

CONSEJO CONSULTIVO PROMOCIÓN TURÍSTICA

Subdirección de Marketing
1 SEPTIEMBRE 2022



SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

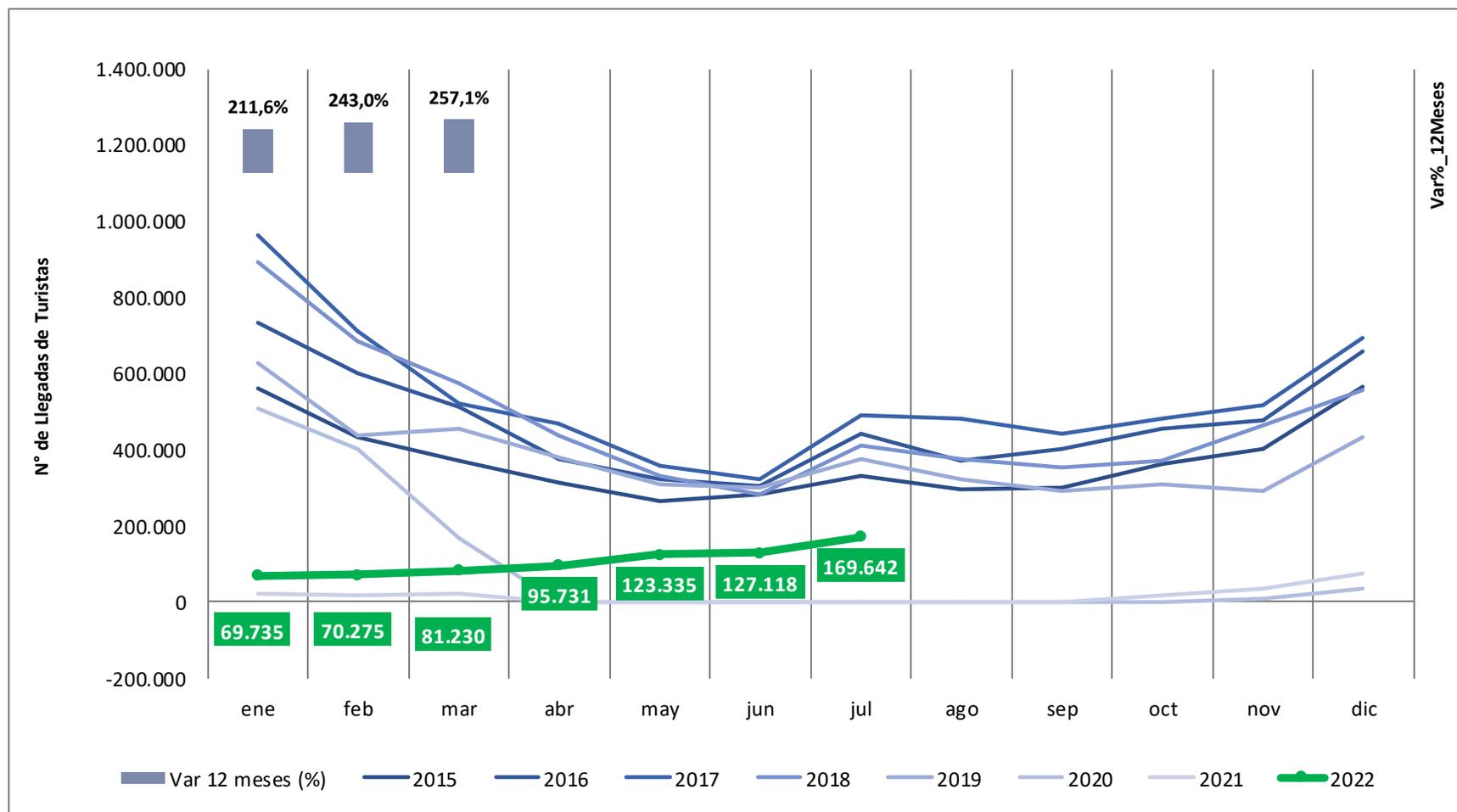
Gobierno de Chile

Contexto

2022 Subdirección de
marketing

Llegadas de turistas extranjeros al país

(Año 2015 – Julio 2022)



En comparación con 2019, año normal, las llegadas de turistas extranjeros a julio de 2022, aún siguen -74,4% por debajo, sin embargo, en comparación con lo acumulado a julio de 2021, se encuentran

+1.023,4%

por encima de dichos niveles, reflejando una mejoría respecto al peor año para la industria del turismo.

