

CALENDARIO FERIAS Y EVENTOS Chile 2019 FITUR 2019 IMTM Tel Aviv Madrid, España 23-27 de Enero Tel Aviv. Israel 12-13 de Febrero 2019 ANATO Bogotá, Colombia 27 de Febrero-1 de Marzo 2019 ITB Berlín Berlín, Alemania 6-10 de Marzo 2019 Workshop Varsovia Varsovia, Polonia 12 de Marzo 2019 WTM Latin América São Paulo, Brasil 2-4 de Abril 2019 Seatrade Cruise Global Miami, USA 3-5 de Abril 2019 ITB China Sao Paulo, Brasil 15-17 de Mayo 2019 Prazer Brasil Elqui/Huilo Huilo, Chile 19-25 de Mayo 2019 FIEXPO Santiago, Chile 10-12 Junio 87% 2019 Experience Latin America (ELA/LATA) Londres, UK 10-12 Junio 2019 Tourism Tech Adventures (OMT) Santiago, Chile 9 - 10 Julio Ejecución al 2019 ICCA Client Supplier Salta, Argentina 3-7 Agosto 2019 Roadshow Australia Sydney y Melbourne, Australia 6 -8 de Agosto 15 de 2019 Expedición Chile (Trade) San Pedro/Aysén/Puerto Varas 3-11 de Septiembre 10-12 de Septiembre octubre 2019 2019 IMEX América Las Vegas, USA Octubre 2019 Travel Mart Latin América Quito, Ecuador 18-20 de Septiembre 2019 IFTM Top Resa París, Francia 1-4 de Octubre 2019 FIT Buenos Aires, Argentina 5-8 de Octubre 2019 Roadshow Brasil Brasilia / Curitiba / Sao Paulo 15-18 de Octubre 2019 WTM Londres Londres, UK 4 -6 de Noviembre 2019 Roadshow Hamburgo Hamburgo 8 de Noviembre 2019 Chile Master Training México 13 de Noviembre 2019 APEC 16-17 Noviembre 2019 Copa Libertadores Chile 18-23 de Noviembre 26 de Noviembre al 13 2019 COP 25 Chile Diciembre 2019 Conferencia Mundial de Turismo Enológico Colchagua, Chile 4-6 de Diciembre

FERIAS Y EVENTOS

Una mirada 360°



Feria y eventos; una acción más de las campañas paragua en los mercados

- ✓ Construcción de relato y habilitación junto a Branding y Mercados (gráficas, videos, elementos decorativos, entre otros)
- ✓ Nuevo concepto en el mapa del stand → información turística en el frontis y empresarios ubicados por zona geográfica
- ✓ Puntos gráficos destacados → Cenefas y/o paredes Backlights
- ✓ Relato en Activaciones (Mix Gastronomía turismo Cultura) generando un stand vivo todo el día (audiencias)
- ✓ Diferenciación y focalización en espacios y actividades de networking social (Más allá del B2B)

FERIAS Y EVENTOS

Cambios realizados



FIT BUENOS AIRES

- √ 8 regiones en el frontis del stand
- ✓ Cenefas Backlights
- ✓ Activaciones:
 - ✓ Grupo baileamérica con 4 cápsulas diarias macrozonales
 - ✓ Caracterización de Pueblos originarios en interacción con audiencia
- ✓ Bar activo con degustaciones de:
 - √ Vinos del Desierto
 - ✓ Pajarete
 - ✓ Piscos del Valle del Elqui
 - √ Vinos del Maule





FERIAS Y EVENTOS

Cambios realizados



ROADSHOW BARCELONA

- √ Espacio tipo Kitchen Club con 3 ambientes
- ✓ Cóctel durante el B2B
- √ Show Cooking del chef chileno Carlos Pascal
- ✓ Espectáculo de arena del artista Borja González





FERIAS Y EVENTOS

Lo que viene



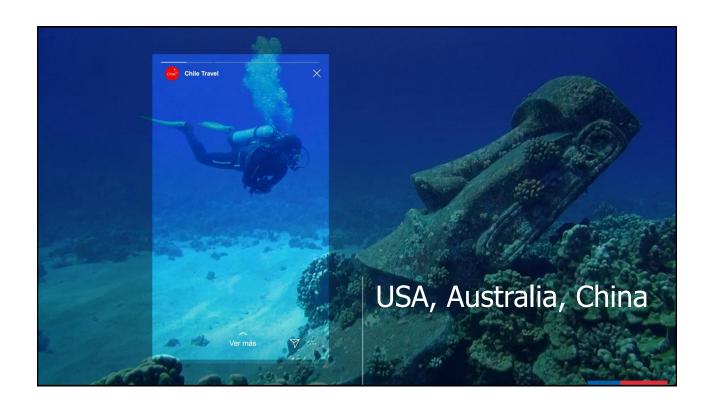
- ✓ Nuevo diseño de stand priorizando espacio y gráfica central de impacto
- ✓ Construcción de relatos por feria y evento de acuerdo a sus mercados y audiencia
- ✓ Incorporación de espacios de co-work
- ✓ Elementos digitales como VR en el contexto de las experiencias a posicionar
- ✓ Fortalecimiento mesón de informaciones
- ✓ Ampliar alianzas con líneas aéreas (Actualmente LATAM)
- ✓ Pago diferenciado (Early Bird)

PROXIMOS EVENTOS



- √ WTM Londres, UK, 4-6 de noviembre
- ✓ Roadshow Hamburgo, Alemania 7 de noviembre
- ✓ Chile Master Training, Ciudad de México, México, 13 de noviembre
- ✓ APEC, Santiago, Chile, 16-17 de noviembre
- ✓ Copa Libertadores, Santiago, Chile, 18-23 de noviembre
- ✓ COP 25, Santiago, Chile, 26 de noviembre al 13 de diciembre
- ✓ Conferencia Mundial Enoturismo, Valle de Colchagua, Chile, 4-6 de diciembre





Chile Week - China 2019

Encuentros comerciales, Ago 28 – Sep 6, 2019



- √ Beijing (32), Shanghai (26), HK (30)
- √ 750+ reuniones
- ✓ Traducción
- √ Cierres WoC
- ✓ Air Canada y CHKCC
- √ Convocatorias













Chile Week - China 2019

Presentaciones técnicas



- ✓ Superlatin operador chino especializado en Sudamérica
- ✓ Dragon Trail agencia de MK digital especializada en turismo
- ✓ Ctrip principal OTA china





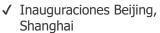






Chile Week - China 2019

Acciones oficiales



✓ Cenas Sabores de Chile













Chile

Chile Week - China 2019

Acciones oficiales

- √ Fiesta en la Embajada de Chile
- √ Food Market Shanghai











Chile Week - China 2019

Acciones oficiales



- √ HK Trade Development Commission
- √ HK Tourism Board











Sep 18-20, Quito, Ecuador



- ✓ 1000+ delegados
- √ 37 reuniones
- ✓ Adventure Connect (40 pp)

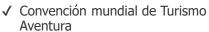






Adventure Travel World Summit

Sep 16-19, Gotemburgo, Suecia



- ✓ Presentación de Chile
- √ Reuniones y contactos comerciales
- ✓ Plan 2020 ATTA





Chile









FAM USA

World Travel Inc. - Oct 3-6



- √ 6 agentes ganadoras
- √ Santiago, Isla Negra, Valparaíso, Maipo











Base Camp I – The North Face Sep 5-12, Antillanca



- ✓ Frutillar, Osorno, Puyehue.
- √ Trekking, cabalgata y kayak
- √ Base Camp
- ✓ Antillanca full ski-snowboard





Chile







Base Camp II – The North Face

Oct 2-9, Pirquinco

- ✓ Press Multimercado ES, BR, US, AU
- ✓ Antuco, Tirúa, Isla Mocha.
- √ Laguna del Laja, Lleu Lleu
- ✓ Base Camp













Endurance Challenge- The North Face

Oct 11-12, Valle Nevado – Sta Martina



- √ 1300+ corredores
- ✓ 160, 80, 50, 21 y 10 K
- ✓ Participación en largada
- √ Stand de descanso en llegada











