



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Estudio de promoción de las Pymes Chilenas y Marcas Sectoriales en Asia a través de las redes sociales: CASO CHINA.

Seminario de Título INGENIERO COMERCIAL, Mención Administración

Eduardo Astudillo Laureda

Pedro Mesa Astaburuaga

Profesor Guía:

Luis Cortés Castro

Santiago, Chile

Diciembre, 2011

La propiedad intelectual de este trabajo pertenece exclusivamente a los participantes del proyecto, es decir, al Profesor Luis Cortés Castro y a los señores Eduardo Astudillo Laureda y Pedro Mesa Astaburuaga.

Índice

Resumen Ejecutivo	5
I. Marco teórico.....	6
1.1 Imagen País	6
1.2 Marca País	6
1.3 Marcas Sectoriales	8
1.4 Co-creación de valor o creación compartida	9
II. Políticas de promoción de Chile como Imagen País y Marca País	12
2.1 Iniciativas.....	12
2.2 Convocatoria Marcas Sectoriales.....	12
2.3 Entidades.....	13
2.4 Desarrollo de Marca País	15
2.5 Otros actores.....	17
2.6 Antecedentes mundiales.....	19
2.7 Atributos que sorprenden de Chile	20
2.8 Relaciones bilaterales Chile-China	21
2.9 Tratado de Libre Comercio Chile – China.....	21
III. Redes sociales en China y su cultura.....	23
3.1 Internet en China.....	23
3.2 Análisis demográfico y otras características de internautas de China.....	24
3.3 Alcance de las redes sociales y redes existentes	26
IV. Perfil del usuario chino de internet.....	29
4.1 Penetración de los medios sociales entre usuarios de internet	30
4.2 Perfil del usuario de redes sociales	31
4.3 Publicidad en los medios sociales	33
4.4 Caso práctico de estudio	35
4.5 Resumen de antecedentes y conclusiones	37
V. Plan estratégico.....	39
5.1 Selección de Marca Sectorial y atributos a potenciar	39
5.2 Estrategias de posicionamiento	40
i. Potenciar productos.....	40

ii.	Potenciar productos chilenos.....	42
iii.	Potenciar Chile	43
VI.	Conclusiones.....	45
VII.	Anexos	47
	Anexo 1: Análisis de Internautas Chinos	47
	Anexo 2: Redes sociales de Occidente y sus equivalentes locales en China.....	49
	Anexo 3: Los sitios más visitados en China	50
	Anexo 4: Porcentaje de la población con conexión a internet por provincia	51
	Anexo 5: Usuarios totales internet versus usuarios dispositivo móvil.....	52
	Anexo 6: Perfil de los usuarios de internet	52
	Anexo 7: Principales servicios de redes sociales según % de internautas registrados	53
	Anexo 8: Preferencias internautas chinos sobre marcas en las redes sociales	54
	Anexo 9: Crecimiento estimado del e-commerce por país.....	55
VIII.	Bibliografía	56

Resumen Ejecutivo

El presente informe tiene como objetivo entregar alcances sobre la importancia de las redes sociales para los negocios y las oportunidades que se presentan en China para las pymes al actuar de manera conjunta como marca sectorial. Si bien el foco se centra en una de estas últimas, los datos y la información presentados puede ser utilizados por cualquier interesado que quiera comprender de mejor manera el comportamiento de los internautas chinos y hacia dónde se dirige la manera de hacer negocios.

Al observar cómo otros países potencian su imagen frente al mundo, cobra relevancia la forma en que se logran las asociaciones y cómo los esfuerzos se aúnan para formar asociaciones público-privadas. Las marcas sectoriales son capaces de crear sinergia al agrupar sectores productivos, logrando así generar una imagen sectorial que puede alojarse bajo la marca paraguas de Chile y aportar también de manera significativa a fortalecer la imagen del país. Justamente para aprovechar las oportunidades que presenta el gigante asiático es que se firmó el tratado de libre comercio entre Chile y China, consiguiendo desgravación arancelaria y acceso hacia un mercado con una población que bordea los 1300 millones de habitantes.

El alcance de este trabajo apunta hacia las promociones de las pymes en China a través de las redes sociales, por lo que la segmentación realizada de sus usuarios y sus respectivos perfiles va en esa dirección. Es por esto que es esencial comprender que el crecimiento en el uso de internet y en específico de este tipo de medios, generará grandes oportunidades si se logra posicionar la imagen de Chile en el extranjero. Dado lo anterior, en los apartados presentados se logrará formar una imagen de quienes son los usuarios chinos de internet de acuerdo a sus ocupaciones, tipos de medios y nivel educativo, lo que finalmente se traducirá en una orientación sobre cuales medios elegir y en qué tipo de usuarios debe enfocarse la estrategia.

Finalmente, la intención es que a través de una estrategia de promoción en redes sociales chinas, se puedan ampliar los objetivos de la marca sectorial “Chile a la Carta” para no simplemente invitar a posibles consumidores a probar sabores propios de la gastronomía chilena, sino que también llevar hacia ellos parte de ella.

I. Marco teórico

1.1 Imagen País

Se considera imagen país aquella conjunción de elementos negativos y positivos que caracterizan y distinguen a un determinado país mercado en el escenario internacional.

Esta imagen es una sumatoria de elementos de diversa índole: comerciales, geográficos, políticos, históricos, financieros, tecnológicos, entre otros, que conforman una percepción sintética y simplificada acerca de cómo es visto un determinado país por el resto del mundo.

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

1.2 Marca País

Crea una imagen para el país a partir de diversos elementos que lo componen como: el clima, geografía, historia, sistema de gobierno, cultura, ciudadanos famosos, productos, servicios, entre otros.

Una marca país fuerte y positiva brinda una ventaja competitiva a la hora de lograr una mayor recordación en las audiencias clave. Una marca es mucho más que un logo. Además de su identidad, una marca tiene una reputación construida en base a su promesa y desempeño. Sus comunicaciones, sus voceros, sus acciones. En una marca país, esta realidad cobra una dimensión aún mayor.¹

Actúa como la marca corporativa o paraguas, que le garantiza al consumidor que el producto proviene de una fuente conocida y confiable. De la misma forma en que las marcas corporativas se asocian por el consumidor a ciertos atributos tanto funcionales como emocionales, las marcas de países gatillan en la mente del consumidor asociaciones a valores y atributos que se asocian a un determinado país.

¹ Artículo: ¿Qué es una Marca País?, www.perudegandores.com

La marca país trata de crear un concepto que permite promocionarlo a través de una mezcla de características diferenciadoras que le ayuden a mostrar sus ventajas competitivas.

Entre los principales objetivos para la marca país están²:

- Potenciar y complementar todas las iniciativas y actividades que apuntan a fomentar la inserción internacional.
- Valorizar y difundir al país logrando reconocimiento del valor distintivo de todos los productos y servicios producidos en él.
- Contribuir a posicionar productos de un país en los mercados mundiales.
- Generar interés por el turismo hacia el país.
- Contribuir en el desarrollo productivo de las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas.
- Difundir los valores diferenciales de la oferta del país en todas sus expresiones productivas, culturales y de servicios.
- Atraer inversiones.
- Generar un mayor crecimiento económico.

En el mundo global y competitivo de hoy, los países compiten en diversos aspectos como turismo, inversión, recursos, compradores para sus productos y servicios, entre otros. La importancia de la marca país radica en que es la imagen que representa al país ante los ojos del mundo y permite representar un concepto global y consistente de sí y transmitir sus atributos distintivos y positivos. Por lo tanto, es una oportunidad para el país de definir cómo quiere ser visto y comunicarlo a todo el mundo. La forma en que se percibe un país puede hacer una diferencia crítica para su éxito internacional en diversos aspectos.

Una marca país fuerte y positiva beneficia a todo lo que un país produce debido a que les brinda un prestigio extra que los respalda y alienta su consumo por parte de los consumidores de todo el mundo. Además, la tendencia a utilizar la información del país de origen del producto como indicador de calidad es cada vez mayor y, por ende, se está convirtiendo en un factor determinante en la elección de compra del consumidor. Por ello es de vital importancia una elaboración cuidadosa de la marca país y que unifique todos

² Información obtenida de ProChile, www.prochile.cl

los esfuerzos de promoción para el desarrollo exitoso de sus empresas en el futuro. Al vender una percepción que brinde confianza, las empresas exportadoras tendrán mayor competitividad en aspectos como poder de penetración y negociación de los exportadores hacia el mercado mundial. Una marca país fuerte podrá³:

- Comunicar beneficios y ventajas del país.
- Atraer talentos e inversiones.
- Promover fuentes de valor económico.
- Eliminar estereotipos y clichés.
- Expresar una única idea central.
- Construir ventajas competitivas globales.
- Servir como fuente de diferenciación.
- Relacionar diferentes ofertas del país.
- Obtener mayor rentabilidad de las inversiones.

1.3 Marcas Sectoriales

Marcas Sectoriales es una Subdirección dentro de ProChile, que apoya el desarrollo y la gestión de marcas de sectores productivos chilenos relevantes y representativos, quienes a través de una imagen y estrategia común, realizan acciones de posicionamiento en el extranjero.

Cada marca es desarrollada en un trabajo conjunto público privado, que favorece la asociatividad empresarial de un mismo sector, generando requisitos y condiciones de producción que elevan los estándares de las empresas participantes y oportunidades de exportación para las Pymes. A la vez, este trabajo permite a las empresas generar economías de escala, compartiendo costos en acciones de branding tales como estudios de identidad e imagen, estrategias comunes de posicionamiento, publicidad y difusión, entre otras.

En la construcción de marcas sectoriales se definen atributos, estrategias y mensajes que, alineados a la imagen de Chile, dan cuerpo a una marca “paragua” del sector para su posicionamiento en mercados internacionales, y así mostrar lo mejor de Chile al mundo.

³Country Brand Index 2008: Análisis, Conclusiones y Rankings. www.futurebrand.es

Actualmente, Marcas Sectoriales apoya a 17 sectores productivos nacionales, 20 Asociaciones gremiales y corporaciones, y 2.800 empresas, lo que constituye una inversión público-privada de M\$ 11.857.608⁴.

1.4 Co-creación de valor o creación compartida⁵

De acuerdo con C,K Prahalad y Venkatram Ramaswamy, la desregulación, los mercados emergentes, las nuevas formas de regulación, la convergencia de tecnologías e industrias y la ubicuidad de la conectividad han cambiado muchas facetas del mundo de los negocios . Y todavía están causando muchos otros cambios

Estos factores han cambiado la naturaleza del consumidor. Los consumidores ahora están más informados, conectados, activos y globales. Dichos factores también han cambiado la naturaleza de las compañías. Las firmas pueden fragmentar hoy su cadena de valor de maneras que no eran posible antes. La parte física y no física de las corporaciones (los procesos del negocio y gestión) pueden ser divididas.

Las tendencias antedichas están permitiendo una nueva forma de creación de valor, Co-creation o Creación Compartida, en la cual el valor no se crea en la firma y después se intercambia con el cliente, sino que el valor es co-creado por la firma y el consumidor. En el sistema tradicional, donde las firmas deciden sobre los productos y los servicios que fabricarán, implícitamente deciden qué es lo valioso para el cliente. En este sistema, los consumidores tienen poca o ninguna participación en la creación de valor. Durante las dos décadas pasadas, los gerentes han encontrado formas de dividir parte del trabajo hecho por la empresa, y de pasárselo para que lo realicen los consumidores. Sea este trabajo una auto comprobación de la calidad del producto o servicio, o la implicación de un conjunto de clientes en el desarrollo del producto, o una gama de variantes entre ambas participaciones. Se observa que la Creación Compartida va más lejos de ser simplemente trabajar con una visión orientada al cliente.

Conectado con esta tendencia de creación conjunta de productos, según Prahalad, también nos estamos pasando de una posición de la compañía centrada en una visión focalizada en el producto hacia otra visión creadora de valor centrada en la experiencia de la creación compartida del valor. Las interacciones de alta calidad que permiten a un

⁴ Fuente: www.chilebranding.cl

⁵ Libro: C.K. Prahalad and Venkatram Ramaswamy - The Future of Competition

cliente individual co-crear, junto con la compañía, experiencias únicas, son la llave para abrir nuevas fuentes de ventaja competitiva.

En este sentido, los consumidores se muestran cada día más ansiosos por crear su propia experiencia, participando (y siendo protagonistas) de la creación de productos y servicios según sus propias necesidades. Para las empresas, esto implica el desafío de encontrar formas de incorporar a los consumidores en los procesos de desarrollo.

Cuatro principios básicos de la co-creación de experiencias⁶:

1) Diálogo

La co-creación se basa en el principio de que la mayor fuente de innovación radica en la interacción con el cliente. Por lo tanto, el proceso comienza por conocer cómo es la experiencia actual del consumidor y cómo la empresa desearía que fuera. Para descubrir la experiencia del cliente en cada interacción es importante abrir canales de diálogo. Es decir, brindar a los consumidores la oportunidad de interponer su visión en el proceso de creación de valor. Así, para conocer la experiencia es necesario integrar una plataforma (sistemas, procesos y personas) que permita el diálogo continuo entre cliente y organización.

2) Acceso

Ahora bien, la empresa ya ha puesto en marcha una plataforma de diálogo con el cliente. Sin embargo, esto no es suficiente. Para involucrar realmente al cliente en los procesos de desarrollo, es necesario brindarle acceso al conocimiento y las herramientas de la organización. Sin este acceso, no será posible utilizar el diálogo para crear valor en conjunto.

3) Riesgo

Toda innovación implica un riesgo. Y convertir al cliente en un socio de la empresa en el desarrollo de ideas implica que también corra con algunos riesgos asociados a la creación de valor. En este punto, es fundamental que los clientes y la empresa comprendan y equilibren las relaciones de riesgo-retorno que subyacen a sus interacciones para generar beneficios económicos para ambas partes. Toda innovación que sea implementada debe tener un riesgo balanceado entre cliente y empresa.

