



# Nuevo Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile - 2023/2027

**Chile** 

[chile.travel](https://chile.travel)

# INDICE

## Nuevo Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile - 2023/2027

---

A. Diagnóstico y Estudio de mercado

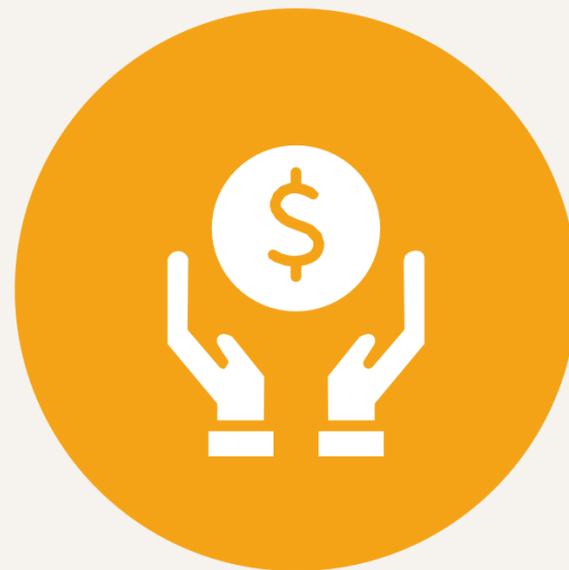
B. Estrategia

C. Segmento MICE

D. Acciones

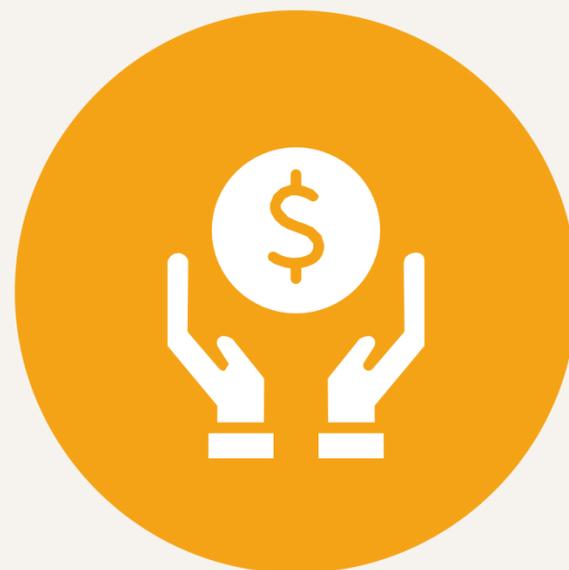
# Diagnóstico y estudio de mercado

## Chile pierde mercado desde 2017 por factores externos al marketing turístico



Situación  
económico-social  
de Argentina

## Chile pierde mercado desde 2017 por factores externos al marketing turístico

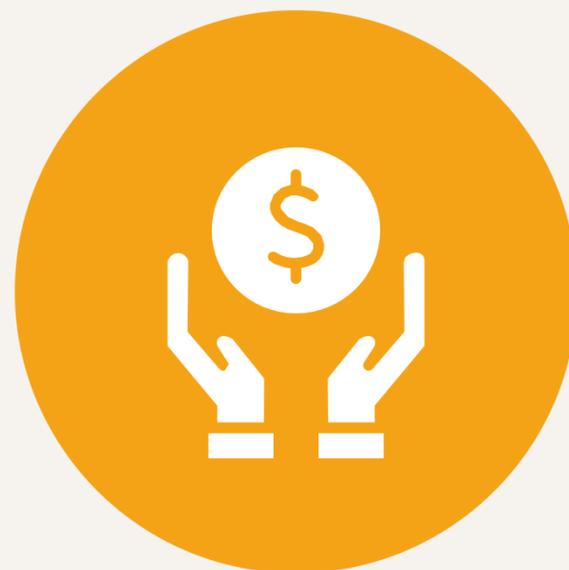


Situación  
económico-social  
de Argentina



Estallido social 2019

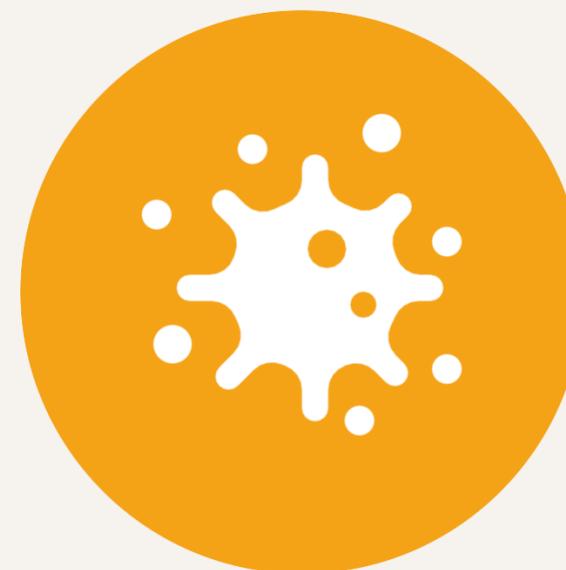
## Chile pierde mercado desde 2017 por factores externos al marketing turístico



Situación  
económico-social  
de Argentina

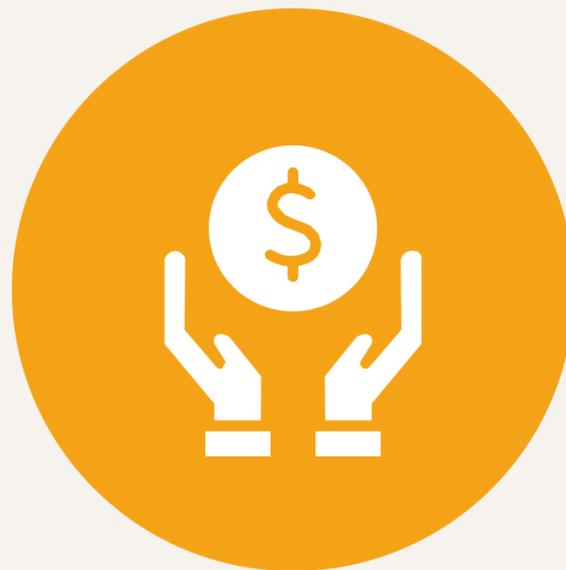


Estallido social 2019



Covid-19 y sus  
restricciones

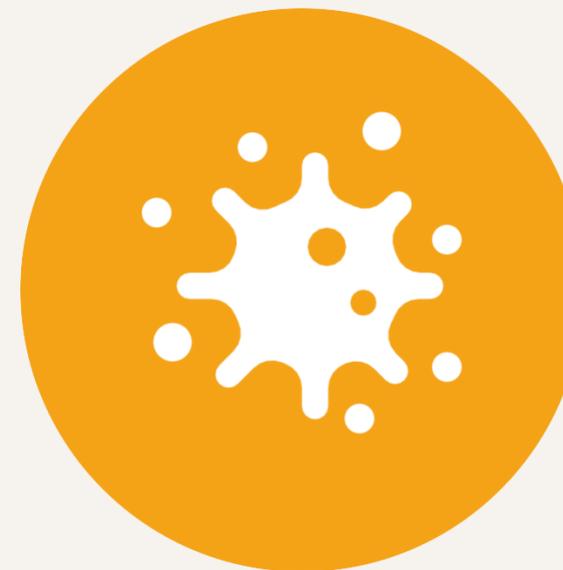
## Chile pierde mercado desde 2017 por factores externos al marketing turístico



