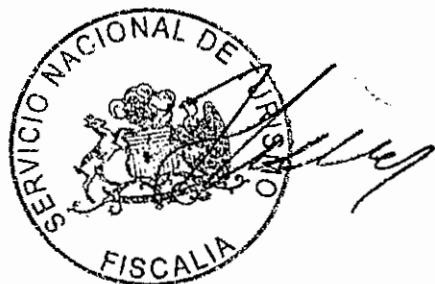




Fredia

APRUEBA PLAN DE COLABORACIÓN ENTRE LA FUNDACIÓN IMAGEN CHILE, LA SUBSECRETARÍA DE TURISMO, EL SERVICIO NACIONAL DE TURISMO Y LA CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CHILE.



RESOLUCIÓN EXENTA N° 00209

SANTIAGO, 15 MAYO 2013

VISTOS:

Lo dispuesto en el D.F.L. N° 1/19.653, de 2000, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, que Fija el Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado de la Ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado; en la Ley N° 20.423, de 2010, Del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo; en el Decreto Ley N° 1.224, de 1975, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que Crea el Servicio Nacional de Turismo; en la Ley N° 20.641, de Presupuestos del Sector Público para el año 2013; en el D.S. de nombramiento N° 29, de 27 de febrero de 2013, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; en la Resolución N° 1.600, de 2008, de la Contraloría General de la República, que Fija Normas Sobre Exención del Trámite de Toma de Razón; y,

CONSIDERANDO:

1. Que, SERNATUR, es un organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile, teniendo como misión fomentar el desarrollo sustentable de la actividad turística.

2. Que SERNATUR, se encuentra expresamente facultado para celebrar convenios con personas naturales o jurídicas, o con organismos públicos y privados nacionales, internacionales o extranjeros, con el objeto de promover y facilitar el intercambio y desarrollo turístico.

3. Que, con fecha 27 de marzo de 2013, se suscribió el "Plan de Colaboración entre LA FUNDACIÓN IMAGEN CHILE, LA SUBSECRETARÍA DE TURISMO, EL SERVICIO NACIONAL DE TURISMO Y LA CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CHILE" a través del cual las instituciones acuerdan la colaboración y cooperación mutua para posicionar a Chile en el exterior.

4. Que, consecuentemente, se hace necesario dictar el acto administrativo por el que se apruebe la suscripción de dicho instrumento, por tanto;

RESUELVO:

1. **APRUEBASE** la suscripción del "PLAN DE COLABORACIÓN ENTRE LA FUNDACIÓN IMAGEN CHILE, LA SUBSECRETARÍA DE TURISMO, EL SERVICIO NACIONAL DE TURISMO Y LA CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CHILE", de fecha 27 de marzo de 2013, cuyo texto a continuación se transcribe:

**CONVENIO DE COLABORACIÓN
ENTRE
FUNDACIÓN IMAGEN CHILE
SUBSECRETARÍA DE TURISMO
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO
Y
CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CHILE**

En Santiago de Chile, a 27 de marzo 2013, entre Fundación Imagen Chile, representado por su Director Ejecutivo, don Blas Torres, la Subsecretaría de Turismo, representada por su Subsecretario, don

Turismo, siendo el órgano encargado de elaborar planes, programas y proyectos para el fomento, promoción y desarrollo del turismo del país.

A su vez, el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) es un organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. Y que tiene por objeto ejecutar la Política Nacional de Turismo, mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y difusión de los destinos turísticos resguardando el desarrollo sustentable de la actividad, que beneficien a los visitantes, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto.

Por su parte, la Corporación de Promoción Turística de Chile (Turismo Chile) es una corporación privada sin fines de lucro que promueve Chile y sus destinos turísticos en los mercados internacionales, a través de la suma de esfuerzos públicos y privados, desarrollando planes de promoción de acuerdo a la estrategia de marketing país que se orienta al incremento en la llegada de visitantes, fortaleciendo la cadena de comercialización y contribuyendo al desarrollo de la industria del turismo.

SEGUNDO: Objeto del Convenio

Según lo expuesto y en virtud de la complementariedad de funciones, las instituciones señaladas han establecido reforzar la cooperación y el trabajo coordinado que permita potenciar los esfuerzos de posicionar a Chile en el exterior. Para esto, las partes acuerdan establecer un Plan de Colaboración Anual, que dé cuenta de las actividades específicas en que la Fundación y las demás instituciones del sector turismo se comprometen a colaborar y construir sinergias.

