



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística



Miércoles 11 de enero de 2016



Comités de Trabajo



Comité de Branding CCPT - Sesión 6 de enero 2017.

- Participantes
 - Entidades públicas: Turismo Chile, Fundación Imagen de Chile
 - Gremios: Achet, Chile Sertur, Turismo Chile.
- Agenda
 - Revisión de pendientes.
 - Cierre Campaña Branding 2016.
 - Manuel de uso de campañas.
 - Próximas campañas 2017.
- Seguimiento acuerdos y pendientes mediante minuta online.

Comité de Plan de Promoción CCPT - Sesión 5 de enero 2017.

- Participantes
 - Subsecretaría de Turismo, Sernatur, Fundación Imagen de Chile, Turismo Chile.
- Agenda
 - Resumen avances reuniones pasadas.
 - Revisión versión 1.0 Ppto CPI 2017-18 + Sernatur Gestión Directa 2017.
 - Se acuerdan ajustes



CONTENIDO

- 1. Estadísticas**
- 2. Resultados 2016**
- 3. Presupuesto 2017**
- 4. Comité Plan Promoción 2017**
- 5. Concurso Promoción Internacional 2017 - 2018**



CONTENIDO

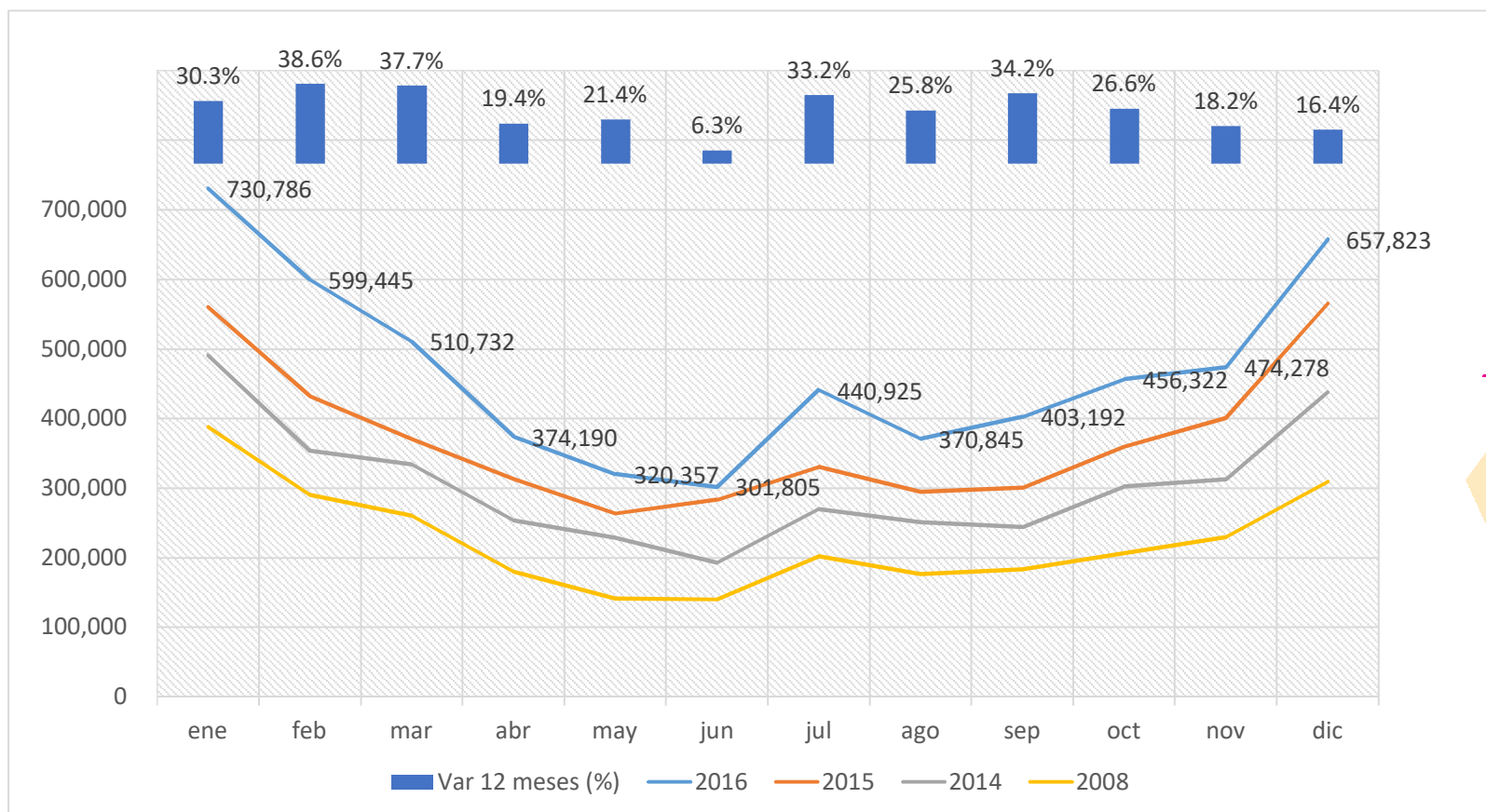
- 1. Estadísticas**
- 2. Resultados 2016**
- 3. Presupuesto 2017**
- 4. Comité Plan Promoción 2017**
- 5. Concurso Promoción Internacional 2017 - 2018**



