



Fichas de acciones de mercado – ARGENTINA





La estrategia de mercado asignada a Argentina corresponde a la de Mantenimiento y Upscaling

Tratamiento de mercados de inversión "8+1"

Estrategias de mercado	Tratamiento de mercados de inversión "8+1"			
	Aumento de alcance de mercados	Posicionamiento y desarrollo	Mantenimiento y upscaling	Notoriedad y oportunidad
Total de llegadas	1.094.741	78.603	2.598.608	35.666
Total de divisas (USD)	\$ 791.111.607	\$ 83.071.117	\$ 601.687.699	\$ 43.462.833
% llegadas totales a Chile	19%	1%	44%	1%
% divisas totales a Chile	37%	4%	28%	2%
TACC llegadas 2015-2018	8%	3%	10%	32%
Paquetes promocional	Paquete 360° 60% digital / 40% offline Segm: ambos	Paquete 270° 50% digital / 50% offline Segm: ambos con énfasis en trade	Paquete 180° 65% digital / 35% offline Segmentos: énfasis en público final; trade x upsc	Paquete 90° 20% digital / 80% offline Segmentos: trade, media, institucional
Intensidad de los mensajes (experiencias) Destinos y productos referenciales	10% E1	10% E1	60% E1	10% E1
	60% E2	70% E2	30% E2	80% E2
	30% E3	20% E3	10% E3	10% E3
	<p>Exp. 1: Recreación y diversión</p> <p>Exp. 2: Exclusividad y aspiracional</p> <p>Exp. 3: Rústico y especialista</p>	<p>Ejemplos de productos: Naturaleza, Rutas del Vino y Gastronomía, Cultura y Patrimonio, Aventura & Deporte Ejemplos de destinos: San Pedro de Atacama, Torres del Paine, Isla de Pascua, Valparaíso, Rutas del Vino y Chiloé</p>	<p>Ejemplos de productos: Naturaleza & Parques Nacionales, Aventura & Deporte, Rutas del Vino, Cultura y Patrimonio Ejemplos de destinos: Torres del Paine, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua</p>	<p>Ejemplos de productos: Vida urbana, Sol y Playa, Rutas del Vino & Gastronomía y Ski & Nieve Ejemplos de destinos: Santiago, Viña del Mar, La Serena, Arica, Iquique, Valdivia y Pucón</p>

*Fuente: Subsecretaría de Turismo



3.1 Fichas de acciones por mercado - ARGENTINA





3.1 Argentina – Ficha de mercado I



Variables macroeconómicas 2017 ^{1 2 3 4}

- PIB: **US\$ 637.590 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 14.402**
- TACC PIB 2015 – 2017: **3,5%**
- Desempleo: **8,5%**
- Población Total: **44.271.041** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US\$ 10.730**



- Días de vacaciones: 14 días hábiles + 11 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,251**

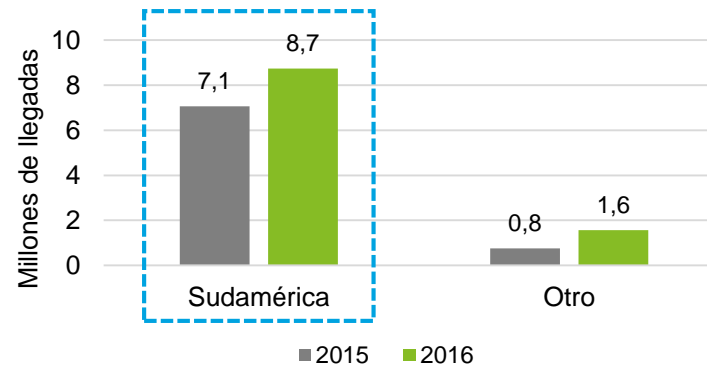
Meses Peak en Chile: **Diciembre a Febrero**

Consideraciones:

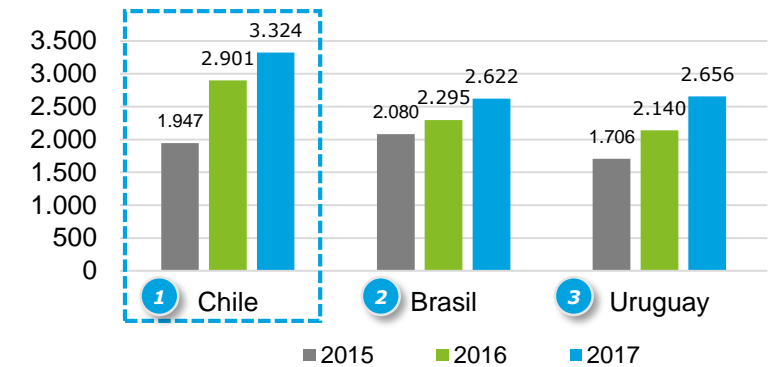
- Argentina se encuentra en una crisis financiera, en la que la moneda fue devaluada, con una alta inflación y alta desconfianza en inversionistas extranjeros.
- A pesar de esto, sigue siendo el principal mercado emisor en Sudamérica con 10.297 miles de salidas desde el país en 2016, superando a Brasil.
- En 2017 se observó un alto índice de estacionalidad, igual a 0,153, por lo que se propone una mejora en las campañas para normalizar las llegadas en el año.

Salidas desde Argentina 2015 – 2017 ⁵

Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 85%

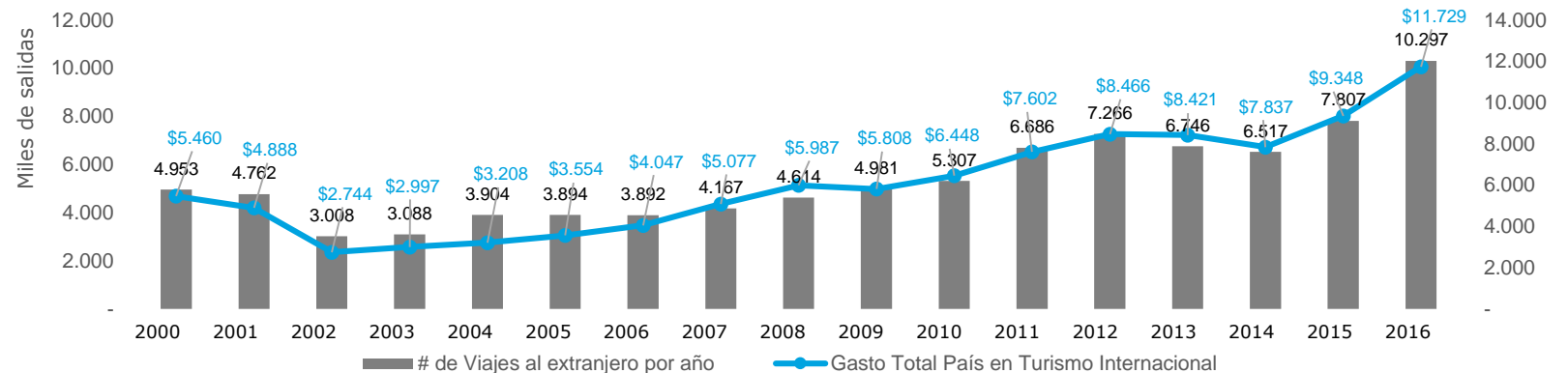


Destinos principales y llegadas Chile (M)



Salidas desde Argentina Totales 2000 – 2016 ¹

- TACC 2000-2016: Llegadas 5% Gasto 5%
- TACC 2000-2015: Llegadas 3% Gasto 4%
- TACC 2015-2016: Llegadas 32% Gasto 25%



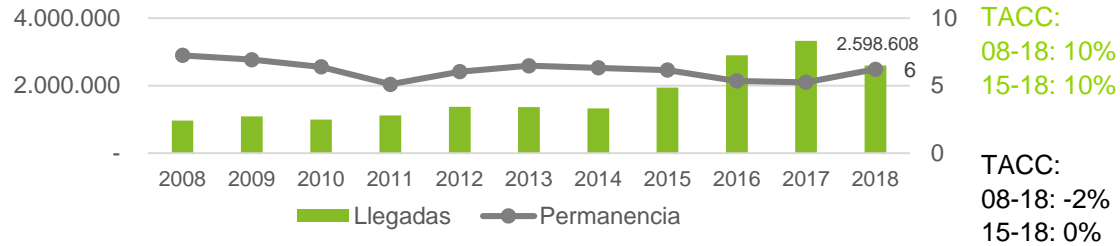
Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. World Atlas 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound, UNWTO



