



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



23 de diciembre, 2015





Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

1

## **PLAN ESTRATÉGICO – GRUPOS DE MERCADO PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL 2016-2018**



# Categorización de Mercados

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



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%)
<b>TOTAL</b>	<b>1.748.846</b>	<b>\$616 MM</b>

% de Llegadas  
Totales a Chile

47.6%

% de Divisas  
Totales en Chile

27.8%

**Idea Fuerza:**  
Desarrollo y Crecimiento  
**Estrategia:**  
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%)
<b>TOTAL</b>	<b>1.100.835</b>	<b>\$807 MM</b>

% de Llegadas  
Totales a Chile

29,9%

% de Divisas  
Totales en Chile

36,4%

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



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%)
Holanda	16.513 (0.4%)	\$21 MM (0.9%)
<b>TOTAL</b>	<b>336.890</b>	<b>\$468,5 MM</b>

% de Llegadas  
Totales a Chile

9,16%

% de Divisas  
Totales en Chile

19,4%

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



2014	Llegadas	Divisas \$US
Japón	15.023 (0.4%)	\$24.2 MM (1,1%)
Rusia	6.581 (0.2%)	s/i
Corea	12.631 (0.3%)	s/i
China	11.018 (0.3%)	\$16.5 MM (0,7%)
<b>TOTAL</b>	<b>45.253</b>	<b>-</b>

% de Llegadas  
Totales a Chile

1.2%

% de Divisas  
Totales en Chile

-

## Estrategias de Mercado

## Estrategia de Consolidación



Estrategia basada en la **consolidación**  
y **mantención** de la posición  
competitiva y market share de llegadas a  
Chile ya alcanzado en estos mercados



Un **1%** de las llegadas, explica un **0,58%**  
del gasto total de divisas



## Objetivos

- Mantener y consolidar la posición competitiva manteniendo cantidad de llegadas
- Incrementar el gasto a través de la ampliación de la oferta de destinos y productos, apuntando a incrementar la distribución geográfica de visitas y la pernoctación promedio

## Matriz de Ansoff

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes	Argentina 1 Perú 1 Brasil 1 Bolivia	
	Nuevos	Argentina 1 Brasil 1	

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



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%)
<b>TOTAL</b>	<b>1.748.846</b>	<b>\$616 MM</b>

% de Llegadas  
Totales a Chile

47.6%

% de Divisas  
Totales en Chile

27.8%

## Estrategias de Mercado

## Estrategia de Crecimiento



Estrategia basada en **desarrollar** e **incrementar** la posición competitiva ya alcanzada en estos mercados



Un **1%** de las llegadas, explica un **1,22%** del gasto total de divisas

## Objetivos



- Consolidar e incrementar de forma notoria la cantidad de llegadas de los mercados propuestos a través de la promoción de destinos y productos ya consolidados y posicionando nuevos de alto valor turístico (ciudades capitales de mercados regionales)
- Incrementar la pernoctación promedio y el gasto a través de la distribución geográfica de las visitas

## Matriz de Ansoff

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes	Alemania Australia España Francia	
	Nuevos	Alemania Australia España Francia	Argentina 2 Perú 2 Brasil 2 Colombia

**Idea Fuerza:**  
**Desarrollo y Crecimiento**  
**Estrategia:**  
**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%)
<b>TOTAL</b>	<b>1.100.835</b>	<b>\$807 MM</b>

**% de Llegadas**  
**Totales a Chile**

**% de Divisas**  
**Totales en Chile**

**29,9%**

**36,4%**

## Estrategias de Mercado

## Estrategia de Posicionamiento



Estrategia basada en **mejorar** la posición competitiva de Chile aprovechando las oportunidades existentes en conectividad y motivaciones de viaje



Un **1%** las Llegadas, explica un **2,11%** del gasto total de divisas



## Objetivos

- Posicionar a Chile como un destino esencial (*top of mind*) en sus visitas a Sudamérica
- Mejorar market share de Llegadas a Chile en relación al set competitivo (principalmente en EEUU)
- Incrementar la cantidad de Llegadas
- Incrementar la pernoctación promedio a través de la distribución geográfica de las visitas