Turismo en Cifras: Año 2016



Llegada de turistas extranjeros al país, comparativo



5.640.700
Llegada de turistas
extranjeros el 2016

Var 16/15 de 26,0%

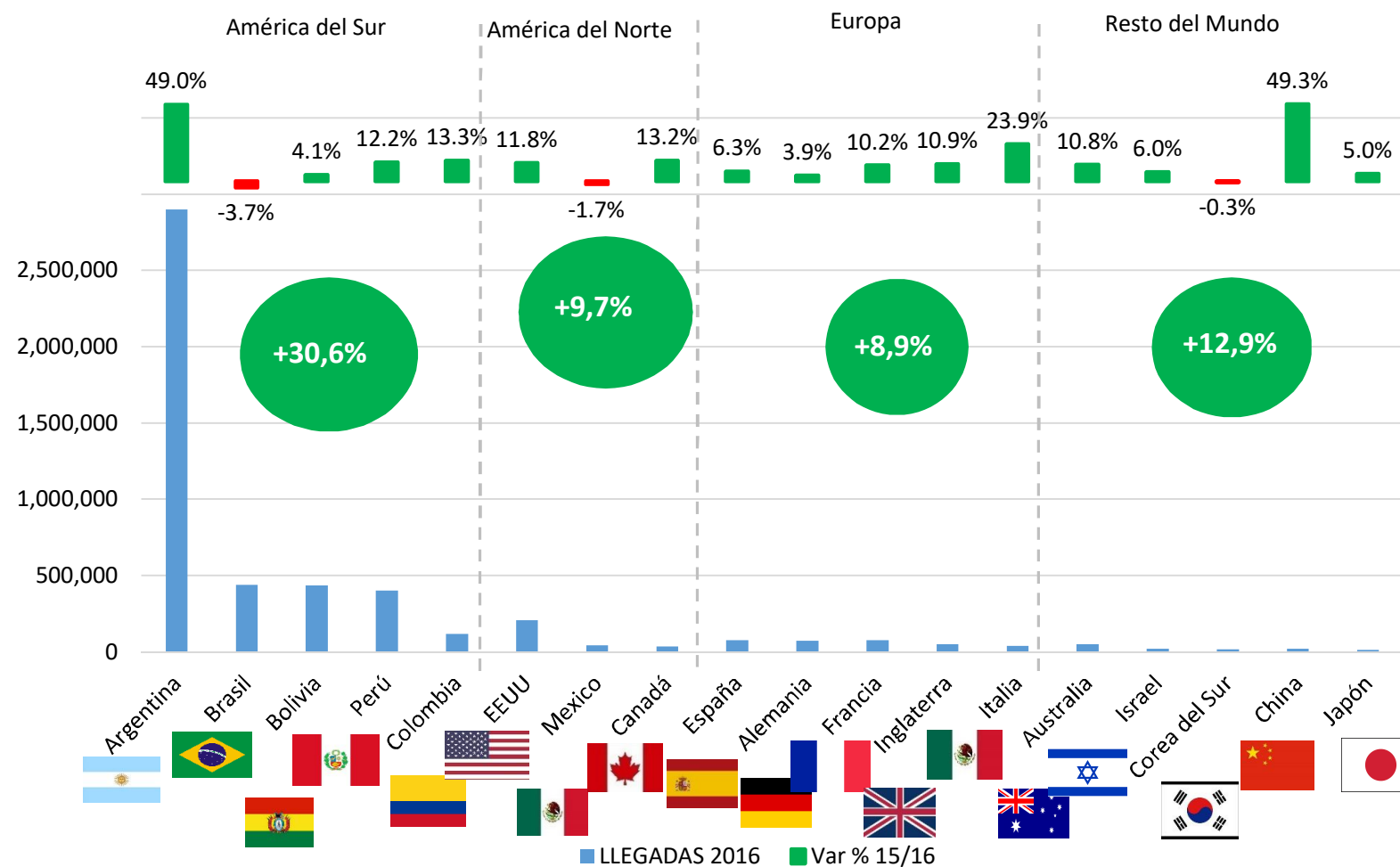


***Cifras provisionales para diciembre**

Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional



Llegada de turistas extranjeros al país, comparativo 2016/2015



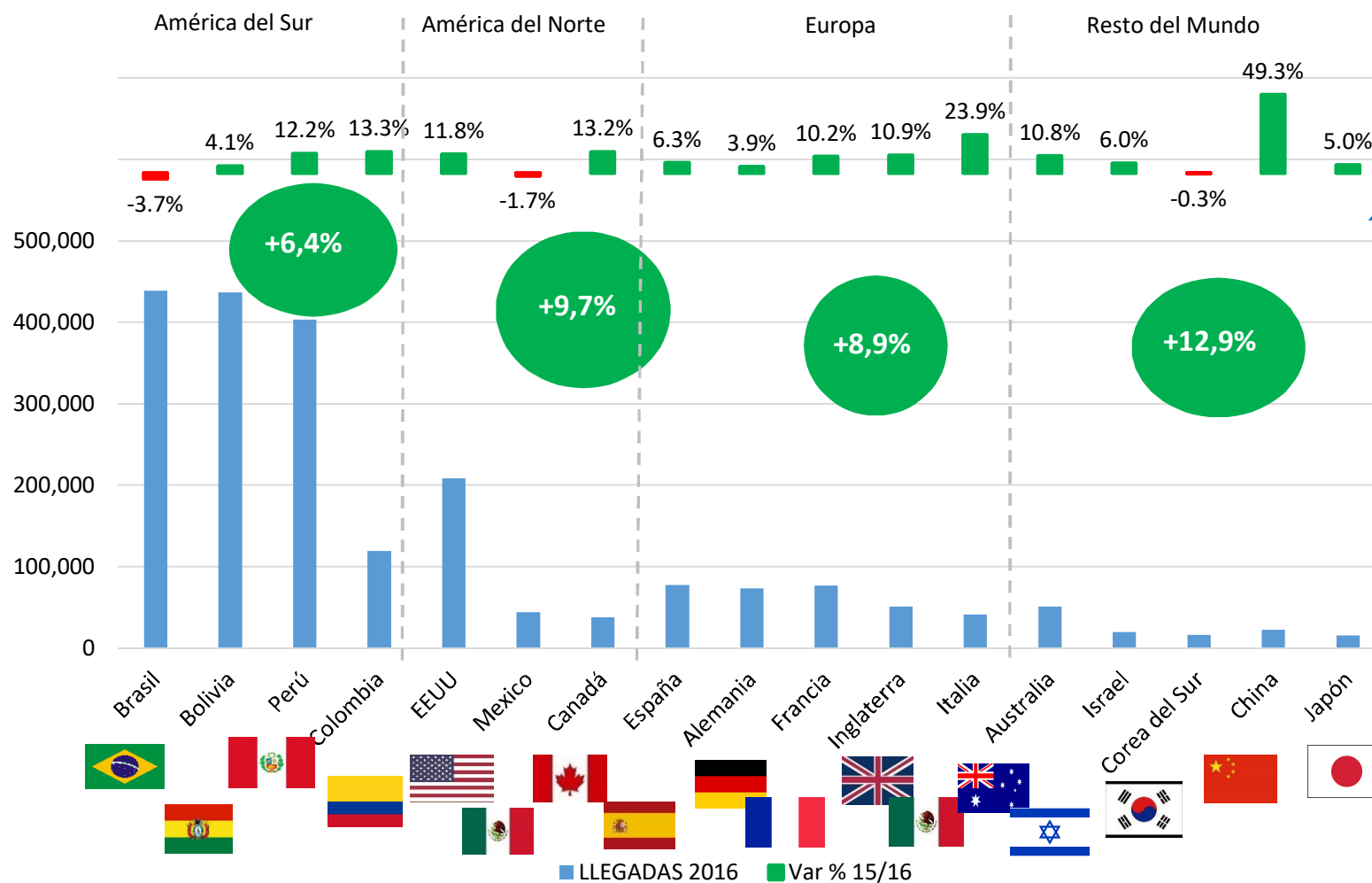
***Cifras provisionarias para diciembre**

Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional





Llegada de turistas extranjeros al país, comparativo 2016/2015 (sin Argentina)

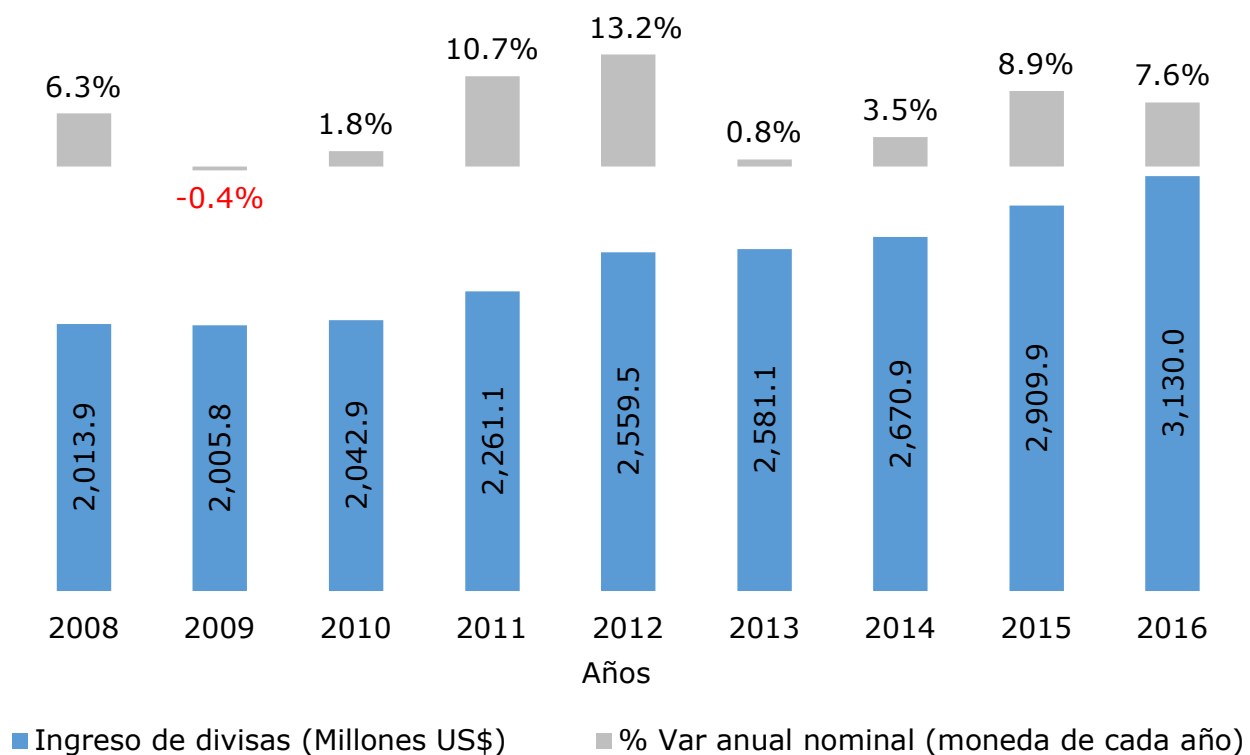


2.739.991
Llegada de turistas
extranjeros el 2016
sin Argentina
Var 16/15 de 8,2%



***Cifras provisionales para diciembre**
Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional

Ingreso de divisas de turistas extranjeros



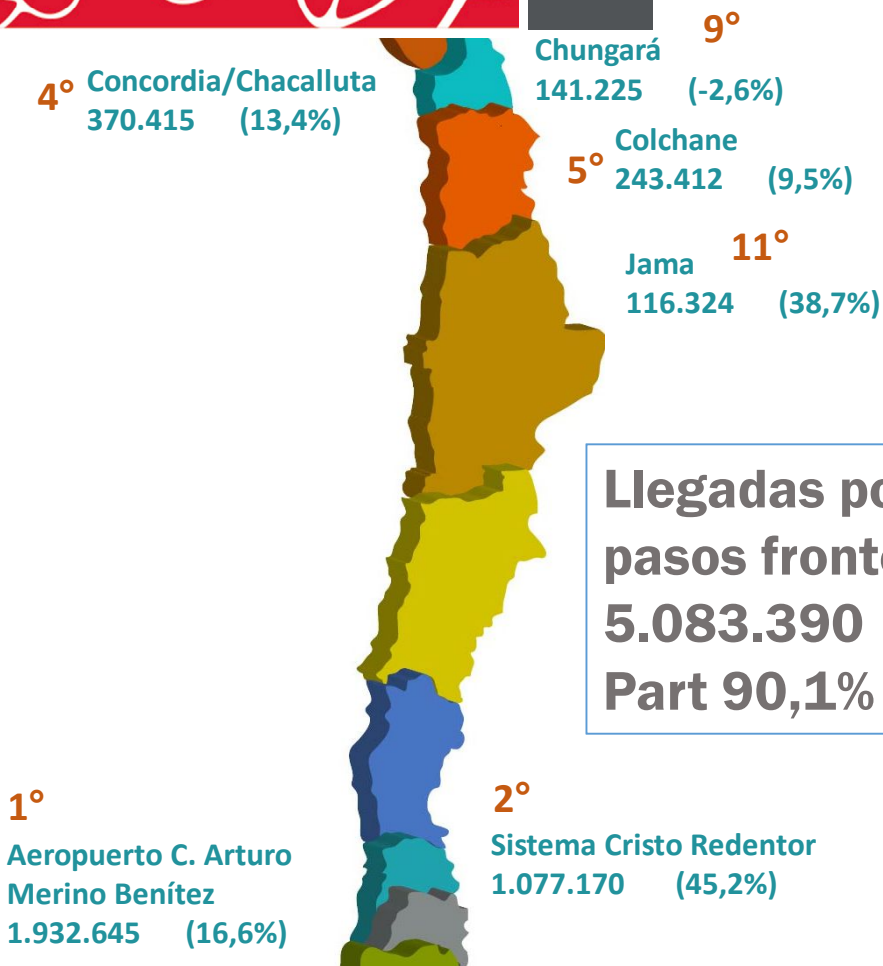
Al tercer trimestre
había un incremento
de un 10,8% en el
ingreso de divisas