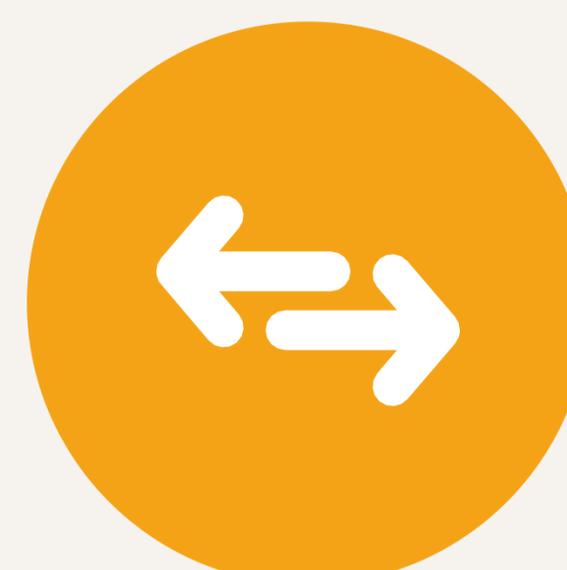
Situación  
económico-social  
de Argentina



Estallido social 2019



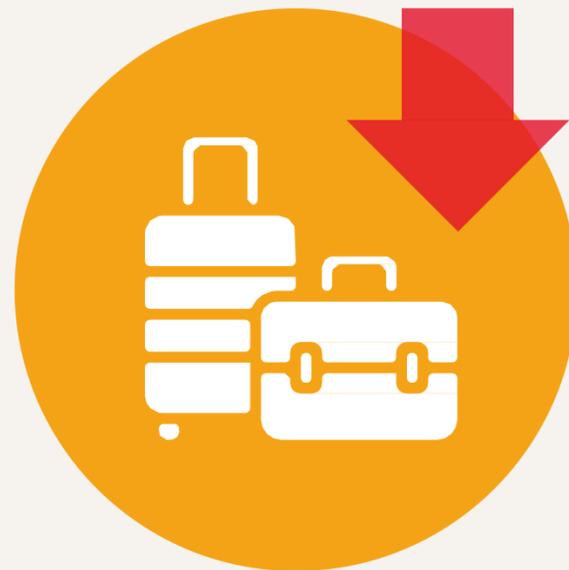
Covid-19 y sus  
restricciones



Gestión de  
migraciones

## Consecuencias inmediatas

Pérdida de:



**Comercialización**

## Consecuencias inmediatas

Pérdida de:



**Comercialización**



**Conocimiento del destino  
en el canal comercial**

## Consecuencias inmediatas

Pérdida de:



**Comercialización**

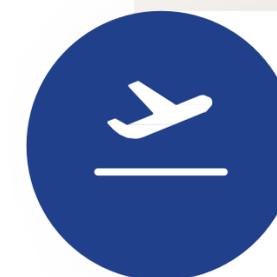
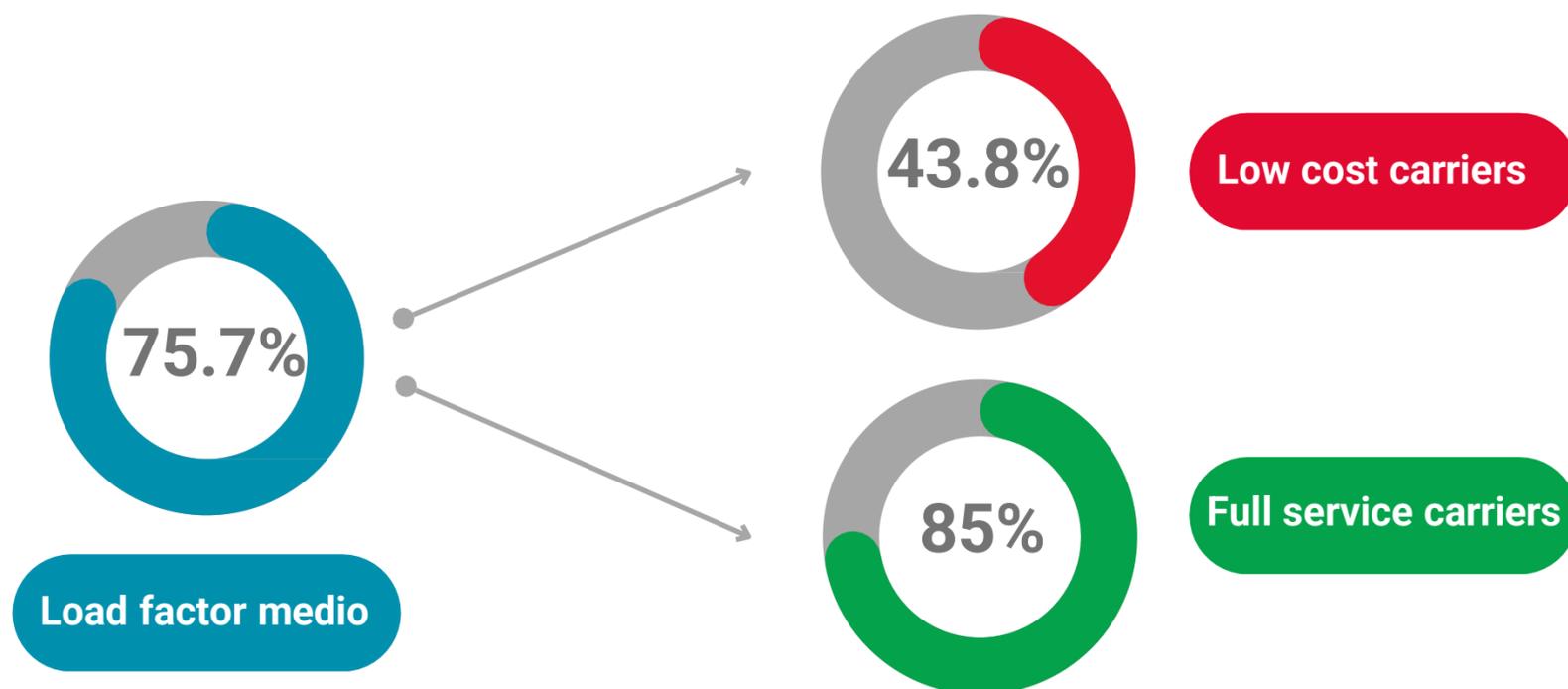


**Conocimiento del destino  
en el canal comercial**



**Conectividad**

### Vuelos internacionales directos a Santiago de Chile (2022)



- Aún no se han recuperado los niveles pre-pandemia



- Load factors saludables "long-haul"
- Oportunidades de ocupación en "low cost" regionales



- Alta conectividad con países vecinos



- Al comparar paisajes **Argentina es único gran competidor**
- Al comparar **actividades turísticas** (Hiking, naturaleza, city breaks) entran **más competidores**



