



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE

El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China

**Estudio de Caso para optar al Título de Magíster en Estrategia Internacional y
Política Comercial**

Alumno : Susan Rojas Villagra
Profesor Guía : Manfred Wilhelmy

Santiago de Chile
Junio 2015



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE

Dedicatoria

*A mis padres que como siempre
son mis incondicionales y entusiastas
compañeros de viaje.*



Agradecimientos

Agradezco profundamente todo el apoyo,
disposición y tiempo de los profesionales que
dieron soporte a este estudio con sus
apreciaciones y experiencias en torno al trabajo
con la Marca País y su conocimiento sobre el
Mercado Chino.

Aporte desinteresado cuyo único foco es sumar
en la construcción de una Marca País valorada,
consistente y coherente con lo que somos.



INDICE

Abstract

Introducción	8
I. Justificación del Estudio.....	10
I.1 Contextualización.....	10
I.1.1 Objetivos.....	15
▪ Objetivo General	
▪ Objetivos Específicos	
I.1.2. Hipótesis.....	16
▪ Hipótesis General	
▪ Hipótesis Específicas	
II. Marco Conceptual.....	17
II.1 Proceso Evolutivo Marca País en Chile.....	17
II.1.1 Orígenes y Desarrollo de la Marca País.....	18
II.1.2 Imagen País, Marca País, Marcas Sectoriales.....	39
II.2 China Mercado Objetivo.....	46
II. 2.1 Características del Mercado Chino.....	46
II. 2.2 Chile como Marca País en China.....	50



III. Diseño Metodológico.....	54
III.1 Tipo y Nivel de Investigación.....	54
IV. Resultados y Principales Hallazgos	58
IV.1 Nivel Institucional.....	58
IV.2 Eventos de Posicionamiento y Promoción.....	61
IV.3 Imagen País.....	66
IV.4 Marcas Sectoriales.....	66
IV.5 Marca País.....	69
IV.6 Marca País como Factor en las Exportaciones.....	75
V. Conclusiones Finales.....	78
VI. Referencias Bibliográficas.....	85
VII. Anexos.....	89



Abstract

El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China, es un estudio de caso, que busca generar un aporte a partir del análisis del trabajo que ha realizado Chile en función de su Marca País y evaluar la contribución que éste concepto adquiere como un factor en los procesos de exportación al mercado chino de las empresas chilenas. Se incluye en ello, un completo análisis de los orígenes de la marca, la institucionalidad y elementos vinculantes que son relevantes como Imagen País y Marcas Sectoriales. Se suma al análisis, el importante aporte que realizan informantes claves y empresas exportadoras.

Palabras Clave: Marca País, Imagen País, Marcas Sectoriales, Exportaciones Chilenas a China, Chile-China.

The Country Brand Factor in Chilean exports to China, is a case study that seeks to generate a contribution from the analysis of the work done by Chile



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE

according to their national brand and to assess the contribution that this concept takes as a factor in export processes to the Chinese market for Chilean companies. Included in this, a thorough analysis of the origins of the brand, institutions and binding elements that are relevant as Image Country and Sectoral Marks. Is added to the analysis, the important contribution made by key informants and exporters.

Keywords: Country Brand, Image Country, Sectoral Marks, Chilean Export to China, Chile-China.



Introducción

La incorporación del concepto de globalización y desarrollo del comercio internacional en la dinámica de las naciones, trajo consigo una serie de implicancias en la forma en que los países conciben su inserción en el contexto internacional. Conceptos como Softpower, Imagen País, Branding y una serie de otras concepciones, se valoran como elementos claves en las estrategias por lograr mayor visibilidad y posicionamiento en el escenario global.

En el caso particular de Chile, la necesidad de una estrategia de posicionamiento internacional se hizo evidente con el término del gobierno militar. La reinsertión en el contexto internacional se asumió como el principal proyecto concertacionista. La clave para lograrlo, un modelo neoliberal cuya bandera de avanzada sería una agresiva estrategia de apertura económica.



Sin poseer atributos reconocidos y cargando con una historia asociada a elementos negativos que precedían su sistema de gobierno; a partir de la década del 90, comienza a tomar forma una estrategia país destinada a generar políticas públicas que promovieran una identidad nacional y que traspasaran fronteras a partir de una Marca País reconocida y diferenciada. Desarrollos locales con ambición de generar incidencias globales.

La promoción internacional ya no sólo debía ser capaz de ubicar a Chile en el mapa, sino que debía tener la coherencia necesaria con las necesidades de competir y atraer inversión extranjera, promover el turismo y abrir nuevos mercados para las exportaciones. Este proceso llevó a Chile a marcar un precedente en las relaciones comerciales con los países de Asia, siendo el primer país en el orbe en firmar un TLC con China, hoy su principal socio comercial.



El gigante asiático representa el mercado de mayor atención internacional, la competencia por posicionar en el colectivo chino la Marca País de cientos de naciones es férrea y Chile así lo ha entendido. La estrategia, los instrumentos y las políticas que se han generado en apoyo al sector exportador, serán los factores que se someterán al análisis y evaluación por parte de informantes claves y empresarios; entre ellos representantes de instituciones oficiales, cuerpo diplomático, exportadoras y gremios que sumaran valor a una evaluación de la Marca País Chile, como un factor en las exportaciones chilenas a China, que favorecería el aumento de las ventas en el mencionado mercado.

I. Justificación del Estudio

I.1 Contextualización

A partir de la década de los 90, Chile comienza una estrategia de posicionamiento internacional de la mano de una apertura comercial que se materializó con la firma de sucesivos tratados de libre comercio.



Se despliega una política en función de la *Imagen País*, destinada a definir, desarrollar y posicionar una *Marca País* en el contexto global.

En el contexto de la apertura al escenario internacional, la relación con Asia tomó mayor relevancia en la política exterior de Chile con su incorporación al APEC el año 1994¹, de esta forma su avanzada con los países del Pacífico implicó una estrategia focalizada por atraer la atención de las grandes economías como Japón y China. En el caso particular de China, el apoyo de Chile para su incorporación a OMC y la histórica relación diplomática fue generando precedentes, que materializaron las aspiraciones de una relación comercial más estrecha con la firma del Tratado de Libre Comercio el año 2006. Desde entonces, se ha mantenido una dinámica relevante en temas comerciales, hoy Chile exporta más de US\$18.8 mil millones² y más de 1.000 empresas mantienen exportación de bienes y servicios hacia éste destino. Una relación marcada fuertemente por los commodities, cuya venta no siempre está sujeta a la eficacia de una Marca

¹Dirección Económica de Chile-Direcon: www.direcon.cl

²Reporte Inteligencia Comercial ProChile. Comercio Bilateral China 2014. www.prochile.gob.cl



País sino a una necesidad que no tiene sustitutos, pero que ha elevado a China como su principal socio comercial.

En el contexto de esta relación, se expondrá la relevancia de la Marca País y el valor que se le otorgaría como un factor en el proceso exportador de empresas que deciden incursionar en este mercado.

A partir de ello y con el fin de lograr un cabal entendimiento del objeto de análisis queremos comenzar proporcionando al lector la definición de dos conceptos clave y de los cuales es necesario entender su espíritu para dimensionar sus diferencias y el rol que juegan en este estudio. Con ello nos referimos a la **Imagen País** y **Marca País**.

Imagen País³: Se entiende como la opinión/percepción/prejuicio/juicio que cada persona se forma respecto de un país a partir de la combinación de factores que emergen en sociedad: la educación, las experiencias, las

³ Fundacion Imagen de Chile. www.imagenchile.cl



personas, los viajes, las comunicaciones masivas, los negocios, los productos y servicios que se consumen.

Se entiende también como reflejo de lo que las naciones han ido mostrando a lo largo del tiempo, ya sea de manera intencionada o de forma natural.

Marca País⁴: La marca país es un concepto utilizado en marketing y comunicación, para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos, que determinan los valores que se asocian a ese país.

Si bien en ocasiones su uso se ha efectuado indistintamente, las diferencias son claras. Si tuviésemos que acotar sus alcances, la primera es más bien instintivo, la esencia natural proyectada desde su existencia y que nace de la percepción, mientras que la segunda nace de la comunicación estratégica.

⁴Anholt, S. (2010) "Definitions of place branding - Working towards a resolution". Place Branding and Public Diplomacy 6: 1-10



El año 2005 Chile define su primera Marca País, bajo el slogan “*Chile Always Surprising*” o “*Chile Sorprende, Siempre*”, a través de la cual se buscó desarrollar una herramienta de posicionamiento global que potenciaría el crecimiento de tres pilares del desarrollo nacional: exportaciones, turismo e inversiones. Definición que ha sufrido una evolución permanente hasta nuestros días.

A la fecha se creó una institucionalidad a través de la Fundación Imagen de Chile y se han llevado a cabo una serie de campañas internacionales destinadas a lograr el posicionamiento de marca en los diferentes mercados, ejemplo de ello en China, es Sabores de Chile y Ferias Sectoriales, entre otros.

Desde el año 2006, las empresas chilenas han sido parte de un proceso que se ha visto intensificado tanto en volumen como en diversificación de exportaciones. De este proceso y de las experiencias surgidas es de donde surge la pregunta que da sustento a esta investigación: *¿Contribuye la*



Marca País en las Exportaciones chilenas a China?, pregunta que se busca responder con el desarrollo del presente estudio.

I.1.1 Objetivos

Objetivo General:

Realizar un análisis de la Marca País Chile como **instrumento de política exterior** y determinar su **rol en el proceso exportador** de empresas chilenas al mercado chino.

Objetivos Específicos:

- Exponer y analizar el **desarrollo de estrategias y políticas** destinadas a la definición de una Marca País entre los años 2006 al 2014.
- Evaluar a través de los actores participantes, las principales **acciones de promoción** que se realizan en torno a la Marca País: Marcas



Sectoriales y eventos como Sabores de Chile y Ferias Internacionales.

- Desarrollar un **análisis participativo** del rol que cumple la Marca País como instrumento de gestión **público- privado** en apoyo a las exportaciones a China.

I.1.2 Hipótesis:

General

La Marca País ha contribuido en las ventas y posicionamiento de las empresas chilenas que exportan al mercado chino, generando ventajas competitivas para los diferentes sectores productivos que exportan a este mercado.



Específicas:

- La política Marca País es reconocida como un instrumento que aporta de forma concreta a las exportaciones a China.
- Las acciones de promoción en torno a la Marca País, son coherentes con las necesidades del mercado chino y han agregado valor a las exportaciones chilenas a ese destino.
- Existen atributos de la Marca País que son transversales a todos los sectores y que han contribuido al aumento de las ventas y el posicionamiento de las empresas chilenas en el mercado chino.

