

Discurso del Presidente de Wines of Chile en la Ceremonia de Lanzamiento de la Marca País.

Señoras y Señores, tengan ustedes muy buenos días.

Como representante del Directorio de Wines of Chile, quisiera expresar nuestra gratitud a todas las instituciones –tanto públicas como privadas- que han hecho posible el trabajo de Imagen País que hoy se presenta. Y lo digo así, abiertamente, porque para la industria vitivinícola es de primordial importancia el que nuestro origen sea conocido, comprendido y deseado.

Es un hecho que para aquellos consumidores de mercados donde el vino es un tema muchísimo más sofisticado que en el nuestro, el país de origen es la primerísima variable que influye en su decisión de compra. Allí, quien desee adquirir una botella de vino se ve enfrentado a más de 5.000 productos que se diferencian entre ellos no sólo por su precio, sino que por un sinnúmero de pequeñísimas variables que pueden confundir hasta al más versado conocedor. En estas condiciones de competencia, la imagen que se tenga del origen del vino es decisiva para nuestro contacto con el consumidor. Y esta competencia no es menor, ya que nuestro codiciado bebedor debe escoger entre el *Savoir Vivre* francés, el aventurero *Cocodrile Dundee* australiano, el romántico *Tango* argentino, la sencillez y naturalidad de la *Toscana* italiana o la sofisticación *holliwoodense* de California. ¿Y de Chile, qué? La carencia de un mensaje coordinado y común de todos los chilenos sobre nosotros mismos ha hecho que el camino sea más largo y pedregoso.

Por ello, este brazo marquetero de la industria vitivinícola ha apoyado desde un comienzo el desarrollo de una imagen común de Chile que pueda ser utilizada por todas las industrias exportadoras de bienes y servicios creados por chilenos en nuestro país. Nuestra loca geografía, como la describió don Benjamín, ha sido capaz de impresionar al viajero frecuente y conocedor de todas las latitudes del planeta; su limpieza, tanto urbana como ecológica, despierta admiración mundial y de todos los rincones nos conminan a no alterarla; la seriedad de nuestros profesionales y su capacidad técnica es tan

reconocida que incluso nuestros competidores nos critican por ser demasiado formales; las noticias negativas, aquellas que son un bocadillo para la prensa, son ahora parte del pasado, reconociéndose el presente como uno de estabilidad política y social.

Todo esto lo conocemos bien al interior de nuestras fronteras, pero ahora tenemos el vehículo para comunicarlo a todo pulmón y gritarlo a los cuatro vientos. Para ello, Wines of Chile se dispuso a colaborar en este proyecto estratégico para nuestra actividad desde un comienzo. Y ahora que está concluido, utilizaremos todas nuestras herramientas para colaborar en su difusión: Los conceptos desarrollados por este Proyecto de Imagen País y su comunicación son absolutamente compatibles y consistentes con los de diversidad, calidad y confiabilidad que hemos venido utilizando durante los últimos tres años. Este proyecto se complementa de la forma más perfecta con la diversidad de *terroirs* que explotamos: Esa combinación de clima, tierra y adaptación, con la creciente diversidad de variedades que estamos desarrollando y con la consolidación de una cepa propiamente chilena como es el Carmenère.

El presupuesto de Wines of Chile es de más de 5 millones de dólares anuales, y financia proyectos de marketing en países tan importante como los EE.UU., el Reino Unido e Irlanda, Alemania, Canadá, Japón y Corea, y en todos ellos se comenzará con la utilización del logotipo de Chile en conjunto con el nuestro y de acuerdo con los parámetros entregados por el Brand Book. Nuestras campañas de marketing están enfocadas a ampliar el conocimiento sobre nuestros vinos y las diferentes regiones de Chile, siendo ésta la vía escogida para sensibilizar al consumidor en el proceso de compra de vinos de mayor valor agregado, penetrando así segmentos de mayor precio. Para ello, el vehículo es el de educar, influenciando y generando lealtades y confianza en los periodistas especializados, los compradores de vino, los educadores y líderes de opinión, sommeliers y consumidores finales. ¿Dónde?

Somos unos convencidos que CADA contacto con el grupo objetivo es una oportunidad para comunicar nuestro diverso mensaje, y que TODO contacto debe ser utilizado para ir logrando poco a poco y día tras día, que nuestra imagen penetre en todos nuestros clientes. Por ello, utilizaremos los

conceptos aquí desarrollados en las degustaciones de vino, sean ellas dirigidas por sofisticados especialistas o por espontáneos comerciantes a quienes habrá que capacitar: **Lo haremos**. Las ferias internacionales de vino son una oportunidad apreciada para transmitir las sensaciones y enclavar las imágenes de nuestro país en la memoria del público asistente: **Lo haremos**. El material impreso que desarrollemos en el futuro deberá ser un testimonio fiel de nuestra imagen de país y de nuestra industria, que nos permita posicionarnos y promover nuestros vinos más allá del concepto de good value: **Lo haremos**.

El trabajo que se ha desarrollado y que hoy nos presentan, aporta una infinidad a la industria vitivinícola, a todas las industrias exportadoras, al país entero y benefician igualmente al consumidor extranjero y al chileno, ya que el valor que esta imagen ayude a crear se queda, finalmente, en nuestra tierra.

Felicitaciones a todos aquellos que aportaron a este magnífico resultado, y muy particularmente a la Dirección de ProChile por tener una visión de futuro y haberla plasmado en este trabajo.

Muchas gracias.

ACV/
26/11/2005.

Nombre de archivo: Dircurso Imagen Pais.doc
Directorio: C:\Documents and Settings\x_fliman\Configuración
local\Archivos temporales de Internet\OLK5C
Plantilla: Normal.dot
Título: Como representante del Directorio de Wines of Chile,
quisiera expresar nuestra gratitud a todas las instituciones –tanto públi
Asunto:
Autor: acousino
Palabras clave:
Comentarios:
Fecha de creación: 27/11/2005 5:31
Cambio número: 13
Guardado el: 28/11/2005 11:33
Guardado por: acousino
Tiempo de edición: 147 minutos
Impreso el: 28/11/2005 6:11
Última impresión completa
Número de páginas: 3
Número de palabras: 866 (aprox.)
Número de caracteres: 4.765 (aprox.)