⁶ Artículo: "Cocreación de Experiencias, un nuevo paradigma de innovación", www.materiabiz.com

Este principio es fundamental para equilibrar los intereses ocultos de cada uno en el proceso.

4) Transparencia

Cada interacción con el cliente debe ser simple y transparente. Los procesos turbios y las manipulaciones de información destruyen la confianza y obstaculizan la colaboración. En definitiva, la co-creación de experiencias propone incorporar al cliente en el proceso de creación de valor. Precisamente, es en cada interacción con el cliente donde reposan las mayores oportunidades. Así, si nos concentramos en descubrir cómo es la experiencia en cada interacción cliente-empresa podremos identificar oportunidades de innovación en procesos, productos y servicios.

II. Políticas de promoción de Chile como Imagen País y Marca País

2.1 Iniciativas

La Corporación de Turismo (CPT) y ProChile, durante la década de los 90, comenzaron campañas independientes de promoción para el país. El concepto desarrollado por CPT fue “Chile: naturaleza que conmueve”, mientras que ProChile inició propagandas con el concepto “Sabores de Chile”. Sin embargo, luego, como una forma de unificar fuerzas se tomó la decisión de crear una marca país.

En el 2004 como una de las más importantes estrategias de promoción país en la que se embarcó Chile, se decidió la creación de su marca país, que le permitiría promocionarse en diversos mercados extranjeros, publicitando su diversidad tanto cultural y turística así como mostrar el potencial económico con que cuenta gracias a un buen manejo de la economía y una política económica abierta al comercio exterior. En este sentido, lo importante es que Chile contará con una marca propia y distintiva, que contribuirá a fortalecer los mensajes y permitirá hacer un uso más eficiente de los recursos destinados a la comunicación y al marketing.

2.2 Convocatoria Marcas Sectoriales

Un proyecto de marca sectorial es una iniciativa que busca potenciar el valor de un determinado sector de la actividad económica a través del diseño e implementación de una marca.

Mediante un trabajo asociativo público - privado, cada proyecto diseña y desarrolla una estrategia de marca que le permita penetrar en uno o más mercados internacionales. Para ello, en sintonía con la imagen de Chile, se trabajan atributos, beneficios y/o valores relevantes del sector que permitan potenciar su penetración y desarrollo en el (los) mercado(s) de destino definido(s).

Se busca que este tipo de iniciativas cuenten con las siguientes características:

- Contribuyan al posicionamiento de la imagen de Chile.
- Posean una alta representatividad sectorial.
- Generen estrategias atingentes al (los) mercado(s) y segmento(s) objetivo.
- Trabajen con un equipo con experiencia, calificado de acuerdo a los requerimientos del proyecto y con trayectoria internacional.

- Al término de su ejecución logren obtener resultados e impacto en los mercados abordados.

El siguiente artículo muestra la necesidad de diferenciación a través del potenciamiento y desarrollo de las marcas sectoriales⁷:

“La creación de marcas sectoriales permite, por un lado, consolidar el posicionamiento de sectores productivos con tradición exportadora, que deben fortalecer su presencia en los mercados con campañas agresivas de marketing y, por otra parte, comunicarle al mundo que Chile tiene productos y servicios de calidad en sectores distintos a los que por lo general nos conocen. En ese contexto, el apoyo a la creación y posicionamiento de marcas sectoriales es una estrategia clave para la valoración de nuestros productos porque permiten cubrir dos grandes y urgentes necesidades: notoriedad y diferenciación para nuestros sectores exportadores. La notoriedad es la cualidad de la marca que hace que sea conocida y recordada entre el público objetivo, y se logra a través de las acciones de comunicación, que permiten configurar y fortalecer el nivel de conocimiento de la marca.

Las empresas a nivel individual, especialmente las pymes, tienen muy pocas posibilidades de lograr notoriedad de marca, debido a que los niveles de inversión que se requieren para este propósito, son de elevadas proporciones. El posicionamiento de marcas genéricas sectoriales busca asociar a todas las empresas de un mismo sector bajo una “marca paraguas”, promoviendo el sector y el país simultáneamente: Vinos de Chile, Aceite de oliva de Chile, Gastronomía de Chile, Cinema Chile, etc.”

2.3 Entidades

Quienes apoyaron el proyecto de la creación de la marca país de Chile, fueron un grupo de empresarios particulares (ProChile, CIE, CORFO, Sernatur, Asosex, Sofofa, Cámara Nacional de Comercio, Asexma, Corporación de Promoción Turística, Cámara de Comercio de Santiago, Wines of Chile, SalmonChile, Fedefruta, ChileAlimentos, Sonapesca, Asociación de Productores Avícolas y Asociación Gremial de Productores de Cerdo) apoyados por organismos estatales (la agencia gubernamental ProChile, el

⁷ Extracto Artículo: “ProChile y Marcas Sectoriales: La importancia del trabajo asociativo en la conquista de los mercados externos” www.simfruit.cl

Comité de Inversiones Extranjeras-CIE y la Corporación del Fomento de la Producción-CORFO). Ellos formaron una comisión que entregó el proyecto a Interbrand, empresa que se encargó de formular la Marca País. Los conceptos centrales sobre Chile que identifican a la nueva marca son: una geografía sobrecogedora, variada y transparente; gente cálida, eficiente y emprendedora; un país estable, abierto al mundo, con instituciones sólidas y donde la palabra se cumple⁸.

- I. Geografía sobrecogedora, variada y transparente: Una naturaleza exuberante y variada que abarca el desierto más seco del mundo y 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.
- II. Gente cálida, eficiente y emprendedora: Gente amable, acogedora, amistosa y cálida que a la vez es eficiente, responsable, trabajadora y emprendedora; buenos profesionales, técnicos calificados y trabajadores capacitados que valoran a su familia y aspiran a una buena calidad de vida; tradición y modernidad, calidez y eficiencia.
- III. País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple: Un sistema democrático consolidado, una economía sólida y dinámica, un sistema financiero sofisticado y competitivo, reglas del juego claras y una larga tradición de respeto a la legalidad, lo convierten en un país confiable y seguro, en que las instituciones funcionan. Un país pequeño, cercano, integrado al mundo, con comunicaciones, tecnología e infraestructura de punta. Su modernidad, conexión a todos los mercados y tratados de libre comercio lo hacen ser actor del escenario mundial.⁹

Cada uno de estos tres mensajes claves tiene lecturas específicas para los sectores que utilizarán la nueva marca: turismo, exportación e inversión.

⁸ Fuente: <http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=5915>, Depto. Comunicaciones Direcon – ProChile. Mayo 02, 2006.

⁹ Artículo: Entrevista – ProChile - Chile, all ways surprising”: la nueva marca para el mundo

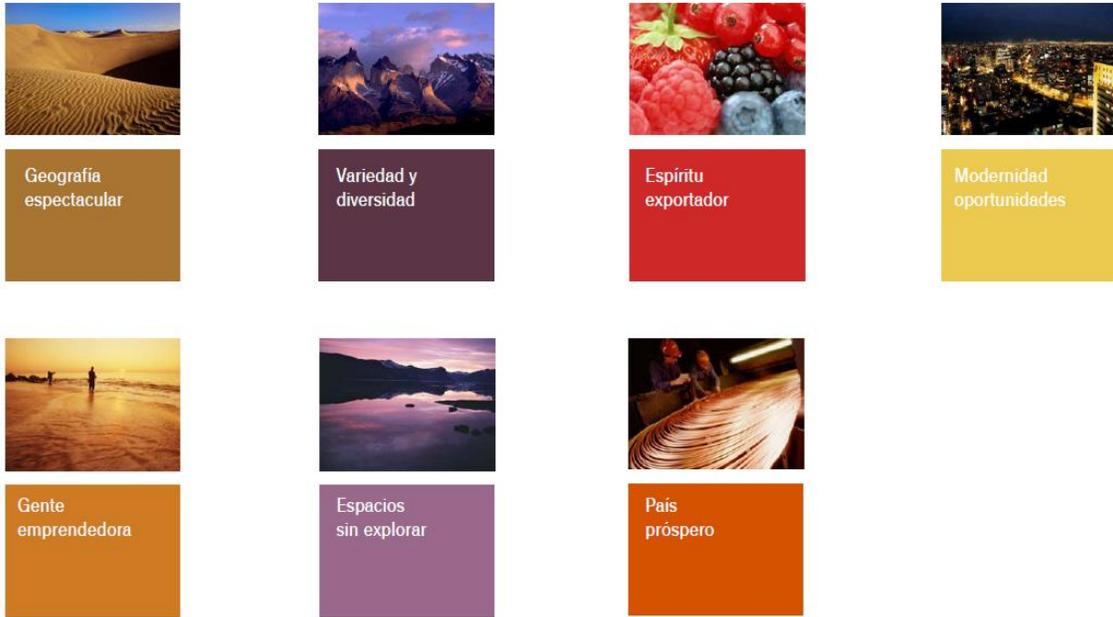
2.4 Desarrollo de Marca País

Luego de un año, en el 2005, Interband presentó el concepto de marca país: “CHILE, ALL WAYS SURPRISING”. Luis Hernán Bustos, gerente general de Interbrand, aseguró que “nuestro diagnóstico reveló que existía una imagen fragmentada como consecuencia de las diversas acciones que cada institución pública y cada gremio realizaba en forma autónoma e independiente de acuerdo a sus propios objetivos y audiencias”. Agregó que por ello, en este mundo crecientemente globalizado, en el que los países compiten por posicionarse como destino turístico y de inversiones, resulta indispensable contar con un concepto central y diferenciador que sintetice los atributos y ventajas que ofrece¹⁰.

Si bien el término “Chile, All Ways Surprising” se ha traducido al español como “Chile, sorprendente siempre”, en verdad, en español sería “Chile, por donde vayas sorprende”, un término mucho más rico en significado. Esta frase está complementada con un isologotipo de Chile con estrellas de cuatro aristas que tratan de demostrar que el país del sur es: Un país moderno y emprendedor que está en constante movimiento, 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.



¹⁰ Fuente: <http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=5915>, Depto. Comunicaciones Direcon – ProChile. Mayo 02, 2006.



Esta imagen es incluida en las actividades programadas por las distintas entidades participantes. Como por ejemplo: ferias internacionales, misiones comerciales, eventos gastronómicos, folletos, merchandising, publicaciones especializadas, avisos publicitarios y páginas Web.

Los intentos por potenciar la imagen de Chile ha visto esfuerzos en la inclusión de lineamientos comunicacionales al portal www.chileinfo.com, la difusión gráfica en el Aeropuerto de Santiago, publicidad en los vuelos de LAN, la realización de una película de Chile con un fuerte énfasis en la emotividad del espectador (Chile All Ways Surprising) y dar a conocer Chile, su marca y sus atributos a través de su exposición dentro de películas de gran difusión internacional (product placement). Además, existen varias iniciativas públicas y privadas de carácter sectorial, que utilizan conceptos, gráfica y estrategias comunicacionales muy distintos entre sí. Muchas de ellas, ponen el énfasis en aspectos, productos y atributos específicos, sin abordar aspectos emocionales y/o intangibles. Como consecuencia de ello, existe una imagen fragmentada de Chile en el exterior.

Como ejemplo de los diferentes sectores y sus aplicaciones de la marca se observa que el Comité de Inversiones Extranjeras potencia su campaña “Chile, País Plataforma” con la nueva marca; en esa línea, sus iniciativas tienen como audiencia-objetivo a los ejecutivos

máximos de multinacionales de Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico, entre los cuales es posible difundir la nueva marca a través de una promoción focalizada en idioma inglés y de actividades como visitas a empresas, distribución de publicaciones, y participación en eventos como el APEC CEO Summit y la reunión anual del World Economic Forum en Davos.

2.5 Otros actores

- Proyecto Chile-Imagen País

Chile-Imagen País, es un proyecto impulsado desde el año 2007, con el fin de potenciar las exportaciones, el turismo y los negocios en el ámbito internacional, mejorando el posicionamiento de nuestro país en el exterior. En esta iniciativa público-privada, participan cuatro instituciones del Estado: Comité de Inversiones Extranjeras, Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) y ProChile, como también participa el organismo privado “Pure Chile”, el cual potenciará la imagen nacional y el posicionamiento de productos locales en Nueva York a través de una tienda exclusiva¹¹.

Algunos de los objetivos planteados en sus inicios se enfocan en el desarrollo de acciones comunicacionales transversales y apoyo a acciones puntuales de campañas sectoriales donde se potencia el trabajo de Turismo Chile, Chile Potencia Alimentaria, Wines of Chile y los Cluster Offshoring.

- Fundación Imagen País¹²

La Fundación Imagen de Chile quiere poner en valor el nombre del país a nivel global, incidiendo en la percepción que el mundo exterior tiene de nosotros. Esta entidad se fija, entonces, como misión principal elaborar un relato que destaca los valores y las acciones con que nuestro país contribuye a la solución de los temas globales, sean ellos en el terreno del buen gobierno, el medio ambiente, la innovación, la calidad de vida, el arte, la ciencia y el deporte.

Se propone orientar y coordinar el mensaje de los distintos organismos estatales que participan en la difusión de la imagen de Chile en el exterior: los ministerios de Relaciones

¹¹ Artículo: “Proyecto Chile-Imagen País”, www.elnavegable.cl

¹² Fuente: Fundación Imagen de Chile, www.fundacionimagendechile.cl

Exteriores y Economía, Corfo, ProChile, Sernatur, Dirac y el Comité de Inversiones Extranjeras, entre otros.

La fundación debe integrar el mundo público y el privado para que la proyección del país resulte más eficaz en un ámbito internacional muy competitivo.

