UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

Facultad de Arquitectura

Gestión en Turismo y Cultura

“Análisis de Marca País y Creación de Directrices para Potenciar una Marca País en Chile”

Autor: Marie Shanel Turmel Espejo

Profesor Guia: Rodrigo Kaplán Ortega

Proyecto de titilación para optar al titulo profesional de Administrador Turístico Cultural y al Grado de Licenciado en Turismo y Cultura

DICIEMBRE, 2011

Agradecimientos

Para comenzar, debo agradecer a mi familia, en quienes siempre puedo contar y permanentemente apoyan mis ideales.

Gracias a la Carrera Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad de Valparaíso por entregarme todas las herramientas para poder completar este proceso, por entregarme perspectiva y motivación en estos cuatro años de formación académica.

Agradecer a Rodrigo Kaplán Ortega, quién fue mi profesor guía. Siendo el primero en respaldar mi idea de Proyecto de Titulo y estar dispuesto a apoyándome sin él saber que se trataba de un propósito personal.

Tampoco puedo dejar fuera el movimiento estudiantil de este año, que sino hubiese sido por este largo y constante proceso, la fecha de entrega habría sido trágica, lo que me entrego una holgura de tiempo y el espacio de ajustación que necesitaba.

Finalmente, a una persona muy importante, que no tan solo me entrego aliento y motivación para el desarrollo del trabajo, sino que me entrego estructura y tranquilidad, apoyo y por sobre todo, creyó en mí y en mi proyecto desde el primer momento. Muchas gracias D.H.T.

A todos… mis sinceros agradecimientos.

Dedicatoria

Este proyecto, la idea, investigación, desarrollo y cada momento en este proceso esta dedicado a.

A mi familia, que aunque muchas veces estemos repartidos siempre estamos unidos. Mamá, mi ídola, quien siempre ha estado, estuvo y se con convicción que eternamente estará por que siempre se ha asegurado que lo sepamos. Para mi hermana Gabriela, por ser mi mejor amiga y compañera, a las dos por escucharme rabiar y aguantar mis pataletas, a Cristian y su pandilla, mi ejemplo y hermano grande, quienes por mucho de estar lejos, siempre me hacen saber que están conmigo y me impulsan a avanzar. Tia Payi y prima Paula por darme la oportunidad de formar parte del negocio familiar y cuando necesité tiempo para terminar este proyecto, sin dudarlo me lo entregó.

A mis tías, que a pesar de no ser de la familia, son consideradas como tal. Mi tía Maite, que fue la primera en hacer intervención para que no pateara la responsabilidad y mi tia Marite, que siempre me cuida y toma mis preocupaciones como las suyas.

A mis amigos… Los que han estado toda mi vida, los que llegaron en la mitad y es como si siempre hubiesen estado, y con los que me sigo encontrando y no me dejan de sorprender. Dana, gracias por dar todo sin esperar nada a cambio ¿que haría yo sin tu estructura? Javiera, eres la mejor junior que nadie puede imaginarse, tus café son insuperables. Cane, la seguridad que tienes en mi me hace sentir orgullosa de cómo me ves y me quiero asegurar de que tu sientas lo mismo de mi parte. Jake, aunque estés en Francia, te las arreglas para que te sienta cerca, MUY cerca y no sabe cuanta falta me haces. Miette, por pasar e ir juntas en este proceso, no solo de titulación, sino que a lo largo de estos diferentes cuatro años y acompañarnos siempre.

Resumen del proyecto

El escenario mundial actual, presenta una nueva base de desarrollo y competencias, es a raíz de esto que se desglosa el término marca país. Marca país se establece como la visualización de una nación en el exterior e interior de los Estados.

Chile posee a lo largo de su territorio un sin fin de expresiones culturales que son reflejadas como identidad nacional. Su diversidad geográfica y su rica fuente de recursos conforman un espacio tanto irregular como fascinante, excéntrico como cautivante y a la vez, se define como un país originario y a la vez contemporáneo.

Uno de los más importante productos que nace a partir de esta gran variedad de expresiones es su identidad. La identidad chilena es el componente más importante de su cultura y su imagen país. Por lo que es imposible establecer una marca país que no refleje verídicamente su identidad y esencia.

Chile al igual que muchos otros países del mundo, entro al mercado global respaldándose de una imagen país, la finalidad de esta investigación es determinar si este sello estuvo estructurado de manera correcta, cuales fueron los procesos y tiempos dedicados al mismo.

Se pretende concluir específicamente si el proceso fue acertado y en base a esto, presentar un análisis que aporte directrices para mejorar los esfuerzos existentes; intentado, de esta manera, contribuir a este proceso considerado de vital importancia para el país como para sus instituciones y su comunidad. Determinar qué es lo que se busca reflejar, potenciar y lograr en un futuro.

Palabras clave: marca país, identidad, imagen, potenciar.

Abstract

The current global scenario presents a new base of development and competences; it is because of this that the term is broken down country brand. Country Brand is set to display a nation abroad and within countries.

Chile has over its territory countless cultural expressions that are reflected as identity. Chile's geographical shape and its rich source of natural resources help to create a space which is irregular and fascinating, eccentric and engaging and it defines itself as an originating and contemporary country.

One of the most important products born from this wide range of expressions is their identity. Chilean identity is the most important component of their culture and country image. Therefore is impossible to establish a country brand that does not reflects, truthfully, its identity and essence.

Chile, as well as many other countries, entered the global market backed by a national image, the purpose of this research is to determine whether the seal was properly structured, and to identify which were the processes and time dedicated to it.

Specifically conclude whether the process was successful and, on this basis, presenting an analysis that provides guidelines for improving existing efforts; tying to contribute a process considered of vital importance to the nation, its institution and its community. Determine which is what is to reflect, promote and achieve in the future.

Keywords: country brand, identity, image, promote.

Introducción

El presente proyecto de título lleva por nombre: “Análisis de marca país y creación de directrices para potenciar una marca país en Chile”.

En la actualidad existen nuevas plataforma de competencia, el aspecto globalización ha dado por hecho que hoy, la competitividad abarca mucho más que un solo mercado o rubro, sino que apunta a un todo que se entiende muchas veces como país.

Por lo mismo, al observar el escenario mundial surge la interrogante con respecto al país. ¿Chile es un competidor fuerte? ¿Ha aprovechado toda la exposición con la que cuenta el país estos últimos dos años? En cuanto a la atención mediática dedicada a la nación, ha sido considerada como la mayor atracción comunicativa de Chile al exterior, por lo que los cuestionamientos continúan; ¿Qué es lo que se comunica? ¿Es realmente lo que se quiere comunicar? ¿Qué se percibe de Chile en el exterior? Y finalmente ¿Cómo es percibido el país y su mensaje en el sociedad chilena?

Chile es un país que geográficamente se puede observar como un tanto fragmentado, donde interactúan diferentes culturas, encontrando tradiciones, creencias y realidades diferentes en cada región o trozo de Chile, por lo mismo, el retrato de su imagen se hace tan complejo. Por lo demás, es necesario incluir la esencia de identidad país, muchas veces poco comprendido a menos de identificarse con el; chilenidad.

El mayor objetivo de este trabajo apunta establecer si la implementación y desarrollo de la marca actual y anterior en el país fue realizada de manera correcta, así pudiendo establecer directrices que potencien el trabajo ya existente. También se desea analizar sus metas a largo y mediano plazo para determinar si esa proyección es posible, ya sea dentro como fuera de Chile.

Para comenzar esta tarea y que sea entendida de manera completa, se decide primeramente presentar el proyecto, su metodología de trabajo y el referente teórico. Luego se presenta lo que es una marca país y se establece una metodología básica para la creación de ésta. En el capítulo que continua se habla específicamente de la marca país Chile, sus características generales y aspectos técnicos en torno a la marca capítulo que permite entregar el material para el siguiente proceso, el análisis y luego intentando marcar direcciones hacia donde se debe prestar mayor atención y finalmente, concluir y reflexionar el trabajo.

Índice

CAPITULO I: MARCOS DEL PROYECTO 9
1.1. Marco Metodológico. 10
1.1.1. Idea del Proyecto 10
1.1.2. Estructura de la Idea y Plan de Trabajo. 11
1.1.3 Tipo, objetivos y preguntas de investigación. 12
1.1.4 Justificación y limitaciones de la investigación. 14
1.2 Marco conceptual. 16
1.2.1 Mapa conceptual de trabajo. 16
1.3 Marco teórico. 17
1.3.1 Identidad cultural. 17
1.3.2 Identidad chilena. 18
1.3.3 Diferenciación 19
1.3.4 Posicionamiento. 20
1.3.5 Creación de la marca país. 20
CAPITULO II: MARCA PAIS 25
2.1 Origen de una marca país 26
2.2 Concepto marca país 26
2.3 Objetivos de una marca país 27
2.4 Importancia de una marca país. 28
CAPITULO III: PLAN DE CREACION DE UNA MP 29
3.1 Paso 1: Determinar los agentes responsables 30
3.2 Paso 2: Investigación y diagnóstico 31
3.3 Paso 3: Plan estratégico de marketing y comunicación. 33
3.3.1 Marketing País 33
3.3.2 Estrategia Imagen País 35
3.4 Paso 4: Presupuesto 38
3.5 Paso 5: Aprobación de todos los agentes involucrados 38
3.6 Paso 6: Implementación 38
3.7 Paso 7: Seguimiento y control 38
3.8 Matriz hexagonal 39
3.9 5 dimensiones clave que componen una marca país 41
3.10 Una marca país consolidada 43
CAPITULO IV: MARCA PAIS CHILE 45
4.1 Primera construcción de promoción país para Chile 46
4.1.1 Primer intento de establecer una renovada imagen país 46
4.1.2 Conceptualización de la idea. 46
4.1.3 Primer intento de marca país, concreción de una nueva idea. 47
4.1.4 Agentes involucrados 47
4.2 Chile, All Ways Surprising 48

4.2.1 Inicios 48
4.2.2 Diseño de marca país Chile 49
4.2.3 Plan Piloto 51
4.2.4 5 Primeros mercados meta (Nueva York, Paris, Berlín, Seúl y Shanghai) 54
4.2.5 Evaluación de conceptos; impacto y efectividad 55
4.2.6 Estrategia de posicionamiento 56
4.2.7 Selección de Mercados 58
4.2.8 Nuevo sistema eje. 58
4.2.9 Institucionalidad estratégica de continuidad; Fundación de Imagen País. 60
4.2.10 Controversias en torno de la marca 61
4.2.11 Do it the Chilean way 61
4.3 "Chile is good for you" 62
4.3.1 Error ortográfico 63
4.3.2 Controversias de nuevo Slogan 63
4.3.3 Apoyo grafico de la campaña 65
CAPITULO V: CARACT GENERALES Y ASPECTOS TECNICOS MP CHILE 67
5.1 Marca "Chile All Ways Surprising". 68
5.2 Marca "Chile Is Good For You" 71
CAPITULO VI: ANALISIS, DIRECTRICES Y PROPUESTAS 73
6.1 Análisis 74
6.2 Directrices generales 77
CAPITULO VII: REFLEXION Y CONCLUSIONES 79
CAPITULO VIII: ANEXOS 87
8.1 Entrevista a Director de ProChile en lanzamiento de 1ª MP Chile 88
8.2 Discurso Presidente Wines of Chile en Lanzamiento de 1ª MP 92
8.3 Nuevo folleto publicitario "Chile, Is Good For You" 94
CAPITULO IX: BIBLIOTECOLOGIA 95
9.1 Bibliografía 96

CAPITULO I

MARCOS DEL PROYECTO

1.1. Marco Metodológico.

1.1.1. Idea del Proyecto

Este proyecto se forma bajo el interés e inquietud propio de analizar y entender los procedimientos y etapas de la marca imagen país Chile. Una marca país es el medio por donde un Estado se quiere ver reflejado y promocionar en el exterior en pro a sus actividades de negocio, inversión y turismo.

Hace sólo un par de años, Chile no contaba con la notoriedad que hoy día posee. Sea esto por episodios fortuitos, como el último terremoto que sacudió a Chile en febrero del 2010 o el rescate a los 33 mineros que se transformo en un hito mundial, pero también por las iniciativas concretas que Chile a través de sus gobiernos ha realizado para promover al país, destacando sus labores estratégicas y su presencia en escenarios mundiales.

El fundamento central en el que se enmarca éste proyecto de título, es investigar el sello país para lograr entender cómo se maneja, quién lo hace, cómo se comporta, y los beneficios y falencias que puede generar, por lo tanto, comprenderlo a cabalidad.

Como idea principal, la investigación busca entender de forma sistémica el objetivo de una marca país, su importancia y logros, sea a nivel nacional o a nivel global.

En cuanto al aspecto nacional, se desea reconocer los primeros intentos de éste concepto, sus procesos a través de los años y las circunstancias en las que se ha ido desarrollando esta tarea. Que iniciativas buscan fomentar la marca, a través de qué medios y con qué fines, y reconocer los agentes que influyan en este proyecto sean públicos y/o privados.

Se quiere definir, entender y fomentar el desarrollo de la marca país Chile, subrayando la importancia que ha adquirido esta iniciativa a nivel global y cuáles son sus principales características, logrando entender el escenario completo y visualizar un Chile a futuro.

La base fundamental en la investigación es comprender y entender las etapas a seguir para establecer una marca país, los factores decisivos y las dediciones que puedan hacer o deshacer esta imagen.

Es necesario recurrir a la documentación oficial de este proceso, analizar sus estados y diagnósticos así determinando su estado real y proceso a través del tiempo.

Las conclusiones serán vistas como aportes o críticas constructivas, con el fin de entregar información que cuente con una perspectiva externa, por lo que la identificación de errores o de potenciales modificaciones pueda ser tomado como un aporte para corregir el modelo existente y/o dar pie a futuras investigaciones y proyectos.

Chile es un país diverso, especial y único en su tipo, cumple con capacidades y áreas en vía de desarrollo, con una estampa turística magnífica, que aunque pareciera ser explotada y aprovechada, aún tiene muchos campos sin ser explotados, cuenta con todas las herramientas para poder reafirmar la confianza de inversionistas, el país es identificado y distinguido por su estable economía, su iniciativa de recibir extranjeros, entre muchos otros factores.

Se debe tener en consideración que la investigación es un plan que puede sufrir modificaciones a lo largo de su desarrollo, pero no se modifica la real idea de este proyecto de titulo.

1.1.2. Estructura de la Idea y Plan de Trabajo.

Para estructurar este proyecto, se debe titular la investigación, así estableciendo la finalidad y amplitud del mismo.

Es fundamental organizar de manera correcta este trabajo, evitando confundirse en la inmensidad del mismo. El nombre que completa y compete de mejor forma la investigación es: "Análisis de marca país y creación de directrices para potenciar una marca país en Chile".

Las grandes incógnitas que rodean esta investigación son básicamente el resultado de los procesos que llevaron a cabo la determinación del sello nacional chilenos y sus resultados y controles para determinar o establecer la continuidad o cambios propicios de esta identidad nacional. Con el entendimiento de lo anterior completo, se logran establecer líneas fundamentadas para potenciar la marca país Chile

Más adelante, se realiza específicamente la definición y enmarcación de la marca país, que se entiende como el concepto más importante de la investigación, ya que se debe considerar, que es este el enunciado que desencadena el proyecto.

Entregar una serie de conclusiones y reflexiones bien elaboradas, es una de las tareas más importantes de esta propuesta, ya que será la culminación del trabajo y de esta manera el proyecto cumplirá con su propósito de determinar lo positivo y negativo de la marca país Chile.

Las herramientas entregadas a lo largo de la Carrera Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad de Valparaíso serán fundamentales para el enfoque apropiado que envuelve la investigación.

También es importante acercar a la población general, estudiantes, profesionales, etc., con el valor del concepto de marca país, ya que es una gran influencia en un sin fin de asuntos, solo para nombrar un par, esta iniciativa puede determinar el desarrollo específico de un área de trabajo o el incremento en cuanto a algún producto nacional en el exterior, aumentar las exigencias y resultados en colegios como también cambiar la visión general y la manera de comportarse de los chilenos en el exterior, entre muchas otras razones del porqué es necesario que la población general de un país entienda y se identifique con su país y marca.

Este documento no sólo se relaciona con una finalidad académica, sino que también una meta personal que busca dar a conocer, influenciar y acercar este concepto a la población chilena.

1.1.3 Tipo, objetivos y preguntas de investigación.

Es necesario determinar el tipo de investigación a usar en el proyecto, se reconoce la investigación descriptiva como una manera apropiada para el desarrollo de este estudio.

La investigación de tipo descriptiva busca "llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento" (Van Dalen y Meyer: 2006).

El principal objetivo de este proyecto, se basa en intentar establecer si la implementación y desarrollo de la marca país Chile se realizó de manera adecuada y cuáles son los efectos que se desencadenan a partir de esta, a largo como a mediano plazo, tanto en el país, como a nivel mundial estableciendo bases para su mejora.

Como objetivos específicos se encuentran los siguientes;

- Estudiar y entender el diagnostico que se realizó para la marca Chile.
- Observar el desarrollo de marcas país extranjeras para comprender el proceso a cabalidad.
- Determinar las fortalezas y debilidades de la marca país Chile.
- Reconocer y entender la directa relación entre imagen y marca país.

Se determinan preguntas de investigación, observándolas como una meta a cumplir, o más bien, a responder. Ayudan a orientar al investigador en el logro de sus objetivos y de esa manera no perder el sentido del proyecto. Estas preguntas pueden ayudar y afectar al momento de concluir la investigación.

Las preguntas de apoyo a la investigación son:

- ¿Cuál es la realidad actual de la imagen Chile?
- ¿En el escenario nacional cual es la realidad de la marca/imagen Chile?
- ¿La realización, promoción y puesta en marcha de la marca Chile es la adecuada?
- ¿Se lograron las metas que estaban propuestas en cuanto al estilo, forma e imagen de la marca Chile?
- ¿Se logró realmente visualizar lo que se quería proyectar con el sello Chile? ¿Cómo se entiende Chile? ¿Cuáles son las características que se quisieron realzar y se lograron ver visualizadas en su campaña?
- ¿Se pueden aplicar experiencias exitosas a la marca país Chile?
- ¿Es claro y efectivo el mensaje que se busca comunicar?
- ¿Cómo identifica la población este concepto y campaña?

Se pretende responder a cabalidad todas estas interrogantes, analizando así el desarrollo de las respuestas, con la convicción de que este espacio permitirá analizar las diversas opciones para una mejor conclusión con aportes constructivos a la marca país que hoy existe. En la imposibilidad de concluir categóricamente, esto no condicionará el fracaso de la investigación, sino que ofrecerá nuevas aristas a investigar y/o a desarrollar en esta u otra investigación.

1.1.4 Justificación y limitaciones de la investigación.

Es cada vez más evidente la iniciativa de distintos países para promoverse, mayormente en el área turística y gradualmente abarcando más mercados. Lo que dio un espacio para el cuestionamiento sobre la efectividad y el buen desarrollo de la marca país Chile.

Es innegable la presencia con la que Chile hoy cuenta en la palestra mundial, por lo que es esencial contar con una imagen y definir una marca sólida que garantice un apoyo y que este respaldada por una estrategia.

Una marca país por sí sola no es suficiente en el escenario global competitivo que hoy existe, es necesario observarla como un bien intangible y trabajar su fortaleza, los medios de comunicación son de principal atención, por lo que se observa como una acción necesaria definirla a través de estrategias y campañas que permitan no sólo posicionar a la marca en la retina mundial, sino que también a mantenerse en ella.

Constatando que a través de la difusión y promoción de la marca país los logros son evidentes, surge el cuestionamiento ¿Por qué Chile aún no accede al desarrollo logrado por otros países en este mismo aspecto? Al recolectar información se descubre que el proceso de marca país Chile estaba iniciado. Pero sí no era de conocimiento masivo ¿El desarrollo y su implementación es la adecuada?

