



Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismos

Memoria para optar al título de Periodista

CHILE: LA IMAGEN/MARCA PAÍS

Tesista: Jimena Castillo Sánchez

Profesor Guía: Gustavo González Rodríguez

Santiago-Chile

2012

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

Las primeras "campañas"	3
<i>Exportar algo más que productos</i>	8
Definiendo la marca "Chile"	11
De lo que se dice a lo que se hace	15
La imagen zamarreada, pero favorecida	17
El trabajo interno, materia pendiente	18

SEGUNDA PARTE

Algunas definiciones y precisiones	21
La Identidad tiene Historia	25
Identidad dividida	28

TERCERA PARTE

El concepto de imagen país amerita algunas definiciones	33
¿Qué estrategia entonces es la que ha seguido Chile?	35
La estrategia Anholt	39
Chile y el marketing del país y sus productos	41
El permiso del cliente interno	42
Imagen de marcas sectoriales	44
<i>¿Y qué pasa entonces con la imagen país?</i>	45
De Imagen País a Marcas Sectoriales	49
Elemento clave: el Receptor	51

PARA CONCLUIR: ¿QUÉ FALTA, REALMENTE?

La Confianza y el Capital Social	56
Los "constructores de imagen" oficiales	59
<i>ProChile: destacar lo que está detrás de un producto</i>	60
<i>Fundación Imagen de Chile: potenciar todos los atributos del país....</i>	62

Comentarios finales	64
----------------------------------	----

PRIMERA PARTE

Las primeras “campañas”

Fue Pedro de Valdivia (1493-1553), el español que fundara Chile en 1541, quien primero intentó usar conceptos de lo que hoy se conoce como *imagen país* para difundir las ventajas, o supuestas ventajas, de la nación que intentaba consolidar. A cuatro años de haberse asentado no había tenido mucho éxito en lograr que otros españoles viajaran a radicarse en Chile.

Razones había: las riquezas naturales –oro, plata- eran muy escasas frente a las que se podían encontrar en el vecino Perú, del que dependía la Capitanía General y luego el Reino de Chile. Y la resistencia de los indios mapuches, en el centro-sur del país, no sólo había levantado una frontera que cerraba a los hombres de Valdivia la exploración de nuevas riquezas, sino que también lo obligaba a reclutar más soldados para mantener a raya a los naturales.

Por eso, en su carta al Emperador Carlos V, fechada el 4 de septiembre de 1545, hacía un llamado directo a sus compatriotas en España: “Y para que haga saber a los mercaderes y gentes que se quisiesen venir a avecindar que vengan; porque esta tierra es tal que para vivir en ella y perpetuarse no la hay mejor en el mundo...”

La imagen país promovida por Valdivia no correspondía a la realidad, pero su fin último superaba a su apego a la verdad; tampoco las comunicaciones y los conocimientos de la época podían desmentirlo como lo harían hoy. De tal forma, esa “tierra” que promovía era, en sus palabras, *“la más abundante de pasto y sementeras, y para darse todo género de ganado y plantas que se puede pintar, mucha e muy linda madera para hacer casas, infinidad otra de leña para servicio dellas y las minas*

riquísimas de oro e toda la tierra está llena dello y donde quieran que quisiesen sacarlo allí hallarán en que sembrar y con qué edificar. Y agua, leña y yerba para sus ganados, que parece la crió Dios a posta para poderlo tener todo a la mano”.

No había sido la única estratagema urdida por Pedro de Valdivia. A comienzos de ese mismo año de 1545, y necesitado de contingente militar para mantener a raya a los mapuches, anunció a los sacrificados españoles que lo acompañaban en el hostil territorio chileno -que ya había hecho fracasar otro intento de conquista (el de Diego de Almagro, en 1535-1537)-, que quienes quisieran podrían regresar a Perú, y luego a España, con las riquezas que hubieran logrado reunir. Varios aceptaron el ofrecimiento, pero, en medio del festejo de despedida, el barco que los llevaría a El Callao zarpó sin ellos.

Valdivia utilizó esos bienes en el Virreinato de Lima como una muestra de las riquezas que esperaban a otros españoles en Chile, y sólo tiempo después devolvió parte de lo *recaudado*. El historiador Diego Barros Arana relató así el episodio: *“Pero sus fuerzas eran todavía insuficientes para lanzarse a esas comarcas densamente pobladas (por los mapuches) (...) era por tanto indispensable la venida de más soldados, si bien, como ya se sabe, no llevando oro era imposible traer un hombre’. Dedicó entonces en el verano de 1545 grandes esfuerzos para extraerlo de los lavaderos de Marga Marga y Quillota, y pese a que buena parte del oro no pertenecía a Valdivia, éste se las arregló para hacerse de la porción que correspondía a sus subalternos. Por las buenas y por las malas...”*¹

¹ Barros Arana. *“Proceso de Valdivia”* (1873). El mismo episodio ha sido narrado como ficción por el escritor Antonio Skármeta (Antofagasta, Chile, 1940), Premio Planeta de Literatura 2003 (por *“El baile de la victoria”*) y Premio Planeta-Casa de América 2011 (por *“Los días del arcoíris”*), en su cuento *“Mira donde va el lobo”* (en el libro *“El entusiasmo”*, 1967).

La tozudez de Valdivia terminaría dándoles un éxito moderado, a él y a sus sucesores en Chile, pero siempre a la sombra de la opulencia, económica e institucional, del Virreinato de Lima. Debería producirse un cambio mayor, como lo fue el inicio de las luchas independentistas en América, para que la necesidad de promover, e identificar, al país ante el mundo cobrara relevancia entre sus gobernantes.

La independencia en Chile había tenido su paso inicial con la conformación de la primera Junta de Gobierno, en 1810, pero sus líderes eran más bien ciudadanos que utilizaban la resistencia contra la invasión napoleónica de España para promover más libertades de pensamiento y de comercio en el país. Pero pronto fueron desplazados por otros "criollos" (españoles de sangre, nacidos en Chile) que aspiraban a una independencia total.

Uno de ellos fue José Miguel Carrera (1785-1821), quien se hallaba en España en 1810, donde había combatido contra las fuerzas francesas, y volvió al país en 1811, atraído por el movimiento contra la metrópoli. Pronto ganó influencia, en 1812, como presidente de la Junta de Gobierno, primero, y luego como dictador con plenos poderes. La imagen del país que se pretendía fundar era un tema prioritario para él.

Junto a su hermana Javiera, pionera en la participación política de las mujeres, diseñó una bandera, un escudo de armas (dos mapuches eran las únicas figuras humanas en él) y una escarapela que los ciudadanos debían lucir obligatoriamente. Javiera Carrera mostró otro rasgo inusitado en la promoción de esa nueva imagen país: aprendió la lengua mapuche y solía usar el poncho indígena en sus paseos por Santiago, en una muestra del propósito inclusivo de la nueva nación.

José Miguel Carrera dio también pasos relevantes en la apertura del país hacia el mundo; estableció prontas relaciones comerciales con los Estados Unidos, y el

primer cónsul de ese país, Joel Robert Poinsett, tuvo una estrecha relación con él. Carrera mostraría otro rasgo que mirado desde una perspectiva actual, podría cobrar importancia; a diferencia de los otros próceres de la emancipación continental, en sus documentos no hablaba de la "patria americana" sino de la "patria chilena".

Otro hito en la relación de Chile con el exterior, y que fue más allá del simple intercambio de productos comerciales, lo marcaría, años después, el ingreso del país en una tendencia mundial: los procesos de colonización, en donde quienes llegaban a un país eran apreciados como un factor de desarrollo y progreso. A mediados del siglo XIX, el gobierno de la época emprendió una primera iniciativa con ciudadanos alemanes que llegarían a la zona de Valdivia y Llanquihue, en tierras con población mayoritariamente mapuche, pero que mantenía buenas relaciones con el gobierno central, a diferencia de los indígenas de más al norte.

El rostro de ese proceso fue el empresario Vicente Pérez Rosales, desde su cargo de Agente de Colonización, pero, en rigor, quien lo comenzó y viajó a Alemania para conformar un primer grupo de colonos, fue un militar, Bernardo Phillipi. Pérez Rosales fue puesto en 1850 al frente de esa iniciativa que comenzaba a volverse compleja: la noticia de la llegada de colonos desató una gigantesca especulación y maniobras para apropiarse de tierras que hasta ese momento no interesaban a nadie.

El primer barco con colonos –el "Hermann", con 85 pasajeros alemanes- ya estaba por llegar desde Hamburgo, cuando Pérez Rosales logró salvar ese primer obstáculo con la ayuda inesperada del coronel Benjamín Viel, a cargo de la Comandancia General de Armas de la provincia de Valdivia. Él había compradotiempo antes la isla de la Teja (o Valenzuela), al frente de la ciudad, y -relató Pérez Rosales- "no titubeó un instante en ceder a su patria adoptiva (Valdivia) el derecho a una

propiedad que proporcionaba a él y a sus hijos el goce de una modesta pero segura subsistencia; y con este acto de generoso desprendimiento, salvó la situación”.²

Al igual que Pedro de Valdivia, Vicente Pérez Rosales no temió recurrir a audaces maniobras en su objetivo de atraer a más colonos. Las cartas que los primeros colonos enviaban a sus familiares y amistades en Alemania podían ser el mejor instrumento propagandístico para que otros se sumaran a los primeros viajeros; o podían volverse en contra. Pocos meses después de iniciada la colonización, una serie de delitos contra los inmigrantes sembró el desaliento y el temor entre éstos, y eso se reflejaría en sus cartas.

Pérez Rosales los notificó que se enviaría un correo expreso a Alemania, lo que acortaría grandemente la demora habitual. Casi todos los colonos llevaron sus cartas a Pérez Rosales, pero éste las guardó bajo llave en su oficina. Aguardaba mejores noticias, que pronto se produjeron: la expedición al Seno del Reloncaví llevó de vuelta la nueva de que allí había más tierras aptas para recibir a colonos, y las pesquisas permitieron aclarar los delitos contra los colonos.

El Agente anunció que habría un nuevo correo expreso, y las cartas volvieron a llegar a su escritorio. Sólo entonces partieron a Alemania, y juntas, las primeras misivas, quejas, y las nuevas, esperanzadas (*“uní estas cartas de aleluyas a las lacrimosas que aún tenía reclusas en mi cómoda, y di con todas ellas juntas en la valija del correo”*, escribió³).

Sólo una vez aseguradas las condiciones para que los primeros colonos se sintieran tranquilos y respaldados por las autoridades, Pérez Rosales viajó a Alemania, en 1855, como cónsul en Hamburgo. Allí publicó su “Ensayo sobre Chile”, una obra

²Vicente Pérez Rosales, “Recuerdos del pasado” (un verdadero best-seller del siglo XIX en Chile).

³Ibíd.

orientada a promover la imagen del país y convencer a más alemanes para que se radicaran en ese país del que nadie sabía... “La tarea de popularizar a Chile en un mundo donde apenas su nombre era conocido, y de hacerlo aceptable al proletariado dispuesto a emigrar, era mayor de lo que a primera vista puede uno imaginarse. Fué necesario responder por la prensa a frecuentes polémicas, suscitadas, o por otros agentes de colonización, o por algunos de los pocos alemanes que habían vuelto desencantados de los bosques del sur...”⁴

Exportar algo más que productos

La imagen país de Chile estuvo marcada en las décadas posteriores por unos pocos productos de exportación y, por cierto, la inexistencia de una política de promoción; era algo a lo que no se le daba importancia o no la tenía; bastaba con el conocimiento que, por rebase, producían esas exportaciones.

En muros de algunos pueblos de Europa aún se pueden encontrar viejísimos letreros (gigantografías de hoy) que interpelaban a quienes trabajaban la tierra: “Abonad con NITRATO de CHILE”, era el mensaje (con sus necesarias traducciones, según fuera el caso).

Las influencias extranjeras en la clase dirigente chilena, sobre todo de la Francia post-napoleónica, habían derivado en la asimilación de la cultura y los símbolos europeos. Los festejos del centenario de la república, en 1910, dieron pie a intensos debates sobre la sociedad chilena, sus desafíos y los motivos de su retraso, pero no pusieron el acento en la proyección de una imagen país. Y mal podría haber ocurrido si los hitos visibles de esa celebración fueron un puñado de nuevos edificios que copiaban modelos europeos –franceses, más que nada- con un mensaje claro: había que imitar

⁴Luis Montt, prólogo de la cuarta edición de “Recuerdos del pasado” (1908).

las experiencias exitosas de desarrollo económico, y hasta en sus imágenes representativas.

A fines de los años 70 del siglo XX comenzó a producirse un cambio en las relaciones comerciales de Chile con el exterior, y que se consolidaría en los años 80. Las autoridades de la época –el gobierno militar de Augusto Pinochet (1915-2006), que abarcó de 1973 a 1989-, desecharon las políticas integracionistas promovidas en la región desde los años 50, diseñaron un camino propio y eliminaron rápidamente las limitaciones al comercio internacional.

El país entró en un proceso en que la oferta de Chile hacia el mundo, y que dependía fuertemente del cobre, sumaría nuevos productos -agrícolas, pesqueros, celulosa, otros minerales-, en una dinámica conducida por el sector privado y con un Estado que se replegaba notoriamente.

En 1974 se crea dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores y dependiendo de la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales (Direcon), Prochile, la Dirección de Promoción de Exportaciones, que es una agencia que desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del país.

La labor de ProChile se basa en cuatro conceptos fundamentales: el apoyo a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización; el aprovechamiento de las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales que tiene el país; la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados.^(*)

Existe consenso en que la creación de este organismo contribuyó a crear una especie de “diplomacia comercial”, que en gran parte del mundo de los negocios fue

(*)El subrayado es nuestro.

aceptada y que en alguna medida ayudó a morigerar el rechazo que la imagen de Chile provocaba en el exterior durante los años del régimen militar.

Fue con el regreso a la democracia, en los años 90, que se comenzó a discutir más seriamente sobre el tema de la imagen país y se trazaron las primeras iniciativas: Chile no sólo se abría al mundo después del aislamiento producido por el gobierno militar, sino que debía continuar creciendo en un mundo donde se eliminaban barreras comerciales y políticas, y donde el progreso de las comunicaciones insertaba a todos en una economía, y en un mundo, global.

La Exposición Internacional de Sevilla en 1992 fue un hito en la evolución de la imagen país de Chile; era la primera vitrina mundial para mostrar un nuevo rostro del mismo. El resultado fue contundente, pero no exento de polémicas. El pabellón de Chile en la calurosa capital de Andalucía lució en su centro un iceberg antártico de 60 toneladas que fue transportado en trozos por un buque de la Armada chilena desde el mismo continente antártico, y que *ancló* en la ribera del Guadalquivir.

La idea de los organizadores era *"mostrar a Chile como un país eficiente en el intercambio comercial. Si podemos transportar este hielo, podemos transportar productos frescos chilenos, como frutas o salmón, a cualquier parte del mundo con la misma eficacia"*, dijo al ser entrevistado Eugenio García, director del proyecto.

Había más motivos. El diseñador, artista plástico y escritor Juan Guillermo Tejada, fue quien tuvo la idea del iceberg, como símbolo de un país que no respondía a la imagen preconcebida de una nación latinoamericana, calurosa y, por ende, un tanto lenta. También dijo que se había buscado dejar atrás la imagen antagónica de Salvador Allende (el presidente derrocado en 1973)-Pinochet, y también, proyectar al mundo "el Chile de hoy, con ciudadanos que crean, que usan la tecnología y que son capaces de tener una vida atractiva".

El diario "The New York Times" le dedicó, el 8 de noviembre de 1991, un editorial al pabellón chileno y a su idea-fuerza, bajo el título "Una idea chilena para quedarse helado". Sin ahorrarse la ironía, el periódico dijo que *"con una exitosa presentación en la Expo'92, Chile busca mostrar que podría ser un socio comercial ideal (...). Pero los estudiosos de la ficción sólo pueden sonreír cuando los chilenos dicen que el proyecto es también una forma de probar que Chile es tan europeo como latinoamericano"*.

En el país también hubo críticas, tanto a esa pretensión de desmarcarse de otros países del continente –la "patria chilena", de José Miguel Carrera-, como también al eventual daño al medioambiente causado con el traslado del iceberg. Sin embargo, su instalación en Sevilla seguiría siendo percibida, por muchos, como un logro. "...Supo trasladar un iceberg antártico a la Expo Sevilla de 1992, para mostrarse al mundo como un país serio, y diferenciarse a la vez de la imagen que transmitían sus vecinos latinoamericanos", diría mucho tiempo después, en julio de 2010, el sitio Urunet, Mercosur en Red.

Definiendo la marca "Chile"

La inserción de Chile en el mundo globalizado seguía reclamando pasar a una nueva etapa en la promoción de la imagen del país. Ya estaba la base material: 72 acuerdos comerciales de distinto grado con más de 50 países, oficinas de representación en 57 naciones, aranceles al 0% con los principales mercados del mundo... Tras el acuerdo de 2004 con Estados Unidos, las exportaciones pasaron del 4,5% anual al 24%, y con China, luego del tratado de 2006, subieron de 33% a 133%.

