

**UNIVERSIDAD DE VALPARAISO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**INVESTIGACION DE LA MARCA PAIS  
DE CHILE, ARGENTINA, BRASIL Y PERU**

**Autores  
LILIANA CORTES PIZARRO  
VALERIA SEPULVEDA HERMOSILLA**

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PROFESOR GUIA: HERNAN VILLAVICENCIO G.**

Viña del Mar, Enero de 2009



**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**INVESTIGACIÓN DE LA MARCA PAÍS  
DE CHILE, ARGENTINA, BRASIL Y PERÚ**

**Autores  
LILIANA CORTÉS PIZARRO  
VALERIA SEPÚLVEDA HERMOSILLA**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PROFESOR GUÍA: HERNÁN VILLAVICENCIO G.**

Viña del Mar, Enero de 2009

## **Agradecimientos**

*“A Dios por su infinita entrega de amor y fortaleza incondicional.*

*A nuestras familias y amigos por todo el apoyo brindado, en especial a nuestro profesor guía, Sr. Hernán Villavicencio, por su dedicación y constante orientación otorgada para el óptimo desarrollo del presente informe.*

*Y finalmente al Director Regional de ProChile, Sr. José Andrés Prado quien junto a Ludwig Mayer hicieron que nuestra pasantía por dicha Institución fuese una experiencia enriquecedora.”*

## Índice

Introducción	6
Capítulo I: Antecedentes de la Práctica Profesional	
1.1.- Descripción de la Institución	7
1.1.1.- Servicios de apoyo al exportador	8
1.1.2.- Estructura organizacional ProChile Valparaíso	13
1.2.- Descripción de las funciones realizadas	15
1.2.1.- Trabajo desarrollado	16
1.2.2.- Razones que impulsaron el tema a desarrollar	19
Capítulo II: Desarrollo del tema	
2.1.- Objetivos generales	20
2.1.1.- Objetivos específicos	20
2.2.- Marco teórico	21
2.2.1.- Marca	21
2.2.2.- Identidad e imagen de marca	23
2.2.3.- Imagen de Marca País	23
2.2.3.1.- Importancia de la Imagen de Marca País	24
2.2.4.- Posicionamiento	25
2.2.5.- Concepto de logotipo, isotipo e isologotipo	26
2.2.6.- Globalización	26
2.2.7.- Ventaja Competitiva y Competitividad	28
2.2.8.- <i>Nation Brand Index</i> y <i>Country Brand Index</i>	28

2.3.- Desarrollo de la Investigación	31
2.3.1.- Marcas País Exitosas	31
2.3.1.1.- Marca País Australia	31
a.- <i>Australian Made</i>	34
b.- <i>Wines of Australia</i>	35
2.3.1.2.- Marca País Canadá	35
a.- Sello de calidad para el sector alimenticio	37
b.- <i>Wines of Canada</i>	38
2.3.1.3.- Marca País Nueva Zelanda	39
a.- <i>New Zealand Made</i>	41
b.- <i>New Zealand Wine</i>	42
2.3.2.- Marca País de Chile, Argentina, Brasil, y Perú	42
2.3.2.1.- Marca País Chile	42
a.- Descripción de la estrategia de Marca País Chile	42
b.- Primera fase del proceso: investigación y diagnóstico	45
c.- Segunda fase del proceso: Desarrollo de la marca	46
d.- Matriz de mensajes estratégicos	47
e.- Matriz de mensajes estratégicos para el turismo	48
f.- Matriz de mensajes estratégicos para las exportaciones	49
g.- Matriz de mensajes estratégicos para las inversiones	50
h.- Sello de calidad para los alimentos	54
i.- <i>Wines of Chile</i>	55

2.3.2.2.- Marca País Argentina	56
a.- Sello de calidad para los alimentos	57
b.- <i>Wines of Argentina</i>	58
2.3.2.3.- Marca País Brasil	59
a.- Sello de calidad para los alimentos	62
b.- <i>Wines from Brazil</i>	62
2.3.2.4.- Marca País Perú	63
a.- Sello de calidad para los alimentos	65
b.- Promoción del sector vitivinícola	65
Capítulo III: Conclusiones	69
Bibliografía	72
Anexos	74
Índice de Tablas	
1.1.- <i>Nation Brand Index 2008</i>	29
1.2.- <i>Country Brand Index 2008</i>	30
1.3.- <i>Country Brand Index 2007</i>	30
1.4.- Expresión visual de la Marca País de Chile, Argentina, Brasil y Perú	66
1.5.- Sellos de calidad para la oferta exportable de Chile, Argentina, Brasil y Perú	67
1.6.- Promoción del sector vitivinícola de Chile, Argentina, Brasil y Perú	68

## **Introducción**

La principal motivación que impulsó la realización de la práctica profesional en ProChile, fue el hecho de poder participar del proceso de promoción de las exportaciones y de esta forma aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante el transcurso de la carrera de Administración de Negocios Internacionales.

Las labores desempeñadas consistieron principalmente en el apoyo a los funcionarios de ProChile y a los empresarios que interactúan con la Institución; dentro de este contexto las alumnas se encargaron de la organización de todo lo que implicó el XII Encuentro Empresarial 2008, como lo fue la realización y coordinación de las agendas, entre empresarios nacionales y agregados comerciales de México, Argentina y Panamá.

Además se realizaron las actualizaciones de los sistemas de base de datos de clientes de ProChile y los respectivos seguimientos a proyectos, entre ellos las misiones comerciales de prospección, promoción y de penetración al extranjero cuya finalidad es promover a las empresas de la región y apoyarlas en su proceso internacionalización.

## **Capítulo I: Antecedentes de la Práctica Profesional**

### **1.1.- Descripción de la Institución**

La Dirección de Promoción de Exportaciones, ProChile, pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.

Este organismo fue creado en 1974, en conformidad a lo dispuesto en el Decreto Ley 740 con fecha 4 de Noviembre de 1974, con el objeto de fomentar, diversificar y, en general, estimular las exportaciones chilenas, especialmente aquellas que tengan el carácter de no tradicionales<sup>1</sup>.

La misión de ProChile se encuentra basada en cuatro conceptos fundamentales: el apoyo a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización, el aprovechamiento de las oportunidades que generan los acuerdos comerciales suscritos por Chile, la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen país en otros mercados<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Véase anexo N° 1.

<sup>2</sup> Autor no especificado, *ProChile: Al Servicio del Exportador*, [http://www.prochile.cl/quienes\\_somos/que\\_es\\_prochile.php](http://www.prochile.cl/quienes_somos/que_es_prochile.php). ¿Quiénes somos?, 24.09.2008, 05.30 PM.

Con el fin de fomentar la oferta exportable tanto de productos como de servicios, ProChile cuenta con trece Direcciones Regionales situadas a lo largo del país y con Oficinas y Representaciones Comerciales ubicadas en más de cuarenta mercados estratégicos. Estas representaciones apoyan a las empresas exportadoras chilenas y ayudan en el posicionamiento de la imagen país en el exterior.

### **1.1.1.- Servicios de apoyo al exportador**

ProChile desarrolla instrumentos asociados a las nuevas tecnologías de información con el objeto de entregar servicios de calidad que ayuden a las empresas en su proceso de internacionalización.

Los principales servicios y acciones estratégicas entregados por ProChile al exportador se detallan a continuación:

- **www.prochile.cl:** Plataforma institucional que entrega información sobre comercio exterior y los servicios que se encuentran a disposición de las empresas exportadoras chilenas.
- **www.chileinfo.cl:** Este portal entrega información acerca de la oferta exportable de productos y servicios chilenos, ferias y eventos que se realizan en Chile, información turística y económica e inversión extranjera en el país.

- **www.chileexportaservicios.cl:** Esta herramienta fue creada con el fin de promover la exportación de servicios y entregar información a las empresas acerca de los instrumentos de fomento a las exportaciones, acceso a mercado y oportunidades de negocios.
- **Coaching Interempresarial:** Este programa tiene como objetivo el desarrollo empresarial focalizando los esfuerzos en el emprendedor, perteneciente a una Pequeña y Mediana Empresa Exportadora (PyMEX)<sup>3</sup>. Por medio de esta metodología el emprendedor se relaciona con otros empresarios PyMEX de igual experiencia exportadora con el fin de incentivar la cooperación, el traspaso de experiencia y de conocimientos.
- **Agricultura Campesina:** A través del Programa de Internacionalización de la Agricultura Campesina (PIAC) se busca insertar a empresas individuales o asociativas, pertenecientes a la Agricultura Campesina, en los mercados internacionales en condiciones competitivas, sostenibles y rentables. Para lograr estos objetivos, ProChile en conjunto con la Subsecretaría de Agricultura y el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) y sus representantes a nivel

---

<sup>3</sup> Denominación que ProChile utiliza para referirse a una Pequeña y Mediana Empresa Exportadora, la cual corresponde a una persona natural o jurídica que acredita cumplir con todos los siguientes requisitos: exportaciones directas o indirectas, en alguno de los tres años previos a su postulación, cuyo monto anual sea superior a US\$ 10.000; ventas anuales totales inferiores a US\$ 7.5 millones y exportar o pretender exportar a un nuevo mercado objetivo, o a un mismo mercado con un nuevo producto.

regional ofrecen servicios de apoyo a estas empresas en las distintas etapas del proceso exportador.

- **Pymexporta:** Es una iniciativa público privada creada con el fin de apoyar a las PyMEX. Por medio de este programa se cofinancian consultorías o asistencias especializadas de expertos con el fin de ayudar a las empresas a superar barreras para-arancelaras y no arancelarias, ajustar su oferta exportable en los mercados internacionales y mejorar sus canales de comercialización, logísticos y de distribución.
- **Asesoría de especialistas:** *Product Managers*, pertenecientes a las oficinas regionales ayudan a las empresas a definir un plan de exportación acorde con las características y necesidades de cada una de ellas.
- **Semanas de Chile:** Muestras gastronómicas y culturales, seminarios especializados y ruedas de negocios forman parte de las actividades que se realizan en estas “Semanas de Chile” con las que se busca posicionar a Chile como un proveedor confiable de productos alimenticios, bebidas y servicios de primera calidad; promover la marca país, fortalecer los vínculos entre Chile y los mercados de destino, proyectar el potencial de las empresas chilenas, promover el aumento y la diversificación de las exportaciones y atraer inversiones.

- **Ferias Internacionales:** La participación en estas ferias internacionales permite a las empresas chilenas exponer en los principales eventos de su rubro en los mercados internacionales con el respaldo de la marca país. Estas ferias se realizan en todo el mundo y están enfocadas a los diversos sectores productivos.
- **Misiones Comerciales:** ProChile realiza misiones comerciales de conocimiento y prospección de mercados internacionales, en las cuales los participantes visitan diferentes países con el fin identificar oportunidades de negocios, aumentar su participación de mercado, fortalecer sus vínculos comerciales y posicionar a Chile como un país económica y comercialmente estable, que ofrece grandes oportunidades para la inversión extranjera.
- **Asistencia al exportador:** Fonoexport es un servicio telefónico dirigido a exportadores o potenciales exportadores que requieren información comercial internacional.
- **Cyberexport:** Es un centro de información especializado en comercio exterior que permite a las empresas recabar la información necesaria para poder insertar productos en otros mercados.

- **Estadísticas de Comercio Exterior:** *Trade Map* y *Product Map* son algunos de los programas que permiten acceder a estadísticas de exportación, importación y beneficios arancelarios, con el propósito de facilitar la búsqueda de información para el proceso de toma de decisiones en el área de las exportaciones.
- **Biblioteca virtual:** Plataforma que contiene documentos de comercio exterior, normativas, tratados comerciales, tendencias y proyecciones de la economía mundial.
- **Estudios Especializados:** Estudios elaborados por profesionales de ProChile acorde a las características específicas de cada empresa. Estos estudios se realizan a pedido y abordan temas tales como precios internacionales, estudios arancelarios, normativas internacionales, entre otros.
- **Capacitación para exportadores:** ProChile realiza talleres y seminarios dirigidos al sector exportador, con el fin de entregar información estratégica acerca del proceso exportador.

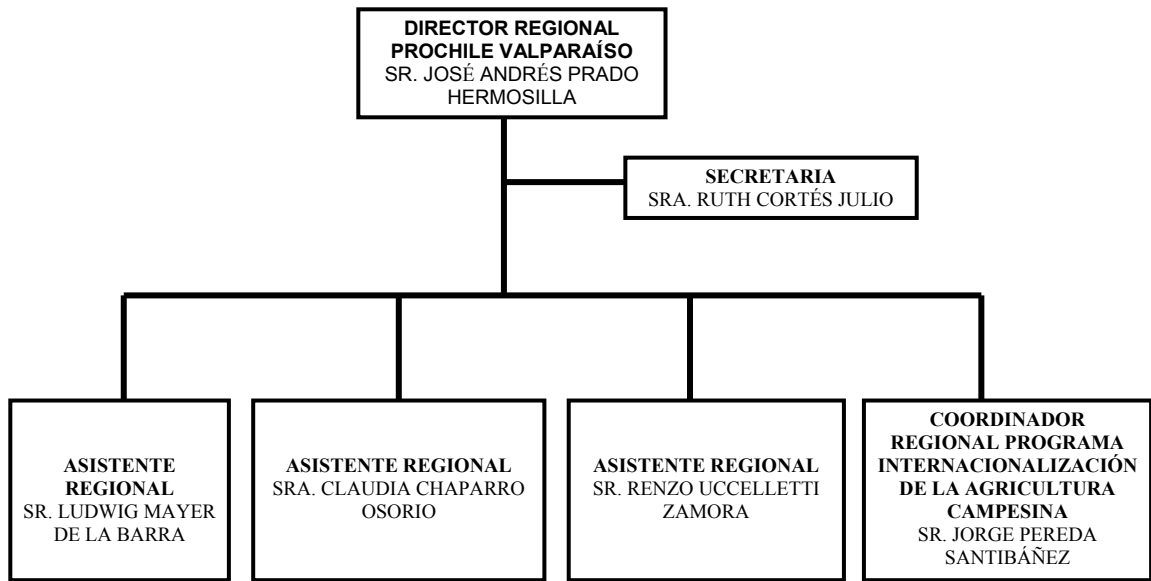
### **1.1.2.- Estructura organizacional ProChile Valparaíso**

La Dirección Regional de ProChile Valparaíso se encuentra conformada por un Director Regional, tres *Product Managers*, un Coordinador Regional del Programa de Internacionalización de la Agricultura Campesina y una secretaria. Cada uno de ellos se especializa en determinados sectores como se detalla a continuación:

- El Director Regional de ProChile Valparaíso, Sr. José Andrés Prado Hermosilla, se encuentra a cargo de productos agrícolas, productos del mar y servicios docentes.
- Asistente Regional, Sr. Ludwig Mayer de la Barra, encargado de productos agrícolas (fruta fresca), viveros, flores, semillas, *cluster* logístico y puertos.
- Asistente Regional, Sra. Claudia Chaparro Osorio, encargada de productos agrícolas (fruta fresca), productos gourmet, vinos, servicios de consultorías, servicios de alta tecnología y manufacturas diversas.
- Asistente Regional, Sr. Renzo Uccelletti Zamora, especializado en productos agrícolas, agroindustriales (aceite de palta, aceite de oliva, deshidratados, frutos secos), productos avícolas, servicios universitarios y servicios de locaciones.

- Coordinador Regional Programa Internacionalización de la Agricultura Campesina, Sr. Jorge Pereda Santibáñez, encargado de productos silvoagropecuarios, productos gourmet y cosmética natural.

