



**SANTIAGO DE CHILE
DESTINO FINAL PARA EL SEGMENTO DE
TURISTA PRIORITARIO BRASILEÑO
Parte 2**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumnos: Giselle Concha G.
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Santiago, Noviembre de 2019

Agradecimientos

A mi familia, por siempre estar. A mi hijo José Ignacio, la razón de todas mis razones. A las amigas y los amigos que lo hicieron posible.

Giselle

Índice de Contenidos

I. PRÓLOGO

II. SUMARIO EJECUTIVO

III. IDENTIFICACIÓN SEGMENTO OBJETIVO

- Arquetipo del turista brasileño
- Mercado objetivo de turistas brasileños
- Análisis del Mercado: Brasil
- Análisis de la oferta para el perfil escogido

IV. OBJETIVOS DEL PLAN

V. PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

VI. PLAN OPERATIVO

- Acciones Online
- Acciones Offline

VII. PREPARACIÓN PARA EL FUTURO

VIII. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)

IX. ANEXOS

Índice de Tablas y Gráficos

TABLA 1: Variación interanual de turistas argentinos vs. turistas brasileños	9
GRÁFICO 1: Llegadas de Turistas Brasileños Enero – Agosto 2019	6
GRÁFICO 2: Llegadas de argentinos vs. brasileños a Chile	9
GRÁFICO 3: Llegadas de turistas brasileños 2019	10
GRÁFICO 4: City Tour realizados	14
GRÁFICO 5: Santiago Ciudad Económica	18

I. PRÓLOGO

*“Una ciudad quiero tener
Para todos construida
Y que alimente a quien la quiera habitar”.*
A mi ciudad. Santiago del Nuevo Extremo.

Los profesionales tras este Plan de Marketing quisieran destacar que la mayoría de la propuesta que presentamos ya se encontraba desarrollada cuando las manifestaciones del 18 de octubre de 2019 detonaron la crisis social más importante en Chile desde el retorno de la democracia en 1990.

Por lo mismo, los factores relacionados a la crisis política, económica, moral y social que estalló inicialmente por el alza de los pasajes del Metro no fueron considerados.

Entendemos que la ciudad de Santiago fue directamente afectada no sólo materialmente sino que también en su imagen considerando que los enfrentamientos con la policía, saqueos y destrucciones fueron transmitidos en medios de prensa internacionales.

Creemos que todavía es temprano para medir todas las consecuencias de los últimos incidentes registrados en el país y en la capital. No obstante ello, dirigentes del sector turismo ya han señalado que el sector vive “una situación límite”¹.

Con todo, es nuestro anhelo -como profesionales y ciudadanos que aman vivir en Santiago- que la ciudad se levante, se vea fortalecida y se establezcan relaciones de colaboración y solidaridad, en las que el Estado y sus políticas no se ausenten.

¹ Declaraciones del presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), Manuel Melero, disponible en <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2019/11/08/camara-nacional-de-comercio-espera-que-acuerdo-tributario-sume-a-mejorar-ambiente-politico-social.shtml>

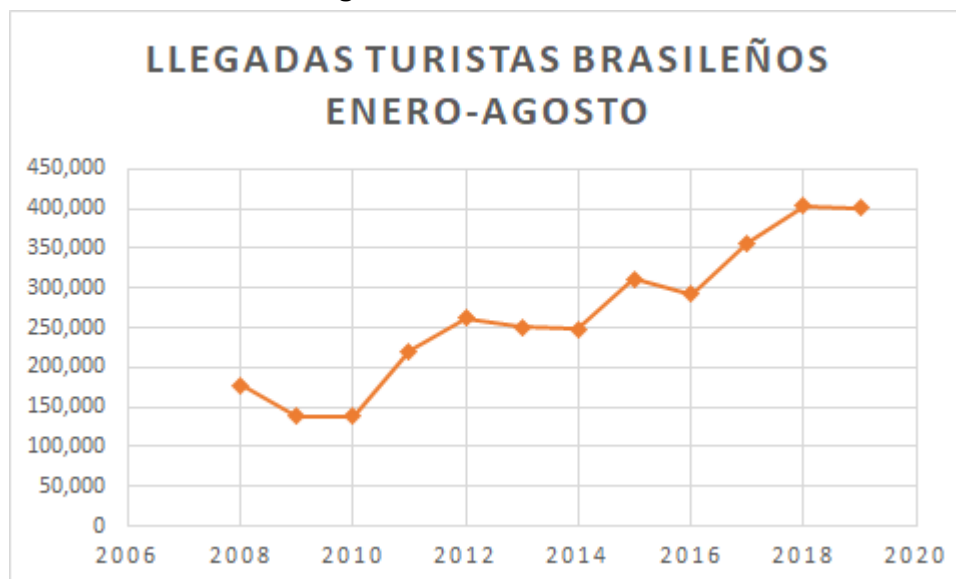
II. SUMARIO EJECUTIVO

Para efectos de este trabajo, definiremos turismo bajo la misma acepción utilizada por Philip Kotler en su libro Marketing Turístico y que corresponde a una definición dada por la British Tourist Authority, que señala: “estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto por razones como la educación y formación, o el desempeño de un empleo semipermanente”².

De acuerdo a Kotler, “la planificación del marketing de destinos con éxito puede aportar millones o quizá miles de millones de euros en ingresos para estos lugares. Se pueden crear trabajos o industrias emergentes, e incluso los estándares de calidad de vida pueden mejorarse. Al mismo tiempo, el intercambio de culturas mejora el conocimiento y la convivencia entre las personas” (Kotler et al., 2011).

En este trabajo se expone un Plan de Marketing para revertir la tendencia a la baja en las llegadas de los turistas brasileños a Santiago de Chile en el próximo año, con motivo de vacaciones. Si bien la línea de tendencia de llegadas de turistas brasileños a Chile (Enero-Diciembre) en los últimos años se mantiene al alza, observamos que las llegadas del mismo segmento empiezan a descender ligeramente en 2019, comparando los períodos de Enero a Agosto, según información disponible y publicada por la Subsecretaría de Turismo y Sernatur en Septiembre 2019.

Gráfico 1: Llegada de Turistas Brasileños a Chile



Fuente: Subsecretaría de Turismo

² Kotler, Philip; García de Madariaga Miranda, Jesús; Flores Zamora, Javier; Bowen, John T.; Maken, James C. Marketing Turístico, 5ta Edición. Editorial Pearson Educación. Madrid, 2011.

Cabe señalar, que el mercado brasileño ha sido históricamente relevante por su participación de mercado (segundo en cantidad después de los argentinos), por su composición de llegadas (80,7% por motivo de vacaciones en 2017) y por su gasto diario (el primero del ranking con 104,8 dólares también en 2017). Además, enfatizamos que las llegadas se realizan en un 86% por viaje aéreo a Santiago.

El proyecto nace de la propuesta inicial de convertir la ciudad de Santiago en un destino turístico final para los distintos macrosegmentos sumada a un análisis situacional, investigación y cifras de estudios secundarios que nos llevaron a escoger el segmento más rentable, cuya propuesta de valor mejor satisface y que actualmente requiere de mayor atención, por los motivos que detallaremos más adelante.

El plan de marketing aborda las secciones descritas por Kotler en su libro Marketing Turístico (Kotler et al., 2011), desde análisis del entorno, segmentación, objetivos, estrategias, tácticas, marketing mix y control para el segmento escogido.

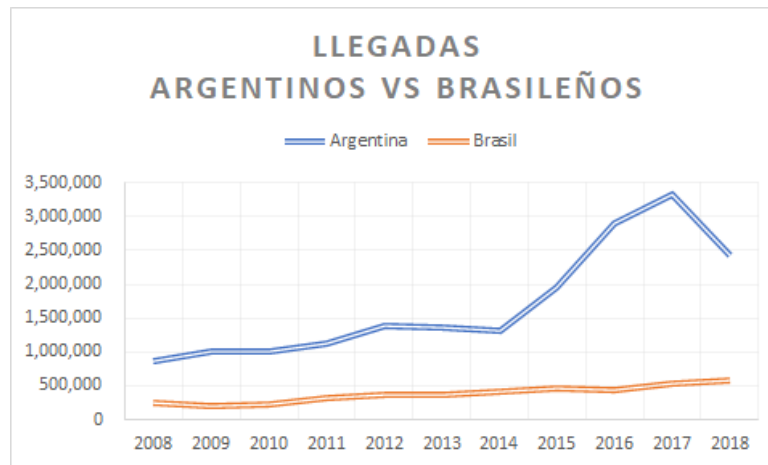
III. IDENTIFICACIÓN SEGMENTO OBJETIVO

Tal como se ha mencionado hasta aquí, hay dos variables que podríamos escoger a la hora de segmentar el mercado para un Plan de Marketing que tenga como producto la ciudad de Santiago: por nacionalidad o bien por comportamiento del turista.

Para efectos de este Plan de Marketing, hemos decidido enfocarnos en el segmento de turistas brasileños, hombres y mujeres, de 25 a 64 años, de grupos socioeconómicos de ingresos elevados (ABC), que viajan con frecuencia en búsqueda de diversión, cultura, descanso, conocer lugares únicos y exóticos, específicamente por varias razones:

1. El turista brasileño es el segundo con mayor visita a nuestro país y a Santiago, después de los argentinos. A ello se suma que la llegada de este segmento se ha mantenido estable en los últimos años, pese a los cambios políticos y/o socioeconómicos del país (Ver Gráfico 2 y Tabla 3)
2. El mercado brasileño ha sido históricamente relevante por su composición de llegadas (80,7% por motivo de vacaciones en 2017) y su gasto diario (el primero del ranking con 104,8 dólares también en 2017). En ese sentido, es dable afirmar que este segmento tiene un mayor potencial de rentabilidad, considerando factores como tamaño de la población Brasileña (casi 5 veces mayor que la Argentina), su cercanía (vuelos directos en pocas horas) y su gasto promedio.
3. No requieren visa para entrar a Chile, es decir, sólo deben portar sus documentos de identificación nacional. Además, cuentan con bastante disponibilidad de tiempo considerando que tienen 30 días corridos de vacaciones más un mínimo de 9 días feriados cada año
4. Brasil cuenta con al menos 4 vuelos directos, una frecuencia de 105 vuelos semanales y un número de asientos de 1.063.712 distribuidos entre 4 aerolíneas.
5. El turista brasileño busca una experiencia de vacaciones que puede ser satisfecha en Santiago. De acuerdo a un estudio realizado por la Corporación Regional de Turismo RM en el aeropuerto de Santiago, entre Febrero de 2018 y Enero de 2019, los brasileños optaron por Santiago debido a su vida urbana (81,5%), seguida por aventura y naturaleza (73,4%) y enoturismo (62,1%). LATAM Airlines Group anunció que operará 5 vuelos directos, incluyendo São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasilia y Curitiba, mientras que SKY operará São Paulo, Salvador de Bahía y Foz de Iguazú.
6. El turista Brasileño busca experiencias auténticas con la nieve, los cerros y las viñas, atractivos turísticos por lo que se destaca Santiago y que otras ciudades no tienen, al menos no tan desarrollado de manera conjunta.
7. Asimismo, es importante observar que las llegadas se realizan en un 86% por viaje aéreo a Santiago y 4% desde el paso fronterizo Los Libertadores, que podría terminar en la capital debido a la cercanía. De hecho, según cifras calculadas por la Subsecretaría de Turismo del Gobierno de Chile en 2015, Santiago y sus alrededores sería visitada por 95,7% de los brasileños.

GRÁFICO 2: Llegadas de argentinos vs. brasileños a Chile



Fuente: Subsecretaría de Turismo y Sernatur en base a información proporcionada por la Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional de Chile. Publicación: Septiembre 2019.

TABLA 1: Variación interanual de turistas argentinos vs. turistas brasileños

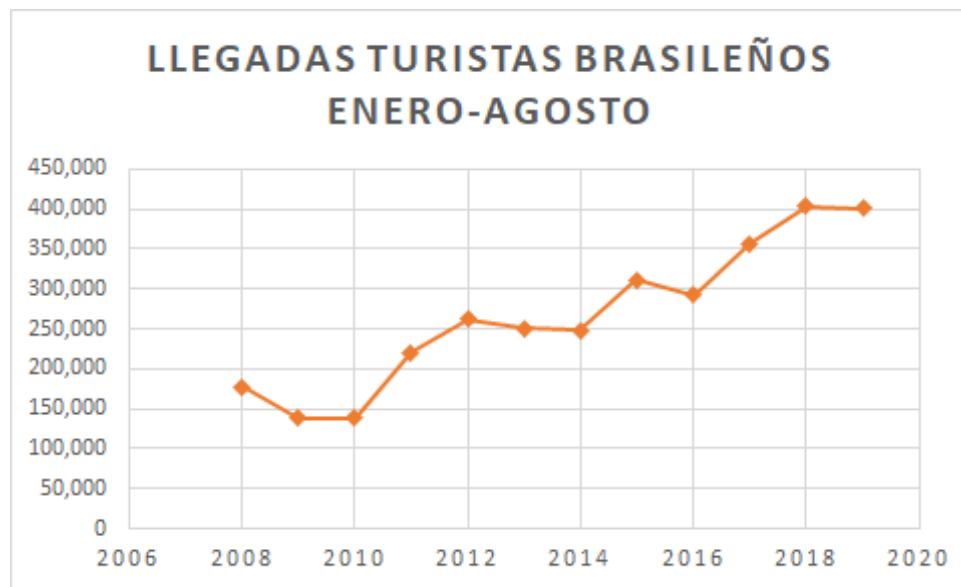
NACIONALIDAD	Variación 2019/2018 (%)								
	YTD	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago
ARGENTINA	-43.2	-49.4	-54.4	-45.1	-40.2	-39.9	-8.0	-22.2	-27.6
BRASIL	-0.7	-0.9	-22.4	24.6	-6.7	-0.8	1.8	6.5	-8.3

Fuente: Subsecretaría de Turismo y Sernatur en base a información proporcionada por la Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional de Chile. Publicación: Septiembre 2019.

