

Los 12 proyectos: para revitalizar la marca Chile en el extranjero

Andrés Kattan Abusleme

"No diga Australia, diga Chile..." Éste es uno de los muchos conceptos que pasean por la mente de los 19 integrantes que componen el directorio de la Fundación Imagen de Chile.

Y es que, aseguran fuentes al interior del organismo, no ha sido fácil generar las ideas para "vender" una imagen del país en el extranjero.

A pesar de la dificultad, la primera piedra ya fue colocada con la aprobación de los doce proyectos ganadores del concurso de imagen país "Campañas Sectoriales no Silvoagropecuarias 2008", dirigida por el presidente de la Fundación y ex canciller, Juan Gabriel Valdés.

Este organismo y Corfo eligieron diez sectores productivos nacionales que desarrollarán campañas de promoción en el extranjero, a través de un financiamiento conjunto entre Estado y privados, por casi USD 17 millones. Las agrupaciones empresariales aportarán el 43% y Corfo el 57% restante.

Los proyectos

La directora de proyectos de la fundación, Gelly Walker, asesora a los ganadores a mejorar la performance en el mercado que les interesa. "Analizamos la propuesta de implementación y hacemos ajustes para que calcen con los objetivos comunicacionales buscados", cuenta.

Los proyectos están a cargo de 17 asociaciones y corporaciones empresariales de los sectores acuícola, audiovisual, gastronómico, arquitectónico, de ingeniería, tecnologías de la información, enoturismo, minería, turismo y manufacturas.

Además se definió qué prioridad tendrían los distintos mercados a los que apunta Chile: el 43% de los recursos públicos se destinará a América del Norte, el 31% a América del Sur, el 14% Europa, el 5% Asia, y el 7% restante a otros destinos.

A lo Napa Valley

Vinos de Chile coordina uno de los proyectos ganadores de la Fundación. A imagen de lo que podría ser Napa Valley en California, los recursos serán enfocados en la promoción de Chile como destino enoturístico con foco en la costa Este de EE.UU. Según el presidente de Vinos de Chile, y vicepresidente de la Fundación Imagen de Chile, René Merino éste será implementado por Wines of Chile, Puro Chile y Turisvino, e implica una inversión cercana a los \$ 858 millones. El proyecto es coordinado por el

gerente de Vinos de Chile, Juan Somavía, y se ejecutará entre este mes y enero 2010.

Vale un Perú

En el ámbito minero destaca el proyecto de posicionamiento de proveedores nacionales de este sector en el mercado peruano. Este es un proyecto asociativo entre la Corporación de Desarrollo Tecnológico de Bienes de Capital (CBC), Asexma Chile A.G. y Minexport A.G., más la participación de 18 empresas proveedoras. El encargado del proyecto es el gerente general de la CBC, Orlando Castillo, y considera una inversión total de \$ 471 millones. Se ejecutará en dos años.

Chilean salmon

Otra de las importantes industrias involucradas en este proceso de posicionamiento de la imagen de Chile es la del salmón, que busca diferenciar el producto chileno de sus competidores ante los consumidores de Estados Unidos. Es decir, que los norteamericanos no coman salmón, sino Chilean salmon. La campaña también evaluará la percepción de la industria nacional por parte de los consumidores estadounidenses, luego de los estragos del virus ISA, que hizo caer la producción en más de 50%.

Arquitectos de exportación

Uno de los proyectos que llama la atención es el que lleva adelante la Asociación de Oficinas de Arquitectura (AOA), que coordina el programa de promoción y posicionamiento de la arquitectura chilena en China. El plan busca aprovechar el enorme crecimiento de las ciudades chinas debido a la migración campo-ciudad. Como se trata de un país tan grande, los esfuerzos se concentrarán en Beijing, donde AOA ya instaló una oficina hace un año, y Hefei. Para la campaña están utilizando la marca "Arquitectura Chilena". En este proyecto se invertirá \$520 millones en 12 meses.

Chilepunto.com

Lo sigue el proyecto de diseño e implementación de estrategia de comunicación para el sector audiovisual. El plan busca avanzar en el posicionamiento de servicios de producción, postproducción, distribución, y productos audiovisuales en Alemania, España y Francia. Según el coordinador del proyecto y productor de Parox, la empresa a cargo, Sergio Gándara, están en plena etapa de diseño. "A partir de noviembre y con la propuesta aprobada, bajaremos este diseño a herramientas concretas como catálogos, web page, videos. etc".