Desde hace tres años la Fundación Imagen de Chile ha realizado diversos estudios que han permitido dar cuenta de la imagen de Chile, tanto de la percepción del país que tienen los propios chilenos como los extranjeros. El trasfondo de estos estudios es que difícilmente se puede avanzar en la construcción de la imagen país sin conocer lo que es identitario de los chilenos y qué proyectamos hacia los extranjeros que viven en nuestro país y hacia los que nos ven desde fuera. Algunos de estos estudios se muestran a continuación con sus respectivos resultados¹³:

I. “Panorama general de la sociedad chilena y de sus principales tendencias”

Se acentúa el carácter pragmático e institucional y surgen algunos resguardos frente a la funcionalización con una nueva situación de la familia y de la mujer, que unida a una sociabilidad frágil, tienden hacia una mayor fragmentación de las redes sociales. Asimismo se destaca la planificación de la vida, el individualismo y la confianza en las instituciones y la educación como herramientas de promoción social. En el Chile de hoy existe un sentimiento de patria y de nación fuerte, pero sin mucha claridad respecto de los rasgos de identidad y de los elementos distintivos. El estudio también establece que para la construcción de una imagen país es necesaria la búsqueda de elementos que recojan una tradición histórica de largo plazo (definir contenidos tales como culturas originarias, diversidad racial y herencia republicana) junto con los rasgos del proceso de modernización.

II. “Construyendo la imagen de Chile a partir de la visión de los chilenos”

Gran diversidad geográfica y cultural y una identidad cultural algo difusa. Algunas de las dimensiones que emergieron fueron el Chile tradicional, con sus costumbres y lugares típicos (cueca, comidas, cultura mapuche y lugares como

¹³ Estudios de la Fundación Imagen de Chile. www.fundacionimagendechile.cl

Valparaíso y Chiloé), el concepto del esfuerzo del chileno por salir adelante en condiciones adversas, las dos caras del desarrollo que recogen edificios modernos y centros comerciales, pero también la pobreza de los campamentos, y el Chile “institucional”, la idea de un país ordenado y seguro.

Para proyectar a Chile internacionalmente, los chilenos destacaron como “fortalezas competitivas” la belleza de la geografía, el bajo nivel de corrupción (simbolizado principalmente por la institución de Carabineros), el desarrollo económico y el orden y la institucionalidad logrados por un país donde “las cosas funcionan”.

III. “Construyendo la imagen de Chile a partir de la visión de los extranjeros”

Los extranjeros señalan que Chile es un país con paisajes únicos, productos naturales y bellezas inexploradas que lo convierten en un destino atractivo en la medida que todo está por hacer y explorar. Desde la perspectiva institucional, Chile es un país donde las cosas funcionan, donde hay seguridad y un entorno que permite viajar, hacer negocios y emprender. En relación al ámbito social, se destaca el valor que tiene la familia y el lugar importante que se les otorga a los niños.

A partir de este tercer estudio también se distinguen dimensiones simbólicas que pueden ser útiles para construir la “personalidad” de Chile, como son la diversidad (una geografía de extremos muy diversos), confiabilidad (estabilidad política y económica), amabilidad (el carácter acogedor del chileno y la importancia de la familia) y la innovación y vanguardia (ubicación geográfica e historia política y económica particular).

2.6 Antecedentes mundiales

El impacto mundial del rescate de los 33 mineros que permanecieron más de dos meses a 700 metros bajo tierra luego de un derrumbe en el yacimiento San José de Atacama,

posibilitó que Chile ascendiera desde el lugar 59 al 40 en el ranking de Marca País que realiza la consultora FutureBrand cada año¹⁴.

Lo notable de esta cifra es que en 2009 estaba en el lugar 59, experimentando un brinco de 19 puestos, algo que ningún otro país logró en 12 meses. Según FutureBrand este reconocimiento en la categoría "Estrella Emergente" obedece a una mejora en todos los criterios de medición. Chile destaca sobre todo, en reconocimiento y percepción de libertad política, calidad de vida/seguridad y estabilidad económica, todo esto influido además, por la forma en que se desarrolló el rescate de los mineros en la mina San José.

El informe destaca que "el rescate de los mineros trascendió como una noticia global, generando un impresionante positivismo hacia el presidente chileno, Sebastián Piñera, y la Marca País Chile. Este hecho, acompañado de un crecimiento sostenido de la economía, hace de Chile un país para observar en la región".

2.7 Atributos que sorprenden de Chile¹⁵

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

Los extranjeros desarrollan percepciones respecto a Chile en la medida que se acercan a él, destacando:

- La naturaleza, las oportunidades, los factores institucionales y político-económicos son lo que hace atractivo Chile frente a los extranjeros.
- La seriedad, seguridad del país y su naturaleza son lo que marca la diferencia frente a sus vecinos.
- La amabilidad de los chilenos es considerada, sin embargo no necesariamente más amables que los vecinos.

¹⁴ Artículo "FutureBrand Country Brand Index 2010 destaca a Chile como marca país" www.americaeconomia.com . Noviembre 17, 2010.

¹⁵ Presentación: "Chile sorprende" , www.prochile.cl

2.8 Relaciones bilaterales Chile-China¹⁶

Chile fue el primer país sudamericano en establecer relaciones diplomáticas con China, lo cual sucedió el 15 de diciembre de 1970. Desde esa fecha en adelante, se ha visto un nutrido intercambio binacional de visitas de alto nivel, los lazos de amistad y cooperación entre ambas partes han experimentado un expedito desenvolvimiento en los diversos terrenos político, económico-comercial, cultural y científico-tecnológico, entre otros. Prueba de ellos son los múltiples acuerdos suscritos entre ambos países, tales como:

- Acuerdo para la Promoción y Protección de Inversiones, 1995.
- Acuerdo de Cooperación Pesquera, 1995.
- Acuerdo de Cooperación Forestal, 1995.
- Acuerdo sobre Transporte Marítimo, 1995.
- Acuerdo de Cooperación Agropecuaria, 1996.
- Memorandum de Entendimiento sobre Cooperación Bilateral en el área espacial, 1996.
- Acuerdo sobre Transporte Aéreo. 1996
- Acuerdo sobre fin de negociaciones para el ingreso de la República Popular China a la Organización Mundial de Comercio, 1999.
- Convenio de Cooperación Fitosanitaria, 2001.
- Convenio de Cooperación en Cuarentena y Sanidad Animal vigente, 2002.
- Convenio de cooperación entre el Ministerio Público de Chile y la Fiscalía Suprema Popular del a R.P. China, 2002.
- Convenio de Cooperación en materia de turismo entre el gobierno de la República de Chile y el Gobierno de la R.P. China, 2002.
- Declaración de Intenciones sobre el intercambio cultural entre la República de China y la R.P. China, 2002.
- Protocolos para la exportación de ciruelas, kiwis, manzanas y uva de mesa.

2.9 Tratado de Libre Comercio Chile – China¹⁷

En junio de 2002, China propuso a Chile comenzar las negociaciones de un acuerdo comercial y el lanzamiento de las tratativas se llevó a cabo en la Cumbre de Líderes

¹⁶ Fuente: Información estratégica para exportar a China, www.prohcile.cl

¹⁷ Fuente: www.direcon.gob.cl

APEC celebrada en Santiago en noviembre de 2004. Las negociaciones comenzaron en Beijing en enero del 2005 y luego de cinco rondas, culminaron en octubre del mismo año.

A partir de la entrada en vigencia del TLC, el 1° de octubre de 2006, China fue aumentando su presencia en el comercio nacional hasta convertirse en el primer socio comercial de Chile durante el 2010 y receptor del 20% de las exportaciones totales de Chile al mundo.

La importancia del TLC para Chile radica en que permite un acceso privilegiado a un país de más de 1,3 mil millones de habitantes y cuya economía crece a más de dos dígitos desde hace más de 10 años. Para Chile, este TLC se trata del acuerdo económico suscrito con el país más grande y de mayor crecimiento del Asia Pacífico.

Luego de tres años de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio entre Chile y China, el comercio bilateral se ha visto ampliamente favorecido. Durante el primer año de la desgravación comercial, las exportaciones hacia China se duplicaron, mientras que las importaciones crecieron en un 40%.

Si bien durante el segundo y tercer año las exportaciones decrecieron por la crisis mundial, China se ha convertido en el principal socio de Chile, concentrando más del 20% de los envíos, es decir, más del doble del intercambio pre-acuerdo.

En materia de acceso a mercados y desgravación arancelaria, se logró consenso para una desgravación inmediata del 92% de las exportaciones de Chile a China, aplicable desde el primer día de vigencia del acuerdo. Además, se contempló desgravaciones a 1, 5 y 10 años para el acceso de los productos de Chile a China. Dentro de los productos chilenos a los que China otorgó desgravación inmediata y a 5 años, que se ven más beneficiados con el TLC, destacan: Hortalizas, aceites de pescados, salmón ahumado, quesos, duraznos en conserva, carnes de ave, cerezas frescas, duraznos y nectarines frescos, tableros de madera, chocolates y pasta de tomate. En tanto, se logró acelerar el calendario de desgravación de productos declarados de alta sensibilidad por parte de China, como los salmones frescos y congelados, uvas y manzanas, los cuales bajaron su desgravación desde 15 a 10 años.¹⁸

¹⁸ Fuente: Información estratégica para exportar a China, www.prohcile.cl

III. Redes sociales en China y su cultura

3.1 Internet en China

Para llegar a nuestro objetivo será importante identificar las principales características de los usuarios de internet en China, las nuevas tendencias y las políticas a nivel gubernamental que entregan ciertas pautas de comportamiento.

A pesar de lo que a veces se nos hace creer en los medios, en China existe un gran entusiasmo por las nuevas tecnologías e innovaciones web. A julio de 2010, China contaba con 420 millones de usuarios de internet¹⁹ y registraba crecimientos exponenciales dentro de los últimos años. Lo anterior los transforma en el país con mayor cantidad de internautas en el mundo.



Fuente: CNNIC, Traducción ZaiChina.net

A pesar de que considerando el total de población de China, los internautas solo representen un 31,8%, el crecimiento anual podría superar pronto al crecimiento de USA o de la UE.

¹⁹ Informe de Chinese Internet Network Information Center, <http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2010/7/15/100708.pdf> Traducción por <http://www.zaichina.net>

Para finales de 2010, según la información compilada por la “International Telecommunication Union”, China cuenta con 456 millones de internautas, equivalente al 34,3% de la población²⁰.

Existen varios factores que explican estas crecientes tasas, entre ellos se encuentra el boom de redes sociales y la posibilidad que éstas representan para muchos usuarios de encontrar nuevas formas de expresión, sociabilidad e información antes improbables frente a estrictas regulaciones y censura por parte del gobierno.

El gobierno de China ejerce ciertas políticas de censura que podrían amenazar la hegemonía del partido comunista, por lo que las mayores y más utilizadas redes sociales de Occidente han sido bloqueadas y/o censuradas. Entre ellas Facebook, Twitter y YouTube. A raíz de los anterior han nacido clones y otras nuevas redes sociales locales que se rigen bajo los parámetros regulatorios del gobierno.

La censura en Internet en la República China es llevada a cabo bajo una amplia variedad de leyes y regulaciones administrativas. La censura no rige en Hong Kong ni en Macau. El fin de ésta es controlar cualquier idea crítica en contra de las autoridades oficialistas y de su forma de gobierno. El equipo policial que monitorea blogs, sitios webs, resultados de búsquedas, microblogs, etc. se compone de alrededor de 30.000 agentes que forman parte del Ministerio de Seguridad Pública (MPS). Cualquier comentario o contenido amenazante es borrado en cosa de minutos.

Lo anterior trajo problemas entre Google y las políticas de censura impuestas por el gobierno. Google acuso que estos métodos se oponían a su misión corporativa. En la actualidad Google China es el segundo buscador más usado dentro del país. El buscador más usado es Baidu con un 60% de participación de Mercado, seguido por Google China con un 31% y Yahoo! en tercer lugar con menos del 10%²¹.

3.2 Análisis demográfico y otras características de internautas de China

Algunos de los datos demográficos relevantes para nuestro estudio los pudimos obtener desde el mismo informe del Chinese Internet Network Information Center citado anteriormente y por el informe de Diciembre de 2008 “Digital world, Digital Life” creado por

²⁰ http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/TelecomICT_Indicators_Definition_March2010_for_web.pdf

²¹ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8455712.stm>

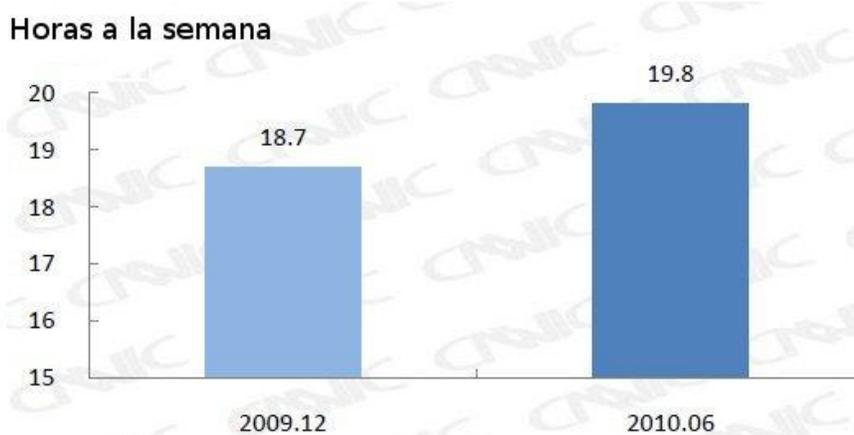
el centro de investigación de mercado con sede en Honk Kong, Taylor Nelson Sofres Global (TNS). Estos resultados se encuentran en el Anexo 1.

De los estudios anteriores, algunos datos demográficos a considerar son que el 81,9% de los internautas es menor a 40 años. Que lo jóvenes predominen en la web es una tendencia mundial pero en el caso de China esta tendencia se destaca con mayor fuerza.

Las mujeres chinas utilizan un poco menos que los hombres Internet, 45,2% frente a 54,8%. Este porcentaje es más o menos el mismo que el porcentaje mundial.