Var 16/15 de 7,6%

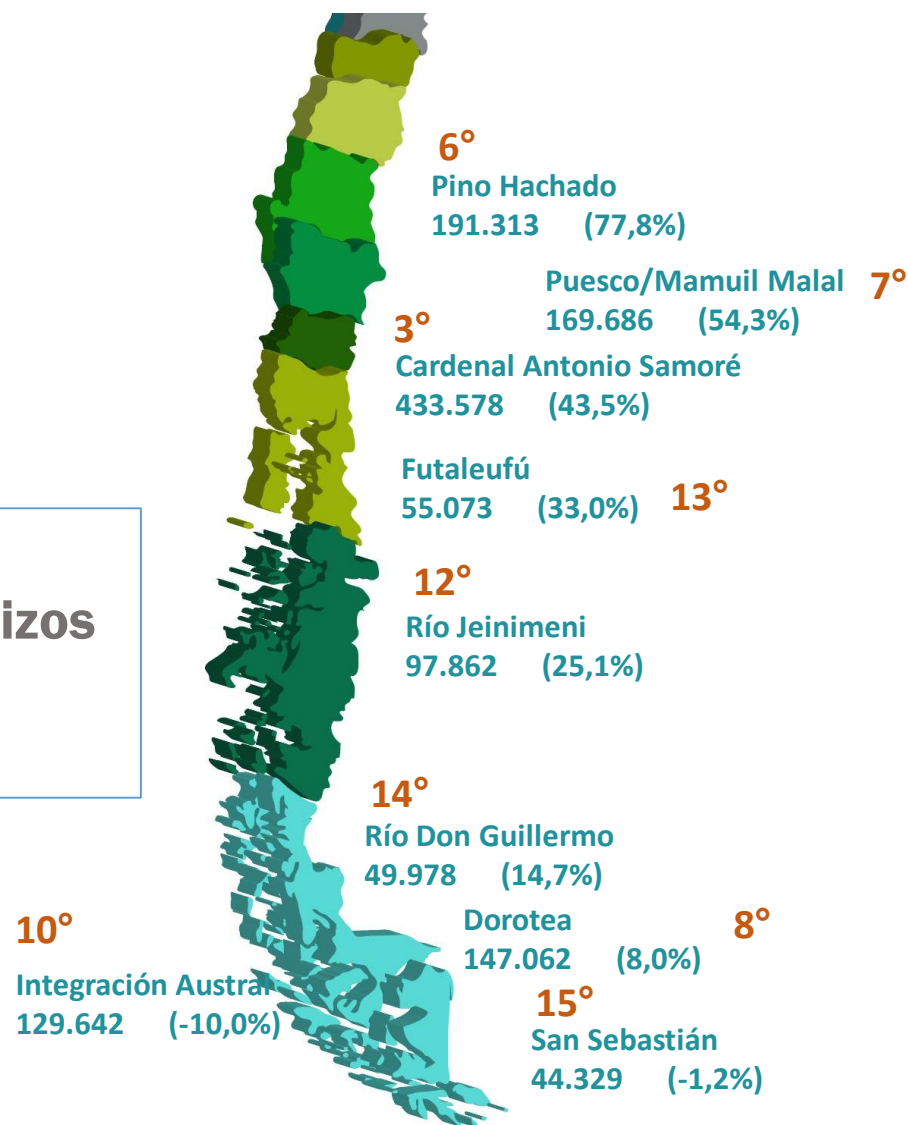


***Cifras provisorias para 2016. Último trimestre estimado.**

Fuente: Estudio del Gasto, Subsecretaría de Turismo/Sernatur



**Llegadas por
pasos fronterizos
5.083.390
Part 90,1%**

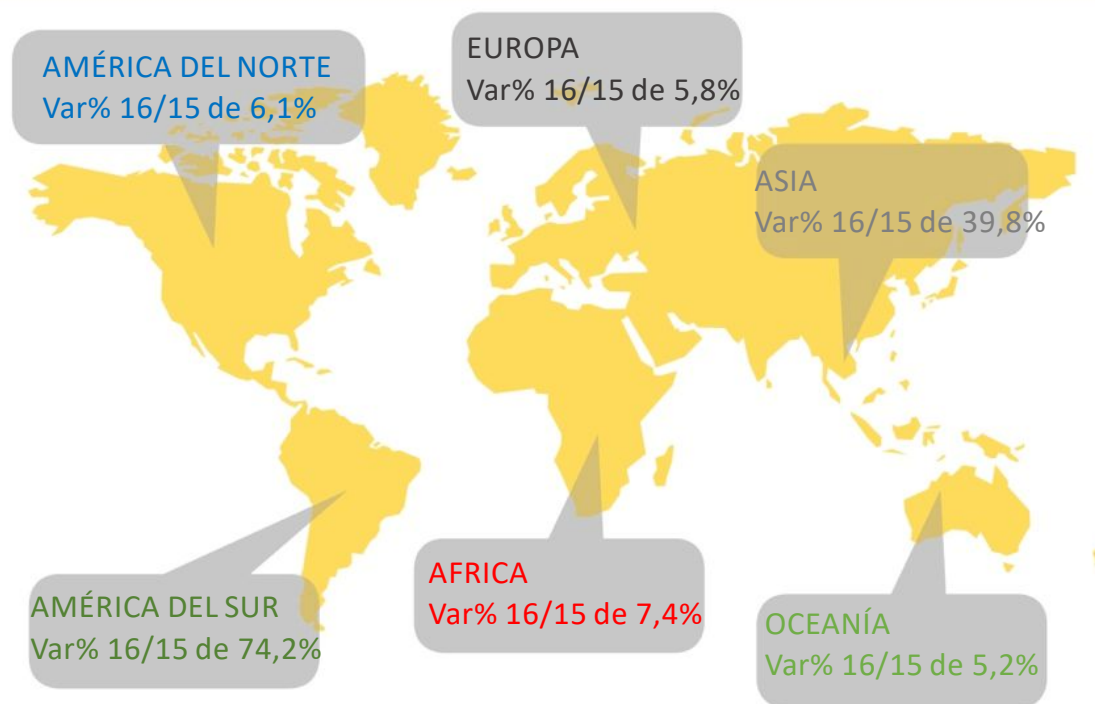


***Cifras provisorias para diciembre.**

Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional



Gasto con tarjeta de crédito emitida en el extranjero, enero a noviembre 2016

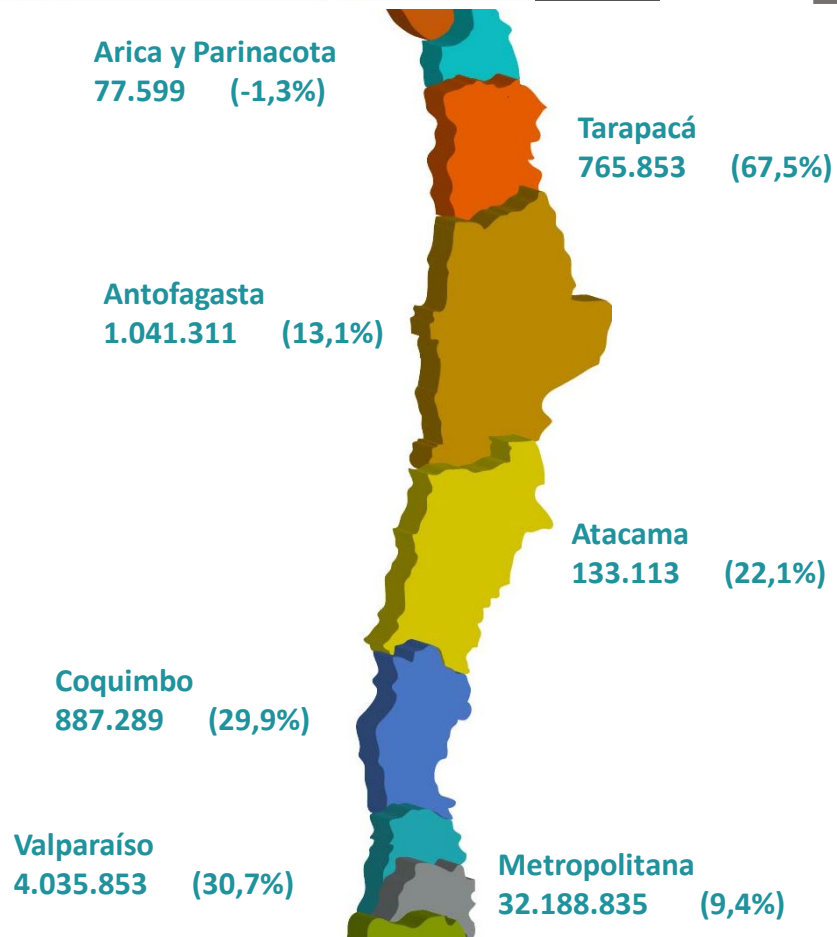


Venta Total
UF 48.138.039

Var 16/15 de 17,9%



Gasto Tarjeta Crédito Extranjera Ene – nov 2016 UF



Maule
337.405 (78,4%)

La Araucanía
1.908.072 (76,0%)

O'Higgins
334.751 (9,5%)

Bio-Bio
564.585 (3,4%)

Los Ríos
248.376 (24,7%)

Los Lagos
2.534.179 (58,3%)

Aysén
413.251 (75,9%)

Magallanes y la Antártica
2.667.669 (41,1%)



Fuente: Transbank



Gasto con tarjeta de crédito emitida en el extranjero, enero a noviembre 2016



Hoteles y similares
9.591.236 (2,8%)



Grandes tiendas
7.329.292 (66,9%)



Líneas Aéreas
4.761.841 (-7,5%)



Vestuario, calzado y accesorios
5.299.647 (79,0%)



Restaurantes y similares
3.962.149 (13,7%)



Alimentos y bebidas
3.633.992 (30,0%)



Artículos del hogar
2.797.916 (29,8%)



Gastos asociados al uso de vehículos
1.305.700 (10,8%)



Gastos asociados a salud
949.315 (14,1%)



Arriendo de vehículos
844.168 (8,5%)



Regalos, souvenirs y artesanías
786.806 (28,5%)



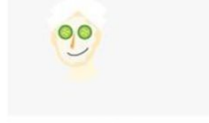
Transporte
511.644 (-15,3%)



Pubs y discotheques
195.216 (4,0%)



Actividades turísticas, de entretenimiento y deportivas
328.648 (-7,9%)



Belleza y estética corporal
203.653 (62,6%)



Tiendas de conveniencia (gasolineras)
40.381 (56,1%)





CONTENIDO

- 1. Estadísticas**
- 2. Resultados 2016**
- 3. Presupuesto 2017**
- 4. Comité Plan Promoción 2017**
- 5. Concurso Promoción Internacional 2017 - 2018**



Hitos Principales Promoción Internacional 2016

CONSUMIDOR FINAL

- ✓ Nuevo chile.travel
- ✓ Nuevo material audiovisuales – videos y fotografías
- ✓ Nuevo Concepto Branding
- ✓ Campaña Branding a Consumidor Final en X Mercados

MEDIOS

- X Presentaciones
- X Viajes de Prensa
- X Programas de TV
- X Blogueros
- X Artículos/Programas – Valor de X
- 8 eventos, coordinados con ProChile