Desde otro punto de vista, Fedetur reporta que Chile ha perdido mercado nuevamente frente a Argentina, debido a que el país trasandino se convirtió en un destino más barato y enfocó su promoción a los paisajes de nieve y la selección de vinos, sumado a nuevos destinos en el norte que empiezan a ser más conocidos. Como resultado, observamos que las llegadas de turistas brasileños empieza a descender ligeramente en 2019, comparando los períodos de Enero a Agosto con los mismos periodos en años anteriores, según información disponible y publicada por la Subsecretaría de Turismo y Sernatur en Septiembre 2019, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 3: Llegada de Turistas Brasileño 2019

NACIONALIDAD	Variación 2019/2018 (%)								
	YTD	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago
BRASIL	-0.7	-0.9	-22.4	24.6	-6.7	-0.8	1.8	6.5	-8.3



Arquetipo del turista brasileño

De acuerdo a la encuesta diseñada para este Plan -y contestada por turistas brasileños- así como el análisis de fuentes secundarias, podemos definir a nuestro cliente bajo el siguiente arquetipo:

Paulo es un hombre de 40 años, titulado en administración de empresas, casado con Gabriela, de 37, publicista. Ambos tienen una hija llamada Fernanda, de 7 años. Viven en Río de Janeiro, donde Paulo trabaja en un banco. Gabriela, por otro lado, trabaja en una agencia de investigación de mercado. Paulo en sus viajes le gusta dar todos los gustos y organizar los viajes, pero le molesta que no cumplan con lo prometido o que le cambien los planes. Es un planificador aventurero. A Gabriela le encanta conocer lugares y personas, pero no tiene tanto interés en planificar cada detalle de los viajes desde que pueda visitar los lugares que sus amigas le recomendaron. Gabriela también es más activa en redes sociales, donde le gusta compartir fotos y videos de sus experiencias, de la naturaleza y de animales. Gabriela busca placer y experiencias nuevas.

Ambos ya conocen Buenos Aires y han decidido viajar a Santiago por primera vez en el próximo año. Les gustan los vinos y tienen interés en disfrutar de la experiencia en la nieve.

Antes de casarse con Gabriela, Paulo había viajado de intercambio por Europa y también conoce algunas ciudades de Estados Unidos. Gabriela, en tanto, ha visitado París y Ciudad de México con sus padres. No hablan prácticamente nada de español y conocen muy poco de Latinoamérica, pero han decidido conocer a Santiago y Viña del Mar por recomendación de algunos amigos y debido a la proximidad.

Mercado objetivo de turistas brasileños

A nivel de mercado, el Plan de Marketing se enfoca en turistas brasileños de los segmentos antes descritos que residen en las ciudades de São Paulo (12 mi), Rio de Janeiro (6 mi), Porto Alegre (1.5 mi), Curitiba (2 mi), Brasilia (3 mi) y Salvador (3 mi). Algunas de las principales aerolíneas regionales ya confirmaron que lanzará rutas directas entre dichas ciudades y Santiago hasta 2020, lo que significará un aumento de asientos en el mediano y largo plazo.

Cabe señalar que las ciudades antes mencionadas poseen geografías y climas muy distintos, tales como subtropical y tropical, algunas con playas y calientes durante todo el año, por lo que los atractivos naturales de la ciudad de Santiago se hacen aún más visibles y diferenciadores, como las montañas y cerros, nieve, y un ambiente propicio para viñas.

Nuestro mercado incluye a los brasileños que desean viajar en Sudamérica, específicamente a Chile o Argentina, por lo que nuestro objetivo y nuestra estrategia se centrarán en los turistas que viven en estas ciudades y que estén planificando su próximo viaje. Es decir, nuestra comunicación estará dirigida a los turistas brasileños que estén buscando y considerando otros destinos urbanos regionales como Buenos Aires y destinos que ofrecen experiencias en la nieve como Bariloche para cumplir los objetivos que detallaremos más adelante.

A continuación, una pequeña descripción de los principales indicadores de las cuatro ciudades escogidas³:

São Paulo

Área	248.219,481 km ² (2018)
Población	45.919.049 personas (2019)
Índice de Desarrollo Humano (MHDI Municipal Human Development Index)	0,783 (2010)
Ingreso mensual per cápita del hogar	R\$ 1.898 (2018) (455 USD)

Río de Janeiro

Área	43.750,423 km ² (2018)
Población	17.264.943 personas (2019)

³ Con excepción de los que está detallado a pie de página, todos los datos fueron extraídos del Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponibles en <https://www.ibge.gov.br>

Índice de Desarrollo Humano (MHDI Municipal human development index)	0,761 (2010)
Ingreso mensual per cápita del hogar	R\$ 1.689 [2018] (405 USD)

Porto Alegre

Área	495,390 km ² [2018]
Población	1.483.771 personas [2019]
Índice de Desarrollo Humano (MHDI Municipal human development index)	0,805 [2010]
Ingreso mensual per cápita del hogar	R\$ 1.758,27 (2010)⁴ (420 USD)

Curitiba

Área	435,036 km ² [2018]
Población	1.933.105 personas [2019]
Índice de Desarrollo Humano (MHDI Municipal human development index)	0,823 [2010]
Ingreso mensual per cápita del hogar	R\$ 1.581,04 (2010)⁵ (380 USD)

Brasilia

Área	5.760,783 km ² [2018]
Población	3.015.268 personas [2019]
Índice de Desarrollo Humano (MHDI Municipal human development index)	0,824 [2010]
Ingreso mensual per cápita del hogar	R\$ 1.715,11 (2010) (410 USD)

Salvador

Área	693,831 km ² [2018]
Población	2.872.347 personas [2019]
Índice de Desarrollo Humano (MHDI Municipal human development index)	0,759 [2010]
Ingreso mensual per cápita del hogar	R\$ 973,00 (2010)⁶(230 USD)

⁴ Dato obtenido del Atlas de Desarrollo Humano de Brasil, disponible en <http://www.atlasbrasil.org.br>

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

Análisis del Mercado: Brasil

De acuerdo a datos de la propia Subsecretaría de Turismo, Brasil con solo 8,7 millones de viajes internacionales en el decenio de 2003-2013, tiene un nivel de gastos comparable con Canadá y Japón (30 millones de turistas) lo que da cuenta de un gasto por viaje muy considerable (en torno a los \$US 3,500).

A principios de este año, en Santiago tuvo lugar el seminario “Turismo Connect: Brasil, para evaluar nuevas opciones de promoción en el gigante sudamericano”, donde se dio a conocer que cerca de 550 mil visitas de turistas brasileños recibe Chile al año, quienes dejan alrededor de US\$462,7 millones al país por concepto de turismo y que lo posicionan como uno de los mercados priorizados en la estrategia nacional de promoción turística internacional que ejecuta Sernatur.

En ese sentido, y tras las entrevistas a las máximas autoridades encargadas del turismo del país que se hicieron con motivo de este plan, podríamos señalar que hay una intención del Gobierno de aumentar las llegadas de turistas brasileños y prolongar su estadía y gasto en todo el país, pero ello no se ha materializado en una estrategia concreta y específica para este segmento.

Como resultado del seminario anteriormente citado, el Gobierno, en conjunto con las empresas turísticas, perfiló al turista brasileño que viene a Chile, destacando que sus visitas se concentran en temporada baja. De hecho, de acuerdo a los datos de 2018, el tercer trimestre marcó el 39% de visita de los brasileños (correspondientes a los meses de julio, agosto y septiembre). Asimismo, y tal como ya lo hemos señalado, es un mercado relevante en función del nivel de gasto generado en el destino. Diariamente gastan cerca de US\$104,8 es decir, su gasto diario es 1,5 veces mayor al de los turistas argentinos y 2 veces mayor al de los turistas de Europa.

El principal motivo del viaje son las vacaciones y el ocio, promediando una permanencia de 8 noches.

Entre los destinos turísticos que más demandan figuran Santiago, Valparaíso/Viña del Mar, valles vitivinícolas de la zona central, Patagonia y Parque Nacional Torres del Paine, San Pedro de Atacama y destinos de la Región de Los Lagos con cruce de Lagos combinado con Argentina.

En conclusión, si viajan mayoritariamente a Chile, y gastan más, es un segmento clave para cumplir los objetivos propuestos en este plan de marketing.

Análisis de la oferta para el perfil escogido

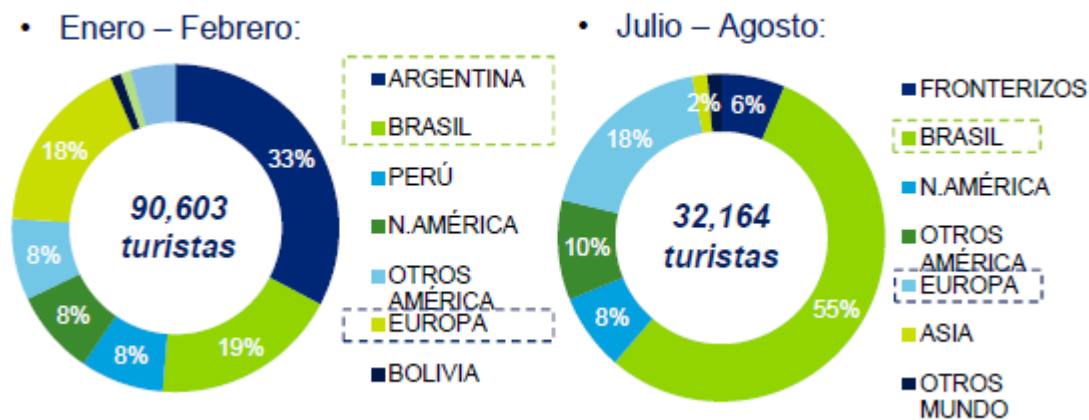
El turismo urbano en Chile, como producto, está en crecimiento y consolidación enfocado principalmente en Santiago y Viña del Mar.

La oferta de vida urbana de Santiago tiene actividades diferenciales en el entorno (ski, viñas, montañas) y buen posicionamiento respecto a servicios tecnológicos, conectividad, infraestructura y compras.

De acuerdo a todos los entrevistados para la realización de este plan, Santiago es una ciudad ideal para el extranjero que le gusta el turismo urbano, especialmente los brasileños.

Un factor importante para sostener esta hipótesis, es el hecho de que las estadísticas respecto de los city tours tiene como principal usuario al turista brasileño en la temporada de invierno, muy posiblemente ya que este tipo de turista viene a Santiago para aprovechar los centros de ski. Más abajo es posible apreciar el gráfico que da cuenta que de Julio a Agosto la composición es de un 55% brasileños, y un 18% europeos. Sin perjuicio de ello, para el período estival, el mercado brasileño es el segundo grupo que más city tours realiza después de los argentinos.

GRÁFICO 4: City Tour realizados



Fuente: Subsecretaría de Gobierno, con información de Estadísticas del Perfil Extranjero del INE. 2010

La oferta turística de Santiago también contempla la realización de eventos de alto impacto que pueden ser atractivos para los turistas brasileños como conciertos de música, por ejemplo, Lollapalooza o próximamente Rock in Rio. Respecto a este último concierto, las autoridades de Chile viajaron a la última edición del festival, con el fin de gestionar su realización en Santiago.

Otra oferta atractiva está constituida por eventos deportivos de distinta índole como los Juegos Panamericanos, o la final de la Copa Libertadores.

IV. OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo General: Revertir la tendencia a la baja y aumentar las llegadas en 4.5% de turistas Brasileños en un año, que han representado una merma del 8% de variación anual (2017-2018), medido por la Subsecretaría de Turismo.

Objetivo específico:

- Ganar 2% del mercado de turistas Brasileños que visita Argentina dentro de un plazo de un año (Proporcionalmente este 2%, significará un aumento de al menos 4% en el turismo receptivo de Brasileños en Santiago);
- Al final del primer año, que al menos el 25% de turistas Brasileños entrevistados mencione a Santiago como una ciudad turística;

Consideramos que nuestro objetivo de marketing general debe ser el de revertir la tendencia a la baja y aumentar las llegadas en al menos un 4.5% de turistas Brasileños en un año, mientras nuestros objetivos de marketing específicos deben enfocarse en ganar al menos 2% de participación del mercado de turistas Brasileños a Argentina, representada por Buenos Aires, dentro de un plazo de un año, y en base a la promoción de la propuesta de valor de Santiago como destino turístico seguro, ordenado y versátil, donde se puede encontrar nieve, cerros y vinos. Adicionalmente definimos un segundo objetivo específico de que al menos 25% de turistas Brasileños, luego de un año, perciban y mencionen a Santiago como una ciudad turística.

Cabe señalar que los brasileños son el principal grupo de turistas que visita Argentina. De hecho, aproximadamente un 33,5% de los turistas extranjeros que visitan aquel país son originarios de Brasil. En el 2016 hubo, en total, 887.022 arribos desde Brasil y más de 1.3 millones de viajeros en 2018. Buenos Aires es su destino favorito (Bariloche viene en segundo lugar) y, además, gastan alrededor de 162,5 dólares por día, por encima del promedio general del gasto que realizan los brasileños en Chile. Además, en cuanto al transporte, el 64% de los turistas Brasileños ingresa a Argentina por avión, el 22% por vía terrestre y el 14% por cruceros.

V. PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

De acuerdo a Kotler, las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. Las tácticas de marketing, en tanto, son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias, pero tanto estratégicas como tácticas deben estar relacionadas con los objetivos.

Como nuestro objetivo es llegar al turista brasileño, que opta por una ciudad como Santiago para sus vacaciones y que por ende tiene un perfil más ciudadano, nuestra estrategia será promocionar a Santiago en el mercado brasileño, pero también en el argentino, con el fin de impactarlos y atraerlos.

Para analizar estrategias y tácticas, hicimos el mix de marketing utilizando un modelo CANVAS.

- a) Segmentos: Brasileños de 25 a 64 años próximos a tomar vacaciones (anticipación de compra 0 a 3 meses) o que hayan demostrado algún interés por Santiago o Buenos Aires para alguna visita (búsqueda web reciente).
- b) Propuesta de Valor: Santiago es un destino turístico limpio, ordenado, seguro y tiene panoramas diversos, tales como conocer a la nieve, visitar a las viñas, recorrer los cerros y explorar la ciudad.
 - i) **Producto:** *Santiago, destino turístico*. Hay muchos factores que pueden fortalecer a Santiago en su rol turístico, así como lograr un mayor compromiso del turista brasileño respecto a su recomendación como lugar de vacaciones y/o para seducir a potenciales nuevos turistas. En ese sentido nuestra encuesta corroboró que los turistas brasileños identifican a la capital como un destino limpio, ordenado, seguro y con distintos panoramas acorde a sus gustos. En contraste, verificamos que el destino posee limitaciones o aspectos que se podrían mejorar, como el acceso al internet, la señalización en veredas y calles, la disposición de residentes y prestadores de servicios hacia los turistas, su percepción de costo elevado, aparte de la desinformación en cuanto a sus atracciones.

Para efectos de este plan de Marketing, la estrategia de oferta está basada en tres pilares que buscan orientar el producto hacia una estructura comercial. Cada uno de estos pilares no son excluyentes, pero tendrán distintas tácticas de promoción, en cuanto a contenido y plataforma.

Paseos e Aventura	Shopping (comprinhas)	Historia e cultura local
<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de destinos y productos orientado al turista brasileño. Son lugares que ya presentan alta demanda por este grupo. • Centros Invernales de SKY • Cajón del Maipo • Pirque • Viñas en Santiago • Circuito de Trekking en cerros capitalinos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso explícito de marcas presentes en Chile. Hacer del shopping una experiencia. • Costanera Center • Patronato • Circuito de Outlets • Alonso de Córdova 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una “Ruta de la Memoria”, con visitas a sitios históricos, enfocados a un perfil de turista que quiere conocer la cultura del país. • Centro Cívico • Palacio de La Moneda • Museos • Lugares icónicos de la dictadura: Villa Grimaldi, Londres 38, Estadio Víctor Jara, etc.

A estos tres pilares, sumaremos la promoción de dos soportes del producto:

Vida Nocturna	Eventos
<ul style="list-style-type: none"> • El perfil del turista brasileño es un gozador de la vida nocturna. Por lo mismo, se creará una oferta especial de contenidos para promocionar algunos lugares. • Bellavista • Casinos (Monticello y Enjoy) • Providencia (bares y restaurantes) • Picadas • Borde Río 	<ul style="list-style-type: none"> • La agenda de eventos internacionales que se vienen desarrollando hace algún tiempo, pueden ser un buen gancho para promocionar el producto. • Rock In Rio (Táctica especial de promoción) • Lollapalooza • Final de la Libertadores Femenina

- ii) **Precio:** Tal como se señaló anteriormente, los turistas brasileños son los que más gastos diarios realizan en sus estadías en Santiago (104,8 dólares en 2017). Por lo mismo, la estructuración de los precios en la oferta turística debe ser atractiva para asegurar nuevas visitas de los mismos turistas y acceder a un nuevo mercado que todavía no conocen la capital, o bien incluso, podrían prolongar su estadía. Si bien esta última no es el objetivo de este plan, podría ser una consecuencia de una gama atractiva de precios.

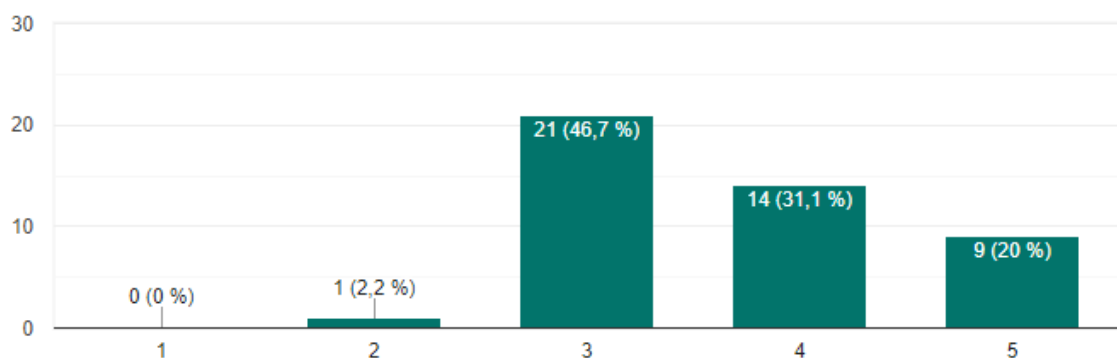
Diversos estudios dan muestra que en general, Santiago es una ciudad cara para vivir e incluso para los turistas⁷. Los resultados de nuestra encuesta, además, coinciden en que la capital está posicionada como un destino caro en la mente de los turistas. El perfil de nuestros encuestados brasileños se destaca por sus ingresos elevados (al menos 57,8% en el tramo más elevado) y su conocimiento de Buenos Aires (al menos 60% ha vacacionado en la capital Argentina anteriormente). Asimismo, evalúan a Santiago como una ciudad poco económica. De hecho, de todas las preguntas que realizamos con escalas del 1 al 5, donde 1 es “muy negativa” y 5 “muy positiva”, la variable precio fue la única que presentó una tendencia inversa, es decir, los turistas brasileños que contestaron la encuesta reportaron que tuvieron una experiencia general positiva en Santiago y que Santiago es mayormente una ciudad sencilla de trasladarse, segura, con una oferta de panoramas acorde a sus gustos, que les permitió estar conectados al internet, limpia y ordenada, cuyos residentes tienen buena disposición hacia el turista, y que recomendarían a sus amigos.

GRÁFICO 5: Santiago Ciudad Económica

Pregunta: Considera que Santiago es una ciudad económica.

Considero Santiago una cidade economicamente acessível

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

⁷ Ver notas de prensa disponibles en:

https://www.cnnchile.com/economia/santiago-se-ubica-como-la-cuarta-ciudad-mas-cara-de-latinoamerica-y-caracas-como-la-menos-costosa_20190319/

<https://www.24horas.cl/videos/entrevistas24/por-que-santiago-es-la-cuarta-ciudad-mas-cara-de-latinoamerica-3178881>

<https://www.diarioconcepcion.cl/pais/2018/02/18/por-que-chile-se-puso-tan-caro-extranjeros-y-nacionales-analizan-esta-realidad.html>

Asimismo, los turistas brasileños que han compartido su experiencia en Santiago, destacan que algunos ítems puede ser muy caros entre ellos, la comida: “Comer en Santiago no es barato. Tal vez sea uno de los ítems más caros del viaje”, dice un artículo de uno de los blogs más consultados por turistas⁸. No obstante, cabe señalar que la variable precio no tuvo una presencia contundente como respuesta a la pregunta abierta que hicimos sobre cuales aspectos de Santiago mejorarían como ciudad turística, recordando que nuestros encuestados resultaron mayormente de ingresos elevados, esto es, no representaría a los turistas brasileños en su totalidad, sino que más bien un segmento más upscale.

Por lo mismo, y teniendo en cuenta que Argentina es el primer destino del mercado brasileño, se hace imperioso encontrar atractivos de forma más económica. Este punto es esencial, ya que hemos definido a Argentina, representada por Buenos Aires y Bariloche por su oferta de nieve, como uno de los competidores clave en el mercado turístico regional para Santiago.

- iii) **Canales:** Para el desarrollo de Santiago como destino turístico y para hacerla llegar a los turistas (compradores), Santiago requiere establecer relaciones no solo con clientes, sino también con proveedores y los intermediarios clave. Kotler, además, señala que los sistemas de distribución se utilizan para llevar al consumidor al producto: destino. Santiago, por ejemplo, no necesariamente tiene que tener salas de exposición ni una amplia fuerza de ventas en cada ciudad. Debemos, por lo tanto, mostrar el producto (Santiago destino final) y promoverlo en los distintos canales.

Uno de los intermediarios comerciales principales que Santiago debe contar para llegar a mercados geográficos diferentes son las agencias de viaje, aunque su influencia ha disminuido en los últimos años debido al crecimiento de las reservas por internet. Actualmente, muchos turistas prefieren no pagar comisiones, escogiendo comprar sus pasajes en las páginas web de las compañías aéreas. Hoteles igualmente pagan comisiones a las agencias de viaje. Por otro lado, mayoristas turísticos diseñan paquetes turísticos completos dirigidos a un mercado. Especialistas en viajes organizados venden recorridos, normalmente en autobús. Representantes de hoteles venden habitaciones y servicios en una ciudad específica. Oficinas de turismo promueven el turismo, las atracciones y los recursos de Santiago en el extranjero y en Chile. Cuentan con centros de información en lugares estratégicos. Internet (canal online) se puede promocionar Santiago, permitiendo a los usuarios conocer al destino y hacer las reservas.

⁸ Fuente: <https://nosnochile.com.br/quanto-custa-uma-viagem-para-santiago-no-chile/>

Es necesario ir donde los brasileños están, lo que implica mercados prioritarios dentro de dicho país. Según nuestra encuesta, la mayoría de los turistas brasileños que visitaron Santiago por motivo de vacaciones supieron de la capital como destino turístico a través de amigos, familia e internet.

Asimismo, las cifras de Sernatur nos señalan que casi el 60% (y en aumento) de los brasileños se informa acerca de Chile como destino a través, de Internet y de agencia de viajes, mientras que sólo un 14% lo hace a través de los medios de comunicación (TV y radio). Según estudio que se realiza solo en el Aeropuerto Internacional de Santiago (turistas que visitan la Región Metropolitana) por la Corporación Regional de Turismo RM de Febrero de 2018 a Enero de 2019, 36% de los turistas contrataron u organizaron sus servicios y actividades antes de salir de casa, mientras que un 24,1% organizó sus actividades de forma independiente en el destino. Además, un 34,5% contrató sus servicios y/o actividades mediante una agencia / tour operador en Brasil (paquete turístico) y un 5,4% contrató sus servicios y/o actividades mediante una agencia / tour operador en Chile.

En ese sentido, es imperioso estar presentes en Redes Sociales, sobre todo tomando en cuenta que diversos estudios señalan que Brasil es el país en el que existe un mayor porcentaje de tiempo en estas plataformas, con respecto al total de tiempo en Internet. Una mayor idea de despliegue en este formato, se encontrarán en el Plan de Acción.

- iv) **Relación con el cliente:** Para hacer de Santiago una ciudad competitiva, creemos que los esfuerzos de todas las partes deben estar orientados a hacer del turismo una experiencia. Si bien hay variada literatura a este respecto y algunos casos de éxito, luego de que la experiencia se convirtiera en una tendencia del marketing, creemos que la experiencia no debe ser sólo una estrategia de promoción, sino que a una intención genuina de hacer más satisfactorio el consumo del “producto” que en este caso es la ciudad de Santiago. En ese sentido, la experiencia de vivir Santiago como turista, puede presentarse como una oportunidad para agregar valor y diferenciación. De hecho tras el análisis realizado con motivos de este plan, es posible afirmar que ofrecer experiencias de calidad en la industria del turismo, es un requisito indispensable para lograr ser competitivo.

En este aspecto, y considerando al turista brasileño, nuestro Plan busca:

- Orientar la oferta a sus necesidades: De acuerdo al perfil ya descrito.
- Dar mayor valor al producto para ese segmento.
- Flexibilizar la oferta: incorporando alternativas para enfrentar escenarios diversos (cambios en el clima, imprevistos en el área, etc.).

Esperamos que estos tres ejes de acción, generen dos beneficios esenciales en la consecución de los objetivos: Mayor satisfacción de la visita, que será medida en un grupo de control de turistas, y que servirá para fidelizar y atraer nuevos públicos; y, Mayores ingresos, en el supuesto que una experiencia

bien diseñada es más eficiente en costos y que eventualmente podría aumentar la disposición a pagar de ser exitosa.

- v) **Pricing:** Tal como señalamos anteriormente, creemos que uno de los factores que podrían hacer más seductor a Santiago como destino -y de paso competir con Buenos Aires- es tener una parrilla de precios de servicio de turismo mixta y flexible. Ello quiere decir que se encuentren precios para todos los segmentos, sin descuidar la calidad del servicio. Para ello, se hace necesario la coordinación del mundo público-privado.
- vi) **Recursos claves:** Este plan de marketing ha sido ideado y planificado como propuesta para el Gobierno central, por ello, se vuelven claves los recursos con los que podamos contar desde el Ejecutivo. Peor tal como lo señalamos, creemos que lo mejor es una asociación público-privada donde converjan tanto los operadores turísticos que se desempeñan en Santiago, como aquellos encargados de regularlos. No obstante ello, podemos nombrar alguno recursos claves como:
- 1) Recursos Físicos: Santiago tiene una buena oferta de hospedaje que abarcan todos los segmentos de precio. Vemos un claro empeño por mejorar la oferta turística en cuanto a recursos físicos. Pese a ello, sí creemos que el recurso físico debe venir acompañado de personal con vocación de servicio y orientado al cliente, en el sentido que sólo la infraestructura no logrará convertir a Santiago en una ciudad turística.
 - 2) Recursos Humanos: Si bien es cierto que el idioma portugués no es tan difícil de entender para el chileno, y viceversa, creemos que una especialización tanto en el idioma como en la idiosincrasia brasileña puede marcar la diferencia a la hora de convertir a Santiago en un polo atractivo para esta clase de turistas. Además de ello, creemos que es necesario fomentar I+D en el área del turismo en general pero sobre todo mirando el mercado brasileño, que es uno de los más grandes y que puede dejar buenos dividendos hacia nuestra economía.
 - 3) Recursos Financieros: Creemos que un Plan de Marketing de Santiago debería ser financiado con recursos del Gobierno Metropolitano, ya sea Intendencia o seremi de Economía, Fomento y Turismo del Gobierno Central. Sin perjuicio de ello, se hace evidente la necesidad que sólo un órgano administrativo maneje los recursos del programa de marketing que se haga cargo de esta estrategia.

vii) Actividades claves

Muchos definen la industria del turismo como la suma de servicios al cliente, por lo que la primera actividad clave de este plan de marketing, es orientarse hacia el cliente, en este caso, hacia el turista brasileño. En ese sentido, creemos que una buena propuesta es elaborar guías para conocer al turista brasileño, donde se describan rasgos de la idiosincrasia de este turista, así como aquellos servicios o productos que son de mayor consumo. Otra información importante de manejar para operadores turísticos y servicios, es la conversión del peso chileno al real, para asesorar bien económicamente al turista, ejemplos de Brasil (como descripción de lugares que se podrían asimilar a sitios brasileños), etc.

viii) Partners

Las alianzas se vuelven claves a la hora de hablar de un plan de Turismo para una ciudad, ya que el esfuerzo mancomunado podría revertir las carencias y capitalizar las ventajas de Santiago. La estructura de gobernanza que pudimos apreciar en el marco del análisis PESTEL que se hizo para este trabajo, da cuenta de una división en las facultades que tienen distintos Ministerios o Servicios -incluso ahora con un Gobernador Regional- lo que genera falta de coordinación y una carencia a la hora de integrar políticas públicas y/o generar proyectos comprehensivos en el ámbito del turismo. Por ello, en el marco de las recomendaciones de este Plan de Marketing, creemos que se hace necesario una figura que administre el Plan completo, y que se encargue de hacer alianzas públicos-privadas.

ix) Estructura de costos

En la ley de Presupuesto del año 2020, en el marco del erario para el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, se contempla un presupuesto para el Sector Turismo de poco más de 36 mil millones de pesos, una merma del 1.2% respecto al presupuesto 2019⁹. No obstante, existen otras reparticiones que también destinan parte de su presupuesto a la promoción turística del país.

⁹ A la fecha de este Plan de Marketing, la Ley de Presupuesto se estaba discutiendo en el Congreso por lo que no se cuenta con cifras finales.

Tomando en consideración presupuestos anteriores de la Subsecretaría y en el marco de cotizaciones generales hechas para este plan de Marketing, creemos que lo aquí propuesto costaría cerca del 12% del presupuesto que se contempla sólo para el sector Turismo, es decir, sin tomar en cuenta presupuestos de embajadas, Secretaría de Comunicaciones y/o Ministerio de Relaciones Exteriores. El detalle puede verse en la siguiente tabla:

TABLA 4: PROPUESTA DE PRESUPUESTO

PROPUESTA	
ITEM	PPTO 2020
EMBAJADORES DE SANTIAGO (INFLUENCERS, ARTISTAS Y PRODUCCION DE LA CAMPAÑA)	76000000
EVENTOS	186000000
GESTIÓN DE EVENTOS (SEMINARIOS, CONFERENCIAS, TRADES, ETC.)	958250000
PRESENTACIONES & WORKSHOPS	348500000
PROMOCION Y COORDINACION EMBAJADAS	122500000
FAM TRIPS	468000000
CAMPAÑAS ONLINE	1729307685
CAMPAÑAS OFFLINE	373128315
MEDIA TRIP	129233000
TOTAL	4390919000

La inversión de los recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar los objetivos debe venir del sector público, representado por el Gobierno de Chile y el Gobierno Regional Metropolitano de Santiago a través de la Subsecretaria de Turismo y Sernatur. No obstante, también puede venir de fondos privados tales como empresas que estén interesadas en potenciar la ciudad de Santiago, como los centros de ski las viñas, etc.

Este plan de marketing asume la existencia de respaldo del Estado mediante los recursos disponibles, tales como recursos humanos o el personal, de investigación, promoción y otros.

El presupuesto se fija en base al presupuesto establecido por la Subsecretaría de Turismo para 2020.

Key Partners **Insert**

Alianza Público Privada
Operadores Turísticos
Hoteles
Restaurantes
Casinos
Municipalidades
Intendencia
Centros de Sñ
Bienes Nacionales
Educación y Patrimonio
Go Pro
Vías

Key Activities **Insert**

Orientarse hacia el turista brasileño.
Elaborar guías para conocer al turista brasileño, donde se describirá rasgos de la idiosincrasia, así como aquellos servicios o productos que son de mayor consumo.
Comercio del peso cheno al real, para asesorar bien económicamente al turista.
Valorar ejemplos de Brasil (como descripción de lugares que se podrían asimilar a sitios brasileños), etc.

Key Resources **Insert**

- Recursos Físicos: Buena infraestructura que debe acompañarse de personal con vocación de servicio y orientado al cliente.
- Recursos Humanos: es necesario fomentar la capacitación en idiomas e I+D.
- Recursos Financieros: Presupuesto Gubernamental.

Value Proposition **Insert**

Propuesta de Valor
Santiago es una destino turístico limpio, ordenado, seguro y tiene panoramas diversos, tal es como conocer a la nieve, visitar centros y explorar la ciudad.
Santiago, destino turístico. Hay muchos factores que pueden fortalecer a Santiago en su rol turístico, así como lograr un mayor compromiso del turista brasileño respecto a su recomendación como lugar de vacaciones y/o para seducir a potenciales nuevos turistas.

Customer Relationships **Insert**

Turista Brasileño
- Orientar la oferta a sus necesidades.
- Dar mayor valor al producto para ese segmento.
- Flexibilizar la oferta.
Tres ejes de acción y dos beneficios esenciales en la consecución de los objetivos: Mayor satisfacción de la visita, que será medida en un grupo de control de turistas, y que servirá para fidelizar y atraer nuevos públicos; y Mayores ingresos.

Channels **Insert**

Santiago requiere establecer relaciones no solo con clientes, sino también con proveedores e intermediarios clave.
Agencias de viaje y Operadores Turísticos.
Hoteles.
Oficinas de turismo
Internet (canal online)

Customer Segments **Insert**

Para efectos de este Plan de Marketing, hemos decidido enfocarnos en el perfil de turistas brasileños.
- El turista brasileño es el segundo con mayor visita a nuestro país y a Santiago, después de los argentinos.
- La llegada de este segmento se ha mantenido estable en los últimos años.
- El mercado brasileño ha sido históricamente relevante por su composición de llegadas (80,7% por motivo de vacaciones en 2017) y su gasto diario (el primero del ranking con 104,8 dólares también en 2017).
- Segmento de mayor potencial de rentabilidad.
- Tienen 30 días corridos de vacaciones más un mínimo de 9 días feriados celda año.
- Brasil cuenta con al menos 4 vuelos directos y una frecuencia de 105 vuelos semanales.
- El turista brasileño busca una experiencia de vacaciones que pueda ser satisficte en Santiago.

VI. PLAN OPERATIVO

De acuerdo a cifras entregada por Comscore Media Metrix Multi-Platform, para abril de 2019, el acceso a redes sociales mediante dispositivos móviles llega a 98 millones de brasileños, mientras que 68 millones ingresan exclusivamente a través del Mobile. La franja etaria de adultos mayores a 45 años es la de mayor consumo (27%), seguida por los jóvenes de entre 25 y 34 años (25%). Asimismo, se destaca que la región del sudeste, con São Paulo y Río de Janeiro a la cabeza, concentra la mitad del consumo de redes sociales a escala nacional. Los brasileños consumen aproximadamente 4 horas mensuales de redes sociales a través de múltiples plataformas: Mobile, desktop y Tablets. En cuanto a la presencia de marcas en redes sociales, Brasil es el país con mayor cantidad de contenidos pagos (38%) del continente, por encima de México (24%), Argentina (20%) y Chile (20%)¹⁰. En ese sentido, es clave estar presentes en Redes Sociales.

Los siguientes ejemplos buscan ser una herramienta de referencia, a la hora de ejecutar la operación de las distintas acciones. Este material se agrupará en las siguientes acciones:

- Acciones online: Creación de sitio web de turismo en Santiago (santiago.com) más atractivo, interactivo e internacional (otros idiomas como el portugués); campañas SEO, SEM, display, storydoing o UGC (user generated content), videos virales, webinars y VFR. Incentivo a creación de aplicaciones móviles que promuevan experiencias y faciliten la estadía de turistas en la capital.
- Acciones offline: BTL-OOH, cooperados y co-branding para público final y trade; press trips, RRPP con Medios; Embajadores y Agregados de Prensa y/o cultura; Workshops, Presentaciones, Seminarios y Roadshows; Asistencia a Ferias, Fam Trips, ProChile; Campañas para MI&C
- Infraestructura de Marketing: compuesto de los siguientes elementos considerados básicos para liderar el Plan de Marketing:
 - Existencia de una web especializada en Santiago y su promoción turística;
 - Contratación de community managers en el mercado brasileño, que gestione localmente las campañas lideradas desde Chile, para convertirse en viral y lograr conectar con la audiencia;
 - Banco de Imágenes y Audiovisuales, propios, profesionales y amateurs (a partir de UGC), disponibles para Media y campañas;
 - Soporte de material y tecnología;
 - Capacitación al sector sobre la manera de utilizar el Plan, y difusión de resultados;
 - Inteligencia de Mercados y gestión de BIG DATA;

¹⁰ Fuente:

<https://www.totalmedios.com/nota/38965/los-brasilenos-lideran-el-uso-de-redes-sociales-en-la-region>

LOGOTIPO



ISOTIPO



Racional

La campaña busca potenciar a Santiago de Chile como destino de vacaciones de los turistas brasileños. Para ello, está pensando en una campaña en dos países: Brasil y Argentina. La idea de la campaña en este último país, es más provocadora ya que busca levantar la idea de que podrías estar haciendo lo mismo que en Buenos Aires, pero con muchas más opciones de paisajes y panoramas.

Pieza Gráfica 1



Pieza Gráfica 2



Acciones Online

SEO- Público Final

Objetivo: Aumentar la visibilidad y el tráfico de calidad a la web santiago.com, ganando las primeras posiciones en los resultados de buscadores (Google) y generando un mayor número de visitas de turistas brasileños potenciales.

Esta acción estará enfocada exclusivamente al posicionamiento de la web oficial creada en el marco de este plan y las fanpages de redes sociales. Ello además comprende la definición de keywords y buscadores clave para el mercado brasileño y benchmark de posicionamiento de la competencia (en este caso, Buenos Aires).

Se contempla la optimización SEO para dispositivos móviles debido a su creciente importancia en los volúmenes de tráfico web. Asimismo, se contempla la geolocalización del usuario, teniendo prioridad aquellos usuarios cuyo domicilio esté en los mercados priorizados (Sao Paulo, Río de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Brasilia y Salvador).

SEM- Público Final

Objetivo: Generar tráfico cualificado a la web santiago.com vinculado a objetivos de conversión.

Estas acciones incluyen la planificación, diseño y administración de campañas de PPC (pago por click) en buscadores y red de contenido a definir. Asimismo, contempla la definición de keywords y buscadores clave para el mercado brasileño y el benchmark de anuncios de la competencia (en este caso, Buenos Aires).

Se realizará la creación de campañas segmentadas geográficamente por idiomas, diseño de alternativas de anuncios, implementación de objetivos de conversión, A/B testing, seguimiento activo de su evolución y ajustes.

Existe una opción de SEM ofertas por clima, donde se ofrece un script en Google Adwords para ofertar en función del clima local, lo que puede ser útil para campañas de nieve, considerando el mercado objetivo de este Plan.

La estrategia SEM debe ser complementaria a la de posicionamiento SEO, por lo que tendrá como fin una mayor inversión en keywords poco posicionadas en búsqueda orgánica. Los KPI definidos para medir el éxito de esta táctica, serán los usuales en campañas en redes sociales, como la Tasa de Click-Through (cantidad de click sobre impresiones); los Indicadores CPA de conversión posterior en la web (tiempo de visita mayor a 3 minutos, like en redes sociales, etc.), pero además se sugiere medir el grado de influencia de santiago.com para viajar al país (a través de encuesta online a los visitantes, por ejemplo)

Campañas Display

Con el objetivo de destacar el producto, posicionar contenido y generar tráfico cualificado a la web santiago.com, este plan de marketing también contempla la opción de campañas display. Creemos que la mejor opción en este marco es personalizar los contenidos para los turistas brasileños, a fin de adaptarse a sus necesidades y gustos, buscando una comunicación más directa y diferenciada.

Los objetivos de esta campaña digital variarán de acuerdo a la etapa y la temporalidad de la promoción: reconocimiento; recordación; enganche. Para ello, se definirán los principales medios brasileños, blogs, publicaciones online de turismo y viajes que sean relevantes.

Respecto del Timing, la planificación dependerá de la estacionalidad del mercado, reforzando la exposición en los meses de invierno, ya que el turista brasileño viaja a la nieve y en meses donde Santiago se vuelve competitivo como destino de vacaciones.

Para redes sociales, donde existe mayor flexibilidad en la planificación al mando de un Community Manager, se deben aprovechar fines de semana largos, feriados y acontecimientos típicos del mercado, eventos o trending topics para usarlos como excusa, potenciador o guiño y generar mayor impacto por asociación.

La campaña display será diferenciada para dispositivos móviles y geolocalización del usuario. Ubicar displays en principales Agencias de viajes en línea (OTA por sus siglas en inglés), AirBNB, redes sociales de viajeros (TripAdvisor, Minube), blogs de viajes, redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, Globo.com, Uol.com.br.

Co-Creación de Contenidos

Esta táctica de la campaña digital tendrá dos objetivos, por un lado, generar conocimiento y notoriedad de Santiago a partir de la implicación de los turistas brasileños en la creación de contenidos, y otro objetivo será la investigación de la demanda, en el sentido que aquel material que más aceptación tiene y se comparta, será de aquellos lugares a potenciar en el próximo plan.

Para ello, se planificarán dos tipos de campaña:

- a) La primera consiste en acciones de story doing facilitadoras de implicación de usuarios en la creación de contenidos (UGC), recomendación y personalización de recorridos y productos turísticos. Se puede hacer tres rutas de promoción: Paseo y Aventura, Compras y Cultural.

Para cada una de ellas, la idea es usar a famosos brasileños invitados vivir esta experiencia, y chilenos para compartir contenido en redes sociales.

- b) La segunda campaña implica una alianza comercial con la conocida marca de cámaras GoPro. Aprovechando la marca SantiaGo! queremos que los turistas brasileños dueños de una de esas cámaras puedan hacer un recorrido por Santiago que quieran compartir en redes sociales. La idea es que hagan trekking en los diversos cerros de la ciudad, un paseo al aire libre, una jornada de ciclismo en el cerro, una tarde en Farellones, etc.

El storydoing de ambas campañas debe tener características de experiencia netamente móvil y debe estar geolocalizado. En ese sentido, proponemos explorar uso de plataformas basadas en geolocalización sobre las que se pueden crear rutas y recorridos personalizados (Waze, Google Maps, Foursquare, etc.), además de Instagram que también permite la aportación de UGC a través de hashtags específicos.

Algunos de los influenciadores que estuvimos considerando incluyen deportistas, actores, humoristas, músicos, tales como el futbolista Jorge Valdivia, quien jugó en Brasil por muchos años, Alex Bernardes asistente que se hizo famoso en el reconocido talk show brasileño Programa do Jo conducido por el comediante Jo Soares que se transmitía en Red Globo.

Campañas BTL - OOH

La idea de esta campaña es generar intención de viaje a Chile y notoriedad, a partir de canales de acciones de promoción de alto impacto experiencial y visual del público final en los mercados meta.

Para ello, se elegirán lugares de alto tráfico de São Paulo y Río de Janeiro, como el tren subterráneo más conocido como Metrô São Paulo donde circulan más de 4 millones de personas por día.

Los siguientes son algunos ejemplos tomados de otras campañas, a modo de referencia.

BTL OOH a ser colocado en el tren subterráneo, Metro, de las cuatro ciudades priorizadas. Esta idea fue tomada como ejemplo de la campaña de la ciudad canadiense de Alberta



Campaña de Mini Cooper



Como si fuera una bola de cristal de nieve, o domo de nieve, la idea es instalar en un lugar céntrico de las ciudades priorizadas, un BTL con paisaje de Santiago.

Creación de una campaña.



Una infraestructura que simule un ángel de nieve (aquella figura que logramos hacer acostados en suelo nieve) y que podamos pararnos para simular que estamos tirados en la nieve en Santiago. La instalación estará acompañada del siguiente texto:

Você pode fingir que está aqui ou vivê-lo. A poucas horas, a neve está a sua espera. Santiago tem tudo!

Acciones Offline

Relaciones Públicas/Viajes de Prensa

El objetivo de esta acción es generar posicionamiento y conocimiento de Santiago como destino turístico para los brasileños, a partir de los tres tipos de experiencias descritas más arriba. La idea es invitar a los tres medios de comunicación más grande de Brasil (Red Globo, Red Record y SBT para que transmitan reportajes sobre los aspectos positivos de Santiago como destino de vacaciones. Estos viajes -también conocidos como press trip- servirán como acción clave para informar a los potenciales turistas brasileños, ocupando a los periodistas como canalizadores de las experiencias que se pueden vivir en Santiago.

Los press trips buscan específicamente incrementar llegadas y divisas en los grupos de mercados estratégicos, como el brasileño. Para ello, hemos pensado en realización de press trips estacionales, con acento en el invierno y en la temporada de esquí, para exhibir los centros invernales de Santiago.

Otro medio puede ser usado para exhibir “escapadas” de fin de semana, con énfasis en el paseo del centro cívico y la vida nocturna. La idea es activar una compra impulsiva de los turistas brasileños que buscan aprovechar su fin de semana de feriados, con mensajes enfocados en la experiencia.

Relacionamiento con medios brasileños

La idea de esta actividad es que la Embajada de Chile en Brasil, y sus respectivos consulados en los mercados estratégicos (Río de Janeiro, Sao Paulo), generen un plan de relacionamiento con medios de comunicación y líderes de opinión claves (como blogueros e influencers) para crear comunicación continua con estos stakeholders. Para ello, se debería aprovechar ciertas efemérides chilenas (como la fundación de Santiago) para hacer eventos como cenas o cocktails en donde se muestre material publicitario de Santiago. Asimismo, se propone la creación de un newsletter de SantiaGo! que se envíe vía correo electrónico de novedades informativas de Santiago como destino turístico. Este boletín debe estar vinculado al sitio web Santiago.com

Workshops, Seminarios y Roadshows

En el marco de la promoción comercial que habitualmente se hace de Chile, creemos que se hace necesario hacer un apartado de Santiago para posicionar la marca destino, fomentando así el turismo con el mercado meta. Para ello, es necesario buscar la innovación en las acciones de publicidad, ya sea en el formato, en la sede, en la puesta en escena o en las actividades que contempla, ya que eso suma valor agregado a una eventual performance económica del país.

Fam Trips

Se denomina fam trips a los viajes de cortesía que se le ofrecen a operadores turísticos o agencias de viaje, para que puedan conocer de primera fuente el destino que podrían

promocionar. El objetivo de este tipo de acción es favorecer la recomendación de un actor clave de la industria, a través de la generación de experiencias positivas.

De acuerdo a la información entregada por la Subsecretaría de Turismo, y la propia experiencia del Gobierno en este tema, los fam tours pueden ser de dos tipos:

- Site Inspection: que se enfoca más en la visita a los atractivos, a la oferta de soporte (alojamiento, transportes, restaurantes, actividades, comercios y seguridad, etc.), donde el objetivo es constatar y conocer la diversidad y calidad de oferta presente en un destino. Se trata de viajes de presentación y son funcionales para mercados donde se debe desarrollar posicionamiento y generar redes comerciales con Operadores Turísticos.
- Experienciales: el valor de este tipo de viaje está en la experiencia, por lo que la oferta de soporte es complementario. La motivación es descubrir sitios y experiencias, ampliando el conocimiento de opciones en un mismo destino, para un tour operador que ya trabaja Chile, con la intención de generar nuevas rutas, alternativas, y mayor oferta en sus mercados de origen.

VII. PREPARACIÓN PARA EL FUTURO

“El proceso de planificación de marketing es continuo; la tarea nunca acaba y los directores de marketing y ventas han de estar involucrados en ella permanentemente. En realidad, el desarrollo del plan de marketing del año próximo comienza en el momento en que se aprueba el de este”. La frase anterior del libro Marketing Turístico de Kotler refleja bien que una campaña de marketing de un destino turístico tiene que ser parte de un proceso para que tenga impacto.

En ese sentido, el Plan de Marketing Turístico aquí propuesto, es un medio para crear valor para la ciudad -y eventualmente para el país- pero no es un fin en sí mismo, si es que no se revisa anualmente el rendimiento de la inversión. De ser exitosa, se debe ir en búsqueda de otros mercados, que le permitan a Santiago erigirse como una ciudad turística con relato y sello propio, así como al país mantener la tasa de crecimiento en el sector turístico, que ya vimos es fundamental para la economía nacional.

La estrategia de promoción para este Plan de Marketing, está basada en el marketing de experiencias, estructurado en distintos panoramas para el turista brasileño. En ese sentido, esta estrategia sólo se mantendrá vigente si existe real interés por mantener el vínculo con las ciudades que priorizamos; y luego, para extender este plan a otros mercados-metas, se debe dinamizar la oferta de Santiago como destino y tomando en cuenta las demandas de los turistas brasileños, con el fin de convertirlo en aprendizaje y así ampliar la distribución de los efectos positivos del desarrollo de la actividad turística.

Asimismo, como cada tipología de experiencias conlleva un tipo de acción promocional -con un mix de marketing específico-, la optimización de esta estrategia implica reconsiderar el Plan de Acción propuesto, tomando en cuenta el feedback del target. De ahí que uno de nuestros objetivos haga referencia a la percepción de los turistas brasileños. Solo así, y es lo que esperamos como preparación para el futuro, se podrá fortalecer la inteligencia turística de mercado, conocer más y mejor a los potenciales visitantes de Santiago, personalizando la oferta para convertirla en la mejor de las experiencias.

Algunas consideraciones que creemos importante para planificar una ciudad turística en el largo plazo:

- Tener una entidad que administre el plan (recursos incluidos), y que convoque al sector público privado, para así articular bienes y servicios habituales (como traslados, comidas, alojamientos, servicio de guías, souvenirs, etc.) con otros menos comunes y específicamente elegidos para el perfil del target. La idea tras esto es que la experiencia sea integral.

- Si bien puede parecer básico, las cátedras y la lectura respecto de cómo se configura lo sensorial en la mente humana¹¹, señala que una experiencia será mejor en cuanto se integren múltiples sentidos a ella, como el olfato, el oído, el tacto u otros. La idea es sumergir al turista en el conjunto de estímulos que lo rodea e intensificar su vivencia. Ello además va a fortalecer el relato de Santiago como ciudad.
- En conjunto con ello, creemos que se debe apelar a lo emocional en la construcción de experiencias, ya que las vivencias más memorables y valoradas de un lugar, son aquellas que logran comprometer al turista en varias dimensiones.
- El sello y relato de Santiago como ciudad puede verse fortalecido si se escucha a sus turistas, pero también a sus habitantes. Aunque este plan tiene el foco en un nicho específico, la narrativa de la ciudad (entendida como la historia o conjunto de ideas que da significado, coherencia y organización a todos sus elementos), la construyen día a día las personas que viven en ella.
- Si esta narrativa está bien lograda, se puede constituir en un atractivo de marketing en sí mismo, que incluso supere al lugar (como el romanticismo de París, o lo cosmopolita de Nueva York). Pero ello implica un esfuerzo integral del sector público y privado pues la narrativa no sólo está en un eslogan o en un plan específico, sino que la encontramos desde las palabras del guía turístico hasta en la infraestructura o en la decoración de los espacios, etc.

¹¹ Importante en esta materia fue la cátedra del profesor Enrique Manzur.

VIII. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)

- Kotler, Philip; García de Madariaga Miranda, Jesús; Flores Zamora, Javier; Bowen, John T.; Maken, James C. Marketing Turístico, 5ta Edición. Editorial Pearson Educación. Madrid, 2011.
- Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR (<https://www.sernatur.cl/>)
 - Informes de Resultados: Comportamiento del Turismo Receptivo; Infografía Turismo Receptivo; Cuadros Estadísticos; Perfil Turismo Receptivo Aeropuertos
- Subsecretaría de Turismo: (<http://www.subturismo.gob.cl>)
- Sitio Oficial de Turismo de Chile - Chile Travel (<https://chile.travel/>)
- Santiago Turismo (<http://www.santiagocapital.cl/>)
- Corporación Regional Desarrollo Territorial y Turismo (<http://travel.visitsantiago.org/>)
- Gobierno Regional Metropolitano de Santiago (<https://www.gobiernosantiago.cl/>)
- Municipalidad de Santiago (<https://www.munistgo.cl/>)
- Aeropuerto de Santiago (<https://www.nuevopudahuel.cl/>)
- Instituto Nacional de Estadísticas: <https://www.ine.cl>
- Marca Chile: <https://marcachile.cl>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (www.subtel.cl)
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponibles en <https://www.ibge.gov.br>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Cepal. https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/cursomkt_cepal_tendencias_de_turismo.pdf
- Federación de Empresas de Turismo: <https://fedetur.cl/>
- Atlas de Desarrollo Humano de Brasil, disponible en <http://www.atlasbrasil.org.br>

IX. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Subsecretaria de Turismo, Mónica Zalaquett

Entrevista realizada el 2 de Agosto de 2019, en el marco del Desayuno de la Federación de Turismo.

¿Cuáles son las fortalezas de Santiago como ciudad turística?

Santiago se ha convertido en una capital cosmopolita. Santiago también se está convirtiendo en una ciudad de grandes eventos. Nosotros tenemos que fortalecer el turismo, tenemos que traer grandes festivales, grandes eventos deportivos. Santiago tiene hoy la infraestructura, tiene el número de camas necesarias, tiene una oferta gastronómica, que tengo la convicción nos lleva a hacer la capital líder de Latinoamérica.

¿Cuáles son sus elementos diferenciadores?

Hace dos décadas mirábamos a Buenos Aires o a Sao Paulo como ciudades muy lejanas. Hoy Santiago compite con estas dos ciudades, como una gran capital de la cual nos tenemos que sentir orgullosos y donde cada día se está extendiendo más la estadía de los turistas que entran a Chile. Hace pocos años atrás la estadía promedio era de 2 noches y media, y hoy estamos en las 4 noches y media. Y no me cabe duda que eso va a seguir creciendo, porque Santiago y la Región Metropolitana tiene también mucho que ofrecer a los turistas.

¿Qué se está haciendo desde el Gobierno para promocionar Santiago?

En el caso de Santiago estamos trabajando con la Corporación de Turismo, si no me equivoco, que la preside la Intendenta. Fue en ese contexto que fuimos a apoyar a los empresarios que están trayendo Rock in Rio y así estamos buscando otras actividades para traer a Santiago, porque estamos convencidos que eso también son motores para impulsar la llegada de turistas extranjeros a la capital.

¿Cuáles son los mercados prioritarios?

Nosotros tenemos en el mercado internacional un mercado estratégico que es 8+1, Brasil tiene un rol importante, Colombia y México, dentro de Latinoamérica, pero después tenemos a Inglaterra, España, Alemania, Francia y Estados Unidos – Canadá.

¿De qué se trata la estrategia 8+1?

Básicamente son ocho mercados más un mercado prioritario donde estamos poniendo todos nuestros esfuerzos de marketing.

Pero también estamos haciendo una estrategia muy importante digital, muy segmentada, dirigiéndonos a esos perfiles de hombres y mujeres que por distintas razones nos indican que para ellos una ciudad como Santiago o un país como Chile es importante conocer.

¿Cuáles son los desafíos que se enfrentan a la hora de promocionar Santiago como ciudad turística?

El turismo es una industria que necesita un trabajo unido entre el mundo público y el mundo privado. Son los privados quienes entregan la oferta turística pero somos nosotros, el Gobierno, quienes tenemos que generar el ecosistema adecuado para que esto suceda, y es por eso que en este Gobierno hay un plan aeropuerto, hay todo un plan de impulso e infraestructura que indudablemente va a ayudar al crecimiento del turismo en nuestro país.

¿Y cuál es la prioridad?

El 71% del turismo a nivel global, es el turismo interno. Por eso, una de las metas es crecer 20% turismo nacional, y estamos dando importantes pasos avances en esa línea, la baja de tasas en el aeropuerto ha significado que más chilenos tomen el avión y se den permiso para la escapada del fin de semana.

Anexo 2: Entrevista a Directora del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), Andrea Wolleter

Entrevista realizada el 2 de Agosto de 2019, en el marco del Desayuno de la Federación de Turismo.

¿Cuáles son los mercados priorizados desde Sernatur?

Estamos trabajando en distintos mercados. Tanto el Sernatur como la Subsecretaría de Turismo están llevando a cabo una estrategia que busca abarcar a aquellos mercados que han significado un enorme aporte al sector Turismo. Estamos hablando de Argentina, Brasil, Estados Unidos, y otros países europeos como España, Francia y Alemania.

¿Existe una estrategia de promoción para Santiago en particular?

Ha habido un trabajo durante muchos años, que está dando frutos. Hoy Santiago se puede levantar como alternativa a ciudades turísticas como Buenos Aires o Lima, sin lugar a dudas.

Qué podría mejorarse para fortalecer Santiago como ciudad turística

Como país el tema de la calidad de los servicios es un tema importantísimo. Asimismo el tema de la infraestructura como los aeropuertos, que ya escuchamos al Presidente hay un plan para fortalecer las terminales del país. Tenemos buenos productos, hay buena hotelería, pero sin duda que es importante trabajar para subir aún más el nivel y poder destacarnos por eso.

¿Pero hay un eje de acción desde el Sernatur?

Nosotros hoy promovemos a Chile en distintos mercados estratégicos donde mostramos las virtudes que el país tiene, y sin duda Santiago es una atracción en sí. Estamos enfocados en mercados de larga distancia y de mayor gasto. Hay ocho mercados prioritarios para nuestro país, en los cuales hacemos campañas, campañas digitales, traemos a periodistas para que conozcan los atractivos de Santiago y del país en general.

¿Es Brasil un mercado prioritario para Chile?

Por supuesto que sí. Por el número de turistas que recibimos de ese país, por el gasto, por la riqueza del intercambio cultural en fin... Brasil es un mercado importantísimo para Chile desde la perspectiva del turismo.

Anexo 3: Entrevista al Presidente del Directorio de la Federación de Turismo, Fedetur, Ricardo Margulis.

Entrevista realizada el 2 de Agosto de 2019, en el marco del Desayuno de la Federación de Turismo.

¿Cuáles son las fortalezas de Santiago para convertirse en un polo de atracción turística?

Santiago tiene todas las fortalezas que puede tener una ciudad para convertirse en un polo turístico. Primero, tiene una oferta gastronómica muy variada, de muy buena calidad. Tiene muchos lugares para visitar dentro de la ciudad, el Museo de Arte Precolombino, el Parque Forestal, el Teleférico, el Cerro San Cristóbal, el Barrio Italia, el Barrio Lastarria, Matucana, muchos centros comerciales.

Esta la proximidad que tiene Santiago como un lugar para quedarse y volver por el día a las viñas, a la cordillera.

Yo soy un hincha de Santiago como destino turístico, porque cuando hablan de destino turístico, siempre hablan del norte o del sur. Y creo que nosotros, la industria, ha promocionado las escapadas, así que cuando uno dice “vamos a comer a Buenos Aires o a Lima”, se puede hacer exactamente lo mismo con Santiago.

¿Y qué faltaría para hacerlo, entonces?

Creo que los privados que estamos en la actividad tenemos que hacer más promoción, y promocionar nuestros destinos, crear paquetes interesantes y creo que todo está: están los tour operadores, están los hoteles, los restaurantes, está la ciudad que es muy bonita.

Cuando uno vive en Santiago está como acostumbrado, pero a mí me ha tocado estar con muchos extranjeros: europeos, norteamericanos, brasileños y argentinos, y Santiago les encanta.

¿Qué hay sobre la posibilidad de hacer una campaña de marketing sobre Santiago?

Eso es un tema que lo ve directamente la subsecretaría con Sernatur. Nosotros participamos directamente como privados, como Consejo Consultivo dando nuestra opinión, pero eso ayudaría. Creo que es parte de lo que se hace.

Anexo 4: Entrevista a la Vicepresidenta Ejecutiva de la Federación de Turismo, Fedetur, Helen Kouyoumdjian.

Entrevista realizada el 2 de Agosto de 2019, en el marco del Desayuno de la Federación de Turismo.

¿Cuáles son las fortalezas de Santiago como destino turístico?

Santiago es una ciudad con tremendo capital como destino turístico. Es una ciudad limpia, ordenada, tranquila y con un gran servicio de turismo orientado hacia el turista. Estamos convencidos que Santiago tiene mucho potencial para fortalecer la ciudad.

¿Qué falta para promover Santiago aún más?

Nuestro rol principal es ser contraparte del Estado en materias de turismo y uno de los temas fundamentales para el sector privado es la promoción. En ese sentido, la promoción internacional es clave y se vuelve clave también hacer un trabajo de contraparte con el Estado, sobre todo cuando se piensa en promocionar una ciudad. Santiago tienes rincones increíbles, y lo mejor es que tiene nieve –que atrae a muchos turistas- pero también una historia y una oferta cultural muy atractiva. Está cerca de playas, está cerca de paisajes hermosos, tiene viñas, tienes montañas para quienes gusten de hacer deporte... En fin, Santiago es en sí un muy buen producto para promocionar internacionalmente.

¿Cuáles deberían ser los mercados prioritarios de Santiago en cuanto a turismo?

El plan de marketing internacional que ha trabajado la Subsecretaría de Turismo, fija cuales son los mercados prioritarios que Chile tiene que abordar, y en eso hemos tratado de mantener una mirada que tiene que ver con la estrategia que se viene desarrollando ya hace mucho tiempo y la estrategia a largo plazo. Permítame darles un ejemplo, Argentina venía a la baja en turistas, pero eso no significa que el mercado argentino no sea nuestro mercado prioritario, sino al contrario debemos buscar ese mercado para volver a atraerlo. Lo mismo con los brasileños, por ejemplo, que son un mercado prioritario para Chile y Santiago, porque son los turistas que más gastan y que podrían quedarse más si ajustamos la oferta a sus necesidades. Esos son los énfasis que sector público y privado debemos tomar en cuenta a la hora de construir una estrategia de posicionamiento.

¿Qué se hace desde Fedetur?

Como Federación desarrollamos algunas acciones muy específicas, más bien de carácter más Boutique dirigidas a lo que es la traída de tour operadores internacionales a Chile. Hacemos básicamente grandes viajes de familiarización que terminan con ruedas de negocio y principalmente viajes de prensa, medios internacionales que nos están visitando. Todas las acciones buscan hacer comprender por donde tienen que ir las estrategias, ayudarle al sector privado como aprovechar esas estrategias mejor y también ser una contraparte transversal y a largo plazo de lo que es la promoción internacional.

A su juicio, ¿cuál es el rol que debe jugar el Gobierno o el Estado en consolidar un destino turístico?

Te diría que es un conjunto de factores. Sin lugar a dudas, hay un trabajo muy importante que tiene que ver con la promoción, la promoción genérica del destino es responsabilidad del Estado, la promoción privada, es más del ámbito de todos los actores privados con sus ofertas, con su comercialización, precios, etc. Pero el trabajo inicial de colocar el destino en los mercados internacionales, que tiene que ver con una promoción genérica del destino sin diferenciar unos con otros, es una responsabilidad del Estado. Por mucho que quisiera el privado hacer eso, es imposible dado que no es su rol y no tiene los recursos ni competencia para hacerlo.

Ahora, obviamente el trabajo de promoción turística es más fuerte en cuanto más unidos trabaje el sector público y el privado. Uno necesita del otro.

El otro aspecto es todo lo que tiene que ver con la operación turística en sí, o sea desde la infraestructura y su mantención, la inversión en seguridad, por ejemplo, etc. Chile es un país que es considerado seguro, pero es algo que tenemos que cuidar permanentemente y eso hay que mirarlo con mucha fuerza y es responsabilidad de las autoridades y ahí son básicamente los roles que tienen que estar claramente establecidos, el sector privado tiene que ir; ahí con su producto, con su oferta, con su calidad, con su creatividad, con su inversión, pero también tiene que ir apalancado con un rol importante del sector público.

Anexo 5: Proyecto de Ley de Presupuesto 2020, partido Ministerio de Economía.

**PROYECTO DE LEY DE PRESUPUESTOS PARA EL AÑO 2020
CONTENIDO SEGÚN LÍNEAS PROGRAMÁTICAS**

Miles de \$ 2020

(1) LÍNEAS PROGRAMÁTICAS	(2) AÑO 2019 LEY DE PPTOS. (Inicial+Reaj.+Leyes Especiales)	(3) AÑO 2020 PROYECTO DE LEY DE PRESUPUESTOS	(4) Variaciones 2019 a 2020	
			(3) - (2) Monto	(3)/(2) %
Innovación para la Competitividad	93.045.179	94.733.897	1.688.718	1,8%
Fomento al Emprendimiento y Competitividad de Empresas de Menor Tamaño	240.613.467	236.193.297	-4.420.170	-1,8%
Política Pro-Competencia	25.942.757	29.882.449	3.939.692	15,2%
Sector Pesca	83.627.641	101.014.054	17.386.413	20,8%
Sector Turismo	36.524.556	36.093.685	-430.871	-1,2%
Desarrollo de Estadísticas Públicas	45.978.289	59.778.789	13.800.500	30,0%
Administración y Gestión de las Políticas Económicas	11.248.275	11.521.161	272.886	2,4%
Otros Sobre La Línea	22.095.074	26.241.067	4.145.993	18,8%
Gasto Estado de Operaciones	559.075.238	595.458.399	36.383.161	6,5%
Financiamiento Productivo	152.771.623	108.595.634	-44.175.989	-28,9%
Capitalización Empresas Públicas	121.702.507	108.611.952	-13.090.555	-10,8%
Otros Bajo la Línea	313.703.325	310.948.333	-2.754.992	-0,9%
Total Neto Partida	1.147.252.693	1.123.614.318	-23.638.375	-2,1%

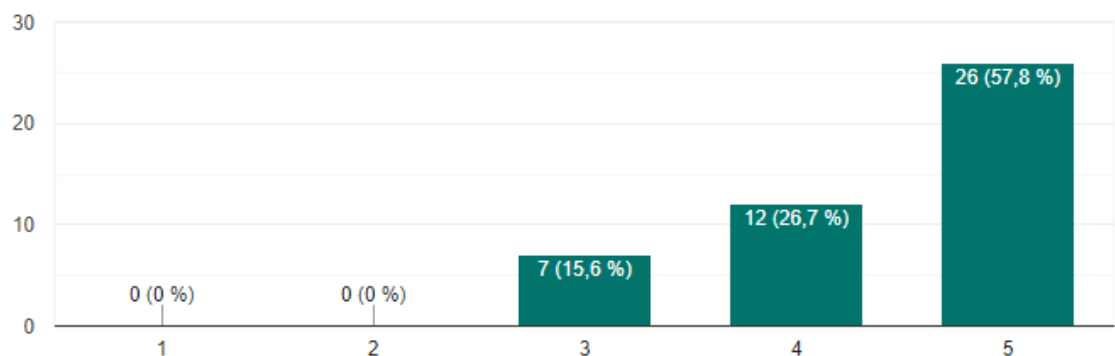
Anexo 6: Encuesta propia: Turistas brasileños

GRÁFICO: Experiencia turística en Santiago

Pregunta: En la escala del 1 al 5, donde 1 es "muy negativa" y 5 "Muy positiva", ¿Cómo evalúa su experiencia en la ciudad de Santiago?

Numa escala de 1 a 5, onde 1 é "muito negativo" e 5 "muito positivo", como você avalia sua experiência na cidade de Santiago?

45 respuestas



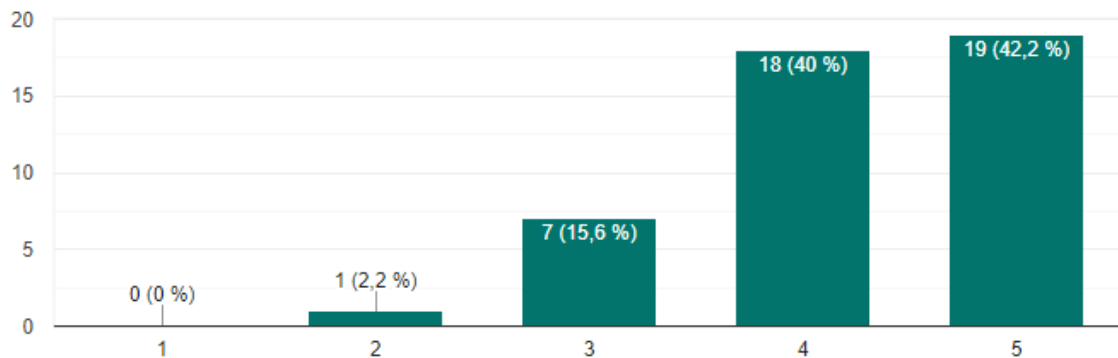
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Santiago Ciudad de Fácil Traslado

Pregunta: Trasladarme por la ciudad ha sido sencillo y rápido

Me deslocar pela cidade foi simples e rápido

45 respuestas



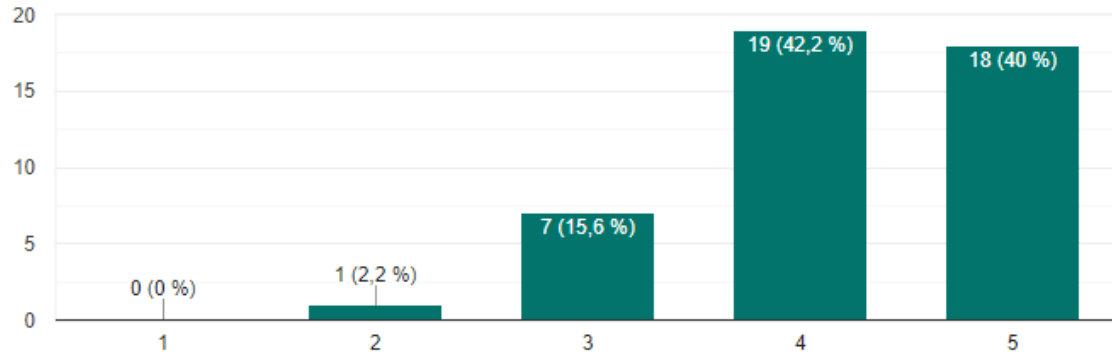
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Santiago Ciudad Segura

Pregunta: Me sentí seguro (a) recorriendo la ciudad

Me senti seguro passeando pela cidade

45 respuestas



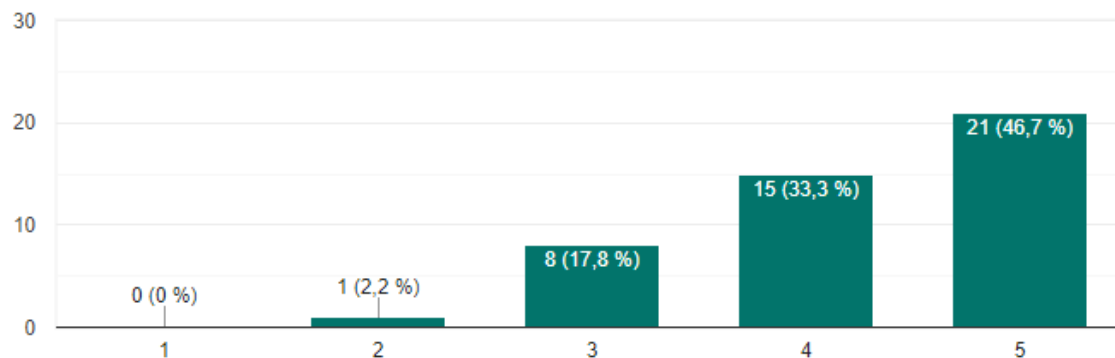
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Santiago Ciudad de Muchos Panoramas

Pregunta: Encontré una oferta de panoramas acorde a mis gustos

Encontrei uma oferta de atrações turísticas de acordo com meus gostos

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

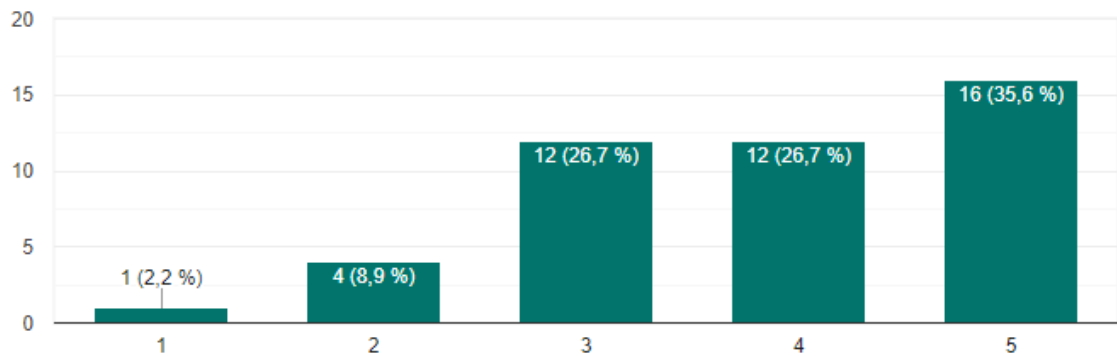
GRÁFICO: Santiago Ciudad que Permite estar Conectado

Pregunta: Santiago es una ciudad que me permitió conectarme cada vez que lo necesité

Santiago é uma cidade que me permitiu estar conectado com internet toda vez que eu precisei



45 respuestas



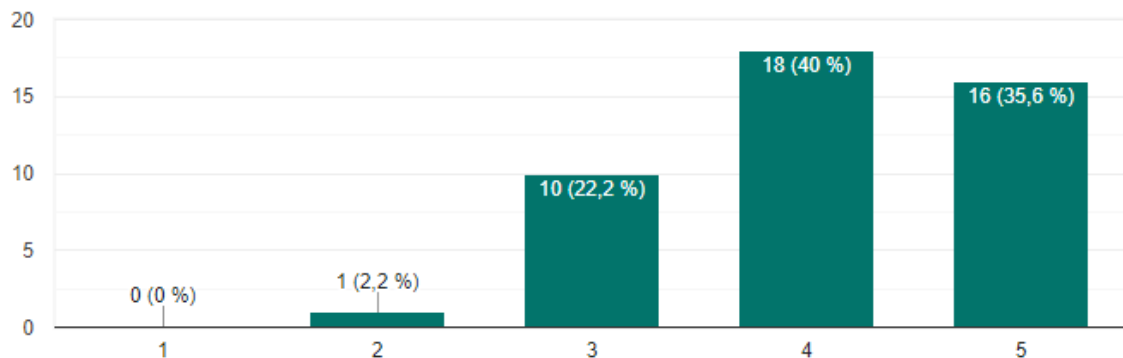
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Santiago Ciudad Limpia y Ordenada

Pregunta: Considero que Santiago es una ciudad limpia y ordenada

Considero Santiago uma cidade limpa e organizada

45 respuestas



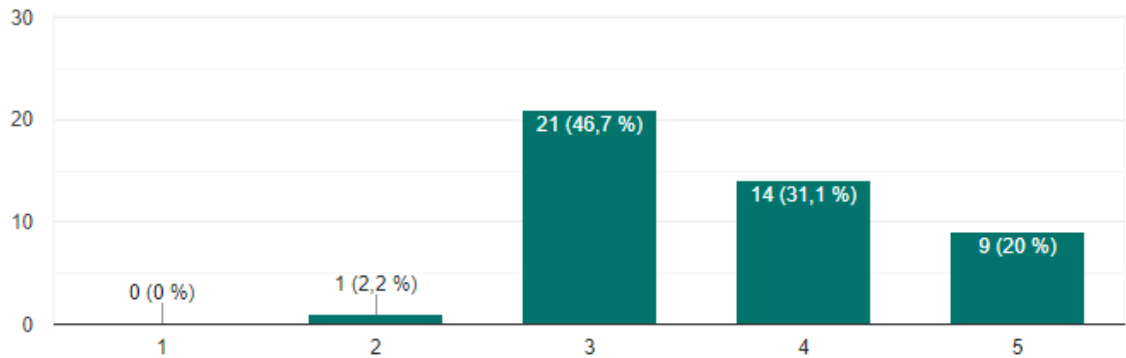
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Santiago Ciudad Económica

Pregunta: Considero que Santiago es una ciudad económica

Considero Santiago uma cidade economicamente acessível

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

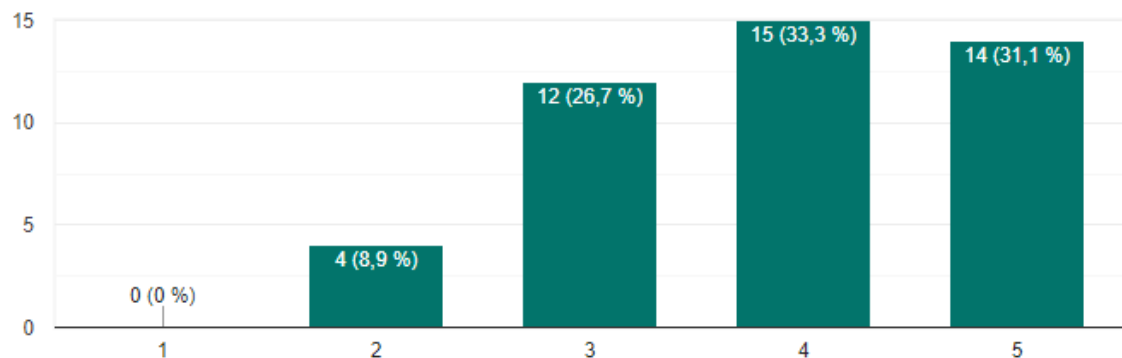
GRÁFICO: Santiago Ciudad que Atiende Bien a los Turistas