Todos los expertos y los actores involucrados, sobre todo los exportadores, coincidían en que se necesitaba una agencia que promoviera la exportación de bienes,

servicios e inversiones, y que también creara una imagen que identificara al país y permitiera *retener* la percepción positiva que entregaba un determinado producto *made in Chile*, pero que se diluía tras su consumo. Esta agencia no fue creada sino hasta más tarde.

ProChile fue el organismo encargado de realizar la primera campaña de Imagen País-Producto, orientada al mercado de Estados Unidos. A inicios de 1993 quedó definida la estructura de esa estrategia publicitaria. El entonces director de ProChile, Jaime Lavados, decía que el objetivo "es que los distribuidores y vendedores de la costa este conozcan el origen de los productos chilenos. Hasta ahora, Chile ha estado haciendo publicidad para sus exportaciones, básicamente las tradicionales, cuyo objetivo han sido los comerciantes mayoristas de estos productos en Estados Unidos. Sin embargo, se ha hecho necesario avanzar en la promoción para abarcar a los vendedores directamente".⁵

Recordaba que "el primer esfuerzo real que hizo nuestro país en campaña de imagen fue su pabellón en la ExpoSevilla", y agregaba que "con este programa de imagen estamos tratando de generar una diferenciación de los productos chilenos con respecto a los de otros países. Muchos de ellos compran esos alimentos y bienes, y no tienen idea de dónde proceden. Por ejemplo, los consumidores de salmón chileno creen que es pescado noruego, y una notoria cantidad de los jeans que se venden en Nueva York se producen en nuestro país".⁶

En septiembre de ese mismo año (1993) aparecieron los primeros avisos en medios escritos de Estados Unidos. El diario El Mercurio publicaba entonces que la campaña comenzaba con un "presupuesto magro": dos millones de dólares anuales –

⁵*Prochile, Newsletter de la época.*

⁶*Ibidem nota 5.*

de los cuales, el Estado, a través de ProChile, aportaba el 70%; el sector privado financiaba el 30% restante-, comparados con el caso de "Australia, que invierte US\$ 6 millones al año sólo en promocionar sus vinos".

Citaba también argumentos considerados al elaborar la iniciativa: "La campaña consiste básicamente en hacer conciencia de lo que es Chile; que la marca 'Chile'tenga prestigio. Chile debe ser reconocido como país serio, exitoso, atractivo, moderno, seguro y sofisticado. Ello porque a través de encuestas de opinión realizadas a fines de junio, se descubrió que el norteamericano medio considera a Chile un país relacionado con drogas, que es regido por una dictadura, que produce café..."

El año 1995 ProChile lanza una campaña internacional, a través de sus oficinas comerciales, con la frase que definiría a Chile desde la perspectiva económica-comercial:

"Chile, su mejor socio comercial" (Chile, yourbestbusinesspartner").

Hacerlo bien, contarlo bien."

Fue en 2004 cuando se buscó dar un paso decisivo. ProChile realizó un proceso de encuestas, investigaciones y estudios para identificar los conceptos que representaban a Chile en el exterior. Eso se tradujo en una campaña con un lema que pretendía sintetizar o invitar a descubrir esas características: "Chile, allways surprising". En inglés, su pronunciación permitía un doble juego: "Chile, siempre sorprendiendo" y "Chile sorprende de todas maneras".

Este doble juego lingüístico no cayó bien en muchos medios y círculos extranjeros, sobre todo en el Reino Unido por el purismo del idioma que no permite este tipo licencias, y en los medios empresariales porque, como dijo un empresario europeo a esta autora, "en los negocios no queremos sorpresas".

ProChile convocó a agencias de comunicaciones de Chile y el extranjero para participar en un plan de posicionamiento estratégico para el período 2007-2010, pero hubo diversas críticas. Algunas apuntaban al lema mismo, que tildaban de confuso, y otras, la mayoría, al financiamiento, en el que participaban el Estado y los particulares.

Pero, finalmente, hubo luz verde. El diario "El Mercurio" informaba el 29 de octubre de 2005 que "tras seis meses de trabajo por parte de Interbrand, Chile tiene un proyecto ya aprobado que se sintetiza en el siguiente eslogan que se dará a conocer en el mundo: 'Chile allwaysurprising' (...), que recoge lo que muchos empresarios dijeron: 'Chile es un país que sorprende por su geografía, nivel de desarrollo, seguridad, estabilidad política, entre otros' (...) Los tres elementos clave que incidieron en la nueva imagen han sido la geografía, la capacidad del chileno de hacer cosas -su espíritu emprendedor- y, por último, su institucionalidad, 'la de un lugar en donde las cosas se hacen bien y la palabra se cumple', agregan".

Todos quienes participaron coincidían, decía el diario, en que "está comprobado que aquellos países que tienen una imagen recordada logran más ventas y mejores precios, y todo esto cobra relevancia ahora con los tratados de libre comercio que ha suscrito Chile". Sin embargo, las críticas por el lema reaparecieron. El mismo periódico citaba, el 14 de marzo de 2007, a una "fuente gremial" que hacía ver sus reparos en el comité estratégico. "No es tanto cambiar la frase ni el color X, sino cambiar las actividades; que sea una imagen país más asertiva, y para eso se necesitan recursos".

También el tema recursos era motivo de diferencias y de visiones compartimentadas. En el mismo artículo, el entonces presidente de la Sociedad Nacional de Agricultura, SNA, Luis Schmidt (hoy embajador de Chile en China), afirmaba que gran parte del sector privado comprometido en la campaña "no estará

dispuesto a financiar algo que no tiene ningún beneficio para ellos en concreto, a diferencia de una campaña de imagen focalizada a un sector”.

Las diferencias persistieron hasta que, en 2007, el gobierno creó el Proyecto Chile-Imagen País, a cargo de Juan Gabriel Valdés, ex embajador en Naciones Unidas, con el objetivo prioritario de revertir los magros resultados de la campaña “Chile allways...”

El mismo diario citaba, el 15 de mayo de 2009, a una fuente del nuevo equipo, quien afirmaba: “Uno de los grandes problemas del país es que mientras las autoridades quieren crear una estrategia que hable de cuáles son la visión y el futuro de Chile, los estudios internacionales dicen que lo que hay que hacer es ‘presentar’ a Chile, pues en muchas partes todavía ni siquiera saben que se trata de un país”.

El trabajo culminó con la creación de Fundación Imagen de Chile, bajo el alero de la Presidencia de la República y con financiamiento de Corfo, encargada de canalizar toda la información relacionada con la promoción genérica del país. Presidida por el ministro de Relaciones Exteriores, contaba con 18 miembros; entre ellos, los ministros de Economía y de Cultura, y representantes de los gremios empresariales. Juan Gabriel Valdés asumió como su primer director ejecutivo, y una de sus primeras declaraciones apuntó a su objetivo central: “Hay que hacer las cosas bien, pero también hay que saber contarlos”.

De lo que se dice a lo que se hace

El británico Simon Anholf, creador de estrategias de imagen país para varias naciones y a cuyo enfoque nos referiremos en extenso en los próximos capítulos, fue contratado en la etapa previa al nacimiento de la Fundación. Asesoró al Proyecto

Imagen País y dictó, en abril de 2009, un seminario sobre "Comunicación de imagen país: desafíos de un nuevo concepto", donde afirmó que el proyecto chileno "tiene un largo camino por recorrer".

En entrevista con el diario electrónico "El Mostrador", dijo el 22 de abril que "se necesitarán unos 20 años para que un ciudadano común y corriente del otro lado del mundo conteste la pregunta '¿qué opina de Chile?' y sea capaz de identificar ciertos atributos que definan claramente al país". En su opinión, Chile tiene todas las herramientas necesarias para posicionarse favorablemente -que incluyen cercanía a la naturaleza, sobriedad, gobernabilidad y profesionales competentes-, pero el excesivo "silencio" de los chilenos impide promocionarse con más fuerza. "Ni bananeros, ni tropicales, ni bailadores de samba -dijo el periódico-. Más bien calladitos y sobrios, *fomecitos* incluso. Algo así como los 'británicos' de América Latina, lo que en opinión del asesor es un plus que hay que aprovechar".

Para lograrlo, dijo Anhof, "se necesitan agencias de comunicación talentosas, además de tener claro que el posicionamiento internacional está directamente relacionado no con lo que se dice, sino con qué hacen los chilenos y cómo lo hacen; especialmente en los puntos en que la opinión pública internacional pone mayor atención: el medio ambiente, la tecnología y la educación".

Para el experto, un gran desafío es impulsar políticas que vayan en la dirección de ser una nación amigable con el medio ambiente. Otro, la inclusión social, en donde surge lo que él llama el "silencio de los chilenos". Uno de sus aspectos es "la absoluta falta de inclusión de las minorías étnicas: simplemente la voz con que Chile se presenta al mundo no incluye a estas minorías". Da para pensar: el concepto evoca aquellos gestos de José Miguel Carrera al diseñar los primeros símbolos patrios, con un escudo donde aparecía una pareja mapuche.

Sobre este tema nos referiremos más adelante cuando tratemos la percepción que tienen los chilenos de la identidad chilena, o sea, de sí mismos.

La imagen zamarreada, pero favorecida

Dos remezones, también para la imagen país de Chile. Ambos ocurrieron en 2010: el terremoto-maremoto del 27 de febrero en el centro-sur y el accidente y posterior rescate de 33 mineros en un pique subterráneo de la III Región (agosto a octubre). El nombre de Chile estuvo en las primeras planas durante varios meses; por lo tanto, también la imagen país pudo verse afectada... o favorecida.

Juan Gabriel Valdés aún dirigía la Fundación Imagen de Chile cuando hizo una evaluación del terremoto desde su ámbito. Entrevistado en el diario "La Tercera", el 27 de marzo, citó a Gabriela Mistral –"Hay en nuestra gente un estoicismo no helado sino ardiente, una decisión tal de poseer y de gozar su tierra, que la furia telúrica se la quita de las manos apenas un momento. Allá están ellos, mientras yo los cuento, con la tierra otra vez recobrada, planeando y haciendo"- y dijo que esas palabras, "incluidas en su Geografía Humana, han cobrado, una vez más, especial relevancia. Nos describe como chilenos, nos da identidad en la desgracia. Es esa identidad la que han visto los ciudadanos globalizados del mundo y, como ocurre siempre luego de grandes desastres naturales, esos ciudadanos se quedan con una imagen de Chile -ese activo intangible que nos pertenece a todos- fijada por largo tiempo". Y esa imagen en el mundo, agregó, "ha sufrido mucho menos daño que el país, lo que ocurre habitualmente luego de una catástrofe de este tipo.

Lo que de verdad importa es cómo el país y su población son percibidos en su capacidad de sobreponerse al desastre. En la Fundación Imagen de Chile hemos estado monitoreando lo que se escribe, opina y piensa en el exterior sobre nuestro país. En

pocas ocasiones en la historia hemos estado tan expuestos al mundo como ahora. Como toda crisis, ésta conlleva una oportunidad, la que hemos estado atentos para aprovechar, en conjunto con los actores públicos y privados”.

Y el rescate de los 33 mineros, el segundo hito del 2010, pondría en riesgo, curiosamente, las campañas mismas de la Fundación. Acababa de estrenarse la frase *“Chile isgoodforyou”* (“Chile te hace bien”) como eje de la estrategia promocional cuando, luego del salvataje y en medio de las felicitaciones, el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, envió un mensaje a su colega de Chile, Sebastián Piñera, y usó la expresión *“Do ittheChileanway”* (“Hazlo a la chilena”). La Fundación se reunió de emergencia, y uno de sus miembros dijo a “El Mercurio” (21 de octubre de 2010) que “la frase de Obama representa la misma idea, así es que es perfecta”.

Finalmente, se acordó mantener la campaña original. René Merino, vicepresidente de la Fundación y presidente de los empresarios vinícolas, dijo que *“nos pareció que no es ideal un concepto que se puede leer tanto en forma positiva como negativa (“hacerlo a la chilena” denota, en el país, un concepto peyorativo como es hacerlo de manera improvisada...)”*. Pero sí hubo un cambio, menor, que Merino confirmó: *“tras la masiva cobertura (global) del rescate, incorporaremos la bandera a la campaña. Antes nadie la conocía, pero hoy todo el mundo la reconoce”*.

El trabajo interno, materia pendiente

En junio de 2011 asumió como presidente de la Fundación Imagen de Chile el economista e ingeniero Blas Tomic, quien destacó que “todos somos responsables de nuestra imagen en el exterior” y anunció la conformación de un comité de coordinación para “profundizar los conocimientos sobre la ‘identidad profunda’ de los chilenos y su percepción internacional”.

Entrevistado por el diario "La Segunda" el 3 de septiembre de 2011, dijo que la prioridad en una primera etapa "será apoyar a los que yo llamo 'grandes constructores' de la imagen de Chile (...): Me refiero por ejemplo, a ProChile, que tiene 57 oficinas repartidas fuera del país y que realiza 700 actividades anuales en el extranjero; algo similar ocurre con Turismo Chile, InvestChile de Corfo, el Ministerio de Relaciones Exteriores y otros ministerios, y, sobre todo, el sector privado en el campo del comercio internacional y de las inversiones en el extranjero".

Blas Tomic agregó que "para dar un apoyo efectivo tenemos que comenzar por ser especialistas en el tema (...)Nos toca definir una estrategia de posicionamiento para Chile y luego acompañar las acciones de nuestros constructores de imagen con recomendaciones en diseño y presentación. Probablemente, lo más importante es llegar a constituirmos en la entidad que coordina a todos los demás actores que participan en el proceso de construcción de imagen país".

El Director Ejecutivo también apuntó a un factor que más de una vez se ha descuidado: el trabajo en el ámbito nacional, con los chilenos. "Es fundamental -dijo- trabajar la autoimagen y la autoestima de los chilenos. Todo lo que se proyecta hacia fuera nace de ahí. Y creo que en ese terreno hay mucho que progresar".

Las últimas cifras conocidas en esa materia abren una interrogante. La Fundación entregó en noviembre de 2011 los resultados de una de las encuestas de percepción de imagen más importantes del mundo, el NationalBrandsIndex (NBI) 2011.

Chile aumentó su valoración en la totalidad de las categorías evaluadas - exportaciones, gobernabilidad, cultura, gente, turismo, inversión e inmigración-, pero se mantuvo en la misma posición del año pasado -el lugar 39 de 50 países-, y volvió a

ser superado por Brasil, Argentina y México. Parte de la respuesta a ese estancamiento relativo ¿se halla en lo que falta por hacer en autoimagen y trabajo interno?

En los siguientes capítulos analizaremos este tema en profundidad, asunto que recién empieza a inquietar a los expertos después de años de experimentar con campañas de promoción más bien basadas en la publicidad, con algunas nociones de marketing, de relaciones públicas e incluso con la influencia que ejerce la *diplomacia comercial*, de manera descoordinada entre las entidades que la realizan. Han sido las campañas del *wishful thinking* de promocionar el país que quisiéramos ser.

SEGUNDA PARTE

Ninguna imagen perdura si no corresponde cercanamente a la realidad, y la de nuestro país, como la de cualquier otro, surgirá, en última instancia, de esa experiencia del extranjero en suelo chileno (...)

Por otra parte, tan importante como el contenido de la campaña, la coordinación de los actores involucrados y los recursos comprometidos será el entorno con que se encuentre el extranjero al visitar nuestro país.⁷

Algunas definiciones y precisiones

Los estudios de imagen país han alcanzado una gran relevancia dentro del campo de la investigación de negocios. Hace algunos años este campo de investigación era casi inexistente pero desde hace más de una década el valor asignado a la variable diferenciación en el contexto de la globalización y el creciente interés en la marca país, han provocado una serie de estudios y estrategias novedosas en este campo.

Es necesario detenerse en algunas definiciones en relación a los conceptos "imagen país", "marca país" y el más actual "identidad competitiva".

a. "Imagen país": el país como imagen

"Pequeños videos, grandes historias: Imagen de Chile y creadores de 31 minutos se unen para promocionar al país en internet.

El proyecto Atlas Vivo de Chile aporta un enfoque humano a la labor de difusión con una serie de registros de la vida diaria captados en todo el territorio. Con la premisa de que los chilenos anónimos son el mejor y más potente vehículo de promoción del país en el mundo, la Fundación Imagen de Chile y Aplaplac Producciones

⁷BLOG de El Mercurio, "Imagen de Chile ", Miércoles 06 de Julio de 2011.

-creadora de 31 Minutos-, han viajado de norte a sur registrando escenas de la vida diaria para construir en internet el Atlas Vivo de Chile...^{8()}*

Es un concepto que describe el conjunto de percepciones que un grupo de personas tienen de un determinado país, su gente, sus productos, su historia y que incluye además su clima, geografía, negocios, etc. Esta imagen está compuesta por experiencias personales pero generalmente se basa en información obtenida a través de los medios de comunicación, internet, del turismo.

En este contexto, la imagen de un país no se basa generalmente en experiencias concretas: es un proceso lento y paradójico, que contiene información contradictoria, con mucho ruido comunicacional, sesgado por prejuicios y estereotipos, lo que provoca que la imagen de un país sea difusa, sesgada y conectada a un gran número de asociaciones y creencias tanto positivas como negativas.