## Matriz de Ansoff

		Mercados			
		Existentes		Nuevos	
Destinos	Existentes	EEUU	Italia	Italia México	
		Canadá	México		
		UK	Holanda		
Nuevos		EEUU	Canadá		
		UK	Holanda		

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



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%)
Holanda	16.513 (0.4%)	\$21 MM (0.9%)
<b>TOTAL</b>	<b>336.890</b>	<b>\$468,5 MM</b>

% de Llegadas  
Totales a Chile

% de Divisas  
Totales en Chile

9,16%

19,4%



## Estrategias de Mercado

## Estrategia de Notoriedad



Estrategia basada en generar **notoriedad** para alcanzar una posición competitiva de Chile relevante en el mediano y largo plazo



## Objetivos

- Posicionar el destino Chile principalmente en el trade y público final para generar notoriedad en los próximos 3 años
- Trabajar en conjunto con socios estratégicos para facilitar este posicionamiento (Embajadas)
- Utilización de inteligencia de mercado, relaciones públicas en sector público y privado

## Matriz de Ansoff

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Destinos	Existentes	Japón Rusia Corea China	
	Nuevos		

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



2014	Llegadas	Divisas \$US
Japón	15.023 (0.4%)	\$24.2 MM (1,1%)
Rusia	6.581 (0.2%)	s/i
Corea	12.631 (0.3%)	s/i
China	11.018 (0.3%)	\$16.5 MM (0,8%)
<b>TOTAL</b>	<b>45.253</b>	<b>-</b>

**% de Llegadas Totales a Chile**    **% de Divisas Totales en Chile**

1.2%

-



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

2

## **PLAN ESTRATÉGICO – ACCIONES PROMOCIONALES TIPO PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL 2016-2018**







## Acciones Macro – Programa de Público Final

### Programa Online

#### SEO y SEM

#### Campañas creativas y community management

#### Campañas VFR

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

### Programa Tradicional

#### Activaciones de Marca - BTL

#### Campañas

#### RRPP

- ✓ Activaciones de calle
- ✓ Campañas de involucramiento y visita a destino
- ✓ Lanzamiento de Marca
- ✓ Cooperados (socios estratégicos / países socios)
- ✓ Sinergias en misiones de socios
- ✓ Publicidad en medios
- ✓ Media Trips (bloggers, instagrammers, medios, film sets)
- ✓ Trade y medios
- ✓ Especialistas (relacionados a productos de Chile)
- ✓ Programa “Embajadores de Chile”



## Acciones Macro – Programa de Trade e Intermediarios

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



## Benchmark – Acciones internacionales de promoción

### Pilar estratégico: INTELIGENCIA TURÍSTICA

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

<b>Acción:</b> <i>Creación del Tourism Investment Monitor</i>	<b>Plan (Año):</b> Tourism 2020	<b>País/Región:</b> Australia
<b>Descripción</b> Perteneciente al Pilar estratégico transversal de “Provisión de investigación turística de alta calidad”, analiza el contexto de inversión turística actual en Australia, los sectores claves asociados y explora las oportunidades existentes	<b>KPIs y seguimiento</b> Se realizar un informe anual de la inversión, se han realizado desde 2011	 
<b>Acción:</b> <i>Encuestas continuas de investigación turística y programa de proyecciones</i>	<b>Plan (Año):</b> Tourism 2020	<b>País/Región:</b> Australia
<b>Descripción</b> Investigación continua que se publica anualmente en forma de informes, con el objetivo de entender el contexto de Australia y el turismo internacional. Los informes analizan la economía y los principales sectores clave asociados y realizan proyecciones de llegadas, pernoctaciones, etc. hasta 2025	<b>KPIs y seguimiento acción</b> Se realiza un informe anual para proyecciones sobre turismo y otro sobre proyecciones de turismo por territorios	 
<b>Acción:</b> <i>Encuesta de alojamiento a pequeña escala</i>	<b>Plan (Año):</b> Tourism 2020	<b>País/Región:</b> Australia
<b>Descripción</b> Investigar cuestiones relacionadas con integrar sistemas de gestión de reservas de alojamiento y el Sistema de encuestas de STR Global para asistir en la promoción de participación de operadores	<b>KPIs y seguimiento acción</b> El registro de operadores se sitúa hasta la fecha (2013) por debajo del target (min 2000), y la participación de datos mensuales es pobre (20%)	

