Chile
Sorprende, siempre

MERCADO

La globalización ha generado una fuerte competencia entre países que buscan atraer la atención, respeto y confianza de consumidores, inversionistas, turistas, medios de comunicación y otras naciones. De este modo, en un mundo globalizado, compiten no sólo las empresas, sino los países, por lo que la 'Imagen País' constituye un activo que es importante cuidar y cultivar.

En este contexto, una Imagen País positiva y coherente genera una importante ventaja competitiva, lo que permite posicionarse y salir al mundo de forma exitosa. Así lo han demostrado Nueva Zelandia, Australia o Sudáfrica, países que ya han articulado políticas de imagen en diversos frentes, para situarse a la vanguardia mundial de las políticas de Marca País.

La Imagen País es un activo estratégico que, bien administrado, crea valor. Y esto es lo que ha querido hacer Chile: mostrarse fiel a su identidad, coherente ante sus audiencias, de una manera realista, atractiva y competitiva, con el objetivo de generar interés por sus productos y servicios, deseo de venir a hacer negocios a Chile y de visitar el país.

LOGROS

El trabajo para generar una Imagen País ha significado un arduo esfuerzo público-privado, el cual –coordinado por la Dirección de Promoción de Exportaciones, ProChile– ha logrado concretar importantes logros.

Entre el 2004 y el 2005, en el seno del Comité Público Privado de Imagen País, asistimos a la generación de una nueva imagen visual y conceptual de la Marca Chile, desarrollándose el posicionamiento "Chile, All Ways Surprising". Este se basó en que nuestra diversidad como nación es nuestra gran oportunidad y que la capacidad de Chile de sobrepasar expectativas, siempre y de muchas maneras, es una percepción recurrente sobre el país entre nuestras audiencias externas.

La selección de la nueva marca Chile fue producto de un proceso de evaluación unánime, público-privado, en el que participaron la Asociación de Productores de Carne de Ave y Cerdo (APA-ASPROCER), ASEXMA, ASOEX, la Cámara de Comercio De Santiago, la Cámara Nacional de Comercio, ChileAlimentos, el Comité de Inversiones Extranjeras, CORFO, Turismo Chile, SalmónChile, SOFOFA, SONAPESCA, Wines of Chile y ProChile.

Conscientes de la necesidad de desarrollar acciones que permitieran evaluar la efectividad de la Marca Chile y su posicionamiento internacional, se desarrolló un plan piloto en cinco mercados (Shanghai, Berlín, Seúl, París y Nueva York) entre septiembre de 2006 y julio de 2007, el cual consistió en la ejecución de acciones comunicacionales que ubicaran Chile y sus mensajes estratégicos en la mente de editores de negocios, turismo y recreación de importantes publicaciones especializadas; importadores y distribuidores potenciales de productos chilenos; procesadores de materias primas; cadenas hoteleras; inversionistas; socios comerciales; y analistas económicos y financieros.

HISTORIA

La Imagen País permite unificar esfuerzos, optimizar recursos y potenciar un común denominador de las acciones específicas que desarrollan entidades públicas y privadas en materia de imagen, tanto a nivel nacional como internacional.

En este sentido, la nueva Marca Chile no reemplaza la promoción comercial sectorial, sino la complementa, creando una imagen común que permite identificar a Chile y diferenciarlo del resto del mundo.

Entre 2004 y 2005, bajo el alero del Consejo Público Privado de Imagen País coordinado por ProChile, se trabajó en la creación de una imagen gráfica para un concepto único de Imagen País. En una primera etapa, se trabajó en la recopilación y análisis de información, para lo cual se realizaron entrevistas y *focus groups* para definir tanto nuestra identidad como imagen en el exterior. Esta etapa concluyó con el concepto central de marca. En una fase final, se desarrolló el diseño de la identidad visual.

La conclusión fue que contábamos con una imagen fragmentada, con muchas acciones independientes por parte de entidades públicas y privadas y que se carecía de consistencia en el tiempo. Se recogió, sin embargo, que una vez que se establece una relación entre Chile y los extranjeros, existe un factor sorpresa importante.

De esta forma se estableció que, en la experiencia concreta de extranjeros con Chile, toda experiencia es memorable, gratificante y más allá de lo esperado. "Chile, Sorprende Siempre" y "Chile, All Ways Surprising" fueron los *taglines* escogidos para representar esta idea. Porque queremos ser un referente como país sorprendente, serio y amigable, distinguiéndonos como un destino exclusivo y deseado, como un excelente socio comercial por la calidad de nuestros productos y servicios, y como una oportunidad única de inversión.

PRODUCTO

El posicionamiento elegido “Chile, All Ways Surprising” o “Chile Sorprende, Siempre” descansa en una matriz de mensajes clave, sobre los cuales se desarrollan las comunicaciones que se orientan a impactar inversionistas, turistas e importadores extranjeros. ¿Cómo? Hablando de un país con una geografía sobrecogedora, variada y pura; con gente cálida, eficiente y emprendedora; y con instituciones que funcionan, donde la palabra se cumple, en un país estable y abierto al mundo.