Se debe dejar constancia que el concepto de marca país se ha desarrollado a través del marketing sólo en estas últimas década, los mismos años donde el concepto de globalización se ha hecho aún más presente, por lo que esta noción es relativamente nueva. Como idea se ha ido desarrollando hace más tiempo del que se cree y muchas veces, sin ni siquiera el país en cuestión entender lo que estaba sucediendo, un ejemplo de este caso, es el de Estados Unidos en los años 30 al surgir “The American Dream”[1], pensamiento definido por James Truslow Adams como que la vida debía ser mejor, rica y llena para todos, con oportunidades que correspondieran a las habilidades y logros de cada individuo, sin importan la clase social o las circunstancias de nacimiento[2], pensamiento que resulto en la proyección del “país de las oportunidades”.

Los espacios donde una marca país impacta son como diversos, amplios. Entrega herramientas y beneficios, a nivel económico como social. Conceptos que se desarrollan a lo largo del proyecto.

[1] The American dream: El Sueño Americano.

[2] Definición del libro, “What is the American Dream?”. Life should be better and richer and fuller for everyone, with opportunity for each according to ability or achievement" regardless of social class or circumstances of birth

Una de las limitaciones con las cuales se topa la investigación, es el poco conocimiento del concepto marca país. Es necesario mencionar, que este nuevo tema ha abierto espacios no sólo en el área del marketing, sino que ha dado pie para que diferentes académicos desarrollen nuevos conceptos, ramas y tendencias alrededor de él.

El sello país Chile, se ha ido desarrollando a lo largo de numerosos años, saliendo a la luz por primera vez el 25 de noviembre del 2005. Esta investigación apunta a dilucidar el proceso de este sello y si es de manera adecuada. No se buscan medir variables, por lo que en su gran mayoría la investigación será de tipo cualitativo.

En lugar de establecer hipótesis antes o después de la recolección de datos, la función cualitativa permite hacer preguntas de investigación para afinarlas y responderlas, idílicamente a cabalidad, explicando a través de esto diferentes aspectos. La atención no se enfoca en medir variables, sino más bien, entenderlas. Esto no condiciona el uso de datos cuantitativos o el análisis de los mismos, sino que el enfoque será preferentemente de orden cualitativo.

La finalidad de este proyecto de titulo no buscar realizar cambios o establecer una propia marca, sino que concluir en base a la investigación realizada, entregar una herramienta para ser usada por los agentes desarrolladores de esta imagen país, causando así un impacto positivo respaldado por la investigación.

El contenido de la información provendrá básicamente de forma directa de los entes a nombrar y recursos bibliográficos. Si se llega a requerir un levantamiento de datos, se verá realizado bajo el umbral de un focus group y entrevistas.

1.2 Marco conceptual.

1.2.1 Mapa conceptual de trabajo.

A continuación se observa un mapa conceptual para estructurar de mejor manera y mantener el enfoque del proceso.

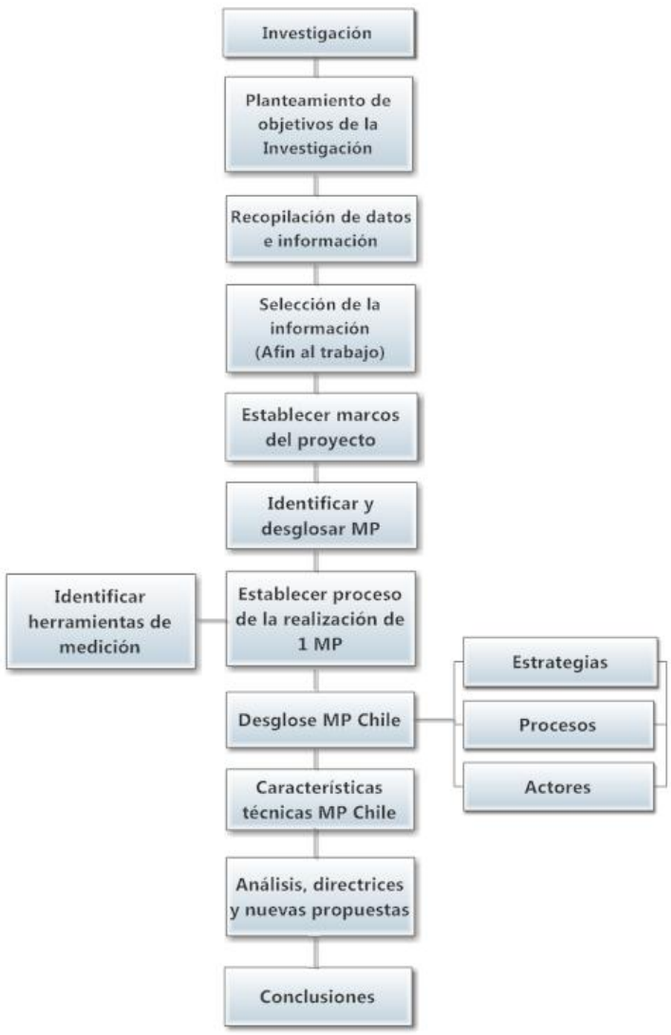


Figura N°1: Mapa conceptual del plan de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Para iniciar el proceso investigativo, se deben primero plantear los objetivos que se buscan conseguir con este proceso, luego se comienza con la recopilación de información, todo lo referente de manera directa o de forma indirecta al tema, cosa de ser capaces de discriminar en cuanto a la calidad de información y tipo que se necesite. Luego se establecen los márgenes y en que se enmarcara el proyecto, luego se inicia el proceso que hace referencia a la identificación y el desglose de la marca país en general, para después establecer el proceso bajo el cual se realiza un sello nación y de la misma manera identificar las herramientas que se utilizan dentro de este englobado. Desde este punto en adelante, ya con toda la información categorizada, se debe desglosar la marca país Chile propiamente tal, donde se identifican los procesos, estrategias y agentes influenciadotes, ya sean de manera interna o externa. Las características técnicas de la MP Chile es lo que se identifica como paso siguiente para después empezar a finalizar con el análisis, la formación de directrices y las nuevas propuestas en base a lo anteriormente desarrollado y como pasó final considerar las conclusiones y reflexiones en torno al proyecto.

1.3 Marco teórico.

Para comenzar a desarrollar la investigación de manera correcta, es necesario definir conceptos para una mayor y mejor comprensión.

1.3.1 Identidad cultural.

Para definir a cabalidad identidad cultural, se definirán en un principio de manera separada.

La RAE[3] define identidad como "conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás".

En cuanto a este término, al documento; Teoría: El concepto de identidad, lo señala como "la síntesis que cada uno hace de los valores y de los indicadores de comportamientos transmitidos por los diferentes medios a los que pertenece. Integra esos valores y esas prescripciones según sus características individuales y su propia trayectoria de vida. El extranjero integra a su identidad su estatus de inmigrante o de refugiado político y los cambios culturales que él ha vivido durante su estancia en el país de acogida".

[3] RAE: Diccionario de la Real Academia Española.

Mientras que cultura, es reconocido por la UNESCO[4] como "el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones".

Resultando identidad cultural como "el conjunto de valores, orgullo, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante". (Méndez, Castro y Palmira: 2008)

1.3.2 Identidad chilena.

Este es un tema que se encuentra en constante debate y transformación. Cada región de este país tiene sus propias tradiciones, comidas, música, bailes e inclusive la manera de expresar la fe es distinta. Pero a pesar de todas estas diferencias culturales y sociales, existe algo que une a todos los chilenos; su identidad nacional.

Existen rasgos que unen a la población chilena, pero no existe una definición concreta, de la cual cada individuo que se sienta y forme parte de un país se vea reflejado.

Uno de los mayores exponentes de la identidad chilena, es el destacado sociólogo y académico Jorge Larraín, quien con el acercamiento del Bicentenario en 2005, se dispuso a reflexionar, argumentando que "Las identidades nacionales, y por lo tanto la identidad chilena, no son esencias fijas, se construyen en el tiempo y van cambiando. Dar cuenta de esos cambios, reflexionar sobre lo que se ha hecho y sobre el curso actual que se sigue, es sin duda de primera importancia para el aniversario, más aún cuando los embates de la globalización hacen pensar a muchos que la identidad chilena está amenazada o desdibujándose bajo el impacto de otros valores y otras culturas".

"… los procesos modernizadores han producido en Chile un nuevo discurso identitario que conspira contra la idea de expandir la integración latinoamericana. Se trata de un discurso empresarial sobre la identidad chilena que se caracteriza por cuatro elementos:

a) Chile país exitoso o ganador. Se concibe a Chile como un país emprendedor donde se destacan el empuje, el dinamismo, el éxito, la ganancia y el consumo como los nuevos valores centrales de la sociedad chilena. Es un Chile que conquista mercados en el mundo y que invierte exitosamente en los países vecinos. Es un Chile que aventaja a sus vecinos. Así como se hablaba de los cuatro tigres asiáticos, en el Chile de los noventa se hablaba de ser el jaguar de América Latina.

[4] UNESCO: United Nations Educacional Scientific and Cultural Organization.

b) Chile país diferente. La idea central es que Chile es un país distinto al resto de América Latina, un país de rasgos europeos, donde las cosas se hacen bien, seriamente, donde hay poca corrupción. Se contrasta esto con las dificultades de los vecinos que se atribuyen al desorden político y las malas políticas económica (...) A percepción de ser diferente acarrea bastantes problemas. Fomenta una cierta arrogancia en los chilenos y ocasionalmente respuestas no muy amistosas de nuestros vecinos. Algunos analistas internacionales incluso hablan del creciente aislamiento de Chile en América Latina.

c) Chile país desarrollado. Desde 1990, más o menos, el discurso empresarial sobre la identidad chilena ha ido proyectando la imagen que Chile ya ha dejado de pertenecer al Tercer Mundo y ha pasado a compartir destinos con una comunidad más selecta (...) es de fines de los años ochenta una de las aspiraciones más sentidas del mundo intelectual y político chileno es llegar a pertenecer a la comunidad de los países desarrollados, algo que muchos creen que está a la mano.

d) Chile país modelo. El discurso identitario empresarial plantea que Chile es un modelo para otros, especialmente para América Latina(…) Es claro que esta versión de la identidad nacional chilena representa un obstáculo para la integración regional. Pero es bueno recordar que se trata sólo de una versión, que por más que se haya expandido en la última década no es "la identidad chilena". Ningún país tiene una sola versión de identidad. (…) En este sentido la identidad nacional es siempre un campo de lucha donde varias versiones públicas buscan interpelar a la gente para convencerla de su visión. La versión empresarial ha sido exitosa en Chile, pero dista de ser la única y universalmente aceptada".

Con todo lo anteriormente expuesto, se debe agregar que Chile posee una identidad particular y que el mismo sobresalto de esta, a veces expuesta como indefinida y otra como disímil termina resultando como un factor diferenciador del país.

1.3.3 Diferenciación

El Diccionario Manual de la Lengua Española lo identifica como la "determinación de la cualidad, característica o circunstancia que hace que dos personas o cosas no sean iguales entre sí".

En cuanto a un sentido de diferenciación en el ámbito de negocios, Carlos A. Dumois propone que "la diferenciación se basa en desarrollar una superioridad transitoria que nos permite construirnos un privilegio temporal. Es como crear condiciones pasajeras de monopolio, en las que no hay "competidores" combatientes. Nace por un camino que los demás no ven o no siguen. Ser diferente es ser único, es desarrollar otra forma de competir, que nadie práctica".

La diferenciación también es reconocida como una necesidad, sea esto en el aspecto del marketing o desde un punto de vista sociológico. La población de una nación necesita características unificadoras, pero esto no significa que no exista diferenciación. Es bueno recordar que la búsqueda de identidad se encuentra relacionada justamente con esa necesidad de diferenciarse y crear grupos que los singularice y haga sentir que el grupo los contiene.

A través de la diferenciación se desprende el término de posicionamiento, ya que cuentan con una relación de reciprocidad.

1.3.4 Posicionamiento.

La RAE define posicionamiento como la "acción y efecto de posicionar". Para completar esta precaria definición de posicionamiento se busca complementarla con la entregada por Philip Kotler y Gary Armstrong que exponen que el posicionamiento es "hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la meta de los consumidores meta". En este proyecto de titulo se entenderá la última definición por producto como también por marca y servicio.

1.3.5 Creación de la marca país.

a) Marca

Las marcas nacen con el fin de diferenciación. Si se remonta a la época Romana y Griega, los artesanos marcaban sus productos antes de ser enviados al mercado, así los compradores podían identificar los productos con sus fabricadores. No solo se buscaba distinguir un producto o servicio en un mercado especifico, sino que también, se puede observar la influencia de la marca en espacios culturales, las mujeres en India usan la marca del punto rojo en la frente para distinguirse de las mujeres solteras mostrando su estatus de mujer casada o comprometida.

Para lograr definir lo que es una marca país, es necesario detenerse en su concepto, que la AMA[5] define como; "Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores".

La marca posee una función objetiva, entrega un nombre e imagen a grandes rasgos y permite al consumidor solicitar un producto determinado, por otro lado, cuenta también con características subjetivas, apuntando más bien a lo que la marca entrega al consumidor, básicamente sensaciones personales, tales como; seguridad, garantía, calidad, etc.

[5] AMA: American Marketing Asociation.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- Nombre o fonotipo: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- Logotipo: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- Isotipo: es la representación grafica de un objeto, que es un signo-icono.
- Gama cromática o cromatismo: es empleo y distribución de los colores.
- Diseño grafico o grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronúnciales, que forman parte de la identidad visual de la marca.

b) Concepto país.

La palabra país puede referirse a un estado, nación o región. Es todo elemento geográfico capaz de ser identificado bajo una denominación de algún tipo, cuente o no con un aparato político administrativo especial. Entregándole una serie de atributos, beneficios y experiencias que permiten ser identificados bajo ciertos rasgos o características.

c) Marca país.

FutureBrand[6] identifica a la marca país como un "signo o medio que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Los principios del branding[7] convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica. Así, la marca país se apoya en la imagen país[8], configurando ambas la base del country branding[9] o nation branding[10], mediante el que se trata de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión, su imagen en el exterior. A menudo la marca país tiene un fuerte componente turístico".

d) Imagen país

El argentino Bruno Cignacco, especialista en comercio exterior, concreta que "… se considera imagen país aquella conjunción de elementos negativos y positivos que caracterizan y distinguen a un determinado país mercado en el escenario internacional.

Esta imagen es una sumatoria de elementos de diversa índole: comerciales, geográficos, políticos, históricos, financieros, tecnológicos, entre otros, que conforman una percepción sintética y simplificada acerca de cómo es visto un determinado país por el resto del mundo. En ciertos casos, en la imagen de un determinado país pueden prevalecer elementos positivos que la realzan como: cumplimiento de sus compromisos financieros, estabilidad política, continuidad y

[6] *FutureBrand* es una empresa multinacional de consultoría estratégica y de marca, líder en comunicación y servicios de marketing en el mundo. *FutureBrand* asesora a sus clientes en la gestión óptima de los activos intangibles.
[7] Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de construcción de una marca.
[8] Imagen país, la descripción de este concepto será detallada una vez terminada la especificación de marca país.
[9] Marca país.
[10] Marca nación.

previsibilidad en su marco legal, desarrollo constante de innovaciones tecnológicas, acciones gubernamentales para la preservación del medio ambiente, entre otros.

En otros casos, la imagen país puede verse empañada por elementos negativos como: altos niveles de corrupción, incumplimiento de obligaciones contraídas internacionalmente, políticas estatales belicistas, entre otros. Una gran cantidad de elementos negativos, o unos pocos negativos de gran relevancia, pueden desdibujar la existencia de elementos positivos de dicha imagen del país, posicionándolo como una sumatoria total de percepciones desfavorables ante los distintos mercados externos."

El concepto de imagen país, persigue la representación mental del sello nación, por o mismo, es vital su desarrollo de manera correcta. Es el perfil mental que tiene el consumidor con respecto a los atributos y beneficios percibidos de un país.

La imagen país es reconocida como un activo altamente estratégico que representa los calificativos positivos del país. Es necesario que el mensaje enviado a través de esta imagen sea el correcto, ya que en el mundo globalizado de hoy en día la gente se ve expuesta constantemente a estímulos y marcas establecidas en variados ámbitos.

Concluyendo bajo esto, se entenderá por imagen país la forma en que la gente, países y empresas ven reflejado al país, sin importar el ámbito especifico donde el sujeto esté relacionado.

e) City Marketing[11]

El "Glosario de Hotelería y Turismo" define C*ity Marketing* como la "aplicación de técnicas de marketing a la promoción de las ciudades como destino turístico. El city marketing pretende crear y difundir la imagen de una ciudad, basándose en los productos y servicios que ofrece para a satisfacer a sus ciudadanos y turistas".

f) Marca territorio

"La marca territorio viene determinada por la necesidad de poner de relieve y difundir, interna y externamente los valores y capacidades favorables a la capacidad del territorio, y cuyos atributos de imagen pueda servir de base para las campañas de promoción focalizadas sobre el comercio, el turismo y la captación de inversiones." (Domeisen: 2003)

El documento "De la marca comercial a la marca territorio" menciona que la marca territorial cubre fines comerciales como manifestaciones existenciales de una comunidad. Transformándose en más que una simple herramienta mercantil, convirtiéndose en el grito de una comunidad que reivindica su identidad.

[11] City marketing: Mercadeo de ciudad

Igualmente se extrae de este escrito los beneficios con los cuales contribuye el desarrollo de esta iniciativa:

- Incrementar la competitividad del territorio.
- Incrementar la atracción turística de un determinado lugar (ante la realidad de ofertas cada vez más homogéneas en cuestión de servicios básicos, calidad y precio).
- Asegurar niveles de inversión extranjera, en peligro por el crecimiento del atractivo de territorios con economías emergentes.
- Obtener predisposición a consumir productos provenientes de una determinada región.
- Conseguir un determinado posicionamiento político territorial de carácter estratégico.

g) Marca paraguas

Son aquellas marcas que aglutinan a otras marcas, que se amparan bajo su sello, de ahí el concepto de "paraguas".

h) Marketing

El concepto marketing cuenta con variadas maneras de definición, para el bienestar del proyecto de titulo, se optó por dos conceptos que mejor responden a este trabajo. Para la AMA[12], "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y manejar las relaciones de una manera que beneficie a la organización." A la vez, Stanton, Etzel y Walker proponen lo siguiente; "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Estos dos conceptos se pueden unificar, otorgando una interpretación de lo que marketing se refiere en este proyecto, se entenderá por MP[13] como organización y en cuanto a la asignación de precio, como una asignación de valor[14].

Es de suma importancia entender que existen dos tipos de factores que influyen en una estrategia de marketing; las variables manejables y las variables no manejables. Considerando el amplio contexto donde se desenvuelve el marketing de una marca país es importante especificar estas variables.

[12] AMA: American Marketing Association.
[13] Marca País.
[14] Valor que percibido un individuo o grupo con relación a los beneficios o satisfacciones que entrega un producto.

Las variables manejables son aquellas donde se puede practicar un control directo, más conocidas como las herramientas del marketing; 4P's, precio, promoción, producto y plaza. En cambio, las variables no manejables, tienen mayor relación con el entorno, difícilmente o imposible de controlar, tales como los entornos políticos, legal, cultural, económico, demográfico, natural y la estructura socio económica.

i) Estrategia marca país

Marcela Iglesias y David Molina, académicos de la Universidad de Cádiz, definen "la EMP[15] como el uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica. Diremos que una EMP tiene como objetivo crear una Imagen País (activo intangible), que se acompaña con una Marca País (logotipo, slogan y lema), que engloba a las sub-marcas[16] nacionales".

j) Promoción país

Promoción hace referencia a la acción y efecto de promover, que desea impulsar un proceso o producto, teniendo como finalidad su realce, es así como esto hace alusión a la promoción país, el realce del mismo.