En cuanto a la relación con el nivel de renta, se puede ver que no existe gran relación. “Mientras que generalmente los más ricos suelen ser los que más utilizan la Red, en China aquellos con ingresos medios o bajos son la inmensa mayoría (un 88,4% de ellos cobran menos de 3.000 yuanes al mes, 442 dólares)”²². Es muy probable que esto esté relacionado con la edad de los usuarios, muy jóvenes, muchos de ellos estudiantes o con trabajos modestos. También hay que considerar los planes de internet móvil que se ofrecen para celulares. Este es el método más barato de tener internet y su costo varía entre US\$2-3.

Otras características destacables de los internautas chinos es su nivel de actividad en línea. Según el informe de TNS, los internautas chinos son los que mayor porcentaje de su tiempo libre usan en internet. Gastan el 44% de su tiempo libre online y promedian 19.8 horas conectados a la semana.



Fuente: CNNIC, Traducción ZaiChina.net

²² <http://www.zaichina.net/2010/08/03/radiografia-de-los-internautas-chinos/>

3.3 Alcance de las redes sociales y redes existentes

Debido a los límites de contenido que vimos en el apartado anterior, el acceso en China a las redes sociales occidentales está bloqueado o simplemente no tiene popularidad gracias a las alternativa que existen hecha por y para locales.

En la siguiente tabla se presentan los principales servicios y redes sociales online de occidente con su similar en China.

Categoría	Red Occidental	Servicio similar en China
Wikis	Wikipedia	Enciclopedia Baidu, Hudong.
Marcadores	Delicious	QQ Shuqian, Sina Shuqian, Baidu Marcadores
Fotos	Flickr	Bababian, Babidou.
Videos	Youtube	Youku, Tudou, 56, Ku6.
Mensajería	MSN Messenger	Tencent QQ, Fetion.
Micro-Blogging	Twitter	Sina Weibo, Netease Weibo, QQ Weibo, Zuosa.
Blogs	Blogger, Wordpress	Sina, Sohu.
Forums	Yahoo! Forums	Tianya, Mop.
Social networks	Facebook	Renren, Kaixin, QQ Xiaoyou, QQZone, Pengyou, 51.com, Douban.
Compras online	Ebay	Taobao, Dangdang, Paipai.
Deal of the Day	Groupon	Gaopeng, Lashou, Meituan, Groupon.cn (empresa china).
Criticas	Yeal	Dianping, Koubei.
Check-in	Foursquare	Jiefang, Sifang.
Q&A	Yahoo! Respuestas	Zhidao Baidu, Tianya Wenda.
Citas y parejas	Match, eHarmony	Jiayuan, Zhenai.
Red Social Negocios	LinkedIn	Ushi.cn, Jingwei.

El conocido bloqueo le ha dado la oportunidad a muchas empresas de tecnología chinas para ganar usuarios en servicios web.

En la actualidad las redes sociales más populares son Renren y Kaixin como similares a Facebook; y por el lado de los micro blogs (“weibo”) tenemos a Sina que es similar a Twitter.

Renren.com es la red social más popular con alrededor de 70 millones de usuarios registrados. Nació como un clon perfecto de Facebook durante la época en que este fue bloqueado. Compartían un diseño e interfaz muy similar lo que llevo a mucha gente a pensar que quizás estarían relacionados de alguna forma.

Kaixin001.com es otra red social similar, pero a diferencia de Renren, es menos popular y hay mayor cantidad de usuarios de mayor nivel socioeconómico, de ciudades de primer nivel, de trabajadores de transnacionales, etc.²³

Pero, sin duda, la mayor red social china y la que mayores cambios culturales ha provocado es “Sina Weibo”.

Sina Weibo fue lanzado en agosto de 2009, al poco tiempo de que Twitter fuera definitivamente censurado en China. En los últimos dos años ha conseguido más de 140 millones de usuarios, de los cuales 50 millones son considerados como usuarios activos²⁴. De mantenerse este crecimiento, próximamente superaría los 200 millones de usuarios de Twitter.

En la actualidad es el 4° sitio más visitado del país y esto se debe a la cantidad de servicios que ofrece, por lo que muchos lo consideran una versión más completa y mejorada que Twitter. Por ejemplo, al igual Twitter, sólo permite la utilización de 140 caracteres en cada mensaje, pero a diferencia es que en chino, con 140 caracteres se pueden decir mucho más. En este sentido, los microblogs de Sina Weibo permiten informaciones más complejas y elaboradas.

Otros atributos importantes son que permite inclusión de fotos y videos sin aplicaciones externas. También, al tener un formato parecido a los Blogs, es más fácil seguir las reacciones a un comentario específico e identificar a los autores de cada opinión.

²³ http://www.readwriteweb.com/archives/china_top_3_social_network_sites.php

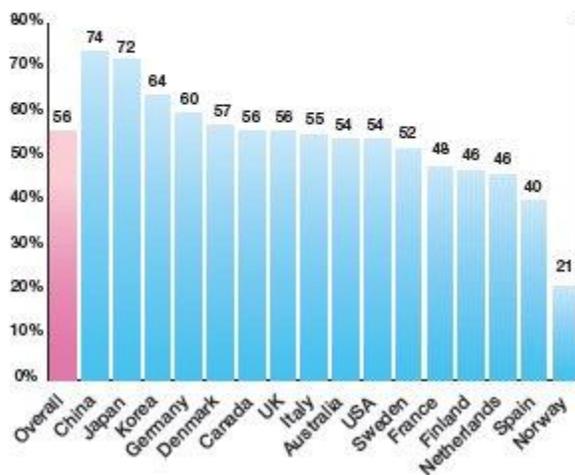
²⁴ <http://www.zaichina.net/2011/08/11/sina-weibo-la-epoca-de-los-microblogs-ha-llegado-a-china/>

Lo anterior ofrece grandes posibilidades de promoción a empresas, lo que también se fortalece con atributos propios de Sina como la creación de grupos (como en FB) y el apoyo al comercio electrónico con la existencia de una moneda propia (los Weibi).

En conclusión, las redes sociales ofrecen una gran posibilidad de comunicación y promoción para empresas de todo el mundo. En el caso de China, nuevos usuarios llegan de manera exponencial y considerando el atractivo por lo tecnológico de la población y la posibilidad de expresión individual y alternativa que las redes sociales ofrecen a la población del gigante asiático, estamos en frente de un área desconocida y totalmente atractiva para emprendedores del mundo occidental.

Importancia de Internet en tu vida personal

(percentage corresponds to the number of people giving an 8, 9 or 10 on a scale of 1 to 10 where 1 is 'not very important' and 10 is 'very important')

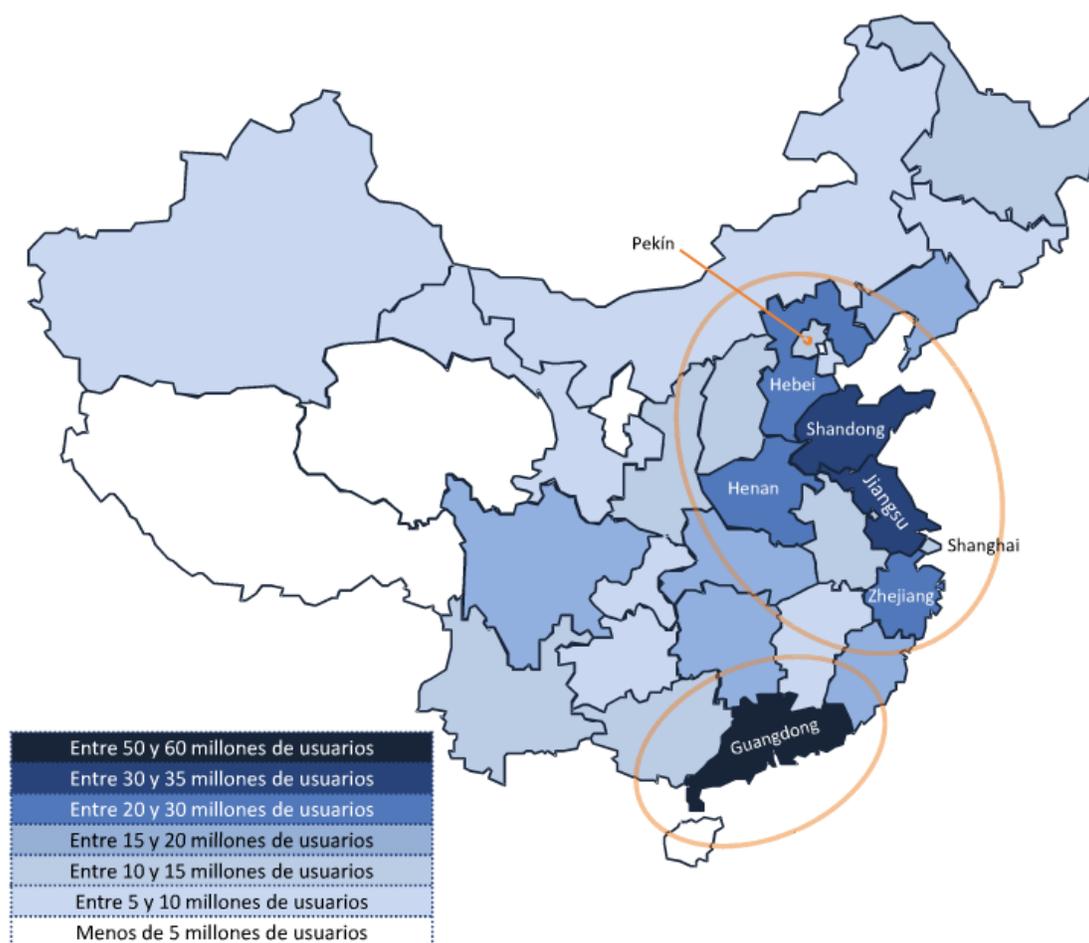


Fuente: “Digital world, Digital Life”. TNS Global. Dic 08²⁵

²⁵ http://www.tns-global.com.hk/published_research_use/TNS_Digital_world_Digital_life%28Dec08%29.pdf

IV. Perfil del usuario chino de internet

Considerando datos del año 2010, los internautas chinos alcanzan los 457,3 millones. Como se muestra a continuación, la zona perteneciente a la costa del Océano Pacífico concentra la mayor cantidad de usuarios, registrando niveles de entre 30 y 35 millones en Shandong y Jiangsu, y 53,24 millones en la provincia de Guangdong, aportando esta última más de un 11% del total de internautas en China²⁶. En las provincias del interior la proporción de internautas se sitúa entre un 38% y un 20% de la población total²⁷.



Fuente: CNNIC Internet Statistics 2011

²⁶ iGeo, Investment & Consulting: Perfil del usuario chino de internet y medios sociales “Conociendo a 457 millones de consumidores”

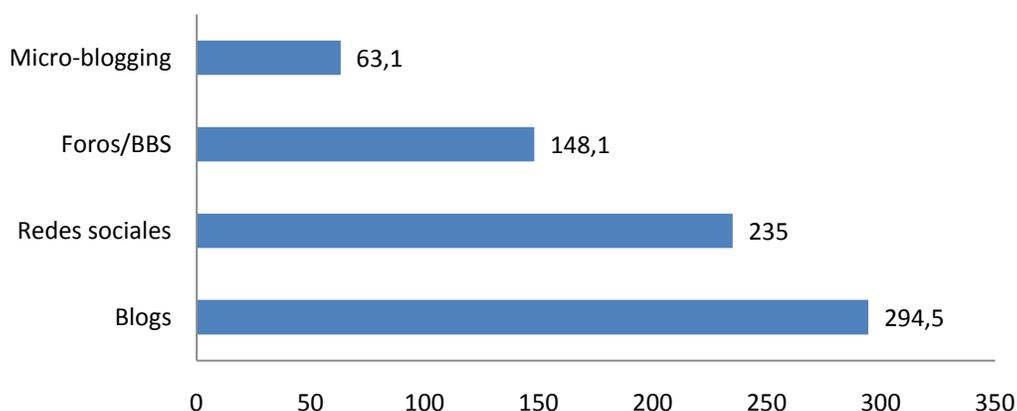
²⁷ Ver Anexo 4 para mayores detalles.

En el último año se observó un aumento de 30% en conexión a internet a través de dispositivos móviles, concluyendo además, que del total de usuarios aproximadamente un 66% se conecta mediante este tipo de aparatos.²⁸

4.1 Penetración de los medios sociales entre usuarios de internet

En 2010 un 64,4% de los 457,3 millones de usuarios chinos de Internet utilizaban un blog, un 57% se conectaban a redes sociales, un 37,39% participaban en Foros / BBS (Bulletin Board System) y un 13,8% utilizaba servicios de microblogging.

Total de usuarios de internet (millones de personas)



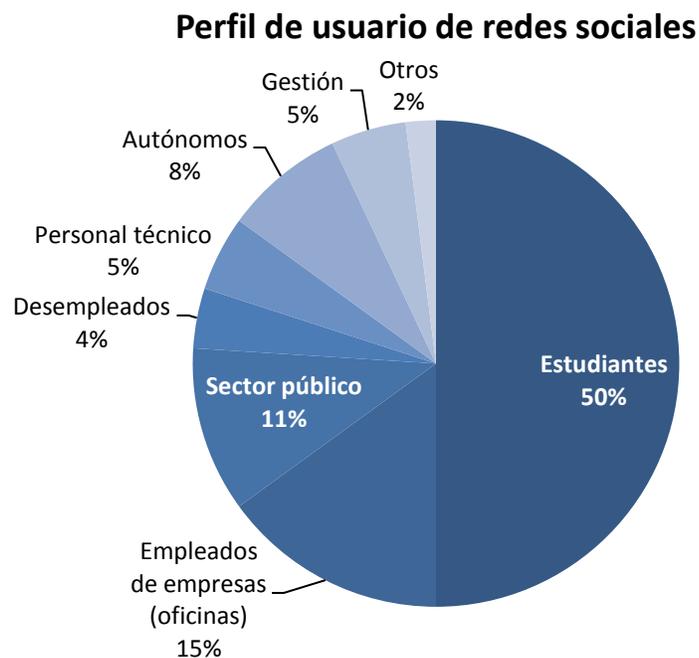
Fuente: CNNIC Internet Statistics 2011

Entre los usuarios chinos de Internet predominan los estudiantes y los trabajadores *white collar* (oficinistas/administrativos) tanto en empresas como en organismos públicos, representando juntos un 57% del total de internautas²⁹. Por edad un 33% de los usuarios chinos se encuentra entre 10 y 19 años, un 29,8% entre 20 y 29 años y un 20,7% entre 30 y 39 años. Los internautas con más de 40 años son sólo un 15,6% del total. El perfil joven de los usuarios hace que su renta mensual sea reducida en su mayoría. Un 49,2% de ellos no gana más de 1500 RMB (yuanes renminbis chinos) mensuales (\$122.191 chilenos aproximadamente) y sólo un 2,4% puede considerarse con un alto poder adquisitivo, con más de 8.000 RMB mensuales (\$651.681).