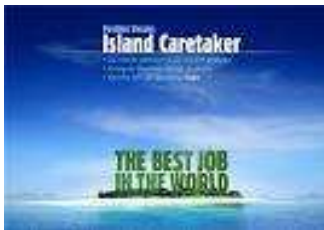





## Benchmark – Acciones internacionales de promoción

### Pilar estratégico: AUDACIA


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

Acción: Campaña "Best Job in the world" 2013	Plan (Año): Tourism 2020	País/Región: Australia
<b>Descripción</b> Campaña de marketing de A\$4 M con target al mercado joven internacional. Se ofrecían 6 puestos de trabajo en seis zonas, ofreciendo trabajos relacionados con el turismo en lo mejores sitios de Australia. Se pedía a los candidatos un video de 30" argumentando porqué debían obtener el trabajo	<b>KPIs y seguimiento</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vídeos enviados</li><li>• Solicitudes enviadas</li><li>• Repercusión en redes sociales</li></ul>	
<b>Resultados</b> Más de 300.000 personas de 196 países expresaron interés en los puestos, con más de 40.000 vídeos enviados		
Acción: Campaña "Making tracks" 2011	Plan (Año): N/A	País/Región: Australia
<b>Descripción</b> En 2011, Turismo Australia se alió con Google y Youtube para crear una campaña digital para "There's Nothing like Australia" incidiendo en la pasión por la música, la cultura, los medios digitales y la innovación. Tourism Australia invitó a 4 miembros de la Youtube Symphony Orchestra a Australia para un experimento musical. Cada miembro era emparejado con un músico local y enviado a dos estados australianos. Debían colaborar y hacer una pieza juntos inspirado en Australia. El viaje se grabó y compartió	<b>KPIs y seguimiento</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Visitas al canal de Youtube de Australia turismo</li><li>• Streams en móviles en directo y en diferido del concierto</li></ul>	 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LnKJpYGCLsg">https://www.youtube.com/watch?v=LnKJpYGCLsg</a>
<b>Resultados:</b> 2.7 Millones de visitas a los vídeos de cada uno de los episodios grabados. Por otro lado, la Youtube Symphony Orchestra realizó un 2º concierto en Sydney, porque Youtube creyó que el paisaje, la gente y el estilo de vida de Australia se combinaban para crear un combo perfecto para inspirar innovación y creatividad. El concierto final has sido visto por 33 M de personas		



## Benchmark – Acciones internacionales de promoción

### Pilar estratégico: AUDACIA

Acción: Campaña “Save the Americans” 2013	Plan (Año): N/A	País/Región: Costa Rica
<b>Descripción</b> Campaña basada en el concepto de salvar a los estadounidenses sobre-trabajadores como especie amenazada. En base a ello han creado una web de estilo ONG medioambiental con consejos y soluciones que pasan por relajarse en Costa Rica. La pieza central de la campaña es un video viral protagonizado por animales típicos del país con una música muy pegadiza y donde se hace un guiño a los trabajadores estresados.	<b>KPIs y seguimiento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nº visitas del vídeo en Youtube y landing pages</li> </ul>	 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YM4kdy39ZIY">https://www.youtube.com/watch?v=YM4kdy39ZIY</a>
<b>Resultados</b> Más de 1.700.000 reproducciones en YouTube además de las propias del video de las landing pages.		

Acción: Campaña promoción de Cataluña y el FC Barcelona 2013	Plan (Año): N/A	País/Región: Cataluña
<b>Descripción</b> Campaña de promoción realizada durante la gira del equipo por el sudeste asiático. Algunas de las acciones realizadas: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presentaciones conjuntas ante 160 touroperadores y medios de comunicación de Bangkok y Kuala Lumpur</li> <li>✓ Lucir el logo de la marca Cataluña en su camiseta</li> <li>✓ Enlace a la web promocional de Cataluña en la web del FCB</li> <li>✓ Proyección en estadios de los partidos de video promocional de Cataluña, bajo el mensaje “Catalonia, home to FC Barcelona”</li> </ul>	<b>KPIs y seguimiento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nº visitas de países del sudeste asiático a Cataluña</li> <li>Nivel de notoriedad adquirido en esta región de Cataluña</li> </ul>	 



