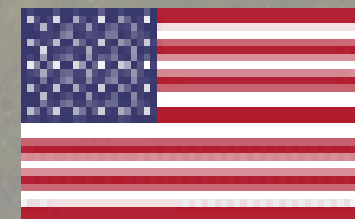




Fichas de acciones de mercado – ESTADOS UNIDOS



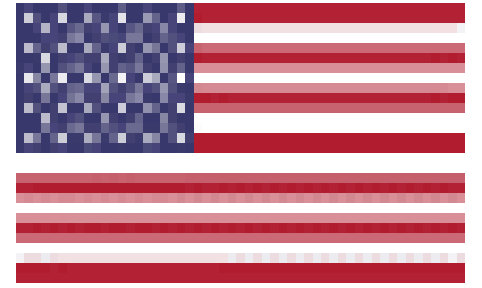


La estrategia de mercado asignada a Estados Unidos corresponde a la de Aumento de Alcance de Mercados

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



1.2 Fichas de acciones por mercado – Estados Unidos



Variables macroeconómicas 2017 ^{1 2 3 4}

- PIB: **US\$ 19.390.604 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 59.534**
- TACC PIB 2015 – 2017: **3,4%**
- Desempleo: **4,3%**
- Población Total: **325.719.178** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US\$ 49.574**



- Días de vacaciones: 10 días hábiles + 11 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,212**

Meses Peak en Chile: **Noviembre a Enero; Marzo**

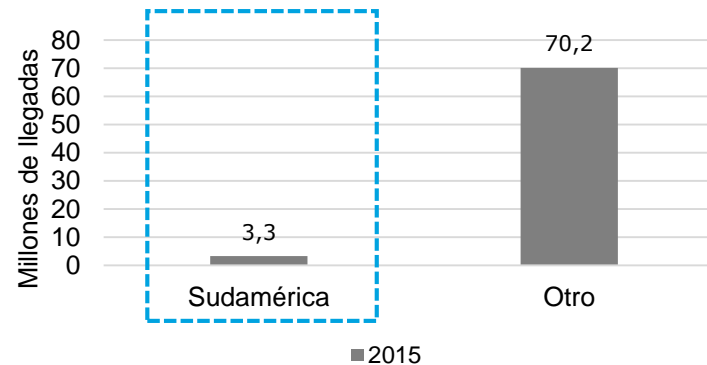
Consideraciones:

- Estados Unidos posee una de las mayores economías mundiales, además de una alta población con un aumento de la salida de divisas por turismo.
- Adicionalmente, la estacionalidad de Estados Unidos hacia Chile es baja, con el índice de 0,007, el más bajo de los mercados estratégicos del 2016.
- Estas condiciones lo posicionan como un mercado atractivo para Chile.

Salidas desde EE.UU, 2015 - 2017 ⁵

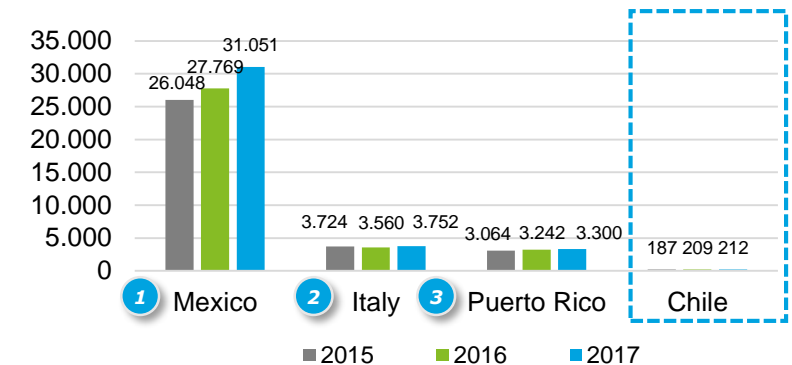
Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 4%