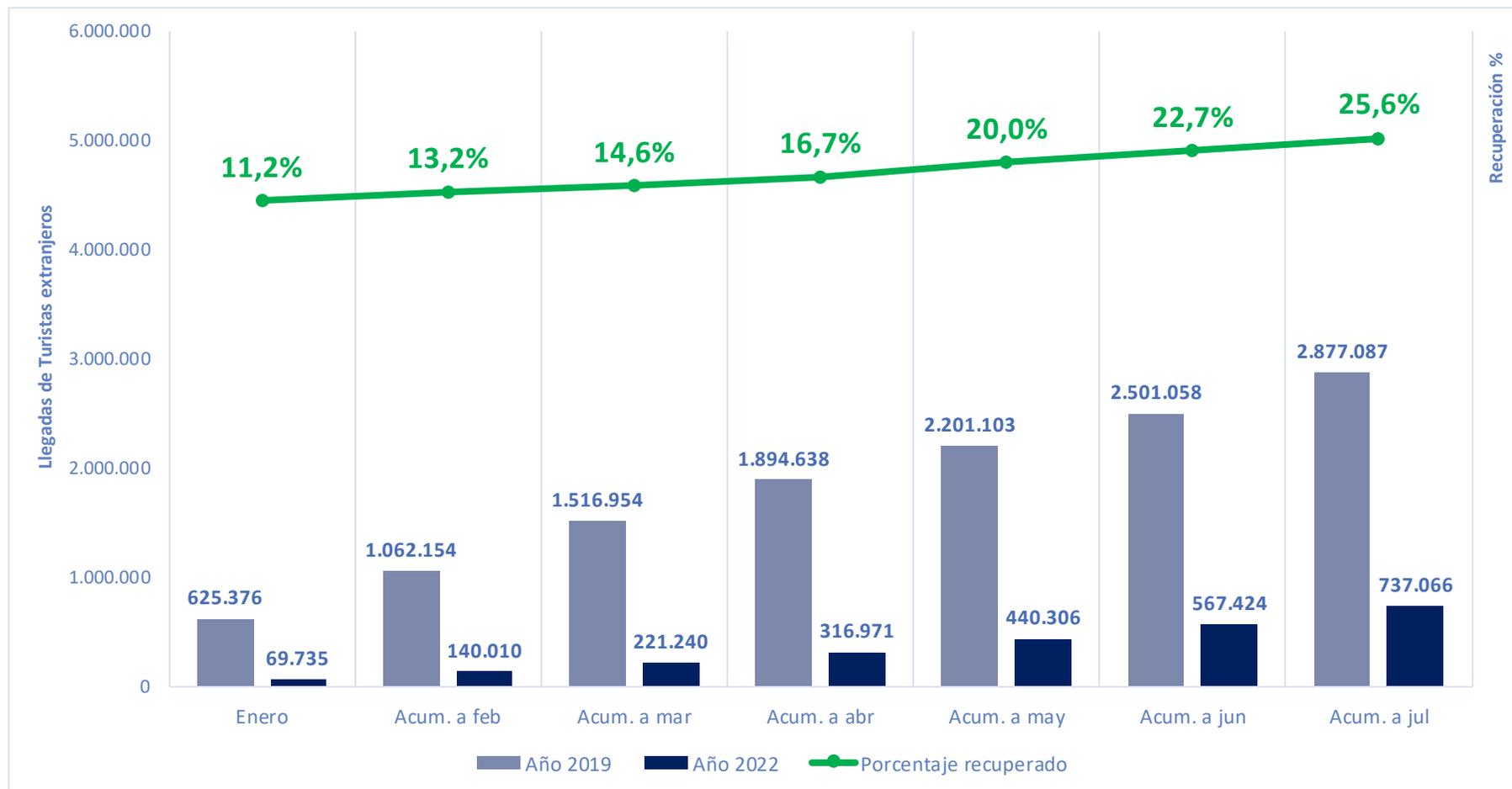
Fuente: Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional.

Elaboración: División de Estudios, Subsecretaría de Turismo y Departamento de Estadísticas, Sernatur.

Nota: Las llegadas de abril, mayo, junio y julio de 2021 fueron cero, por lo que no se calcula variación interanual para abril, mayo, junio y julio de 2022.

Llegadas de turistas extranjeros al país

(Acumulado a Julio 2019 – Acumulado a Julio 2022)



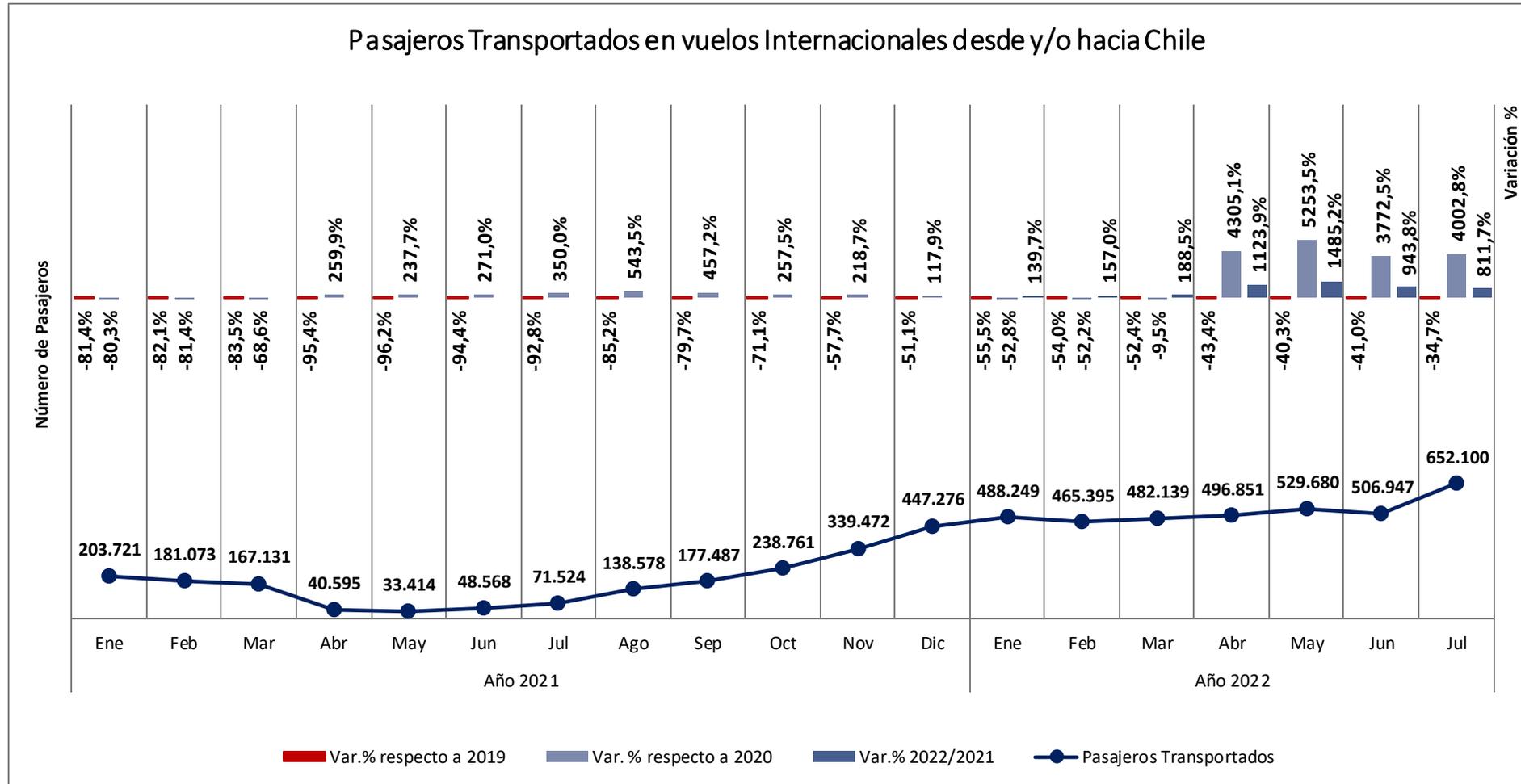
Las llegadas de turistas extranjeros en enero de 2022 alcanzaron una recuperación de 11,2% respecto al mismo mes de 2019, sin embargo, tras la apretura de casi todos los pasos fronterizos a partir a la fecha, se observa que en el periodo enero-julio 2022 la recuperación alcanza un