## Benchmark – Acciones internacionales de promoción

### Pilar estratégico: EFICACIA

**Eficacia en optimizar los esfuerzos** para obtener el mejor resultado, a partir de la planificación, la estrategia, la segmentación, el enfoque de mercados, la integración de actividades y la inteligencia turística en la gestión del marketing

Acción: Optimizar la capacidad de entrega (fase interna)	Plan (Año): Plan Marketing 2014-16	País/Región: Nueva Zelandia
<b>Descripción</b> Tiene el objetivo de implementar de forma óptima la estrategia de marketing a 3 años. Se busca tener la mejor gente, skills e infraestructura de apoyo. Se incluye: <ul style="list-style-type: none"><li>• Gestión de talento y planificación continua para roles críticos</li><li>• Continuar construyendo el desarrollo del liderazgo</li><li>• Acelerar la adopción de tecnología para reducir costos, mejorar la toma de decisiones y mejorar la efectividad de la organización</li></ul>	<b>KPIs y seguimiento</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 90% de los puestos vacantes cubiertos en 6 semanas del anuncio</li><li>• Talento y planificación llevada a cabo y 100% de los planes de desarrollo objetivo se están llevando a cabo</li><li>• Incremento en el índice de efectividad de liderazgo (medido por Loop)</li><li>• Incremento en el índice de efectividad de gestión (medido por Loop)</li><li>• Adopción de nuevos sistemas de finanzas y HHRR para permitir mejoras en eficiencia, controles y reporting</li></ul>	
Acción: Reducir la estacionalidad y aumentar la dispersión de visitas a más regiones en NZ	Plan (Año): Tourism Strategy 2025	País/Región: Nueva Zelandia
<b>Descripción</b> Estas dos acciones son la principal línea de acción del pilar estratégico "Productividad" del Plan Turismo 2025. El pilar busca rentabilizar la inversión que se ha hecho hasta ahora y esos recursos que se han utilizado. Cómo se plantean hacerlo: <ul style="list-style-type: none"><li>• Buscar métodos individuales y colectivos para atajar la estacionalidad: Oportunidades que creen demanda fuera de los picos tradicionales (eventos, marketing off-season, etc.)</li><li>• Métodos individuales y colectivos para promocionar dispersión regional de NZ</li><li>• A modo individual, gestionar compañías en maneras que mejoren la productividad</li></ul>	<b>KPIs y seguimiento</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Es muy difícil medir la productividad porque los factores tradicionales de medición no son tan aparentes cuando se trata de la industria turística – por ejemplo, es difícil medir qué inputs determinan realmente la productividad</li><li>• En realidad, la productividad se basa en la capacidad de toma de decisiones – cómo las personas pueden gestionar el capital, la mano de obra y la capacidad financiera y de gestión para vender bienes y servicios</li></ul>	









## Benchmark – Acciones internacionales de promoción

### Pilar estratégico: SUSTENTABILIDAD / POSICIONAMIENTO DIFERENCIADOR

Acción: Campaña "Colombia es realismo mágico" 2013-2014	Plan (Año): N/A	País/Región: Colombia
<p><b>Descripción</b></p> <p>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.</p>		<p><b>KPIs y seguimiento de la acción</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Países en promoción</li><li>• Incremento de la promoción de ciertas regiones</li><li>• Visitas de vídeos en internet</li></ul>
<p><b>Resultados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Regiones que antes no se promocionaban hoy cuentan con oferta que ProColombia está mostrando en el exterior. Es el caso de departamentos como Nariño, Huila y Meta. Otros destinos, San Andrés, Cartagena, Barranquilla, Chocó o el Paisaje Cultural Cafetero, han diversificado sus productos turísticos, lo que está permitiendo llegar a un mayor número de mercados</li><li>• La primera fase del proyecto (2013) fue vista por 1.316 M personas (20% población, sobretodo América y Europa) en 86 países</li><li>• 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</li><li>• 200 medios de comunicación en 27 países han escrito sobre las experiencias únicas a través de 4.794 artículos</li><li>• 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, amabilidad y San Andrés</li><li>• Video principal ganó el premio de la OMT en la "Sección Público" <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-2l-FdatcTI">https://www.youtube.com/watch?v=-2l-FdatcTI</a> con 5.800 votos</li></ul>		