*Cálculo no considera Argentina



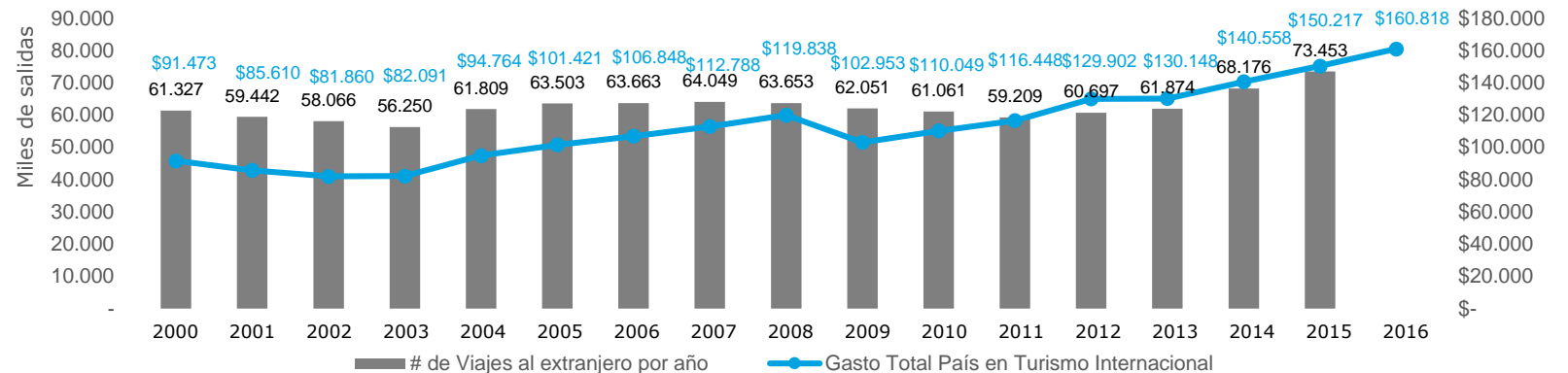
Destinos principales y Llegadas Chile (M) ⁵

*Cálculo no considera Argentina



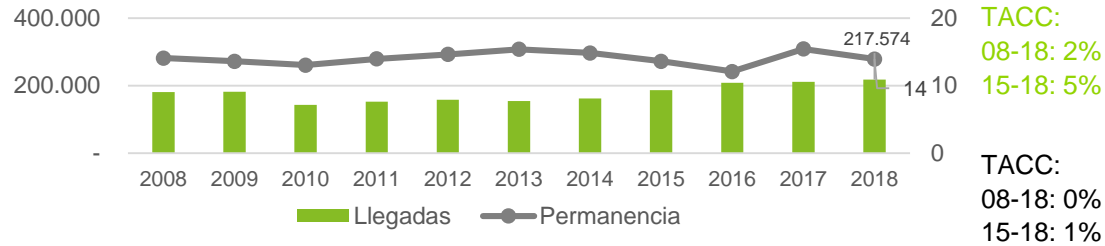
Salidas desde EE.UU. Totales 2000 - 2016 ¹

- TACC 2000-2015: Llegadas 1%
TACC 2000-2016 Gasto 3%
- TACC 2000-2015: Llegadas 1%
Gasto 3%
- TACC 2015-2016: Llegadas S/I
Gasto 7%

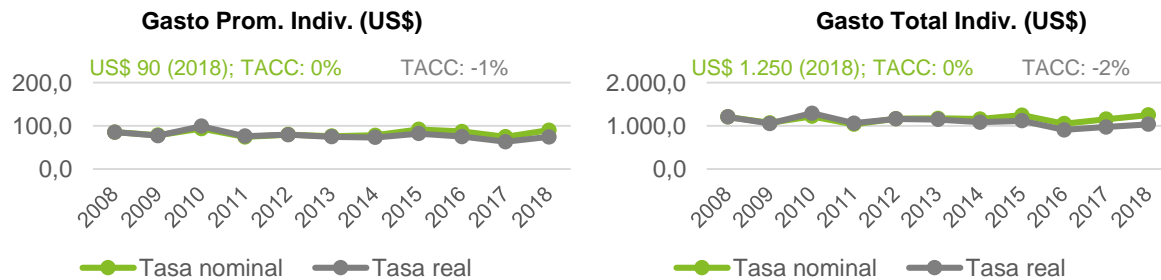




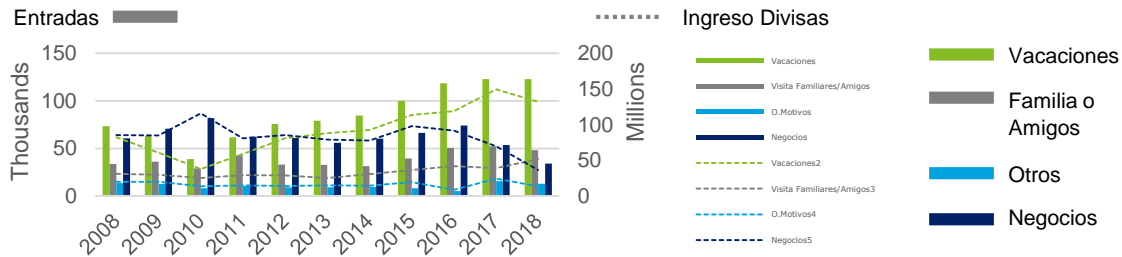
Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 ^{1 2 3}



