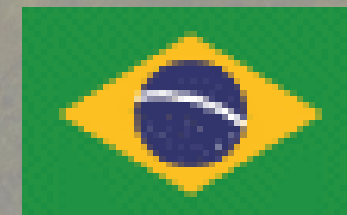




Fichas de acciones de mercado - BRASIL





La estrategia de mercado asignada a Brasil corresponde a la de Aumento de Alcance de Mercados

Tratamiento de mercados de inversión "8+1"

Estrategias de mercado		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
	Exp. 1: Recreación y diversión	60% E2	70% E2	30% E2	80% E2
	Exp. 2: Exclusividad y aspiracional	30% E3	20% E3	10% E3	10% E3
	Exp. 3: Rústico y especialista	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	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	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	Ejemplo de productos: Productos icónicos de Naturaleza & Parques Nacionales, Rutas del Vino, Cultura y Cruceros Ejemplo de destinos: Torres del Paine, San Pedro de Atacama e Isla de Pascua

*Fuente: Subsecretaría de Turismo



1.1 Fichas de acciones por mercado - BRASIL



1.1 Brasil – Ficha de mercado I



Variables macroeconómicas 2017 ^{1 2 3 4}

- PIB: **US\$ 2.055.505 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 9.821**
- TACC PIB 2015 – 2017: **6,8%**
- Desempleo: **13,3%**
- Población Total: **209.288.278** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US\$ 7.352**



- Días de vacaciones: 10 días hábiles + 12 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,203**

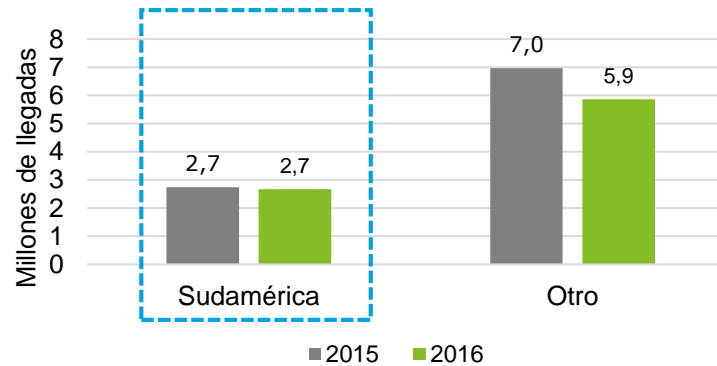
Meses Peak en Chile: **Julio a Septiembre**

Consideraciones:

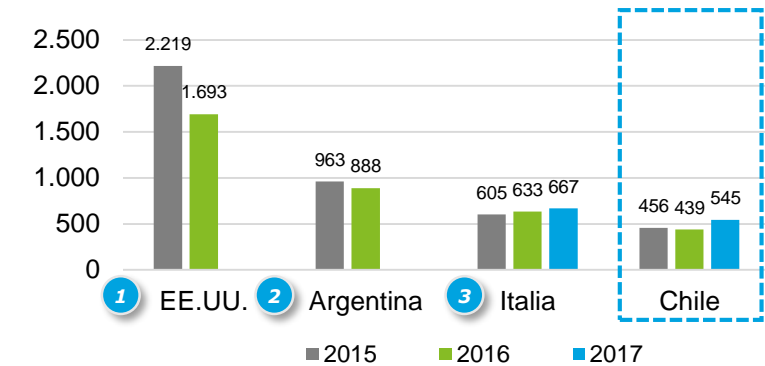
- Chile no se posiciona como un destino de preferencia para los brasileros y destaca que solo un 31% realiza viajes en Sudamérica, principalmente a Argentina.
- Adicionalmente, las llegadas y gasto en Chile disminuyó considerablemente en 12% y 16% entre 2015 y 2016.
- Brasil tiene la segunda mayor estacionalidad de llegadas a Chile en Latinoamérica, sin embargo, el peak en 2017 fue en la temporada alta de invierno, lo que permite romper la estacionalidad generada por la mayor cantidad de llegadas en verano.

