

## **ACTA DE SESION ORDINARIA**

En Santiago de Chile, a 19 de noviembre de 2015, en dependencias del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, ubicadas en Avda. Libertador Bernardo O'Higgins 1449, Torre 2, piso 11, siendo las 9:00 horas, se da inicio a la Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo de Promoción Turística (en adelante el Consejo).

Preside la sesión Javiera Montes Cruz, Subsecretaria de Turismo.

### **1.- INTEGRANTES ASISTENTES:**

Asisten a la sesión los siguientes miembros del Consejo Consultivo:

- La Subsecretaria de Turismo, Sra. Javiera Montes Cruz.
- El Director Nacional del Servicio Nacional de Turismo, don Omar Hernández Alcayaga.
- Por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, doña Cristina Galvez.
- Por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, don Víctor Leiva.
- Por PROCHILE, don Rafael Sabat.
- Por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), don Ricardo Margulis.
- Por la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (ACHET), don Rudi Roth.
- Por Hoteleros de Chile, don Mauro Magnani.
- Por Chile Sertur, don Joel Martínez
- Por la Cámara de Comercio, Turismo e Industrias de Puerto Varas, don Marcelo Salazar.

Asisten además en calidad de invitados:

- De la Fundación Imagen de Chile, doña Myriam Gómez
- La Jefa de División de Fomento e Inversión de la Subsecretaría de Turismo, doña Helen Kouyoumdjian.
- El Director Regional Metropolitano de SERNATUR, don Felipe Vásquez.
- La Asesora de la Subsecretaría de Turismo, doña Joanne Ellis.
- El asesor jurídico de la Subsecretaría de Turismo, don Francisco Muñoz.

### **2.- QUORUM:**

Existiendo quorum para sesionar de acuerdo al artículo 14 del Reglamento del Consejo Consultivo (Decreto N° 200/2010), se otorga la palabra a la Subsecretaria de Turismo, como Presidenta del Consejo.

La Subsecretaria de Turismo, Javiera Montes da las palabras de bienvenida. Señala que se requiere formalizar la instancia, y que ésta ha sido positiva. Se deben ir generando mecanismos de toma de decisiones y los mecanismos para las acciones de manera aún más eficiente.

### **3.- DISCUSIÓN:**

Joanne Ellis, de la Subsecretaria de Turismo, presenta la tabla de la sesión:

1. Demanda Internacional 2015.
2. Formulación Estratégica Plan de Marketing Internacional.
3. Varios.

#### **I. Demanda Internacional 2015**

A continuación, Joanne Ellis presenta cifras del turismo al año 2015. Señala que, en el mes de octubre, hubo un aumento del 19% de los ingresos de turistas, por lo que, en las estadísticas generales del año 2015, al mes de octubre de 2015, se ha registrado un aumento del 20,1%, que es una cifra positiva.

Se toma como base el año 2008, de acuerdo a lo conversado en la sesión anterior.

Considerando los tres mercados emisores más importantes, esto es, Brasil, Estados Unidos y Argentina, donde se registraron cifras positivas en los dos últimos casos, pero en el caso de Brasil hay una baja en los meses de septiembre y octubre.

Andrea Wolleter señala que el segundo semestre del año pasado hubo un crecimiento cerca del 30%, pero la tendencia del primer semestre había sido a la baja, la cual explicaría la tendencia a la baja del mercado brasileño estos dos últimos meses, lo que sería una señal de estabilización.

#### **II. Formulación Estratégica Plan de Marketing Internacional 2016-2018**

A continuación, Joanne Ellis entrega la palabra a Gustavo Bassotti, de la empresa Deloitte, empresa que se adjudicó la propuesta de elaboración del Plan de Marketing Internacional 2016 – 2018.

Señala, al respecto, que se trata de un trabajo en proceso, donde se está recopilando información y opinión de los diversos actores. En la sesión presentará la metodología empleada, los objetivos trazados, la visión, la estrategia de promoción que se explora, productos y destinos y mercados.

Se encuentran en la etapa de desarrollo estratégico. Se han hecho talleres con directores regionales del SERNATUR, entrevistas y reuniones de trabajo con actores de la industria y asociaciones gremiales, análisis competitivos, benchmark, etc.

Bassotti a continuación habla de posicionamiento de Chile, el que se encuentra en el documento de diagnóstico, al que se lo ve como un destino de naturaleza, con elementos patrimoniales interesantes, diversidad de experiencias. Tiene atractivos de orden mundial, como la Isla de Pascua, Torres del Paine y San Pedro de Atacama. Asimismo, indica que el comportamiento de los mercados y los aspectos geográficos inciden en las estrategias que se están trabajando en el plan.

El plan de marketing debe ser una herramienta, y debe ser una herramienta flexible. Si se mantiene una tendencia de crecimiento, Chile podría tener entre 5.200.000 a 5.400.000 de visitantes al 2020, y el 2030 entre los 7 y los 9 millones de visitantes. Luego de dicho diagnóstico, se deben trazar objetivos y metas, que pueden ser las presentadas, u otras.