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

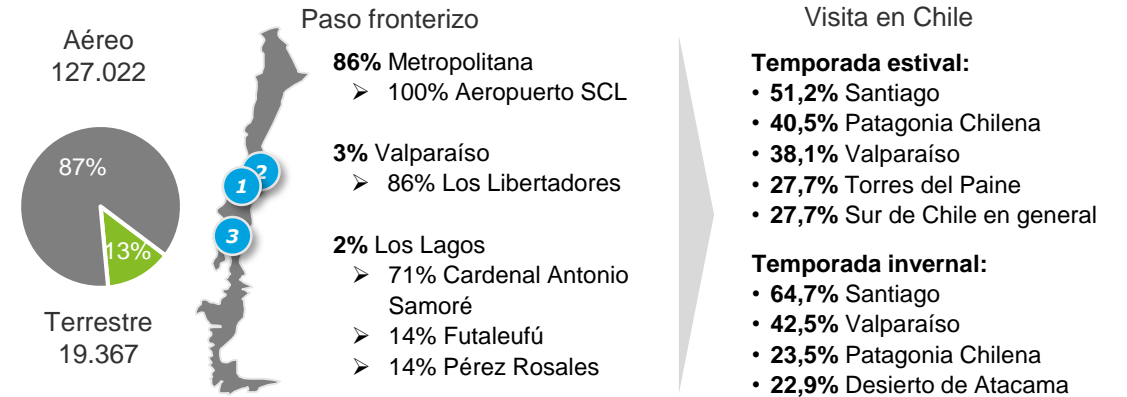


Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 ^{1 2}



- Las llegadas desde Estados Unidos han sido constantes desde 2008, así como también el gasto las permanencias en el país, pero desde 2015 ha habido un aumento anual de llegadas de 5%.
- El principal motivo de viaje es por vacaciones y llama la atención la disminución de viajes por negocios, especialmente por la caída del ingreso de divisas por este motivo.
- Los atractivos principales son Santiago, Valparaíso, Patagonia y Torres del Paine y el ingreso es en un 87% directo por Santiago.

Llegadas a Chile 2018 ^{2 5}



Conectividad con Chile ^{6 7}

Rutas directas	Frecuencia de vuelos semanal	Duración min. de vuelo	Nº de asientos
6	53	11,0 hrs.	713.967

Aerolíneas:



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**.
- El atractivo de Estados Unidos es su tamaño, fidelidad y diversidad de segmentos, que puede ser generador de demanda para crecer en conjunto con los destinos de Chile. Se busca explotar el turismo de la costa este y grandes lagos.
- El objetivo es trabajar sobre las ciudades y área de influencia que estén bien conectadas vía aérea con Chile.
- Estados Unidos trabaja con una fórmula equilibrada entre operadores – prensa – motores de búsqueda. Si bien el cliente consulta la mayor parte de la información via online, a la hora de la compra de viajes long haul se hace vía intermediarios, por temas de seguridad y certeza.
- El objetivo es lograr el posicionamiento de Chile como destino *must* de Sudamérica, a través del trabajo con el trade (operadores y grandes grupos de asociaciones), el público final (a través de asociaciones de cliente final y online) y los medios.
- En cuanto a temporadas de viaje: Costa Oeste de Abril a Agosto (viajan en verano); Costa Este es recomendable hacer acciones en Octubre, ya que viajan en Diciembre, Enero y Febrero. En Canadá se recomienda Agosto ya que sus catálogos se cierran en Septiembre.

