

Diseño de estrategia Imagen de Marca Chile



Hugo Lavados M
Director de ProChile
Noviembre 2005

pro|CHILE

El Diagnóstico

- Desconocimiento acerca de Chile, de sus productos y servicios.
- Aprovechar las oportunidades que surgen de los últimos TLC negociados por Chile.
- La importancia de las exportaciones, la inversión extranjera y el turismo para el desarrollo económico.
- La gran cantidad de recursos usados en promoción por países competidores.

El Diagnóstico

- Chile carece de marcas posicionadas en el exterior.
- Las Campañas Sectoriales de Chile en el exterior que hoy existen, no apuntan a generar una imagen única del país, sino a satisfacer necesidades específicas, lo que implica:
 - Utilización ineficiente de recursos.
 - Desarrollo de una identidad fragmentada y confusa.

Chile: Imágenes Diversas

- **CPT**

- Chile, naturaleza que conmueve



- **Chile Exportador**

- Prochile: Sabores de Chile
- Wines of Chile
- Chilean Fresh Fruit Association
- Chilealimentos
- Comité Plata Hass

- **CIE /CORFO**

- Programa Todo Chile
- Invest@chile
- Chile País Plataforma

Las Proyecciones

- Contar con una Imagen País permitirá unificar todos los esfuerzos comunicacionales y/o dotar de una **idea central común a las acciones específicas** de cada industria u organización.
- Permitirá **mejorar la eficiencia de los recursos** de relaciones y marketing internacional y lograr un mayor impacto de las acciones políticas, comerciales y culturales.

Acciones destinadas a crear
Imagen País

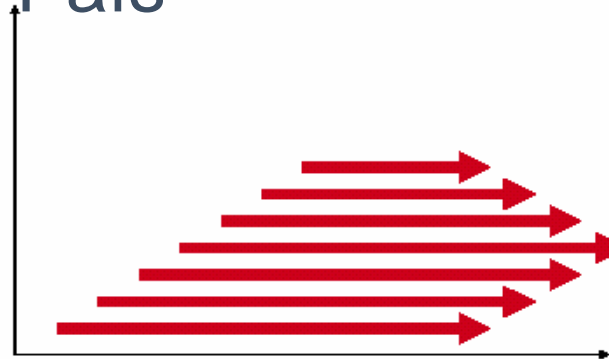
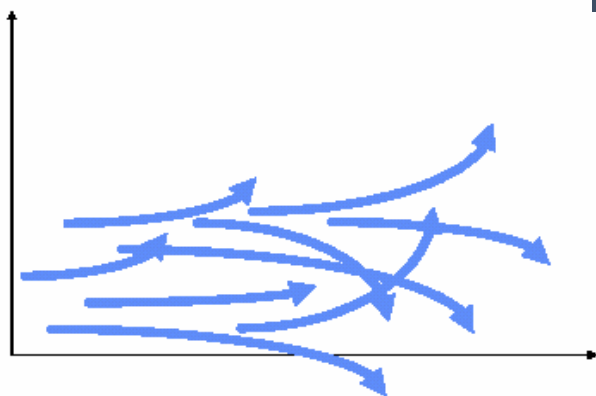