Campaña AA – USA

Oct 2019 - Ene 2020





- ✓ ADVERTISING PLAN
 - 4 ediciones (oct-ene) FULL PAGE ad.
 - · Revista American Way
- ✓ DESTINATION CHILE VIDEO INFLIGHT SHOW
 - 16 minutos, producción AA
 - · Santiago, Valparaíso, Carretera Austral
 - 1 mes all domestic flights (3,2 million views)
 - 12 meses all international flights (2+ million views)
- ✓ COVER STORY ON SANTIAGO
 - 1 cover story 14 págs. editorial
- ✓ AA FAMTOUR WITH TRAVEL AGENTS
 - 8 cuentas (6 USA, 2 Canada) + 1 PR
 - Santiago, Colchagua, Elqui
- ✓ REACHTV OUT OF HOME TV U.S. AIRPORT
 - 4 hubs -LAX, DFW, MIA, JFK
 - 1 mes de rotaciones permanentes





Campaña Expedia/LATAM - USA

Oct 2019 - Ene 2020



- ✓ DISPLAY ADVERTISING
 - Home page take over
 - Flight page takeover (Cyber week)
- ✓ TRIP DISCOVERY
- ✓ EXPEDIA VIEWFINDER
 - 1 native article + display media + social posts x4
- ✓ EMAIL MK
 - +60 million suscribers
- ✓ SOCIAL MEDIA
 - Integrated experience FB, IG, Twitter, Google+, Blogs
- ✓ LATAM Channels
 - Mailing (2x mes)
 - Vitrina activa en .COM destino del mes Chile







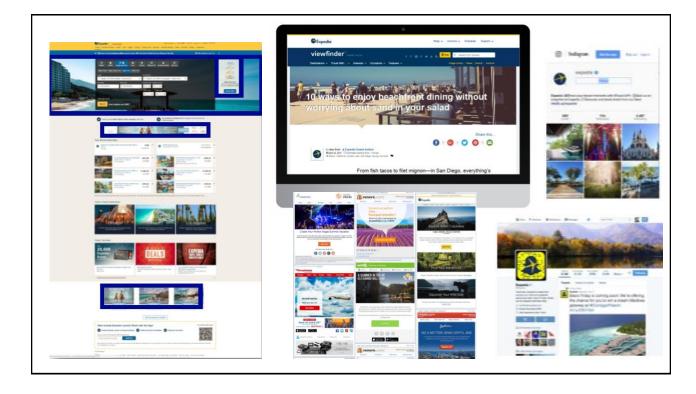
© CheapTickets











Campaña Helloworld/LATAM - AUS

Oct - Nov 2019



- Activity Brand: Hello World TV Show, Print, Paid Digital, Agent Support, Organic Social Media, Instore Activations
- Tactical: Print, Digital, Paid Social Media, Agent Marketing Support
- Trade: Agent Portal, TRIP\$, Agent Self Famil and Trade Marketing



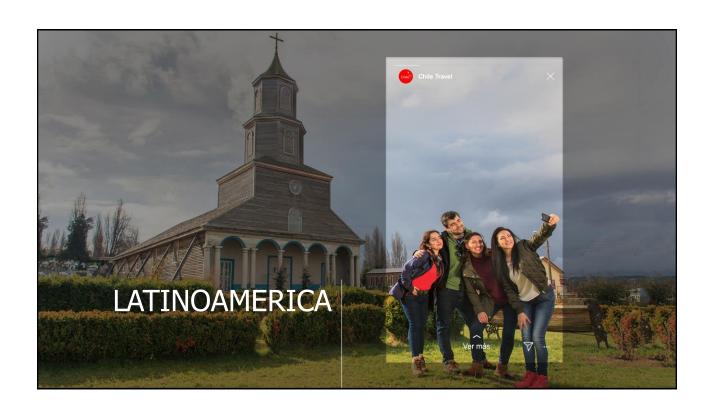


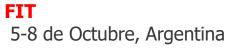




















- Más de 1.000 citas de negocios estimadas para Chile
- Participación de 12 regiones de Chile y 26 empresarios nacionales y tres municipalidades turísticas.
- Stand de 270 mts2 y activaciones con reconocido grupo Baila América, coctelería chilena y degustaciones durante todos los días.
- 52 países expositores y una participación de 106.000 visitantes en los 4 días de duración (+5%)

FITPAR

11-13 de Octubre, Paraguay



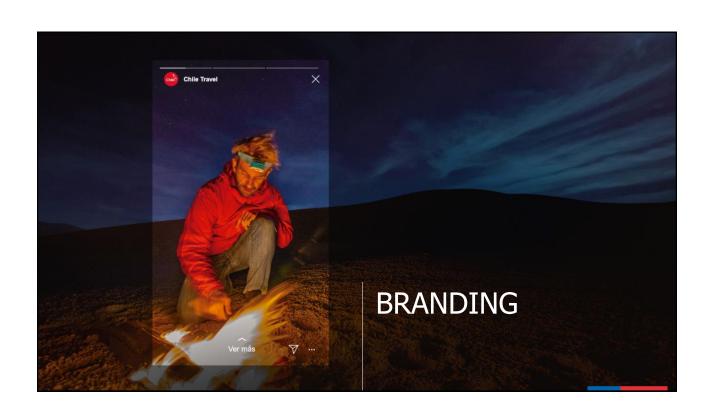


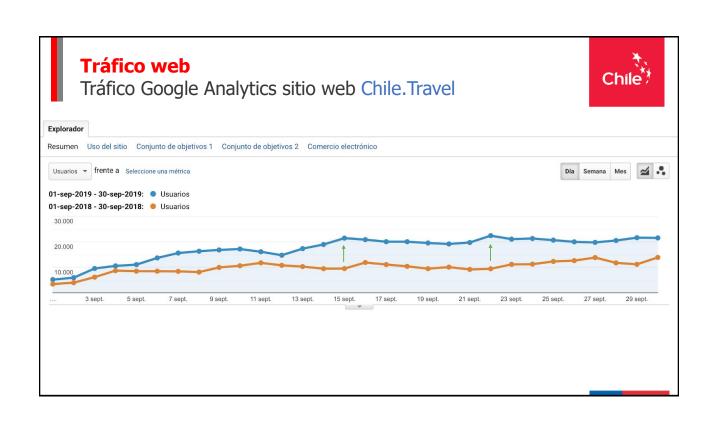


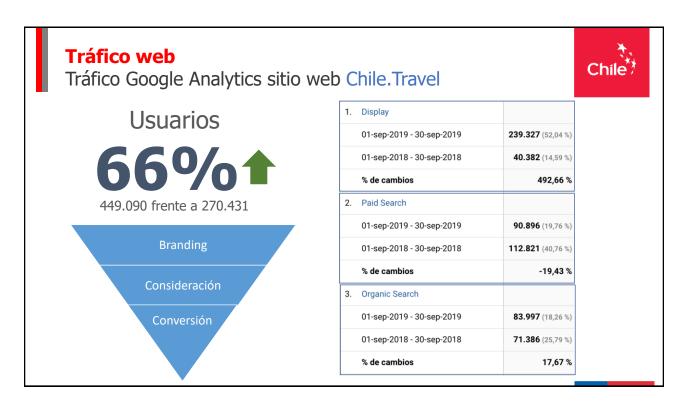
- Contribuir a estrechar lazos con el Ministerio de Turismo de Paraguay
- 52 países expositores y una participación de 8.600 visitantes durante los 3 días de duración.
- Reuniones con entes de promoción de Latinoamérica











Campaña norteamérica y lejanos



| | | 9 | SEPTIE | EMBR | E | | 0 | СТИВ | RE | | ı | NOVII | EMBR | E | |
|-----------|------------|-----|--------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-------|------|-----|--------------------------|
| MERCADO | MEDIO | Lun | Lun | Lun | Lun | Lun | Lun | Lun | Lun | Lun | Lun | Lun | Lun | Lun | TOTAL |
| WENCADO | WEDIO | 02 | 09 | 16 | 23 | 30 | 07 | 14 | 21 | 28 | 04 | 11 | 18 | 25 | TOTAL |
| AUSTRALIA | Digital | | | | | | | | | | | | | | \$ 30,000,000 |
| | | | | | | | | | | | | | | | \$ 30,000,000 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Digital | | | | | | | | | | | | | | \$ 144,894,329 |
| USA | ООН | | | | | | | | | | | | | | \$ 102,882,106 |
| USA USA | Prensa | | | | | | | | | | | | | | \$ 31,165,676 |
| | INFLUENCER | | | | | | | | | | | | | | \$ 56,009,500 |
| | | | | | | | | | | | | | | | \$ 334,951,611 |
| | | | | | | | | | | | | | | | , 554,551,011 |
| CANADÁ | Digital | | | | | | | | | | | | | | \$ 10,000,000 |

TOTAL CAMPANA: \$ 375.000.000

Geográficamente:

USA: Seattle, Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Dallas, Miami





Turista multi-destino clásico, viaja en pareja, universitario, ingresos superiores, busca turismo urbano/cultural.