Pregunta: En general, la gente tiene buena disposición con el turista

Em geral, as pessoas têm uma boa disposição com o turista



45 respuestas



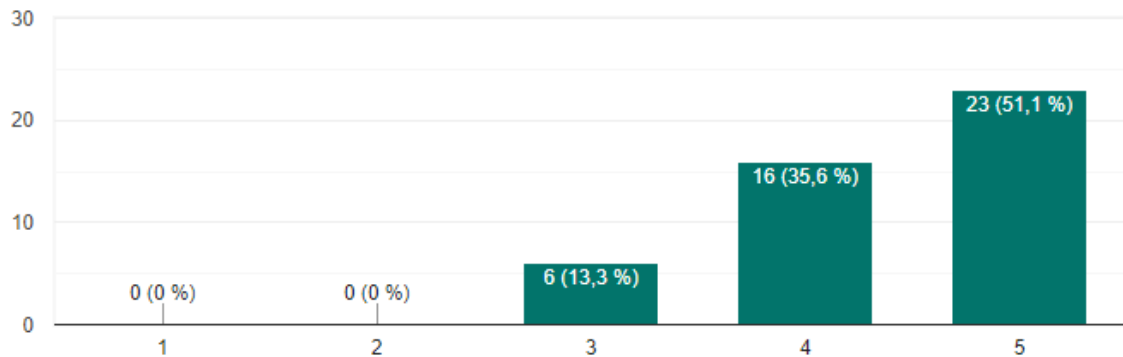
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Recomendación Santiago

Pregunta: Recomendaría a mis amigos visitar Santiago para sus próximas vacaciones

Eu recomendaria Santiago como o próximo destino de férias para meus amigos

45 respuestas



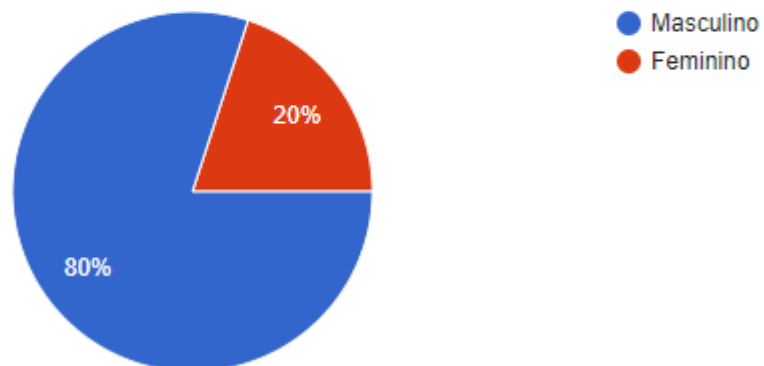
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Sexo Turistas Encuestados

Pregunta: ¿Cuál es su sexo?

Qual é o seu gênero?

45 respuestas



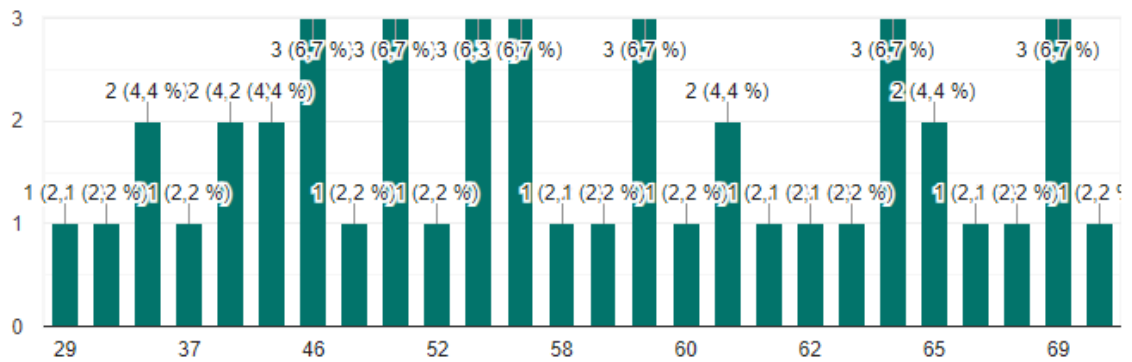
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Edad Turistas Encuestados

Pregunta: ¿Qué edad tiene?

Qual é a sua idade?

45 respuestas



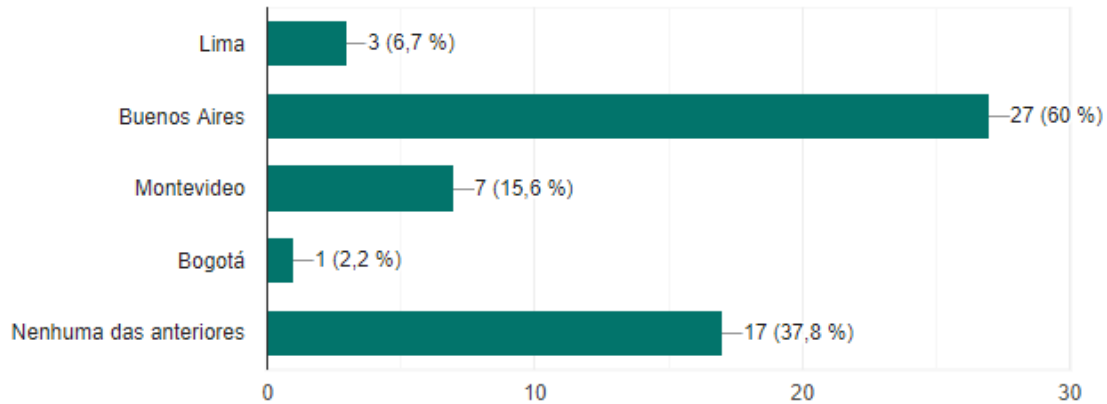
Fuente: Encuesta Propia

GRÁFICO: Conocimiento Otras Capitales Regionales

Pregunta: Respecto a ciudades de Sudamérica, ¿Ha vacacionado en estas ciudades?

Você já passou férias nessas cidades?

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

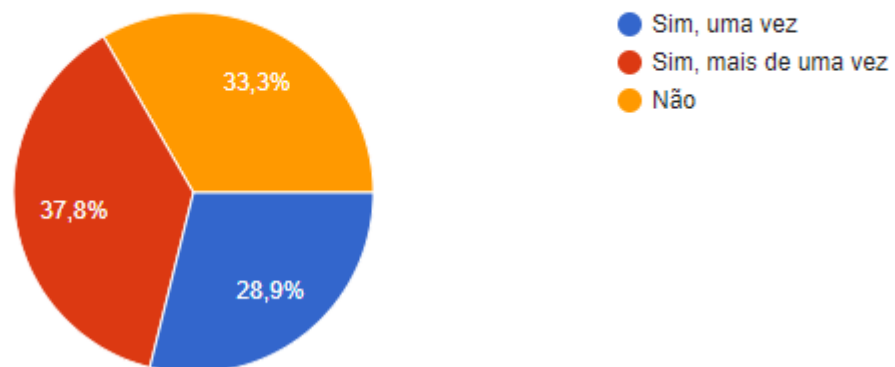
GRÁFICO: Conocimiento Santiago

Pregunta: ¿Ha visitado antes Santiago?

Sí, una vez, Sí, más de una vez, Antes no

Você já visitou Santiago antes?

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

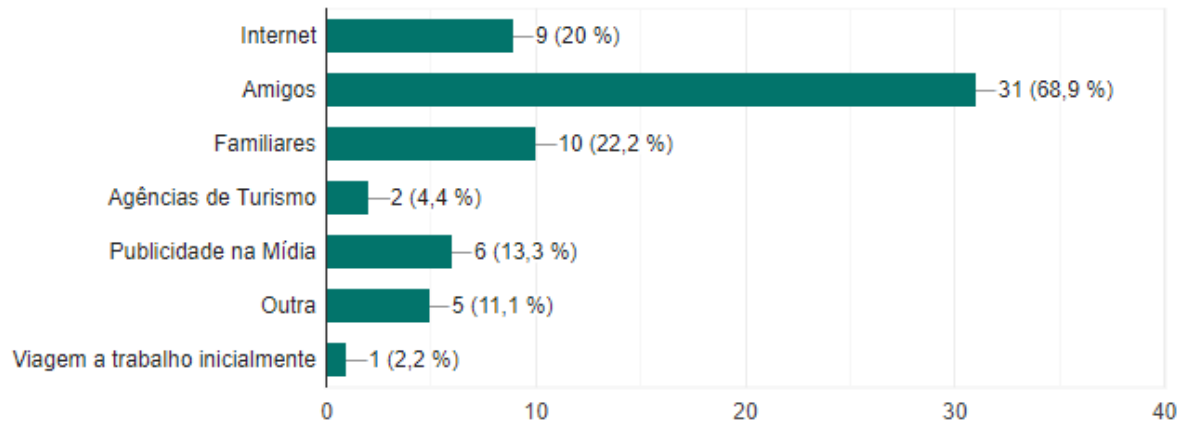
GRÁFICO: Fuente de Promoción Santiago Destino

Pregunta: ¿Cómo supo de Santiago como destino turístico?

Internet, Amigos, Familia, Agencias de turismo, Publicidad en medios, Otro, Inicialmente a trabajo

Como você soube de Santiago como destino turístico?

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

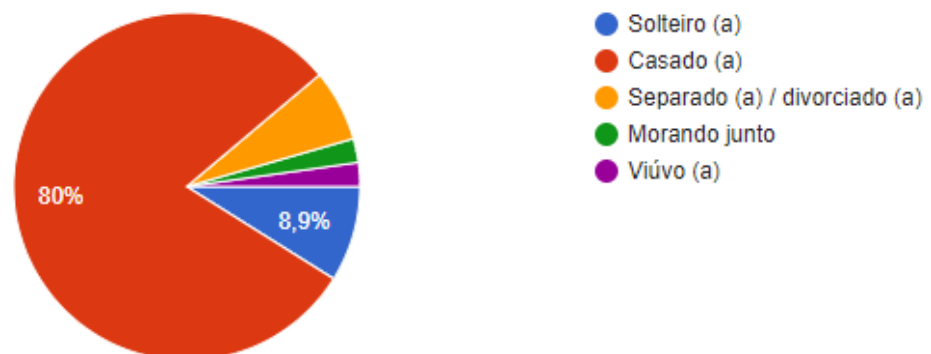
GRÁFICO: Estado civil Turistas brasileños

Pregunta: ¿Cuál es su estado civil actual?

Soltero, Casado, Divorciado, Conviviendo, Viudo

Qual é o seu estado civil atual?

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

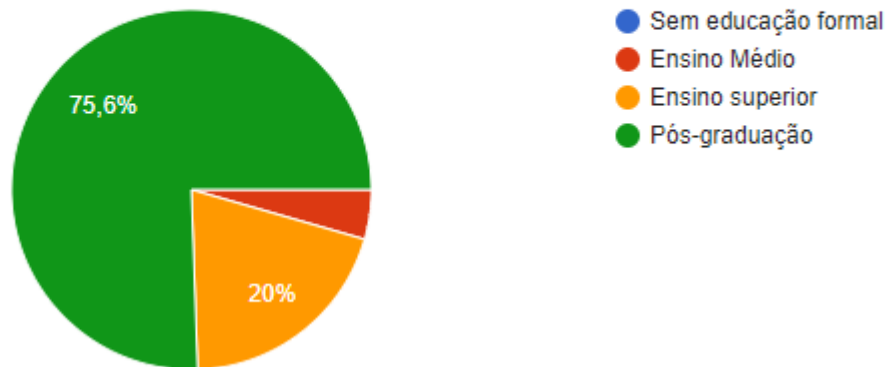
GRÁFICO: Escolaridad Turistas brasileños

Pregunta: ¿Cuál es su máximo nivel de educación?

Sin educación formal, Enseñanza media, Pregrado, Posgrado

Qual é o seu nível máximo de escolaridade?

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia

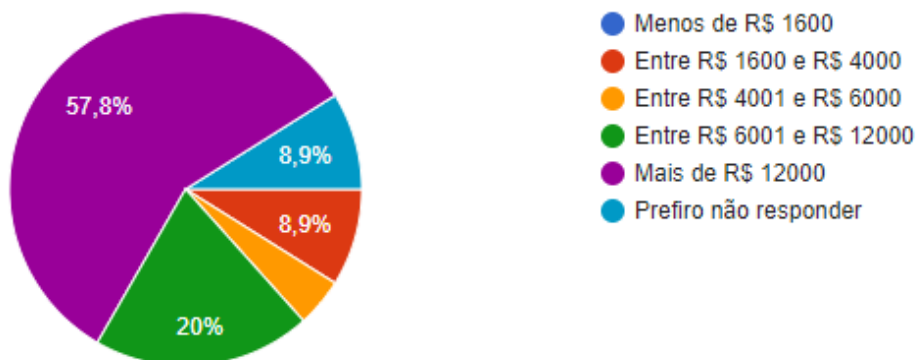
GRÁFICO: Ingreso Mensual Turistas brasileños

Pregunta: Aproximadamente, ¿En cuál de los siguientes rangos estima el ingreso mensual de tu hogar?

Menos de US\$ 400; Entre US\$ 400 a US\$ 999; Entre US\$ 1.000 a US\$ 1.499; Entre US\$ 1.500 a US\$ 3.000; Más de US\$ 3.000; Prefiero no contestar

Qual é a sua renda familiar mensal?

45 respuestas



Fuente: Encuesta Propia