

Acta

Consejo Consultivo de Promoción Turística 2024

Presencial: Av. Condell 679 Horario: 15:00 a 18:00 hrs Fecha 18/06/2024

Siendo las 15 horas y treinta y tres minutos del día 18 de junio de 2024, en dependencias de la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo, ubicado en Av. Condell 679, piso uno, Providencia, se da inicio a la sesión del Consejo Consultivo de Promoción Turística. Preside la sesión la Subsecretaria de Turismo, Sra. **Verónica Pardo Lagos**.

Integrantes del Consejo presente en la sesión:

INSTITUCIONES	PARTICIPANTES	MODALIDAD
Subsecretaría de Turismo	Verónica Pardo Lagos	Presencial
Servicio Nacional de Turismo	Cristóbal Benítez Villafranca	Presencial
Ministerio De La Cultura, Las Artes Y El Patrimonio	Carolina Pereira	Presencial
Ministerio De La Cultura, Las Artes Y El Patrimonio	Gustavo Marcos	Presencial
Subsecretaría de economía, y Empresas de Menor Tamaño	Francisca Ochoa	Presencial
Subsecretaría De Desarrollo Regional y Administrativo	Geraldine Espinoza	Presencial
Subsecretaría De Relaciones Económicas Internacionales	María Jesús Prieto	Online
Corporación de Fomento de la Producción (Corfo)	César Tolentino Toro	Presencial
FEDETUR	Mónica Zalaquett	Presencial
Hoteleros de Chile	Alberto Pirola	Online
Hoteleros de Chile	Francisca Herrera	Presencial
ACHET	Lorena Arriaga	Presencial
CHILESERTUR AG.	Evelyn Henríquez	Online
Protur	Pilar Varela	Online
Protur (Bio-bio y Ñuble)	Alejandro Leiva	Presencial
AustroChile	Claudia Gomez-Garfias	Presencial
Cámara de Turismo Región Coquimbo	Laura Cerda	Online

Otros participantes invitados:

INSTITUCIONES	NOMBRES PARTICIPANTES	MODALIDAD
Fundación Imagen de Chile	Rossana Dresdner	Presencial
Fundación Imagen de Chile	Felipe Monardes	Presencial
Marketing Servicio Nacional de Turismo	Andrea Valenzuela Escobedo	Presencial
Marketing Servicio Nacional de Turismo	Jimena Delgado Mujica	Presencial
Marketing Servicio Nacional de Turismo	Claudio Sances Olivares	Presencial
Comunicaciones Servicio Nacional de Turismo	Malu Lagos Muñoz	Presencial
Comunicaciones Servicio Nacional de Turismo	Enzo Rocha Clavo	Presencial
Subsecretaría de Turismo	Francisco Muñoz Ruz	Presencial
Subsecretaría de Turismo	Felipe Abarca Guzmán	Presencial
Comunicaciones Subsecretaría de Turismo	Victoria Váldez González	Presencial
Comunicaciones Subsecretaría de Turismo	Camila Figueroa Braniff	Presencial

Toma la palabra doña Andrea Valenzuela, Subdirectora de Marketing (S) de Sernatur, quién saluda a los presentes y presenta la tabla de la sesión.

1. Contexto General
2. Principales Cifras del sector
3. Estudio Longitudinal – Imagen de Chile
4. Mercados
 - a. Campañas Cooperadas
 - b. Comités de Mercado
5. Ecosistema digital – nueva estrategia
6. Clubes de producto
7. Evaluación programa
8. Calendarización próximos comités de mercado
9. Cierre del Comité

Contexto General

La Subsecretaria de Turismo, Verónica Pardo, da inicio a la primera sesión del Consejo Consultivo 2024, realizando unas palabras de presentación e indicando que se abordarán los avances de la ejecución respecto a la promoción internacional y las acciones programadas para el segundo periodo 2024 en función de la estrategia de Turismo de marketing internacional, además del desarrollo de una metodología de reuniones periódicas que induzcan al dialogo y al trabajo colaborativo con los gremios con enfoque el nuevo proyecto de Ley para dinamizar el sector turismo de manera directa.