Salidas desde Brasil 2015 - 2017 ⁵

Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 31%



Destinos principales y llegadas Chile (M)

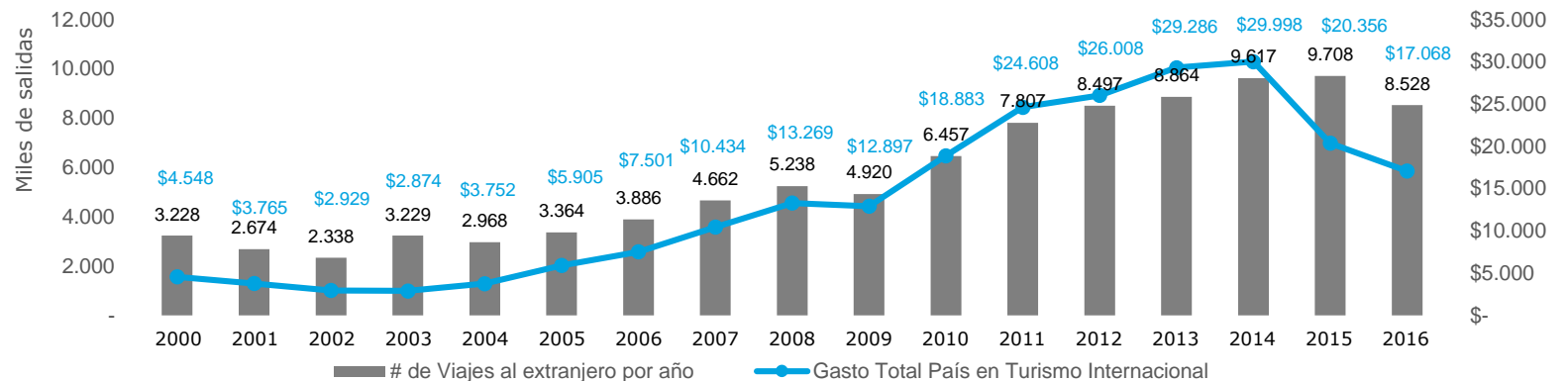


Salidas desde Brasil Totales 2000 - 2016 ¹

• TACC 2000-2016: Llegadas 6%
Gasto 9%

• TACC 2000-2015: Llegadas 8%
Gasto 11%

• TACC 2015-2016: Llegadas -12%
Gasto -16%



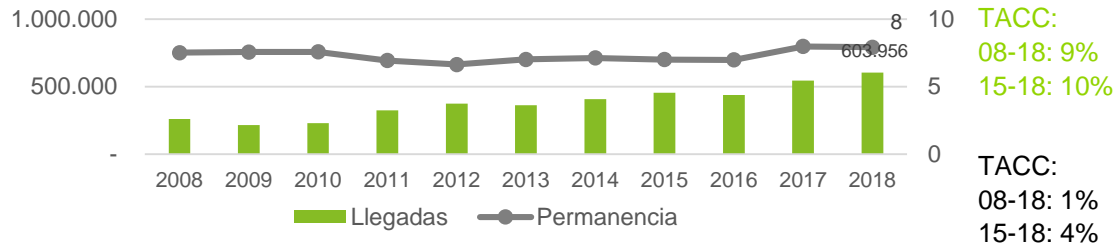
Fuente: 1. World Development Indicators, World Bank; 2. Cuadro de Visas y Aranceles 2018, Ministerio de Relaciones Exteriores; 3. Lonely Planet 2018 4. Cuadro de Resultados Turismo Receptivo Segundo y Primer Trimestre 2018, Subse. de Turismo; 5. Informes Outbound , UNWTO