## Competidores por paisaje



Argentina



## Competidores por producto turístico



Brasil



Argentina



Perú



Colombia



Nueva Zelanda



Costa Rica



Bolivia



Ecuador

### Mercados regionales y limítrofes

Alta dependencia



Perú      Brasil      Argentina

Bolivia      Colombia



Aportan volumen y distribución territorial

### Mercados larga distancia



España      Alemania      Francia

UK      Canada      Australia

EEUU



Aportan volumen de divisas y gastos



### Situación de Chile en Australia

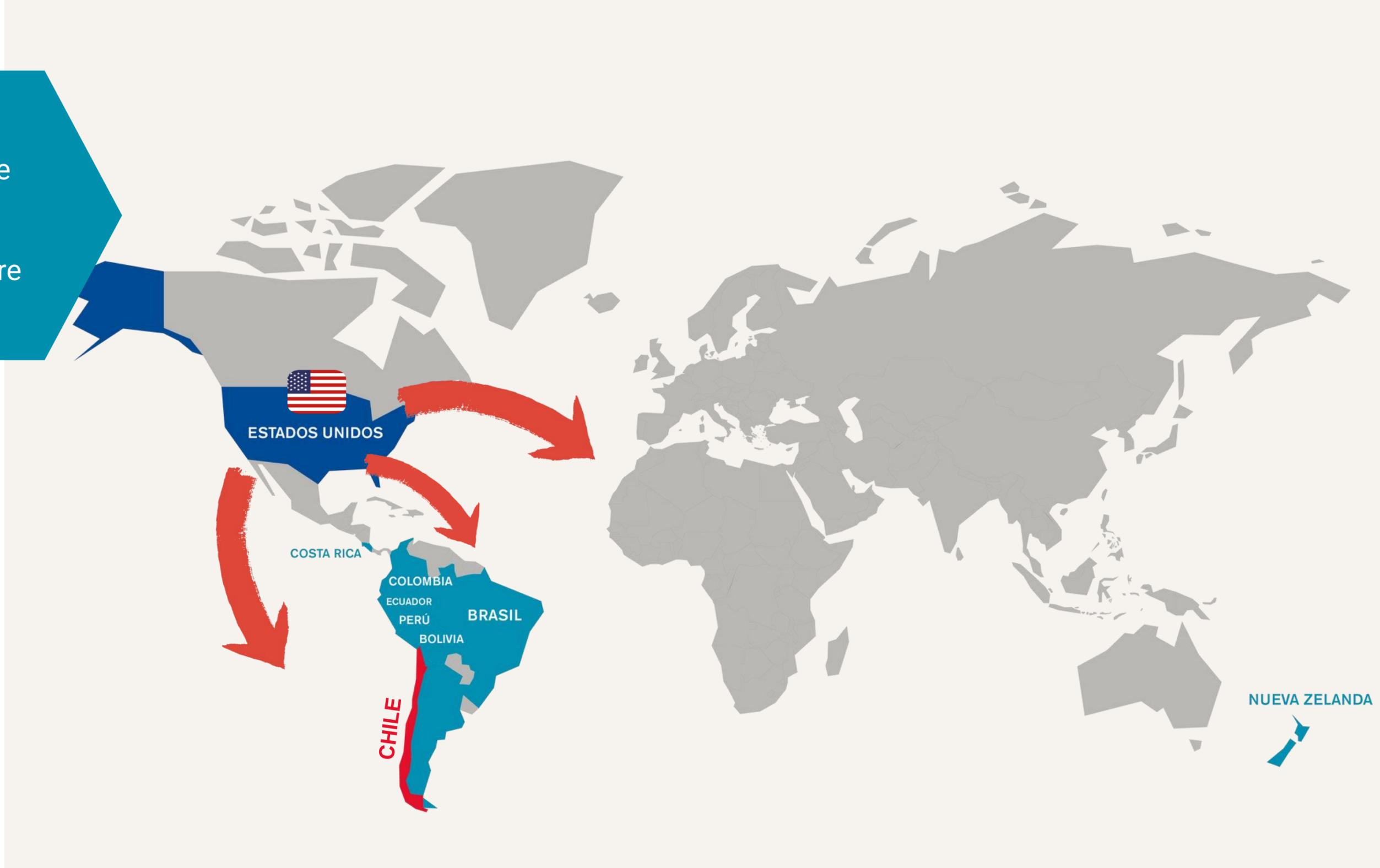
- Óptima conectividad y ubicación como puerta de entrada a Latinoamérica
- La **competitividad** de Chile en Australia se ve **afectada** por las **medidas migratorias**



# 04. Situación de mercados

- EEUU es el 4º mercado en volumen de visitantes a Chile
- Sin embargo este mercado elige a **Chile** en 8º lugar entre nueve países competidores