Figura N° 1: Organigrama ProChile Región de Valparaíso.



*Fuente: Elaboración propia.*

## 1.2.- Descripción de las funciones realizadas

Las funciones desempeñadas se detallan a continuación:

- Análisis, convocatoria de empresas y participación en el XII Encuentro Empresarial “Tus Negocios sin Límites 2008”. Este encuentro empresarial, fue organizado por ProChile y por la Cámara Regional de Comercio y la Producción (CRCP), en el marco de sus 150 años, al cual asistieron las agregadas comerciales de Argentina, México y Panamá.
  
- Dentro del XII Encuentro Empresarial se realizaron las siguientes funciones:
  - i. Coordinación de los talleres de alimentos y de servicios universitarios en los cuales las agregadas comerciales entregaron información acerca de las oportunidades de negocios, de sus respectivos países, para los empresarios de la región.
  
  - ii. Coordinación de ruedas de negocios de empresas de la región con importadores mexicanos de fruta fresca (Frusar y Grupo Tarahumara), productos gourmet y deshidratados (*Globefood*), servicios universitarios (Secretaría de Educación Jalisco y Universidad Autónoma de Guadalajara) y turismo (Intenzza).

### **1.2.1.- Trabajo desarrollado**

El trabajo desarrollado durante el periodo de práctica profesional se presenta a continuación:

- Manejo de datos en CRM (Base de Clientes ProChile). Este sistema entrega información acerca de los clientes y potenciales clientes de ProChile de todas las oficinas regionales. Proporciona información acerca del perfil de una empresa, su experiencia exportadora y sus contactos. Por medio de este sistema se realizó la selección de empresas invitadas por ProChile a los talleres de alimentos y servicios universitarios, y a las ruedas de negocios en el marco del XII Encuentro Empresarial mencionado anteriormente.
- Registro y monitoreo de proyectos en el Sistema de Registro de Actividades (SRA). Este sistema permite asociar actividades, administrar y controlar los estados de avance de proyectos planificados y tiempos de ejecución. Permite además realizar un seguimiento de los proyectos identificando el aporte de cada colaborador.
- Manejo y análisis de estadísticas de exportación de empresas, productos gourmet, fruta fresca, deshidratados y productos del mar, en Webcomex. Este programa proporciona estadísticas de comercio exterior clasificadas por países,

regiones, empresas y productos permitiendo analizar los estados de evolución de las exportaciones.

- Control y seguimiento de empresas vinculadas a proyectos del Fondo de Promoción de Exportaciones (FPEA), Proyectos Institucionales y Proyectos de la Agricultura Familiar Campesina (AFC). Se realizó un seguimiento de los niveles de exportación de empresas asociadas a proyectos entre los años 2004 y 2007.
- Realización de matriz FODA a diez empresas del Programa de Internacionalización de la Agricultura Campesina (PIAC). Este programa tiene como principal objetivo insertar a empresas del universo de la Agricultura Campesina, en condiciones competitivas y rentables, en los mercados internacionales.
- Seguimiento de niveles de exportación a la Asociación Gremial de Empresas Transformadoras, Comercializadoras y Exportadoras de Productos del Mar (AGETREMAR).
- Matriz de identificación proyectos (2008), número de empresas participantes, fecha de ejecución oferta exportable y destinos.

- Realización de comisiones de servicios para agregados comerciales participantes del XII Encuentro Empresarial.
- Elaboración de comisiones de servicios para empresarios ferreteros participantes de la misión comercial en Sudamérica.
- Organización de resumen anual de proyectos Pymes y AFC para entrevista del Director de ProChile Valparaíso con medios de comunicación.
- Desarrollo de presentación para Misión Comercial Centroamérica.<sup>4</sup>
- Elaboración de resumen de rueda de negocios y talleres sectoriales.
- Actualización de listado de empresas conformadas por mujeres.

---

<sup>4</sup> Véase anexo N° 2.

### **1.2.2.- Razones que impulsaron el tema a desarrollar**

Las razones que impulsaron la selección del presente tema se desprenden de la importancia de la imagen de marca país para poder competir eficientemente en los mercados internacionales.

En función de lo anterior y con base en el conocimiento de las herramientas de apoyo al posicionamiento de la imagen país, tales como, ferias internacionales, misiones comerciales y agendas de negocios, surgió el interés por obtener información descriptiva respecto de las estrategias desarrolladas por los países analizados.

Por otra parte, se busca identificar a los isologotipos empleados en la proyección de la marca país de Chile en el exterior.

## **Capítulo II: Desarrollo del tema**

### **2.1.- Objetivos generales**

- Analizar a marcas país de relevancia global, tales como, Australia, Canadá y Nueva Zelanda.
- Comprender las diferentes estrategias implementadas por los países analizados.

#### **2.1.1.- Objetivos específicos**

Mediante el análisis de la marca país de Chile, Argentina, Brasil y Perú se pretende:

- Conocer a los organismos encargados de impulsar y gestionar a estas marcas.
- Determinar las estrategias utilizadas por los países mencionados anteriormente.
- Identificar los sellos de calidad empleados para mejorar el posicionamiento de la oferta exportable.

## **2.2.- Marco teórico**

El marco teórico presentado a continuación tiene como principal objetivo dar a conocer todos aquellos conceptos necesarios para el entendimiento acabado del tema en análisis.

### **2.2.1.- Marca**

Una marca es un “nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores”<sup>5</sup>.

A su vez, las marcas se pueden agrupar de acuerdo a su modo de aplicación y comportamiento. De esta manera existe un consenso en torno a la clasificación de seis tipos de marcas<sup>6</sup>.

**Marca-producto:** Aquella adosada directamente a un producto, por lo general de consumo masivo, sin mayor referencia a la organización que la ofrece.

**Marca-línea:** Es la declinación, normalmente histórica o evolutiva, de una marca producto exitosa hacia otros productos en la misma categoría.

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip - Armstrong, Gary, *Marketing Versión para Latinoamérica*, Editorial Pearson Education, México, 2007, página 246.

<sup>6</sup> Tironi, Eugenio - Cavallo, Ascanio, *Comunicación Estratégica*, Editorial Taurus, Santiago de Chile, 2004, página 100.

**Marca-gama:** Es la agrupación de un amplio número de productos de una misma categoría, bajo una misma marca, una misma promesa y un mismo concepto.

**Marca-paraguas:** Es la que abarca todos los productos de una organización, de todas las gamas, líneas y categorías, bajo una misma marca.

**Marca-fuente:** Es la marca paternal que da su apellido a otras marcas.

**Marca-garantía:** Es la marca de segunda línea, que actúa como re-aseguradora de la marca principal.

Por otra parte, “la marca y un logo deben satisfacer cuatro características para ser buenos vectores de una imagen”<sup>7</sup>:

- Ser diferenciales en un entorno con exceso de signos.
- Ser memorizables para poder influir en la compra en el momento adecuado.
- Ser comprensibles, ya que su percepción suele ser fugaz.
- Ser evocadores del producto o servicio.

---

<sup>7</sup> Molina, Gerardo, *Si Logo Marca País, Marketing Global*, Editorial Norma, Buenos Aires, 2004, página 148.

### **2.2.2.- Identidad e imagen de marca**

Según Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, la identidad es un concepto de emisión o transmisión que refleja simultáneamente dos cosas: la constitución de una organización, con todos los rasgos que le dan carácter de tal, y la manera en que ella se concibe y se ve a sí misma, incluyendo la manera en que desea ser percibida por sus audiencias relevantes.

Por otra parte “la imagen es un concepto de recepción, es decir, indica la forma en que una organización es percibida por su entorno o sus audiencias. Esta percepción es en parte generada por su comunicación, y en parte por el modo en que ésta es filtrada o decodificada por sus públicos”<sup>8</sup>.

### **2.2.3.- Imagen de Marca País**

Un país se define como “todo elemento geográfico sea o no división administrativa capaz de ser identificado bajo una denominación del tipo que sea”<sup>9</sup>.

Así, una marca país implica “tratar de identificar los principales productos y servicios que componen la potencia exportadora de un determinado territorio, y lanzarlos al

---

<sup>8</sup> Tironi, Eugenio - Cavallo, Ascanio, *Comunicación Estratégica*, Editorial Taurus, Santiago de Chile, 2004, página 69.

<sup>9</sup> Valls, Josep, *La Imagen de Marca de los Países*, Serie Mc Graw - Hill, Madrid, 1992, página 28.

mundo con la participación de todos los sectores de la vida pública y privada, como un activo estratégico bajo el sello de “hecho en”. Se trata de un conjunto de significaciones asociadas a un país”<sup>10</sup>

Por consiguiente, “la imagen de marca de país (IMP) es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores (PC), es equivalente al producto (P), es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa (PAC), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto país”<sup>11</sup>.

### **2.2.3.1.- Importancia de la Imagen de Marca País**

La importancia de la imagen de marca país esta basada en la capacidad de “dar soporte a las exportaciones de bienes y servicios, a la atracción de las inversiones directas extranjeras, al turismo, a la moda y a cualquier otra realidad o potencialidad que se pueda derivar del marco geográfico de un país. Aspectos, por ejemplo, como el tecnológico y el científico”<sup>12</sup>. Por lo tanto, se puede decir que la IMP es “un elemento que influye favorable o desfavorablemente en el momento de adquirir un bien o servicio,

---

<sup>10</sup> Molina, Gerardo, *Si Logo Marca País, Marketing Global*, Editorial Norma, Buenos Aires 2004, página 147.

<sup>11</sup> Valls, Josep, *La Imagen de Marca de los Países*, Serie Mc Graw-Hill, Madrid, 1992, página 29.

<sup>12</sup> Valls, Josep, *La Imagen de Marca de los Países*, Serie Mc Graw-Hill, Madrid, 1992, página 30.

entendiendo como tales cualquier producto o combinación de productos de exportación, moda, turismo o atracción de inversiones directa del extranjero”<sup>13</sup>.

Por otra parte, la IMP incorpora valor añadido al producto o servicio la cual sólo tiene efectividad dentro de ciertos límites. Por esta razón “es necesario que el producto vaya acompañado de un nivel de calidad y de un precio adecuado para que la imagen de marca país ofrezca algún valor añadido”<sup>14</sup>. Así, esta imagen es considerada como una estrategia que potencia los negocios internacionales.

#### **2.2.4.- Posicionamiento**

Posicionamiento significa “encontrar un modo de fijar el producto en las mentes de los compradores potenciales en los mercados como objetivo diseñando el marketing mix adecuado”<sup>15</sup>. Mientras que para Philip Kotler y Gary Armstrong<sup>16</sup> el posicionamiento es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

---

<sup>13</sup> Valls, Josep, *La Imagen de Marca de los Países*, Serie Mc Graw-Hill, Madrid, 1992, página 84.

<sup>14</sup> Valls, Josep, *La Imagen de Marca de los Países*, Serie Mc Graw-Hill, Madrid, 1992, página 84.

<sup>15</sup> Keegan, Warren, *Marketing Global*, Editorial Prentice Hall, Madrid 1997, página 211.

<sup>16</sup> Kotler, Philip - Armstrong, Gary, *Marketing Versión para Latinoamérica*, Editorial Pearson Education, México, 2007, página G - 8.

### **2.2.5.- Concepto de logotipo, isotipo e isologotipo**

Un logotipo puede definirse como “la versión gráfica estable del nombre de marca”<sup>17</sup> o como “la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución”<sup>18</sup>.

Mientras que un isotipo o símbolo puede definirse como “una representación gráfica, a través de un elemento que es exclusivamente icónico, que identifica a una compañía marca, o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre”<sup>19</sup>.

En tanto, un isologotipo combina el uso de ambos elementos, tipográfico e icónico.

### **2.2.6.- Globalización**

La globalización implica "una carrera no sólo por desbordar las fronteras, sino esencialmente por llegar al mayor número de puntos del orbe en el menor tiempo posible”<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> Chaves, Norberto, *La Imagen Corporativa*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001, página 43.

<sup>18</sup> Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México, 2004, página 74.

<sup>19</sup> Tironi, Eugenio - Cavallo, Ascanio, *Comunicación Estratégica*, Editorial Taurus, Santiago de Chile, 2004, página 81.

<sup>20</sup> Tironi, Eugenio - Cavallo, Ascanio, *Comunicación Estratégica*, Editorial Taurus, Santiago de Chile, 2004, página 21.

La idea de globalidad se puede constatar ahora fácilmente. “Marcas que sólo se podían comprar en el mercado local se pueden adquirir ahora en cualquier lugar del mundo. Del mismo modo, antes sólo se podía ser espectador de los hechos que ocurrían en ámbitos propios. Hoy los medios de comunicación y las telecomunicaciones permiten la existencia de consumidores universales”<sup>21</sup>.

Los efectos centrales del fenómeno de la globalización están presentes en los “siguientes ejes económicos”<sup>22</sup>:

- Estandarización de marcas, productos y servicios, reducción de barreras arancelarias, y economía de escalas.
- Creación de grandes organizaciones: grupos económicos, corporaciones e integración de empresas; lo cual permite una mayor expansión y control del mercado, como entidad total.
- Creciente integración de las economías nacionales a los mercados globales, pues de estos últimos depende el crecimiento y la estabilidad de aquellos.

---

<sup>21</sup> Molina, Gerardo, *Si Logo Marca País, Marketing Global*, Editorial Norma, Buenos Aires, 2004, página 35.

<sup>22</sup> Molina, Gerardo, *Si Logo Marca País, Marketing Global*, Editorial Norma, Buenos Aires, 2004, página 12.

### **2.2.7.- Ventaja Competitiva y Competitividad**

La ventaja competitiva se entiende como “una oferta total, con relación a la competencia relevante, que resulta más atractiva para los clientes. La ventaja puede existir en cualquier componente de la oferta de la compañía, en el producto, en el precio, en la publicidad, en la promoción en el punto de venta, y en la distribución del producto”<sup>23</sup>.

En tanto la competitividad se entiende “como la combinación entre posicionamiento (la fuerza de la marca), desde el lado de la demanda (eficiencia y accesibilidad de recursos), desde el lado de la oferta y la logística, tanto física como informacional, en la conexión entre la oferta y la demanda”<sup>24</sup>.

### **2.2.8.- *Nation Brand Index* y *Country Brand Index***

En el desarrollo de este informe se utilizan los resultados entregados por dos índices de marca país; *Nation Brand Index 2008* y *Country Brand Index*.

*Nation Brand Index* es un estudio elaborado por Simon Anholt y *Gfk Roper Public Affairs and Media* con el propósito de medir la imagen y la reputación de 50 naciones, mediante el análisis de seis dimensiones que constituyen un “hexágono de marca

---

<sup>23</sup> Keegan, Warren, *Marketing Global*, Editorial Prentice Hall, Madrid, 1997, página 8.