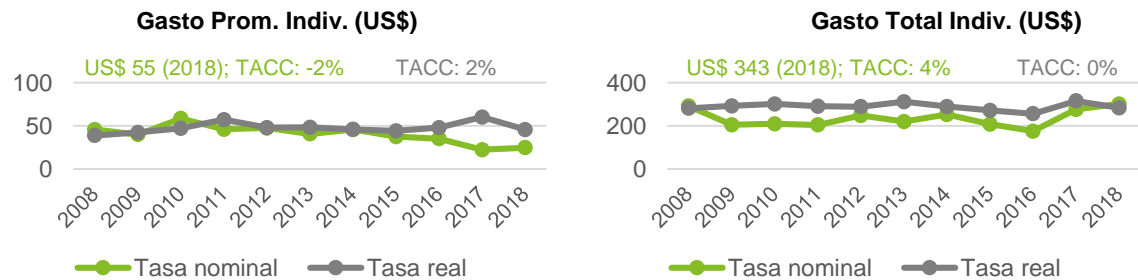
3.1 Argentina – Ficha de mercado II



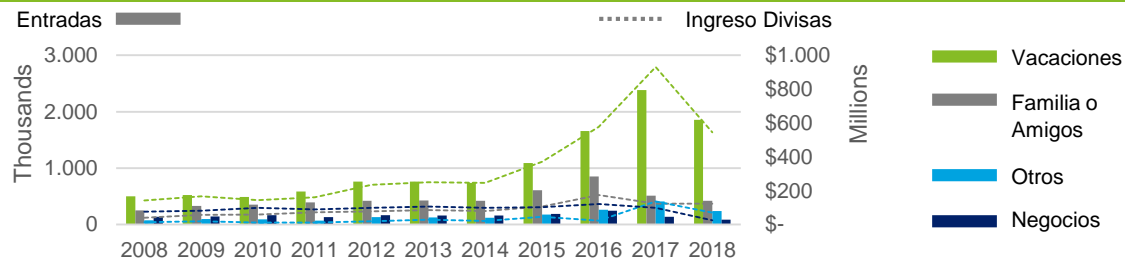
Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 ^{1 2 3}



Gasto por viaje en Chile 2008-2018 ^{2 4}

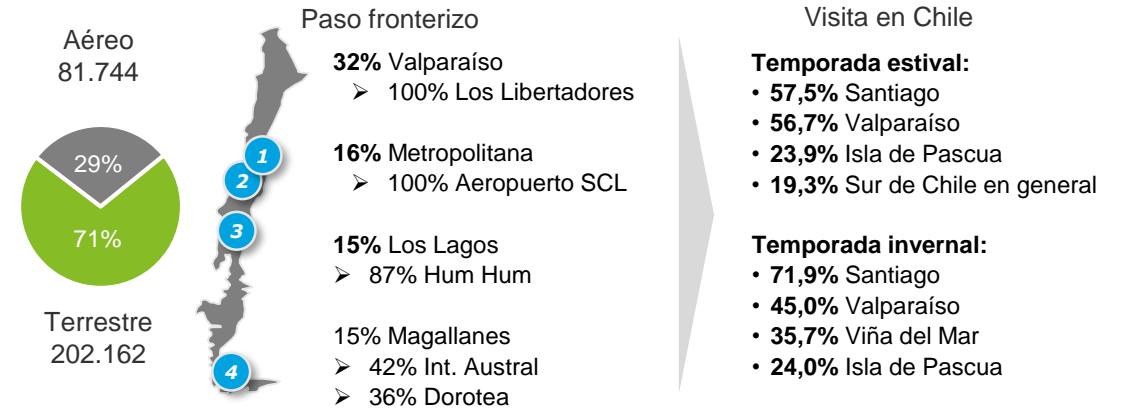


Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 ^{1 2}



- La cantidad de llegadas de argentinos disminuyó entre 2017 y 2018, principalmente debido a la crisis económica por la que está pasando el país, afectando los viajes por vacaciones. Esto implicó la realización de campañas de contingencia para atraer a este mercado. Por otro lado, las pernoctaciones se mantuvieron entre estos años y los gastos total y promedio se vieron afectados.
- Los principales visitantes provienen de la zona central, ingresando un 32% por el paso de Los Libertadores, y 15% por Los Lagos, con interés por la zona central e Isla de Pascua.