## Pilar estratégico: POSICIONAMIENTO DIFERENCIADOR

Acción: Campaña “100% Pure New Zealand”	Plan (Año): N/A 1999-actualidad	País/Región: Nueva Zelandia
<p><b>Descripción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- A lo largo de los años, se ha usado conceptos asociados como 100% pure relaxation, 100% pure welcome, 100% pure adrenalin, 100% pure 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.</li> </ul> <p>Parte de la estrategia es apoyarse <b>en grandes eventos y oportunidades de emisión</b> para capitalizar en el perfil de la marca NZ (Plan de marketing 2014-2016). Se incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Premiers de películas del Señor de los Anillos y el Hobbit, America's Cup 2013, ANZAC Centenario 2015, ICC World Cup Cricket 2015, World Masters Games 2017, etc.</li> </ul>	<p><b>KPIs y seguimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitantes llegadas</li> <li>• Exposición a media</li> <li>• Evolución en el interés por visitar el país</li> <li>• Número de premios en revistas viajes</li> <li>• Visitas a la web <a href="http://www.newzealand.com">www.newzealand.com</a></li> </ul> <p>En el caso de los eventos celebrados, para el mercado target:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del evento</li> <li>• Proporción de “personas activas considerando visitar NZ” fans del evento</li> <li>• Conocimiento del evento celebrado en NZ</li> <li>• Proporción en la que el interés en ir a NZ como destino ha mejorado como resultado</li> </ul> <p><b>Comentarios sobre la campaña</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “El marketing potente es bueno en la medida en que la experiencia del individuo es buena a su vez, y eso es algo que NZ ha hecho de forma brillante” – Dominic Mason,, Future Brand</li> <li>• “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 &amp; Coolbrands Council (UK)</li> </ul>	 
<p><b>Resultados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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)</li> <li>• En 2007/08 el programa de media internacional alcanzó una exposición de 1 billón de personas, mediante formatos de prensa, emisión y online</li> <li>• 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</li> <li>• Las visitas a la web <a href="http://www.newzealand.com">www.newzealand.com</a> se han incrementado llegando a 10M sesiones de usuario al año en 2008</li> </ul>		



Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

3

## **PLAN ESTRATÉGICO – DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL 2016-2018**







## Resumen Presupuesto Total – Asignación por acción

### Presupuesto asignado por tipo de acción

Presupuesto Total	US\$ 10.795.000
-------------------	-----------------

	Online		Offline		US\$	%
	US\$	%	US\$	%		
Público Final	3.638.000	36%	3.214.000	32%	6.852.000	68%
Trade	582.000	6%	2.716.000	27%	3.298.000	32%
Total	US\$	%	US\$	%		
	4.220.000	42%	5.930.000	58%		
Soporte Infraestructura					US\$ 645.000	