Las campañas de promoción turística han sido hasta hoy en el elemento principal de la creación de Imagen País, cuyos mensajes exacerban ciertos aspectos en detrimento de otros, basados más bien en posibles experiencias lúdicas en un período determinado de tiempo y guiados por fechas estacionales específicas. Este tipo de mensajes van creando la imagen estereotipada de una nación, más aún cuando hoy los mensajes turísticos valoran variables como la seguridad, el orden entre los aspectos más solicitados por los turistas.

b. El concepto "Marca País": el país como producto

En las campañas de marketing o promoción, se han utilizado ciertos paisajes del país o ciertos atributos de su gente para diferenciarse y así establecer asociaciones

⁸Ver link: <http://www.fundacionimagendechile.cl>, 19/12/2011.

(*) El subrayado es nuestro.

entre un producto de una nación y su imagen. El concepto "marca país" no es nuevo, ya que ha sido utilizado durante diferentes épocas en la historia del comercio internacional. Diversos alimentos, especies o bebidas se han asociado a un determinado lugar o región (aceite de oliva de España, cerveza de Alemania, etc.)

Es así como se han utilizado elementos de la creación de marcas de productos y servicios, así como su posicionamiento en el mercado al surgir la marca país como concepto de marketing, utilizando técnicas de promoción y publicidad parecidas a las estrategias utilizadas para vender un producto o servicio.

Es así como Josep Abó señala que "la marca es un término, una señal, un símbolo o una combinación de estos factores, que identifican bienes y servicios de un vendedor y los diferencia de sus competidores. Los beneficios que se obtienen de ella, también son aplicables a los países bajo conceptos similares a los que son utilizados por las marcas comerciales. Todos ellos están interesados en atraer clientes, pero al igual que una empresa comercial, los países deben definir su público objetivo. Una fuerte Marca País en el mundo globalizado, favorece a un tiempo a las marcas internacionales que son producidas en él, atrae a la inversión extranjera, y ampara la introducción de marcas domésticas al exterior potenciando las exportaciones. Pero para lograr establecerla es necesario trabajar dentro de un marco que defina la visión y la misión corporativa a nivel país, que evalúe sus recursos y capacidades, y que seleccione una correcta estrategia a largo plazo. Así esta herramienta podrá lograr sus plenos objetivos".⁹

Es así como entidades como el Comité de Inversión Extranjera de nuestro país realiza la promoción de inversiones, utilizando elementos de marketing para la "venta"

⁹José Abó, *Ingeniero de Sistemas, Universidad de la República; Máster en Administración y Dirección de Empresas. Página web de la IEEM, Universidad de Montevideo, 31 diciembre 2009.*

del producto país, con el objeto de atraer capital extranjero para diferentes proyectos, programas o industrias.

El concepto marca ha sido definido comercialmente como “el nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, que intentan identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y que los diferencian de su competencia”.¹⁰ Una definición más innovadora dice que la marca es “un cluster de ideas estratégicas y culturales”.¹¹

Es en este concepto de cluster, más integrador, donde se enmarca mejor el concepto de marca país definida como “la mezcla de elementos única y multidimensional, que provee a la nación con una diferenciación y relevancia culturalmente enraizada para todas sus públicos objetivos”.¹²

c. “Identidad competitiva”: el país como identidad

Según Simon Anholt¹³ las diferentes entidades tanto públicas como privadas de un determinado país, diseñan programas de promoción de una nación desde diferentes perspectivas, no conectadas entre sí. Las campañas se realizan descoordinadamente desde un enfoque de marketing, de publicidad o desde el concepto de marca. “Como resultado, emerge un cuadro poco consistente del país y su reputación en general se mantiene en el mismo lugar o retrocede”.¹⁴

Anholt acuñó la frase “Nation Branding” (Marca País) en 1996 pero como hemos delineado en párrafos anteriores, tal definición no refleja la totalidad de una nación.

¹⁰The American Marketing Association.

¹¹Grant, J. (2006) “The Brand Innovation Manifesto”, John Wiley & Sons Ltd., Reino Unido.

¹²Dinnie, K. (2009), “Nation Branding”, Elsevier, Reino Unido (pág. 15).

¹³Simon Anholt es el fundador del Anholt Nation Brands Index y el City Brands Index.

¹⁴Anholt, S., (2007) “Competitive Identity”, Palgrave Macmillan, (pág. 3), EE.UU.

Posteriormente, y en un exhaustivo estudio, creó un concepto más holístico para esta naciente disciplina a la que llamó "CompetitiveIdentity" ("Identidad Competitiva").

Según Anholt este concepto es "el concepto que utilizo para describir la síntesis de marca país con diplomacia pública y con comercio, inversiones turismo y promoción de exportaciones. Es un nuevo modelo de competencia nacional mejorada en un mundo global..."¹⁵

La Identidad tiene Historia

"No estamos vivos sin un sentido de identidad", E.H. Erikson.

En este ensayo, optaremos por este enfoque de Anholt, que tiene como punto de partida para cualquier campaña de imagen internacional el concepto de identidad. En este contexto, revisaremos lo que Chile ha realizado hasta hoy para posicionarse en el exterior y sus resultados.

La identidad nacional juega un rol preponderante en lo que se refiere a crear una identidad competitiva. Como apunta Keith Dinnie¹⁶ "el darse cuenta y el entendimiento de los rasgos fundamentales de la identidad nacional es un pre-requisito para el desarrollo de campañas marca país, ya que la esencia de cualquier branding de una nación no sólo procede de las empresas o marcas de un país sino también de su cultura en el más amplio sentido: lengua, literatura, música, deportes, arquitectura y todo aquello que engloba el alma de una nación".

¹⁵*Ibidem* nota pág. 3.

¹⁶*Ibidem*, nota pág. 3 (111).

Pero, ¿qué se entiende por identidad? Según el Diccionario de la Real Academia Española¹⁷, es un "Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás". Otra acepción dice que identidad es la "Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás".

Otra fuente nos dice que la identidad más bien colectiva y cultural es "el conjunto de valores, orgullo, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan *para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante*". La construcción de identidades es "un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad".^{18(*)}

Una definición que ahonda aún más en la relación identidad individual/colectiva nos dice *una continuidad histórica, étnica, generacional, nacional, que incluye valores, creencias y un sentido de pertenencia a algo supraindividual, a algo que está más allá de nosotros mismos trascendente o banal pero que en cualquier caso es una experiencia que* "La identidad es el sentido de continuidad en la experiencia de nosotros mismos, compleja que incluye a la memoria, a la autoimagen, a la vivencia del tiempo y a las emociones y valores (...) La identidad es el pegamento de la conciencia, lo que mantiene unidas sus partes".^{19(*)}

¹⁷RAE, edición 22.

¹⁸Berger y Luckman, 1988. Pág. 240. Citado por Wikipedia.

(*)La cursiva en nuestra.

¹⁹Traver, Paco, 2008, Blog "Neurociencia, Neurocultura: la difusión de la identidad".

(*) El subrayado es nuestro.

Quisiéramos extrapolar esta última aseveración –en negrita en el original-, desde lo individual a lo colectivo, y ponerla en el centro de nuestra hipótesis: no se puede construir una identidad competitiva sin identidad colectiva, nacional. Al carecer del “pegamento que une sus partes”, la conciencia colectiva no se manifiesta sino fragmentariamente, dividida, en una identidad que no se reconoce ni acepta a sí misma.

Las nociones de pertenencia a algo supraindividual, a una continuidad, la dialéctica entre individuo y sociedad, son nociones podrían ser analizadas en un ensayo aparte, sin mencionar la falta de una conciencia colectiva y su aglutinador, la identidad.

La pregunta ¿qué pasa en Chile con esta conciencia e identidad nacional/colectiva? No cabe duda que sería tema para un libro.

Son ingentes los artículos dedicados al tema de “así somos los chilenos” o “nosotros los chilenos”, “cómo nos ven”, etc. El tema de la identidad chilena es un tema recurrente y, sin embargo, no existiría un acuerdo nacional en cuanto a esta definición, sin que tomemos en cuenta los tópicos del centro de Chile como cueca/empanada/huaso y los del sur/norte/Isla de Pascua.

La identificación como chilenos, el constructo cognoscitivo del inconsciente colectivo de los habitantes/ciudadanos, la conciencia nacional misma, se agota en una serie de lugares comunes acerca de “quienes somos” y se parapeta en una serie de prejuicios en cuanto a “quienes no somos” o no quisiéramos ser. O una cierta aprensión a lo que no quisiéramos que otros vean o crean que somos, ejercicio por lo demás carente de sentido, debido a nuestra falta de autoimagen, o más bien, al apego a cierta semántica visual o auditiva, ciertos símbolos, ritos y mitos históricos considerados como identidad nacional.

Sin embargo, una estupenda obra que nos fue recomendada, plantea que no sólo debemos quedarnos en el pasado: "Es importante subrayar que una concepción adecuada de identidad nacional no solo mira al pasado como una reserva privilegiada donde están guardados los elementos principales de la identidad; también mira hacia el futuro y concibe la identidad como un proyecto. La pregunta no sólo es entonces ¿qué somos? sino también ¿qué queremos ser?"²⁰

Larraín plantea más adelante: "Al concebir la identidad no como un *ethos* inmutable formado en un pasado remoto, sino como un proyecto abierto al futuro, se puede entender que el desafío presente de los miembros de cualquier nación es definir qué es lo que quieren ser. Ese es el gran tema de hoy. (...) Mientras mayor sea la sensación de crisis que tiene la gente, con mayor fuerza surgirán las preguntas por la identidad y se buscarán respuestas alternativas o proyectos que la perfilen como una solución a la crisis".²¹

Identidad dividida

"La mezcla de español e indio no produce nada bueno, `sino un nuevo ser híbrido: no hereda las virtudes ancestrales sino los vicios y las taras. El mestizaje de las culturas no produce sino deformidades".²²

Simon Anholt en una entrevista citada anteriormente, dice que Chile enfrenta grandes desafíos como es impulsar políticas que vayan en la dirección de la inclusión

²⁰"Identidad Chilena", Jorge Larraín, 2001, LOM Ediciones, Chile. Pág. 46.

²¹Ibidem, pág. 48.

²²Ibidem, pág.54. El autor cita a L.E. Valcárcel, en "Del Ayllu al Imperio", 1925, Editorial Garcilaso, Lima, Perú, pág. 22.

social, en donde surge lo que él llama el "silencio de los chilenos". Cabe hacer notar que uno de los aspectos de ese silencio ominoso, si se quiere, es *"la absoluta falta de inclusión de las minorías étnicas: simplemente la voz con que Chile se presenta al mundo no incluye a estas minorías"*.

Da que pensar: retrocediendo en la historia de Chile, esta actitud contrasta con aquellos gestos de José Miguel Carrera al diseñar los primeros símbolos patrios, un escudo donde aparecía una pareja mapuche.

Simon Anholf cree que "el mundo no puede admirar a un país que ignora a sus aborígenes; es increíblemente pasado de moda, injusto, y no funciona". Un parámetro, dijo, es seguir los pasos de Australia o Nueva Zelanda, que "ha logrado aunar los avances de un país desarrollado con el respeto y reconocimiento a sus minorías étnicas".²³

Se podría asegurar que la llamada "alma de la Nación" se encuentra indefectiblemente dividida, y no sólo por las típicas definiciones políticas, históricas –no hay que olvidar que nuestro país nació dividido en dos bandos dominantes-, o socioculturales sino por una no aceptación de parte importante de lo que nos constituye. Esa parte importante equivale a un porcentaje importante de nuestra conciencia: las etnias nativas. Esa negación de parte de sí mismo equivale a una actitud de rasgos esquizoides.

Citando a Wikipedia, la esquizofrenia causa una mutación sostenida de varios aspectos del funcionamiento psíquico del individuo, principalmente de la conciencia de realidad, y una desorganización neuropsicológica más o menos compleja, en especial de las funciones ejecutivas que lleva a una dificultad para mantener conductas motivadas y dirigidas a metas, y una significativa disfunción social.

²³Ver un ejemplo de campaña de Australia en: <http://vimeo.com/2899959>

El médico francés Louis Philippe Pinel (1755-1826), hace esta precisa descripción de los pacientes: "(...) nada más inexplicable y sin embargo nada más comprobado que las dos formas opuestas que pueden tomar las melancolías. Es a veces un orgullo excesivo y la idea de poseer riquezas inmensas o un poder sin límites, en otras el abatimiento más pusilánime, una consternación profunda hasta la desesperación".²⁴

No creemos exagerar al decir que estos rasgos tanto maníaco-depresivos explican en gran medida las euforias exageradas y las grandes "melancolías" que sacuden nuestra alma nacional de tanto en tanto, con estallidos de alegría incontrolable y depresiones sociales e individuales. No hay que olvidar que "la depresión constituye una de las patologías más frecuentes en la población general"²⁵. Y debemos agregar que Chile ostenta uno de los índices más altos de depresión en el mundo, según datos de la OMS.

Jorge Larraín, en su obra citada "Identidad Chilena", se refiere a la versión psico-social del carácter chileno: "Para otros, como Benjamín Subercaseaux, la raza no explica nada, y sin embargo es posible hablar de una psicología nacional donde destacan algunos rasgos importantes que pertenecen al 'tipo depresivo'. (..) El chileno es un 'ser a disgusto', desconfiado, tímido, de donde deriva el famoso 'pago de Chile' (...) En último término el factor más importante en la producción del 'tipo depresivo' parece ser el clima de grandes oscilaciones térmicas y una geografía de carácter insular donde se suman grandes alturas y grandes profundidades".²⁶

²⁴Citado en Wikipedia, citando a su vez la World Wide Web: [1] Último acceso 13 de abril de 2009.

²⁵"Diagnóstico clínico y psicométrico de la depresión en pacientes de medicina general" I., Aída Ruiz T., Hernán Silva .I, Eduardo Miranda C. Revista Médica de Chile v. 129 n.6 Santiago jun. 2001.

²⁶Ibidem nota 20, pág. 159. La cita que se hace de Benjamín Subercaseaux proceden de su libro "Apuntes para una Psicología del Chileno", en "Chile o una contribución a la realidad", Zigzag, Santiago, 1939, pág. 70.

En los estudios citados más arriba acerca de los rasgos esquizofrénicos, se menciona la característica aparición de "síntomas positivos" de alucinaciones auditivas, distorsiones y trastornos del pensamiento, y de "síntomas negativos" de desmotivación, negación de sí mismo y reducción de la emoción (la cursiva es nuestra).

Una vez más podemos afirmar que la distorsión que se produce en lo que queremos creer que somos ("tigres de Sudamérica") y la desmotivación y negación de sí mismos ("pago de Chile", celebrar derrotas), son fenómenos que constantemente nos hacen oscilar entre creernos "el cuento" y caer en la desesperanza nacional ("hacer las cosas a la chilena", "todo malo").

Una tercera vertiente de pensamiento indica que hay ciertas patologías ligadas indirectamente con la esquizofrenia o, a veces, confundidas con ésta: el trastorno de identidad disociativo, más conocido como "doble personalidad." Este fenómeno no hace más que corroborar nuestra disociación de la realidad al sentir que somos "los ingleses de Latinoamérica" y por otro nos invade un sentimiento de inferioridad ("achuchamiento" o "apequeñamiento"), según la circunstancia.

Ya sea que se trate de trastornos de identidad disociativo o de rasgos esquizofrénicos, podemos afirmar en este ensayo que en Chile no ha surgido una identidad nacional sólida e internalizada colectivamente, lo que a su vez se traduce en la imposibilidad de conformar la Identidad Nacional (marca país, imagen país) que nos posiciona en este mundo altamente competitivo. No existe el elemento diferenciador que se pueda llamar o conocer como "lo chileno", para comunicarlo *urbi et orbe*: primero debemos ponernos de acuerdo en casa.

La construcción de una identidad nacional y por ende, de una conciencia nacional, son los requisitos *sine qua non* para el surgimiento de la Identidad

Competitiva que nos permitirá comenzar el proceso de posicionamiento de nuestro país en los mercados internacionales y en el imaginario colectivo global.

Para finalizar esta sección, es bueno tomar en cuenta otras realidades y saber que el proceso de adquirir la identidad nacional puede prolongarse por muchos años. Es notable comprobar que países como Estados Unidos, quizás debido a múltiples factores producto de su historia y origen de su población:

“Este problema se debe a que la estrategia de posicionamiento de los Estados Unidos no ha sido elaborada a partir de los elementos fundamentales de la identidad nacional y del efecto país de origen, como señala la literatura, sino que se ha ido formando en base a los hechos relevantes que se han ido sucediendo a través de los años, a sus ciudades más importantes que han cobrado relevancia a través de los años (...) El punto de partida radica en mirar a los componentes fundamentales de la marca país, como son la identidad nacional, con todo el bagaje cultural del país y, por el otro lado, al efecto país de origen, que implica las percepciones de los consumidores generadas por las estrategias de marketing, los productos originarios del país, el conocimiento del país, su nivel de competitividad en el mercado internacional, entre otros”.²⁷

²⁷La importancia de la imagen país: El caso de los Estados Unidos”, *Journal of Business*, Universidad del Pacífico, Facultad de Administración y Contabilidad.