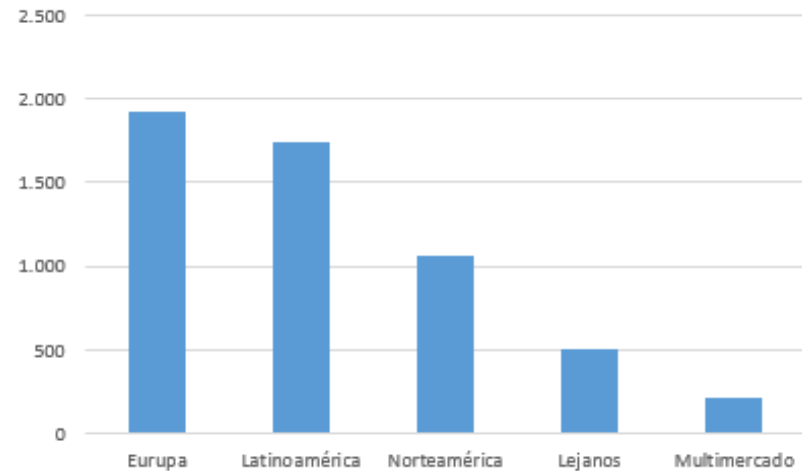
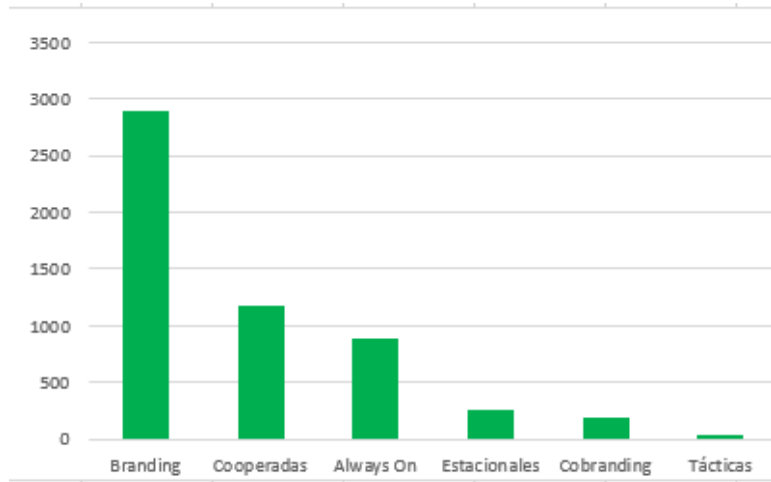
TRADE

- X Ferias
- X Workshops
- X Eventos
- X Capacitaciones
- Promoción en conjunto con X asociaciones
- X Campañas Cooperadas por un valor de X
- X Viajes de Familiarización
- Discover Chile

- 10 presentaciones/capacitaciones en las regiones
-



Campañas Ejecutadas 2016



		Branding	Cooperadas	Always On	Estacionales	Cobranding	Tácticas	Total
EU	Reino Unido	284	80	45		32		441
	Francia	264	57	41		31		393
	Alemania	240	63	68		7		378
	Italia	246	26	50		25		347
	España	195	45	44		54		337
	Europa			29				29
Total EU		1.229	270	277		150		1.926
LA	Brasil	314	252	76	87			729
	Argentina 2	168	94		47	48		357
	Colombia	127	43	23				193
	Perú	120		24				144
	Argentina 1				132			132
	Argentina			92				92
	México	5	20	26				51
	Perú 2		43					43
	Latinoamérica			5				5
Total LA		734	451	246	266	48		1.745
NA	EEUU	647	274	97				1.018
	Canadá		34	8				42
Total NA		647	309	105				1.061
LE	Australia	260	140	24				424
	Lejanos			54				54
	China	25						25
Total LE		285	140	78				503
Multimercado				175			39	214
Total		2.895	1.170	881	266	198	39	5.449

Comité de Branding CCPT - Sesión 6 de enero 2017

Pendientes resueltos – Tipografía “b” de “Naturaleza abierta”

VERSIÓN ORIGINAL



VERSIÓN CORREGIDA



Comité de Branding CCPT - Sesión 6 de enero 2017

Pendientes resueltos – Georeferencia

Se incluye en todas las piezas de tamaño apto para ello: prensa, vía pública, online videos. En banners podría excluirse.



Comité de Branding CCPT - Sesión 6 de enero 2017

Pendientes ongoing– Mensaje complementario y call to action campañas genéricas

Se debate acerca de eliminar mensaje complementario de creatividades.
“Una cálida bienvenida te espera”
“A warm welcome awaits you”

Se trabaja en respuesta fundamentada para próximo comité.

Se solicita un pronunciamiento respecto al call to action a utilizar en campañas genéricas

Salvo en Argentina, donde existe un call to action específico, para el resto de los mercados el call to action será visitar Chile.travel, sitio que siempre debe ser promocionado debajo del logo de marca.





CHILE

VENÍ A CONOCER
CARRETERA
AUSTRAL

EXPEDICIÓN • AVENTURA • EMOCIÓN

NATURALEZA

Chile

chile.travel

abierta

Comité de Branding CCPT - Sesión 6 de enero 2017

Cierre Campaña Branding 2016 - Resultados Vía Pública y TV

Al menos 428 MM de contacto vía medios offline con un CPM promedio de \$4.243

País	Medio	Contactos	CPM	Inversión
Brasil	OOH	36,017,768	\$ 3,867	\$ 139,285,213
Argentina	OOH	79,400,920	\$ 1,337	\$ 106,131,708
Perú	OOH	178,946,190	\$ 593	\$ 106,131,708
Francia	OOH	27,701,424	\$ 4,925	\$ 136,435,476
UK	OOH	16,343,000	\$ 8,945	\$ 146,194,080
Italia	OOH	12,258,000	\$ 10,583	\$ 129,730,698
España	OOH	29,477,340	\$ 2,515	\$ 74,132,881
Australia	OOH	5,150,860	\$ 19,805	\$ 102,010,573
EEUU	OOH - TV	43,259,860	\$ 2,190	\$ 297,559,348
Otros		-	-	\$ 580,948,829
TOTAL		428,555,361	\$ 4,243	1,818,560,514



Comité de Branding CCPT - Sesión 6 de enero 2017

Cierre Campaña Branding 2016 - Resultados On Video



Total Visualizaciones
54.515.396

Total Invertido
820 MM CLP

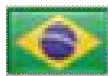
\$15 CLP costo promedio por visualización



18.175.060



14.565.189



11.075.856



3.881.711



3.638.909



3.178.671

YouTube

24%



21%

PROGRAMATIC

55%

IDIOMA	PROGRAMATIC	FACEBOOK	YOUTUBE	TOTAL VIEWS	CPV
ES	8,868,576	3,708,988	5,597,496	18,175,060	\$ 24.35
ING	10,212,760	1,965,091	2,387,338	14,565,189	\$ 8.75
POR	3,846,048	4,183,088	3,046,720	11,075,856	\$ 20.31
AL	2,088,763	969,052	823,896	3,881,711	\$ 24.20
IT	2,911,293	-	727,616	3,638,909	\$ 14.59
FR	2,253,267	376,074	549,330	3,178,671	\$ 8.65
TOTAL	30,180,707	11,202,293	13,132,396	54,515,396	\$ 15.04

Comité de Branding CCPT - Sesión 6 de enero 2017

Cierre Campaña Branding 2016 - Resultados On Display

694 MM de impresiones

CPM \$1.590

1.103 MM CLP invertidos

PAIS	FACEBOOK	GOOGLE DISPLAY	PROGRAMATIC	TOTAL IMPRESIONES	CPM
Alemania	6,164,616	30,884,193	13,657,057	50,705,866	\$ 2,510
Argentina	31,074,831	71,836,559	5,398,629	108,310,019	\$ 790
Australia	3,291,678	10,560,153	8,937,252	22,789,083	\$ 5,010
Bolivia	102,885	-	-	102,885	\$ 6,751
Brasil	64,398,370	76,049,611	12,344,868	152,792,849	\$ 711
Canada	487,809	-	-	487,809	\$ 10,940
China	-	-	5,502,586	5,502,586	\$ 3,006
Colombia	10,210,096	28,823,328	6,422,656	45,456,080	\$ 815
EEUU	4,060,793	19,288,318	18,770,217	42,119,328	\$ 5,690
España	6,422,835	26,808,437	12,344,186	45,575,458	\$ 1,840
Francia	3,777,391	23,046,377	13,431,306	40,255,074	\$ 2,007
Italia	-	45,853,810	17,300,803	63,154,613	\$ 1,292
Mexico	7,618,505	-	-	7,618,505	\$ 139
OTROS	-	45,554,742	-	45,554,742	\$ 418
Perú	9,479,913	28,825,319	2,931,366	41,236,598	\$ 455
UK	3,124,297	9,258,758	10,243,383	22,626,438	\$ 3,780
TOTAL	150,214,019	416,789,605	127,284,309	694,287,933	\$ 1,590

despegar.com

NATIONAL GEOGRAPHIC

INDEPENDENT

ORBITZ

Los Angeles Times

viajeros.com

O GLOBO

Expedia

europa press

skyscanner

flyertalk

CheapTickets

CHINADAILY.com.cn

Telegraph.co.uk

theguardian

wotif
the home of holidays

Comité de Branding CCPT - Sesión 6 de enero 2017

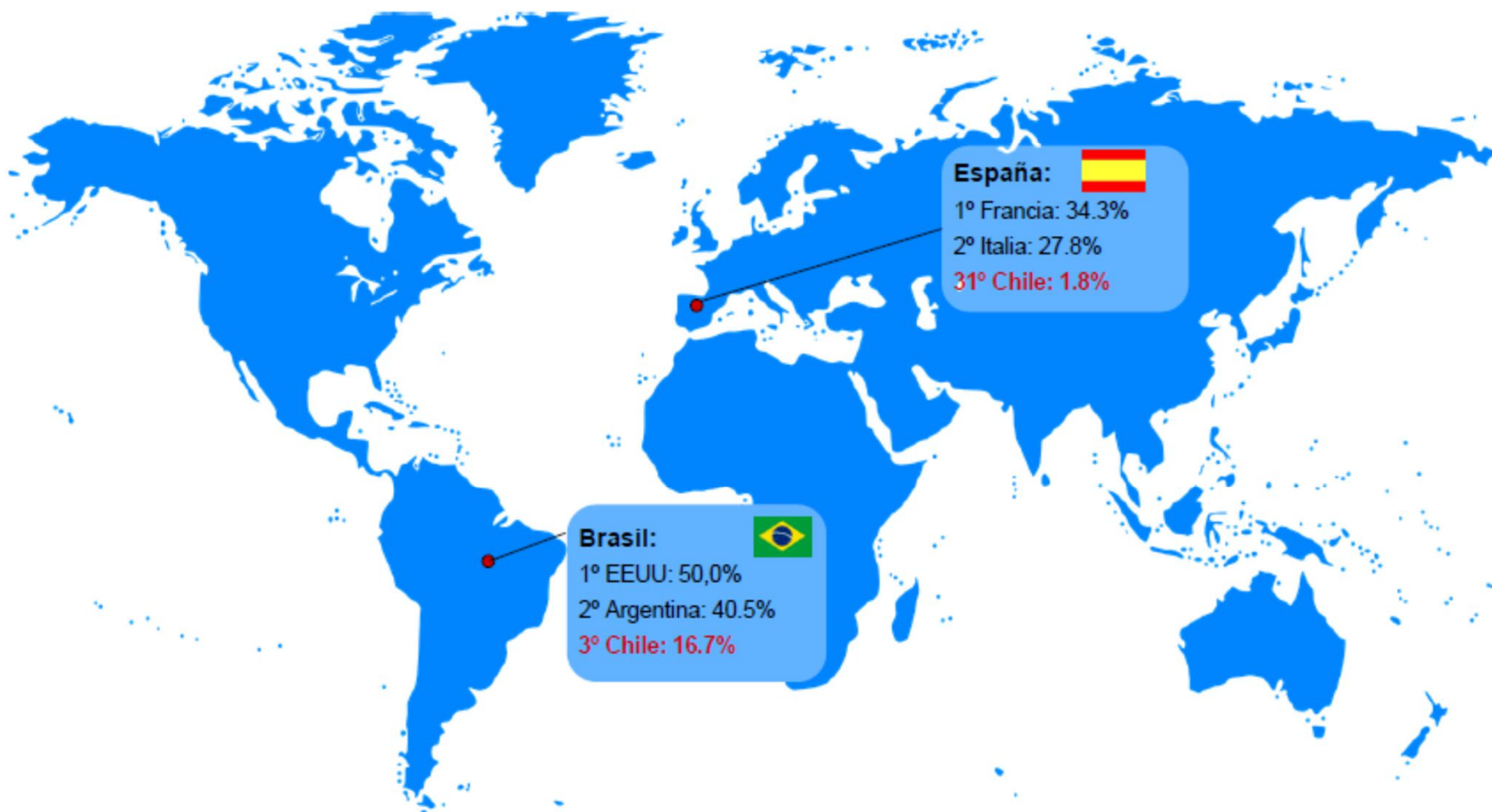
Cierre Campaña Branding 2016- Estudio de Efectividad