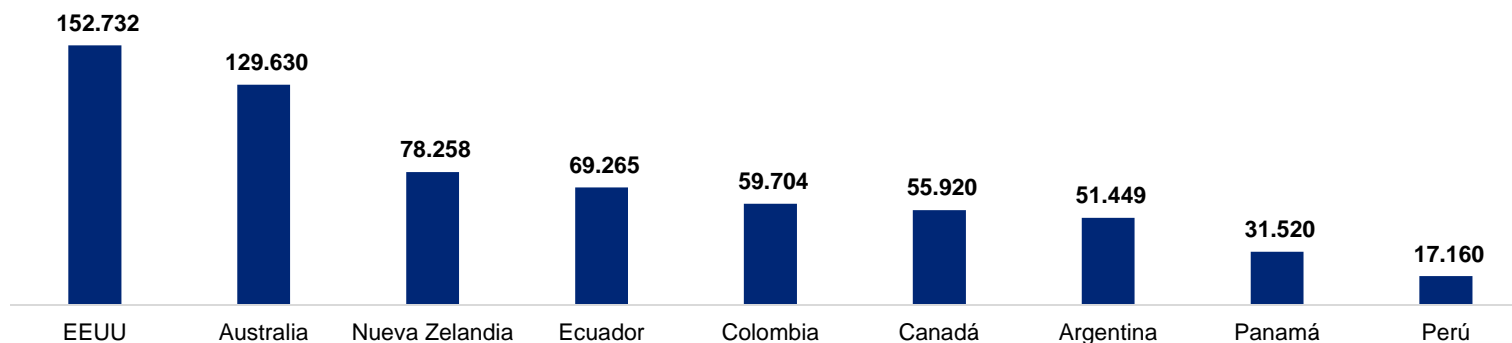




## Benchmark – Distribución presupuesto según tamaño del presupuesto y tipo de actividad

Distribución media de presupuestos promocionales de NTO según el tamaño del presupuesto				
Tipo de actividades promocionales realizadas	Presupuesto NTO bajo (<USD1 millón) (16 países)	Presupuesto NTO medio ( USD1 - 10 millones) (19 países)	Presupuesto NTO alto (> USD10 millones) (21 países)	Total NTO encuestados (56 países)
Actividades dirigidas al Público final	71.4%	61.7%	72.8%	68.8%
Actividades dirigidas al sector trade	23.2%	29.0%	19.3%	23.7%
Actividades dirigidas a los medios	5.4%	9.3%	7.9%	7.5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Presupuesto marketing y promoción para una selección de países, 2014 o 2015 según el país (ver nota), en miles \$US



# Presupuesto por Grupos Estratégicos de Mercado

## Presupuesto asignado por tipo de acción por grupo de mercados estratégicos

Presupuesto Total		US\$ 10.795.000							
		Grupo 1: Mantenimiento de Posición		Grupo 2: Desarrollo y Crecimiento		Grupo 3: Posicionamiento y Desarrollo		Grupo 4: Generación de Notoriedad	
		US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%
Público Final		598.500	70%	3.390.000	68%	2.317.000	64%	546.500	78%
Online		338.500	40%	1.984.000	40%	1.154.000	32%	161.500	23%
Offline		260.000	30%	1.406.000	28%	1.163.000	32%	385.000	55%
Trade		251.500	30%	1.610.000	32%	1.283.000	36%	153.500	22%
Online		30.000	4%	282.000	6%	270.000	6%	0	0%
Offline		221.500	26%	1.328.000	27%	1.013.000	27%	153.500	22%
Total (US\$)		850.000		5.000.000		3.600.000		700.000	
Total del presupuesto (%)		8%		49%		35%		7%	
Llegadas 2014		1.748.846 (47,6%)		1.100.835 (29,9%)		336.890 (9,2%)		54.253 (1,2%)	
Divisas \$US 2014		\$616 MM (27,8%)		\$807 MM (36,4%)		\$468,5 MM (19,4%)		s/i	



# Presupuesto por Grupos Estratégicos de Mercado

## Grupo 1: Presupuesto asignado por tipo de acción

1 2 3 4

Presupuesto Total del Grupo US\$ 850.000

	Argentina 1		Perú 1		Brasil 1		Bolivia	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%
<b>Público Final</b>	210.000	70%	42.500	85%	296.000	74%	50.000	50%
Online	135.000	45%	22.500	45%	136.000	34%	45.000	45%
Offline	75.000	25%	20.000	40%	160.000	40%	5.000	5%
<b>Trade</b>	90.000	30%	7.500	15%	104.000	26%	50.000	50%
Online	15.000	5%	7.500	15%	0	0%	7.500	8%
Offline	75.000	25%	0	0%	104.000	26%	42.500	43%
<b>Total (US\$)</b>	<b>300.000</b>		<b>50.000</b>		<b>400.000</b>		<b>100.000</b>	
<b>Total del ppto. Del grupo (%)</b>	<b>35,3%</b>		<b>5,9%</b>		<b>47,0%</b>		<b>11,8%</b>	
<b>Llegadas 2014</b>	883.640 (24%)		262.333 (7,1%)		207.608 (5,6%)		395.265 (10,8%)	
<b>Divisas \$US 2014</b>	\$295 (13,3%)		\$66,2 (3%)		\$205,8 (9,3%)		\$49,1 (2,2%)	

