

INFORME DE ENTREGA DE PRODUCTOS:

**PRODUCTO 4: PLAN DE PROMOCIÓN
NACIONAL E INTERNACIONAL
IDENTIFICANDO LOS MEJORES CANALES DE
DIFUSIÓN**

Subproductos:

4.1.1 ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y
DELIMITACIÓN DE LOS SEGMENTOS

4.1.2 DEFINICION DEL PLAN DE ACCIÓN

4.1.3 ESTABLECIMIENTO DE UN SISTEMA DE INDICADORES DE ÉXITO
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

FORMULACIÓN DE LA POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO E
IMAGEN REGIÓN

LOS LAGOS

Julio, año 2015.

Introducción

El presente Plan del Plan de Promoción Nacional e Internacional para la Región de Los Lagos se enmarca en el Proyecto: Formulación Política Regional de Turismo e Imagen Región.

La estructura de este plan es la que sigue. En primer lugar se presenta la metodología utilizada. A continuación, comienza el desarrollo mismo del informe, a partir de un Análisis Situacional. En este se presenta una Matriz FODA (la cual fue desarrollada en profundidad en el informe de Posicionamiento (Producto 3). Luego continúa un análisis de los destinos competidores cercanos a la Región de Los Lagos (en cuanto a su proximidad geográfica y la oferta turística, por un lado, y los mercados prioritarios abordados, por otro).

Una vez desarrollados los puntos anteriores, continúa un apartado que presenta los mercados-meta (mercado interno, mercados prioritarios y mercados estratégicos) sugeridos para la Región de Los Lagos y los subsegmentos de interés que se pueden encontrar al interior de aquéllos. Respecto de los mercados-meta, podemos señalar que los mercados prioritarios fueron seleccionados en el primer informe en base a la rentabilidad esperada (potencial de mercado, número de llegadas, gasto promedio, entre otras). Ahora, agregamos los mercados internos y los mercados estratégicos. Para la identificación de los subsegmentos se tomó como insumo toda la información recabada para la evacuación de los informes anteriores.

Para la definición de los objetivos y el plan de acción, se tomó como insumo toda la información presentada en los dos informes anteriores. Esto quiere decir, que al sugerir una acción promocional específica, nos hemos basado en las variables analizadas con anterioridad, las cuales ahora tomarán una forma concreta.

En el informe anterior (Diagnóstico y Estrategia de Posicionamiento) se señaló que el posicionamiento turístico debía basarse en 3 ejes principales:

Eje 1: Riqueza Cultural

Eje 2: Diversidad Natural

Eje 3: Sustentabilidad

Cada uno de estos ejes apelaría a conceptos y evocaciones asociadas a las comunicaciones integradas de marketing (CIM).

Cabe destacar que las comunicaciones de marketing brindan la oportunidad de crear awareness, visibilizando elementos o aspectos estratégicos que, hoy en día, son desconocidos por los potenciales turistas de los mercados-meta.

Actualmente, la Región de Los Lagos ya está relativamente posicionada como destino de naturaleza diversa (Eje 2), con un pool de productos y oferta de diferentes productos turísticos de naturaleza, según los gustos e intereses que se busque experimentar, que van desde la observación de la flora y fauna- en su variante más relajada-, hasta la práctica de deportes extremos-en su variante más adrenalínica.

Desde nuestro análisis, y en concreto con toda la información levantada en la formulación de la política de turismo, para el posicionamiento del destino sobre el eje de riqueza cultural (Eje 1) se requiere de mayor esfuerzo promocional, ya que es un aspecto relativamente desconocido por los potenciales turistas y tour operadores que comercializan la Región de Los Lagos y, no obstante, es una experiencia buscada y demandada. El eje 1 (Riqueza cultural) tiene la importancia de ser un factor diferenciador importante. Esto no significa que se pretenda competir con los destinos culturales ya posicionados, sino mostrar una alternativa diferente basada en **elementos identitarios singulares y únicos**. Nos basamos en el hecho de que los turistas gustan de vivir experiencias diversas y existe una masa crítica de turistas de origen europeo que demandan atractivos de esta índole.

Respecto del Eje 3 (Sustentabilidad), si bien se evidencian ciertas prácticas sustentables en la Región de Los Lagos (mayores a los de otras regiones y países de la región sudamericana), aún está lejos de las prácticas implementadas en países de mayor nivel de desarrollo. La comunicación de este Eje debe ser cautelosa para no levantar expectativas irreales y se genere insatisfacción en los potenciales turistas.

1. Metodología

Dado que el producto turístico es intangible, y la lejanía del cliente (turista), la incertidumbre al momento de tomar una decisión es relativamente alta. Su fundamento yace en que nadie demanda lo que no conoce. A lo que debiera agregarse: **Y nadie conoce lo que no se promociona.**

El Plan de Promoción Nacional e Internacional (de ahora en adelante, Plan Promocional) es un instrumento de planificación y control, que sirve de guía para las decisiones y acciones promocionales, a la vez que sugiere los indicadores para la medición de su grado de cumplimiento.

El Plan Promocional persigue la unión de esfuerzos y la armonización de las acciones promocionales realizadas por los diferentes agentes del sector, así como del resto de sectores y los habitantes de la Región de Los Lagos en su conjunto. Su finalidad es lograr que, al momento de tomar la decisión de elegir un destino, los turistas potenciales de los mercados-meta incluyan dentro del conjunto de opciones el destino Región de Los Lagos (Chile), en otras palabras, **se busca incrementar la intensión de viajar a la región y finalmente concretar el aumento de la demanda por turismo en la Región de Los Lagos.**

El enfoque que se dará al Plan Promocional es de Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI), el cual busca que todas las actividades de marketing y promoción de un destino proyecten una **imagen congruente y unificada** en los mercados-meta. Para ello, los mensajes deben centralizarse, de modo que todo lo que se comunique refleje una posición común.¹ El objetivo es **comunicarse con una sola voz, aspecto e imagen** en todas las funciones de comunicación de marketing, e identificar y posicionar al destino con constancia y sistemáticamente.

Una estrategia de CMI ayuda a identificar los métodos más apropiados y efectivos para **comunicarse y construir relaciones con los clientes-turistas.** En base al enfoque de CMI, definimos promoción como la **coordinación de todas las actividades que se inician en el destino para establecer canales de información y convencimientos encaminados a impulsar una idea, en este caso, la elección y preferencia por el destino Región de Los Lagos.** Este enfoque, al ser más eficiente, permite que las acciones promocionales sean más rentables, para cada mercado-meta.

El desarrollo del presente Plan Promocional toma como base el diagnóstico regional ya realizado y que forma parte del informe anterior. De igual forma, los mercados prioritarios ya identificados más los mercados estratégicos y el mercado interno.

En este informe se desarrollan los perfiles de los subsegmentos de turistas que se pueden encontrar en los mercados internos, prioritarios y estratégicos y se hace el cruce de éstos.

¹ Belch, G; Belch, M. (2008). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Mexico. Mc Graw-Hill. Sexta Edición.

Asimismo se establece el objetivo general (alineados con INFYDE) y los objetivos específicos. También el Plan de Acción y la definición de los indicadores.

2. Análisis Situacional

El clima de la Región de Los Lagos es de tipo templado oceánico lluvioso, con precipitaciones distribuidas durante todo el año. El factor climático tiene gran incidencia en la estacionalidad de la temporada de turismo en la Región de Los Lagos, aunque por otro lado, está abierta la oportunidad de atraer a turistas en busca de turismo de invierno, como por ejemplo lo es el mercado brasilero (Ski y nieve).

La Región de Los Lagos es un territorio agraciado por una multiplicidad de recursos naturales, de una diversidad y belleza reconocida por los turistas del mercado interno y de los turistas de los mercados internacionales prioritarios que lo han visitado. Pero, también, posee un interesante acervo cultural producto del mestizaje entre los pueblos autóctonos y los pueblos europeos (españoles y alemanes, especialmente). La multiculturalidad de Los Lagos queda reflejada en el patrimonio material e inmaterial que ha legado el pueblo mapuche por medio de su lengua y sus tradiciones. Por su parte, la herencia de la colonización española y alemana se expande más bien por los centros urbanos, y es visible principalmente en la arquitectura y el entorno físico.

2.1 Análisis Matriz FODA

La siguiente matriz es un resumen del Análisis FODA desarrollado para la definición de la Estrategia de Posicionamiento.

Fortalezas	Debilidades
<p>1. Marca-país proyecta imagen de modernidad y seguridad hacia el exterior. (Es la base para pensar en atraer a un destino específico dentro del país).</p> <p>2. Hay una rica oferta cultural (que es demandada por turistas de mercados de larga distancia).</p> <p>3. Existe oferta de turismo de nieve (que es altamente demandada por turistas brasileños en invierno).</p> <p>4. Posee 3 ecosistemas únicos en el país (lo que es atractivo para los turistas que buscan naturaleza).</p> <p>5. Chiloé cuenta con marca de certificación para sus productos tradicionales, sello SIPAM (atractivo para los turistas de larga distancia, que buscan lo autóctono).</p> <p>6. Cuenta con Monumentos de la Humanidad (iglesias de Chiloé), Monumentos Nacionales (por ejemplo, templo luterano de Puerto Varas) y Monumentos Arqueológicos (por ejemplo, Monte Verde, el asentamiento humano más antiguo de América y Pilauco). Además, hay museos, conchales y fuertes españoles.</p> <p>7. Los Lagos es la Puerta de entrada para la Patagonia y como tal es factible relacionar el destino Patagonia (que ya está bien posicionado en el mercado global, aunque con cierta confusión entre la Patagonia chilena y la argentina) con Los Lagos. De esta forma podría atraerse a los turistas en busca de Patagonia.</p> <p>8. Existencia de información estadística de la industria turística permite diseñar estrategias específicas para cada mercado prioritario.</p>	<p>1. Falta penetración de TIC en las empresas del rubro (implica pérdida de oportunidades de negocios).</p> <p>2. Falta capacitación a los recursos humanos. Las materias específicas son: TICs, servicio al cliente, idiomas (inglés, portugués), manejo de la sustentabilidad ambiental, emprendimiento e innovación.</p> <p>3. Hay localidades con potencial turístico que no cuentan con servicios básicos ni infraestructura.</p> <p>4. Persisten problemas medioambientales, debido a la existencia de conflictos de intereses con otras industrias.</p> <p>5. Se requieren más mejoras en las obras públicas, si se desea potenciar la industria turística (aun cuando ha habido avances).</p> <p>6. Escaso consenso de actores relevantes acerca de la imagen y la Marca Regional que se debiera proyectar. Las dos provincias que se visualizan como más disímiles, en cuanto a su paisaje y a su oferta turística son Chiloé y Palena.</p> <p>7. Se hace necesaria una mayor sensibilización de los habitantes de la Región acerca de la importancia de las actividades turísticas, en orden a que se involucren en ellas, a través de la acogida que dan a los visitantes, a la calidez de su trato para con ellos.</p>

<p>9. Voluntad de fortalecer la sustentabilidad por parte de las autoridades regionales. Constituye un requisito para continuar siendo un destino competitivo en el futuro.</p>	
Oportunidades	Amenazas
<p>1. El potencial de los mercados señalados como prioritarios es grande (queda mucho espacio para crecer, aplicando las estrategias adecuadas).</p> <p>2. Las tendencias mundiales indicadas por la OMT son favorables (Aumento de la actividad turística principalmente Sudamérica, democratización del turismo, preferencia por la sustentabilidad, búsqueda de turismo de naturaleza y cultural, entre otras).</p> <p>3. Chile está bien posicionado en Turismo Aventura (N° 5) entre los países emergentes (relevar esta situación en las comunicaciones).</p> <p>4. Los Lagos está en vías de convertirse uno de los primeros destinos sustentables (Cuenca del lago Llanquihue), junto con el Cajón del Maipo e Isla de Pascua, gracias al proyecto "Diseño e Implementación de un Sistema de Distinción de Destinos Turísticos Sustentables", el cual es mandatado por SERNATUR y cofinanciado por CORFO CORFO.</p> <p>5. Los Lagos posee un patrimonio cultural muy rico, el cual no ha sido relevado plenamente (Los turistas de mercados de larga distancia buscan cultura autóctona y tradiciones).</p> <p>6. Las comunicaciones y promoción son el tema a solucionar en Los Lagos. El destino es aún poco conocido o sus productos y atractivos no son conocidos plenamente. Por tanto, se genera una gran oportunidad al comunicar los mensajes adecuados a los mercados prioritarios, de acuerdo a las experiencias buscadas por cada uno de ellos. Además, si no hay consciencia de la existencia de Los Lagos cualquier mejora desarrollada en el destino carecerá de importancia, si no es comunicada.</p> <p>7. La atracción del mercado brasileño de invierno es una posibilidad cercana, ya que estos turistas vienen a la vecina ciudad de Bariloche (Argentina) o a Santiago (Chile) en busca de turismo de nieve.</p> <p>8. Complementar y combinar la industria turística con otras industrias (acuícola, agrícola) y desarrollar nuevos productos turísticos que aporten ingresos a ambos sectores, mejorando la contratación de mano de obra.</p> <p>9. La existencia de las certificaciones Sello Q y Sello S, de SERNATUR, constituyen una oportunidad para diferenciarse del resto de las regiones del país y del vecino Bariloche y asegurar la calidad de los servicios turísticos a los visitantes.</p> <p>10. El descubrimiento de los yacimientos de Monte Verde y Pilauco Bajo resultan en una oportunidad para que este sea explotado turísticamente, con los resguardos correspondientes.</p>	<p>1. El clima, cuando se torna extremo, amenaza con destruir la infraestructura y la disponibilidad de servicios básicos. Lo mismo ocurre con ciertos fenómenos de la naturaleza (erupciones volcánicas, maremotos, terremotos, incendios forestales).</p> <p>2. La imagen contradictoria del país (por ser intensamente extractor de materias primas) juega en contra de instalar Los Lagos como destino de naturaleza a nivel internacional.</p> <p>3. Hay una imagen generalizada, incluso dentro de los mismos habitantes del país, de que Chile es un país caro para la práctica del turismo. Algunos señalan que esto no es verdad, que es sólo un mito. No obstante, sea mito o no, la imagen está instalada.</p> <p>4. Posibles campañas competitivas por parte de destinos competidores, especialmente, Bariloche (Argentina) y Región Metropolitana y de la Araucanía (Chile).</p>

Elaboración Propia

2.2 Análisis VRIO

El Modelo **VRIO** de Barney, propone 4 preguntas para determinar qué tan distintiva es una fortaleza.

Valor: ¿Proporciona valor al cliente?

Rareza: ¿Cuentan con ella otros competidores?

Inimitabilidad: ¿Sería costoso para otros imitarla?

Organización: ¿Está el destino organizado para explotar el recurso?

Las respuestas a estas preguntas sugieren que las fortalezas que cumplirían con VRIO más fuertemente son:

- **Hay una diversa y singular oferta cultural.**
- **Chiloé cuenta con marca de certificación para sus productos tradicionales, sello SIPAM.**
- **Cuenta con Monumentos de la Humanidad, Monumentos Nacionales y Monumentos Arqueológicos.**
- **La Región de Los Lagos es la Patagonia Norte.**

La importancia de identificar estas fortalezas radica en la posibilidad de **relevar estas fortalezas** en la comunicación promocional, debido a que son aspectos que jamás podrán ser imitados por los destinos competidores cercanos. De las cuatro fortalezas resaltadas, 3 se asocian a turismo cultural y 1 a turismo de naturaleza.

