



ACTA CONSEJO CONSULTIVO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

En Santiago de Chile, a 05 de enero de 2023, en dependencias de la Subsecretaría de Turismo y Sernatur, Sala Motty siendo las 15:05 horas, se da inicio a la Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo de Promoción Turística (en adelante, el Consejo).

Preside la sesión la Sra. Verónica Kunze N, Subsecretaria de Turismo.

1.- INTEGRANTES ASISTENTES:

Asisten a la sesión los siguientes miembros del Consejo Consultivo:

Titulares:

Presencial:

N°	Entidad Titular	Representante Titular
1	Subsecretaría de Turismo	Verónica Kunze Neubauer
2	Directora Nacional (S) del Servicio Nacional de Turismo	Beatriz Román Alzerreca
3	Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño.	Javiera Petersen Muga
4	Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (Subdere).	Rodrigo Candia
5	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.	Noella Salas Charin
6	Corporación de Fomento de la Producción (Corfo).	César Tolentino
7	Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales	Sebastián Gómez
8	ACHET	Lorena Arriagada
9	CHILESERTUR	Evelyn Henríquez
10	Fedetur	Jaime Guazzini
11	Hoteleros de Chile	Alberto Pirola

Virtual:

N°	Entidad Titular	Representante Titular
12	AustroChile - Magallanes	Tania Pivcevic
13	PROTUR AG	Pilar Varela
14	CAMARA DE TURISMO COQUIMBO	Laura Cerda



2.- Asistentes oyentes

- Helen Kouyoumdjian, FEDETUR
- Alejandro Álvarez. ACHET (Virtual)
- Francisca Herrera, Hoteleros de Chile
- Paola Nuñez, PROTUR
- Daniela Montiel, Fundación Imagen de Chile
- Jéssica Canelo, FEDETUR
- Luis Martínez, ACHITUR AG (Virtual)
- Paula Neira, ENOTURISMO CHILE
- Jaime Velarde, ProChile
- Lorena Sepúlveda, ProChile

3.- QUÓRUM:

Existiendo quórum para sesionar de acuerdo al artículo 14 del Reglamento del Consejo Consultivo (Decreto N° 200/2010 - quórum para sesionar será de las dos terceras partes de sus integrantes), se da inicio a la sesión.

4.- TABLA

- Balance Gestión 2022 - Presupuesto 2022 Subdirección de Marketing
- Votación acciones presupuesto adicional
- Campaña Internacional
- Propuesta de campañas
- Presupuesto 2023
- Varios

4.- DISCUSIÓN:

Contexto:

César Ramírez A, Subdirector de Marketing (S) de Sernatur, presenta un video con resumen de las acciones realizadas durante el segundo semestre del año 2022 en materia de promoción de turismo nacional, internacional y MICE.

Harry Estay, Jefe de la División de Estudios y Territorios de la Subsecretaría de Turismo presenta los datos más relevantes en materia de reactivación del turismo:

- Llegada de pasajeros internacionales en octubre fue de 254.828.
- Las llegadas de turistas extranjeros en enero 2022 alcanzaron una recuperación del 11% respecto mismo mes del 2019.
- Las llegadas en octubre 2022 alcanzaron una recuperación del 83,2% respecto octubre 2019.



- El transporte de pasajeros nacionales durante noviembre 2022 aún se encuentra -4,5% por debajo de noviembre 2019.

En seguida, César Ramírez presenta a **Gustavo Bassoti, Senior Marketing Director de la empresa consultora internacional THR**, quien explica datos puntuales sobre la ejecución del nuevo Plan de Marketing en el proceso actual, cual es el "Diagnóstico".

Trabajo realizado a la fecha:

- Desafío: El Plan debe cumplir con entregar los pilares estratégicos, cumplir con ser un Plan práctico, elástico y adaptable. Además, requiere levantar mediciones efectivas de las acciones y su impacto en los mercados prioritarios. Definir los mercados también es parte de este trabajo.
- Comenta las 4 etapas del plan de marketing y menciona el timing de las 4 fases y las fechas de entrega de cada entregable.
- El plan incluirá recomendaciones de cómo trabajar el manejo de crisis.
- Explica la forma de trabajo en el diagnóstico y benchmarking, también los mercados competidores analizados.
- Fuerte análisis de competitividad aérea y seguridad (habrá un apartado especial)
- Explica que ya se han realizado las encuestas y entrevistas con el siguiente resultado:
 - 360 respuestas de actores (de todas las regiones).
 - 26 respuestas de mice nacional.
 - 130 respuestas de ttoo internacionales que venden Chile.
 - 8 entrevistas a las oficinas de PR que representan a Chile Travel.
 - 9 entrevistas mice internacional.
 - 22 entrevistas al sector en Chile.
- Existen algunas alertas de los competidores que se encuentran en análisis, para revisar sus campañas, indicadores, ranking de competitividad, ranking de vuelos y aerolíneas por conectividad, estabilidad social por la crisis social respecto de los mercados vecinos, etc.