<sup>24</sup> Molina, Gerardo, *Si Logo Marca País*, *Marketing Global*, Editorial Norma, Buenos Aires, 2004, página 162.

nación”<sup>25</sup>. Estas dimensiones son: exportación, gobernabilidad, cultura, gente, turismo e inversión e inmigración. Los resultados de este estudio se presentan a continuación:

Tabla 1.1: *Nation Brand Index 2008*

<b>Lugar</b>	<b>País</b>	<b>Lugar</b>	<b>País</b>
1	Alemania	26	México
2	Francia	27	India
3	Reino Unido	28	Hungría
4	Canadá	29	China
5	Japón	30	Polonia
6	Italia	31	República Checa
7	Estados Unidos	32	Egipto
8	Suiza	33	Corea del Sur
9	Australia	34	Tailandia
10	Suecia	35	Taiwán
11	España	36	Turquía
12	Países Bajos	37	Sudáfrica
13	Noruega	38	Chile
14	Austria	39	Malasia
15	Dinamarca	40	Perú
16	Escocia	41	Rumania
17	Nueva Zelanda	42	Lituania
18	Finlandia	43	Indonesia
19	Irlanda	44	Estonia
20	Bélgica	45	Emiratos Árabes Unidos
21	Brasil	46	Cuba
22	Rusia	47	Ecuador
23	Islandia	48	Arabia Saudí
24	Singapur	49	Nigeria
25	Argentina	50	Irán

Fuente: [http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/GfK/Anholt-GfK\\_Roper\\_Nation\\_Brands\\_Index.pdf](http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/GfK/Anholt-GfK_Roper_Nation_Brands_Index.pdf)

<sup>25</sup> Simon Anholt – GfK Roper Nation Brands Index, [http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/GfK/Anholt-GfK\\_Roper\\_Nation\\_Brands\\_Index.pdf](http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/GfK/Anholt-GfK_Roper_Nation_Brands_Index.pdf), 30.11.2008, 08:50 PM.

Por otro lado, el *Country Brand Index* es un estudio desarrollado por FutureBrand, consultora especializada en marcas globales, con el objeto de medir el potencial de una marca país por medio de la realización de investigaciones cuantitativas y cualitativas a viajeros internacionales. Este estudio permite identificar las fortalezas y debilidades de las principales marcas país del mundo. Los resultados de este estudio se presentan a continuación:

Tabla 1.2: *Country Brand Index 2008*

1	Australia	6	Francia
2	Canadá	7	Nueva Zelanda
3	Estados Unidos	8	Reino Unido
4	Italia	9	Japón
5	Suiza	10	Suecia

Fuente: <http://www.countrybrandindex.com/download/>

Tabla 1.3: *Country Brand Index 2007*

1	Australia	6	Canadá
2	Estados Unidos	7	España
3	Reino Unido	8	Nueva Zelanda
4	Francia	9	Grecia
5	Italia	10	Japón

Fuente: <http://www.countrybrandindex.com/download/>

### **2.3.- Desarrollo de la Investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró pertinente analizar a determinadas marcas país exitosas y representativas a nivel mundial, tales como, Australia, Canadá, y Nueva Zelanda, que de acuerdo al *Country Brand Index 2008* lideran el *ranking* de las mejores marcas país. Además, éstos fueron seleccionados producto de la posición ocupada en el *Nation Brand Index 2008*. Es importante mencionar, que todas estas marcas han logrado una adecuada proyección de sus respectivos íconos nacionales.

Por otra parte se presenta el análisis de la marca país de Chile, Argentina, Brasil, y Perú, con el fin de identificar las estrategias utilizadas por dichos países.

#### **2.3.1.- Marcas País Exitosas**

##### **2.3.1.1.- Marca País Australia**

Australia posee dos marcas país las cuales se encuentran sectorizadas. La diferencia entre una marca y otra radica en el *tagline* utilizado. Dentro de este contexto la marca destinada a la promoción del turismo, “*Life in a Different Light*”, funciona como una marca paraguas (*umbrella brand*) que engloba a marcas tales como; *Wines of Australia*, *Technology Australia* y *Australian Made*. Es importante mencionar que este país recibe

a más de cinco millones de visitantes anualmente contribuyendo con cerca de US\$ 20 billones a la economía nacional<sup>26</sup>. Es por esta razón que la promoción del sector turístico es considerada de suma importancia para este país.

Por otra parte, con el objeto de proyectar a una nación totalmente desarrollada y basada en el conocimiento, que cuenta con las condiciones necesarias para la inversión y el desarrollo de nuevas tecnologías, es utilizado el *tagline* “*The Future is Here, Technology Australia*”.

El encargado de impulsar y gestionar a estas marcas es el estado, el cual a través de sus organismos *Tourist Australia (Brand Australia)*, *Invest Australia (Technology Australia)* y *Australian Wine (Wines of Australia)*, ha logrado reflejar la esencia e identidad del país. El manejo eficiente de estas marcas ha permitido crear sinergia, fomentando de esta forma que todas estas marcas se potencien y representen a los sectores más relevantes de la economía australiana.

---

<sup>26</sup> Autor no especificado, *Australian Government Service*, [http://www.dfat.gov.au/facts/service\\_sector.html](http://www.dfat.gov.au/facts/service_sector.html), Sector-World Class Tertiary Industries. About Australia, 03.10.2008, 04.55 PM.

Figura N° 2



Fuente: <http://www.tourism.australia.com/Marketing.asp?sub=0413&al=2119>

Tagline: “Life in a Different Light”

Esta marca país fue diseñada por la agencia de marketing *Brand Architecture International* en mayo de 2004, no solo con el fin de representar una estrategia basada en estereotipos, sino que también para dar a conocer la vida australiana, sus valores y sus personas.

El isotipo de esta marca es “el canguro”, el cual “simboliza la calidez, energía ilimitada y una mirada optimista hacia el futuro”<sup>27</sup>. La imagen en su conjunto representa la esencia de *tagline*, vinculada con la idea de que en Australia se vive bajo una luz distinta.

---

<sup>27</sup> Autor no especificado, *Brand Australia Industry Toolkit*, <http://www.tourism.australia.com/Marketing.asp?sub=0413&al=2119>, Brand Australia Trademark License Agreement, 10.10.2008, 10.00 PM.

Australia impacta por su amplio rango de experiencias vacacionales, su naturaleza y la personalidad distintiva de su gente, siendo considerada como una cultura con un estilo de vida libre y abierto, diferenciándose así de los enfoques más tradicionales que poseen el resto de los países.

**a.- *Australian Made***

Figura N° 3



Fuente: <http://www.australianmade.com.au/australianmade>

Este isologotipo es utilizado por las empresas exportadoras con el fin de promover a sus productos en los mercados internacionales contribuyendo así al reconocimiento de éstos por parte del consumidor. *Australian Made*, es un sello de calidad que genera confianza respecto de sus pares, el cual actúa como indicador de valor representando una importante ventaja competitiva para la oferta exportable de las empresas que lo utilizan.

## **b. Wines of Australia**

Figura N° 4



Fuente: <http://www.wineaustralia.com/australia/>

Este isologotipo fue creado por *Australian Wine and Brandy Corporation*, Institución gubernamental que proporciona ayuda estratégica al sector vitivinícola australiano y que tiene como principal objetivo desarrollar y proyectar la imagen del vino para la consolidación de este producto en los mercados internacionales.

### **2.3.1.2.- Marca País Canadá**

Canadá es otro país que ha desarrollado dos marcas para representar a determinados sectores de su economía. En este caso, la diferencia principal entre una marca y otra se encuentra basada en la expresión visual de ésta.

Figura N° 5



Fuente: [http://www.explore.canada.travel/ctc/images/logo\\_en\\_US.gif](http://www.explore.canada.travel/ctc/images/logo_en_US.gif)

*Tagline: "Keep Exploring"*

Este *tagline* representa el marketing integrado de la campaña turística y refleja la riqueza de explorar la geografía y la cultura de Canadá. Dentro de este contexto, el organismo encargado de gestionar y posicionar la imagen país de Canadá en los diferentes mercados turísticos considerados como estratégicos es la Comisión Turística Canadiense (*Canadian Tourism Commission*).

El isologotipo de esta marca país está compuesto por una hoja de Maple, símbolo nacional que cuenta con un reconocido posicionamiento a nivel mundial, razón por la cual la comunicación de esta marca se encuentra desarrollada principalmente a partir de este ícono.

Figura N° 6



Fuente: <http://www.canadainternational.gc.ca/chile-chili/index.aspx?lang=spa>

Esta imagen corporativa fue desarrollada por el Gobierno de Canadá producto de la falta de un denominador común entre las imágenes de las distintas instituciones que formaban parte de este gobierno. Es por esta razón, que su finalidad se encuentra basada en proyectar una imagen global en base a los servicios prestados, promover la inversión extranjera y las exportaciones. Dentro de este contexto, cabe señalar que Canadá cuenta con una reconocida protección legal para las empresas lo cual constituye una importante garantía que facilita el desarrollo de los negocios internacionales.

#### **a.- Sello de calidad para el sector alimenticio**

Figura N° 7



Fuente: [http://www.ats.agr.gc.ca/brandingcanada/intro/home\\_e.htm](http://www.ats.agr.gc.ca/brandingcanada/intro/home_e.htm)

Este sello de calidad es utilizado por las empresas exportadoras de productos agrícolas y alimenticios como una herramienta que forma parte de su estrategia de diferenciación en

los mercados internacionales. De esta manera y a través del valor agregado que otorga este sello se persigue posicionar a estos productos como naturales y seguros, cumpliendo y/o superando las expectativas de sus clientes.

**b.- *Wines of Canada***

Figura N° 8



*Fuente: <http://www.canadianvintners.com/woc/growingregions.html>*

La Asociación Canadiense de Vitivinicultores (*Canadian Vintners Association*) y el Instituto Canadiense del Vino (*Canadian Wine Institute*) son los organismos encargados de la promoción, crecimiento y desarrollo del sector vitivinícola. Estos organismos trabajan fuertemente en aspectos como etiquetado y cumplimiento de normas de calidad con el propósito de maximizar la rentabilidad de este sector.

### 2.3.1.3.- Marca País Nueva Zelanda

Figura N° 9



Fuente: <http://www.newzealand.com/travel/International/>

La estrategia comunicacional de esta marca fue desarrollada por la agencia de publicidad internacional Saatchi & Saatchi, bajo el concepto “*100% pure New Zealand*”. Este posicionamiento se basó principalmente en el escenario de pureza, bienestar y calidad que brinda este país. Es por esta razón, que la comunidad, el gobierno y el sector empresarial se encuentran comprometidos con la protección del medio ambiente, con el propósito de garantizar el desarrollo sustentable de este relevante capital.

Al igual que Australia, Nueva Zelanda cuenta con dos marcas país orientadas a distintos sectores. Así, la marca *100% Pure New Zealand* se encuentra dirigida hacia la promoción del sector turístico, mientras que la marca “*New Zealand, New Thinking*” se encuentra enfocada en representar tanto al sector del comercio (*New Zealand Trade & Enterprise*) como al sector de las inversiones (*Investment New Zealand*) funcionando de esta forma, como una marca paraguas que ampara a estos organismos de la economía.

El éxito de estas marcas se encuentra basado en la efectiva proyección de los atributos de este país. Nueva Zelanda se logra visualizar como un lugar de impactante riqueza natural, seguro, multirracial, con una fuerte influencia de la etnia *Maori* en su cultura, atributos que se encuentran totalmente integrados en la esencia de su marca país.

Figura N° 10



Fuente: <http://newzealandthinking.com/>

Como se muestra en la figura, la expresión visual de la marca esta conformada por un helecho plateado (*silver fern*), símbolo nacional, que representa la flora endémica, la herencia aborigen, la fuerza, la unidad y el éxito. Este isotipo es utilizado para representar a todos los sectores de la economía neozelandesa, con el fin de comunicar su propuesta de valor en todo el mundo. Este símbolo es considerado un ícono nacional que se encuentra presente tanto en el ámbito de los negocios como en el ámbito cultural.

Es importante mencionar que el programa *Work in Holidays*, es una herramienta utilizada para promocionar al país y aprovechar las ventajas que se generan a partir de las experiencias que viven los participantes.

a.- *New Zealand Made*

Figura N° 11



Fuente: <http://www.buynz.org.nz/>

Por medio de la campaña *Buy New Zealand Made*, creada en 1988 por *The Manufacture Federation* en conjunto con *Council of Trade Unions*, se desarrolló el isologotipo compuesto por un *Kiwi* en el interior de un triángulo con el propósito de representar y diferenciar a los productos de origen neozelandés. Este isologotipo se encuentra disponible en determinados colores para poder ser utilizados por las empresas participantes acorde a sus propias marcas. Su principal función es agregar valor a los productos debido al alto grado de reconocimiento a nivel internacional como sello de calidad.

## **b.- *New Zealand Wine***

Figura N° 12



*Fuente: <http://www.nzwine.com/intro/>*

*New Zeland Winegrowers* es una organización que fue creado en marzo de 2002 con la finalidad de representar, promover y posicionar al sector vitivinícola neozelandés tanto a nivel nacional como internacional. Los vinos de este origen se encuentran posicionados en los mercados como vinos de alta calidad.

### **2.3.2.- Marca País de Chile, Argentina, Brasil y Perú**

#### **2.3.2.1.- Marca País Chile**

##### **a.- Descripción de la estrategia de Marca País Chile**

El isologotipo utilizado por Chile en la década de los '90 fue creado con el objetivo de representar a este país en la "Expo Sevilla 1992", pero producto del éxito del pabellón chileno en dicha exposición, este comenzó a ser aplicado sin previo estudio de su

impacto. Esta imagen logró posicionarse debido al apalancamiento originado por el *iceberg* presentado en esa oportunidad.

Figura N° 13



*Fuente: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Chile Marca País*

Hasta noviembre de 2005 los esfuerzos comunicacionales para posicionar a Chile en el exterior eran realizados en forma aislada por diversos organismos tanto públicos como privados. Por ende no existía una imagen única capaz de optimizar los recursos destinados a proyectar la imagen de marca país en el exterior. Así por ejemplo, la Corporación de Promoción Turística (CPT)<sup>28</sup>, actualmente Turismo Chile, desarrolló la campaña “Chile naturaleza que conmueve” con el propósito de promover a este sector. Paralelamente ProChile ejecutó proyectos como “Sabores de Chile” para dar a conocer la oferta exportable nacional. Por su parte el sector privado elaboró una serie de estrategias para promover a sus productos por medio de la creación de marcas propias, como es el caso de *Wines of Chile*, ChileAlimentos, Invest@Chile, entre otros.

---

<sup>28</sup> La Corporación de Promoción Turística de Chile fue creada en 1994 con el fin de posicionar a Chile como destino turístico a nivel internacional, promoviendo la oferta turística por medio de una alianza entre los sectores público y privado.

Producto de lo anterior, el proyecto “Chile sorprende siempre” comenzó a ser desarrollado por el sector público en conjunto con el sector privado<sup>29</sup> con el fin de promover la marca país; y alcanzar de esta forma la competitividad necesaria para enfrentar eficientemente los desafíos de la globalización.

Dentro de este contexto, en el año 2004 *Interbrand* se adjudicó el proyecto a través de una licitación pública por un monto de US\$ 150.000<sup>30</sup> para diseñar la estrategia de la marca país. *Interbrand* es una empresa especializada en branding que cuenta con una vasta experiencia en estudios globales, investigación de tendencias emergentes e introducción de marcas a distintos mercados.

El diseño fue desarrollado en dos fases: la primera etapa de investigación y diagnóstico de la imagen de marca Chile, con el fin de entender como era percibido el país tanto a nivel nacional como internacional, mientras que la segunda etapa consistió en proyectar el desarrollo del concepto estratégico y visual de la marca.

La estrategia desarrollada se encuentra basada en los siguientes lineamientos<sup>31</sup>:

- Por las cosas que un país hace y cómo las hace.
- Por las cosas que un país produce y cómo las produce.

---

<sup>29</sup> Véase anexo N° 3.