Según Kotler et al², un lugar puede ser, en relación a un destino competidor, un competidor superior, un competidor a la misma altura o un competidor débil.

Un **competidor superior** es aquel que resulta más atractivo que su competidor, según la percepción de los visitantes. Esta situación trae una consecuencia positiva y una negativa para el competidor superior. La positiva va asociada a factores de orden económico asociados a un buen flujo de visitantes. La consecuencia negativa está relacionada con el stress turístico que se pudiera generar y que afecta a los residentes y a los visitantes (en período de temporada alta).

² Kotler, P; Gertner, D.; Rein, I; Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos*. Mexico. Pearson Education.

Un **competidor a la misma altura** es aquel que resulta tan atractivo como su competidor, según lo perciben los visitantes. Esto significa que habrá una lucha intensa por la atracción de turistas (o los mercados por los cuales compiten). En ocasiones, los competidores forman alianzas para explotar el mercado de manera coordinada, brindando un producto superior al turista.

Por último, un **competidor débil** es aquel que se encuentra en una posición desventajosa en relación a su competidor directo. Su alternativa es el reposicionamiento en el largo plazo.

Los destinos identificados como competidores más cercanos de la Región de Los Lagos, tomando en cuenta su proximidad geográfica, la coincidencia en la oferta de los principales productos de la Región de Los Lagos y la rivalidad por alcanzar los mismos mercados-meta son: **Región Metropolitana y Región de La Araucanía (Chile) y Bariloche, en la Provincia de Río Negro (Argentina).**

2.3 Análisis de los principales mercados competidores identificados

2.3.1 Región Metropolitana (Chile)

No existe un website oficial de turismo en la Región Metropolitana ni de Santiago, sino que su oferta turística está dispersa en diversos sitios web (Intendencia Metropolitana, Servicio Nacional de Turismo, entre otros). Muchos websites arrojan información de Chile, pero ninguno se especializa en de la Región Metropolitana.

La Región Metropolitana, si bien no tiene ni recursos naturales ni culturales similares a la Región de Los Lagos, tiene la condición de ser el principal puerto aéreo internacional de Chile). Por lo tanto, Santiago (en la Región Metropolitana) ostenta una ventaja competitiva en relación de cualquier otra ciudad-destino del país.

La importancia de incluir entre los destinos competidores a la Región Metropolitana de Santiago está en que explota el **turismo de ski y nieve**, que es muy demandado por los turistas brasileños. Los Centros Invernales ubicados en la Región Metropolitana son 3 y en sus alrededores hay 3 Centros más. Los Centros Invernales cercanos a Santiago (Valle Nevado, especialmente, a 44 km. de Santiago, es el mayor centro de ski de Chile) están muy bien posicionados en el mercado brasileño. Su infraestructura es superior a la del Centro Invernal de la Región de Los Lagos, Antillanca. La oferta de paquetes turísticos que incluyen Turismo de ski/nieve, Turismo Enológico y Turismo de Compras, de gran interés para los visitantes de Brasil, están muy bien posicionados, ya que la Región Metropolitana tiene mejor acceso (y es más barato) que la Región de Los Lagos. Por lo tanto, si bien la Región Metropolitana no está bien posicionada en turismo de naturaleza, como oferente

de turismo de ski y nieve es un **competidor superior**, en relación a la Región de Los Lagos.

La oferta turística de la Región Metropolitana es muy variada. Hay turismo de compras, turismo enológico, turismo cultural, turismo de negocios y de ski y nieve (temporada de invierno), entre otros.

En relación al turismo cultural, Santiago es una ciudad repleta de cultura, la cual puede experienciarse caminando por sus calles. El casco antiguo de la ciudad es uno de los barrios más representativos. Destaca el Teatro Municipal, el Museo de Bellas Artes, el Parque Forestal y presenta exposiciones de importancia a nivel internacional. A su vez, el Museo de Arte Precolombino, el Museo Histórico Nacional (que alberga interesantes colecciones que te darán una idea de la historia de Chile y de cómo era la vida de los chilenos en el pasado: muebles, artes decorativas, armas, herramientas, vestuario, y un valioso archivo fotográfico), el Museo Ferroviario y el Museo Nacional de Historia Natural, uno de los más antiguos de América y que tiene como misión proteger el patrimonio natural y cultural de Chile. Otros lugares de interés son: Centro Matucana 100, el Museo de la Memoria y Derechos Humanos, la Biblioteca de Santiago y el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM). Una vez al año, importantes museos de la ciudad abren sus puertas hasta medianoche y de forma gratuita. La jornada llamada “Museos de Medianoche” es un proyecto que pretende acercar al público general a la cultura, el patrimonio y las artes visuales. Fuera del casco antiguo, en las diferentes comunas, también hay sitios de interés patrimonial (monumentos, edificios y barrios típicos).

El “Teatro a Mil” es un evento que se realiza todos los meses de enero y que lleva la dramaturgia a los capitalinos y visitantes con una variada cartelera de obras a su disposición. Por otra parte, los más importantes edificios patrimoniales e históricos de Santiago, incluido el Palacio de La Moneda, abren sus puertas al público el último domingo de mayo de cada año, en el “Día del Patrimonio”, evento familiar muy popular entre los santiaguinos.

En otro ámbito, en la Región Metropolitana se llevan a cabo conciertos y espectáculos musicales y de variedades internacionales masivos (muchos de éstos no replican en otras capitales sudamericanas, por lo cual atraen visitantes de otras regiones y de otros países sudamericanos). Además, la oferta de conciertos y otros espectáculos musicales menores (de artistas nacionales o internacionales menos masivos) es variada en centros de eventos (centros culturales, restaurantes, teatros, etc.).

En relación al turismo cultural, como puede apreciarse, la oferta de la Región Metropolitana posee una oferta cultural bastante ecléctica versus la Región de Los Lagos, en que prima más lo ancestral y lo autóctono (que es muy valioso), aun cuando también hay oferta de cultura contemporánea. Entonces, se puede concluir que, en turismo cultural la Región Metropolitana es **competidor a la misma altura**, ya que sus ofertas son diferentes.

2.3.2 Región de la Araucanía (Chile)

La Región de La Araucanía tiene un **paisaje natural parecido** a la Región de Los Lagos, en el sentido de que tiene lagos (el lago Villarrica es uno de los más conocidos en Chile), volcanes (tiene 8 volcanes, siendo los más conocidos el Villarrica, el Lonquimay, el Llaima y el Lanín) y áreas silvestres protegidas por SNASPE (un total de 13 unidades).

En cuanto a turismo de ski y nieve, posee 2 Centros Invernales, Pucón y Corralco.



En relación al eje cultural, La Araucanía posee una fuerte oferta cultural ancestral, por cuanto es el territorio que presenta mayor número de habitantes de la etnia mapuche. Su influencia se encuentra en la artesanía, la gastronomía y en atractivos turísticos específicos (réplica de sus viviendas, rucas).

El website oficial de turismo de La Araucanía visibiliza la oferta cultural-ancestral de la mano de la oferta de naturaleza.

La amenaza que afecta a La Araucanía es la de la reivindicación de tierras, por parte de grupos aislados de mapuches y que, de tanto en tanto, aparecen en los noticieros.

En consecuencia a lo anteriormente expuesto, la Región de La Araucanía resulta ser un **competidor a la misma altura** que la Región de Los Lagos.



2.3.3 Bariloche, provincia de Río Negro (Argentina)

La ciudad de Bariloche tiene una tradición turística de más de 80 años y es conocida por su anfitriónaje y la calidad de la atención. Su turismo está asociado a naturaleza y, específicamente, a turismo de ski y nieve. Geográficamente se encuentra a la altura de la Región de Los Lagos, al otro lado de la cordillera de Los Andes (Argentina), por lo tanto su paisaje tiene cierta semejanza al de la Región de Los Lagos (lagos, volcanes, montañas y nieve en invierno). El website oficial de la provincia de Río Negro declara que la Zona Andina de esta provincia (en donde se ubica Bariloche) vive de la explotación de recursos paisajísticos, mayormente, y también de recursos forestales, en su minoría. El 94,2% de los visitantes internacionales de Bariloche son de nacionalidad brasileña, según el estudio de Capuano y Dondo³ y los motivos de elección de destino de los turistas de diferentes nacionalidades fueron: Entorno natural (68,4%), Disponibilidad de servicios (7,2%) y Cercanía con otros destinos turísticos (4,9%).

Según la fuente antes citada, la estadía promedio sería de 6,5 días, cifra que es muy superior a la estadía promedio de los turistas en la Región de Los Lagos, que es 1,7 días⁴. Respecto de la oferta de turismo de ski y nieve, en Bariloche se encuentra el Cerro Catedral, el principal Centro de Ski de Argentina y uno de los principales complejos invernales de Latinoamérica.⁵ Por otra parte, el Parque Nacional Nahuel Huapi fue declarado Patrimonio de la Humanidad en 1981.

La oferta cultural de Bariloche es muy inferior a su oferta de naturaleza. Está enfocada en el turismo gastronómico, visitas a museos, cervecerías, centro cívico y a las fábricas de chocolate (producto por el cual es muy conocida esta ciudad), todas expresiones relativamente recientes. No hay muchas manifestaciones culturales relacionadas a los pueblos originarios: tehuelches, puelches y mapuches (pueblos presentes en Chile, también) y sus tradiciones.



³ Capuano, Ana; Dondo, Mariana. (2010). *El destino San Carlos de Bariloche. Un abordaje empírico*.

⁴ Gobierno de Chile, INE y SERNATUR. (2014). *Turismo: Informe Anual 2013*.

⁵ http://www.todoviajes.com/imperdibles/san_carlos_de_bariloche

El hecho de compartir un paisaje más o menos similar en destinos de la misma latitud global, (lagos, montaña, volcanes, bosques) y de competir más o menos por los mismos mercados-meta, ha hecho que haya un trabajo mancomunado entre Chile y Argentina para promover el desarrollo comercial (en general) y el desarrollo turístico (en particular) aprovechando las sinergias.

Hay estudios del BID para el proyecto “Iniciativa para la Integración de la Infraestructura de la Región Suramericana” (IIRSA), cuyo objetivo es promover proyectos conjuntos, principalmente, en infraestructura vial para el desarrollo de la actividad turística en tres regiones del sur de Chile (Región de La Araucanía, Región de Los Ríos y Región de Los Lagos) y dos provincias del sur de Argentina (Neuquén y Río Negro)⁶. Un ejemplo de esta integración binacional para la explotación turística es la existencia de un producto muy bien valorado por los tour operadores y turistas que han conocido la experiencia: **El Cruce Andino o Cruce de Lagos**, que consiste en el paso de un país a otro, ya sea de Puerto Varas a Bariloche o viceversa.



⁶ IIRSA. (2010). *Circuito Turístico Binacional*.

De acuerdo a la tipología señalada por Kotler et al⁷, Bariloche sería un **competidor a la misma altura**.

⁷ Kotler, P; Gertner, D.; Rein, I; Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos*. Mexico. Pearson Education.

3.0 Los mercados-meta y sus subsegmentos

3.1 Los mercados prioritarios y estratégicos identificados.

En los informes anteriores ya se definieron los mercados internacionales prioritarios. Ahora se incorporará el turismo interno y los mercados estratégicos.

De acuerdo a SERNATUR, el turismo interno corresponde a “los visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo entre otros”⁸.

Los mercados estratégicos son aquellos aunque no responden por llegadas masivas de sus nacionales, son interesantes de abordar por el **alto nivel de gasto promedio diario**. Normalmente, los visitantes de esos mercados llegan a Chile por turismo de negocios.

Mercados-meta	País
Mercados prioritarios	<i>Mercado Interno</i>
	Región Metropolitana
	Región de Los Lagos
	Región del Biobío
	<i>Mercados Internacionales</i>
	<i>Mercados de Corta Distancia</i>
	Argentina
	Brasil
	<i>Mercados de Mediana Distancia</i>
	EEUU
	Canadá
	México
	<i>Mercados de Larga distancia</i>
	Alemania
España	

⁸ Gobierno de Chile, SERNATUR. *Glosario de Turismo*. Boletín Turístico N° 1/2008.

	Francia
	Inglaterra
Mercados estratégicos	Japón
	China
	Corea del Sur

Elaboración Propia

3.2 Subsegmentos identificados según el perfil de demanda

Los subsegmentos identificados por cada mercado-meta, en relación a las experiencias buscadas son los siguientes:

-City breakers



Los city breakers buscan una escapada de fin de semana para disfrutar de una estancia, principalmente, en las ciudades principales y sus alrededores, ya que no disponen de tiempo suficiente sólo para el disfrute.

Mercados-meta más afines: Visitantes provenientes de Argentina y de Brasil (extendiendo su viaje desde Santiago). También, turistas provenientes del mercado interno.

Productos: turismo wellness (centros termales), turismo gastronómico, paseos por la costa, turismo de compras, turismo cultural.

-Hedonistas cultos



Los hedonistas cultos buscan experiencias diferentes, con comodidad y lujo. Las experiencias pueden ser un mix entre naturaleza y cultura. Este grupo suele tener un nivel de ingresos más alto, tienen vasta experiencia turística, son cultos y exigentes. Generalmente, serán empty nesters, por lo cual pueden desplazarse con más facilidad a lugares más remotos (y pueden

Mercados-meta más afines: Turistas provenientes del mercado interno y de mercados internacionales, con alto poder adquisitivo.

Productos: Turismo de naturaleza (en todas sus subespecialidades), turismo wellness, turismo cultural. La diferencia con otros segmentos está en que este segmento tenderá a desplazarse a localidades más alejadas de los centros urbanos (que ya conoce) en busca de servicios de alta calidad y lujo.

-Ruteros



Los ruteros son aventureros que gustan de disfrutar la libertad, de no saber hacia donde los guían sus pasos, o bien, son familias con nivel de ingreso medio, que buscan conocer el máximo de localidades en poco tiempo. El vehículo les permite ahorrar, ya que en él transportan su carpa, su alimentación y demás enseres.

Mercados-meta más afines: Turistas provenientes del mercado interno y del mercado argentino, que llegan en gran número por el Paso Cardenal Samoré.

Productos: Turismo de naturaleza (trekking, hiking, paseos en bicicleta)

-Golden Agers



Son los adultos mayores, aún en condiciones de disfrutar la vida. Ellos ya están jubilados, por lo que disponen de tiempo para viajar durante todo el año. No buscan grandes lujos, sí seguridad y facilidad desplazarse de un lugar a otro. Prefieren las actividades más tranquilas, relax. No se alejan mucho de las ciudades principales.

Mercados-meta más afines: Mercado interno, mercado internacional (especialmente, el mercado argentino).

Productos: Agroturismo, paseos por sitios patrimoniales, museos, gastronomía típica. También turismo wellness.

-Coolturals



Los coolturals buscan, antes que nada acercarse a la cultura local y experimentarla: tocarla, olerla, degustarla, escucharla, vivirla. Normalmente, vendrán de mercados de larga distancia. Y todo en un escenario natural sobrecogedor.

Mercados-meta más afines: Mercados de mediana distancia, larga distancia y mercados estratégicos.

Productos: Turismo cultural (en todas sus variantes). Actividades que sean altamente experienciales: participar de un curanto, en una minga o la maja.

-Oriental Express



Los turistas de mercados estratégicos, provenientes de Japón, Corea del Sur y China, normalmente llegan por turismo de negocios y aprovechan el viaje para hacer turismo de ocio experiencias cortas).