+25,6%

respecto al acumulado a julio 2019.

Fuente: Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional.
Elaboración: División de Estudios, Subsecretaría de Turismo y Departamento de Estadísticas, Sernatur.

Transporte aéreo de pasajeros internacional (Enero 2021 – julio 2022)

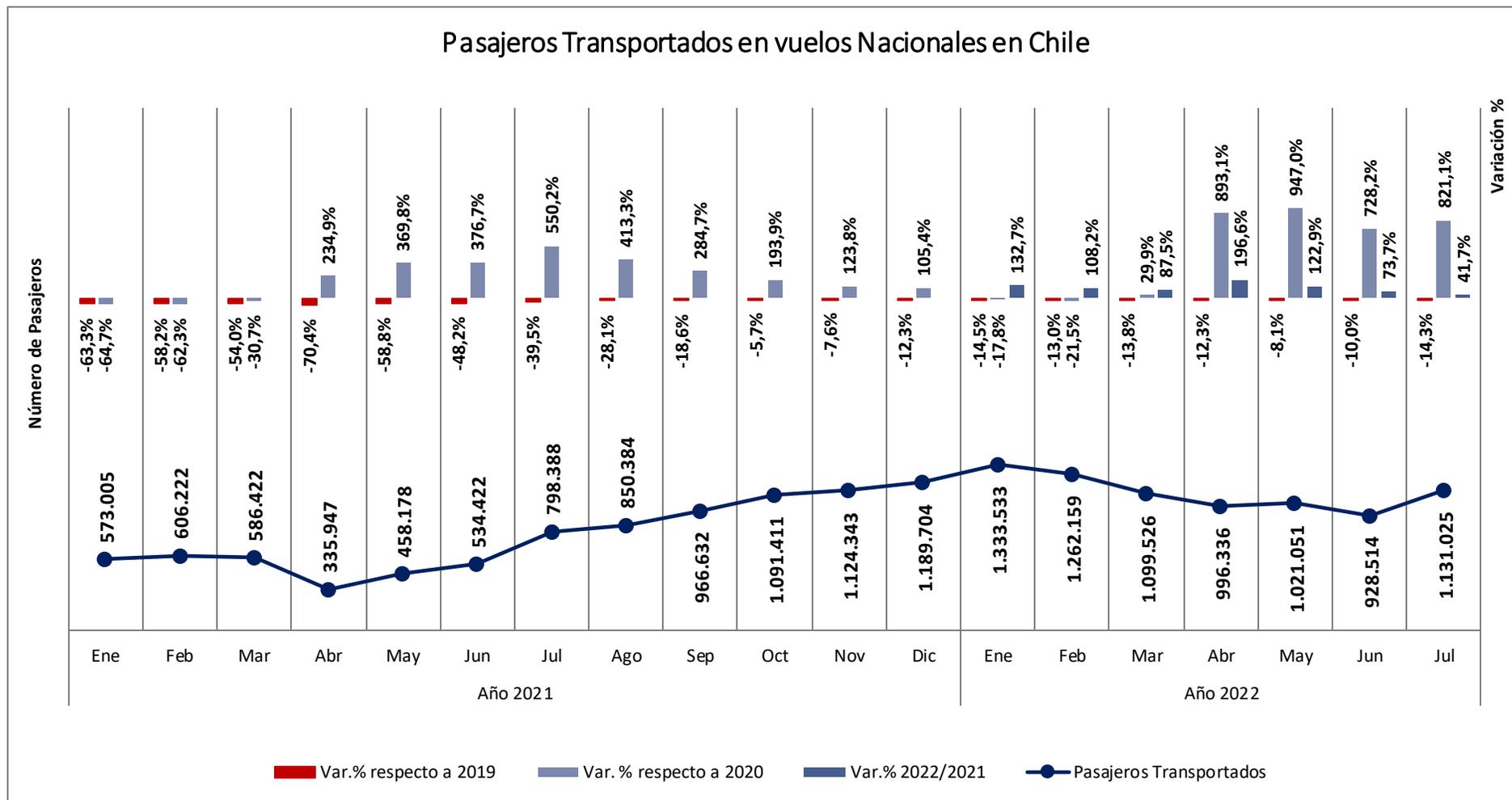


El transporte de pasajeros internacionales durante julio de 2022 aún se encuentra **-34,7%** por debajo de los niveles observados el mismo mes de 2019, sin embargo, respecto a julio de 2021, se observa un alza de

+811,7%