Llegadas a Chile 2018 ^{2 5}



Conectividad con Chile ^{6 7}

Rutas directas	Frecuencia de vuelos semanal	Duración min. de vuelo	Nº de asientos
8	184	2,0 hrs.	1.740.325





Estrategia de mercado y consideraciones

- **Estrategia de posicionamiento y desarrollo:** Estrategia aplicada en **mercados con un flujo de viajes hacia Chile consolidado**, buscando **mantener las llegadas y divisas** sin perder el posicionamiento que se tiene en dichos mercados. Se aplican acciones de upscaling para alcanzar segmentos de mayor valor. Se mantiene un interés especial por la disminución de la estacionalidad.
- Mercado de Argentina 2 presenta una oportunidad para captar segmentos de mayor valor por lo que se deben aplicar acciones de upsaling. Por otro lado, Argentina 1 se considera de mantenimiento, con inversión de instituciones regionales para evitar que caiga el flujo.
- El mercado Argentina 2 se enfoca principalmente en la Ciudad de Buenos Aires, y la ciudad de Córdoba, por ser de conexión aérea directa a Santiago. Si bien Rosario es una ciudad de un mercado importante, no entraría como target inicial debido a su falta de conectividad aérea directa con Santiago. No obstante, según oportunidad, puede plantearse alguna acción en Rosario.
- Puede verse atraído por una oferta más sofisticada que la orientada al mercado Argentina 1, sea en compras, vida urbana, oferta de ski, vinos; y adicionalmente oferta de experiencias en destinos más alejados y esenciales de Chile (Atacama, Isla de Pascua, Torres del Paine). La oferta de destinos patagónicos pueden no tener tanto atractivo para estos mercados, ya que se requerirá un esfuerzo muy alto en reposicionar las diferencias con la Patagonia argentina. Por lo que se recomienda ofrecer experiencias de Santiago y destinos centrales, y luego los esenciales mencionados.
- Viaja en su mayoría de forma independiente, y principalmente en avión. Viaje en parejas, grupos de amigos y familia. Si bien su principal motivación es conocer experiencias nuevas y destinos de referencia mundial (experiencias tipo 2), valora altamente oferta de recreación (experiencia 1).

Estrategia de comercialización y promoción

- **Paquete de acción 180°:** 35% online y 45% offline
- **Tipo de acciones:** Acciones de posicionamiento a través del relanzamiento de destinos (Santiago, SPA, Torres del Paine entre otros).
- **Público objetivo de las acciones:** Público final en mayor medida y trade
- **Inversión:** Inversión dividida entre recursos centrales de Subsecretaría de Turismo y Sernatur, y recursos de instituciones regionales

Intensidad de mensajes

	Subdestinos referenciales	Potenciales productos	Segmentos objetivo / Perfiles
60% EXPERIENCIAS 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago & alrededores 2. Viña del Mar - Valparaíso 3. Centros de Montaña 4. Valle del Maipo 	<ul style="list-style-type: none"> • City Discovery • Rutas del Vino & Gastronomía • Cultura & Patrimonio • Ski & Nieve • Turismo de Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Simplistas (Clásico) • Sociales (Clásico)
30% EXPERIENCIAS 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Centros de Ski Zona Sur 2. San Pedro de Atacama 3. Torres del Paine 4. Valle de Colchagua 5. Puerto Varas 6. Villarrica - Pucón 7. Valparaíso 8. Chiloé 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Aventura & Deporte • Cultura & Patrimonio • Rutas del Vino & Gastronomía • Ski & Nieve • City Discovery • Turismo Astronómico • Termas & Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas (Upscale)
10% EXPERIENCIAS 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carretera Austral 2. Buchupureo 3. Parque Nacional Conguillio 4. Coyhaique 5. Puerto Edén 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Termas & Wellness • Aventura & Deporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas (Activo)



Perfiles de viajeros

Simplistas

Valoran la facilidad y transparencia. Están dispuestos a tercerizar las tomas de decisión. Dentro de los simplistas, se puede encontrar dos perfiles para Chile:



Simplista Clásico

- Profesionales de ingreso medio alto que suelen tercerizar sus tomas de decisiones, valoran la facilidad a la hora de planificar, son reacios a tomar riesgos, buscan lo simple, un solo destino por lo general y lo que les de tranquilidad. Es lo opuesto al perfil más aventurero.