Estrategia de comercialización y promoción

- **Paquete de acción 360°:** 45% offline y 55% online.
- **Tipo de acciones:** Campañas cooperadas con líneas aéreas, activaciones de marca, acciones con y para el trade local. Mercado altamente influenciado por medios online.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo al público final para generar demanda en canal de comercialización.
- **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 y alrededores 2. Viña del Mar	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas del Vino & Gastronomía • City Discovery • Ski & Nieve • Turismo de reuniones • Educación e Investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Obligación
54,3% EXPERIENCIAS 2	1. Torres del Paine 2. San Pedro de Atacama 3. Isla de Pascua 4. Valparaíso 5. Chiloé 6. Puerto Varas y alrededores 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) • Social (Upscale / Backpacker / Activo) • Hedonista (Upscale)
27,5% EXPERIENCIAS 3	1. Carretera Austral 2. Cabo de Hornos 3. Parque Nacional Lauca 4. Colchane 5. Humberstone 6. Isla Robsonson Crusoe 7. Pichilemu	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Cultura & Patrimonio • Cruceros & Navegaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas (Backpacker / Activo)



Perfiles de viajeros

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.

Social Busca Vida

- Viajeros masivos de verano que buscan lugares de relativo reconocimiento social y entretención, aunque de bajo nivel de gasto.

Social Escapadas VIP

- Turistas de viajes esporádicos de relax y escape, buscan atractivos de excelencia por el poco tiempo que tienen y para mostrarlos al resto

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
- **Backpacker:** Jóvenes estudiantes o trabajadores entre 18 y 30 años, viajan individualmente y conectan con otros durante el viaje en busca de cultura y naturaleza. Viajeros de bajo nivel de gasto y larga estancia y derrama económica en micro emprendimientos.



Perfiles de viajeros

Hedonistas

Viajeros que buscan en el viaje un “retorno de su inversión” en una vida exitosa. Se relaciona al turismo de wellness y la búsqueda de experiencias extraordinarias. Dentro de los hedonistas, se puede encontrar los siguientes sub-perfiles para Chile



Exclusivo y Aspiracional

- **Upscale:** Turistas de ingresos altos que buscan alta satisfacción personal a través del viaje después de periodos intensos de trabajo. Buscan comodidad y excelencia

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:



Negocio Clásico

- Profesionales y administrativos con ingreso medio alto con un rango de edad entre 35-65 años. Deben cumplir con una obligación de estar en un lugar en un cierto tiempo, usualmente reuniones.

Escapadas VIP

- 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.



1.2 EE.UU. – 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	\$ 3.319.074	Presupuesto óptimo para el cumplimiento de metas	\$ 3.319.074 (var. 0%)
Presupuesto offline	40% \$ 1.327.630	Presupuesto online	60% \$ 1.991.444
Acciones Below the Line y Out of Home	10% \$ 132.763	Posicionamiento SEO	8% \$ 159.316
Campañas cooperadas con empresas de Chile	10% \$ 132.763	Campañas SEM	9% \$ 179.230
Campañas cooperadas con líneas aéreas	10% \$ 132.763	Webinars	2% \$ 39.829
Campañas cooperadas con empresas del mercado objetivo	10% \$ 132.763	Publicidad - Display (Programatic, Facebook, Instagram, otros)	35% \$ 697.006
Press Trips	12% \$ 159.316	Co-creación de contenidos User Generated (reseñas y videos)	5% \$ 99.572
Viajes de familiarización	8% \$ 106.210	Compra de medios directo	3% \$ 59.743
Campañas con personajes destacados / influencers	6% \$ 79.658	Campañas con videos virales	5% \$ 99.572
Presentaciones, workshops, seminarios y roadshows	10% \$ 132.763	Publicidad nativa	5% \$ 99.572
Asistencia a ferias	17% \$ 225.697	Campañas de desarrollo de contenido propios	4% \$ 79.658
Relaciones públicas con medios	5% \$ 66.381	Campañas de suscripción / conversión	5% \$ 99.572
Programa Embajadas de Chile y ProChile	2% \$ 26.553	Contenido en redes sociales (Community Manager)	8% \$ 159.316
Campañas Meeting, Incentives & Corporativos	0% \$ -	Remarketing	8% \$ 159.316
Otra acción offline institucionales	0% \$ -	Otras acciones online	3% \$ 59.743

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
- FICH

- AMCHAMFICH
- Wines of Chile
- Fruits from Chile
- Learn in Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta
- Embajada y Oficina de Prochile en Estados Unidos
- American Society of Travel Associations
- Adventure Travel Trade Association
- Global Business Travel Association