El siguiente plan considera los compromisos adquiridos por cada parte, mediante un “**Plan de Colaboración Anual 2013 – Co-branding**” respecto al objetivo de alinear, consensuar y potenciar las acciones de posicionamiento de Chile en el mundo.

El resultado final de este plan es coordinar y aumentar el impacto de las acciones de posicionamiento de Chile en el exterior, a partir de un relato y marco conceptual consensuado para la promoción de nuestro país. Esto último se sostiene bajo el concepto estratégico definido y consensuado para ello.

A continuación se presentan los acuerdos comprometidos de cada institución, asociados con el cumplimiento de este Plan de Colaboración Anual.

TERCERO: Acuerdos.

La Fundación, así como la Subsecretaría de Turismo, Sernatur y Turismo Chile se comprometen a crear una Mesa Informativa y de Coordinación para la implementación del plan de trabajo expresado en este convenio; además de abordar temas específicos de interés común, más allá de lo señalado en este plan, que involucren el posicionamiento de la marca país y el particular impacto o repercusión en el sector turismo.

1. Estudios y Monitoreo de la Imagen de Chile			
-Capacitación, actualización e interacción ad-hoc sobre el estado de la Imagen de Chile y el sector Turismo a nivel global y países prioritarios 2013.	FICH realizará workshop para poner en común los resultados de los principales indicadores de posicionamiento global de la imagen de Chile y en países prioritarios (Ver Anexo 1, Estructura Workshop tipo y Anexo 2, Países en los cuales se han realizado estudios de Imagen de Chile por FICH y segmentos objetivos cubiertos). FICH responderá consultas y solicitud de información basados en los estudios disponibles que requiera Turismo Área a cargo: Estudios	Las instituciones de turismo pondrán en común con el equipo interlocutor en FICH información actualizada del sector, así como los resultados de estudios y campañas que tengan injerencia en Imagen país. Turismo responderá consultas y solicitud de información basados en los estudios disponibles que requiera FICH. Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile	Anual (a partir del plan de trabajo)
-Observatorio y Monitoreo de la imagen de Chile en medios y redes sociales.	Trimestralmente se le hará envío del resumen ejecutivo de la herramienta Chile Monitor Cada vez que se realice algún	Según la periodicidad que corresponda, Turismo enviará a FICH los resumen ejecutivos de los resultados de los	Anual (a partir del plan de

	<p>monitoreo internacional, éste será enviado a los equipos interlocutores en la Subsecretaría de Turismo</p> <p>Área a cargo: Comunicaciones</p>	<p>estudios realizados en el periodo.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>trabajo)</p>
<p>-Trabajo conjunto en concepto de campaña para turismo</p> <p>-Inclusión en instancias de trabajo técnico y de comunicación (i.e. comités consultivos) para actividades relevantes para la imagen país en países prioritarios.</p>	<p>Proveerá la información necesaria referida a imagen país (ej. Familiaridad, favorabilidad, evaluación por dimensiones) que sea un input de valor para el desarrollo de conceptos para campañas de turismo en países prioritarios.</p> <p>Áreas a cargo: Estudios y Proyectos</p>	<p>-Trabajarán conjuntamente con FICH, el concepto de campaña para turismo, que refleje su alineación con los atributos de imagen país.</p> <p>Incluirán a FICH en instancias de comunicación para colaborar, participar y opinar sobre las proyección de la marca en las acciones/ actividades de alta visibilidad en el extranjero.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>Anual</p> <p>(a partir del plan de trabajo)</p>
<p>-Instancia tipo mesa de trabajo de coordinación para hacer sinergia entre los estudios de Imagen de Chile FICH y los estudios de Turismo vinculados con Imagen de Chile, tanto en Chile como en países.</p> <p>-Plan de difusión de estudios pertinentes</p>	<p>Se realizará trabajo coordinado para poner en común su diseño general, alcances y eventual participación de Turismo, en las líneas de Estudios de Imagen País, de Estudios Migrantes y de Post-Evaluación de Activaciones Chile,</p> <p>Se considera, al menos, un estudio de post testeo al año de medición de impacto en la imagen país, partir de determinadas campañas o actividades de alta visibilidad. (Ver anexo)</p> <p>Área a cargo: Estudios y Comunicaciones</p>	<p>Se realizará trabajo coordinado para poner en común el diseño general, alcances y eventual participación de FICH en los estudios programados de turismo, que incorporen temáticas que tengan injerencia en la construcción de imagen país; y plan de difusión asociado.</p> <p>Se evaluará la inclusión del indicador NPS (Net Promotor Score) en el actual estudio anual que realiza Sernatur en el aeropuerto.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>Anual</p> <p>(a partir del plan de trabajo)</p>
2. Plataforma Digital			
<p>-Instancia tipo mesa de trabajo conjunta para la coordinación digital</p>	<p>FICH designará contraparte técnica en mesa de trabajo o instancia similar, para la coordinación de temas digitales</p> <p>Área a cargo: Proyectos y Comunicaciones</p>	<p>Las instituciones de turismo constituirán la mesa de trabajo o similar para la coordinación de temas digitales.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>Anual</p> <p>(a partir del plan de trabajo)</p>
<p>-Disposición y retroalimentación a partir de las plataformas y activaciones digitales de cada parte.</p>	<p>Ofrece sus plataformas digitales y herramientas para la promoción de actividades y/o acciones que refuercen desde el sector turístico la imagen país.</p>	<p>Ofrece a disposición sus plataformas digitales y herramientas reforzar desde el sector turístico la imagen país</p>	<p>Anual</p> <p>(a partir del plan de trabajo)</p>

		Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile	
3. Servicios generales			
<p>-Asesorías especializadas para campañas/actividades/ acciones de alta visibilidad de la imagen de Chile en el exterior.</p> <p>-Asesoría en editorial de avisaje/ campañas publicitarias contratadas en el exterior.</p>	<p>FICH colaborará, a través de profesionales especializados, en el desarrollo conceptual de los mensajes a transmitir en la promoción país, en aquellas actividades de alta visibilidad asociadas al sector; traduciendo eficazmente el concepto estratégico de Chile, en todas las acciones de trascendencia en el exterior.</p> <p>FICH participará de un comité o grupo editorial de avisaje internacional, para colaborar con el establecimiento de normas gráficos alineadas con la imagen y estrategia país; particularmente para el avisaje que las instituciones de turismo contratan en países priorizados</p> <p>Área a cargo: Proyectos</p>	<p>Las instituciones del área retroalimentarán acerca de la evolución y desarrollo, particularidades, nuevas tendencias y todo tipo de información relevante del ámbito turístico y relacionado, para asegurar alineamiento y sinergia con miras al desarrollo de mensajes y productos sólidos.</p> <p>En el comité se colaborará con reforzar la gráfica y mensajes establecidos en la estrategia de posicionamiento país</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>Anual</p> <p>(a partir del plan de trabajo)</p>
<p>-Capacitación sobre Marco Conceptual de la marca Chile.</p>	<p>FICH desarrollará un <i>Workshop</i> que busca informar y capacitar a los "constructores de imagen" respecto al Manual de Marca Conceptual. Este último tiene como objetivo alinear y contar con un relato único de la marca Chile bajo el concepto definido y consensuado.</p> <p>Se compromete la realización de, al menos, un <i>workshop</i> similar en regiones. (i.e.: región con más inversión en turismo, región con más recepción de turistas)</p> <p>Área a cargo: Proyectos</p>	<p>Las instituciones de turismo, proveerán información en diversos soportes respecto a las actividades desarrolladas en este plan y en su propio quehacer asociado a la implementación de políticas hacia el desarrollo del sector turismo; identificando información útil en favor de reforzar la estrategia de posicionamiento país.</p> <p>Institución a cargo: las 3 instituciones de acuerdo a sus competencias</p>	<p>Al menos 1 al año. (definición de fecha en plan de trabajo)</p>
<p>-Intercambio de información de prensa y contactos</p> <p>-Apoyo en la difusión y gestión de prensa</p>	<p>Apoyo mutuo en compartir información periodística relevante, determinados contactos periodísticos, material preparado para prensa. (i.e.: comunicados, guía de corresponsables)</p> <p>Área a cargo: Comunicaciones</p>	<p>Apoyo mutuo en compartir información periodística relevante y contactos periodísticos material preparado para prensa. (i.e.: comunicados y otros)</p> <p>Institución a cargo Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>Anual (a partir del plan de trabajo)</p>
<p>-Evaluación de actividades conjuntas ad-hoc y coordinación.</p>	<p>FICH ofrece apoyar la difusión, a través de sus redes, de actividades y/o herramientas de alto impacto en visibilidad internacional.</p>	<p>Las instituciones de turismo apoyarán la gestión y difusión de actividades y herramientas de alto impacto y visibilidad internacional que favorezcan al</p>	<p>Anual (a partir del plan de trabajo)</p>