Sociales

Buscan reconocimiento social de sus viajes. Explotan los medios digitales para obtenerlo. Dentro de los sociales, se puede encontrar los siguientes sub-perfiles para Chile



Social Clásico

- Profesionales de ingreso medio alto, de viajes estacionales, planifican de manera independiente, les gusta compartir sus viajes y que sus círculos se enteren. El nivel de gasto puede ser medio o alto, y están dispuestos a pagar si eso significa que recibirán estatus entre sus pares.

Puristas

Buscan separarse de su vida actual y conocer nuevos estilos de vida, valorando la autenticidad de la experiencia cultural y natural. Dentro de los puristas, se puede encontrar los siguientes sub-perfiles para Chile:



Exclusivo y Aspiracional

- **Upscale:** Turistas que con el viaje buscan separarse de su vida actual para conocer lugares nuevos, naturales y / o culturales, con alto nivel de gasto. Dispuestos a pagar más si el producto o destino es auténtico.

Rústico y Especialista

- **Activo:** Jóvenes profesionales que viajan seguido por motivaciones propias y/o hobbies, para desconectarse de la rutina, conocer nuevos lugares y estilos de vida



3.1 Argentina – Estrategia de mercado y comercialización



Responsables

Ejecutor: Subsecretaría de Turismo, Direcciones Regionales de Sernatur, Organización ejecutora del Plan de Turismo

Coordinador Principal: Subsecretaría de Turismo

Acciones a realizar y presupuesto sugerido

Presupuesto a invertir	\$ 1.054.704	Presupuesto óptimo para el cumplimiento de metas	\$ 1.948.464 (var. -46%)		
Presupuesto offline	35% \$ 369.162	Presupuesto online	65% \$ 685.586		
Acciones Below the Line y Out of Home	18%	\$ 60.149	Posicionamiento SEO	25%	\$ 172.046
Campañas cooperadas con empresas de Chile	0%	\$ -	Campañas SEM	0%	\$ -
Campañas cooperadas con líneas aéreas	15%	\$ 65.874	Webinars	0%	\$ -
Campañas cooperadas con empresas del mercado objetivo	0%	\$ -	Publicidad - Display (Programatic, Facebook, Instagram, otros)	19%	\$ 134.161
Press Trips	15%	\$ 58.874	Co-creación de contenidos User Generated (reseñas y videos)	0%	\$ -
Viajes de familiarización	0%	\$ -	Compra de medios directo	0%	\$ -
Campañas con personajes destacados / influencers	10%	\$ 33.416	Campañas con videos virales	0%	\$ -
Presentaciones, workshops, seminarios y roadshows	12%	\$ 50.599	Publicidad nativa	0%	\$ -
Asistencia a ferias	25%	\$ 83.540	Campañas de desarrollo de contenido propios	8%	\$ 49.647
Relaciones públicas con medios	5%	\$ 16.708	Campañas de suscripción / conversión	15%	\$ 102.838
Programa Embajadas de Chile y ProChile	0%	\$ -	Contenido en redes sociales (Community Manager)	15%	\$ 102.838
Campañas Meeting, Incentives & Corporativos	0%	\$ -	Remarketing	14%	\$ 96.632
Otra acción offline institucionales	0%	\$ -	Otras acciones online	4%	\$ 27.423

Nota: Var. Indica la brecha de la inversión real respecto al presupuesto óptimo

Socios estratégicos

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Direcciones Regionales de Sernatur a nivel nacional.
- Hoteles y Tour Operadores según el mercado limítrofe dónde promocionar.
- Líneas Aéreas
- Centros Comerciales
- FICH
- Convenio Alianza del Pacífico

- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Productos Turísticos asociados a los niveles de experiencias

EN EL MERCADO:

- Embajada de Chile
- Tour Operadores
- Agencias de Viaje
- Líneas Aéreas

- Despegar.com (minorista)
- Asatej (minorista)
- Buquebus (mayorista-minorista)
- Aero La Plata(mayorista)
- Delfos (mayorista)
- Sudamerican Tours (mayorista)
- Rolling Travel (mayorista)
- OLA (mayorista)
- Sepean (mayorista)
- Pentagono (mayorista)
- Geographica(mayorista)
- Torremolinos (mayorista)