[15] EMP: Estrategia Marca País

[16] Sub-marca: es otra marca que está amparada, subvencionado, auspiciado, producido, explotado, etc. por una marca madre, perteneciendo a una misma identidad.

CAPITULO II

MARCA PAÍS

Este capítulo abarca los orígenes de una marca país y criterios comunes que un territorio como nación adopta para diferenciarse y caracterizarse frente al mundo, de manera que este puede representarse con elementos propios que serán esenciales en la configuración del mismo.

2.1 Origen de una marca país

El origen de marca país, nace básicamente a raíz de la globalización, al momento que el proceso económico, tecnológico, social y cultural fue establecido a gran escala, los países se dieron cuenta que la competencia había mutado, al igual que la forma de competir. Es ahí cuando un país como núcleo no era suficiente y era necesario representar e identificar a una nación con una marca que envolviera la esencia e identidad en todos los aspectos de esta.

2.2 Concepto marca país

Para que un país alcance los estándares de competitividad que hoy se viven, son relevantes muchos factores, dentro de los cuales es prioridad la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales. El prestigio de una población, empresas y atributos nacionales de un país se ven reflejados por su imagen.

Una marca país debe ser el resultado de los diversos elementos de esta; su historia, clima, geografía, entre otros, pero la interminable lista de características debe ser reducida de manera muy cautelosa, ya que la mezcla de muchos elementos y sub factores es lo que compone la peculiar identidad de cada nación, que es lo que finalmente se busca reflejar en una marca país. Al igual que cualquier marca, esta puede desarrollar un logotipo y/o eslogan.

La MP integra los productos, organizaciones e imágenes que representan a la nación. La identidad del país es lo que estampa un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado, estableciendo una reputación a partir de las características que se transforman en un sello mental inconfundibles para el consumidor.

2.3 Objetivos de una marca país

Se necesita una plataforma común de la cual emprender las iniciativas público-privadas que consolidan la MP en los mercados internacionales, buscando establecerse en el contexto global.

Es imprescindible el correcto posicionamiento del sello nación en las mentes de los consumidores e inversionistas de todo el mundo, esto contribuye a optimizar la inserción sostenible de los productos y servicios a nivel global de un país. Destacando su potencia cultural, turística y de inversión, eventualmente resultando en un crecimiento económico.

La MP busca establecer un aspecto distintivo, que resulte como la impregnación en el subconsciente de la población general y que se permita promocionar a través de una mezcla de características diferenciadoras que ayuden a realzar sus ventajas competitivas.

Los objetivos de una marca país van transformándose según las necesidades especificas de cada cual, pero existe un conjunto de objetivos a los cuales los países en general apuntan.

Entre los principales objetivos para la marca país están:

- Marcar y establecer identidad.
- Potenciar y complementar las iniciativas y actividades que buscan a fomentar la inserción internacional.
- Valorizar y difundir al país logrando reconocimiento del valor distintivo de todos los productos y servicios producidos en él.
- Producción de imagen productiva y exportadora.
- Atraer inversiones.
- Generar un mayor crecimiento económico.
- Generar interés por el turismo hacia el país.
- Difundir los valores diferenciales de la oferta del país en todas sus expresiones productivas, culturales y de servicios.

2.4 Importancia de una marca país.

En los Estado ya no sólo se miden los niveles de productividad o los incrementos económicos, sino que hoy se evalúan otras facetas, como los índices de felicidad y la calidad de vida de un país. Resultando en un mayor nivel de competencia y de competidores.

La marca país refleja el gestionamiento de la imagen y el prestigio de un país a su favor. La imagen debe mantener las expectativas globales y de sí misma, transmitiendo sus atributos distintivos y positivos. Define cómo quiere ser visto un país, como se percibe y el prestigio de un país hace la diferencia crítica para establecer el éxito general de la marca.

Existen otro tipo de indicadores que brindan un plus a este trabajo, alentando al consumo y un sentimiento de familiaridad y arraigo al país, por lo mismo que explotar la faceta de un país fuerte y positivo es tan importante.

Es así como una marca debidamente construida y potenciada podrá:

- Comunicar beneficios y ventajas del país.
- Atraer talentos e inversiones.
- Promover fuentes de valor económico.
- Eliminar estereotipos y clichés.
- Expresar una única idea central.
- Construir y mantener ventajas competitivas globales.
- Servir como fuente de diferenciación.
- Relacionar diferentes ofertas del país.
- Obtener mayor rentabilidad de las inversiones.
- Crear un lazo dentro de la misma población, así como también de algún consumidor con esta.

Cuando un país consolida su marca crea un núcleo indestructible ya que su fisonomía, cultura, clima e historia son inmodificables. Debido a este mismo enunciado es que Gertner y Kotler en 2002 exponen: "Los productos pueden ser descontinuados, pueden ser modificados, pueden ser retirados del mercado, relanzados y reemplazados por productos mejorados. Los países no tienen la mayor parte de estas elecciones. Sus problemas de imagen pueden ser fundados en cuestiones estructurales que toman años en fijarse". Con esto se puede dejar aun más clara la importancia y beneficios del desarrollo de una MP.

CAPITULO III

PLAN DE CREACIÓN DE UNA MARCA PAÍS

No existe un salvoconducto específico para la creación, desarrollo e implementación de una marca/imagen país, pero si existen pasos genéricos para el proceso de esta. Es esencial que se entienda que los pasos que se describirán a continuación hacen referencia a aspectos comunes que deben ser considerados a la hora de elaborar una marca país.

3.1 Paso 1: Determinar los agentes responsables

Se espera que el sector público sea quien tenga la primera iniciativa de desarrollar y formar una marca nación. A partir de esto, el sector privado debe sumarse con la finalidad de apoyar y complementar al sector público, siempre trabajando juntos por una misma meta, ya que la lógica indica que los beneficios redundaran en ambos sectores.

Por lo mismo se expone con tanto énfasis el hecho de que MP sea una política de estado, así garantizando un compromiso gubernamental a largo plazo, que asegure que la construcción e implementación de la marca no se vea estancada por razones políticas y sea independientemente del cambio de gobierno ya que la garantía de éxito de la marca país está en su continuidad.

Algunas tareas fundamentales del Estado son:

- Promover fuentes de valor económico. Lograr tareas coordinadas de promoción entre los distintos sectores productivos: turismo, industria y comercio.
- Lograr tareas coordinadas de promoción entre los distintos sectores productivos: turismo, industria y comercio.
- Potenciar la diversa oferta turística.
- Invertir en infraestructura como carreteras, seguridad sobre todo en los lugares turísticos, modernizar aeropuertos del país, entre otros.
- Realizar la inversión inicial para la formación de la marca país e incentivar al sector privado a ser participes de este movimiento.
- Promover la diversidad de expresiones culturales propias.
- Fomentar la integración regional de las diversas cadenas productivas a través de procesos de Gestión de Calidad.

Así como la participación del sector público es primordial (ya que sin el sería imposible efectuar una marca nación), es también determinante la presencia del sector privado, siendo estos los agentes que generalmente aportan la gran mayoría de los recursos, sean estos de tipo monetarios o productivos.

Generalmente los productos y servicios con los que se ven primordialmente identificados el sello país, son proveniente de estos entes empresariales, resultando por lo mismo el interés de una buena y completa promoción e identificación de productos y servicios con el país para así reforzar la imagen económica que se busca reflejar.

La calidad y el valor agregado es uno de los temas más específicos al momento de apuntar productos y servicios, por esto se debe tener siempre en cuanta que los artefactos o lugares que representen o lleven el logo de este sello sean certificados en cuando a calidad Si este puntos falla, se ve en riesgo la credibilidad del sello.

La importancia de que este desarrollo sea positivo afecta tanto al ámbito público como al privado, por lo que se debe trabajar con ambos agentes, manteniendo un equilibrio y una misma meta.

Las instituciones públicas como privadas pueden querer beneficios diferentes, pero de una u otra manera se ven interrelacionados, por lo que las acciones que estos establecen benefician a ambos organismos, por lo se trabaja uniendo fuerzas y creando una sola plataforma, comunicacional, promocional, de difusión, etc.

La población de una nación, no es un agente que cree una marca país, pero si es un actor determinante y responsable del éxito o fracaso de la imagen que se proyecte al mundo. No forman parte de los directivos o comités de creación, pero si una población no se reconoce con la marca, esta no cumplirá con la misión de transmitir el mensaje y su imagen al exterior, devaluando todo el trabajo realizado. Es por lo mismo la importancia y necesaria presencia de la población a lo largo de todo el proceso.

3.2 Paso 2: Investigación y diagnóstico

Este paso consiste en conocer y medir la percepción con la que cuenta el país, dentro y fuera de éste. Cuál es la visión de los habitantes, inversionistas, empresarios, turistas y consumidores en general de la región en cuanto a su identidad, servicios, productos, política, estabilidad social y económica, entre otros, dependiendo del enfoque especifico que cada nación este buscando.

Como toda investigación, ésta busca llegar a concluir cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca país y por segundo, determinar la percepción y prestigio ya existente y que es lo que se quiere alcanzar. Deben ser visiones realistas, ya que el país tiene que capaz de verse reflejado en ellas.

En cuanto a la investigación y diagnóstico, siempre se recomienda que lo efectué un ente externo, externo no tan solo en cuanto a las empresas y sectores que aportan en el proyecto de la marca, sino que preferentemente uno que no forme parte de la nación con la que se trabaja y sólo se vea asesorado por un actor interno para comprender el contexto del país.

De los conceptos que sobresalgan se deben elegir los con características diferenciadoras, únicos, perceptibles, y sostenibles en el tiempo asociados a la realidad que se pretende proyectar.

Para finalizar este proceso, generalmente se busca un concepto que incluya todas las características que anteriormente se definen, conocidos mayormente como concepto paraguas, cubriendo los aspectos positivos y relevantes que se desean transmitir.

Las herramientas que generalmente se utilizan en situación de diagnóstico son las encuestas, apuntando a la captación de público masivo y no solamente a nivel de poblacional general, sino que también se puede optar por utilizar esta herramienta dentro de empresas o entes institucionales. Entrega la oportunidad de exportarla para no sólo ser utilizada dentro del país, así abarcando la cantidad de público que se estime necesaria.

La entrevista también es reconocida como una fuente de información importante ya que se realiza a individuos a cuales sus dediciones generalmente son determinantes, de igual forma se considera a personas que influyen en el general de la población ya que son observados como líderes.

Además está la posibilidad de los grupos focales, técnica que como bien dice su nombre, agrupa a una cierta cantidad de personas que establecer temas de discusión y recoger opiniones, estos agentes deben ser elegidos en pro al estudio y genialmente se reclutan en este caso, de diferentes sectores y al azar.

Estas tres herramientas son las más utilizadas y son consideradas como las más adecuadas para entregar una visión completa de la situación a diagnosticar. La información es de tipo cuantitativa y cualitativa, lo que permite un mayor espacio de conclusión.

3.3 Paso 3: Plan estratégico de marketing y comunicación.

Luego del paso de la investigación recién desarrollado, se obtienen particularidades específicas que se buscan comunicar a través de la MP. Es necesario establecer un plan estratégico para transmitir todos los caracteres dilucidados y la personalidad de la nación. Definir la estrategia de posicionamiento y difusión, los medios de comunicación y los actuares para lograr que esto sea una etapa exitosa, ya que si el plan estratégico no está bien estructurado, todo el trabajo anteriormente hecho y la marca país corren el riesgo de ser un desastre.

Los académicos Marcela Iglesias Onoforio y David Molina Rabadán definen la estrategia marca país "como el uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial."

El plan estratégico debe estar compuesto por 2 partes, la primera; el marketing país, donde la imagen a posicionar es ideada, y el segundo, donde se desarrolla la estrategia a utilizar, cuáles serán las acciones y como serán planteadas para el trabajo.

3.3.1 Marketing País

Marketing país como concepto apunta en grandes rasgos a los mismos conceptos del marketing en general, solo que este va específicamente focalizado al desarrollo de este nuevo *"producto"* país. Busca ser un fiel retrato de la imagen del país, tanto dentro como fuera de la nación.

Para poder obtener una imagen país y saber qué es lo que se desea proyectar, es necesario identificar y definir la identidad, personalidad y comunicación de la nación.

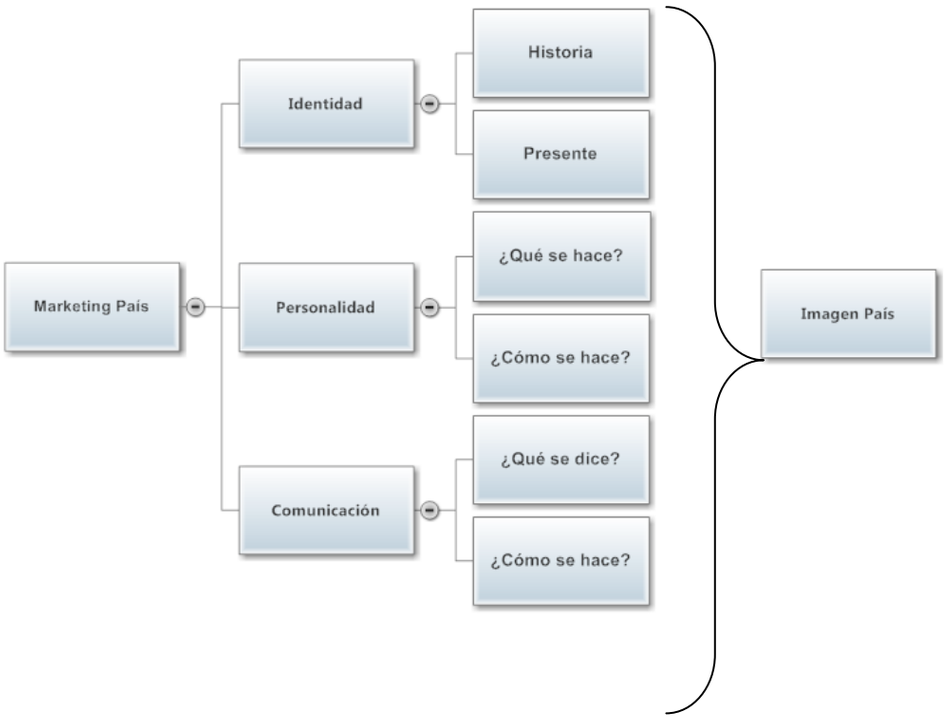


Figura N°2: Mapa conceptual marketing país

Fuente: Elaboración propia

Identidad: La historia y el presente de un país son los componentes que conforman la identidad de este. Esta variable en específico busca establecer un lazo entre la marca y su población. Al momento que una marca país no tenga la identidad estampada en su sello, por muchos esfuerzos y promociones que se efectúen, sí la población no se siente identificada con lo que representa, no se cuenta con el apoyo de la comunidad, haciendo la gran cantidad de los esfuerzos nulos, porque no solamente se debe querer proyecta una visión país, sino que la comunidad debe querer y poder respaldarla. También es reconocido como una manera de prestar relación con lo que se "vende" y con lo que se encuentra, alzando la credibilidad y integridad del país.

Personalidad: busca establecer qué produce un país, ya sea bienes tangibles o intangibles, reconociéndose más bien como sus productos y servicios. Este enunciado hace alusión al desempeño desde el área de operaciones de un departamento de negocios, o ya sea un nivel de prácticas gubernamentales, como también puede referirse al sector de producción. Como también puede corresponder al ámbito educativo de un país, que refleja la formación y la manera de desempeñar las tareas de una población, como se maneja la información o sus desempeños sociales.

Comunicación: es el proceso por el cual se el país se transmite a si mismo y hacia el exterior. Como es que la población externa ve reflejado al país, siendo esto a partir de acciones, dediciones, comportamientos, etc. como nación o de manera individual y, que transmite el país de sí mismo a su población, como se evalúa internamente.

Todo esto conforma la imagen del territorio, que debe ser certera y transmitida por medio del marketing país. Estos aspectos deben ser desarrollados tanto interna como externamente.

3.3.2 Estrategia Imagen País

La estrategia se configurará una vez culminada la etapa de imagen país, por consecuencia, la de marketing país. Si la marca no es correctamente posicionada en base a una buena estrategia esta tiene grandes riesgos de fracasar, por lo que este aspecto es circunstancial.

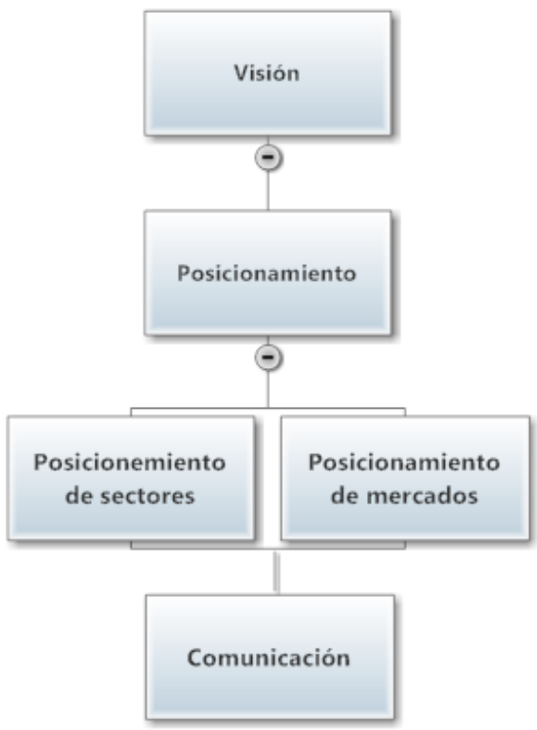


Figura N°3: Mapa conceptual estrategia imagen país

Fuente: Elaboración propia

a) Visión: esto apunta a lo que se desea alcanzar a futuro, hacia donde se dirige la marca y como quiere ser vista. Orienta las decisiones que se toman con respecto al sello manteniendo un lineamiento constante en pro a los objetivos.
b) Posicionamiento: para poder consolidar la imagen o dejar establecida la marca en la percepción mental de la población de un estado o del mundo, se puede aplicar las siguientes actividades de posicionamiento:

- Desarrollar productos con la bandera del país (por que este incluido o no en la marca país, forma parte de la imagen inconsciente colectiva de los habitantes de un país muchas veces de la población extranjera).
- Este aspecto es uno de los más importantes, la mejor estrategia para poder establecer este producto es la diferenciación, debido a la bandera cuenta con características intrínsecas, para esto se debe tener presente;
    - Que el producto cuente con una alta calidad.
    - Que el producto cuente con características diferenciadoras.
    - Que el producto se oferte a cantidades competitivas.
- Uso de símbolos visuales como lugares importantes, monumentos y espacios naturales, que sean posible de estimular al consumidor y de luego eventualmente crear una relación directa con el país.
- Exposición de personajes y líderes connotados en diferentes ambientes, preferentemente que no establezcan contradicciones o que reflejen modos de conflicto en la sociedad.
- Establecer las atracciones existentes en el país y establecer nuevas, de esta manera pudiendo potenciarlas.
- Desarrollo de un eslogan e icono que representen al país.

El posicionamiento puede ser visto ya sea de manera sectorial o de mercados, en cuento a la primera se refiere a establecerse en uno de los sectores a los que una MP apunta, sea las inversiones, negocios o turismo teniendo un aspecto positivo para el sector completo, trayendo beneficios no solo a un agente o área, sino al conjunto de todos ellos, en cambio, en cuanto al posicionamiento de mercado, hace referencia a un producto en especifico dentro de uno de los sectores nombrados anteriormente.

c) Comunicación: la comunicación es considerado el medio por donde se entrega la marca país al exterior, este factor debe ser constante y ser entregado por mas de un solo canal, se utilizan y desenvuelven los medios de comunicación convencionales, pero al momento de ser esta una campaña mundial, se toman otros agentes que también puedan contribuir en esta declaración, es por esto que se pueden encontrar las siguientes representaciones además de los medios publicitarios estándares;

- Medios masivos: como bien el nombre lo indica, este es el medio de mayor alcance. Este medio generalmente sale del control de los responsables de la formación de la MP, esto ocurre porque la transmisión y generación de información en este medio puede ser de forma independiente. Por ejemplo, considerando solamente internet, dejando la televisión, radio, periódicos, etc, de lado, se puede entender que quienes reproducen (de manera positiva o negativa) pueden ser cualquier individuo con acceso a este infinito portal. Anteriormente se menciona que cualquier noticia relevante y sobresaliente del país va a crear un impacto en el sello nacional, quienes transmiten esta información no son específicamente los encargados del proyecto, sino distintas oficinas externas que deben cumplir con informar aspectos deportivos, políticos, conflictos, ente muchos otros.

- Medios complementarios: estos medios buscan hacer soporte al anteriormente detallado, por eso lleva el nombre del complemento, buscar general impacto visual que se encuentre ya sea en exteriores y aire libre como también en sectores públicos cerrados que puedan causar impactos, como por ejemplo un estadio o al interior la locomoción colectiva.
- Medios alternativos: en este espacio se busca innovar, utilizando espacios o ideas fuera de lo común. Por ejemplo cuando entregan productos en las playas siendo estas después utilizadas o información expuesta en elevadores.

Además de los medios generales de comunicación, se encuentra lo siguiente;

- Representación artística/estética: para comunicar de esta manera, debe ser efectuado por escritores, pintores, fotógrafos, etc. A través de sus trabajos y exposiciones.
- Representación mediática: es acá donde se engloba a los comunicadores que no forman parte del trabajo de la mara país, sino los que cumplen y deben informar nacional como internacionalmente de asuntos mediáticos.
- Representación científica: se transmite a través de informes de tipo histórico, científico, social, etc.
- Representación política: comunicación entregada por los dirigentes políticos o personajes en posiciones importantes de un país en base a la imagen que transmiten sus acciones.

3.4 Paso 4: Presupuesto

Este aspecto de la creación de la marca debe ser deliberado por lo menos en cuanto a rangos de hasta qué cantidad puede ser invertida en el proyecto, recomendando de que dejen un margen considerable, ya que los factores que pueden variar tiene gran posibilidad de ser variados.

También se tiene que considerar una inversión como esta no puede ser estática, de debe tener presente una inversión inicial para después poder contar con los recursos necesario para invertir constantemente y no olvidar, que un proyecto como este debe ser visualizado como uno a largo plazo.

3.5 Paso 5: Aprobación de todos los agentes involucrados

El proyecto se debe presentar ante todos los individuos y entes que participan en este, para así poder resolver las ultimas diferencia o inconvenientes, entregando, el sector privado y público la luz verde para el proyecto.

3.6 Paso 6: Implementación

Este punto considera mayor concentración, ya que como bien se sabe, por muy establecido y correctamente que este desarrollado un proyecto, si al momento de implementarse este falla, todo el trabajo y recursos invertidos serán una perdida y se considera una difícil tarea reconstruirlo a partir de un error en esta etapa.

3.7 Paso 7: Seguimiento y control

Este se entiende como un proyecto de alto impacto y a largo plazo, por lo que el monitoreo de la situación y seguimiento de la marca debe ser constante y estable, siendo así capaz de detectar los inconvenientes o problemas antes de que sea demasiado tarde para poder solucionarlos. Se recomienda que exista una comisión específica para desarrollar esta tarea y estar encima de cualquier otro inconveniente que pueda perjudicar todo el trabajo.

Con una imagen clara del seguimiento de la marca país, se pueden llegar a mejores conclusiones y entendimientos en cuando a ingresos, progresos, costos, etc.

Para cerciorar que el trabajo es de forma equitativa según el sector privado y público se establece que se transforme en una actividad necesaria el uso de auditorías (ojala externas) cada vez que se estime necesario.

Al igual como se debe mantener una equidad en cuanto a los entes privados como públicos, se debe siempre tener conciencia que la marca país se crea de manera interna, por lo que las estrategia y promociones deben estar alineadas en todo momento con los asuntos exteriores.

Se determina que el éxito de una marca país depende en gran medida de que su enfoque sea integral, no sectorial.

3.8 Matriz hexagonal

Esta es la herramienta de medición que se utiliza para establecer las posiciones del Country Brand Ranking que la empresa Futurbrand y Simon Anholt realizan anualmente hace ya 6 años, se debe mencionar que la matriz hexagonal no es el único recurso que se utiliza para la recopilación de información necesaria para el "rankeo", sino que también se complementa con encuestas tomadas alrededor del mundo y opinión de especialistas en las diferentes áreas de interés.

Este modelo expone como los lugares son marcados y como son manejados en cuanto a lo mismo, es así como se logra medir el poder y la calidad de cada uno en cuanto a su imagen/marca país. Se combinan las siguientes seis dimensiones;

3.8.1 Exportaciones: determina la imagen pública que tiene los productos y servicios de cada nación para conocer hasta qué punto los consumidores buscan proactivamente adquirir o evitar productos provenientes del país.

3.8.2 Gobierno: mide la opinión pública en cuanto al nivel de la capacidad gubernamental nacional y la equitatividad, describe pensamientos individuales en cuanto a la forma de gobernar de cada patria, al igual en cómo se percibe el compromiso en asuntos mundiales; como la democracia, justicia, pobreza y medio ambiente.

3.8.3 Cultura y patrimonio: revela la percepción global del patrimonio de un país y la apreciación por su cultura contemporánea, incluyendo su cinematografía, música, artes, deporte y literatura.

3.8.4 Personas: evalúa la reputación que una población tiene en cuanto a sus competencias, educación, tolerancia y sociabilidad, como otras cualidades. También se perciben niveles de una potencialidad hostilidad y discriminación.

3.8.5 Turismo: captura el nivel de interés en visitar a una nación y el empuje en cuanto a atracciones naturales como artificiales.

3.8.6 Inversión e inmigración: determina el poder de encantar a extranjeros a vivir, trabajar y/o estudiar en el país, revelando como las personas aprecian la economía y situación social del país.

Imagen: Matriz hexagonal de Marca País

Fuente: The Nation Brand

Futurbrand y Simon Anholt son los pioneros en esta rama de marketing. Esta es la única empresa de branding que posee publicaciones especializadas en cuanto a este campo.

3.9 5 dimensiones clave que componen una marca país

La fortaleza de una marca país se define por la percepción de estas 5 dimensiones. También es necesario tener en cuenta que todos estos aspectos son explicados por separado pero están interconectados y que cuentan con una visión sistémica.

a) Sistema de Valores: para que una marca país sea reconocida y respaldada mundialmente debe reconocerse el derecho a dialogo abierto, individuales y de libertad de los individuos que solo se logra a través de un sistema político efectivo y valores sociales correctos.

   En orden de que una marca se haga potente, debe contar con un ambiente confiable, donde se respeten los negocios así como las instituciones del Estado. Básicamente que todos los valores de la sociedad moderna estén presentes en el escenario nacional.

   Debe incluir los atributos de:

   - Libertad política
   - Tolerancia
   - Marco legal estable
   - Libertad de expresión
   - Amigable con el medio ambiente

b) Calidad de vida: Esta es una de las dimensiones más amplias debido a la gran cantidad de factores que reaccionan y causan impacto sobre ellas. Se observa en la capacidad de un país para ofrecer trabajos no solo positivos a nivel lucrativo, sino que también dignos en cuanto al aspecto emocional, viviendas que sean posibilidades reales y confortables, seguridad a todo nivel y uno de los aspectos donde se pone mayor énfasis, educación de nivel y accesible, que cree un ambiente de competitividad justa e igualitaria en su mejor manera.

   Se miden según los siguientes atributos:

   - Oportunidad Laboral
   - Mejor para vivir
   - Estándar de vida
   - Seguridad
   - Sistema de Salud
   - Sistema educacional

c) Aptitud para los negocios: este no es solo un indicador de tipo comercial, sino que también debe incluir atributos de calidad y estabilidad. Se ha observado un escenario económico mucho más frágil en los últimos años, la estabilidad de las monedas se han visto amenazadas, los bancos y casas comerciales han instaurado dudas de estabilidad en la población, por lo que el desafío de esta dimensión es clave. Aptitud para los negocios va profundamente ligada con sistema de valores, entendiendo la relación cuando se detallen los atributos influyentes de este aspecto.

Atributos que se consideran:

- Marco regulatorio
- Mano de obra calificada
- Tecnología avanzada
- Clima de inversión

d) Patrimonio y cultura: este aspecto, al igual que el turismo, son atributos que sirven en grandes cantidades al respaldo de un país, refleja la identidad de un país y sus capacidades para transmitir sus valores culturales, ya sea su historia, lenguaje, el arte y sus atracciones patrimoniales.

En orden para que una nación sea capaz de celebrar su historia, debe hacerlo a través de su cultura y patrimonios, contar con museos y un apoyo constante a las artes, asimismo reflejando un compromiso con la mantención y construcción de infraestructura que futuramente apoyan a los viajes y el turismo.

Así como la cultura y el patrimonio con el que cuenta un país son generalmente actos remontados a años de antigüedad, es una manera actual de establecer marcas nacionales icónicas capases de traspasar fronteras y establecerse como tal.

Se consideran los siguientes aspectos:

- Historia
- Cultura
- Arte
- Belleza natural
- Autenticidad

e) Turismo: esta es una dimensión directamente ligada con la anterior, pero no por si sola, ya que también incluye factores económicos, de medios de comunicación y entretenimiento entre muchos más.

En el aspecto económico del turismo es necesario considerar la capacidad de un país de entregar opciones posibles para toda la gama de turistas que se acerquen al país, sean estos veraneantes u hombres de negocios. La moneda y su tasa de cambio no dejan de ser importantes, ya que este ámbito sirve de gran influencia, así como la relación de la economía con su infraestructura.

Los medios de comunicación pueden ser positivos como destructivos, por ellos la importancia de un buen manejo, al momento de un destino o el país salir en las noticias por algún motivo (positivo o negativo) existe la oportunidad de comunicar los valores de un país, sus atributos y su personalidad. Las marcas país lideres y quienes las secundan comprenden la importancia que los elementos del turismo con las consideraciones de patrimonio y cultura representen estímulos económicos importantes, he ahí el porqué de su posicionamiento mundial y sus ganancias monetarias.

Este aspecto incluye:

- Hoteles y Resort
- Gastronomía
- Atracciones
- Conveniencia
- Playas
- Vida nocturna
- Compras

3.10 Una marca país consolidada

Los factores más importantes, que diferencian y elevan a una marca país son sus asociaciones y atributos, que piensa cada individuo al momento de escuchar el nombre de un país, ver una fotografía o programa de viaje relacionado a él y si ese pensamiento a nivel colectivo es en su gran parte generalizado.

Tiene que existir una mirada positiva al país, que las personas también tiene el deber y trabajo de crear una fuerte conexión, abriendo al país en una perspectiva que inviten y quieran crear lazos con esta nación y sus habitantes, que quieran hacer negocios, aprender y construir sus vidas en ese lugar. La MP debe ser consistente en todos sus puntos de contacto, desde las relaciones públicas, sus promociones y publicidad hasta sus embajadores políticos y culturales, sus imágenes turísticas y sus compañías y productos.

Una marca país debe ser capaz de exportar y transmitir sus valores e identidad nacional, siendo esta la mejor herramienta de diferenciación. Entregar experiencias y sentimiento de valor al país.

Estas características acompañadas de un fuerte empeño que respalde las iniciativas mas un escenario mundial y un atrevimiento incansable de impulsar a un Estado es lo que hace la real diferenciación entre una marca país y un Estado Nación. La fortaleza del sello nación de un país es el bien con mayor valoración intangible con el que pueden contar.

CAPITULO IV

MARCA PAÍS CHILE

En este capítulo se especifica y ahonda en las razones y momentos de cómo y porque existió un interés de promoción nacional, como se creó una marca, cuáles eran los objetivos y en que acabaron las iniciativas a través de los años.

4.1 Primera construcción de promoción país para Chile

4.1.1 Primer intento de establecer una renovada imagen país

Más que un primer "intento" de crear una marca país lo que se busca en este periodo es abrir una ventana a un acercamiento promocional tras un periodo de crisis social, económica y política para mostrarse al mundo con nuevas herramientas y perfil.

Los comienzos de una promoción país, no fueron de ninguna manera tímidas y tuvieron a la "Exposición Mundial de Sevilla" del año 1992 como escenario. Chile trataba de dejar atrás los años de dictadura y la invitación no podría haber caído en mejor momento. De esta manera se presentaba al país en una plataforma mundial para divulgar sus éxitos económicos y sus nuevas iniciativas de apertura. El gran hecho recordado de esta exposición fue el pabellón chileno, que incluía, nada más ni nada menos que un iceberg, transportación que requirió de grandes trabajos de ingeniería, pero finalmente se logró llegar a España con un pedazo de la Antártica chilena creando un impacto comentado hasta el día de hoy, este acontecimiento estuvo rodeado de muchas controversias, así logrando su finalidad; una gran cuota de atención. La meta principal del pabellón era mostrar al mundo cómo la economía chilena había madurado para convertirse en una sana y confiable, dedicada a la exportación y atractiva para la inversión extranjera.[17]

4.1.2 Conceptualización de la idea.

El pabellón chileno fue construido por maderas nativas llevadas exclusivamente con la finalidad de formar parte de esta exposición, Chile se dividió a si mismo en seis secciones; Chile, tierra de manjares; Chile, país de riqueza generosa; Chile, funciona; Chile, empresa de ideas; Chile, último confín del mundo; y Chile, gente sólida. Cada una de estas secciones diseñadas con la finalidad de demostrar el primero, existente, y segundo, creciente potencial económico. Además de la nueva estabilidad política[18] y su capacidad humana.

[17] "Chile en Expo-Sevilla" La Tercera 5 de marzo 1991.
[18] Más comúnmente identificado como la Transición a la Democracia, resultado del Plebiscito Nacional del año 1988.

Como "un objeto virgen, blanco, natural, sin antecedentes, purificado por la larga travesía del mar" era ilustrado este gigante témpano de hielo en el catalogo del encuentro. Uno de los principios que respaldaba esta obra, era demostrar de una manera innovadora y claramente poco convencional, que si se era capaz de transportar un trozo del lugar más austral del mundo y del país a Sevilla, claramente se podían transportar productos frescos chilenos a cualquier parte del mundo con la misma eficacia. Lamentablemente esta campaña solo tuvo suficiente empuje para durar un total de tres años, dándose como finalizada en el año 1995, ha esa fecha ya existía un diagnóstico, que mostraba que las campañas de cada sector no contaban con un hilo conductor diluyendo el efecto, y que Chile era poco conocido en el exterior, pero quienes sí lo conocían, coincidían en una imagen positiva del país.

4.1.3 Primer intento de marca país, concreción de una nueva idea.

A partir de esto, la intención de incorporar una marca Chile siempre se mantuvo en el consiente de las autoridades, pero no existió ningún gran esfuerzo focalizado especialmente a este trabajo grupal. La idea de establecer una marca país existía, pero los reales trabajos para comenzar este proceso se inicia en noviembre del 2004.

Realmente se empezó a tomar iniciativas concretas en noviembre del año 2004, bajo el gobierno del entonces presidente Ricardo Lagos. Se llamó a licitación pública para definir la esencia de Chile y como comunicarla, a esta competencia se presentaron 12 agencia, Interbrand apoderándose del proyecto. Esta agencia marco la pauta entre entes públicos como privados para dilucidar la iniciativa, establecer y mantener una Marca País Chile.

4.1.4 Agentes involucrados

Esta labor se vería coordinada y planificada por ProChile, quienes también formarían parte del Comité que trabajaría en este nuevo empuje. El grupo de trabajo estaba conformado por los siguientes entes; El Comité de Inversiones Extranjeras y CORFO[19], quienes estaban encargados de representar la voz de las inversiones, siendo Sernatur[20] el encargado de cumplir esta misma misión pero en el ámbito turístico. El sector importador y exportador se vio resguardado por la Cámara Nacional de Comercio, exponentes específicos de este rubro fueron; Chilealimentos, la Corporación de Promoción Turística, Fedefruta, SalmonChile, SOFOFA[21], Sonapesca y *Wines of Chile*.

[19] CORFO: Corporación de Fomento de la Producción.
[20] Sernatur: Servicio Nacional de Turismo.
[21] SOFOFA: Sociedad de Fomento Fabril.

Esta mezcla de organización tanto públicas como privadas entrego una visión complementaria y completa de los sectores que son necesarios para definir una MP, como resultado no solo se encontró una nueva manera de comunicar al país, sino que también se lograron establecer una serie de valores que identificarían a Chile como marca: acogedor, entusiasta, emprendedor, facilitador, confiable y optimista.

4.2 Chile, All Ways Surprising

4.2.1 Inicios

La primera etapa se desarrolló mediante un diagnóstico de la situación e imagen actual del país, donde se recolectó y analizó la información. También se hicieron Focus Group con extranjeros que residen en Chile, profundas entrevistas a empresarios, autoridades de gobiernos y algunos líderes de opinión. Buscando lograr una conclusión completa determinando como se observa al país en el exterior y como se es apreciado interiormente.

Encontrar una manera de comunicar Chile se basaba en hablar menos de lo que se tenía o hacia y más de las sensaciones y emociones que se pueden despertar en los consumidores externos, ya sea dentro del ámbito exportador, inversión o turismo.

Los chilenos tenían como visión que la imagen exterior del Estado era negativa y desconocida, sin embargo, los especialistas destacan que Chile se estaba percibiendo como "diferente a los demás" en el extranjero. Por otro lado, los extranjeros sentían una atracción por Chile debido a sus atracciones naturales, oportunidades y su situación de estabilidad institucional, política y económica. Una característica de continua repetitividad era la amabilidad que relacionaban con los chilenos, sentimiento que fue mayormente destacado por personas ajenas al país que por sus mismos habitantes.

Además el diagnóstico realizado por Interbrand exponía que Chile es desconocido en el mundo, existe un consenso de que la imagen de Chile en el extranjero es aun un libro en blanco y que aunque esta nación forma parte de Latino América, se asocia por defecto a lo negativo del Continente.

Los factores que más sorprenden se relacionan con:

- País más desarrollado de lo esperado
- Naturaleza impactante, conmovedora
- País donde las cosas funcionan
- País donde las instituciones son creíbles
- País de gente trabajadora y emprendedora

Los agentes que trabajaron en el proyecto vieron como un carácter común la manera en como Chile sorprendía a sus visitantes, por lo que decidieron dar el mayor enfoque a este sentimiento. Luís Hernán Bustos, socio de Interbran Chile en aquel momento declara; "…había que ir por el lado de la capacidad que tenia Chile de sorprender. Lo otro era centrarse ciento por ciento en la naturaleza o en la fuerza emprendedora. Llegamos a la conclusión de que no eran antagónicos entre sí. La capacidad de sorprender era un estado de ánimo y los otros dos eran los fundamentos por los cuales tu lograbas esa percepción". Buscando destacar que "Chile, Sorprende Siempre" o "Chile All Ways Surprising" iba más allá de un logo o slogan, sino que una manera de comunicar.

Se estipulaba que a partir del segundo semestre del 2006 existiría un programa de difusión y testeo de la Marca, trabajo que incluiría la invitación a prensa nacional como internacional a realizar actividades para conocer de mejor manera a Chile, atención a eventos de promoción país, producción de material promocional y estudios de la percepción de la marca, todo con el necesario soporte de agencias de comunicación local.

En cuanto al año 2007, le esperaba la difusión de los atributos del sello país, pero a través de los productos actuales y potenciales de importadores y distribuidores, procesadores y usuarios de materias primas chilenas, inversionistas, analistas financieros y empresarios, cadenas de hoteles y restaurantes, operadores de turismo mayorista y minoristas, líderes de opinión, y para finalizar, periodistas de medios masivos para así, lograr posicionar a "Chile Sorprende Siempre" de una forma concreta y a largo plazo.

4.2.2 Diseño de marca país Chile

Ya una vez identificado el factor, o más bien emoción, con la cual desearían representar a Chile, era necesario encontrar una manera de representarlo en papel, como bien se entiende, la sorpresa es una sensación abstracta y no un objeto que se puede representar por sí mismo, es acá donde nace la iniciativa de las estrellas sobre Chile All Ways Surprising. Defiendo el concepto bajo la idea que estas estrellas de cuatro puntas sugieren humanidad, una diversidad donde también están presentes las personas. Agregando que vienen de la identidad misma de los chilenos, la estrella solitaria.

La incorporación del nuevo logo se buscaba de forma gradual, ya que cada sector tenía una iniciativa propia antes de que todo este proceso comenzara y buscara unificar sus fuerzas, mal que mal, cada uno de estos ámbitos buscaba lograr que se "consumiera Chile", así todos los sectores productivos que salen del país utilizarían sus iniciativas personales paralelamente con la iniciativa grupal.

El 25 de noviembre de 2005, Interbrand finalmente presentó el concepto marca país: "Chile, All Ways Surprising".

Marca País Chile se formuló en base a tres aspectos:

- Geografía sobrecogedora, variada y transparente.
- Gente cálida, eficiente y emprendedora.
- País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple.

Estos tres aspectos que formulan la marca Chile, buscan explicarse por sí mismos como:

Geografía sobrecogedora, variada y transparente: Chile tiene a su haber el desierto más árido del mundo, glaciares australes, bosques y lagos milenarios, la Cordillera de los Andes, kilómetros de abruptas e infinitas playas, siendo esto solo una fracción de los miles de paisajes y maravillas que Chile tiene para ofrecer.

Gente cálida, eficiente y emprendedora: Se considera que este país es capaz de mezclar tradición y modernidad como calidez y eficiencia. Existe gente amable, acogedora, amistosa y cálida que a su vez es eficiente, responsable, trabajadora y emprendedora; buenos profesionales, técnicos calificados y trabajadores capacitados que valoran a su familia y aspiran a una buena calidad de vida.

País estable, abierto al mundo, con instituciones sólidas y donde la palabra se cumple: su democracia instaurada es una de las razones de porque chile es un país confiable, a lo que se le suma su economía sólida y dinámica, un sistema financiero sofisticado y competitivo, reglas claras y una larga tradición de respeto a la legalidad. Un país pequeño, cercano, integrado al mundo, con comunicaciones, tecnología e infraestructura de punta. Su modernidad, conexión a todos los mercados y tratados de libre comercio lo hacen ser actor del escenario mundial.

Estos tres conceptos buscan tener lecturas específicas para cada uno de los sectores con los que se trata, por lo demás, estos conceptos integran las estrategias autónomas que cada sector. Se busca que los conceptos anteriormente detallados se vean observados como un hilo conductor, cosa que las actividades de promoción que cada institución emprenda sean bajo los mismos principios.

4.2.3 Plan Piloto

Consientes de la necesidad de desarrollar acciones que permitieran evaluar la efectividad de la Marca Chile y su posicionamiento internacional, se desarrolló un plan piloto inicial en cinco mercados; Estados Unidos, Francia, Alemania, Corea y China.

El cual consistió en la ejecución de acciones comunicacionales que ubicarán Chile y sus mensajes estratégicos en la mente de editores de negocios, turismo y recreación de importantes publicaciones especializadas; importadores y distribuidores potenciales de productos chilenos, procesadores de materias primas, cadenas hoteleras, inversionistas, socios comerciales y analistas económicos y financieros.

En el 2006 ProChile concretó las siguientes acciones de posicionamiento:

- Gigantografías en Aeropuerto Internacional de Santiago.
- Avisos en revista In Lan y video sobre Chile en toda la programación de sus vuelos
- Incorporación de imagen en actividades y material promocional ProChile.
- Realización de seminarios de difusión de la nueva imagen en regiones.
- Actualización de fototeca con lineamiento de la marca.
- Incorporación de imagen país en pabellones nacionales que ProChile organiza en principales ferias internacionales

A continuación se mostraran de manera gráfica las acciones de posicionamiento anteriormente detallas.

Figura Nº4: Avisos en revista In Lan

Fuente: Estrategia de posicionamiento ProChile

Figura Nº5: Nuevas fotografías para el banco de fotos de ProChile

Fuente: Estrategia de posicionamiento ProChile

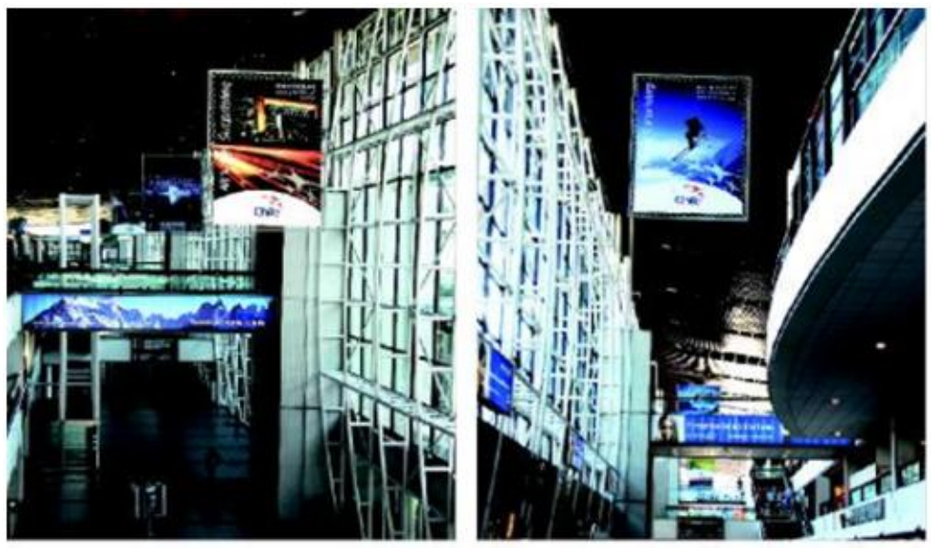


Figura Nº6: Gráficas en Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez

Fuente: Estrategia de posicionamiento ProChile

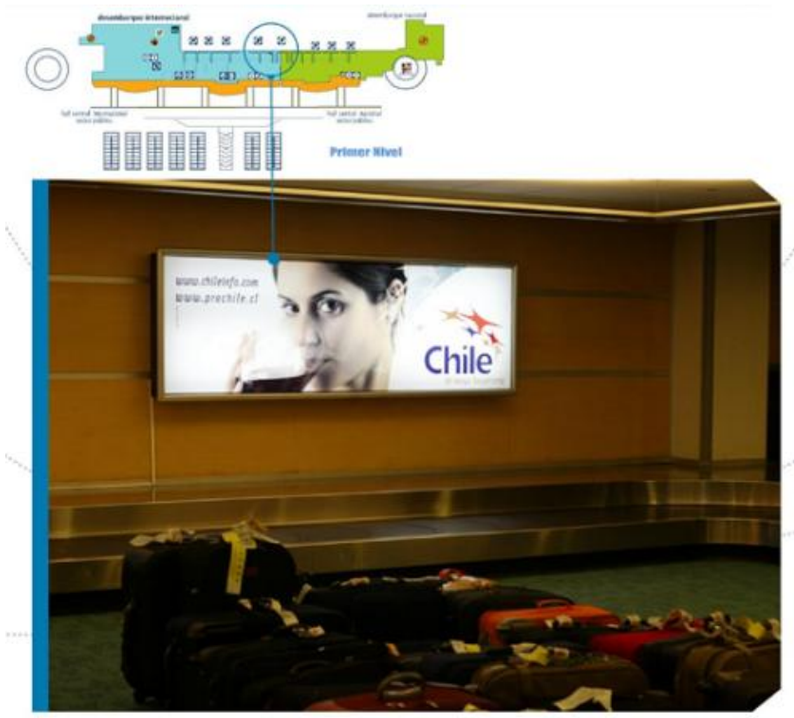


Figura Nº7: Desembarque internacional, primer nivel, Aeropuerto de Santiago

Fuente: Estrategia de posicionamiento ProChile

Figura Nº8: Merchandising; polera, gorro, taza, etc. con la marca.

Fuente: Estrategia de posicionamiento ProChile

Figura Nº9 Olimpiadas de invierno año 2006, Italia.
Fuente: Estrategia de posicionamiento ProChile

4.2.4 5 Primeros mercados meta (Nueva York, Paris, Berlín, Seúl y Shanghai)

A fines del 2006, ProChile realizó un programa de posicionamiento en cinco mercados (Estados Unidos, Francia, China, Corea y Alemania), el que operó con recursos adicionales al presupuesto regular (actividades con medios de comunicación, invitación a periodistas, eventos "Chile" y elaboración de materiales de promoción.

En China: estrategia de prensa con los principales medios de comunicación locales. Se implemento un test on line y un concurso con información sobre Chile. Promoción de productos chilenos, degustaciones y una Semana de Chile. Una actividad destacada: boda china a la chilena.

En Estados Unidos: degustación de productos gourmet, el viaje a Chile de editores gastronómicos especializados, programa de promoción de servicios audiovisuales y locaciones chilenas.

En Francia: acciones de prensa, viaje a Chile con medios de comunicación especializada y el desarrollo de un sitio web que se ha transformado en un importante lugar de información sobre Chile.

Alemania: diseño de una completa base de datos de medios y producción de los suplementos en los periódicos Handelsblatt y Dia Ziet, además, se mantiene una presencia permanente en el sitio web del medio. Se participó en la feria Cenit apoyando un seminario especializado.

En Corea: estrategia comunicacional dirigida a los principales medios de prensa. Viaje de periodistas a Chile y realización de una semana de Chile y promociones, con actividades gastronómicas, culturales y de promoción.

4.2.5 Evaluación de conceptos; impacto y efectividad

Con el objetivo de evaluar el concepto, impacto y efectividad del posicionamiento de la marca Chile, se licitó una investigación de mercados a nivel internacional.

MV2 Group fue seleccionada para implementar un estudio de dos etapas (cuantitativa a través de encuestas telefónicas e emails y cualitativa a través de focus groups).

La conclusión: se obtuvo un resultado positivo, modificado favorablemente la imagen de Chile en importantes atributos y aumentando el potencial interés hacia el país, sus productos y servicios.

Tanto el logo como el *tagline* de la Marca Chile, fueron memorizados y evaluados positivamente por la audiencia objetivo y la acciones promociónales ejecutadas fueron bien recibidas y evaluadas por una audiencia objetivo bien segmentado.

Estos resultados permitieron concluir que los esfuerzos comunicacionales desarrollados en el marco del Plan Piloto constituyen un bien y alentador comienzo.

Una vez finalizado el plan piloto, el concepto, impacto y efectividad del posicionamiento de la Marca Chile fueron evaluados.

Los resultados de esta evaluación arrojaron los siguientes resultados: Se obtuvo un resultado positivo, modificando favorablemente la imagen de Chile en importantes atributos clave y aumentando el potencial interés hacia el país, sus productos y servicios. Tanto el logo como el *tagline* fueron memorizados y evaluados positivamente por la audiencia objetivo.

4.2.6 Estrategia de posicionamiento

Para poder continuar con el trabajo realizado en sus primeras etapas, el Comité Técnico a cargo de la imagen/marca Chile lanzó una estrategia de posicionamiento en la cual se empezó a trabajar a finales del 2007 y se implementaría a partir del año 2008 hasta el 2010.

Para esto, debían definirse variados conceptos y formas de actuar. Lo primero fue definir lo que se deseaba alcanzar; una imagen país positiva y potente, lo que generaría una ventaja competitiva.

Este plan sería cofinanciado entre el sector público y el privado, campaña enfocada máximamente al exterior, iniciándose con 9 mercados: Estados Unidos, Brasil, España, Reino Unido, México, Alemania, China, Japón y Corea, pero sin olvidar el contexto interno. Culminando todos estos esfuerzos para el Bicentenario y con la Expo Universal Shangai 2010.

Buscando aumentar la competitividad internacional en los aspectos de interés: inversión, turismo y comercio a través de una imagen atractiva que unifique los ánimos de promoción que ya existían.

Era de suma importancia, que "la capacidad de sorprender" (tan defendida al momento de la creación y presentación de la marca) se pudiera reflejar y dar a entender. Que fuera comprendida la idea fundamental de la marca, estar relacionado con sensaciones, emociones y sentimiento que generan los atributos de Chile: geografía sobrecogedora, variada y pura, gente calida, eficiente y emprendedora y un país estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan.

Estos factores traduciéndose en el extranjero como un país más desarrollado de lo esperado, naturaleza y geografía impactante, gente trabajadora y emprendedora, lugar donde las cosas funcionan y serios en el cumplimientos de sus obligaciones.

Como bien dice en el titulo, esta era reconocida como la tercera etapa: Implementación de la Campaña Imagen País.

Esta campaña se visualizaba en dos partes, el componente que se denominaría como "puertas adentro" y el "hacia el exterior" haciendo alusión, el primero, al alcance nacional y el segundo al internacional.

En cuanto al trabajo al interior del país, se buscaba estimular, promover, capacitar, implementar y coordinar la imagen Chile en el territorio nacional, lo que permitiría generar unidad y finalmente identificación de la MP. Con respecto al escenario exterior, se deseaba proyectar e instalar en el consiente general los atributos de Chile, resultando esto en una imagen de la nación más competitiva.

4.2.6.a Objetivos en la estrategia de posicionamiento

Objetivos externos:

- Exportación: generar interés y preferencia por productos y servicios chilenos.
- Turismo: incrementar interés por Chile como destino turístico.
- Inversión: difundir las ventajas de Chile como plaza privilegiada para la localización de inversiones extranjeras.

Objetivos internos:

- Dar a conocer la Marca Chile
- Sensibilizar y lograr identificación con los atributos de la Marca
- Lograr aceptación de la Marca

4.2.6.b Público en la estrategia de posicionamiento

Público externo:

- Importadores y distribuidores actuales y potenciales de productos chilenos
- Procesadores y clientes finales de materias primas y partes de origen chileno
- Cadenas hoteleras y de restaurantes
- Potenciales inversionistas y socios comerciales en los principales sectores de la economía chilena.
- Analistas económicos, comerciales y financieros
- Operadores turísticos mayoristas y minoristas
- Periodistas y editores de negocios de turismo, recreación y tiempo libre.

Publico interno:

- Instituciones y asociaciones públicas y privadas ligadas al desarrollo exportador
- Instituciones de gobierno a nivel regional
- Entidades académicas y deportivas
- Entidades públicas regionales
- Medios de comunicación nacional
- Sociedad civil

4.2.7 Selección de Mercados

El Comité Técnico de Imagen País, coordinado a través de ProChile definió sus principales mercados como: Estados Unidos, Brasil, España, Reino Unido, México, Alemania, China, Japón y Corea.

La razón por la cual, estos países fueran identificados como los primeros focos de interés fue porqué ya existían acuerdos comerciales con ellos, siendo posible aprovechar las ventajas arancelarias, ya se contaba con una presencia de productos y servicios chilenos y por qué existía un gran potencial de negocios para la apertura de nuevos medios.

Los resultados que se esperaban, al finalizar la campaña eran:

- Poder ampliar el conocimiento en los mercados objetivos sobre Chile como país atractivo, diverso y sorprendente.
- Consolidar los productos y servicios con presencia en los mercados e introducir nuevos productos (diversificados).
- Una integración directa de los empresarios chilenos con los extranjeros, impulsando nuevas alianzas estratégicas.
- Incrementar el interés por Chile como destino turístico.
- Incentivar las inversiones extrajeras en Chile.

4.2.8 Nuevo sistema eje.

Se creo una “Oficina Proyecto Chile Imagen País”, que estaba encargado de proyectar la identidad competitiva y se trabajó con Simon Anholt, quien fue contratado para la asesoria y apoyo internacional del posicionamiento de la marca en conjunto con la colaboración de la agencia de promociones Ogilvy. Estos 2 agentes debían cerciorarse de los resultados y corregir algún aspecto de la campaña si era necesario.

Ogilvy entrevistó a alrededor de 100 líderes de opinión, incluidos extranjeros que residan en el país, con el propósito de rescatar las impresiones y *fed-back* al momento de esta etapa, rescatando que Chile se veía reconocido como una nación confiable y creativa.

Con tan solo 6 meses de trabajos en las campañas de comunicación país, Chile cortó sus lazos con esta agencia de promociones.

La razón de este acontecimiento fue la concretización de una fundación que tomaría riendas absolutas en el asunto, por lo que la Fundación Imagen País lideraría todos los temas que consiernan la visión y proyección del estado en el exterior. La separación de esta empresa con el país se hizo efectiva a fines del año 2008.

Se esclareciere que las causas de la separación, (y aunque existía una mínima posibilidad de que la agencia continuara trabajando con la nueva institución) se vio imposibilitado debido a un reajuste monetario.

Ogilvy durante el tiempo que estuvo a cargo de las campañas comunicacionales logró realizar actividades en los 9 mercados objetivos, pero fue interrumpido y muchas de las ideas lanzadas para esta etapa no llegaron a concretarse, dentro de las que se encuentran son la nominación de embajadores, una campaña interna y trabajo con medios audiovisuales de difusión internacional.

Sobre las nuevas estrategias que se buscaba utilizar para ubicar a Chile en los mercados definidos como prioritarios se destacan:

- La creación de una señal internacional de televisión que sea utilizada de manera efectiva y que colabore con la misión de promover el país fuera de sus fronteras.
- La creación de la Fundación Imagen País.
- El lanzamiento de una página web oficial de Chile, entre otras iniciativas que, junto a una importante campaña interna, buscarán modificar y potenciar la marca "Chile" en el extranjero.

Plan de tareas a realizar a partir de la nueva fundación:

- Estudios cualitativos de audiencia interna y externa.
- Definición de una estrategia digital.
- Investigación y difusión de las culturas originarias del país, aspectos únicos en la cultura de los pueblos autóctonos que potencialmente puedan despertar un especial interés en el exterior.
- Recolección de material de expresiones artística (cine, fotografía, literatura, etc.)
- Asignación de recursos para promoción sectorial.

4.2.9 Institucionalidad estratégica de continuidad; Fundación de Imagen País.

Michelle Bachelet, Presidente de la República al momento de esta estrategia de posicionamiento lanzada, creo la "Oficina Proyecto Chile Imagen País", con la finalidad de unificar los esfuerzos, agrupar todas las acciones y generar una estrategia fuerte y duradera en un solo lugar, o más bien, en una sola casa madre.

Esta idea se desenvolvió resultando en la iniciativa de crear una "Fundación de Imagen País". Su finalidad se reconoce como contribuir en la fortaleza de la posición competitiva de Chile en el mundo y su propósito es coordinar y sistematizar los esfuerzos para promover la imagen de Chile en el extranjero.

Una de las primeras tareas que se realiza como institución, es la elaboración de un estudio a nivel de la percepción de los países vecinos y la visión de los mismos chilenos en cuanto a las falencias y virtudes del país y su gente. El estudio se basa en encuestas realizadas en Argentina, Colombia, Brasil y Perú.

El segundo estudio se realiza al interior de Chile, donde la interrogante al público es ¿Qué significa Chile? El propósito de la pregunta no eran respuestas de orden gramatical o histórico del porqué del nombre, sino que aludir a que significa Chile para ti, haciendo directa conexión a las imágenes mentales y emociones de cada individuo con el país.

Entre las primeras conclusiones se resalta el hecho de que Chile destaca más por sus factores externos, que se entienden como sus instituciones, geografía, etc. que por su gente. Lo que deja en evidencia una de las mayores tareas que la institución debe enfrentar, invitar a los chilenos a hacerse cargo del papel que les convoca en este desafió de insertar a Chile en la sociedad global, entendiendo al componente humano del país como la única variable capaz de marcar una diferencia sustancial en el escenario de las imágenes mundiales.