Reflexiones sobre el trabajo de diagnóstico realizado hasta la fecha:

- Se observa pérdida de trade conocedor de Chile en mercados de interés.
- Crecimiento sostenido hasta el año hasta 2018.
- Alta dependencia de los mercados limítrofes en el volumen de turistas que visita Chile.
- Se observa importante caída en niveles de gasto general.
- El consumo de segmento upscale aumenta // por la recesión mundial actual.
- Surgen nuevos segmentos de interés; honey mooners, nómades digitales.
- Se observa una ligera pérdida de competitividad 2019.
- Impacto restricciones Covid derivó en que los flujos se canalizaron a otros destinos
- Respecto Imagen y posicionamiento de Chile, existe una percepción general de que es difícil viajar a Chile, porque es lejano, tiene restricciones importantes, trámites son engorrosos.
- Al momento del diagnóstico los problemas de seguridad interna no afectan la percepción externa hacia Chile.
- Destinos TOP posicionados: Santiago, San Pedro, Valparaíso, Torres del Paine, Isla de Pascua.



- Destinos en proceso de posicionamiento: Parques de la Patagonia, Puerto Varas, Pucón, Chiloé, Colchagua, centros de esquí (para mercado brasileño).
- Productos posicionados consolidados: Naturaleza y parques; Trekking; aventura; Vino; Cruceros y navegaciones.

Ideas Fuerza:

- Debe haber un cambio estructural en la forma de mirar el turismo. Este cambio está ocurriendo a nivel mundial y Chile debe adaptarse a ello.
- Audacia para tomar decisiones.
- Palabra clave SIMPLIFICACION. Se deben simplificar los mensajes de destinos, que sean pocos y más posicionados. Menos, es más. Están trabajando en una estrategia en base a este concepto.
- Marcas paraguas más fuertes.
- Productos especializados para ser más competitivos.
- Idea clave OPTIMIZACION. Cooperación intensiva entre los diversos organismos de promoción para masificar el mensaje de conocimiento de Chile, con PROCHILE principalmente. Aprovechar todas las vías para multiplicar el awareness y el impacto promocional. Debe haber cooperación estructural para buscar la optimización
- Conectividad, cooperación intensiva buscando mercados upscale (que pasajeros paguen más por los asientos).
- Innovación ante todo, para problemas nuevos, soluciones nuevas. Aparece MICE en este ámbito como opción de innovación. Asimismo, se debe preguntar cómo desarrollar nuevos destinos y hacerlo conocido con pocos recursos.

Lorena Arriagada, en representación de Achet, referente a Plan de Marketing, hace una reflexión, indicando que el tema de la seguridad no se analizó como un riesgo en el análisis internacional, ni se incluyó la temática de sustentabilidad como tema central del análisis. Tampoco se analizó el tema de la industria aeronáutica civil en referencia con los países vecinos, cuando es un tema que afecta directamente en la llegada de turistas (preguntarse cuánto cuesta llegar a Chile versus países vecinos). Cuando se habla de simplificar, no puede referirse sólo a trámites sino a vuelos y conectividad. Además, señala que hay poca gente que hace negocios corporativos (no se refiere sólo a MICE) sino de minería, grandes empresas, etc. no facilita la llegada de vuelos que se mantienen principalmente con los negocios corporativos. Finalmente señala que se debe aprender y abordar los temas que menciona, para masificar vuelos e intereses de nuevas aerolíneas.

Gustavo Bassoti de THR, responde que, se revisará cómo incluir el tema de la sustentabilidad. Respecto a seguridad explica que el impacto es más en destino que en marketing y prensa. Sobre conectividad, los últimos números indican que hay una reposición positiva, pero de todas formas hay una competitividad muy fuerte con la ganancia de tickets de otros destinos. Respecto a precios no se ha registrado un cambio importante.

César Ramírez, hace una pausa en la sesión e invita a coffee break a todos los asistentes.