TERCERA PARTE

"Ninguna imagen perdura si no corresponde cercanamente a la realidad, y la de nuestro país, como la de cualquier otro, surgirá, en última instancia, de esa experiencia del extranjero en suelo chileno".²⁸

El concepto de imagen país amerita algunas definiciones

Según la "Literature Review of Canadian Consumer Attitudes and Perception"²⁹ "Imagen País" es un concepto que describe el amplio set de posibles percepciones que tiene la gente acerca de la gente de un país, sus productos y el país mismo, incluidas las condiciones políticas, de negocios, ambiente físico, clima, geografía, etc."

Más adelante apunta: "Conocer los países es un proceso difuso, que toma toda la vida y que involucra ampliamente lo que se denomina "aprender sin involucrarse", ya que complejas redes de imágenes interconectadas son formadas sin ser procesadas conscientemente y, a menudo, sobre la base de escasa información. Las imágenes de los países pueden ser débiles porque están basadas en aprendizaje poco concreto y/o experiencial pero a menudo son mantenidas con vigor porque las imágenes son numerosas, complejas e interconectadas".³⁰

Otra definición dice que "se considera Imagen País a aquella conjunción de elementos negativos y positivos que caracterizan y distinguen a un determinado país/mercado en el escenario internacional. Esta imagen es la sumatoria de elementos

²⁸BLOG de El Mercurio, "Imagen de Chile ", Miércoles 06 de Julio de 2011.

²⁹Página web de la Agriculture and Agri-food Canada, A Report to Agriculture and Agri-Food Canada, Consumer Analysis Section Dr. Louise A. Heslop, Professor and Associate Dean (Acting) Eric Sprott School of Business, Carleton University, mayo 2007. Traducción de la autora.

³⁰Ibidem, traducción de la autora.

de diversa índole: comerciales, geográficos, tecnológicos, políticos, históricos, financieros, entre otros, que conforman una percepción sintética y simplificada acerca de cómo es visto un determinado país por el resto del mundo”.³¹

Muchas veces la Imagen País está fuertemente asociada a los alimentos, o sea, a la producción agroindustrial de un país. Es más, muchas veces la elección de un producto se produce por la asociación con el país que lo produce o por lo menos es un atributo clave.

“Probablemente no existe otro producto más asociado con un país o lugar como los productos agroalimentarios. Como producto de la tierra, las comidas y bebidas, incluso las procesadas, reflejan su lugar de origen”.³²

Los profesionales del marketing han utilizado imágenes de lugares para diferenciar sus ofertas al mercado, por miles de años. “En el siglo 1 AC, el historiador griego Strabo, decía que los jamones ahumados más valorados venían de la región de Burgundy, en la Galia, mientras que algunos romanos preferían los jamones de Westfalia, en las regiones celtas de lo que ahora es Alemania”.³³

De hecho, muchas promociones de productos llevan la “marca país” tal como las naranjas de Florida, pasas de California, whisky de Escocia, kiwis de Nueva Zelanda, quesos de Holanda, etc.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que existen asociaciones ligadas a determinados países y que son transferidos a los productos que el país produce como

³¹www.lasrelacionespublicas.com, Marzo 10, 2009, Argentina.

³²*Ibidem* nota 28,

<http://www4.aqr.qc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1237387926588&lang=eng#con411>. Traducción de la autora.

³³*Ibidem* nota 22. Traducción de la autora.

la bandera de Estados Unidos en los colores de la marca Hilfiger, o íconos como la Torre Eiffel, por ejemplo.

Otro concepto asociado a la imagen del país es que sus productos muestren como atributo el ser "hecho en...", "producido en...", lo que le transfiere un cierto prestigio u otro atributo por lo que se distingue el país productor. Por ejemplo, "Hecho en Japón" tiene una connotación distinta de un producto "Hecho en China" actualmente.

Los tipos de fenómenos nombrados en los últimos párrafos se denominan "country-of-origineffects"(efectos del país de origen) y han sido estudiados en su totalidad desde el punto de vista del comercio internacional.

¿Qué estrategia entonces es la que ha seguido Chile?

Chile Imagen País/Marca País: ¿mera publicidad, promoción comercial, marketing, comunicación estratégica o identidad competitiva?

¿Por qué importan las marcas país? La Fortaleza de la marca país es el bien más intangible de una nación y excede su tamaño geográfico, desempeño financiero o sus niveles de conocimiento. Manejada adecuadamente a través de todos los parámetros, puede ser un vehículo duradero para la buena voluntad, el perdón alentador en tiempos difíciles y para el impulso de los valores de exportación, desde personas hasta productos y corporaciones enteras.³⁴

Desde el inicio de las campañas de promoción Imagen País –y sin tomar en cuenta algunas campañas aisladas de Sernatur o Chile Turismo-, se ha privilegiado el enfoque de negocios, la promoción de productos y servicios, la atracción de

³⁴Ver link: http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/01/CBI2010_Spanish.pdf

inversiones-, que han reflejado obviamente la imagen de un país que exalta una imagen que se supone "vendedora", una auto-imagen que diseñada para impactar a la opinión pública internacional.

Esta promesa, dice Simon Anholt, es falsa. "Los lugares son juzgados por lo que hacen y realizan, no por lo que ellos dicen acerca de ellos mismos. La noción 'nation branding' ("haciendo una marca del país") es una mala manera de gastar el dinero de los contribuyentes y no debería ser tolerada".^{35(*)}

En 1998 Anholt acuñó la frase "Nation Brand" (Marca País) pero se ha opuesto tajantemente a la noción de *branding* del país ya que, según la misma fuente citada, "contiene la promesa de que si a un país no le gusta su reputación, ésta puede ser manipulada utilizando herramientas de marketing".

En el caso de Chile ha primado una visión de país donde se promociona a la nación como un "producto" o un proveedor de productos. Esto se ha visto reflejado en los diversos videos, folletos, fotos, donde priman imágenes de progreso, modernidad, ambientes de negocios, de lujo y sofisticación, más la selección de paisajes cuidadosamente elegidos así como la gente que aparece en ellos. Esto de por sí refleja aquella noción de que Chile se sabe un buen país en vías de desarrollo pero en un "mal barrio" y trata de sobresalir por ello.

Es imprescindible citar en su totalidad la pregunta que hace la revista africana a Anholt:

³⁵"Lo que la ayuda hace a la marca de un país", artículo de una entrevista a Simon Anholt, en la revista "New African", Agosto/Septiembre 2010, págs. 94-95. Traducción de la autora.

(*) Subrayado es nuestro.

Pregunta: "De manera que aumentar la reputación de los países ¿es una empresa fundamentalmente diferente comparada al marketing de productos y servicios comerciales?"

Respuesta de Simon Anholt: "Sí. Si usted está haciendo marketing de productos o servicios comerciales, es un proceso esencialmente honesto y directo: usted le está ofreciendo a la gente un producto o servicio y utilizando publicidad para decirles 'compre esto, es bueno'. Pero los lugares no están a la venta, y el mensaje que se esconde debajo es 'por favor, cambie su opinión acerca de este país'.

"Todos sabemos lo que es eso: propaganda de estado. Y no puede funcionar en nuestro moderno mundo globalizado porque cada mensaje es siempre desafiado y, porque, por lo demás, nadie está prestando atención! Utilizar publicidad para el marketing del turismo o atracción de inversiones o promoción de exportaciones, por el contrario, es completamente otra cosa porque usted está vendiendo un producto o servicio a gente que pudiera estar interesada en comprarlos".³⁶

Sin embargo, no tomar en cuenta ciertos valores como la cultura u otros en campañas de turismo, por ejemplo, es un riesgo, según Robert Govers y Frank Go³⁷:

"En situaciones donde los valores culturales locales no han sido comunicados y la oferta de productos no incorpora ninguna referencia a estos valores locales, tendrá un efecto negativo en la satisfacción del visitante por tensiones inesperadas entre el huésped y el anfitrión (...) (aquí no hay nadie a quien culpar) salvo la estrategia de lugar como marca, porque ha fallado en hacer un esfuerzo genuino para representar la

³⁶*Ibidem* nota 18. Traducción de la autora.

³⁷Robert Govers y Frank Go, "Place Branding", 2009, Palgrave&Macmillan, Reino Unido. Pág. 72. Traducción de la autora.

destinación del invitado de una manera menos glamorosa en orden de elevar las expectativas `correctas`".

Esto provoca una doble distorsión: por un lado, se da una imagen que es lejana a la realidad dado el crecimiento desigual que presenta Chile entre diferentes sectores y en diferentes segmentos sociales, sin omitir las diferencias entre un sector hiperdesarrollado de Santiago con comunas en franco subdesarrollo, o entre una gigantesca capital y regiones atrofiadas por el centralismo.

No sólo en campañas turísticas se han producido estos desencuentros: el slogan de "Chile, YourBest Business Partner" (Chile, su mejor socio comercial"), por ejemplo, o "Chile AllWaysSurprising" (con su dudoso juego de palabras), nos demuestran lo que Anholt dice acerca de que los países son juzgados por lo que hacen y no por lo que dicen de sí mismos: ¿por qué es el mejor socio comercial del mundo?, ¿por qué sorprende siempre? Y ahora último: "Chile Hace Bien": ¿por qué? ¿No vendrá muy de cerca la recomendación?

Sin embargo, Blas Tomic lo justifica de esta manera, una vez más haciendo énfasis en un concepto más bien *chovinista*, y en menoscabo de otros países de América Latina: "La idea matriz que está detrás de la imagen país que nos interesa proyectar es que *en Chile hacemos bien lo que nos proponemos realizar*, y que los extranjeros, es decir, gobiernos, inversionistas, turistas, pueden contar con eso. Esta estrategia está basada, por lo demás, en la percepción que ya existe sobre Chile en el mundo, y que hemos comprobado con varios estudios. Todo indica que es en esa dimensión que *nos destacamos nítidamente en el contexto de América Latina*".^{38(*)}

³⁸Diario Financiero, 07/10/2011. Entrevista a Blas Tomic: "Si no se alcanzan acuerdos, nuestra imagen seguirá siendo la de un país subdesarrollado".

(*) La cursiva es nuestra.

En ningún eslógan que Chile ha acuñado existe, sin embargo, un atributo específico del país que justifique esas frases y que actúe como elemento/atributo diferenciador. Por ejemplo, Colombia, asesorada por el experto SimonAnholt en su campaña de imagen país, acuñó el siguiente slogan: "Colombia es Pasión":³⁹

*"Desde cada uno de nosotros empieza la proyección de la imagen que deseamos para nuestro país. Por eso Colombia es Pasión, trabaja para que cada uno de los colombianos seamos fieles representantes de la identidad nacional; identificándonos con esecorazón noble, contándole al mundo las cosas buenas que hacemos con Pasión".*⁴⁰Y en la misma publicación virtual, apuntan que la marca país "es tener una identidad, un nombre y una reputación. En la coyuntura actual de globalización, es importante que los países se diferencien de otros, para así poder competir en el mercado internacional".^(*)

Es nítida la influencia de Anholt, que apunta a un atributo específico del país y resalta el concepto clave: la identidad.

La estrategia Anholt

La campaña imagen país de Colombia tiene los siguientes objetivos:

³⁹Ver el link: <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/estrategia-imagen-pais.html>.

⁴⁰*Ibidem* nota 31.

^(*) *La cursiva es nuestra.*

Objetivo General:

Imagen País busca mejorar la percepción del país en el exterior, que genere conocimiento y confianza para alcanzar más y mejores oportunidades en materia comercial, inversión y turismo.

Objetivos Específicos:

a. A nivel internacional:

1. Lograr que la información que se publica sobre Colombia en el exterior sea cada vez más positiva y cercana a la realidad.
2. Involucrar y comprometer al mayor número de personalidades e instituciones internacionales en la promoción del país en el exterior.
3. Posicionar Colombia es Pasión como una exitosa estrategia de marca país a nivel internacional.

b. A nivel nacional:

1. Dar a conocer que es Colombia es Pasión, su estrategia y acciones para mejorar la imagen de Colombia en el exterior
2. Lograr que los colombianos se sientan identificados y representados a través de la marca
3. Lograr el apoyo del sector privado para el posicionamiento y la masificación de la marca.
4. Lograr que Colombia es Pasión sea una estrategia de estado aceptada y reconocida por las diferentes instituciones públicas y privadas.

Para seguir con este breve análisis comparativo, veremos otro caso. Por ejemplo, ¿cómo presenta España su nuevo diseño de imagen país?⁴¹

“El secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, ha presentado la nueva línea de la campaña de promoción internacional de España. Bajo el slogan “I needSpain” (“Necesito España”). Será la imagen de nuestro país que se proyectará en más de 40 países, con un público objetivo de 400 millones de ciudadanos (...) Ferrán Adriá, Gisela Pulido, la Selección Española de Baloncesto, los pilotos españoles de MotoGP o los jugadores españoles del Liverpool, entre otros, serán embajadores de la marca España.

(La campaña será) **Aspiracional**: Pretende posicionar España con fuerza en nuevos ámbitos de negocio y nuevas categorías de producto, reforzando el mensaje de diversidad de oferta. Pero también hay que fidelizar clientes que ya conocen España, ofreciéndoles nuevas justificaciones de compra.

Experiencial: La campaña está directamente relacionada con el estilo de vida de los españoles, su rica personalidad y su calidad de vida. España ofrece experiencias, emociones, sentimientos a quienes nos visitan y es lo que luego se llevan en su vuelta.

Global: Pretende llegar a todas las regiones del mundo, incluidas aquellas en las que la imagen y posicionamiento de España es más débil, como China, India, Oriente Medio, Iberoamérica o EEUU. Se ha realizado un importante esfuerzo para adaptar sus piezas publicitarias a las características muy particulares de cada mercado emisor. Por primera vez, se han incluido anuncios específicamente destinados al mercado asiático.⁴²

⁴¹*Ibidem.*

⁴²*Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, página web, 04/03/2010.*

Chile y el marketing del país y sus productos

En este contexto, podríamos afirmar que las campañas imagen país llevadas a cabo por Prochile en general y por la Fundación Imagen País en los últimos años, no han sido más que campañas acotadas de marketing de productos y servicios, de atracción de inversiones y turismo, de publicidad anivel internacional. El enfoque no deja de ser preocupante:

“La marcas de productos sólo deben complacer un público, los consumidores. Las marcas corporativas deben complacer a más públicos tales como propietarios, gerentes, empleados y consumidores. El proceso de marca de una localidad geográfica es aún más complejo, especialmente cuando involucra características nacionales y lealtades. Las marcas que involucran a poblaciones enteras necesitan permiso popular”.^{43(*)}

El permiso del cliente interno

A este respecto, cabe destacar que a nivel de comunicaciones de masas, incluidas internet y las redes sociales, hasta ahora no existe un proceso de socialización del tema imagen país donde se involucre a los “clientes internos”, los chilenos. Es más, a través de los años, la agencia que ha llevado a cabo la mayoría de las campañas de promoción del país, Pro Chile han estado ajenas al sentir popular y es

⁴³*Eugene D. Jaffe & Israel D. Nebenzahl “National Image & Competitive Identity”, 2006, Copenhagen Business School Press., Dinamarca. Pág. 163. Traducción de la autora.*

(*) *La cursiva es nuestra.*

más, la agencia misma no tiene un posicionamiento dentro del país y muy poco se sabe de las actividades que realiza en el exterior.⁴⁴

En un breve sondeo de opinión entre un universo de 30 santiaguinos, edades entre 25 a 55 años, hombres y mujeres profesionales activos⁴⁵, el concepto ProChile se asociaba a una entidad privada, un empresa de marketing, y sólo el 10% de la muestra lo vinculó a una entidad estatal relacionada con las exportaciones, negocios o turismo.

El hecho de que estas instituciones y sus actividades sean poco conocidas en Chile agrava aún más el alejamiento entre los ciudadanos y la imagen que se está dando de todo el país en el exterior.

En la misma encuesta realizada por la autora, se consultó acerca de la importancia de Chile como exportador a nivel internacional, tema que podría ser un excelente argumento para una campaña interna de marketing social, sobre todo para que los chilenos aquilaten la importancia de Chile no sólo en la exportación de minerales sino que en la de alimentos y bebidas.

Un hecho interesante de destacar en cualquier campaña de marketing interno, es el que Chile sea el principal exportador de fruta fresca –manzanas y uvas-, del Hemisferio Sur. Es una información que todos los chilenos deberían conocer, así como la posición del país entre los países exportadores de frutos secos, salmones, vino y productos del mar, entre otros productos no tradicionales de la canasta exportadora.

También debería ser parte de esta campaña interna hacer saber a la opinión pública chilena, por ejemplo, la gran cantidad de países adonde llegan nuestros

⁴⁴*Respecto a este tema, sugerimos navegar por las páginas web de Pro Chile, Imagen País, CORFO y el Comité de Inversión Extranjera.*

⁴⁵*Encuesta telefónica realizada por la autora, enero 2012.*

productos o servicios, o como decía una información de Chilealimentos, cada día más de 8 millones de personas beben cada día una copa de vino chileno en el mundo.