# Presupuesto por Grupos Estratégicos de Mercado

## Grupo 2: Presupuesto asignado por tipo de acción

1 2 3 4

Presupuesto Total del Grupo US\$ 5.000.000

	Argentina 2		Perú 2		Brasil 2		Colombia		Alemania		Australia		España		Francia	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%
<b>Público Final</b>	414.000	69%	140.000	70%	621.000	69%	360.000	72%	520.000	65%	483.000	69%	390.000	65%	462.000	66%
Online	204.000	34%	70.000	35%	342.000	38%	200.000	40%	336.000	42%	273.000	39%	258.000	43%	301.000	43%
Offline	210.000	35%	70.000	35%	279.000	31%	160.000	32%	184.000	23%	210.000	30%	132.000	22%	161.000	23%
<b>Trade</b>	186.000	31%	60.000	30%	279.000	31%	140.000	28%	280.000	35%	217.000	31%	210.000	35%	238.000	34%
Online	36.000	6%	8.000	4%	54.000	6%	30.000	6%	40.000	5%	42.000	6%	30.000	5%	42.000	6%
Offline	150.000	25%	52.000	26%	225.000	25%	110.000	22%	240.000	30%	175.000	25%	180.000	30%	196.000	28%
<b>Total (US\$)</b>	<b>600.000</b>		<b>200.000</b>		<b>900.000</b>		<b>500.000</b>		<b>800.000</b>		<b>700.000</b>		<b>600.000</b>		<b>700.000</b>	
<b>Total del ppto. Del grupo (%)</b>	<b>12,0%</b>		<b>4,0%</b>		<b>18,0%</b>		<b>10,0%</b>		<b>16,0%</b>		<b>14,0%</b>		<b>12,0%</b>		<b>14,0%</b>	
Llegadas 2014	441.863 (12%)		87.444 (2,4%)		207.608 (5,7%)		84.464 (2,3%)		72,8 (2,1%)		54.839 (1,5%)		82.805 (2,2%)		69.060 (1,8%)	
Divisas \$US 2014	\$152 MM (6,8%)		\$22 MM (1%)		\$205,8 MM (9,3%)		\$85,9 MM (3,8%)		\$81,3 MM (3,6%)		\$53,2 MM (2,4%)		\$126,8 MM (5,7%)		\$80 MM (3,6%)	

# Presupuesto por Grupos Estratégicos de Mercado

## Grupo 3: Presupuesto asignado por tipo de acción

1 2 3 4

**Presupuesto Total del Grupo** US\$ 3.600.000

	EE.UU.		Italia		Canadá		México		Reino Unido		Benelux	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%
<b>Público Final</b>	<b>990.000</b>	<b>66%</b>	<b>320.000</b>	<b>64%</b>	<b>300.000</b>	<b>75%</b>	<b>165.000</b>	<b>66%</b>	<b>318.000</b>	<b>53%</b>	<b>224.000</b>	<b>64%</b>
Online	495.000	33%	150.000	30%	156.000	39%	82.500	33%	162.000	27%	108.500	31%
Offline	495.000	33%	170.000	34%	144.000	36%	82.500	33%	156.000	26%	115.500	33%
<b>Trade</b>	<b>510.000</b>	<b>34%</b>	<b>180.000</b>	<b>36%</b>	<b>100.000</b>	<b>25%</b>	<b>85.000</b>	<b>34%</b>	<b>282.000</b>	<b>47%</b>	<b>126.000</b>	<b>36%</b>
Online	120.000	8%	40.000	8%	32.000	8%	22.500	9%	24.000	4%	31.500	9%
Offline	390.000	26%	140.000	28%	68.000	17%	62.500	25%	258.000	43%	94.500	27%
<b>Total (US\$)</b>	<b>1.500.000</b>		<b>500.000</b>		<b>400.000</b>		<b>250.000</b>		<b>600.000</b>		<b>350.000</b>	
<b>Total del ppto. Del grupo (%)</b>	<b>41,7%</b>		<b>13,9%</b>		<b>11,1%</b>		<b>6,9%</b>		<b>16,7%</b>		<b>9,7%</b>	
<b>Llegadas 2014</b>	<b>162.366 (4,4%)</b>		<b>31.349 (0,9%)</b>		<b>39.822 (1%)</b>		<b>41.702 (1,1%)</b>		<b>45.147 (1,2%)</b>		<b>16.513 (0,4%)</b>	
<b>Divisas \$US 2014</b>	<b>\$215,1 MM (9,7%)</b>		<b>\$32,5 MM (1,4%)</b>		<b>\$51,1 MM (2,3%)</b>		<b>\$52,7 MM (2,3%)</b>		<b>\$48,4 MM (2,1%)</b>		<b>\$21 MM (0,9%)</b>	