II. Marco Conceptual

II.1 Proceso Evolutivo Marca País en Chile



II.1.1 Orígenes y desarrollo de la Marca

La pertenencia es un elemento clave en la búsqueda de identidad, por ello los individuos y las naciones desde sus inicios han buscado la identificación con elementos que le son propios, dando origen por ejemplo, a emblemas nacionales, banderas y escudos que buscan lograr representatividad y diferenciación. Un análisis histórico de la Marca País, implicaría extensos análisis como por ejemplo la época del salitre en que Chile salía al mundo promoviendo su producto estrella asociado ya, a una política pública y una institucionalidad como lo fue la Asociación Salitrera de Propaganda⁵; sin embargo su alcance era más bien limitado, acotado a un producto y no a un relato nación.

La afección por una Marca País surge en el período post dictadura, en el que se buscaba la fórmula que permitiera a Chile volver al contexto internacional. El análisis interno hizo surgir al sector empresarial y las

⁵ Alvaréz, P. (2009). Chile MR: La difícil ecuación histórica entre identidad, imagen y marca país. P 52



bondades del sistema económico como el caballo de batallas para esta nueva estrategia país.

De esta forma, el despliegue de recursos se apostó en función del marketing internacional, de una forma más instintiva que estratégica, predominando el entusiasmo por sobre el análisis objetivo. Se buscó a través de la forma, posicionar un fondo, que para el contexto internacional hasta ese entonces era desconocido y siguió siéndolo.

La búsqueda de escenarios que permitieran hacer visible un Chile renovado, puso en el foco de las autoridades las grandes exhibiciones internacionales como plataformas para la nueva imagen que se buscaba proyectar. De esta forma las Exposiciones Universales pasaron a tomar gran relevancia en las estrategias de posicionamiento internacional, con la asignación de importantes recursos que se planteaban como inversiones. Una de las más recordadas y simbólicas fue la de Sevilla en España el año 1992, en la que Chile participó con un iceberg de 200 toneladas y una

⁶ Iceberg en el Pabellon de Chile. Pagina Oficial: http://www.expo92.es/mensaje/1026-iceberg_pabellon_chile



inversión de más de 12 millones de dólares⁶, impensable para un país del tercer mundo. El mensaje principal que se quiso transmitir, fue que si Chile era capaz de transportar un iceberg de forma eficiente y profesional desde la Antártica y que éste se mantuviera fresco, podría hacer lo mismo con sus productos exportables al mundo. Mensaje que pasó casi inadvertido ante las polémicas ambientalistas y hasta una irónica portada de The New York Times⁷ que ironizaba con Chile's Chilly Idea o Una idea chilena para quedarse helado, que aludía a la ambiciosa puesta en escena de este pequeño y desconocido país de Latinoamérica.

El simbolismo de este evento fue más allá de una imagen: un país que promueve sus exportaciones sin tener a esa fecha ningún TLC firmado, que promueve una imagen país post dictadura y que se proyecta con ambición, marcarían un precedente en la forma en que Chile se promocionaría en las décadas siguientes. Como muchas de las campañas que seguirían, su participación en Sevilla fue basada en la contingencia y no en una estrategia

⁷Chile's Chilly Ideas. New York Times 8 de November 2009. Consultado en 2015. <http://www.nytimes.com/1991/11/08/opinion/chile-s-chilly-idea.html> 20



de largo plazo, el Iceberg que sorprendió al mundo y el pabellón más visitado de la Exposición no logró capitalizarse.

En la siguiente infografía se enumeran las Exposiciones Universales⁸ en las que Chile ha participado.

Francia	USA	Bélgica	Japón	España	Portugal	China	Italia
1889	1939	1958	1970	1992	1998	2010	2015
Paris	New York	Bruselas	Osaka	Sevilla	Lisboa	Shanghái	Milán

No es sino hasta las negociaciones del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, que Chile define la necesidad de evaluar la percepción real que tenía el mundo sobre él y cuáles eran, de existir, los atributos relevantes en esta asociación. De esta forma, con un rol protagónico de ProChile y las representaciones comerciales y diplomáticas se comenzó a través de un indicador sencillo como lo es el Top of Mind, a medir la presencia

⁸ Chile en Expo Universales. Expo Milán 20105: www.expomilan.cl



espontanea de la marca en la mente de las personas y recopilar antecedentes sobre la percepción de Chile en diferentes regiones del planeta. De esta forma los resultados expusieron un total desconocimiento, salvo por audiencias más informadas que reconocían elementos que se relacionaban con la dictadura y premios Nobel.

El mayor conocimiento sobre la Imagen y la Marca País se encontraba en la región y aun así se consideraba a Chile en el contexto latinoamericano como un país distante sin integración real.

A inicios del año 2004⁹, ProChile convoca a los diferentes sectores para analizar la Marca País, resultado que evidenció la debilidad de la Marca y determinó la necesidad de crear una Marca País profesional e integradora, avalada por una estrategia mancomunada que debía integrar tanto al sector público como privado.

⁹ Comunicado Departamento de Comunicaciones Direcon- ProChile, Nov. 29, 2004.



“El diagnóstico es que Chile tiene una imagen débil en el extranjero, que carece de un hilo conductor, de atributos comunes a las distintas campañas sectoriales que se están realizando”, afirmó el director de ProChile, Hugo Lavados en ese entonces.

Con ésta convicción se sumaron los diferentes actores en la definición de una estrategia país, instancia que contó con la participación de: Comité de Inversiones Extranjeras, Corporación de Fomento de la Producción- CORFO, ProChile, Servicio Nacional de Turismo; y representantes del sector privado, Asociación de Exportadores de Chile- Asoex, Asociación de Productores Avícolas, Asociación de Exportadores de Manufacturas- Asexma, Cámara de Comercio de Santiago- CCS, Cámara Nacional de Comercio- CNC, Chile Alimentos, Corporación de Promoción Turística- CPT, Federación Gremial Nacional de Productores de Fruta- Fedefruta, Salmón Chile, Sociedad Nacional de Pesca- Sonapesca, Sociedad de Fomento Fabril- SOFOFA y Wines of Chile. Dinámica participativa que se



ha mantenido desde ese entonces y que posteriormente se verá materializada en la creación de marcas sectoriales.

Trabajo con actores públicos y privados



Fuente: Fundación Imagen de Chile. Presentación Diagnóstico Marca País Abril- 2015

El trabajo público - privado requería del apoyo estratégico de profesionales en el Country Branding y motivados por esta necesidad se llamó a licitación pública para comenzar a externalizar en profesionales especialistas el trabajo de la Marca País. En este proceso participaron 9 firmas nacionales e



internacionales, cuya particularidad se dio por postulaciones que incluían el trabajo asociativo de las firmas extranjeras con firmas locales. De esta forma, la firma internacional Interbrand se adjudica el primer proyecto destinado a la creación de una Marca País Chile. El financiamiento del proyecto contemplaba inicialmente una inversión de US\$150.000, el período estipulado para el diseño fue de 8 meses, que incluido el lanzamiento de su estrategia fue de un año y medio. La segunda etapa de implementación, consideraba el desarrollo de la marca visual, que debía unificar los conceptos hasta ese entonces esgrimidos por los diferentes sectores en sus campañas. El costo de la campaña total, incluida la estrategia comunicacional, fue de US\$25 millones.

Es así como el año 2005, Chile lanza su primera campaña de posicionamiento Marca País, la que llevaba por slogan “Chile Sorprende Siempre” o “Chile All Ways Surprising”, cuyo objetivo estratégico debía ser, dar cohesión a una estrategia mayor que buscaba la promoción de exportaciones, turismo e inversiones.



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE

Primera Marca País Chile con lanzamiento global, año 2005.



Versión español



Versión chino mandarín

ProChile interpretaba los atributos de la marca de la siguiente forma: “El concepto es coherente con las nuevas realidades de Chile: la estela de estrellas con cuatro aristas es reflejo de un país moderno y emprendedor que está en constante movimiento, de un país que está inserto en el mundo y que innova sin romper con sus tradiciones, un país que origina nuevos colores y nuevas oportunidades a partir de sus activos”.

Los diferentes sectores en la promoción de Chile en el extranjero, estaban en clara avanzada y la nueva Marca tanto en concepto como en expresión gráfica debía ser coherente con el mensaje país y reforzarlo en las



audiencias internacionales, aspecto que no encontró sustento en algunos sectores que más que verse favorecidos vieron como sus esfuerzos se veían perjudicados con un Chile que sorprende siempre, como fue el Comité de Inversiones Extranjeras, cuyo discurso de atracción de inversiones se basaba en la seriedad, solvencia y sustentabilidad del sistema y no en la sorpresa. A poco andar de la campaña de difusión fueron emergiendo seguidores y detractores.

El sector agrícola que aspiraba a potenciar el concepto de Chile Potencia Alimentaria no se sentía representado en una Marca que hablaba de sorpresas y no de la importancia y fiabilidad que otorga el factor origen de los productos que Chile exporta. El tema semántico también se puso en la palestra, aludiendo incluso que la lectura podría generar confusión en el público angloparlante, al no entenderse el juego de palabras y se percibiera sólo como un error y falta de acuciosidad en la traducción.



Chile All Ways Surprising

All Ways = Todas las formas

Always = Siempre

Chile te sorprende en todas sus formas o Chile te sorprende siempre, era el juego de doble lectura que se pretendía transmitir como mensaje; que para muchos estaba al debe ya que no fue todo lo potente, coherente y representativo que se buscaba; por el contrario generaba espacios de interpretación errónea que no favorecían la imagen que se quería proyectar.

El sector turístico en cambio se manifestó conforme y vio potenciadas sus estrategias, ya que el mensaje permitía abordar las expectativas que se veían claramente superadas por las vivencias en los destinos que Chile ofrecía al mundo, donde Chile sí sorprendía positivamente.



Pese a ello, la campaña buscó transmitir la naturaleza de los paisajes, los frutos del país, su gente, sus valores y su diversidad. Todo ello en función de una perspectiva diferente y sorprendente, que generó un precedente ya que desde el año 2005 la Marca País fue asumida como una Política Pública de participación intersectorial que permitió sumar esfuerzos y recursos con aportes compartidos entre el sector público- privado.

El modelo democrático, la estabilidad económica y la marcada diferencia de Chile en el contexto de la región, pasaron a ser parte de la estrategia, Santiago se promovió como la capital de los negocios en Latinoamérica y se resaltaron los altos niveles de seguridad, como parte de los atributos positivos que la Marca País proyectaba al mundo, todo ello en una primera instancia, orientado a ejecutivos de alto nivel de las empresas multinacionales de Europa y Estados Unidos, luego Asia Pacífico.