<sup>30</sup> Prieto, Cristina - Barros, Juan, *Chile y su Imagen País*, <http://www.cimaschile.cl/articulos/chileimagenpais.html>, Artículos, 22.11.2008, 13.55 PM.

<sup>31</sup> Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Chile Marca País.

- Por la forma que un país se ve, o como cree que se ve asimismo.
- Por la forma en que la gente habla del país en cuestión.
- Por su entorno.
- Por la forma en que un país habla de sí mismo.

A continuación se detallan las fases del diseño de la estrategia de imagen de marca país:

#### **b.- Primera fase del proceso: Investigación y diagnóstico**

El diagnóstico realizado por la empresa *Interbrand*, respecto a como era percibido Chile en el exterior, reveló en primer lugar la existencia de una imagen fragmentada y confusa producto de las campañas de promoción desarrolladas por los diversos sectores<sup>32</sup>, las cuales se encontraban dirigidas a sus audiencias acorde con sus propios objetivos. Como resultado de lo anterior se diagnosticó que existía un desconocimiento generalizado acerca de Chile, de sus productos y de sus servicios por lo que el país carecía de una imagen única y posicionada en el exterior.

En segundo lugar el diagnóstico reveló la importancia de las exportaciones, la inversión extranjera y el turismo para el desarrollo económico del país. Del mismo modo se dio a conocer la importancia de aprovechar las oportunidades que surgen de los Tratados de Libre Comercio negociados por Chile.

---

<sup>32</sup> Véase Anexo N° 4.

Por último, el estudio develó que el conocimiento que se tiene acerca de Chile se debe principalmente a su sistema político, económico e institucional. Sin embargo, este conocimiento se encuentra circunscrito al ámbito financiero y político. Por otra parte, a los productos de consumo se les relacionan más como *commodities* que como productos con beneficios asociados al país de origen.

**c.- Segunda fase del proceso: Desarrollo de la marca**

*Interbrand* elaboró una matriz de mensajes estratégicos que tienen como finalidad destacar los tres atributos más relevantes de este país: una geografía sobrecogedora, variada y pura, gente cálida, eficiente y emprendedora y por último un país estable, abierto al mundo con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple. Estos mensajes se encuentran dirigidos a las diferentes audiencias las que se detallan a continuación:

#### d.- Matriz de mensajes estratégicos<sup>33</sup>

*All Ways Surprising*

##### **Geografía sobrecogedora, variada y pura**

Una naturaleza que conmueve, que permite explorar, descubrir y aventurarse. Una naturaleza exuberante y variada, que reúne el desierto más seco del mundo junto a los glaciares australes, pasando por verdes valles y lagos con bosques milenarios; y a lo ancho, conjuga la majestuosidad de la cordillera de los Andes con las playas abruptas del Pacífico.

##### **Gente cálida, eficiente y emprendedora**

Gente eficiente, responsable, trabajadora, con capacidad de emprendimiento y, a la vez amable, acogedora, amistosa y cálida. Profesionales comprometidos, 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 que funcionan y donde la palabra se cumple**

Un sistema democrático consolidado, una economía sana y dinámica, un sistema financiero sofisticado y sólido, reglas del juego claras, y una larga tradición de respeto a la legalidad, lo convierten en un país confiable y seguro, son de las instituciones funcionan. Un país 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.

<sup>33</sup> Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Chile Marca País.

e.- **Matriz de mensajes estratégicos para el turismo**<sup>34</sup>

Turismo

**Geografía sobrecogedora, variada y pura**

Una naturaleza conmovedora que el visitante puede explorar, experimentar, interactuar, vivir. Bellezas naturales sobrecogedoras, variadas y puras cautivarán a sus visitantes, que en un par de horas podrán estar esquiando en las montañas, para luego ver el sol descender en las aguas del Pacífico. En pocos días podrán recorrer el desierto más árido del mundo, degustar los frutos de sus verdes valles, pasear por las rutas del vino, pescar en los lagos del sur, junto con penetrar bosques milenarios para terminar navegando en glaciares inmemoriales.

**Gente cálida, eficiente y emprendedora**

Su gente lo recibirá con afecto y le facilitará su estadía e interacción con la naturaleza, agregando calidez y amabilidad a su vivencia.

**País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple**

El visitante podrá contar con las comodidades, comunicaciones e infraestructura de un país moderno, que le permitirá experimentar su naturaleza pura y exuberante, sin contratiempos.

---

<sup>34</sup> Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Chile Marca País.

## f.- Matriz de mensajes estratégicos para las exportaciones<sup>35</sup>

### Exportación

#### **Geografía sobrecogedora, variada y pura**

Su variada geografía aporta riqueza mineral, recursos forestales, frutos del mar y de la tierra, a lo largo de sus regiones. La diversidad y pureza de su naturaleza, con sus diversos climas, provee de vinos y alimentos abundantes, frescos y de múltiples sabores. Su geografía agreste, protegida y cuidada, garantiza la pureza y calidad de sus productos.

#### **Gente cálida, eficiente y emprendedora**

La excelencia profesional y técnica garantiza la calidad de sus productos, el ser un proveedor confiable y competitivo, que cumple eficientemente con sus compromisos. Interactuará con personas cálidas, amistosas y acogedoras, que se caracterizan por sus buenas prácticas productivas y comerciales. Una vocación exportadora identifica al país, que ha incorporado las mejores prácticas.

#### **País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple**

Su estabilidad política y económica, la solidez de sus instituciones, los acuerdos de libre comercio con los principales mercados de exportación, la sofisticación de su sistema financiero, la modernidad de sus comunicaciones, infraestructura y tecnología, más sus puertos que lo conectan con el mundo, garantizan el cumplimiento y excelencia de sus intercambios comerciales.

<sup>35</sup> Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Chile Marca País.

## g.- Matriz de mensajes estratégicos para las inversiones<sup>36</sup>

Inversionistas

### **Geografía sobrecogedora, variada y pura**

La diversidad de su geografía y climas se traduce en riquezas variadísimas, que van desde productos mineros, forestales, marítimos, agrícolas, hasta turísticos; lo que ofrece múltiples oportunidades de inversión a lo largo de sus ricas y diversas regiones.

### **Gente cálida, eficiente y emprendedora.**

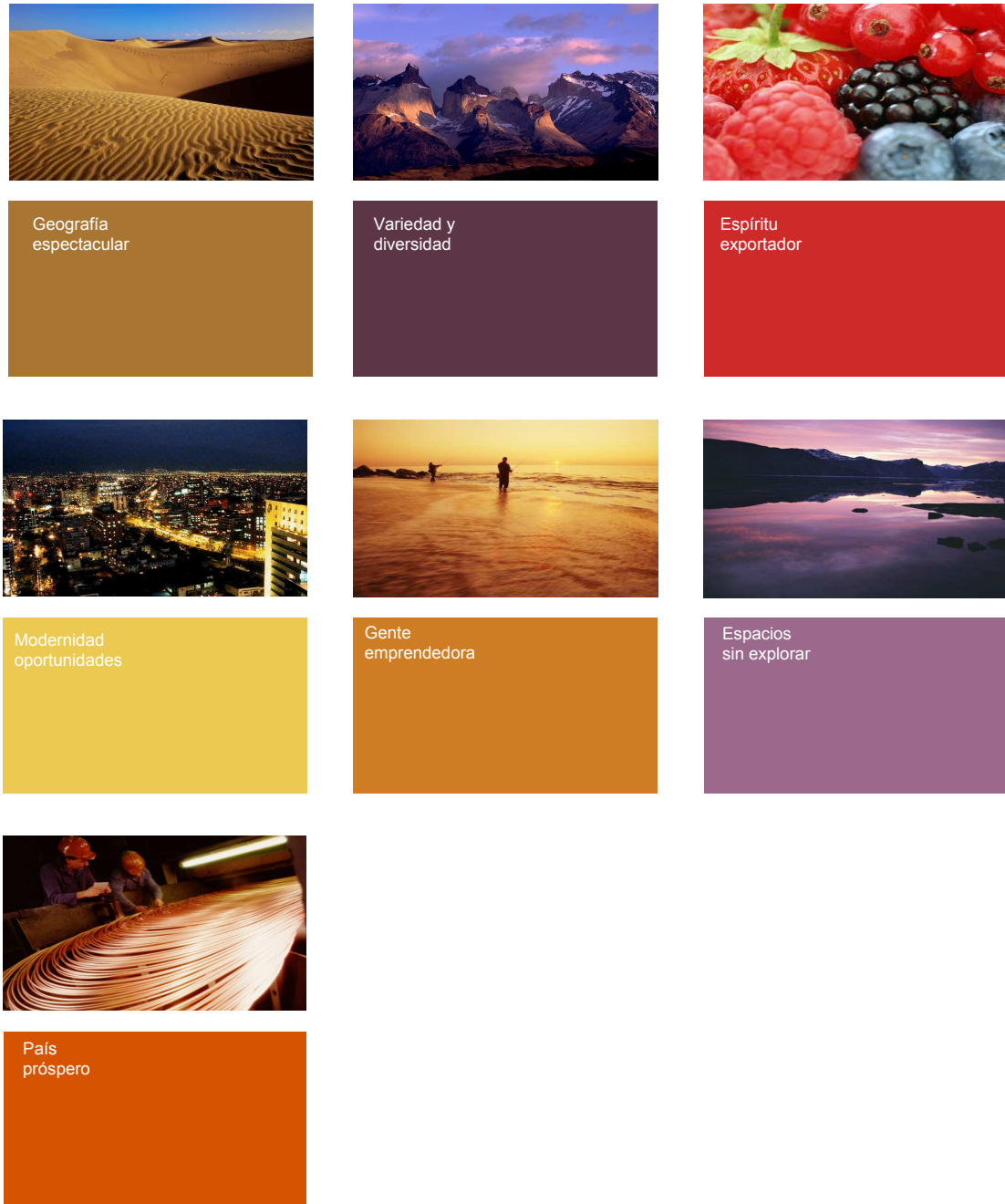
Tratarán con personas y socios comerciales con capacidad emprendedora y que aceptan desafíos con optimismo, profesionalmente capacitados y responsables y, a la vez, afables, amistosos y cálidos. Un entorno amable, una excelente calidad de vida, junto a prácticas profesionales de primer nivel, acogerán al inversionista.

### **País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple.**

Su estabilidad política y económica, la solidez de sus instituciones, la sofisticación de su sistema financiero, la modernidad de sus comunicaciones, infraestructura y tecnología, su apertura al mundo y sus tratados de libre comercio con los principales mercados, lo convierten en una excelente plataforma para hacer negocios. Es una verdadera puerta para Sudamérica y el mundo.

<sup>36</sup> Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Chile Marca País.

Figura N° 14: Matriz cromática de la expresión visual de la marca



Fuente: [http://www.prochile.cl/documentos/pdf/interbrand\\_imagen\\_pais.pdf](http://www.prochile.cl/documentos/pdf/interbrand_imagen_pais.pdf)

“Los colores nacen de la geografía chilena y su quehacer como nación. Es un reflejo tanto del paisaje como de sus frutos, su gente y sus colores. Es una cromática única y atractiva que expresa su diversidad con una mirada diferente y sorprendente”.<sup>37</sup>

La paleta de colores utilizada representa la variedad y diversidad de los atributos, paisajes, productos, y actividades económicas que posee el país. Es importante mencionar que el color verde, representativo de la flora chilena, no fue incluido en esta gama de colores, puesto que de acuerdo a entrevistas y estudios realizados a nivel internacional éste se asociaba más con México. En este contexto, no se optó por utilizar los colores patrios debido a que muchos países los emplean, lo cual no permitía una adecuada diferenciación.

Por otra parte, “la estela de estrellas con cuatro aristas es reflejo de un país moderno y emprendedor que está en constante movimiento, de un país que está inserto en el mundo y que innova sin romper con sus tradiciones, un país que origina nuevos colores y nuevas oportunidades a partir de sus activos”<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Departamento de Comunicaciones Direcon - ProChile, *Presentación Interbrand*, [http://www.prochile.cl/documentos/pdf/interbrand\\_imagen\\_pais.pdf](http://www.prochile.cl/documentos/pdf/interbrand_imagen_pais.pdf), Agenda, 02.09.2008, 06.15 PM.

<sup>38</sup> Departamento de Comunicaciones Direcon - ProChile, *Presentación Interbrand*, <http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=5612>, Agenda, 02.09.2008, 05.45 PM.

Figura N° 15



Fuente: <http://www.prochile.cl>

La expresión visual de la marca Chile se utiliza en todas las actividades de promoción de exportaciones, turismo e inversiones que se realizan en los mercados internacionales, especialmente en aquellos considerados como estratégicos. Estos mercados son: Brasil, Estados Unidos, Alemania, España, Japón, Corea, China, México e Inglaterra<sup>39</sup>.

Por otra parte, es importante mencionar que la estrategia de marca país no se encuentra orientada directamente hacia el consumidor final sino que esta estrategia se dirige a público de negocios y prensa especializada.

---

<sup>39</sup> Véase anexo N° 5.

## **h.- Sello de calidad para los alimentos**

Chile no posee un sello estandarizado para la promoción de sus alimentos en el exterior. Como consecuencia de lo anterior “los precios de los productos chilenos en los principales mercados se castigan hasta en 50 por ciento, por el hecho de ser desconocidos. Sólo en cuatro categorías salmón, *kiwi*, vinos y conservas se perciben unos 831 millones de dólares menos al año”<sup>40</sup>. Sin embargo Chile, como resultado de los requerimientos que exigen los mercados internacionales, cuenta con una metodología de gestión de la producción denominada Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), cuyo principal objetivo es incorporar los requisitos de inocuidad alimentaria, compatibilizando la actividad agrícola con el medio ambiente y con condiciones de trabajo seguras.

Cuando se desarrollo esta imagen país se contempló la posibilidad de utilizarla como un sello de calidad. No obstante, aún no se encuentra disponible para su aplicación en productos de exportación.

---

<sup>40</sup> Autor no especificado, *Los Costos en Imagen País*, <http://www.capital.cl/coffee-break/los-costos-en-imagen-pa-s.html>, Coffee Break, 14.11.2008, 02.05 PM.

## **i.- *Wines of Chile***

Figura N° 16



Fuente: <http://www.winesofchile.org/>

*Wines of Chile* es un organismo conformado por más de 90 viñas de todo el país. Fue fundado en el año 2002 con el objeto de posicionar la imagen del vino chileno en diversos mercados internacionales, ayudando de esta forma a mejorar la rentabilidad de este sector, a través de actividades promocionales destinadas principalmente a aquellos agentes que se ubican entre el productor y el consumidor. Entre estas actividades se encuentran la participación en ferias, seminarios, y degustaciones. Es importante mencionar que parte del financiamiento de *Wines of Chile* proviene de los fondos de ProChile. Lo anterior implica que cuando se realizan campañas de promoción en el exterior éstas se hacen incluyendo la marca país y la imagen institucional de este organismo<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Véase anexo N° 5.

### 2.3.2.2.- Marca País Argentina

Figura N° 17



Fuente: <http://www.argentina.ar/>

*Tagline:* “Más de una razón”

Las formas ondeadas de este isotipo transmiten dinamismo, cambio y transformación mientras que los colores azul y celeste remiten a los colores patrios. Por otra parte el color gris transmite asociaciones con la elegancia, modernidad, innovación y tecnología.

Este isologotipo es el reflejo de la identidad nacional, transmite las ventajas competitivas del país y ampara a todos los sectores de la economía argentina, es decir exportaciones, inversiones y turismo. Además esta marca engloba al deporte, a la cultura, ciencia y educación.

