



ACTA CONSEJO CONSULTIVO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

En Santiago de Chile, a 01 de septiembre de 2022, en dependencias de la Subsecretaría de Turismo y Sernatur, Sala Motty siendo las 11:40 horas, se da inicio a la Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo de Promoción Turística (en adelante, el Consejo).

Preside la sesión la Sra. Veronica Kunze, Subsecretaria de Turismo.

1.- INTEGRANTES ASISTENTES:

Asisten a la sesión los siguientes miembros del Consejo Consultivo:

Presencial:

- Veronica Kunze, Subsecretaria de Turismo
- Beatriz Román, Directora (S) Servicio Nacional de Turismo
- Lorena Arriagada, Achet
- Evelyn Henriquez, Chilesertur
- Pilar Varela, Presidenta Protur BioBío
- Rodrigo Candía, SUBDERE
- Sebastián Gómez, SUBREI

Virtual:

- Laura Cerda, Cámara de Turismo Coquimbo
- Montserrat Castro, Subsecretaría de economía y empresas de menor tamaño
- Joaquín Labbe, Hoteleros de Chile

2.- Asistentes oyentes

- Jéssica Canelo, FEDETUR
- César Tolentino, CORFO
- Jaime Velarde, PROCHILE
- Lorena Sepúlveda, PROCHILE
- Luis Martínez, ACHITUR (Virtual)
- Rodrigo Moreno, Ruta Lagos y Volcanes (Virtual)
- Beatriz Portales, AUSTROCHILE (Virtual)
- Carolina Díaz, Ministerio de la Cultura, Artes y Patrimonio
- Pablo Calufqueo, ANTI (Virtual)
- Rodrigo Candia, SUBDERE.



3.- QUÓRUM:

Existiendo quórum para sesionar de acuerdo al artículo 14 del Reglamento del Consejo Consultivo (Decreto N° 200/2010).

4.- TABLA

- Contexto Internacional de la Recuperación de la Demanda
- Presupuesto 2022 subdirección de Marketing
- Votación acciones presupuesto adicional
- Campaña Internacional de Reactivación
- Propuesta de campañas
- Votación propuesta de campañas
- Presupuesto 2023
- Varios

4.- DISCUSIÓN:

Contexto:

Se presenta video con resumen de las acciones realizadas durante el 1° semestre 2022 en materia de promoción de turismo nacional, internacional y MICE.

Harry Estay, Jefe de Estudios y Estadísticas de la Subsecretaría de Turismo presenta las cifras relacionadas a las llegadas de turistas y las proyecciones estimadas de acuerdo a la presentación enviada a todos los integrantes del consejo.

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.

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 apertura 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.

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%.

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%

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.

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.

Presupuesto 2022 subdirección de Marketing

César Ramírez presenta la información del presupuesto internacional indicando las asignaciones que este tiene y el monto disponible de \$329.242.620 para campaña de reactivación. El monto disponible será distribuido de la siguiente manera:

- \$176.000.000 a la feria Fisa 2022 como parte de una campaña de reactivación nacional
- \$153.242.620 disponibles para campaña u otra acción a proponer al pleno.

El monto disponible para campañas es presentado para que el consejo pueda dirimir en que será utilizado, presentando 3 propuestas:

- 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)

Evelyn Henríquez de Chilesertur, menciona que la primera opción, permite jugar entre los países prioritarios y además propone en la opción c) participar en acciones adicionales realizadas en el marco de la feria FIT de Buenos Aires debido a que será el mercado con crecimiento más grande a nivel de Sudamérica.

Laura Cerda, Cámara de Turismo de Coquimbo, consulta por la opción a) y cuáles serían los países foco / ciudades foco, con especial énfasis en el mercado argentino y larga distancia

César Ramírez de la Subdirección de Marketing aclara que serían Argentina, Brasil, Colombia y Perú como prioritarios en Latinoamérica y con menor inversión los mercados de Europa. Informa que las ciudades en Argentina son, Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y los mercados fronterizos. Las ciudades de larga distancia serán definidas a través de campañas digitales buscando las personas que viajan a Chile.

Tras esta intervención, se prepara la votación. Se entrega documento para votar a los presentes que deberán marcar una opción y los que se encuentran online podrán hacerlo a través del chat de teams o a viva voz.

- Laura Cerda indica por virtualmente, preferencia por Opción A.



- Jessica Canelo de FEDETUR solicita revisar la apertura de las campañas.
- Todos los miembros votan y se recoge la documentación.