Principales Cifras del sector

La Subsecretaría de Turismo, señala la importancia de visibilizar el impacto que ha tenido el sector turismo el año 2024 respecto al año referencial 2019.

Ha existido una mejora global de la situación turística acumulado hasta abril 2024 de 1.772.205 turistas extranjeros, si bien, estamos a la baja en un 6,5% respecto del año 2019, ha significado un crecimiento importante para el turismo receptivo durante el año 2024.

En cuanto a la empleabilidad en este primer trimestre del año, estamos solo a un 1% bajo en relación del año 2019, existiendo 642.571 ocupados.

Finalmente, aumentando significativamente los viajes con pernoctación y recuperando el turismo interno en un 19,4% más en relación al año 2019, siendo 25.620.798 viajes con pernoctación.

Como dato adicional se comunica que se están realizando conversaciones con las 4 aerolíneas que son relevantes para el incremento del turismo receptivo, de modo que, se puedan tener mayor cantidad de conectividad.

La Subsecretaría Verónica Pardo da la palabra a la Sra. Rossana Dresdner – Directora Ejecutiva de la Fundación Imagen de Chile quien da introducción al Estudio Longitudinal de Mercados prioritarios y cede la palabra al Jefe de Estudios Sr. Felipe Monardes quien realizará la presentación.

El Sr. Felipe Monardes indica que la encuesta se realiza a residentes de las ciudades de mercados prioritarios para Chile; por el lado de las Américas Sao Paulo, Lima, Ciudad de México, Nueva York, en Europa tenemos a Londres, Berlín, París, Madrid, y por el en el bloque asiático Shanghái, Tokio, y Nueva Delhi. Resumiendo en sencillas palabras la favorabilidad evolutiva de Chile por mercados, recordando a su vez que la favorabilidad es la imagen de Chile, obteniendo un 54% el año 2024, aumentando un 11% con respecto al 2020.

Exteriorizando los siguientes análisis; Upgrade de atributos de Chile, intención de viajes LATAM, ejes estratégicos de la promoción internacional, acciones 360°, campañas tácticas Brasil y USA B2C: Conversión a venta.

Cristóbal Benítez Villafranca, Director Nacional del Servicio Nacional de Turismo, toma la palabra e indica que ahora se procederá a la presentación de la estrategia del nuevo plan de Marketing para la promoción turística internacional aprobada en el Consejo Consultivo para la Promoción Turística año 2023 y las acciones próximas a realizar para el segundo semestre año 2024.

Campañas tácticas

Se realizaron dos campañas B2C como pilotaje con la empresa Amadeus, la cual tiene conexión con la reserva de aerolíneas y hoteles. Estas campañas tácticas evalúan la intención de compra a Chile asumiendo como mercados específicos los trabajados en el plan de marketing internacional, teniendo como referencia una amplitud de intervalo desde la intención de compra hasta que se concreta la compra.

Esta muestra nos permitirá realizar los análisis de la conversión a venta, que han sido solicitada con anterioridad en los comités de mercados y otros, enfatizo que estas campañas han sido realizado en Brasil, específicamente en 4 ciudades; Belo horizonte, en Florianópolis, Río de Janeiro y Sao Paulo, invirtiendo en esta campaña táctica USD \$35.000 y estimando como resultado USD\$1,000M en ventas de pasajes con destino a Chile contemplando un retorno de un ROA 27%, hago presente que el estudio del roa se realizó solo en base

a la venta de pasajes aéreos.

Finalmente, podemos estimar que la inversión de USD \$35.000 impacta económicamente en Chile en aproximado USD \$ 3,000M.

La segunda campaña táctica se realizó en EE.UU invirtiendo para esta campaña USD \$80.000, pensando en gente que está buscando viajar a Chile y esto significó en un rendimiento de campaña en USD\$26.000, solo en compra de pasajes, lo que significa un ROA 15%, en efecto, 15 veces lo que invertimos solamente en compra de pasajes.

Como el impacto de las primeras dos campañas tácticas fueron tan significativas para el impacto en Chile, estamos realizando en Europa una campaña similar con la empresa Amadeus, pero pensada en agencias de viajes. Los resultados serán mostrados en el próximo Consejo Consultivo para la promoción turística.

