



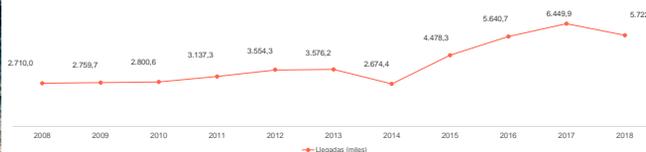
## Evolución en la llegada de Turistas Extranjeros

### Llegada de turistas al país acumulado a diciembre



**+ del doble**

Aumento llegada de turistas en los últimos 10 años

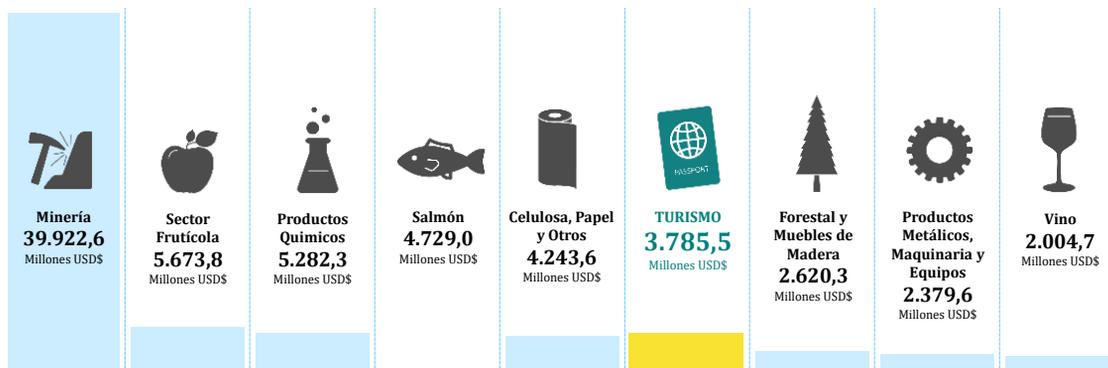


**7,8%**

Crecimiento compuesto promedio anual 2008-2018

## Ingreso de divisas al país

Exportaciones de Bienes, Año 2018 (millones USD\$)



**Nota Técnica:** Cifra 2018 es oficial; cifras 2008-2016 son referenciales y provisionales, recalculadas en función de las variaciones oficiales para hacerlas comparables con 2017. Comparaciones en términos nominales (\$USD).  
**Fuente:** Subsecretaría de Turismo y Sernatur.

TALLER

# MKT #360

Turismo en el mundo digital



# #crear valor



i like  chile



Diferenciarse y  
dar valor al  
#turismo

#disfruta  
chile

# #disfruta chile

...moda que no pasa...





**Digital.**



**Globalización**



**Ética social.**



**#LowCost**  
Acceso



**#milenial**  
Target



**#eco**  
Motivaciones



- **MAGNUS WILSON**
- **A 750 KM DE ESTOCOLMO**
- **16 ASIENTOS**
- **14 PLATOS , INGREDIENTES LOCALES**
- **PASION , IMAGINACION E INNOVACION**
- **PRODUCEN UNAS DE LAS EXPERIENCIA CULINARIAS MAS MEMORABLES DEL MUNDO**



**CLIENTE 1**

- **Segmentación**
- **Mercado Objetivo**
- **Diferenciación**

TRÄ KÄL

drinktrakai **Seguir** 1 1

188 publicaciones 3,969 seguidores 396 seguidos

TRÄKÄL  
BE BOLD.  
STAY HUMBLE.

Introducing TRÄ-KÄL, a bold new spirit distilled in Patagonia made from native ingredients.

#Trakai #MakeYourOwnPath  
@trakai\_bottletrakai

IgniteWings | Amantez | @trakai\_1 | @trakai\_wings

tkachips **Seguir** 1 1

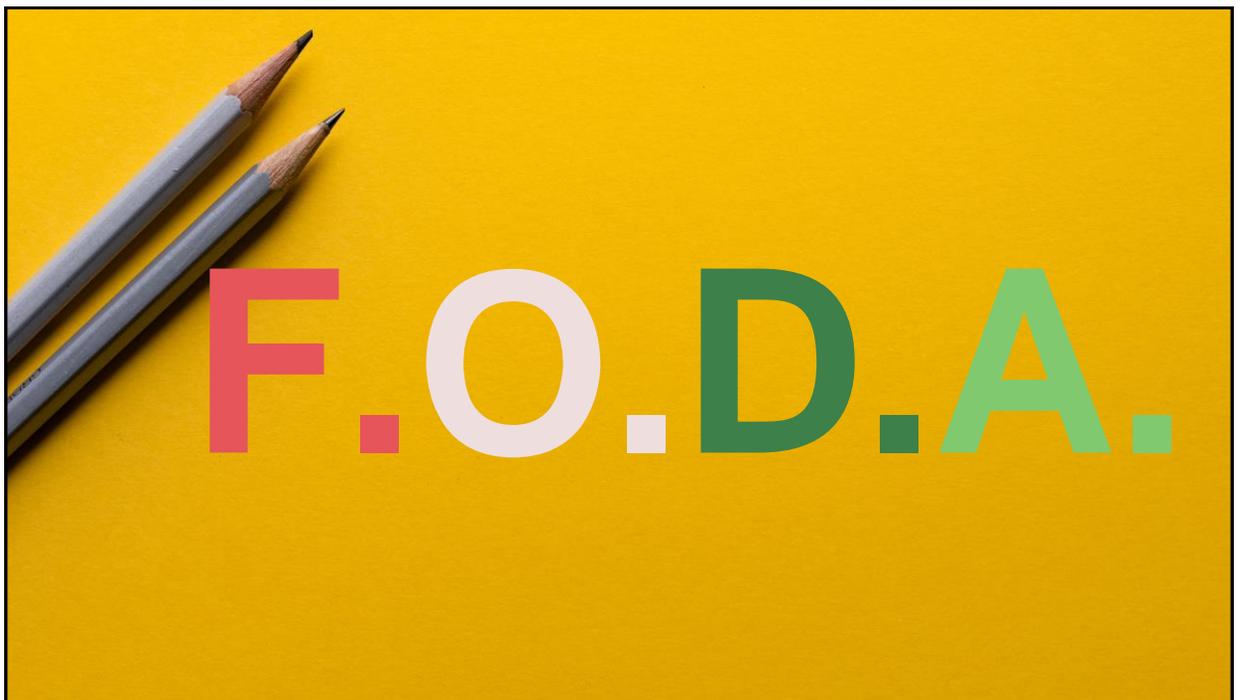
1,111 publicaciones 26.5k seguidores 2,864 seguidos