Turista premium, viaja en pareja, universitario, ingresos superiores, busca turismo premium/boutique



Explorador Activo, viaja en pareja/solo/amigos, universitario, ingresos superiores, busca turismo aventura/

Experiencias

- Aventura
- Naturaleza
- Vida Urbana

- Cultura
- Astroturismo
- Termas y biernestar
- Naturaleza
- Aventura
- Vida Urbana

Segmentación de la audiciencia en redes de sitios (display)



1) Por comportamiento de la audiencia.



Segmentación de la audiciencia en redes de sitios (display)



2) Por red de sitios web.

Objetivo: Tráfico y Alcance

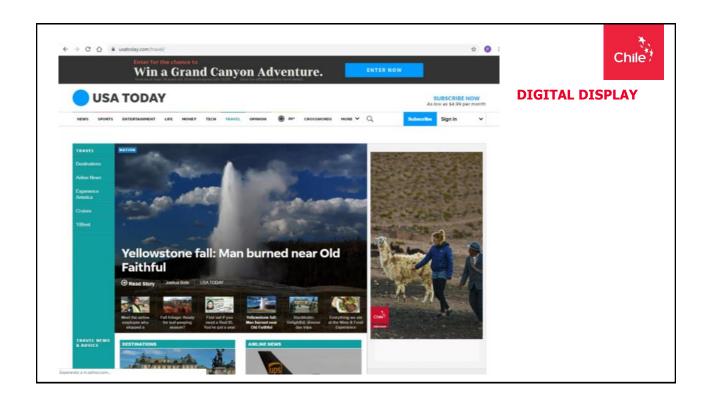
PRENSA

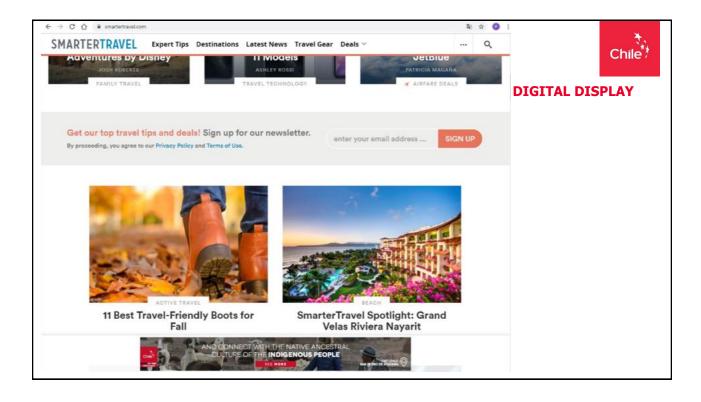
The New York Times CNN USA Today The Washington Post Daily News New York Post Los Angeles Times Chicago Tribune Huffington Post Newsday

Medios especializados

cntraveler.com
roughguides.com
transitionsabroad.com
insideflyer.com
whenonearth.net
theexpeditioner.com
traveldailynews.com
travelbizmonitor.com
thetravelmagazine.net
thetravelinsider.info
timeout.com
lonelyplanet.com
fodors.com

travelandleisure.com







RESULTADOS DIGITAL DISPLAY BRANDING NORTEAMERICA LEJANO





| Mes | Personas alcanzadas | Clics | CTR % | Costo | СРМ |
|------------|---------------------|-------|-------|-------------|----------|
| Septiembre | 1,943,276 | 727 | 0.02% | \$4,197,596 | \$ 2,160 |
| Octubre | 756,732 | 148 | 0.04% | \$1,453,777 | \$ 1,921 |
| Total | 2,700,008 | 875 | 0.03% | \$5,651,373 | \$2,093 |