César Ramírez, retoma la sesión y presenta los tres mercados: nacional, internacional y MICE. Menciona los objetivos de cada mercado. Se mencionan primero las propuestas de continuidad para 2023:

- Lanzamiento de Catálogo de experiencias
- Viajes de prensa e influenciadores
- Lanzamiento Programa Mapa Mágico
- Paty Perry (se alinea con los pilares del Gobierno: sustentabilidad, política de género, Cuidado del Medio Ambiente)
- Lanzamiento de Banco audiovisual

Posteriormente, presenta las Propuestas Nuevas para 2023:

Internacional:

- Fam tour 2023 (tipo expeditions).
- Vientos de Chile.
- Extremas.
- Imperdibles de Chile.
- Fantastic Friends.
- Santiago 2023. Se realizará una fuerte difusión en RRSS

MICE:

- Candidaturas a Eventos y Congresos MICE (que en 2022 alcanzó una tasa de éxito del 80%).
- Continuar con Alianza del Pacífico MICE.
- Proyecto "Embajadores de Gobierno y ONG".
- Rueda de Negocios MICE.
- Expeditions MICE.
- Fam Tours MICE para gerentes de RRHH de importantes empresas multinacionales de Latinoamérica.
- Cena Anual MICE.

Nacional:

- Ruedas de negocios segmentadas
- Feria de turismo nacional
- Academia de influenciadores
- Calendario campañas por temporadas 2023 con marca Chile es tuyo

Rudyard Ullrich, encargado de Mercado Internacional de Sernatur, expone y explica algunos alcances de los proyectos Internacionales. Aborda los números que arroja la campaña "Go for Chile" y se hace comparativo con la campaña anterior "Chile is Back". Los números superaron las expectativas no sólo de la campaña anterior, sino que superó incluso las métricas esperadas alcanzar cuando se lanzó (+50MM de impresiones). Aborda también, el tema de los planes para promocionar Chile a través y en coordinación con las aerolíneas y se presentan estrategia en base a 3 packs (larga distancia, low cost larga distancia y low cost corta distancia) para decidir en el comité.



Presentación Presupuesto 2023 – Programa 03 Promoción Turística- Servicio Nacional de Turismo

César Ramirez, da inicio a la exposición sobre el presupuesto 2023 aprobado para el Programa 03: Promoción Turística de Sernatur, su composición y los distintos proyectos. Del total disponible \$7.853.922.000, se propone entregar un 10% del total de recursos a Turismo Nacional y un 90% a Turismo Internacional.

Se propone duplicar el presupuesto de nacional respecto a 2022. Se disponibilizan \$419MM para proyectos nuevos con dos propuestas ya evaluadas, para votación del Consejo.

Para Turismo Internacional, se presenta su composición y los proyectos nuevos que se pretenden financiar. Se disponibilizan \$3.519MM para proyectos nuevos con 4 propuestas ya evaluadas para votación del CCPT: Agencia de Medios; Producción Fotográfica; Herramienta de Medición de Turismo Receptivo; Expeditions 2023.

Para MICE se disponibilizan \$485MM y se presentan los tres proyectos que se pretenden desarrollar con esos fondos: Producción Eventos MICE; Giras MICE; Expeditions MICE.

Inicio de Mesa de Trabajo – Consultas / Sugerencias / Discusión:

Tania Pivcevic, en representación de AustroChile: Señala que se mencionó varias veces el tema de los influencers y quiere saber sobre el retorno que tiene esta inversión, debido al 12% que se invierte en ello. Gustavo Bassotti y César Ramirez explican que la forma de valorar el retorno es en base a las publicaciones que ellos hacen en los distintos medios y en las distintas plataformas de viralización que en 2022 alcanza los 157 MM de dólares (cifra valorizada de cada publicación).

Jaime Guazzini en representación de FEDETUR: Indica que no se observa ninguna acción en nacional dirigida al canal comercial donde se encuentra la fuerza laboral, como capacitaciones dirigidas exclusivamente al canal comercial. Sólo se observa una rueda de negocios, pero que termina siendo insuficiente. Respecto a internacional, consulta si esta propuesta es entregada por SERNATUR, por THR o la propuesta de THR será para 2024. Finalmente, para MICE opina que la fortaleza debe ir dirigida a Viajes de Incentivos, porque internacionalmente va por esa línea el desarrollo del segmento. César Ramirez responde que abordarán el tema planteado para nacional, se realizará un nuevo análisis y se entregará una segunda propuesta. Sobre MICE explica que la línea de incentivo es prioritaria para SERNATUR y que será abordada con este expeditions planificado. Sobre internacional, explica que la Promoción de Chile no puede parar y no podíamos esperar que se terminara de elaborar el nuevo Plan de Marketing para iniciar las acciones. Lo que se realizará, es iniciar con las acciones pilares de promoción y en el mes de mayo cuando se reciba la nueva propuesta estratégica, se ajustarán las acciones a los nuevos lineamientos.