- Objetivos primarios: medición efectividad campaña.
 - Notoriedad/recordación.
 - Intención de viaje.
 - Atributos de las piezas creativas
- Objetivo secundario
 - Posicionamiento respecto a la competencia.
 - Hábitos relacionados a la decisión de compra
- Universo: Hombres y mujeres entre 30 y 60 años de instrucción superior y con viajes al extranjero en los último 3 años.
- Muestra de 800 encuestas a través de panel online en Madrid y Sao Paulo (400 por mercado).
 - Error muestral 3,5%
- Empresa española a cargo del estudio (Madisson) especialista en turismo.

4.1.- Hábitos de viajes internacionales



¿Qué países **ha visitado** estos últimos tres años?

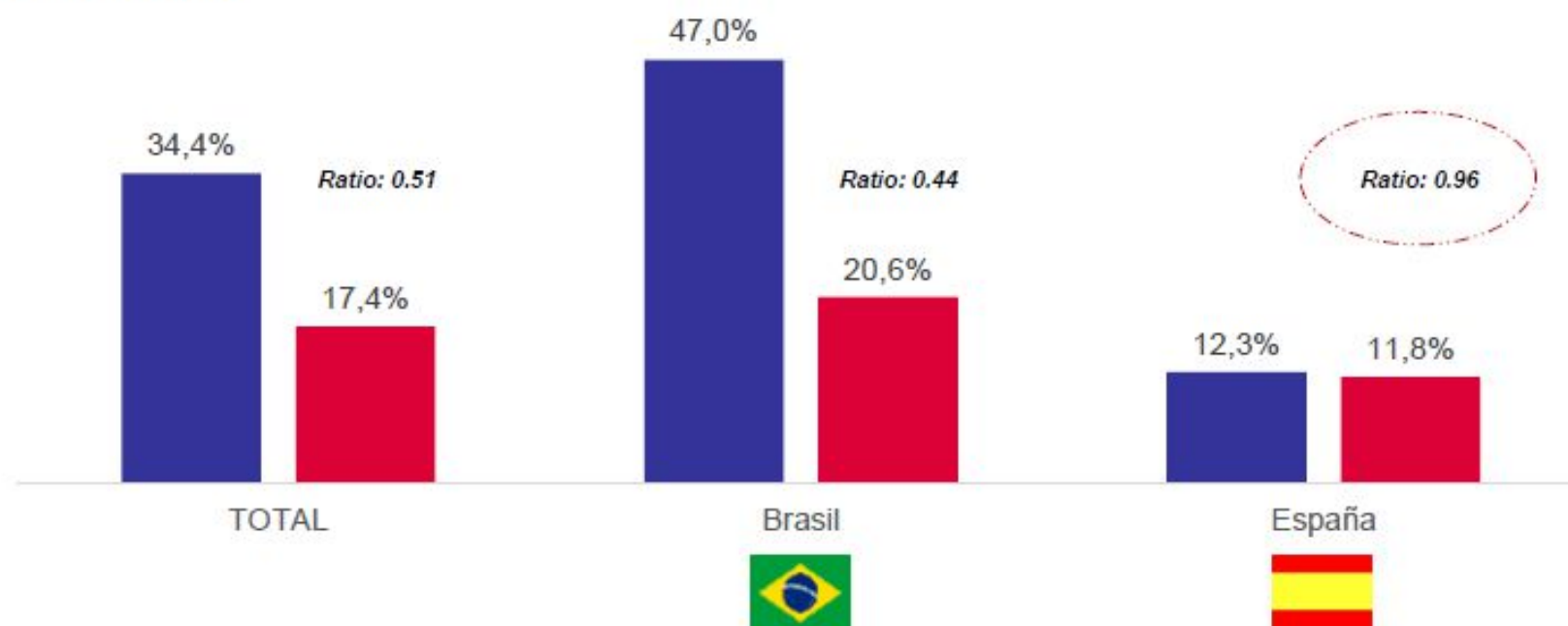


4.2.- Recordación: espontánea y sugerida



- ¿Recuerda haber visto **publicidad de Chile** como destino turístico en los últimos meses en algún medio (televisión, cine, Internet, revistas, aeropuerto, vía pública)?
- ¿Recuerda haber visto **publicidad de Chile: NATURALEZA ABIERTA** en los últimos meses en algún medio (televisión, cine, Internet, revistas, aeropuerto, vía pública)?

% Sí recuerdan



Si bien, la recordación es mayor en Brasil (Sao Paulo) que en España (Madrid), en esta última la campaña "**Naturaleza Abierta**" ha sido más efectiva.

4.3.- Impacto de la campaña en cada medio

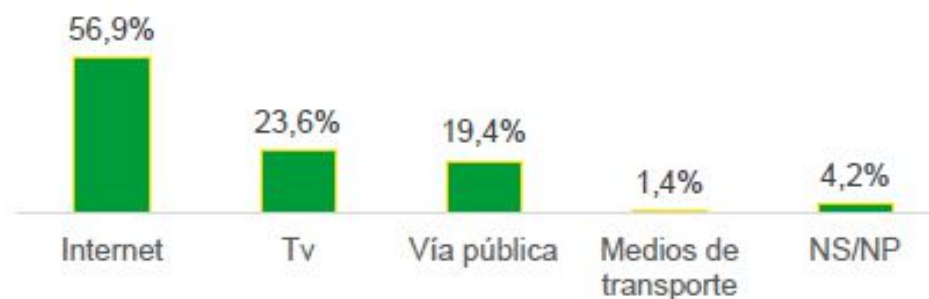


Medición de tráiler publicitario



Brasil

Lo han visto en los siguientes medios...



Base: 402

Base: 72

Valoración



Imagen atractiva



Credibilidad



Motiva a visitar



4.3.- Impacto de la campaña en cada medio



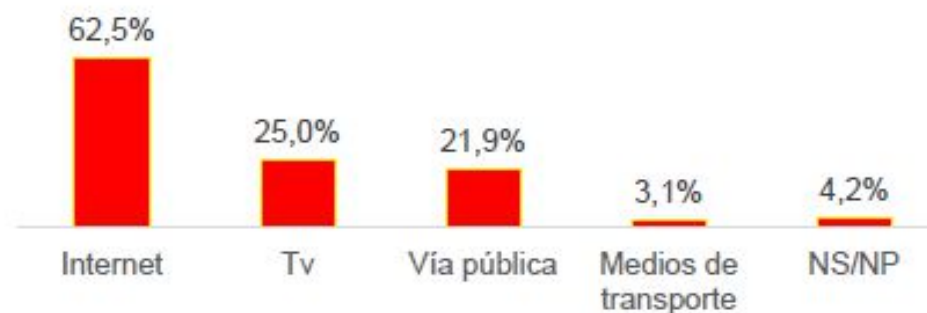
Medición de tráiler publicitario



España

Lo han visto en los siguientes medios...