Chile acaba de ser reconocido como destino de mayor potencial turístico por la revista de turismo Top Travel, la más prestigiosa en China en este ámbito

Mercados-meta más afines: Mercados estratégicos (Japón, China y Corea del Sur).⁹
Productos: Turismo de naturaleza (en todas sus versiones) y turismo cultural (en todas sus versiones).

-Family clanners



Los clanes familiares son familias con hijos pequeños. Ellos quieren disfrutar de la naturaleza, normalmente en vacaciones de verano, pues el resto de año hay restricciones debido al calendario escolar. Aunque vacaciones de invierno, también es un buen período para disfrutar.

Mercados-meta más afines: Mercado interno, mercado argentino.
Productos: Turismo de naturaleza (algunas versiones: las más seguras).

-Bem-Vindos Brasileiros



Los brasileños son los grandes buscadores de nieve y montaña. Ellos llegan entre junio y septiembre, cuando los centros de ski se encuentran operativos.

Por lo tanto, sus visitas contribuyen a suavizar las curvas de estacionalidad turística. (El desafío es atraerlos desde la R.M. y Bariloche)

⁹ <http://www.sernatur.cl/noticias/revista-china-elige-a-chile-como-destino-de-mayor-potencial-turistico>

Mercados-meta más afines: Mercado brasileño.

Productos: Turismo de nieve y ski. Turismo de compra, gastronómico y cultural, como complemento.

-Rápidos y alegres



Los rápidos y alegres son los aventureros que gustan de la naturaleza en su versión más adrenalínica. Ellos practican rafting en torrentosos ríos (El río Futaleufú, ubicado en la comuna de Palena, es uno de los más torrentosos del mundo), hacen trekking y escalan montañas alejadas de los centros urbanos, y finalizan practicando ski extremo en Antillanca.

Mercados-meta más afines: Mercado interno y mercados internacionales (todos).

Productos: Turismo de naturaleza llevado a su grado extremo.(Rafting, kayaking, rapeling, ski extremo, entre otros)

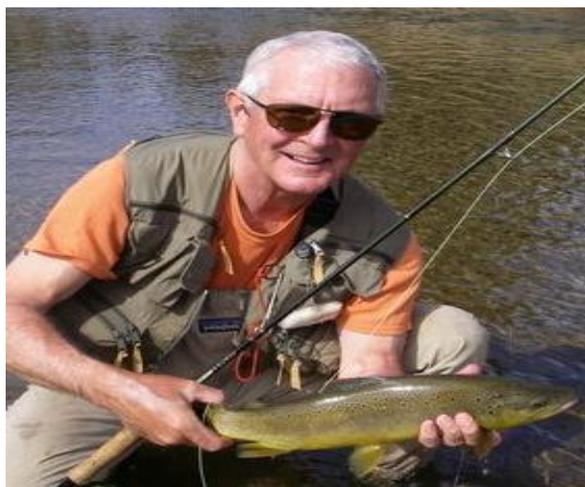
-Agroturistas



Los agroturistas normalmente son grupos de amigos o familiares. Son sensibles con los fenómenos de la naturaleza y, también, con la cultura en su nivel más autóctono y rústico. No buscan lujos, sino experiencias auténticas que lleven por siempre en el corazón. No buscan ser testigos, sino protagonistas de la experiencia.

Mercados-meta más afines: Mercado interno y mercados argentino.
 Productos: Turismo de cultural y de naturaleza en su máximo grado de experimentación.

-Fly-Fishers



Los fly-fishers normalmente son hombres, de más de 40 años, con alto poder adquisitivo. Es un nicho, pero es muy rentable. Los fly-fishers tienden a ser fieles, ya que son unos enamorados de su deporte, el cual pueden practicar por muchos años. Mientras pescan pueden reflexionar y meditar. Generalmente, viajan en pequeños grupos.

Mercados-meta más afines: Mercado interno y mercados de mediana distancia, especialmente EEUU.

Productos: Pesca recreativa con mosca, la cual puede ser complementada con otras actividades de naturaleza, como hiking, trekking. También con gastronomía típica.

3.3 Matriz de mercados-meta y segmentos de demanda

Mercado / Subsegmento	Mercado Interno	Mercados Prioritarios			Mercados Estratégicos
		Corta Distancia	Mediana Distancia	Larga Distancia	
City Breakers					
Hedonistas cultos					
Ruteros		Principalmente, Argentina			
Golden Agers					
Coolturals					

Oriental Express					
Family Clanners		Principalmente, Argentina			
Vem-Vindo Brasileiros		Brasileños			
Rápidos (y alegres)					
Agroturistas		Principalmente, Argentina			
Fly-fishers			Principalmente, EEUU.		

Elaboración Propia

4.0 Establecimiento de los objetivos generales y específico

4.1 Objetivo General

Posicionar la Región de Los Lagos en los mercados nacional e internacional como un destino turístico diferenciado en base a la unicidad de la combinación de su riqueza cultural y su naturaleza diversa. De tal manera, que la Región sea reconocida en sus mercados-meta como una región ejemplar, con prácticas de sustentabilidad, que se asocien a calidad, seguridad y salud.

Los ejes de posicionamiento y los conceptos y evocaciones asociadas a la comunicación fueron definidos en el informe de posicionamiento regional (Producto 3), en relación al posicionamiento buscado, lo cual se trabajó en conjunto con Infyde.

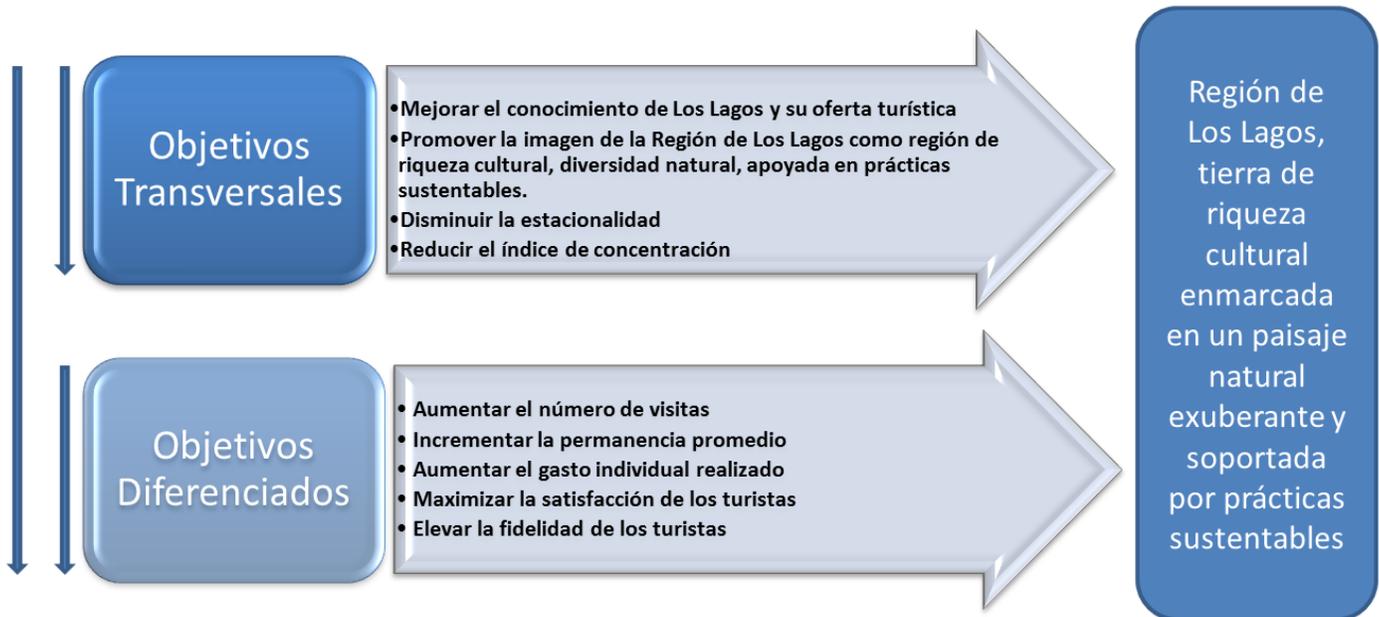


4.2 Objetivos Específicos

Antes que nada, es necesario explicar que los objetivos específicos o componentes que se señalan dicen relación con la utilización de las comunicaciones para el logro del posicionamiento de la región. Esto significa que hay otros aspectos que deben abordarse simultáneamente en diversos ámbitos. Por ejemplo, si se propone aumentar la estadía promedio, paralelamente, se debiera trabajar en la construcción de una oferta turística más articulada que motive a los visitantes a prolongar su estadía.

Por esa razón, hemos construido un sistema de jerarquía de los objetivos específicos, o componentes, que indique la prioridad en la ejecución de las acciones que los soportan (indicada por la dirección de las flechas azules). Los **objetivos transversales** son aquéllos más generales y deben de ejecutarse en todos los mercados-meta de una forma más o menos general. Los **objetivos**

diferenciados (o segmentados) están relacionados con acciones muy diferenciadas, dependiendo del mercado-meta y segmento específico hacia el cual se dirigen. El sistema sería el siguiente.



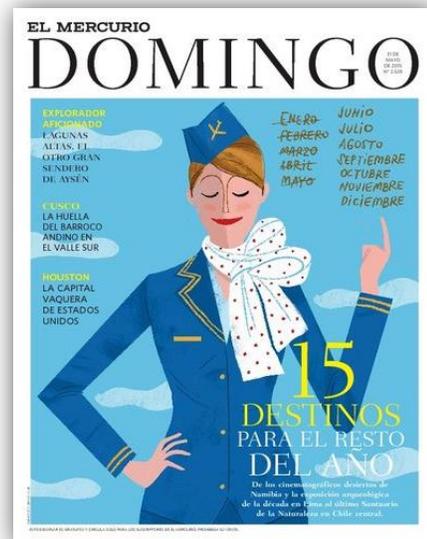
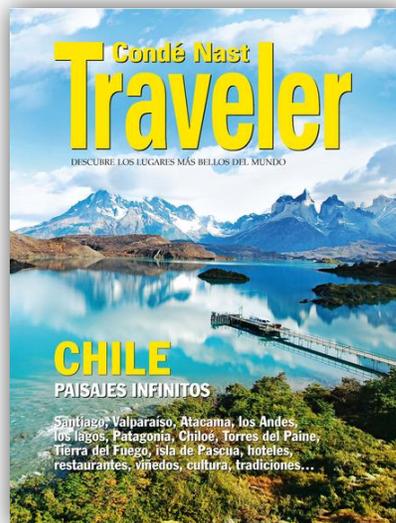
Elaboración Propia

4.2.1 Mejorar el conocimiento de Los Lagos y su oferta

Existe un grado de desconocimiento de la Región de Los Lagos y sus productos turísticos, tanto en el mercado interno, como en los mercados internacionales. Los tour operadores encuestados en diversos estudios de mercados han señalado que no se les proporciona información suficiente para promover el destino entre sus potenciales clientes.

Asimismo, el hecho de que Chile sea un país cuya principal fuente de ingresos sea la minería (industria extractiva) suena discordante a oídos de los potenciales visitantes, cuando escucha un mensaje que dice que el país promueve la sustentabilidad (en relación al medio ambiente natural). Por lo tanto, invertir en promoción para mejorar el conocimiento del destino y sus productos turísticos debiera ser una acción altamente importante a implementar en el corto plazo.

El logro de este objetivo es primordial para el logro de los demás objetivos específicos, pues si los potenciales turistas no tienen awareness (esto es, conciencia de marca) del destino, difícilmente podrán captar los mensajes específicos en relación a él y, por tanto, hay pocas posibilidades de cumplir los otros objetivos diferenciados. Es importante que, junto con comunicar la existencia de la Región de Los Lagos, se comunique el valor asociado a su oferta turística. Para esto es importante identificar cuál es el valor buscado por los turistas de los diferentes mercados-meta y los segmentos identificados dentro de éstos.



4.2.2. Promover la imagen de la Región de Los Lagos como región de riqueza cultural, diversidad natural, apoyada en prácticas sustentables

La imagen de la Región de Los Lagos se sustenta en tres ejes: **Naturaleza, Sustentabilidad y Cultura**. No obstante, el conocimiento de los ejes de naturaleza y cultura es desigual. El eje Naturaleza ya está relativamente posicionado entre los mercados prioritarios de corta distancia y mediana distancia, aunque este conocimiento requiere de mejoras. Pero el eje Cultura, que es el que más interesa a los mercados de larga distancia y estratégicos es muy poco conocido. Los turistas de mercados de larga distancia perciben Chile sin identidad propia, producto de que se desconoce su cultura, excepto la cultura pascuense y la chilota (que son apreciadas). Existe una gran oportunidad destacar la oferta cultural de la Región de Los Lagos, apoyándose en la culturas originarias, autóctonas (mapuche, huilliche y chilota, principalmente). La finalidad última es, por un lado, comunicar identidad y cultura (fundamental para los mercados de larga distancia), y por otro lado, se diferenciar la Región de Los Lagos de Bariloche, Región de La Araucanía y la Región Metropolitana (lo cual, es importante para atraer a los visitantes brasileños y los de mercados de mediana distancia).



La comunicación de la existencia de los yacimientos arqueológicos de Monte Verde tiene gran potencial, tanto para el mercado interno como para el internacional. La comunicación de este atractivo cultural impulsará la atracción de visitantes de mercados de larga distancia y éstos tenderán a permanecer más días en el destino.

Lo anteriormente expresado no significa que las experiencias asociadas a la naturaleza se dejen de lado, sino que ya existe cierto posicionamiento de la Región de Los Lagos como destino de naturaleza, el cual debe enfocarse y mejorarse. Ahora se buscará relevar el eje cultural, y complementar la oferta de turismo de naturaleza. En definitiva, la Región de Los Lagos debe percibirse como una región de **belleza con sentido (la cultura)** o, visto de otra forma, una región de **diversidad cultural enmarcada en un escenario natural de magnífica belleza**, dependiendo si el acento se pone en el eje naturaleza o cultural.

4.2.3. Disminuir la estacionalidad

En orden a mejorar la eficacia en la gestión turística y el riesgo asociado a depender de los ingresos percibidos en temporadas específicas, se hace necesario disminuir la estacionalidad. Este objetivo es de gran importancia en la Región de Los Lagos, que tiene una estacionalidad superior al promedio del país, debido a factores climáticos, principalmente. Los programas de promociones y fidelización pueden contribuir en este desafío.

La disminución de la estacionalidad permitiría un uso más eficiente de los recursos e instalaciones turísticas, por lo cual aportaría a mejorar la rentabilidad de las empresas del rubro y los índices de empleabilidad regional. El clima y la estacionalidad asociada son todo un tema a resolver en la Región de Los Lagos. Se sugiere visibilizar la oferta de turismo de invierno: termas, ski y nieve, rural, lluvia, entre otros.

4.2.4. Reducir el índice de concentración

El índice de concentración se refiere a dos aspectos. Por un lado, se refiere a la concentración de atracciones y zonas de interés turísticos demandados dentro de un destino. Y, por otro lado, a una demanda turística dependiente de unos pocos mercados (interno e internacional). Constituye una debilidad y amenaza, por ende, un riesgo a mediano y largo plazo.

Para disminuir los riesgos de depender de pocos mercados emisores (o pocas Regiones emisoras, en el caso del mercado interno) y de pocas localidades y zonas turísticas en el destino, se hace necesario una comunicación más general, tanto a diferentes mercados, como de los diferentes productos ofrecidos. Respecto de los mercados, se puede concentrar esfuerzos en los mercados estratégicos en orden a incrementar su participación dentro de las llegadas de turistas. Respecto de los productos turísticos, las comunicaciones deben visibilizar los destinos y productos menos conocidos (pero teniendo seguridad de que otorguen un servicio de calidad).

El riesgo de concentrarse en pocos mercados emisores prioritarios radica en que si esos países sufrieran algún revés en su economía, por ejemplo, esto tendría un impacto en la Región de Los Lagos. Y el riesgo de concentrar los atractivos en algunas localidades y zonas específicas radica que se produciría un crecimiento

económico desigual y, por lo tanto, no se propendería la cohesión social regional, entre otros efectos nocivos.

4.2.5. Aumentar el número de visitas al destino

El turismo es una actividad con tendencias de crecimiento positivas en forma global, destacándose Sudamérica sobre el promedio mundial. A pesar de que Chile es el tercer destino en atraer más visitantes extranjeros, las divisas que éstos dejan, son muy inferiores en promedio, comparativamente con otros países de la región sudamericana y con otros países del mundo que ofrecen turismo de naturaleza como producto principal. Por lo tanto, la promoción debería estar enfocada en los subsegmentos específicos dentro de los mercados prioritarios para que sea más eficiente.



Las acciones concretas van a depender de los mercados-meta y de los subsegmentos. No todos los mercados-meta requieren poner acento en acciones para aumentar el número de visitantes.

4.2.6. Incrementar la estadía promedio

En forma complementaria con el objetivo anterior, a los subsegmentos definidos de cada mercado prioritario se les debe comunicar la variedad de actividades por cada modalidad de turismo buscado, de modo de incentivarlos a extender sus estadías para lograr un mayor grado de conocimiento o disfrutar más experiencias diferentes.

El aumento de la estadía promedio es muy importante para aumentar el gasto total asociado a cada mercado-meta. Chile se caracteriza por tener una estadía promedio muy baja en relación a otros países sudamericanos. Esto puede deberse a que muchos turistas llegan a Chile con paquetes contratados que incluyen 2 o 3 países; por lo tanto, el tiempo de viaje lo reparten en varios destinos.

4.2.7. Aumentar el gasto individual realizado por los turistas

Para incentivar el aumento del gasto promedio individual es necesario comunicar a los subsegmentos identificados la variedad de actividades diferentes de acuerdo a sus intereses y motivaciones y que éstas efectivamente tengan valor para los turistas. Hay que visibilizar las experiencias únicas que se pueden vivir solamente en la Región de Los Lagos (por ejemplo, una minga).

Hay una gran dispersión del gasto individual de los visitantes de los diferentes mercados-meta. En el primer informe se analizaron las características de los diferentes mercados-meta y se identificaron los mercados-meta prioritarios cuyos turistas generan ingresos bajos para el turismo nacional.

4.2.8. Maximizar el grado de satisfacción del turista en su visita

El grado de satisfacción de los turistas posee varios ejes. Por un lado, es necesario realizar acciones comunicacionales en el destino Región de Los Lagos, en orden a facilitar su estadía y disfrute de los atractivos turísticos con seguridad. Por otro lado, el servicio recibido por las empresas de la cadena turística con las cuales interactuó el turista debe ser impecable (mejor que mejor) y, además, la experiencia de la interacción con los habitantes locales debe ser superior. La importancia de elevar el grado de satisfacción radica en la mayor posibilidad de repetición del destino y, sobre todo, recomendación del mismo (promoción boca a boca, o boca-oído).

El grado de satisfacción que los turistas de todos los mercados-meta manifiestan después de empaparse de la experiencia turística es importante para poder fidelizarlos y para invertir menos en promoción en el futuro.

4.2.9. Elevar la fidelidad del turista después de su visita

La importancia de promover la fidelidad de los visitantes radica en que a medida en que ésta aumenta, menor va a ser el esfuerzo promocional necesario por el destino y mayor la rentabilidad y eficacia promocional. Adicionalmente, los turistas fieles son excelentes promotores de los destinos turísticos.

El punto de partida para crear fidelidad en los visitantes es su grado de satisfacción con los servicios recibidos y las experiencias vivenciadas. Pero una vez que el visitante retorna a su hogar, es necesario mantener el vínculo positivo (y si no fue tan positivo, lograr que el visitante cambie su percepción). Para ello se requiere de un programa específico administrado por un ejecutivo bien entrenado.

La fidelidad depende del grado de satisfacción obtenido con la experiencia, apoyado con la utilización de un programa de fidelización en toda la cadena turística.

5. Plan de Acción

A continuación se indica cómo se llevan a la práctica los objetivos específicos, o componentes. Como se señaló anteriormente los objetivos transversales deben ejecutarse en primer lugar, son de alcance amplio y se ejecutan todos en los mercados-meta.

Las acciones asociadas a los objetivos diferenciados se adecúan a los mercados-meta y a los segmentos específicos, esto es: los soportes, los contenidos, los instrumentos promocionales, entre otras, sufren variantes. Hay acciones que se proyectan desde Los Lagos hacia los mercados-meta y acciones que se ejecutan directamente en el destino. Algunas acciones pueden ayudar a cumplir más de un objetivo a la vez. Y hay objetivos que requieren de un conjunto de acciones para poder lograrse.

A continuación se presenta la Matriz de Objetivos y Acciones

5.1. Matriz de Objetivos y Acciones Promocionales

La siguiente matriz muestra el cruce entre los objetivos específicos y las principales acciones promocionales. Los cuadros coloreados muestran la coincidencia de objetivos con las acciones promocionales.

El grado de conexión entre las acciones y los objetivos está reflejado en la intensidad del color. Esto quiere decir que mientras más oscuro sea el color, la conexión de la herramienta con ese objetivo es más fuerte o, dicho de manera, aportará en mayor proporción a su consecución.

	Mejorar el conocimiento	Promover el eje cultural	Disminuir la estacionalidad	Reducir el índice de concentración	Aumentar el número de llegadas	Incrementar la estadia promedio	Aumentar el gasto individual	Maximizar la satisfacción	Elevar la fidelidad
Participar en Ferias Generalistas	Dark Blue	Light Blue		Dark Blue	Blue				
Participar en Ferias Especializadas	Blue	Dark Blue	Blue		Blue	Blue	Blue		
Organizar Fam trips experienciales	Blue	Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue		
Producción material audiovisual	Dark Blue	Blue	Blue	Light Blue	Blue	Blue	Light Blue		
Creación de publi-reportajes	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Blue	Blue		
Publicar guía turística/mapa rutero (papel y digital)	Light Blue	Light Blue		Blue		Blue	Blue	Blue	
Creación de cuentos mágicos	Light Blue	Blue			Blue		Blue	Light Blue	Light Blue
Kits promocionales artesanales	Blue	Dark Blue		Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Programa de fidelización	Light Blue	Light Blue	Blue	Blue	Dark Blue			Blue	Dark Blue
Patrocinio eventos turismo aventura	Blue		Blue		Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Website promocional oficial	Dark Blue	Blue	Blue	Light Blue	Blue	Blue	Blue		Light Blue
Facebook regional oficial	Blue	Blue	Blue	Light Blue	Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Blue
Twitter Regional	Light Blue	Light Blue	Blue	Light Blue	Light Blue		Blue		Blue
Material de Merchandising	Light Blue	Light Blue					Blue	Light Blue	Blue
Paradas de autobús creativas	Blue	Blue			Blue	Blue	Light Blue		
Kioskos información turística	Blue	Blue		Blue		Light Blue	Blue	Blue	Light Blue
Campaña sensibilización habitantes	Light Blue	Blue		Blue	Light Blue	Light Blue	Blue	Blue	Blue
Mejorar la señalética	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue		Light Blue	Light Blue	Blue	Light Blue
Diseñar kit de herramientas promocionales digitales	Blue	Blue	Light Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Light Blue	Light Blue

5.2 Descripción de las principales acciones promocionales

5.2.1. Acciones diseñadas para el mercado internacional

Participar en Ferias Generalistas



La participación en Ferias generalistas tiene la finalidad de generar awareness y conocimiento del destino y el pool de productos turísticos. Para los mercados estratégicos es importante participar en las Ferias Generalistas, ya que estos mercados, normalmente, están muy lejos geográficamente, algunos recién se están abriendo al resto del mundo, por lo cual el nivel de conocimiento de Chile y de la Región de Los Lagos es mínimo, y no obstante, la rentabilidad que se puede obtener al servir estos mercados es muy interesante. Ejemplo de Ferias donde participar son:

Nombre Feria	Ciudad	País
FITUR	Madrid	España
Expovacaciones	Bilbao	España
Salón MAP	París	Francia
ITB	Berlín	Alemania
COTTM	Beijing	China
ABAV	Sao Paulo	Brasil
JATA Tourism EXPO Japan	Tokyo	Japón
IFT	París	Francia
Feria Gramado	Gramado	Brasil

Participar en Ferias Especializadas



La participación en Ferias Especializadas busca generar awareness en segmentos específicos de los mercados-meta, como por ejemplo, los turistas interesados en las manifestaciones culturales, o los interesados en turismo aventura. También, se considera la participación en las Ferias enfocadas en turismo MICE.

Nombre Feria	Especialidad	Ciudad	País
IMEX Frankfurt	Negocios	Frankfurt	Alemania
IMEX America	Negocios	Las Vegas	EEUU
Travel & Adventure Show	Aventura	Los Angeles	EEUU
Naturviva	Naturaleza	Madrid	España
World Travel Market- Latin America	B2B	Sao Paulo	Brasil
Cultourfair	Cultura y Patrimonio	Itinerante	
MICE Asia Pacific Expo	MICE	Ciudad de Singapur	Singapur



Organizar Fam Trips experienciales



La finalidad de los Fam Trips experienciales es brindar la oportunidad a tour operadores y agencias de viajes de mercados de mediana distancia y de Brasil a que conozcan y experimenten la Región de Los Lagos en forma directa y complementaria a la información que pudieran adquirir por otras vías. Con esta acción se consigue el involucramiento emocional con el destino, lo cual llevará a que puedan recomendarlo a los clientes finales con toda seguridad.

Producir material audiovisual

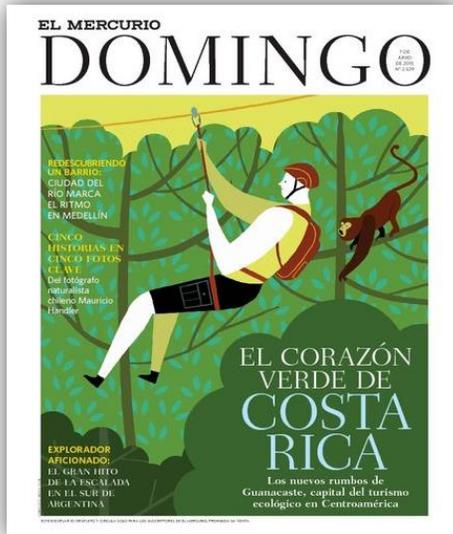


Producir material audiovisual que destaque, que tienda a posicionar los ejes promocionales y la nueva imagen/marca los ejes turísticos de la Región de Los Lagos: el eje de naturaleza diversa, el eje de riqueza cultural y el eje de sustentabilidad. Debe ser hablado en español, inglés, japonés y chino mandarín, al menos, y su distribución debe llevarse a cabo a todos los mercados prioritarios y estratégicos.

Puede llevarse a cabo variantes de una versión base para adaptarse a los diferentes mercados-meta, de acuerdo a los objetivos perseguidos; esto es: aumentar el conocimiento general de la Región de Los Lagos, disminuir el índice de concentración de lugares visitados, mejorar el conocimiento específico de la práctica de alguna actividad, entre otros.

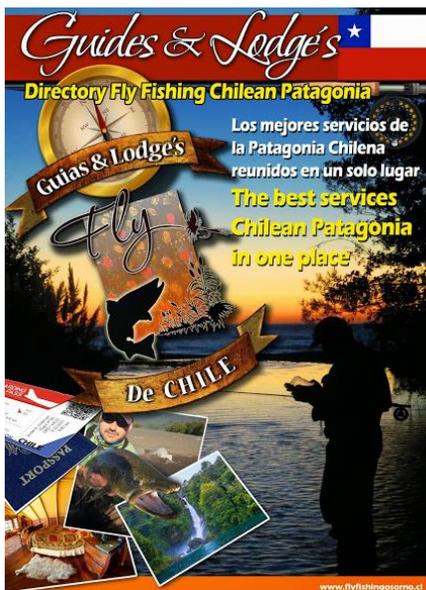
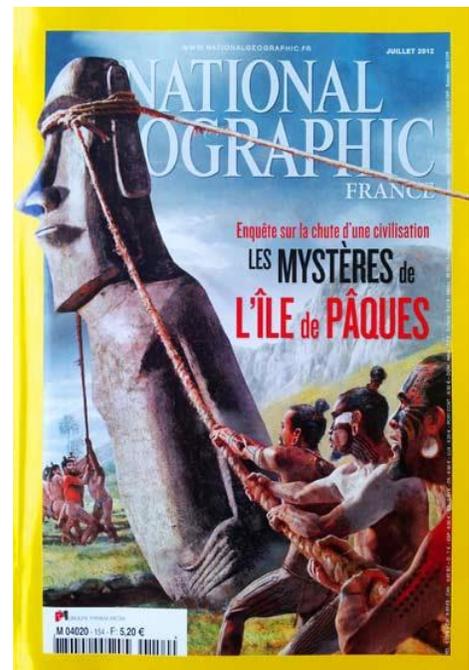


Producir publi-reportajes en medios especializados



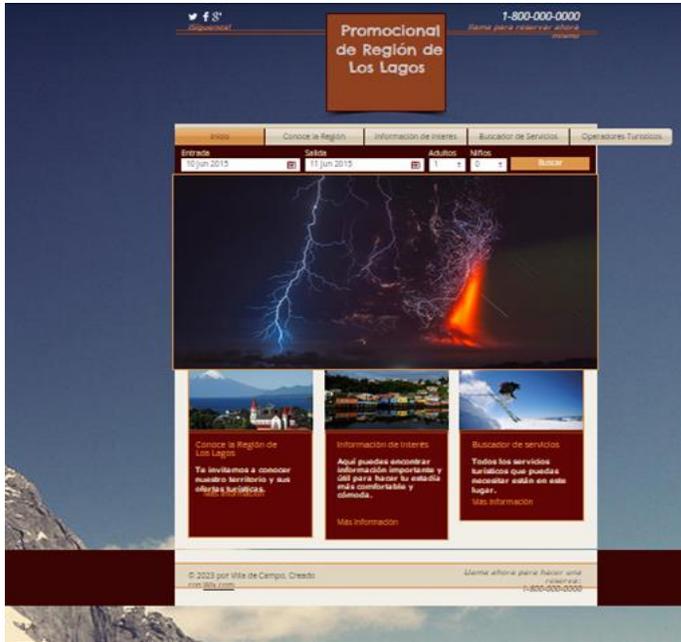
Producir un publi-reportaje en un medio escrito de lectura masiva por turistas potenciales de los mercados-meta. Para el mercado interno, una alternativa puede ser, por ejemplo, la *Revista del Domingo* del periódico El Mercurio; en España puede ser *Condé Nast Traveler*, en Estados Unidos, *Travel+Leisure*.

De igual forma se puede publicar en revistas especializadas, de acuerdo al segmento que se desea abordar. Por ejemplo, si se busca potenciar el turismo de negocios en Europa, una alternativa es *Business Destination* (Gran Bretaña).



Y si se desea alcanzar al nicho de la pesca con mosca en Estados Unidos, se puede publicar en *Fly Fishing* o en *Fly Fisherman*, entre otras.

Diseñar una website promocional oficial



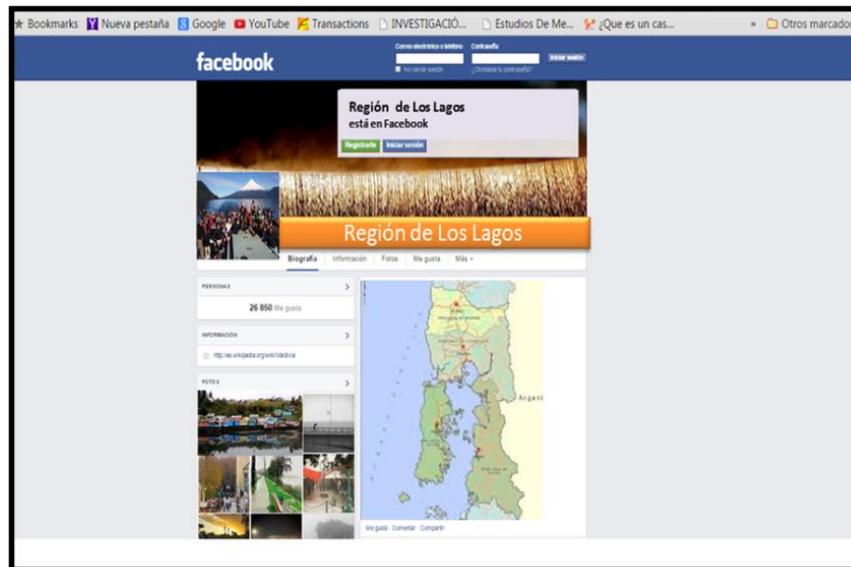
Esta website debe centralizar toda la información de interés de la Región de Los Lagos para los visitantes y turistas potenciales, tanto de la oferta turística de las empresas de la cadena turística, como así también de las zonas de interés turístico, atractivos turísticos, mapas, rutas, recomendaciones, entre otros. Es muy deseable que posea una Central de Reservas y que esté disponible, además de español, en inglés y portugués.

Sería muy interesante, asimismo, explorar la posibilidad de que estuviera disponible en japonés y chino mandarín, pensando en que se pudiera alcanzar los mercados estratégicos.

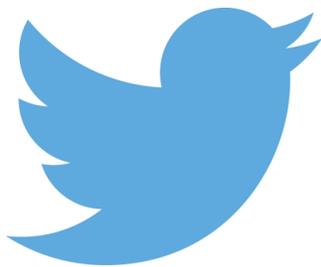
Crear una cuenta de Facebook Regional



La finalidad de la cuenta de Facebook es mantener una comunicación más directa, especialmente con los turistas nacionales. Este instrumento es muy apropiado para obtener retroalimentación y ejecutar las acciones correctivas en forma rápida o para conocer qué está demandando este mercado-meta y construir una oferta acorde a sus expectativas.



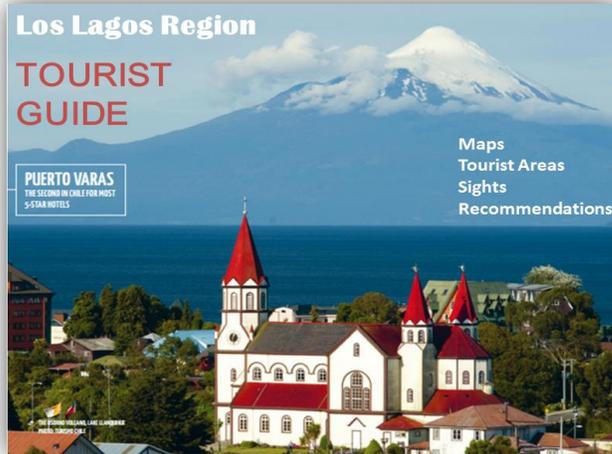
Crear una cuenta de Twitter Regional



Twitter es una red social de más de 500 millones de usuarios que generan más de 85 millones de tweets al día en todo el mundo. La finalidad de la cuenta de Twitter es “humanizar” la región mediante un modo de hablar más cercano. Es una herramienta útil para mantener la recordación del destino, como también para dar cuenta de promociones especiales o de corta duración (más específicas). Asimismo, permite monitorear el ambiente y en caso de captar insatisfacción se logra revertir la situación rápidamente.

Adicionalmente, Twitter permite hacer encuestas a clientes y potenciales clientes en forma rápida y gratis. Y anunciar eventos especiales o el desarrollo del mismo.

Diseñar guías turísticas y mapas ruteros



Diseñar una guía turística en formato papel y formato digital para el apoyo promocional del destino y soporte para mejorar la experiencia turística. Esta guía debe estar escrita en castellano y en inglés y debe tener una versión digital y una en papel.

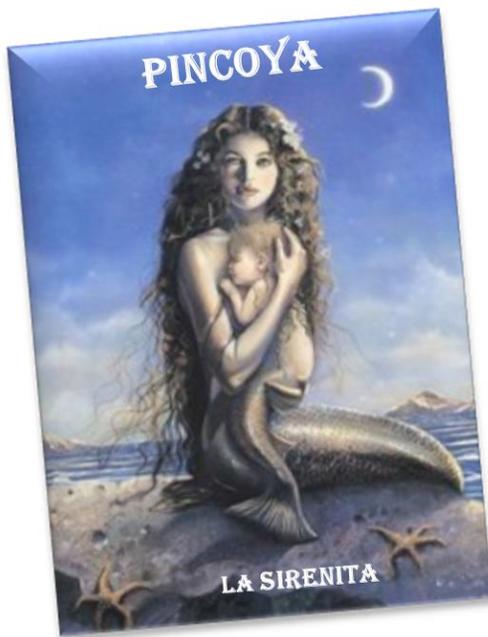
Debe contener mapas con indicación de rutas, atracciones turísticas y zonas de atracción

Alternativamente, se puede editar guías diferenciadas por experiencias turísticas, esto es: Guía para Turismo de Naturaleza, Guía De Turismo Rural, Guía de Pesca Recreativa, Guía para Turismo Gastronómico, Guía para Turismo Cultural, Guía Patrimonial, Guía para Turismo Etnológico, entre otros.





Creación de Cuentos y Relatos Mágicos



La finalidad de los cuentos y relatos es favorecer la cercanía y la percepción positiva de los visitantes y potenciales turistas. Asimismo, ayudan a crear recordación y fidelización.

Si bien ya existen relatos mitológicos y leyendas con los personajes míticos de la cultura chilota, la propuesta es crear nuevos relatos (y cuentos para los niños) que presenten a estos personajes en un rol más suave y amistoso, que no generen temor, sino atracción.

Dentro de los personajes, el que presenta más factible para “reinventar” es la Pincoya, que es una sirena. La leyenda del Caleuche, también es muy atractiva. Por esta razón, se puede montar una atracción con los personajes (por ejemplo, una recreación de leyendas), que sirviera para dar a conocer aspectos culturales.

Las culturas mapuche y huilliche también pueden aportar elementos en los cuales basarse para la creación de relatos fantásticos adaptados a la modernidad.

Diseño de kits promocionales artesanales



La finalidad de los kits promocionales es dirigirlos a los clientes intermedios (ejecutivos de las principales agencias de viajes de los mercados de larga distancia o tour operadores) para dar a conocer el eje cultural, mantener la recordación del destino y fidelizar.



Los kits contendrían dos sets de elementos diferenciados: por un lado, un obsequio personal, consistente en un libro de cuentos basado en las leyendas regionales o, alternativamente, un conjunto de muñecos artesanales de Dalcahue, representando a los personajes típicos de la región (un pescador, un agricultor, un chilote con su vestimenta típica, o personajes sacados de los mitos y leyendas regionales; y por otro lado, un set de material de merchandising para exhibir en los puntos de venta.



Diseñar kit promocional digital

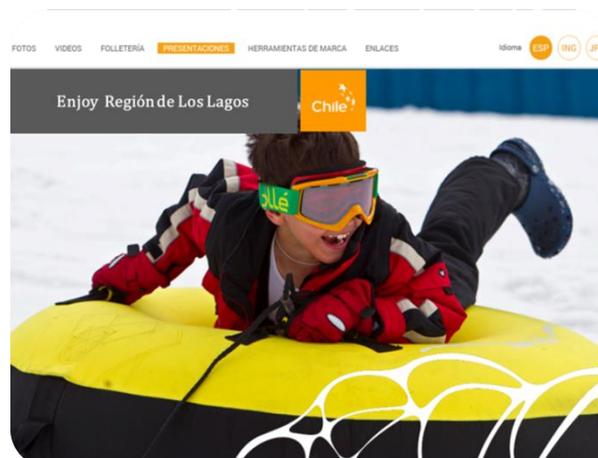


Mediante el kit promocional digital se posibilitará la alineación de todos los actores que participan en la actividad turística, en el ámbito promocional, ya que orienta hacia los elementos comunes que deben comunicarse y cómo deben comunicarse. Además, proporciona material descargable de buena calidad, en orden a facilitar la confección de material personalizado por los oferentes individuales, sobre todo las empresas de menor tamaño.

El acceso a este website, con el objetivo de descargar material, sólo se puede hacer con una autenticación de identidad de la empresa.

Dentro del material que proporciona el website (y que aparece en el header) están:

- Participación en Ferias
- Trade
- Prensa
- Turismo de Naturaleza
- Turismo Cultural
- Material Descargable
 - *Marketing Kit (Fotos, Videos, Folletería, Presentaciones, Herramientas de la marca)
 - *Estudios y Estadísticas
- Noticias



Diseñar material de merchandising



El material de merchandising tiene varias finalidades. Una de ellas es promover la recordación del destino, una vez que los visitantes retornen a sus hogares. Otras finalidades son:

- Ser una fuente de ingreso para pequeños artesanos regionales
- Generar ingresos extra a las empresas del rubro turístico (establecimientos de alojamiento, agencias de viajes, kioscos de ventas de souvenirs, kioscos de información turística, entre otros.
- Servir de material promocional

Se sugiere construir algunas piezas de merchandising en torno al tema central de personajes míticos y legendarios de la región, que estén en consonancia con los relatos creados y con los kits promocionales, de modo que se genere unidad y consonancia de elementos.



Instalar kioscos de información turística



Los kioscos de información turística deben estar atendidos por personas muy calificadas, tanto en el manejo de la información turística, como en el dominio de idiomas (al menos, inglés y portugués) y, también, las relaciones públicas, ya que son la cara visible oficial de la región, por tanto, la experiencia que se lleven los visitantes después de interactuar con las personas que las atienden es muy determinante en la percepción de toda la región.

Los kioscos proporcionan información turística en orden a soportar varias finalidades, algunas en forma directa y, otras, más indirectamente.

Entre ellas podemos mencionar:

- Mejorar la imagen de la región en el destino
- Incentivar la visita a localidades no tradicionales (reduce el índice de concentración de localidades)
- Aumentar la permanencia promedio
- Aumentar el gasto individual promedio
- Incrementar los ingresos locales por concepto de venta de souvenirs
- Entregar guías y folletos

Mejorar la señalética



Si bien existe señalética, se detectó falta de ella. Hay dos tipos de señalética. La primera es señalética de utilidad pública, que es útil para visitantes y locales.

La otra es señalética netamente turística y se sugiere instalarla en los alrededores de las atracciones turísticas, a corto plazo, ampliando el radio de acción a mediano plazo, además, de revisar la señalética vial.

Programa de fidelización



Para lo anterior, capacitar a los administradores del programa es de mucha importancia, ya que un mal manejo de él resultaría en algo contraproducente. Es necesario que los administradores sepan idiomas (inglés, portugués, chino mandarín, por ejemplo) y que la industria de la hospitalidad colabore en el programa con información para completar las bases de datos con los registros de los visitantes.



El programa de fidelización de visitantes (CRM) tiene por finalidad hacer que éstos repitan el destino, a través del ejercicio de algunas actividades que le permitan mantener el vínculo con el destino.

Este programa debe ser administrado en forma centralizada, ya que el fin último es fidelizar al visitante al destino en general, no a una empresa en particular.



Sin embargo, un Programa de Fidelización es más que la administración de una base de datos: es un trato especial dado a los clientes por el personal de contacto en las empresas de hospitalidad en los “momentos de la verdad” (virtuales o reales). Por esta razón, se requiere capacitar y evaluar el desempeño de este personal permanentemente.

Diseñar paradas de buses creativas



El diseño y creación de paradas de buses para su instalación en los mercados-meta, con temas relacionados a las experiencias específicas que se desee promocionar busca incentivar los deseos por vivir la experiencia en la Región de Los Lagos.

Es así como, para los potenciales turistas provenientes de Europa, los diseños estarían enfocados en crear awareness de la Región de Los Lagos, como destino cultural.

En relación al mercado brasileño, el diseño de paradas de autobuses con creaciones alusivas a la práctica de ski y otros deportes de nieve atraería la atención y curiosidad por conocer más acerca del destino que se menciona en la creación. La finalidad de las paradas es crear deseos de experimentar esta práctica en el destino Región de Los Lagos, debido a que se presentan elementos muy cercanos a la realidad, a la experiencia de ver la nieve en directo. El efecto en el público que observa esta “mise-en-scène” es más impactante que si observara una escena similar en una revista. Hay que cuidar de elegir ubicaciones de paradas en lugares estratégicos y en ciudades en donde se haya detectado que hay mayor emisión de turistas hacia Chile.

Patrocinar eventos deportivos



Como una forma de promocionar la Región de Los Lagos, se patrocinará eventos relacionados con ecoturismo y turismo de naturaleza en localidades que requieran ser potenciadas, principalmente.

Ejemplo de los eventos que ya se realizan son:

* **“Futa Fest”**, evento de kayaking y rafting que se realiza en la provincia de Palena, comuna de Futaleufú desde hace 7 años.

* **“Desafío Conquista el Volcán Osorno”**, evento de mountain bike que va en su décimo segunda versión, en la provincia de Osorno, sector



Mejorar las plataformas promocionales en aeropuertos



Las plataformas promocionales tienen la función de ser el primer contacto de la Región de Los Lagos con los visitantes. Por tanto, da la bienvenida a la región y proporciona la información más general, de modo que los visitantes se ubiquen en el territorio e, idealmente, conozcan la oferta turística de cada una de las provincias y promueva las ventas cruzadas.

El gancho para que los visitantes se acerquen a las plataformas puede ser la disponibilidad de conexiones para la recarga de baterías para teléfonos móviles y folletería básica acerca de los diferentes atractivos y panoramas que se pueden encontrar en la región.



Campaña de sensibilización de los habitantes



Nada de lo que planifiquen las autoridades regionales, en conjunto con las asociaciones gremiales y stakeholders tendría sentido si los habitantes de la región de Los Lagos no tienen conciencia de la importancia de la actividad turística para el desarrollo de la región y, por ende, para su propio bienestar (social, cultural, económico, etc.). Recordemos que la vocación turística, en su versión más actual, pone en manos de las personas la responsabilidad de hacer o no hacer de un territorio un destino turístico.

Nada de lo que planifiquen las autoridades regionales, en conjunto con las asociaciones gremiales y stakeholders tendría sentido si los habitantes de la región de Los Lagos no tienen conciencia de la importancia de la actividad turística para el desarrollo de la región y, por ende, para su propio bienestar (social, cultural, económico, etc.). Recordemos que la vocación turística, en su versión más actual, pone en manos de las personas la responsabilidad de hacer o no hacer de un territorio un destino turístico.



En el conocimiento y experimentación del destino turístico, los visitantes se interrelacionan con los habitantes locales. En esta oportunidad de contacto, los locales pueden erigirse en magníficos promotores de destinos específicos y colaborar en la buena impresión que los visitantes se lleven del lugar y su gente.

La importancia de la calidad de estas interacciones radica en el grado de satisfacción que los visitantes experimenten. Un trato amable puede borrar cualquier defecto pequeño y transformar una experiencia común en una gran experiencia.

A los habitantes hay que instruirlos en normas básicas de cordialidad. Por ejemplo:



- Ante los requerimientos de un visitante, responder de buena forma y con una sonrisa.
- En caso de visitar alguna atracción, ceder la preferencia a los visitantes extranjeros y, luego, a los nacionales (de otras regiones, de otras ciudades).
- A las personas que trabajen en comercio, hacerlas comprender que deben cobrar un precio justo a todos los clientes y no discriminar a los turistas, cobrándoles un precio superior.

Asimismo, hay actitudes y hábitos más generales que deben ser cultivados por todos los habitantes (desde los niños) y que no sólo mejorarían la experiencia turística de los visitantes, sino su propia calidad de vida (como locales). Entre estas, tenemos:

- ✓ Mantener la ciudad limpia y aseada, ya que esto refleja el nivel cultural y respeto por los demás.
- ✓ Mantener la señalética en buen estado (y si estuviera en mal estado, avisar a las autoridades correspondientes).
- ✓ Tratar cordialmente a los demás, sean estos turistas o locales.
- ✓ Hablar bien, en forma modulada y evitar los chilenismos, para ser entendidos.
- ✓ Aprender a expresarse en otras lenguas, principalmente inglés y portugués, ya que permite una comunicación más fluida y, a la vez, proporciona mejor oportunidades de empleo.



5.2.2. Acciones diseñadas para el mercado interno

En el punto 5.2.1 se señalaron algunos productos y actividades promocionales para el mercado internacional. Muchos de ellos pueden utilizarse en las comunicaciones al mercado interno, igualmente. Sin embargo, hay algunos recursos comunicacionales especialmente diseñados para este mercado.

Campaña de comunicación en medios radiales nacionales



Las acciones que permiten las radioemisoras son:

- ❖ Menciones en programas afines al turismo
- ❖ Auspicio de programas afines
- ❖ Producción de un programa con temáticas de turismo

Campaña en TV abierta/cable

La televisión proporciona diferentes alternativas de utilización:

- ❖ Si se busca promover el conocimiento general (awareness), un spot publicitario es una buena alternativa.
- ❖ Si se busca alcanzar segmentos o nichos específicos, se sugiere patrocinar programas turísticos/culturales/ de naturaleza acordes.
- ❖ Adicionalmente, se puede contratar un reportaje a ser exhibido en el noticiero central.



Campaña de prensa escrita



El uso de la prensa escrita va a depender del objetivo específico buscado.

- ❖ Si se desea crear awareness, el aviso en un medio de circulación nacional, que llegue al público-objetivo es una alternativa (Por ejemplo, El Mercurio, La Tercera).
- ❖ Si se busca profundizar un tipo de experiencia, es recomendable publicar un artículo en revistas especializadas. El Mercurio tiene la revista En Viaje, que llega sólo a los suscriptores. Otra alternativa es la revista IN de la línea aérea LAN CHILE.

Publicidad en el Metro

El uso de publicidad en el Metro se ajusta al objetivo de crear conciencia de marca, en general. Es un medio de transporte usado por miles de personas a diario (clientes potenciales y no clientes potenciales).

Las alternativas, en relación al Metro son:

- ❖ Brandear los carros
- ❖ Publicidad al interior de los carros
- ❖ Stand al interior de ciertas estaciones (es más selectivo)



5.3. Ejemplo del uso de las herramientas promocionales

En primer lugar, se hace hincapié en que el **enfoque promocional es holístico** o, como también es denominado, de 360°. Esto es, se utiliza los medios tradicionales y medios nuevos de comunicación. Entre los medios tradicionales están la prensa escrita, la televisión, radio. Entre los nuevos medios están la publicidad on line y las redes sociales, entre otros. Ambos tipos de medios coadyuvan entre sí para la obtención de mayor visibilidad e interacción.

Para el objetivo de **mejorar el conocimiento de la Región de Los Lagos y su oferta turística** se sugiere la utilización de medios tradicionales, como publi-reportajes en revistas especializadas, medios audiovisuales, fam trips, asistencia a ferias; y, también, medios digitales, como son las redes sociales (Facebook y Twitter).

La forma como se comunica también tiene aspectos importantes. Hay que crear conceptos publicitarios para las campañas anuales en los diferentes mercados-meta, tomando en consideración **las experiencias relevantes** buscadas por cada uno de ellos, considerando los segmentos más numerosos de cada mercado-meta, con la finalidad de lograr una mayor efectividad. Se debe hacer hincapié en **direccionar mensajes específicos** a los segmentos identificados en cada mercado-meta.

Asimismo, el lenguaje verbal debe ser complementado con lenguaje visual que se apoye en los elementos culturales prioritarios, como por ejemplo, la mitología chilota (la sirena Pincoya) para que los turistas potenciales vayan creando lazos con el destino en forma anticipada y se vayan sentando las bases para su posterior participación del programa de fidelización. El personaje típico diseñado se debe utilizar para crear lazos afectivos con los visitantes y humanizar los futuros contactos después de finalizada la experiencia. El personaje típico debería encabezar los mensajes de contacto. Es importante sea **creíble y querible**.



Para el mercado interno, el **“rostro”** representativo alternativamente puede ser un personaje real, querible y creíble. Como por ejemplo el periodista **Luis Andaur**, conocido por realizar programas relacionados con la naturaleza y deportes extremos en ella. Él ha realizado varios programas en Chile, siendo La Ley de la Selva el más conocido.

Otro posible “rostro” para Los Lagos puede ser el periodista **Claudio Iturra** que, al igual que Luis Andaur, se dio a conocer por su pasión por la naturaleza, aunque últimamente se ha posicionado fuertemente como especialista en el encuentro con **culturas diferentes** y ancestrales. Iturra se encontraba en Nepal, filmando un programa cultural cuando se desató el terremoto del mes de abril. A raíz de esto, fue el corresponsal de Canal 13 en esa zona.



Actualmente, es posible verlo en los programas “Cultura Salvaje” y “Cultura Ancestral”.



Una última alternativa de “rostro” es la periodista **Sol Leyton**, que también ha realizado programas de TV con foco en la cultura. Ha realizado programas en Chile y en exterior, tales como: Chile Lindo, Namasté

Actualmente, comenzó un ciclo del programa “Islas del Mundo” en Chilevisión.

En todos los medios hay que **informar la existencia de una oferta de agroturismo** basada en la industria agropecuaria y lechera. De igual forma, **promover el turismo MICE**, debido a la interesante combinación entre belleza natural y riqueza cultural. Asimismo, hay que relevar las experiencias de **sustentabilidad** en la Región de Los Lagos (en su triple acepción); esta acción se direccionará, principalmente, en los mercados de larga distancia, que son los que más valoran la sustentabilidad al momento de elegir un destino (y pagan por ello).

Para el objetivo **aumentar el número de llegadas**, a través de los diferentes medios promocionales se puede enganchar a los turistas que ya han visitado la Región para que compartan su experiencia por

medio de un concurso de fotografías publicadas en Facebook Regional, por ejemplo, en el cual el público debe votar por los ganadores. Con este procedimiento los concursantes deben incentivar a que sus conocidos a que entren al Facebook Regional para votar. De esta forma se logran muchas visitas y los votantes tienen la posibilidad de leer buenas experiencias y ver fotos de experiencias reales en el destino, por lo cual deberían sentir curiosidad por el destino, creándose así un visitante potencial. Por otra parte, los concursantes ya están siendo parte del **programa de fidelización** y están mejorando su nivel de satisfacción. Los concursantes que ganen pueden recibir como premio una estadía de cortesía en la Región de Los Lagos y de esta forma, se logra que regresen al destino y que gasten en él.

Si lo que se busca es conseguir un aumento en la llegada de los visitantes de mercados estratégicos, lo mejor es participar en Ferias Generalistas y, paralelamente, llegar a los tour operadores mediante la entrega de material audiovisual, de kits promocionales para lograr un conocimiento básico del destino y la oferta turística. Poner énfasis en visibilizar la oferta cultural, que es la de más interés para estos mercados. Hay que tener en presente que estos mercados tienen gran potencial (en cuanto a número de turistas potenciales, gasto promedio individual). Normalmente los visitantes de los mercados estratégicos llegan a Chile por motivo de turismo de negocios, pero una vez llegados a territorio nacional, suelen desplazarse a otros destinos en busca de turismo de ocio, como complemento.

El objetivo de **reducir el índice de concentración** pasa por comunicar a los mercados-meta acerca de los productos menos conocidos, pero que están eficientemente desarrollados, de modo de descongestionar la demanda de los productos altamente demandados. Esta medida podría ayudar a fomentar los desplazamientos a lo largo del territorio, lo que puede conllevar mayor gasto y estancia por parte de los visitantes. Por otro lado, hay que potenciar la promoción en los mercados estratégicos en orden a diversificar los mercados. (Además, éstos tienen la cualidad de aportar mayor gasto por ser viajeros de negocios, pero que además, aprovechan su estancia en el extranjero para conocer nuevas culturas).

Para el logro del **objetivo de aumentar el gasto** algunas las acciones afines son: proporcionar una guía turística con mapa rutero a los turistas argentinos que llegan por vía terrestre, para un mayor conocimiento específico de la región (y, a la vez, proporcionar una mejora en la experiencia turística); visibilizar por medios on-line y redes sociales experiencias turísticas de ocio de corta duración y de alta espectacularidad, en orden a captar la atención de turistas, excursionistas y visitantes de la misma Región que tengan un nivel de ingreso elevado; y diseñar y promocionar programas temáticos por tipos de experiencias buscadas. Estos programas involucran la participación de diferentes proveedores de servicios turísticos afines, quienes actuarían coordinadamente para hacer que los visitantes necesiten permanecer más tiempo en la Región y deban desplazarse por el territorio (dentro de un rango de distancia prudente). Esa acción implica que los proveedores de servicios deben actuar sinérgicamente (como si fuera un único proveedor) y cobrar un precio adecuado a la experiencia ofrecida. La finalidad es que los visitantes tengan más experiencias diferentes de un tipo y por un precio inferior a si las contrataran por separado.

5.4 Consideraciones Generales

1. El nuevo logo de la Región, producto de la presente asesoría, debería ser utilizado por todas empresas de la cadena turística, de modo de proyectar una imagen regional única y sólida, esto es independientemente de la utilización del logo corporativo de cada empresa.
2. El souvenir oficial (con el logo regional) debe estar presente en todas las empresas de la cadena turística para su entrega gratuita a los clientes-turistas, a modo de presente. A este artículo oficial, cada empresa podría agregarle su propio logo, para su propio posicionamiento. Alternativamente, se podría comercializar para que los visitantes lo compren como recuerdo o para regalo.
3. Diseñar y promover programas turísticos para subsegmentos de mayor edad (Golden Agers), que puedan realizar turismo en temporada baja. Los adultos mayores, de nivel de ingreso acomodado disponen más tiempo libre para viajar y disponen de ingresos. Ofrecerles experiencias relacionadas con actividades culturales y actividades de salud (termas), en las que no necesiten desplazarse grandes distancias, que se les proporcione transporte y que se les garantice que no sufrirán las inclemencias del tiempo (actividades indoors). Por ejemplo, ofrecer hotel con termas o spa, en las que se les proporciona clases de cocina saludable, biblioteca con temas de salud, seminarios con temas afines a sus necesidades. También, se les puede llevar a las mismas instalaciones o lugares cercanos, actividades culturales: grupos folclóricos, clases de bailes típicos, clases de cocina típica regional, obras de teatro que representen las leyendas y los cuentos mágicos creados en torno a los seres mitológicos de la región. Este programa es afín a turistas del mercado interno, especialmente, aunque también puede ser interesante para algunos mercados de larga distancia que buscan cultura y están más acostumbrados a convivir con climas fríos.
4. Para el Programa de Fidelización, además de administrar los datos de los visitantes en orden a hacer un seguimiento y mantenerlos contactados con el destino (no sólo con empresas individuales), es necesario identificar a los turistas repetidores del destino (no sólo repetidores de un establecimiento de alojamiento específico), con el objetivo de generar beneficios diferenciados para ellos, administrados por SERNATUR u otro organismo creado para tal función. Para ello es necesario mantener un banco de datos regional que sea insumado por todas las empresas de la cadena turística. Este Programa de Fidelización es de carácter regional y funciona en paralelo a otras iniciativas que pudieran implementar empresas individuales. El canal a utilizar para promover los beneficios puede ser la Fan Page de Facebook.

Ejemplos de incentivos a los clientes fieles de la Región de Los Lagos:

- Entregar una credencial especial para que tengan entrada preferencial y atención personalizada en museos y galerías (para que no tengan que hacer fila). Transversalmente, esta acción promueve la mejora de la experiencia turística.
- Entregar “estadias de cortesía” a los turistas fieles para uso personal o transferible a otra persona, para ser usados en temporada baja. Para ellos es necesario establecer convenios con establecimientos de alojamiento turísticos. Transversalmente, con esta acción se colabora con la disminución de la estacionalidad.

5. Desarrollar un Plan de mejoramiento de la experiencia turística en los principales recursos y atracciones turísticas (museos, parques nacionales, lagos, entre otros) para (re)diseñar los espacios de experimentación.
6. Realizar acciones promocionales en conjunto con LATAM, en orden a rebajar las tarifas aéreas a los turistas brasileños que llegan a la Región Metropolitana, de modo de permitirles extender su itinerario hasta la Región de Los Lagos. La justificación de esta acción surge de los tour operadores del mercado brasileño.
7. Impulsar acciones promocionales en conjunto con las líneas aéreas que traen turistas de mercados de mediana y larga distancia, en orden a posibilitar la extensión de del viaje hacia la Región de Los Lagos. Por ejemplo, hacer publicidad en las revistas de las líneas aéreas que los viajeros tienen la oportunidad de leer durante su viaje.
8. Promover el turismo MICE en el mercado interno y los mercados de corta distancia. La plataforma para hacerlo puede ser revistas internas de las industrias que más organizan reuniones, convenciones e incentivos (hay que identificarlas).
9. Vigilar que el material de merchandising y las guías turísticas estén disponibles en todas las empresas de la cadena turística, especialmente en los establecimientos de hospitalidad. La razón de esto es mantener la uniformidad e imagen única.
10. Visibilizar la oferta de turismo sustentable, sobre todo en las comunicaciones hacia los mercados internacionales, que es donde se valora más esta cualidad. La sustentabilidad debe transmitirse a través de todos los instrumentos y acciones promocionales (punto 5.2), en forma transversal, pues aunque la sustentabilidad no es un producto es sí mismo, es una cualidad en la cual Los Lagos posee un grado de ventaja.

5.5 Indicadores Clave

Se denomina indicadores a ciertas expresiones que relacionan variables o atributos estadísticos con el objeto de proveer información oportuna, adecuada, confiable y comparable para el análisis y el monitoreo de una determinada problemática, en este caso, la eficacia del programa de promoción.

Se han identificado los siguientes indicadores clave para cada objetivo específico del Plan Promocional:

Objetivos

Indicadores Clave

Objetivos Transversales

- Mejorar el conocimiento de Los Lagos y su oferta turística
- Promover la imagen de la Región de Los Lagos como región de riqueza cultural, diversidad natural, apoyada en prácticas sustentables.
- Disminuir la estacionalidad
- Reducir el índice de concentración

- Mejora el conocimiento de la Región en un 20% en un año.
- Mejora de la percepción de la Región como destino cultural en un 30% en un año
- N° de visitantes que arriban a la Región en un año, desagregándose por mes.
- N° de atractivos y ZOIT visitados en un año
- N° de turistas de diversas nacionalidades que visitan la Región en un año

Objetivos Específicos

- Aumentar el número de visitas
- Incrementar la permanencia promedio
- Aumentar el gasto individual realizado
- Maximizar la satisfacción de los turistas
- Elevar la fidelidad de los turistas

- N° de visitantes que llegan a la Región en un año
- N° de noches de estancia promedio
- Aumento del gasto individual realizado en un 20% en un año
- Mejora en el grado de satisfacción de los turistas en un 15% en un año
- N° de turistas repetidores del destino

5.6. Descripción de los Indicadores Clave

- **Mejora el conocimiento de la Región en un 20% en el plazo de 2 años.**
Este indicador se utiliza para medir el porcentaje de aumento del conocimiento del destino en el período de un año.
La forma de medirlo es a través de encuestas a tour operadores de los mercados-meta. Específicamente, se mide el conocimiento por medio de la identificación del grado de familiaridad con atractivos y ZOIT de la Región de Los Lagos.
- **Mejora de la percepción de la Región como destino cultural en un 30% en el plazo de 2 años un año**
Este indicador mide cómo se ha incrementado la percepción de la Región de Los Lagos como destino cultural en los mercados-meta.
Su medición se realiza a través de encuestas a “tour operadores mayoristas emisivos” de los mercados-meta.
- **N° de visitantes que arriban a la Región en un año, desagregándose por mes.**
Este indicador busca medir la estacionalidad de las visitas.
La fuente para obtener este dato son los reportes publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas, INE.
- **N° de atractivos y ZOIT visitados en un año**
Este indicador se usa para medir la concentración de las visitas a los atractivos y ZOIT.
Las fuentes para obtener los datos son los reportes del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y de las administraciones de las atracciones y ZOIT.
- **N° de turistas de diversas nacionalidades que visitan la Región en un año**
Este indicador es complementario al anterior y mide la concentración de países emisores.
El Instituto Nacional de Estadísticas (INE), a través de sus informes periódicos proporciona los datos para la construcción de este indicador.
- **N° de visitantes que llegan a la Región en un año.**
Este indicador monitoreará las llegadas de visitantes a la Región durante el año.
La fuente es la misma que de donde se obtuvo los datos para medir la estacionalidad, pero en este caso, la medición de interés es la anual.
- **N° de noches de estancia promedio.**
Este indicador sirve para medir la estancia promedio de los visitantes en el destino.
Para obtener este dato, hay que recurrir al Instituto Nacional de Estadísticas, o bien, solicitar la información directamente en los establecimientos de alojamiento turístico de la región (que es de donde recopila la información de base el INE).

- **Incremento en un 20% del gasto individual promedio en un plazo de 2 años.**
Este indicador sirve para determinar si ha habido incremento en el gasto individual durante el período de un año.
La fuente para la obtención de este dato es el Instituto Nacional de Estadísticas, que obtiene la información de los establecimientos de alojamiento turístico, los restaurantes, entre otros servicios.
- **Mejora en el grado de satisfacción de los turistas en un 15% en un plazo de 2 años.**
Este indicador se utiliza para medir el grado de satisfacción de los visitantes con el servicio turístico recibido en la región.
La fuente de dónde obtener este dato son encuestas de satisfacción aplicadas a los visitantes al momento de abandonar la región. Tienen un carácter general, pues interesa medir la percepción de la región como un todo. (Esta encuesta de satisfacción se realiza en forma independiente a la que pudieran realizar los establecimientos de alojamiento turístico). Tiene la importancia de ser fuente de acciones de mejoras a futuro, razón por la cual es más que una estadística, es una oportunidad de incrementar la calidad del servicio.
- **N° de turistas repetidores del destino**
Este indicador sirve para medir la fidelidad de los visitantes.
Las fuentes de información son los establecimientos de alojamiento turístico, principalmente, debido a que llevan registro de los pasajeros; los tour operadores emisivos y receptivos también pueden contribuir con información, al igual que las agencias de viajes. Este indicador es más difícil de ser construido, debido a que las fuentes de las cuales hay que recopilar los datos son muchas. Sin embargo, dentro del Plan Promocional se sugiere una herramienta que puede ser utilizada para centralizar la información con la finalidad de administrar un Programa de Fidelización.

6. Relatos Promocionales de la marca Los Lagos

Este apartado consta de dos partes. La primera da cuenta de los lineamientos generales proporcionados por Fundación Imagen de Chile. La segunda parte dice relación con la aplicación de los lineamientos o guías proporcionadas por la mencionada fundación al caso específico de la Región de Los Lagos.

6.1. Contexto general proporcionado por Fundación Imagen de Chile

Fundación Imagen de Chile es una organización autónoma financiada con recursos públicos, que nace en 2009 con el objetivo de coordinar y sistematizar los esfuerzos por promover la imagen de Chile en el exterior. Por esta razón las propuestas que se muestran en este trabajo se alinean a lo que esta Fundación establece en sus manuales o guías, efectuándose las adaptaciones cuando fuera necesario. “**El posicionamiento es el norte de lo que se tendrá que comunicar**”, según define Fundación Imagen de Chile.

Para transmitir el nuevo posicionamiento de forma impactante entre las audiencias, se necesita contar con los **elementos apropiados de comunicación**:

- **Identificar elementos valorados por las audiencias objetivo.**
- **Fortalecer o introducir aquellos elementos valorados en los cuales Chile es percibido como débil o en los que todavía no tiene asociación.**

6.1.1. La frase de la marca Chile

El año 2014, Fundación Imagen de Chile se encargó del reposicionamiento de la marca país, concluyendo que no se recurriría a slogans, optando en cambio por una **frase**. La frase que describe la esencia de Chile surge de una descripción del territorio y su gente y qué se puede esperar de éstos. A continuación se muestra un extracto de los principales aspectos relacionados con el ámbito turístico.

“Chile atrapa los sentidos y despierta las más variadas emociones de quienes habitan y visitan su territorio, ubicado en el extremo más sur del continente, y donde se suceden llamativos e impresionantes contrastes”.

“Aquí se palpita con intensidad el apego a la familia y la libertad lograda, para opinar, para considerar las propias raíces y mirarlas con otra luz, la de la singularidad atractiva que aportan las peculiaridades y detalles”.

La frase que apoya la marca país es:

Chile atrae
por la **vitalidad**
de sus **contrastes**

La Fundación sugiere usar esta frase en todas las acciones comunicacionales. No obstante, permite hacer **variaciones** cuando la aplicación literal no fuera posible, sugiriendo las siguientes alternativas:

Chile **atrae** por la vitalidad de sus contrastes

- funciona
- aplica
- cumple
- satisface
- conecta
- despierta
- conmueve
- convence
- seduce
- emociona
- se deja conocer

Chile atrae por la **vitalidad** de sus contrastes

- conexión
- redes
- apertura
- movimiento
- atracción
- convivencia
- combinación
- agilidad
- empuje
- iniciativa
- energía
- dinamismo

Chile atrae por la vitalidad de sus **contrastes**

- combinación
- diversidad
- extremos
- diversidad
- variedad
- heterogeneidad
- multiplicidad
- perfiles
- manifestaciones

6.1.2. Los pilares del posicionamiento

Los **Pilares del posicionamiento** definidos por Fundación Imagen de Chile, de acuerdo a testeos internacionales son los siguientes (en este orden).

1. Territorios Extremos

Una geografía lejana que resguarda la naturaleza en su estado, pura e inexplorada; que contiene un sinnúmero de contrastes y variaciones, y una riqueza única en donde conviven los extremos que se atraen (aunque no puedan estar nunca juntos). Extremos del que nacen aventuras y travesías que despiertan fortalezas y las más variadas emociones que hacen al carácter chileno.

2. Modernos tradicionales

En el devenir de su avance hacia una situación de desarrollo y progreso, la vida social, cultural, la vida de todos los días toma un estilo híbrido que retiene formas propias de un pasado no necesariamente tan lejano, y adopta a su modo los rasgos propios de la modernidad, a través de una de las formas claves para la vida en sociedad: la libertad, de vivir, de opinar, de trazar su itinerario de vida.

3. Vínculo confiable

Vocación de estar, de manera consciente y ordenada, vinculados con el exterior; construyendo redes dinámicas y abiertas y relaciones sólidas en base a la apertura, confiabilidad y a la previsibilidad, gracias a un marco legal estable que genera expectativas positivas en el exterior.

4. Vocación de progreso

Orientados hacia el futuro, a lograr con determinación y constancia una realidad mejor para más chilenos. Chile se concentra en lograr cambiar su realidad para hacer efectivas sus metas. Aportar al mundo su valor, mirando hacia adelante en todas las dimensiones de la realidad.

5. Personalidad

Por personalidad se entiende la intención de definir humanamente el comportamiento de una marca en su entorno y sus audiencias clave. No es una figura literal sino que, por el contrario, es la fuente de inspiración para las comunicaciones de la marca.

6. **Confiable**

Inspira credibilidad, porque sabe que de sus actos se deducen valores que concuerdan con su discurso.

7. **Moderno**

No requiere de la formalidad convencional y prefiere la flexibilidad y la diversidad.

8. **Seguro**

Puede opinar, sin ofender. Conoce su lugar en las relaciones.

9. **Sencillo**

Es directo sin ser áspero. Logra manifestarse de manera amena.

10. **Amistoso**

Se muestra accesible y con ganas de entablar relaciones.

11. **Inclusivo**

Sabe que al manifestarse representa a muchos más que al propio “yo”. Se inspira en el nosotros inclusivo.

12. **Involucrado**

Los hechos y las personas no le son ajenos. En su dinámica siempre hay un otro con el que se compromete.

13. **Joven**

Si bien es confiable y seguro, se muestra con ganas de participar y aprender cosas nuevas que lo conecten con los demás.

6.1.2.1. El turismo y el posicionamiento de la marca Chile

Fundación Imagen de Chile identifica **9 sectores que requieren posicionarse internacionalmente** y ejemplifica cuál debe ser el sentido que debe tomar el pilar para cada sector. La finalidad de esto es ordenar, jerarquizar, orientar y dar coherencia a las comunicaciones de los sectores. Para el sector Turismo (a nivel país) ejemplifica como se muestra a continuación.

Pilares	Ejemplo del sentido
Territorio de extremos	Un destino seguro, previsible y estable; fácil de recorrer y conocer, gracias a su infraestructura de aeropuertos y carreteras; que permite disfrutar con confianza los estímulos que encierra: deportes extremos y paseos tranquilos; la comodidad de lo urbano y el desafío de la naturaleza, con sus temperaturas extremas; los mitos y las leyendas de Chiloé y los avances de la astronomía.
Vocación de progreso	El territorio largo y delgado que promueve la convivencia de estímulos para los sentidos y las emociones: la contemplación de los senderos de la Patagonia, con sus glaciares y el vértigo de las desafiantes alturas de la cordillera; la velocidad de las ciudades, con su diversa propuesta cultural y la quietud del desierto.
Modernos tradicionales	Un país lejano pero conectado (infraestructura), a la vez que resguarda lugares en estado puro (cuidado medioambiente) .
Vínculo confiable	Una sociedad abierta al mundo en donde conviven valores tradicionales relacionados con la educación, el confort y la intimidad de la familia, con el respeto por la diversidad, la apertura y el intercambio con otras culturas y naciones.

Elaboración propia en base a la Guía Comunicacional Marca País de Fundación Imagen de Chile

Recursos

Según lo consignado por la Fundación Imagen de Chile “la marca habla preponderantemente en **tercera persona del singular**, siempre que se refiera a sí misma y al país en general. Esto se encuentra en sintonía con los resultados de los testeos internacionales, en los que se destacaba como más creíble la referencia a Chile que no estuviera enunciada en primera persona: Chile, el país, la nación También puede apelar a las audiencias a las que se dirige, utilizando la segunda persona del singular (tú/usted) o del plural (ustedes). De esta forma es posible establecer un vínculo directo y cercano con ellas, tal como se pretende desde el posicionamiento.

En un futuro, o para comunicaciones internas, la marca podría emplear la **primera persona del plural** (nosotros exclusivo o inclusivo según corresponda), una vez que la nueva identidad se haya consolidado y este Chile más humano y cercano pueda tomar la palabra, convirtiéndose en enunciator¹⁰.

¹⁰ Fundación Imagen de Chile. Guía Comunicacional Marca País.

Respecto del contenido de los mensajes señala que “dependerá del área y de la temática específica a comunicar, **siempre aparecerá en forma explícita la vitalidad de los contrastes y el modo en el que ellos conviven entre sí**, adoptando la modalidad que resulte pertinente (contrastos, extremos, diversidad, etc.)”¹¹.

En relación al uso de metáforas, Fundación Imagen de Chile indica que éstas deben estar relacionadas con **la apertura y el despliegue** (“es un despliegue de paisajes disímiles que se suceden y se cosen a lo largo del territorio”), cuando se refiera a los contrastes. Por su parte, éstos deben construirse, ya sea por la mención de un fenómeno que los contenga per se (“desierto florido”) o por su coexistencia al interior de una frase (“bosques y campos muy cerca de la modernidad de «Sanhattan»”), o bien por la enumeración de elementos o características disímiles o, en definitiva, por la explicación del carácter contrastante que particulariza a Chile.

Si bien el contenido de los mensajes dependerá del área y de la temática específica a comunicar, siempre aparecerá en forma explícita la vitalidad de los contrastes y el modo en el que ellos conviven entre sí, adoptando la modalidad que resulte pertinente (contrastos, extremos, diversidad, etc.).

Ejemplo de relato en el ámbito del Turismo

“Dicen que en la variedad está el gusto, pero es en los contrastes donde se encuentra el placer de las emociones.

Chile ofrece el misterio de sus islas cargadas de leyendas vivas; el colorido de las flores del desierto más árido del planeta; el silencio rugiente de sus glaciares y del viento entre los fiordos del sur; bosques y campos muy cerca de la modernidad de “Sanhattan”, con sus tiendas de antigüedades y de diseño de vanguardia mezcladas en sus calles.

Pero también la exploración activa de los cielos despejados de Atacama; la calma interior que requiere la aventura; casas que se mueven por tierra y mar en Chiloé; el espectáculo de la vida en el único bosque templado de Sudamérica; su gente y sus costumbres, con raíces de tradición y espíritu fresco y renovado; teatro; literatura; cine y más.

Extremos que se atraen y que atraen; que invitan a vivir experiencias fuera de lo común”.

¹¹ Fundación Imagen de Chile. Guía Comunicacional Marca País.

Aplicación de los lineamientos generales de la marca país a la marca Región de Los Lagos

6.1.3. La frase

En primer lugar, **definimos la frase** relacionada con la Región de Los Lagos como sigue:



Se muestra en los recuadros rojos los **conceptos alternativos** para la construcción de diferentes frases. Todos los conceptos seleccionados apelan a las emociones y a la amalgama de diferencias que conviven en el territorio.



6.1.4. Relatos de la Región de Los Lagos hacia los diferentes mercados

Con las recomendaciones, lineamientos y pilares emanados de Fundación Imagen de Chile y considerando los ejes de posicionamiento definidos para la región de Los Lagos se construyeron los relatos para los diferentes mercados.