Alejandro Álvarez, en representación de ACHET: comparte opinión con Jaime Guazzini sobre el canal comercial. Asimismo, no observa en internacional, acciones al TRADE para



Colombia, México, Argentina, que son mercados muy importantes. César Ramirez menciona que la alianza con Prochile y sus eventos seguirá desarrollándose para afianzar la llegada al TRADE.

Evelyn Henríquez, en representación de Chilesertur: Señala que la pandemia nos dejó como reflexión la importancia del turismo nacional frente a las situaciones de emergencias y ella considera que sigue siendo insuficiente la propuesta del 10% del presupuesto total para nacional. Señala que debe abordarse el desarrollo del turismo nacional en conjunto con las regiones y sus recursos, debido al bajo presupuesto disponible. Propone la vinculación con otros ministerios para abordar la promoción de Paty Perry, por ejemplo, Ministerio de Educación, aunque cree que este hablante va más ligado al público infantil y no juvenil, desde ese punto de vista, no entiende la promoción que se busca y cómo se liga a la promoción de viajes nacionales. Cree que se debe mantener el nexo con diversos artistas con proyectos como el Chile Music Tours, que funcionen también como influencers de la promoción nacional, no deberían abandonar ese tipo de proyectos. Sobre las Agencias de Representación en el mercado internacional, comparte que deben abordar comunicaciones fuertes con las industrias emisoras, sin embargo, indica que la comunicación formal del Gobierno de Chile debe corresponder más a las oficinas de PROCHILE ya que los PR no tienen conexión de gobierno y no representan su visión comunicacional. Sobre las campañas de promoción, indica que cada campaña se redirige a la página de Chile y no a la industria, lo que no permite valorar cuánto retorno permiten tener nuestras campañas de promoción sobre el canal comercial. Lo que termina no permitiendo medir impacto de las campañas. Sobre las Ferias y Eventos internacionales, propone nuevas ferias más dirigidas a segmentos diferentes y no siempre de lujo y MICE. También cree que debiera maximizarse la inversión en MICE, tanto de equipo de trabajo como de impacto en regiones con más colaboraciones y atenciones y asesorías muy necesarias. César Ramirez, le explica que serán analizados cada punto mencionado y se abordarán.

Helen Kouyoumdjian, en representación de Fedetur: Indica que no se referirá a cada punto específico del Plan o propuesta presentada, sólo se referirá a la falta de mediciones efectivas antes de la toma de decisión. Se solicita que el CCPT defina o decida sobre acciones que no han sido medidas en el tiempo. Por ejemplo, se propone definir si realizamos una nueva feria nacional, pero no se han presentado las mediciones de la Feria FISA 2022. Se necesita un marco estratégico para organizar las acciones, ya que falta un hilo conductor de las acciones. En el tema de incentivos, ella cree que primero debe evaluarse la industria, las camas, los servicios a la altura de los incentivos. Chile no posee ciertamente una cantidad de camas que atiendan incentivos. Sobre los congresos cree que MICE ha hecho una gran labor, sin embargo, sigue siendo un curso en segundo plano con poco presupuesto. Sobre los influencers, no está de acuerdo con que se traiga a cualquier influencers, los chicos de Harry Potter son poco conocidos y no responden a los influencers que se esperan, *“yo soy más influencers que ellos”*. Es importante volver a capacitar a los TTOO que dejaron de vender Chile, ya que el TTOO al publicar los programas en sus redes y páginas crea awareness. La campaña *“Go for Chile”*, no responde a un llamado real a los mercados internacionales, debido a que la frase real es *“go for it”*. Por lo que la campaña ya es forzada y no entiende quién hizo las medidas mencionadas en los análisis ni cómo se hicieron las mediciones.



Además, ir con esa campaña a Argentina (en inglés) no resiste análisis, no la comparte y cree que debe abordarse de forma distinta en Latinoamérica que en el resto del mundo.

Verónica Kunze, Subsecretaria de Turismo: Aclara que hay varias opiniones mencionadas en este Consejo y que deben darnos tiempo para analizar las opiniones y las propuestas mencionadas. En primer lugar, el presupuesto se pidió en conjunto sumando nacional e internacional, para evitar problemas por posibles crisis tipo pandemia. En segundo lugar, hay acciones sobre las cuales le estamos dando la opción de opinar y otras que no porque la promoción no puede parar. Por otro lado, las medidas de las campañas son reales, existen y son conocidas. Se intentó con una campaña “Vamos por Chile” y en comparación con “Go for Chile” esta última tuvo un altísimo mejor resultado que la campaña en español incluso en Argentina. En resumen, las acciones y propuestas son variadas, el presupuesto es acotado y no tenemos suficiente tiempo para abordar todo por parte del equipo a cargo. Hace un llamado general a sentarse y trabajar en conjunto a todos los sectores con los recursos que hay disponibles.