Lo recuerda
un **8,0%**



Base: 399

Base: 32

Valoración



Imagen atractiva



Credibilidad



Motiva a visitar

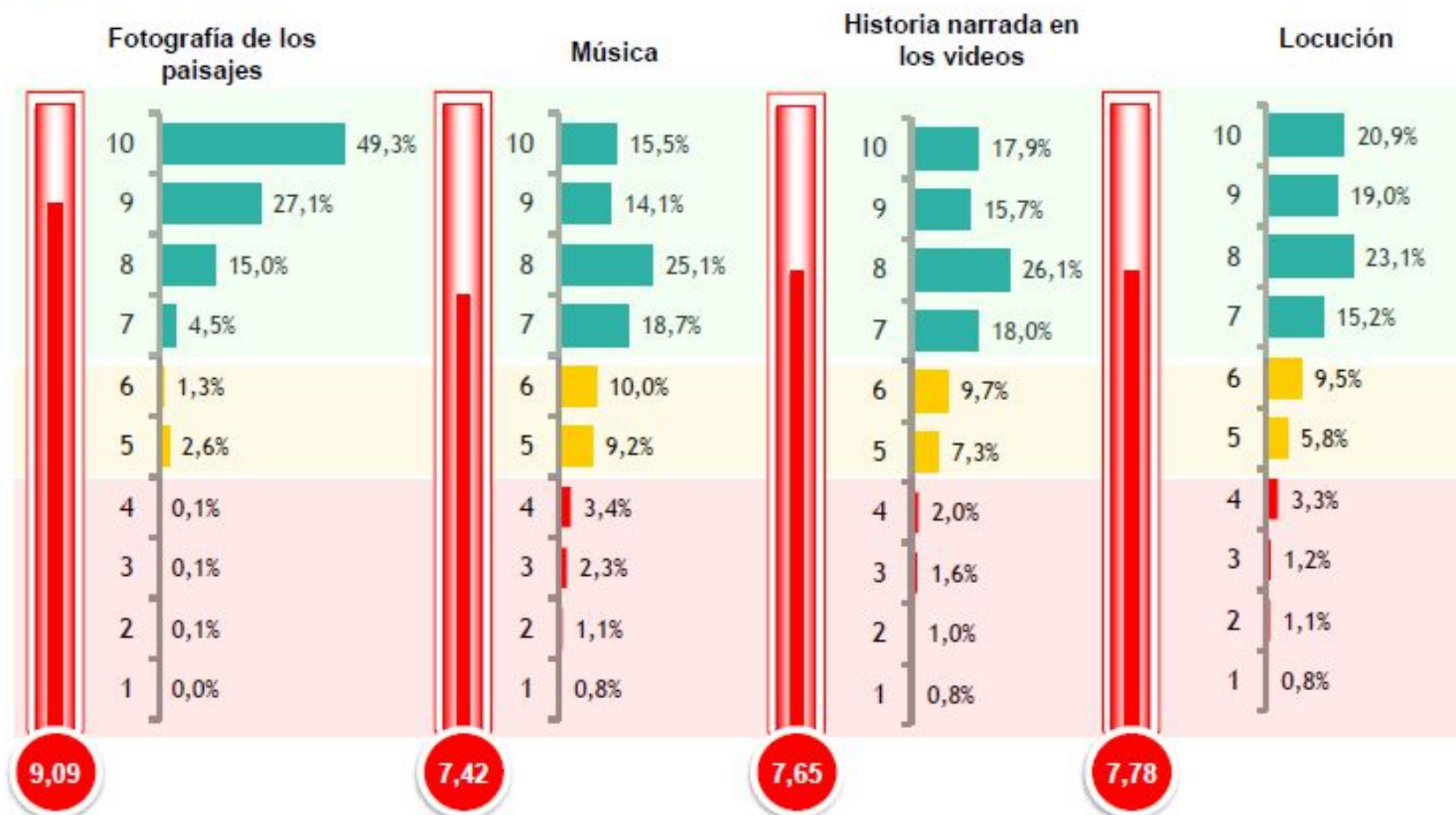


4.3.- Impacto de la campaña en cada medio



Valore de 1 a 10 la percepción que tiene de cada uno de los siguientes aspectos de la campaña, donde 1 es la peor valoración y 10 la mejor valoración.

Medición de tráiler publicitario



4.3.- Impacto de la campaña en cada medio



Medición de la campaña en Internet

¿Qué imagen del país le transmite la campaña “CHILE: NATURALEZA ABIERTA”

-Primera mención-



4.3.- Impacto de la campaña en cada medio



Medición de la campaña en Internet

¿Qué imagen del país le transmite la campaña “CHILE: NATURALEZA ABIERTA”

-Primera mención-



4.3.- Impacto de la campaña en cada medio



Valore de 1 a 10 la **percepción** que tiene de Chile en cuanto a...



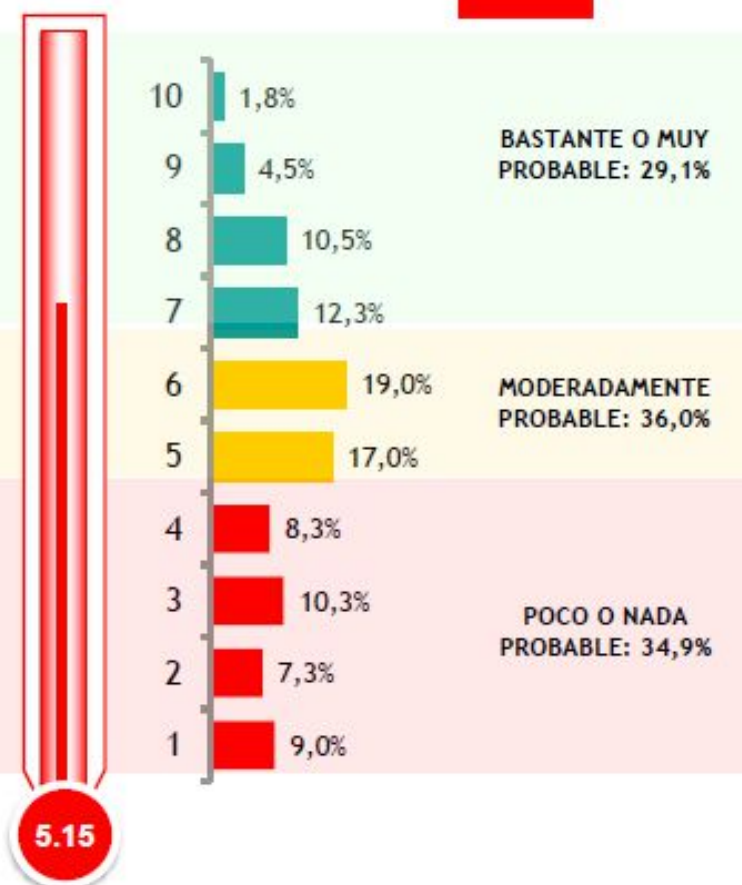
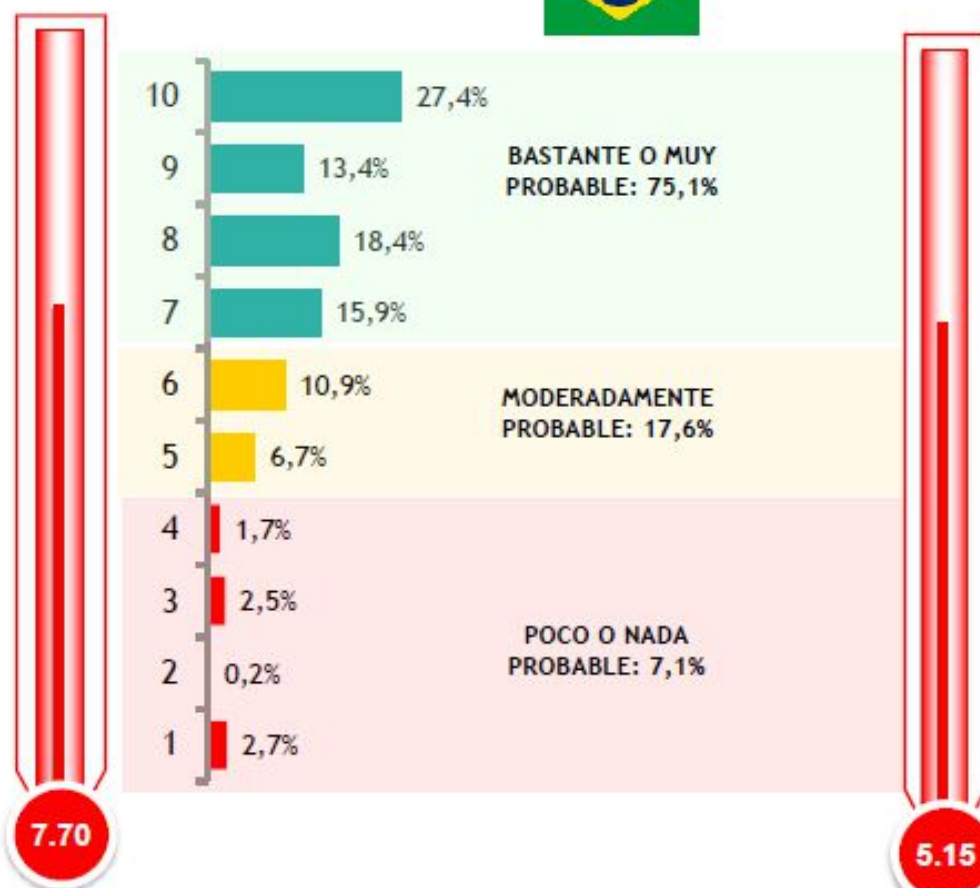
El atributo mejor valorado -a nivel general- **es el de “Paisajes Naturales”**, seguido por **“Amabilidad de su gente”**.

4.4.- Visita y percepción de Chile



¿En los próximos 3 años, con qué **probabilidad tiene intención de visitar CHILE?** (Donde 1 significa nada probable y 10 significa muy probable)

Probabilidad de visitar CHILE



4.4.- Visita y percepción de Chile



¿Después de haber visualizado las campañas publicitarias diría que su impresión sobre la imagen de **CHILE** ...

		TOTAL	País		Probabilidad de viaje Chile		
			Brasil	España	Poco o nada probable	Moderadamente probable	Bastante o muy probable
Ha cambiado a mejor		62.3	65.9	55.9	39.9	52.1	73.1
Sigue siendo la misma		37.5	33.8	43.9	58.6	47.9	26.9
Ha cambiado a peor		0.2	0.2	0.3	1.4		
BASE:	Ponderado	(801)	(511)	(290)	(138)	(195)	(468)
	Total de entrevistas	(801)	(402)	(399)	(168)	(215)	(418)

La campaña publicitaria ha tenido como resultado el cambio en la percepción de la imagen de Chile para el 62.3% del total de entrevistados, este porcentaje es mayor para aquellos que declaran un probabilidad de visita al país mayor.



Resultados Rueda de Negocios Internacional



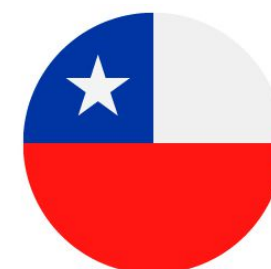
Rueda de Negocios Internacional

15 Países – 80 tour Operadores



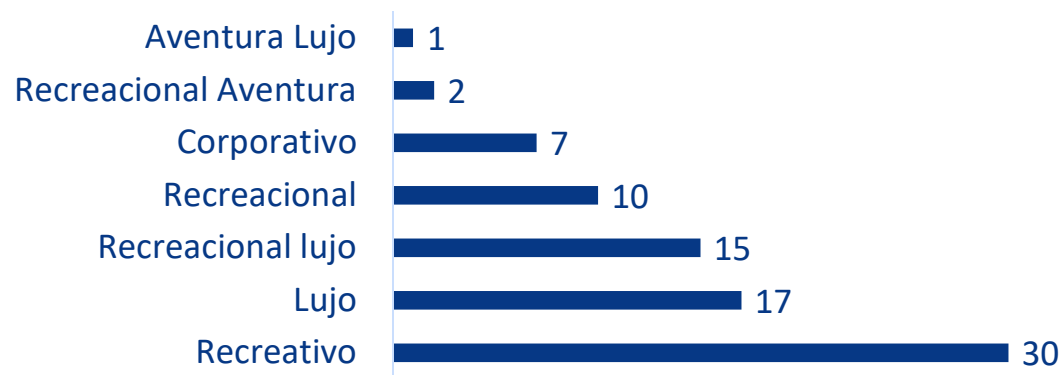
País	Cantidad
Argentina	8
México	5
Perú	3
Brasil	7
Colombia	20 * No pagamos
UK	3
Italia	3
Francia	6
Holanda	6
España	4
Alemania	4
USA	7
Canadá	3
Australia	4