En cuanto a los objetivos, se busca: posicionar internacionalmente a Chile y sus destinos en el más alto nivel de posicionamiento de marca como uno de los destinos esenciales a visitar en Sudamérica; promocionar Chile comunicando adecuadamente según las motivaciones de viaje de la demanda turística; diversificar el peso relativo de los mercados internacionales de demanda turística a Chile; aumentar la cuota de mercado en relación a la demanda de los países objetivo a Sudamérica; aprovechar y potenciar la promoción de la oferta de productos y destinos turísticos diferenciadores; contribuir a diversificar las experiencias turísticas de Chile, según las tendencias de la demanda y las capacidades de los destinos turísticos de Chile; contribuir al proceso de desarrollo turístico de los destinos de Chile, fomentando la generación de masa crítica para destinos potenciales y resguardando las condiciones de sustentabilidad de los destinos más consolidados.

En cuanto a la visión, es un statement, que necesita de ciertos conceptos, como queremos que nos vean, como queremos ser vistos en el 2018. Señala que les interesa que los integrantes les puedan contribuir con los conceptos para trabajarlos y desarrollar el señalado statement.

Luego presenta una serie de gráficos en que muestra el posicionamiento de Chile dentro del mercado. Luego desarrolla los pilares estratégicos, los que son: optimizar la promoción turística de Chile a través de todos los medios y herramientas que se disponen a nivel público y privado; potenciar la promoción e imagen turística de Chile a través de las últimas tendencias de herramientas y canales del sector; promocionar experiencias turísticas de Chile, que permitan integrar oferta a partir de intereses de la demanda, capitalizando atractivos de jerarquía internacional; mostrar la oferta turística de Chile de forma pragmática, competitiva y atractiva para el mercado; promocionar e invertir de manera balanceada para resultados en el corto, medio y largo plazo; con una visión integral de atracción de mercados, distribución en destinos y consecución de metas; consolidar fortalezas del turismo de Chile, tanto en la oferta de productos y destinos como en los mercados; aprovechar sinergias de forma integral, tanto al interior de la institucionalidad y productos de Chile como con socios turísticos estratégicos externos.

En cuanto a la estrategia de promoción y marketing, se trata de identificar qué consume y qué les interesa consumir a los visitantes. Se tomaron estudios de la Fundación de Imagen de Chile, y se segmentó en seis grupos, mirando lo que se está haciendo en el mundo. Para ello se basaron en la segmentación realizada por Amadeus, que habla de tribus turísticas, que tienen diversas características, y se vio si había compatibilidades con los visitantes que vienen a Chile, lo que efectivamente ocurrió. Se llegó a la conclusión que los destinos ofrecen diversos tipos de experiencias de acuerdo a cuatro variables: si el destino es más o menos maduro (construcción urbana y/o consolidación del destino); calidad de la oferta turística (soporte, no del atractivo); si esos destinos ofrecen mayor o menor diversidad de experiencias; y si ofrecen más o menos exclusividad. A partir de ello se comenzó a buscar destinos con esas convergencias, para agrupar los destinos. Consecuencialmente, se pudo establecer tres grupos de experiencias para vender Chile, y estos grupos corresponden a:

- a) Recreación y diversión. La motivación es visitar el sitio, destinos seguros.
- b) Exclusivo y aspiracional: marcas míticas de Chile que se encuentran posicionadas.
- c) Rústico, salvaje, especialista: busca la autenticidad de las experiencias a vivir en los destinos de Chile.

A continuación, habla de los beneficios para la demanda y beneficios para la oferta, de acuerdo a cada uno de los grupos de experiencias. Se refiere

a las estrategias de promoción que ha realizado Chile de acuerdo a cada una de las experiencias.

Gustavo Bassotti presenta, a continuación, una propuesta acerca de las estrategias para productos y destinos turísticos, como presentación de manera directa de productos y destinos gatilladores de demanda; mejor aprovechamiento de marcas míticas ya presentes; promocionar destinos de manera inclusiva en sitios de gran valor, pero de oferta emergente; generar oferta de experiencias alineadas con los conceptos que motivan la visita del viajero; una actualización de las macrozonas, aprovechando las marcas míticas, reposicionando destinos tradicionales y lanzando nuevos destinos, etc., describiendo estas nuevas macrozonas propuestas.