1) Turista Multidestino- Clásico

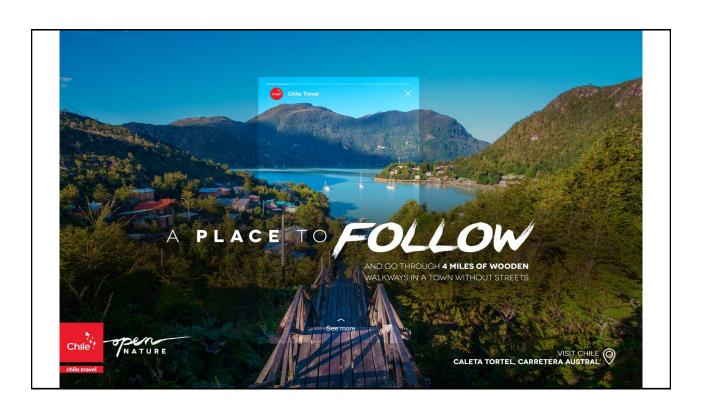


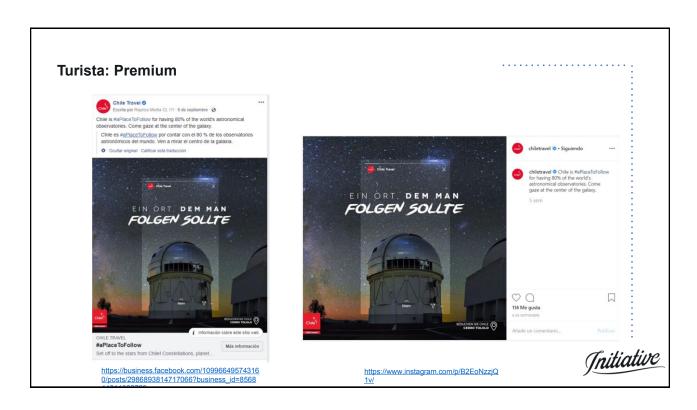




2) Turista premium





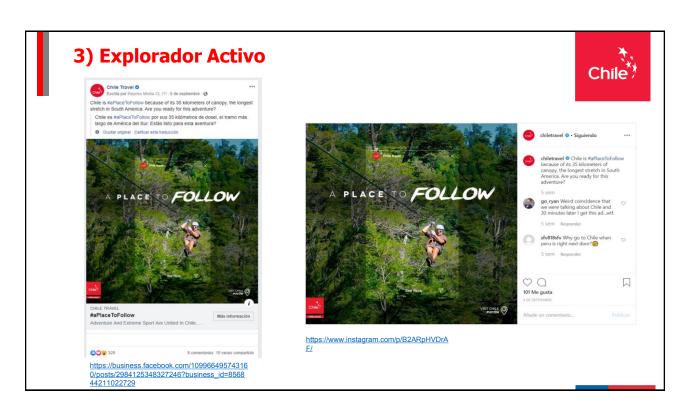


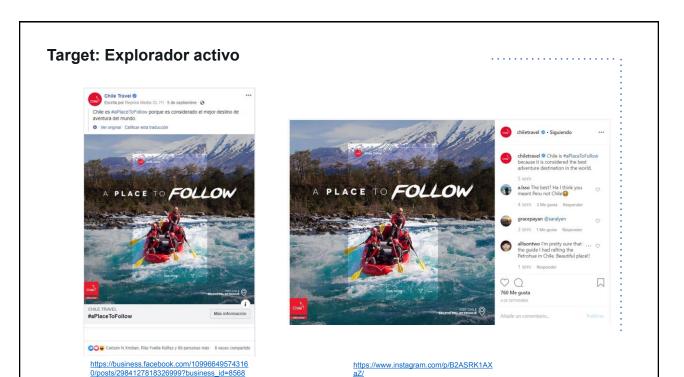




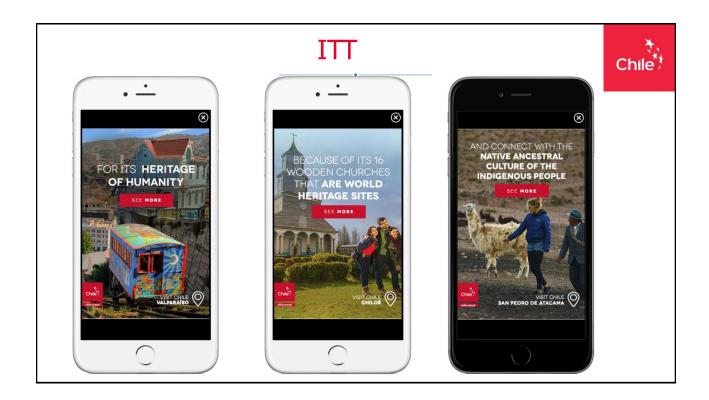
3) Explorador activo



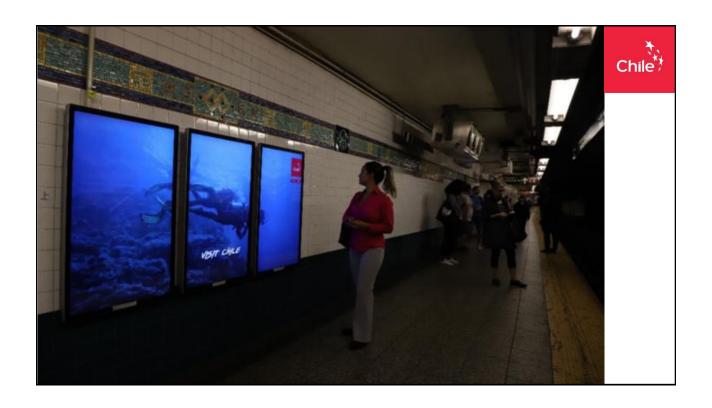














| AMPA | ÑA | D | E | E | 31 | R | A | N | |)] | <u> </u> | 1(| 3 | E | U | R | RC |) | PA | Ch | ile |
|-------------|----------------|-----------|-----------|--------------------|----------------|-----------|----------------|------------|-----------------|-----------|-----------|------------------|-------------------|-------------|-----------|---|-----------------------|--------|----------------|----|-----|
| MERCADO | MEDIO | Lun 02 | Lun 09 | EMBRI Lun 16 | E Lun 23 | Lun 30 | O Lun 07 | Lun 14 | RE Lun 21 | Lun 28 | Lun 04 | NOV Lun 11 | EMBF Lun 18 | Lun 25 | Lun 02 | _ | /IBRE n Lu) 16 | n 5 | TOTAL | | |
| FRANCIA | Digital OOH | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 85,453,298 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | | • | | \$ 129,999,999 | | |
| REINO UNIDO | Digital | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 52,499,984 | | |
| | ООН | | | | | | | | | | | | | | | | | _ | \$ 22,499,933 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 74,999,918 | | |
| ESPAÑA | Digital | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 18,000,000 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 18,000,000 | | |
| ALEMANIA | Digital | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 98,000,000 | | |
| • | ООН | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 29,999,911 | | |
| | TOTA | L (| CA | ٩N | 1 P | Α | Ñ | 4 : | \$ | 3! | 51 | .0 | 00 |). C | 00 | 0 | | | \$ 127,999,911 | | |

| FRANCIA | |
|---------|------|
| Initio | tive |

Pantallas de metro (Francia)

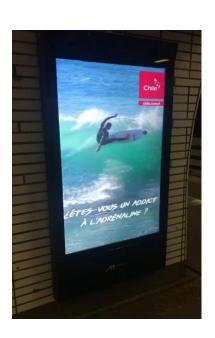
Metro. Estaciones Toulouse, Rennes & Marseille

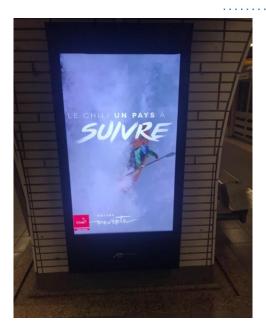
- > Pantallas digitales ubicadas en puntos claves de contacto dentro de las estaciones de metro: salas, venta de entradas, plataformas, pasillos.
- ≻106 pantallas (spot de 10"). Exhibición Mañana 6 a 10 am y tarde-noche 17.30 a 22hrs



| STATIONS | SOLO | DUO | TRIO | TOTAL |
|----------------------------------|------|-----|------|-------|
| MARSEILLE - CASTELLANE | | | 24 | 24 |
| MARSEILLE - ESTRANGIN PREFECTURE | | 6 | | 6 |
| MARSEILLE - JOLIETTE | 1 | | 9 | 10 |
| MARSEILLE - LA TIMONE | 6 | | | 6 |
| MARSEILLE - ROND POINT DU PRADO | 4 | | 6 | 10 |
| MARSEILLE - SAINT CHARLES | 13 | | | 13 |
| MARSEILLE - VIEUX PORT | 3 | | | 3 |
| RENNES - REPUBLIQUE | 2 | | | 2 |
| RENNES - SAINTE ANNE | | 2 | | 2 |
| TOULOUSE - ARENES | | | 3 | 3 |
| TOULOUSE - BALMA GRAMONT | | | 3 | 3 |
| TOULOUSE - CAPITOLE | 8 | | | 8 |
| TOULOUSE - ESQUIROL | 4 | | | 4 |
| TOULOUSE - JEAN JAURES | 3 | 2 | 3 | 8 |
| TOULOUSE - MARENGO SNCF | 2 | 2 | | 4 |
| TOTAL | 46 | 12 | 48 | 106 |

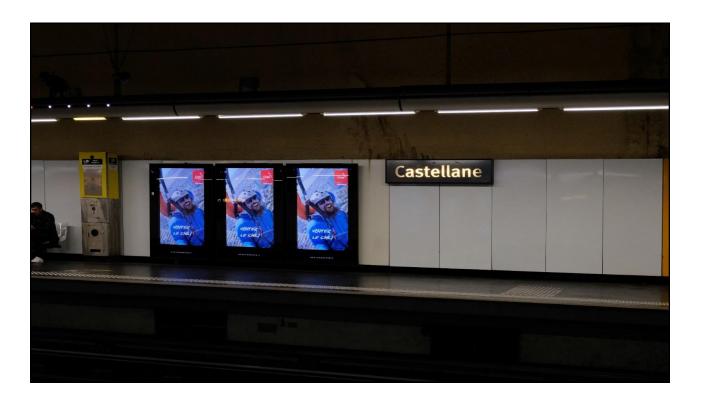






Initiative





Taxis brandeados

Paris y Marseille

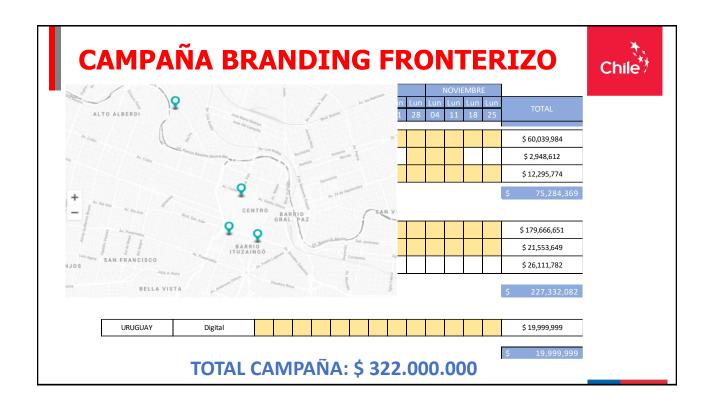
Periodo exhibición: 4 semanas (16 Sept - 13 Octubre)













CIRCUITO CORDOBA





Av San Juan y Velez Sarsfield (frente a Patio Olmos)

