



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística



Martes 7 de marzo de 2017



CONTENIDO

- 1. Estadísticas**
- 2. Ejecución Enero-Febrero 2017**
- 3. Planificación Marzo-Diciembre 2017**
- 4. Varios**



CPT Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

CONTENIDO

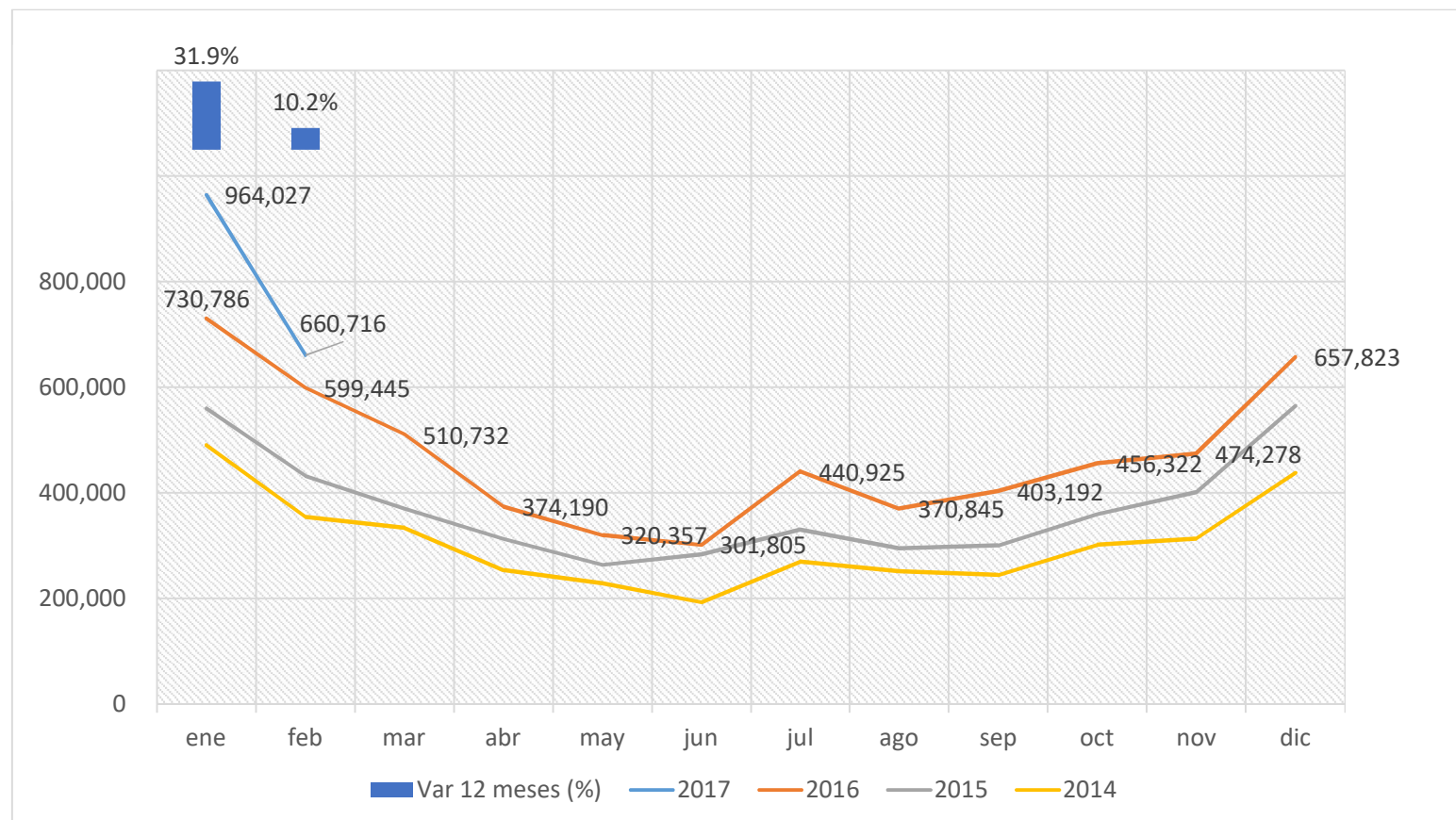
- 1. Estadísticas**
- 2. Ejecución Enero-Febrero 2017**
- 3. Planificación Marzo-Diciembre 2017**
- 4. Varios**



Turismo en Cifras



Llegada de turistas extranjeros al país, comparativo



Casi 1 millón de turistas en enero.

31,9% var enero 16/15
10,2% var febrero 16/15

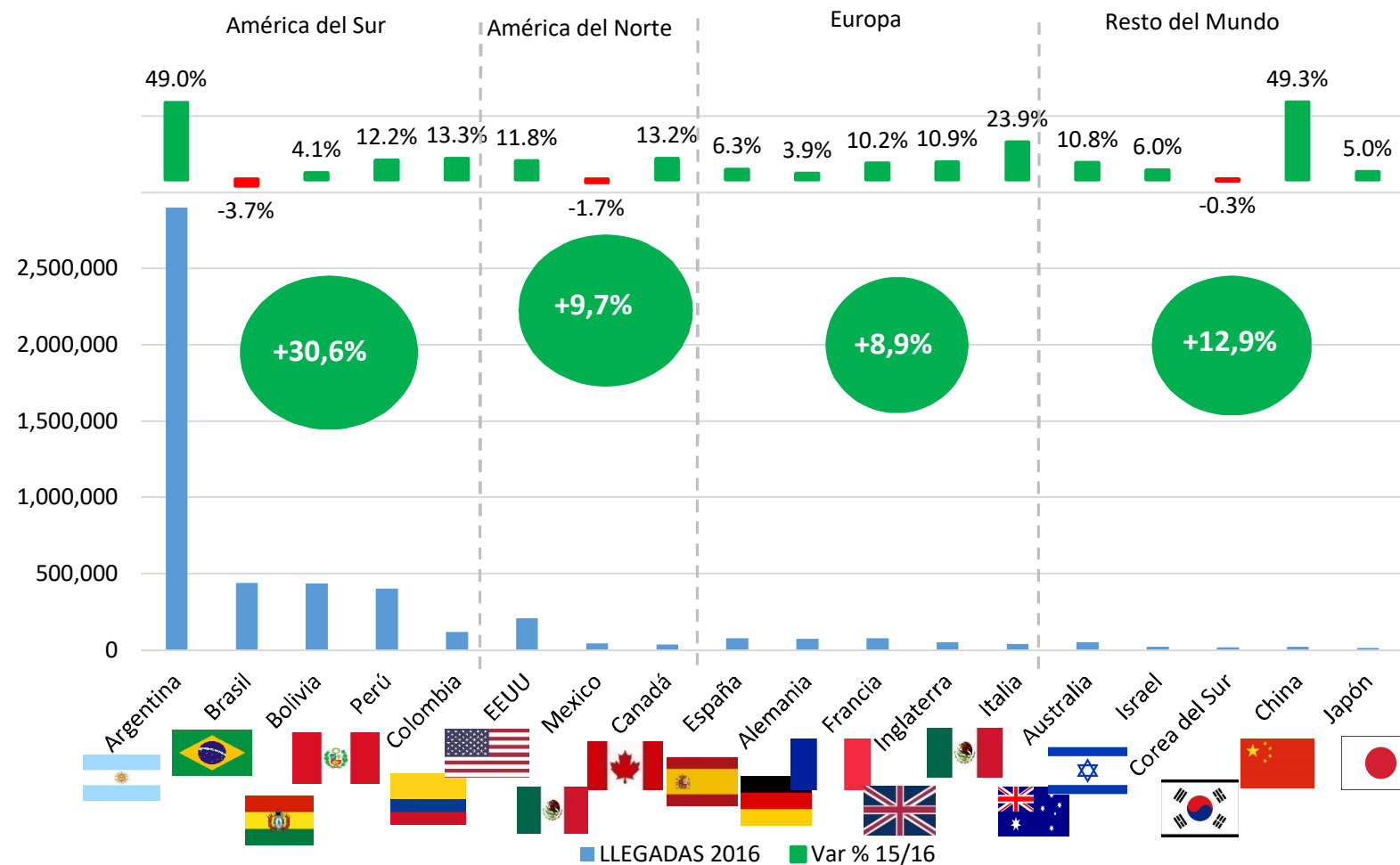


***Cifras provisionales para febrero**

Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional



Llegada de turistas extranjeros al país, comparativo 2016/2015



5.640.700
Llegada de turistas
extranjeros el 2016

Var 16/15 de 26,0%



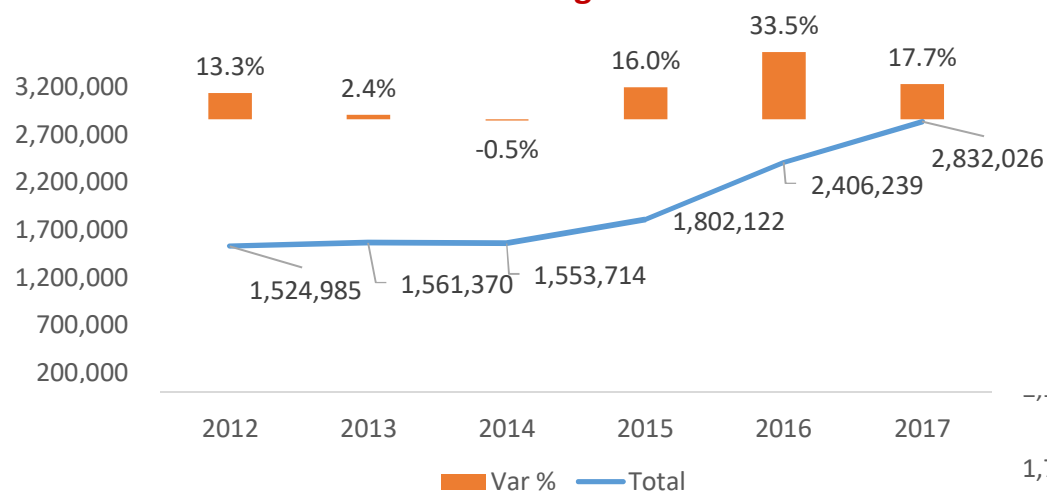


Llegada de turistas extranjeros al país, Período estival diciembre a marzo cada año

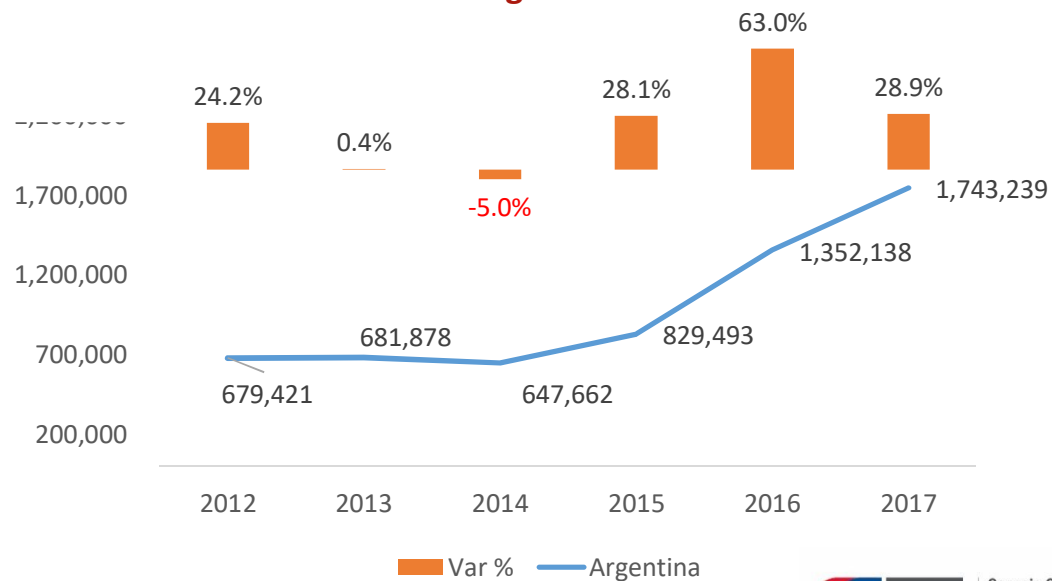
2.832.026 turistas
llegarían en período
estival

17,7% var 16/15

Total Llegadas



Argentina



*Cifras provisionarias para febrero y estimadas para marzo

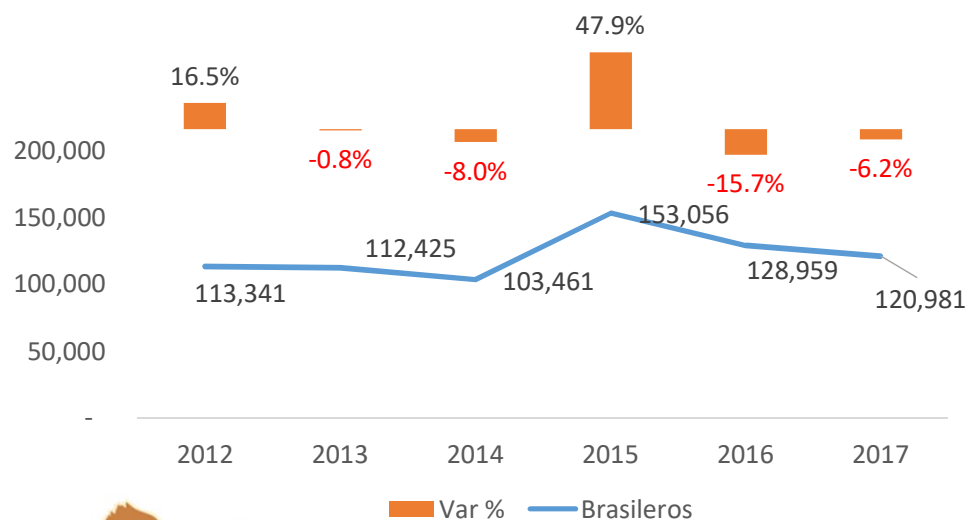
Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional



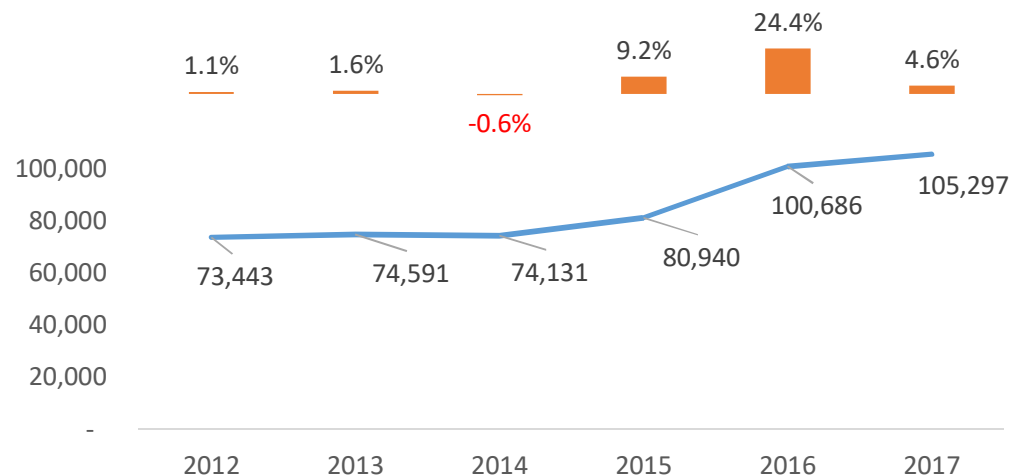


Llegada de turistas extranjeros al país, Período estival diciembre a marzo cada año

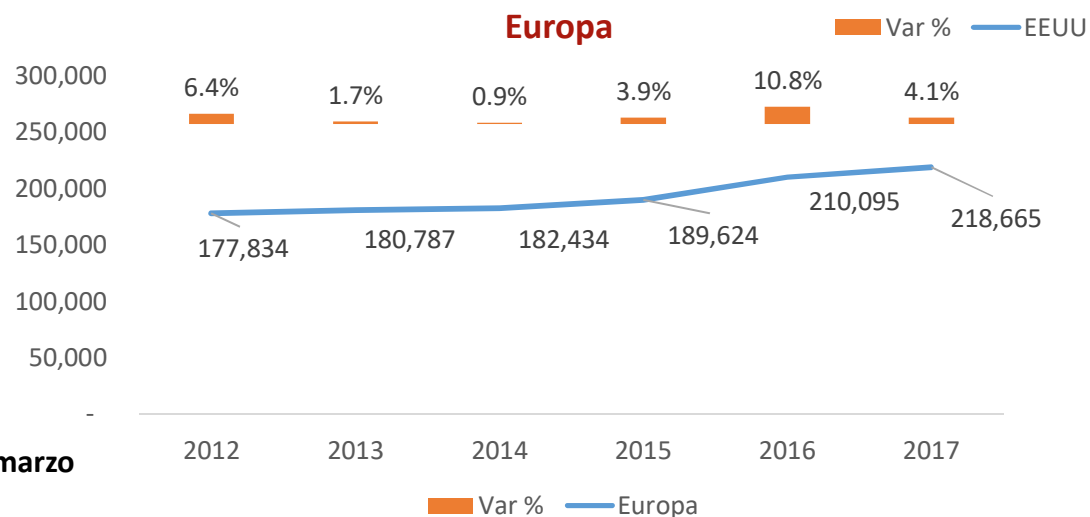
Brasil



Estados Unidos



Europa



*Cifras provisionales para febrero y estimadas para marzo

Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional

Llegada de turistas brasileiros a otros mercados

Brasil



Uruguay (visitantes)



Año	Total	Var%
2014	461.673	
2015	429.098	-7,1%
2016	432.442	0,8%

Argentina (x residencia)



Año	Total	Var%
2014	1.081.838	
2015	962.610	-11,0%
2016	887.860	-7,8%

Perú (x residencia)

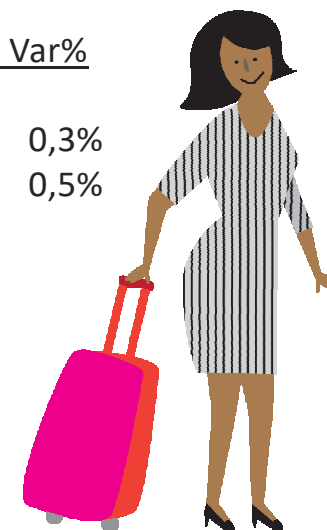


Año	Total	Var%
2014	147.875	
2015	148.312	0,3%
2016	149.053	0,5%

Chile (x nacionalidad)

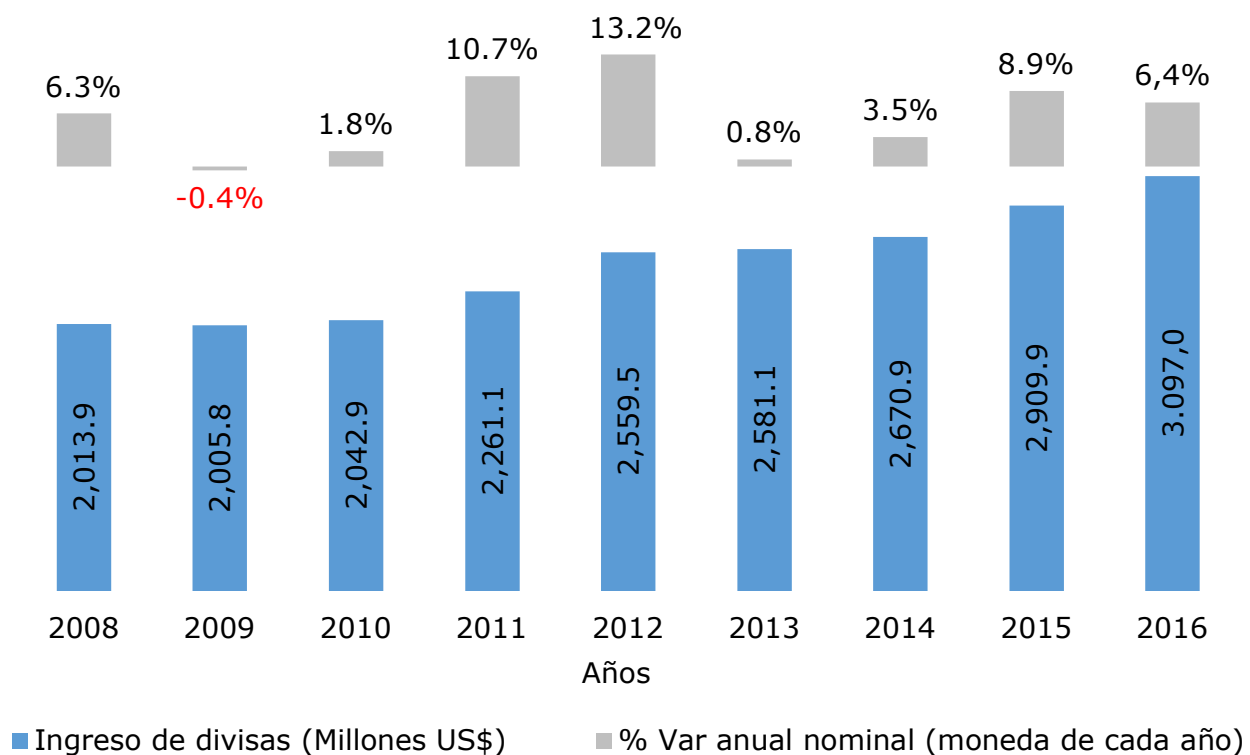


Año	Total	Var%
2014	407.740	
2015	455.968	11,8%
2016	438.915	-3,7%





Ingreso de divisas de turistas extranjeros



Ing Turistas
Var 16/15 de 7,8%

Ing Excursionistas
Var 16/15 de -12,5%

Ing Tpte Int
Var 16/15 de 0,7%

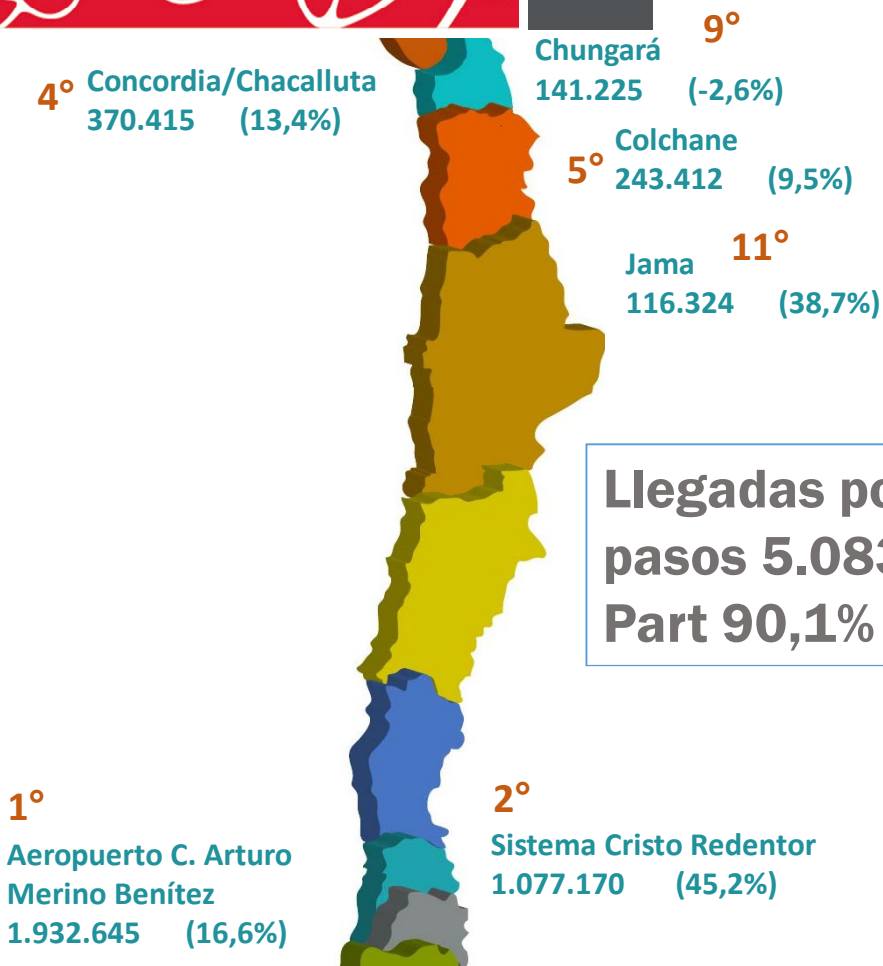


***Último trimestre 2016 provisorio.**

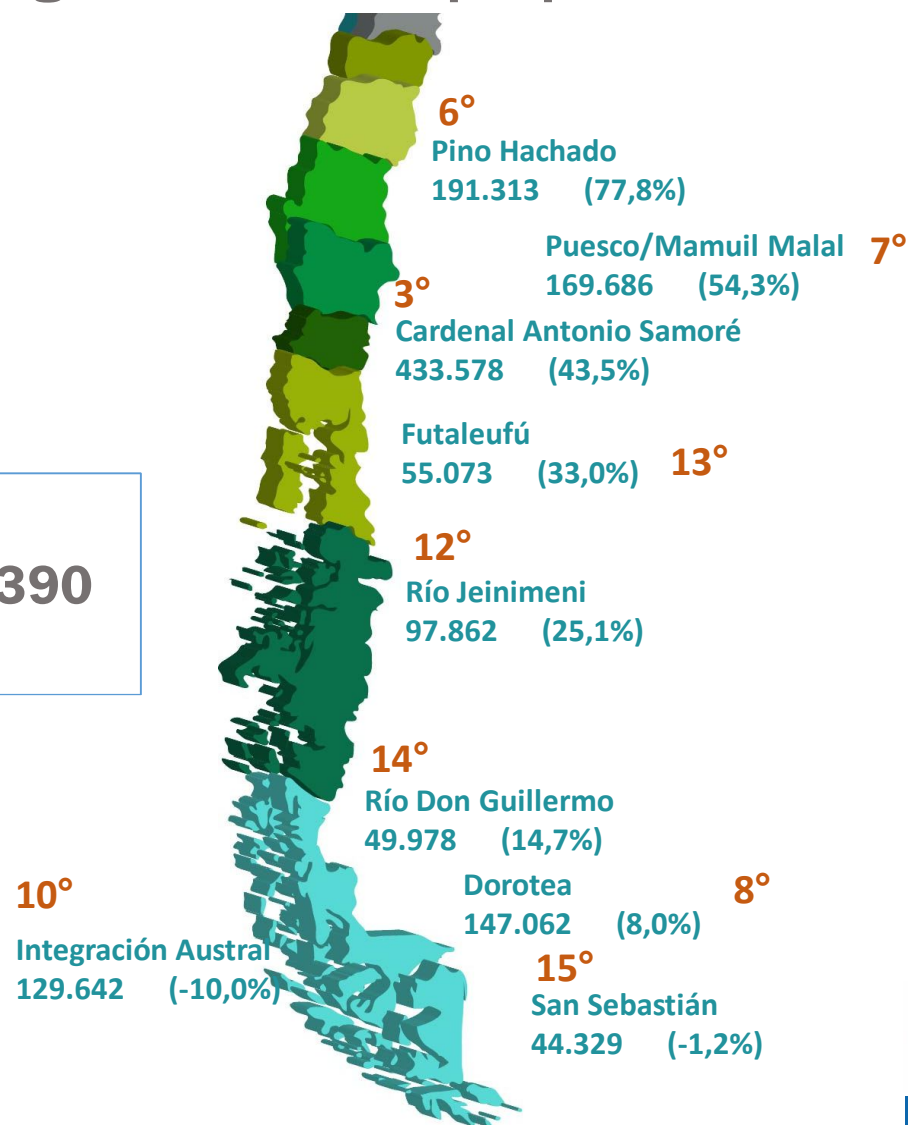
Fuente: Estudio del Gasto, Subsecretaría de Turismo/Sernatur



Llegada de turistas por pasos - 2016

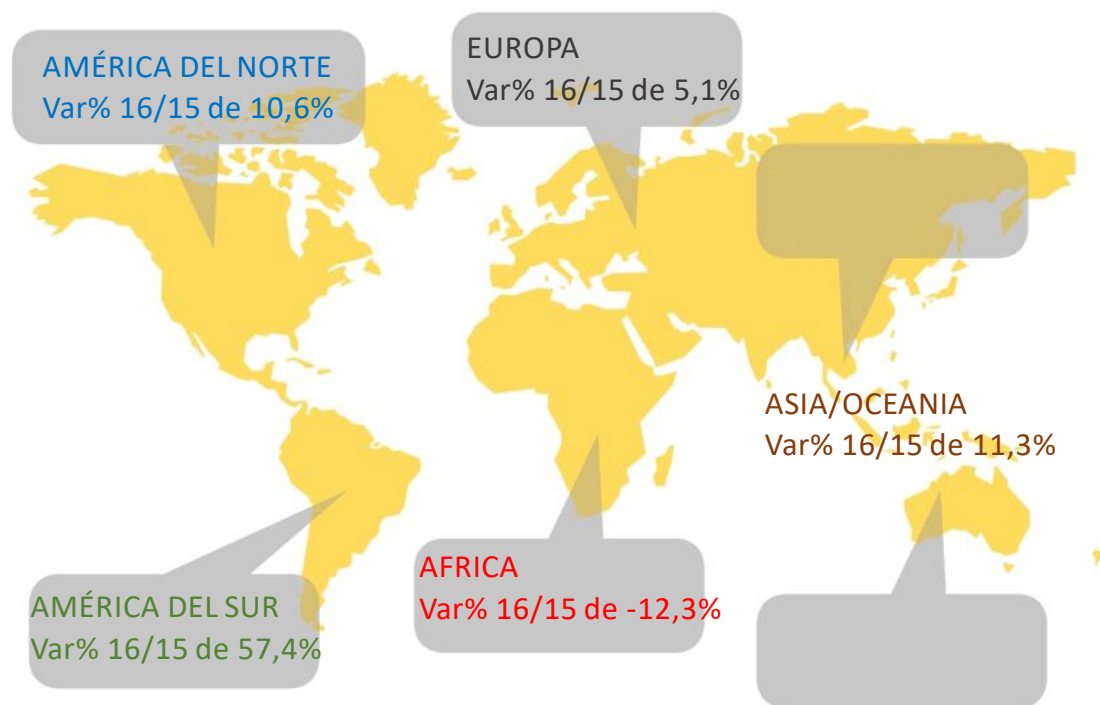


Llegadas por
pasos 5.083.390
Part 90,1%



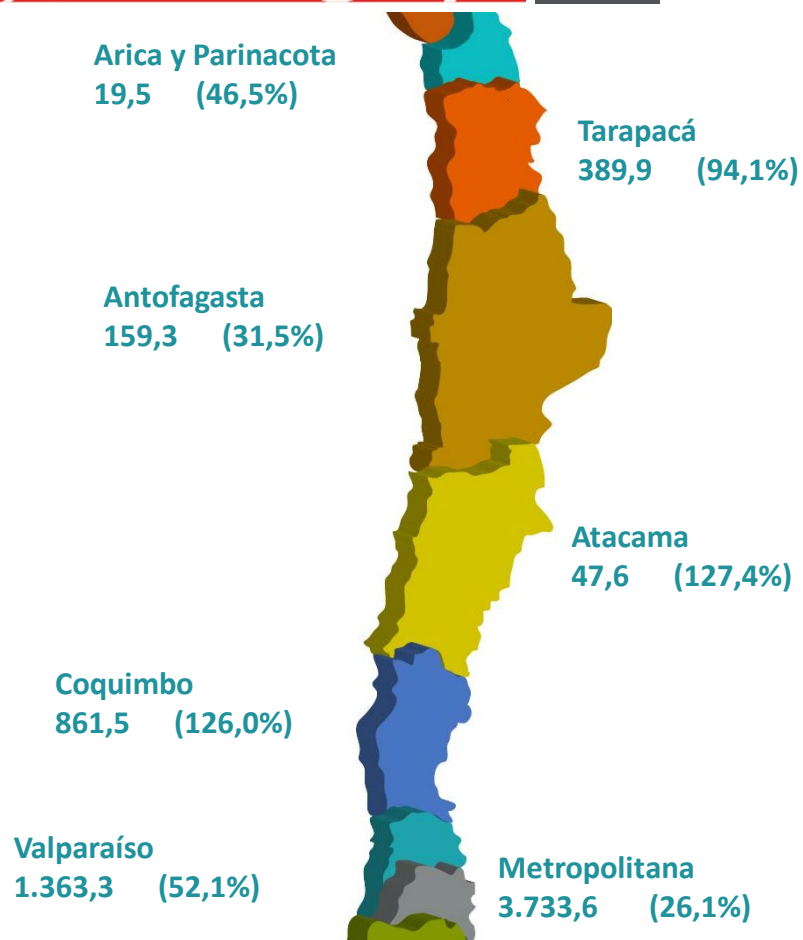


Gasto con tarjeta de crédito emitida en el extranjero, enero 2017

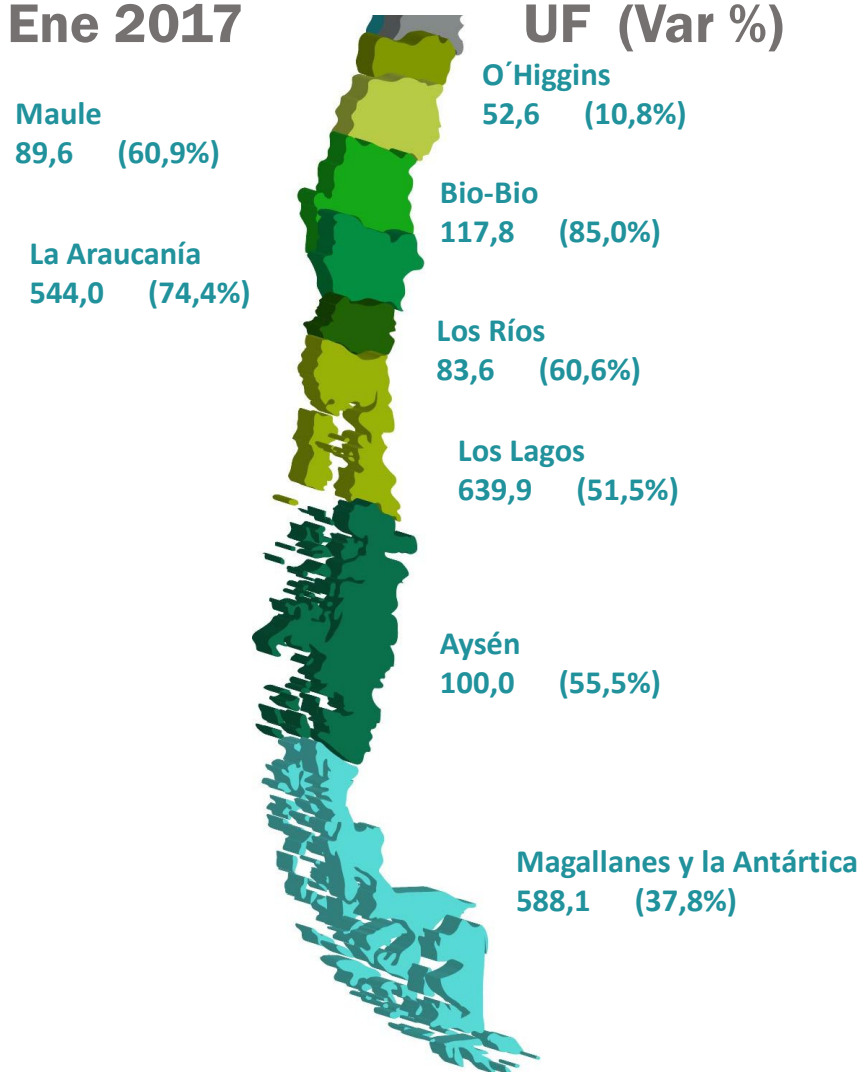


Venta Total
UF 8.790.178
Var 16/15 de 45,6%





Gasto Tarjeta Crédito Extranjera Ene 2017



Fuente: Transbank



Gasto con tarjeta de crédito emitida en el extranjero, enero 2017



Hoteles y similares
1.221,7 (16,4%)



Grandes tiendas
1.505,4 (66,7%)



Líneas Aéreas
440,4 (2,5%)



Vestuario, calzado y accesorios
1.525,1 (94,5%)



Restaurantes y similares
614,8 (41,8%)



Supermercados
798,7 (66,5%)



Otros
514,8 (38,0%)



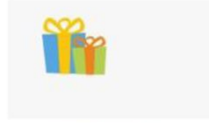
Gastos asociados al uso de vehículos
214,0 (33,3%)



Gastos asociados a salud
152,4 (46,5%)



Arriendo de vehículos
384,3 (0,5%)



Regalos, souvenirs y artesanías
938,7 (54,1%)



Transporte
77,6 (26,0%)



Accesorios y ss automotrices
149,5 (15,8%)



Casinos y juegos de azar
16,9 (56,0%)



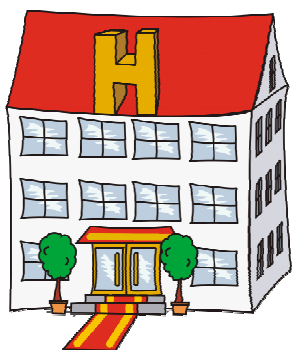
Cines y espectáculos
23,6 (55,7%)



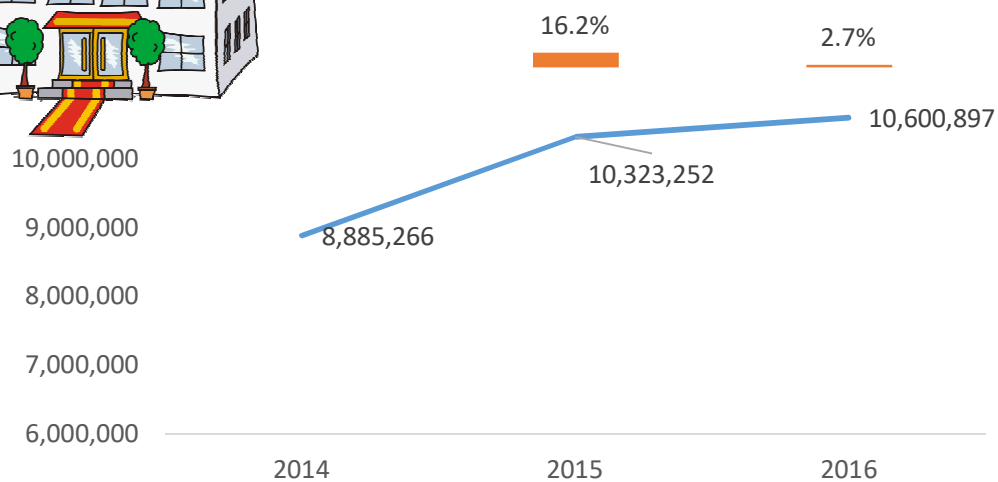
Alimentación y comida rápida
212,3 (85,7%)



Evolución Gasto con tarjeta de crédito emitida en el extranjero, 2014 - 2016



Hoteles y similares

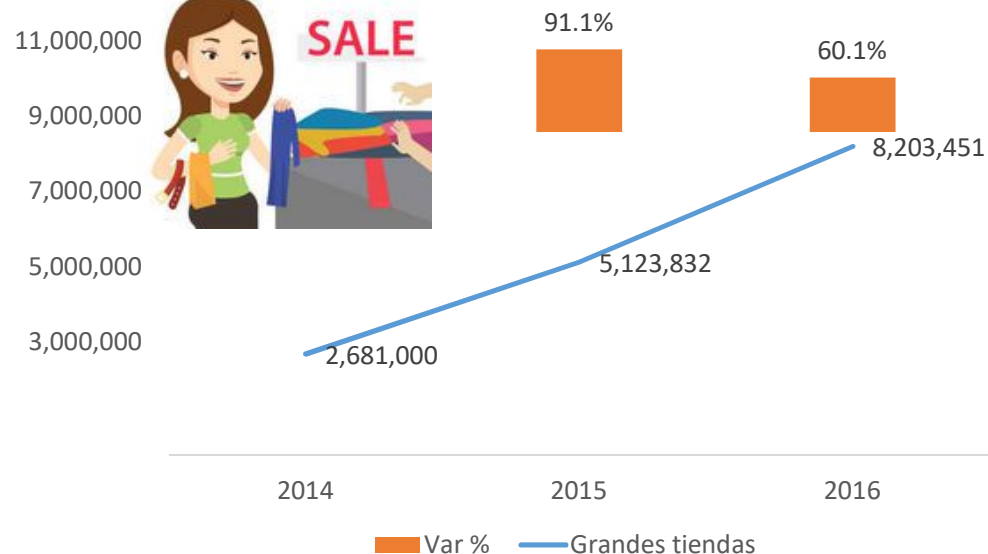


Fuente: Transbank

Var % Hoteles y similares

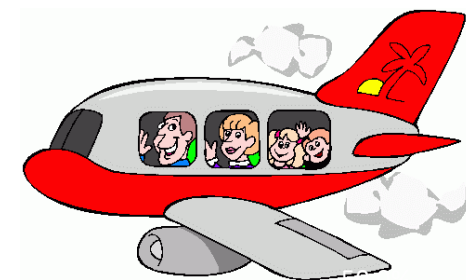


Grandes tiendas

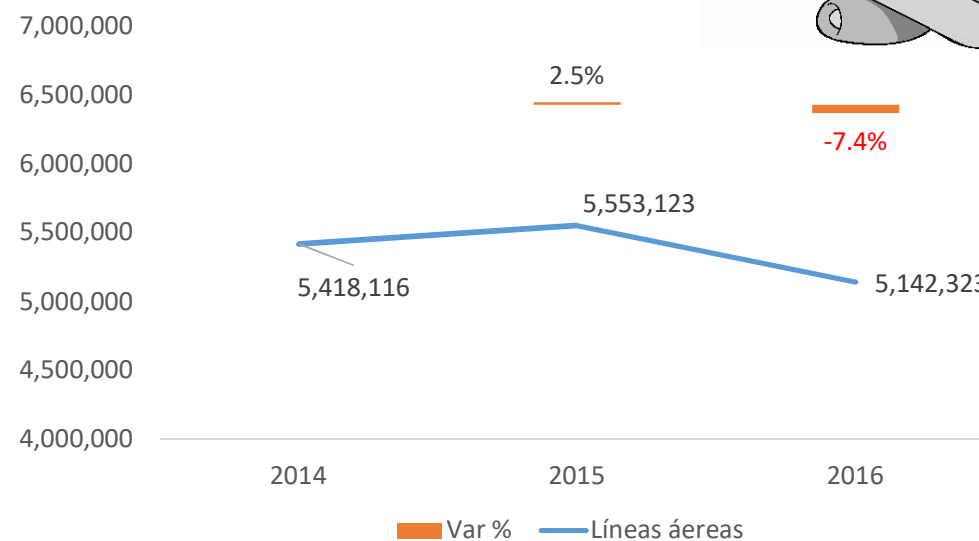


Chile

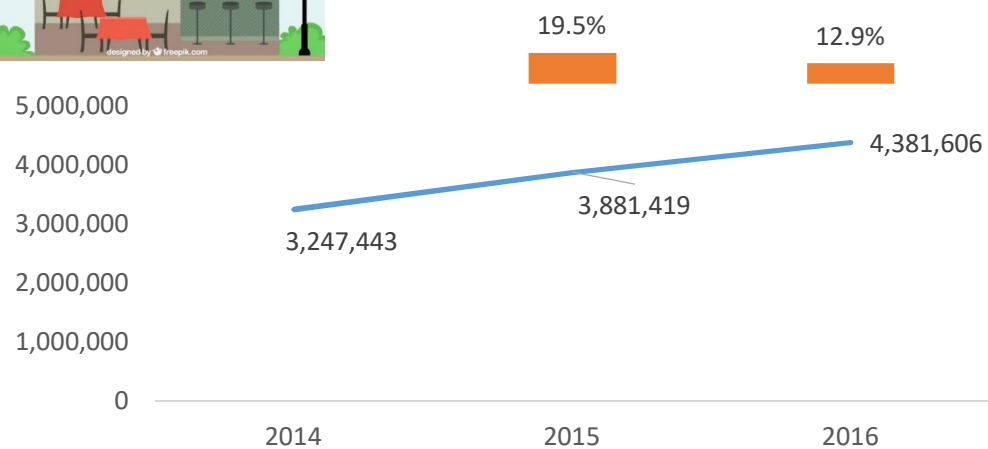
Evolución Gasto con tarjeta de crédito emitida en el extranjero, 2014 - 2016



Líneas aéreas



Restaurantes y similares



Fuente: Transbank

Var % Restaurantes y similares

CPT Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística



Resultados estudios Tipificación de la Demanda (estadísticas descriptivas)

Argentina:

- 89% viene sólo a Chile, 10% el viaje es parte de una ruta (principal otro país incluido Perú)
- 40% viaja sólo y 29% con pareja
- Principal razón para elegir Chile: paisajes naturales y conocer en general
- Medio por el cual se enteró de la existencia de Chile: familiares/amigos/compañeros de trabajo/conocidos e información de interés general de tipo histórica/científica/cultural
- Principales destinos: Santiago, Valparaíso y Viña del Mar, Isla de Pascua
- Medio para planificar el viaje: Consejos o recomendaciones de amigos/familiares/compañeros de trabajo e Información de internet
- Para qué uso internet: reservar/comprar pasaje aéreo, reservar/comprar alojamiento, comparar precios y buscar información de utilidad.
- Guías turísticas impresas: Lonely Planet
- Guías turísticas on-line: Tripadvisor
- Cuánto tiempo planificó su viaje: 60% menos de 1 mes
- Tipo de alojamiento: 30% hotel 4 o 5 estrellas, 23% casa de familiares y amigos, 27% cabaña/dpto/casa/habitación
- 95% dice que Chile cumplió o superó las expectativas
- 6% utilizó algún servicio de agencias de viajes en Chile





Resultados estudios Tipificación de la Demanda (estadísticas descriptivas)

Brasil:

- 85% viene sólo a Chile, 14% el viaje es parte de una ruta (principal otro país incluido Argentina)
- 18% viaja sólo, 48% con pareja y 11% con amigos
- Principal razón para elegir Chile: paisajes naturales, conocer en general y conocer la cultura
- Medio por el cual se enteró de la existencia de Chile: familiares/amigos/compañeros de trabajo/conocidos e información de interés general de tipo histórica/científica/cultural
- Principales destinos: Santiago, Valparaíso y Viña del Mar, Patagonia Chilena y Desierto de Atacama
- Medio para planificar el viaje: Consejos o recomendaciones de amigos/familiares/compañeros de trabajo e Información de internet
- Para qué uso internet: reservar/comprar pasaje aéreo, reservar/comprar alojamiento, comparar precios y buscar información de utilidad.
- Guías turísticas impresas: Lonely Planet
- Guías turísticas on-line: Tripadvisor
- Cuánto tiempo planificó su viaje: 33% menos de 1 mes, 55% más de 1 mes y menos de 6 meses
- Tipo de alojamiento: 30% hotel 4 o 5 estrellas, 20% hotel 3 estrellas, 12% casa de familiares y amigos, 18% cabaña/dpto/casa/habitación
- 96% dice que Chile cumplió o superó las expectativas
- 17% utilizó algún servicio de agencias de viajes en Chile



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística





Depuración de cifras

A partir de agosto del año 2013, la condición de ingreso de los extranjeros con nacionalidad peruana, control realizado por Policía Internacional en el complejo fronterizo **Chacalluta** Terrestre, experimentó un significativo cambio, dejando de ser considerados dentro de la categoría de “Convenio”, sumándose como “Turistas”.

A partir de agosto del año 2006 el registro migratorio de Policía Internacional en los complejos fronterizos **Monte Aymond y San Sebastián** experimentó un significativo cambio en argentinos ingresados en condición de “Turistas”, sumando a aquellos que realizan tránsito vecinal fronterizo con mayor frecuencia y que antes no eran parte de la contabilización migratoria

Con la finalidad de avanzar en el mejoramiento de la medición de la cifra de llegadas de turistas extranjeros a Chile, y considerando la problemática establecida anteriormente, actualmente estamos realizando estudios satélites en determinados pasos fronterizos, a saber:

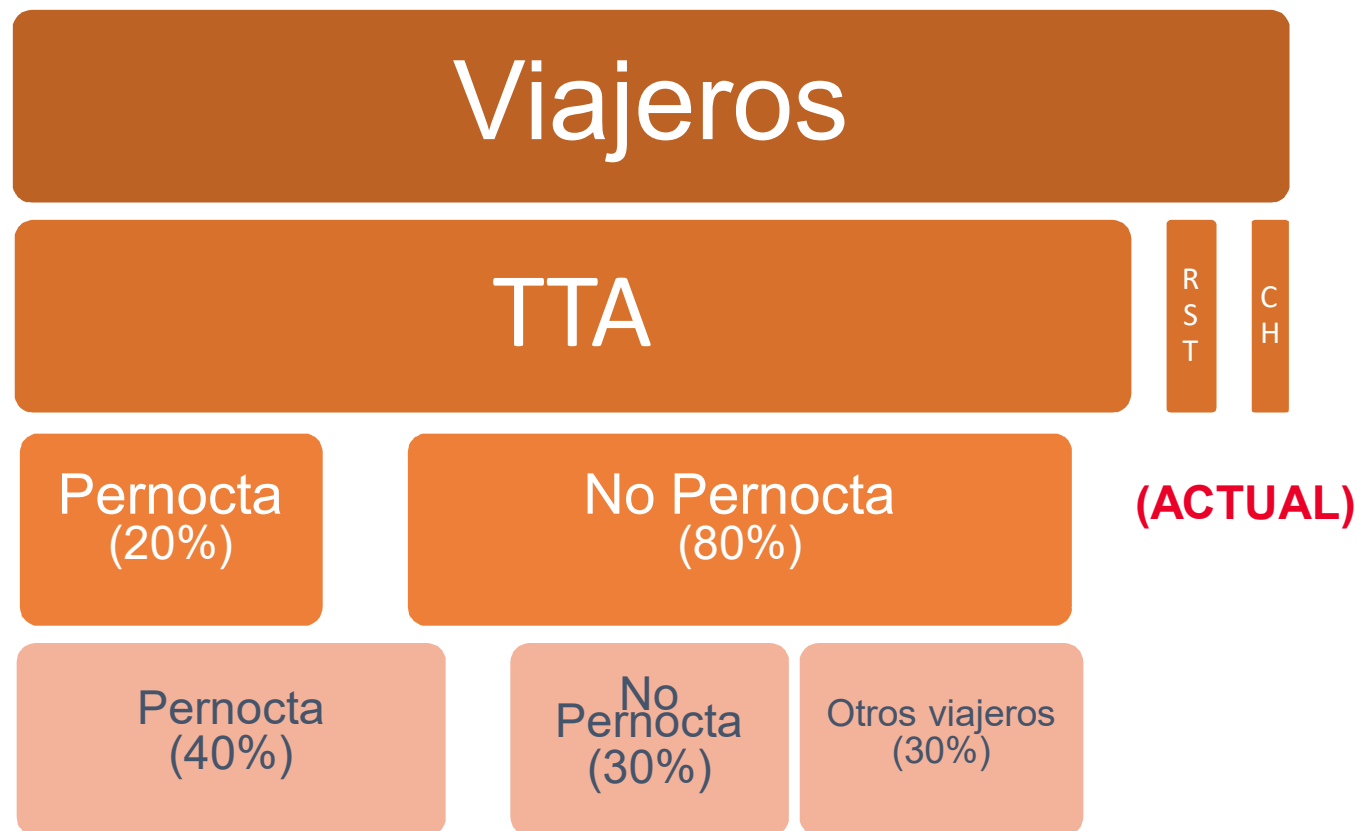
- ✓ Paso Concordia (Arica, 2015)
- ✓ Paso Integración Austral (Magallanes, 2015)
- ✓ Paso Dorotea (Magallanes, 2016)
- ✓ Paso Río Don Guillermo (Magallanes, 2016)
- ✓ Paso Pino Hachado (Araucanía, 2016)
- ✓ Paso Colchane (Tarapacá, 2017)

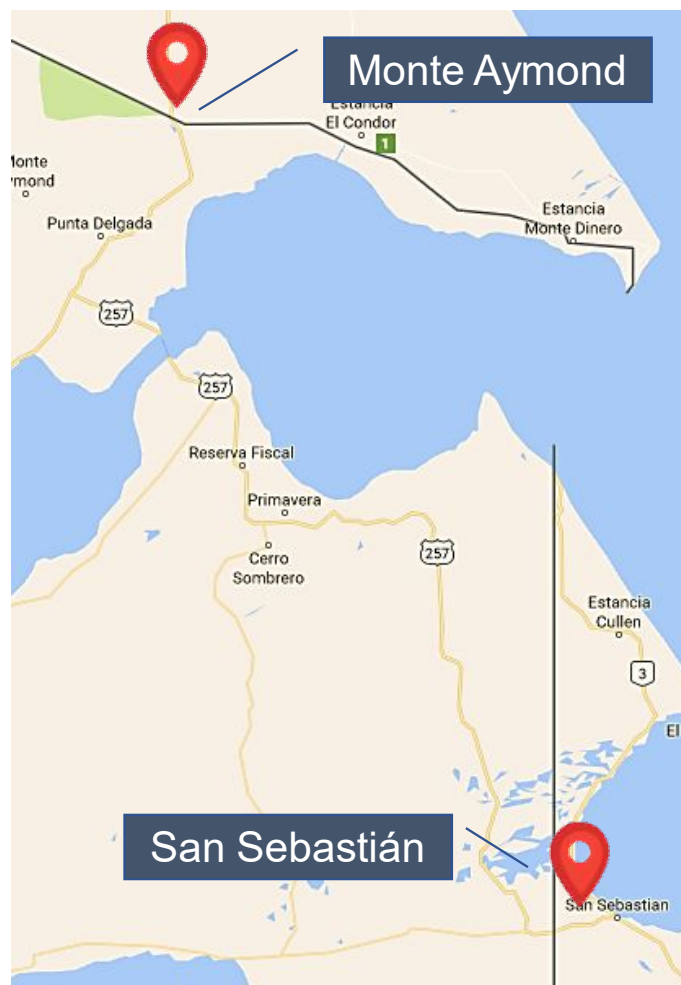




Depuración de cifras

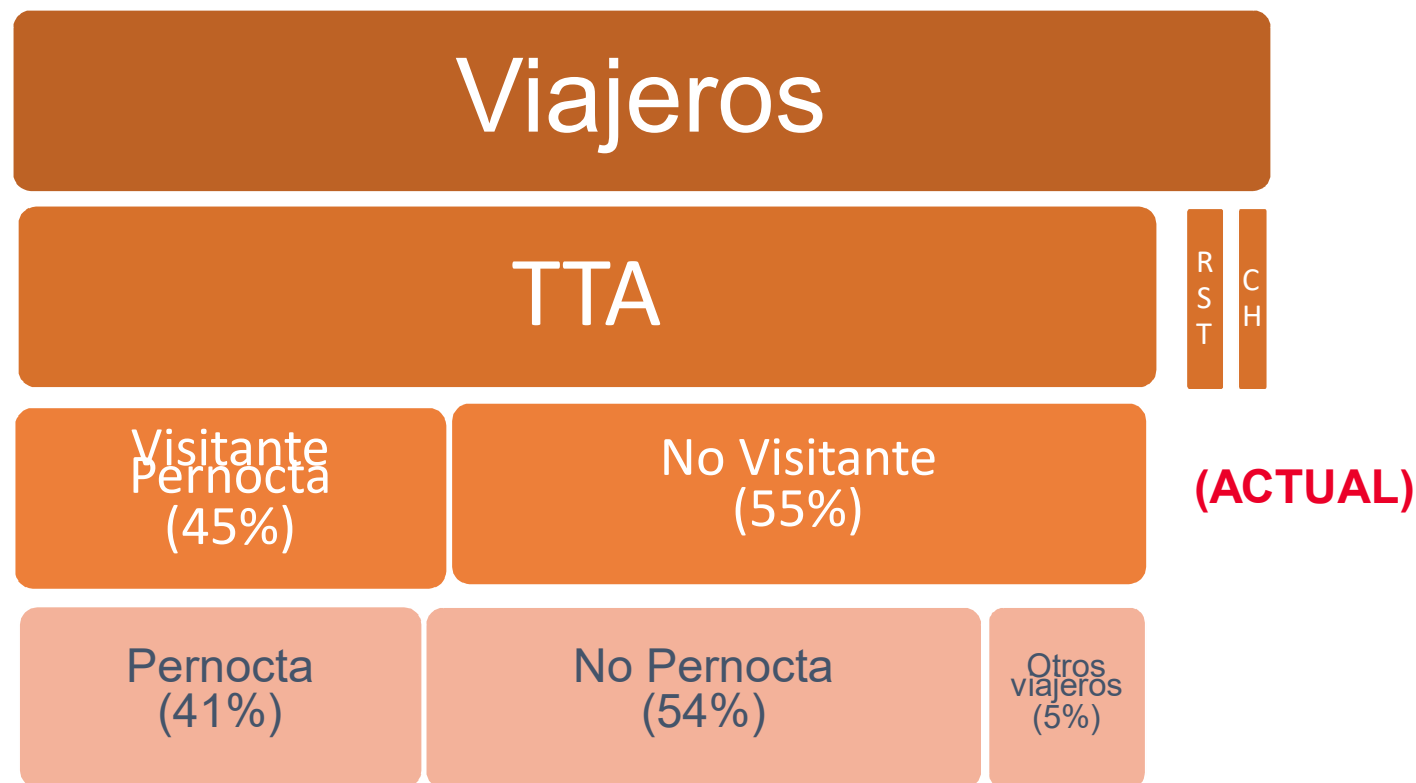
Chacalluta:





Depuración de cifras

Monte Aymond:





CPT Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

CONTENIDO

1. Estadísticas
2. Ejecución Enero-Febrero 2017
3. Planificación Marzo-Diciembre 2017
4. Varios

The 20 best destinations to visit in 2017



4 Comments



Where will your travels take you in 2017?

1. Chile

2. Canadá

3. Chandigarh, India

4. Granada

5. Hadrian's Wall, Reino Unido

6. Nueva Zelanda

7. Copenhagen, Dinamarca

8. Nueva Orleans y Memphis, Estados Unidos

9. Ulaan Baatar, Mongolia

10. Perú

Ejecución Enero-Febrero 2017

- Campaña Always On
 - Inversión total 40 MM
- Ejecución Turismo Chile /CPI 2016 2017.
 - Ferias y Eventos
 - Campañas Cooperadas y Cobranding
- Campaña Reactivación
 - Nacional
 - Internacional



Consejo Consultivo

7 de Marzo



Enero – Febrero 2017



Actividad	Ciudad	Fecha
Fitur	Madrid	18 -22 Enero
New York Times Travel Show	New York	27 – 29 Enero
Anato	Bogotá	1-3 marzo
ITB	Berlín	8 – 12 Marzo
Rds Europa	Paris, Madrid, Barcelona	14 Marzo 15 Marzo 16 Marzo

FITUR, MADRID

Productos: Chirak, Adsmundo, Hotel Bellavista, Tip Group, Turavión, Australian CI Mundo

Regiones: Los Lagos, Magallanes, Coquimbo

Primera feria con nuevo Stand

Activaciones: Photo Call Astronomía. Coquimbo

Oculus

***Premio Astro turismo: La Ruta de las Estrellas en el
Desierto de Atacama, mejor producto Activo,
Categoría Naturaleza Internacional***

Visita Reyes de España



En la propuesta se prioriza el concepto diferenciador, único e identitario, conectando al espectador con la experiencia, así la presencia humana es esencial, el relato en primera persona y la interactividad.



El Cuenco: *Acoge, contiene,
incluye, protege...*



NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW

*Productos (6): Australis,
Las Torres, Singular,
Alto Atacama, Cruce Andino,
Latam*

Participación Especial: Marmot



500+ **28k+** **151+** **101+**

Exhibitor booths from across the globe Travelers and industry professional attendees Travel industry speakers and experts Cultural presentations from around the world



ANATO, BOGOTA



Productos (3): Adsmundo, Condor, Clmundo

Región (1): Los Lagos

Participación Especial (4): Araucanía, Bio Bio Maule, O'Higgins

Activación: Bar de Vinos, Cata de vino Periodistas (25) y Bloggers (15) y Cubo



ITB BERLÍN + RDS EUROPA (PARIS, MADRID, BARCELONA)

19 Empresas

4 Regiones (2 con espacio regional)

Activaciones

Degustación de Vinos

Workshop Calafata Sour

Photo Call - Aysen

Rubik – Deporte Aventura

Realidad Virtual - Astronomía

Bailes Pascuense



Nos queda 7 acciones promocionales...



Arica y Tarapacá



Feria & Evento	Ciudad	Fecha
Seatrade	Miami	13 – 16 marzo
WTM Brasil	Sao Pablo	4 – 6 Abril
Lanzamiento Invierno Perú	Lima	16 Marzo
Evento Trade Regiones	Jujuy – Salta	8 - 9 Marzo
Evento Consumidor Final	Salta	10 – 12 Marzo
Lanzamiento Invierno Brasil	Sao Pablo	21-22 Marzo
Lanzamiento Invierno Argentina	Bs As, Mds	25 – 27 Abril



PRENSA

23 Periodistas



Pais	Fecha	Destino
Francia	16 – 24 Marzo	Valparaíso, Atacama, Patagonia
Alemania	20-24 Abril	Santiago
Brasil (5)	23-27 Marzo	Vendimia Casa blanca
Argentina (5)	6-10 Abril	Santiago
Colombia	20 – 24 Abril	Por confirmar
México	19 – 24	
USA (5)	25 marzo – 2 Abril	Chiloé – Torres Paine
Australia (5)	13 – 20 Marzo	Colchagua - Aysén

Campaña Reactivación



Mercado: Argentina / Brasil

Soportes: Facebook, Instagram, Red Display

Ciudades:

Argentina: Neuquen, Bariloche, San Martin & Mendoza

Brasil: Sao Pablo

Monto: 40mm



Argentina



Almundo (Antes Asatej), Agencia de viaje más grande de Argentina, 40 Sucursales público final

Digital y Prensa escrita

USD 100.000

1 Marzo al 28 de Abril

El clarín

NATURALEZA abierta **almundo.com** vacaciones en serio

OUTLET ALMUNDO
VIAJÁ A CHILE CON HASTA UN 40% OFF... ¡Y SEGUÍ DE OUTLET!

HASTA 12 CUOTAS FIJAS CON MÁS DE 40 BANCOS

✈ SANTIAGO PRECIO EN 1 PAGO \$ 3.360 USD 210 ANTES \$ 4.490 Vols de marzo a junio SUMAS 420 PUNTOS CLUB	🏠 SANTIAGO 3* PRECIO EN 1 PAGO \$ 470 USD 99 ANTES \$ 725 Apartamentos VR Suite SUMAS 59 PUNTOS CLUB	🏠 SANTIAGO 4* PRECIO EN 1 PAGO \$ 825 USD 91 ANTES \$ 1.215 La Sebastiana Suites SUMAS 103 PUNTOS CLUB
🏠 PUERTO VARAS PRECIO EN 1 PAGO \$ 5.220 USD 325 ANTES \$ 5.995 3 noches. Vuelo + Hotel 4* con desayuno + ASSIST CARD Salida desde Santiago Abril SUMAS 653 PUNTOS CLUB	🏠 VIÑA DEL MAR PRECIO EN 1 PAGO \$ 7.199 USD 449 ANTES \$ 9.279 3 noches. Vuelo + Hotel 4* con desayuno + ASSIST CARD Salida desde Bs. As.: Marzo SUMAS 900 PUNTOS CLUB	🏠 ISLA DE PASCUA PRECIO EN 1 PAGO \$ 11.530 USD 715 ANTES \$ 12.685 3 noches. Vuelo + Hotel 3* con desayuno + ASSIST CARD Salida desde Santiago: Abril SUMAS 1.441 PUNTOS CLUB

53 SUCURSALES HOY EN SHOPPING | 0810.333.1160 ¡LLAMAMOS HOY! 24HS | ALMUNDO.COM CLICK Y VIAJÁ | NUEVA APP DESCARGALA GRATIS

VER REGULAR EN CONSUMO DE 12 PUNTOS CLUB

Brasil

LATAM + TTOO Brasileiros

Digital y Prensa escrita (Clarín)

USD 200.000

1 Marzo al 28 de Abril

**Etapas de Inspiración del Viajero –
Nieve en Chile
Semana Santa y Escapadas**



NATUREZA abierta
UMA RECEPÇÃO CALOROSA ESPERA POR VOCÊ

Chile
chile.travel

Santiago Express • 2 noites
• Passagem aérea • Hospedagem com café da manhã
• Traslados • Visita panorâmica • Seguro viagem.
Saídas de 01/03 a 06/07/2017.
Consulte outras datas.
a partir de
entrada **US\$ 110 + 9x US\$ 55**
(a vista US\$ 440 ou R\$ 1.465)

Mini Lagos
5 noites
Frutillar, Peulla, Puerto Montt, Puerto Varas e Santiago.
• Passagem aérea • Hospedagem com café da manhã • Traslados • Excursão a Frutillar • Excursão a Peulla com jantar • Seguro viagem.
Saídas de 01/05 a 06/07/2017.
Consulte outras datas.
a partir de
entrada **US\$ 218 + 9x US\$ 73**
(a vista US\$ 875 ou R\$ 2.914)

San Pedro de Atacama
3 noites
Calama e San Pedro de Atacama.
• Passagem aérea • Hospedagem com café da manhã • Traslados • Excursões aos Géiseres de Tatio, ao Vale da Lua e ao Salar do Atacama com guia em espanhol • Seguro viagem.
Saídas de 30/01 a 06/07/2017.
Consulte outras datas.
a partir de
entrada **US\$ 253 + 9x US\$ 81**
(a vista US\$ 982 ou R\$ 3.270)

Santiago e Tesouros da Ilha de Páscoa
6 noites
• Passagem aérea • Hospedagem com café da manhã • Traslados • City tour em Santiago • Excursão pela Rota dos Moais e Praia Anakena • Visita ao vulcão Rano Kao e centro cerimonial Orongo • Visita a Aku Akivi • Seguro viagem.
Saídas de 30/01 a 06/07/2017.
Consulte outras datas.
a partir de
entrada **US\$ 471 + 9x US\$ 154**
(a vista US\$ 1.857 ou R\$ 6.184)

Fale hoje mesmo com seu agente de viagens ou ligue.

Porto Alegre (51) 3224-6044 0800-0426044	São José do Rio Preto (17) 3211-2960 0800-7726455	São Paulo (11) 3138-4988 0800-170677
---	--	---

30 NEW AGE
TOUR OPERATOR

Preço referencial por pessoa em acomodação dupla, sendo de São Paulo, válido para a data de publicação e sujeito a disponibilidade e alterações sem aviso prévio. Valores em dólares a serem convertidos pelo banco de 1 dólar por US\$ 1,00. Não inclui taxas de embarque. Os pacotes anunciados não incluem RST, em vigor desde 02/03/2015. Verifique com o seu consultor o valor e a forma de pagamento para o respectivo destino. Prazo mínimo US\$ 50. Não inclui taxas de embarque.

www.newage.tur.br

México

USD 100.000 1 marzo al 15 de Abril

Colombia

USD 60.000 1 Marzo al 27 de Abril



LATAM
AIRLINES

NATURALEZA
abierta
UNA CÁLIDA BIENVENIDA TE ESPERA

Acampar en el
Salto Grande de
Torres de Paine.

Viaja a Chile desde
US\$ 535*

*Tarifa final ida y regreso.

Descubre más ofertas
en latam.com

Torres del Paine, LATAM

*Condiciones: tarifas disponibles en LATAM.com, para comprar únicamente del 1 de Ene al 30 de Jun de 2017 o hasta agotar existencias y para viajar del durante el año 2017, sujeta a disponibilidad en clase tariffaria O, que se encuentra en Cabina Clase Económica BASE en LATAM.com. La estadía mínima debe ser de 3 noches o debe incluir una noche de domingo y la estadía máxima es de 2 meses. No aplica para viajar en los siguientes periodos: desde Colombia: del 11 Mar al 14 Jul, del 08 Ago al 17 Sep ni del 22 Sep al 31 de Dic de 2017. Hacia Colombia: del 05 Feb al 30 Jun, del 20 Jul al 08 Sep, del 18 Sep al 14 Dic, ni del 24 al 31 Dic de 2017. Aplican bloqueos para días festivos. Esta tarifa aplica desde Bogotá y posterior vuelo directo hacia Santiago. La tarifa puede variar saliendo desde otras ciudades al interior de Colombia y llegando a otras ciudades al interior de Chile. Los vuelos al interior de Colombia son operados por LATAM Airlines Colombia. Los vuelos hacia Santiago desde Bogotá y al interior de Chile son operados por LATAM Airlines Group. Sillas disponibles: 100. No aplica tarifa administrativa. Cambios de vuelo permitidos durante la vigencia del ticket aéreo antes o después del comienzo del viaje pagando una penalidad por cambio, está de acuerdo a las condiciones. La tarifa en pesos está calculada de acuerdo a la TDP vigente del día de la compra. No endosable. No aplican otros descuentos ni es acumulable con otras promociones ni tarifas. No aplica para grupos. Usted puede desistirse de su viaje o retractarse de su compra o solicitar la Reversión del Pago, consulte los Términos y Condiciones en su proceso de Compra. Consulta otras tarifas disponibles en el Call Center y Oficinas de Venta LATAM y a tu Agencia de Viaje. En desarrollo de lo dispuesto en las leyes 679 de 2001 y 1336 de 2009, se advierte que la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual de menores de edad en Colombia son sancionados penal y administrativamente, conforme a las leyes vigentes.

USA



*Expedia, Travel Zoo, Tripadvisor,
Marmot & G Adventure
Todas finalizan 31 Marzo
USD 340.000*

G Adventures **Chile**

Hike, Bike, Kayak, Sip Chile

Book by April 30, 2017 and save 15%
Promo code 17TB015ACT01

GET THERE NOW !

This promotional banner features a scenic background of a turquoise lake and jagged mountains. It includes the G Adventures and Chile logos, a main headline, booking details, a promo code, and a prominent yellow call-to-action button.

OFF THE BEATEN PATH IN CHILE

EX-OFICIO Marmot NATURALEZA abierta

OFF THE BEATEN PATH IN CHILE

RootsRated sent two wayfinding writers on the trip of a lifetime to explore the lesser-known wonders of Chile and Northern Patagonia for 15 days. Here's what they discovered.

5.6k Shares

This article header features a large background image of three hikers looking out over a lake and mountains. It includes a navigation bar with logos, a main title, a sub-header, a paragraph of text, and a social media share button on the right.

Australia

*Intrepid, Expedia, Chimu,
Foward Travel*
Todas finalizan 31 Marzo
Total USD 360.000

Intrepid



Expedia



Chimu

Europa

Alemania solo con ttoo (3)

Marzo – Abril

Euros 100.000

Francia

Alemania solo con ttoo (2)

Marzo

Euros 30.000



DERTOUR

Chile – Busrundreise Höhepunkte Chiles
11 Nächte/ÜF, Inlandsflüge, deutschsprachige Reiseleitung

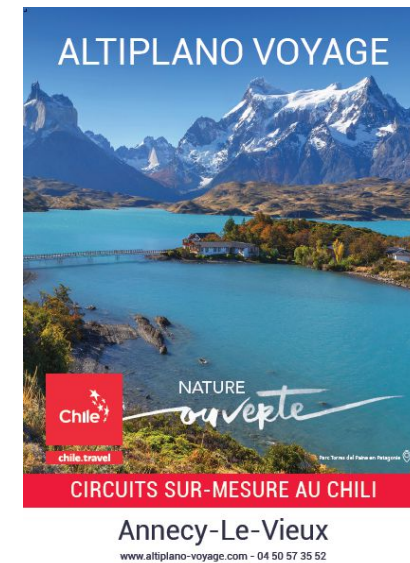
Pro Person im DZ ab € 3.369
Flug ab/bis Deutschland mit Air France pro Person ab € 1.216

Die ganze Welt von DERTOUR im Reisebüro und unter www.dertour.de

Für mich. Perfekt.

100 Jahre
Wanderluste

DERTOUR
Touristik



ALTIPLANO VOYAGE

NATURE
ouverte

Chile travel

CIRCUITS SUR-MESURE AU CHILI

Annecy-Le-Vieux

www.altiplano-voyage.com - 04 50 57 35 52

España

España solo con ttoo (2)

Marzo

Euros 25.000

UK

solo con ttoo (1) Marzo

Euros 20.000



"Journey to the Atacama Desert where gurgling hot springs and spurting geysers are framed by snow-dusted volcanoes and mineral-rich lakes"





CAMPAÑA REACTIVACIÓN

Campaña: *Aún queda mucho verano*

Consejo Consultivo de la Promoción Turística Marzo 2017

PLAN ESTRATÉGICO

1 FASE Informativa

Gestión orgánica
Digital.

- Gestión de prensa / Vocerías, Eventos Regionales

2 FASE Levantamiento

Campaña Nacional:

- Prensa Nacional y Regional
- Plan radial nac. Y regional con 14 frases radiales (4 por región afectada + 1 nac.)
- Ejecución entre el 6/02 y el 16/03

3 FASE SS- Otoño

Campaña Nacional,
Semana Santa:

- Redes sociales y Google.
- Sinergia con acciones en Internacional (pptos aparte).

ON
AIR

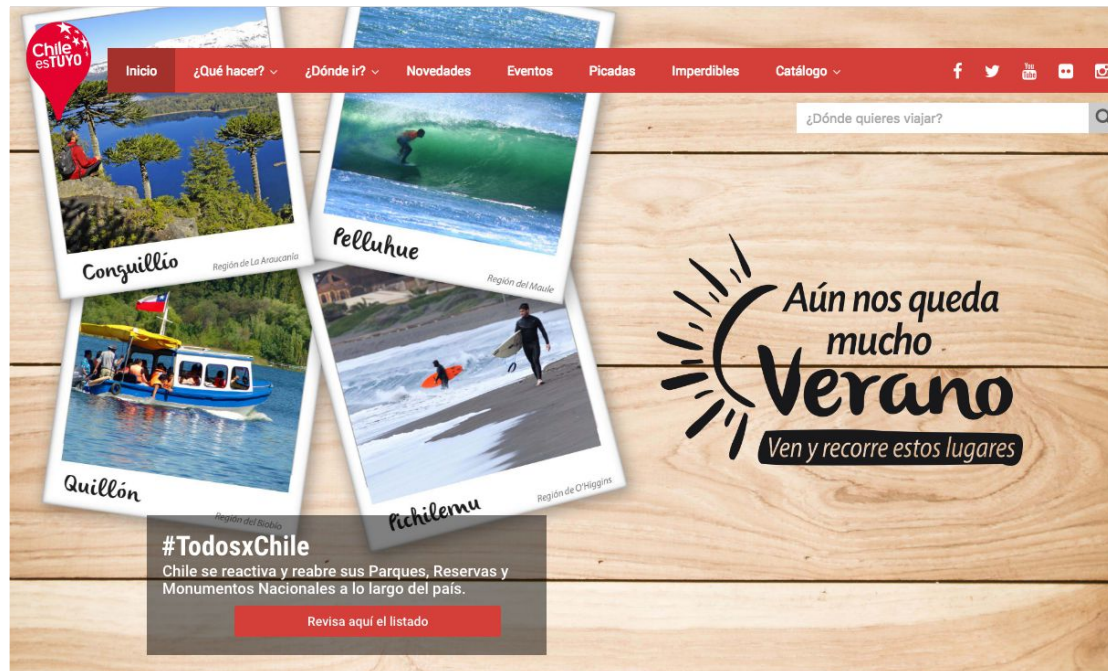
FLOWCHAT DE CAMPAÑA DE INCENDIOS 2017

Objetivo	Marca	Medios	Comunicación	Ppto.	Febrero	Marzo	Abril
Marketing Nacional	Yo Amo Viaja por Chile	Prensa Nacional y Radios	Aún queda mucho verano	\$ 20.000.000			
Marketing Nacional	Vacaciones Tercera Edad	Prensa Nacional y Radios	Aún queda mucho verano	\$ 28.250.000			
Generación PR	Ambas	Prensa , TV, Radios, Web	Aún queda mucho verano	\$ 91.800.000			
Marketing Nacional	Yo Amo Viaja por Chile	ARCHI, Prensa, TV, On Line, Ferias y Gestión Regional	Mix	\$ 53.900.000			
Marketing Nacional	Yo Amo Viaja por Chile	Digital	Semana Santa y Otoño	\$ 10.000.000			
Marketing Internacional	Chile Naturaleza Abierta	Digital (Br, Arg)	Temporada Baja	\$ 40.000.000			
Marketing Internacional	Chile Naturaleza Abierta	Feria ANATO y WTM	Industria y P. Final	\$ 29.800.000			
			TOTAL	\$ 273.750.000			
			Total Valorado	\$ 132.500.000			
			Total Pecunario	\$ 141.250.000			

1°FASE

INFORMATIVA

Gestión Digital / Landing Page



Gestión de Contenidos en Redes Sociales

- Post Diario

4 Facebook / 6 Twitter / 2 Instagram



2º FASE

POTENCIAMIENTO

Turismo Social / Vacaciones Tercera Edad



SERNATUR
vacaciones
tercera
edad

Aún nos queda
mucho
Verano
Ven y recorre estos lugares

Región de O'Higgins
- Pichilemu
- Machalí

Región de La Araucanía
- Lonquimay
- Pucón

Región del Maule
- Pelluhue
- San Clemente-Vilches
- Colbún

Región del Biobío
- Cobquecura
- Quillón
- Valle las Trancas

EL PROGRAMA INCLUYE:
• Transporte en bus o avión
• Alojamiento 2 a 7 noches
• Desayuno, almuerzo y cena
• 2 Excursiones
• 2 Actividades recreativas
• Guía Acompañante (según cupo)
• Seguro de asistencia en viaje

Infórmate en la oficina de SERNATUR de tu región
www.vacacionesterceraedad.cl

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo
Gobierno de Chile

TODOS POR CHILE

SERNATUR
Servicio Nacional de Turismo

*¡DISFRUTA HOY!
Las vacaciones
de tu Vida!*

O'Higgins

- 1.- Pichilemu

Maule

- 1.- Colbún
- 2.- Linares

Biobío

- 1.- Quillón
- 2.- Valle Las Trancas

Araucanía

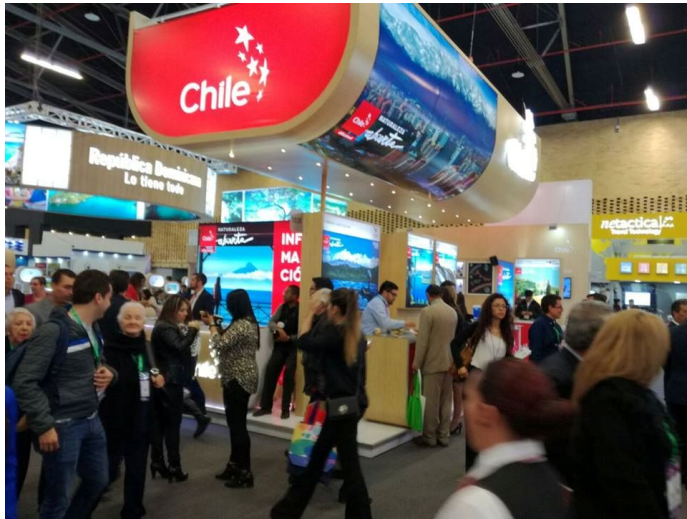
1. Pucón
- 2.- Villarrica

Plan de Medios Radios



Radio Fm2
Radio Bío Bío
Radio Cooperativa
Radios Regionales
Red ARCHI
Radio Carabineros de Chile

Participación en Ferias Internacionales



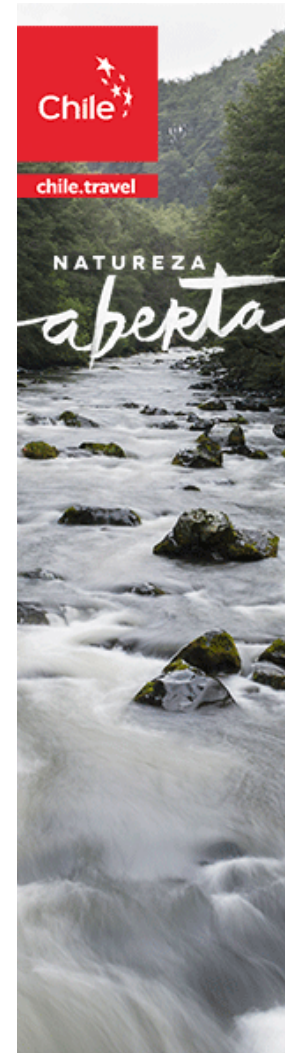
- Vitrina Turística ANATO, Colombia
- WTM, Sao Paulo

Regiones de: O'Higgins, Maule, Bío Bío y Araucanía

3°FASE

SEMANA SANTA Y OTOÑO

Campaña Mercados Internacionales



Campaña Semana Santa y T. Otoño



SERNATUR
Servicio Nacional de Turismo

www.chileestuyo.cl





CPT Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

CONTENIDO

1. Estadísticas
2. Ejecución Enero-Febrero 2017
3. Planificación Marzo-Diciembre 2017
4. Varios

Status Compras Presupuesto 2017

	Ejecutor	Status	MM CLP	%
Agencia de Medios	Initiative Group	En ejecución	2.000	22,12%
CPI 16 17	Turismo Chile	En ejecución	712	7,88%
Personal	Sernatur	En ejecución	351	3,88%
Producción Audiovisual	Ogilvy	En ejecución	238	2,63%
Agencia de Contenidos	Cyber Center	En ejecución	195	2,16%
Agencia de medios - Always On Ene-Feb	Arena	Ejecutado	40	0,44%
Bienes y servicios	Sernatur	En ejecución	14	0,15%
Total en ejecución			3.536	39,11%
CPI 17 18	Por definir	En adjudicación	3.863	42,72%
M. Alianza del Pacífico.	Por definir	En adjudicación	242	2,68%
FIEXPO	Por definir	En adjudicación	220	2,43%
Agencia diseño	Por definir	En adjudicación	52	0,58%
Agencia creativa	Por definir	En adjudicación	30	0,33%
Total comprometido			7.943	87,85%
Presupuesto 2017			9.041	100,00%

Planificación Marzo-Diciembre 2017

Campañas Genéricas

- Comité de Branding viernes 3 de marzo
 - Presupuesto
 - Timings por campaña
 - Objetivos, mensaje y plan de medios
 - Escapadas Argentina 1
 - Escapadas Argentina 2
 - Escapadas Brasil



Planificación Marzo-Diciembre 2017

Presupuesto Campañas Genéricas

				CAMPAÑAS			CANALES						VALOR (MM\$)					
				Always On	Temporadas	Branding	Always On		Temporadas		Branding		Always On		Temporadas		Branding	
Grupo	Mercado	% \$	Valor \$				On	Off	On	Off	On	Off	Online	Off	On	Off	On	Off
1	Argentina 2	8%	275	31%	69%	0%	100%	0%	70%	30%	0%	0%	85	0	133	57	0	0
1	Perú 2	2%	70	28%	72%	0%	100%	0%	70%	30%	0%	0%	20	0	35	15	0	0
1	Brasil	13%	440	32%	62%	7%	100%	0%	70%	30%	30%	70%	139	0	189	81	9	22
1	Colombia	4%	133	25%	0%	75%	100%	0%	70%	30%	60%	40%	33	0	0	0	60	40
1	Alemania	7%	223	25%	0%	75%	100%	0%	70%	30%	60%	40%	56	0	0	0	100	67
1	Australia	4%	143	25%	0%	75%	100%	0%	70%	30%	60%	40%	36	0	0	0	64	43
1	España	6%	202	25%	0%	75%	100%	0%	70%	30%	60%	40%	51	0	0	0	91	61
1	Francia	7%	223	25%	0%	75%	100%	0%	70%	30%	60%	40%	56	0	0	0	100	67
2	USA	15%	515	25%	0%	75%	100%	0%	70%	30%	60%	40%	129	0	0	0	232	155
2	UK	8%	276	25%	0%	75%	100%	0%	70%	30%	60%	40%	69	0	0	0	124	83
2	Italia	6%	203	25%	0%	75%	100%	0%	70%	30%	60%	40%	51	0	0	0	91	61
2	Canada	4%	144	25%	0%	75%	100%	0%	70%	30%	60%	40%	36	0	0	0	65	43
2	México	3%	102	25%	0%	75%	100%	0%	70%	30%	60%	40%	26	0	0	0	46	31
2	Holanda	4%	134	25%	0%	75%	100%	0%	70%	30%	60%	40%	34	0	0	0	60	40
3	Argentina 1	7%	250	7%	88%	6%	100%	0%	70%	30%	30%	70%	16	0	154	66	4	10
3	Perú 1	1%	20	100%	0%	0%	100%	0%	70%	30%	70%	30%	20	0	0	0	0	0
3	Bolivia	1%	20	100%	0%	0%	100%	0%	70%	30%	70%	30%	20	0	0	0	0	0
4	China	1%	40	50%	0%	50%	100%	0%	70%	30%	100%	0%	20	0	0	0	20	0
4	Japón	0%	0	0%	0%	0%	100%	0%	70%	30%	70%	30%	0	0	0	0	0	0
4	Rusia	0%	0	0%	0%	0%	100%	0%	70%	30%	70%	30%	0	0	0	0	0	0
4	Korea del Sur	0%	0	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	70%	30%	0	0	0	0	0	0
		100%	3,413	26%	21%	52%	100%	0%	70%	30%	60%	40%	894	0	512	219	1067	721
													26%		21%		52%	

50%

40%

9%

1%

Planificación Marzo-Diciembre 2017

Presupuesto Campañas Genéricas

Distribución de Presupuesto por Región

			AON		TEMP		BRANDING	
REGION	PPTO	%	\$	%	\$	%	\$	%
EUROPA	\$ 1,261	37%	\$ 317	35%	\$ -		\$ 944	53%
LATINOAMERICA	\$ 1,208	35%	\$ 333	37%	\$ 730	100%	\$ 145	8%
NORTEAMERICA	\$ 761	22%	\$ 191	21%	\$ -		\$ 570	32%
LEJANOS	\$ 183	5%	\$ 56	6%	\$ -		\$ 127	7%
TOTAL	\$ 3,413		\$ 897		\$ 730		\$ 1,786	

Timings Campañas Genéricas – Presentado en CCPT Anterior

		2016					2017											
Grupo	Mercado	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Argentina 2																	
1	Perú 2																	
1	Brasil																	
1	Colombia																	
1	Alemania																	
1	Australia																	
1	España																	
1	Francia																	
2	USA																	
2	Reino Unido																	
2	Italia																	
2	Canada																	
2	México																	
2	Holanda																	
3	Argentina 1																	
3	Perú 1																	
3	Bolivia																	
4	China / Japón / Rusia /Korea S.																	



Campañas Promocionales – Promoción Internacional

Grupo	Mercado	2016					2017											
		Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Argentina 2																	
1	Perú 2																	
1	Brasil																	
1	Colombia																	
1	Alemania																	
1	Australia																	
1	España																	
1	Francia																	
2	USA																	
2	Reino Unido																	
2	Italia																	
2	Canada																	
2	México																	
2	Holanda																	
3	Argentina 1																	
3	Perú 1																	
3	Bolivia																	
4	China / Japón / Rusia /Korea S.																	

**CAMPAÑAS
ALWAYS ON**

Timings Campañas Genéricas

[illegible]

Planificación Marzo-Diciembre 2017

Timings Campañas Genéricas

[illegible]

Planificación Marzo-Diciembre 2017

Presupuesto Campañas Genéricas

Distribución Mensual por Tipo de Campaña

TIPO	PPTO MM\$	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Always On	894	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Online	894	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Temporadas	731	175	129	121	41	0	0	209	57	0	0
Online	512	122	90	85	28	-	-	146	40	-	-
Offline	219	52	39	36	12	-	-	63	17	-	-
Branding	1,788	27	526	294	173	36	104	357	271	0	0
Online	1,067	16	313	180	104	22	62	207	163	-	-
Offline	721	11	213	113	69	15	41	149	109	-	-
TOTAL	3,413	9%	22%	15%	9%	4%	6%	19%	12%	3%	3%
Distribución Semestral:		54%					46%				

Planificación Marzo-Diciembre 2017

Campaña Escapadas Argentina 1 y 2, 1er Semestre

OBJETIVOS

- ✓ Motivar e incrementar la llegada de argentinos durante temporada baja.
- ✓ Aumentar el consumo de servicios turísticos y gasto promedio individual.
- ✓ Mejorar la distribución de los ingresos entre regiones.

MERCADOS Y OFERTA

ZONA	PRODUCTO	DESTINO
NOA (Córdoba, Jujuy, Salta, Tucumán)	Playa, Gastronomía,	Iquique, Antofagasta.
Centro (Mendoza y San Juan)	Cultura y gastronomía fina, playa, Valle del Elqui (astroturismo).	Santiago, Valparaíso-Viña, La Serena.
Sur (Neuquen, Bariloche, San Martin de los Andes)	Naturaleza y aventura	Pucón, Pto Montt, Valdivia

ZONA	PRODUCTO	DESTINO
Buenos Aires	Cultura y gastronomía fina, valles centrales	Santiago, Valparaíso-Viña, Colchagua.

Planificación Marzo-Diciembre 2017

Campaña Escapadas Argentina 1 y 2, 1er Semestre

ARGENTINA 1

Medio	Canal	Nombre Medio	Descripción	Ppto MM\$	Marzo				Abril	
					6	13	20	27	3	10
Off	Prensa	Grupo America	Diario Uno Mendoza, 1 aviso FDS por 4 semanas	\$ 7						
Off	Prensa	Por definir	Prensa NOA durante FDS	\$ 12						
Off	Prensa	Por definir	Prensa zona Sur durante FDS	\$ 12						
Off	Radio	Por definir	Regionales durante 4 semanas	\$ 10						
On	RRSS	Despegar.com	Presencia homepage, banners y segmentacion/region	\$ 12						
On	Display	Facebook	Link ads y videos	\$ 15						
On	Video	Google Display	Banners display	\$ 14						
On	On	Youtube	Instream	\$ 8						
				\$ 90						

ARGENTINA 2

Medio	Canal	Nombre Medio	Descripción	Ppto MM\$	Marzo				Abril	
					6	13	20	27	3	10
Off	OOH	Grupo Vía	Gráficas en estaciones subte 4 semanas	\$ 25						
Off	Prensa	Clarín	1 Aviso prensa FDS	\$ 16						
On	RRSS	Facebook	Link ads y Video	\$ 10						
On	Display	Google Display	Banners display	\$ 8						
On	Video	Youtube	Instream	\$ 6						
On	On	Despegar.com	Presencia homepage, banners y segmentacion/region	\$ 10						
				\$ 75						

Planificación Marzo-Diciembre 2017

Campaña Escapadas Argentina 1 y 2, 1er Semestre

CREATIVIDADES



Planificación Marzo-Diciembre 2017

Campaña Escapadas Argentina 2, 1er Semestre

CREATIVIDADES



Planificación Marzo-Diciembre 2017

Campaña Escapadas Brasil, 1er Semestre

OBJETIVO

- ✓ Motivar e incrementar la llegada de brasileiros durante la temporada baja
- ✓ Aumentar el consumo de servicios turísticos y gasto promedio individual.

MERCADOS Y OFERTA

ZONA	PRODUCTO	DESTINO
SP- Rio	Gastronomía, vida urbana, cultura, enoturismo.	Santiago, Valparaíso, Valles centrales.

PLAN DE MEDIOS

Medio	Nombre Medio	Descripción	Ppto MM\$	Marzo				Abril	
				6	13	20	27	3	10
On	Facebook	Link ads y videos	\$ 12						
On	Google Display	Banners display	\$ 12						
On	Youtube	Instream	\$ 10						
On	Despegar.com	Presencia homepage, banners y s	\$ 16						
			\$ 50						

Planificación Marzo-Diciembre 2017

Campaña Escapadas Brasil, 1er Semestre

CREATIVIDADES



Planificación Marzo-Diciembre 2017

Campaña Escapadas Brasil, 1er Semestre

CREATIVIDADES





CPT Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

CONTENIDO

1. Estadísticas
2. Ejecución Enero-Febrero 2017
3. Planificación Marzo-Diciembre 2017
4. Varios