con los lugareños en su nombre.

Resultados:

Durante un período de 5 días, la campaña generó más de 43 millones de impresiones ganadas en medios sociales. Con gente en 3.888 ciudades de 158 países que interactuaron con el sitio.



Los turistas remotos fueron responsables de casi 3.000 solicitudes únicas. Viajaron 109 kilómetros, tomaron más de 1.500 fotos de Instagram, y se registraron en 321 localidades.

A través de cientos de artículos de prensa mundial, social y de relaciones públicas, se estima que el proyecto tuvo un alcance global de más de 235 millones de personas.



Benchmark acciones promocionales – Público Final (Online)

4. Campañas de co-creación de contenidos

Acción: Campaña UGC, Explore like a local (Canadá)	Plan (Año): N/A	País/Región: Canadá
<p>Descripción</p> <p>Explore Canada Like A Local, se compone de un sitio web y aplicaciones móviles donde los lugareños y viajeros experimentados pueden compartir sus experiencias favoritas en Canadá con miembros de la comunidad global.</p> <p>Los visitantes pueden explorar más de 10.000 lugares únicos, leer consejos de los locales y otros viajeros y añadir los puntos que les interesan a las listas de viaje personalizados. Además el contenido enviado por los usuarios se complementa con datos de Foursquare, dando a los visitantes una gran cantidad de información valiosa para ayudarles a planificar su próximo viaje.</p>	<p>KPIs y seguimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> Cantidad de contenido enviado 	
		

Benchmark acciones promocionales – Público Final (Online)

4. Campañas de co-creación de contenidos

Acción: Plataforma Trip for real

Plan (Año): N/A

País/Región: Diversas ciudades (BCN)

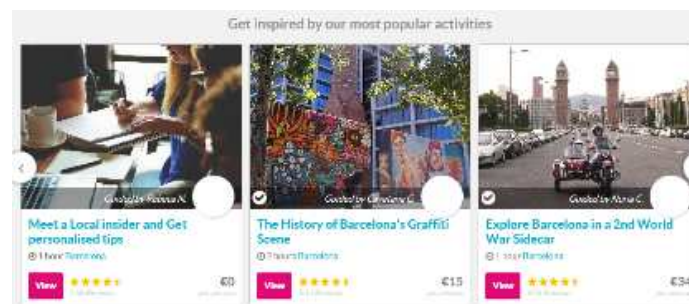
Descripción

Plataforma donde se aprovecha la tendencia por la búsqueda de experiencias originales y el contacto con la gente local creando tours y planes alternativos basadas en el consumo colaborativo



trip4real

Live your dream and share your passion



Campañas específicas con landing pages

Online - Público

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: generar interés y visibilidad en el segmento de experiencias 3 derivando tráfico cualificado a landing pages de temáticas específicas

Breve descripción:

- o Diseño de landing pages temáticas por experiencia para cuya difusión se utilizarán distintas acciones y en especial el uso de influenciadores o embajadores clave.
- o Involucra el diseño de landing pages, la planificación y generación de contenidos regulares, la implicación de influenciadores en su difusión, el complemento de SEO, SEM, Display y redes sociales para generar tráfico, la medición del interés por contenidos y la conversión de objetivos.

o Ejemplos:

> Campaña Banana Ambassador (Ecuador)

<http://latinalista.com/columns/globalviews/ecuadors-banana-exports-designated-ambassadors-to-boost-tourism-in-unique-high-tech-global-initiative>

video: <https://youtu.be/uQNUzgd4kGk>

Ecuador contaba con escaso presupuesto para destinar a publicidad como destino turístico. Por ello decidió recurrir a unos de sus recursos más abundantes como embajador: los 24 millones de toneladas anuales de bananas que se exportan alrededor del mundo. Para la campaña etiquetó un código QR en las bananas de exportación con un link a un video promocional del país y a continuación se redirigía a la página web de Turismo de Ecuador.



Campañas específicas con landing pages

Online - Público

Landing page VINOS

- Con un volumen de más de 800 millones de litros exportados (en 2014) el vino es uno de los mejores embajadores de Chile. Con una buena penetración en mercados europeo y norteamericano, además de ser un producto asociado a celebraciones, a compartir con buena compañía, a un momento de disfrutar.

Sería ideal aprovecharlo como vehículo de promoción turística, especialmente para el producto turismo enológico aunque también complementado con otros.

Un ejemplo en este sentido es el de la bodega Vik que a través de sus vinos exportados busca atraer turistas a sus bodega y a su hotel Viña Vik en el Valle de Millahue.

Web: <http://www.vik.cl/>

- Contenidos landing page:
mapa de principales regiones vinícolas en Chile, visitas a bodegas, variedades de vino, enólogos invitados, artículos de interés, agenda de eventos, etc.

- Alternativas de difusión:

> **Campaña Message in a Bottle**

Mediante la colaboración de Wines of Chile, en cada botella para exportación se incluiría una etiqueta con un código QR bajo el título de "message in a bottle", a través de ese código se accedería a la landing page.

Otra opción interesante es incorporar en la etiqueta un beacon o baliza para generar realidad aumentada AR, donde se incluyan contenidos adicionales vinculados a Chile (aunque para ello los usuarios antes deberían descargarse un lector de AR)



> **Campaña Make your Own Wine**

A través de display y redes sociales se ofrecería la posibilidad de participar en un concurso especial. El premio es un viaje a Chile con visitas a las principales bodegas donde el ganador escogerá su propia selección de variedades para hacer una edición especial de vinos con su nombre y etiqueta de 1.000 botellas. Para participar debe enviar un video explicando las razones por las que habría de ganar, lo que contribuye a la difusión viral.