²⁸ Gráfico en Anexo 5

²⁹ Ver Gráfico en Anexo 6

4.2 Perfil del usuario de redes sociales



Fuente: CNNIC Internet Statistics 2009

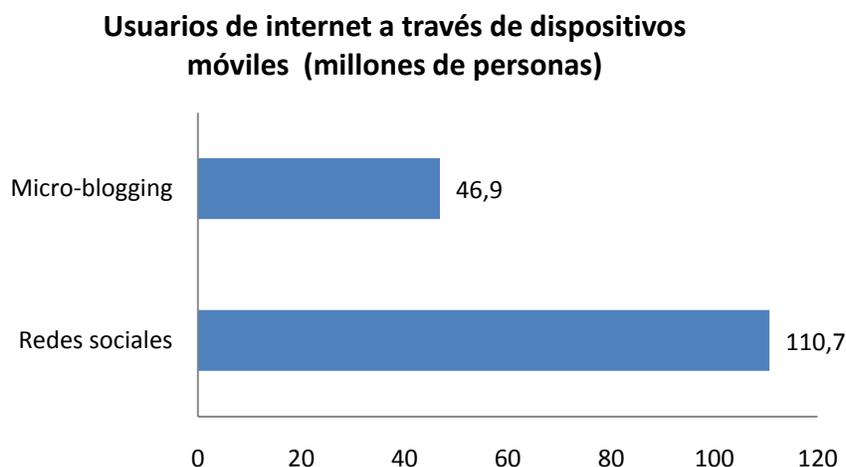
El porcentaje de estudiantes y trabajadores *white collar* es incluso más amplio entre los usuarios de servicios de redes sociales que entre la totalidad de usuarios de Internet, alcanzando un 76% del total.

Observando que los usuarios de redes sociales entre los 20 y 29 años alcanzan un 52%, la distribución por edades permite profundizar más el perfil ocupacional. La mayoría de los usuarios son universitarios y jóvenes *white collar*. Los jóvenes entre 10 y 19 años son un 31%, y sólo un 4,1% supera los 40 años³⁰. Aunque, por ser mayoritariamente estudiantes, los usuarios de redes sociales tienen un poder adquisitivo limitado, debe valorarse el potencial futuro de muchos de ellos como licenciados universitarios y, por ende, trabajadores con un sueldo relativamente elevado.

Por otro lado, la cifra de participación en micro-blogging mediante dispositivos móviles alcanzó los 46 millones de internautas el año 2010, casi un 75% del total de usuarios de

³⁰ iGeo, Investment & Consulting: Perfil del usuario chino de internet y medios sociales “Conociendo a 457 millones de consumidores”

este tipo de servicio. Además, un 24,21% del total de usuarios de internet accedió a redes sociales a través del móvil.

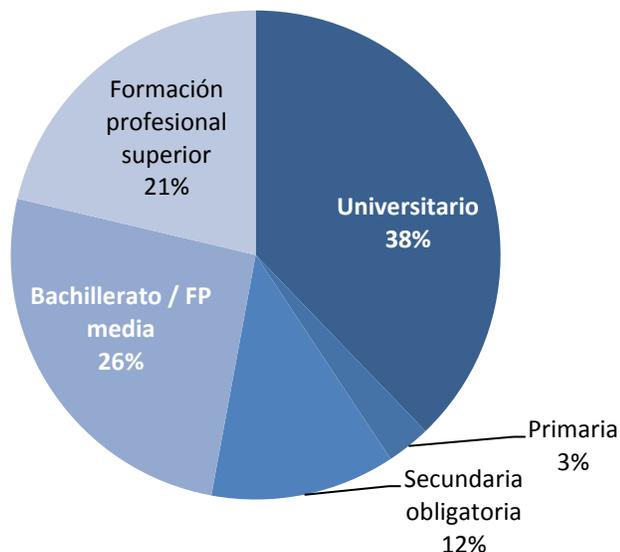


Fuente: CNNIC Internet Statistics 2011

Al término del año 2009 los usuarios de redes sociales eran en un 37,8% poseedores de una educación universitaria y en un 21,3% graduados de programas de formación profesional superior. Estos datos permiten encauzar los esfuerzos al cómo las redes sociales permiten en China enfocar las actividades de promoción *online* en un consumidor de mayor nivel educativo y, eventualmente, con un mayor poder adquisitivo presente y futuro. En términos de tiempo de uso, es destacable notar que la mayoría de los internautas registrados en redes sociales no hace un uso intensivo de ellas, ya que sólo un 16,4% las utiliza dos o más veces al día y un 40,2% las usa una vez a la semana o menos. El tiempo dedicado en cada sesión es inferior a 2 horas en alrededor de un 87,2% de los casos.³¹

³¹ Fuente: CNNIC Internet Statistics 2009

Nivel educativo de los usuarios de redes sociales

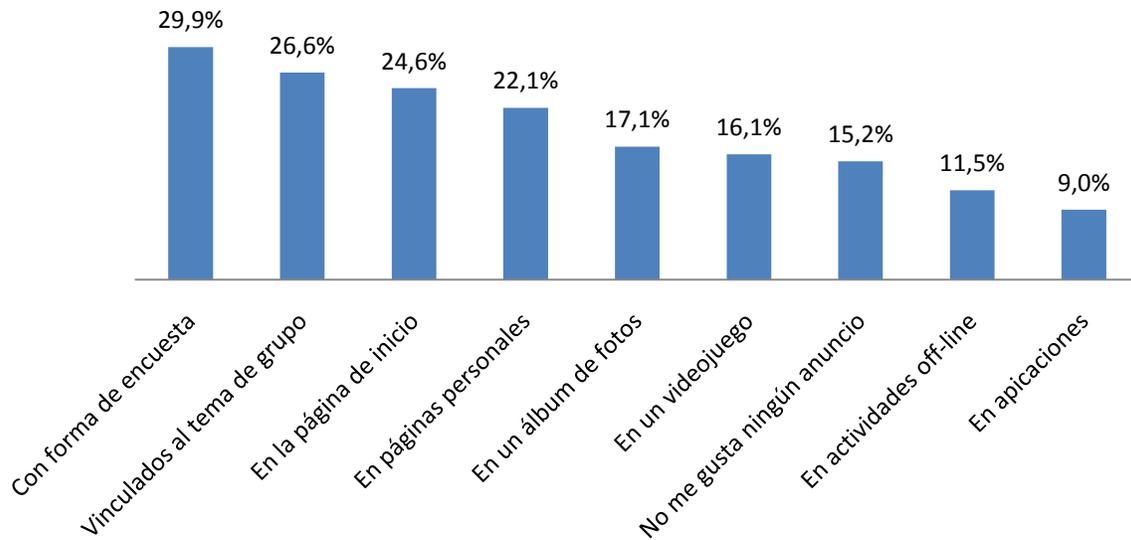


Fuente: CNNIC Internet Statistics 2009

4.3 Publicidad en los medios sociales

En China, la forma en que se incorpora la publicidad al servicio de redes sociales puede afectar de forma muy significativa la tolerancia del público objetivo hacia la misma. Un anuncio o actividad promocional estructurada con forma de encuesta o vinculada al tema principal de un grupo de la red social tiende a ser aceptado por el triple de personas que una promoción insertada en una página o aplicación. Resulta interesante destacar que alrededor de un 30% de los usuarios de redes sociales nunca hacen *click* en los anuncios frente a un 1,4% que sí lo hace con frecuencia.

Porcentaje de usuarios que aceptan la publicidad en los medios sociales



Fuente: CNNIC Internet Statistics 2009

4.4 Caso práctico de estudio³²

Existen quienes ya han experimentado y han desarrollado estrategias para posicionarse en el mercado chino a través de redes sociales. Un ejemplo muy aplicable a nuestro estudio es la experiencia de la promoción de vinos chilenos por ProChile en trabajo conjunto con una agencia creativa internacional, Ogilvy Public Relations Worldwide.

Se creó una campaña online con el fin de posicionar al vino chileno como un vino de prestigio, que tiene procesos productivos e ingredientes de igual o mayor calidad que vinos franceses y con esto, aumentar la conciencia en el consumidor chino de que existen vinos de calidad y al mismo tiempo asequibles. Este fue el punto de inicio debido a que el público objetivo de la campaña, jóvenes profesionales de sectores urbanos (25-35 años), no compartía este pensamiento y asociaba los precios directamente a la calidad y al status.

La estrategia utilizada en esta campaña consistía en 3 fases bien definidas. Cada una de estas fases se orientaba a potenciar un concepto en específico. La primera era “I Love Wine”, para enseñar a apreciar y empoderar de conocimiento a posibles consumidores. Que se genera la confianza como para eventualmente, uno se sepa decidir por un vino y comprarlo. En la segunda etapa se potenciaba el concepto “I Love Chilean Wine” enfocándose en ventajas específicas del vino chileno. En el proceso, también se mostraban diferentes regiones geográficas de Chile. Finalmente, en la última etapa de la campaña, se propone potenciar el concepto “I Love Chile”, lo que ya daría la posibilidad de introducir otros productos y servicios chilenos como frutas, salmón, turismo, etc.

El primer medio en ser abarcado fue la blogosfera. Esto se realizó a través de contacto con 4 bloggers influyentes y creando un concurso que atrajera nuevos lectores. A cada uno de los bloggers se le enviaba, una vez a la semana, una botella de vino junto a información sobre Chile y la producción del vino, y se les solicitaba que escribir un artículo sobre la experiencia de consumo de este vino. La colección de todos estos artículos fue reunida en otro sitio web y más de 70.000 internautas votaron por sus favoritos al mismo tiempo que participaban por botellas de vino chileno para los votantes. Algunos de estos artículos fueron posteriormente publicados en algunos de los más grandes portales web en China.

³² <http://www.chinatraveltrends.com/2010/01/case-study-promoting-chilean-wine-in-china/>

El siguiente medio tomado en consideración para esta campaña fueron las redes sociales. Como ya vimos hay que considerar el target de la campaña para que este acercamiento sea efectivo. En esta campaña, las redes sociales utilizadas fueron Kaixin y RenRen debido a su popularidad y llegada al público objetivo. También estas plataformas ofrecen la posibilidad a los usuarios de juntarse en distintos grupos de interés para debatir y compartir. En cuanto al contenido de videos online se usaron los portales Youku y Tudou donde se compartieron videos de corta duración que con consejos informativos como el cómo abrir una botella de vino o cómo combinar cocina popular china con distintos tipos de cepas de vino. Finalmente, se utilizaron las plataformas de Yupoo y Bababian (similares a Flickr) para mostrar fotos de los productos y de su producción en Chile.

Otro medio utilizado en la campaña, apuntaba a internautas no acostumbrados las redes sociales. Se creó un e-book sobre vinos chilenos y se compartió, junto a los otros medios de promoción de la campaña, a través de populares portales web como Sina y Sohu.

Después de 3 meses del inicio de la campaña, el resultado final fue ver a Chile subir del 5to al 4to lugar en el ranking de mayores exportadores de vino a China, lo que se considero un efecto muy positivo de la campaña online.

A pesar de estos resultados, no queda claro si la campaña tuvo un efecto directo en la variación de las exportaciones y consumo de vino. De todas formas, del estudio se desprende que las plataformas que lograron mayor alcance fueron el concurso entre bloggers influyentes, Kaixin, RenRen y la promoción en portales web.

Hay que considerar que esta campaña se realizó de forma transversal a los consumidores chinos, en el caso de querer orientar una campaña a un lugar geográfico de China más específico, será necesario ahondar en información sobre los consumidores de esa locación. Puede que las redes sociales populares sean distintas o puede que el consumidor con más potencial sea uno más industrial o del comercio minorista donde existen plataformas más adecuadas (AliBaba).

De todas formas, el caso anterior es muy útil para nuestro estudio debido a que significó un acercamiento importante a los usos de los nuevos medios online chinos. Se realizó un gran trabajo en cuanto a segmentar al público objetivo y la mejor forma de alcanzarlo. Esta segmentación es el primer paso y probablemente el más importante.

4.5 Resumen de antecedentes y conclusiones

Dado que esta investigación pretende entregar precedentes sobre la promoción de la Pymes chilenas en China para futuros desafíos, es que hemos decidido profundizar el análisis sólo en la provincia de Guangdong y en específico a su capital Guangzhou (Cantón), constituyéndose así un escenario abordable. Lo anterior, se realizó considerando, por un lado que dicha provincia presenta uno de los mayores niveles de usuarios de internet, es uno de los principales puertos y además cuenta con la reciente apertura de una oficina comercial de ProChile el pasado 11 de noviembre de 2011 (que se suma a las de Beijing, Shanghai y Hong Kong). Por lo tanto, ya que parte de los objetivos de dicha apertura pretenden reducir las brechas a la hora de hacer negocios y potenciar el intercambio comercial, es que la provincia industrial de Guangdong como centro industrial, financiero, comercial y de transporte del sur de China, es un buen inicio para entender los cambios que han estado ocurriendo en su población. Se está observando un aumento en el poder adquisitivo gracias al ritmo de crecimiento económico; se está viviendo una drástica transformación alentada por procesos como el éxodo desde el campo a la ciudad, migración que entre otros efectos, está provocando cambios en los hábitos de consumo y que llevan a demandar productos que antes no formaban parte de su dieta alimenticia tradicional o de su canasta de productos básicos.