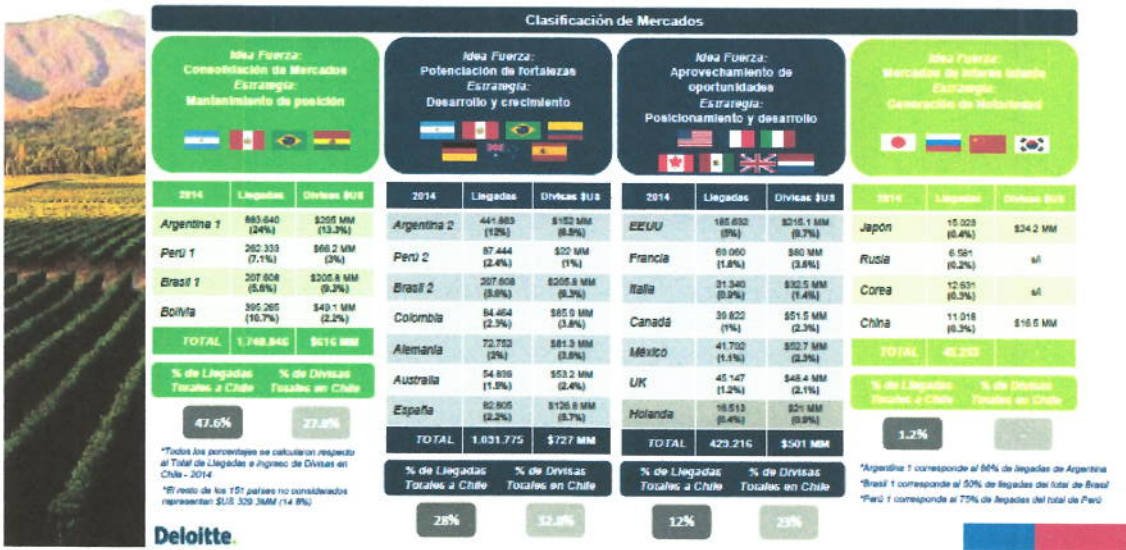
Se expone sobre las variables de mercados, para ver cuáles son los que se incorporan al portafolio. Al respecto, hace una relación de características que permiten la segmentación del mercado. En este sentido, antes de ordenar los paquetes de mercado desde el punto de vista de llegadas e ingresos, se debía ordenar los mercados en la medida en que existan un paquete de acciones promocionales para estos mercados. Esto permitiría, entre otras cosas, saber el costo de inversión del mercado, y con ello el enfoque del presupuesto por mercado.

En este sentido, se han identificado cuatro grupos, respecto del número de llegadas, grados de lejanía. Por ejemplo, Argentina 1 y Perú 1 son mercados limítrofes, y Argentina 2 y Perú 2 corresponden a Buenos Aires y Lima, respectivamente. También se ha segmentado Brasil.

Estos cuatro tipos de mercado se muestran en el siguiente cuadro:



Se obtiene entonces la siguiente clasificación de mercados en base al objetivo de acción promocional a seguir, donde los tres primeros grupos requerirán una apuesta promocional distinta



El grupo 1 es un grupo consolidado, que representa el 47,6% de las llegadas, y un 27,8% de las divisas que ingresan a Chile.

Los grupos 2 y 3 tienen buena conectividad, pero tienen diversas fortalezas.

El grupo 4 son mercados lejanos. Se trata de mercados que hay que ir posicionando, para ser uno de los destinos que elijan si deciden venir a Sudamérica. Se busca notoriedad.

Se abre una ronda de preguntas y comentarios con respecto a la exposición realizada, las cuales son respondidas y aclaradas por el expositor, relativo a socios estratégicos, marcas míticas, entre otros.

Gustavo Bassotti agradece la atención de los presentes y anuncia que se contactarán con miembros del Consejo Consultivo, para continuar con la elaboración del plan.

**III. Varios**

Joanne Ellis señala que se licitará una nueva base de datos de imágenes y videos.

Myriam Gómez, señala que están trabajando fuertemente en temas digitales, mostrando lo que se está haciendo en los destinos, y no sólo postales, que puedan comunicar y transmitir experiencias. Invita a los presentes a seguir a la fundación en las redes sociales, señalando que se unificaron todas las plataformas en marca Chile.

Felipe Vásquez se refiere a la temática de turismo de congresos y convenciones, y señala que se está trabajando en un proyecto de índole regional, con la Intendencia Metropolitana y el Ministerio de Economía, donde se está diseñando un protocolo de acuerdo y entendimiento para la construcción del primer centro de convenciones de la Región Metropolitana, donde se desarrolla un proyecto asociativo con la Cámara de Comercio de Santiago, la Cámara Chilena de la Construcción, la concesionaria Nueva Pudahuel (Aeropuerto de Santiago), donde ya se tuvo una visita a terreno en el sector de Laguna Carén, y donde se está diseñando un convenio con la región de Bilbao, para desarrollar el turismo de congresos y convenciones.

Joanne Ellis recuerda que se envió a los presentes el resumen ejecutivo de la primera etapa del plan de marketing, además el informe completo de la misma etapa. Conjuntamente se envió un formulario de sugerencias y opiniones, que invita a completar y remitir.

Subsecretaria finaliza la sesión agradeciendo los comentarios que se han hecho, tanto en el Consejo Consultivo como en las diversas etapas de la formulación. Señala que este plan de marketing es un esfuerzo conjunto entre el sector público y privado, cuya elaboración se canaliza particularmente, aunque no exclusivamente, en el Consejo Consultivo de Promoción Turística. Han existido espacios de conversación con diversos actores, lo cual ha sido positivo y se invita a más actores a sumarse a las reuniones. Queda por presentar puntos tres y cuatro del plan, desde donde han surgido varios comentarios.

Se adjunta a la presente acta, la presentación en ppt impresa de la sesión.



**JAVIERA MONTES CRUZ**  
**Subsecretaria de Turismo**  
**Presidenta**  
**Consejo Consultivo de Promoción Turística#**