Benchmark acciones promocionales – Público Final (Online)

6. Campañas de videos/contenidos virales

Acción: Inspired by Iceland	Plan (Año): N/A	País/Región: Islandia
<h3>Descripción</h3> <p>Lanzamiento de la campaña Inspired by Iceland, centrada en videos de islandeses grabados en destinos turísticos top del país.</p> <p>ROI: El retorno de la inversión en la campaña Inspired by Iceland fue de 61:1 con más de 60 M de visualizaciones y 22,5 M de comentarios y colaboraciones. 16% incremento en el número de turistas en invierno en ese año. La campaña tuvo seguimiento en 57 países y repercusión mediática global.</p>	<p>https://youtu.be/npawmHVaf-E (900.000 visitas)</p> <p>Portal de videos de inspiración http://inspired.visiticeland.com/gudmundur-hangout</p> <p>Canal Vimeo https://vimeo.com/icelandinspired</p> <p>Canal Youtube https://www.youtube.com/user/inspiredbyiceland</p>	
		
<h3>Resultados</h3> <ul style="list-style-type: none">• 900.000+ visitas al vídeo en YouTube• Ha generado versiones alternativas filmadas y subidas espontáneamente por el público, multiplicando su alcance https://www.youtube.com/results?search_query=inspired+by+iceland+jungle+drum		

Nombre de la Acción: RRPP con medios especialistas - (III de V)

Offline

Breve descripción de la acción y subcomponentes

Objetivo de la acción: Establecer una relación cercana y directa con los medios de comunicación especializados en los productos o servicios vinculados al destino Chile.

Breve descripción:

- Se pretende crear una comunicación continua y afable con todos aquellos medios especializados en productos o servicios directamente vinculados con los recursos del destino Chile. PE: Prensa especializada en productos de Chile y/o Sudamérica.
- El establecimiento de esta comunicación servirá para mantener a estos “intermediarios” al día en cuanto a novedades, productos, y noticias de interés vinculadas con el sector turismo de Chile, así como generar sinergias entre la autoridad de turismo de Chile y ellos para acciones conjuntas.
- Las actividades que se pueden realizar con ellos son:
 - Desayuno , almuerzo o cena mensual
 - Cocktail informativo
 - Envío vía correo electrónico de novedades informativas del destino, eventos, nuevos productos, premios, participaciones importantes y material nuevo.
 - Visitas presenciales de autoridades de la Turismo de Chile a los principales medios especializados en temas turísticos para Chile. Son visitas de cortesía en donde se habla de manera personal de las novedades y temas importantes de la realidad turística de Chile. Si bien es una acción más elaborada, es la que mayor impacto positivo genera.
 - Para los medios importantes en el extranjero se recomienda una alianza con las personas del gabinete de prensa de las embajadas, para que sean ellos quienes comuniquen las novedades y mantengan la relación cercana con los periodistas.

Benchmark acciones promocionales – Público Final (Offline)

4. Campañas cooperadas

Acción: Campaña “Oprah’s Ultimate Australian Adventure” 2010	Plan (Año): N/A	País/Región: Australia
<p>Descripción</p> <p>En diciembre de 2010, Oprah Winfrey, personalidad de fama mundial estadounidense, se llevó a 302 personas de la audiencia en un viaje de 8 días y 7 noches a Australia, para filmar 4 episodios especiales para su programa, mostrando así diferentes zonas de Australia al público EEUU</p>	<p>KPIs y seguimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas página web • Artículos generados en media • Interés en agencias sobre Australia • Visitas de estadounidenses 	
		<p>Resultados: Las visitas a la web Tourism Australia durante Enero y Febrero casi doblaron la media de visitas previo. Desde el anuncio en septiembre 2010, se generaron 86.000 artículos en medios de todo el mundo, por valor publicitario (EAV) de \$368 M. En una encuesta aparte, 59% de las agencias de viajes especialistas australianas en Norte América mostraron que la campaña había tenido un impacto positivo en su negocio, 74% dijeron que habían aumentado las preguntas de información sobre Australia.</p>

Benchmark acciones promocionales – Público Final (Offline)

5. Programa de Embajadores de Chile

Acción: Campaña “Nuestro Océano” 2015	Plan (Año): N/A	País/Región: Chile
<p>Descripción:</p> <p>Ramón Navarro fue invitado como embajador para el Programa “Nuestro Océano 2015”, que va en búsqueda de soluciones para enfrentar la contaminación marina por plástico, la acidificación del océano y su relación con el cambio climático. Además, busca incentivar la creación de áreas marinas protegidas como herramienta para proteger el ecosistema marino</p>		



<http://www.nuestrooceano2015.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Anuncios-Nuestro-Oceano-2015-SP.pdf>



Resultados: Se reconoce a Ramón Navarro como una figura destacada en la protección de los océanos y a Chile como un país comprometido en ésta actividad, considerando la gran relevancia que tiene el océano dentro de la actividad económica y turística de Chile.

Benchmark acciones promocionales – Público Final (Offline)

5. Programa de Embajadores de Chile

Acción: Campaña “I need Spain” 2010	Plan (Año): N/A	País/Región: España
<p>Descripción</p> <p>La nueva campaña, cuyo lanzamiento se desarrolló plenamente a lo largo del año, incluye cuatro spots (en seis idiomas) que se emitieron en cadenas de TV internacionales, la realización de 50 visuales (en 15 idiomas), cuñas de radio y la elaboración de la imagen gráfica que se incluyó en las acciones de red de oficinas de Turespaña en el exterior. Para su difusión se contó con Ferrán Adriá, la selección española de Baloncesto, los pilotos españoles de moto GP, los jugadores españoles del Liverpool, y la seis veces campeona del mundo de kite surf, Gisela Pulido. Con la campaña se buscaba llegar a las zonas geográficas del mundo donde el poder de marca de España es más débil, como China, India, Oriente Medio Iberoamérica o EEUU.</p>	 <p>There is only one thing they like more than basketball: Spain</p>	 <p>我们一起分享快乐 祝福胜利!</p>



Resultados: La campaña ha llegado a unos 350 millones de personas, 138 millones a través de los medios online.