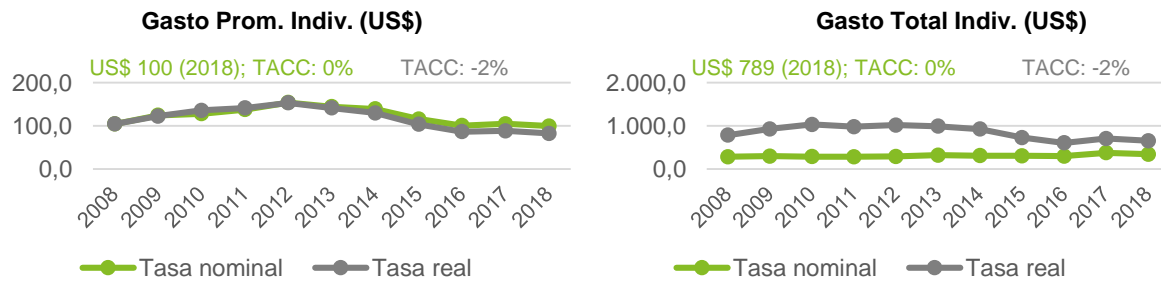
1.1 Brasil – Ficha de mercado II



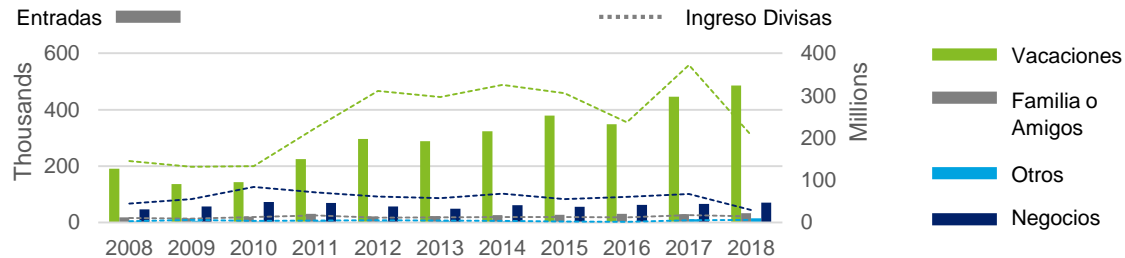
Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 ^{1 2 3}



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

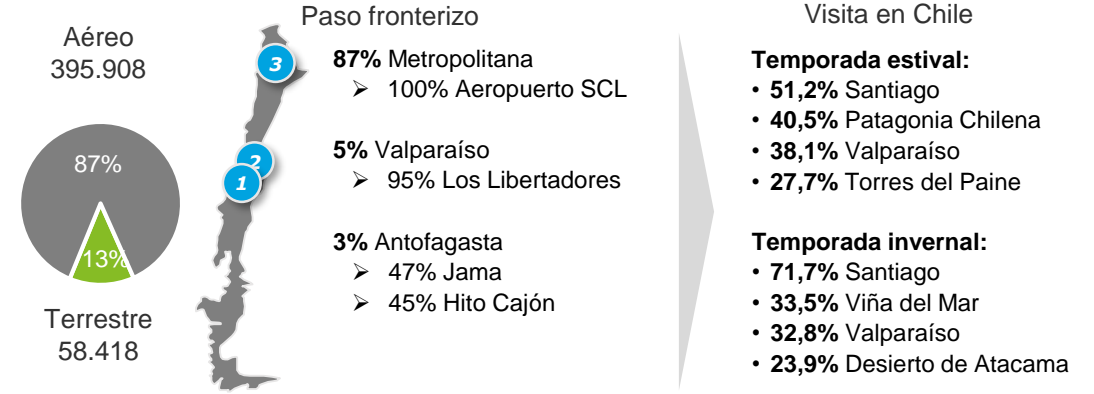


Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 ^{1 2}



- La cantidad de llegadas se mantuvo constante entre los años 2008 y 2018, sin varianzas significativas en el gasto, además se mantuvieron las vacaciones como la razón principal de viaje desde Brasil.
- Las llegadas se realizan en un 87% por viaje aéreo, con alta disponibilidad de vuelos de diferentes aerolíneas, lo que indica que los viajes con circuitos son de menor atractivo para este mercado. Los brasileros vienen principalmente en temporada invernal a la zona centro, en busca de los centros invernales. Las visitas secundarias en verano son a las Torres del Paine, y en invierno en Atacama.