Andrea Valenzuela, Subdirectora de Marketing (S) de Sernatur, toma la palabra y se da inicio a la ronda de consultas, observaciones y palabras de los participantes.

Lorena Arriagada, Gerente General en Aasoc.Chilena de Empresas de Turismo – ACHET, realiza la siguiente pregunta; ¿Por qué se habla de la conversión a venta de ticket cuando la compra se realiza en origen?, ya que en definitiva el dinero no entra a Chile.

Cristóbal Benítez Villafranca, Director Nacional de Turismo, resuelve la duda de la Sra. Lorena Arriaga e indica que los resultado de las campañas táctica se realizan en base a el impacto económico que tiene en el país en el turismo receptivo en la venta en origen, en conclusión, sería el gasto promedio diario en relación a los días de pernoctación en Chile.

Carolina Pereira, Secretaria Ejecutiva de Economía Creativa del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, felicita las presentaciones realizadas y recalca que el Estudio Longitudinal presentado por la Fundación Imagen de Chile abre una oportunidad al Sector Turismo al MINCUL. Adicionalmente indica que no existe un fuerte de campañas, se asiste a muchas ferias, sin embargo, la inversión es muy grande y el retorno es bajo, un ejemplo es Barcelona, donde Chile es País de honor, insta al conjunto del turismo a apoyar y unir fuerzas para mostrar no solo lugares sino cultura como parte de los atributos destacados dentro del estudio de marca Chile.

Verónica Pardo Lagos, Subsecretaria de Turismo replica que tanto el sector privado, ProChile, Conadi, Ministerio de las Culturas y otras instancias deberían sumarse a las acciones de Chile como un todo, formar parte del panel, así todos los eventos que el Estado realice deberían estar bajo el paraguas de la marca Chile.

Alejandro Leiva, representante de Protur (Bio-bio y Ñuble), acerca de los resultados expuestos en las campañas tácticas de Amadeus consulta: ¿En qué período se realizó la compra de ticket? Adicionalmente, en cuanto al comportamiento de viaje a Chile, ¿cómo se desarrollarán nuevos destinos y asocian a campañas? Por ejemplo, Valle de las Trancas.

Andrea Valenzuela, Subdirectora de Marketing (S) de Sernatur, contesta que, las campañas se hicieron hasta abril y corrieron desde febrero de 2024, se hará la indagatoria en detalle de los destinos, sin embargo, se sabe que Santiago mayormente. Por otro lado, se explica que la actual campaña de invierno (en desarrollo) posee una Landing page sobre centros de Ski, en ella se lleva a los usuarios directo a los centros de ski para la compra de tickets, estando incorporado Nevados de Chillán, por ejemplo.

Cristóbal Benítez Villafranca, enfatiza que se apuesta a la diversificación de destinos y de productos. Hoy los contenidos digitales son de promoción y los recursos se enfocan en ofertas concretas de productos.

Verónica Pardo Lagos, hace hincapié en como se explica la presentación, la manera en que mostramos y

vendemos al exterior los contenidos del país: macrozonas y no como eventos aislados o productos únicos. Hay que diferenciar y hacer el relato en función de la macrozona a que pertenece y favorecer a toda el área.

Mapa general de acciones

Acciones promocionales: Ferias & Eventos – Press Trips – FAM Tours – Co-Branding - Cooperados

Acciones Comunicacionales: Campañas Online: Always on / Campañas Online: Específica

Acciones de gestión de Marketing: ecosistema Digital /capacitaciones/ manejo de crisis / cooperación regional/Inteligencia de mercado

Acciones por mercado: 360° y 90°

Acciones MICE

Mapa General de la Estrategia por mercados

Mercados 360°

España – Francia – Reino Unido – Alemania

Se expone resumen de acciones realizadas y por venir por componentes: FAM, Press Trip, Capacitaciones, Ferias, Eventos y Campañas. Luego un cuadro que sintetiza las campañas/ inversión en los países que componen el macromercado (España, Alemania, Reino Unido y Francia). Explicita el caso de España y su distribución de segmentos al mercado meta en acciones B2B y B2C. Se muestra una línea de tiempo con hitos ejecutados en el período para continuar con una explicación de los FAM y viajes de influenciadores, se muestra la hoja de ruta del segundo semestre, un resumen de las campañas cooperadas y su respectiva inversión. Finalmente, un video testimonial que sintetiza las acciones del semestre.