Chile All Ways Surprising se mantuvo hasta el año 2008, pero Chile en el mundo había cambiado y su Marca País debía expresarlo, una sólida



economía, un sistema democrático respetado, instituciones que funcionan y a su haber la firma de importantes acuerdos comerciales con Estados Unidos, Unión Europea, China y Japón entre otros, lo habían distanciado de sus vecinos de la región y comenzado a situar en los principales ranking a nivel mundial: 5° Lugar en el Ranking de Libertad Económica- Instituto Fraser de Canadá, lideraba a los países de Latinoamérica en el lugar 28 de competitividad- Foro Económico Mundial, entre otros.

En el intertanto, la institucionalidad en torno a la Imagen País y la Marca País se hacía necesaria. Un articulador capaz de influir transversalmente entre los diferentes sectores y dimensiones del desarrollo de Chile se hacía perentorio, atribuciones que escapaban del rol de ProChile cuyo foco pasaba por temas comerciales y de promoción de exportaciones. Es así como el año 2008¹⁰ se crea el Proyecto Chile Imagen País que surge como una entidad dependiente de la Presidencia de la República.



La necesidad de autonomía y la consecuente asignación de recursos para la promoción de Chile en el extranjero, modifica la naturaleza del proyecto, otorgándole la institucionalidad, autonomía y definición a la Fundación Imagen de Chile, que se constituye el 8 de mayo del año 2009, como una institución autónoma de recursos propios que sería presidida por el Ministro de Relaciones Exteriores y un directorio de 19 representantes de todos los sectores del país.

La misión de la Fundación Imagen de Chile, sería velar por la promoción genérica de Chile y darle valor y prestigio al origen, convirtiendo esta tarea en una misión país, que recoja la diversidad de visiones y trascienda las coyunturas¹¹.

En los años 2009 al 2012 se incorpora en las campañas el concepto “***Chile te Hace Bien***”, como un nuevo slogan que buscaba proyectar los logros alcanzados al cumplimiento del Bicentenario y visibilizar al país como el

¹⁰⁻¹¹ Estatutos Fundación Imagen de Chile. www.imagenchile.cl



socio ideal y aventajado de la región. La estabilidad del sistema legal, la seguridad institucional, las buenas prácticas productivas y el nivel de los profesionales forman “las fortalezas del país”, según palabras del Director Ejecutivo de la Fundación Imagen de Chile, Juan Gabriel Valdés.

Para muchos, los atributos puestos en valor mostraban un Chile distante carente de emociones, transaccional, que basaba sus logros en temas netamente económicos y que relegaba la existencia de una diversidad cultural y del relato de su gente, ausente en la promoción que hasta ese entonces se llevaba a cabo. Además enfatizaba lo diferente que era en Latinoamérica, segregándose a nivel regional. Pese a ello, el discurso tuvo elocuencia en la medida que tuvo que convivir con dos hechos que marcarían la presencia de Chile en el contexto internacional en un antes y un después: Terremoto del 28F y el rescate de los 33 mineros.



El nuevo concepto incluyó ajustes en el logo, que básicamente fue un refrescar gráfico de la marca a través de una tipografía más amigable y estilizada.

A partir del año 2012, la Fundación Imagen de Chile, realiza variados diagnósticos de posicionamiento de la Marca País en los diferentes mercados, el resultado una Marca País funcional que requiere de la incorporación del territorio emocional, no existe ante la opinión pública un relato que hable de Chile, de su gente, de su ser más humano, de un relato como sociedad que defina o muestre el ser chileno, por ello se trabaja conjuntamente con los diferentes sectores, además de la internacional Future Brand para generar una nueva conceptualización y readecuación gráfica. El mensaje: “*Chile atrae por la diversidad de sus contrastes*”.

Los cuales se fundamentan en cuatro pilares base que define la Fundación Imagen de Chile¹² y que resumimos conceptualmente:

¹² Fundación Imagen de Chile. www.imagenchile.cl



- *Territorio de extremos*

Extremos que aluden a la esencia de su geografía, que ha forjado el carácter de su pueblo.

- *Modernos tradicionales*

Un factor híbrido que conjuga pasado presente y futuro, que se ve reflejado en el rol central de la familia en la sociedad chilena, la convivencia de lo rústico y lo moderno, entre otros.

- *Vocación de progreso*

Una búsqueda constante por avanzar superando la adversidad con la cual se ve enfrentada cada cierto tramo en el camino hacia el desarrollo.

- *Vínculo confiable*

Un socio estratégico que ha dado garantías al mundo de su visión y compromiso en el contexto internacional.



La nueva estrategia Marca País, busca a través de la exposición de la diversidad existente en Chile, poder interpretar de mejor forma los diferentes sectores que representa y lograr la transversalidad necesaria para que todos se sientan parte de una misma estrategia que no sólo los interpreta sino también los representa.

Al alero o en directa relación con Marca País, han surgido una serie de estrategias puntuales destinadas a dar contenido a la participación de Chile en el contexto internacional. De ello se desprenden estrategias de política exterior y una serie de instrumentos destinados a la promoción internacional, que en gran medida son materializadas por ProChile:

- *Ferias Internacionales:* Es un programa de actividades anuales, que pone a disposición de los exportadores una serie de eventos internacionales, seleccionados por su relevancia y ser representativos de diversos sectores de bienes y servicios. La participación de las



empresas chilenas se somete a un formato Marca País que proporciona apoyo logístico, financiamiento y redes estratégicas para potenciar su inserción o posicionamiento en el mercado de destino.

- *Sabores de Chile:* Es una herramienta de apoyo para la exportación de alimentos y bebidas nacionales en el extranjero. Es un programa emblemático que ha tenido una importante aceptación internacional y sectorial a nivel local. A través de él los participantes pueden acceder a visitas técnicas, reuniones bilaterales y acercarse de una manera atractiva a diferentes compradores, prensa especializada y líderes de opinión.

- *Chilean Wine Tour:* Es un actividad especializada en vinos, que genera rutas a diferentes mercados en los cuales los especialistas y sus marcas van desarrollando degustaciones y seminarios expertos dedicados a la promoción y mayor conocimiento de los atributos del

-



vino chileno. Se incluye en ello una nutrida agenda con contactos profesionales, líderes de opinión y potenciales compradores.

- *Marcas Sectoriales:* Es un concurso público que busca el trabajo asociativo de los sectores en la búsqueda de instrumentos que permitan penetración en nuevos mercados o un mayor espacio de posicionamiento a través de marcas representativas como es el caso de Pisco Chile, Salmon Chile, entre otras. Es una iniciativa público-privada que permite generar importantes ahorros en temas de difusión y formulación de las marcas.
- *Matriz de Gestión Continua:* La matriz de gestión continua es la hoja de ruta de las representaciones comerciales de ProChile en el mundo y que se desarrolla bajo un programa anual, que persigue en el mercado donde se encuentran, promover productos, inversiones y turismo, generar informaciones comerciales para la exportación, desarrollar instancias de promoción comercial y eventos especiales



como por ej: Chile Week, Street Day, Chilean Wedding Trip y otras iniciativas que surgen en el mercado destino para promover y apoyar a los exportadores.

En la actualidad la expresión de la marca es la siguiente:



La nueva gráfica, representa:

- Pantone de colores: paisaje chileno
- Trama viva: las interrelaciones
- Estrellas: diversidad



II.1.2 Imagen de Chile, Marca País y Marcas Sectoriales

La interrelación existente entre la Imagen de Chile, la creación de la Marca País y el posterior desarrollo de las Marcas sectoriales, es relevante para los fines del presente estudio y los resultados que se expondrán en él, por ello se realizará una breve profundización de estos conceptos.

Como ya hemos visto, la Fundación Imagen de Chile es una institución de derecho privado sin fines de lucro cuya misión principal es: “Impulsar, desarrollar, patrocinar, financiar, coordinar, promover y ejecutar la difusión de la **Imagen de Chile** en el exterior, contribuyendo a la competitividad, mediante una estrecha coordinación público-privada¹³”.

Esta misión en función de la Imagen de Chile, se concibe como un proceso continuo en el cual se exponen algunas limitantes que pasan por las atribuciones de la Fundación y que afectan su rol tanto con la Imagen como con la Marca País¹⁴:

¹³ Memoria Anual Fundación Imagen de Chile, Año 2009. www.imagenchile.cl

¹⁴ Basado en el análisis de las memorias anuales de los años 2009 al 2014. www.imagendechile.cl



1. Si bien se concibe como institución con recursos propios, desde su orígenes ha sido dependiente de otras instituciones para su asignación presupuestaria: de la Presidencia de la Republica, de Corfo sujeto al presupuesto basado en una cartera de proyectos y posteriormente de Direcon.
2. No existe un aumento sustantivo del presupuesto asignado, si consideramos que el año 2009 percibía 2.580.742 millones de pesos con atribuciones bastante acotadas y hoy no logra superar los 6.000.000 millones de pesos, en un escenario en el que se le exige mayor protagonismo y aporte tanto a la Imagen País, a la Marca País como en el apoyo a las Marcas Sectoriales.
3. Su Dirección se ve marcada por una orientación estratégica asociada a prerrogativas políticas del gobierno de turno, que además se ve limitada por periodos de gestión bastante acotados.



4. No se percibe en su desarrollo, el logro de una autonomía funcional.

Por su parte el desarrollo de la Marca País fue concebido como un paraguas que diera el marco para las distintas bajadas sectoriales. Las Marcas Sectoriales son trabajadas directamente por ProChile, instancia en la que la Fundación cumple un rol de apoyo, alineando el mensaje con la Imagen y la Marca País, se establecen en conjunto normativas de homologación gráfica de las marcas y el logo de Chile, buscando dar coherencia visual. Se asume que en cada marca se han incorporado elementos tipográficos y cromáticos de la Imagen de Chile y la Marca País.

Las Marcas Sectoriales comienzan a surgir a partir de un llamado realizado por Corfo el año 2010¹⁵, en el cual se definía un presupuesto para determinadas industrias, con el fin de generar marcas por sector y apoyar a las empresas en su proceso exportador.

¹⁵ Basado en el análisis de las memorias anuales de los años 2010 al 2014. ProChile. www.prochile.cl



Las Marcas Sectoriales en su proceso de desarrollo, pasaron a formar parte de la estructura administrativa de ProChile a partir del año 2011, con el fin de apoyarles en su proceso de consolidación e internacionalización. La labor de marcas sectoriales es asesorada por un consejo de 9 miembros, presidido por un representante designado por el Presidente de la Republica.

La creación de las Marcas Sectoriales buscaba generar una mayor asociatividad entre los sectores con mayor capacidad exportadora, generando economías de escala que favorecieran la inversión de las empresas para salir a exportar. En su desarrollo ha sido clave el rol de la Subdirección de Marcas Sectoriales en la internacionalización y definición de una marca sectorial, cuyo proceso considera: investigación, diseño, construcción, posicionamiento y monitoreo.

En la actualidad Chile cuenta con 19 marcas sectoriales, constituyendo una red compleja de actores del sector público- privado, que trabajan tanto en temas financieros como técnicos operativos para su desarrollo.