Benchmark acciones promocionales – Público Final (Offline)

2. Campañas genéricas- BTL

Acción: Campaña “Perú Imperio de Tesoros Escondidos” 2012

Plan (Año): N/A

País/Región: Perú

Descripción

El objetivo de la campaña es resaltar la condición de Perú como una de las cunas civilizadoras de la humanidad, además de ampliar la imagen del Perú como un destino turístico multicultural.

Se mostraron en diversas ciudades restos arqueológicos de las antiguas culturas que se desarrollaron en el país y, a su vez, se develó la **imagen del Perú actual**. Con la campaña, cuya inversión supera los 7 millones de dólares, se esperó tener 250 millones de impactos en el período agosto-diciembre 2012. Se indicó que se dio prioridad para la difusión de la campaña a los canales de comunicación que llegan directamente al viajero de alto poder adquisitivo.

En Madrid -por ejemplo- se realizó una intervención de **publicidad BTL** en la Plaza Callao, en la que se invitó al público a participar de un juego interactivo en el que se visualizaban imágenes peruanas en pantalla gigante. La acción fue apreciada por más de 300 mil personas.

<https://www.youtube.com/watch?v=8dFCu--E5Ec>



Benchmark acciones promocionales – Público Final (Offline)

2. Campañas genéricas- BTL

Acción: Campaña BTL Street marketing de México en París	Plan (Año): 2014	País/Región: México
<p>Descripción</p> <p>6 Volkswagen Beetles Mexicanos totalmente cubiertos con fotografías y logos. Con 6 representantes (uno por cada vehículo), vestidos con los trajes típicos mexicanos (grandes sombreros y coloridos ponchos). Durante la mitad del día, los coches conducían durante horas en el centro de París para ser el máximo visible posible. Durante la otra mitad, los Beetles paraban en sitios estratégicos (sitios de compras, sitios turísticos, etc.) para distribuir documentación de México. Los lugares de circulación y de parada fueron escogidos a conciencia en base a estudios de geo-marketing</p>		
		
<p>Resultados: 6 días de exposición (462h) de exposición en las zonas de mayor visibilidad en el centro de París. Un total de 1.447 km distribuidos a lo largo de París y un total de 71.250 panfletos repartidos. Gran cantidad de llamadas para conocer el proyecto de visitmexico a la Oficina de Turismo</p>		



EL PAÍS MÁS LARGO DEL MUNDO

BROTA DE LA CORDILLERA DE LOS ANDES Y SE SUMERGE EN LA INFINIDAD DEL OCEANO PACÍFICO.

Desde el corazón del altiplano andino hasta los inexplorados territorios del fin del mundo, Chile te invita a vivir aventuras en medio del desierto más árido del planeta y de la pristine naturaleza patagónica. Conoce glaciares milenarios, descubre el único bosque templado lluvioso de Sudamérica y vive las costumbres campesinas en los fértiles valles que se refugian bajo la mirada atenta de los volcanes. Islas cargadas de leyendas cautivan con historias de auténtica tradición, mientras las grandes ciudades se abren como un gran abanico de posibilidades al ritmo del movimiento continuo de la modernidad.