Llegadas a Chile 2018 ^{2 5}



Conectividad con Chile ^{6 7}

Rutas directas	Frecuencia de vuelos semanal	Duración min. de vuelo	Nº de asientos
4	105	4,0 hrs.	1.063.712





1.1 Brasil – Estrategia de mercado y comercialización



Estrategia de mercado y consideraciones

- **Estrategia de ampliación de alcance de mercado:** Para aquellos mercados maduros donde Chile ya está posicionado y que cuentan con un potencial de crecimiento, se requiere un trabajo de **ampliación del alcance en el mercado para la captación de nueva demanda**, que aún no generan un alto flujo de viajes hacia el país. Específicamente, requieren desarrollo en la **conectividad**.
- Para Brasil 1 se requieren acciones de mantenimiento de las llegadas, evitando que caigan y esperando un mayor gasto por una economía más estable.
- Existe una **oportunidad para aumentar el alcance en ciudades en las que Chile aún no se ha posicionado**, en ciudades tales como Belo Horizonte, Rio Grande do Sur (Curitiba), Porto Alegre y Brasilia. Por ello, en la promoción, adicionalmente a la oferta tradicional al mercado brasilero (ej. centros de ski, zona central, compras), se debe incorporar experiencias en destinos del tipo 2 “Collection” para ampliar la consolidación de este mercado en destinos que aún no ha explorado.
- Este mercado se considera altamente motivable por experiencias nuevas, en destinos de los considerados “esenciales” de Chile (Atacama, Torres del Paine, Puerto Varas, etc.), distintos a Santiago y Valparaíso, y que ya tienen una oferta de soporte suficiente en calidad y cantidad.
- La segmentación es clave para abordar este mercado, ya que su diferenciación no es geográfica, sino más bien de interés por nuevas experiencias que generen “recompensas” personales y estatus social.

Estrategia de comercialización y promoción

- **Paquete de acción 360°:** 40% offline / 60% online
- **Tipo de acciones:** Acciones de posicionamiento a través de la promoción de destinos consolidados (Santiago) y otros por consolidar como SPA, Torres del Paine, Puerto Varas, entre otros.
- **Público objetivo de las acciones:** Público final en mayor medida y trade
- **Inversión:** recursos centrales de Subsecretaría de Turismo y Sernatur.

Intensidad de mensajes

	Subdestinos referenciales	Potenciales productos	Segmentos objetivo / Perfiles
18,2% EXPERIENCIAS 1	1. Santiago 2. Viña del Mar - Valparaíso 3. Centros de Ski - Zona Central 4. Valle del Maipo	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas del Vino & Gastronomía • City Discovery • Turismo de Reuniones • Ski & Nieve • Termas & Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Obligación (upscale)
54,3% EXPERIENCIAS 2	1. San Pedro de Atacama 2. Torres del Paine 3. Isla de Pascua 4. Valparaíso 5. Puerto Varas 6. Chiloé 7. Villarrica - Pucón	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Aventura & Deporte • Rutas del Vino & Gastronomía • Cultura & Patrimonio • Cruceros & Navegaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas (Upscale)
27,5% EXPERIENCIAS 3	1. Carretera Austral 2. Parque Nacional Lauca 3. Parque Nacional Pan de Azúcar 4. Coyhaique 5. Cabo de Hornos	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Termas & Wellness • Cultura y Patrimonio • Sol & Playa 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas (Activo)



Perfiles de viajeros

Viajeros por obligación

Típico hombre de negocios. Deben estar en un lugar en un cierto momento, por obligación. Realizan actividades a partir de esto. Dentro de los viajeros por obligación, se puede encontrar los siguientes sub-perfiles para Chile:



Escapadas VIP (upscale)

- Viajeros que buscan un retorno al esfuerzo realizado durante el año a través de viajes esporádicos de excelencia, antes o después de su visita laboral a Chile. Suelen sumar a acompañantes, familiares o amigos en su extensión del viaje de escapada. Al reducir el gasto total personal del acceso aéreo (lo cubre la compañía), están dispuestos a un mayor nivel de gasto que el promedio de viajeros.