Infografía de actuales Marcas Sectoriales por industria.

ALIMENTOS				
		INDUSTRIA		SERVICIOS
INDUSTRIAS CREATIVAS				

Infografía creada en base a información de ProChile: www.prochile.cl



En un rol similar a la Fundación Imagen de Chile en su función ante la Imagen y la Marca País, la creación de las Marcas Sectoriales tiene por misión, contribuir al posicionamiento de la Imagen de Chile, lograr una representación sectorial, generar estrategias atingentes a los mercados y segmentos objetivos, incluir equipos de trabajo calificados y con experiencia internacional, todo ello con el fin de obtener resultados e impacto en los mercados objetivos, sin diferenciación de marcas individuales, empresas o grupos de empresas.

En relación a las acciones realizadas en el mercado chino, a partir del año 2006 luego de la entrada en vigencia del TLC no hubo un aporte significativo en la interacción de estos tres factores. Recién el año 2010 se percibe una estrategia mancomunada dirigida al mercado chino, que tuvo una expresión real y con incidencia en los receptores locales, a través de la participación de Chile en la Exposición Universal Shanghai 2010¹⁶. Escenario que permitió a la Imagen de Chile, Marca País y Marcas Sectoriales lucir en el mapa chino a través de hechos como: relatos del 27F,

¹⁶ Memoria Pabellón Chile Expo Shanghai 2010. Editada en 2011.



rescate de los 33 mineros, el lanzamiento de la trivia “Chile Quiz” y la obtención de medalla de oro en la categoría "Desarrollo Temático", (instalaciones de hasta 3 mil m²), del Pabellón de Chile en la Expo Universal, además de potenciar la presencia de algunos sectores y sus respectivas marcas como fue el caso de la Arquitectura a través de AOA, Vinos a través de Wines of Chile, Asoex a través de Berries de Chile, Salmón Chile, Turismo Chile, entre otros.

En el desarrollo de las marcas sectoriales uno de los sectores más activos es el representado por ASOEX, quienes crearon una estrategia de comunicación y branding unificada para el sector frutícola inédito y que surge de una iniciativa netamente privada, con el fin de potenciar las marcas sectoriales comunicacionalmente pero siendo consistente con la Marca y la Imagen País, destacando en el mensaje la calidad, el origen y una tradición exportadora. Se incluyó en ello incluso, un Manual de Normas Gráficas¹⁷ de las marcas sectoriales del sector frutícola en el que se establece la relación entre las marcas y la relación de las marcas con el logo país.

¹⁷ Corporate Image Manual of Chilean Fruits Industry.
<http://demo.asoex.cl/images/documents/otros/BrandingManualFFCH.pdf>



II.2 China Mercado Objetivo

II.2.1 Características del Mercado Chino

Es imposible generalizar en el mercado chino; muchos de los factores que puedan ser condicionantes para un grupo de consumidores pueden ser totalmente indiferente para otro. Por ello, la intención de este apartado es proporcionar algunos antecedentes generales y una percepción de Chile en este mercado, a través de la mirada de núcleos de mayor vinculación, basado en el estudio de países prioritarios realizado por la Fundación Imagen de Chile¹⁸, a través de las empresas Ipsos Beijing y Asia Reps en Chile.

El valor del país de origen en China, suma cada vez mayor peso, en la medida que la producción global expone una infinidad de marcas que en muchos casos están asociadas a cadenas globales de producción, que no permiten una asociación geográfica al 100%. En este espacio, la asociatividad con atributos relevantes y la Marca País toman valor, ya que

¹⁸ La Imagen de Chile en China, Mayo 2014. Fundación Imagen de Chile <http://www.imagendechile.cl/wp-content/uploads/2014/09/imagen-de-chile-en-china-300914.pdf>



el consumidor chino comienza a evaluar no sólo el producto sino otros factores como por ejemplo: la elaboración en ambientes libres de contaminación, producción sustentable basada en procesos con preocupación por el impacto en el medio, respeto por el recurso humano, la no explotación y factores contemporáneos como la manipulación genética de alimentos, entre otros.

Los etiquetados cobran peso ya que las personas no sólo compran, sino que leen los aportes nutricionales o la composición de lo que están consumiendo, además de la información que se proporciona del origen y su leyenda. El posicionamiento de los Vinos chilenos en gran parte se debe a que es el único producto que llega al consumidor final con una etiqueta que dice *Hecho en Chile*, generando la asociación directa entre calidad y país de origen.

Según los estudios de Country Brand Index¹⁹:

- El país de origen es un driver (factor que genera cierta conducta) en la decisión del consumidor.

¹⁹ Made In Report, Future Brand 2012- 2013.

http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf



- Las cadenas de producción global, incluyen nuevos parámetros en las decisiones de consumo. Hoy se evalúa el País de Origen, País de Diseño y País de Producción.
- La categoría de un país será cada vez mejor en China, en la medida que destaque en varias categorías.

El mercado chino en los últimos 30 años, acorde a su desarrollo, fue abriendo nuevos espacios en su relación con las marcas extranjeras. Servicios y bienes que no estaban a su alcance por prohibiciones o condiciones de la oferta, hoy son asequibles. El mejor ejemplo de ello son las marcas de lujo que repletan las vitrinas de las grandes ciudades como Beijing, Shanghái y Hong Kong.

El mercado chino es bastante heterogéneo y contradictorio, un error que comenten muchos exportadores es considerarlo como la panacea que pondrá a su alcance a 1.300 millones de potenciales consumidores, lo que es un error, si consideramos que las cifras oficiales categorizan al 47%²⁰ de la

²⁰ Tablas de Población Rural, Banco Mundial. www.datos.bancomundial.org



población como rural, por cuanto su ingreso per cápita y condiciones de vida son bastante distintas al de las mega ciudades y sus hábitos de consumo también difieren: se abastece con productos locales de bajo costo, son muy sensibles al precio, a la recomendación, aplican un consumo diario (resguardo presupuestario), privilegian negocios locales y trabajan con productos nacionales. Por otra parte está una clase media que hoy tiene un poder adquisitivo bastante mayor y que busca la personalización y exclusividad, entre otros factores. Un caso aparte son los magnates que tienen hábitos de consumo excéntricos y de costos exorbitantes, como charterar un barco a la Antártida para pasar las vacaciones con amigos.

Las tendencias del Mercado Chino, además se ven fuertemente marcadas por las directrices que define su Gobierno Central. Un factor clave y que muy pocos países toman en consideración para definir sus estrategias en China son los Planes Quinquenales, que claramente marcan las pautas del consumo y en donde se generan espacios para la participación extranjera. Esta programación permitiría a los países con interés en el mercado



proyectar y anticipar estrategias, con una mirada no sólo hacia lo que se exporta tradicionalmente sino a la posibilidad de producir lo que necesitan.

II.2.2 Chile como Marca País en China

En general, Chile posee varios primeros lugares en la relación con China, que le han permitido una posición con cierta ventaja, por lo menos a nivel latinoamericano. Instancias que en general son bastante mencionadas y resaltadas por nuestro país:

- 1952: Primer país Latinoamericano en albergar un Instituto Cultural Chino
- 1970: Primer país Sudamericano en establecer relaciones diplomáticas con China
- 1999: Primer país Latinoamericano en apoyar el ingreso de China a la Organización Mundial del Comercio.
- 2004: Primer país Latinoamericano en reconocer a China como una Economía de Mercado.



- 2006: Primer país Latinoamericano en firmar un Tratado de Libre comercio individual con China (le antecedió la comunidad Asean).
- 2015²¹: Se anuncia el Primer Banco de Liquidación en Yuan de Latinoamérica que se establecerá en Chile: anuncio del Primer Ministro Li Keqiang en visita oficial 2015.

En primera instancia, la percepción de estos logros podría interpretarse como éxitos extrapolables a la percepción de la Marca País Chile en China; sin embargo Chile es un país desconocido en la nación asiática.

En la dimensión comercial, la relación también está sujeta a primeros lugares, básicamente por encontrarnos ante nuestro principal socio comercial y Chile ser el principal proveedor de cobre del mercado chino.

²¹ Declaración Ministro Heraldo Muñoz, Sala de Prensa MINREL del 25 de Mayo.
<http://www.minrel.gov.cl/canciller-munoz-califica-visita-del-primero-ministro-li-keqiang-como-un-hito-en-la-profundizacion-de-los-vinculos-politicos-y-economicos-entre-chile-y-china/minrel/2015-05-25/162026.html>



Desde el TLC a la fecha la relación comercial ha tenido una proyección positiva la que se puede apreciar en la siguiente gráfica:



Fuente: Elaboración propia, datos The World Bank - Wits.worldbank.org

A partir del año 2006 se pueden apreciar las alzas positivas en la proyección de exportaciones, claramente asociadas a la firma del TLC. En donde se estima que las exportaciones de Chile a China fueron en alza con una tasa promedio del 20% en el período. Claramente el TLC fue el factor clave en el aumento de las exportaciones, coincidentemente entre los años 2006 y 2007 se comenzó con más fuerza la promoción de la Marca País,



pero no hay variables que nos permitan generar una relación y según registros tampoco hubo campañas de relevancia en el mercado chino.

El año 2012 se presenta la necesidad de realizar un estudio de percepción en China, Para el cual se recurrió a distintos organismos de promoción y profesionales pertenecientes a núcleos de informantes vinculados a Chile y Latinoamérica. Los resultados fueron expuestos el año 2014, dejando en evidencia que:

- No existe una Imagen País de Chile en el colectivo chino, se reconoce a la región y se habla de los países sudamericanos sin hacer distinciones significativas.
- Todos los hitos que han marcado la relación y que son destacados en Chile, son desconocidos en China. A modo de ejemplo la firma del TLC, aun siendo el primer tratado que firmaba China con un país fuera de la región, no tuvo una connotación local.



- Sólo en núcleos de mayor vinculación se percibe a Chile como un país legalista, que hace las cosas bien, que posee una política de puertas abiertas y en el que se destaca su producción agrícola y el estricto control fitosanitario.
- No existe una asociación de Marca País, salvo en el caso del vino.

III. Diseño Metodológico

III.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación desarrollada se llevó a cabo en función de dos etapas. Una primera etapa se orientó a la búsqueda, análisis e interpretación de información para el desarrollo del marco conceptual, fase en la que se trabajó con información de fuentes primarias y secundarias, principalmente. A partir de ella, se definieron los alcances del estudio y los parámetros que serían utilizados para la identificación y trabajo con los informantes claves, así como el contenido que daría sustento a las preguntas dirigidas a las empresas.



Mientras que una segunda etapa, estuvo definida en torno a las entrevistas directas con informantes claves y el envío de formularios online a las empresas.