Distribución de inversión en campañas cooperadas en Europa

- España 39%
- Alemania 25%
- UK 18%
- Francia 18%

Acciones segundo semestre

- Worskshop Europeo
- Roadshow Arge
- Campaña influenciadores España
- Lata Expo
- Wine and Wildlife
- Top resa + noche Chilena
- Campaña influenciadores Alemana
- Press Trip Influenciadores level
- Press Trip ES-FR-DE-UK
- WTM Londres
- Press Trip UK-FEDETUR

Mercados 360°

Norteamérica

Se expone resumen de acciones realizadas y por venir por componentes: FAM, Press Trip, Capacitaciones, Ferias, Eventos y Campañas. Se continua con un cuadro que muestra las campañas/ inversión cooperadas PR (agencia de representaciones públicas) y Gremios. Se destacan las capacitaciones y el trabajo realizado con ProChile: Wine Spirit y Coconut Groove. Se muestran campañas según segmento y canal: off (marketing tradicional) u Online (marketing digital). La exposición sigue con la información de los viajes de prensa y FAM,

se agregan las acciones del segundo semestre y comunica que, dado el éxito de la primera campaña con Amadeus, se replicará una segunda en el mismo mercado.

Distribución de inversión en campañas cooperadas USA

- B2B 42%
- B2C 58%

Distribución de la inversión por mercado

- Canadá 13%
- Estados Unidos 87%

Acciones segundo semestre

- Wine y spirit NYN
- Signature – Las Vegas
- Ruta lagos y volcanes
- Viaje Corresponsales
- Adventure Travel World Summit
- Ustoa 2024 – Florida
- Press Trip USA
- Campaña Táctica
- Remote Puyehue
- Campaña influenciadores
- FAM Trip

Mercados 360°

Argentina

Se exponen las acciones del mercado y las campañas cooperadas realizadas, adicionalmente la línea de tiempo. Se destaca que la gestión del mercado ha sido bien exitosa. Se proyectan las acciones a desarrollar el segundo semestre.

Acciones segundo semestre

- FIT
- Press trip
- Press trip turismo compras
- Evento internacional
- Viaje FAM a Metropolitana
- FRAM trip influencers nieve
- Eventos fronterizos
- Campañas cooperadas 2° semestre; Delfos tour, viajobien.com, hotel Beds, Atrapalo, Travel service.

Mercados 360°

Brasil

Se hace exposición de las acciones del mercado con cuadro explicativo común a todos los mercados expuestos. Se destacan los resultados de la campaña con Amadeus y se indica que se enviará la presentación para que sepan con qué TTOO se trabajan.

Distribución de inversión en campañas cooperadas por segmento

- B2B 44%
- B2C 56%

Acciones segundo semestre

- Evento esmeralda -Salvador de Bahía
- Expo SKI (SKY)
- Campaña Influencers Nuble
- Viaje 2 influenciadores – San Pedro de Atacama
- Evento vendimias
- Press trip industrias
- Expo LGBT+
- Cena Chile Week Brasil
- Press trip influencers

Se adjuntan mayores detalles en la presentación al Consejo:

ENLACE:

Verónica Pardo, explica caso de éxito y cómo funcionan las campañas cooperadas que son transversales a todo tamaño de agentes del mercado, destaca el caso de Puerto Varas que postuló un proyecto junto Atrápalo para promoción de su localidad.

Cristóbal Benítez, menciona otros casos de éxito: Fedetur y de regiones como el Maule, destacando esto como buenas prácticas y un trabajo asociativo que da excelentes frutos.

Andrea Valenzuela, enfatiza y subraya el éxito de la campaña en Brasil con Maule y explica que se trata una asociación que postuló a las campañas cooperadas.

Otros Mercados

En este caso las acciones son 90° y se dirigen acciones específicas a ciertos países: Colombia, México y Perú, además de los trabajos colaborativos con la Alianza del Pacífico y el Mercosur.