Tika Artesan Chips ®  
Productos hechos con ingredientes 100% naturales y Artesanales de nuestro país. ¡Compra online y recibe tus Tika en la puerta de tu casa!  
shop.tkachips.com

www.tkachips.com | @tkachips | @tkachips | @tkachips | @tkachips

# tika

ARTESAN CHIPS





**Un plan**

**Mercado  
Producto  
Competencia**



**No hay  
una única  
estrategia**





**Capital  
de  
marca**

**Preferencia  
y lealtad**



**Convencer**

**V/S**

**DESEO**





**Cambia X experiencias**



**Las Necesidades  
nunca se  
satisfacen por  
completo**

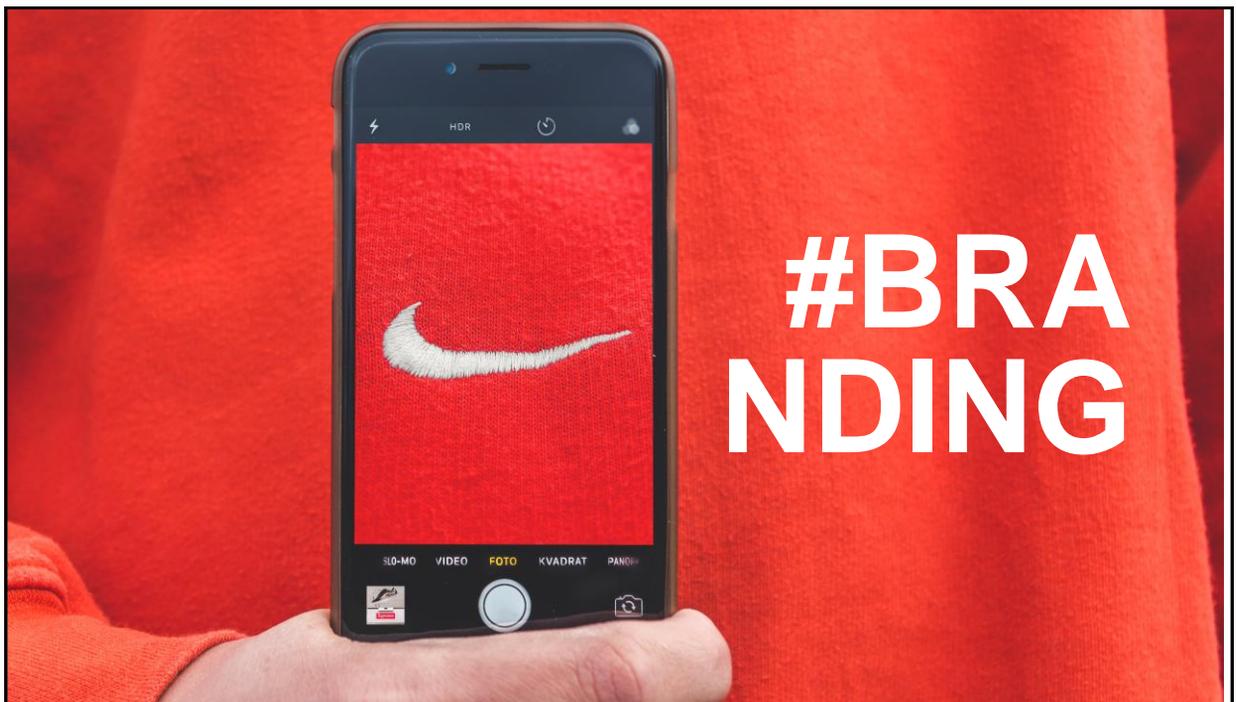
**(Jerarquía )**







**Las marcas  
ayudan a  
definir  
identidad.**



**#BRA  
NDING**



## •Storytelling

Toda marca debe contar una historia



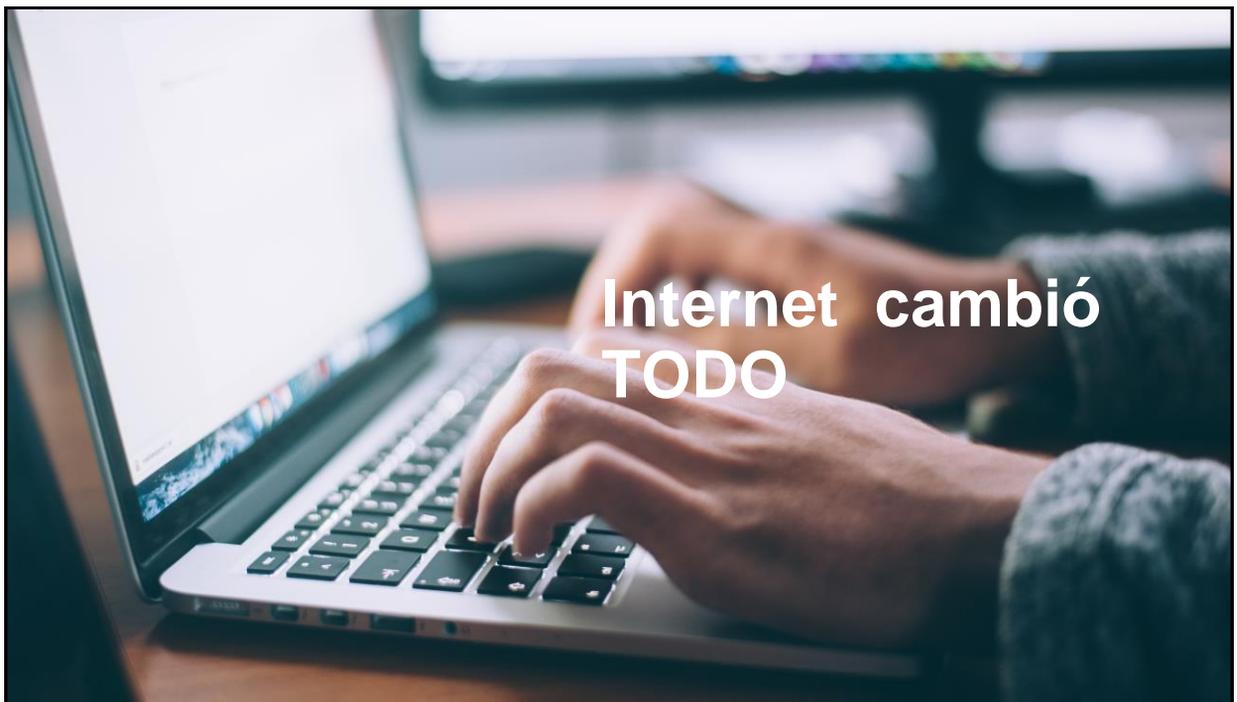
Etapas de una comunicación eficaz

- Target
- Objetivos
- Medios
- Linealidad Puntos de contacto





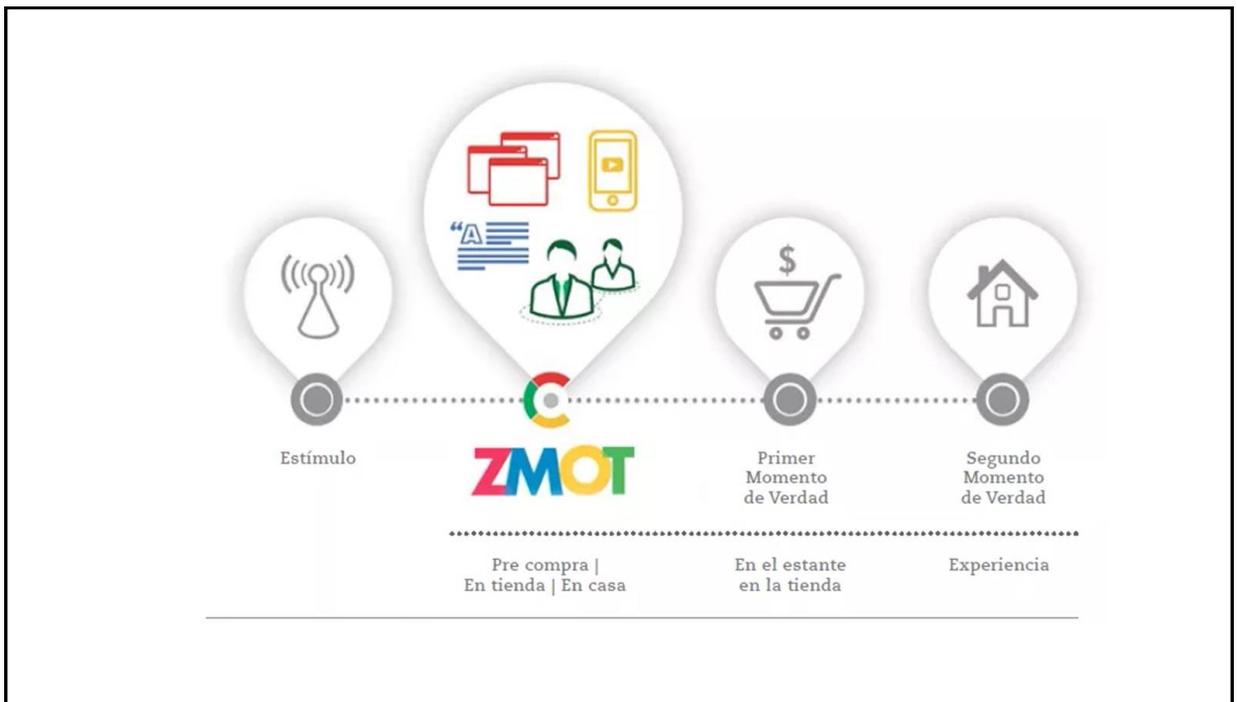
relaciones a través de internet  
**Marketing Online**



Internet cambió  
**TODO**

# Como usar Plataformas y RRSS EN TURISMO ?





- Lo primero La Web Coherente
- Presencia en **Facebook** +Google
- En ambas te buscaran, hay que moderar, presencia Activa
- **Facebook** más activo, libro de reclamo
- Tiempo de dedicación a responder
- Protocolo de respuesta



- Social Ad
- Target
- Su ubicación, sus intereses
- FB Pixel
- Libro de Reclamo



- **TripAdvisor**
- **Te evalúan en base al servicio**
- **Ciclo virtuoso**
- **Pide que te evalúen**
- **Call to action**
- **Lejos la más importante**



- **No gana por posición gana por reservas**
- **Mientras mejor clasificados mas arriba**
- **La gente confía mucho**



- **Buscador de respuestas a preguntas**
- **Te van a Buscar en Google**
- **Lo 1º Web ok**
- **Google te manda a la Web**
- **Google técnico y pagado**
- **Ejecuta campaña, es el Medio**
- **Es manipulable**
- **Pagas palabras**



- **Este es mi posicionamiento ,  
refléjalo en mi web**
- **Externalízalo**
- **Key Words relevantes**
- **75% de las búsquedas en la  
primera hoja**
- **80% en las primeras 5  
posiciones**
- **Estrategia Orgánico+ Pagado**