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



1.1 Brasil – Acciones promocionales



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	\$ 2.517.075	Presupuesto óptimo para el cumplimiento de metas	\$ 2.288.250 (var 10%)		
Presupuesto offline	40% \$ 1.006.830	Presupuesto online	60% \$ 1.510.245		
Acciones Below the Line y Out of Home	14%	\$ 140.956	Posicionamiento SEO	11%	\$ 166.127
Campañas cooperadas con empresas de Chile	9%	\$ 90.615	Campañas SEM	5%	\$ 75.512
Campañas cooperadas con líneas aéreas	9%	\$ 90.615	Webinars	2%	\$ 30.205
Campañas cooperadas con empresas del mercado objetivo	9%	\$ 90.615	Publicidad - Display (Programatic, Facebook, Instagram, otros)	15%	\$ 226.537
Press Trips	10%	\$ 100.683	Co-creación de contenidos User Generated (reseñas y videos)	10%	\$ 151.025
Viajes de familiarización	6%	\$ 60.410	Compra de medios directo	4%	\$ 60.410
Campañas con personajes destacados / influencers	6%	\$ 60.410	Campañas con videos virales	6%	\$ 90.615
Presentaciones, workshops, seminarios y roadshows	10%	\$ 100.683	Publicidad nativa	8%	\$ 120.820
Asistencia a ferias	20%	\$ 201.366	Campañas de desarrollo de contenido propios	6%	\$ 90.615
Relaciones públicas con medios	5%	\$ 50.342	Campañas de suscripción / conversión	8%	\$ 120.820
Programa Embajadas de Chile y ProChile	2%	\$ 20.137	Contenido en redes sociales (Community Manager)	10%	\$ 151.025
Campañas Meeting, Incentives & Corporativos	0%	\$ -	Remarketing	10%	\$ 151.025
Otra acción offline institucionales	0%	\$ -	Otras acciones online	5%	\$ 75.512

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

Socios estratégicos

NACIONALES:

- Turismo Chile
- Líneas Aéreas
- Tour Operadores
- Asociaciones Gremiales de Turismo (ACHET, FEDETUR, HOTELEROS DE CHILE, entre otros).
- Direcciones Regionales de Sernatur de destinos target para el mercado.

- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- FICH
- Wines of Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- BRAZTOA (Asociación Brasileira de Operadoras de Turismo) braztoa.com.br
- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Agencias de Viaje
- Embajada de Chile

Mix de medios

Medios de Prensa

- O Globo
- Folha De Sao Paulo
- A Tarde
- Extra
- Correio Braziliense
- Uol Viagens
- Estado De Minas
- Brasil Travel News
- O Estado De S. Paulo
- Zero Hora

Medios especializados

- PANROTAS
- JORNAL ZERO HORA
- REVISTA DOS EVENTOS
- JORNAL DE TURISMO
- BRASILTURIS JORNAL
- FOLHA DE S. PAULO
- VIAGEM E TURISMO
- DIARIO DO TURISMO
- CORREIO BRAZILIENSE
- JORNAL DE BRASILIA
- O ESTADO DE MINAS
- JORNAL O GLOBO
- BRASIL TRAVEL NEWS
- DIÁRIO DO GRANDE ABC
- O ESTADO DE S. PAULO
- EDITUR BRASIL
- GAZETA MERCANTIL

- JORNAL DA TARDE
- PRÓXIMA VIAGEM
- REVISTA TERRA
- REVISTA VIAJE MAIS
- PANROTAS
- JORNAL ZERO HORA
- REVISTA DOS EVENTOS