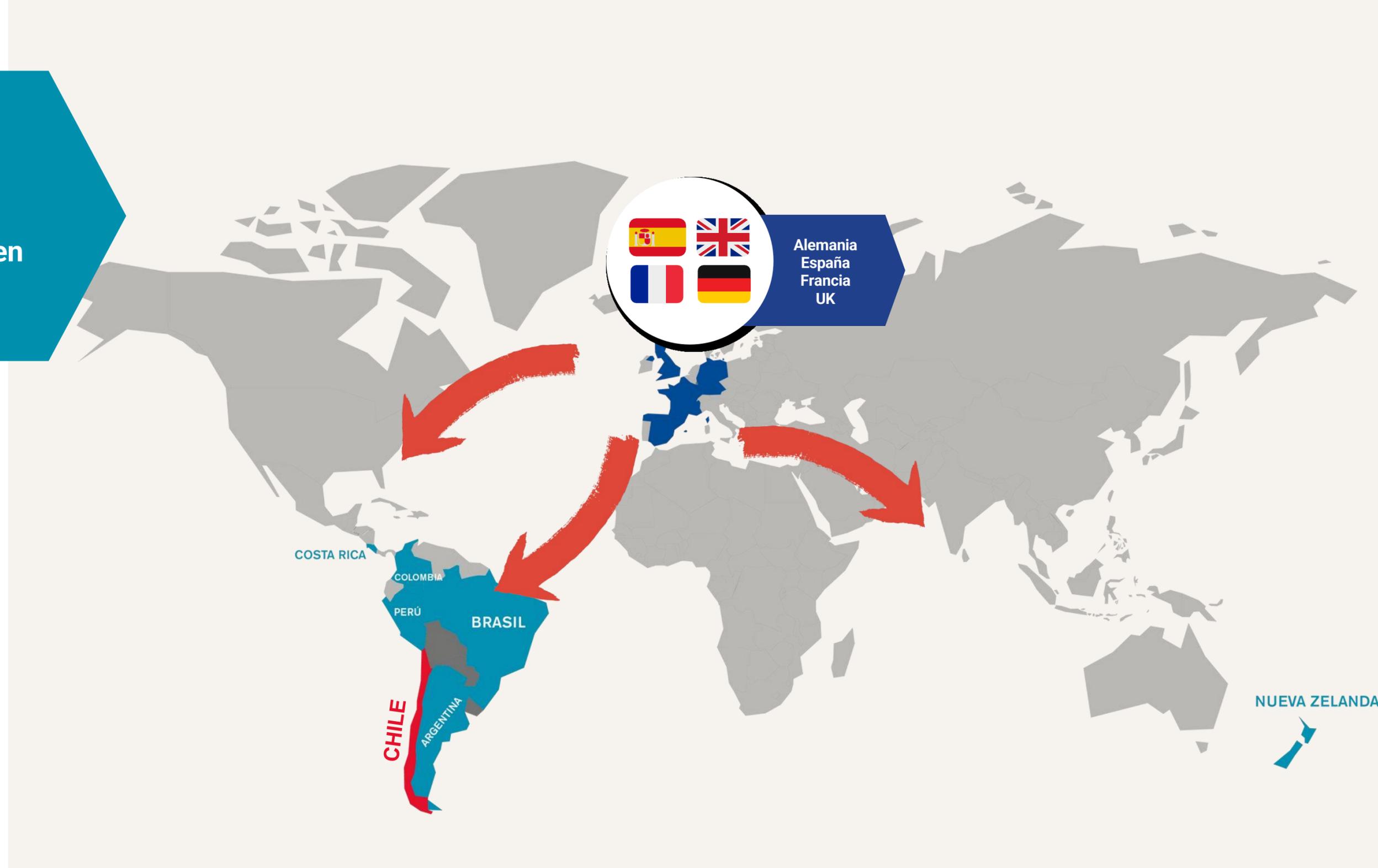
1		6	
2		7	
3		8	
4		9	
5			



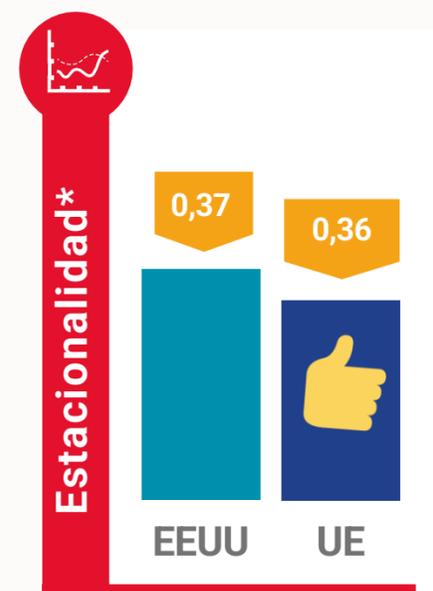
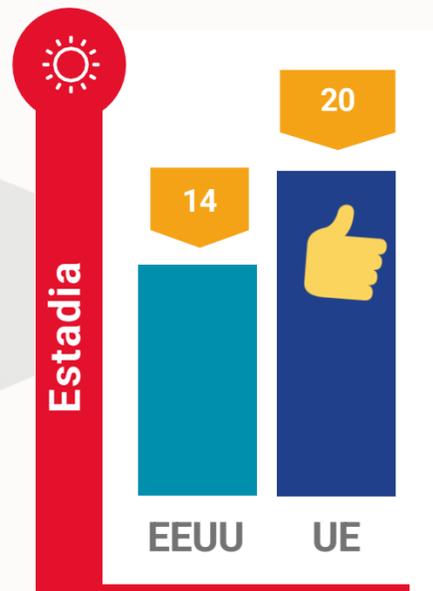
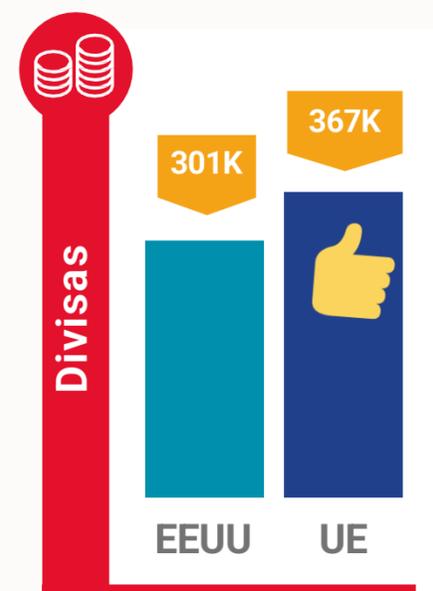
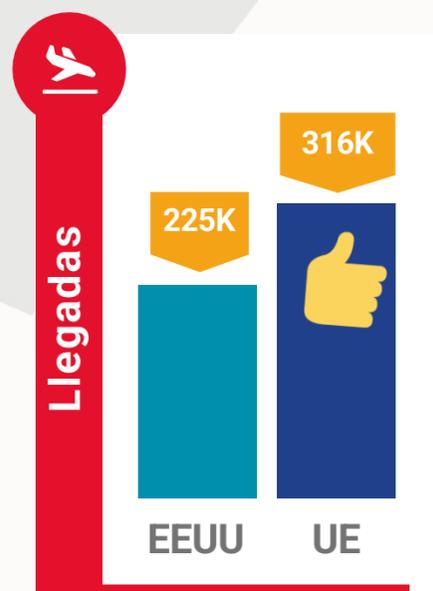
# 04. Situación de mercados

- Europa como mercado agregado supera a EEUU en llegadas a Chile
- Este mercado elige a Chile en 6º lugar entre nueve países competidores

1		Brasil
2		Argentina
3		Perú
4		Nueva Zelanda
5		Colombia
6		Chile
7		Costa Rica
8		Ecuador
9		Bolivia



# 04. Situación de mercados

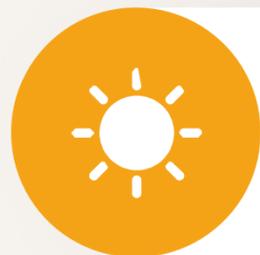


\*Gini index: A menor valor mejor situación



● Europa como mercado integrado es más atractivo que Estados Unidos...