Todos los factores diferenciales que componen esta estrategia se encuentran basados en el concepto de “diversidad que crea valor”. La Estrategia Marca País (EMP)<sup>42</sup>, fue

---

<sup>42</sup> El Documento Fundacional que definió los alcances de la EMP fue presentado en junio del año 2004 por el Presidente Néstor Carlos Kirchner.

desarrollada durante el año 2004 por un comité técnico conformado por las Secretarías de Turismo y Medios de Comunicación, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio y Culto en conjunto con representantes del sector privado.

La identidad visual de la Marca Argentina fue seleccionada mediante concurso público en el cual participaron destacados diseñadores argentinos, previa definición de la estrategia de posicionamiento del país “diversidad que crea valor”. Luego de diversos estudios se realizó su lanzamiento a nivel nacional e internacional entre agosto de 2006 y julio de 2007.

#### **a.- Sello de calidad para los alimentos**

Figura N° 18



*Fuente: [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa\\_calidad/logo\\_alimentosBien.jpg](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/logo_alimentosBien.jpg)*

Este isologotipo es un sello de calidad creado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos con el fin de mejorar el posicionamiento de los alimentos argentinos en el exterior, permitiendo de esta forma asociar al producto con el país de origen y con una calidad diferenciada. Este sello puede ser utilizado por empresas argentinas elaboradoras de alimentos que se adecúen a protocolos de calidad específicos.

## **b.- *Wines of Argentina***

Figura N° 19



*Fuente: <http://www.winesofargentina.org/index2.php>*

Es una entidad que se encuentra conformada por más de 100 bodegas las cuales representan alrededor del 95% del total de las exportaciones de vinos argentinos<sup>43</sup>. Su principal objetivo es posicionar a la industria vitivinícola del país y ayudar a la construcción del “origen argentino” en los mercados internacionales asociando a este sector con productos de alta calidad.

---

<sup>43</sup> Autor no especificado, *Wines of Argentina Hoy*, <http://www.winesofargentina.org/index2.php>, Quienes Somos, 24.09.2008, 10.16 AM.

### 2.3.2.3.- Marca País Brasil

Figura N° 20



Fuente: <http://www.braziltour.com/site/es/home/index.php>

*Tagline:* “Sensacional!”

Este *tagline* refleja la diversidad de atractivos y multiplicidad de experiencias que se pueden vivir al visitar este país.

Las formas que componen a este isologotipo simbolizan “el patrimonio natural y la alegría del pueblo brasileño”<sup>44</sup> y se encuentran basadas en el sinuoso “Jardín *Aquarela*” diseñado en 1938 por el paisajista brasileño Roberto Burle Marx para el Palacio *Capanema* de Río de Janeiro.

---

<sup>44</sup> Autor no especificado, *Brasil Lanza Marca para Promover Turismo y Comercio Exterior*, <http://www.exportapymes.com/article2042.html>, Información para Exportar, 15.07.2008, 11.45 PM.

Cada una de las tonalidades que se presentan a continuación forma parte de la marca país y ayudan en el posicionamiento de Brasil:

- Verde: selva brasileña;
- Amarillo: playa, luz y calor;
- Azul: aguas y cielo;
- Rojo y naranja: fiestas populares del país;
- Blanco: manifestaciones religiosas.

La imagen en su conjunto intenta proyectar a un país luminoso, brillante, colorido que cuenta con un pueblo alegre moderno y competitivo.

El plan de marketing turístico internacional de Brasil, denominado “*Plano Aquarela*” es un proyecto creado por el Ministerio de Turismo Brasileño<sup>45</sup>, a través del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR), con el fin de promover y apoyar la comercialización de los productos, servicios y destinos turísticos en el exterior.

La campaña “Brasil Sensacional!” fue presentada el 18 de febrero de 2005 con el propósito de promover al país en el exterior y ayudar a identificar a los productos nacionales exportados. Paralelamente a esta presentación, se inició la apertura de las

---

<sup>45</sup> El Ministerio de Turismo de Brasil fue creado en el año 2003 durante el Gobierno de Luiz Inácio Lula Da Silva. Una de sus principales funciones fue construir la identidad visual para la marca Brasil y difundirla a nivel mundial.

Oficinas Brasileñas de Turismo (EBT), asociaciones público - privadas, cuya principal función fue promover a Brasil en determinados mercados estratégicos, tales como, Alemania, Argentina, Inglaterra, Estados Unidos, entre otros<sup>46</sup>.

El diseño de la marca país Brasil es incorporado en productos pertenecientes a empresas exportadoras y su uso se encuentra reglamentado por Embratur. Una de las primeras empresas en utilizar la marca fue la aerolínea Varig para promocionar al país tanto internamente como en los destinos internacionales con los que trabaja. Otros ejemplos del uso de esta marca se encuentran en los envases de guaraná, agua mineral, café, entre otros. Es importante mencionar que, entre el periodo 2005 y 2007, un total de 1.435 firmas emplearon el isologotipo en turismo representando (51,8%), en exportaciones (26,3%) y otros (21,9%)<sup>47</sup>.

Por otra parte, con el objetivo de diversificar su oferta turística, Brasil promueve el ecoturismo y el turismo de negocios y eventos. De esta forma este país intenta demostrar que no solamente ofrece playas, carnaval y fútbol.

---

<sup>46</sup> Autor no especificado, *Effective Nacional Destination Marketing*, <https://my.spotme.com/iccacongress07/presentations/3-Tuesday/14%20DF%201%20-%20Eff.%20Nat.%20Dest.%20Mktg.%20-%20Flavia%20Araujo.pdf>, 10.12.2008, 06.10 PM.

<sup>47</sup> Martínez, Elena, *La Acuarela Turística*, Revista Capital N° 235, Agosto - Septiembre 2008, página 94.

### **a.- Sello de calidad para los alimentos**

El isologotipo de la marca país es incorporado en determinados productos de exportación. Sin embargo, no es utilizado como un sello indicador de calidad, sino como una herramienta de promoción del país.

### **b.- *Wines from Brazil***

Figura N° 21



Fuente: [http://www.winesfrombrazil.com/i\\_sobreprojeto.php](http://www.winesfrombrazil.com/i_sobreprojeto.php)

El desarrollo del proyecto sectorial integrado *Wines from Brazil* tiene como principal objetivo promover la participación en ferias y eventos internacionales, además de proporcionar asesoría en el área de comercio exterior con el propósito de presentar a los vinos de Brasil como una alternativa en la gama de vinos del “nuevo mundo” promoviendo de esta forma la imagen del país. Este proyecto cuenta con la participación de diversas entidades del ámbito empresarial y del sector vitivinícola el cual se encuentra basado principalmente en mostrar la potencialidad de los vinos pertenecientes a Brasil.

#### 2.3.2.4.- Marca País Perú

Figura N° 22



Fuente: <http://www.perunow-peruahora.com.pe/>

*Tagline:* “Perú ahora”

En este isologotipo se muestra un *tagline* adaptado tanto en idioma inglés como en español, que pretende transmitir una visión de país globalizado, abierto a la inversión, mostrando sus sectores productivos con indicadores de crecimiento y dando una percepción de unidad. En tanto, los colores nacionales de Perú (rojo y blanco), representan la fuerza de la nación, mientras que la imagen de “escalera” pretende proyectar a Perú como una economía creciente.

"Perú es el país que está de moda, por eso se señala que es “ahora”, es el ahora que todos deben mirar, de abrir nuestras puertas al mundo, es un concepto que sirve para este momento, así como dentro de cinco años. La marca país peruana no es sólo un isologotipo, se trata de una representación de lo que significa todo un país, una síntesis de su pasado, su presente y su futuro que se centra además en posicionar a una marca

que vaya más allá del legado prehispánico de los Incas, por que en definitiva “*Machu Picchu* no es el país donde queda Perú, sino al revés”<sup>48</sup>.

Este proyecto es el resultado de un esfuerzo público - privado, donde el sector productivo, buscando posicionar a Perú dentro de la región, convocó a todas las empresas exportadoras líderes para que asumieran el compromiso de participar en este esfuerzo de comunicación y promoción.

El 17 de enero de 2008, se llevó a cabo la presentación y lanzamiento de *Peru Now*, Perú Ahora, fecha en la cual se entregó el trabajo finalizado al Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú. La iniciativa del empresariado privado fue desarrollada por Interforum, liderada por la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) y patrocinada por Scotiabank cuyo principal objetivo es promocionar la imagen de Perú para impulsar la inversión y las exportaciones.

---

<sup>48</sup> Gamarra, Luís, *Publicidad y Marketing*, [http:// www.elcomercio.com.pe](http://www.elcomercio.com.pe), Notas de Prensa: Marca Perú, 20.11.2008, 01.19 AM.

#### a.- Sello de calidad para los alimentos

Figura N° 23



Fuente: <http://www.hechoenperu.org.pe/setiembre2007.htm>









Este sello fue creado por el Ministerio de la Producción de Perú el cual decidió reforzar el modelo de marketing externo asociando el concepto “calidad” con la marca país. Este sello es una estrategia de reposicionamiento que incluye el lema “*Made in Perú*”.

Es un isologotipo transversal que se aplica a los productos de exportación pertenecientes a los sectores productivos interesados en homogenizar la oferta exportable, con la finalidad de incrementar los índices de exportación.

#### b.- Promoción del sector vitivinícola



Perú no posee un organismo definido para promover a este sector, sus esfuerzos están enfocados hacia la promoción del pisco, razón por la cual pretenden crear un organismo colegiado y darle denominación de origen a este producto.

Tabla 1.4: Expresión visual de la Marca País de Chile, Argentina, Brasil y Perú

	CHILE	ARGENTINA	BRASIL	PERÚ
TURISMO, INVERSIONES Y EXPORTACIONES (Versión nacional)				
CONCEPTO	La estela de estrellas con cuatro puntas es el reflejo de un país moderno y emprendedor. Los colores forman parte de la geografía chilena y de su quehacer como nación.	Las formas ondeadas transmiten dinamismo, cambio y transformación. Los colores azul y celeste remiten a los colores patrios, mientras que el gris (color neutro) se relaciona con la elegancia, innovación y tecnología.	Las formas que componen a este isologotipo simbolizan el patrimonio natural y la alegría del pueblo brasileño. Esta marca país es utilizada sólo para la promoción del sector turístico.	Este isologotipo transmite una visión de país globalizado y abierto a la inversión el que representa la fuerza de la nación a través de sus colores patrios. Por otra parte, la escalera proyecta a Perú como una economía creciente.
TURISMO, INVERSIONES Y EXPORTACION (Versión internacional).				




Fuente: *Elaboración propia en base a la investigación desarrollada.*

Tabla 1.5: Sellos de calidad para la oferta exportable de Chile, Argentina, Brasil y Perú

	CHILE	ARGENTINA	BRASIL	PERÚ
SELLO DE CALIDAD SECTOR ALIMENTICIO (Versión en español).				
SELLO DE CALIDAD SECTOR ALIMENTICIO (Versión en inglés).				

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación desarrollada.

Tabla 1.6: Promoción del sector vitivinícola de Chile, Argentina, Brasil y Perú

	CHILE	ARGENTINA	BRASIL	PERÚ
PROMOCIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA				

*Fuente: Elaboración propia en base a la investigación desarrollada.*

### **Capítulo III: Conclusiones**

De la presente investigación, se puede inferir que los países analizados buscan resaltar sus atributos más representativos por medio de isologotipos capaces de sintetizar y proyectar los factores diferenciales que componen a sus respectivas marcas país, para poder así insertarse en el mundo global.

Dentro de este contexto, otro factor común que se logra visualizar es aquel que tiene relación con las marcas país que representan de una manera integral a los sectores relevantes del ámbito nacional, como es el caso de Chile, Argentina y Perú. En cambio, el posicionamiento de Brasil se encuentra desarrollado en base a su sector más importante como lo es el turismo.

Otro aspecto que se puede constatar es que todos los países compiten por diferenciarse razón por la cual cada uno realiza fuertes inversiones para que su imagen de marca país ejerza un rol importante al momento de concretar negocios internacionales. En este sentido, el destinar recursos para la creación de una página Web es una de las principales herramientas utilizadas para promocionar al país de una manera global.

La creación de una marca país es el resultado de un proyecto conjunto del sector público y el sector privado. Por consiguiente para que esta marca sea exitosa en el largo plazo es necesario que exista sinergia entre los sectores antes mencionados.

De la investigación se desprende además que las empresas más beneficiadas con la implementación de una marca país son las Pymes debido principalmente a que poseen un capital limitado que les dificulta o les impide invertir en el área de marketing. De esta forma, las Pymes adquieren experiencia exportadora a través del acceso a mercados internacionales. Por ende, es importante apoyar a los emprendedores facilitándoles el desarrollo de productos innovadores que permitan diversificar la oferta exportable.

Por otro lado es importante contar con un sello de calidad que ayude a posicionar a los productos en el exterior con la finalidad de incrementar su competitividad. Se debe trabajar la marca país desde esta premisa para evitar que los precios sean subvaluados en los mercados internacionales. Por lo tanto, es necesario dar certeza de que Chile siempre entrega la misma calidad e inocuidad, por lo que se requiere proyectar el cumplimiento de las normas internacionales en materia ambiental y de responsabilidad social.

De esta forma, las empresas exportadoras se encuentran relacionadas en mayor o menor medida a la imagen del país al que pertenecen. Esto se debe principalmente a que los consumidores poseen una memoria asociativa respecto a determinados productos con un país. Es por esta razón, que las empresas chilenas deben destacar en sus estrategias comerciales los elementos nacionales más relevantes. Por consiguiente, esta imagen representa todo lo que un país produce y hace.

Del mismo modo los tratados de libre comercio y acuerdos suscritos por Chile con importantes bloques y potencias mundiales, ayudan a que éste se proyecte como un país serio, estable y confiable, con lo cual se persigue que sea reconocido como una plataforma comercial que posee el *know how* necesario en este ámbito, aspecto evaluado por un inversionista al momento de analizar a un posible socio comercial.

Finalmente, al comparar las marcas país analizadas se puede señalar que tanto Argentina, Brasil y Perú, cuentan con ventajas competitivas en el posicionamiento de sus respectivas marcas. Argentina, por ejemplo, es conocida a nivel internacional por el tango y el fútbol. Del mismo modo, Brasil es mundialmente reconocido por sus playas, fútbol, monumentos religiosos, entre otros íconos. Perú en tanto, es identificado por sus ancestros y las ruinas de *Machu Picchu*. Chile, en cambio no posee íconos que se encuentren posicionados internacionalmente, por esta razón es necesario desarrollar un proyecto de imagen país diferenciador, que represente las fortalezas de esta nación para poder de esta manera competir en mercados altamente exigentes.

## **Bibliografía**

- Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México, 2004.
- Chaves, Norberto, *La Imagen Corporativa*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- Keegan, Warren, *Marketing Global*, Editorial Prentice Hall, Madrid, 1997.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary, *Marketing Versión para Latinoamérica*, Editorial Pearson Education, México, 2007.
- Molina, Gerardo, *Si Logo Marca País*, *Marketing Global*, Editorial Norma, Buenos Aires, 2004.
- Tironi, Eugenio - Cavallo, Ascanio, *Comunicación Estratégica*, Editorial Taurus, Santiago de Chile, 2004.
- Valls, Josep, *La Imagen de Marca de los Países*, Serie Mc Graw - Hill, Madrid, 1992.