A este respecto, en una entrevista de la Revista del Campo del diario El Mercurio⁴⁶, el periodista le comenta al director nacional de Pro Chile, Félix de Vicente: "Sin embargo, ProChile todavía tiene un perfil menor en los medios de comunicación", a lo que director contesta: "No estamos para hacernos campaña nosotros".

En esa misma entrevista –cuyo título devela un vuelco fundamental en la nueva estrategia 2012 acerca de este tema-, de Vicente comenta que "*las campañas imagen país se harán al interior del país*"^(*) y añade: "No soy un experto, pero todos los estudios indican que la mejor forma de gastar en la imagen es dentro del mismo país, donde el visitante se ve afectado por la campaña". O sea, ¿es que se apuesta a que los extranjeros vengan a Chile para que pueda conocer y ser influenciado por la campaña imagen país? Esta posición contrasta con la insistencia de los exportadores para que se realicen campañas de imagen país en el exterior.

Imagen de marcas sectoriales

Más esclarecedor aún, en la misma entrevista se anuncia que se ha optado por realizar las campañas internacionales sólo promoviendo las llamadas "marcas sectoriales" (promoción genérica de productos), dejando de lado la promoción del país como una totalidad, con lo que se vuelve a insistir en la publicidad de productos a nivel internacional.

⁴⁶Suplemento "Revista del Campo", del diario "El Mercurio", lunes 20 de febrero de 2012.

(*) La cursiva es nuestra.

Durante el año 2011 el programa CORFO de marcas sectoriales –instancia relacionada con el fomento productivo-, se trasladó a Pro Chile. En otra entrevista leemos:

“El director de ProChile, Félix de Vicente, anunció este martes que, a las ocho marcas sectoriales desarrolladas en 2011, se sumarán otros cinco proyectos que representan los sectores de gastronomía, salmones, ciruelas deshidratadas, frutas y nueces.

El anuncio involucrará una inversión público-privada de \$2.828 millones (US\$ 5,6 millones) y serán ejecutados durante el período 2012-2013. Esto significa que a través de esta herramienta habrá 17 sectores representados y un trabajo conjunto con 20 asociaciones gremiales y corporaciones, quienes representan a aproximadamente 2.800 empresas, subrayó.

Asimismo, ProChile iniciará en 2012 una campaña que busca posicionar internacionalmente la industria chilena de alimentos saludables.”⁴⁷

¿Y qué pasa entonces con la imagen país?

Ante la pregunta de si entonces la Fundación Imagen de Chile ya no tiene el papel ejecutivo que alguna vez se le planteó, de Vicente contesta: “Se determinó que las campañas en el exterior cuestan mucho. Sumisión ahora es indicarnos a nosotros cómo plantearnos, cómo salir al exterior. Las campañas de imagen se harán al interior del país donde son realmente efectivas”. Y ante la interrogante del periodista “¿Por qué las campañas de imagen país en el exterior serían ineficientes?”, el director de Pro Chile responde:

⁴⁷“EMOL”, 17 de enero 2012, sección Economía.

“Sudáfrica gastó US\$ 1.000 durante el Mundial de Fútbol en su campaña exterior. No tenemos recuerdo de haber visto la campaña o que haya generado un efecto importante. Al final, lo que afecta es el actuar de todas las personas que componen un país. No soy experto, pero todos los estudios indican que la mejor forma de gastar en la imagen es dentro del mismo país, donde el visitante se ve afectado por la campaña”.⁴⁸

Vamos revisando. Cuando asumió, la agenda del nuevo director de la Fundación Imagen de Chile, Blas Tomic,⁴⁹ planteaba tres tareas. La primera era la promoción de la imagen de Chile: “Hay que reforzar el posicionamiento del país, sobre todo en los temas de significación económica, como inversiones, comercio y turismo”. Este enfoque no constituye ninguna novedad pues sigue en la línea de lo que se ha hecho hasta hoy. Es por ello que siete meses más tarde, se elige como estrategia del 2012 la promoción a las llamadas “marcas sectoriales”, tema de la entrevista al director de Pro Chile citada anteriormente.

En este contexto y según los teóricos de la especialidad ya citados, *no se podría hablar en rigor de una campaña de promoción imagen país* ya que se ha decantado por la promoción genérica de productos, las “marcas sectoriales”.

Como segunda tarea, Tomic planteaba trabajar con *constructores de imágenes*: “Estos no son precisamente los profesionales de la Fundación, sino que los múltiples actores del sector público y privado que tienen presencia en el extranjero. Es fundamental colaborar con todos esos chilenos para que entiendan en qué consiste nuestra imagen, cuáles son sus fortalezas y debilidades”. Este enfoque tampoco es novedoso: desde hace años las entidades públicas y, en menor medida, las privadas,

⁴⁸*Ibidem* nota 34.

⁴⁹Entrevista en *El Mercurio, Reportajes, cuerpo D, 3 de julio 2011, pág. 10.*

han realizado esta “construcción de imagen” desde el exterior. Ahora la diferencia sería capacitar a esos chilenos para que entiendan en qué consistiría esa imagen.

La tercera tarea era *la coordinación*: “Hay que coordinar a todos los actores, en el ámbito público y privado, de manera que sus acciones comunicacionales estén alineadas a en torno a unamisma pauta coherente”. Anteriormente, esta coordinación se ha intentado desde la perspectiva de compartir un logo y un slogan que distinga la marca Chile en el exterior. Pero Tomic agrega: “No creemos que la imagen de un país dependa de un eslogan o un logo (...) El concepto *Chile Hace Bien*, que no es un eslogan ni debe ser usado como tal, lo utilizamos para darle coherencia a las acciones comunicacionales de todos los actores.”

Este es un factor que ha complotado en lo que algunos estudiosos han calificado como una falla grave en la promoción de un país: los diferentes tipos de instituciones, que descoordinadamente, lanzan eslóganes y campañas de promoción hacia el exterior, sin ponerse de acuerdo en el concepto clave de las mismas. “Diferentes organizaciones hacen marketingdel mismo lugar pero con diferentes y, a veces, opuestos argumentos (...) (la investigación ha demostrado que se necesita) un grupo de planificación, que coordine holísticamente un sistema de marca y marketing de un lugar”.⁵⁰

Para enfrentar este problema, la Fundación Imagen de Chile en conjunto con el Ministerio de Relaciones Exteriores y su área económica DIRECON y ProChile, han firmado un acuerdo: “En la oportunidad, el ministro Moreno explicó que el trabajo realizado en el último tiempo por las comisiones interministeriales en materia de promoción de Chile en el exterior reveló la necesidad de crear una institucionalidad que

⁵⁰Temu Moilanen y SeppoRainisto, “HowtobrandNations, Cities and Destinations”, 2009, Palgrave&Macmillan, Reino Unido, págs. 20, 23. Traducción de la autora.

articule los esfuerzos que realizan diversos organismos competentes en la materia, a fin de maximizar la eficiencia en la utilización de recursos públicos, así como evitar redundancias y duplicidades en dichos esfuerzos de promoción e información.”⁵¹

En este caso la labor conjunta es un *plus*. Sin embargo, el contenido de la campaña sigue siendo el marketing internacional de productos.

Pro Chile explica así la situación de la imagen país:

Pregunta el periodista: “La Fundación Imagen de Chile, que hace unos años fue creada para promocionar la imagen país, no ha hecho ruido. ¿La están dejando morir?” (Es necesario recordar aquí que la Fundación no depende de ProChile ni del Ministerio de Relaciones Exteriores).

El director de Pro Chile contesta: “No. Trabajo mucho con Blas Tomic, director ejecutivo de la Fundación, y ellos no tenían clara su misión y su compromiso con el país. Se están reinventando y hoy tienen certeza de su objetivo y están empezando a trabajar en ese sentido. Su misión es darnos los parámetros básicos de cómo presentarnos en el exterior. Nos entregan mucha información de cómo nos ven y cómo nos estamos posicionando”.⁵²

Esta última aseveración contrasta con la afirmación que hace de Vicente cuando apunta, en la misma entrevista, que el capital de Pro Chile son las 55 oficinas comerciales en el exterior. Hemos podido constatar, experiencia propia mediante, que las oficinas comerciales no son sólo el departamento comercial de las embajadas de Chile en el mundo, con personal local altamente especializado en ambos países, conocimiento de Chile así como del país donde está ubicada.

⁵¹Página web de la Fundación Imagen de Chile, 27 enero 2012.

⁵²Ibidem nota 34.

Por el contrario, bien manejadas y con una estrategia clara, deberían constituir un apoyo a la gestión comercial de los exportadores, con redes dentro del sector económico del país donde operan. Bien dirigidas, deben convertirse en verdaderas antenas comerciales con status diplomático, enclavadas en las principales capitales del mundo y/o ciudades con alto impacto económico-comercial, que retroalimentan al país con información de primera mano acerca de los mercados externos y sus consumidores. Por el contrario, la Fundación no tiene oficinas en el exterior y encarga estudios en el extranjero a empresas tales como FutureBrand, entidad que desarrolla el Country Brand Index.⁵³ En su página web informa: "Área de Estudios y Encuestas: su accionar estuvo marcado por la presentación de una nueva edición del NationsBrandsIndex (NBI), así como en la profundización y encargo de nuevos trabajos de percepción en Estados Unidos, Inglaterra y Brasil, entre otros".⁵⁴

De Imagen País a Marcas Sectoriales

¿Por qué este cambio de eje de Imagen País a Marcas Sectoriales?

El director de Pro Chile manifestó anteriormente que era muy oneroso hacer campañas de imagen país y dio el ejemplo de Sudáfrica que habría hecho una millonaria campaña sin resultados. Es cierto lo de la falta de fondos para acometer tal desafío y así lo dice Blas Tomic: "El presupuesto total de la Fundación Imagen País es de seis millones de dólares, una cifra muy menor a la que invierten en su imagen otros

⁵³Ver el link:http://www.futurebrand.com/wpcontent/uploads/2011/01/CBI2010_Spanish.pdf

⁵⁴*Ibidem.*

países de América Latina. Por ejemplo, Panamá gasta 31 millones de dólares y Perú 15".⁵⁵

Lo que es discutible es dudar de los resultados de las campañas de imagen país realizadas en el mundo. Si no, ¿porqué países como España, Australia, Canadá o los mismos Perú y Panamá siguen invirtiendo en ellas?

Lo cierto es que se han dado varias respuestas por este cambio de estrategia, que a nuestro juicio, es más bien un cambio de nombre. El director de la Fundación Imagen de Chile opina que: "Ahora, para ser francos, tenemos algunos problemas (...) No tenemos ni a Maradona ni a Pelé, no contamos con la Torre Eiffel ni el Carnaval de Río. Nuestros paisajes maravillosos aún no son plenamente identificados. Los moáis, por ejemplo, son confundidos con imágenes de la Polinesia. Nos faltan íconos geográficos y humanos. Debemos promover los que tenemos".⁵⁶

Y añade: "Es indudable que somos percibidos de manera positiva por los sectores más informados del mundo pero para la población general seguimos siendo un país relativamente desconocido. Así lo muestra en Nation Brand Index, el principal estudio de imagen país, que el año pasado señaló que ocupamos el lugar 39 entre 50 países evaluados".

No constituye una sorpresa que entre aquellos sectores más informados del mundo estén, sin duda, los sectores financiero, económico y comercial, que son los targets fundamentales hacia donde se ha dirigido el grueso de la campaña de promoción en el exterior.

A los siete meses de asumir, Blas Tomic ha delineado además una nueva estrategia interna: "Los énfasis durante 2012 estarán puestos en posicionar como un

⁵⁵*Ibidem* nota 41.

⁵⁶*Ibidem*.

referente a la naciente área de estudios de la Fundación Imagen de Chile y fortalecer el trabajo de coordinación con los grandes constructores de imagen, tanto públicos como privados”.⁵⁷

Y reforzando la preferencia por un mensaje económico-comercial por sobre un mensaje de identidad competitiva según lo plantea Anholt, Tomic plantea a El Mercurio: “reforzar el posicionamiento del país en ámbitos ligados a la economía, robustecer el trabajo con los `constructores de imagen´ en el exterior y coordinar las instituciones vinculadas”.⁵⁸

Según la misma fuente, El Mercurio remata en su editorial días más tarde: “La globalización ´demanda´ al país `presencia internacional´”.⁵⁹

Elemento clave: el Receptor

Las campañas de Colombia y España, que hemos mencionado anteriormente, definen con precisión una campaña deja en claro los objetivos, mercados, y al público al que está dirigida la actividad. No se ha encontrado, según nuestros archivos, un documento que exprese con esta meridiana claridad la estrategia de campaña que alguna vez Chile haya emprendido. Esto se debe, entre otras cosas, a un factor absolutamente relevante en el proceso de comunicación de los mensajes en general, y en particular, de los mensajes promocionales. En este punto existe confusión, siendo un elemento clave de la comunicación estratégica del país y al que nadie se ha referido en forma clara hasta ahora: ¿cuál es el público objetivo de las campañas de promoción imagen país?

⁵⁷Ver el link: <http://www.fundacionimagendechile.cl/Newsletter> 28 diciembre 2011.

⁵⁸<http://www.fundacionimagendechile.cl/Newsletter> julio 2011.

⁵⁹*Ibidem* nota 58.

Uno de los elementos constitutivos y cruciales –ya que en tonos a él se centra el éxito de la transmisión de un mensaje-, en el proceso de la elaboración de un mensaje, su codificación, la elección del canal y otros factores, es determinar al público al cual está dirigido: el receptor final. En este sentido, ha existido una creencia habitual del país en general pero también arraigada en las instituciones públicas involucradas, acerca del público objetivo de las campañas de promoción de Chile en el exterior.

Generalmente se supone que las campañas de imagen de Chile en el exterior están dirigidas a un público masivo, a un consumidor final de productos o de servicios como el turismo, por ejemplo. Esta creencia está lejos de la realidad. Las campañas masivas necesitan un considerable presupuesto, lejos de las cifras asignadas a Pro Chile o a la Fundación Imagen de Chile.

Las campañas de promoción de productos de exportación –la base de las campañas de imagen hasta ahora-, tienen como público objetivo al comprador mayorista, el supermercado o el importador propiamente tal. Son campañas del tipo “business to business” (de negocio a negocio) y no del tipo de “business to consumer” (de negocio a consumidor). Este concepto es también aplicable a las campañas de turismo, dirigidas especialmente a las empresas de turismo en el exterior como tour operators, agencias de viajes y compañías aéreas en menor medida.

Dentro de este contexto, las campañas de marcas sectoriales se van a desempeñar dentro de ese ámbito. Los productos tales como el vino –el producto más identificado con Chile en los mercados globales-, se ha promovido dentro de los canales de distribución del comercio mayorista, el cual realiza la verdadera promoción al cliente final (pero en forma muy menor, a veces sólo la mención del producto en un catálogo) o a veces mediante un *fee* que se negocia con el exportador chileno

(generalmente un descuento en el precio de venta). De esta manera, las personas van conociendo indirectamente a Chile, fenómeno que se repite con pescados, mariscos y frutas en menor medida. ¿Por qué? Porque estos productos generalmente no se identifican a través de stickers o etiquetado como productos chilenos.

Muchos *focusgroups* llevados a cabo en Europa con consumidores finales, no relacionaban manzanas y uva con Chile y más bien las personas se decantaban por nombrar productos tropicales como piña o plátano asociados al nombre de nuestro país.

No es de extrañar, entonces, el hecho de que Chile no sea conocido en el exterior por los grandes públicos extranjeros: no existe el receptor masivo sino el receptor objetivo del mundo de los negocios. Y hacia ese público objetivo es que están dirigidas nuestras campañas de promoción imagen país.

Es por ello que la nueva estrategia de Pro Chile apunta a las marcas sectoriales de productos y servicios. De la misma manera, Imagen de Chile declara:

“El nuevo director ejecutivo de la Fundación Imagen de Chile ha valorado el gran esfuerzo realizado para promover al país en el extranjero, pero también advierte que todavía hay por delante una enorme tarea pendiente, que se quiere abordar desde tres ángulos: promover las fortalezas económicas, para captar inversiones, aumentar el comercio y potenciar el turismo; trabajar con actores públicos y privados que se desenvuelven en el exterior, para aprovechar plataformas de relaciones existentes, y coordinar la acción comunicacional de las instancias que operan internacionalmente”.⁶⁰

Y para mostrar cómo los conceptos de marcas sectoriales se entremezclan con la idea de posicionar todo un país –aunque los países se conozcan por sus productos, según los estudios citados en este trabajo, no es lo mismo vender un producto que

⁶⁰Ver link: <http://www.fundacionimagendechile.cl>

posicionar un país-, una cita de la revista de exportadores de productos del mar, "Aqua":

"Actualmente, las empresas se enfrentan a un escenario cada vez más competitivo y a escala global (...) El posicionamiento de Marcas Sectoriales promueven la construcción de la imagen país, concepto muy relevante para los mercados actuales. Según Christian Felzensztein, PhD en Marketing de la Universidad de Strathclyde en Escocia, *es importante crear una identidad -a través de las Marcas Sectoriales- atractiva, fuerte, coherente y beneficiosa que permita ser un activo*".^{61(*)}

Más adelante Felzensztein agrega que "la creación de una marca sectorial junto con una adecuada campaña de marketing internacional ayudaría enormemente al reposicionamiento de la industria, sus activos, fortalezas..." Debemos acotar que una campaña de este tipo está, indudablemente, fuera de todo presupuesto tanto estatal como privado.