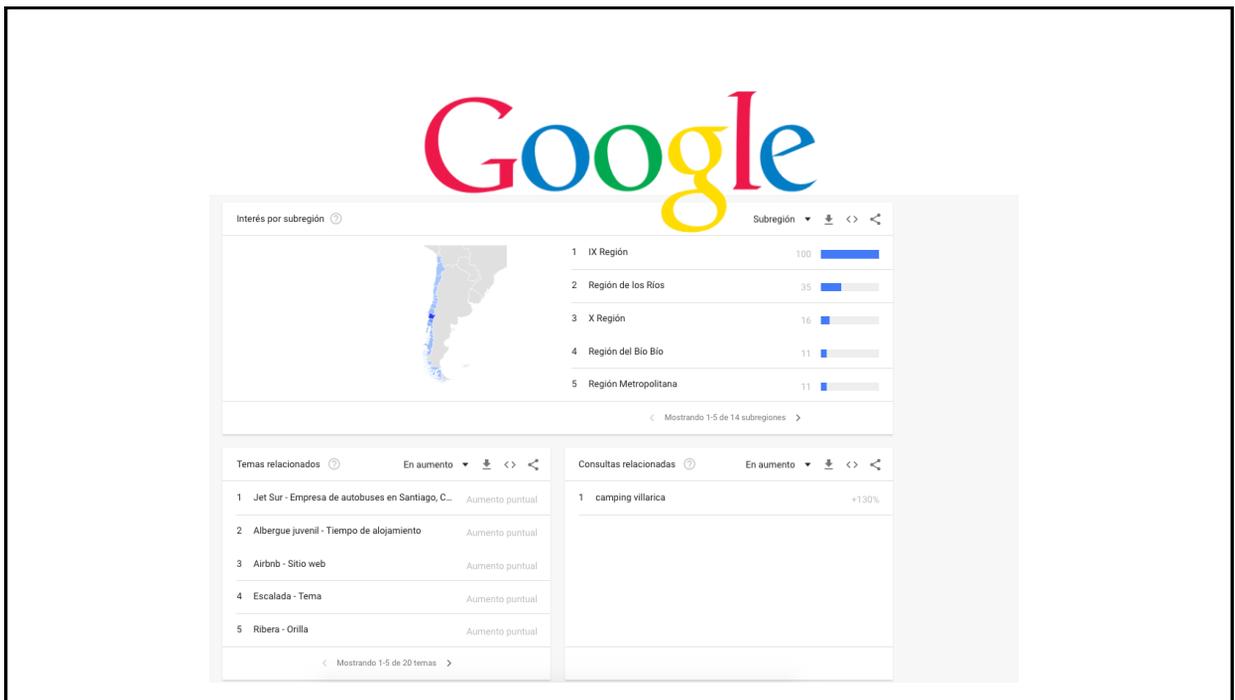
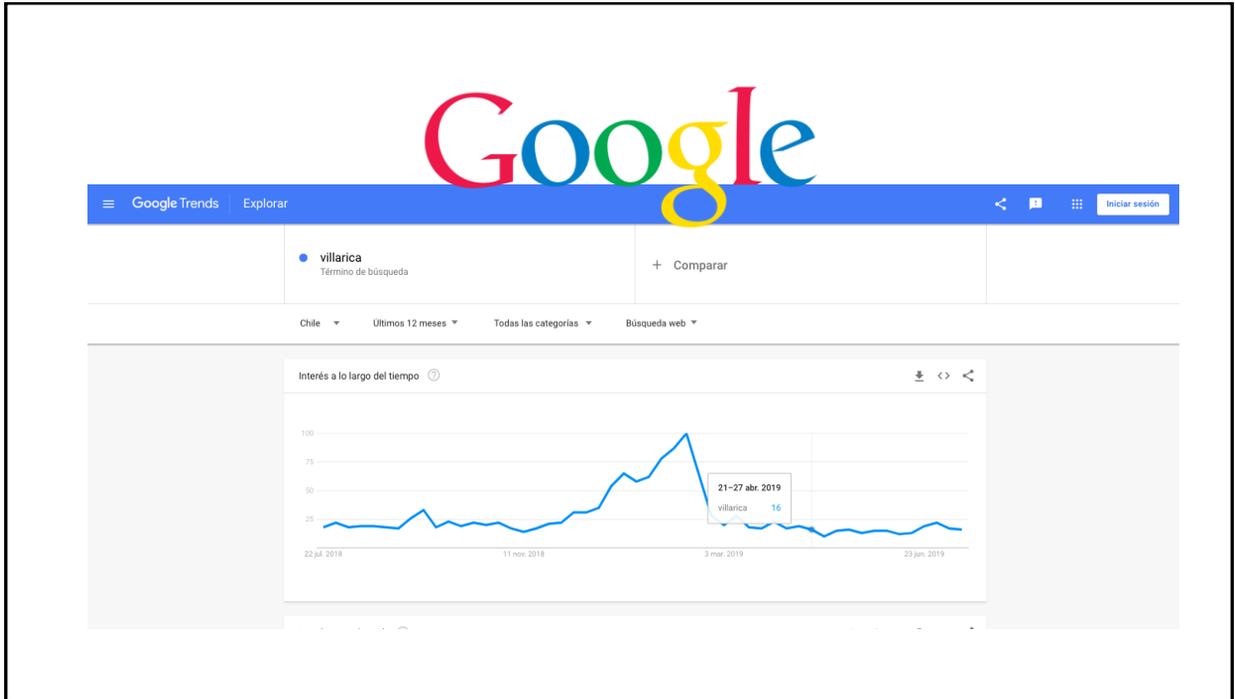


- **SEM, búsquedas pagadas en Google ,pago por anuncios**
- **SEO, búsquedas gratis , cuando indexo mi sitio Web a Google , reconócelo**



**Google Trends**

- **Las Palabras más buscadas**
- **Lo importante es lo que busca la gente y como relaciono MI WEB con esto**





## • Google My business

Google Mi Negocio - Obtén un +

← → [https://www.google.cl/business/?gmbsrc=cl-es\\_419-ha-se-z-gmb-s-218-h-bk&ppsrc=GMBS0&utm\\_campaign=cl-es\\_419-ha-se-z-gmb-s-218-h-z-z-u&utm\\_source...](https://www.google.cl/business/?gmbsrc=cl-es_419-ha-se-z-gmb-s-218-h-bk&ppsrc=GMBS0&utm_campaign=cl-es_419-ha-se-z-gmb-s-218-h-z-z-u&utm_source...) ☆

Google Mi Negocio ACCEDER **COMENZAR AHORA**

[Página principal](#) [Cómo funciona](#) [Aprendizaje y asistencia](#)

## Atrae nuevos clientes con un Perfil comercial gratuito en Google.

El Perfil comercial aparece cuando las personas buscan tu negocio o negocios similares al tuyo en la Búsqueda de Google o Google Maps. Google Mi Negocio te permite crear y actualizar tu Perfil comercial fácilmente para que puedas destacarte y atraer a clientes.