## **Revistas**

- Martínez, Elena, *La Acuarela Turística*, Revista Capital N° 235, Agosto-Septiembre 2008.

## **Entrevista**

- Gattini, Silvana, Jefa de Departamento de Comunicación y Marketing Internacional, ProChile Santiago, 10.12.2008.

## **Páginas Web**

- Autor no especificado, *Australian Government Service*, [http://www.dfat.gov.au/facts/service\\_sector.html](http://www.dfat.gov.au/facts/service_sector.html), Sector-World Class Tertiary Industries, About Australia, 03.10.2008, 04.55 PM.
- Autor no especificado *Brand Australia Industry Toolkit*, <http://www.tourism.australia.com/Marketing.asp?sub=0413&al=2119>, Brand Australia Trademark License Agreement, 10.10.2008, 10.00 PM.

- Autor no especificado, *Brasil Lanza Marca para Promover Turismo y Comercio Exterior*, <http://www.exportapymes.com/article2042.html>, Información para exportar, 15.07.2008, 11.45 PM.
- Autor no especificado, *Lanzamiento de Megapropuesta: Peru Now - Perú Ahora*, [http://www.perunow-peruahora.com.pe/notasdeprensa\\_detalle.php?idnoticia=3](http://www.perunow-peruahora.com.pe/notasdeprensa_detalle.php?idnoticia=3), Nota de Prensa, 21.11.2008, 04. 25 PM.
- Autor no especificado, *Wines of Argentina Hoy*, <http://www.winesofargentina.org/index2.php>, Quienes Somos, 24.09.2008, 10.16 AM.
- Autor no especificado, *Los Costos en Imagen País*, <http://www.capital.cl/coffee-break/los-costos-en-imagen-pa-s.html>, Coffee Break, 14.11.2008, 02.05 PM.
- Departamento de Comunicaciones Direcon - ProChile, *Presentación Interbrand*, [http://www.prochile.cl/documentos/pdf/interbrand\\_imagen\\_pais.pdf](http://www.prochile.cl/documentos/pdf/interbrand_imagen_pais.pdf), Agenda, 02.09.2008, 06.15 PM.
- Departamento de Comunicaciones Direcon - ProChile, *Presentación Interbrand*, <http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=5612>, Agenda, 02.09.2008, 05.45 PM.
- Gamarra, Luís, *Publicidad y Marketing*, <http://www.elcomercio.com.pe>, Notas de Prensa: Marca Perú, 20.11.2008, 01.19 AM.
- Prieto, Cristina - Barros, Juan, *Chile y su imagen país*, <http://www.cimaschile.cl/articulos/chileimagenpais.html>, Artículos, 22.11.2008, 13.55 PM.
- Simon Anholt – Gfk Roper nation Brands Index, [http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documens/GfK/Anholt-GfK\\_Roper\\_Nation\\_Brands\\_Index.pdf](http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documens/GfK/Anholt-GfK_Roper_Nation_Brands_Index.pdf), 30.11.2008, 08.50 PM.
- Traverso Natalie, *Claves para aprovechar el Fondo de Imagen País*, <http://www.campocoop.cl/?page=articulo&id=680>, Comercialización: Comercio Exterior, 23.10.2008, 15.40 PM.

## Anexos

### Anexo N° 1 Decreto Ley 740 – Ley de creación de ProChile

Identificación Norma: DL-740

file:///G:/Sic/Legislacion/DL740 ProChile.htm

Identificación Norma: DL-740

Fecha Publicación: 13.11.1974

Fecha Promulgación: 04.11.1974

Organismo: MINISTERIO DE ECONOMIA FOMENTO Y RECONSTRUCCION

Estado: ORIGINAL

Texto:

CREA EL "INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES DE CHILE" (PROCHILE)

Núm. 740.- Santiago, 4 de Noviembre de 1974.-

Vistos:

Lo dispuesto en los decretos leyes N°s. 1 y 128, de 11 de Septiembre y 16 de Noviembre de 1973, respectivamente, y

Considerando:

Las características de nuestro comercio de exportaciones que, en el hecho, colocan a nuestro país en la calidad de monoexportador de materias primas, lo que lo hace extraordinariamente vulnerable a las fluctuaciones del mercado internacional:

La necesidad imperiosa que existe de aumentar y diversificar las exportaciones no tradicionales, especialmente las de productos manufacturados que contengan la mayor cantidad de mano de obra y tecnología incorporadas; El convencimiento de que el esfuerzo de los particulares, sumado a convenientes regímenes cambiario, tributario, crediticio y arancelario, no obstante ser muy importantes, no resultan suficientes para alcanzar plenamente estos objetivos, y

La urgencia que existe de crear un organismo de fomento y promoción de las exportaciones no tradicionales, autónomo y técnico que estando dedicado exclusivamente al logro de estos objetivos, proporcione el necesario complemento a las políticas impulsoras del Supremo Gobierno, al mismo tiempo que canalice debidamente la iniciativa de los particulares, La Junta de Gobierno de la República de Chile dicta el siguiente

Decreto ley:

#### TITULO I Del Instituto y sus objetivos

Artículo 1°- Créase el "Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile" (PROCHILE), como persona jurídica de derecho público autónoma y con patrimonio propio, y con domicilio en la ciudad de Santiago, sin perjuicio de las Agencias o Sucursales que constituya en otras ciudades del país o en el extranjero.

Artículo 2°- El Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile tendrá por objeto fomentar, diversificar y, en general, estimular las exportaciones chilenas, especialmente aquellas que tengan el carácter de no tradicionales. Se considerará exportación no tradicional aquella cuyo volumen de exportación no hubiere superado el 1,5 % del volumen total de las exportaciones consignado en la Balanza de Pagos correspondiente al año anterior y aquella que el Instituto declare como tal por su potencial de exportación. El Instituto se relacionará con el Gobierno por intermedio del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.

## TITULO II

Artículo 3°- Para el óptimo conocimiento y aprovechamiento de los mercados externos, corresponderá al Instituto ejercer las siguientes funciones:

- a) Estudiar en todos sus aspectos los mercados externos;
- b) Informar y divulgar todas las oportunidades y características que presenten los mercados externos;
- c) Asesorar en todas las materias que digan relación con los procedimientos, trámites y regulaciones aplicables a las exportaciones;
- d) Formular proposiciones a los sectores públicos y privados.
- e) Participar en las negociaciones de tratados comerciales internacionales.

Artículo 4°- Para estimular y diversificar las exportaciones, el Instituto ejercerá las siguientes funciones promocionales:

- a) Entrenar y utilizar equipos de promotores especializados;
- b) Actuar a través de todo el país, o en el extranjero, en labores de fomento, divulgación, contacto y asesoría, para lo cual utilizará preferentemente las oficinas de los servicios o empresas del Estado, o en que éste tenga aportes mayoritarios;
- c) Evaluar la aplicación y aprovechamiento de los estímulos a las exportaciones sin perjuicio de las atribuciones del Banco Central y del Ministerio de Hacienda.
- d) Promover la creación y cooperar en el funcionamiento de las organizaciones de exportadores;
- e) Desempeñar plenamente las funciones de la "Comisión Técnica", creada por el artículo 5° de la ley N° 16.528, y
- f) Participar, por medio de su informe favorable, en la fijación de las calidades y demás condiciones de los productos que se exportan, cuando así se requiera.

Artículo 5°- Con el objeto de orientar la política de fijación y control cuantitativo y cualitativo de los créditos destinados al fomento de las exportaciones, el Instituto podrá ejercer las siguientes funciones:

- a) Recomendar el otorgamiento de créditos, sea al exportador o a los importadores en el exterior para sus compras en el país, en la forma de líneas de crédito, préstamos con letras o documentos, mutuos o descuentos.
- b) Recomendar a los entes o servicios públicos autorizados el otorgamiento de avales, fianzas o cauciones solidarias en las operaciones de exportaciones;
- c) Recomendar la dictación y aplicación de normas para el otorgamiento de seguros de crédito a las exportaciones a través de la Superintendencia de Compañías de Seguros, Sociedades Anónimas y Bolsas de Comercio.
- d) Informar respecto de la conveniencia de contratar créditos en el exterior, destinados al fomento de las exportaciones.
- e) Informar respecto de la conveniencia de contratar créditos en el país con los bancos de fomento, con las empresas u organismos financieros públicos o privados destinados al fomento de las exportaciones.
- f) Recomendar, cuando así proceda, la emisión de bonos y/o debentures, en moneda nacional y reajustables, destinados al fomento de las exportaciones.
- g) Servir de intermediario, en la colocación de créditos externos de promoción de exportaciones en Chile.
- h) Servir de intermediario en la colocación de los bonos nacionales o extranjeros destinados a promover las exportaciones.

## TITULO III De la Administración

Artículo 6.o- El Instituto será administrado por un Consejo compuesto por las siguientes personas:

- a) El Ministro de Coordinación Económica.
- b) El Ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción, que lo presidirá.
- c) El Ministro de Hacienda.

- d) El Ministro de Relaciones Exteriores.
- e) El Director de la Oficina Nacional de Planificación.
- f) El Presidente del Banco Central de Chile.
- g) El Vicepresidente Ejecutivo de la Corporación de Fomento de la Producción.
- h) El Secretario Ejecutivo del Instituto, que sólo tendrá derecho a voz.
- i) Un representante y un suplente, de los exportadores designados por el Supremo Gobierno, a proposición de la Confederación de la Producción y el Comercio.
- j) Un representante titular y uno suplente, designado en la misma forma que el anterior, a propuesta de la Sociedad Nacional de Agricultura.
- k) Un representante titular y uno suplente, designado también por el Supremo Gobierno, a propuesta de la Sociedad Nacional de Minería.
- l) Un representante titular y uno suplente, de igual designación que el anterior, a propuesta de la Sociedad de Fomento Fabril.
- m) Un representante titular y uno suplente, designado en la misma forma que el anterior, a propuesta de la Confederación Unica de la Pequeña Industria y Artesanado (CONUPIA).

Los Ministros de Estado y los Jefes de Servicios serán subrogados, en caso de impedimento y para estos efectos, por los funcionarios que, entre los de más alta jerarquía designen específicamente, dentro de los respectivos Ministerios, Instituciones y Servicios. La presidencia del Consejo la ejercerá, en ausencia del Ministro de Economía, el titular del cargo que corresponda según el orden establecido entre las letras c) y g) de este artículo. El quorum para sesionar será de 7 miembros a lo menos y los acuerdos se adoptarán por simple mayoría, decidiendo en caso de empate el voto del Presidente. Dentro de los votos que concurran a formar acuerdo deberán concurrir, a lo menos, cuatro miembros señalados entre las letras a) y g) inclusive.

Artículo 7°- Corresponderá en especial al Presidente presidir las sesiones del Consejo; velar por que éste cumpla con las obligaciones y ejerza las atribuciones que este decreto ley le impone; ejercer las demás funciones que le encomiende el Consejo dentro de la esfera de sus atribuciones.

Artículo 8°- Corresponderá en general al Consejo: ejercer las atribuciones del Título II de este cuerpo legal y además:

- a) Fijar la política general del Instituto y sus programas de acción;
- b) Aprobar los presupuestos y balances anuales que someta a su consideración el Secretario Ejecutivo del Instituto, sin perjuicio de la aprobación por decreto supremo, tratándose de los presupuestos;
- c) Nombrar y remover a los Jefes del Servicio a propuesta del Secretario Ejecutivo del Instituto;
- d) Aprobar anualmente la planta del Servicio sin perjuicio de la autorización por decreto supremo;
- e) Fiscalizar el correcto cumplimiento de las funciones que se encomiendan al Instituto, y
- f) Aprobar la Memoria Anual, a proposición del Secretario Ejecutivo. El Consejo podrá delegar sus atribuciones de administración en Comités integrados por sus miembros o en el Secretario Ejecutivo.

Artículo 9°- El Secretario Ejecutivo del Instituto será el representante legal y Jefe Superior del Servicio, debiendo especialmente cumplir los siguientes cometidos:

- a) Ejecutar la política general y los programas de acción, de acuerdo a las directivas impartidas por el Consejo;
- b) Someter al Consejo la aprobación de los presupuestos, balances, plantas, nombramientos o remociones de personal;
- c) Ejercer las demás atribuciones que le encomiende el Consejo, el reglamento o que le sean delegadas.
- d) Delegar la representación que tiene del Instituto y las facultades que le hayan sido delegadas por el Consejo, en funcionarios superiores del Servicio.

Artículo 10°- El Secretario Ejecutivo será nombrado a proposición del Consejo por el Supremo Gobierno.

#### TITULO IV Del Patrimonio y recursos

Artículo 11°- Para el cumplimiento de sus fines el Instituto dispondrá de los siguientes recursos:

- a) Los aportes fiscales que se consulten en el Presupuesto de la Nación. Los excedentes que hubieren al término del ejercicio no pasarán a Rentas Generales de la Nación;
- b) Los ingresos provenientes de comisiones u otras participaciones;
- c) Los ingresos provenientes en general de sus actuaciones comerciales, y de la retribución que perciba por los servicios que preste;
- d) Las donaciones, erogaciones y aportes, cualquiera que sea su naturaleza, y
- e) Los créditos externos que contrate con arreglo al sistema legal vigente.

Artículo 12°- El Instituto deberá depositar sus fondos en las cuentas bancarias que determine el Consejo, previa autorización de la Contraloría General de la República, denominadas "Cuentas del Instituto de Promoción de las Exportaciones de Chile", y contra las cuales podrá girar y operar libremente para el cumplimiento de sus fines, en la forma que determine el reglamento.

#### TITULO V

##### Disposiciones Generales

Artículo 13°- El Instituto, con arreglo a lo dispuesto en este texto y a las disposiciones vigentes, podrá realizar sus operaciones en el país o en el exterior, en moneda nacional o extranjera, directamente o por conducto de entidades públicas o privadas. Podrá otorgarse, por decreto supremo, la garantía del Estado a las operaciones del Instituto.

Artículo 14°- El personal del Instituto tendrá el carácter de empleado u obrero particular y, en consecuencia, tanto para su nombramiento o remoción, como para todos los actos comprendidos en su relación con el Servicio, estará afecto, exclusivamente, a las normas y procedimientos aplicables a tales trabajadores. El personal estará afecto al régimen previsional de la Caja de Previsión de Empleados Particulares y Servicio de Seguro Social según corresponda.

Artículo 15°- El Instituto será fiscalizado por la Contraloría General de la República, con arreglo a las disposiciones de la ley N° 10.336, modificada por D.L. N° 38, de 1973.

Artículo 16°- Introdúcense las siguientes modificaciones a la ley N° 16.528, publicada en el Diario Oficial de 17 de Agosto de 1966:

1°) Reemplázase el inciso primero del artículo 5° por el siguiente: "Por decreto supremo del Ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción", que deberá llevar la firma del Ministerio de Hacienda, se determinará la lista de los productos afectos al régimen de devolución a que se refiere el artículo anterior e igualmente se fijarán libremente los respectivos porcentajes, previo informe favorable del Instituto de Promoción de Exportaciones, debiendo considerarse, para confeccionar la lista y fijar porcentajes, el propósito de estimular exportaciones y la incidencia de los impuestos pagados en el costo o precio de los productos. El Instituto antes de evacuar su informe, deberá oír a los interesados".

2°) En el inciso segundo del artículo 5°, reemplázase la frase: "El Presidente de la República, previo informe favorable de la Comisión a que se refiere el inciso anterior", por: "Por decreto supremo del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, previo informe favorable del Instituto de Promoción de Exportaciones".