En la Fundación Imagen de Chile se recalca la importancia de estos trabajos, diciendo que para elaborar un plan integral de posicionamiento del país en la esfera internacional se debe tomar en cuenta no sólo que lo que se piensa o no de la población fuera de Chile sino, sobre todo, lo que los mismos chilenos identifican como propio y nacional, los elementos a través de los cuales se produce la identificación.

4.2.10 Controversias en torno de la marca

Los cuestionamientos en cuanto al producto visual del sello nacional y a la doble acepción del lema empezaron a suceder desde su debut.

Para empezar, el slogan fue una gran problemática, las interpretaciones posibles para el juego fonético de la palabra "all ways" se pueden leer como: always surprising o all ways surprising, en español la marca es leída como: "Chile, sorprende siempre" o a su vez como "Chile, sorprende en todas sus formas".

En cuanto a la gráfica empleada en la marca; Chile en color morado y rodeado de siete estrellas de cuatro puntas en tonos ocres, púrpuras y violáceos con el slogan en ingles hay mucho que decir, el primer cuestionamiento nació a partir de los colores elegidos para la gráfica, ya que era obvia la carencia del rojo, azul o blanco, colores que chilenos reconocen como propios, con los que la población se siente representados.

El ambiente de los diseñadores expone que la grafica es demasiado compleja, con exceso de colores y elemento que dificultan su uso, sobre todo, si se tiene en consideración que esta marca no va solo por si misma, sino que también acompaña a muchas otras.

Que Chile sorprenda, ésta bien, pero, ¿Cómo sorprende? ¿En que sorprende? ¿Para bien o para mal? Muchas interrogantes que dejan demasiados espacios sin respuestas y libres a suposiciones.

Otras de las controversias que estuvieron siempre presentes a través de todos los procesos fueron las pocas iniciativas comunicacionales, la falta de preocupación en la relación marca-identidad y la débil difusión entre muchas otras en las diferentes etapas.

4.2.11 Do it the Chilean way

Debido al derrumbe de la mina San José, más conocido como los 33 mineros, Chile atrajo en agosto del 2010 una gran atención mediática, la más grande en su historia.

El actual Presidente de la Republica, Sebastián Piñera, observó esta atracción y base de elogios, felicitaciones como también controversias, en una oportunidad para promocionar al país. Por lo que ese año circulo la idea de establecer un nuevo concepto, modificando el slogan que acompaña a la marca nacional por "do it the Chilean way".

Este nuevo lema apuntaba a la condición de los chilenos de siempre encontrar soluciones en las más extrañas situaciones, apelando a la consigna coloquial del *"maestro chasquilla".* Con el pasar de no mucho tiempo, este concepto fue criticado públicamente, por un tono arrogante y por querer hacer demasiada alusión al concepto "American way of life", que hace sugiere la forma de vida en Estados Unidos, por lo que esta idea termino siendo desechada a un nivel de marca nacional y solo se usa cuando se muestran imágenes oficiales del rescate.

4.3 "Chile is good for you"

Es la nueva frase actualmente reconocida como slogan de la marca país Chile, campaña que se presento el 10 de septiembre de 2010 en medios de comunicación extranjeros, trabajo que lanzado y respaldado por la Fundación de Imagen País.

La finalidad del mensaje es el mismo de su antecesor oficial, presentar una imagen atractiva de Chile ante el público exterior, para promover el turismo, las inversiones y los productos nacionales.

La fundación tenía como meta crear un relato representativo del país que al mismo tiempo fuese una fuente de interés para el mundo. Para cerciorar que el camino a encaminar está siendo realizado de manera correcta, se realizaron estudios de opinión en América Latina, Estados Unidos, Europa y Chile que arrojaron como resultados que la fortaleza del país radica en la estabilidad de las leyes, en la seguridad de su institucional, en las buenas prácticas productivas y en el nivel y capacidad de los profesionales.

Juan Gabriel Valdes, director ejecutivo de la Fundación Imagen de Chile al momento de ser propagada, se refiere a la nueva campaña, "Cuando decimos que Chile hace bien hablamos del talento, el ingenio, el sacrificio, el alcanzar imposibles, la resiliencia y la capacidad de innovar de su gente".

Esta nueva iniciativa se establece por medio de dos líneas complementarias: la primera, a través de productos y servicios de Chile, y la segunda, de los chilenos de diferentes sectores que se han destacado debido a que en sus vidas han hecho aportes relevantes al país y al mundo.

Esta campaña se promulgo en grandes medios de comunicación, como: CNN, BBC, Wall Street Journal, Los Angeles Times, El País de España, The Guardian, entre otros.

La primera parte de la campaña se transmitirá por medio de los canales anteriormente nombrados, y la segunda parte constata de un despliegue publicitario solo por Internet, mientras para el tramo 2011-2012 esta momentáneamente a la espera de los presupuesto de gobierno.

4.3.1 Error ortográfico

A pesar de que esta campaña fue relanzada hace muy poco tiempo, antes de que cumpliera un día de estrenada las criticas y miradas de asombro se posaron sobre este proyecto comunicacional. Una de las gráficas utilizadas como publicidad, tenía un grave error ortográfico, cambiando por completo el mensaje y por lo demás, haciendo relucir asuntos históricos que fueron y son de gran debate, atrayendo atención negativa a la campaña y la institución que lo respalda.

4.3.2 Controversias de nuevo Slogan

El nuevo slogan: “Chile hace bien”, no ha estado lejano de controversias, ya que existen diversas opiniones en cuanto al mensaje de estas tres palabras. El enfoque que se le desea dar a este enunciado busca reflejar el talento e ingenio de los chilenos, también se presta para interpretaciones de que Chile hace bien las cosas, pero, ¿Se hacen más bien que mal las cosas en Chile? ¿Con esta *tag line* se destacan de manera inconsciente más decisiones positivas o negativas con respecto al país?

Inclusive existe la controversia en cuanto a la originalidad de la marca país, ya que hay identidades corporativas muy similares y anteriores a la chilena.

Por ejemplos las que se observan a continuación, Lavinoteca es una empresa especializada y dedicada a la venta de vinos reconocida en el país y así también Enjoy, empresa dedicada a la industria del juego en Chile, donde en ambas, la grafica en base a las estrellas es de gran parecido con la de la marca Chile.

Figura N°10: Marca de “La Vinoteca”

Fuente: www.lavinoteca.cl

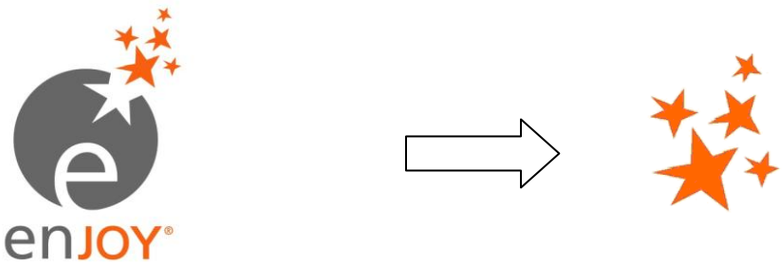
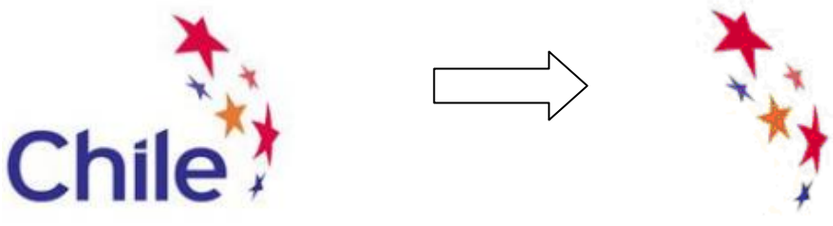


Figura N°11: Marca Enjoy

Fuente: www.enjoy.cl



4.3.3 Apoyo grafico de la campaña

La campaña de posicionamiento internacional, debutó en espacios audiovisuales internacionales el 22 de septiembre.

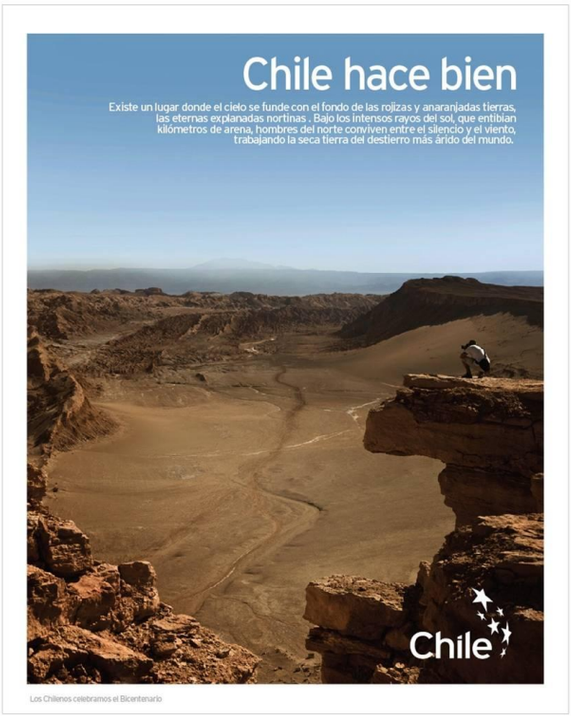


Figura N°12: Chile hace bien

Fuente: Fundación de Imagen País

Figura N°13: Chile hace bien

Fuente: Fundación de Imagen País

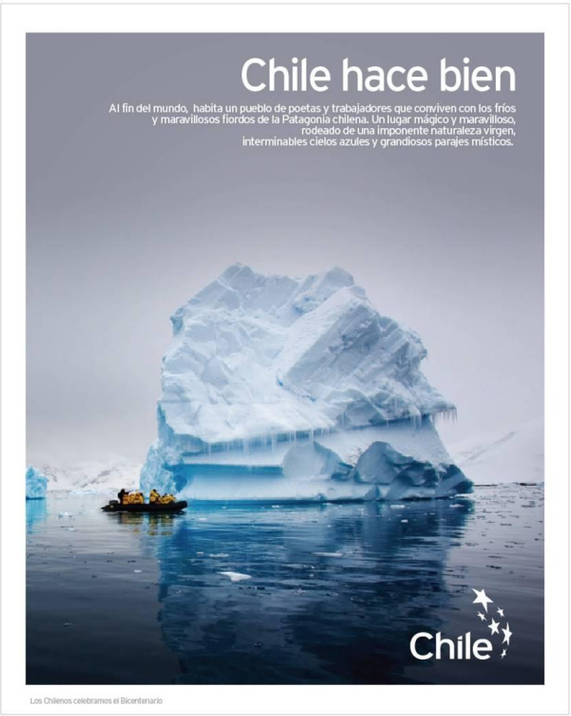


Figura N°14: Chile hace bien

Fuente: Fundación de Imagen País

Figura N°15: Chile hace bien

Fuente: Fundación de Imagen País

CAPITULO V

CARACTERISTICAS GENERALES Y ASPECTOS TECNICOS MARCA PAIS CHILE

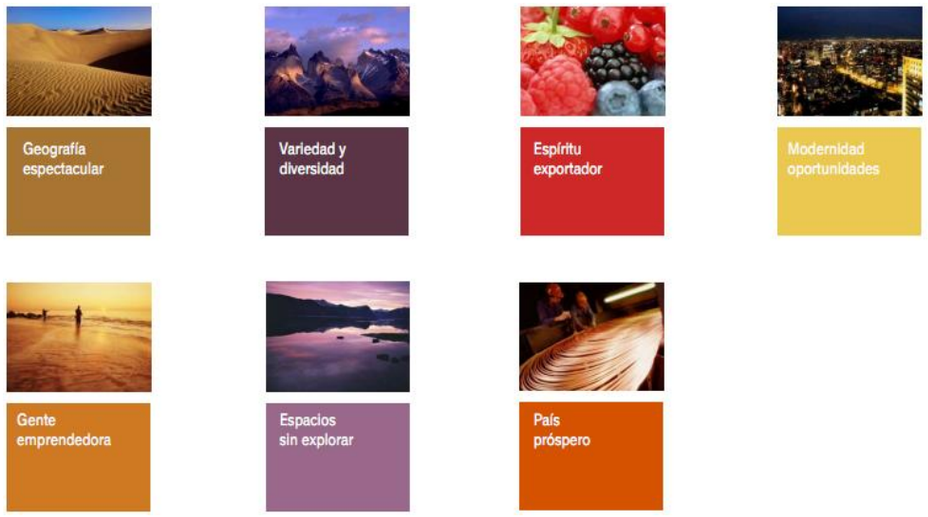
El análisis se constituirá por desglose de las dos etapas que siguió el proceso de promoción y creación de una marca.

5.1 Marca “Chile All Ways Surprising”.

La imagen país que la marca desea generar con respecto a “Chile, sorprende siempre” son los factores definidos en el capitulo anterior, donde se especifica los tres aspectos bajo los cuales se formula este sello. Las imágenes, fotografías y alusiones que muestra esta campaña exponen paisajes, elementos, y colores que son de parajes chilenos.

La generación de esta grafica se desglosa en las siguientes figuras asociativas. Cada uno de los colores que componen la marca país son los siguientes:

Estos colores fueron extraídos a partir de imágenes y conceptos característicos de Chile a juicio de Interbrand (organización creadora de la marca). Los colores nacen de la observación de la geografía chilena y su quehacer como nación. Es un reflejo tanto del paisaje como de sus frutos, su gente y sus valores. Es una cromática única y atractiva que expresa su diversidad con una mirada diferente y sorprendente.



Así es como se observa la relación de colores, conceptos e imágenes que se utiliza para la creación de la marca país. Esta relación hace alusión a **estas** imágenes, las cuales gráficamente no están presentes en el producto de marca, pero existió la confianza que los colores por si mismo significasen un peso suficiente para que la comunidad fuera capaz de hacer la alusión por sí sola.

También se establece que la diversidad del país y su gente permiten una permanente exploración de posibilidades graficas, creando nuevas expresiones siempre sorprendentes.

Chile para los chilenos y para el resto del mundo se muestra como un país diverso y generalmente desconocido. Estos conceptos son basados en relación, por ejemplo, al diverso origen de la población chilena, a las distintas culturas que albergan un mismo territorio, a la longitud del territorio, la diversidad de clima a lo largo del país y los distintos tipos de geografía.

Las estrellas realmente no hacen alguna alusión literal pero si se reconoce su carácter de ser una figura que le entrega “movimiento” al producto. Si fuese necesario hacer alguna relación de percepción es incluir a las estrellas de 4 puntas como representaciones graficas de los 4 puntos cardinales.

El slogan o “tag line” que lleva por nombre “All Ways Suprising”/ “Siempre sorprendente”/ “Sorprende Siempre” (que se utiliza en español de ambas formas) tiene diversas lecturas.

- Slogan como “Chile All Ways Surprising”

Este juego de palabras como dinámica hace que el slogan sea más ambiguo tal como la relación de colores que resulta con los colores literales de las imágenes. En español esto se traduce como “Chile de todas maneras sorprende” lo cual en ingles realmente se debiese escribir “All the Ways Surprising”. Oficialmente la traducción de esta marca es “Chile siempre sorprendente” que finalmente no es lo que dice el slogan real.

- Lectura de slogan como Chile always surprising.

Apunta a un carácter para una lectura muy amplia, la cual se puede leer desde el aspecto negativo como positivo. La palabra sorprendente en su forma de slogan característico, puede ser utilizado en cualquier territorio la cual no engloba la identidad o cualidad representativa chilena.

Si resulta de alguna manera imposible englobar todos los elementos y conceptos característicos de un país en una frase o palabra no es necesario crear un slogan ya que la marca en si debe ser representativa de lo que se quiere proyectar como imagen en el exterior y lo que Chile siente como identidad.

5.2 Marca “Chile Is Good For You”

Es visible la reestructuración de la marca pero sin incluir elementos distintos, esta nueva versión de la marca país chilena se muestra como una nueva, ordenada y clara manera de sintetizar lo que *Interbrand* propone en una primera instancia.

Con respecto a las modificaciones de los elementos que componen la gráfica está inclusión de los mismos colores de la marca anterior pero en figuras de estrella no de cuatro puntas sino de cinco.

La tipografía por otra parte es distinta a la de la marca anterior. La imagen completa parece tener menos dinamismo que la anterior por la forma de las estrellas.

Además el elemento del slogan ya no es parte de la marca gráfica pero si de la marca país en los escasos documentos que existen al respecto.

El slogan “Chile Is Good For You” se traduce al Español como “Chile Hace Bien”, el cual al igual que el anterior también tiene cierta ambigüedad que se presenta de dos formas:

- Slogan “Chile Hace Bien” que hace referencia a la productividad de Chile. Que las cosas que produce Chile las hace bien.

- Slogan “Chile Hace Bien” refiriéndose a que el país hace bien. Que la naturaleza, el aire y vivir en Chile hace bien.

Con respecto a la campaña de promoción de esta y su Spot Promocional, esta se compone por varios ejemplos característicos como por ejemplo parejas disfrutando de un buen vino (que se refiere a excelencia industria vitivinícola chilena), además de una niña comiendo una manzana, elemento que representa la potente exportación agrícola.

Estas imágenes continúan, tanto este como la campaña promocional oficial de la campaña anterior, mostrando un país que produce materias primas. Los elementos de materias primas son característicos de nuestro país pero aún así no diferencian al país en relación a otros que también tienen excelente industria agrícola.

A partir del próximo capítulo se analiza a mayor profundidad y asimismo asientan bases para establecer mejoras y nuevos puntos de atención con respecto a la marca país Chile.

CAPITULO VI

ANALISIS, DIRECTRICES PARA INVESTIGACIONES Y NUEVAS PROPUESTAS

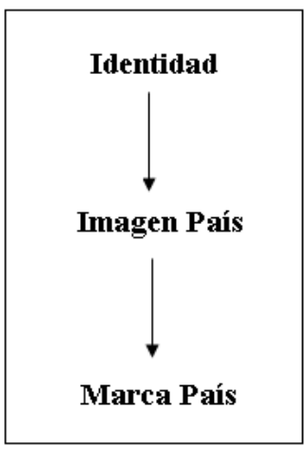
Este apartado no pretende ser una crítica, sino más bien plantea conceptos e ideas para al fin encontrar la forma que la imagen país de Chile sea el mejor reflejo de los que los chilenos sienten como propio y los extranjeros asocian al país.

No es un modelo, ni tampoco un plan de cómo realizar pasos paran llegar a este objetivo; el fin de este capítulo es poner en valor ciertos conceptos e ideas que durante este largo proceso no han sido tomados en cuenta a la hora de construir una imagen representativa donde no tan solo se pretenda mostrar algo que Chile quiere proyectar, sino una imagen verdadera y real de lo que Chile es. Esta premisa puede ser considerada como la única manera de romper las estructuras rígidas que componen nuestra marca país a través de una imagen que la misma población construye.

6.1 Análisis

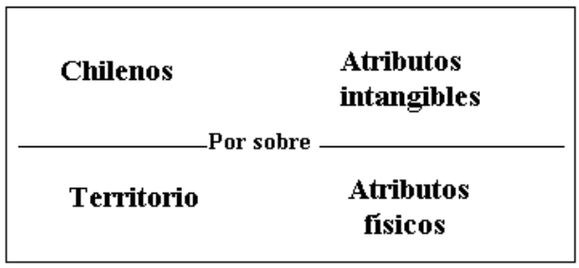
Para resolver la problemática de los elementos idóneos que deben componer una marca país, es de esencial importancia resaltar y analizar los rasgos característicos que componen nuestra identidad por sobre la imagen que proyecta el país.

Este paso suele desarrollarse al revés. Identificar los rasgos que proyecta el país y a partir de esto configurar la marca, sin poner el foco en la identidad del país, de las personas, del territorio y el desarrollo histórico, hitos, entre otros. Este es el primer rasgo distintivo y a partir del cual se debe desarrollar un mejor proceso de construcción.