**COMENZAR AHORA**

La Panadería de Ana  
4.6 ★★★★★ (18) - 55  
Panadería

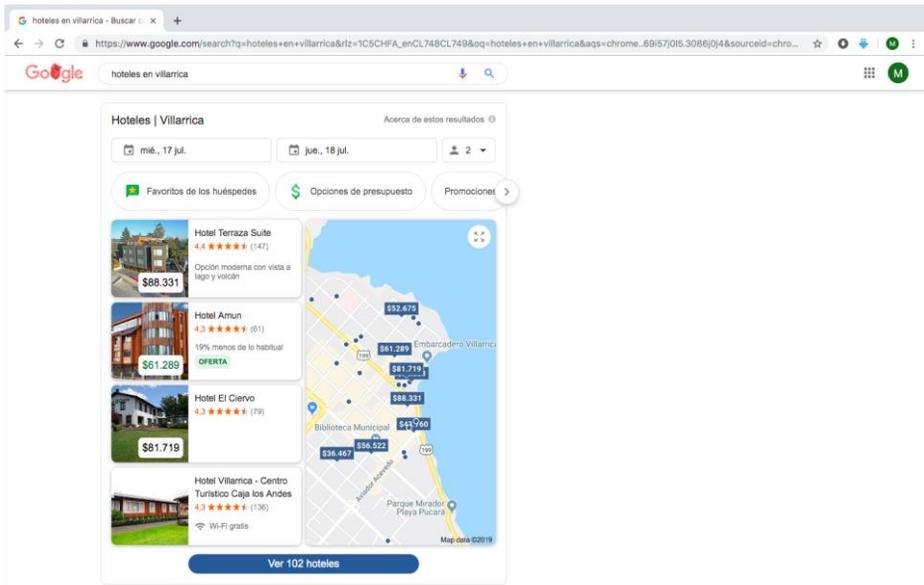
RESUMEN PUBLICACIONES OPINIONES

LLAMAR

LLAMAR CÓMO LLEGAR COMPARTIR SITIO WEB

Panadería local que ofrece pan fresco todos los días y deliciosa repostería.





hoteles en villarrica - Buscar

https://www.google.com/search?q=hoteles+en+villarrica&rlz=1C5CHFA\_enCL748CL749&oeq=hoteles+en+villarrica&saqs=chrome..69i57j0i5.3086j0j4&sourceid=chro...

hoteles en villarrica

Hoteles | Villarrica

Acerca de estos resultados

mié., 17 jul. | jue., 18 jul. | 2

Favoritos de los huéspedes | Opciones de presupuesto | Promociones

- Hotel Terraza Suite**  
4.4 ★★★★★ (147)  
Opción moderna con vista a lago y volcán  
\$88.331
- Hotel Amun**  
4.3 ★★★★★ (61)  
19% menos de lo habitual  
OFERTA  
\$61.289
- Hotel El Ciervo**  
4.3 ★★★★★ (79)  
\$81.719
- Hotel Villarrica - Centro Turístico Caja los Andes**  
4.3 ★★★★★ (136)  
Wi-Fi gratis

Ver 102 hoteles

# Twitter

# Debatir Atento



# Instagram

- Las P se inspiran , para vender experiencias
- Para hacer branding
- Repliquen en Facebook



## ESTRATEGIA INTEGRAL

CONTENIDO

INTELIGENCIA DE AUDIENCIAS



VIDEO

IMÁGENES

SEGMENTACIÓN

FRECUENCIA

CONVERSIÓN

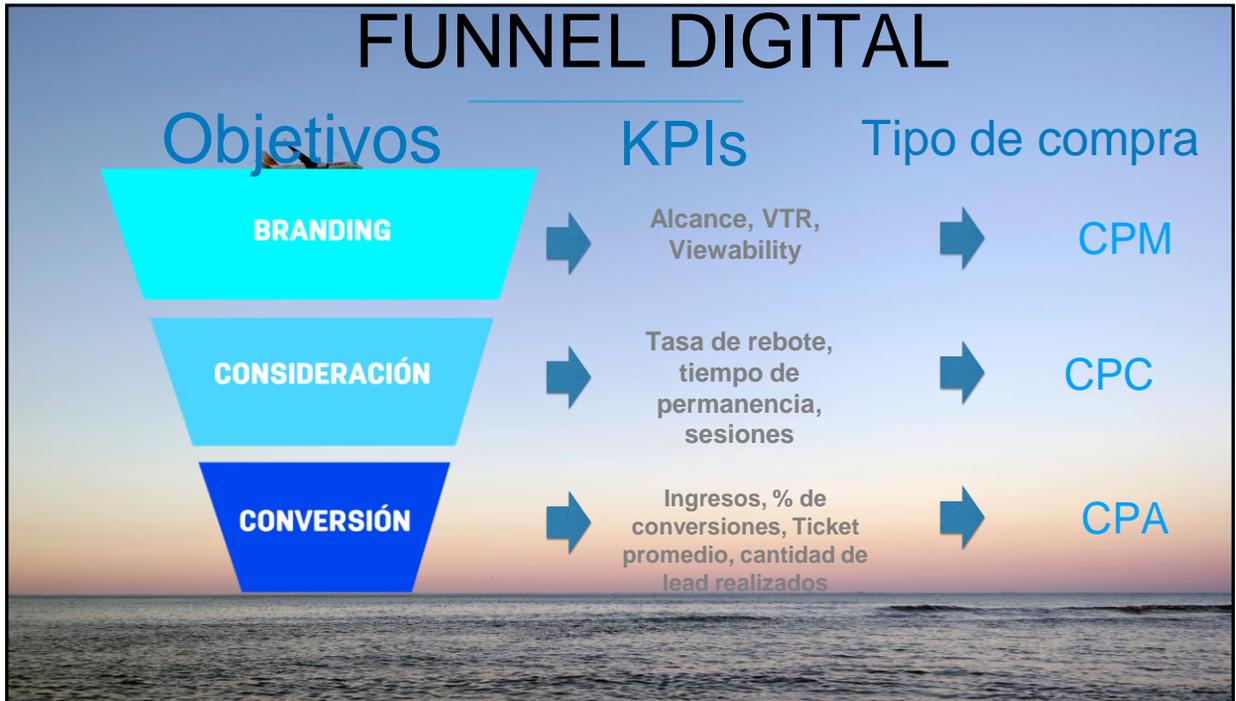
PLATAFORMAS DE EXHIBICIÓN

facebook Ads

Google AdWords

FACEBOOK

GOOGLE



# PLACEMENT DISPONIBLES

## Más eficiencia

(buscando al target en diferentes plataformas)