Guangzhou tiene una superficie de 7.263Km², y una población estimada de 11 millones de personas para el 2011 sólo en el área urbana. Está ubicada geográficamente a unos 120Km de la vecina Hong Kong, presentando comunicación mediante trenes, autobuses y un servicio de ferri. Lo anterior sumado a su gran capacidad de distribución de productos, la convierte en un punto estratégico al sur de China.

Durante 2010 las exportaciones totales de Chile a Guangzhou totalizaron US\$ 312 millones. La fruta fresca tuvo un 42% participación de los desembarques en este puerto, destacando entre ellas las cerezas y ciruelas que representaron el 91% y 68% del total importado por Guangzhou desde el mundo. Otros productos con importante participación fueron el cobre (30%) y harina de pescado (14%)³³.

Por otro lado, considerando que existe un bajo porcentaje de *clicks* en las promociones a través de las redes sociales, es importante que el impacto causado genere la curiosidad en el internauta, de manera que decida acceder a las promociones o al menos llame su

³³Fuente: www.simfruit.cl

atención. En este sentido cobra relevancia la manera de presentar las promociones, ya que los chinos son más permeables a aquellas a través de encuestas, vínculos respecto a temas de grupos donde participen o estén interesados y páginas de inicio, principalmente. Por lo tanto, dentro de los pasos para identificar cuales productos tienen cabida en Guangzhou, se vuelve necesario realizar encuestas que permitan distinguir en una primera instancia cuales son las preferencias de los cantoneses, y posteriormente conocer su postura puntual respecto a las marcas sectoriales chilenas.

Entonces, al notar que el gran potencial de poder adquisitivo se concentra en los estudiantes y trabajadores *white collar* (empleados de oficina y sector público) que alcanzan un 76% del total de usuarios de redes sociales, los principales medios que estudiaremos serán aquellos que representan un mayor uso. Por lo tanto, al tomar el nivel de actividad de los diferentes medios que arroja el *Alexa Ranking*³⁴, sumado a la cantidad de usuarios registrados, utilizaremos inicialmente **Kaixin001** y **Renren**, para así tratar de captar consumidores desde una edad con limitado poder adquisitivo pero conscientes de la existencia de marcas chilenas.

La conexión móvil también se vuelve un factor importante, ya que existe un notorio aumento en su uso, por lo que dentro de los pasos del diseño de la estrategia deberá incluirse y se determinará si habrá publicidad especial para estos dispositivos.

³⁴ Ver Anexo 7 para detalle completo de Alexa Ranking

V. Plan estratégico

5.1 Selección de Marca Sectorial y atributos a potenciar

Como ya se explicó en apartados anteriores de esta investigación, las Marcas Sectoriales tienen el rol de destacar de forma transversal atributos únicos y diferenciadores de un sector comercial chileno. Este método asegurará una creación de valor conjunta que sería muy difícil de lograr por cada una de las empresas involucradas por sí solas.

En este estudio, tomaremos la marca, apoyada por ProChile, “Chile a la Carta”. Los atributos que se busca resaltar provienen de la experiencia de la gastronomía chilena a través de seis rutas gastronómicas. Las rutas son: Desierto de Atacama; Valles Centrales de Chile; Ruta de los Grandes Poetas Chilenos; Islas y Sabores; Lagos y Bosques Sureños; y Ruta de la Patagonia Chilena³⁵. Cada una de ellas presenta una propuesta que convoca a acercarse a la gastronomía chilena, cuya característica es la combinación de una gran variedad de sabores y una geografía deslumbrante.

La intención es que, a través de una estrategia de promoción en redes sociales chinas, se puedan ampliar los objetivos de la marca sectorial “Chile a la Carta” para no simplemente invitar a posibles consumidores a probar sabores propios de la gastronomía chilena, sino que también llevar hacia ellos parte de ella.

Se buscará dar a conocer y transmitir la cultura gastronómica chilena y sus sabores con el objetivo de incentivar el consumo de productos nacionales en China. Las campañas apuntarán a promover la buena calidad y lo diverso de productos alimenticios chilenos, intentado investigar sobre cuales podrían tener mayor aceptación en el mercado chino para finalmente lograr acuerdos comerciales y de paso mejorar la imagen país de forma transversal.

A través de distintas fases dentro de la campaña se buscará no solamente crear conciencia de la calidad de los productos, sino que también se buscarán formas para que se consideren estos alimentos dentro de la comida tradicional china, como agregados exóticos que demuestren una identidad culinaria.

Como sabemos, la cocina tradicional chilena no cuenta con fama mundial como lo tienen otros países latinoamericanos como Perú o México. Por lo mismo, creemos que transmitir

³⁵ <http://www.marcassectoriales.prochile.cl/marcas/gastronomia-chile-a-la-carta>

en el mercado chino parte del trabajo promocional de marca que se ha realizado con “Chile a la Carta”, puede significar un experimento de largo alcance para propagar una identidad gastronómica aún por explotar.

Productos como aceite de oliva, paltas, aceitunas, pimientos, vinos, ostiones, champiñones, atún, machas, salmón, y otras variedades de frutas, vegetales y mariscos serán parte de esta nueva apuesta.

5.2 Estrategias de posicionamiento

Redes seleccionadas: Buscador Baidu, Sina Weibo, Kaixin, RenRen y Youku.

Etapas:

i. Potenciar productos

En esta primera etapa se generará un intento de penetración de los productos gourmet sin mencionar su origen. Desde el inicio de la campaña se abarcarán todas las redes consideradas. Es fundamental mantener campañas dentro del buscador más importante que es **Baidu**, ya que cuenta con un 60% de participación de mercado. La presencia en este motor de búsqueda será un apoyo muy importante para todas las otras redes utilizadas que logren un contacto o generen conciencia de estos productos en el público objetivo.

Mantener, optimizar y controlar las campañas de Baidu no necesita de mayores recursos humanos. El sistema utilizado para aparecer en los primeros lugares de resultados de búsquedas relacionadas es similar al utilizado por Google. Se trabaja con palabras claves y Costo por Click en una especie de subasta.

Lo ideal sería mantener campañas relacionadas a cada uno de los productos que se potencian en esta primera etapa y que el usuario al buscar información de éstos en Baidu pueda encontrar sin problema que dicho producto es muy común en Chile y su calidad es digna de exportar.

Otra red importante a utilizar desde un comienzo será **Sina Weibo**. En esta se contará con una cuenta específica de “Chile a la Carta” la cual siempre contará con actividad relacionada a la cultura gastronómica chilena y Chile en general, pero que tendrá mayor relevancia en la segunda etapa de esta estrategia. En esta primera etapa se buscará interesar al público objetivo y ganar “seguidores”. Dentro

de Sina Weibo existen variados métodos de conseguir este impacto. Uno muy efectivo es contactando a medios y personas influyentes dentro de las redes que traten temas relacionados. Algunos de los motivos más comunes para seguir en alguna red social a una marca son las recomendaciones de cercanos y de sitios webs³⁶. La idea es que se den a conocer los productos entre los internautas e intentar posicionarlos como una alternativa gastronómica interesante, es decir, que no sólo sean consumidos individualmente sino que puedan ser combinados con alimentos chinos.

Además, otros medios importantes en esta etapa para reforzar estas ideas y abarcar mayor público serán **Kaixin** y **RenRen**, las cuales ya cuentan con plataformas muy desarrolladas para marcas y empresas. Su sistema ofrece la posibilidad de reunir en un solo lugar a todos los interesados en los productos, la gastronomía, la marca y el país. También a través de recomendaciones en medios acordes y similares se buscará ganar fans en estas redes, donde se dan mejores oportunidades para discutir y compartir contenido audiovisual. Este último se alojará en otra importante red, que es **Youko**, la más grande en videos de China. El contenido audiovisual creado es el último factor de gran importancia en nuestra estrategia. Los videos publicados en esta etapa mostrarán exclusivamente material gastronómico y gourmet con los productos que se busca promocionar. Para su mayor aceptación por el mercado chino se tendrá en consideración la cultura gastronómica local y las posibles mezclas de sabores que se podrían dar con la cocina tradicional china y la forma en la que eventualmente estos nuevos sabores se podrán ofrecer. Contar en estos videos con personalidades chinas conocidas en el mundo culinario sería de gran ayuda para los fines de la campaña.

En esta etapa de la estrategia se debe comprender qué productos pueden ser preferidos por los consumidores chinos. Para esto se vuelve útil la utilización de las herramientas que entregan las redes sociales chinas, como por ejemplo la realización de encuestas de genere vínculos entre los productos chilenos y los chinos, de manera que puedan ser consumidos de manera separada o bien pasen a formar parte de su alimentación. Los chinos son exigentes y perfeccionistas, por

³⁶ <http://www.resonancechina.com/2011/09/27/top-14-reasons-netizens-follow-brands-on-china-social-media/> Ver Anexo 7

lo que no aceptarán cualquier producto, incluso le prestan gran importancia al packaging y al origen por lo que una vez identificados los productos una de las misiones siguientes deberá incluir esta etapa, en donde los colores y sus significados serán una variable muy importante.

En la siguiente etapa de la estrategia se seguirán utilizando los mismos canales comunicativos pero se agregará la identidad chilena al mensaje.

ii. Potenciar productos chilenos

Una vez identificados los productos candidatos los esfuerzos deben estar dirigidos a resaltar las cualidades y los beneficios de los productos chilenos, de modo que se genere una notoriedad y diferenciación con respecto a los existentes y a los potenciales alternativos y/o sustitutos. Al igual que en la fase anterior, en ésta las promociones estarán enfocadas a los usuarios chinos de Internet que predominan, es decir, los estudiantes y los trabajadores *white collar* (oficinistas/administrativos) tanto del sector público como privado, ya que representan de manera conjunta un 57% del total de internautas, y además constituyen un potencial poder adquisitivo. La intención es cautivarlos desde un nivel de ingresos menor y que de esta forma los productos gourmet sean vistos con un toque aspiracional que en futuro cercano podrán adquirir. Para conseguir lo anterior es necesario mantener el vínculo mientras los estudiantes están en el período de transición a oficinistas/administrativos, ya que varían sus niveles de actividad en las redes sociales y generalmente se produce un salto desde una a otra.

Sin lugar a dudas, en esta etapa se vuelve esencial la comprensión de los potenciales consumidores para generar lazos que permitan un intercambio y co-crear valor que pueda ser compartido y sea beneficioso para ambas partes, por lo tanto el hecho de generar diálogo a través de las redes sociales es imprescindible. Lo anterior va ligado principalmente a las grandes diferencias que existen entre la cultura china y la chilena, partiendo del idioma que se vuelve un gran obstáculo pero considerando que se está potenciando “Chile a la Carta”, la oficina de ProChile en Guangzhou servirá de puente y permitirá ablandar la barrera del lenguaje y adaptar así las promociones a las exigencias y necesidades de los cantoneses. En este sentido luego de crear diálogo para mantenerlo es necesario

brindar acceso al conocimiento y las herramientas que entregan los productos, haciendo sentir a los internautas que los productos chilenos y sus potenciales usos están a su alcance y pueden ser perfectamente compatibles con ciertos productos chinos. Sin embargo, como Chile no es conocido en un comienzo no generará ninguna referencia, por lo que existirá riesgo de desperfilar los productos. Entonces se requerirá un constante seguimiento y testeado de la evolución que puede ser llevado a cabo utilizando las herramientas que causan mayor impacto en el público objetivo. Por lo tanto se deberá considerar la forma del anuncio o actividad promocional que si es estructurada con forma de encuesta o vinculada al tema principal de un grupo de la red social tiende a ser aceptado por el triple de personas que una promoción insertada en una página o aplicación.

Como una condición necesaria, todas las promociones y anuncios deben ser completamente transparentes en su información, de manera que los productos reflejen efectivamente la realidad, cumpliendo así con lo prometido y tratando siempre de superar las expectativas.

iii. Potenciar Chile

Para esta etapa de la estrategia ya se espera estar en la conciencia del público objetivo. Que éstos ya hayan visitado algún sitio relacionado, que hayan visto un video de nuestro canal o que hayan leído alguna publicación o comentario en el feedback de su red social favorita. Se esperaría que después de simplemente escuchar el nombre de cualquiera de los productos promocionados, se recuerde inmediatamente a Chile como un productor de calidad del mismo. Esto, en conjunto a las constantes invitaciones a probar nuevos sabores que se han incluido en las etapas anteriores, llevaría al llamado a la acción de compra y consumo. El método utilizado será en una primera instancia e-commerce a través de las redes sociales como Sina Weibo. Lo anterior apunta a un acceso más rápido y fácil que permita finalizar el proceso de comprar en las páginas de los productos. Así se podrá aumentar los potenciales consumidores al no tener que salir de las redes sociales para evaluar los distintos productos gourmet. Esto claramente pone a disposición de los internautas todas las opciones en un solo sitio. Este método se refuerza en las cifras proyectadas en el año 2015, en las

cuales se espera que los actuales 145 millones de usuarios que hacen uso de e-commerce en China alcancen 329 millones³⁷.

También se contempla la invitación de usuarios de las redes sociales que tengan más conexión e interacción con los anuncios y promociones de productos chilenos, a ferias y eventos que tengan como tema central a Chile o en su defecto que incorporen dentro de sus menús productos y comida chilena. De esta manera se pretende que estos internautas más populares puedan compartir sus experiencias en los medios y se comience a crear una imagen de Chile respecto a su calidad, altos estándares y confianza. Lo que finalmente se espera es que Chile sea sinónimo de los productos gourmet de calidad y que sean reconocidos y recordados.

Claramente todas estas medidas y etapas deben acoplarse a la Imagen País que se está dando de Chile para ser coherentes en el discurso. Aunque se esté o no de acuerdo actualmente el concepto Chile All ways Surprising busca potenciar la geografía sobrecogedora, variada y transparente; la gente cálida, eficiente y emprendedora (exportación); un país estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple. Por lo que los esfuerzos que se realizarán en China deben destacar estos atributos, y en específico los orientados a la exportación, ya que reflejarán el origen y calidad de los productos.