Campaña Internacional de Reactivación

César continúa con la presentación:

La campaña de reactivación tiene como objetivo de reactivación, recuperación de mercado, conversión hacia Chile. Lograr crear una motivación “inmediata” para decidir viajar a Chile y potenciales viajeros: “sin pensarlo tanto”, un viaje por impulso con enganche emocional y transformar el momento en un punto decisivo del proceso de viaje. Los mercados focos serían en Latinoamérica; Perú, Argentina, Brasil y Colombia y con un foco secundario en los mercados lejanos de Usa, Canadá y Europa. El presupuesto será de \$435.000.000 con ejecución primordial del segundo semestre 2022 y primer semestre 2023.

Los soportes de la campaña serán; Programática digital, pantallas en Times Square, Aeropuertos, vía pública, RRSS, London taxi.

Votación acciones presupuesto adicional

Subsecretaria Kunze invita a votación dado paso a que todos sufraguen por entidad.

Evelyn Henríquez de Chilesertur consulta sobre la situación de Fedetur dado que en la última sesión del consejo consultivo ellos abandonaron el consejo sin quedar claro si eso continuaba o habían solicitado la reincorporación de manera formal, esto para no invalidar la votación.

Jessica Canelo de FEDETUR informa que correspondía a una acción puntual, que no se han retirado del Consejo y que las conversaciones ya se encuentran restablecidas.

Subsecretaria Kunze informa que, de acuerdo con la formalidad, no ha sido presentada ninguna carta por parte de este último gremio. Declara que correspondió a una acción puntual y que más adelante serían enunciados los cambios a introducir. En efecto, de acuerdo con el decreto y la resolución siguen siendo parte del CCPT.

Pilar Varela de PROTUR A.G. menciona un punto respecto de la distribución de ciudades en Argentina, solicitando que sean incluido las ciudades fronterizas que apoyan directamente a las regiones.

Jessica Canelo de FEDETUR propone que la distribución presupuestaria de larga distancia considere más a Estados Unidos por sobre Europa dada la mayor rapidez en respuesta a la campaña. Y que Perú en el emisivo internacional está más reservado que Chile en su



crecimiento, lo que podría traer mayor aumento del mercado Estados Unidos con una campaña táctica.

Lorena Arriagada de ACHET interviene consultando por el mercado de México, si es que está incluido, propone considerar a México dada la buena conectividad que se tiene y consulta ¿porqué no México?

César Ramírez responde que no está incluido, pero recuerda que a través de la Alianza del Pacífico y una campaña intra-alianza donde sí México está contemplado. Añade que esta será digital e implementada el 4toQ 2022 financiada a través de un fondo obtenido de la AGCID. Menciona también que están dispuestos a modificar países, pero eso significa bajar impacto de la campaña al dividir entre tantas opciones.

Lorena Sepúlveda de ProChile: menciona que respecto de la seguridad de Chile hay países que reaccionan más rápido a las noticias sobre el tema, como por ejemplo Estados Unidos, poniendo el punto sobre la mesa para tener en consideración.

Sebastián Gómez de Subsecretaría de Relaciones Internacionales hace el alcance de considerar la situación geopolítica complicada de los que sucede en Europa y como se reaccionaría en la campaña táctica frente a esto.

César Ramírez responde que la situación actual es compleja, pero que abordamos los 4 países de Europa Reino Unido, Francia, Alemania, España con la campaña y a través de ProChile al resto de las 56 oficinas comerciales en el mundo, como por ejemplo la actividad que se está realizando en Colombia. Esto nos permite tener sensibilidad en los mercados sobre sus fluctuaciones.

Se recogen las votaciones de todos, estas fueron:

- 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)

INTEGRANTE	VOTACIÓN OFICIAL
Lorena Arriagada	a
Pilar Varela	a
Carolina Diaz	a
Sebastián Gómez	a

Evelyn Henríquez	a
Joaquín Labbé	a
Montserrat Castro	a
Laura Cerda	a

ASISTENTE (PRESENCIAL/VIRTUAL)	OPINIÓN
Jéssica Canelo	Pendiente
César Tolentino	a
Lorena Sepúlveda	a
Luis Martínez	a
Rodrigo Candia	a
Carolina Díaz	a
Pablo Calufqueo	a

Propuesta de campañas

Se presentan las gráficas para los diferentes llamados propuestos:

Respecto de **Chile is Now** que fue enviado por medio de correo electrónico, resultó que en una búsqueda más exhaustiva el término “is now” ya es parte de una campaña de las Islas Mauricio, por lo que agradeciendo las votaciones y comentarios, debería ser descartada.

El equipo presenta dos alternativas más:

- **GO for Chile!** se presenta campaña

Directora Nacional (S), aclara que la campaña será sólo en inglés con bajadas en los idiomas de inglés, portugués y español.