Mix de medios

Prensa

- El Clarín (Bs As)
- La Nación (Bs As)
- Infobae
- Página 12 (Bs As)
- La Razón (Bs As)
- La Prensa (Bs As)
- Los Andes de Mendoza (Mendoza)
- Diario Uno (Mendoza)
- La Voz del Interior (Córdoba)
- La Mañana (Córdoba)

TV

- Telefe
- El Trece
- Canal 9

Sitios web

1. Google.com
2. YouTube.com
3. Facebook.com

4. Mercadolibre.com.ar
5. Live.com
6. Yahoo.com
7. Elintransigente.com
8. Infobae.com

Medios especializados

- AMBITO FINANCIERO SUP DE VIAJES Y NEGOCIOS
- CLARIN SUP DE VIAJES
- CONTRASEÑAS
- EL CRONISTA SUP VIAJES Y ESTILO
- EL MENSAJERO
- FIRST
- EL PATIO MAGAZINE
- GIGANET ARGENTINA
- GUIA ARGENTINA DE TRAFICO AEREO
- INFOBAE SUP DE TURISMO

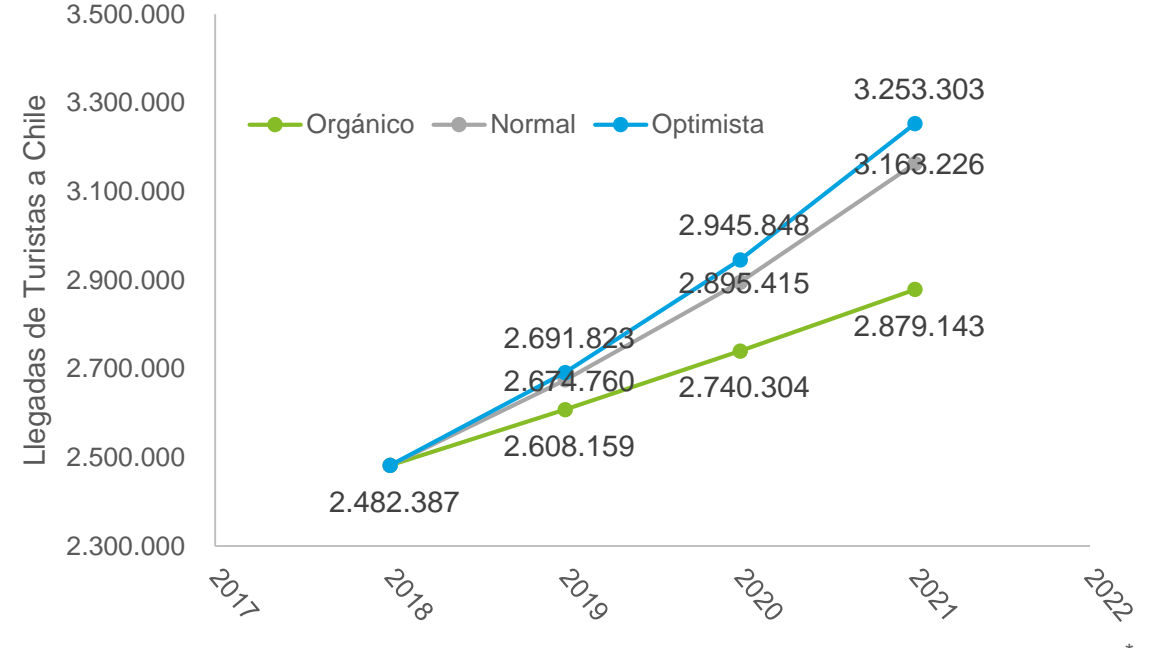
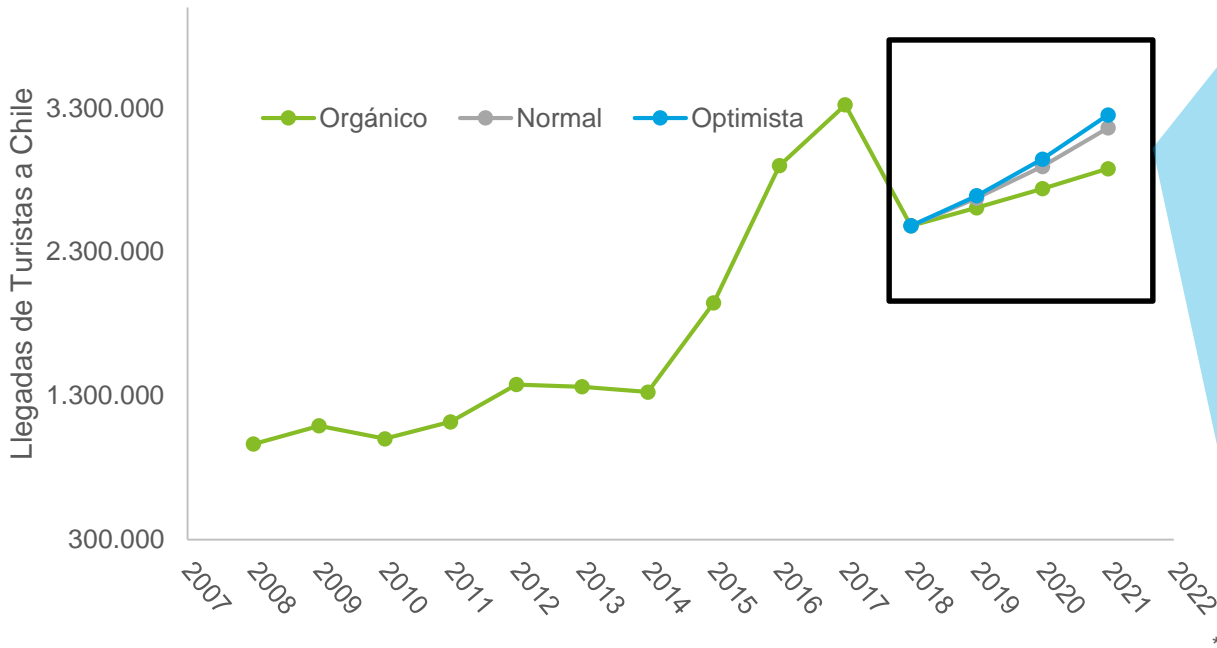
- LA AGENCIA DE VIAJES
- LA CAPITAL DE ROSARIO SUP DE VIAJES
- LA NACIÓN SUP DE TURISMO
- LA RAZON SUP TURISMO
- LA VOZ DEL INTERIOR SUP DE TURISMO
- LOS ANDES DE MENDOZA
- LUGARES
- REPORT
- SOUJOURN
- TIEMPO DE AVENTURA
- TRAVEL TIME
- PROMOFILM (PROG RESTO DEL MUNDO)
- ARGENTINISIMA SATELITAL
- PRAMER SCA (PROG GOURMET)