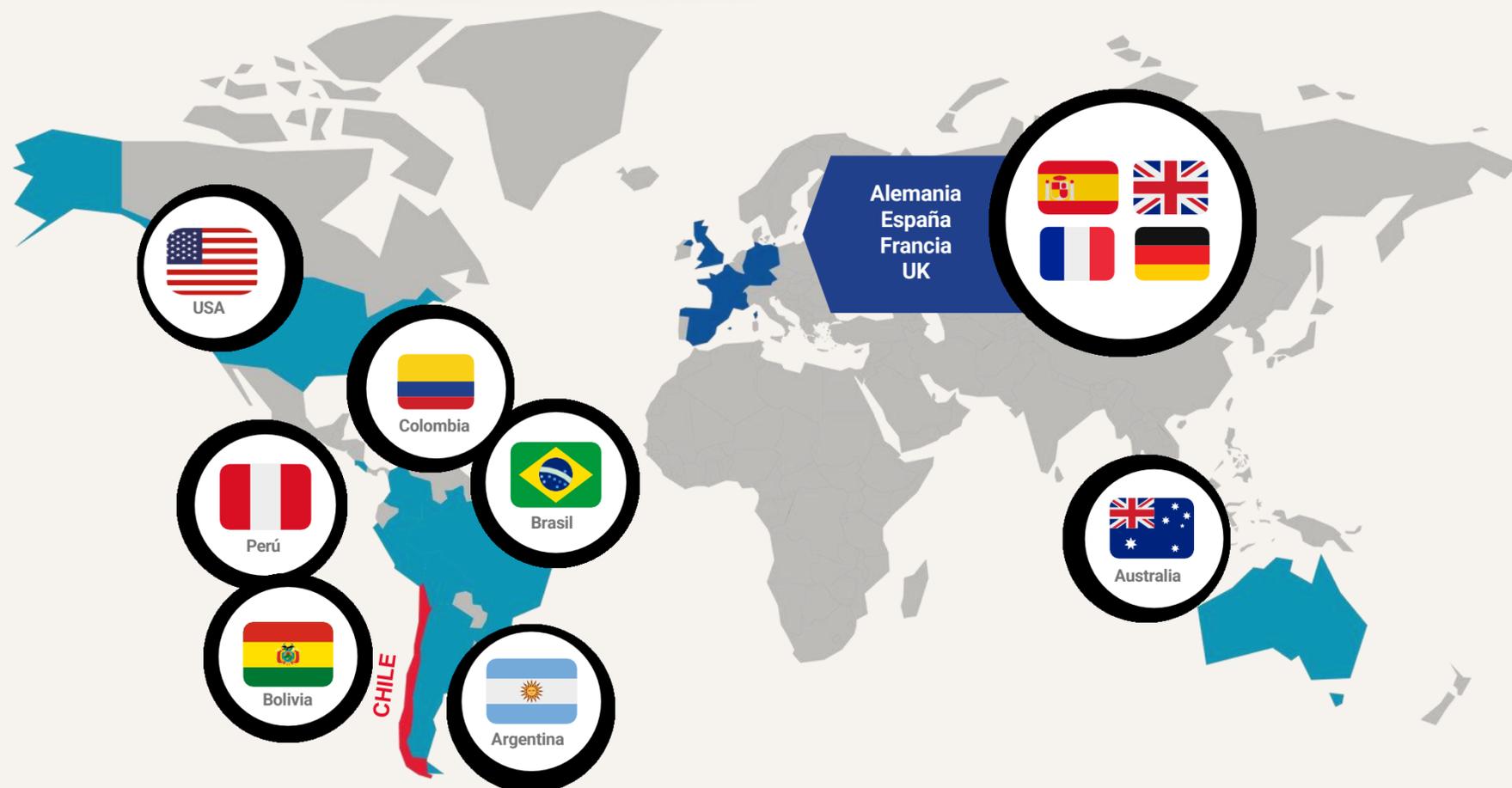




## VERANO

Llegadas en verano a Chile

Todos los mercados viajan en verano



## INVIERNO

Llegadas en invierno a Chile

Mercados regionales y limítrofes ayudan a desestacionalizar y distribuir





## 01.

La oferta turística de Chile encaja con las **nuevas necesidades de segmentos:**

- Actividades al aire libre
- Lugares remotos
- Actividad física, etc.

## 02.

Aumento \$



## 03.

Oportunidad de captar **segmentos upscale** de grandes capitales sudamericanas (Buenos Aires, Lima, Bogotá, otros de Brasil etc.)



## 04.

Crecimiento de segmentos de **honeymooners** y **cruceiristas de exploración**



## 05.

Tendencias digitales evolucionan la forma de promocionar el turismo (metaverso, Google My Maps, Inteligencia Artificial – ChatGPT, NFTs)



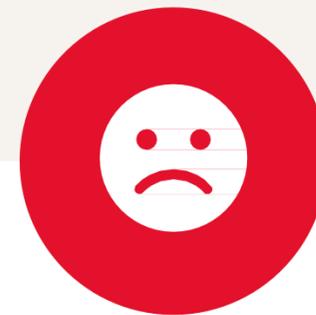
## Fortalezas

- ✓ **Posicionamiento internacional consolidado en:**
  - Naturaleza y aventura
  - Parques naturales
  - Hiking, trekking
  - Vino



## Oportunidades

- ✓ **Agregar un baseline** a la marca gráfica turística
- ✓ Posicionamiento emergente de la **astronomía y la ruta de los parques Patagónicos**
- ✓ Generar **itinerarios**



## Debilidades

- ✓ **Desconocimiento de destinos** emergentes en mercados lejanos
- ✓ Percepción de destino **complejo** a visitar
- ✓ **Bajos presupuestos** para promoción turística en comparación a competidores



## Amenazas

- ✓ **Principales barreras para viajar a Chile:**
  - Precio
  - Distancia
  - Conectividad





**Desafíos y oportunidades**

**Posicionamiento**  
NATURALEZA Y AVENTURA EN PARQUES NACIONALES

**Desarrollo de producto**

Necesidad de rutas de nivel exportable internacional

# Estrategia

MAYOR CONTRIBUCIÓN  
DEL TURISMO RECEPTIVO  
A LA ECONOMÍA DE CHILE

✓  
**RECUPERAR VOLUMEN**  
Objetivo inmediato (año 1-2)

Recuperar...



Conectividad



Awareness  
e imagen



Trade

✓  
**AUMENTAR IMPACTO POSITIVO**  
Objetivo medio plazo (año 3-5)



Aumentar **gasto**  
promedio:

Promocionar experiencias  
Captar mercados  
Segmentos upscale

✓  
**DISTRIBUIR IMPACTO POSITIVO**  
Objetivo medio-largo plazo (+5 años)

Promocionar...



Nuevos  
destinos



Turismo  
contra-estacional



Madurar oferta  
(área desarrollo)

MAYOR CONTRIBUCIÓN  
DEL TURISMO RECEPTIVO  
A LA ECONOMÍA DE CHILE

✓  
**RECUPERAR VOLUMEN**  
Objetivo inmediato (año 1-2)

✓  
**AUMENTAR IMPACTO POSITIVO**  
Objetivo medio plazo (año 3-5)

✓  
**DISTRIBUIR IMPACTO POSITIVO**  
Objetivo medio-largo plazo (+5 años)

**Ser  
audaces**

Decisiones nuevas,  
trabajar juntos,  
tolerar el cambio

**Ser  
simples**

Facilitar al viajero la  
comprensión y su  
viaje a Chile

**Ser  
innovadores**

Hacer las cosas de  
forma diferente y  
aprovechar  
tendencias

**Ser efectivos  
y eficientes**

Optimizar resultados  
con pocos recursos

**Ser  
específicos**

Personalizar  
mensajes concretos  
para nuestros  
viajeros

**¿Cómo recuperar volumen?**

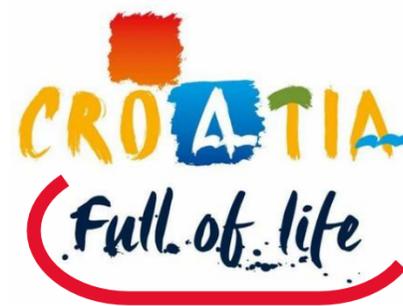
01

### Desarrollo del branding turístico de Chile

- Conceptos de **branding** estratégico a largo plazo
- Definir **baseline**



Ejemplos



01

### Desarrollo del branding turístico de Chile

- Simplificar y facilitar nombres de destinos y experiencias (autoexplicativos)



## 02

## Estrategia comercialización, promoción, capacitación

### FOCO

### MERCADOS

ESTRATEGIA  
360°

- B2B > FORTALECER EL "TRADE"
- B2C > AWARENESS Y APOYO AL "TRADE"
- RRPP > GENERAR AWARENESS



Brasil



Francia



España



Alemania



Reino Unido



EEUU

ESTRATEGIA  
90°

- B2B Y "CALL TO ACTION"



Australia



CABA



Colombia



México

COOPERACIÓN  
CON REGIONES

MANTENIMIENTO VOLUMEN Y  
DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL

LIMÍTROFES  
INMEDIATOS



Argentina



Bolivia



Perú

03

### Cambio de formatos promocionales y foco en soporte al canal comercial (trade)

¿Cuáles son los principios de trabajo?