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

2

EL NUEVO chile.travel





CPT Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística



CHILE 360°

Plan de Marketing Turístico Nacional

3

**PLAN DE MARKETING NACIONAL
2016-2018**



EL ENCARGO

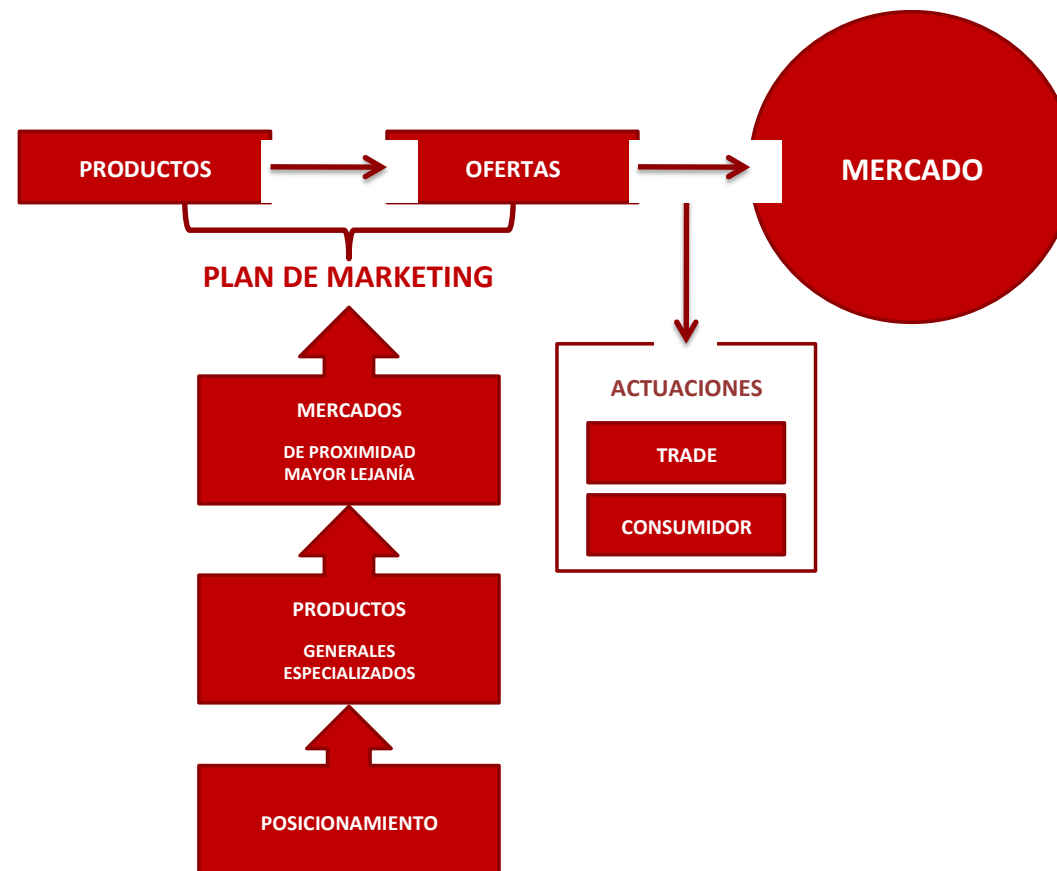


CHILE 360° es reconocer a través de la construcción del plan la diversidad, el crisol de oferta-país, una mirada transversal, un fin común que envuelve a los actores tomadores de decisiones de turismo, un punto de partida y un objetivo central para proyectar el desarrollo de Chile como destino de viaje para los chilenos.



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

LA METODOLOGÍA PARA LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING



© Josep Chias. Prohibida su reproducción, total o parcial, sin mencionar al autor

EL PROGRAMA DE TRABAJO



FASE 0 – ORGANIZACIÓN Y LANZAMIENTO DEL PROYECTO



FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO



FASE II – FORMULACIÓN ESTRATÉGICA



FASE III – PLANES OPERACIONALES



PRODUCTOS ADICIONALES



FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

1. EL TURISMO INTERNO DE CHILE

- Situación de los sectores vinculados al turismo interno
- Competencia
- Tendencias

2. LA SITUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL Y POR SUB-SECTORES

- El territorio
- Los productos turísticos
- La accesibilidad
- La comercialización
- La promoción
- La imagen de Chile hoy

3. LA OPINIÓN INTERNA

4. LA OPINIÓN EXTERNA

- Estudio opinión trade turístico
- El turista actual de Chile

5. BENCHMARKING DE REFERENTES (Argentina, Australia, Ecuador, España, Perú)

6. CONCLUSIONES

- Análisis DAFO
- Gaps o brechas de gestión
- Posicionamiento actual

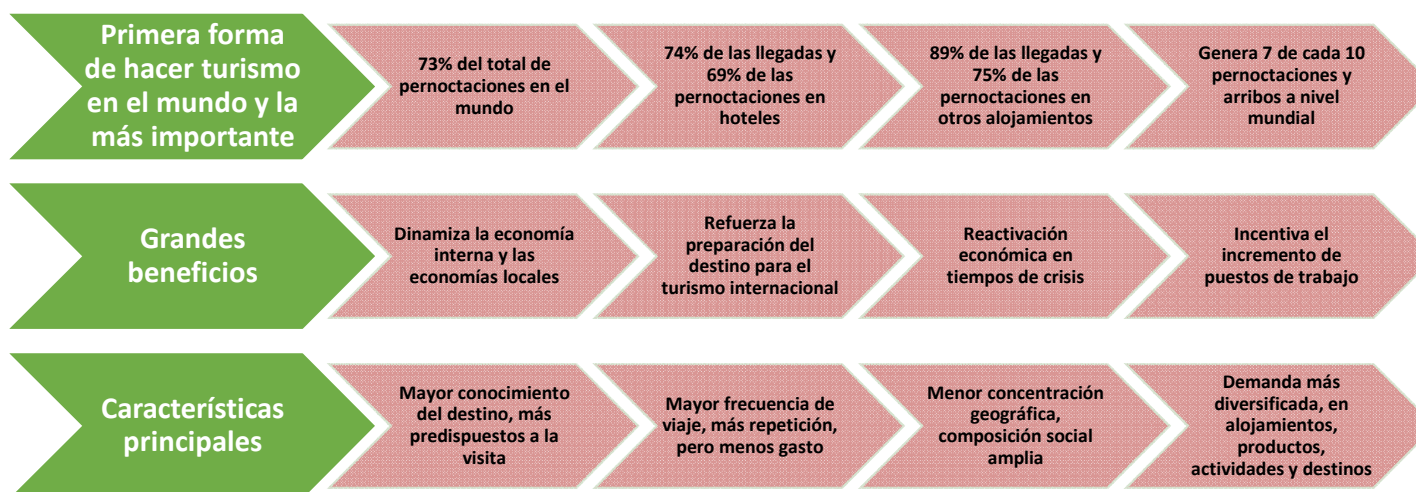
FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

LAS TENDENCIAS EN TURISMO:



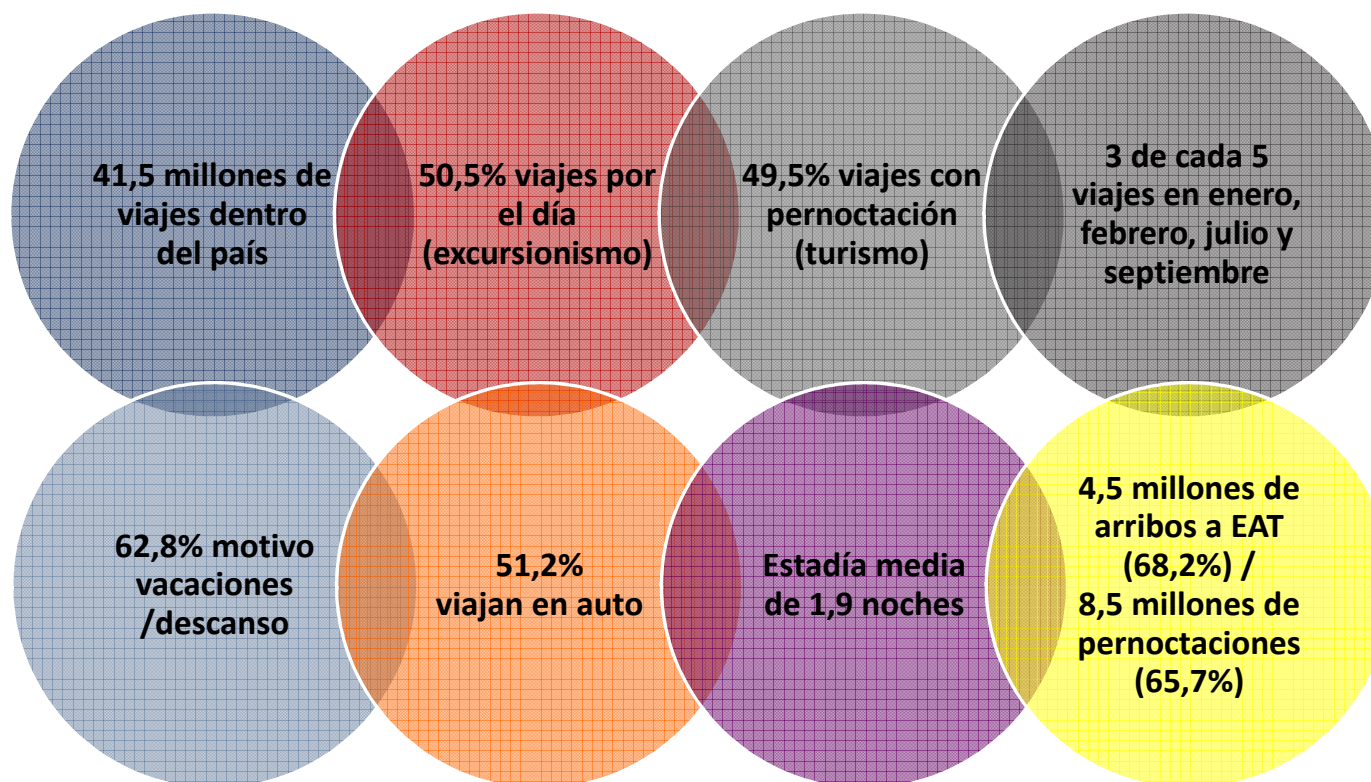
FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

TURISMO INTERNO, DEFINICIÓN: *Visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros* (Glosario de Turismo, Sernatur).



FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

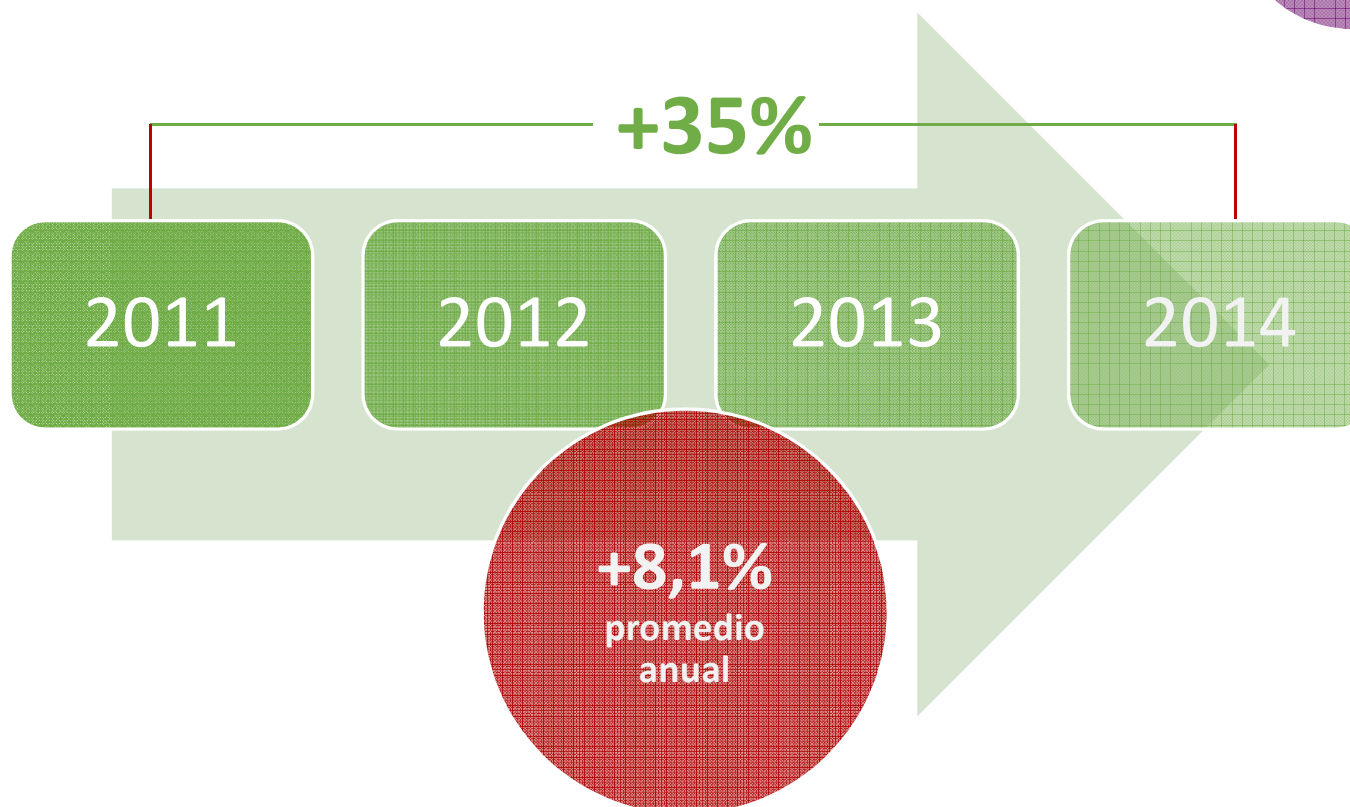
TURISMO INTERNO EN CHILE: DATOS CLAVE



FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

TURISMO INTERNO EN CHILE: EVOLUCIÓN EN ARRIBOS DE CHILENOS A EAT

EAT
24,7%
del total
de flujos



FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

TURISMO INTERNO EN CHILE: ARRIBOS DE CHILENOS A EAT POR REGIÓN

región	media nacional sobre total de arribos 68,2%	media nacional sobre total de pernотaciones 65,7%
Arica y Parinacota	80,0%	80,8%
Tarapacá	80,4%	79,1%
Antofagasta	81,1%	74,7%
Atacama	90,7%	88,3%
Coquimbo	92,3%	91,1%
Valparaíso	78,7%	76,7%
Metropolitana	→ 35,8%	→ 32,7%
O'Higgins	94,7%	→ 93,5%
Maule	→ 94,9%	91,3%
BíoBío	91,7%	90,0%
Araucanía	84,1%	84,9%
Los Ríos	89,6%	89,3%
Los Lagos	72,7%	73,6%
Aysén	76,5%	77,0%
Magallanes	→ 43,3%	→ 43,6%

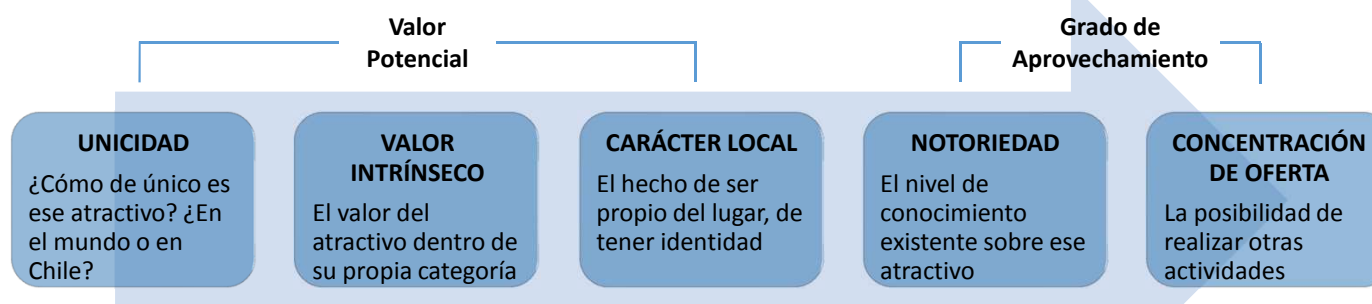
FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

LA OFERTA TURÍSTICA DE CHILE HOY

Un análisis de 258 atractivos:



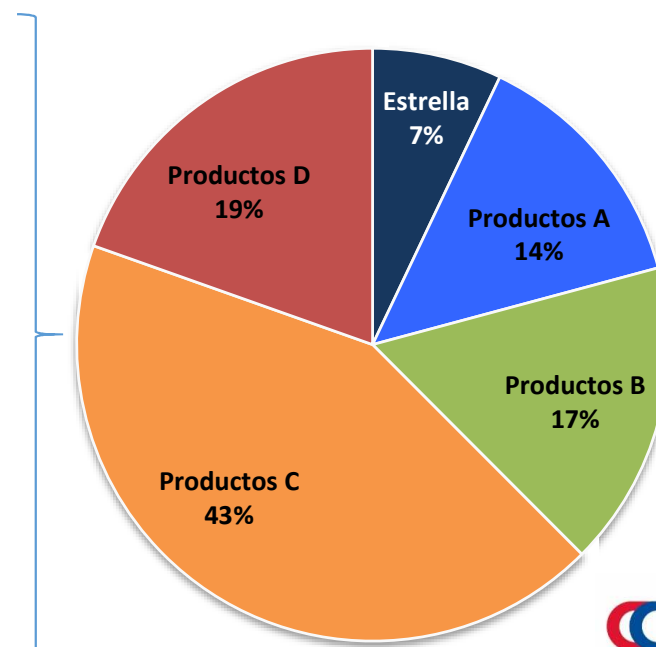
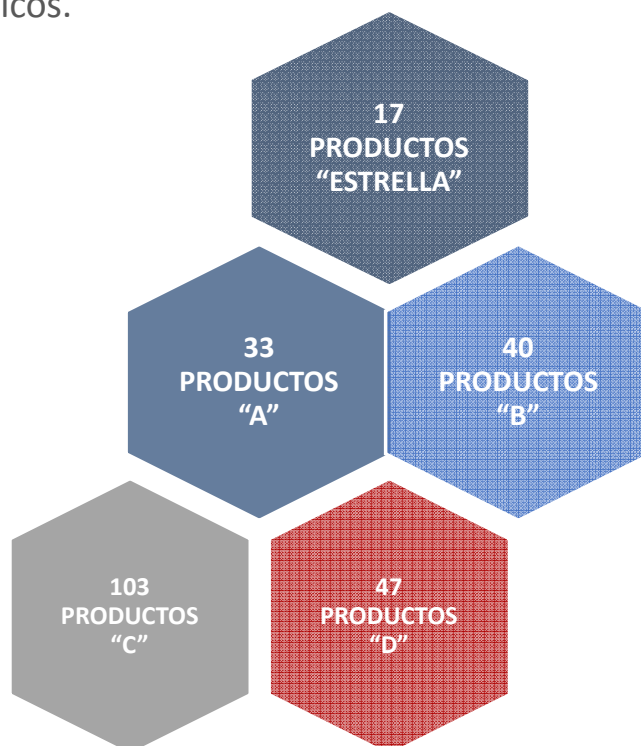
Con una metodología propia sustentada en la valoración de 5 criterios:



FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

LA OFERTA TURÍSTICA DE CHILE HOY: EL RANKING DE VALOR POTENCIAL

Calculado con los criterios de Unicidad, Valor Intrínseco y Carácter Local, el Valor Potencial nos dice la capacidad de atracción que tienen hoy estos productos turísticos.



FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

LA OFERTA TURÍSTICA DE CHILE HOY: LOS 17 PRODUCTOS “ESTRELLA” DE CHILE

Con el Valor Potencial más alto de toda la oferta, capaces de atraer, por sí mismos, a todo tipo de públicos, tanto lejanos como más distantes: Productos Aspiracionales

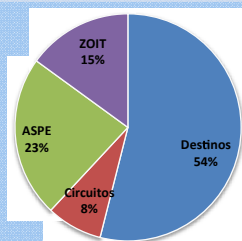
Producto/Atractivo	Región	Categoría
ANTÁRTICA ISLA DEL REY JORGE	MAGALLANES	DE
ARCHIPIÉLAGO DE CHILOÉ	LOS LAGOS	DC
ARCHIPIÉLAGO DE JUAN FERNÁNDEZ	VALPARAÍSO	ASPE-ZOIT-DE
CABO DE HORNOS	MAGALLANES	DE-ASPE
CARRETERA AUSTRAL	AYSÉN	DE
CIRCUITO ARAUCANÍA LACUSTRE	ARAUCANÍA	DC-CIRCUITO
CIRCUITO SIETE LAGOS	LOS RÍOS	CIRCUITO
ESTRECHO DE MAGALLANES	MAGALLANES	DC
ISLA DE PASCUA	VALPARAÍSO	DC-ASPE
PARQUE NACIONAL PAN DE AZÚCAR	ATACAMA/ANTOFAGASTA	ASPE
PARQUE NACIONAL TORRES DEL PAINE	MAGALLANES	DC-ASPE
RESERVA NACIONAL PINGÜINO DE HUMBOLDT	ATACAMA/COQUIMBO	ASPE
SAN PEDRO DE ATACAMA	ANTOFAGASTA	DC-ZOIT
SANTIAGO	METROPOLITANA	DC
TIERRA DEL FUEGO	MAGALLANES	DP
VALPARAÍSO	VALPARAÍSO	DC-ZOIT
VALLE DE CASABLANCA	VALPARAÍSO	DE-ZOIT

FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

LA OFERTA TURÍSTICA DE CHILE HOY: TAMBIÉN LOS PRODUCTOS “A” Y “B”

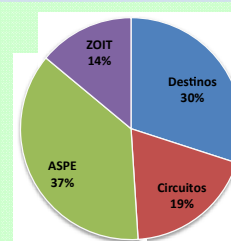
33
PRODUCTOS
“A”

Alto valor potencial, indispensables para la configuración de la oferta turística de Chile, de las experiencias que se desean promover y comercializar. *Aquello que ningún turista chileno debe perderse*



40
PRODUCTOS
“B”

Complementarios para la estructuración de una oferta más diversa y completa, y también en el caso de estadías más largas y de repetición de la visita. También pueden constituirse como productos importantes para intereses especiales o nichos de mercado.



FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

LA OFERTA TURÍSTICA DE CHILE HOY: LOS ATRACTIVOS VALORADOS COMO PRODUCTOS “C” Y “D”

- 103 Productos “C”, con deficiencias de estructuración, necesitan de proyectos de mejora para adquirir un mayor valor potencial y, en definitiva, mayor atractivo.
- 47 Productos “D”, con mayores deficiencias en estructuración y un muy bajo valor potencial. Pueden considerarse más como Recursos turísticos que como Productos turísticos, porque no están preparados para la realización de actividades por parte del turista.

FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

LA OFERTA TURÍSTICA DE CHILE HOY: EL GRADO DE APROVECHAMIENTO

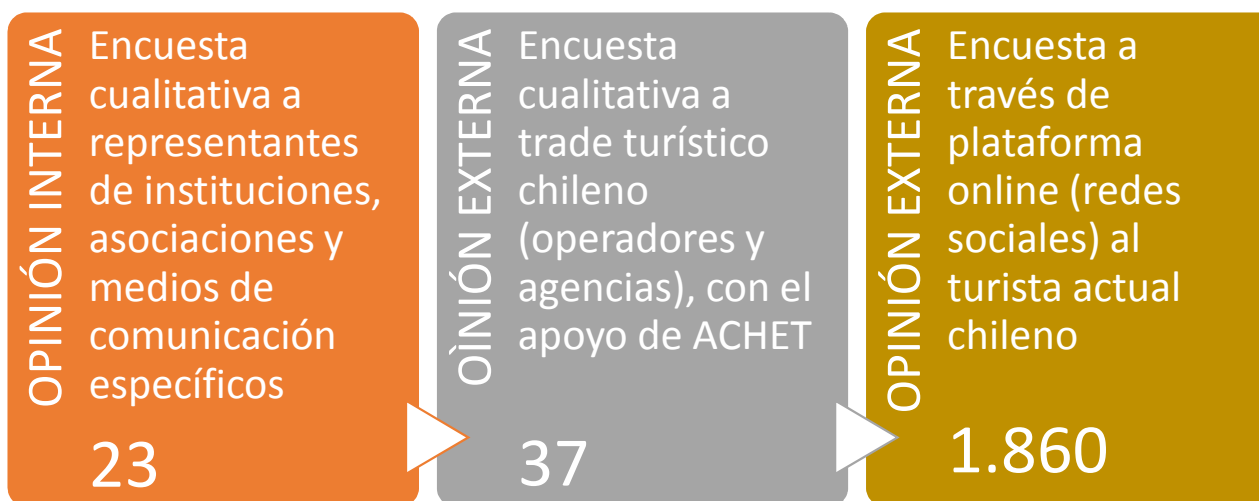
- Indicador calculado mediante los criterios de Notoriedad y de Concentración de Oferta. Mide cuáles son los niveles de crecimiento que pueden ser planteados con los productos turísticos existentes, sin incorporar nuevos productos, simplemente con una mejor puesta en valor de los mismos y con un trabajo de estructuración en el caso de los “C” y “D”