Imagen Paraguas

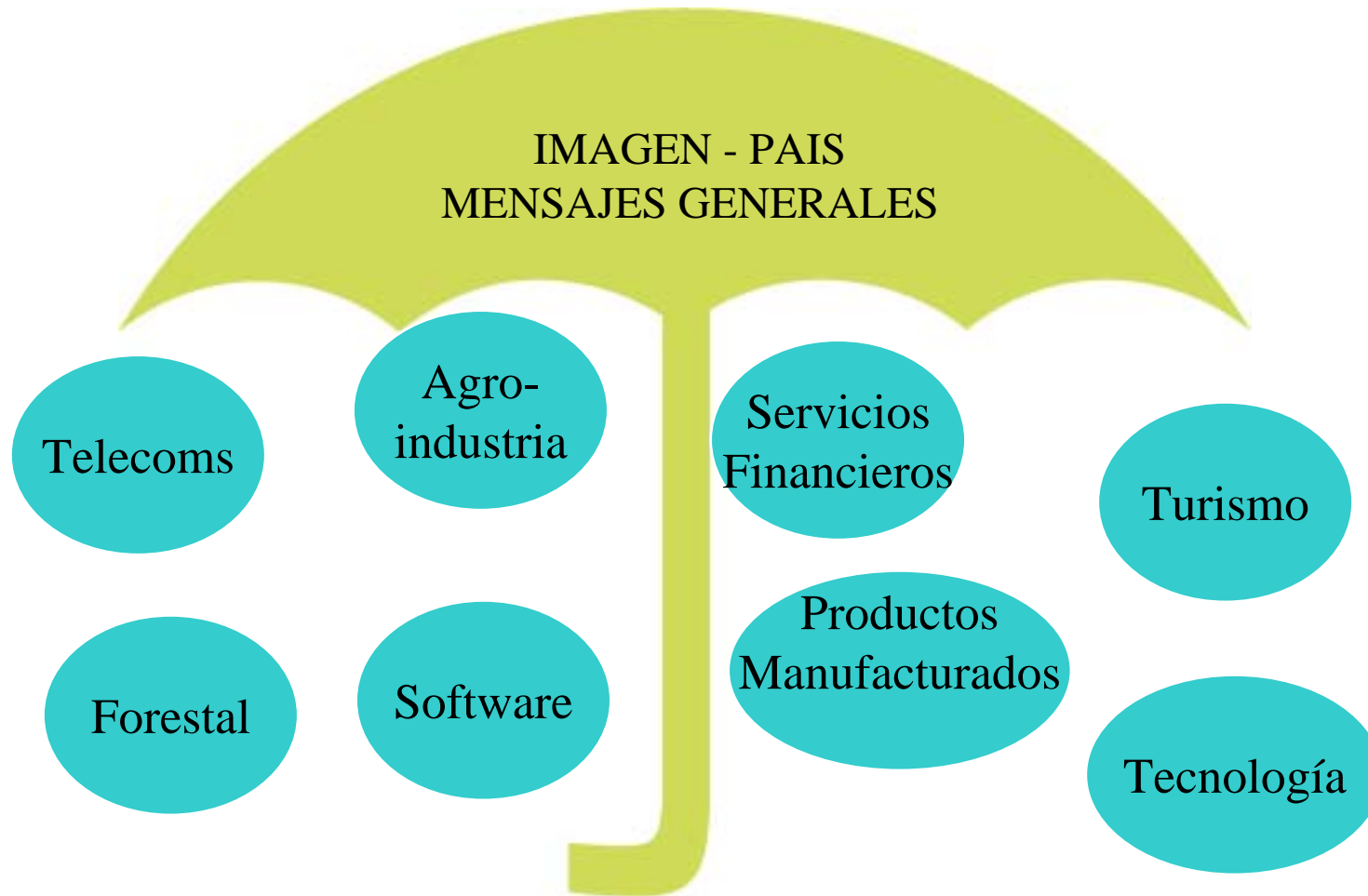


Imagen Chile: más que....

La imagen de un país no puede ser construida sólo a través de comunicaciones pagadas, logos atractivos y frases ingeniosas.

Una imagen país no es un isotipo ni un slogan.

Una imagen país no se inventa, se extrae de la propia identidad.

Lo Realizado

- Consultas a Expertos chilenos e internacionales.
- Conformación de un Comité Imagen País.
- Formación de un Equipo Técnico.
- Estudio para la Creación de la Imagen de Marca Chile.

El Estudio

- Trabajo adjudicado a la empresa Interbrand
- Fecha de Inicio: Enero 2005
- Fecha de Término: Noviembre 2005

Instituciones Participantes

• Sector Público



- *Comité de Inversiones Extranjeras



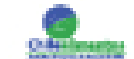
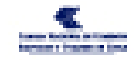
- *Corfo



- *ProChile



- Servicio Nacional de Turismo



• Sector Privado

- *Asoex
- Asociación de Productores Avícolas
- Asexma
- Cámara de Comercio de Santiago
- Cámara Nacional de Comercio
- *ChileAlimentos
- *Corporación de Promoción Turística
- Fedefruta
- SalmonChile
- Sonapesca
- Sociedad de Fomento Fabril
- *Wines of Chile

(*) Instituciones miembros del Comité Técnico

Resultados Obtenidos

- **Propuesta de identidad compartida**, como base de una campaña de comunicación, previo diagnóstico interno y externo.
- **Plan estratégico** con recomendaciones de acciones inmediatas, a mediano y largo plazo, a partir de las brechas comunicacionales.
- **Desarrollo conceptual y visual** de la imagen de marca Chile.

Desafíos

- Compromiso País
- Difusión y utilización de la nueva Imagen de Marca Chile
- Permanencia y actualización en el largo plazo

Diseño de estrategia Imagen de Marca Chile



Hugo Lavados M
Director de ProChile
Noviembre 2005

pro|CHILE