Optimizar costos



Aumentar participación del **trade**

03

### Cambio de formatos promocionales y foco en soporte al canal comercial (trade)

¿Para qué acciones aplica?

  
Fam trips,  
webinars,  
roadshows &  
workshops, ferias

  
Más press trips y  
reportajes  
especializados

  
Más campañas  
específicas  
(reducción campañas  
generales)

  
Capacitar al trade,  
en origen y en  
destino

  
Foco en canales de  
soporte a la  
comercialización

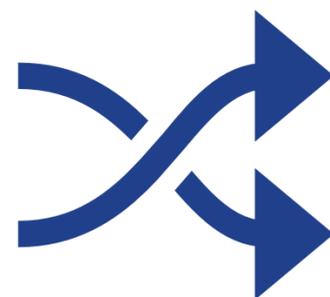
  
Mensajes  
personalizados por  
mercado, segmento  
y canal

  
Propuestas  
atractivas:  
itinerarios, clubes  
y producto

**¿Cómo aumentar el impacto  
positivo del turismo?**

01

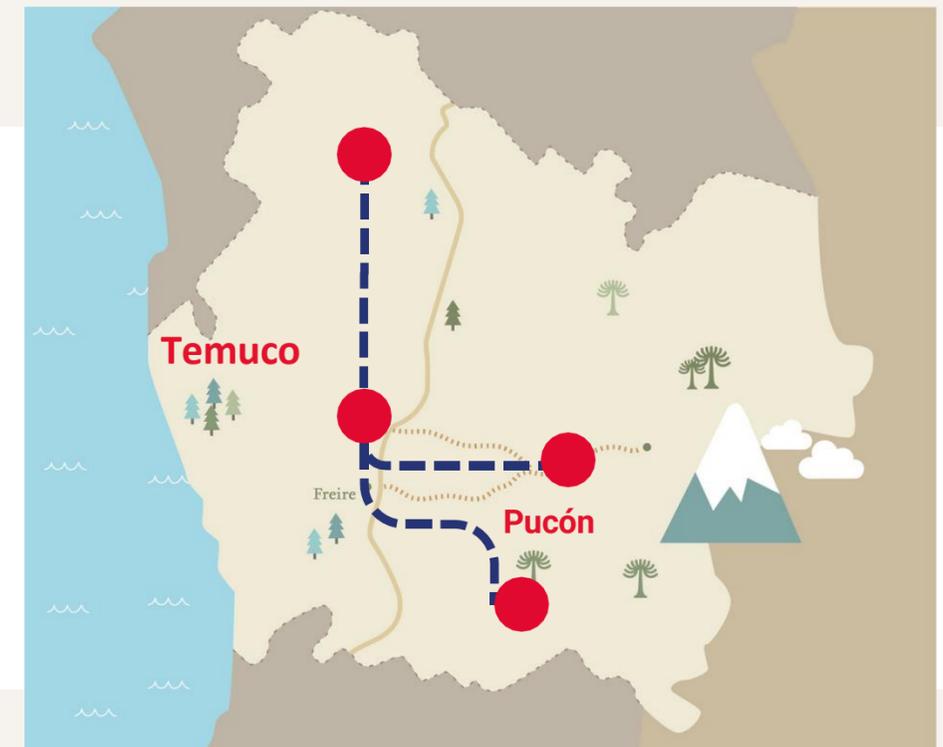
Involucrando al sector  
**público/privado**



02

## Canalizando la promoción hacia la comercialización:

- a. Itinerarios temáticos
- b. Rutas turísticas
- c. Clubes de producto
- d. Travel planner digital
- e. IA que structure oferta de cada itinerario



## 03

### Unidad de inteligencia de marketing turístico



**¿Cómo distribuir el impacto positivo del turismo?**

01

Cooperando con las **Regiones**

02

Cooperando para **conectividad**

03

Trabajando con **organismos de posicionamiento internacional**



Ejemplos



y otros.

Ejemplos



## 04

Cooperando con el **trade y sector público de Chile** para:  
**Planificar, ejecutar y evaluar** las acciones de marketing

Ejemplos



### 01

## Cooperación con las Regiones

1. Las regiones son socios estratégicos en la implementación del plan.
2. Se recomienda a las Regiones realizar su plan de promoción turística internacional alineado a la estrategia del PMTI, para optimizar esfuerzos y resultados, ser más eficientes y eficaces en la promoción.
3. Ideal levantar **FNDR** con foco en la promoción de su destino para realizar **acciones específicas** de su interés según las características de La Región.
4. Debido a la política de descentralización de Chile, es de suma importancia que los **Gobernadores, Core y Municipalidades** estén **capacitados** sobre la relevancia de la industria del turismo como un sector importante de desarrollo para La Región. Que conozcan el PMTI facilita la hoja de ruta conjunta además del desarrollo de un **plan Regional** dentro de ese marco estratégico, con fondos FNDR. De esta forma, Chile en su conjunto, podría tener un mayor impacto en la promoción internacional por **optimización de recursos y mensajes clave estratégicos** más contundentes.

# 04. ¿Cómo distribuir el impacto positivo del turismo?



PARTNER ESTRATÉGICO	ACTIVIDADES A REALIZAR	TIMINGS	TARGET
<p>SERNATUR Regional, Gobernadores, CORES, Municipalidades.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Levantar las problemáticas de las Regiones sobre la promoción internacional, tanto limítrofe como de larga distancia.</li> <li>2. Capacitación a las Regiones y sus empresarios sobre el PMTI, los contenidos clave, los mercados y segmentos a trabajar, las acciones a llevar a cabo, y las coordinaciones necesarias con Las Regiones. El objetivo es que todos puedan participar en la promoción internacional bajo los mismos criterios y storytelling.</li> <li>3. Creación de los Grupos de Trabajo (GdT/WG) para la promoción internacional a nivel regional. Apoyar con las convocatorias al sector privado de la región para coordinar la ejecución de las acciones del PMTI.</li> <li>4. Trabajar con las Regiones en las siguientes acciones del PMTI, a través de los GdT:             <ol style="list-style-type: none"> <li>i. Desarrollo de planes de acción cooperada con cada Región, tanto para la promoción limítrofe como para el resto.</li> <li>ii. Ejecución de las campañas de promoción limítrofe acordadas SERNATUR-Regiones.</li> <li>iii. Desarrollo de itinerarios: levantamiento de itinerarios por región (experiencias, destinos únicos y emergentes)</li> <li>iv. Fam y press trips: colaboración para su ejecución en la región (recursos y de apoyo de los empresarios)</li> <li>v. Capacitación / webinars específicos: ej. presentar Cultura mapuche, destino Isla Rapa Nui, etc.</li> <li>vi. Workshops, ferias y eventos: potenciar a las regiones realizando activaciones (ej. Exposición de joyería mapuche, bailes, exposición de fotografías etc.)</li> <li>vii. Material soporte: que las regiones puedan producir su propio material audiovisual alineado al PMTI.</li> <li>viii. Levantamiento de inteligencia de mercado desde las regiones</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos 1 a 4.i desde junio a octubre.</li> <li>• Resto de puntos, desde noviembre en adelante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SERNATUR Regional</li> <li>• Gobernadores</li> <li>• Líderes regionales + encargados de los planes de marketing regionales</li> <li>• Sector privado turístico regional</li> </ul>

## Matices y recomendaciones para la difusión y trabajo conjunto

## Documentos de trabajo y control

a. Apoyar a levantar recursos desde los FNDR regionales para que puedan unirse a más actividades de promoción internacional.