Informantes Claves

Institución	Nº	Perfil
Representantes Diplomáticos	2	Corresponde a profesionales en cargos clave, con ejercicio entre los años 2006 al 2014.
Representantes Fundación Imagen de Chile	4	
Representantes ProChile	5	
Representantes Sectoriales	5	
Totales	16	

La definición de los informantes claves, se basó en su relación con las instituciones chilenas relevantes en el tema Marca País entre los años 2006 al 2014. El alto perfil de los entrevistados, enriqueció enormemente el contenido del presente estudio.



La pertenencia de los informantes a las distintas instituciones se detalla en el Anexo 1.

Empresas

Industrias	Base General	Porcentaje Efectivo de Respuesta
Alimentos, fruta fresca, fruta congelada, agrícola, agroindustria, acuicultura, forestal, ganadería, manufacturas, pesca, educación, vitivinícola, ingeniería y servicios, textil y tecnologías de información.	100	36% (36 empresas)
Totales	36	

La base de empresas se generó a partir de información disponible de talleres mercado por capacitación de exportadores de ProChile, empresas participantes de eventos sectoriales, representantes de todas las industrias. Se excluyó el sector minero por tener una demanda cautiva independiente de las campañas de Marca País. La identificación de los participantes se detalla en el Anexo 1.



Procedimientos.

Los procedimientos a nivel de Informantes Claves se generaron en formato de entrevistas directas. Cabe mencionar que parte de los informantes se encuentran desempeñando funciones en el extranjero, razón por la cual se desarrolló para ellos una entrevista online.

En el caso de las empresas, se generó un formato de cuestionario semi-estructurado de desarrollo online a través de la plataforma virtual: SurveyMonkey.

El detalle de las preguntas y el formato aplicado se encuentra detallado en el Anexo2.



IV. Resultados y Principales Hallazgos

A continuación se exponen los resultados parte del presente estudio de caso, los cuales se han dividido en torno a temas que fueron abordados tanto en las entrevistas como en los cuestionarios online.

IV.1 Nivel Institucional

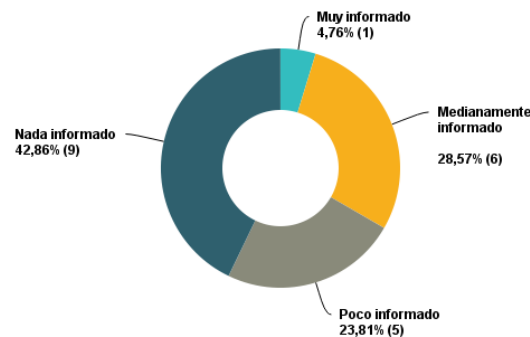
En el caso puntual del mercado chino, existe consenso en que el rol de la Fundación Imagen de Chile no es percibido y se desconoce alguna instancia de comunicación destinada a este mercado. Institución a la que se le reconocen fuertes limitantes para el desarrollo de la misión que le fue encomendada y que pasan por: inexistencia de una Política de Estado de largo plazo, mayor asignación de recursos, mayor coordinación institucional y mejor foco.



La percepción de los empresarios parte de la evaluación no es muy distinta en relación al rol de la Fundación Imagen de Chile:

Q11 ¿Qué nivel de información maneja su empresa de las actividades y estrategias que desarrolla la Fundación Imagen de Chile a través de la Marca País?

Respondido: 21 Omitido: 15



Gráfica asociada a la pregunta 11(Q11) del formulario.

A nivel de informantes clave se destaca el rol de ProChile en la apertura comercial y apoyo sectorial para el ingreso de nuevos productos y sectores al Mercado Chino.

Se reconoce en ProChile el rol destacado que jugó a partir del año 2006. El haber trabajado en estrategias de Marca País y Marcas Sectoriales, el



desarrollo de campañas internacionales como Semanas de Chile, Sabores de Chile, Pabellones Nacionales en Ferias Sectoriales, entre otros.

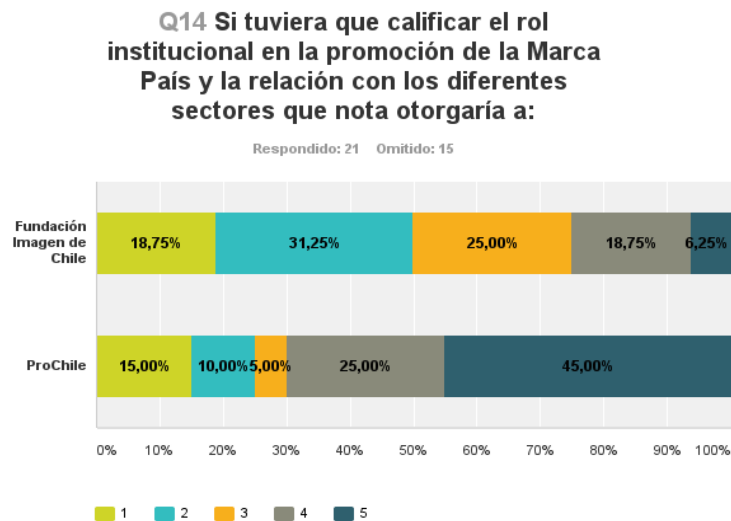
Se hace mención a algunas debilidades en la gestión institucional, percibiendo una estrategia general en la cual no se reconoce un énfasis consistente en la Imagen País, Marca País, Marcas Sectoriales o Denominación de Origen.

No se percibe una adecuación de las campañas Marca País, pensando en el interlocutor chino, se dejan fuera aspectos relevantes de la diversidad social, económica y cultural, demasiado centralismo, dejando poco espacio a las Oficinas Comerciales en China de hacer la adecuación para el mercado.

Por otra parte se percibe una disonancia en el desempeño de estas oficinas, que se observan trabajando de forma individual. No se aprecia un mensaje común, una alineación entre ellas. Ejemplifican incluso con aspectos simples como las tarjetas de presentación o el uso de logos que difiere entre



las oficinas de: Beijing, Shanghai, Guangzhou y Hong Kong, lo que proporciona un mensaje contradictorio al mercado chino.



Gráfica asociada a la pregunta 14(Q14) del formulario.

IV.2 Eventos de Posicionamiento y Promoción

De los eventos que se realizan en China los que tienen mayor valoración son en primer lugar Sabores de Chile y en segunda instancia Pabellones Nacionales en Ferias Internacionales. Según las estimaciones de la Jefa del



Departamento de Asia y Nuevos Mercados de ProChile, Andrea Sapag, existe una participación promedio de 20 a 30 empresas. Si bien Sabores de Chile, promociona varios sectores y no existe un énfasis particular en la Marca País, se valora el que contemple varios eventos paralelos como seminarios y eventos culturales, que muestran un Chile más completo y que tiene una real incidencia local.

Aun así se considera que las acciones que desarrolla son de mínimo impacto y de escasa resonancia en medios, son eventos aislados que no tienen una continuidad con acciones posteriores para capitalizar.

ProChile, a partir de estos programas y la participación empresarial ha generado encuestas de satisfacción y programas de seguimiento para medir el nivel de avance en su proceso exportador a este mercado.

Por su parte las empresas encuestadas tienen opiniones bastante críticas sobre la productividad de participar en estos eventos de promoción.



Consideran que la convocatoria que se logra en el mercado objetivo es buena, pero no hay continuidad de acción. Se menciona la necesidad de apoyo diferenciado para las empresas distintas a sectores primarios y que proveen productos de mayor valor agregado, con confección 100% en Chile que deben competir con mercados de mano de obra muy barata, lo que les suma complejidad para ser competitivos y en donde se siente que la brecha sería mayor si se potenciara la promoción sobre el concepto *calidad* de los productos. La idea de promover la calidad es recurrente en las respuestas, que ven en este aspecto la mejor carta para posicionar la Marca País.

Existe un grado de frustración en algunas empresas que mencionan que por completar cupos en las agendas de estos eventos han debido atender personas que no hablan inglés o que no tienen relación con su industria. Se menciona por otra parte, que no hay fijación en los detalles, por ejemplo Sabores se define en fechas en las que no existe producción de arándanos por cuando no pueden hacer degustaciones de sus productos.



Las empresas dan mucho valor a la Marca País y consideran que es una tarea primordial posicionarla no sólo en China sino a nivel mundial. Por otra parte se manifiesta cierto prejuicio hacia estos eventos, por cuanto sienten que están concentrados sólo en algunas industrias y para el resto las puertas hacia China aún siguen cerradas. Identifican además ciertas deficiencias en las oficinas comerciales, que en algunos casos se perciben pasivas y poco preparadas para asistir a las empresas.

Se extraña en los formatos mayor inclusión de aspectos culturales y del entorno en donde se producen los bienes que Chile ofrece, lo que podría ser una mejor carta de la Marca País; es decir mostrar el campo, las costumbres, vivencias, calidad de su gente, la historia y el valor que da el lugar de origen.

Se evidencian las faltas existentes para potenciar la Marca País, se manifiesta la poca preocupación por los etiquetados, por diferenciar los productos y mostrar el origen Chile, motivar la inclusión de sellos

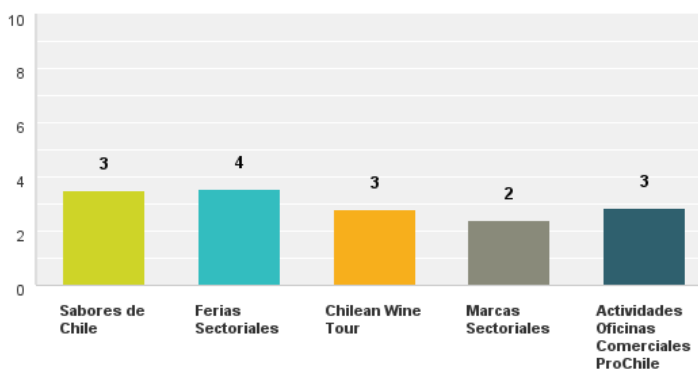


distintivos, etc. Son factores que influyen en la marginación de pequeñas empresas de bienes y servicios que no tienen esta capacidad y que sienten que la visibilidad se da siempre a los mismos sectores, poniendo como ejemplo los vinos.

En el caso particular del mercado chino, se siente que el esfuerzo por abrir mercado ha sido una iniciativa privada, más que contar con un considerable apoyo gubernamental.

Q8 Si pudiera jerarquizar las actividades Marca País desde la más a la menos eficaz, ¿qué orden otorgaría?

Respondido: 21 Omitido: 15



Gráfica asociada a la pregunta 8(Q8) del formulario.



IV.3 Imagen País

A nivel de exportaciones la Imagen País no se considera un factor relevante, por lo menos en una primera instancia. Se reconoce que Chile es un país desconocido en China, salvo en núcleos más informados, por ende no existe una asociación de la Imagen País.