Lorena Arriagada: aprovecha la instancia para solicitar a Cancillería para que se sumen a nuestras campañas haciendo uso del kit digital.

Evelyn Henríquez levanta una inquietud que tiene respecto de la gráfica y los colores brillantes que se utilizan que en ocasiones toman más protagonismo que las fotografías y por



otro lado también levanta (en representación de Chilesertur) que la letra utilizada hace que en un banner pequeño el Chile pierda protagonismo y no se entienda la marca país.

- **The sooner the better** se presenta campaña

César Ramírez deja abierta la palabra

Pilar Varela coincide con Evelyn Henríquez con que el tamaño de la tipografía necesita darle protagonismo a la palabra Chile y también concuerda en que el color compite con la fotografía. Menciona que cuando le presentaron la campaña Chile is now, la letra era confusa y no mostraba Chile pero en el llamado actual se volvía un poco más legible.

Laura Cerda quiere hacer una reflexión respecto de las fotografías, entiende que se deban utilizar imágenes de destinos consolidados, pero le gustaría que se considerara la astronomía para las gráficas dado que abarca distintos lugares dentro del país, relevándola como experiencia que sea destacada dentro de la estrategia de promoción.

César Ramírez aclara que las gráficas presentadas son bocetos y no representan las imágenes finales de la campaña.

Jaime Velarde, comenta que la publicidad genera variadas visiones que tienen que ser validadas por las agencias de representación una vez seleccionado el target de personas por ciudad, cuáles serían los medios para llegar al mercado objetivo y la campaña creativa correspondiente para llegar al mayor alcance posible. Para esto propone tener varias alternativas. Considerar como soporte los aeropuertos, ya que, si se quiere incentivar el viaje, quién está en el aeropuerto ya viajó. Ya que el mercado objetivo está definido, se podría ajustar el medio. Y respecto de la campaña en discusión puede haber una conversación entre todos.

César Ramírez invita a votación y se entrega la documentación para hacerlo en el caso de los presenciales y los que se encuentran online pueden hacerlo a través del chat de teams o a viva voz.

Lorena Sepúlveda de ProChile, comenta que es importante la tipografía ya que además debe estar alineada con la marca país. Y como segundo comentario, Chile cuanto antes mejor” genera la sensación de que Chile se va a acabar y entonces se pierde el mensaje. También se plantea que entre las opciones presentadas ahora y la anterior Chile is now, ella se queda con esta última.

Laura Cerda solicita más tiempo para revisar las propuestas con mayor detención.

Subsecretaría indica que hasta el viernes se reciben las respuestas.

Jessica solicita entregar su voto al día siguiente.



César responde que es una palabra asociada a distintas acepciones como son apoyo, “apostar por” “instar a...” y que el mensaje final es un buen llamado para el rubro turístico.

Votación propuesta de campañas

La votación es:

- A) GO FOR CHILE
- B) CHILE, CUANTO ANTES MEJOR

PARTICIPANTE	VOTACIÓN OFICIAL
Evelyn Henriquez	a
Sebastián Gomez	a
Carolina Díaz	a
Pilar Varela	a
Lorena Arriagada	a
César Tolentino	a
Rodrigo Moreno	a
Montserrat Castro	a
Pablo Calfuqueo	a
Joaquín Labbé	b

ASISTENTE (PRESENCIAL/VIRTUAL)	OPINIÓN
Jéssica Canelo	Pendiente



César Tolentino	a
Lorena Sepúlveda	a
Luis Martínez	a
Rodrigo Candía	a
Carolina Díaz	a
Pablo Calufqueo	a

Presupuesto 2023

Se continúa con la presentación introduciendo el Presupuesto Exploratorio Promoción 2023. Se informa que durante la semana nuestras autoridades están participando en la discusión del presupuesto en el congreso.

Lorena Arriagada consulta por la integración de los fondos regionales y como pueden sumarse. Se refiere a cuál es el orden de magnitud que tienen los fondos regionales versus el nacional.

César Ramírez responde que los FNDR son presupuestos adicionales que generan sinergias con las campañas paraguas que tenga el nivel central.

Pilar Varela consulta si tendremos para próximos consejos la apertura de la distribución presupuestaria por ítem para verificar el foco que está tomando la estrategia de promoción.

Directora Nacional (S) menciona que efectivamente se presentará la propuesta con el detalle.

Subsecretaria Kunze, comenta que respecto de los FNDR está relacionado con el trabajo que está haciendo el Gobierno de empoderar más a las regiones, el compromiso de visitarlas y hablar más con los gobernadores regionales. La subsecretaría está liderando el trabajo de generar las confianzas en las regiones para que Sernatur puedan trabajar en conjunto con los fondos provenientes de FNDR.