**FACEBOOK**

- SECCIÓN NOTICIAS
- INSTANT ARTICLES
- VIDEOS IN STREAM
- MARKETPLACE



**INSTAGRAM**

- SECCIÓN NOTICIAS
- STORIES

# TÁCTICAS DE OPTIMIZACIÓN

## PIXEL ¿PARA QUE SIRVE?






Medir todas las acciones  
En nuestra página web



Optimizar las campañas y  
Anuncios de facebook



Hacer remarketing y  
Aumentar los leads



Crear diferentes tipos  
de Públicos

# ANUNCIOS EN GOOGLE ADS

COMO AFECTAN EN EL RESULTADO

Anuncios relevantes para el grupo de palabras claves establecido

## RECOMENDACIONES

Incluir texto de palabras claves en los anuncios.

Agregar ofertas o elementos diferenciadores

Agregar call to action (CTA)

Incluir extensiones de anuncios



## LA PROPUESTA DE CONTENIDO VA ASOCIADA AL SIGUIENTE MODELO:

### ACTUALIDAD

Siempre orientar el contenido a lo que la gente está buscando.



### FRECUENCIA

Las publicaciones de un tema deben tener una periodicidad, así los algoritmos de RRSS como de los buscadores reconocen esas temáticas como contenidos de calidad.



### VOLUMEN

Mientras más contenido se publique, el algoritmo de RRSS como de los buscadores asocia el sitio a un "especialista" del tema.



## AUDIENCIAS CREADAS



**Género**

Mujeres  
Hombres



**Comuna**

Todas



**GSE**

ABC1 C2 C3 D



**N° Hijos**

0  
1  
2-3  
> 4



**Edad**

< 18  
18-24  
25-34  
...



**Educación**

PRIMARIA  
Secundaria/Superior  
técnica  
Universitaria/Post Grado



**Empleo**

Estudiando  
Trabajando



**N° Personas compartiendo hogar**

1  
2-4  
> 5

## INTERESES/ INTENCIÓN DE COMPRA

Apasionados por los viajes

Fotos, Videos e Imágenes

Juegos

Amantes del deporte

Desarrollo Sostenible y Orgánica

Naturaleza y Paisajes

Tecnología y Gadgets

Salud, Deporte y Bienestar

Estilo y Tendencias

Teatro, Arte y Cultura

Negocios y Carrera Profesional

Economía y Finanzas

Amantes de la música

Carreras de competición y amantes del motor

Ciencia y Descubrimientos

Diseño de interiores y mobiliario

Familias, Hijos y Padres

Amantes de los animales

Moda y Belleza

Fotos de semana y vida nocturna

Comida, Vino y Cenas

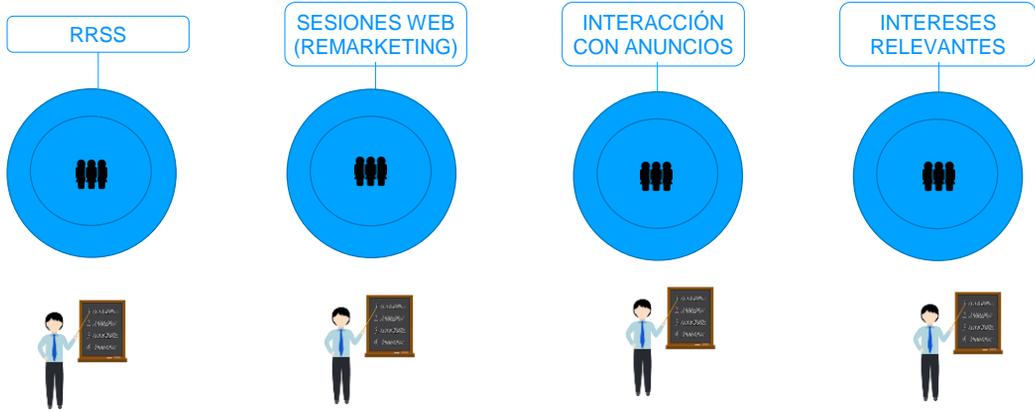
Mejoras para el hogar y bricolaje

**+ 140 TIPOS DE SEGMENTACIÓN**

# AMPLIFICACIÓN DE AUDIENCIAS



Creación de clúster + LOOK A LIKE



# REPORTERÍA

## CONEXIÓN CON PLATAFORMAS DE FACEBOOK – INSTAGRAM – GOOGLE ADS



tripadvisor CHILE
Nueva York

[Publicar](#) [Viajes](#) [Buzón](#) [Perfil](#) [Unirse](#)

Nueva York **Hoteles** Panoramas Restaurantes Vuelos Arriendos de vacaciones Alquiler de autos
Park Lane Hotel, Nueva York

Estados Unidos > Estado de Nueva York > Nueva York > Hoteles en Nueva York

## Park Lane Hotel

8.597 opiniones | N.º 243 de 498 hoteles en Nueva York  
36 Central Park South, 59th Street Between 5th Ave & 6th Ave, Nueva York, NY 10019-1600 | +1 212-371-4000 | [Visitar el sitio web del hotel](#) | [Guardar](#) | [Compartir](#)

36 personas están viendo este hotel

Check-in Check-out

Huéspedes  
**1 habitación, 2 adultos, 0 niños**

Asegura el precio más bajo en estos sitios

despegar
\$153.027

Ver oferta

Expedia.com	➤	\$153.027	Booking.com	➤	\$152.913
Agoda.com	➤	\$152.771	Hoteles.com	➤	\$137.724
TripAdvisor	➤	\$137.493			

Los precios representan el precio promedio por noche prop...