Por otra parte se reconoce en este concepto un elemento de difícil evaluación y mayor complejidad; ya que en general no responde a una estrategia cuyas externalidades son controladas por el país, influido por agentes externos como: percepción de la contingencia política, actividad económica, aspectos culturales, entre otros.

IV.4 Marcas Sectoriales

Los entrevistados mayoritariamente destacan el rol de las Marcas Sectoriales, aunque en menor medida hay algunos disidentes que ven en el



creciente desarrollo de Marcas Sectoriales una distorsión del mensaje, por cuanto no se ha logrado posicionar una Marca País y la suma de más elementos hará aún más difícil algún grado de consolidación.

Se concibe la Marca País como un concepto muy amplio para un mercado con las características del chino, en el cual la diversidad y también los distintos espacios para la percepción, implicarían una estrategia demasiado costosa en esfuerzo, tiempo y dinero para lograr posicionar a través de una Marca los atributos de un país pequeño y desconocido como Chile. Las Marcas Sectoriales dan la opción de acotar el foco y ser mucho más específicos tanto en la promoción como en el mensaje, logrando un mayor impacto con menor esfuerzo y que además permite hacer una evaluación y seguimiento más preciso de su éxito o fracaso.

La apertura China ha generado espacio para el ingreso de nuevos servicios y productos, por tanto nuevas marcas. Existen productos chilenos que han



logrado un posicionamiento importante, el por todos conocido, caso del vino. También lo ha sido el caso de las cerezas en el que se hizo un buen uso del concepto cultural local, lo que asociado a sus atributos potenciaron sus estrategias, transformándose en un presente valorado en las festividades chinas.

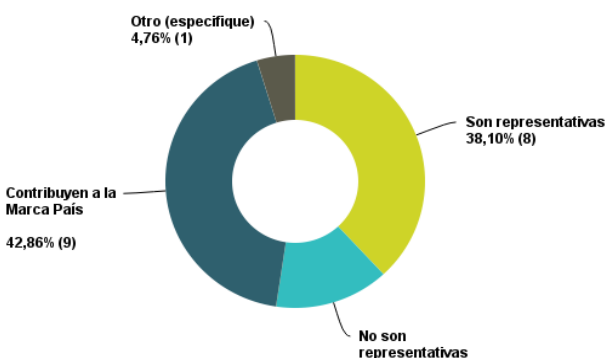
Para el Embajador Juan Gabriel Valdés, el vínculo que se establece entre producto- país es complejo. El Producto y su marca no sólo deben ser apreciables en sí mismos, sino aumentar su valor por el interés de su procedencia.

Se destaca en las Marcas Sectoriales, la capacidad de elevar la calidad de sus productos, por sobre todo, siendo la única carta de presentación a través de la cual se puede elevar el origen y la Marca País. Las empresas entrevistadas destacan que las Marcas Sectoriales se enfocan en el sector al cual apuntan, pero no necesariamente generan la imagen que todos los productos chilenos son buenos.



Q10 En general, si tuviera que definir en el contexto Marca País el rol de las marcas sectoriales como por ejemplo: ChilePork o Wines of Chile, entre otras, este sería:

Respondido: 21 Omitido: 15



Gráfica asociada a la pregunta 10(Q10) del formulario.

IV.5 Marca País

La opinión entre los informantes claves es bastante dispar. Se reconoce que la Marca País fue concebida en la búsqueda de una estrategia superior, siendo su rol principal generar un “efecto paraguas” desde el cual se hiciera la “bajada” a los diferentes sectores. El fortalecimiento de la Marca País generaría externalidades positivas a las exportaciones.



La estrategia de posicionamiento Marca País se siente como una tarea inconclusa. Producto de intereses sectoriales heterogéneos; sin haber consolidado una estrategia Marca País, se comenzó en paralelo a trabajar con Marcas Sectoriales y no se dio con un mensaje representativo de lo que debía expresar la Marca Chile. Rescato la observación de uno de los informantes, quien menciona que Chile tiene una deuda pendiente por cuanto no ha dado con los rasgos característicos de su identidad, y si no sabe “quién es”, difícilmente podrá proyectarse coherentemente y de forma consistente en el tiempo a nivel internacional.

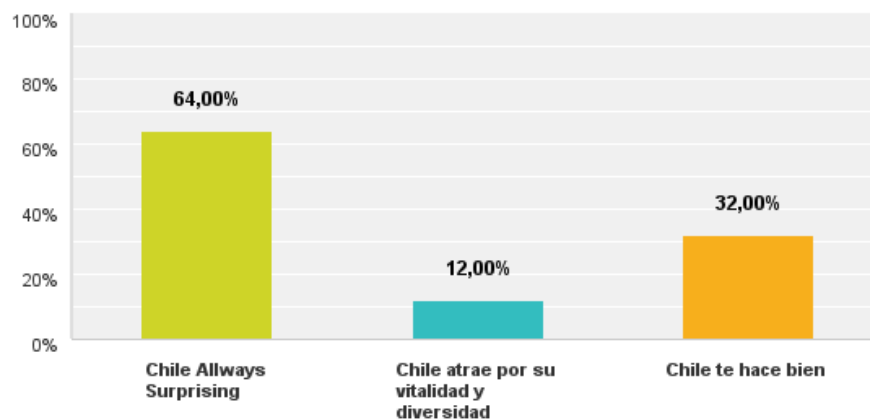
La comunicación efectiva de la Marca País no se ha logrado, el nivel de dispersión es demasiado elevado, si consideramos que solo a nivel de informantes claves no existe claridad de la Marca País actual y tampoco del mensaje que se potencia asociado a ella, llegando a reconocerse en algunos casos a “Chile Allways Surprising”, que fuera parte de la campaña hasta el año 2008.



En el caso de las empresas, la respuesta no fue muy diferente, lo que se ve claramente expresado en la siguiente gráfica:

Q4 ¿Cuál o cuáles de los siguientes slogans identifica como parte de la estrategia actual de Marca País?

Respondido: 25 Omitido: 11



Gráfica asociada a la pregunta 4(Q4) del formulario.

Se destacan como fortalezas de la Marca País Chile, conceptos a los que debieran atribuírsele mayor peso en sus estrategias en el mercado chino: seriedad, economía estable, transparencia, seguridad, win-win, complementariedad, confiabilidad, conocimiento a nivel “target”, productos “paragua” de buenos resultados y aceptación del mercado chino, pero sin una asociación con el país de origen, incremento en el comercio de bienes y



servicios, Know how de las empresas exportadoras, país antípoda, historia política y económica bilateral, calidad de productos naturales y contexto fitosanitario, son conceptos destacados que se asocian a la marca pero que no se ven plasmados en las estrategias de posicionamiento.

Por otra parte, las debilidades que se reconocen son: desconocimiento del mercado chino, factores culturales e idiomáticos, poca constancia y regularidad en las estrategias hacia ese mercado, comunicación ineficiente, falta de coordinación institucional de Chile con sus representaciones en China, falta de campañas sectoriales más fuertes que aumenten porcentajes de participación de mercado en diferentes sectores, mayor intercambio cultural y político, restricciones presupuestarias, política de visas más eficiente en función de los intereses del país, falta de homogeneidad y errónea selección de estrategias, discontinuidad de iniciativas exitosas, falta de conocimiento en Chile, empresarios poco innovadores sólo preocupados de los precios FOB, debilidad institucional y falta de iniciativa empresarial, desconocimiento de Chile a nivel global, la centralidad en el discurso a



partir del cobre (cuyo uso es distante de la opinión pública, lo que no enriquece la percepción de Chile a nivel de público general y no logra identificación con el consumidor).

Para algunos el posicionamiento de la Marca País en el mercado chino pasa por una política exterior de Chile definida y coherente, más que por acciones netamente de marketing.

Algunas empresas hacen presente que el mercado chino tiene un requerimiento principal y que es la seguridad alimentaria, y es sobre esta base que debe potenciarse la Marca País. En general se desconocen las estrategias y definiciones que se generan en torno a las campañas de Marca País y se perciben como poco informados.

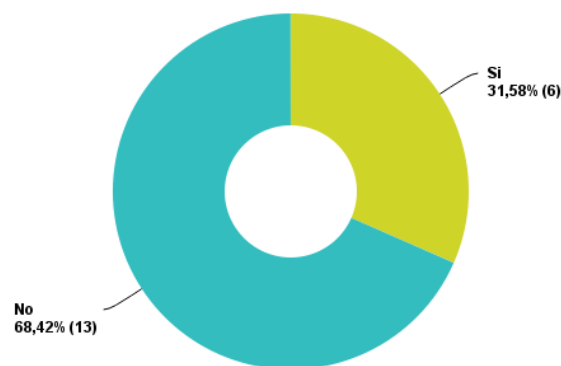
La mirada de las empresas entrevistadas es bastante crítica. En ciertos casos se resta valor a las estrategias definidas para potenciar la Marca País, sienten que se mantiene un foco muy centralizado, en el que se debiera



incluir a las regiones, promocionándolas como áreas geográficas, aspecto que a la fecha ninguna estrategia ha considerado. No se reconoce un lineamiento orientado a incluir a las regiones, se cree que la Marca País es un concepto muy sesgado que se ajusta a la medida de las grandes empresas que pueden realizar mayor “lobby”, mientras que las PYMES y empresas regionales no son incluidas, por cuanto no encuentran valor en este tipo de estrategias que consideran poco inclusivas y que carecen de una real intención de aportar a todas las industrias.

Q12 ¿Considera que los intereses de su sector se ven reflejados en la definición de estrategias de promoción Marca País en China?

Respondido: 19 Omitido: 17



Gráfica asociada a la pregunta 12(Q12) del formulario.



IV.6 Marca País como Factor en las Exportaciones

La experiencia internacional muestra que toda estrategia consistente por potenciar un país termina favoreciendo positivamente las ventas de sus productos.

Existe una dicotomía entre todos los entrevistados en relación a la Marca País como Factor en las Exportaciones: Hoy la Marca País tiene escasa incidencia en las exportaciones, en la medida que no ha logrado una identidad y definición consistente y coherente; sin embargo es considerada como un factor potencial dentro del proceso exportador de las empresas chilenas al mercado chino y a cualquier mercado, que no ha logrado aportar con el valor que se espera.

En relación a ello el rol de la Marca País es limitado, en la medida que se percibe una dispersión de esfuerzos y no se muestra una producción nacional alineada. China como un mercado de alto contexto, una cultura de



alta diversificación y complejidad, que requiere un tratamiento especial, que no existe en las estrategias chilenas por promover su industria.

Se considera que la Marca País como Factor en el mercado chino, mostró potencial el año 2010 período en el cual existía una clara estrategia país, que se potenciaba por la firma del TLC, existían acercamientos políticos, se desarrolló el Centro de Negocios ProChile en Shanghái, se sumaron recursos para el trabajo de promoción Chile y se llevó a cabo una destacada participación en la Expo Shanghái; sin embargo no tuvo continuidad, es más el Centro de Negocios debió cerrar sus puertas.