Mercados 90°

CABA – Colombia – Australia

Argentina – Bolivia – Perú: Sólo fronterizo

MICE

Explica acciones del canal y los hitos logrados por éste. Se expone el caso de IMEX y se plantea la interrogante de llevarla a cabo o no dada la baja participación. Andrea Valenzuela, indica la urgencia de resolver esto dentro del plazo de una semana contado desde hoy, situación que, por el tiempo de que se dispone, se hará consultando vía correo electrónico.

Andrea Valenzuela, Subdirectora de Marketing (S) de Sernatur, toma la palabra y se da inicio a la segunda ronda de consultas, observaciones y palabras de los participantes.

Mónica Zalaquett, Presidenta Ejecutiva Fedetur, consulta: ¿qué porcentajes se de los recursos se destinaron a cada país?, de las 15 campañas cooperadas postuladas, se adjudicaron 7, ¿cómo se explica eso?, ¿se enviará esta información?

Cristóbal Benítez Villafranca, responde que se enviarán antecedentes y, al final de la presentación, mostrará las cifras de inversión.

Andrea Valenzuela, explica ante la pregunta que no todas las campañas se aprueban, se trata de una postulación, en ésta el proceso de evaluación y posterior adjudicación es realizado en conjunto con el PR de cada mercado priorizado. Adicionalmente, los recursos que no se destinaron a estos proyectos, se redistribuyeron en otras acciones para apoyar las acciones de marketing/ Chile Week y Amadeus, entre otras.

Mercado Nacional

Al igual que en los casos anteriores, se muestran las acciones y se destaca al sitio Chile es tuyo como un apalancador de audiencias e información. Se anticipa que el país se hará merecedor de premios en el marco de la WTA. Continúa la exposición con los resultados de viajes de prensa y sus destinos, línea de tiempo (expertos en ferias y todas las acciones) y aquellas acciones que vienen (destacando Ladera Sur). Se subraya que se quieren hacer apoyos en las distintas macrozonas para tener mayor cobertura y capacitaciones del catálogo de experiencias.

Verónica Pardo Lagos, enfatiza el hecho de la importancia y los beneficios de Turismo MICE que constituyen la treceava economía del mundo y, que al menos el 63% de la población mundial consume algún producto de origen chileno: la marca Chile tiene un potencial enorme y hay que saber aprovecharlo e integrarlo.

Andrea Valenzuela, Subdirectora de Marketing (S) de Sernatur, toma la palabra y se da inicio a la ronda de consultas, observaciones y palabras de los participantes.

Verónica Pardo Lagos, relata que ProChile y embajadas apoyan las acciones en el extranjero a la hora que se deben realizar acciones para mostrar Chile y que son un buen aliado. Desea que en cada feria las artesanías estén presentes.

Carolina Pereira, indica que las actividades relacionadas con las culturas aportan al PIB y que son necesarias para la sostenibilidad del sector. La UNESCO se suma a un trabajo en torno a ciudades creativas. Se habla de la cadena valor de la ciudad. Ej, Concepción Valpo y Frutillar, como ciudades musicales que desarrollan actividades en torno a esto. A fin de año, Chile acogerá a Ola, encuentro de Opera Latinoamericana, donde hay la posibilidad de mostrar teatros con capacidad para más de 2000 personas, esto no solo beneficia al área creativa, sino a las economías locales donde el efecto multiplicador es fácil de percibir en el uso de servicios, hotelería y otros, por lo tanto, hay más agentes que se pueden sumar a los procesos creativos y en especial al turismo, donde se tienen una oportunidad de internacionalizar.

Evelyn Henríquez, representando a Chilesertur, vía chat, considera que esta actividad no contribuye en la toma de decisiones porque todo estaría resuelto y no tendría nada de consultivo. No hay posibilidad de innovación. Sólo se muestran resultados. Además, señala si ¿es posible hacer algo más dinámico para integrar más innovaciones? Por ejemplo: en el caso de Amadeus, ¿cómo se puede hacer que trabaje con otros GDS, como Hostel World, entre otros, y desarrollar otras acciones para beneficio de empresas de menor tamaño? Quedan pendientes respuestas a preguntas: ¿Cuándo se seleccionarán cargos de Subdirector(a) de Marketing, encargado de mercados internacionales (USA y Europa) y analista de MICE?, también ¿a qué se debe el alza de los precios a las convocatorias de ferias?