Sitios web

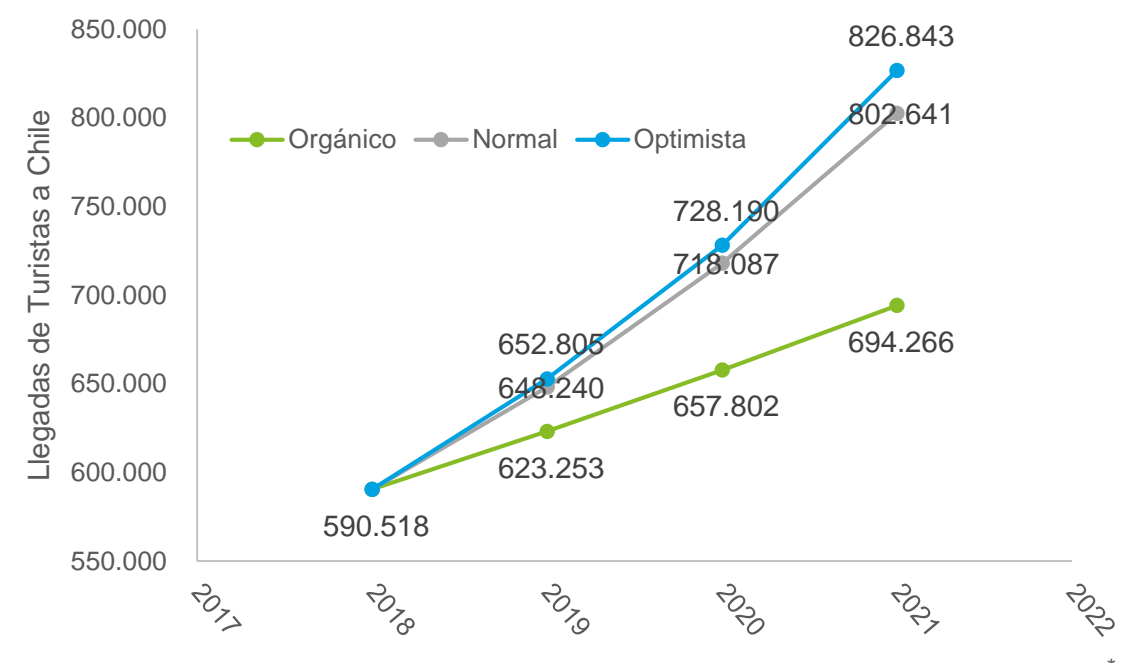
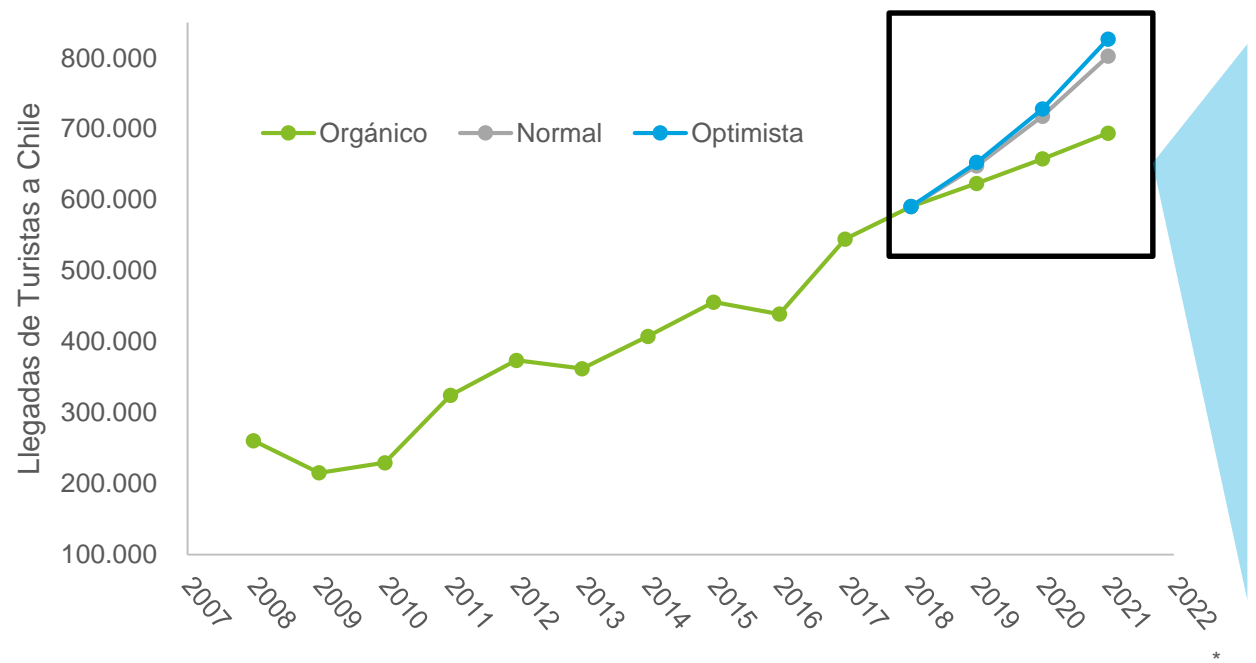
1. Google.com
2. YouTube.com
3. Facebook.com
4. Mercadolivre.com.br
5. Globo.com
6. Live.com
7. Uol.com.br
8. Yahoo.com
9. Blogspot.com