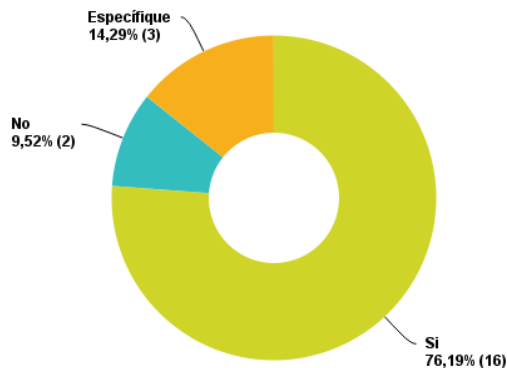
La Marca País puede ser un factor muy decidor pero no hay un uso adecuado de sus implicancias. El mercado chino es una suma de factores, muchos de ellos conocidos, pero que no han sido considerados. No se ha hecho la traducción de la Marca País para el mercado chino en el sentido de incorporar elementos de su cultura, diversidad y complejidad.



Una estrategia Marca País es muy difícil de llevar a cabo si no hay recursos, por lo tanto el camino para realizarla de forma efectiva, es acotar los segmentos a los que se quiere llegar y converger logrando sinergias. Debe existir un estudio sistemático desde la demanda, mayor conocimiento del mercado y creatividad. Clave son las oficinas de ProChile en el mercado chino que deben ser capaces de realizar seguimientos permanentes a las principales tendencias y el comportamiento del mercado.

Q13 ¿Considera la Marca País como un factor en las exportaciones de las empresas chilenas que favorece el aumento de sus ventas?

Respondido: 21 Omitido: 15



Gráfica asociada a la pregunta 13(Q13) del formulario.



Por último, como muestra la gráfica, las empresas consideran en un alto porcentaje que la Marca País es un factor relevante que puede aumentar sus ventas y tener un mayor grado de influencia en el mercado chino.

V. Conclusiones Finales

El propósito inicial del presente estudio fue dar validez a la hipótesis que sostenía que la Marca País efectivamente era un factor en el proceso exportador de las empresas que incursionan en el mercado chino y que aumenta su nivel de ventas. Los resultados del estudio de caso nos enfrentan ante una hipótesis nula por cuanto los hallazgos refutan la existencia de esta relación.

Finalmente, el análisis nos expuso un conjunto de factores que están interrelacionados y que adquieren valor tanto para las empresas como para las instituciones que mantienen relación con el mercado chino. A través de



las apreciaciones de los actores de la relación con China, se pudo comprobar que en definitiva el factor Marca País y sus atributos son altamente valorados en este proceso y que existen muchas expectativas en cuanto al rol que debe cumplir en apoyo a las exportaciones y al posicionamiento de los productos. Sin embargo es una aspiración que hoy no tiene ninguna incidencia real, concreta y medible en el proceso exportador de las empresas. Se atribuye a la marca país, el ideal de una distinción, rasgos distintivos que los haga diferentes ante el resto del mundo, pero que hoy no tiene la validez ni el peso que se espera en su rol como un factor en el proceso exportador de las empresas nacionales, las que aspiran a un mayor nivel de posicionamiento y ventas en el mercado chino.

Al finalizar, algunas apreciaciones del autor que podrían ser relevantes en el análisis de la Marca País y sus eventuales ajustes con miras a lograr una incidencia real en el posicionamiento y las ventas de las empresas chilenas en el mercado chino.



- El rol institucional es clave, pero parece diluirse en atribuciones cruzadas entre la Fundación Imagen de Chile y ProChile, principalmente. En este rol por posicionar la Marca País, claramente la Fundación Imagen de Chile presenta desde su creación hasta hoy un rendimiento decreciente: no se ha logrado posicionar como el articulador general de una estrategia mayor y su rol se ha ido relegando al de una agencia de comunicaciones que provee de algunos instrumentos, pero que no muestran una institucionalidad funcional, que refleje la esencia de su creación.
- Se reconoce como una necesidad concebir las funciones de la Fundación Imagen de Chile bajo una Política de Estado y no de Gobierno. Debe existir una estrategia de largo plazo que no dependa de la orientación estratégica del gobierno de turno, que permita una proyección y consistencia en las estrategias que se desarrollan y su implementación. La coherencia y consistencia son claves para posicionar una marca.



- A diez años del diseño de una política pública que buscó el posicionamiento de Chile en el contexto global, a través de una Imagen País y una Marca País Chile, hoy estamos en un punto de inflexión del ciclo de vida de esta política, en la cual es válida y necesaria la evaluación. La redefinición en función de los resultados concretos será clave en el éxito de cualquier estrategia a seguir. El replanteamiento de las asignaciones originales y un mayor presupuesto destinado a la promoción internacional, pueden ser relevantes y deben considerar un espacio participativo en el que todos los sectores se sientan incorporados.
- La evaluación de las estrategias de posicionamiento Marca País, deben considerar de forma diferenciada a sus principales socios en el orbe, de esta forma, las directrices que guían el accionar en el mercado chino deben ser específicas, reconociendo la complejidad y características propias del escenario local, con el fin de generar espacios acotados de conocimiento de nuestra industria y seguir



avanzando en la construcción de una marca país diferenciada a partir de la calidad de los productos exportables y sus atributos, pero en sintonía con el mercado receptor.

- La Fundación Imagen de Chile debe generar estrategias inclusivas según mercado y utilizar los logros alcanzados en el avance por la construcción de marca. SOFOFA es una de las instituciones gremiales más destacadas de Chile, y en su relación con China ha consolidado un trabajo muy profesional a través del Consejo Bilateral de Negocios Chile- China, que anualmente mantiene una agenda de vinculación con este mercado a través de importantes delegaciones empresariales y encuentros, como el que se dio en el pasado mes de Junio y que contó con la presencia del Primer Ministro chino Li Keqiang. Además de ser relevante para nuestro país, la visita generó un alto nivel de convocatoria y cobertura a nivel mundial por los anuncios realizados. La paradoja es que en esta, como en todas las actividades que se desarrollan al alero del mencionado Consejo

▪



Bilateral, la Fundación Imagen de Chile con alguna estrategia Marca País ha tenido una nula participación.

- Existen recursos en función de la relación con China que no han sido capitalizados. Las expectativas y percepciones del mercado objetivo deben ser un bien superior en la construcción de marca. Chile en términos generales es un actor desconocido y silencioso en China, lo que podría ser positivo para construir una estrategia de posicionamiento libre de atributos heredados que pueda focalizar y edificar una Marca País de mayor alcance.
- Claramente la relación entre la Imagen País, Marca País y Marcas Sectoriales es relevante. En este aspecto, se ha generado el espacio necesario para compartir criterios y generar una estrategia que realmente muestre cohesión y sobre todo un discurso uniforme hacia los mercados de destino de las exportaciones.



- Una Marca País, concebida como un factor eficiente en el proceso exportador y a todo nivel, debe ser capaz de influir positivamente en la percepción de los mercados internacionales, extrapolando atributos de la Imagen País, lo que permita a su vez aumentar el compromiso y grado de orgullo nacional en lo concerniente a marcas que muestran al mundo lo eficiente de su industria, de su mano de obra, de su producción, etc. La Marca País es un bien público con responsabilidades individuales, en la que el fortalecimiento de la relación público-privada, debe aportar cohesión y coherencia internacional a los sectores productivos y sus exportaciones, hablando de Chile a través de un mismo mensaje, bajo una mirada estratégica mancomunada que apunte al fortalecimiento de la Marca País en las audiencias internacionales.



I. Referencias bibliográficas

- Anholt, S. (2010) "Definitions of place branding - Working towards a resolution". Place Branding and Public Diplomacy 6: 1-10
- Reporte Inteligencia Comercial ProChile. Informe Comercio Bilateral China 2014. www.prochile.cl
- Alvarez, P. (2009). Chile MR: La difícil ecuación histórica entre identidad, imagen y marca país. P 52. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Marcas de Chile que viajan al mundo, Prochile, Junio 2011.
- Memorias Anuales Fundación Imagen de Chile. 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014. www.imagendechile.cl



- Peña, G. (2007) "Marca País: Introducción a la problemática desde los ejecutivos de compañías top". Revista Científica UCES 11(1): 145-164

http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/201/Marca_Pa%C3%ADs.pdf?sequence=1

- ANHOLT, S. (2007): Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. -Houndmills: Palgrave Macmillan. - xiii, 134 p. (B-R 352)

- ANHOLT, S. (2006): Public diplomacy and place branding: where's the link?, in: PLACE BRANDING 2, 271– 275

- ANHOLT, S. (2002): Foreword special issue about nation branding, in: JOURNAL OF BRAND, MANAGEMENT, 9(4-5): 229-239.

- Pipoli, G., & Flores, A. (Diciembre de 2006). Análisis de las diversas estrategias de marca país en Latinoamérica. Recuperado el 04 de



Junio de 2013, de Ebsco:

<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=fd9e9006-245c-4de0-b6b-0db8412ee4f1%40sessionmgr112&vid=9&hid=10&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=agh&AN=AGH00069292>

- Marcas país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior, rescatado de Real Instituto Alcano 2012

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior.

- Echeverri, Lina María. Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001



- Fundación Imagen de Chile. Definiciones y Estatutos. Rescatado en marzo de 2015 de: www.imagenchile.cl.

