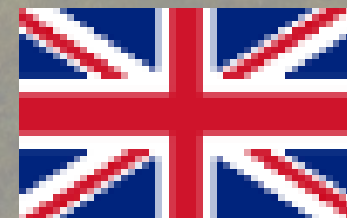




Fichas de acciones de mercado – REINO UNIDO



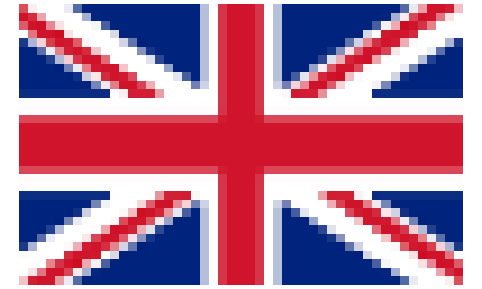


La estrategia de mercado asignada a Reino Unido corresponde a la de Aumento de Alcance de Mercados

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

A stylized world map composed of green, low-poly triangles, centered on the Atlantic Ocean. The map is partially obscured by a grey horizontal band.

1.5 Fichas de acciones por mercado – Reino Unido



1.6 Reino Unido – Ficha de mercado I



Variables macroeconómicas 2017 ^{1 2 3 4}

- PIB: **US\$ 2.622.433 MM**
- PIB per cápita: **US\$ 39.720**
- TACC PIB 2015 – 2017: **-4,7%**
- Desempleo: **4,3%**
- Población Total: **66.022.273** personas
- Sueldo primario per cápita 2016: **US\$ 34.167**



- Días de vacaciones: 20 días hábiles + 8 días feriados
- **No requiere visa para entrar a Chile**

Estacionalidad en Chile (índice GINI): **0,233**

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

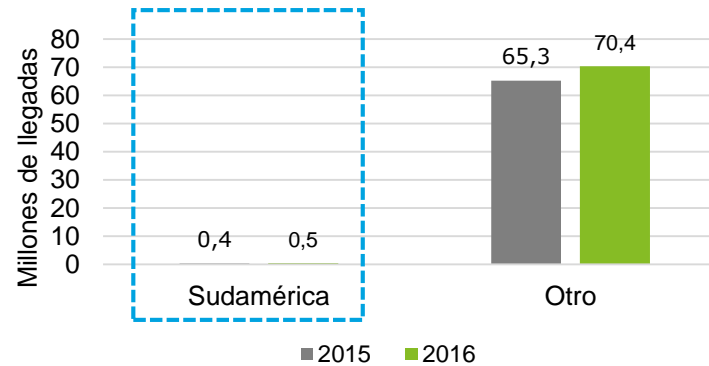
Consideraciones:

- La economía de Reino Unido se vio debilitada debido a la decisión del Braxit, a pesar de esto, aún tienen de los mayores sueldos primarios per cápita de Europa.
- La cantidad de salidas desde el país aumentó en 8%, pero no así el gasto, el cual disminuyó a -4% entre 2015 y 2016.

Salidas desde Reino Unido 2015 - 2017 ⁵

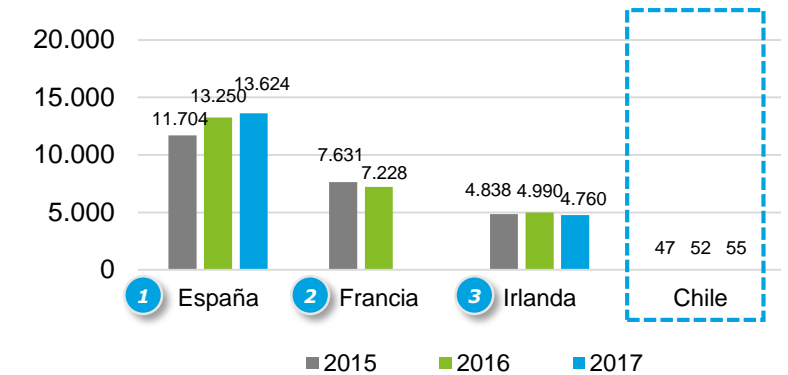
Llegadas a Sudamérica (MM) 2016: 1%

*Cálculo no considera Argentina



Destinos principales y llegadas Chile (M) ⁵

*Cálculo no considera Argentina

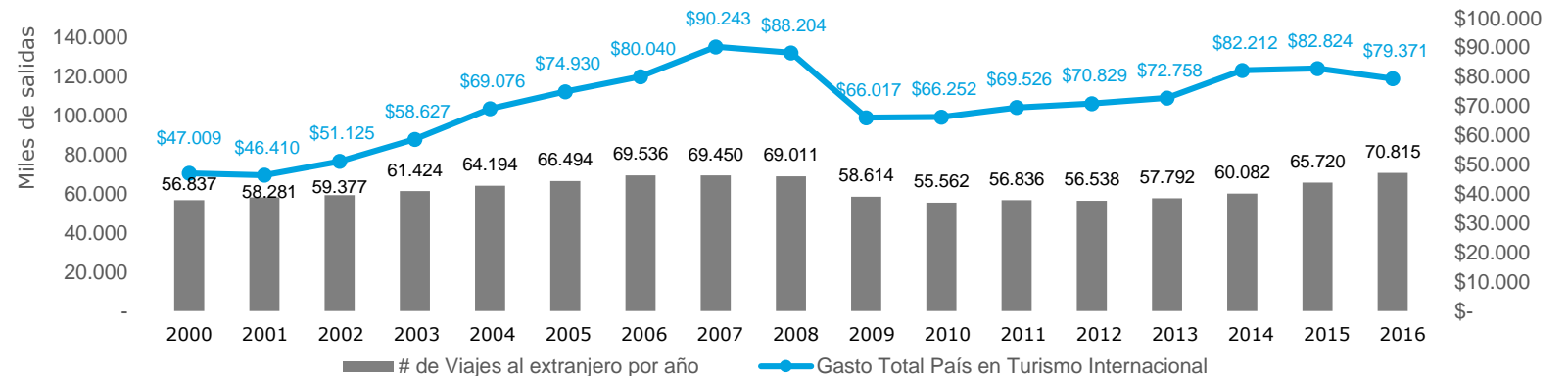


Salidas desde Reino Unido Totales 2000 - 2016 ¹

- TACC 2000-2016: Llegadas 1% Gasto 3%

- TACC 2000-2015: Llegadas 1% Gasto 4%

- TACC 2015-2016: Llegadas 8% Gasto -4%

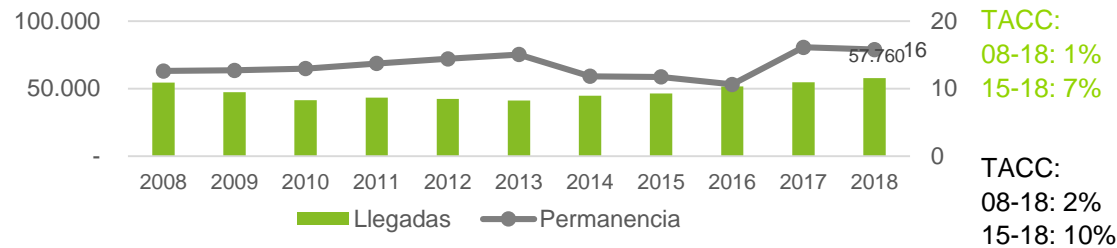




1.6 Reino Unido – Ficha de mercado II



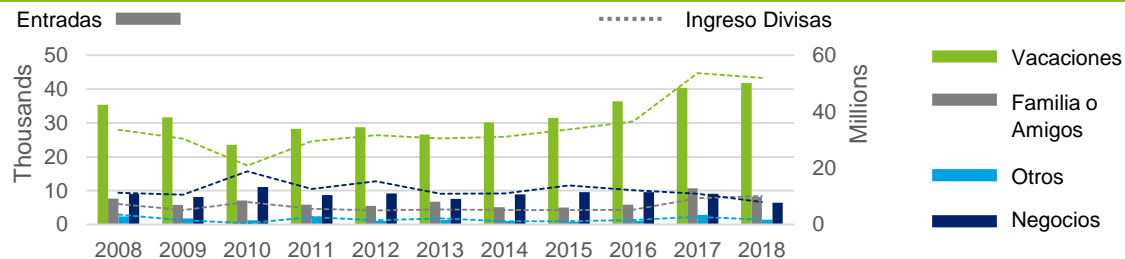
Llegadas y permanencia promedio en Chile 2008-2018 ^{1 2 3}



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

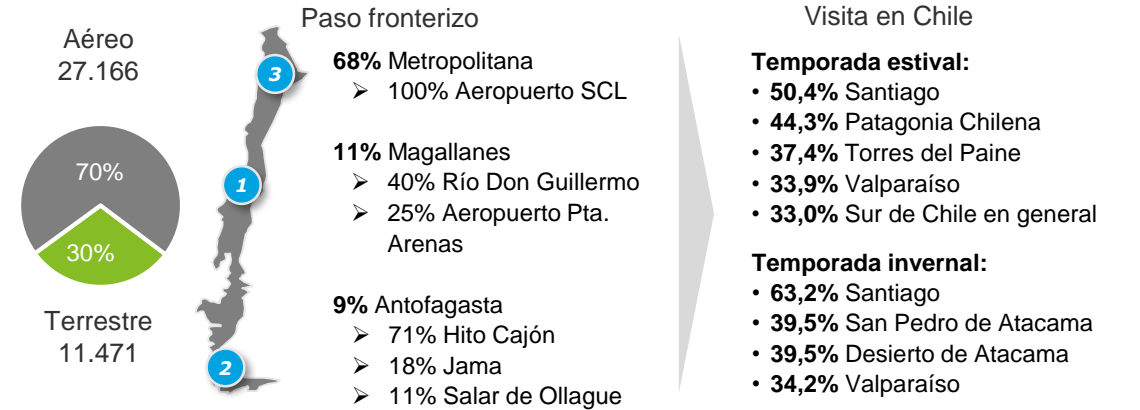


Motivo de viaje e ingreso de divisas en Chile 2008-2018 ^{1 2}



- La cantidad de llegadas desde Reino Unido aumentaron considerablemente entre 2015 y 2018, subiendo de una tasa anual de 1% a 7%, al igual que las pernoctaciones subieron a 10%. Por otro lado, el nivel de gasto se mantuvo constante.
- La mayor cantidad de ingresos se realiza por el aeropuerto de Santiago, sin embargo, un 30% se realiza desde Argentina por vías terrestres.

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	4	14,5 hrs.	44.712

Aerolíneas: **BRITISH AIRWAYS**



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**.
- Mercado muy atraído por destinos asiáticos antes que americanos, como Nueva Zelanda, por lo que la competencia es a nivel continental para atraer más mercado británico versus otros destinos mundiales, siempre aprovechando la conectividad directa con el mercado.
- El tipo de viajero que busca destinos como Chile es un viajero culto, en viaje organizado y senior.
- El objetivo con este mercado es lograr el posicionamiento de Chile como destino *must* de Sudamérica, a través del trabajo con el trade (grandes operadores mundiales), el público final y los medios.
- En cuanto a temporadas de viaje, busca escapar de temporadas invernales, por lo que sus preferencias de viaje además de sus meses de verano, se amplían desde junio-julio hasta enero y febrero, con distintas intensidades.
- Si bien es un mercado relativamente conocido por la promoción de Chile, se debe buscar alternativas que permitan generar mayor posicionamiento, para liderar visitas en Sudamérica.

Estrategia de comercialización y promoción

- **Paquete de acción 360°:** 55% digital / 45% offline
- **Tipo de acciones:** Activaciones de marca, campañas en medios, media trips, RR.PP. Es necesario un fuerte trabajo en el trade debido al comportamiento de compra de este mercado.
- **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	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	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Aventura & Deporte • Rutas del Vino & Gastronomía • Cultura & Patrimonio • Cruceros & Navegaciones • Termas & Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas (Upscale) • Hedonista (Upscale)
27,5% EXPERIENCIAS 3	1. Carretera Austral 2. Coyhaique 3. Parque Nacional Lauca 4. Parque Nacional Pan de Azúcar 5. Isla Robsinson Crusoe	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza & Parques Nacionales • Cultura & Patrimonio • Cruceros & Navegaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Puristas (Backpacker) • Comprometido (Best Ager)



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:



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.



Perfiles de viajeros

Comprometidos

Basan las decisiones de viaje a un destino o consumo de producto turístico en preocupaciones ambientales, políticas y su contribución a economías y comunidades. Dentro de los comprometidos, se puede encontrar tres sub-perfiles para Chile:



Comprometido Best Ager

- Jubilados que en sus viajes aprovechan de compartir y aportar en temas de interés globales, ambientales y políticas. Si bien pueden ser de alto poder adquisitivo, viajan en oferta de alojamiento de costo bajo o medio, y prefieren pagar más por productos o destinos certificados o de valor ambiental o social

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



Recreación y Diversión

- **Upscale:** Viajeros de lujo que buscan un retorno de su inversión a través de experiencias de éxito, lujo y autocomplacencia.

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



1.6 Reino Unido – 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	\$ 1.284.811	Presupuesto óptimo para el cumplimiento de metas	\$ 1.284.811 (var. 0%)		
Presupuesto offline	45%	\$ 578.165	Presupuesto online	55%	\$ 706.646
Acciones Below the Line y Out of Home	0%	\$ -	Posicionamiento SEO	11%	\$ 77.731
Campañas cooperadas con empresas de Chile	6%	\$ 32.955	Campañas SEM	7%	\$ 49.465
Campañas cooperadas con líneas aéreas	8%	\$ 43.941	Webinars	5%	\$ 35.332
Campañas cooperadas con empresas del mercado objetivo	6%	\$ 32.955	Publicidad - Display (Programatic, Facebook, Instagram, otros)	28%	\$ 197.861
Press Trips	8%	\$ 43.941	Co-creación de contenidos User Generated (reseñas y videos)	5%	\$ 35.332
Viajes de familiarización	8%	\$ 43.941	Compra de medios directo	4%	\$ 28.266
Campañas con personajes destacados / influencers	0%	\$ -	Campañas con videos virales	5%	\$ 35.332
Presentaciones, workshops, seminarios y roadshows	13%	\$ 71.403	Publicidad nativa	8%	\$ 56.532
Asistencia a ferias	42%	\$ 230.688	Campañas de desarrollo de contenido propios	5%	\$ 35.332
Relaciones públicas con medios	6%	\$ 32.955	Campañas de suscripción / conversión	7%	\$ 49.465
Programa Embajadas de Chile y ProChile	3%	\$ 16.478	Contenido en redes sociales (Community Manager)	7%	\$ 49.465
Campañas Meeting, Incentives & Corporativos	0%	\$ -	Remarketing	6%	\$ 42.399
Otra acción offline institucionales	0%	\$ -	Otras acciones online	2%	\$ 14.133

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.
- FICH

- Extranjería o similar (para generación de campañas VFR)
- Productos Turísticos de destinos target para el mercado según ficha de destinos
- 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 Reino Unido

Mix de medios

Prensa

- Herald Sun
- The Age
- The Daily Telegraph
- The Sidney Morning Herald
- The Australian
- The Courier-Mail
- The West Australian
- The Queensland Times
- The Guardian
- The Advertiser

TV

- Seven Network
- ABC
- Nine Network

Medios especializados

- wanderlust.co.uk
- travelweekly.co.uk
- tntmagazine.com
- geographical.co.uk
- traveldailynews.com

Sitios web

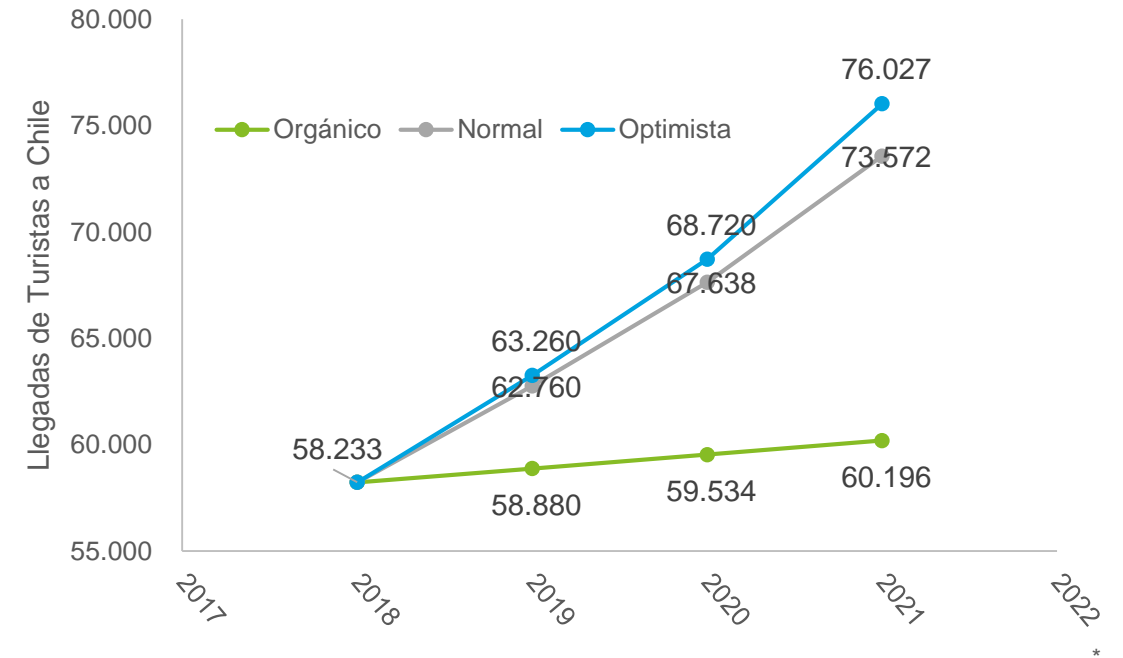
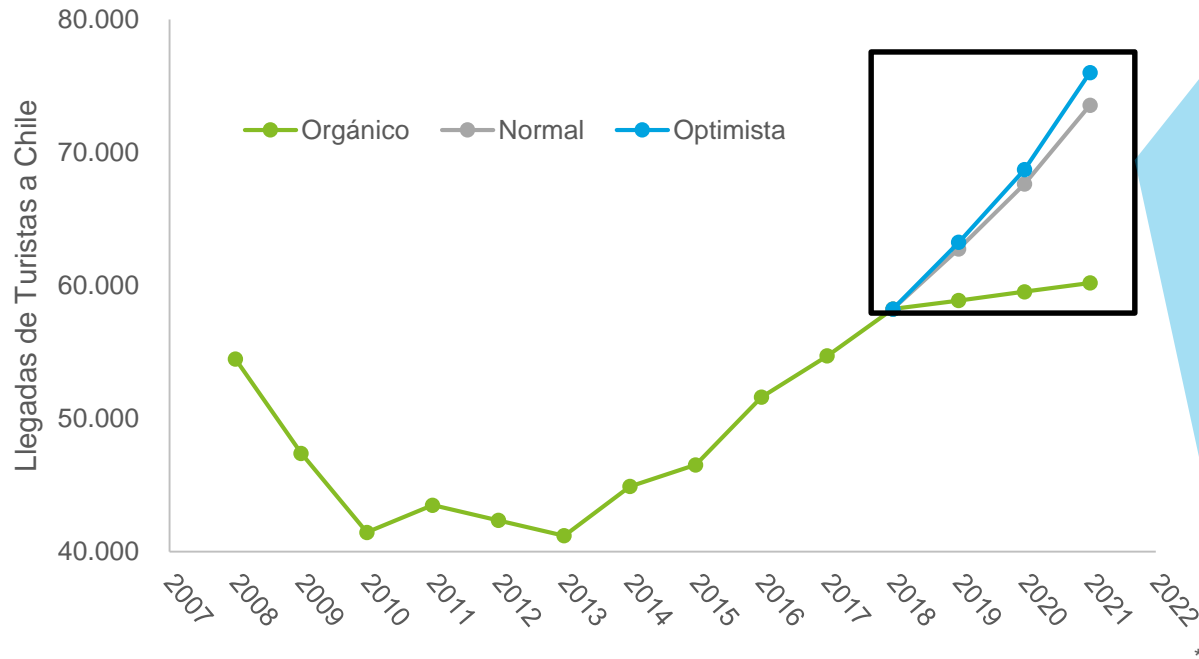
1. Google.com
2. YouTube.com
3. Facebook.com
4. Reddit.com
5. Ebay.com.au
6. Live.com
7. Twitter.com
8. Instagram.com
9. Gumtree.com.au



1.6 Reino Unido – Metas de Llegadas 2019-2021



Metas por Llegadas 2019-2021

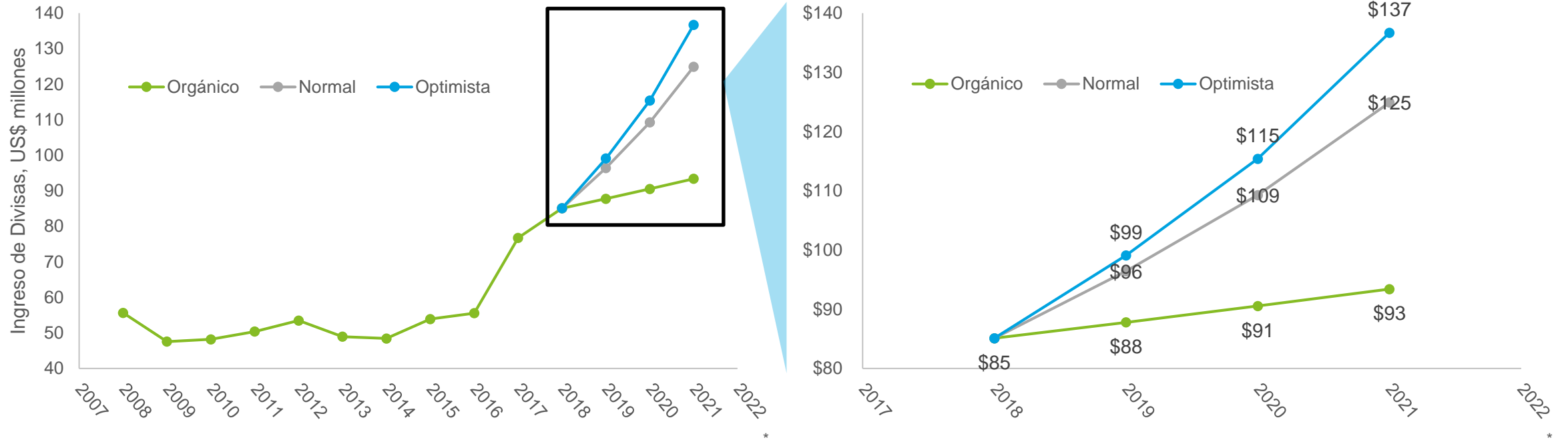


Llegadas Histórico	TACC
2001-2018	3,2%
2015-2018	7,8%

Llegadas (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	1,1%	8,1%	9,3%
Llegadas 2018		57.988	
Llegadas 2021	60.196	73.572	76.027



Metas por divisas 2019-2021



Divisas Histórico	TACC
2001-2018	6,0%
2015-2018	16,5%

US\$ (escenarios)	Orgánico	Normal	Optimista
TACC	3,2%	13,7%	17,1%
Divisas 2018		\$ 85.089.246	
Divisas 2021	\$ 93.387.240	\$124.918.400	\$136.694.761

Deloitte.