- Hojas de rutas y control de KPI trimestral/semestral
- Comunicación trimestral/semestral dependiendo del tema

# 04. ¿Cómo distribuir el impacto positivo del turismo?

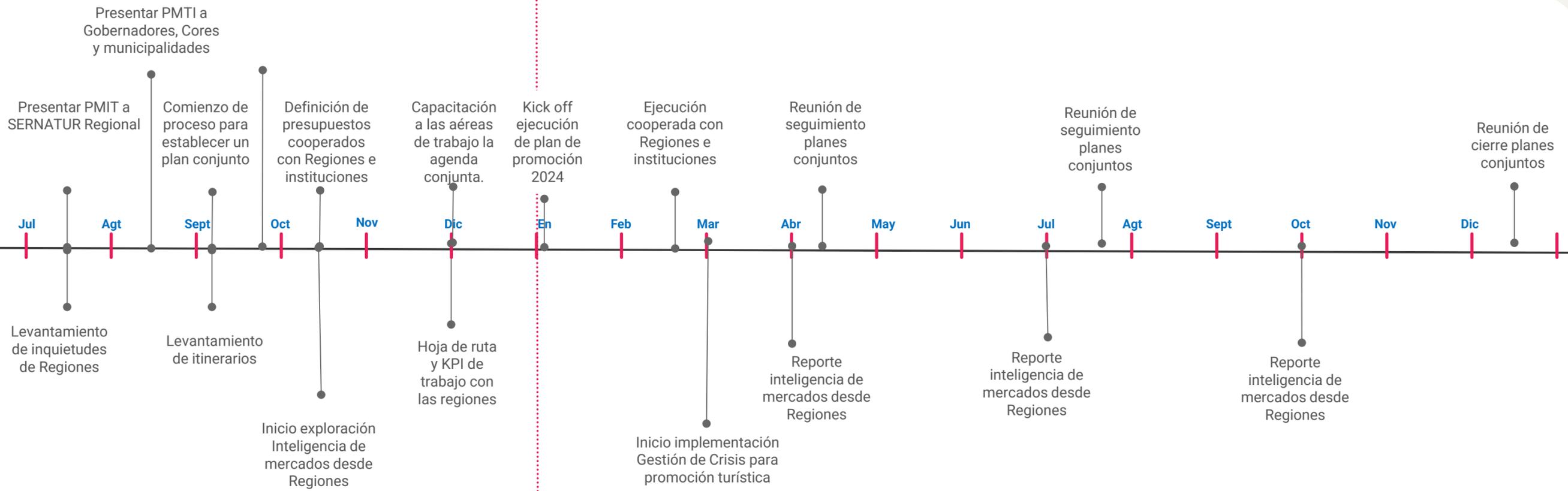
## Hoja de ruta *(tentativa)*

Sector Público

REGIONES

2023

2024



*Cada Región tendrá sus tiempos dependiendo de la adjudicación de sus fondos. Se recomienda tomar como referencia estos timing al momento de comenzar a trabajar.*

# Segmento MICE

## Puntos clave del sector MICE chileno

01



### Recuperación

- Recuperación a **buen ritmo**.
- Recuperar la **conectividad internacional** es clave para la captación de más reuniones y eventos.

## Puntos clave del sector MICE chileno

01



### Recuperación

- Recuperación a **buen ritmo**.
- Recuperar la **conectividad internacional** es clave para la captación de más reuniones y eventos.

02



### Colaboración para la competitividad

- ✓ Prescriptores de reuniones
- ✓ Convention Bureaus
- ✓ Proveedores MICE.

## Puntos clave del sector MICE chileno

01



### Recuperación

- Recuperación a **buen ritmo**.
- Recuperar la **conectividad internacional** es clave para la captación de más reuniones y eventos.

02



### Colaboración para la competitividad

- ✓ Prescriptores de reuniones
- ✓ Convention Bureaus
- ✓ Proveedores MICE.

03



### Posicionamiento

- Marca Chile MICE **no está suficientemente consolidada** internacionalmente.
- **Sostenibilidad** como elemento clave.

## Puntos clave del sector MICE chileno

01



### Recuperación

- Recuperación a **buen ritmo**.
- Recuperar la **conectividad internacional** es clave para la captación de más reuniones y eventos.

02



### Colaboración para la competitividad

- ✓ Prescriptores de reuniones.
- ✓ Convention Bureaus.
- ✓ Proveedores MICE.

03



### Posicionamiento

- Marca Chile MICE **no está suficientemente consolidada** internacionalmente.
- **Sostenibilidad** como elemento clave.

04



### Condicionantes de la oferta MICE

#### Condicionantes positivos:

- ✓ Interés por destinos menos conocidos.
- ✓ Demanda de actividades de naturaleza, deporte y aventura.

#### Condicionantes adversos:

- ✓ Reuniones e incentivos más cortos.
- ✓ Menor presupuesto.
- ✓ Menor distancia de la sede de la empresa.

## Puntos clave del sector MICE chileno

05



### Oferta y destinos MICE

- Gran **variedad** de destinos y experiencias auténticas.
- Falta fortalecimiento y estabilidad financiera de los **Convention Bureaus**.
- **Poco conocimiento** de destinos más allá de Santiago
- **Oferta limitada de grandes centros** de convenciones.

## Puntos clave del sector MICE chileno

05



### Oferta y destinos MICE

- Gran **variedad** de destinos y experiencias auténticas.
- Falta fortalecimiento y estabilidad financiera de los **Convention Bureaus**.
- **Poco conocimiento** de destinos más allá de Santiago
- **Oferta limitada de grandes centros** de convenciones.

06



### Competencia

Principales competidores

ARGENTINA

BRASIL

COLOMBIA

PERÚ.

## Puntos clave del sector MICE chileno

05



### Oferta y destinos MICE

- Gran **variedad** de destinos y experiencias auténticas.
- Falta fortalecimiento y estabilidad financiera de los **Convention Bureaus**.
- **Poco conocimiento** de destinos más allá de Santiago
- **Oferta limitada de grandes centros** de convenciones.

06



### Competencia

Principales competidores

ARGENTINA

BRASIL

COLOMBIA

PERÚ.