Inversión	
Sector público	209.000.000
Aporte Pecuniario	18.000.000
Aporte Valorado	40.000.000
	267.000.000



Chile

Perfil de los TT00

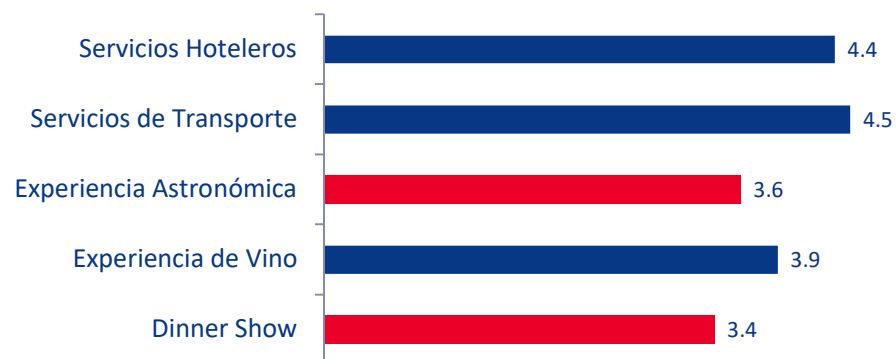


Rueda de Negocios



Satisfacción Final Rueda de Negocios 4,3

ACTIVIDADES EN SANTIAGO



Satisfacción Final Actividades Stgo 4,3

- **Experiencia Astronómica, 80% lamentablemente estuvo nublado**
- **Dinner Show, muy largo para la primera noche, muy buena la fiesta**

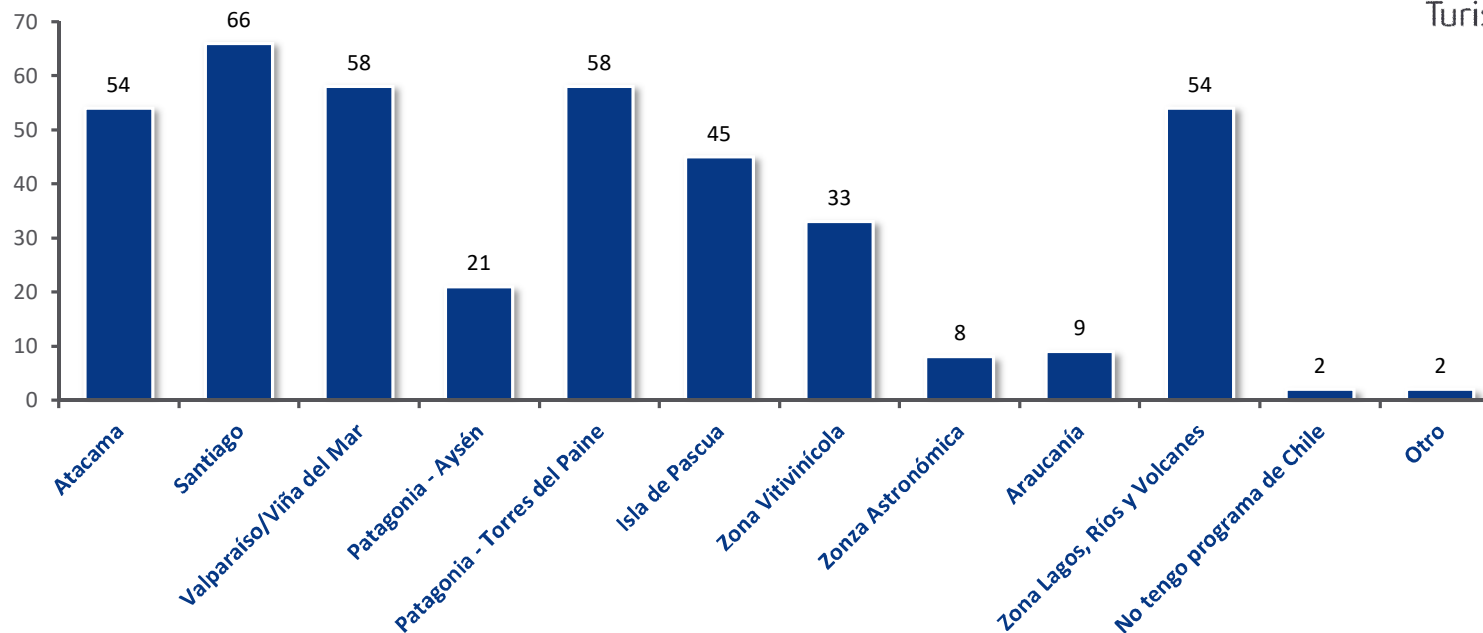
POST TOUR



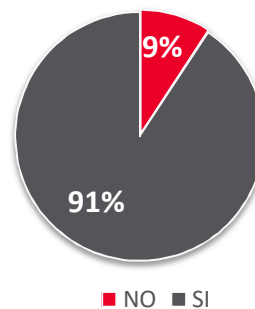
**Satisfacción Final Post
Tour 4,3**

Satisfacción Completa de la Actividad 4,6

EMPRESAS CON DESTINOS/ PAQUETES HACIA CHILE



Intención de incluir nuevos programas de Chile





CONTENIDO

1. Estadísticas
2. Resultados 2016
3. Planificación 2017
4. Comité Plan Promoción 2017
5. Concurso Promoción Internacional 2017 - 2018

METODOLOGIA DE PLANIFICACIÓN

1. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN ACCIONES POR CATEGORIA Y MERCADO

2. ESTRATEGIA GENERAL

3. PLAN ESTRATÉGICO

4. PLAN DE ACCIÓN / PRESUPUESTO

Plan de Marketing Internacional 2016-2018

Menos Acciones, Mejores, Más Efectivas

Campañas Integradas – Trade + Medios + Público

TV + Video + Contenido (Storytelling) Lo Lleva

Traer Más Gente a Chile (Trade, Influenciadores)

Posicionamiento, posicionamiento, posicionamiento
Campaña Chile – Naturaleza Abierta

2 METODOLOGIA DE PLANIFICACIÓN

```

graph LR
    TRADE[TRADE] --> MEDIOS[MEDIOS]
    MEDIOS --> PUBLICO[PUBLICO]
    PUBLICO --> CONCURSO[CONCURSO]
    CONCURSO --> SERVICIO[SERVICIO]
  
```

TRADE

- Ferias
- Workshops/Roadshows
- Capacitaciones – Webinars, Plataformas
- Auspicios y membrecías
- Material Promocional

MEDIOS

- Marketing Kit
- Visitas/Pitching
- Eventos
- Viajes de Prensa
- Comunicación

PUBLICO

- Campañas Internacionales
- Redes Sociales
- Chile.travel
- Banco de imágenes

Online: Always On, RRSS, campaña online
 Offline: OOH (TV, radio, cine) Impreso, Via Público, Street Marketing etc.

CONCURSO

- Cooperadas
- Co-branding
- Lanzamiento Temporadas

SERVICIO

[illegible]



Lineamientos Estratégicos 2017

Plan de Marketing Internacional 2016-2018

Campañas Integradas – Trade + Medios + Público Final + Timing

Acciones EN CHILE (workshops, Fam, Discover) y tematizadas (Aventura, Naturaleza, Gastro etc.)

Énfasis en influenciadores digitales y personajes/programas de televisión

Trade/ Énfasis en capacitar y aumentar las ventas de los Agentes de Viajes a través de Programas de Incentivos

Continuar trabajo con ProChile , generando sinergias en la promoción y mayor inteligencia de mercado (énfasis mercados lejanos)

Posicionamiento el Destino a través de la nueva Campaña Internacional
Chile, Naturaleza Abierta

ENFOQUE 360° CAMPAÑA INTERNACIONAL



Plan Promoción 2017

Mercados Objetivos - Prioritarios

1 Grupo: Crecimiento

Idea Fuerza:
Potenciación de fortalezas
Estrategia:
Desarrollo y crecimiento

Argentina 2

Perú 2

Brasil

Colombia

Alemania

Australia

España

Francia

2 Grupo: Posicionamiento

Idea Fuerza:
Aprovechamiento de oportunidades
Estrategia:
Posicionamiento y desarrollo

EE.UU

Reino Unido

Italia

Canadá

México

Holanda

3 Grupo: Mantención

Idea Fuerza:
Consolidación de Mercados
Estrategia:
Mantenimiento de posición

Argentina 1

Perú 1

Bolivia

4 Grupo: Notoriedad

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

China

Japón

Rusia

Corea del Sur

Segmentación - Grupos de Experiencias





1. Objetivos
2. Metas
3. Estrategia
4. Plan Operativo: Acciones + Timings
5. Presupuesto
6. Medición Resultados

A Nivel:

- ✓ General
- ✓ Grupo Mercado: Grupos 1, 2, 3 y 4
- ✓ Mercado: Brasil, Argentina, etc.
- ✓ Target: Consumidor Final, Medios, Trade
- ✓ Acciones: Ferias, Workshops etc.

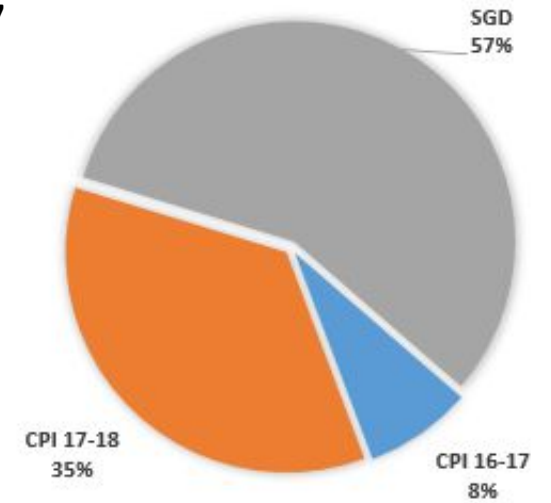
Variación Presupuesto Público 2017

Cifras en MM CLP

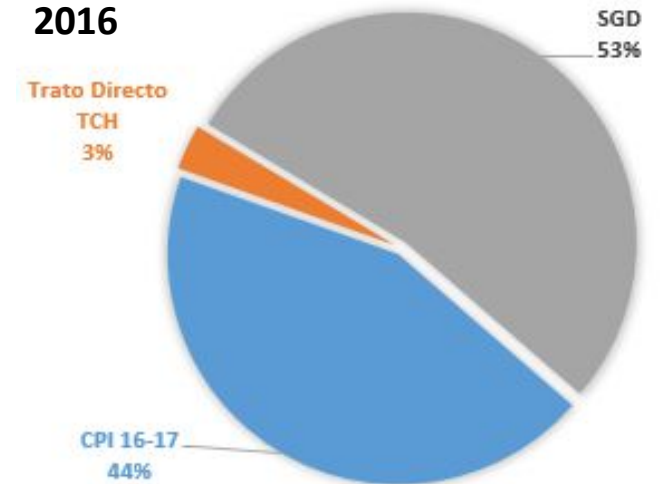
	2016	2017	2018	Total
Fuentes de financiamiento				
Ley de presupuesto	9.796	9.041		18.837
Saldo año anterior	420	0		420
Total	10.216	9.041		19.257
Uso de fondos				
CPI 16-17	4.500	712		5.212
CPI 17-18		3.207	802	4.009
Trato Directo TCH	324			324
SGD	5.392	5.122		10.514
Total	10.216	9.041	802	20.059