Certificado de Excelencia



Ver todas las fotos (2.301)



Viajero  
(1944)



Habitación y suite  
(462)



Video  
(14)

Nueva York **Hoteles** Panoramas Restaurantes Vuelos Arriendos de vacaciones Alquiler de autos
Park Lane Hotel, Nueva York

Estados Unidos > Estado de Nueva York > Nueva York > Hoteles en Nueva York
Park Lane Hotel, Nueva York

## Park Lane Hotel

8.597 opiniones | N.º 243 de 498 hoteles en Nueva York  
36 Central Park South, 59th Street Between 5th Ave & 6th Ave, Nueva York, NY 10019-1600 | +1 212-371-4000 | [Visitar el sitio web del hotel](#) | [Guardar](#) | [Compartir](#)



marcelobravocanepa

escribió una opinión el mar. de 2019

Región Metropolitana de Santiago, Chile • 2 aportes

8.597 opiniones

### El secreto mejor guardado de NYC, Hotel Park Lane.

"El mejor lugar para alojar de NYC , no es el hotel más caro , es donde mejor te van a atender y te,haran sentir como en tu casa partiendo por Rafael Lemache del departamento de reservas , quien te ayudará con la mejor habitación que tu necesites , y si necesitas que te apoyen en tu estadia Adina y Nabila gerente de Front Office estará siempre disponible para solucionar cualquier necesidad que tengas . Si quieres comenzar tu día de la mejor manera , no dudes en tomar el mejor desayuno en Park Lane de NYC , te atenderán y te harán sentir como en tu casa , destacó aquí el servicio de Fonseca y Walter , pregunta por ellos y sabrás porque los recomiendo . De verdad no dudes en averiguar por Park Lane y mi consejo es que no pagues de más y déjate atender por los mejores . Y para cerrar es el hotel con la estación de metro más cercana , sólo a 20 mts tendrás la entrada de la 5th. línea amarilla , lo que en NY es un gran ahorro en tiempo ."

Leer menos ▲

Fecha de la estadia: febrero de 2019

---

Esta es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

38

Nueva York **Hoteles** Panoramas Restaurantes Vuelos Arriendos de vacaciones Alquiler de autos ...

Estados Unidos > Estado de Nueva York > Nueva York > Hoteles en Nueva York Park Lane Hotel, Nueva York

## Park Lane Hotel

8.597 opiniones | N.º 243 de 498 hoteles en Nueva York  
 36 Central Park South, 59th Street Between 5th Ave & 6th Ave, Nueva York, NY 10019-1600 | +1 212-371-4000 | Visitar el sitio web del hotel Guardar Compartir

1 republicación

Útil Republicar Compartir

**Respuesta de ParkLaneHotelNYC, General Manager de Park Lane Hotel**  
 Respondida el 2 de mar. de 2019

¡Gracias por compartir esta brillante reseña, Marcelo!

Estamos encantados de escuchar acerca de su experiencia! Apreciamos sinceramente sus amables palabras con respecto a nuestro equipo. Es maravilloso que te hayas sentido valorado por cada miembro de nuestro equipo de primer nivel. Nos esforzamos por brindar a nuestros huéspedes la más cálida hospitalidad y el servicio más eficiente, por lo que es fantástico escucharlos. Sus felicitaciones no solo son gratificantes, sino también alentadoras.

Nos encantaría compartir otra experiencia positiva y divertida con usted en el futuro. ¡Tenga un día fantástico!

Warm Regards,  
 Andrew Gajary  
 General Manager

*Esta respuesta es la opinión subjetiva del representante de la dirección, no de TripAdvisor LLC*

**Shawn Cioto** <scioto@parklanenewyork.com>  
 para mí

4 mar. 2019 14:12

inglés > español [Traducir mensaje](#) [Desactivar para: inglés](#)

Good Afternoon Marcelo,

Thank you for taking the time to fill out a survey regarding your last stay at The Park Lane Hotel.

I was reviewing the results and comments and saw that you mentioned the condition of the carpets. I am aware that our hotel is a bit older than most but I do expect a clean room with everything fully functioning. We are undertaking projects in 2019 that will help to elevate the appearance of the hotel which includes replacing both guestroom and corridor on these floors and rooms that are most in need.

Do you have any plans to return to New York City? If so, I would be happy to make sure you get an upgrade in exchange you're your valuable feedback. Simply send me an email with your confirmation number!

Kind regards,

Shawn Cioto  
 Hotel Manager  
**Park Lane Hotel New York**  
 36 Central Park South | New York | NY | 10019  
 Direct.212.521.6275 Main. 212.371.4000  
[scioto@ParkLaneNewYork.com](mailto:scioto@ParkLaneNewYork.com)



# Decálogo de RRSS



- La imagen de la marca debe ser clara (Línea grafica)