- South & Central American Travel Association
 - United States Tour Operators Association
- EN EL MERCADO:**
- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
 - Signature Travel, Valery Wilson, Apple Vacations, Best Day, Expedia, Virtuoso, Cheapticket, Travelocity
 - Bloggeros e Influenciadores de redes sociales
 - US Travel Association

Mix de medios

Prensa

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

TV

- NBC
- CBC
- ABC
- FOX

Medios especializados

- travelandleisure.com
- 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

- frommers.com
- skift.com

Sitios web

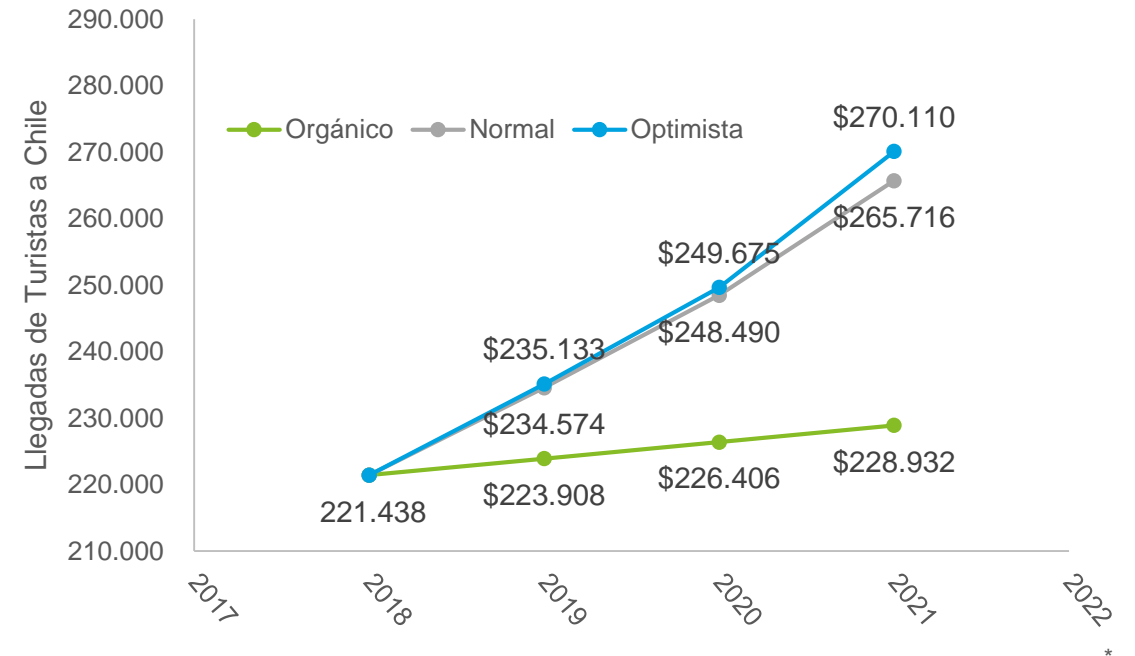
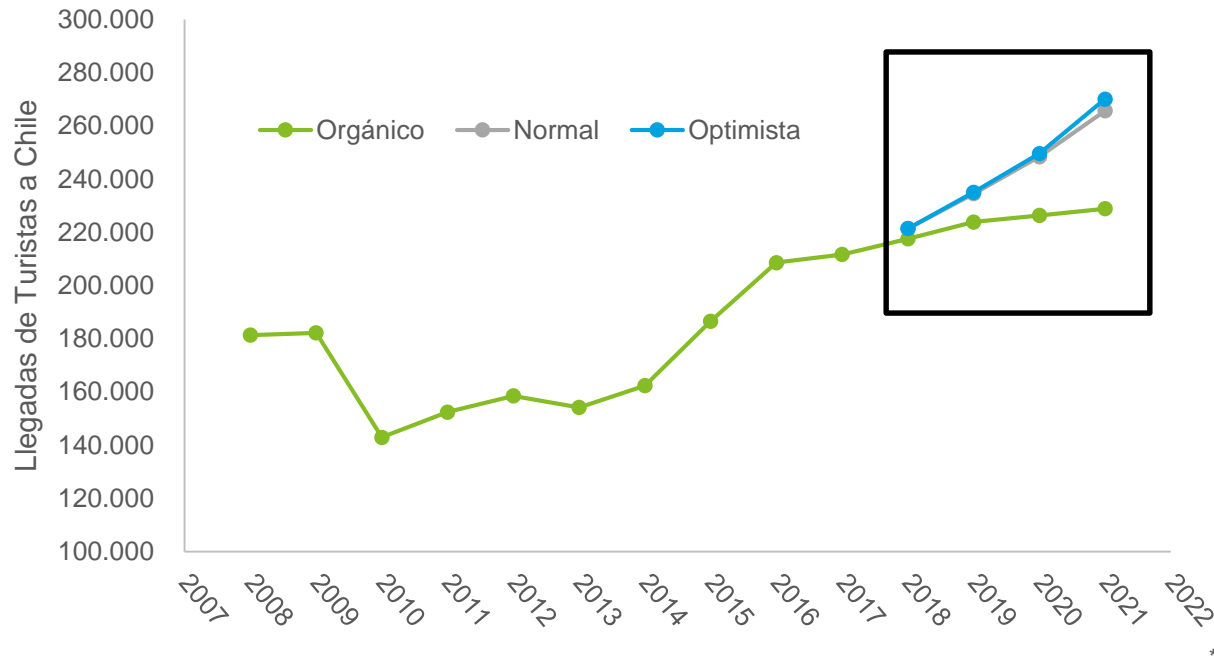
1. Google.com
2. YouTube.com
3. Amazon.com
4. Facebook.com
5. Reddit.com
6. Yahoo.com
7. Twitter.com
8. Instagram.com