TV

- Red Globo
- SBT
- Red Record



Metas por Llegadas 2019-2021



Llegadas Histórico	TACC
2001-2018	12,9%
2015-2018	9,0%

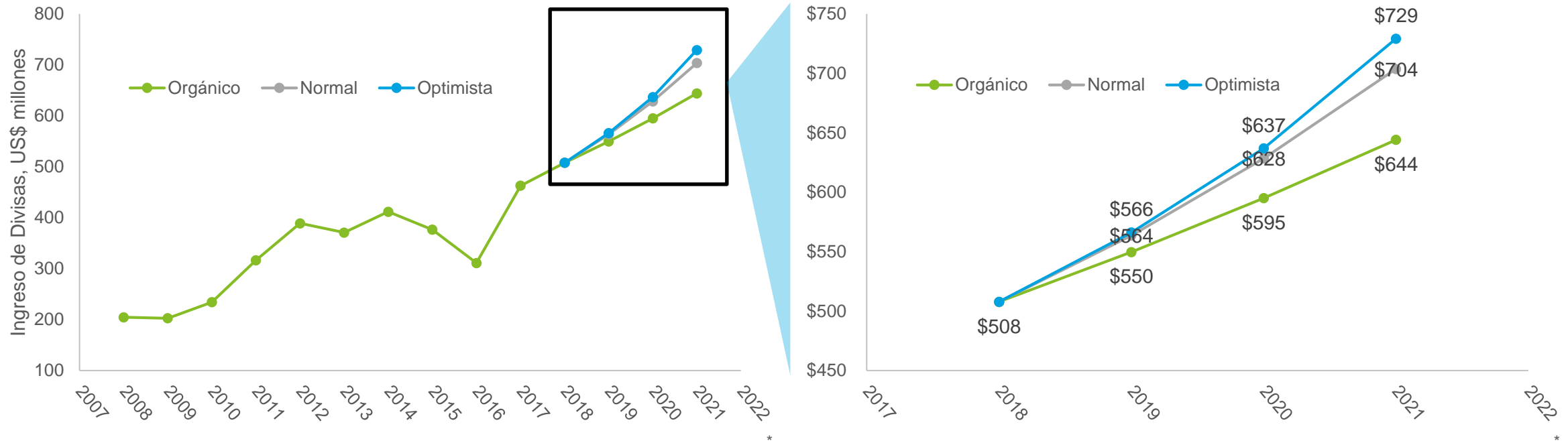
Llegadas (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	5,5%	10,8%	11,9%
Llegadas 2018		589.172	
Llegadas 2021	694.266	802.641	826.843



1.1 Brasil – Metas de divisas 2019-2021



Metas por divisas 2019-2021



Divisas Histórico	TACC
2001-2018	13,0%
2015-2018	10,5%

US\$ (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	8,3%	11,5%	12,8%
Divisas 2018		\$ 507.749.178	
Divisas 2021	\$ 644.071.092	\$ 703.737.461	\$ 729.198.735

Deloitte.