CIRCUITO CORDOBA



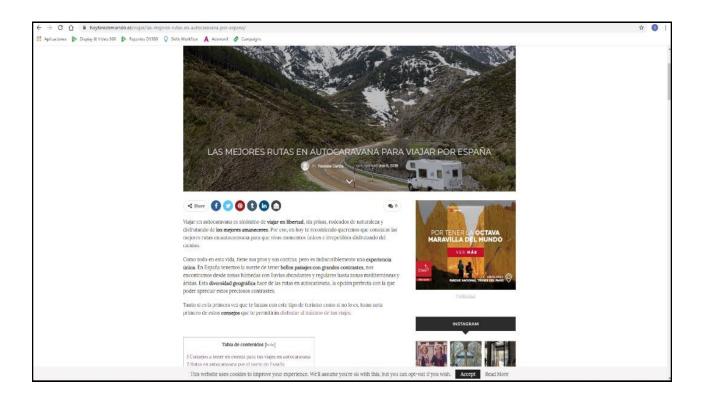


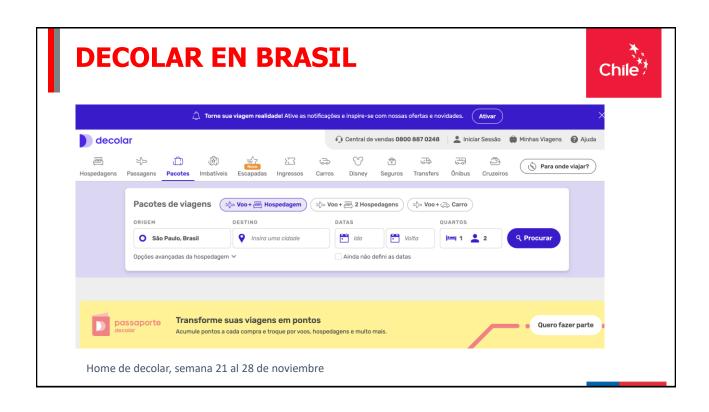
Av Illia y Chacabuco













Aplicación Móvil Chile Travel



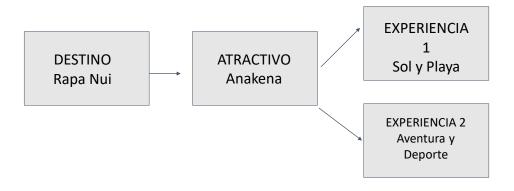
Objetivos generales

- Ayudar a usuarios que tengan la intención de viajar a Chile, entregando información de forma atractiva para que concreten su viaje.
- Transformarse en herramienta de referencia para la planificación de viajes y actividades en Chile.
- Ya en Chile, entregar "ayudas" a los turistas, como contenido offline, puntos wifi, formulario de aduanas, etc.

Estructura de contenido



Adaptaremos la estructura de contenido de la web Chile Travel y Chile es Tuyo, usando los destinos y las experiencias asociadas:



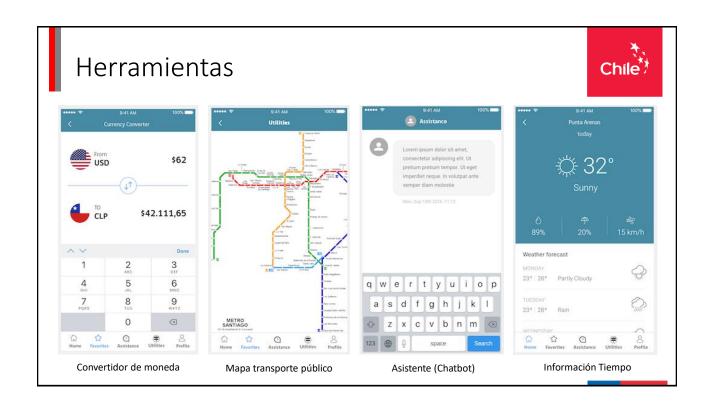
Herramientas



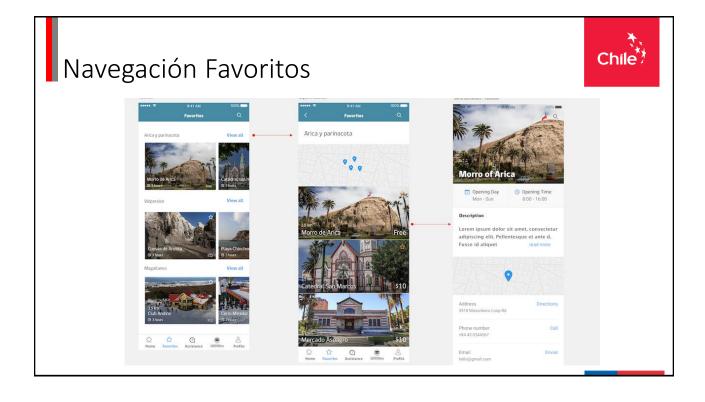
Además del contenido informativo, la aplicación tendrá otras herramientas de utilidad para los usuarios que planifiquen su visita o ya estén en Chile:

- Formulario de Aduanas online
- Chatbot de asistencia
- Contenido Offline
- Geolocalización
- · Acceso a puntos wifi
- · Convertidor de moneda.
- · Tiempo actual y pronóstico.
- Mapa transporte público.

Ingreso a App | Chile | Sept with footool | Sept with footoo







Estrategia plan de medios

Estrategia de Precarga Nativa

Asociado a las empresa de telecomunicaciones PRE-instalamos el icono de la aplicación en cada uno de los celulares Claro (smartPhone) en donde se aplica el 50% de la descarga de la APP.

Estrategia de Costo Por Instalación / Data Driven

Utilizaremos la data de todas las campañas pasada en los países; Brasil, Argentina,, EEUU, Chile, etc. Para impactar a los usuarios nuevamente con distintas creatividaes y generar que estos descarguen la APP.

Estrategia geolocalizada

Acciones georeferenciada en distintos puntos estratégicos del país.



| Pais | Medio | Sección | Formato | Purchase | Alca | nce | Descargas | СРІ | СРР | Valor Total Neto | Valor Total Octubre | Días |
|-----------|--------|-----------------|--------------|----------|---------|------|-----------|----------|--------|------------------|------------------------|------|
| BRASIL | Redmas | Instalación App | App download | CPI | 41.758 | 0,5% | 1.800 | \$ 1.500 | - | \$ 2.700.000 | \$ 2.700.000 | 31 |
| | | | | | | | | | | | | |
| ARGENTINA | Redmas | Instalación App | App download | CPI | 62.637 | 0,6% | 1.533 | \$ 1.500 | - | \$ 2.300.000 | \$ 2.300.000 | 31 |
| | | | | | | | | | | | | |
| CHILE | Redmas | Instalación App | App download | CPI | 62.637 | 0,6% | 667 | \$ 1.500 | | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | 31 |
| | Redmas | Pre carga App | Pre Carga | CPP | 838.235 | 8% | 350 | | \$ 350 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | 31 |
| | | | | | | | 1.017 | | | | | |
| USA | Redmas | Instalación App | App download | CPI | 62.637 | 0,6% | 2.000 | \$ 1.500 | - | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | 31 |
| | | | | | | | | | | | | |

Descargas: 6.350





OBJETIVOS



Generar brand awareness

Generar Brand Awareness en torno a
Chile transmitiendo los valores y
beneficios diferenciales del país,
creando deseabilidad sobre el mismo.



Incrementar engagement

Incrementaremos el Engagement con los influencers a través de contenido de calidad y relevante que transmita los valores del país.





Atraer, captar, fidelizar

Atraer, captar y fidelizar al público presente y futuro a través de nuestro plan de influencers.



Favorecer el tráfico

Favorecer el tráfico de los visitantes hacia la web e incrementar los visitantes en dicho país.





TARGET

INTERESES:

Naturaleza, Aventura, Lujo,

PAÍS:

Alemania, Brasil ,

EDAD:

GÉNERO:

PLATAFORMA:







This information and any files transmitted with it are confidential and intended solely for the use of the individual or entity to whom they are addressed with prior authorization of Samyroa.



PROPUESTA CREATIVA PARA GENERAR INTERACCIÓN

Chile es conocido por sus paisajes, sus comidas, sus playas y sus $\,$ arquitectura, pero hay muchos puntos que la gente no conoce.

Gracias a esta acción daremos a conocer rincones del país y las distintas opciones que Chile presenta como destino turístico.

Para ello, adicional a los tips de lugares y contenido educacional durante el viaje haremos un **challenge**, en el cual los influencers deben cumplir con 2 desafíos que serán elegidos por sus seguidores.

Bajo este concepto como hoja de ruta proponemos el siguiente hashtag:

#CHILECHALLENGE

EJEMPLO #Chilechallenge 🛂 💮 🔗 🚱 👱 Aa 1. Cada perfil recibe dos challenges Hola a todos! Cómo ya sabrán, me encuentro viajando por 2. Para generar interacción con la audiencia, cada influencer sube el #Chile challenge como Instagram Story en con formato "encuesta" para que y me retaron al #ChileChallenge sus seguidores elijan si realiza o no el desafío. #ChileChallenge #ChileChallenge #APlaceToFolow #APlaceToFolow

LOS INFLUENCERS Y SU VIAJE

ESTADOS UNIDOS

LUJO Y AVENTURA: Estos perfiles descubrirán, y revelará todos los datos del nortecentro de Chile (regiones de Coquimbo y Valparaíso). Visitarán aproximadamente los siguientes puntos:

- · Lugares históricos de Santiago
- · Astroturismo en valle de Elqui o Vicuña · Destilería en valle de Elqui
- · Valparaíso
- · Gastronomía y vinos en valle del Maipo, valle de Santa Cruz, valle de Casablanca

Fecha de viaje confirmada: 15 al 24 de noviembre.