<u>Variación 2017/2016</u>	MM CLP	%
Ley de presupuesto	-755	-7,7%
Total fondos	-1.175	-11,5%

2017

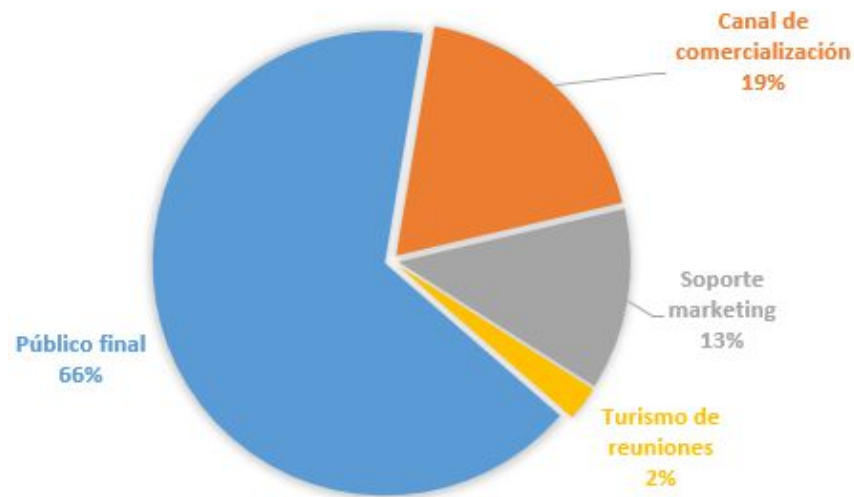


2016

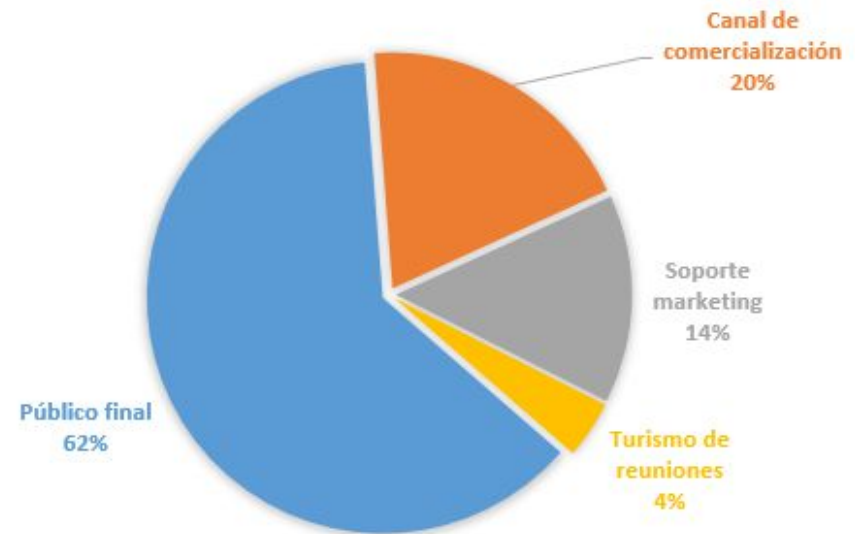


Presupuesto Público por Tipo de Acción

2016



2017



Cifras en MM CLP

	2016		2017		Var %
Público final	7.024	66%	5.696	62%	-19%
Canal de comercialización	1.983	19%	1.771	19%	-11%
Soporte marketing	1.341	13%	1.303	14%	-3%
Turismo de reuniones	255	2%	360	4%	41%
Total	10.603	100%	9.130	100%	-14%

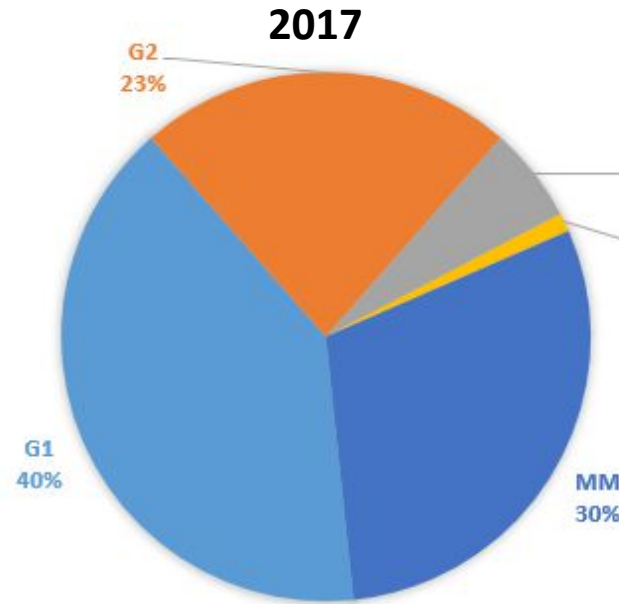
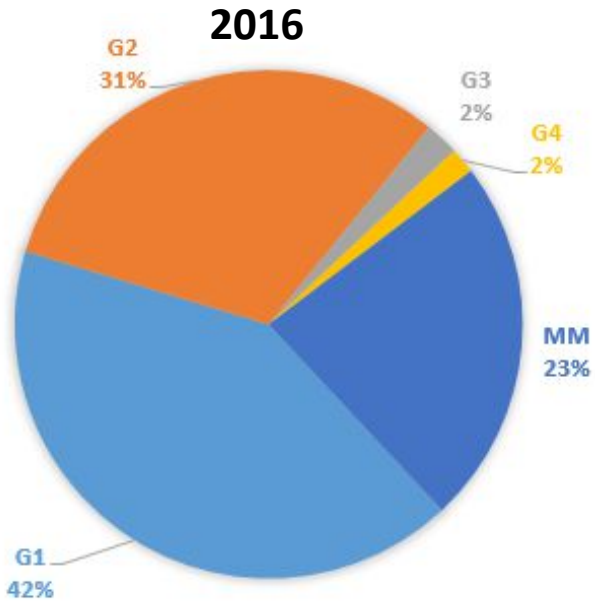
Presupuesto Público por Grupo de Mercados

- G1
- Argentina 2
- Perú 2
- Brasil
- Colombia
- Alemania
- Australia
- España
- Francia

- G2
- EE.UU
- Reino Unido
- Italia
- Canadá
- México
- Holanda

- G3
- Argentina 1
- Perú 1
- Bolivia

- G4
- China
- Japón
- Rusia
- Corea del Sur



	2016		2017	
G1	4.410	42%	3.668	40%
G2	3.313	31%	2.098	23%
G3	228	2%	533	6%
G4	174	2%	103	1%
MM	2.479	23%	2.728	30%
Total	10.604	100%	9.130	100%



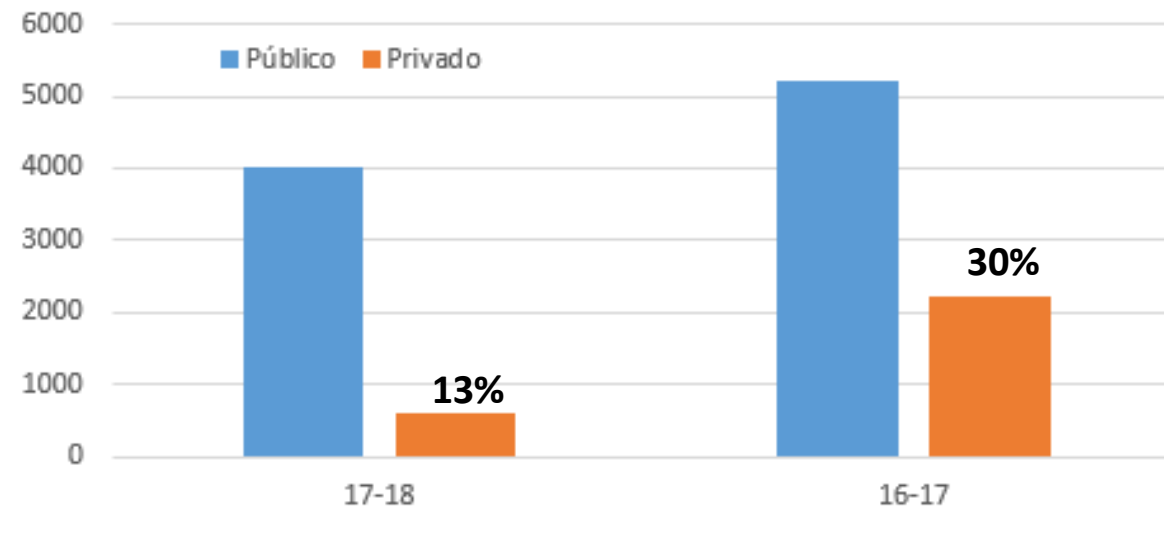
Campañas Promocionales – Periodos de Planificación

[illegible]

Concurso Promoción Internacional 2017 - 2018



Variación Aporte Privado



Cifras en MM CLP

CPI	17-18		16-17		var %
A.Público	4.008	87%	5.212	70%	-23%
A.Privado mínimo	600	13%	2.234	30%	-73%
Total	4.608	100%	7.446	100%	-38%

Concurso de Promoción Internacional 2017-2018

Antecedentes

- Financiamiento público disponible: \$4.008.000.000
- Cofinanciamiento mínimo privado: \$ 600.000.000
- Cofinanciamiento mínimo privado total: 13% del aporte privado.
- Cofinanciamiento mínimo privado pecuniario: 0% del aporte privado.
- Costo mínimo total del plan: \$4.608.000.000
- Periodo ejecución del plan: 12 meses.
- Duración proceso: 81 días.

Concurso de Promoción Internacional 2017-2018

Hitos del proceso

hitos	día
Publicación llamado CPI Diario Circulación Nacional	1
Reunión informativa	5
Cierre consultas	12
Publicación de respuestas	18
Cierre recepción de propuestas	35
Apertura de las propuestas	36
Evaluación y adjudicación condicional	46
Adjudicación final	51
Suscripción del convenio	81



Gracias