Menciona que si es que no se alcanza a realizar la presentación completa se podrán enviar las consultas vía online.

Laura Cerda, en representación de la Cámara de Turismo de Coquimbo: Agradece el informe enviado por correo que aborda un sinnúmero de acciones ejecutadas en 2022 y que muestra una gran gestión de SERNATUR. Ella cree que debe hacerse una labor bien coordinada con THR para lograr tener un Plan de Marketing sensible a los tiempos que se viven en coherencia con la conectividad que es compleja, la situación económica mundial, y la falta de crecimiento económico que se vislumbra para los próximos años. Ella entiende que debe haber campañas paraguas para entrar en los mercados prioritarios, sin embargo, señala que debe haber más conexión con las regiones para trabajar las estacionalidades, generar eventos que traigan turistas extranjeros. En vez de poner tanta plata en campañas, poner más fondos en eventos elaborados en Chile de gran envergadura.

Alberto Pirola, en representación de Hoteleros: Señala que es importante relevar que los roadshow quedaron al debe, porque no permitieron generar las conexiones necesarias para vender los destinos. Deben hacerse evaluaciones posteriores para evaluar los verdaderos negocios, al menos dos meses después. La pandemia destruyó un importante negocio, el conocimiento se diluyó y eso será muy difícil recuperar. El daño provocado por la demora en la apertura sepultó a esta industria. Él declara que las Ferias no son el mejor lugar para levantar negocios, él es exportador y dice que en el rubro de la fruta es igual. Él lleva años viendo que se declaran 10 negocios en las ferias y eso es mentira. Él propone que los eventos sean más B to B y que sinceremos los negocios levantaron en ferias porque no es real. Él asiste a eventos de enoturismo, más personalizados y canalizados a experiencias directas. Considera que se debe abordar en los mismos eventos de exportaciones el turismo y viceversa. Es decir, cuando se hagan ferias ir con los productos de las zonas promocionadas: si participa Maule, ir con vino, si participa Patagonia, ir con salmones, etc. Los eventos deben ser realizados en conjunto y en coordinación con la industria de exportaciones. Logrando eso, es posible pararse frente a Perú sin vergüenza y sin miedo al éxito. Él es un convencido de que el turismo es experiencia y si no logramos hacer vivir la experiencia la promoción se pierde y su impacto es menor.



Siendo las 17:15 hrs la Subsecretaria Verónica Kunze, indica que debe retirarse por problemas de agenda. Asume la presidencia accidental la Directora Nacional (S) del Sernatur.

Beatriz Román, Directora de Sernatur (S): En honor al tiempo, solicita que se aborden las consultas a través de una encuesta on line u otro mecanismo porque es prioritario tener la postura del consejo frente a las acciones que se presentaron para el 2023, con el compromiso de responder las consultas en el menor tiempo posible.

Luis Martínez, en representación de Achitur: Recalca que el turismo rural e indígena no fue invitado a la reunión con el presidente de la República realizada el día miércoles 4 de enero. Luego agrega que, les preocupa sobre manera los recursos que se dejaron para nacional, son insuficientes y fue lo que los levantó en los tiempos de pandemia. En este sentido, indica “*¿vamos a hacer más de lo mismo? ¿Seguiremos dejando el presupuesto de nacional al debe y que no permite desarrollar nuevos destinos?*”. Señala, además, que, para poder complementar las acciones de promoción y masificar el mensaje sin duda es importante la coordinación con Prochile e Imagen País.

Lorena Sepúlveda, de Prochile: explica que ellos ya tienen planificadas sus acciones de todo el 2023 y que no tienen ningún problema en disponibilizar esas planificaciones para que sean trabajadas en conjunto.

César Ramírez, da por finalizada la sesión y agradece el apoyo de todos los presentes para hacer del Turismo una labor destacada dentro de la economía del país. Indica que se trabajará en un Google form para enviar las consultas que no se alcanzaron a abordar.

Se asume como compromiso atender las observaciones de los gremios y compartir nueva propuesta de acciones.

Aprovecha la instancia para despedirse de todos indicando que mañana será su último día en SERNTUR por motivos personales y de nuevos proyectos. Presenta a Andrea Valenzuela cómo la nueva Subdirectora de Marketing (S).

Se da por cerrada la sesión a las 17:35 horas.

Beatriz Román Alzérreca
Directora Nacional (S)
Sernatur

Verónica Kunze Neubauer
Subsecretaria
Subsecretaría de Turismo