07



### Principales retos MICE

- Competitividad.
- Posicionamiento global.
- Puesta en valor de destinos secundarios.

## Puntos clave del sector MICE chileno

05



### Oferta y destinos MICE

- Gran **variedad** de destinos y experiencias auténticas.
- Falta fortalecimiento y estabilidad financiera de los **Convention Bureaus**.
- **Poco conocimiento** de destinos más allá de Santiago.
- **Oferta limitada de grandes centros** de convenciones.

06



### Competencia

Principales competidores

ARGENTINA

BRASIL

COLOMBIA

PERÚ.

07



### Principales retos MICE

- Competitividad.
- Posicionamiento global.
- Puesta en valor de destinos secundarios.

08



### Trabajo de Sernatur MICE

- **Excelente relación profesional** del sector con el departamento MICE de SERNATUR.
- Gran éxito en captación de congresos internacionales con **Programa de Embajadores**.

## 02. Cómo promocionamos MICE internacional?

MAYOR CONTRIBUCIÓN  
DEL TURISMO **RECEPTIVO**  
A LA ECONOMÍA DE CHILE

✓  
**CONOCIMIENTO**

✓  
**COMPETITIVIDAD**

✓  
**POSICIONAMIENTO**

**OBJETIVOS**



Fortalecer  
Convention  
Bureaus



Impulsar  
turismo MICE



Desarrollo  
inteligente



Mejorar canales  
de comunicación y  
promoción



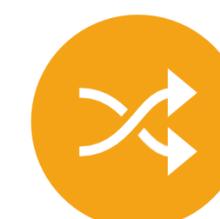
Competitividad en  
toda la cadena  
de valor



Creación  
nuevos  
productos



Sostenibilidad  
como elemento  
diferencial



Sinergias

## 02. Cómo promocionamos MICE internacional?



# Estrategia y acciones MICE



01

Actualización y desarrollo  
de **canales**

### Estrategia y acciones MICE



01

Actualización y desarrollo de **canales**



02

Creación de **contenidos** de valor del destino para MICE

### Estrategia y acciones MICE



01

Actualización y desarrollo de **canales**



02

Creación de **contenidos** de valor del destino para MICE



03

Foco en captación mercados **regionales y EEUU**

### Estrategia y acciones MICE



01

Actualización y desarrollo de **canales**



02

Creación de **contenidos** de valor del destino para MICE



03

Foco en captación mercados **regionales y EEUU**



04

Desarrollo del **corporativo e incentivos upscale**

### Estrategia y acciones MICE



01

Actualización y desarrollo de **canales**



02

Creación de **contenidos** de valor del destino para MICE



03

Foco en captación mercados **regionales y EEUU**



04

Desarrollo del **corporativo e incentivos upscale**



05

Fortalecimiento de socios estratégicos:  
**Convention Bureaus de Chile**

### Estrategia y acciones MICE



01

Actualización y desarrollo de **canales**



02

Creación de **contenidos** de valor del destino para MICE



03

Foco en captación mercados **regionales y EEUU**



04

Desarrollo del **corporativo e incentivos upscale**



05

Fortalecimiento de socios estratégicos: **Convention Bureaus de Chile**



06

Integración y **promoción directa** de oferta MICE

**Acciones**

# 01. Propuesta de marketing para Europa



Paquete promocional mercados 360° | B2B · B2C · RRPP



Francia



España



Alemania



Reino Unido

## Foco de trabajo



Incrementar  
**ingreso de divisas**



Incrementar  
**llegadas**



**Potenciar**  
fortalezas  
competitivas



Dar a conocer  
**experiencias/destinos  
complementarios**

Incrementar **AWARENESS**  
a través de experiencias y  
destinos posicionados  
internacionalmente

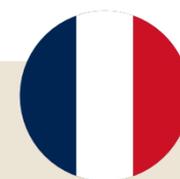


## Acciones clave (anuales)

Asistencia ferias:



FITUR y  
FITUR MICE



TOP  
RESA



WTM y  
LATA



ITB  
BERLÍN Y  
FREE MUNCHEN

12



FamTrips

8



Roadshows

4



Webinars  
personalizados



16

Campañas



12

Press Trips



4

Reportajes especializados



Cápsulas  
formativas  
generales

# 02. Propuesta de marketing para Estados Unidos



Paquete promocional mercados 360° | B2B · B2C · RRPP



EEUU

## Foco de trabajo

Mejorar el **posicionamiento** e incrementar preferencia frente a competidores



Incrementar **llegadas e ingreso de divisas**



Optimizar inversión en **promoción** (mercado grande y caro)



## Acciones clave (anuales)

### Asistencia ferias:

	USTOA	TRAVEL MART LATIN AMERICA
ATTA ATWS	ATTA ELEVATE	SEATRADE

3 FamTrips

2 Roadshows

1 Webinar personalizado

Cápsulas formativas generales

4 Campañas 3 Press Trips

1 Reportaje especializado

# 03. Propuesta de marketing para Brasil



Paquete promocional mercados 360° | B2B · B2C · RRPP



Brasil

## Foco de trabajo



Recuperar el número de **llegadas**



Mantener **gasto** diario promedio



Contribuir a la **desestacionalización**



Promocionar **nuevas actividades** para incentivar la **repetición**

Promocionar **experiencias complementaria** al esquí y al vino para **aumentar la estadia**



## Acciones clave (anuales)

Asistencia ferias:



WTM

A valorar:



FESTURIS



4

Campañas



3

Press Trips



1

Reportaje especializado

3



FamTrips

2



Roadshows

1



Webinar personalizado



Cápsulas formativas generales

# 04. Propuesta de marketing para Colombia y CABA



Paquete promocional mercados 90° | B2B · CALL TO ACTION



Colombia



CABA

## Foco de trabajo



Incrementar llegadas y nivel de **gasto**



Foco segmento **"upscale"**



Foco en **trade y cooperación**, no en "awareness"



Posicionar Santiago como **escapada de fin de semana**



Trabajar con OTAs para crear **paquetes de viaje**

## Acciones clave (anuales)

Asistencia ferias:



FIT



ANATO

A valorar:



ALMUNDO SUMMIT

4 Campanías | 4 Press Trips

4



FamTrips

1



Roadshow (solamente CABA)

2



Webinars personalizados



Cápsulas formativas generales

# 05. Propuesta de marketing para Australia y Mercados limítrofes



Paquete promocional mercados 90°

B2B  
C2A



Mercados limítrofes



## Foco de trabajo



Recuperar llegadas tras el covid



Volver a ser el **1er destino en llegadas** de la región



Cooperar y gestionar **barreras migratorias**



Asegurar llegadas consolidando ser la **puerta de Sudamérica**

## Acciones clave (anuales)

2



FamTrips



Cápsulas formativas generales

1



Roadshow

1



Webinar personalizado

2

Campañas Específicas



2

Press Trips



## Foco de trabajo



Mantener elevado número de **llegadas**



Contribuir con la **desestacionalización**



Promocionar **experiencias complementarias** para incentivar la **repetición**



Aumentar **gasto diario y estadía** para incrementar el **ingreso de divisas**



Contribuir a la **dispersión geográfica**

## Acciones clave

A DEFINIR CON LAS REGIONES