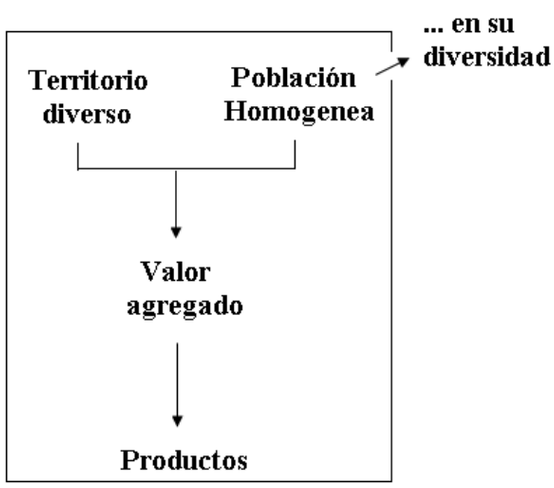
La verdadera imagen de Chile subyace en el espíritu que mueve el país. Las personas son los constructores de la imagen que se desea proyectar y exportar. Este enunciado se refiere a la importancia de los atributos intangibles antes que poner más énfasis en sólo atributos físicos y territoriales, que por más bellos que estos son, no son los únicos elementos que nos diferencian del resto.

A través de los constantes intentos de formar una marca país, siempre se termina entregando mayor importancia a las materias primas y su productividad. Probablemente esta manera le da un gran valor a elementos característicos del país pero no se debe dejar de lado el correcto lugar que deben tener los aspectos intangibles de los chilenos.



Si bien es cierto que Chile es, por un lado un país de diversa morfología, que posee distintos climas a lo largo de su territorio, variados ecosistemas, valles, planicies, cordilleras y que a su vez la población es originaria de distintos pueblos y culturas; es al mismo tiempo un país homogéneo en su forma de vida, en la manera de vestir, de rutina, de comportarse en base a estructuras sociales, etc. Las características en Chile se distinguen de manera rápida y sencilla, rasgos que son propios de los chilenos, estas facetas deben convertirse en algo más abstracto, con el fin de que no sólo se adhieran a las personas, sino que también a los servicios y productos del país.

Es precisamente bajo esta premisa la que propone darle un valor agregado a los productos que pretende exportar y proyectar en su imagen. Es necesario construir un relato interno primero antes de proyectar uno externo.



La manera de ver los resultados de estas nuevas y renovadas consideraciones es llevar esto a los medios que ayudan a formar la opinión de las personas, con estos medios se hace referencia a cualquiera forma de distribución y comunicación que contribuya a configurar la opinión de los receptores Estos receptores son los que van a colaborar, junto con los elementos identitarios, a consolidar una imagen país. Como ejemplo de esto, la ciudad de Santiago de Chile salió reconocida por el periódico Neoyorquino "New York Times" como el primer destino a visitar en 2011, donde el mismo medio destaca "Hace menos de un año que un terremoto de magnitud 8.8 causó estragos en Chile y su capital, Santiago, ha recuperado en gran medida la economía y sigue creciendo. Además, el turismo se encuentra en una fase de expansión".

Un artículo de esta envergadura resalta mejor elementos propios representativos del país en lugar de un espacio publicitario en el Metro de alguna ciudad extranjera o un banner en alguna página de internet. Este hito ayuda de mejor manera a formar una potente imagen de Chile.

Se debe focalizar gran parte del trabajo de la consolidación de una marca país en la creación y asociación de sentimientos y emociones que configuren lazos entre su comunidad y consumidores con el país, entregándole no tan solo el tan importante "valor agregado" sino que también se establezca en la memoria y asociación inmediata a través de lo anteriormente nombrado.

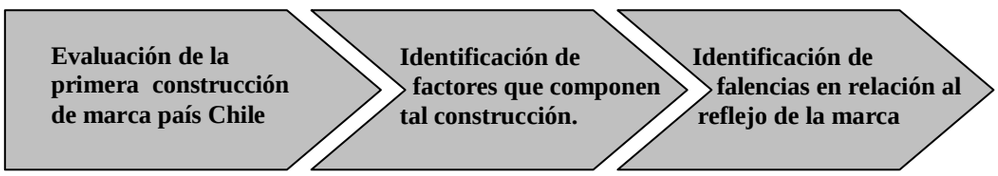
Esta "lluvia de ideas" pretende darle un nuevo sentido a la construcción de la Identidad Chilena.

6.2 Directrices generales

El siguiente apartado no se pretende crear un modelo que sirva como ejemplo para realizar un exitoso modelo de una marca país, sino que las directrices que se deben seguir para reforzar elementos que no se reflejan en la actual marca país, dilucidadas en esta investigación y posterior análisis.

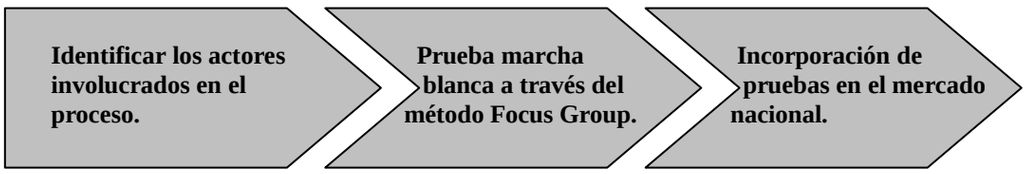
Tal como se demuestra en los orígenes del proceso de la construcción de una marca país, se intenta crear un producto a partir del análisis de la identidad chilena. Este proceso en su complejidad busca encontrar los elementos más representativos que reflejen la final marca que competirá en el mercado y más importante aún, significará la imagen que caracterice a Chile respecto al resto del mundo.

Esta directriz se refiere a la simplificación de este proceso que da origen a una MP. En una primera instancia evaluando el resultado final de la actual marca país, compararlas, observar su trascendencia, y el éxito que ha tenido en el mercado. Luego identificar los factores y elementos que la componen, imágenes que relaciona, colores que incluye, relación entre ellos, etc. Finalmente dar un esbozo de falencias o debilidades de esta relación entre factores constituyentes. Este primer proceso le da una vista general al producto y lo que significa grafica e intrínsecamente.



Como siguiente paso, es necesario identificar objetivos que se quiera cumplir con la realización de una marca país potente. Saber y proponer conceptos con los cuales Chile quiere ser representado y diferenciado del resto. Luego de esto, realizar un análisis de los otros factores no incluidos en las marcas anteriores que no tan solo hacen relación a las materias primas del país sino también que puedan evocar sentimientos y emociones. Es así como finalmente se incorporarán conceptos que no fueron graficados en las MP anteriores.

Como tercera etapa se debe identificar la participación de los actores que se relacionan a los conceptos ahora considerados. Se identifican cada una de sus funciones y las líneas propuestas para la promoción del futuro producto de marca. Una vez ya establecidos los pilares para la creación de la marca se generan distintas gráficas con distintos conceptos para realizar una prueba de evaluación a través de un Focus Group de especialistas e incorporarlo finalmente en el mercado nacional.



Después de la evaluación y el análisis de los resultados extraídos en el Focus Group se incorpora el producto al mercado local para un periodo de prueba para dilucidar la real relación de esta marca país con la población y la identidad. A su vez esta marca ya propia y cercana para la población chilena, se lanza al mercado internacional. Una vez impulsada esta iniciativa se propone la inclusión de la MP Chile como un sello de calidad en los productos de origen chileno; tales como la industria vitivinícola, libros, frutas, espectáculos, etc.

Este proceso debe implementarse para ser una marca país fuerte y consolidarse como tal en el exterior, que Chile sea reconocido por esta y que a su vez la población pueda sentirse identificada en ella y se reflejen los conceptos que se pretenden difundir.

Para que esta marca sea familiar y cercana a la comunidad de la que forma parte, los documentos de la creación y promoción de esta deben ser de uso público.

Es así como se relaciona el concepto de responsabilidad social, para que una campaña de esta magnitud tenga un alto porcentaje de probabilidades de éxito, es necesario no solo considerar la participación de la comunidad, sino que educar a la población para un comportamiento adecuado, con esto se refiere a que una comunidad tiene que entender e impregnar el concepto de que se esta representado al país en todo momento, una nueva manera de patriotismo, demostrar en el país como en el exterior que las acciones son un reflejo del país y por lo tanto intentar dejar siempre la mejor impresión de manera genuina.

CAPITULO VII

REFLEXIÓN Y CONCLUSIONES

En este prospecto del proyecto se busca finalizar de manera conclusiva y abrir paso a reflexiones en cuanto a todos los aspectos nombrados en anterioridad.

El manejo adecuado del desarrollo e implementación de la marca era de manera básica, el mayor objetivo de la investigación, es entender si la MP Chile fue manejada de manera adecuada y cuáles fueron los efectos que se desencadenaron a partir de esta, sea a mediano como a largo plazo.

Al iniciarse este proceso, a pesar de que la recolección de información se considera una misión de gran importancia, al momento de pronunciar y buscar marca país Chile, la respuesta única y general hacía referencia a "Chile, All Ways Surprising", realizando que más adelante se descubriría la producción de una reestructuración de la marca, con relanzamiento y nuevas iniciativas; "Chile, Is Good For You".

Es necesario dejar en constancia que los documentos oficiales, *master* y trabajos referentes a la marca del país, que a pesar de ser parte de la entidad del gobierno, por lo tanto de carácter público, no se encuentran al alcance de la población, de hecho al ser este proceso compartido con entes privados, como por ejemplo la empresa de creación de marca (Interbrand), entre otras, la sección de los escrito que corresponden a sus trabajos investigativos y de desarrollo son de su pertenencia, lo cual les entrega la autoridad de reservarse la información dejando sin ninguna real base o sustento la búsqueda y clasificación de información.

Estos documentos deben ser de carácter público o por lo menos estar al alcance de la población si es de ser requeridos, ya que las entidades podrían beneficiarse de análisis o estudios externos que nacieran a partir de ellos, como se reconoce específicamente este caso. A demás de esta ser una manera de control y de alineamiento en cuanto a los tiempos y propósitos que se establecen. Se hace mucho más fácil la revisión de un proyecto cuando se cuenta con un documento que establece todas las tareas a realizar y luego se complementa con los reportes de tiempos determinados, estableciendo diagnósticos e idílicamente siendo capaces de reconocer falencia y corregirlas antes de que se cometan, sino, pudiendo retroceder en los procesos y observar en qué momento existió un error.

Las intenciones de establecer y potenciar una marca país son consideradas las correctas, inclusive las finalidades que buscaban potenciar, también son acertadas; inversiones, negocios y turismo. Pero en cambio, la esencia y consistencia de la marca es poco apropiada.

Esta investigación concluye de manera categórica, que la identificación en relación a la marca con la identidad nacional del país es estrictamente necesaria y que la apelación a emociones a través del mismo es de igual importancia. Tarea que no se vio reflejada en la primera marca oficial país y existe una declaracion de intenciones en lo que respecta al relanzamiento de la marca Chile, pero debido al poco tiempo e implementación que lleva en curso no se puede determinar si esta tarea va a ser llevada a cabo.

Para poder comprender el proceso a cabalidad y situar de manera mental el nivel del sello chileno, se determino observar el desarrollo de marcas país extranjeras. Donde se identifico las diferentes iniciativas, tanto positivas como negativas. Por ejemplo el líder con respecto a este tema es Australia, a pesar de que en el ranking del año 2011-2012 éste allá bajado un par de posiciones, su trabajo constante y compromiso le entrega una reputación que es casi universalmente positiva y así el mayor merito y beneficio económico persistente.

Un caso diferente al anterior, es el de Colombia, este es un país que debe subsistir con un factor de gran importancia que hace relevancia a la segunda debido a asuntos internos a nivel social y político, es por esto, que lanzo una nueva campaña queriendo posicionarse en el escenario mundial a través de aspectos positivo y fortalecedores, dejando a un costado todas las impresiones preconcebidas con las que el Estado coexiste a diario, es por esto, que se inicio una fuerte campaña de manera creativa donde se incorporo el factor negativo modificándolo para que se represente de manera positiva, es así como relazan su marca país con un nuevo slogan: "Colombia es Pasión, el riesgo es que te quieras quedar".

Uno de los aspectos importante en cuanto al desarrollo sistémico de una marca y que se relacione de manera directa con los beneficios que un país extrae, no son tan solo a nivel financiero, sino como anteriormente se hace mención, es el rol fundamental de la educación de una nación de ciudadanos activos y solidarios. Esto también recae en el termino identitario, ya que cuando una comunidad se ve reflejada en sus instituciones, donde apoyan sus valores culturales, ese país nota un considerable crecimiento. Por lo que, si un gobierno es capaz de entender e interiorizar este enunciado, se valida todo lo que la marca desea obtener. El poder de una marca país es directamente proporcional al poder de su gente, su liderazgo y su sentido de propósito en la comunidad global.

La gran debilidad de la marca país Chile es claramente su falta de relación y cercanía con la comunidad. Por lo que se espera que la nuevas iniciativas que tome la Fundación Imagen de Chile den resultados y se logre un contacto directo y permanente con la población chilena, así impregnando el carácter fundamental del país; su gente. Si esto se lograra dar un vuelco se transformaría inmediatamente como una de las mejores fortalezas que una marca país puede tener. La gran fortaleza con la que cuenta el sello nación hoy en día es el escenario y connotación pública que se atrajo a partir del 5 terremoto más fuerte del mundo, sucedido en febrero del 2010, el episodio de los 33 mineros, ese mismo año, como muchos otros acontecimientos que pusieron a Chile en el foco mediático, este año fue considerado como el año con mayor visibilidad de Chile en el mundo. Esto no solo ha capturado la atención del público en asuntos dramáticos, sino que también ha permitido que se aprecie la actitud y manera de ser del chileno. Este acontecimiento brillo bajo una estrella mayormente positiva, rescatándose el proceso, dedicación y lucha en todo esto.

Referente a lo anterior, para que se estipule de una manera más clara y entienda la importancia y relevancia de la plataforma comunicacional con la que el país cuenta, se demuestra de manera concreta la valoración económica de la cobertura que recibió este acontecimiento de la mina de San Juan. La cobertura radial y televisiva (horas de transmisión) y paginas de prensa escrita dedicadas al tema (diarios, revistas, medios digitales) vinculado al tema entre el 6 de agosto y el 13 de octubre fue de un total de US$2.383.000.000.- Esta medición fue aplicado a nivel latinoamericano, incluyo Estados Unidos, Francia, Alemania, Reino Unido, España, China y Japón.

Las millonarias estimaciones fueron realizadas por encargo de la Fundacion de Imagen País a la empresa planificadora de medios MEC-Active Engagementor. La TV pagada representó US$ 1.431.000.000, prensa US$ 558.500.000, los medios digitales US$ 298.303.000, revistas US$ 55.600.000 y radio US$ 39.650.000. Como consecuencia, este evento emerge como el hito de mayor visibilidad y relación del público exterior, por lo que todos estos beneficios y aspectos que se reflejaron por medio de este acontecimiento deben ser fortalecidos y mantenidos. A partir de esto mismo, el rescate de los mineros que permanecieron más de 700 metros bajo tierra luego del derrumbe de los yacimientos de la mina, posibilito que Chile apuntara del lugar 59 al 40 en el ranking que la consultora FuturBrand lanza a cada año, pero esto deja la interrogante y cuestionamiento, ¿Al momento de este asunto no suceder Chile habría tenido los meritos suficientes con respecto a su marca y trabajo detrás de esta para re apuntar estas nueve posiciones en el ranking mundial?

Como se ve demostrado con cifras concretas en el párrafo anterior, se mantiene que las tecnologías sociales multiplicaron la velocidad y alcance de las opiniones, se esto referido a destinos, noticias, productos, etc. y esto, perfilas las percepciones generales de un país. En base a esto, Futurebrand desarrolla una nube de palabra, que entregaron la población general que rota a traves del mundo con los principales factores que entregan fortalezas a una marca nación. Los 3 factores de más peso fueron; cultura, identidad y gente.

Figura N°16: Nube de palabras de principales factores de fortaleza de MP

Fuente: FuturBrand

Con respecto a las preguntas de apoyo a la investigación, se determina que, la realidad actual de la imagen nación es una muy potenciada en el exterior pero con falta de consistencia en Chile.

La realización, promoción y puesta en marcha de la primera MP oficial fue demasiado extendida en el tiempo, faltando consistencia y constancia, por lo que las iniciativas se veían diluidas en el tiempo y no existía una línea de continuidad para poder seguir los procesos, las controversias y criticas pegaron fuerte en la visualización de la marca, los agentes que participaban en el proceso empezaron a no considerar esta iniciativa tan relevante como en un principio y finalmente cada agencia continuo con sus propios trabajos de promoción potente, solamente dejando un espacio pequeño al compromiso hecho con la marca Chile. En cuanto a la segunda puesta en marcha de timbre nacional, como se considera que solo lleva un año en impulso, no es mucho lo que se puede determinar, sí se puede dejar constancia de las iniciativas respecto al acercamiento del concepto marca/imagen/identidad y que a pesar del poco tiempo recorrido, ya existen grandes errores que cavan hondo en la sociedad chilena, como es el error ortográfico producido en su apoyo grafico, por lo que los trabajos de aproximación tendrán que ser impulsados con mayor fuerza.

La imagen de país que genera la marca “Chile All Ways Surprising” muestra una visión ajena a lo que la gente en Chile siente como propio. Es correcto querer impulsar una imagen positiva, creativa, diversa en colores e imágenes, proyectando lo que Chile quiere llegar a convertirse en el resto del mundo, sin embargo no resultan familiares a la población nacional lo que genera finalmente un abismo entre una marca nacional pretenciosa y lo que Chile siente como suyo.

El segundo y actual intento de marca país, sigue pareciendo poco “propia” y sin tantos elementos representativos que reflejen la real imagen de Chile pero si con una iniciativa, como anteriormente se menciona, de aproximación a la población chilena. Así se puede observar en el nuevo panfleto que salió al mercado nacional el mes pasado (que se visualiza de mejor manera en el anexo, donde realzan el conceptos de un pueblo homogéneo en su diversidad, pero aun dando una gran importancia (importante pero no exclusiva) hacia las materias primas que se producen, dejando muchas veces de lado las imágenes que resaltan sentimientos que ayuden a consolidar una marca, aun entregando una materia que resulta de manera ambigua para su interpretación. La marca de un país esta estrechamente ligada al amplio espectro de su historia política, cultural y comercial.

“Chile, is good for you” cuenta con un mayor enfoque a las raíces chilenas, por lo menos así se puede observar una intención en el apoyo grafico y alcances publicitarios, esta vez se puede observar un cambio con fotografías que hacen mayor referencia a Chile, es necesario dejar establecido que el alcance y conocimiento general de la marca no es suficiente.

Hay elementos que siempre han estado excluidos o pobres dentro de estas campañas como la identidad chilena, el nacionalismo, la pasión, el arte, literatura, poesía, entre tantos otros. Siendo que a partir de estos conceptos puede potenciarse una tarea muy importante que aun no ha sido establecida como prioridad en el desarrollo de la marca, que es la nominación de embajadores de marca, estableciendo a líderes, personas de importancia y que generen opinión como símbolos o puntos referentes de identificación del país, como podrían ser algunos por ejemplo, destacados atletas chilenos, autores artísticos de renombre o también arriesgándose a lanzar un nombre, la ex presidenta Michelle Bachelet, primer presidente mujer en Latinoamérica, entre otros.

Se debe sumar a estas manifestaciones de opinión que la presencia de la marca no es constante en los actuares y momentos públicos de gobierno, lo que entregaría una mayor herramienta para su despliegue.

Las primeras razones por las cuales Chile empezó a introducirse en la idea de una promoción país, fue por la necesidad de desligarse a la dictadura, que tantos asociaban no sólo con Chile, sino que con América Latina, debilitando la imagen, sus recursos y claramente su estabilidad. Consecuencia de lo mismo, era necesaria una campaña positiva con respecto al país, ya que las controversias recién empezaban con respecto a los asuntos de derechos humanos. A pesar de que las intenciones estuvieron en aquella época, no perduraron en el tiempo, dándose por terminadas en 1995.