LOS INFLUENCERS Y SU VIAJE



LUJO Y AVENTURA será el encargado de mostrar el desierto de San Pedro de Atacama hospedando en hoteles de lujo:

- · Termas de Puritama
- · Laguna verde
- · Termas valle de la Luna
- · Hotel Explora San Pedro de Atacama

Fecha de viaje: 4 al 11 de noviembre



LOS INFLUENCERS Y SU VIAJE



FRANCIA

NATURALEZA Y PATRIMONIO: El perfil visitará los lugares más autóctonos y naturales degustando sus comidas típicas y sumergiéndose en su cultura e historia.

· Lugares históricos de Santiago como Plaza de Armas y palacio Cousiño · Gastronomía y vinos en valle del Maipo, valle de Santa Cruz, valle de

Fecha de viaje estimada: 11 al 17 de noviembre



LOS INFLUENCERS Y SU VIAJE

ALEMANIA

NATURALEZA Y CULTURA : Estos perfiles serán los encargados de inspirar a sus seguidores con impactantes fotos inspiracionales del sur de Chile (Regiones de Aysén, Los Lagos, Los Ríos, Araucanía, BíoBío). Visitarán:

- · Lago General Carrera · Ruta de los parques
- · Parque Nacional Pumalin
- · Parque Nacional Patagonia · Ruta de las iglesias (Chiloé)
- · Gastronomía chilota y mapuche

Fecha de viaje por confirmar: 4 al 11 de noviembre



INFLUENCERS DE **ESTADOS UNIDOS**





HELEN OWEN

https://www.instagram.com/helenowen/

Followers: 1.5 MM Engagement Rate: 3,87% % seguidores USA: 33,12%

*Confirmada





ZACK KALTER @zackkalter

https://www.instagram.com/zackkalter/

Followers: 169 K Engagement Rate: 4,65% % seguidores USA: 40,35%

*Confirmado

INFLUENCERS DE **ALEMANIA**





TOM JUENEMANN @tom_juenemann

https://www.instagram.com/tom_juenemann/

Followers: 161 K Engagement Rate: 4,74% % seguidores Alemania: 15,19% *Confirmado





OFF THE PATH @_offthepath https://www.instagram.com/offthepath/

> Followers: 44,9K Engagement Rate: 2,28% % seguidores Alemania: 29,7% *Confirmada

54







https://www.instagram.com/meryldenis/

Followers: 181 K

Engagement Rate: 5,46%

% seguidores Francia: 42,58%

*Interesada confirmada por cliente y con disponibilidad

This information and any files transmitted with it are confidential and intended solely for the use of the individual or entity to whom they are addressed with prior authorization of Samyroad

(

INFLUENCERS PARA BRASIL





https://www.instagram.com/boounzueta/

Followers: 1,3 M
Engagement Rate: 2,49%
% seguidores Brasil: 89,20%
*Con disponibilidad para viajar



RACHEL APOLLONIO
@rachelapollonio
https://www.instagram.com/rachelapollonio/

Followers: 1,8mm
Engagement Rate: 2,62%
% seguidores Brasil: 87,83%
*Con disponibilidad para viajar



3)

@lemillyaraujoc
https://www.instagram.com/emillyaraujoc/

Followers: 4,1MM
Engagement Rate: 1,66%
% seguidores Brasil: 92%
*Con disponibilidad para viajar

This information and any files transmitted with it are confidential and intended solely for the use of the individual or entity to whom they are addressed with prior authorization of Samyroad

| ECTA DOC HAUDOS | DDACII | ALEMANIA | FRANCIA | | | |
|--|---|---|------------------------------|--|--|--|
| ESTADOS UNIDOS | BRASIL | ALEMANIA | FRANCIA | | | |
| 2 PERFILES | 3 PERFILES | 2 PERFILES | 1 PERFIL | | | |
| IG POST +STORIES : Mínimo 50 (25 por Influencers) | Nº de IG POST y STORIES: Mínimo 75 (25 por influencers) | Nº IG Post+STORIES: Mínimo 40 (20 por Influencers) | № IG Post+STORIES: Mínimo 25 | | | |
| ASISTENCIA AL VIAJE | ASISTENCIA AL VIAJE | ASISTENCIA AL VIAJE | ASISTENCIA AL VIAJE | | | |
| STORIES CHALLENGE CON SEGUIDORES | CHALLENGE CON SEGUIDORES | CHALLENGE CON SEGUIDORES | CHALLENGE CON SEGUIDORES | | | |
| REACH POTENCIAL: + 1MM | REACH POTENCIAL: 2MM | REACH POTENCIAL: +400K | REACH POTENCIAL: 93K | | | |
| IMPRESIONES POTENCIALES: +6M | IMPRESIONES POTENCIALES: 16MM | IMPRESIONES POTENCIALES: 2,5 MM | IMPRESIONES POTENCIALES: 1MM | | | |
| Derechos de imagen* | Derechos de imagen* | Derechos de imagen* | Derechos de imagen* | | | |
| Creación Branded Content | | | | | | |
| ESTADOS UNIDOS | BRASIL | ALEMANIA | FRANCIA | | | |
| 2 Videos 1 minuto | 2 Videos 1 minuto | 2 Videos 1 minuto | 2 Videos 1 minuto | | | |
| 1 Video recap viaje | 1 Video recap viaje | 1 Video recap viaje | 1 Video recap viaje | | | |
| 15 Adaptaciones IG Stories | 15 Adaptaciones IG Stories | 15 Adaptaciones IG Stories | 15 Adaptaciones IG Stories | | | |
| | 1 Video Recap | de la campaña | | | | |
| | *Este presupuesto no incluye los fees por derechos de Paid Media. *Este presupuesto on incuye los gostos derk *Este presupuesto on estimado y podrá variar en f. *Este presupuento incluye los distencios *Este presupuento incluye los estemposentos de la *Este presupuento incluye los derechos de imagen quedento supetro a *Los derecho de imagen quedento supetro a | odos de acampañantes de los influencers. nción de las acciones descritas en esta propuesta. de 1 persona de SamyRoad por viaje una validez de 30 días. | ife | | | |



















VIAJES DESTACADOS

Grupal Argentina

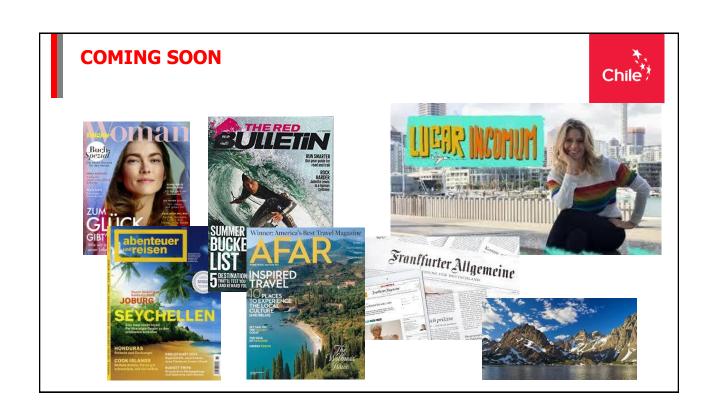


REGIÓN DE ATACAMA
3 MEDIOS/EL-CLARÍN-PERFIL-LA VOZ PEL
INTERIOR













Resultados Ferias y Eventos MICE





ICCA CLIENT SUPPLIER 2019 Salta - Argentina 04 al 7 de Agosto 2019





- 25 Reuniones con Directivos de Asociaciones Latinoamericanas.
 3 Empresas privadas miembros de ICCA Casa Piedra / Eventu
- 3 Empresas privadas miembros de ICCA Casa Piedra / Eventual OPC / Viña del Mar Convention Bureau.
- 2 Postulaciones para presentar el año 2019 y 3 potenciales postulaciones para presentar el año 2020.