En primer lugar se presentan los relatos que dicen relación con los objetivos transversales, que son generales y compartidos para todos los mercados-meta y, en segundo lugar, se presentan los relatos relacionados a los objetivos específicos.

6.1.4.1. Relatos relacionados a los objetivos transversales

En primer lugar, se recordarán los objetivos transversales que desea promover. Estos son:

- Mejorar el conocimiento de la Región de Los Lagos y su oferta turística.
- Promover la imagen de la Región de Los Lagos como región de riqueza cultural, diversidad natural, apoyada en prácticas sustentables.
- Disminuir la estacionalidad.
- Reducir el índice de concentración.

6.1.4.1.1. Relato enfocado en los mercados internacionales

Propuesta 1

“Los Lagos, región de contrastes, conmueve por la pureza de su medioambiente y por su cultura viva. Emociona encontrar gente cálida y amable en tierras lejanas y frías. La belleza de su paisaje seduce y lo anima a reconectarse consigo mismo y con la Creación. Visitar uno de los asentamientos humanos más antiguos de América, Monte Verde, en el marco de un escenario natural magnífico, es imperdible. Y la posibilidad de experimentar las manifestaciones culturales y tradiciones de esta región, simplemente encanta.

La diversidad de su paisaje natural permite disfrutarlo de diversas maneras, desde actividades adrenalínicas, como el rafting en excelentes ríos para esta práctica, hasta actividades donde el relax es todo, como la visita a los spas y centros termales. La naturaleza ha bendecido esta tierra con bosques templados, lagos y volcanes, que de vez en cuando se manifiestan, recordando que son criaturas vivas. Es en estas ocasiones en que se demuestra el temple de sus habitantes.

Pero nada se asemeja a sus gentes y su cultura, forjada del mestizaje de los habitantes originarios y los inmigrantes europeos (principalmente, alemanes y españoles).

Manifestaciones culturales, mitos y leyendas ancestrales tienen hoy plena vigencia e invitar a vivirlas y experienciarlas”.

Propuesta 2

“Los Lagos conmueve por el contraste entre el escenario paisajístico, en el cual los volcanes se yerguen nevados la mayor parte del año reflejándose en los lagos, y su gente, amable y cálida, con una cultura milenaria hoy más viva que nunca.

La belleza de su paisaje prístino sobrecoge. Su flora y fauna, con muchas especies endémicas, son un espectáculo diseñado por la naturaleza para el goce de los sentidos de los habitantes y los visitantes.

La naturaleza es amable en permitir la práctica de variadas actividades relacionadas al entorno en sus diferentes versiones: experiencias suaves y relajantes o experiencias arriesgadas y adrenalínicas. Y cuando se prefiere la compañía de nuevos amigos, la práctica de actividades culturales ancestrales es imperdible. En esta región es posible ver una casa moviéndose por cerros y por mar, mientras es trasladada por toda una comunidad de una isla a otra, finalizando la actividad en una fiesta coronada por un curanto comunitario. Es que la gente de esta tierra es gallarda y posee temple para sobreponerse a los embates de la Madre Naturaleza, de tanto en tanto; es positiva y conectada al mundo, a pesar de la lejanía. Esta lejanía territorial hace que las gentes sean cercanas y hospitalarias con los visitantes y estén abiertas a compartir y enseñar su cultura, a través de sus leyendas, su mitología y sus prácticas ancestrales”.

6.1.4.1.2. Relato enfocado en el mercado interno

“La Región de Los Lagos conmueve por la combinación de sus contrastes. Usted ya conoce la belleza de su entorno natural. Ha navegado sus lagos, ha disfrutado de sus termas, se ha extasiado contemplando su flora, su fauna y los mensajes que la Madre Naturaleza envía a través de los volcanes, de tanto en tanto. Ahora lo invitamos a experimentar la cultura viva. Cultura viva es emocionarse al participar de una minga, es escuchar los relatos de las leyendas ancestrales en un fogón desde los labios de un habitante autóctono de la Región, es disfrutar de la gastronomía ancestral y de las artes y artesanías locales.

Los Lagos puede recorrerse y disfrutarse durante todo el año. Su paisaje varía en cada estación. Durante el año el clima puede ser más fresco que en verano, pero con la ropa adecuada usted puede ver el paisaje con nuevos ojos, disfrutando del contacto directo

con la naturaleza prístina e impoluta que lo impele a reconectarse con la Creación y su propio ser. El frío del invierno muchas veces no se percibe gracias a la calidez de su gente, siempre

dispuesta a compartir sus experiencias y relatos con los visitantes, debido a su carácter amable y auténtico. Por esto, el que usted forme parte de la práctica de sus tradiciones en comunión es muy posible; y con esto, el vínculo con su gente se estrecha y su mundo y el de ellos son uno en ese instante. Y las manifestaciones de su cultura son diversas, ya que en realidad en esta tierra existen diversas culturas conviviendo respetuosamente hace siglos. Los asentamientos humanos más antiguos de América los encuentra en Los Lagos, testificando el origen milenario de sus raíces. Y sin embargo, es una región moderna, que cuenta con la infraestructura adecuada para el disfrute de la experiencia turística. La Región de Los Lagos lo invita a re-conocerla y re-conectarse con su gente y su entorno durante todo el año”.

6.1.4.2. Relatos enfocados en la promoción de objetivos específicos

Partiremos recordando los objetivos específicos definidos para el Plan Promocional. Estos son:

- **Aumentar el número de visitas**
- **Incrementar la estadía promedio**
- **Aumentar el gasto individual**
- **Maximizar el grado de satisfacción de los turistas**
- **Elevar la fidelidad de los turistas**

Para el logro del objetivo de **Maximizar el grado de satisfacción de los turistas** se requiere más ejercicio de buenas prácticas que relato. Lo mismo el objetivo de **Elevar la fidelidad de los turistas**. Por lo tanto, no se agregan relatos para estos objetivos.

Adicionalmente, como antecedente, recordaremos las oportunidades detectadas en relación a cada mercado-meta internacional en la fase de definición de la Estrategia de Posicionamiento, lo que dio origen a la siguiente matriz.

Acciones	Aumentar GPDI	Aumentar PP	Aumentar llegadas
Mercados de Corta Distancia			
Argentina	✓		
Brasil		✓	✓
Mercados de Mediana Distancia			
EEUU	✓	✓	
México		✓	✓
Canadá		✓	✓
Mercados de Larga Distancia			
España			✓
Alemania	✓		
Francia	✓		
Inglaterra		✓	✓
Asia (Japón, China, Corea)		✓	✓

Los relatos que se proponen a continuación tomarán como insumo, tanto los objetivos específicos, como las oportunidades detectadas para cada mercado-meta.

➤ **Objetivo: Aumentar el número de visitas**

En la práctica, este objetivo está muy relacionado con los objetivos transversales, ya que del mayor grado de conocimiento de la Región surgen nuevos visitantes. Para el cumplimiento de este objetivo específico se sugiere enfatizar los relatos generales a través de la repetición de los mismos en los mercados-meta, utilizando un enfoque holístico o de 360°, que envuelva a los receptores del mensaje por varios canales a la vez.

Los mercados-meta más asociados a este objetivo son: **Brasil, México, Canadá, España, Inglaterra, Japón, China y Corea, siendo los países americanos más afines al turismo de naturaleza y los países europeos y asiáticos, al turismo cultural.** A la vez, es importante, la detección de los **subsegmentos** más adecuados a la oferta de Los Lagos e instalar los mensajes en los medios que se dirigen a este público objetivo. Por ejemplo, hay conocimiento de que un alto porcentaje de los turistas de los Estados Unidos llega a la región para la práctica de fly fishing; entonces una buena táctica sería llegar a este nicho específico a través de los medios consumidos por los practicantes de este deporte y desde allí comenzar una expansión de los mensajes, para rentabilizar de mejor forma los recursos, dada la extensión geográfica del mercado estadounidense (y la dispersión física de los potenciales turistas).

Ejemplo de relato con acento en la experiencia de naturaleza

“Los Lagos conmueve por el contraste entre el escenario paisajístico, en el cual los volcanes se yerguen nevados la mayor parte del año reflejándose en los lagos, y su gente, amable y cálida, con una cultura milenaria hoy más viva que nunca.

La belleza de su paisaje prístino sobrecoge. Su flora y fauna, con muchas especies endémicas, son un espectáculo diseñado por la naturaleza para el goce de los sentidos de los habitantes y los visitantes.

La naturaleza es amable en permitir la práctica de variadas actividades relacionadas al entorno siempre verde en sus diferentes versiones: experiencias suaves y relajantes, como la sensación única de disfrutar de las aguas termales en un spa, en un ambiente de máximo relax, o practicar la pesca con mosca en el río de su preferencia, soportado por un cómodo y rústico lodge, o bien, experiencias rápidas y adrenalinicas, como la práctica de rafting en el correntoso Futaleufú o la escalada en roca en Petrohué. ¿Y por qué no animarse a experimentar ambas versiones?

Ejemplo de relato con acento en la experiencia cultural

“Los Lagos, región de contrastes, conmueve por la pureza de su medioambiente y por su cultura viva. Emociona encontrar gente cálida y amable en tierras lejanas y frías. La belleza de su paisaje seduce y lo anima a reconectarse consigo mismo y con la Creación. Visitar uno de los asentamientos humanos más antiguos de América, Monte Verde, en el marco de un escenario natural magnífico, es imperdible. Y la posibilidad de experimentar las manifestaciones culturales y tradiciones de esta región, simplemente encanta.

Los Lagos no lo invita a conocer una cultura diferente: lo invita a participar de su cultura milenaria, hoy más viva que nunca, con sus tradiciones y costumbres, con sus ritos y leyendas. En Los Lagos usted no será testigo de las manifestaciones culturales: será un protagonista más. Venga a participar de una minga, el traslado de una casa por cerros y mares por toda una comunidad, la cual comparte un curanto, preparado también en comunidad, una vez concluida la tarea.

La naturaleza ha bendecido esta tierra con bosques templados, lagos y volcanes, que de vez en cuando se manifiestan, recordando que son criaturas vivas. Es en estas ocasiones en que se demuestra el temple y coraje de sus gentes, estas gentes que son el producto del mestizaje de los habitantes originarios y los inmigrantes europeos (principalmente, alemanes y españoles).”

- Objetivo: Incrementar la estadía promedio

Este objetivo supone que los potenciales turistas ya decidieron dirigirse a la Región de Los Lagos o están bastante seguros de tomar una decisión en ese sentido. Por lo tanto, el siguiente paso es persuadirlos de que la estadía sea prolongada.

Los mercados-meta más afines a este objetivo son: **Brasil, Estados Unidos, Canadá, México, Inglaterra, Japón, China y Corea.**

“Los Lagos conmueve por el contraste entre el escenario paisajístico, en el cual los volcanes se yerguen nevados la mayor parte del año reflejándose en los lagos, y el carácter de su gente, amable y cálida, que hace olvidar al frío de aire durante la mayor parte del año.

La belleza de su paisaje prístino sobrecoge. Su flora y fauna, con muchas especies endémicas, son un espectáculo diseñado por la naturaleza para el goce de los sentidos de los habitantes y los visitantes. La naturaleza es amable en permitir la práctica de variadas actividades relacionadas al entorno en sus diferentes versiones: experiencias suaves y relajantes o experiencias arriesgadas y

adrenalínicas. En esta tierra, se puede combinar las diferentes manifestaciones del turismo a la perfección. Después de un agitado día de rafting en un torrentoso río o de practicar ski extremo, es muy agradable regalarse un baño termal relajante en uno de los tantos spas o centros termales y, luego, degustar la gastronomía local al son de la música tradicional. Es que Los Lagos es mucho más de lo que usted ya conoce.

En esta región es posible ver una casa moviéndose por cerros y por mar, mientras es trasladada por toda una comunidad de una isla a otra, finalizando la actividad en una fiesta coronada por un curanto comunitario. Es la otra práctica, la práctica de la cultura y las costumbres locales. Porque en Los Lagos la cultura no se conoce, se vive a diario. Y los amigos que llegan desde otras latitudes son invitados a participar de ella.

Y su gente. Su gente es tan gallarda y valiente. De tanto en tanto, debe sobreponerse a los embates de la Madre Naturaleza, cuando algún volcán alza su voz y clama por hacerse oír; Su gente es positiva y conectada al mundo, a pesar de la lejanía. Esta lejanía territorial hace que las gentes sean cercanas y hospitalarias con los visitantes y estén abiertas a compartir y enseñar su cultura, a través de sus leyendas, su mitología y sus prácticas ancestrales. Aquí no hay prisa para el disfrute máximo. Hay panorama para varios días de visita, con actividades diferente para cada día.

En su próxima visita, lo invitamos a redescubrir Los Lagos; a conocer los atractivos que aún no ha descubierto, a disfrutar de los placeres que aún no ha experimentado”.

- **Objetivo: Aumentar el gasto individual**

Al igual que en el objetivo anterior, este objetivo supone que los potenciales turistas ya decidieron dirigirse a la Región de Los Lagos o están bastante seguros de tomar una decisión en ese sentido. Por lo tanto, el siguiente paso es persuadirlos de que aumenten su gasto individual.

Los mercados más afines a este objetivo son: **Argentina, Estados Unidos, Alemania y Francia.**

“Los Lagos, región de contrastes, conmueve por la pureza de su medioambiente y por su cultura viva. Emociona encontrar gente cálida y amable en tierras lejanas y frías. La belleza de su paisaje seduce y lo anima a reconectarse consigo mismo y con la Creación.

La diversidad de su paisaje natural permite disfrutarlo de diversas maneras, desde actividades adrenalínicas, como el rafting en torrentosos ríos, hasta actividades donde el relax es todo, como la visita a los spas y centros termales. Los Lagos seduce por las relajantes experiencias en lujosos resorts o en los rústicos, pero sofisticados lodges alejados de los centros urbanos. ¿Y por qué no disfrutar de ambos?

Los Lagos dispone de una amplia variedad de actividades y rutas para vivir y disfrutar. La belleza de su paisaje prístino sobrecoge. Su flora y fauna, con muchas especies endémicas, son un espectáculo diseñado por la naturaleza para el goce de los sentidos de los habitantes y los visitantes. Regálese un tiempo para reconectarse consigo mismo y con la Creación.

Si lo que a usted le apasiona es conocer nuevas culturas, Los Lagos tiene mucho que ofrecerle. Esta tierra es multicultural, debido a que sus gentes son producto del mestizaje de los habitantes originarios (mapuches y huilliches, principalmente) e inmigrantes europeos (principalmente, alemanes y españoles).

Y la cultura, a pesar de ser milenaria (aquí se encuentran los asentamientos humanos más antiguos de América: Monte Verde y Pilauco) está más viva que nunca. Las prácticas culturales tienen hoy plena vigencia. En esta región es posible ver una casa moviéndose por cerros y por mar, mientras es trasladada por toda una comunidad de una isla a otra, finalizando la actividad en una fiesta coronada por un curanto comunitario. Porque en Los Lagos la cultura no se conoce: se vive a diario, se respira, se experimenta.

Pero la característica de la lejanía territorial contrasta con la modernidad de sus ciudades, que están plenamente conectadas al resto del país y al mundo. También contrasta con el carácter de su gente, que es cercano y hospitalario con los visitantes. Los visitantes no son visitantes, son amigos de otras latitudes.

En su próxima visita, lo invitamos a disfrutar de los placeres que aún no ha experimentado. A recorrer los lugares que aún no ha visto. A relajarse después de la práctica de la práctica de deportes extremos. En fin, a vivir Los Lagos”.