El autor fundamenta que el proceso imagen país se beneficia al crear una asociación positiva en la mente de los consumidores con el país productor.

"Entre los beneficios de este tipo de campañas genéricas, en mercados internacionales, se encuentran el lograr posicionar un producto (ej.: salmón o productos acuícolas) en la mente de los consumidores, creando un positivo Efecto País de Origen (*Country of Origin Effect*), lo cual en el mediano plazo debería tener el resultado de aumento en ventas de las empresas que exportan a esos mercados. En el largo plazo, esto debería crear una ventaja competitiva sostenible debido al

⁶¹Newsletter AQUA, www.aqua.cl: Christian Felzensztein, PhD en Marketing, Universidad de Strathclyde, Escocia, es Profesor de Marketing Internacional en la Escuela de Negocios, Universidad Adolfo Ibáñez, 4 marzo 2012.

(*)La cursiva es nuestra.

crecimiento del patrimonio de marca (*Brand Equity*) de mix de productos acuícolas provenientes de determinado país (Chile) o región (ej. Chiloé o Patagonia)".⁶²

Similar planteamiento se encuentra en la publicación electrónica "Datos Sur", cuando publica una nota sobre la exportación de choritos: "El primer paso de *esta campaña de imagen país ha sido construir y validar una marca sectorial que agregue valor e identidad a todos los choritos chilenos* que se exportan a los mercados internacionales bajo el nombre "Patagonia Mussel" como marca sectorial del sector productos mitílidos y "Seafood Chile", como marca genérica del sector de productos del mar de Chile".^{63(*)} Es conveniente anotar que la marca Patagonia puede identificarse en el extranjero también con Argentina.

El beneficio del conocimiento de un producto a nivel masivo en el exterior no se ha extendido a una fuerte identidad competitiva a pesar de que hace años, por ejemplo, el vino chileno se ha posicionado con éxito en muchos mercados internacionales. De hecho, es el único producto reconocido por el público consumidor, en general, como proveniente de nuestro país en aquellos mercados.

Para concluir esta sección, una cita de la "Literature Review of Canadian Consumer and Perceptions":

"Mientras que las competencias de un país y la gente afecta las creencias acerca de las habilidades de desarrollar y producir productos de calidad, y consecuentemente evaluaciones acerca del producto, la voluntad de comprar esos productos depende no sólo de las evaluaciones del producto *sino también en sentimientos en general acerca del país y su gente.* ` Los buenos productos son vistos como producidos por gente que

⁶²*Ibidem* nota 59.

⁶³Periódico Electrónico Datos Sur, 3 marzo 2012.

(*)*La cursiva es nuestra.*

tienen un gusto refinado y que son simpáticos, confiables y admirables por su rol en la política mundial. Los buenos productos provienen de países cuya habilidad industrial respetamos y con cuya gente simpatizamos y a la que admiramos (Heslop and Papadopoulos 1993, p. 67)".^{64(*)}

PARA CONCLUIR: ¿QUÉ FALTA, REALMENTE?

La Confianza y el Capital Social

"La confianza actúa como una columna vertebral en la interacción de las personas, en la relación de los ciudadanos con el Estado y las instituciones, así como en la relación bilateral, regional o multilateral de los países para hacerle frente a los viejos y nuevos desafíos del acontecer mundial. El desarrollo de relaciones multilaterales es necesario para poder hacerle frente a los desafíos actuales globales. Por ende, la consolidación de la confianza no es sólo importante al interior de los países, sino también en sus relaciones exteriores".⁶⁵

La confianza social, definida por Thomas Craig como "una forma de capital social que gradualmente se va acumulando a lo largo del tiempo, inicialmente a nivel micro a través de las relaciones entre individuos y luego se convierte en un bien público"⁶⁶, es una condición *sine qua non* para el desarrollo de un capital social que aglutine al cuerpo social del país. Este mismo factor conlleva la promesa de una identidad con la

⁶⁴LiteratureReview of Canadian ConsumerAttitudes and Perceptions (PDF version, 573 KB)

(*)La cursiva es nuestra.

⁶⁵Francisco Rojas Aravena: "Confianza: Base para la Gobernabilidad y la Convivencia Democrática en América Latina y el Caribe". VI Informe del Secretario General de FLACSO, Secretaría General Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 2010. Pág. 15.

⁶⁶Ibidem pág.16, citando a Thomas Craig G., "Maintaining and RestoringPublic Trust in Government Agencies and theirEmployees."

que todos nos sintamos cómodos, basada en la autenticidad y en un grado superior de honestidad de aceptar lo que somos.

Francisco Rojas, citado anteriormente, es meridianamente claro es su advertencia: sin confianza, lo único que hacemos es perder. Yendo más allá en esta apreciación, podemos afirmar que sin confianza no hay conciencia del ser nacional, y por ende, no hay una identidad consensuada.

“Hasta el momento uno de los problemas reside en que (...) la problemática de la confianza se ha limitado a la discusión intelectual y no a la política estatal. Sin embargo, es necesario que los decisores de política pública tomen en cuenta las necesidades de la subjetividad social. De ahí que el objetivo de este informe sea precisamente visibilizar uno de los obstáculos para la consolidación democrática, como lo es la desconfianza en nuestros países, y generar recomendaciones para superar este obstáculo.

“La desconfianza es cara. La desconfianza aumenta los costos de transacción. La desconfianza incrementa los tiempos en todos los procesos. La desconfianza complica y complejiza todas las transacciones. Esto es particularmente evidente cuando se refiere al ámbito de la seguridad.

“En este sentido, Stephen M. R. Covey establece una fórmula que se aplica a los aumentos y disminuciones en la confianza.

$$(-) \text{ Confianza} = (-) \text{ Rapidez} (+) \text{ Costos}$$

Por el contrario, cuando tenemos una situación de incremento de la confianza se reducen los costos y se reducen los tiempos de transacción, se aceleran las transacciones y estas consumen menor tiempo.

$$(+) \text{ Confianza} = (+) \text{ Rapidez} (-) \text{ Costos}$$

“La confianza produce previsibilidad, la desconfianza genera incertidumbre. En un contexto como el latinoamericano, cuando *la confianza interpersonal es una de las más bajas del planeta* se requiere contextualizar los impactos de esta en diferentes áreas. Marcelo Bergman y Carlos Rosenkrantz señalan que la baja confianza interpersonal que presenta América Latina y el Caribe se debe en gran medida a que *las instituciones no hacen cumplir las normas legales*. En tal sentido, la falta de confianza institucional se debe a que los organismos e instituciones no cumplen con sus tareas, como estas están definidas por la ley”.^{67(*)}

Lo interesante de esta afirmación es que basa la desconfianza interpersonal en una actitud social: las instituciones no hacen cumplir las normas legales. El alcance de esta afirmación bien merece un trabajo aparte.

Fernando Flores, en un interesante blog, enfoca el tema de la confianza desde la perspectiva de la promesa y la responsabilidad entre personas. Y afirma:

“Hoy día, la desconfianza es la predisposición más común. Cuando la desconfianza es nuestro ánimo predominante en la vida, restringimos las posibilidades que se pueden desarrollar (...) Cuando confiamos, nos involucramos en abrir nuevas posibilidades en la vida, a pesar que al hacerlo tomamos riesgos”.⁶⁸

A pesar de ser un tema que no está en la discusión pública –y debería estarlo por la implicancia que tiene sobre el sistema de creencias nacional y las conductas

⁶⁷Francisco Rojas Aravena: “Confianza: Base para la Gobernabilidad y la Convivencia Democrática en América Latina y el Caribe”. VI Informe del Secretario General de FLACSO, Secretaría General Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 2010. Págs. 10-11.

(*) La cursiva es nuestra.

⁶⁸Fernando Flores, Blog “Promesas, Confianza e Identidad Pública, La Tercera, Domingo, 27 de Agosto de 2011.

resultantes-, igual hemos encontrado el tema en los medios de comunicación: la noticia es del diario La Tercera.

Con el título "Alta desconfianza es la mayor debilidad de Chile en ranking de calidad de vida", el artículo dice:

"El Índice de Prosperidad Legatum, que incluye a 104 naciones, sitúa a Chile en el tercer puesto de Latinoamérica. Su sólida economía y alto nivel de gobernabilidad lo acercan a los países desarrollados. *Pero a la hora de hablar del capital social cae allugar 85, por la baja confianza de los chilenos en las redes sociales, los vecinos y los amigos*".^{69(*)}

Como concluye Fernando Flores, "En lo que sí estamos ciertos, es que el futuro de Chile depende en gran medida de la calidad del "conversar" de los chilenos. En ese conversar el arte de prometer es esencial".⁷⁰

Ergo, sin comunicación, sin confianza, sin sanidad mental, sin una institucionalidad que cumpla sus promesas, y por ende sin capital social, el asunto de armar identidad empieza por cada uno de nosotros, sobre todo comenzando por la comunicación con nosotros mismos y la confianza en nuestra propia identidad. Lo demás es parte del trabajo de los medios de comunicación, los diversos *stakeholders* tanto públicos como privados, las entidades culturales, políticas, económicas y religiosas. La identidad competitiva del país depende de todos y cada uno de nosotros.

⁶⁹Diario La Tercera, del 21-10-2009.

(*)La cursiva es nuestra.

⁷⁰Ibidem nota 65.

Los “constructores de imagen” oficiales

Con el afán de conocer las opiniones de las entidades involucradas -y para tener una visión objetiva ajena a la propia-, fuimos a entrevistar a personeros de las entidades relacionadas al desarrollo de la imagen de Chile hacia el exterior, ProChile y Fundación Imagen de Chile. Veamos un resumen de las conversaciones.

ProChile: destacar lo que está detrás de un producto

Pía Barros, Subdirectora de Información y Marketing de ProChile, asegura que el trabajo realizado a nivel país es reconocido internacionalmente y que así lo muestran los rankings. Al evaluar lo realizado durante años para afianzar la imagen país en el exterior, dice que “la apertura económica impulsada por Chile en las últimas décadas y la estabilidad política han sido factores muy importantes para ayudar al posicionamiento de la imagen internacional. A través de los tratados comerciales firmados con diferentes países, Chile actualmente posee libre acceso a los principales mercados en el mundo, alcanzando a cerca de 4.000 millones de personas, distribuidas en los cinco continentes. Hasta la fecha se han suscrito 21 Acuerdos Comerciales con 58 países. En esto, los sucesivos gobiernos y las empresas han tenido un trabajo de continuidad, que ha ayudado al posicionamiento de esta buena imagen en el exterior.

Gracias a su modelo político-económico estable y abierto, Chile se mantiene en los primeros lugares de la región de Latinoamérica y el Caribe en cuanto a competitividad, según indica el último Índice Global de Competitividad publicado por el Foro Económico Mundial”.

“Por otro lado –agrega Pía Barros-, la formación profesional, los sólidos fundamentos macroeconómicos y las garantías legales establecidas para los inversionistas extranjeros son factores que generan confianza. Según el último índice

de la Fundación Heritage, Chile vuelve a estar dentro de los diez primeros puestos en cuanto a libertad económica". Además de lo anterior, "todas las instituciones de gobierno junto al sector privado estamos haciendo un trabajo muy coordinado a nivel internacional para continuar reforzando esa percepción de nuestro país, poniendo de relieve en los mercados internacionales los atributos de nuestros bienes y servicios, junto a la promoción de la inversión extranjera y al estímulo del turismo hacia Chile".

Respecto de énfasis o cambios de foco dentro de esas políticas, y que hayan logrado éxitos, la ejecutiva de ProChile dice que "nosotros trabajamos hoy bajo el slogan 'Chile hace bien', como un concepto central que orienta y articula las acciones de narración internacional de Chile; es un concepto orientador que refleja los resultados de numerosos estudios sobre la percepción de las audiencias internacionales que conocen nuestro país; éstas reconocen la solidez institucional, la estabilidad económica y jurídica, la calidad de nuestra oferta exportadora y la belleza del país.

El trabajo desarrollado ha sido reconocido a nivel internacional, y los principales rankings e informes de organismos como la OCDE, Banco Mundial o TheEconomistIntelligenceUnit, ven a Chile como uno de los países más estables y seguros de Sudamérica, como un buen aliado para hacer negocios y como un país abierto al mundo que promueve el libre comercio y busca activamente acuerdos con otras naciones y bloques comerciales".

Entre los "factores muy bien evaluados" que permiten esa imagen, enumera "la fortaleza de las instituciones públicas, la calidad de la infraestructura, el buen entorno macroeconómico, la estabilidad del ambiente de negocios y el mercado financiero. Se trata de atributos que nosotros siempre hemos tenido en consideración en todo nuestro trabajo de promoción en el exterior de los diferentes sectores de nuestra economía. Por ejemplo, uno de los focos importantes de nuestro trabajo internacional

tiene que ver con las exportaciones de alimentos. En ese caso, siempre destacamos que detrás de cada producto hay un trabajo de calidad, de eficiencia, de responsabilidad, de cuidadoso manejo, que puede permitir al importador, al consumidor final en cualquier parte del mundo, confiar plenamente en el alimento que adquiere”.

Sobre las tareas pendientes o desafíos futuros para consolidar la imagen país, Pía Barros, dice que “Chile es un país que está en vías de desarrollo, y si bien hemos tenido avances muy importantes en todos los aspectos en los últimos años, aún hay desafíos pendientes que la sociedad chilena en su conjunto hoy está discutiendo. Por ejemplo, reformas al sistema educacional, una mejor distribución del ingreso o el respeto al medio ambiente, son temas que la ciudadanía demanda con fuerza y que hoy están en el debate público. A partir de esto, se construirán acuerdos que permitirán seguir avanzando en estas y otras materias. Eso ciertamente ayudará a fortalecer la imagen internacional de Chile”.

Fundación Imagen de Chile: potenciar todos los atributos del país

Jennyfer Salvo, Directora de Comunicaciones de la Fundación Imagen de Chile, afirma que las elites del mundo valoran lo que se ha hecho en nuestro país, pero a nivel masivo somos poco conocidos y eso genera desafíos que se están abordando. En una evaluación de lo hecho para posicionar la imagen país en el exterior a partir de la apertura económica, dice que “se ha recorrido un camino largo desde la transición política, con la imagen de Chile marcada por (Augusto) Pinochet y el gobierno militar. Había que reinsertar a Chile, cambiarle el tono, modificar esa visión de conflicto y ruptura. Creo que se ha hecho un gran trabajo, pero no desde una oficina de imagen país, sino que el país colectivamente ha recorrido una ruta excepcional, que es reconocida en el mundo entero.

Todos los estudios que hemos desarrollado sobre la percepción de Chile en Sud y Norte América y en Europa, y las mediciones internacionales de imagen país (NBI, Country Brand Index), dan cuenta de lo mismo. Chile es poco conocido por la población general, pero las elites del mundo valoran el desarrollo político y económico, la estabilidad jurídica e institucional, el orden, la seguridad del país así como definen a los chilenos como personas serias, trabajadoras, cumplidoras, responsables. Eso es muy bueno; es real y se basa en lo que el país ha construido en estos años”.

Sobre focos específicos abordados en los últimos años y sus logros, señala que “ha habido esfuerzos de posicionamiento más centrados en el marketing y desarrollados desde la promoción sectorial. El más conocido fue Chile ‘AllwaysSurprising’. Desde que se creó esta Fundación, se ha enfatizado en el concepto ‘Chile hace bien’, que recoge la dimensión de la respuesta anterior, pero que también conjuga esa seriedad con otros atributos nacionales: tener la mayor diversidad de climas, los cielos más despejados para observar las estrellas, el desierto con la mayor radiación solar del planeta (y su consiguiente potencial de fuente de energía renovable), el mayor patrimonio de agua dulce del hemisferio sur en los glaciares; la diversidad de paisajes, frutas de primer nivel mundial, lo limpio y prístino que aún se mantiene gran parte de nuestro territorio, los poetas de Chile, entre otros, que son aspectos que le hacen bien a la gente que viene a conocernos”.

Jennifer Salvo también aborda las falencias y los focos futuros en esta tarea para consolidar la imagen país: “Chile es poco conocido a nivel masivo. Eso hay que tratar de mejorarlo, aunque éste no es país de volúmenes. Además, la gente de Chile no se percibe con claridad; es más fácil describir a un mexicano (un charro), a un brasileño (bailarín de samba o jugador de fútbol), a un argentino (bailando tango o manejando una pelota), por mencionar algunos, que a un chileno.

Debemos darles espacio a las personas de Chile. Por nuestra idiosincrasia, más silenciosa e introvertida, se visualizan y aprecian más las instituciones que las personas. En tercer lugar, creo que hay que potenciar que se vean los aportes que Chile hace en materia de innovación y ciencia. Esos aspectos no se aprecian, pese a que existen, y creo que se debe a nuestras propias fallas. Para decirlo en chileno: 'Cacareamos poco los huevos que ponemos'."