3°) En el artículo 6°, agrégase el siguiente inciso final: "El Ejecutivo, para ejercer las facultades de que trata este artículo, deberá consultar al Instituto de Promoción de Exportaciones."

4°) En el artículo 12° reemplázase "El Presidente de la República" por "El Ejecutivo, previo informe favorable del Instituto de Promoción de Exportaciones".

5°) Agrégase el siguiente inciso final al artículo 14°: "El Ejecutivo para ejercer las facultades de que trata este artículo, deberá consultar al Instituto de Promoción de las Exportaciones".

Artículo 17°- El Instituto de Promoción a las Exportaciones estará facultado para coordinar las funciones, atribuciones y facultades que otros servicios de la Administración Centralizada o Descentralizada del Estado tengan en materia de fomento, diversificación y estímulo de las exportaciones chilenas. No obstante, y sin perjuicio de lo dispuesto en el presente decreto ley,

continuarán vigentes las normas que sobre la materia señalada rigen respecto del cobre, salitre y hierro.

#### ARTICULOS TRANSITORIOS

Artículo 1°.- Dentro del plazo de 90 días, contados desde la publicación del presente decreto ley, por decreto supremo y a petición del Consejo se podrá destinar a prestar servicios en forma permanente en el Instituto al personal de los servicios de la Administración del Estado a que se refiere el artículo 17°. Este personal, dentro del plazo de 60 días, contados desde la fecha en que se le comunique el decreto supremo que así lo disponga, podrá optar por el régimen de la Caja de Previsión de los Empleados Particulares o por continuar afectos al régimen previsional en que hasta esa fecha estuviere adscrito, debiendo expresar su opción formalmente al Jefe Superior del Servicio en que se desempeñe al tiempo de la dictación del respectivo decreto supremo. Si así no lo hiciera, se entenderá que opta por el régimen de la Caja de Previsión de los Empleados Particulares o del Servicio de Seguro Social, según corresponda.

Artículo 2°.- El Ministerio de Hacienda consultará anualmente en el Presupuesto General de la Nación los fondos necesarios para el funcionamiento del Instituto, disponiendo para el presupuesto de 1974 un aporte inicial de E° 1.000.000.000 y US\$ 1.000.000, cuyo excedente, al 31 de Diciembre de 1974, si lo hubiere, no se traspasará a Rentas Generales de la Nación, sino que se mantendrá a disposición del Instituto, adicionándose al ejercicio presupuestario siguiente.

Artículo 3°.- Por decreto supremo del Ministerio de Economía, que deberá llevar además la firma del Ministro de Hacienda, deberá reglamentarse, dentro del plazo de 60 días, el presente decreto ley.

Regístrese en la Contraloría General de la República, publíquese en el Diario Oficial e insértese en la Recopilación Oficial de dicha Contraloría.- AUGUSTO PINOCHET UGARTE, General de Ejército, Presidente de la Junta de Gobierno, Jefe Supremo de la Nación.- JOSE T. MERINO CASTRO, Almirante, Comandante en Jefe de la Armada.- GUSTAVO LEIGH GUZMAN, General del Aire, Comandante en Jefe de la Fuerza Aérea.- CESAR MENDOZA DURAN, General, General Director de Carabineros.- Fernando Léniz Cerda, Ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción.- Jorge Cauas Lama, Ministro de Hacienda. Lo que transcribo a UD.- para su conocimiento.- Saluda atentamente a UD.- Daniel G. Frez Arancibia, Teniente Coronel, Subsecretario de Economía.

**Anexo N° 2**  
Presentación para misión comercial Centroamérica

**PROCHILE**  
**REGION DE VALPARAISO**

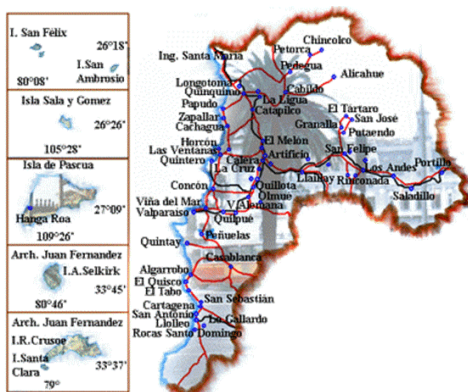


**ASPECTOS GENERALES DE LA  
REGION DE VALPARAISO**



**VALPARAISO SE DIVIDE EN 7 PROVINCIAS  
INCLUYENDO ISLA DE PASCUA**

## LAS PROVINCIAS DE LA REGION DE VALPARAISO



## ASPECTOS GENERALES DE LA REGION DE VALPARAISO

Area : 16.396 km<sup>2</sup>

Población : 1,6 mill

95,2 personas / km<sup>2</sup>

## Región de Valparaíso

En el centro geográfico de Chile y de cara al Océano Pacífico, la Región de Valparaíso es uno de los ejes de desarrollo de la Macro Zona Central, que concentra el 66 % de la actividad económica nacional, y se extiende hacia la Macro Región Andina, que considera a las provincias argentinas de Mendoza, San Luis y San Juan, concentrando en su conjunto una población total de 4 millones de habitantes.

La Región de Valparaíso es un punto vital del flujo comercial entre Asia y el Cono Sur de América, porque cuenta con una moderna infraestructura vial y portuaria con puertos como Valparaíso, San Antonio, Quintero, Ventana y el puerto seco de Los Andes. La comunicación hacia el resto del continente se efectúa por corredores ampliados de comercio que proporcionan servicios expeditos para el traslado de carga multimodal.

## REGION MULTIPRODUCTIVA

Industria	Química y de Manufactura
Minería	: Cobre y Oro
Agricultura	: Fruta Fresca y Hortalizas, Semillas, Flores de Corte y Pecuario,
Agroindustria :	Conservas, Fruta Seca y Deshidratada, Alimentos Congelados, Vinos, Concentrados y Jugos de Fruta, Aceite de Oliva, entre otros.
Prod. del Mar	Pescados y Mariscos
Servicios	: Puertos Universidades, Turismo, Tecnología Industria Cultural.



## ESTRUCTURA DEL PIB REGIONAL

Industria de Manufacturas	18,4 %
Transporte y Comunicaciones	18,2 %
Comercio	13,2 %
Minería	9,2 %
Agricultura	8,5 %
Construcción	8,4 %
Prod. del Mar	1,8 %
Otros	20,1 %

## EVOLUCION DE IMPORTACIONES DE CHILE

	2004	2005	2006	2007
Enero	1.638.659.317,23	2.142.756.040,32	2.860.498.475,38	2.847.437.071,84
Febrero	1.404.284.770,72	1.979.085.506,85	2.349.467.250,91	2.826.196.253,11
Marzo	1.836.530.974,14	2.561.505.717,65	2.928.494.553,60	3.400.373.371,34
Abril	1.703.368.001,08	2.367.541.721,85	2.381.101.392,06	3.166.519.425,70
Mayo	1.742.268.443,60	2.529.431.926,21	3.184.776.110,75	3.602.133.523,79
Junio	1.659.374.773,61	2.333.763.903,78	2.886.457.768,30	3.407.019.594,52
Julio	1.987.144.117,37	2.569.437.720,85	2.812.647.111,06	3.641.629.519,69
Agosto	1.950.125.488,74	2.578.612.766,26	3.157.346.871,28	4.037.956.142,94
Septiembre	2.034.786.097,13	2.732.869.177,16	3.036.381.778,16	3.507.211.800,45
Octubre	2.274.343.453,69	2.819.367.876,19	3.137.349.434,16	4.331.199.929,37
Noviembre	1.928.991.622,03	2.679.004.009,33	3.101.370.982,81	4.133.412.983,37
Diciembre	2.179.354.135,01	2.494.979.202,64	2.914.837.341,10	3.811.405.973,52
<b>TOTALES</b>	<b>22.339.231.194</b>	<b>29.788.355.569</b>	<b>34.750.729.069</b>	<b>42.712.495.589</b>



# COSTA RICA



Nombre País	Monto (US\$)	%
COSTA RICA	18.602.033,86	0,04



### EXPORTACIONES CHILE - COSTA RICA

	2005	2006	2007	2008
Enero	4.493.960,79	10.713.539,34	9.689.505,42	9.114.628,02
Febrero	5.894.997,76	10.953.822,53	15.163.455,88	15.520.754,88
Marzo	14.039.862,68	14.243.459,57	8.946.690,05	17.204.892,04
Abril	8.354.112,71	11.702.986,65	18.664.317,96	18.071.549,65
Mayo	9.417.912,41	16.767.497,51	16.203.841,25	27.810.288,91
Junio	8.346.473,46	16.838.121,15	13.639.715,50	0,00
Julio	9.571.560,00	20.182.000,49	13.558.438,15	0,00
Agosto	11.504.786,42	21.691.719,65	14.734.793,77	0,00
Septiembre	10.232.557,53	12.363.773,99	13.577.763,95	0,00
Octubre	11.426.177,89	14.752.735,17	18.698.873,14	0,00
Noviembre	12.599.463,46	24.425.470,18	18.015.736,21	0,00
Diciembre	10.034.681,48	13.115.179,85	9.860.896,98	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>115.916.546,59</b>	<b>187.750.305,98</b>	<b>170.754.028,26</b>	<b>87.722.113,50</b>



### EXPORTACIONES REGION DE VALPARAISO - COSTA RICA

	2005	2006	2007	2008
Enero	277.382,19	302.718,93	325.587,35	626.712,17
Febrero	227.988,06	351.353,60	796.583,42	380.951,95
Marzo	439.160,51	522.075,93	313.886,35	1.162.571,63
Abril	669.906,13	573.903,19	638.913,86	1.125.067,98
Mayo	669.645,41	628.309,32	1.122.274,55	940.991,69
Junio	384.748,75	1.188.420,76	795.112,74	0,00
Julio	337.360,92	2.227.796,01	630.541,91	0,00
Agosto	666.120,49	2.658.591,53	562.726,46	0,00
Septiembre	392.989,46	1.134.349,68	620.785,56	0,00
Octubre	534.454,89	775.260,85	1.258.646,35	0,00
Noviembre	334.186,92	943.062,25	943.422,25	0,00
Diciembre	437.417,17	677.076,82	332.962,88	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>5.371.360,90</b>	<b>11.982.918,87</b>	<b>8.341.443,68</b>	<b>4.236.295,42</b>



**PRODUCTOS EXPORTADOS 2007**  
**REGION DE VALPARAISO – COSTA RICA**



Código	Descripción	Cantidad	Monto (US\$)	%	Unidad
2106902 000	PREPARACIONES COMPUESTAS.	570.084,48	2.052.689,21	24,6 1	KN
0808101 000	MANZANA, VARIEDAD RICHARD DELICIOUS	1.348.412,40	933.321,62	11,1 9	KN
0808102 000	MANZANA, VARIEDAD ROYAL GALA	927.611,60	596.400,24	7,15	KN
0806201 000	UVAS SECAS MORENAS.	437.930,00	549.675,99	6,59	KN
0806103 000	UVA, VARIEDAD RED GLOBE, FRESCA.	529.834,40	507.650,84	6,08	KN
2008920 000	MEZCLA PREPARADAS O CONSERVADAS	414.573,36	495.687,50	5,94	KN
0207271 000	PECHUGAS DE PAVO CONGELADAS.	85.095,00	347.930,78	4,17	KN
3903110 000	POLIESTIRENO EXPANDIBLE	147.000,00	262.410,07	3,15	KN
2008701 100	DURAZNOS CONSERVAS	204.241,74	221.061,98	2,65	KN
0207279 000	LOS DEMAS TROZOS DE PAVO CONGELADOS.	95.025,00	188.105,79	2,26	KN



## OTROS PRODUCTOS EXPORTADOS:

- PENTAERITRITOL
- ALMENDRAS, NUECES, CIRUELAS SECAS
- PALTA
- PREPARACIONES EN BASE A TE
- PRODUCTOS DEL MAR
- KIWIS, NECTARINES, CIRUELAS, UVAS, CLEMENTINAS, NARANJAS
- VINOS
- TOMATES EN CONSERVA CHOCOLATES
- ENVASES PLASTICOS



## Listado y monto de productos importados desde Costa Rica

Código	Descripción	Cantidad	Monto (US\$)	%
4818402000	PAÑALES PARA BEBES	1.353.286,64	4.495.369,26	24,17
7607110000	HOJAS Y TIRAS DELGADAS DE ALUMINIO.	673.072,43	3.030.448,30	16,29
1701991000	AZUCAR DE CAÑA REFINADA.	5.864.900,00	2.145.174,99	11,53
4011100000	NEUMATICOS NUEVOS DE CAUCHO.	17.311,00	655.675,81	3,52
8542310000	PROCESADORES Y CONTROLADORES.	782,00	606.061,08	3,26
5607490000	LOS DEMAS CORDELES, CUERDAS	250.000,00	545.624,31	2,93
6212102000	(CORPIÑOS, INCLUSO DE PUNTOS, DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES.	4.215,12	433.281,72	2,33
7210700000	PRODUCTOS LAMINADOS DE HIERRO O ACERO	300.955,00	404.848,02	2,18
0602900000	LAS DEMAS PLANTAS VIVAS	210.967,53	304.934,49	1,64
6108222100	BRAGAS, ROPA INTERIOR (DEMAS FIBRAS SINTETICAS.	157.058,00	284.529,19	1,53

## OTROS PRODUCTOS IMPORTADOS

- Alimentos infantiles
- Frutas cocidas
- Confites
- Cacao
- Zinc en bruto
- Medicamentos
- Etc.