• **Trabaja con influencers**



• **El destino, La gastronomía y sustentabilidad como parte de la experiencia**



• **Aléjate del tono de voz corporativo**



• **Nunca vendas producto, busca conectar**



- Define experiencia con la marca

# Travel Journey



# NUEVAS TENDENCIAS



• **Micro viajes, temas sociales,  
NO plástico**



• **Viajes a lugares  
inexplorados, lejanos, de  
conocimiento y en solitario**

- Viajes personalizados
- Ocio/negocios
- Hoteles conectados con su entorno

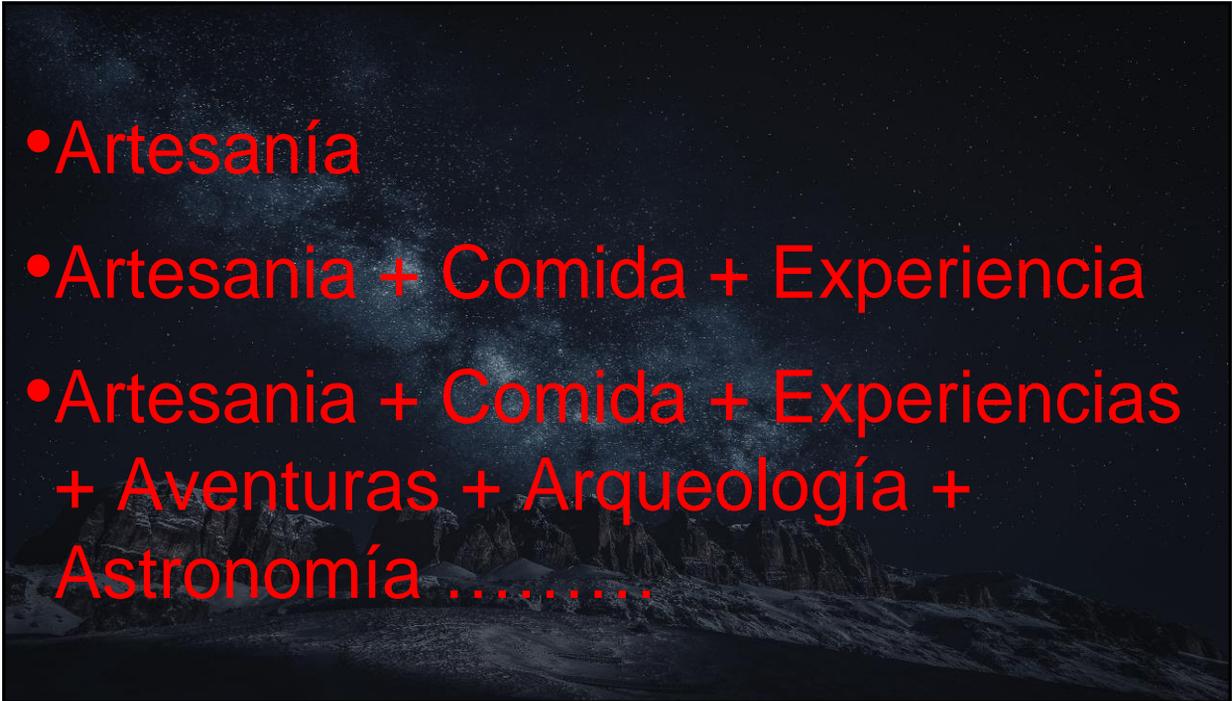


LA UNIÓN  
HACE LA  
FUERZA







- 
- Artesanía
  - Artesanía + Comida + Experiencia
  - Artesanía + Comida + Experiencias + Aventuras + Arqueología + Astronomía .....

## CREANDO UNA RED

- 
- San Pedro
  - Te venden un concepto, ven a vivir la experiencia de San Pedro
  - Explora decidió ser el rey de los caballos.

## Carretera Austral

- Todo partió en una noche de pasada en una caleta por dato de que alguien

.....

- Nacieron paseos, otros lugares y más

....

- Finalmente fue la búsqueda de experiencias

## El secreto mejor guardado

### Hotel WUARA

- Cerca de Copiapó, en medio de la nada ,
- UN HOTEL mira la duna más grande que tiene Chile +3 cerros de 6000 m que se pueden visitar en el día



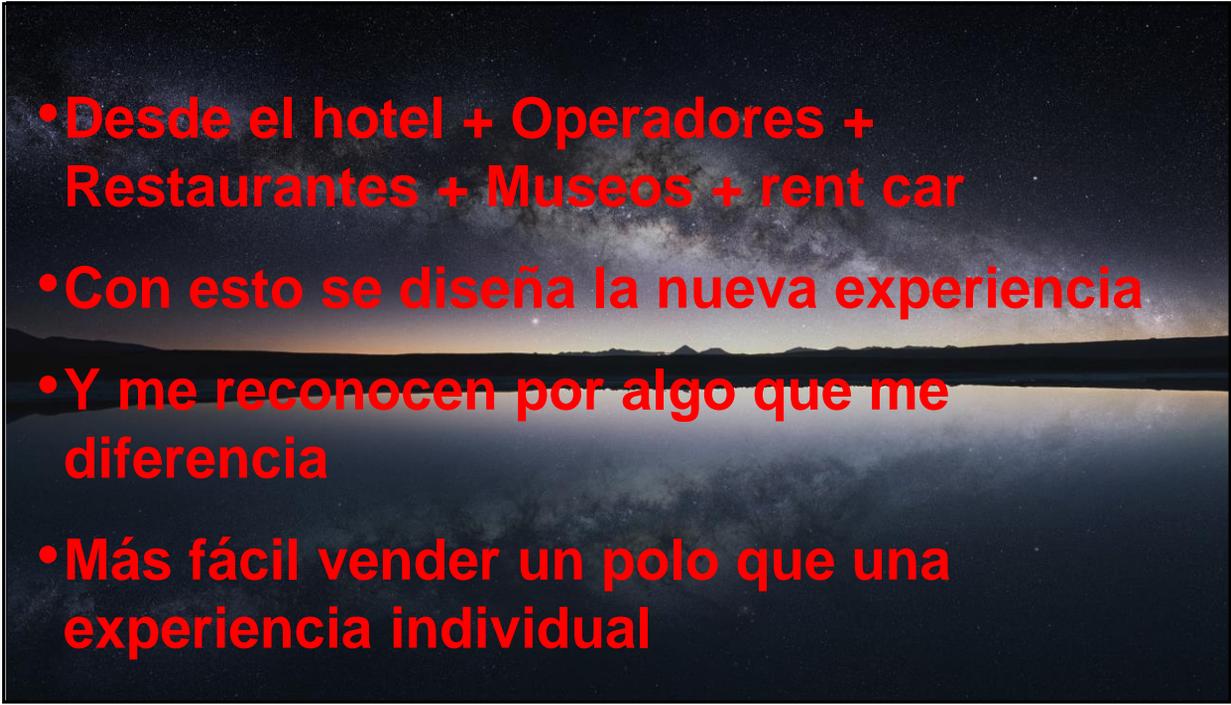
- Lodge el Morado resolvió bien el tema invierno
- QUÉ HACE EN LAS OTRAS ESTACIONES ?



**Cómo creo una nueva EXPERIENCIA?**





- 
- Desde el hotel + Operadores + Restaurantes + Museos + rent car
  - Con esto se diseña la nueva experiencia
  - Y me reconocen por algo que me diferencia
  - Más fácil vender un polo que una experiencia individual

- 
- Unirme a otros
  - Hacer el Mapa completo
  - Generar la Experiencia valoradas
  - Generar el Polo
  - Generar el concepto
  - Comunicarlas