3.1 Argentina – Metas de Llegadas 2019-2021



Metas por Llegadas 2019-2021

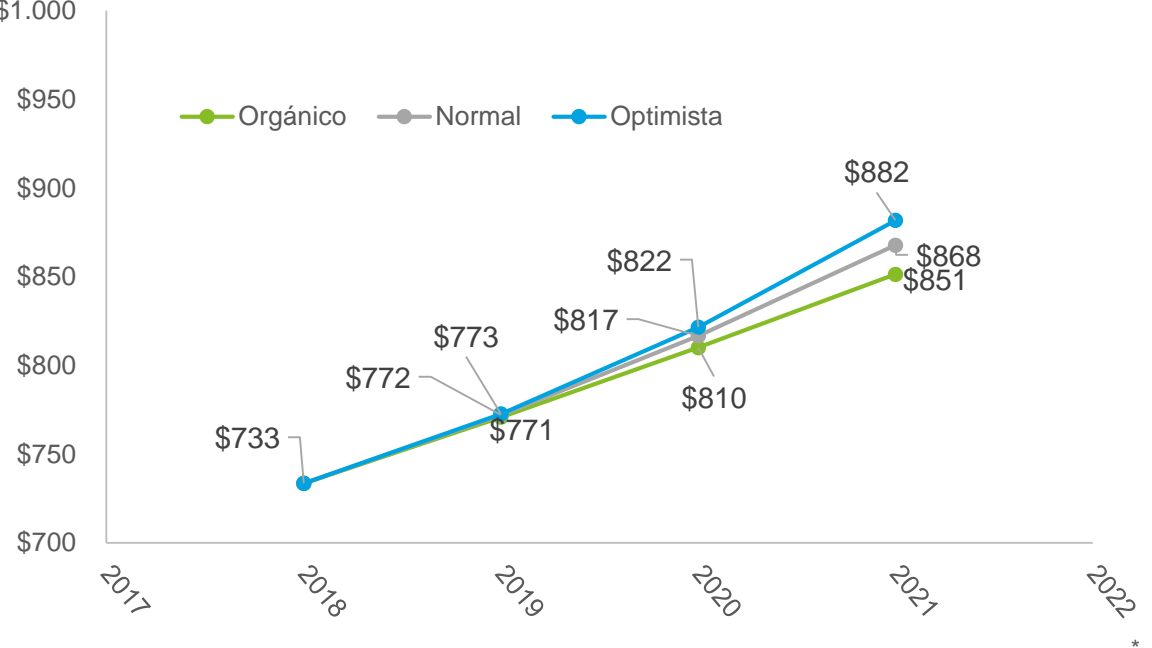
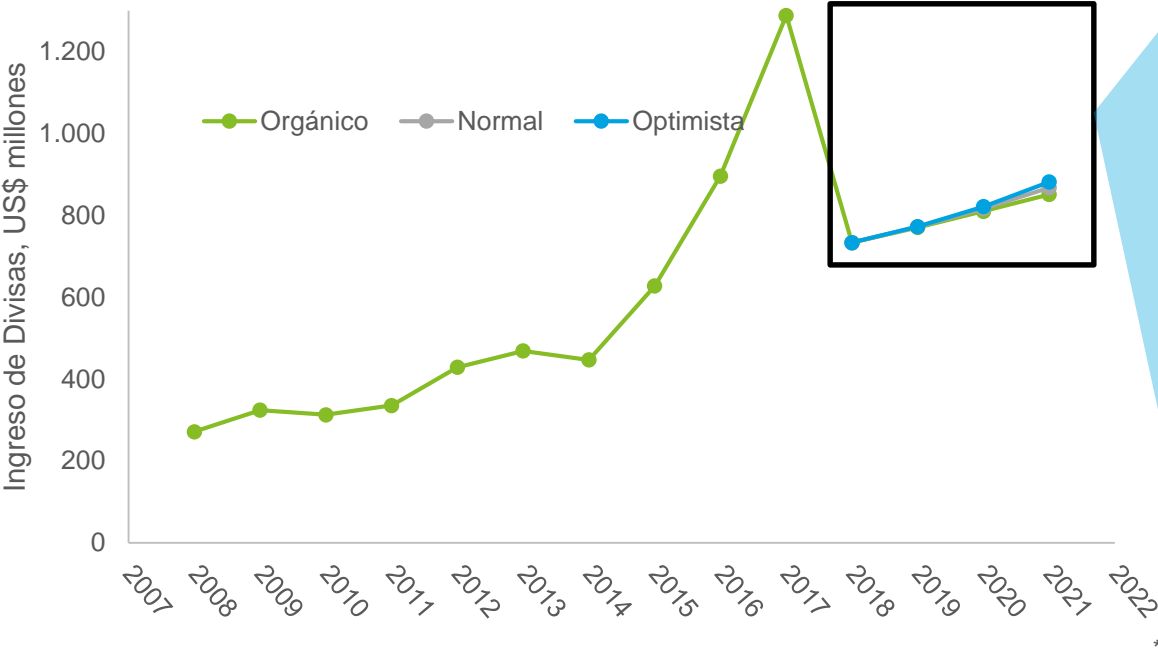


Llegadas Histórico	TACC
2001-2018	6,3%
2015-2018	8,4%

Llegadas (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	5,1%	8,4%	9,4%
Llegadas 2018		2.422.235	
Llegadas 2021	2.879.143	3.163.226	3.253.303



Metas por divisas 2019-2021



Divisas Histórico	TACC
2001-2018	6,9%
2015-2018	5,3%

US\$ (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	5,1%	5,8%	6,3%
Divisas 2018		\$ 733.454.864	
Divisas 2021	\$851.397.685	\$867.823.298	\$881.798.963

Deloitte.