**Grado de Aprovechamiento
actual de los productos
turísticos de Chile hoy
51%**

PRODUCTO	GRADO APROVECHAMIENTO MEDIO
ESTRELLA	75%
A	66%
B	53%
C	45%
D	36%

FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

LA OPINIÓN INTERNA Y OPINIÓN EXTERNA



FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

BENCHMARKING DE REFERENTES



FASE I – ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

POSICIONAMIENTO ACTUAL

El lugar que quiero ocupar como destino turístico en la mente de mis consumidores y en relación con mi competencia. El posicionamiento siempre es competitivo.



FASE II – LA ESTRATEGIA

UNA ESTRATEGIA ES **LA DEFINICIÓN ARTÍSTICA Y, POR TANTO, NO OBVIA**, QUE ELIGE EL CAMINO QUE SEGUIREMOS PARA LOGRAR UN OBJETIVO FUTURO.

ESTE OBJETIVO TIENE QUE SER **ALCANZABLE**, PERO TAMBIÉN DEBE SER CASI **UN RETO** PARA TODOS, **UNA UTOPIÍA POSIBLE**.

LA ESTRATEGIA ES EL **NÚCLEO DEL PLAN**, AQUELLO QUE NO CAMBIAREMOS EN UN PERIODO LARGO DE TIEMPO SI QUEREMOS ALCANZAR LOS OBJETIVOS.

FASE II - LA ESTRATEGIA





LA VISIÓN



La Visión es la formulación de **la imagen deseada** para el país, como destino de turismo interno, **en el largo plazo**. Es el reflejo de la voluntad del futuro turístico deseado para Chile, desde el punto de vista del turismo interno, y será el resultado de los procesos de desarrollo y de marketing turísticos que se lleven a cabo, y también de la experiencia que los turistas y los profesionales del sector extraigan de la visita.

VISIÓN

CHILE ES UN DESTINO DE DIVERSIDAD DE PAISAJES Y CULTURAS, QUE ASPIRAN VISITAR LAS CHILENAS Y CHILENOS, Y TODOS LOS RESIDENTES EN EL PAÍS, PORQUE SUPONE LA VIVENCIA DE EXPERIENCIAS MEMORABLES Y EL ACERCAMIENTO A NUESTRAS TRADICIONES Y NUESTRO PATRIMONIO, LO QUE CONTRIBUYE A LA FELICIDAD DE LAS PERSONAS Y AL DESARROLLO LOCAL. EN CHILE, EL TURISMO INTERNO ES UNA REALIDAD DE LA QUE TODOS PARTICIPAN DURANTE TODO EL AÑO.



EL POSICIONAMIENTO DESEADO: SIEMPRE COMPETITIVO

Supone una evolución del posicionamiento actual hacia la incorporación de matices más ricos, más abiertos a **argumentos relacionados con las culturas y los estímulos**, principalmente, aunque manteniendo los aspectos asociados a la naturaleza y las sensaciones que hoy en día ya forman parte del posicionamiento actual.

Queremos que Chile se posicione como un destino Multiproducto, con una oferta diversa y diversificada, completa, que puede ser vivida durante todo el año.



EL POSICIONAMIENTO DESEADO: LA PERCEPCIÓN DE vs. EXPERIENCIA VIVIDA

Hemos establecido también este nuevo eje en el posicionamiento porque, hoy, Chile está posicionado entre los chilenos y chilenas como un destino poco confiable, entendido como una **percepción de que viajar por el país es muy caro y que la experiencia vivida a cambio es baja**.

Ganar en confiabilidad a través de la puesta en valor de nuevas ofertas turísticas, más adaptadas a las demandas del consumidor chileno y con una comunicación más efectiva, con un relato más emocional que facilite la comprensión de la realidad turística chilena



LOS PROPÓSITOS (objetivos cualitativos)

Unidos todos ellos por el imprescindible propósitos de la **sostenibilidad**, como criterio al cual tienen que apuntar todas las actuaciones del Plan

1. AUMENTAR EL NÚMERO DE TURISTAS Y EXCURSIONISTAS INTERNOS, ENTRE REGIONES Y POR EL PAÍS
2. ESTIMULAR EL CONSUMO TURÍSTICO
3. ESTIMULAR EL TURISMO SOCIAL, PRINCIPALMENTE EL DE TERCERA EDAD Y EL DE JÓVENES
4. ESTIMULAR EL TURISMO FAMILIAR Y EL TURISMO DE NEGOCIOS POR CHILE
5. ESTIMULAR EL TURISMO INTERNO EN ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS DEL PAÍS
6. DISMINUIR LA ESTACIONALIDAD
7. AUMENTAR LA OCUPACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO
8. FOMENTAR EL TURISMO ORGANIZADO POR EL TRADE EN TODAS SUS MODALIDADES
9. MEJORAR EL NIVEL DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO DE CHILE COMO DESTINO
10. DIVERSIFICAR LAS EXPERIENCIAS
11. POTENCIAR EL TRABAJO DE LAS ENTIDADES LOCALES Y REGIONALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
12. POTENCIAR EL TRABAJO COOPERADO CON LAS ASOCIACIONES Y ENTIDADES NACIONALES DEL SECTOR PRIVADO
13. PROPICIAR EL RECONOCIMIENTO DE LA DIVERSIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA DE CHILE
14. GENERAR MAYOR CONCIENCIA TURÍSTICA, DESDE EL ORGULLO POR VIAJAR POR CHILE



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística



MUCHAS GRACIAS