# Presupuesto por Grupos Estratégicos de Mercado

## Grupo 4: Presupuesto asignado por tipo de acción

1 2 3 4

Presupuesto Total del Grupo US\$ 700.000

	Japón		Rusia		China		Corea del Sur	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%
<b>Público Final</b>	112.500	75%	134.000	67%	220.000	88%	80.000	80%
Online	37.500	25%	44.000	22%	50.000	20%	30.000	30%
Offline	75.000	50%	90.000	45%	170.000	68%	50.000	50%
<b>Trade</b>	37.500	25%	66.000	33%	30.000	12%	20.000	20%
Online	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Offline	37.500	25%	66.000	33%	30.000	12%	20.000	20%
<b>Total (US\$)</b>	<b>150.000</b>		<b>200.000</b>		<b>250.000</b>		<b>100.000</b>	
<b>Total del ppto. Del grupo (%)</b>	<b>21,4%</b>		<b>28,6%</b>		<b>35,7%</b>		<b>14,3%</b>	
<b>Llegadas 2014</b>	15.023 (0,4%)		6.581 (0,2%)		11.018 (0,3%)		12.631 (0,3%)	
<b>Divisas \$US 2014</b>	\$24,2 MM (1,1%)		s/i		\$16,5 MM (0,8%)		si/i	





Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística

4

## **PLAN ESTRATÉGICO – PROYECCIONES Y METAS PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL 2016-2018**



## Proyecciones y metas según Grupos de Mercado Estratégico

### Proyecciones y metas según mercado

	GRUPO 1			GRUPO 2			GRUPO 3			GRUPO 4		
	2014	2018 Orgánico	2018 con Plan	2014	2018 Orgánico	2018 con Plan	2014	2018 Orgánico	2018 con Plan	2014	2018 Orgánico	2018 con Plan
<i>Llegadas</i>	1.474.301	1.661.531	<b>1.711.021</b>	1.088.704	1.382.416	<b>1.597.902</b>	336.575	375.971	<b>425.143</b>	45.283	63.331	<b>68.106</b>
<i>Divisas (en MM de \$US)</i>	\$ 550	\$ 677	<b>\$ 700</b>	\$ 807	\$ 1.079	<b>\$ 1.280</b>	\$ 422	\$ 526	<b>\$ 606</b>	\$ 70	\$ 100	<b>\$ 113</b>

+ 49,489 turistas  
+ \$US 23 MM

+ 215,486 turistas  
+ \$US 202 MM

+ 49,172 turistas  
+ \$US 80 MM

85% del  
aumento

+ 4,755 turistas  
+ \$US 13 MM

### Proyecciones, metas y CAGRs totales comparando crecimiento orgánico y crecimiento con plan de marketing

	2014	2018 Orgánico sin Plan de Mktg	CAGR 2016 – 2018 Orgánico sin PLAN de Mktg	2018 con Plan de Mktg	CAGR 2016 - 2018 con Plan de Mktg
<i>Llegadas Totales País</i>	3.674.391	4.143.128	3%	4.462.030	4,7%
<i>Divisas Totales País (en MM de \$US)</i>	\$ 2.214	\$ 2.628	4,4%	\$ 2.945	7,4%

**Efecto generado por Plan de Marketing**

+ 318,000 turistas en 2018  
+ \$US 317 MM en 2018





Consejo Consultivo  
Público Privado  
Promoción Turística



**MUCHAS GRACIAS**