Finalmente y de manera transversal a todas las etapas, debido a que la conexión mediante dispositivo móvil alcanza un 57% del total de usuarios de internet, todas las estrategias de promoción para a los estudiante y los *white collar*, podrán ser dirigidas de acuerdo a las aplicaciones, juegos, etc., que puedan descargar, por lo que así al tener un historial de comportamiento se podrá segmentar mejor a los potenciales consumidores y apuntar directamente a conseguir el objetivo de posicionar los productos chilenos en China.

³⁷ Fuente: <http://www.resonancechina.com/2011/12/19/china-will-have-more-e-shoppers-than-us-by-2015/>

VI. Conclusiones

Debido al gran crecimiento en el mundo de los negocios de la mayoría de los conceptos repasados en esta investigación, creemos que este informe puede entregar importantes herramientas de alcance para el comercio actual y para años venideros en tres importantes áreas.

En primer lugar, la situación de China y su impresionante crecimiento económico. Ya es conocido por todos el potencial comercial que ofrece este gigante asiático en variados rubros. Su gran cantidad de habitantes en proporción a la población mundial está obligando a las grandes marcas que buscan el éxito, a considerarlos como pilar fundamental a la hora de elegir su estrategia de posicionamiento mundial.

Chile cuenta de grandes relaciones diplomáticas con China a través de la historia, pero lo que muchos opinan, es que esta buena relación no se ha llevado a niveles comerciales. En los números de comercio exterior de China, Chile no ocupa lugares importantes ni tiene mayor relevancia en muchos productos. Por lo mismo, es tiempo de que a través de lo que puede ofrecer Chile, se puedan potenciar estas relaciones en el mercado más grande del mundo.

Segundo, el crecimiento de las Redes Sociales. Cada día, más y más empresas están volviéndose conscientes del cambio y de las posibilidades que trajo consigo internet. Ya no es suficiente mantener la información de tu empresa online, si no que hay que aprovecharlo como una posibilidad de acercarte al cliente, estar más próximo a sus inquietudes y de generar comunicación dinámica entre ambos.

Las redes sociales hoy en día generan esa posibilidad a las empresas y sólo algunas han sabido aprovecharlo al máximo. El desarrollo de estrategias para redes sociales es tan complejo como cualquier otro esfuerzo de marketing y su importancia está creciendo con los años. Es necesario un monitoreo constante a los resultados que se obtienen en línea, debido a la rapidez con la que fluye la información desde, hacia y entre los usuarios y posibles consumidores.

Finalmente, la última área que abarcamos, la que todavía está creciendo y en la que falta mucho trabajo por hacer, es el desarrollo de la Imagen País de Chile. Nuestro país cuenta

con una riqueza única en recursos de distinto tipos y por falta de cooperación, se ha hecho muy difícil posicionar una imagen distintiva y con identidad en los grandes mercados del mundo.

Basándonos en estrategias de cooperación y de potenciar atributos que sean transversales a las empresas chilenas, terminados convencidos de que Chile tiene las herramientas y cuenta con la capacidad de generar una identidad comercial que no sólo podría obtener excelentes resultados en el mercado chino, si no que a nivel mundial.

VII. Anexos

Anexo 1: Análisis de Internautas Chinos

Grafico 1: Por edad



Grafico 2: Por sexo

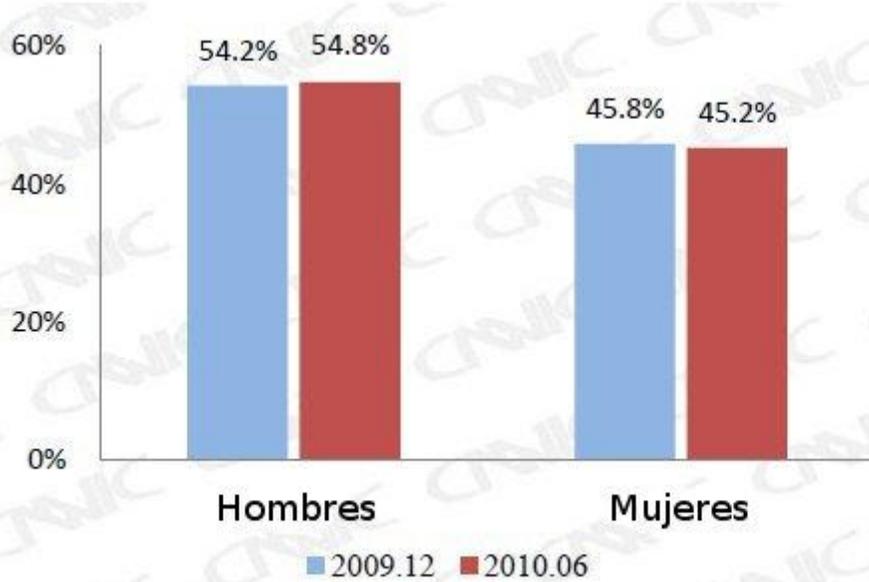
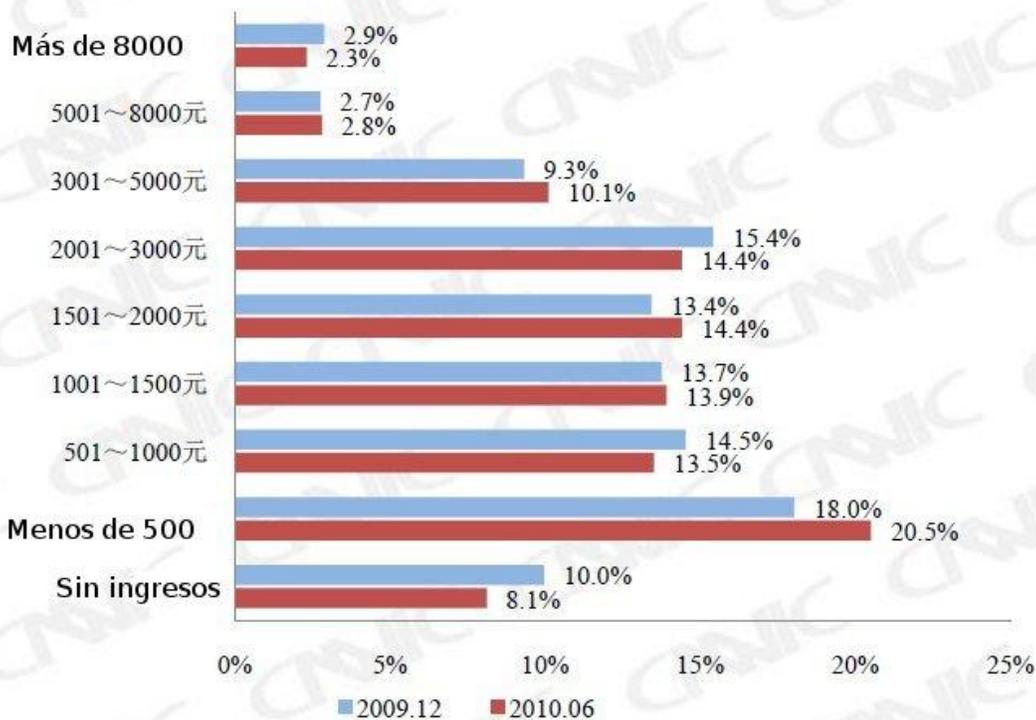


Grafico 3: Por ingresos



Fuente: CNNIC, Traducción ZaiChina.net

<http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2010/7/15/100708.pdf>

Anexo 2: Redes sociales de Occidente y sus equivalentes locales en China



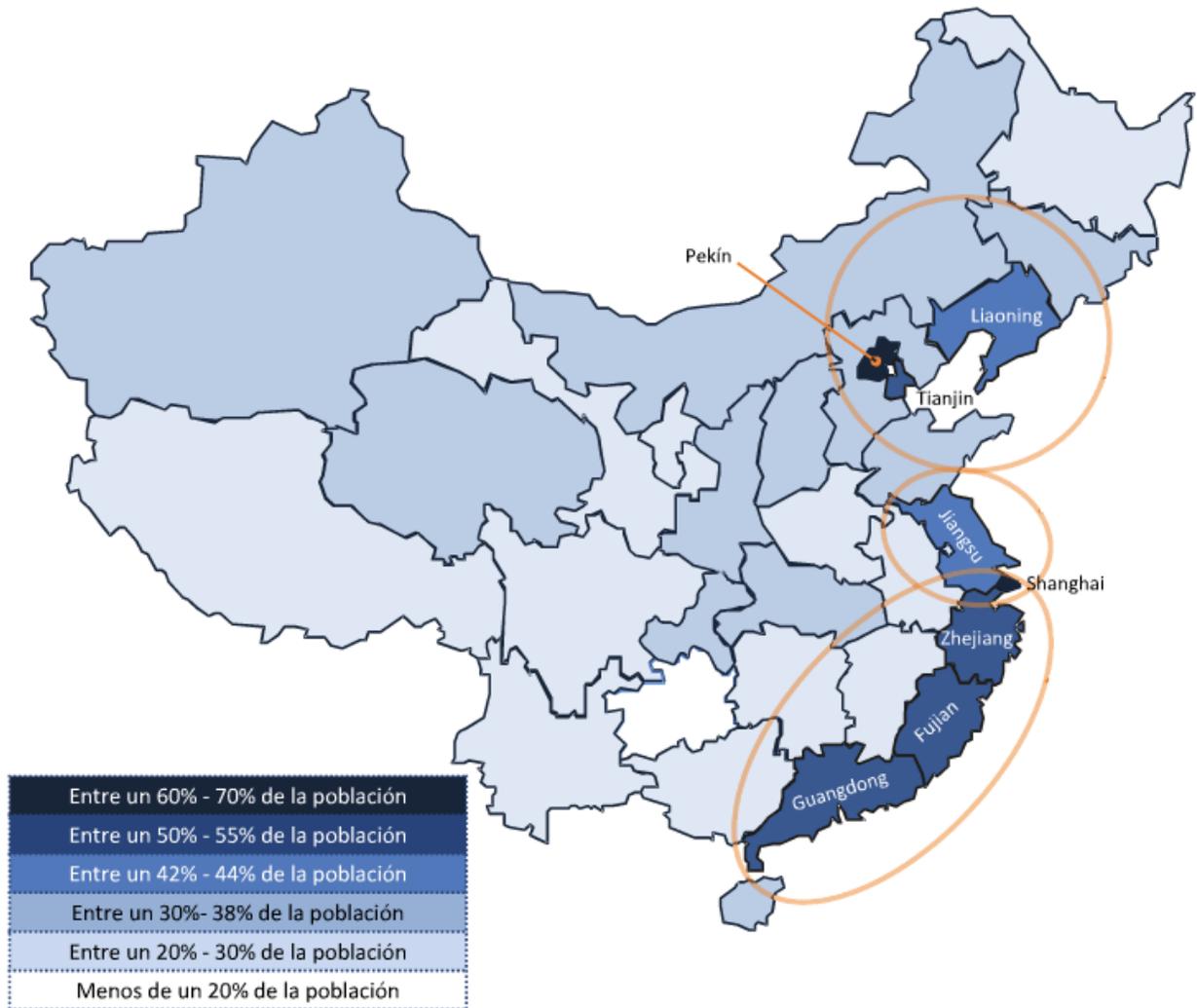
Fuente: <http://www.thomascrampton.com/china/china-social-media-evolution/>

Anexo 3: Los sitios más visitados en China

N°	Sitio
1	baidu.com
2	qq.com
3	taobao.com
4	sina.com.cn
5	google.com.hk
6	weibo.com
7	163.com
8	google.com
9	sohu.com
10	youku.com

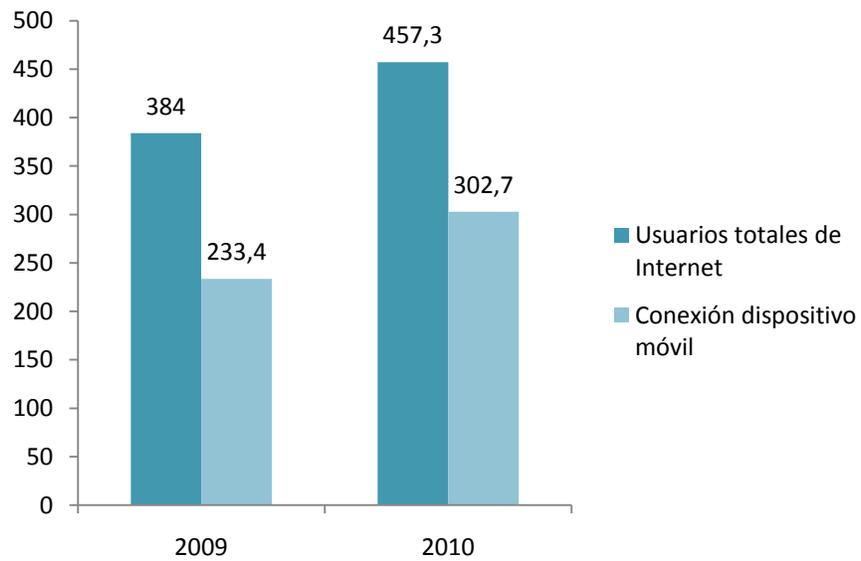
Fuente: <http://www.alex.com/topsites/countries/CN>