1.2 EE.UU. – Metas de Llegadas 2019-2021



Metas por Llegadas 2019-2021



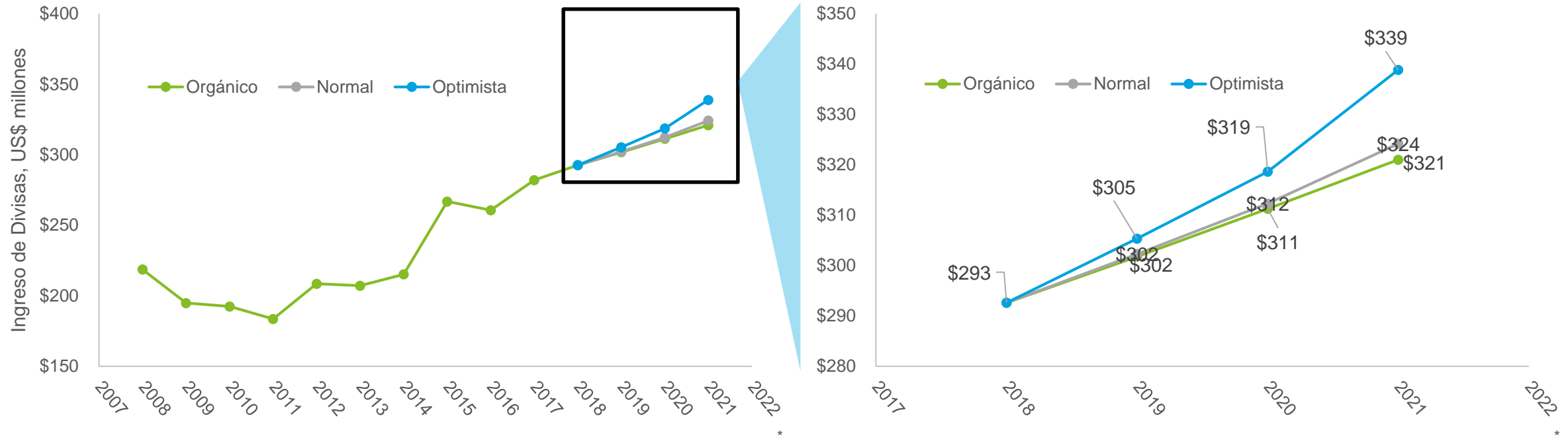
Llegadas Histórico	TACC
2001-2018	3,3%
2015-2018	5,9%

Llegadas (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	1,1%	6,3%	6,8%
Llegadas 2018		222.355	
Llegadas 2021	228.932	265.716	270.110

Fuente: 1. "Llegadas a Chile 2008 – Sept. 2018", Subsecretaría de Turismo



Metas por divisas 2019-2021



Divisas Histórico	TACC
2001-2018	5,7%
2015-2018	3,1%

US\$ (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	3,1%	3,5%	5,0%
Divisas 2018		\$ 292.613.981	
Divisas 2021	\$321.018.980	\$324.197.297	\$338.874.427

Deloitte.