La costa este de EE.UU. es el objetivo del plan de posicionamiento de la industria tecnológica chilena. Este proyecto plantea posicionar los servicios y atributos de la

industria. ACTI es el gestor del proyecto y el encargado designado por la asociación es Juan Carlos Muñoz. "La inversión involucra recursos por un monto cercano a los \$400 millones. Actualmente el proyecto se encuentra en la etapa de diseño de la marca sobre tecnologías de información. Esta etapa dura tres meses", cuenta el ejecutivo.

La imagen lo es todo

Conscientes de la importancia de la estética, se está desarrollando un proyecto para lograr que los productos chilenos lleven impresos elementos que hagan al consumidor mundial reconocer el origen chileno. A cargo de esta iniciativa están Marinetti, EMPACK; Dase Seal, Cameo y Vera, y Giannini. A cargo está la gerente del Cenem, Mariana Soto, quien cuenta que se asignaron \$ 660 millones. Actualmente se encuentra en la etapa de diseño que durará cuatro meses.

Sabor nacional

La fundación le asignó el programa de promoción internacional de la gastronomía a la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga). Este proyecto plantea posicionar a Chile como destino privilegiado de turismo gastronómico. La directora general del programa es Jacqueline Rodríguez – gerente general de Achiga- y la jefa de proyecto, Andrea Valenzuela. El programa consta de una inversión de \$ 721 millones y actualmente se encuentra en la etapa de diseño de la campaña comunicacional.

En cuanto a turismo destacan programas como el de marketing para posicionar la Patagonia Austral en mercados internacionales, liderado por la Corporación de Desarrollo social del sector rural (Codesser).

Turismo Chile se adjudicó dos proyectos para posicionar a Chile en el mercado brasileño a través de una campaña dirigida a operadores y agentes de viajes y otro para que Chile se convierta para los alemanes en un destino turístico frecuente.

Por último, Asexma buscará a través de un proyecto de imagen país sectorial consolidar las exportaciones de manufacturas y servicios a través de la señal internacional TV Chile. De esta forma, busca difundir la imagen del sector manufacturero, utilizando la señal internacional de TVN.

Además de estos 12 proyectos, se seleccionó uno sobre internacionalización de servicios de ingeniería, que fue desechado por la Asociación de Empresas Consultoras de Ingeniería de Chile. Esto debido a que postularon a aplicarlo en Ecuador, Colombia y China, y sólo fueron seleccionados los dos primeros destinos. En Corfo explicaron que los recursos de este proyecto quedaron liberados, pero no pueden reasignarse ya que se entrega a través de concurso.

Dificultades en el proceso

Pero no todo ha sido color de rosas en el proceso. Los coordinadores de los proyectos identifican una gran barrera: la demora de la Contraloría en la evaluación de los planes, aunque fueran aprobados en primera instancia por Corfo, como explican la gerente general del Cenem, Mariana Soto.

René Merino, considera que estos factores los han perjudicado. "Se necesita una menor burocracia frente a potenciales cambios de proveedores o modificación de los plazos de ejecución", dice. Eso sí, Merino pone paños fríos ante esta situación. "La fundación debiera ser el ente que lidere el proceso de posicionamiento de Chile. Su labor recién comienza, por lo que debemos ser pacientes", dice.

En Achiga creen que es necesario que se prepare un manual que explique los tiempos reales de aprobación. Esto podría evitar programar proyectos sin claridad de fechas reales.

Comparte esta crítica el productor de Parox, Sergio Gándara. "La principal barrera es lidiar con los procedimientos administrativos que tienen todas las reparticiones de gobierno, versus el dinamismo que implica la toma de decisiones en proyectos que abordan el tema comunicacional como base de su desarrollo".

Hay consenso en el importante rol que ha jugado el directorio de la fundación. Resaltan la figura de Valdés y la labor de una mesa formada por empresarios, economistas y ministros, que ha definido los conceptos para dar pie a las principales herramientas de publicidad de Chile en el mundo.

El próximo desafío de la mesa es la definición de los logos e imágenes de la Fundación Imagen de Chile. Para el presidente de la Asociación de exportadores de Chile (Asoex) y director de la fundación, Ronald Bown, esto es clave. "Hay que definir lo antes posible una imagen país distinta a la actual, ya que significaría un ingreso adicional", enfatiza.

Porque vender la imagen de Chile sin un plan nacional no es fácil, algo que bien sabe el empresario Felipe Lira, encargado de promocionar el país como lugar de filmación en la industria cinematográfica mundial.