Anexo 4: Porcentaje de la población con conexión a internet por provincia

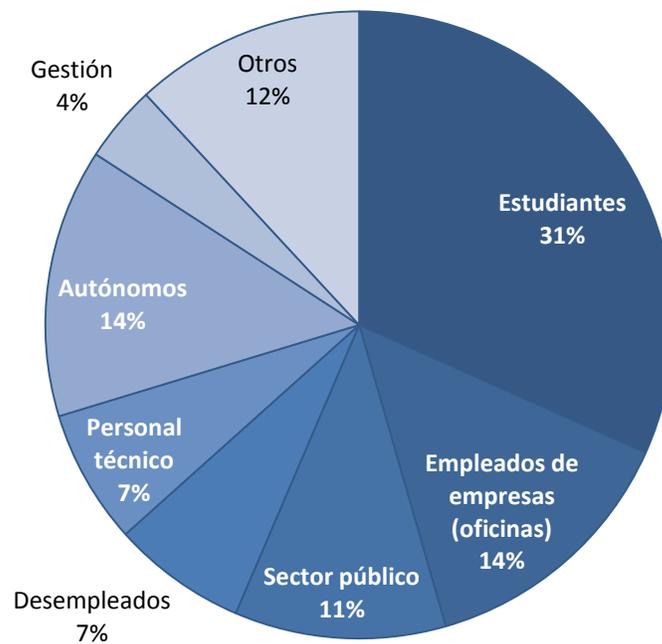


Fuente: CNNIC Internet Statistics 2011

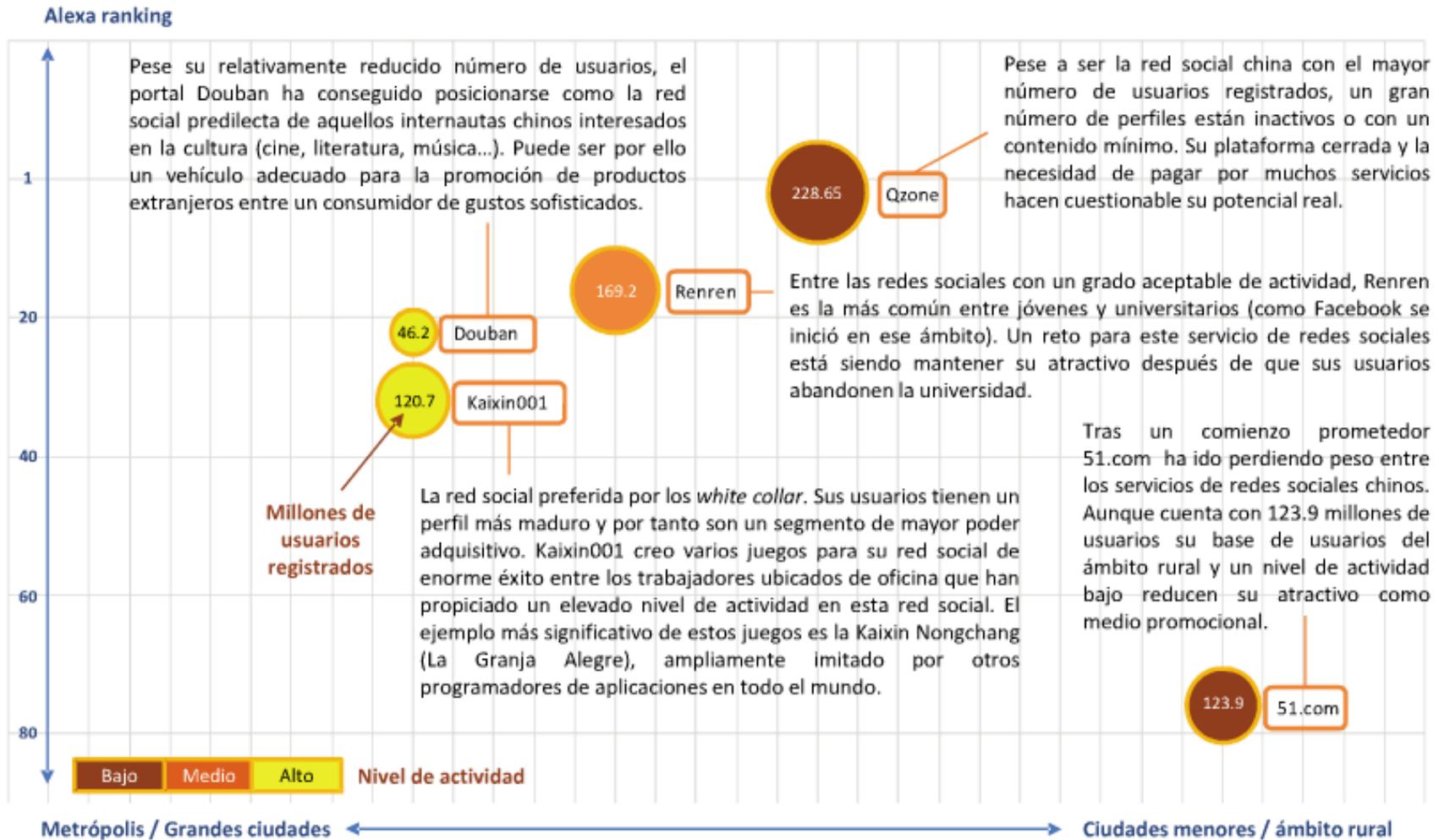
Anexo 5: Usuarios totales internet versus usuarios dispositivo móvil



Anexo 6: Perfil de los usuarios de internet



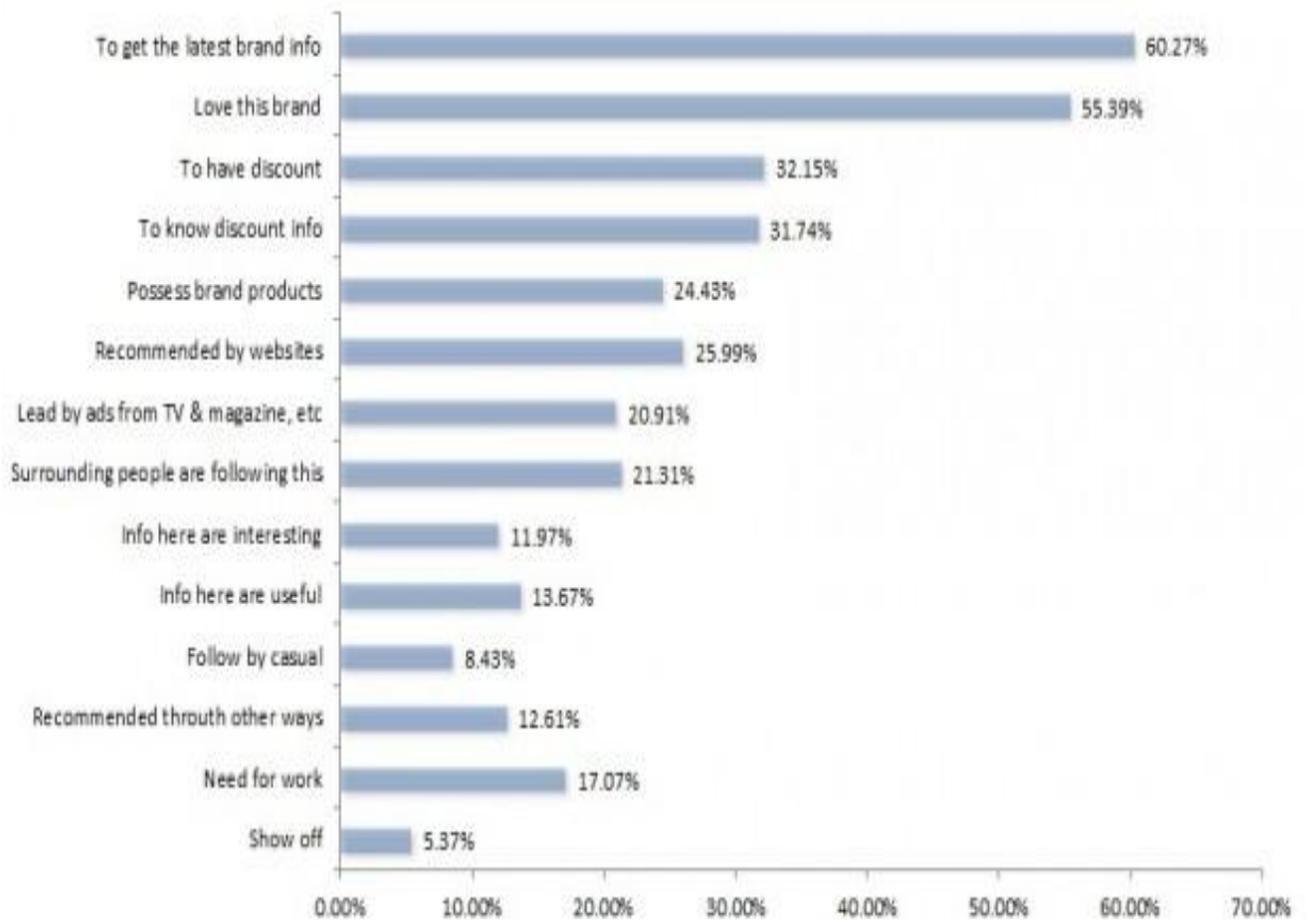
Anexo 7: Principales servicios de redes sociales según % de internautas registrados



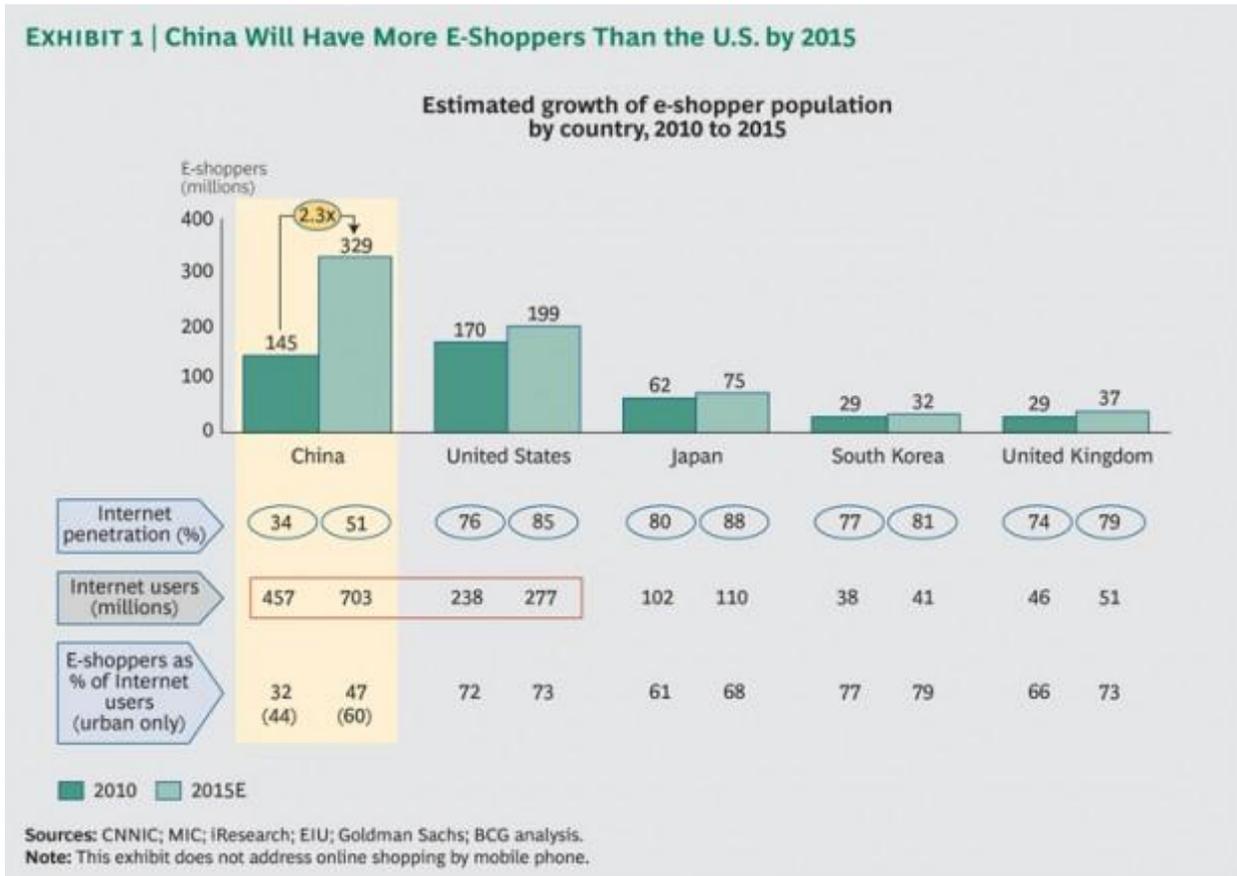
Fuente: CNNIC Internet Statistics 2011

Anexo 8: Preferencias internautas chinos sobre marcas en las redes sociales

A continuación se muestran las razones por las que los internautas Chinos siguen a alguna marca en las redes sociales:



Anexo 9: Crecimiento estimado del e-commerce por país



VIII. Bibliografía

1. ProChile, “Diseño de estrategia de Imagen País”, Noviembre 2005.
2. ProChile, “Chile, all ways surprising: la nueva marca para el mundo”, 2005.
3. Future Brand, “Country Brand Index 2008: Análisis, conclusiones y rankings”
4. C. K. Prahalad, Venkatram Ramaswamy, “The future of competition”, 2004.
5. Patricio Guitart, “Cocreación de Experiencias, un nuevo paradigma de innovación”, 2010.
6. Fundación Imagen de Chile, “Panorama general de la sociedad chilena y de sus principales tendencias”; “Construyendo la imagen de Chile a partir de la visión de los chilenos”; “Construyendo la imagen de Chile a partir de la visión de los extranjeros”, 2010.
7. Revista América Economía, “FutureBrand Country Brand Index 2010 destaca a Chile como marca país”, Noviembre 2010.
8. ProChile, “Información estratégica para exportar a China”
9. Direcon, “Tratado de libre comercio Chile-China”, 2005.
10. ZaiChina, www.zaichina.net.
11. CNNIC, “Internet Statistics”, 2009-2010-2011.
12. Taylor Nelson Sofres Global (TNS), “Digital world, Digital Life”, 2008.
13. iGeo, Investment & Consulting, “Perfil del usuario chino de internet y medios sociales: *Conociendo a 457 millones de consumidores*”, 2011.
14. “Bluebook of Social Marketing Services”