Verónica Pardo Lagos, responde que la primera parte de esta exposición es para contar lo que se ha hecho durante el primer semestre y destaca que se han desarrollado las oportunidades para que empresas de todos tamaños participen. Agrega que, se quiere tener otra instancia de consultivo en septiembre para distribuir las acciones, por otro lado, se espera que el proyecto de ley que afecta a la industria esté aprobado a esa fecha y contar con más y mejores recursos. Por último, se enfatiza que el reglamento de la ley señala que esta junta es resolutoria, razón por la que esta reunión tiene este carácter.

Cristóbal Benítez Villafranca, apoya los comentarios e indica que permanentemente se hacen esfuerzos y se piensa en cómo mejorar la instancia. Destaca, además, que es el consultivo de fin de año en el que se toman las decisiones, que en los comités de mercados se ven las inversiones de cada uno de ellos. En esta fecha, dado que estamos en etapa de ejecución corresponde dar cuentas del grado de avance y de las acciones que se están ejecutando.

César Tolentino Toro, representando a Corfo consulta sobre la posibilidad de recoger información de los mercados para desarrollar mejores ofertas y estrategias en cada evento: ¿qué mecanismos hay para la recogida de datos?

Cristóbal Benítez Villafranca, responde que debemos desarrollar más inteligencia de mercados y que hoy quien recoge los datos es el PR en cada uno de los mercados donde está presente.

Laura Cerda, Presidenta de la Cámara de turismo de Coquimbo, vía chat destaca que esta instancia es más consultiva que resolutive y felicita el trabajo y desarrollo expuestos en la reunión. Consulta si esta presentación estará disponible para la industria y agrega ¿qué acciones áreas se realizarán en el fronteriza? ¿En San Juan, dónde y cómo se participará? ¿hay algo definido?

Andrea Valenzuela, responde que no se ha definido fecha ni formato. Se definirá con el PR y en el próximo comité de mercado se espera contar con esta definición.

Laura Cerda, Presidenta de la Cámara de Comercio de Coquimbo, destaca que en noviembre se viene la feria del Sol en esa localidad fronteriza y que es una excelente oportunidad para incorporar a la región. Concluye consultando si es que ¿hay un reporte de impacto para las regiones?

Cristóbal Benítez Villafranca, responde que los resultados, en el caso de regiones, no se miden de misma forma, ya que hay diferentes variables en juego, en la actualidad los indicadores que se han indicado. Agrega una explicación de qué son los PR, sus principales tareas y dónde están ubicados.

Verónica Pardo Lagos, ante la duda de ciertos términos solicita generar un glosario del marketing internacional y que éste sea difundido.

Alberto Pirola, Presidente de Hoteleros de Chile, desde España en evento promocionado por Sernatur vía telemática felicita trabajo realizado. Indica que ha participado en varios eventos y que en ellos todos los segmentos participan o están de alguna forma representados. Las campañas y el trabajo en equipo han sido positivo, el road show demuestra que hay mercado para todos. No estar presente no significa que no se vendan sus productos porque es todo Chile el que es representado en estos eventos. Destaca que hoy competimos fuerte con Perú porque éste se reactivó. Arenga a que debemos remar para el mismo lado, ya que a pesar de la ausencia de las líneas aéreas Chile ha crecido y lo crucial es apoyar.

Lorena Arriagada, Gerente General ACHET, destaca que se ha retomado el camino que se dejó en el pasado. El esfuerzo de estar acá es importante y es clave destacar las cosas buenas. Consulta ¿qué porcentaje de ejecución hay a la fecha?, por otro lado, ¿se han sumado los aportes regionales al trabajo que se hace? ¿qué pasa con las regiones? ¿Los Gobiernos Regionales cuentan con recursos para estas actividades? Y finaliza con: del estudio de Imagen de Chile, en la apertura, al señalar los atributos, ¿hay algún índice que indique que deseen invertir en Chile?