Comentarios finales

Hemos querido plantear la hipótesis de que nuestro país no ha sabido plantear una campaña de identidad competitiva basada en una identidad nacional, con mensajes que comuniquen y difundan de forma efectiva la imagen de un Estado-Nación cultural, social, un grupo humano diverso, multiétnico, mediante campañas de comunicación estratégica del país, con sumisión y visión a futuro, sino que se ha decantado por los aspectos económicos-comerciales, campañas de marketing de productos o servicios –en menor medida-, destinado a un público objetivo que está compuesto por importadores, supermercadistas y/o mayoristas.

La frase de la jefa de marketing de Pro Chile no se ajusta a la realidad de lo que sucede en los mercados externos: "Uno de los focos importantes de nuestro trabajo internacional tiene que ver con las exportaciones de alimentos. En ese caso, siempre destacamos que detrás de cada producto hay un trabajo de calidad, de eficiencia, de responsabilidad, de cuidadoso manejo, que puede permitir al importador, al consumidor final en cualquier parte del mundo, confiar plenamente en el alimento que adquiere".

En primer lugar, la información de este tipo no llega al consumidor final ya que Chile no realiza campañas masivas en el exterior. En segundo lugar, el detallista o

supermercado extranjero no realiza una campaña del país de origen en sus tiendas (a menos que el exportador la financie), y en tercer lugar, "la calidad, eficiencia y cuidadoso manejo de los productos" se transfieren al sitio de venta mismo, es decir, al posicionamiento que un determinado supermercado o tienda extranjera puede tener en la mente de sus consumidores, en la confianza que aquél les provoca.

Las frases de Salvo, de la Fundación Imagen de Chile, cuando se refiere a las personas, "la gente no se percibe con claridad", "debemos darle espacio a las personas de Chile", "por nuestra idiosincrasia, más silenciosa e introvertida, se visualizan y aprecian más las instituciones que las personas", demuestran fehacientemente nuestra posición, ya que a) la "gente" no ha estado involucrada activamente en esta construcción de imagen colectiva, de identidad-país, por la razones que hemos tratado de demostrar anteriormente, y b) no se ha involucrado masivamente a la sociedad chilena en ese empeño, por la sencilla razón de que se trata de campañas de marketing internacionales, realizada por entes públicos y privados relacionados con el comercio internacional de bienes y servicios, dirigidas a un público no masivo.

Por ello, no es posible –parafraseando a Salvo- "cacarear los huevos que ponemos". ¿A quién se lo hemos contado exitosamente sino a los compradores internacionales de nuestra canasta exportadora?

La tarea es, a nivel internacional, es lograr posicionarnos en este globalizado planeta como un país con una identidad competitiva única, diferenciadora, agradable, y, sobre todo, auténtica.

Y a nivel nacional, establecer nuevas formas de convivencia para instaurar un nuevo acuerdo nacional acerca de lo que nos define como nación, como ciudadanos, como personas, como país y definir cómo nos gustaría relacionarnos. No es menor el hecho que en la teoría de la comunicación a veces no es tan determinante el mensaje,

como la relación que se genera entre dos entidades. En este sentido, deberíamos ser capaces de crecer en capital humano, así como hemos desarrollado con éxito otras áreas de nuestra sociedad tales como la económica, la tecnológica y el desarrollo de la democracia.

La solución pasa por vencer los miedos y generar confianzas:

“La debilidad de la confianza interpersonal ha producido un miedo generalizado al “otro” a quien ya no se le ve como compañero ciudadano, sino como potencial agresor. Las personas cierran sus círculos y se relacionan únicamente entre la familia o en el mejor de los casos, con el entorno inmediato de su comunidad. El miedo al “otro” imposibilita la creación de redes más amplias y la confianza que existe al interior de las asociaciones o grupos no se extiende a miembros de otras organizaciones.

El sentimiento de formar una nación en común se reduce y lo que existe es una multitud de “identidades colectivas” sin mayores relaciones entre ellas”.^{71(*)}

⁷¹*Ibidem* nota 65.

(*)*La cursiva es nuestra.*

ANEXOS

ANEXO 1

Josep Chias: "Conozco la marca país de Chile y siempre me pareció confusa en su mensaje"

21/04/2009 por Pablo Tirado. "El Mercurio", Economía y Negocios.

El hombre tras la campaña que convirtió a Barcelona en sede de los JJ.OO. 1992 critica que en Chile se centren en un simple eslogan.

El 17 de octubre de 1986 es una fecha que quedó marcada a fuego en la carrera y en la memoria de Josep Chias. Ese día, una campaña de marketing que creó y dirigió, consiguió que el Comité Olímpico Internacional eligiera a su natal Barcelona como sede para los recordados Juegos Olímpicos de 1992.

23 años después, este experto en marketing público todavía señala ese momento como el más apasionante de su carrera "Lo recordaré toda mi vida, aún siento cómo se me puso la piel de gallina cuando supe la noticia", dice al teléfono desde México.

La nación azteca es uno los tantos países que Chias recorre para ayudarlos en la construcción de un marketing para su identidad o simplemente para dar charlas al respecto. En Latinoamérica, por ejemplo, es asesor de la exitosa campaña "Brasil Sensacional" que ideó el gobierno de Lula da Silva, mientras que también es el impulsor de la imagen de su país, de Barcelona y de Cataluña.

Chile tampoco le es ajeno. Actualmente se encuentra dirigiendo un proyecto que busca potenciar a Valparaíso como un destino turístico-cultural y participará en el seminario "Comunicación de Imagen País: Desafíos en un nuevo contexto", organizado

por el Proyecto Chile Imagen País y en el que también estará presente SimonAnholt, asesor de Chile en el tema.

Por su vínculo con el país, Chias también conoce muy bien la polémica campaña nacional "*Chile allwaysurprising*".

-La actual campaña de imagen país de Chile ha sido ampliamente criticada, ¿qué opinión tiene Ud.?

- "Conozco la marca país de Chile desde su inicio, y siempre me pareció confusa en su mensaje, tanto en español como en inglés. A nivel gráfico tampoco me transmite nada especial. Y si pensamos que sus principales áreas de actuación son turismo, exportaciones y captación de inversiones, tampoco tiene valores diferenciales para ellos".

-Una de las críticas fue que no apelaba a las posibilidades turísticas de Chile, ¿cree que se deberían destacar en una nueva campaña?

- "Hablé con la gente de turismo de Chile y a ellos tampoco les convence. "Naturaleza que conmueve", que era la anterior campaña de Chile, era mucho mejor para el turismo que la actual. Determinadas personas y empresas de branding están viendo esto como un producto, pero a mí no me parece una vía recomendable".

-¿Existe alguna receta?

- "La mayoría de países líderes del mundo tienen una imagen propia y diferencial y no tienen una marca país como elemento de comunicación, algo que sólo existe a nivel teórico en algunos libros y revistas".

- Los elementos de una buena campaña

- "Conseguir una buena imagen país no pasa por una campaña de publicidad ni por una marca gráfica. Es básico preparar un plan de marketing que, partiendo de un

buen estudio sobre la imagen y el posicionamiento competitivo del país, dé un detallado análisis de la oferta actual, de sus fortalezas y debilidades, de su identidad histórica y de la opinión interna sobre su imagen. Creo que tiene que haber una especie de mínimo común múltiplo, que hay que saberlo pasar a través de todo, pero dejando claro que cada uno de los temas es diferente. No tiene que ver un señor que queremos que venga a Chile por vacaciones con uno que compre vinos o mariscos chilenos en Europa”.

http://wn.com/Spot_ProChile

ANEXO 2

Revista ANDA

Cada país es un mundo. Y cada mundo tiene sus particularidades. Las marcas lo saben y, por eso, con la globalización encima, muchas están optando por diferenciarse a través de la identificación con lo nacional, con "lo nuestro", con los valores del lugar donde están insertas.

Cómo olvidar al chilénísimo tío Lalo Parra, guitarra en mano, combatiendo el resfrío con Tapsin y prometiendo que el antigripal era "el alivio oficial de todos los chilenos"; o al "patito" de Banco Estado disfrazado de prócer nacional y prometiéndonos que nunca más "quedaremos pato". Retrocediendo un poco más, quedaron grabados en la memoria colectiva personajes tan típicamente chilenos como Bryatan Carreño, del aviso de sal efervescente; el reconocible "Faúndez, instalaciones varias" de los celulares en 1999; la clásica mesa Té Club, "el té de todos los chilenos"; o los protagonistas, tan locales, del sentido abrazo de Clos de Pirque. Y si hablamos de frases, la delantera la llevan el pisco Capel con su "Puro Chile", la cerveza Cristal "Única, Grande y Nuestra" que vino a apelar a la identidad chilena frente al ataque de cervezas extranjeras; el Banco de Chile que pasó de ser "el banco de todos los chilenos". Brotes de chilenidad que saltan por todas partes y que responden al proceso de crear y fortalecer una marca como algo reconocible llamado "Vamos chilenos" o Abastible con "el gas de los chilenos", que llegó a tranquilizarnos cuando explotó la crisis del gas natural argentino.

A juicio de Cristian Leporati, decano de la Facultad de Publicidad de la Universidad Diego Portales, lo que intenta transmitir una marca a sus consumidores cuando apela a los sentimientos patrióticos o de identidad nacional es generar una

fuerte, duradera y positiva empatía entre una marca y su público objetivo, eso es lo esencial.

“Cuando una organización decide utilizar el concepto patriótico como idea fuerza de su marca y personalidad, es porque descubrió que su cliente actual y potencial tiene un perfil y sentimiento de agrado hacia lo nacional, hacia lo propio del país. Por ende, es lógico asociar la marca con esta característica del mercado, es una oportunidad diferenciadora de posicionamiento”, dice. Una variable clave es el segmento al que está dirigido el producto. En general, los estudios muestran que las clases medias y medias-bajas son quienes más fuertemente “enganchan” con este marketing nacionalista, mientras que los estratos más altos responden mejor a comunicaciones más segmentadas. “Normalmente en la sociedad los estratos cultos y bien remunerados, tienden a ser ‘ciudadanos del mundo’, con una visión holística y global de la sociedad occidental, en cambio, las capas sociales medias y particularmente las bajas, por un tema de accesibilidad a medios económicos y culturales, tienden a estar cerca de lo local. En ese sentido la opción a tomar depende del perfil de la audiencia con la cual desea establecer relaciones una marca”, dice Leporati. Una opinión que comparte Pedro Bastidas, subgerente de Marketing de Capel.

A su juicio, el tema de la identidad nacional es una variable que desde que se empezó a usar en las mega-marcas en Latinoamérica, ha tenido buenos resultados y se potencia muy bien sobre todo, con aquellas marcas que tienen como grupo objetivo a la clase media. “Los productos transversales, como bancos, multitiendas, pisco o cervezas funcionan muy bien, porque son masivas y abarcan a todas las clases sociales y especialmente a la clase media, que es la mayoría de un país. El caso de la cerveza Quilmes en Argentina es muy clarificador en sentido. Ahora, cuando los productos son más segmentados ya no funciona tanto lo patriótico”, sostiene.

Vuelta a las Raíces

Mientras que en la década de los 80 era prácticamente imposible encontrar este tipo de campañas "a la chilena", hoy la identidad abunda por todos lados. La gran pregunta es: ¿qué lleva a las marcas a este aferrarse a las raíces? Pedro Bastidas cuenta que el "Puro Chile" nació de los propios consumidores, a comienzos de 2004, cuando la marca usaba el slogan: "El auténtico pisco del Valle de Elqui". "Hicimos muchos estudios y vimos que Capel era una de las marcas que estaba en el inconsciente colectivo, que era parte de la vida de los chilenos como una realidad histórica y que era una de las pocas marcas que podía decir con propiedad que no sólo era referente de pisco, sino que era un símbolo emblemático de los chilenos, la gente sentía que Capel era de los chilenos", cuenta.

Bastidas dice que estas mediciones arrojaron tres cosas que fueron vitales para la estrategia posterior: la gente sentía que Capel ha estado desde siempre, ha estado en todas partes y es para todos los chilenos. "Así nació el Puro Chile, que se basó en la primera parte de la estrofa del himno nacional. Fuimos la primera marca que hicimos un link evidente con los chilenos y el mercado reaccionó con estrategias similares", sostiene.

Es que, a su juicio, la identidad nacional es un valor que siempre está presente, más allá de las Fiestas Patrias. "Lo que hicimos fue básicamente extraer la forma de ser de los chilenos, que no tiene que ver con la chicha y la empanada, sino con nuestra cotidianidad y que nos muestra como un Chile positivo, moderno y orgulloso. El consumidor reaccionó bien, rápidamente en los estudios de marca empezó a aparecer el concepto chilenidad, que antes no existían como recordación de campaña. El Puro Chile rápidamente se asoció a la marca y en términos de ventas y aceptación mejoró

todos los índices y pasamos de ser la cuarta marca en segmentos piscos masivos a ser por lejos la primera, en menos de un año”, comenta.

¡Vamos Chilenos! Otra marca que desde siempre ha resaltado los valores de “lo nuestro” es el Banco de Chile, con su slogan “Vamos Chile” y la imagen de nuestro ícono de valores nacionales, Fernando González. Según Felipe Smythe, gerente del área de Imagen Corporativa y Relaciones Públicas de Banco de Chile, esto es parte de la esencia de la compañía. Una esencia que da muy buenos frutos. “Tenemos estudios desde los dos años del Vamos Chilenos y los índices de cercanía, recordación publicitaria y flexibilidad han mejorado de forma notoria, eso hace que lo que premia la gente en este caso es la consistencia y la coherencia de una marca con sus acciones y su esencia; sienten que el Banco de Chile les dice vamos, que está en los momentos importantes”, comenta.

Smythe aclara que hoy existen muchas marcas que tratan de apegarse a los sentimientos de identidad porque está probado que esto tiene efectos positivos a la percepción de las marcas por parte de los consumidores. Sin embargo, en el caso de Banco de Chile, la estrategia responde a otra cosa, que tiene raíces más profundas. “Nuestra marca es Banco de Chile y no hay otra marca que tenga el nombre del país. Somos por definición el banco de los chilenos. Y eso lo reforzamos con nuestra comunicación y apoyamos proyectos país como la Teletón desde hace 30 años.

El ‘Vamos Chilenos’ busca reflejar el apoyo que el banco le da a todos los chilenos, dice vamos juntos, ustedes y nosotros, somos el banco de Chile, de ustedes”, explica. El vínculo con la imagen de Fernando González también responde a lo mismo, ya que a juicio de Smythe, el tenista representa fielmente los valores de la mayoría del pueblo, como un chileno esforzado, que se la juega, que es trabajador, sencillo, que ama su patria y se la juega por ella.

Ganándose el Cariño. No sólo las marcas nacionales apuestan por la chilenización o tratan de ganarse el cariño de sus clientes locales apoyando causas importantes. Es el caso de Banco Santander y "Un techo para Chile", o Telmex y su auspicio a la "U". Claro que la que lleva la delantera en esto es Coca-Cola, que constantemente trata de identificarse con los valores patrios a través del apoyo a "La Roja de todos" y otros eventos. Incluso, hace un tiempo sorprendió a los automovilistas de la Costanera cuando, como parte de la campaña mundial "El lado Coca-Cola de la vida" y con la intención de dar la bienvenida a los extranjeros que llegan desde el aeropuerto incluyó un gran cartel desarrollado por McCann Erickson con "Mira el lado Coca-Cola de Chile", donde junto con la botella de bebida aparecía un poutpurry de íconos chilenos, como una máscara de La Tirana, la Virgen del cerro San Cristóbal, copihues, cueca, moais, uvas y hasta un indio pícaro. A juicio de Pedro Bastidas, de Capel, Coca-Cola ha sabido posicionarse muy bien, manteniendo su comunicación global como una empresa que está presente en todo el mundo, pero adaptándose a la localidad de cada uno de sus mercados. "Coca-Cola no es la bebida de todos los chilenos, pero sí es la bebida de todo Chile. Y esa sutileza funciona muy bien", dice.

Cristian Leporati explica que las transnacionales trabajan el branding en dos niveles. "El posicionamiento de la marca es uno solo a nivel mundial, con el mismo discurso publicitario, se trata de estandarizar la comunicación de la marca y su posicionamiento. En un nivel *bellowthe line*, las marcas sin perder su posicionamiento global, se adaptan a oportunidades locales para empatizar de forma efectiva con sus distintos públicos, es el caso de Coca Cola con el fútbol, auspiciando a la selección", sostiene.

Los valores patrios

Pero, ¿qué significa que una marca sea “nuestra”? ¿qué valores implica la chilenidad? Según el estudio “Orgullo y Chilenidad”, de la Fundación Futuro, casi el 60% de los encuestados considera que Chile es un país con identidad y el 92% dice sentirse orgulloso de ser chileno, el 61% dice que somos un pueblo valiente, el 92% cree que somos consumistas, el 68% que somos entretenidos, 78% siente que somos tradicionales. En tanto, la Encuesta Bicentenario 2007 realizada por la universidad Católica y Adimark arrojó que un 74% de la población se siente “muy y bastante orgulloso” de ser chileno y el 74% considera que éste es “el mejor país para vivir en América Latina”.