- Dirección Económica de Chile-Direcon. Acuerdos Comerciales. Rescatado en Abril de 2015: www.direcon.cl

- Iceberg en el Pabellón de Chile. Página Oficial. Rescatado en Anril de 2015: http://www.expo92.es/mensaje/1026-iceberg_pabellon_chile

- Chile's Chilly Ideas. New York Times 8 de Noviembre 2009. Consultado en 2015. <http://www.nytimes.com/1991/11/08/opinion/chile-s-chilly-idea.html>

- Chile en Expo Universales. Expo Milán 20105. Rescatado en Mayo de 2015: www.expomilan.cl

- ProChile, Instrumentos de Promoción. Rescatado en Abril del 2015: www.prochile.cl



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE

VII. Anexos



Anexo 1

Informantes Clave



Entrevistas Informantes Clave

Nº	Nombre	Institución	Cargos Clave*
1	Fernando Reyes Matta	Embajada de Chile en la R.P China	Embajador
		Fundacion Imagen de Chile	Director
2	Juan Gabriel Valdés	Proyecto Chile-Imagen País	Director
		Fundación Imagen de Chile	Director Ejecutivo
		Embajada de Chile en USA	Embajador
3	Juan Pablo Glasinoivic	Fundación Imagen de Chile	Director Asuntos Internacionales
		Camara Chilena de la Construcción	Gerente de Asuntos Internacionales
4	Alicia Frohmann	ProChile	Directora Nacional
5	Jennifer Salvo	ProChile	Subdirectora de Comunicaciones, Marketing y Marcas
6	Julio Alonso	Wines of Chile	Director Mercado Asia
7	Nicolás Serrano Rolin	ProChile Guangzhou	Consejero Comercial ProChile Guangzhou
8	Federico Tabja	ProChile	Consejero Comercial ProChile Shanghai
9	Gonzalo Matamala	ProChile	Consejero Comercial ProChile Beijing
10	Andrea Sapag	ProChile	Jefa Departamento Asia y Nuevos Mercados
11	Ernesto Lagos	ProChile	Director Comercial Beijing
12	Pedro Reus Muñoz	Consejo Bilateral de Negocios Chile- China	Director Ejecutivo
		SOFOFA	Gerente Internacional
13	Marcos Illesca	ASEXMA	Gerente General
		Socio en Bofill & Alvarez Jana Abogados	
14	Juan Lopez	Turismo Chile	Australia & Asia Market Manager
15	Juan Gabriel Gurovich	The FoodLinks	Miembro de la Junta
16	Fernando Marín	AOA- Asociacion de Oficinas de Arquitectos	Director

Cargos clave en instituciones ligadas a la marca país, entre los años 2006 y 2014



Empresas



Participantes formulario online- Encuestas Marca País

Nº	Fecha-Hora	Nombre	Cargo	Institucion
1	Jun 22, 2015 6:17 p.m.	Yu Feng Huang	Gerente Comercial	Food Master
2	Jun 19, 2015 11:44 a.m.	Sergio Santander	DIRECTOR & CO-FOUNDER	TECH LINE LTDA.
3	Jun 17, 2015 8:39 p.m.	Alfonso Diaz	Socio	Gea Orgánica Limitada
4	Jun 17, 2015 7:57 p.m.	Pedro Medina	Managing Director	RIOblanco
5	Jun 17, 2015 5:15 p.m.	MarcosHenriquez	Gerente	Mentor [Ltda
6	Jun 17, 2015 1:50 p.m.	Patricio Carter Cuadra	Jefe de Comercialización y Marketing	Pacific Chemical Ltda.
7	Jun 17, 2015 3:56 a.m.	isabel busenius	gerenta ruta del vino	Ruta del vino valle del maule
8	Jun 16, 2015 4:44 p.m.	German Schacht	Gerente Comercial	Compañía Frutera Santa María S.A.
9	Jun 16, 2015 3:20 p.m.	Franklin	i + d	Hidrosuelo
10	Jun 16, 2015 3:10 p.m.	MARIA ISABEL GONZALEZ	ING AGR ENOLOGO	ASESOR
11	Jun 16, 2015 2:14 p.m.	Mauricio Rodríguez Sánchez	Gerente General	Miró Ltda.
12	Jun 16, 2015 12:49 p.m.	carlos abujatum morales	director comercial	Niceblue SA
13	Jun 16, 2015 12:42 p.m.	Pablo Muñoz Villalobos	Jefe de Administración y Finanzas	Soc Integradora de Tec Globales Chile S.A.
14	Jun 15, 2015 11:11 p.m.	Pedro Pablo Sepúlveda	Gerente Comercial	AMA Time
15	Jun 15, 2015 9:15 p.m.	Andres Ruiz	Sub Gerente Comercial	Copefrut S. A.
16	Jun 15, 2015 7:58 p.m.	Jorge Sierralta	Gerente General	Exportadora Atlas SA
17	Jun 15, 2015 3:57 p.m.	José Miguel Figueroa	Gte Gral y socio	Natufeed
18	Jun 15, 2015 3:20 p.m.	Victor Jensen	Gerente Comercial	Factor Ltda.
19	Jun 15, 2015 3:20 p.m.	Carmen Bonomi	Gerente Comercial	Pino Azul S.A.
20	Jun 15, 2015 3:03 p.m.	claudia guiloff	gerente general	nativorlife
21	Jun 15, 2015 2:47 p.m.	montes de molina spa	gerente comercial	montes de molina spa
22	Jun 15, 2015 2:12 p.m.	María José Retamal	Ingeniero de Negocios Internacionales	Kibernum
23	Jun 15, 2015 1:10 p.m.	Alvaro Muñoz	Gerente general	Cooperativa A. Vitivinícola Loncomilla Ltda.
24	Jun 15, 2015 1:05 p.m.	Diego Cáceres	CEO	KISA
25	Jun 15, 2015 12:51 p.m.	Oscar Cofré Espinoza	Director Proyecto Proveedores de la Minería	Universidad Santo Tomás
26	Jun 15, 2015 12:43 p.m.	Ruben rojas	Gerente	Almar spa
27	Jun 15, 2015 12:43 p.m.	ivette salvpo poblete	administrador	atenas spa
28	Jun 15, 2015 12:10 p.m.	Carlos del Rio Camus	Gerente	Agrícola las Palmas de Botalcura / Caros del Rio Canmus
29	Jun 15, 2015 12:06 p.m.	cecilia Vilicic	Gerente Comercial	Frigorifico Patagonia
30	Jun 15, 2015 1:09 a.m.	Luz Gomez	dueña	Mi Lado Verde
31	Jun 14, 2015 9:50 p.m.	FIDEL ANTONIO SALINAS LEDEZMA	PRESIDENTE Y REP LEGAL DE ESTA	ORGANIZACION GREMIAL AGRICOLA
32	Jun 14, 2015 9:31 p.m.	Rodrigo millan	Gerente Comercial	Bisquertt
33	Jun 14, 2015 9:12 p.m.	alvaro araya urquiza	director de arte	A + A diseño
34	Jun 14, 2015 8:33 p.m.	Pablo Andrés Morales Tapia	Coordinador Científico y Jefe del área de Servicios	CIDI Grupo Hijuelas
35	Jun 14, 2015 8:28 p.m.	Francisco Truyol	Socio	MBS Alimentos Ltda
36	Jun 14, 2015 8:25 p.m.	María del Carmen Bulboa	Jefe de Proyectos	Consulta Imenares Doña Emilia S.A.



Anexo 2

Formularios Survey Monkey

Estudio Marca País- Exportadores

Estimado Sr. Exportador:

Junto con saludar muy cordialmente, hacemos llegar a usted una encuesta de opinión, cuyo desarrollo no le tomará más de 5 minutos.

Esta actividad se enmarca en el estudio de caso, "*El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China*", que se desarrolla para el Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile y que tiene por objetivo analizar y evaluar el aporte de las estrategias de promoción en el mercado chino de las actividades al alero de la Marca País y su aporte al proceso exportador a ese mercado.

Todas las respuestas aquí emitidas serán manejadas bajo los cánones de confidencialidad de la Universidad de Chile y no tendrán otro fin que los expuestos en el presente estudio.

Sus respuestas, sin lugar a dudas, serán de gran valor; en la medida que podamos a partir de ellas, construir un instrumento que aporte al desarrollo de la Marca País Chile.


Si desea hacer más comentarios o compartir información adicional a lo aquí expuesto, no dude en hacerlo llegar a srojasvillagra@ug.uchile.cl

Desde ya agradecemos su tiempo y disposición.

Para comenzar, favor hacer click en el botón.

COMENZAR



**Estudio Marca País- IEI**

1. Por favor indiquen los siguientes datos:

Nombre:

Cargo:

Empresa:

2. ¿Cuál de las siguientes categorías corresponde a su tipo de empresa?


Micro: Ventas menores a 2.400UF

Pequeña: Ventas entre 2.401 y 25.000UF

Mediana: Ventas entre 25.001 y 100.000UF

Gran: Ventas sobre las 100.001UF

Sector

**Estudio Marca País- IEI**

3. ¿Su empresa realiza o ha realizado exportaciones al mercado chino?

	Desde	Hasta
Si	<input type="text"/>	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes slogans identifica como parte de la estrategia actual de Marca País?

Chile Always Surprising

Chile atrae por su vitalidad y diversidad

Chile te hace bien

Otro (especifique)



5. ¿Qué relevancia otorga al Factor Marca País en el proceso exportador hacia el mercado chino?

- Altamente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

Ant. Sig.

Desarrollado por **SurveyMonkey**
(Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!)



6. Su empresa, ¿participa o ha participado de actividades de promoción en el mercado chino al alero de la Marca País?

	¿Cuál?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Si	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otro (especifique)	<input type="text"/>		

7. Su empresa, ¿participa o ha participado de actividades de promoción en otros mercados al alero de la Marca País?

	¿Cuál?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Si	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otro (especifique)	<input type="text"/>		



8. Si pudiera jerarquizar las actividades Marca País desde la más a la menos eficaz, ¿qué orden otorgaría?

<input type="checkbox"/>	Sabores de Chile
<input type="checkbox"/>	Ferías Sectoriales
<input type="checkbox"/>	Chilean Wine Tour
<input type="checkbox"/>	Marcas Sectoriales
<input type="checkbox"/>	Actividades Oficinas Comerciales ProChile

9. En general, ¿cómo calificaría la productividad de participar de los eventos de promoción Marca País?

- Altamente productivo
- Muy productivo
- Medianamente productivo
- Poco productivo
- Nada productivo

Según su respuesta destaque lo positivo/negativo

10. En general, si tuviera que definir en el contexto Marca País el rol de las marcas sectoriales como por ejemplo: ChilePork o Wines of Chile, entre otras, este sería:

- Son representativas
- No son representativas
- Son demasiadas
- Son muy pocas
- Contribuyen a la Marca País
- Distorsionan la Marca País
- Otro (especifique)



11. ¿Qué nivel de información maneja su empresa de las actividades y estrategias que desarrolla la Fundación Imagen de Chile a través de la Marca País?

- Altamente informado
- Muy informado
- Medianamente informado
- Poco informado
- Nada informado

12. ¿Considera que los intereses de su sector se ven reflejados en la definición de estrategias de promoción Marca País en China?

- Si
- No

Razón:

Ant. Sig.

Desarrollado por **SurveyMonkey**
(Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!)



13. ¿Considera la Marca País como un factor en las exportaciones de las empresas chilenas que favorece el aumento de sus ventas?

- Si
- No
- Especifique

14. Si tuviera que calificar el rol institucional en la promoción de la Marca País y la relación con los diferentes sectores que nota otorgaría a:

	1	2	3	4	5
Fundación Imagen de Chile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ProChile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ant. Sig.

Desarrollado por **SurveyMonkey**
(Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!)



15. ¿Qué tan probable es que recomiende participar de las actividades en China de Marca País a un amigo o colega?

Nada probable Muy probable

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Por último, dejamos un espacio a su disposición para sumar observaciones que considere relevantes en la evaluación y análisis de la Marca País Chile, pensando en las exportaciones al mercado chino.

Desarrollado por **SurveyMonkey**
¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE