

Fichas de acciones de mercado - ESPAÑA





La estrategia de mercado asignada a España 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> <p>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</p>

*Fuente: Subsecretaría de Turismo



1.4 Fichas de acciones por mercado – España



Variables macroeconómicas 2017 ^{1 2 3 4}

- PIB: **US\$ 1.311.320 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 28.157**
- TACC PIB 2015 – 2017: **4,6%**
- Desempleo: **17,2%**
- Población Total: **46.572.028** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US\$ 31.836**



- Días de vacaciones: 22 días hábiles + 14 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,147**

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

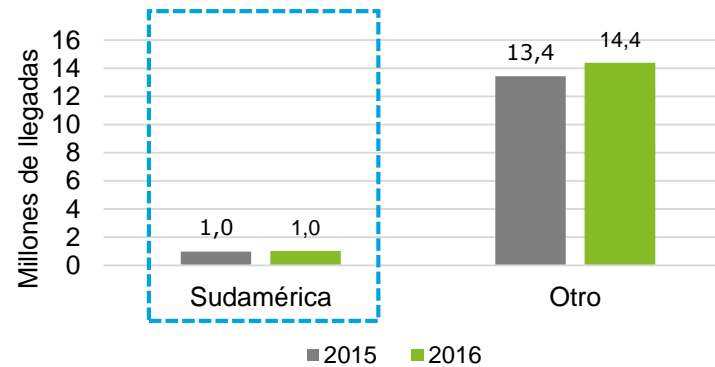
Consideraciones:

- La economía española se ha visto estancada en los últimos años, sin embargo, a medida que se recupera, las divisas emitidas en viajes internacionales aumentó en 11% desde 2015 a 2016, pero sigue siendo la menor de toda Europa.
- La gran cantidad de vacaciones, con 22 días hábiles y 14 feriados y, considerando la cantidad de Rutas directas disponibles generan una oportunidad para potenciar el turismo hacia Chile.

Salidas desde España 2015 - 2017 ⁵

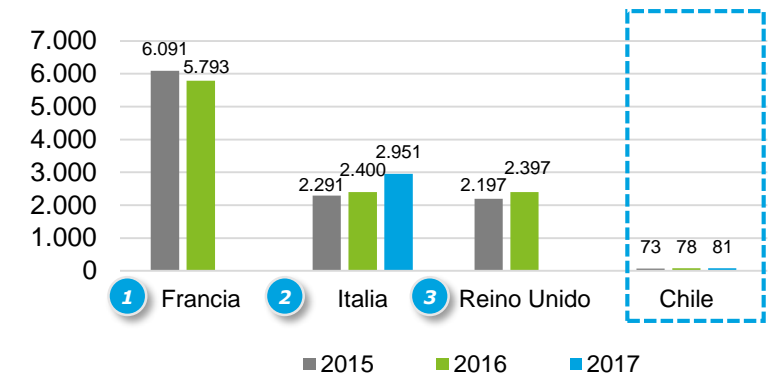
Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 7%

*Cálculo no considera Argentina



Destinos principales y Llegadas Chile (M)

*Cálculo no considera Argentina

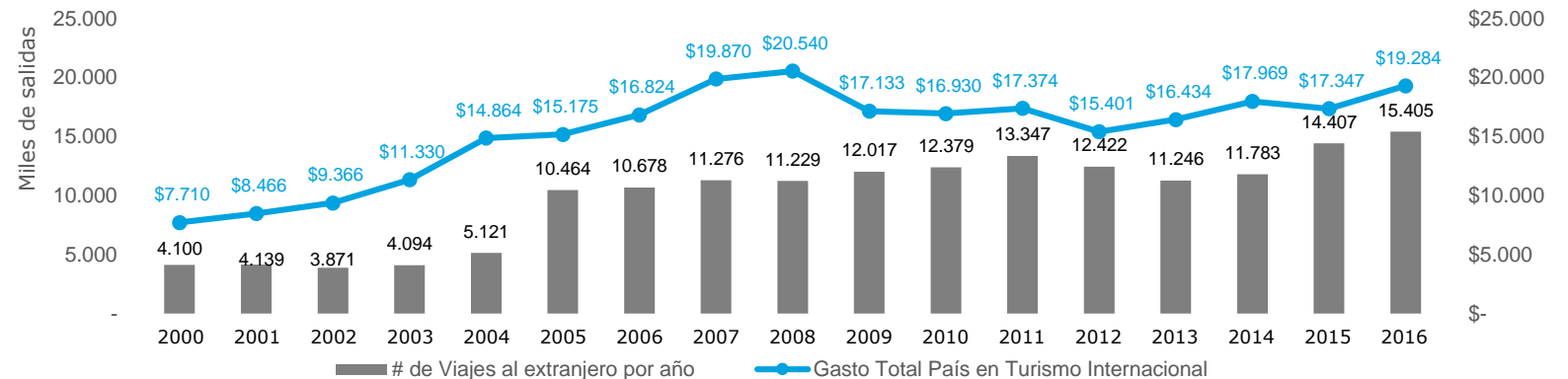


Salidas desde España Totales 2000 - 2016 ¹

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

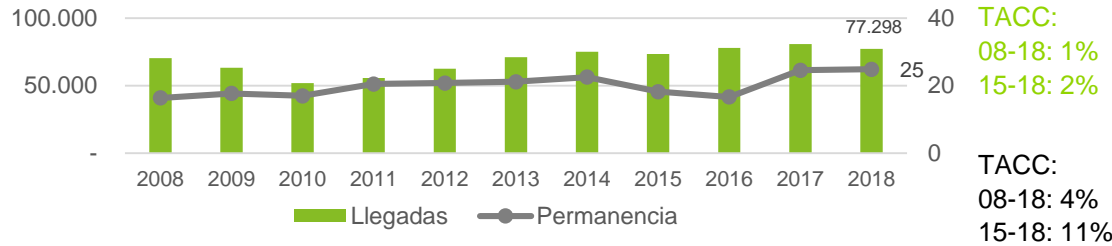
• TACC 2000-2015: Llegadas 9%
Gasto 6%

• TACC 2015-2016: Llegadas 7%
Gasto 11%

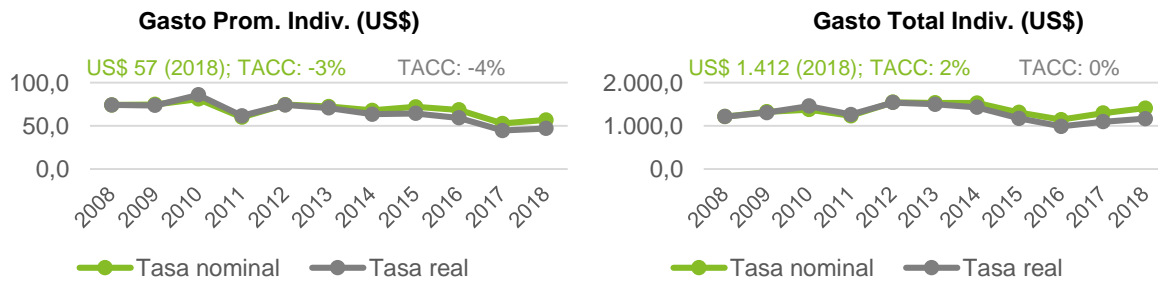




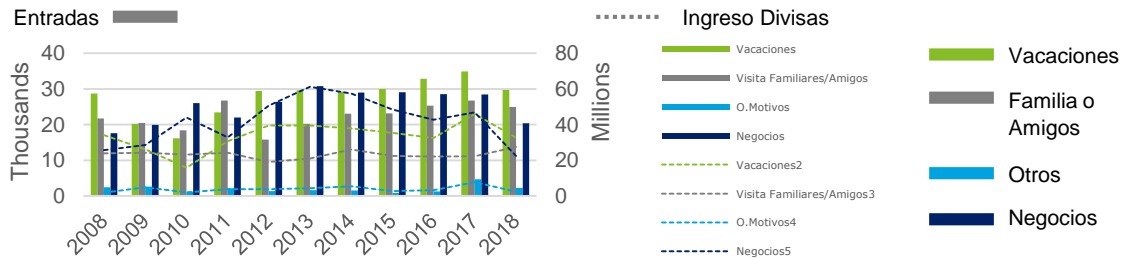
Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 ^{1 2 3}



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

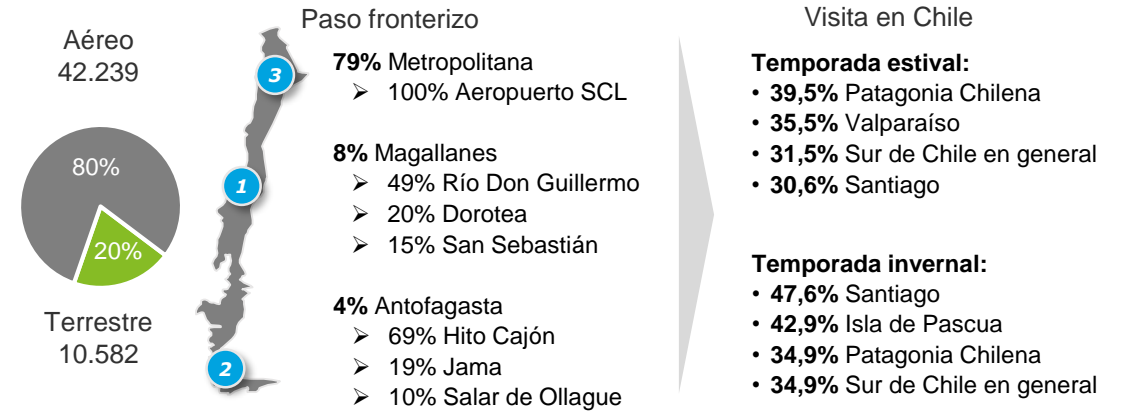


Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 ^{1 2}



- La tasa de llegadas a sido constante desde 2008 hasta 2018, pero las pernoctaciones han aumentado a 11%.
- Gran cantidad de visitas son realizadas por vacaciones, visita a familia o amigos, y negocios, en comparación con otro países europeos. Adicionalmente, solo 20% lo realiza a través de cruces terrestres. Los destinos más visitados en Chile son la Patagonia, Sur de Chile e Isla de Pascua, donde cabe resaltar que Santiago solo es destino principal en temporada invernal.

Llegadas a Chile 2018 ^{2 5}



Conectividad con Chile ^{6 7}

Rutas directas	Frecuencia de vuelos semanal	Duración min. de vuelo	Nº de asientos
1	18	13,5 hrs.	292.499

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**.
- Se trata de un mercado que se ha estancado debido al retorno de inmigrantes a España, disminuyendo las visitas de familiares y amigos.
- En general la imagen del destino Chile es muy positiva, siendo considerado un destino seguro y con grandes contrastes, si bien existe cierto desconocimiento en detalle.
- Al igual que ocurre con otros destinos latinoamericanos, se percibe como un lugar lejano (es el destino más lejano de Iberia), y por tanto caro en cuanto a los desplazamientos.
- Su poder adquisitivo, pese a ser algo inferior al de otros mercados europeos, sigue siendo elevado.
- Debe aprovecharse la conectividad aérea directa entre los dos países.
- La cercanía cultural puede suponer grandes oportunidades, haciendo prever un incremento continuo del flujo de turistas desde este país hacia toda América Latina.
- Se trata en general de un turista “clásico”, con afinidad por los productos culturales y gastronómicos, si bien las franjas de edad más jóvenes tienden a mostrar interés por el turismo de naturaleza y aventura.

Estrategia de comercialización y promoción

- **Paquete de acción 360°:** 45% offline y 55% online
- **Tipo de acciones:** Desarrollo con el trade por medio de ferias, PressTrips y Famtrips.
- Acciones online de Display, SEO, redes sociales y remarketing.
- **Público objetivo de las acciones:** Trade e incentivo del 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Santiago 2. Viña del Mar - Valparaíso 3. Centros de Ski - Zona Central 4. Valle del Maipo 	<ul style="list-style-type: none"> • City Discovery • Rutas del Vino & Gastronomía • Ski & Nieve • Educación e Investigación • Turismo de Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Simplista (Clásico) • Obligación (Clásico)
54,3% EXPERIENCIAS 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. San Pedro de Atacama 2. Torres del Paine 3. Valparaíso 4. Chiloé 5. Puerto Varas y alrededores 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Rutas del Vino & Gastronomía • Cultura & Patrimonio • Aventura & Deporte • Cruceros & Navegaciones • City Discovery • Turismo astronómico 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas (Upscale)
27,5% EXPERIENCIAS 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carretera Austral 2. Coyhaique 3. Cabo de Hornos 4. Parque Nacional Lauca 5. Isla Robinson Crusoe 6. Araucanía Costera (Lago Budi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Cultura & Patrimonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas (Backpacker)



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.

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.

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

- **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.



1.5 España – 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	\$ 905.016	Presupuesto óptimo para el cumplimiento de metas	\$905.019 (var. 0%)		
Presupuesto offline	45%	\$ 407.257	Presupuesto online	55%	\$ 497.759
Acciones Below the Line y Out of Home	0%	\$ -	Posicionamiento SEO	14%	\$ 69.686
Campañas cooperadas con empresas de Chile	6%	\$ 24.435	Campañas SEM	0%	\$ -
Campañas cooperadas con líneas aéreas	6%	\$ 24.435	Webinars	4%	\$ 19.910
Campañas cooperadas con empresas del mercado objetivo	6%	\$ 24.435	Publicidad - Display (Programatic, Facebook, Instagram, otros)	35%	\$ 174.216
Press Trips	10%	\$ 40.726	Co-creación de contenidos User Generated (reseñas y videos)	8%	\$ 39.821
Viajes de familiarización	10%	\$ 40.726	Compra de medios directo	0%	\$ -
Campañas con personajes destacados / influencers	0%	\$ -	Campañas con videos virales	4%	\$ 19.910
Presentaciones, workshops, seminarios y roadshows	7%	\$ 28.508	Publicidad nativa	0%	\$ -
Asistencia a ferias	45%	\$ 183.266	Campañas de desarrollo de contenido propios	5%	\$ 24.888
Relaciones públicas con medios	7%	\$ 28.508	Campañas de suscripción / conversión	8%	\$ 39.821
Programa Embajadas de Chile y ProChile	3%	\$ 12.218	Contenido en redes sociales (Community Manager)	10%	\$ 49.776
Campañas Meeting, Incentives & Corporativos	0%	\$ -	Remarketing	10%	\$ 49.776
Otra acción offline institucionales	0%	\$ -	Otras acciones online	2%	\$ 9.955

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
- Extranjería o similar (para generación de campañas VFR)
- Fruits from Chile
- Shoot in Chile
- Chile a la carta

EN EL MERCADO:

- Líneas Aéreas que operen vuelos a Chile
- Embajada de Chile
- Operadores que trabajen el destino Sudamérica
- Bloggers e Influenciadores de redes sociales
- Oficina de Prochile en España

Mix de medios

Prensa

- El País
- El Mundo
- ABC
- La Razón
- La Vanguardia
- El Periódico

Medios especializados

- hosteltur.com
- preferente.com
- nexotur.com
- expreso.info
- agenttravel.es
- tourism-review.es
- revistaturismo.net
- revista80dias.es
- revistadeviajesyturismo.com
- traveler.es
- otrosdestinos.com
- ocholeguas.com
- travellersbook.net
- topviajes.net

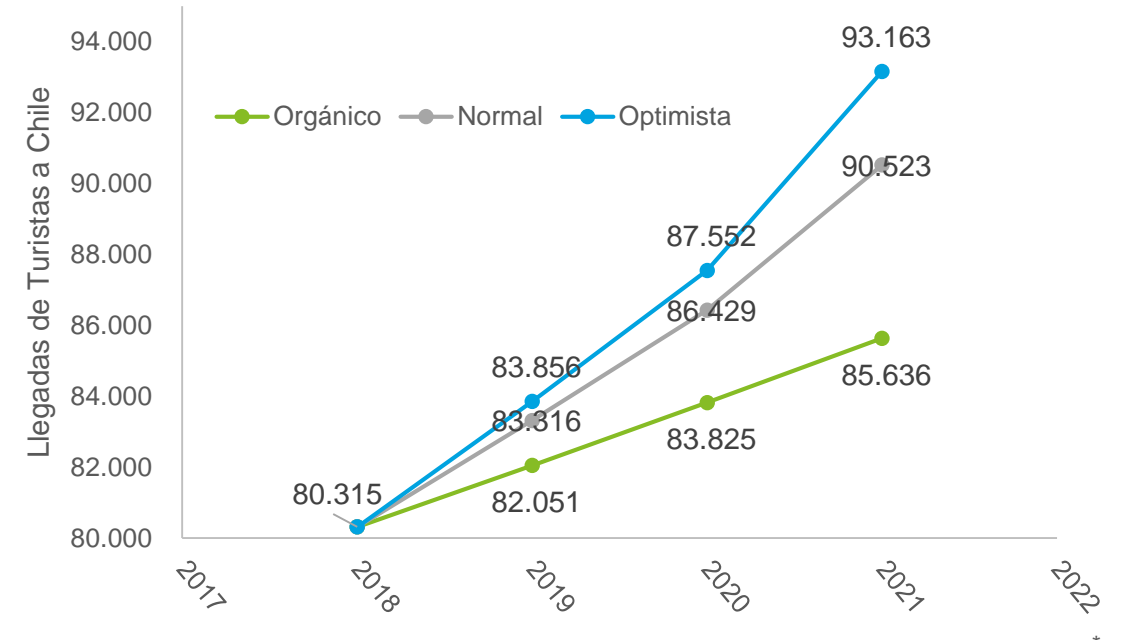
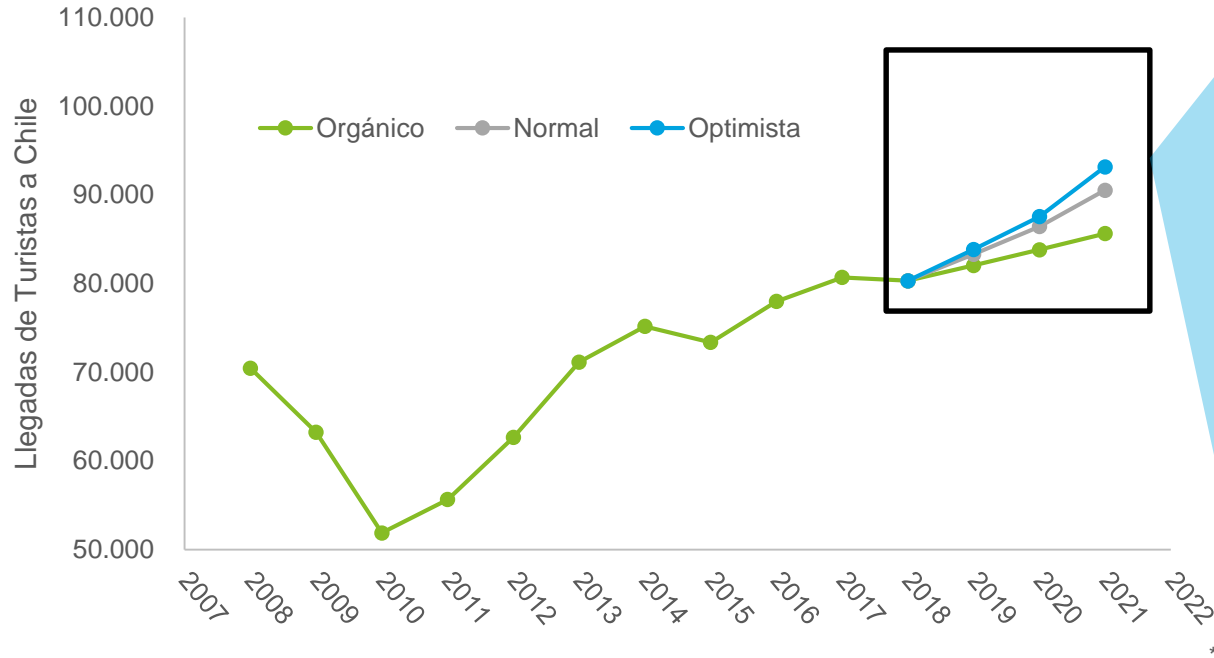
- masviajesdigital.com
- travellersbook.net

Sitios web

1. Google.com
2. YouTube.com
3. Facebook.com
4. Amazon.es
5. Live.com
6. Okdiario.com
7. Hola.com
8. Twitter.com
9. Blogspot.com
10. Aliexpress.com
11. Elpais.com
12. Yahoo.com



Metas por Llegadas 2019-2021

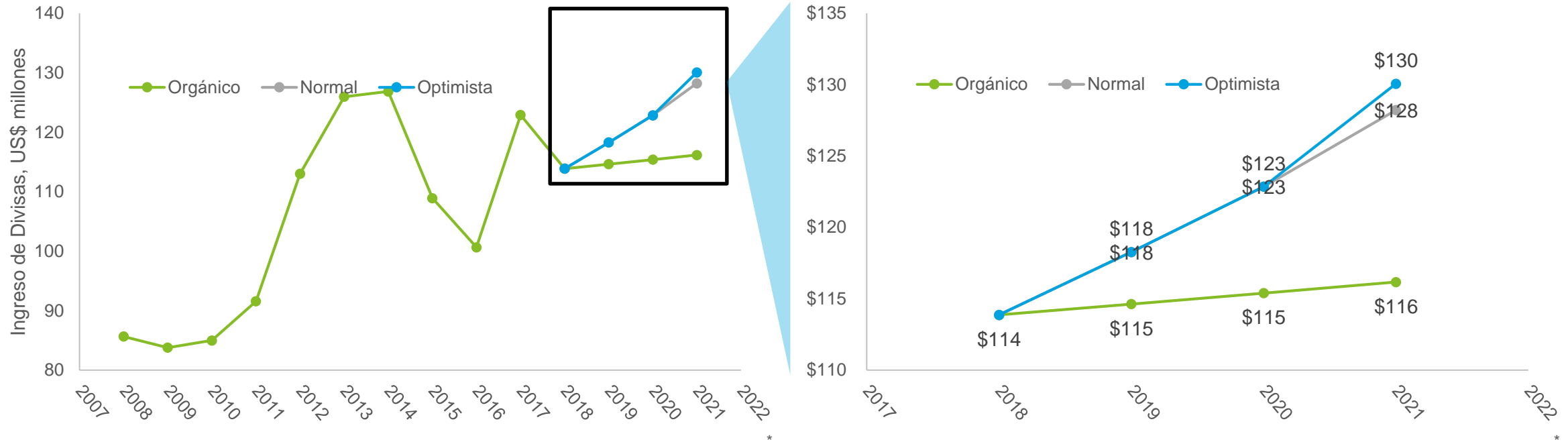


Llegadas Histórico	TACC
2001-2018	4,4%
2015-2018	3,1%

Llegadas (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	2,2%	4,1%	5,1%
Llegadas 2018		81.281	
Llegadas 2021	85.636	90.523	93.163



Metas por divisas 2019-2021



Divisas Histórico	TACC
2001-2018	6,2%
2015-2018	1,5%

US\$ (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	0,7%	4,0%	4,5%
Divisas 2018		\$ 113.863.682	
Divisas 2021	\$116.166.022	\$128.218.063	\$130.060.795

Deloitte.