PUNTOS VARIOS

Subsecretaria menciona como segundo punto, la buena noticia de que Chile ganó 3 premios de WTA.

- Mejor destino de Sudamérica
- Mejor destino Turismo Aventura de Sudamérica
- Mejor destino Romántico de Sudamérica



Subsecretaria da las gracias por la participación de todos en el proceso de votación indicando que es una forma de promoción del destino que es súper relevante.

Directora Nacional (S), menciona que concretamente hablando del premio de turismo aventura dado que como Chile estamos competitivamente muy bien en Turismo Aventura y somos primeros en Latinoamérica.

Chile es el único país que tiene medidas de seguridad respecto del turismo aventura, tenemos un proceso de inspección. Todavía queda mucho por hacer y tenemos una hoja de ruta para avanzar. Por eso es importante seguir compitiendo.

Lorena Arriagada agradeció la visión. El llamado e indica que ella es una de las personas que ha sido crítica respecto de los premios, dado que los años que estuvimos cerrados nos seguíamos ganando el premio, no obstante, concuerda con la Subsecretaria en el sentido de que cuando no tengamos la premiación nos cuestionaremos. Se cree que tenemos una oportunidad mayor aún y el desafío de ponernos una meta a la que hay que darle contenido.

Subsecretaria Kunze indica como último punto en pauta lo acontecido en el CCPT anterior, ya que hay una solicitud de Chilesertur de poner el punto en varios ya que se debió suspender por el retiro de cuatro integrantes del consejo perdiendo el quorum para sesionar, mencionando que había puntos importantes que tratar que ahora no pudieron ser puestos en la mesa por que el tiempo ya no lo permitía, pero se presentaron las opciones que en el momento teníamos para discutir.

Precisa que se ha tomado con mucha responsabilidad el CCPT y sostiene que el hecho de que esté determinado en una lista quienes participan y quién no de acuerdo al decreto y a como se eligió que fue un proceso del año 2021, la vigencia de los integrantes sobre dos años. Se refiere que la intención de este Gobierno es seguir convocando a más actores. Manifiesta que se está evaluando el decreto y la resolución del funcionamiento actual que también está en el marco de la Ley de Turismo por lo que cuando se comience a trabajar en los cambios de la ley se harán cambios ahí también para que quede mejor reglamentado con la finalidad de potenciar más el CCPT.

Adiciona que mientras no se puedan realizar esos cambios que son más lentos, se va seguir convocando a otras instancias a otros gremios a otras personas a participar de este consejo ya que es una instancia muy relevante que se tiene que tomar en serio y queremos considerar la mayor participación de integrantes del turismo en Chile, se están identificando a nivel nacional y regional otros participantes.

Evelyn Henríquez agradece el punto como Chilesertur y menciona que hay muchos gremios que están súper comprometidos con el quehacer de la promoción turística desde el esfuerzo de sus regiones a nivel nacional también y lo que ocurrió la última vez no puede volver a ocurrir, estos espacios son espacios valiosos de participación y de gobernanza y hay también un respeto por quienes están convocados, públicos y privados y por quienes no están aquí y están a través de la pantalla pero que no son miembros formales de este consejo.



Lorena Arriagada, recoge lo que la subsecretaria y Evelyn han planteado y a nombre de estas dos instituciones (Hoteleros de Chile y Fedetur) y de quienes decidieron levantarse del consejo en su momento. Desde su perspectiva no es un acto de irresponsabilidad de hecho los gremios como Achet y Hoteleros fueron los precursores del consejo de promoción. Indica que siempre lo han respetado y lo seguirán haciendo, pero es válido y legítimo que quienes están en una situación de crisis estimaron oportuno una acción conjunta decidida responsablemente, aunque a algunos no les guste.

Pide a la Subsecretaria y la Directora las disculpas por la molestia. En este caso fue una acción que parecía necesario hacer ver de una manera distinta el problema que tenían con el tema de la homologación de vacunas. Añade que desea dejar claro que Fedetur, Hoteleros, Achet no lo hicieron de forma irresponsable, en ningún momento han pensado en retirarse del consejo. Pero es válido que las instituciones puedan realizar una acción respetable frente a una situación compleja, es parte de la democracia.

A las 13:10, la Subsecretaria Verónica Kunze informa que en la primera votación ganó la primera opción y que para la segunda votación se esperará hasta el viernes las respuestas enviadas a César. Se da por terminada la sesión.

RRe