Fuente: Junta de Aeronáutica Civil (JAC).
Elaboración: División de Estudios, Subsecretaría de Turismo y Departamento de Estadísticas, Sernatur.

Transporte aéreo de pasajeros nacional (Enero 2021 - julio 2022)



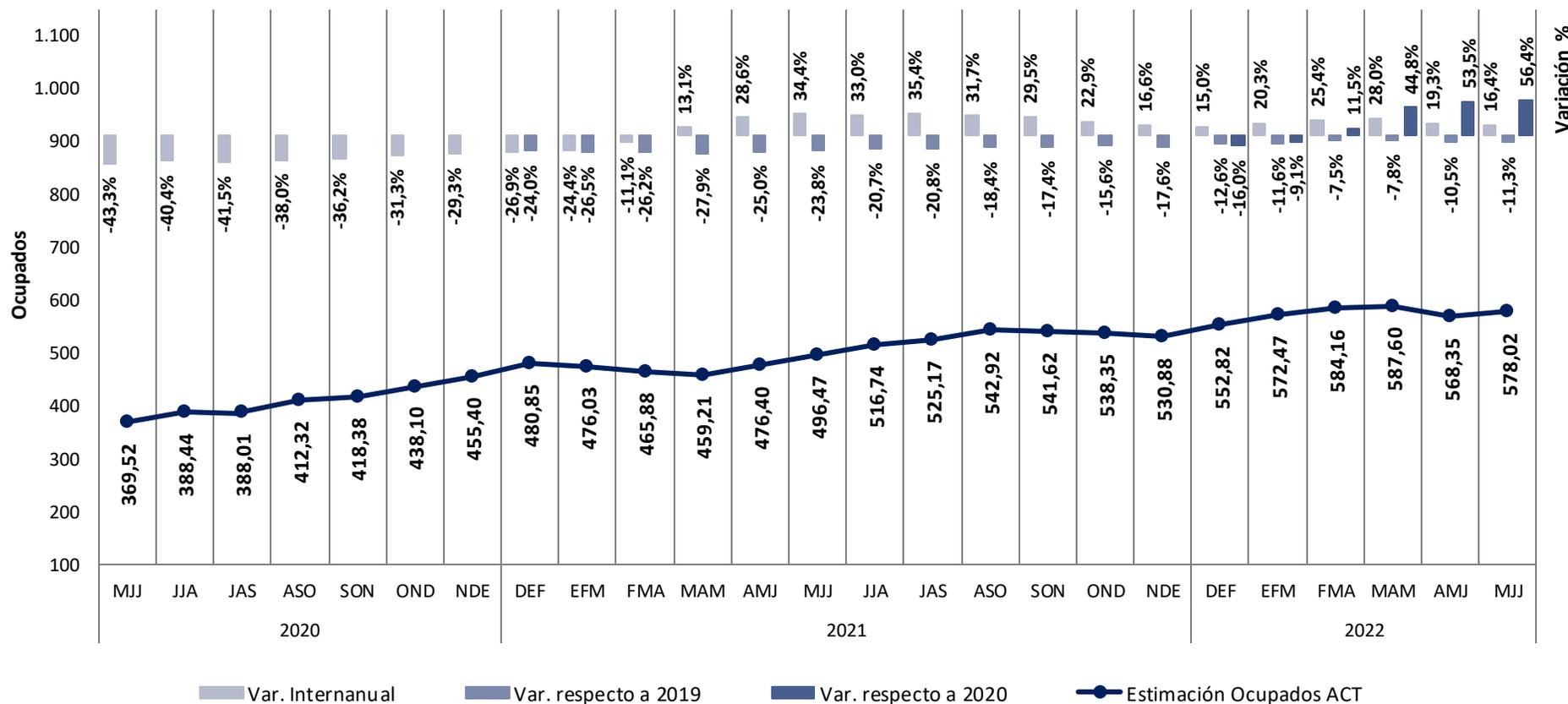
El transporte de pasajeros nacionales durante julio de 2022 aún se encuentra -14,3% por debajo de los niveles observados en julio de 2019, sin embargo, respecto a julio de 2021, se observa un alza de **+41,7%**

Empleo en las ACT, a nivel nacional

(Trimestre MJJ 2020 – Trimestre MJJ 2022)