Con los años Chile continuó reforzando su economía y entornos, sus relaciones con el exterior maduraban y con el tiempo la población general dejo de desconocer Chile y comenzó a asociarlos a ese pequeño largo país al final de Sud América cada vez más.

El concepto global de marca país iba tomando fuerzas y las consignas y beneficios de ésta estaban cada vez más presentes en los escenarios mundiales. Chile ya estaba compitiendo en el extranjero y su nombre emergía cada vez más.

Es ahí cuando la imagen internacional ya era un factor el cual no se podía seguir evitando. Las empresas privadas ya habían entendido la importancia de un país como respaldo en cuanto a la imagen, credibilidad y calidad, por lo que habían comenzado a potenciar una imagen país que les beneficiará a cada una en su rubro. Resultado de la existencia de una imagen chilena fragmentada y sin una línea conductora.

Como se estipula a lo largo del proyecto, los beneficios no sólo son para el sector privado, sino que para el público también, por lo que cada vez se hacía más clara y lógica la participación compartida de cada sector por un bien común. Así es como a la luz de las nuevas realidades y desafíos globales, se hacía imperativo evolucionar hacia algo único, distintivo y diferenciador que agregara valor a los esfuerzos para fomentar las exportaciones, el turismo y las inversiones.

Para poder entender de manera cuantitativa el positivismo de una marca país como respaldo, se calcularon los precios de ciertos productos competitivos en el extranjero y como influía la existencia de una fuerte marca país. Por ejemplo la caja de kiwi neozelandés es US$ 2 más cara que la chilena y el salmón noruego es de un 20% a un 25% más caro, lo que deja demostrado que contar con una imagen/marca país para el sector privado es un valor agregado.

Es de extrema necesidad aumentar el valor emocional y literal (precio) en la campaña interna y externa. Se debe comenzar a poner mayor énfasis en el valor precio en cuanto a los productos y servicio que se exportan, para esto ser efectivo es de extrema necesidad que los objetos a comercializar sean de calidad y se hace relación con aspectos positivos y de confianza que de manera muda simbolice y respalde Chile. A lo que se complementa que una asociación de origen y nacionalidad bien definida puede convertirse en un sello de calidad a largo plazo.

También es necesario agregar. Muchas personas y a veces instituciones suelen ver reflejada la iniciativa de una marca país como algo concretamente turístico. Si bien es una rama de enfoque importante, no es lo único que se desea representar y activar. Esta rama puede estar muy relacionada con respecto a lugares de origen e historia, por lo que usar el concepto turístico al mismo tiempo de representar la cultura de un sector es una medida que ocurre con naturalidad y efectividad.

CAPITULO VIII

ANEXOS

Anexos

8.1 Entrevista a Director de ProChile en lanzamiento de 1ª MP Chile

1.- ¿Por qué una imagen país?

La imagen internacional es un factor relevante en la competitividad de un país. Potencia y complementa todas las iniciativas y actividades que apuntan a fomentar la inserción internacional; asimismo, contribuye a posicionar productos de un país en los mercados mundiales, a generar interés por visitarlo y a atraer inversiones.

En la actualidad, existen varias iniciativas públicas y privadas de carácter sectorial, que utilizan conceptos, gráfica y estrategias comunicacionales muy distintos entre sí. Mucha de ellas, ponen el énfasis en aspectos, productos y atributos específicos, sin abordar aspectos emocionales y/o intangibles. Como consecuencia de ello, existe una imagen fragmentada de Chile en el exterior. Por lo mismo, y a la luz de las nuevas realidades y desafíos globales, se hacía imperativo evolucionar hacia algo único, distintivo y diferenciador que agregara valor a los esfuerzos para fomentar las exportaciones, el turismo y las inversiones.

2.- ¿Cómo se genera una marca país única, distintiva y diferenciadora?

A través de un esfuerzo público-privado, que incluya la participación, visión y objetivos de todas las instituciones y personas que participan en las actividades de promoción internacional. Esto requiere hacerse en forma profesional y experta, mediante con mecanismos y metodologías probados que apunten a realizar diagnósticos y evaluaciones sobre las percepciones que generan el país y sus productos entre audiencias nacionales e internacionales; identificar atributos y cualidades que distingan y diferencien al país en el contexto mundial; consensuar y unificar criterios entre los distintos actores involucrados en la promoción internacional; y validar los conceptos y gráficas propuestos entre potenciales audiencias-objetivo.

3.- ¿Por qué no se utilizaron los colores patrios en la gráfica seleccionada?

No se optó por los colores blanco, azul y rojo, ya que decenas de países utilizan estos colores en sus símbolos patrios, lo que no permite una diferenciación. Por lo que se tomó la decisión de incorporar una paleta de colores más distintiva y diferenciadora, con carácter propio. Se incorporaron otros tonos que representan la variedad y diversidad de los atributos, productos, paisajes y actividades económicas que llevan a que Chile sorprenda, siempre. Nuestra variedad y diversidad pasa a ser nuestra fortaleza y su expresión visual es propia y distintiva de Chile. El único color distintivo de Chile que no se incluyó en la gráfica fue el verde, ya que en las entrevistas que se hicieron, a nivel internacional, éste se asociaba a México.

4.- ¿Cuánto costó esta primera etapa? ¿Cómo se financió?

Esta primera etapa tuvo un costo de US$ 150 mil, el cual fue financiado en un 60% por el sector público (en forma tri-partita por ProChile, el Comité de Inversiones Extranjeras y CORFO) y el 40% restante por el privado.

5.- ¿Qué actividades e iniciativas tienen contemplado implementar para difundir la nueva "Marca Chile"?

La creación de esta nueva imagen de Chile, surge de la necesidad de potenciar las distintas actividades de promoción que se están llevando a cabo en el exterior, a través de una imagen única, consistente y coherente a nuestra identidad.

Por lo anterior, esta imagen será incluida en las actividades que ya están programadas para el 2006, por las distintas entidades participantes. Como por ejemplo: ferias internacionales, misiones comerciales, eventos gastronómicos, folletos, merchandising, publicaciones especializadas, avisos publicitarios y páginas Web.

Por ejemplo, el Comité de Inversiones Extranjeras potenciará su campaña "Chile, País Plataforma" con la nueva marca; en esa línea, sus iniciativas tendrán como audiencia-objetivo a los ejecutivos máximos de multinacionales de Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico, entre los cuales difundirá la nueva marca a través de una promoción focalizada en idioma inglés y de actividades como visitas a empresas, distribución de publicaciones, y participación en eventos como el APEC CEO Summit y la reunión anual del World Economic Forum en Davos.

6.- ¿En qué idiomas se implementará la nueva imagen país?

En una primera etapa, la gráfica se implementará en inglés y español, para luego traducirla al coreano, chino y japonés, entre otros.

7.- ¿Habrá una campaña interna, a nivel nacional, para promover la nueva marca? ¿Cuánto se gastará en la etapa de implementación de la campaña?

Si, durante el 2006 se aprovecharán los eventos que a nivel regional desarrollan las entidades participantes, para difundir la nueva imagen de marca Chile.

Este trabajo cobra real importancia, debido al gran número de actividades de promoción internacional que efectúan muchas instituciones regionales público-privadas. Se estima que en total se destinará cerca de US$ 25 millones.

8.- ¿Qué mecanismos han utilizado para evaluar la aceptación de la nueva marca? ¿Qué reacciones ha suscitado entre las potenciales audiencias?

La decisión de elegir a una empresa como Interbrand, se basó en parte en su presencia global, que permitió la validación de todos los conceptos e imágenes por sus distintas filiales en diversas partes del mundo.

Las audiencias potenciales son las internacionales, por sobre la nacional, estamos hablando de cómo nos ven en el exterior y la nueva imagen ha tenido buena aceptación en los testeos realizados.

9.- ¿Qué sucederá con el logo oficial del Gobierno de Chile? ¿Se continuará utilizando?

El actual logo del gobierno se continuará utilizando en Chile; la nueva “Marca País” apunta a las audiencias en el extranjero. Se está hablando de 2 cosas distintas, que no son incompatibles entre sí. Una es la imagen gubernamental y otra es la imagen de Chile que refleja su identidad y que agrupa a sectores tanto público como privado.

10.- ¿Qué sucederá con el cambio de Gobierno? ¿Existe el compromiso de mantener la nueva "marca Chile"?

Como se trata de una imagen de identidad país, validada por sectores tanto públicos como privados, esta debe tener continuidad en el tiempo para obtener los resultados que se esperan de ella, es decir, que se consolide como un activo estratégico para Chile.

11.- ¿Se incorporarán a la iniciativa otras instituciones del Estado o privadas?

Este trabajo fue un desafío de un determinado grupo, representativo de los sectores público- privado, pero cuyo resultado es un activo para el país en general. Mientras más instituciones lo incorporen a sus planes comunicacionales internacionales, la imagen cobra mayor fuerza.

12.- Sernatur y la CPT han anunciado que lanzarán una campaña para promover a Santiago como centro de negocios. ¿Se trata de campañas complementarias?

En efecto, Sernatur y la CPT, a través del Chile Convention Bureau y representantes del sector hotelero, han trabajado durante varios meses para generar una imagen turística de Santiago de modo de posicionar internacionalmente a nuestra capital como líder en la región. Esta campaña destacará sus atributos como centro turístico de negocios realzando sus condiciones de modernidad, estándares de seguridad, infraestructura, comunicaciones, emplazamiento geográfico y entorno privilegiado (muy próxima a los centros de ski, a rutas del vino y también a la costa), su inmensa variedad de vinos y oferta gastronómica y calidad de servicios, entre otros.

Esta campaña es complementaria a la nueva imagen país y está en absoluta sintonía con esta marca Chile. Es decir, ésta nos aporta un gran "paraguas" y un marco de referencia.

26 Nov 2005
Director de ProChile al momento del lanzamiento de la primera MP
Hugo Lavados M.

8.2 Discurso Presidente Wines of Chile en Lanzamiento de 1ª MP

Señoras y Señores, tengan ustedes muy buenos días.

Como representante del Directorio de Wines of Chile, quisiera expresar nuestra gratitud a todas las instituciones –tanto públicas como privadas- que han hecho posible el trabajo de Imagen País que hoy se presenta. Y lo digo así, abiertamente, porque para la industria vitivinícola es de primordial importancia el que nuestro origen sea conocido, comprendido y deseado.

Es un hecho que para aquellos consumidores de mercados donde el vino es un tema muchísimo más sofisticado que en el nuestro, el país de origen es la primerísima variable que influye en su decisión de compra. Allí, quien desee adquirir una botella de vino se ve enfrentado a más de 5.000 productos que se diferencian entre ellos no sólo por su precio, sino que por un sinnúmero de pequeñísimas variables que pueden confundir hasta al más versado conocedor. En estas condiciones de competencia, la imagen que se tenga del origen del vino es decisiva para nuestro contacto con el consumidor. Y esta competencia no es menor, ya que nuestro codiciado bebedor debe escoger entre el Savoir Vivre francés, el aventurero Cocodrile Dundee australiano, el romántico Tango argentino, la sencillez y naturalidad de la Toscana italiana o la sofisticación holliwoodense de California. ¿Y de Chile, qué? La carencia de un mensaje coordinado y común de todos los chilenos sobre nosotros mismos ha hecho que el camino sea más largo y pedregoso.

Por ello, este brazo marquetero de la industria vitivinícola ha apoyado desde un comienzo el desarrollo de una imagen común de Chile que pueda ser utilizada por todas las industrias exportadoras de bienes y servicios creados por chilenos en nuestro país. Nuestra loca geografía, como la describió don Benjamín, ha sido capaz de impresionar al viajero frecuente y conocedor de todas las latitudes del planeta; su limpieza, tanto urbana como ecológica, despierta admiración mundial y de todos los rincones nos conminan a no alterarla; la seriedad de nuestros profesionales y su capacidad técnica es tan reconocida que incluso nuestros competidores nos critican por ser demasiado formales; las noticias negativas, aquellas que son un bocadillo para la prensa, son ahora parte del pasado, reconociéndose el presente como uno de estabilidad política y social.

Todo esto lo conocemos bien al interior de nuestras fronteras, pero ahora tenemos el vehículo para comunicarlo a todo pulmón y gritarlo a los cuatro vientos. Para ello, Wines of Chile se dispuso a colaborar en este proyecto estratégico para nuestra actividad desde un comienzo. Y ahora que está concluido, utilizaremos todas nuestras herramientas para colaborar en su difusión: Los conceptos desarrollados por este Proyecto de Imagen País y su comunicación son absolutamente compatibles y consistentes con los de diversidad, calidad y confiabilidad que hemos venido utilizando durante los últimos tres años. Este proyecto se complementa de la forma más perfecta con la diversidad de terroirs que explotamos: Esa combinación de clima, tierra y adaptación, con la creciente diversidad de variedades que estamos desarrollando y con la consolidación de una cepa propiamente chilena como es el Carmenère.

El presupuesto de Wines of Chile es de más de 5 millones de dólares anuales, y financia proyectos de marketing en países tan importante como los EE.UU., el Reino Unido e Irlanda, Alemania, Canadá, Japón y Corea, y en todos ellos se comenzará con la utilización del logotipo de Chile en conjunto con el nuestro y de acuerdo con los parámetros entregados por el Brand Book. Nuestras campañas de marketing están enfocadas a ampliar el conocimiento sobre nuestros vinos y las diferentes regiones de Chile, siendo ésta la vía escogida para sensibilizar al consumidor en el proceso de compra de vinos de mayor valor agregado, penetrando así segmentos de mayor precio. Para ello, el vehículo es el de educar, influenciando y generando lealtades y confianza en los periodistas especializados, los compradores de vino, los educadores y líderes de opinión, sommeliers y consumidores finales. ¿Dónde?

Somos unos convencidos que CADA contacto con el grupo objetivo es una oportunidad para comunicar nuestro diverso mensaje, y que TODO contacto debe ser utilizado para ir logrando poco a poco y día tras día, que nuestra imagen penetre en todos nuestros clientes. Por ello, utilizaremos los conceptos aquí desarrollados en las degustaciones de vino, sean ellas dirigidas por sofisticados especialistas o por espontáneos comerciantes a quienes habrá que capacitar: **Lo haremos**. Las ferias internacionales de vino son una oportunidad apreciada para transmitir las sensaciones y enclavar las imágenes de nuestro país en la memoria del público asistente: **Lo haremos**. El material impreso que desarrollemos en el futuro deberá ser un testimonio fiel de nuestra imagen de país y de nuestra industria, que nos permita posicionarnos y promover nuestros vinos más allá del concepto de good value: **Lo haremos**.

El trabajo que se ha desarrollado y que hoy nos presentan, aporta una infinidad a la industria vitivinícola, a todas las industrias exportadoras, al país entero y benefician igualmente al consumidor extranjero y al chileno, ya que el valor que esta imagen ayude a crear se queda, finalmente, en nuestra tierra. Felicitaciones a todos aquellos que aportaron a este magnífico resultado, y muy particularmente a la Dirección de ProChile por tener una visión de futuro y haberla plasmado en este trabajo.

Muchas gracias.
Arturo Cousiño, Wines of Chile
28 Noviembre 2005

8.3 Nuevo folleto publicitario “Chile, Is Good For You”

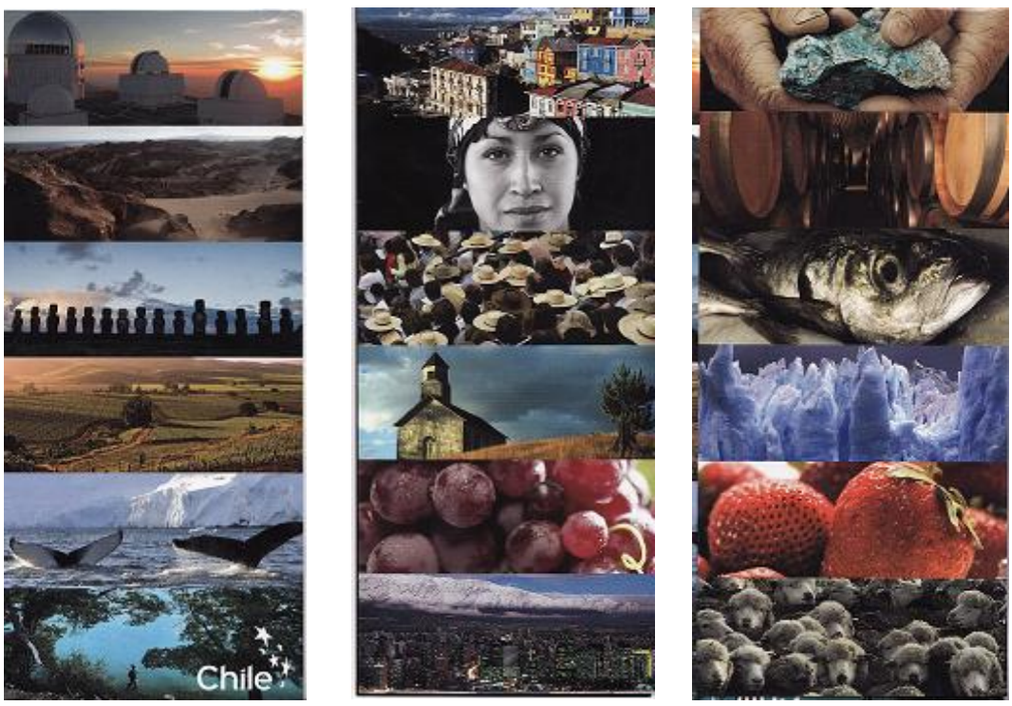


Figura N°17: Nuevo panfleto promocional. “Chile, hace bien”
Fuente: Fundación Imagen de Chile

CAPITULO IX

BIBLIOGRAFÍA

9.1 Bibliografía

Deobbold B. Van Daleny, Meyer, William J. Síntesis de "Estrategia de la Investigación Descriptiva" Manual de Técnica de la Investigación Educacional. (2006)

Diccionario de la Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición.

Mendez, Castro Palmira, Concepto de Identidad, Tomo I, Naualt, Aghev (2008)

Larrain, Jorge, Identidad Chilena, (2001)

Larrain, Jorge, Intregacion Regional e Identidad Nacional; Chile ¿País Modelo?, Revista del Sur N° 161 (2005)

Molano, Olga Lucia, Identidad Cultural, Uno de los Detonantes del Desarrollo Territorial, Rimist 20° Aniversario (2006)

J. L, Diccionario Manual de la Lengua Española, Larousse Editorial, Vox (2007)

Carlos A. Dumois Cedem, Concepto de Diferenciación (2008)

Ries, Al y Trout, J. Positioning, The Battle For Your Mind, Warner Books (1981)

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos del Marketing, Pearson 6ta Edicion (2003)

Cignacco, Bruno, Como Influye la Imagen Pais en los Negocios Internacionales, Diario "La Capital" (2004)

Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos del Marketing, 13° Edición.

Domeinsen, N ¿Es Útil la Imagen de Marca Nacional para Elevar la Competitividad de las Exportaciones? Forum de Comercio Internacional (2003)

Lopez, Rafael y Benlloch, Maria Teresa, De la Marca Comercial a la Marca Territorio, Revista de Pensamiento y Análisis (2005)

Collado, Jose Marcos, Glosario de Turismo y Hoteleria (2002)

Cardozo, Saúl, La Imagen País ¿Cómo se Aplica el Marketing a una Nación? (2008)

FutureBrand, Country Brand Index (2005 – 2006 – 2007 – 2008 – 2009 – 2010 – 2011)
Getner, Davis y Phillip Kotler, Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Managment Perspectiva" Journal of Brand Managment (2002)

Costa, Joan, La Imagen de Marca: Un Fenómeno Social (2004)

Teemu Moilanen y Seppo Rainisto, How to Brand Nations, Cities and Destinations a Planning Book for Place Branding (2001)