Verónica Pardo Lagos, responde explicando la inversión en mercados, 49% del presupuesto ejecutado y agrega que, en el caso de regiones, Aysén, por ejemplo, aportó con 47 millones, lo que permitió que Seatrade fuere una realidad. La Subsecretaria insta a que el modelo de gobernanza apalanque a las regiones para que

actualicen políticas de turismo y que el presupuesto en el sector turismo sea definido por cada región para lograr una política de turismo descentralizada. Se debe asegurar que cada Dirección Regional de Turismo sea parte de los comités de desarrollo productivo regional en el país, situación que hoy no sucede. El turismo es parte clave de la sustentabilidad de las zonas rurales, esto se convierte en un tema de gestión importante en torno a desarrollar el turismo rural.

Mónica Zalaquett, Presidenta Ejecutiva Fedetur, apoya la idea de establecer una forma de cómo incorporar a los municipios en el plan maestro del desarrollo turístico y destaca que la realidad es que los Pladetur mayormente se enfocan en emisor, no hay receptor. Es clave desarrollar estrategias para solucionar cómo incorporar este factor en el desarrollo del turismo local.

Ecosistema digital

Ximena Delgado, Sernatur dirección nacional, exhibe la video versión teaser de “Extremas”, parte de la campaña de esta área para el presente año. El contenido de esta acción está en YouTube, en el canal Chile Travel y considera cinco capítulos. Se destaca la cooperación del Ministerio del Deporte.

Se explica el contenido de la estrategia digital de promoción mediante 3 sitios web con distintos enfoques o segmentos: Nacional, internacional e industria.

En la misma lógica, se profundiza la explicación de la estrategia e indica cómo se ha realizado las acciones: por una parte, se ha buscado el desarrollo orgánico, mediante la optimización SEO, es decir, si se desea aparecer en los primeros lugares de las búsquedas en Google. Se pone enfoque en que los contenidos se han diferenciado pensando en mercados, apuntando a experiencias más cercanas (personas). Otro componente de la estrategia se logra mediante acciones de pago, son los llamados patrocinios en las redes sociales, así se tiene campañas Always On (AON), donde de manera distributiva se invierten fondos para que se apalanquen los resultados de campañas y contenidos, sin embargo, la experiencia muestra que no es tan efectivo, de esta manera, se optó a emplear en las redes sociales un lenguaje propio de las redes, más cercano, ahora la publicidad se viste de lenguaje normal.

Producto de lo antes dicho, Chile Travel, plataforma orientada al mercado internacional muestra una más seguidores extranjeros y no chilenos como era hace 3 meses atrás.

Se muestran contenidos ejemplos: Cruce andino, campaña que fue geolocalizada en Argentina y que tuvo un rendimiento extraordinario nunca antes visto. También torneo de Paddle que fue boost en las acciones. Se mencionan otras, como Brasil con temática de ski y nacional por medio de TikTok.

Las métricas del ecosistema digital son significativas: más 2,8 millones de seguidores, alcance de 14 millones de usuarios, lo que representa más de 45% de usuarios nuevos a la fecha.

Desarrollo de clubes de productos

Se está en una etapa temprana, la primera. Se busca que con esto se incorporaren en varias áreas: estancias de Chile, rutas de lagos y volcanes y otro, los contenidos estarán dentro de Chile Travel, cada instancia tendrá su propio contenido: Propio landing page, videos y otros elementos exclusivos.

Para cerrar, **Verónica Pardo Lagos**, Subsecretaria de Turismo, agradece la participación de los diferentes actores en este Consejo Consultivo.

Finalmente, **Andrea Valenzuela**, Subdirectora de Marketing (S) de SERNATUR

anuncia que se enviará el material de la presentación, que en el próximo Comité de mercados se resolverán temas que hayan quedado pendientes, indicándose que septiembre se realizará el próximo Consultivo.

ACUERDOS DE LA SESION

- Enviar presentación de la primera sesión 2024 del Consejo Consultivo para la Promoción Turística

- Resolver preguntas pendientes en el CHAT de la plataforma institucional TEAMS que se utilizó para poder realizar la reunión híbrida.
- Levantar calendario a través de encuesta a enviar a los gremios en relación a al Comité de Mercado a realizar durante el segundo semestre 2024.

Siendo las 17:17 minutos, con las palabras de cierre de la Subsecretaria de Turismo, se cierra la sesión.