Estimación de Ocupados ACT en miles, total nacional, por trimestre móvil



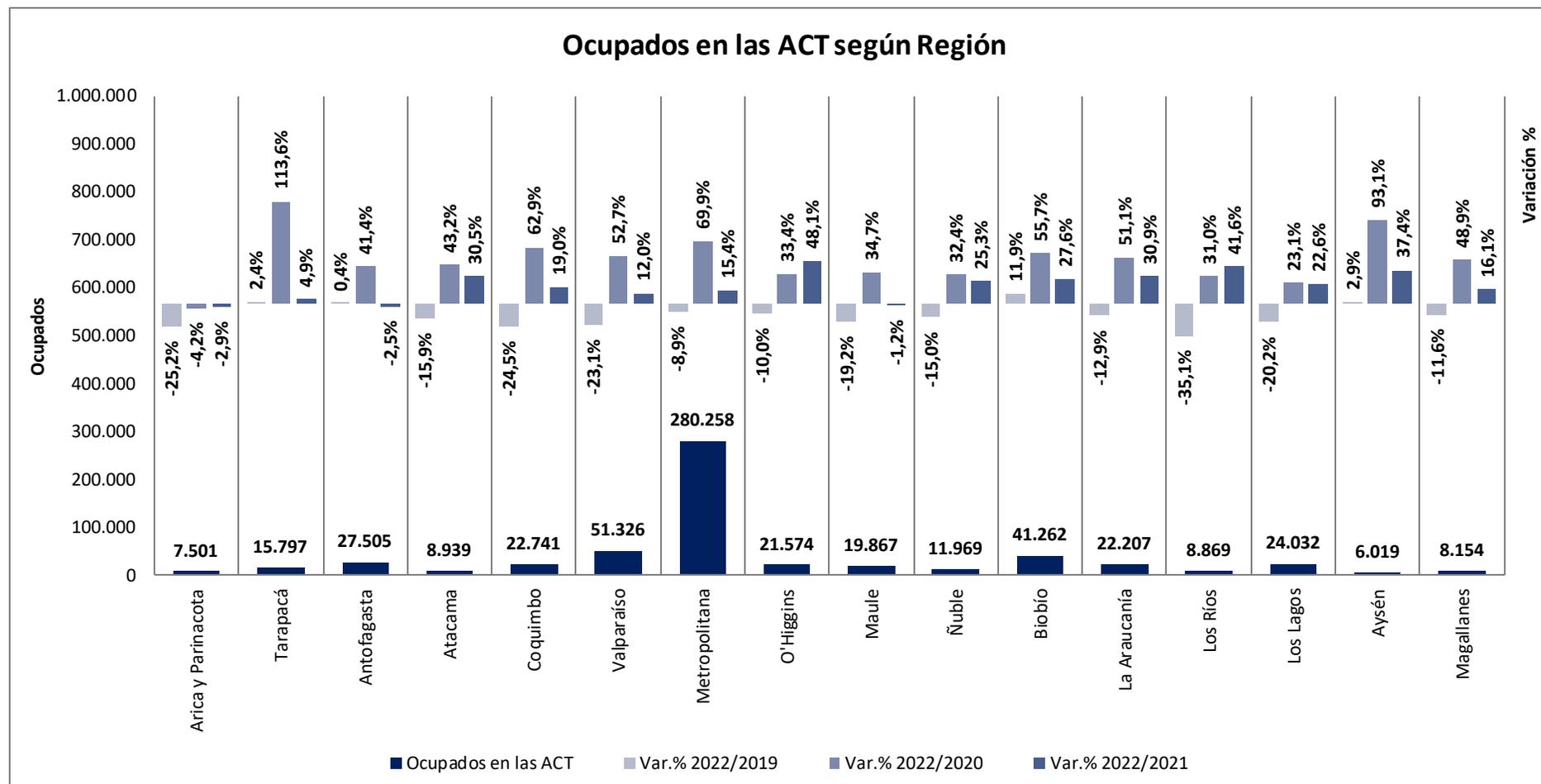
El número de ocupados en las Actividades Características del Turismo ha ido recuperando los niveles previos a la pandemia, al trimestre mayo-junio-julio de 2022, se encuentra

+16,4%

por encima del mismo trimestre de 2021, sin embargo, aún se observa una baja de -11,3% respecto del mismo trimestre de 2019.

Empleo en las ACT, a nivel regional

(Trimestre MJJ 2022)