Revista de La Asociación Nacional de Avisdores, Octubre 2008

Anexo 3

Fundación Imagen de Chile

Miércoles 06 de Julio de 2011

Imagen de Chile

La interdependencia, la apertura de los mercados, el incremento mundial del turismo, la influencia de las comunicaciones -en definitiva, la globalización- demandan presencia internacional. Para Chile, país mediano en tamaño y demografía, alejado geográficamente de los centros políticos y económicos, no ha resultado fácil darse a conocer y diferenciarse.

El nuevo director ejecutivo de la Fundación Imagen de Chile, Blas Tomic, ha valorado el gran esfuerzo realizado para promover al país en el extranjero, pero también advierte que todavía hay por delante una enorme tarea pendiente, que se quiere abordar desde tres ángulos: promover las fortalezas económicas, para captar inversiones, aumentar el comercio y potenciar el turismo; trabajar con actores públicos y privados que se desenvuelven en el exterior, para aprovechar plataformas de relaciones existentes, y coordinar la acción comunicacional de las instancias que operan internacionalmente.

Chile es un país valorado por su estabilidad política, fortaleza económica y nivel cultural, pero sigue con bajos índices en los estudios de conocimiento internacional. La nueva autoridad de Imagen de Chile estima que, más que un eslogan, se requiere crear un "ícono" de fácil recordación, apoyado en una realidad comprobable, que nos identifique y distinga como país. Eso busca la campaña basada en la frase "Chile hace bien" (Chile isgoodforyou), al resaltar tanto nuestros productos de exportación como nuestro ordenamiento interno. Sin embargo, su eficacia estaría amagada por la

estrechez presupuestaria, pues dicha fundación actualmente cuenta con menos de la mitad de los recursos públicos que otros países latinoamericanos para igual objetivo. De allí que sea oportuna la iniciativa de atraer recursos privados mediante auspicios y otras fórmulas.

Una visión global de las fortalezas del país resulta indispensable en su promoción internacional, pero también lo es la proyección de ciertos aspectos específicos y estratégicos -pocos y precisos- que deben resaltarse, ya que no parece viable intentar posicionarse en demasiados temas al mismo tiempo, pues eso puede traducirse en un desperfilamiento de la imagen.

Por otra parte, tan importante como el contenido de la campaña, la coordinación de los actores involucrados y los recursos comprometidos será el entorno con que se encuentre el extranjero al visitar nuestro país. Ninguna imagen perdura si no corresponde cercanamente a la realidad, y la de nuestro país, como la de cualquier otro, surgirá, en última instancia, de esa experiencia del extranjero en suelo chileno. Al respecto, es de reconocer que, hoy, la irregular calidad de los servicios, el bajo conocimiento promedio del idioma inglés, la insuficiente infraestructura, conspiran contra lo central de una campaña bien orientada y necesaria, pero que, para sostenerse y rendir los frutos esperados, requiere un arduo trabajo no sólo externo, sino también interno. Esa labor supone muchas modernizaciones en los sectores estatal y privado ya identificadas hace largo tiempo, pero que no avanzan con el ritmo necesario. La Fundación Imagen de Chile difícilmente puede ir más rápido y más lejos que Chile mismo.

Anexo 4

LA TERCERA

Alta desconfianza es la mayor debilidad de Chile en ranking de calidad de vida

El Índice de Prosperidad Legatum, que incluye a 104 naciones, sitúa a Chile en el tercer puesto de Latinoamérica. Su sólida economía y alto nivel de gobernabilidad lo acercan a los países desarrollados. Pero a la hora de hablar del capital social cae al lugar 85, por la baja confianza de los chilenos en las redes sociales, los vecinos y los amigos.

Por Paulina Sepúlveda - 27/10/2009 - 09:27

Las cifras económicas, el funcionamiento de las instituciones, la seguridad social y la gobernabilidad ubican a Chile cerca del desarrollo. Pero un obstáculo dificulta el acceso a ese nivel: su creciente desconfianza en los demás.

Lo que Francis Fukuyama llama capital social. Un valor que no sólo permite aglutinar a una sociedad o a una familia, sino que es clave para que un país crezca en riqueza y calidad de vida.

Esa es precisamente la principal debilidad de Chile según el Índice de Prosperidad del Instituto Legatum (LI), que mide, en 104 naciones, la calidad de vida, entendida como un perfecto equilibrio entre los índices de riqueza, gobernabilidad y la calidad de vida.

Aunque a nivel latinoamericano Chile ocupa en este ranking (encabezado por Finlandia a nivel mundial) el tercer puesto (36), luego de Costa Rica (32) y Uruguay (33), William Inboden, vicepresidente del IL, explica a La Tercera por qué nuestro país cae al lugar 85 cuando se califica su capital social. "Menos de un cuarto de los chilenos confía de las otras personas y la mayoría cree que los amigos no son importantes, variable en la que Chile ocupa el último puesto. Esto muestra niveles extremadamente

bajos de los lazos sociales dentro de la familia nuclear y entre los amigos cercanos", dice.

Para Gonzalo Tapia, sociólogo de la U. Diego Portales, Chile se consolida como un país que está a la vanguardia en América Latina: "Compite en puntos como gobernabilidad, instituciones democráticas, lo que junto a las bases sólidas en lo económico, le permiten seguir avanzando". De hecho, en el ítem de gobernabilidad (22) está al nivel de países como Alemania (17), Francia (18) y España (21). Muestra, además, niveles altos de seguridad (27), similares a España (28) y Francia (23). Y está en la media mundial en áreas como salud (48) y educación (49).

Sin embargo, su mala calificación en capital social, que contrasta con el ranking obtenido por el líder Finlandia (6), lo acerca al antepenúltimo de la lista -Yemen (86)- y lo estanca dentro de la categoría de país en vías en desarrollo. "Es común que países en vías de desarrollo con altos niveles de gobernabilidad tengan bajos índices de capital social. Al estar bien gobernados, se crea la sensación de que no es necesario recurrir a otros y no se requiere crear redes. Lo que no sucede en aquellos con bajos niveles de gobernabilidad, donde la comunidad es vital para vivir. Tampoco pasa con los desarrollados, donde el capital social es la base para prosperar", explica el informe.

Para Tapia, esto se explica por el carácter de los chilenos: recluirse en la familia y desconfiar de otros. "Tener bajos niveles de confianza nos hace ser menos prósperos, ya que la desconfianza implica una dificultad para llegar a acuerdos".

La desconfianza se aprecia en cómo se organizan las ciudades, segmentadas en grupos económicos que no se topan, lo cual genera desvinculación. "Hay poca costumbre de relacionarse con personas distintas, que no compartan nuestras normas, y todo lo ajeno es visto como una amenaza. Esto genera dificultad en términos de conflictos sociales y una desventaja a la hora de hablar de negocios", concluye Tapia.

Anexo 5

LA TERCERA

Domingo 20 de febrero de 2011

Cómo cambió la sociedad chilena en 2,5 minutos

Si entre los chilenos ya había falta de confianza, el terremoto exacerbó esa característica. Ello explicaría el repliegue hacia la familia, con aumentos de matrimonios y embarazos.

Por Texto: C. Pérez y A. de Ponson, Fotografía: Reuters

Baja La confianza

Las mediciones que evalúan el capital social de los chilenos no dan para celebrar. La desconfianza hacia el prójimo no era alta antes del terremoto y éste la empeoró. Así lo refleja el Índice de Prosperidad del Instituto Legatum, que mide cada año la calidad de vida en 104 países: en 2009, un 25% de los chilenos estimaba que se podía confiar en otras personas, lo cual ubicó al país en el puesto 42. Un año después, se desplomó hasta el lugar 67, con un 16% de los chilenos que cree eso.

“Lo que vamos a mirar con más claridad en 15 o 20 años, es cómo este terremoto remeció las bases de la sociedad: la credibilidad en instituciones, la confianza interpersonal, la capacidad de salir adelante”, dice Gonzalo Tapia, sociólogo y académico de la Universidad Diego Portales.

El fenómeno del aumento de la desconfianza se ha reportado en otras catástrofes. El norteamericano y experto en capital social Robert Putman explicó en una entrevista que la zona golpeada por el huracán Katrina mostró, históricamente, los más bajos niveles de capital social de EEUU., lo cual se agudizó luego del paso de la

tormenta y los saqueos y desmanes que la sucedieron. El escenario que describe el especialista es similar al que se produjo en Chile.

“La reacción de las personas luego de la catástrofe ha sido de reagruparse en torno a la familia”, destaca Soledad Larraín, sicóloga y consultora de Unicef, quién dirigió talleres y capacitaciones en las zonas golpeadas por el terremoto.

Cae el voluntariado

Tras el terremoto, 85 mil voluntarios se sumaron a Un Techo para Chile, para colaborar en la construcción de mediaguas para damnificados. Un número alto y, para algunos, el reflejo del lugar común de que los chilenos son solidarios. Sin embargo, solo 500 personas trabajaron de manera permanente.

Además, el Índice Legatum muestra que la proporción de personas que dijo haber ayudado a desconocidos bajó de un 58% en 2009, a un 50% después del terremoto. ¿Por qué? Un focus realizado a los pobladores de la localidad de Curepto (VII Región) arrojó que tras el terremoto se formaron pequeñas “islas” de capital social, localizadas, excluyentes y centradas en necesidades específicas.

Anexo 6

¿Qué hace una marca país fuerte?

COUNTRYBRAND INDEX 2010

http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/01/CBI2010_Spanish.pdf

- Mejora la vida de la gente.
- Crea deseo y demanda.
- Es consistente en toda la cadena.
- Tiene foco en el futuro.
- Se dirige hacia adelante.
- Tiene desempeño económico.

Pero los factores más importante, que diferencian a una marca país, son las asociaciones y los atributos- las cosas que las personas piensan al escuchar el nombre del país, o mirar una fotografía o programa de viaje. Pero por sobre todo, una marca país fuerte es más que la suma de sus atributos: es lo que hace a una persona vivir mejor.

De progresivas políticas a aperturas, libertad de expresión, movimientos, una mirada positiva del mundo, países que están en marcha por sus personas y sus necesidades son los que mejor rankean. Ellos también tienen que crear una fuerte conexión emocional, haciendo que las personas quieran conocerlos, hacer negocios, aprender y construir sus vidas en ese lugar. Pero no sólo eso, como cualquier otra marca, las marcas país necesitan ser consistentes en todos sus puntos de contacto, desde publicidades y relaciones públicas hasta políticas de representación, embajadores culturales, turísticos, compañías y productos autóctonos.

Tenemos que ser capaces de diferenciarnos entre las experiencias de marca, desde las personas hacia los lugares, desde productos a compañías. El ranking indica cuán lejos ha llegado una nación en exportar sus valores a través de sus marcas cónicas.

Estas características, junto con un fuerte punto de vista, el papel del escenario mundial y un esfuerzo incansable para impulsar el mundo, alentando el turismo, la inmigración, el intercambio cultural y la cooperación, es lo que diferencia a un estado nación de una verdadera marca país. Además, como revela el Country Brand Index 2010, *el rendimiento económico es vital y necesario para la fortalezade las marcas país, pero no es suficiente para garantizar un alto ranking mundial.*^(*)

(*) *La cursiva es nuestra.*

ANEXO 7

Los ministros de Relaciones Exteriores, Alfredo Moreno, y Economía, Fomento y Turismo, Pablo Longueira, formalizaron a través de la firma de los respectivos decretos, la creación de dos nuevos consejos consultivos integrados por representantes del sector público y privado, que asesorarán a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Direcon) y ProChile en la promoción del país.

Un primer consejo atraerá inversión extranjera a Chile y la segunda instancia, trabajará en la promoción y posicionamiento de las exportaciones chilenas de bienes industriales y servicios.

El consejo asesor en materia de Industria y Servicios estará integrado por el subsecretario de Economía, quien lo liderará; el vicepresidente de Corfo y el director de ProChile. Al igual que el anterior, lo integrarán la Fundación Imagen de Chile y cuatro representantes del sector privado.

"Una mejor coordinación entre las instituciones involucradas en la promoción de Chile en el exterior también tendrá como fruto un mayor desarrollo de la competitividad de las empresas nacionales. Además, la medida establecerá a ProChile como la gran institución que articulará todos los esfuerzos de promoción del país, entre otras cosas", detalló el Ministro Moreno.

Es por ello que en ambos consejos se ha considerado la participación de entidades públicas con competencia en la respectiva materia, de la Fundación Imagen de Chile y de cuatro representantes del sector privado. Estos últimos se desempeñarán por un período de dos años, prorrogable por anualidades.

Los nuevos consejos

El consejo asesor en materia de Atracción de Inversión Extranjera tiene prevista la participación del vicepresidente del Comité de Inversiones Extranjeras, quien lo encabezará; el vicepresidente de la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) y el director de ProChile. La Fundación Imagen de Chile participará a través de su director ejecutivo y el resto del sector privado mediante cuatro representantes designados por el ministro de Economía y por el director general de Direcon.

Ambas instancias cumplirán un rol netamente consultivo, en aras de coordinar la acción que las entidades representadas realizan en materia de promoción de Chile y sus bienes y servicios en el exterior y en el desarrollo de la competitividad de las empresas nacionales, asesorando al director general de la Direcon en la ejecución en el exterior de proyectos vinculados a la atracción de inversiones y al posicionamiento de las exportaciones chilenas de bienes industriales y servicios, lo que incluye la asesoría en el cofinanciamiento público de proyectos presentados por el sector privado.

Esto último implicará que, al igual como opera el Fondo de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias con transferencias del Ministerio de Agricultura a ProChile y el trabajo con Corfo en materia de fomento de inversión extranjera, estos dos nuevos consejos permitirán que a futuro también se realicen transferencias a Direcon-ProChile para el desarrollo de actividades de promoción de inversiones y exportaciones de bienes y servicios en los mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- **Anholt, Simon:**

"CompetitiveIdentity. The New Brand Management foro Nations, Cities and Regions".PalgraveMacmillan, Oxford, Reino Unido, 2007.

"Brand New Justice: HowBranding Places and Products Can HelptheDevelopingWorld". Oxford, Reino Unido, 2009.

"Places, Identity, Image and Reputation", *"Image and Reputation"*.PalgraveMacmillan, Oxford, Reino Unido, 2010

- **Morgan, Nigely Pritchard, Annette:** *"DestinationBranding: CreatingtheUniqueDestinationProposition"*.Elsevier, Reino Unido, 2010.

- **Kotler, P. y Gertner, J.:** *"Country as Brand, Product and Beyond: A place marketing and brandmanagementperspective"*.The Free Press, Estados Unidos, 1995.

- **Kotler, P. Y Haider, D. Y Rein, I.:** *"Marketing Places. AttractingInvestment, Industry, and TourismtoCities, States, and Nations"*.The Free Press, Estados Unidos, 1993.

- **Larraín, Jorge:** *"Identidad Chilena"*. LOM Ediciones, Colección Escafandra, Santiago de Chile, 2001.

- **Rojas, Francisco yÁlvarez, Andrea.**Editores: *"Confianza: Base para la Gobernabilidad y la Convivencia en Amércia Latina y el Caribe"*. FLACSO, Buenos Aires, 2011.

- **Moilanen, T. y Rainisto, S.:** *"Howto Brand Nations,Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding"*.PalgraveMacmillan, Reino Unido, 2009.

- **Dinnie, K.:** *"NationBranding. Concepts, Issues, Practice"*.Elsevier, Reino Unido, 2008.

- **Govers, R. y Go, F.:** *"Place Branding. Glocal, Virtual and PhysicalIdentities, Constructed, Imagined and Experienced"*.PalgraveMacMillan, Reino Unido, 2009.

- **Avraham, E. y Ketter, E.:** *"Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations"*. Elsevier BH, Estados Unidos, 2008.
- **Jaffe, E. y Nebenzahl, I.:** *"National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding"*, Copenhagen Business School Press, Dinamarca, 2006.

SITIOS WEB

- Agriculture and Agrifood, Canada. Website: URL <http://www.agr.gc.ca>, 2011
- Proexport Colombia. Website: URL www.propexport.colombia, 2010-2011
- Future Brand. Website: URL www.futurebrand.cl, 2011-2012
- Countrybrandindex. Website: URL www.countrybrand.com, 2010-2011-2012
- Revista Aqua. Website: URL www.aqua.cl, 2011-2012
- Association for Place Branding and Public Diplomacy. Website: URL <http://www.nationbranding.de> 2011-2012

DOCUMENTOS

- Documentos Ministerio de Relaciones Exteriores : Pro Chile web URL www.prochile.cl, 1996 - 2012
- Documentos Fundación Imagen De Chile, web URL <http://www.fundacionimagendechile.cl> , 2010, 2011, 2012

MATERIAL DE PRENSA

- Ediciones del Diario "El Mercurio": años 1996 al 2012
- "La Tercera", años 2000 al 2012
- "Estrategia", años 2005 al 2012
- "Diario Financiero", años 2000 al 2012