## PANAMÁ



Nombre País	Monto (US\$)	%
PANAMÁ	12.860.190,25	0,03

### EXPORTACIONES CHILE - PANAMÁ

	2005	2006	2007	2008
Enero	5.293.903,45	6.403.002,97	30.808.129,39	8.533.054,28
Febrero	6.083.787,36	15.944.053,32	2.879.842,28	43.562.641,84
Marzo	11.139.736,58	6.211.219,65	19.397.372,72	32.374.103,02
Abril	15.233.749,46	27.143.362,32	14.872.825,86	33.612.333,84
Mayo	4.156.106,47	12.487.807,25	26.325.841,55	38.869.494,66
Junio	13.208.847,60	25.282.895,07	12.347.159,80	36.397.613,68
Julio	9.020.011,71	13.527.067,49	7.555.825,86	0,00
Agosto	13.673.808,62	6.348.984,01	15.274.469,19	0,00
Septiembre	15.821.370,94	13.343.168,10	14.891.167,10	0,00
Octubre	5.318.507,66	17.897.273,80	15.417.829,80	0,00
Noviembre	7.709.966,80	23.072.382,92	5.523.948,71	0,00
Diciembre	4.795.328,45	10.696.297,15	12.900.451,86	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>111.455.125,10</b>	<b>178.357.514,05</b>	<b>178.194.864,12</b>	<b>193.349.241,32</b>



## EXPORTACIONES REGIÓN DE VALPARAISO - PANAMÁ

	2005	2006	2007	2008
Enero	706.777,48	2.446.043,10	620.417,29	1.049.396,57
Febrero	711.576,37	356.041,40	451.950,74	24.737.934,04
Marzo	417.534,71	519.040,01	3.952.583,01	1.036.908,62
Abril	334.232,56	729.396,13	1.302.747,07	5.598.001,80
Mayo	608.502,14	5.322.426,64	927.825,52	767.067,94
Junio	399.781,92	526.804,56	2.745.576,29	2.067.086,23
Julio	794.176,16	1.126.756,44	852.561,02	0,00
Agosto	575.979,97	486.553,07	690.002,66	0,00
Septiembre	6.397.067,09	683.435,22	814.641,71	0,00
Octubre	2.651.268,60	2.398.415,65	1.506.147,36	0,00
Noviembre	331.361,29	7.116.900,93	1.151.626,89	0,00
Diciembre	407.511,29	1.354.681,93	940.979,62	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>14.335.769,58</b>	<b>23.066.495,08</b>	<b>15.957.059,18</b>	<b>35.256.395,20</b>

- PRODUCTOS EXPORTADOS 2007
- REGION DE VALPARAISO – PANAMÁ



Código	Descripción	Cantidad	Monto (US\$)	%	Unidad
03074 99000	LAS DEMAS JIBIAS (SEPIA OFFICINALIS.	255.780,00	133.858,40	0,38	KN
07031 01000	CEBOLLAS, FRESCAS O REFRIGERADAS.	81.000,00	24.883,20	0,07	KN
08061 01000	UVA, VARIEDAD THOMPSON SEEDLESS (SULTANINA), FRESCA.	21.123,20	24.768,48	0,07	KN
08061 02000	UVA, VARIEDAD FLAME SEEDLESS, FRESCA.	9.102,00	15.597,00	0,04	KN
08061 03000	UVA, VARIEDAD RED GLOBE, FRESCA.	156.712,80	198.889,44	0,56	KN
08061 05000	UVA, VARIEDAD CRIMSON SEEDLESS, FRESCA.	12.983,00	20.065,00	0,06	KN
08061 07000	UVA, VARIEDAD SUGRAONE, FRESCA.	8.560,80	16.056,00	0,05	KN
08061 09000	LAS DEMAS UVAS FRESCAS.	6.691,20	8.880,00	0,03	KN
08062 01000	UVAS SECAS MORENAS.	61.800,00	96.031,10	0,27	KN
08062 09000	LAS DEMAS UVAS SECAS, INCLUIDAS LAS PASAS.	20.000,00	56.680,00	0,16	KN

• **OTROS PRODUCTOS EXPORTADOS:**

- PERA, VARIEDAD PACKHAM'S TRIUMPH, FRESCA.
- DURAZNOS (MELOCOTONES), FRESCOS.
- CATODOS Y SECCIONES DE CATODOS DE COBRE REFINADO.
- PREPARACIONES EN BASE A TE
- ACEITES VEGETALES
- CONFITES ( GALLETAS, DULCES, CHOCOLATES)
- VINOS
- RECIPIENTES DE PLASTICO
- BARRAS DE ALUMINIO
- ETC.

### Listado y monto de productos importados desde Panamá

Código	Descripción	Cantidad	Monto (US\$)	%	Unidad
22084 01000	RON, PROCEDENTE DE LA DESTILACION, PREVIA FERMENTACION, DE PRODUCTOS DE LA CAÑA DE AZUCAR.	479.218,80	1.057.629,95	8,22	LT
49019 93900	LOS DEMAS LIBROS DE LITERATURA EN GENERAL.	61.428,71	680.314,48	5,29	KN
30049 01000	LOS DEMAS MEDICAMENTOS	7.527,56	591.177,51	4,60	KN
71131 10000	ARTICULOS DE JOYERIA DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO.	2.058,90	394.600,00	3,07	KN
47071 09000	LOS DEMAS PAPELES O CARTONES CORRUGADOS.	2.044.880,00	392.150,04	3,05	KN
61091 01200	«T-SHIRTS» Y CAMISETAS, DE PUNTO, CON UN CONTENIDO DE ALGODÓN.	113.418,00	299.047,61	2,33	U
49019 93100	LIBROS DE LITERATURA INFANTIL.	18.624,86	250.182,07	1,95	KN
84649 00000	LAS DEMAS MAQUINAS HERRAMIENTA PARA TRABAJAR PIEDRA.	1,00	241.974,81	1,88	U
62052 01000	CAMISAS PARA HOMBRES, DE ALGODÓN.	18.612,18	238.114,97	1,85	U
62046 21000	PANTALONES DE MEZCLILLA (DENIM), DE ALGODÓN, PARA MUJERES O NIÑAS.	53.578,40	229.551,22	1,78	KN

### OTROS PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE PANAMÁ

- LICORES: WHISKY , AGUARDIENTE.
- VAJILLAS
- PALAS MECÁNICAS
- DESECHOS DE PAPEL
- SUETERES
- ETC.



***Fuente: Elaboración propia.***

### Anexo N° 3

Organismos pertenecientes a los sectores público y privado.

<b>• Sector Público</b>	<b>• Sector Privado</b>
-*Comité de Inversiones Extranjeras	-*Asoex
- *Corfo	- Asociación de Productores Avícolas
- *ProChile	- Asexma
- *Secretaría de Comunicación y Cultura	- Cámara de Comercio de Santiago
- Servicio Nacional de Turismo	- Cámara Nacional de Comercio
	- *ChileAlimentos
	- *Corporación de Promoción Turística
	- Fedefruta
	- SalmonChile
	- Sonapesca
	- Sociedad de Fomento Fabril
	- *Wines of Chile.

(\*) *Instituciones miembros del Comité Técnico*

Fuente: [http://www.prochile.cl/documentos/pdf/h\\_lavado\\_imagen\\_pais.pdf](http://www.prochile.cl/documentos/pdf/h_lavado_imagen_pais.pdf)

Anexo N° 4  
Campañas de promoción sectorizadas



Fuente: [http://www.prochile.cl/documentos/pdf/h\\_lavado\\_imagen\\_pais.pdf](http://www.prochile.cl/documentos/pdf/h_lavado_imagen_pais.pdf)

## Anexo N° 5

### Entrevista a Jefa Departamento Comunicación y Marketing Internacional<sup>49</sup>

#### 1. ¿Por qué Chile elaboró una marca país multisectorial?

La marca país como concepto es algo genérico que tiene que ver por un lado con la identidad (lo que somos) y por otro con la imagen (como nos perciben, como nos ven). La yuxtaposición de estas dos cosas forma la marca. Como es algo tan genérico uno puede hablar de imagen país desde el momento en que llega un turista a nuestro país, hasta la imagen país que puede tener Chile como productor de vinos, por lo tanto es un concepto muy amplio. ¿Y qué hizo ProChile? ProChile se juntó con una serie de organismos públicos y privados y se armó un comité para trabajar este tema, pero con tres bajadas principales relacionadas con productos y servicios de exportación, con turismo y con atracción de inversiones extranjeras. Como es tan genérico el término se trató de acotar a lo que es realmente el negocio de ProChile es decir, a la promoción de las exportaciones por lo que se consideró a diversos agentes de los negocios internacionales.

Este es un tema que ha cobrado bastante auge en donde existen distintas asociaciones y organismos de gobierno interesados en trabajar el tema a un nivel superior, por lo que en la actualidad se cuenta con un equipo de imagen país que depende de la presidencia, que se armó este año, y está coordinado por Juan Gabriel Valdés. Hemos hecho algunos proyectos en conjunto con ellos debido a que todavía no tienen la personalidad jurídica, pero ellos cuentan con su oficina y con un equipo de personas trabajando en este tema sin embargo, lo que realmente le compete a ProChile es la imagen país que tiene que ver con la difusión de Chile para que en el exterior la gente conozca de nuestro país, se sienta identificada y le otorgue un plus a nuestros productos. Si una persona, por ejemplo, en Inglaterra va al supermercado y ve una botella de vino chileno al lado de una botella de vino australiano, vino neozelandés, vino sudafricano que son todos vinos del “nuevo mundo”, como le llaman ellos, dentro de todos esos vinos que tienen más o menos el mismo precio elijan y tengan fidelidad por los productos chilenos.

Se desarrolló una estrategia multisectorial porque ProChile se preocupa no sólo de la exportación de productos sino también de servicios.

#### 2.. ¿Existe diferencia entre imagen país y marca país?

En ProChile se utiliza de la misma forma, son sinónimos.

---

<sup>49</sup> Gattini, Silvana, Jefa de Departamento de Comunicación y Marketing Internacional, ProChile Santiago, 10.12.2008.

3. ¿Cuáles son los mercados objetivos en los cuales actualmente se posiciona la marca país?

Nosotros estamos con nuestra marca en todos los mercados en los que tenemos oficinas comerciales, que son 54, pero este año las campañas de promoción se focalizaron en nueve mercados, Brasil, Estados Unidos, Alemania, España, Japón, Corea, China, México e Inglaterra.

Otro mercado meta fue Chile ya que nos dimos cuenta de la importancia de hacer una campaña de apropiación de la imagen dentro del país. Los recursos para esta campaña se encuentran a cargo de Juan Gabriel Valdés con el objeto de ser destinados a la creación de una página Web y la realización de seminarios.

4. ¿Cómo se decidieron estos países?

Se hizo una revisión en el comité público – privado. Si uno de los participantes del comité no está interesado en un mercado por supuesto que no se van hacer acciones en ese mercado. Por lo tanto, debe existir interés del sector privado para abordar estos mercados, puesto que ellos son nuestros clientes.

Todos los mercados en los cuales se realizan acciones actualmente coinciden con países con los cuales se cuenta con un tratado de libre comercio.

5. ¿Qué relevancia tienen los TLCs en el posicionamiento de la marca país?

Si Estados Unidos confía en Chile para firmar un acuerdo de libre comercio quiere decir que Chile es un país serio. Si la Unión Europea confió en nosotros para hacer un acuerdo de libre comercio significa que somos un país que realmente cumple. Si estamos aliados de grandes potencias quiere decir que sabemos hacer negocios.

Por otro lado, los tratados de libre comercio sirven para promocionar nuestra mentalidad de apertura económica y dar a conocer que como tenemos tantos acuerdos muchos países del Asia, por ejemplo, pueden invertir en Chile con el fin de utilizar a nuestro país como una plataforma comercial.

Sin embargo, no sólo basta con firmar estos acuerdos sino también hay que implementarlos. Si tenemos un tratado con México tenemos que sacar provecho de los beneficios económicos que surgen del mismo, razón por la cual tenemos que contar con una campaña de Chile en esos mercados para que los importadores estén en contacto con nuestros productos y servicios para que se puedan concretar más negocios.

## 6. ¿La marca país funciona como un sello “*made in Chile*”?

No, la verdad es que debería funcionar como un sello *made in Chile*. En ProChile trabajamos con nuestro departamento jurídico y hay unas bases que tienen que cumplir las empresas para poder poner el logo en sus productos. Lo que hacemos ahora es autorizar el logo en avisos publicitarios, pero en los productos los abogados elaboraron una lista de requerimientos porque cualquier producto no puede llevar la marca Chile, un producto que no llega bien a la mesa de un extranjero estaría perjudicando nuestra marca. Hay mucho por hacer con respecto a eso.

Cuando se empezó a hablar de esta imagen país también se hizo para unificar las imágenes fragmentadas que había de Chile en el exterior. Lo más importante de la marca no es la parte visual, la parte visual es donde termina el desarrollo conceptual y visual de una marca. Cuando se trabajó en esta marca se contrató a una empresa que comenzó a levantar información dentro del país. Mediante el cual se llegó a la idea central de la marca que es esta capacidad de sorprender que tiene Chile en la medida que el extranjero se acerca a nuestro país. Esta idea central de marca tiene que ver con tres lineamientos principales que es la diversidad geográfica que tiene Chile, la capacidad de emprendimiento de nuestra gente y la institucionalidad de nuestro país. Hace poco se contrato a Ogilvy que agregó un cuarto linimiento que es Chile país de creatividad y conocimiento, pero recién con lo anterior se armó la parte visual.

Existen algunas críticas con respecto a la parte visual de la imagen, por ejemplo, la gente de inversiones dice que para generar inversión extranjera un país no tiene que sorprender. Es importante destacar que la marca fue desarrollada para extranjeros. Se cometieron algunos errores en el *tagline All Ways Surprising* que es un recurso publicitario que al traducirlo puede significar “todos los caminos sorprenden” o por otra parte se podría pensar que esta escrito con falta de ortografía y ese *All Ways* corresponde a la palabra en ingles *Allways*. Sin embargo, se trata de un recurso publicitario que hizo *Interbrand* Canadá el cual levantó información fuera del país. El problema del *tagline* es que no se puede traducir fácilmente.

## 7. Entonces ¿Cuál es el logo que funciona como “*made in Chile*”?

No existe un logo estandarizado. La idea era que se utilizara esta imagen como *made in Chile*.

Las personas están recibiendo información de que hay otra instancia, por lo que existe incertidumbre. Lo más peligroso es que nosotros como gobierno no seamos capaces de ponernos de acuerdo para tener una imagen fuerte y única en el exterior por lo que deberíamos focalizarnos en tener una sola marca y fuerte. Cuesta por un tema de idiosincrasia y de recursos también. Sin embargo, Perú hace uno o dos años atrás tenía alrededor de US\$ 15 millones en turismo que es mucho más de lo que invierte Chile.

8. ¿Se realizan alianzas estratégicas entre Chile y por ejemplo Argentina para ingresar a otros mercados?

Creo que una vez se trataron de hacer misiones conjuntas entre Chile y México para ir China, pero la mentalidad de nuestros empresarios no es tan abierta como para permitirle a otro país ocupar el renombre que tiene Chile internacionalmente para poder colocar sus productos, es una bonita idea, pero difícil de poner en práctica. Por ejemplo el año pasado se hizo una macrorueda de negocios a la cual se trajeron importadores de Asia y se invitó a países limítrofes pero este año se hizo y no se invitaron a otros países.

9. En el caso de *Wines of Chile*, las empresas pertenecientes a esta asociación ¿utilizan el logo “*Chile All Ways Surprising*” en sus campañas de promoción internacional? ¿Sucede lo mismo con Fedefruta, Asoex, entre otras?

Hay que destacar que parte del financiamiento de *Wines of Chile* es a través de nuestros fondos al igual que lo que ocurre con Asoex y ChileAlimentos. En estos momentos la imagen país la está utilizando Turismo Chile y Sernatur para algunos proyectos. Cada vez en forma silenciosa se ha ido ocupando más la marca. Cuando ellos salen lo hacen con su imagen institucional y con el logo de Chile.

10. ¿Qué beneficios ha tenido Chile desde la implementación de la estrategia marca país?

Las campañas en el exterior empezaron ahora, están en pleno desarrollo. La marca se lanzó en noviembre del 2005. Por lo tanto, el posicionamiento de la marca es un tema de largo plazo en donde lo que importa es tener los recursos para hacer campañas en el exterior independiente del dibujo. El tema visual no es tan importante como tener los conceptos bien claros una imagen, una estrategia bien definida que tiene que ver con el mercado, el público objetivo más que un tema visual. Lo importante tiene que ver con las estrategias comerciales en el exterior y tener los recursos para hacer promoción.

11. ¿Se han reflejado buenos resultados, le otorga un *plus*?

Eso no se puede medir ahora sino que en el largo plazo en la medida en que existan campañas funcionando en el exterior. Ahora se esta reforzando la imagen del país.

12. ¿Cómo ha favorecido la Marca País a la internacionalización de las Pyme?

Si una Pyme ha tenido los recursos para hacer campaña país en otros mercados, esa Pyme se va a ver beneficiada con la imagen que tengan los importadores de sus productos o servicios, es decir, van a conocer los atributos que tiene nuestro país. Nosotros no llegamos a público final directamente sino que lo hacemos indirectamente si a través de medios de comunicación. Nuestras campañas apuntan a público de negocios y prensa especializada.