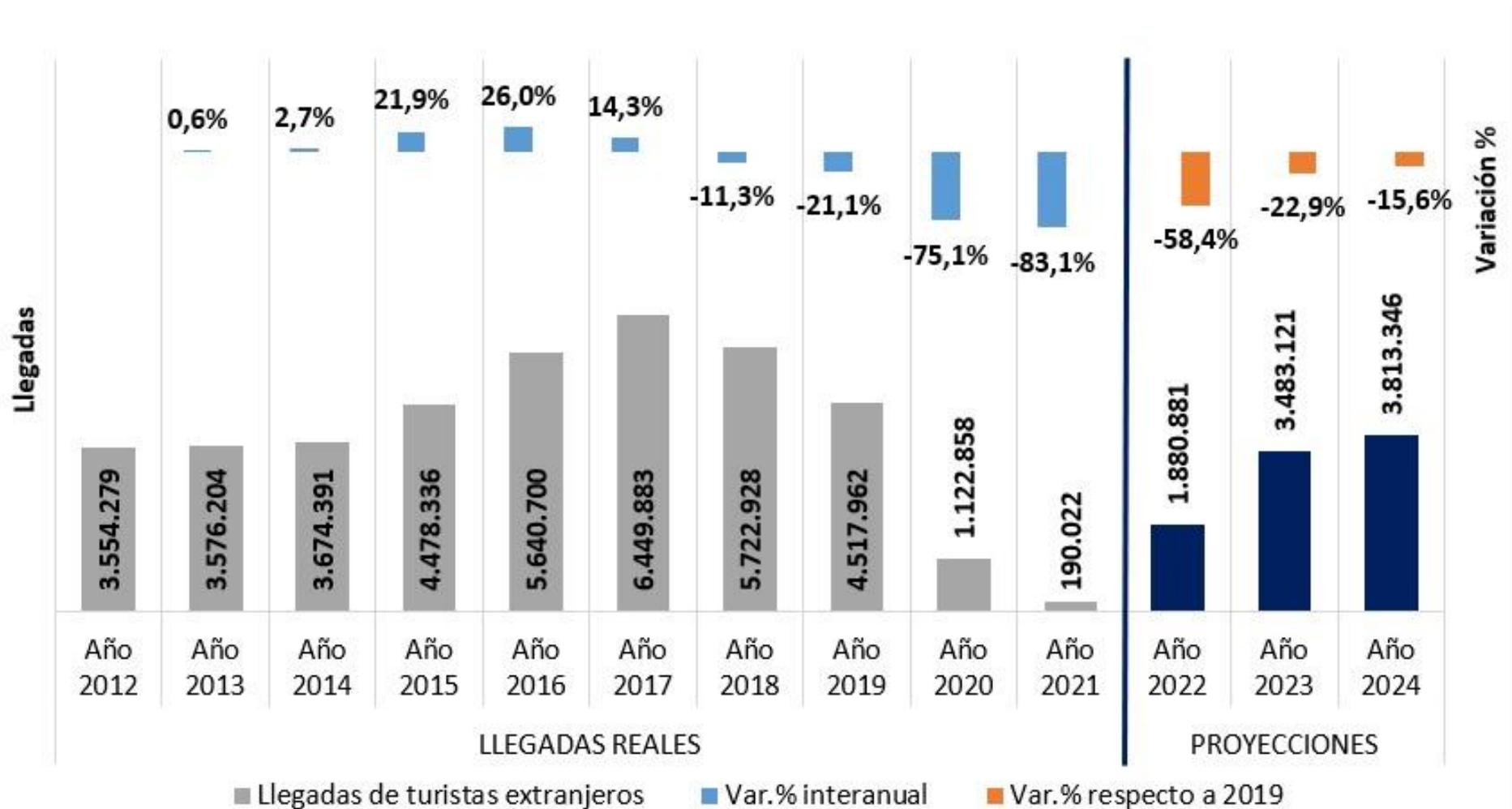


En el trimestre mayo-
junio-julio de 2022,

13

de las 16 regiones
presentan variaciones
por encima del mismo
trimestre de 2021, sin
embargo, aún se
observa que, respecto
del mismo trimestre
de 2019, hay 12
regiones que aún no
igualan o superan los
niveles previos a la
pandemia.

Proyecciones de Turismo Receptivo



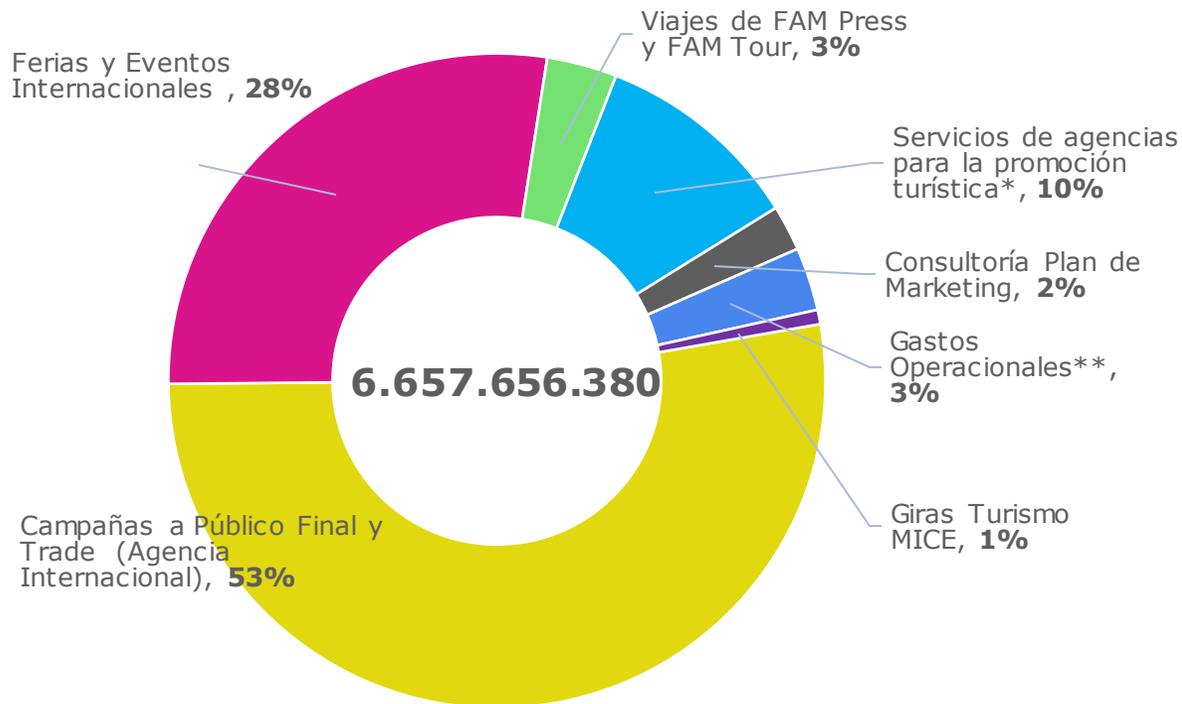
Presupuesto

2022

Subdirección de
marketing

Presupuesto promoción internacional

Desglose principales líneas de financiamiento



* **Agencias:** Creativa, Traducciones, Contenido y Redes Sociales, Representación en Mercados Extranjeros, SEO y Optimización, Email marketing.

** **Gastos Operacionales:** Arriendo de equipos computacionales, pasajes aéreos, hosting de páginas web, campañas emailing, sistema fidelizador, entre otros.

Campañas a Público Final y Trade (Agencia Internacional)	\$	3.503.905.474
Ferias y Eventos Internacionales (incluye MICE)	\$	1.837.765.198
Viajes de FAM Press y FAM Tour	\$	230.000.000
Servicios de agencias para la promoción turística *	\$	681.350.886
Consultoría Plan de Marketing	\$	150.000.000
Gastos Operacionales **	\$	207.634.822
Giras Turismo MICE	\$	47.000.000
Total		6.657.656.380
<i>Ley de Ppto 2022 (Subt 22 y Subt 29)</i>		<i>6.986.899.000</i>
Disponible		329.242.620*

Presupuesto promoción internacional

		TOTAL 2022	EJECUTADO <i>al 31 de julio 22***</i>	COMPROMETIDO <i>Ago – dic 22</i>	DISPONIBLE
Campañas a Público Final y Trade (Agencia de Medios Internacional)	\$	3.503.905.474	1.621.841.213	1.882.064.261	-
Ferias y Eventos Internacionales (incluye MICE)	\$	1.837.765.198	935.951.408	901.813.790	-
Viajes de FAM Press y FAM Tour	\$	230.000.000	94.859.296	135.140.704	-
Servicios de agencias para la promoción turística*	\$	681.350.886	308.504.713	372.846.173	-
Consultoría Plan de Marketing	\$	150.000.000	-	150.000.000	-
Gastos Operacionales**	\$	207.634.822	93.444.103	114.190.719	-
Giras Turismo MICE	\$	47.000.000	4.806.240	42.193.760	-
Total	\$	6.657.656.380	3.059.406.973	3.072.169.375	
Ley de Ppto 2022 (Subt 22 y Subt 29)	\$	6.986.899.000			
Disponible*	\$	329.242.620*			329.242.620

* **Agencias:** Creativa, Traducciones, Contenido y RRSS, Representación en Mercados Extranjeros, SEO, Email marketing (desarrollo HTML) – Pagos en cuotas mensuales bajo contrato.

** **Gastos Operacionales:** Arriendo de equipos computacionales, licencias, pasajes aéreos, hosting de páginas web, plataforma envío email (campañas e-mailing), agencia de desarrollo, entre otros.

*** **Incluye pagos en curso al 31 de julio 2022**

Existe una diferencia a lo presentado en marzo 2022 debido a variaciones en el plan de compras inicial. (Ej. Contratos PR, pasajes internacionales, contrato de ferias y eventos)

\$ 731.496.718 (marzo 2022) En esa fecha no estaban todas las compras levantadas, se hizo Trato Directo de ferias y eventos + ampliación para Ferias y Eventos > \$ 329.242.620 (SALDO)

Asignación presupuesto disponible

\$ 329.242.620

\$ 176.000.000
Feria FISA

NACIONAL

\$ 153.242.620

*Disponible para
campaña u otra acción*

VOTACIÓN

- a) **Adicionar monto Campaña Internacional de Reactivación de la demanda**
- b) **Acción de PR: Evento adicional en FITUR 2023 (activación)**
- c) **Roadshow en 2 ciudades Europa (internacional) - Valencia (España) y París (Francia)**

\$ 153.242.620

Disponible para acción (campaña u evento internacional)

VOTACIÓN ALTERNATIVAS

- a) Adicionar en campaña internacional de reactivación**
- b) Acción de PR: Evento adicional en FITUR 2023, Madrid, España *(activación)***
- c) Roadshow en 2 ciudades Europa *(internacional)* - Valencia, España y París, Francia.**

CAMPAÑA INTERNACIONAL REACTIVACIÓN RECEPTIVO 2022

Campaña táctica reactivación internacional

OBJETIVO GENERAL: reactivación, recuperación de mercado, conversión hacia Chile.

Lograr crear una **motivación "inmediata" para decidir viajar a Chile**, creando un sentido de urgencia e impulsar la decisión de viajar a Chile.

Potenciales viajeros: "sin pensarlo tanto", un viaje por impulso con enganche emocional y transformar el momento en un punto decisivo del proceso de viaje.

SEGMENTO OBJETIVO:

Segmentación de audiencia según probabilidad de éxito:

Foco principal mercados cercanos

(Latinoamérica) - por el menor tiempo de planificación de viaje



Foco secundario: (USA, CANADÁ, EUROPA*) - por el mayor tiempo de planificación de viaje

Segmentos de viajeros con mayor potencial de compra, conectividad aérea y Gasto Promedio Diario

PREPARACIÓN

AGO

SEP

EJECUCIÓN 2022

OCT

NOV

DIC

INVERSIÓN: \$ 435.000.000 CLP

* EUROPA solo mercados de interés

VALORES BRUTOS EN CLP

Campaña internacional reactivación

PREPARACIÓN

SEP

1 AL 15 SEPT

EJECUCIÓN CAMPAÑA
TÁCTICA \$ 435.000.000 CLP

SEP

OCT

NOV

DIC

2022

CAMPAÑA
INTERNACIONAL
2023*

ENE

FEB

MAR

MAR

ABR

MAY

JUN

2023

EJECUCIÓN

Soportes e Impacto Campaña Internacional



**Programática
Digital**



**Pantallas
Time Square**
Nasdaq Tower
Bryant Park



Aeropuertos
São Paulo
Buenos Aires (Ezeiza)
Santiago (Autopistas)



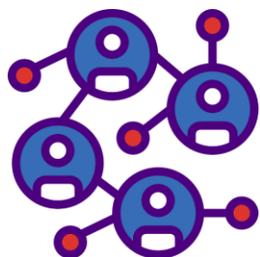
**Vía Pública
Bogotá**



**Redes
Sociales**



**London
Taxi**



**Impresiones
Totales**

+ 40 millones



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile

Propuestas Campaña

Subdirección de Marketing

Objetivo

general

Lograr crear una motivación “**inmediata**” para decidir viajar a Chile, creando un sentido de urgencia e impulsar la decisión de viaje a nuestro país.

Lograr una decisión “**sin pensarlo tanto**”, una compra por impulso con enganche emocional y transformar el momento en un punto decisivo del proceso de viaje.

LÍNEA 1

Racional



A veces pasamos mucho tiempo buscando el momento exacto. Pero el momento es hoy, es **hoy porque el futuro es incierto y debemos vivir cada momento**. Hoy es el momento decidir y viajar a un destino increíble, de naturaleza salvaje, de desiertos y campos de hielo, de cielos limpios y un mar imponente.

¡Anímate, es el momento de ir a Chile!

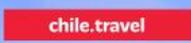
Visuales

generales



The logo for Chile Travel, featuring the word "Chile" in white on a red background with a stylized starburst graphic to the right.

Chile

The website URL "chile.travel" in white text on a red background.

chile.travel

Large, bold, white text "GO FOR CHILE!" set against a yellow, torn-paper-like background.

GO FOR
CHILE!

White text "> COME NOW VISIT US!" set against the yellow background.

> COME NOW VISIT US!

A small white location pin icon.

Geisers del Tatio, San Pedro de Atacama

White text "Learn more at Chile.Travel" with "Chile.Travel" in bold.

Learn more at **Chile.Travel**



Chile

chile.travel



go FOR
CHILE!

> EL MOMENTO **ES HOY**

 San Javier, Región del Maule

Learn more at [Chile.Travel](https://chile.travel)



Chile

chile.travel



GO FOR CHILE!

> O MOMENTO É AGORA

 Rafting, Río Futaleufú, Los Lagos, Chile.

Learn more at [Chile.Travel](https://chile.travel)



Chile

chile.travel



go FOR
CHILE!

> COME NOW **VISIT US!**



Torres del Paine National Park, Magallanes

Learn more at **Chile.Travel**

LÍNEA 2

Racional





Hoy es el momento de viajar a un destino increíble, al fin del mundo, de naturaleza salvaje e indomable, de desiertos y campos de hielo, de cielos más limpios del mundo, un mar imponente y de gente cálida y afectuosa.

¡Chile, mientras antes mejor!

Visuales generales



Chile

chile.travel

¡CHILE
cuanto antes,
MEJOR!

> VEN A **VISITARNOS.**

Geisers del Tatio, San Pedro de Atacama 

Learn more at **Chile.Travel**



Chile

chile.travel



CHILE
the sooner
THE BETTER!

> COME NOW **VISIT US!**

San Javier, Región del Maule 

Learn more at **Chile.Travel**



Chile

chile.travel



¡CHILE
quanto antes,
MELHOR!

> VENHA NOS **VISITAR!**

Rafting, Río Futaleufú, Los Lagos, Chile. 

Learn more at **Chile.Travel**

Paleta de color por Macrozona

- ✓ Incorporación de lineamientos cromáticos con una paleta de colores.
- ✓ Segmentación por macrozona geográfica, colores específicos y diversidad.



NORTE

naranjos- amarillos

nos hablan de calidez, rememorando paisajes y conceptos como playa, sol, arena, desierto y más.



CENTRO

morados

nos asocian a la historia y tradiciones. En el caso de Chile y en línea con los conceptos anteriores, lo asociamos al vino y sus viñas, los que predominan precisamente en esta zona.



SUR

verdes

evocan naturaleza, vida y energía. En esta zona predominan los bosques milenarios, parques nacionales y visualmente, el verde.



PATAGONIA (extremo sur)

azules - celestes

nos evoca a los hielos eternos, lagos, lagunas y a su mar. La riqueza del extremo sur de Chile, radica en sus aguas y sus tonos azulados.



Votación



Alternativa A



Alternativa B



PRESUPUESTO 2023

Presupuesto

Exploratorio Promoción 2023

Tipo de Acción	2023 (OPCIÓN 1)	2023 (OPCIÓN 2)
Acciones a Público Final	3.725.006.800	746.087.000
Acciones a Turismo MICE	360.000.000	
Acciones para el canal comercial	1.520.128.756	
Acciones para Prensa e Influenciadores	635.603.920	
Soporte	136.021.524	
Adicional nacional	0	700.000.000
Gastos operacionales (21 y 29)	868.625.000	58.956.000
Totales	\$ 7.245.386.000	\$ 8.750.429.000



Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile

**MUCHAS
GRACIAS**