Estos tres atributos, Geografía, Institucionalidad y Gente, presentes en forma simultánea, permiten posicionar y diferenciar positivamente a Chile entre su audiencia objetivo.

Geografía sobrecogedora, variada y pura. Se relaciona con la 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. Habla de un pueblo amable, acogedor, amistoso y cálido y, a la vez, eficiente, responsable, trabajador, con capacidad de emprendimiento. Buenos profesionales, técnicos calificados y trabajadores capacitados que valoran a su familia y aspiran a una buena calidad de vida. Tradición y modernidad, conjugado con calidez y eficiencia.

País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan.

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

Sin embargo, cada uno de estos atributos tiene matices según el sector de la actividad que se está posicionando –exportaciones, inversiones o turismo– por lo que las bajadas entre sectores enfatizarán aspectos diferentes, pero manteniendo los mensajes centrales, creando una identidad sólida y consistente.

DESARROLLOS RECIENTES

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

La conclusión: se obtuvo un resultado positivo, modificando favorablemente la imagen de Chile en importantes atributos clave y aumentando el potencial interés hacia el país, sus productos y servicios. Tanto el logo como el tagline de la Marca Chile fueron memorizados y evaluados positivamente por la audiencia objetivo.

Además, en diciembre de 2007 se inició el desarrollo de un Plan de Posicionamiento Estratégico de la Marca Chile que servirá como guía para la definición de las acciones que se lleven a cabo en nueve mercados prioritarios seleccionados para llegar con la Imagen de Chile, entre el 2008 y el 2010.

PROMOCIÓN

ProChile ha concretado numerosas acciones de posicionamiento de la Marca Chile como parte del plan piloto, tales como estrategia de comunicación con medios locales, invitación de periodistas a Chile, creación de páginas web, Semanas de Chile, promociones de productos emblemáticos, de productos emergentes y producción de material promocional.

En el plano doméstico, en el Aeropuerto Internacional de Santiago, las imágenes más representativas de nuestra geografía y productos de exportación dan la bienvenida al visitante extranjero. Asimismo, en la revista In Lan se ha publicado una serie de avisos con la Imagen País, incluyendo además imágenes en las pantallas de estos vuelos. Se han realizado seminarios de difusión en distintas regiones del país y se ha incorporado la imagen en los distintos pabellones que ProChile coordina en ferias internacionales.

Los mercados prioritarios definidos por el Comité Público Privado de Imagen País son: Estados Unidos, México, Brasil, España, Alemania, Reino Unido, China, Japón y Corea. También se ha definido abordar con acciones puntuales otros mercados de alto potencial como Rusia, India, Emiratos Árabes, Canadá, Colombia, Francia y Centroamérica.

La Campaña contemplará dos componentes simultáneos: uno “puertas adentro”, donde se busca comunicar el por qué y el para qué de una Marca para Chile, generando así una unidad en torno a un mensaje y a una sola imagen. La idea es que representantes del mundo público y privado, y la sociedad civil en su conjunto, se hagan parte de la nueva imagen, la adopten y utilicen de forma comprometida. Se busca lograr apropiación de la marca mediante una estrategia de encantamiento y alineamiento de los chilenos con su propia aspiración de Chile.

El segundo componente “hacia el exterior”, se basará en una estrategia de comunicación con rasgos sensoriales de marketing, buscando crear experiencias, ambientes, y situaciones en donde los públicos objetivos pueden hacer sentido de lo que es Chile y sus beneficios y atractivos de manera integral.

Todas la acciones comunicacionales serán medibles y evaluables bajo estrictos parámetros cuantitativos y cualitativos de sus resultados, de manera de poder comprobar la efectividad e impacto de las campañas y producir los necesarios ajustes.

VALORES DE LA MARCA

La iniciativa de Imagen País se ha trabajado como una plataforma comunicacional público-privada, destinada a proyectar y hacer Chile más competitivo internacionalmente, a través de una estrategia que permite definir una visión única sobre el país de una forma realista, diferenciadora y relevante.

Chile cautiva por una mezcla de atributos que coexisten en una sola nación, generando emociones y sensaciones. Un país que supera expectativas.

Chile será referente como un país sorprendente, distinguiéndose como destino deseado, como una experiencia comercial, por la calidad de sus productos y servicios, y como una oportunidad única de inversión.

Chile se presenta como un país acogedor, entusiasta, emprendedor, facilitador, confiable y optimista.

LO QUE USTED NO SABÍA SOBRE CHILE

- La tipografía IndoSans del logo ha sido completamente creada en Chile. Potencia la legibilidad en sus formas y resalta sus rasgos caligráficos propios de la escritura humana. Su carácter único y particular hacen de ella una tipografía sorprendente.
- “All Ways Surprising” es un doble juego de palabras, un recurso publicitario creado por Interbrand Canadá y pensado para un público de habla inglesa. Esto dio origen a que, en sus comienzos, en Chile existiera un debate mediático sobre el error ortográfico que este *tagline* presentaba. El *tagline* apela a la capacidad de Chile de sorprender siempre (always) y de múltiples maneras (all ways).