IMEX AMERICA 2019 Las Vegas, USA





- Chile participó con un stand de 43 mts2, con 1 destino y 7 empresarios nacionales. (Sernatur MAULE, Casa Piedra, Bespoke Journeys Chile by Sportstour, Santiago Business and conference center, Antarctica21, Far Out Trails, Turismo Milodon, ChileGuru).
- Sernatur tuvo una agenda de 40 reuniones (13 reuniones diarias aproximadamente con Casas de Incentivos, asociaciones internacionales).

Actividades MICE



Taller Gestión de Bureaus y Bidding Workshop Santiago, Chile



KPI's

- 40 participantes: Encargados de Marketing de Sernatur, OPC, Centro de Convenciones, Convention Bureaus, Hoteles.
- Duración 2 días.

Expedition Chile Casas de Incentivos (Sernatur/FEDETUR)



Charla Viajes de Incentivos



KPI's



- 11 Casas de incentivos en Puerto Varas y San Pedro de Atacama.
- Charla profesional de Viajes de Incentivos con el experto Antonio MATEO Santana en la Sala Motty para encargados de marketing de Sernatur y Convention Bureaus.

Notas de prensa y avisos



- Mercado: Norteamérica, Latinoamérica y el Caribe.
- / Medios Nacionales: Revista Eventos Chile // Destinos MICE Chile.
- Futuras Revistas: Especial MICE en Business Traveller (Número de ejemplares impresos 68 mil, Distribución en primera clase y clase ejecutiva en aerolíneas como British Airways, Virgin Atlantic, Singapore Airlines, Emirates, Etihad, Qatar Airways, Gulf Air, South African Airways, KLM.
- ✓ LATAM (REVISTA VAMOS): 135 mil ejemplares con un alcance de 2.8 millones de pax y video de Turismo de reuniones en salas VIP de los aeropuertos de Bogotá, Buenos Aires y Santiago por Octubre, Noviembre y diciembre. Video Turismo de Reuniones en 2.200 vuelos.
- ✓ Marketing Directo a Asociaciones Profesionales Chilenas (Proyecto junto a branding).







Chile

Viajes de Prensa MICE

Medios:

Punto MICE

Mercado: España CEO: Eva López

Expo-Editor

Mercado: Brasil CEO: Sergio Junqueira

Alcance: 12.550 ejemplares, de los cuales 5.700 son entregados a gestores de eventos y de viajes

corporativos.

Valoración Reportaje: US\$ 15 mill

· HQ Magazine

Mercado: Inglaterra Editor: Marcel A.M. Vicers

Alcance: HQ 12.500 ejemplares (7.000 Europa; 3.000 Asia Pacífico; 2.500 Rest of the World)

Mercado: Latinoamérica y Europa

Destinos: Chiloé

Travel 2 Latam

Mercado: Latinoamérica y el Caribe Destinos: Valparaíso y Viña del Mar

Acción realizada: Full Day Viña - Valparaíso y

alojamiento en Valparaíso

Datos de Audiencia:

Travel 2 Latam

Mercado: Latam, Florida y el Caribe

CEO: Julian Belinque

Portal web 45 mil MUU (https://es.travel2latam.com/)



Estado de Postulaciones a Congresos Internacionales 2019.



Estatus a la fecha año 2019:

41 Presentadas

- √ 33 ganadas
- X 05 perdidas
- 03 Esperando decisión
- 5 Visitas de Inspección
- ✓ 3 Apoyo Congresos Ganados
- ✓ Tasa de éxito 86%

AUMENTO DE CONGRESOS GANADOS 2018 v/s 2019

+18%

POSTULACIONES POR PRESENTAR EN OCT- NOV-DIC.

20



33 Congresos ganados a la fecha



| NOMBRE CONGRESO | ESTATUS | FECHA CONGRESO | DESTINO | Nº DELEGADOS |
|---|---------|----------------|-----------------------|--------------|
| L6º International Sociology of Sport Association -ISSA | G | 2020 | Viña del Mar | 200 |
| Congreso Mundial FIASEET (Federación Internacional de Ejecutivas de Empresas Turísticas) | G | 2020 | Valdivia | 800 |
| 17° Latin American Congress of Genetics- ALAG | G | 2021 | Viña del Mar | 800 |
| Expo Technology & Innovation 2019 | G | 2020 | Santiago | 800 |
| Congreso de la Asociación Latinoamericana de Diseño-ALADI | G | 2024 | Viña del Mar | 250 |
| nteramericano de Psicologia CIP | G | 2020 | Concepción | 600 |
| Norld Society of Lingual Orthodonties | G | 2023 | Concepción | 900 |
| Curso Latinoamericano de Qigong para la salud | G | 2020 | Viña del Mar | 80 |
| heranostics World Congress | G | 2021 | Santiago | 430 |
| 1.2th Mediterranean Combustion Symposium- ICHMT | G | 2023 | Viña del Mar | 100 |
| V Congreso Internacional de a Asociación Latinoamericana de Piso Pélvico-ALAPP | G | | Santiago | 400 |
| IXI Conferencia Panamericana de Educación Médica | G | 2022 | Concepción | 580 |
| Congreso CIEFT (Turismo y Gastronomía) | G | 2020 | Santiago/Viña del Mar | 600 - 1500 |
| 5º Congreso Iberoamericano de Columna -SILACO- | G | 2021 | Viña del Mar | 350 |
| * Congreso Internacional de Actividades Acuáticas CIAA | G | 2020 | Viña del Mar | 300 |
| orum on Philosophy, Engineering and Techmology FPET | G | 2020 | Viña del Mar | 100 |
| V International Conference on Tourism & Leisure Studies | G | 2021 | Valdivia - Temuco | 350 |
| IADLA (Reunión Latinoamericana de Dermatólogos) | G | 2024 | Santiago | 3500 |
| ongreso Panamericano Ciencias Fisiológicas de Fisiología - PANAM - | G | 2023 | Santiago | 800 |
| congreso Latinoamericano de Laringologia y Fonocirugia -ALLF- | G | 2023 | Santiago | 800 |
| Congreso Panamericano de Esterilizacion Hospitalaria | G | 2021 | Santiago | 1000 |
| Panamerican Congress of Anatomy / Congresp de Anatomía del Cono Sur | G | 2020 | Viña del Mar | 400 |
| Reunión de la Sociedad Latinoamericana de Inmunodeficiencias -LASID - | G | 2021 | Por Confirmar | 500 |
| longreso Latinoamericano de Ciencias Fisiológicas- ALACF | G | 2020 | Genérico | 500 |
| APIMONDIA | G | 2023 | Santiago | 7000 |
| Vorld Congress of the International Federation for the Surgery of Obesity & Metabolic Disorders- IFSO | G | 2022 | Santiago | 1700 |
| 2° Jornadas Panamericana de Tecnólogos Médicos | G | 2019 | Concepción | 400 |
| nternational Simposium on Genetics in Aquaculture - ISGA Conference | G | 2021 | Puerto Varas | 400 |
| Vorld Dairy Summit - WDS | G | 2021 | Puerto Varas | 400 |
| III Congreso Internacional de Filosofía Intercultural | G | 2023 | Viña del Mar | 150 |
| congress of the World Equine Veterinary Association -WEVA- | G | 2022 | Santiago | 800 |
| (I Congreso Latinoamericano de Ciencia Política | G | 2021 | Santiago | 1500 |

Proyectos Anuario Turismo de Reuniones 2020 y Guía de Incentivos.



Anuario T. Reuniones / UTEM



- Aplicación de encuestas a 43 congresos internacionales realizados en Chile el año 2019.
- Elaborar una propuesta de Anuario de Turismo de Negocios a nivel nacional, mediante el desarrollo de una metodología de levantamiento de datos que permita presentar la información de forma ordenada y sistemática.

Guía de Viajes de Incentivos de Chile / Universidad Adolfo Ibañez



 Desarrollo de una herramienta de Marketing "Guía de Viajes de Incentivos de Chile" y un Video Promocional de Chile enfocado a este segmento desarrollado con la colaboración de la Universidad Adolfo Ibañez.



Dia Mundial del Turismo 2019

27 de Septiembre

Celebramos el día internacional del turismo en La Plaza de Armas. Buscamos poner en valor los conceptos : El turismo es una actividad relevante, creciente y de alta empleabilidad en Chile.

- Difundir la relevancia de la industria del turismo.
- -Visibilizar las personas que trabajan en la industria turística
- -Homenajear y agradecer a todos esos líderes, soñadores anónimos que han logrado abrir caminos
- -Se **premió a16 emprendedoras** de diferentes oficios turísticos, representantes de cada una de las regiones de nuestro país.



CABAÑA PATAGONA







COCINERÍA





TALLER ARTESANÍA





TURISMO AVENTURA







ESTACIONES INTERACTIVAS













PANEL DE MENSAJES







BAILES/MUSICA















DEGUSTACIONES

















Chile lindo 6,7 y 8 de septiembre

- Acción promocional para incentivar las "ESCAPADAS" con ocasión de Fiestas Patrias y fines de semana
- Vincular el Turismo & la Chilenidad en la mente del viajero nacional
- Potenciar las actividades relacionadas al turismo en nuestro país, como una vitrina de promoción para productos y servicios turísticos.

Región de Tarapacá, Región de Antofagasta , Región de Atacama, Región de Ñuble, Región de Valparaíso, Región Metropolitana, Región de Aysén, Región de los Ríos, Región de Biobío, Región de O'Higgins

30.000 personas



Bailes/Degustaciones/Difusión de destinos Company of the control of the control





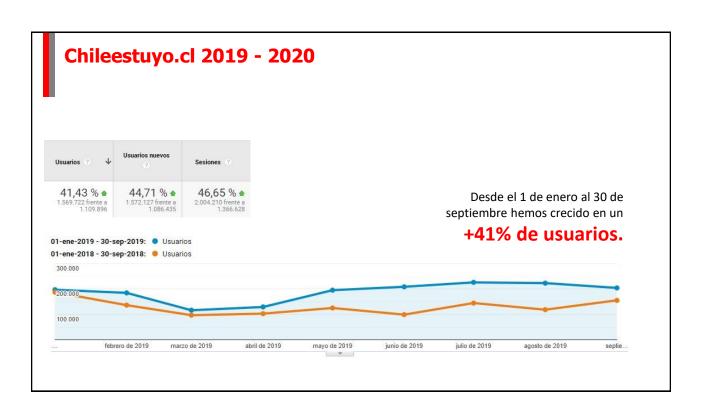


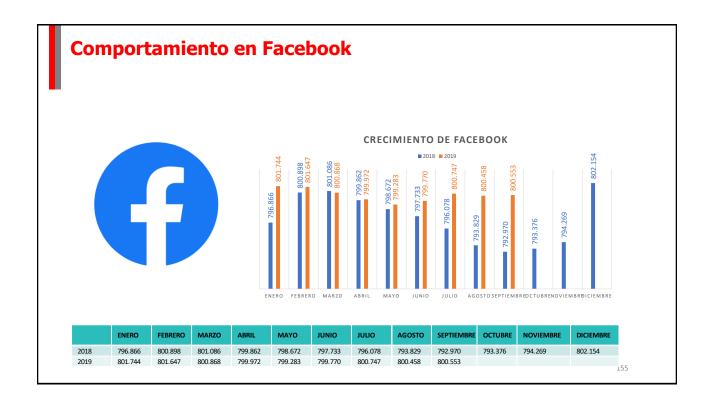


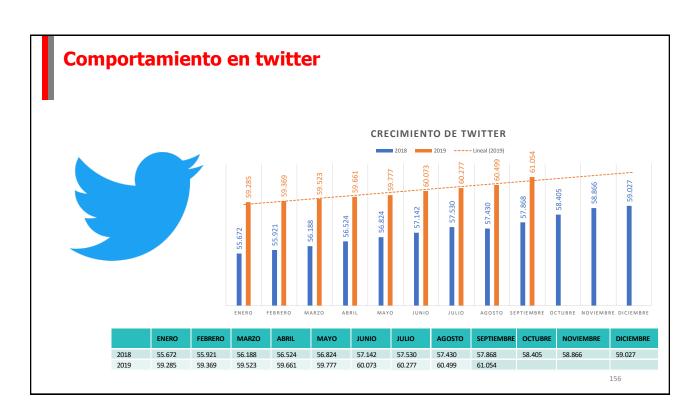
















Eventos y Campañas Octubre- Noviembre- Diciembre



Campañas

- 1° Cyber Monday
- 2° COP 25
- 3° WTA
- 4° Escapada fin de semana Largo
- 5° Y tú. ¿Cuánto conoces Chile?
- 6° Concurso enoturismo y chile es tuyo
- 7° Auspicio Proyecto TV Descubre Chile

Ferias

- 1° GOFEST 2019 25, 26 y 27 de octubre.
- 2° Hacedor de hambre 1 y 2 de noviembre.
- 3° Copa libertadores 2019 18, 19, 20, 21, 22 y 23 de noviembre.
- 4° Expotur 2019







CONMEBOL LIBERTADORES 2019

Stand en Parque Araucano











Problemáticas observadas

Actualmente, tenemos la ley 21.070, la cual regula el ingreso y la permanencia en el territorio insular de Rapa Nui, esto ha repercutido en cuanto a los empleos (tenemos falta de personal capacitado y autorizado para residir en Rapa Nui, no se pueden contratar) y también, en cuanto a la satisfacción de nuestros visitantes; debido a que la nueva normativa de ingreso y en particular el trámite de FUI electrónico ha sido poco claro y presenta dificultades técnicas (puede ser llenado solo 72 horas antes del ingreso, no están todos los alojamientos turísticos registrados al día), además de que en el aeropuerto de Santiago la puerta de ingreso de nuestros vuelos es poco clara, no tiene señalética, generando pérdidas de tiempo.





Problemáticas observadas

Promoción Turística Nacional y de particulares: Observamos que existe poca coordinación entre quienes realizan la promoción de Chile y lo que como isla somos y por ende, lo que debemos promocionar de nosotros. Constatamos de que, por ejemplo, en <u>aeropuerto de Santiago existen</u> diversos materiales alusivos a Rapa Nui, que no corresponden (mal escritos, sin autorización de uso), también nos percatamos de que muchas veces se hacen eventos con una presentación artística que no es acorde a nuestra cultura, sus participantes no son de la etnia y tampoco están capacitados/autorizados para difundir nuestra cultura. Las canciones no son acordes, el baile no es el que corresponde, los trajes tampoco (muchas veces de plástico).

Marca Rapa Nui



Como territorio generamos una marca de nuestro destino, la cual es "Rapa Nui, el misterio vive", marca que debemos difundir y posicionar a nivel global, sin embargo no tenemos los recursos para hacerlo.









- Como isla y cultura milenaria, queremos posicionar nuestro destino en nuevos y mejores nichos, necesitamos un turismo más sustentable, en el sentido de que, no podemos aumentar en número, pero si en enfocar los esfuerzos por visitantes con conciencia cultural y medioambiental.
- Deseamos que en todo acto donde se realice una muestra de nuestra cultura, deba ser pertinente. Autorizado, porque no podemos permitir que se tergiversen nuestras canciones ni formas de representar nuestra cultura ancestral
- Es muy importante <u>promocionar la isla como un destino turístico</u> <u>cultural, arqueológico, indígena. Nunca como un destino de sol y playa porque eso no es nuestro diferencial.</u>
- Nuestra diferencia es que mantenemos una cultura indígena y ancestral viva. Lo cotidiano se basa en ello. Como personas velamos porque así sea.





Objetivos y sugerencias

- Que el foco de la promoción de nuestro destino y a nivel nacional sea poner en valor nuestras características culturales que nos diferencian del resto, diferencias que hacen de Rapa Nui, un destino único, porque posee temáticas, desarrolladas y por desarrollar, como: turismo indígena, aventura, de naturaleza, arqueología, astronomía, cultura, temas de turismo rural y gastronómico.
- No tenemos el mismo avance en cada temática pero está la base que debemos desarrollar, ya
 que todos estos conceptos se ven reflejados en la cosmovisión de la cultura Rapa Nui.
- Tenemos agrupaciones culturales y personas de la etnia en muchos lugares de Chile y el mundo, manteniendo el contacto y por ello, siempre disponibles a participar en todo tipo de actos donde se requiera una representación artística cultural adecuada.
- Reforzar y gestionar nuestro plan estratégico de turismo y de marketing, con el fin de trabajar dentro de nuestros servicios como en la <u>difusión del destino de manera coordinada y por</u> sobre todo respetando la identidad cultural.