	<p>Área a cargo: Comunicaciones</p>	<p>posicionamiento del Turismo y Chile, dentro de sus redes y medios.</p> <p>Evaluará dentro de su plan de acciones del año, cuáles pueden implementarse y/o difundirse conjuntamente, priorizando mensajes comunicacionales alineados con los valores de marca país.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	
<p>-Acceso recíproco a Bancos de Fotos y Audiovisual*</p> <p>-Incorporación recíproca de material gráfico e impreso (i.e.: folletería, videos, manuales de estilo/normas gráficas, instructivos, etc)</p> <p><i>*A excepción de fotos e imágenes audiovisuales (planos, secuencias, videos) con restricciones, derechos o clasificadas como exclusivas para el uso de cada institución. Debe respetarse el logo de Chile, créditos y lo agradecimientos, en cada caso.</i></p>	<p>FICH dará acceso, vía requerimiento previo, a su banco de fotografías y secuencias audiovisuales. Éstos se encuentran catalogados dentro de las siguientes temáticas: Exportaciones, Inversiones, Medio Ambiente, Ciencia y Tecnología, Turismo, Cultura, Deportes, entre otros.</p> <p><i>Todos los videos de FICH están a disposición para ser reproducidos y difundidos sin editarse ni modificarse. En caso de requerirse los originales de las secuencias e imágenes para ediciones de videos propios, FICH generará una selección de secuencias determinadas con ese propósito.</i></p> <p>Se pone a disposición material, gráfico e impreso que se vaya desarrollando con el objetivo de dar a conocer los nuevos productos y lineamientos, generando así una paulatina convergencia gráfica y de estilo enmarcada en la estrategia de imagen país.</p> <p>Área a cargo: Proyectos</p>	<p>Las instituciones de turismo incorporarán fotos y videos relacionados a turismo propiedad de Sernatur al banco audiovisual de la Fundación Imagen de Chile sin restricciones.</p> <p>Asimismo, colaborarán con el material propio que estimen adecuado, para complementar el repositorio común de la Fundación.</p> <p>Se ofrece a disposición material, gráfico e impreso que se vaya desarrollando con el objetivo de dar a conocer los nuevos productos y herramientas del sector y su convergencia de gráfica y de estilo con la marca país.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur</p>	<p>Anual (a partir del plan de trabajo)</p>
4. Elementos promocionales de Chile en el exterior			
<p>-Priorización de eventos de alta visibilidad para Chile y el sector turismo</p> <p>-Entrega de regalos corporativos para eventos identificados</p>	<p>FICH dispondrá regalos corporativos para 5 eventos priorizados por sus contrapartes.</p> <p>Categorías de regalos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masivos Nacionales (mouse pads, Bolsas de Género, Marcadores de libros) 2. Masivos Extranjeros (mouse pads, bolsas de género, marcadores y lápices) 3. Exclusivos nacionales (tacos, 	<p>Las instituciones de Turismo identificarán y priorizarán 5 eventos, ya sea internacionales (i.e.: FIT, ABAV, ATM, IBT, FITUR), o bien, nacionales de gran impacto (i.e: Dakar, Sea Trade, Latin American Cruise Convention), para la definición de la entrega de la colaboración de FICH, en la entrega de material, así como otro apoyo que se</p>	<p>Anual (definición a partir de plan de trabajo)</p>

<p>-Elaboración merchandising especial.</p> <p><i>*Cabe destacar que se considerará la sustentabilidad y orientación cultural del merchandising a elaborar.</i></p>	<p>FICH evaluará la opción de elaborar una partida de merchandising especial de Chile para sector turismo, siguiendo la línea establecida en la estrategia imagen país.</p> <p>Área a cargo: Proyectos</p>	<p>Las instituciones de turismo tendrán la posibilidad de acceder a un número mayor de merchandising que el definido y asignado, a un precio especial de costo, negociado previamente por FICH con sus proveedores.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur</p>	<p>Anual (definición a partir de plan de trabajo)</p>
<p>-Provisión de material promocional de Chile.</p> <p>-Difusión de material promocional-</p>	<p>FICH tendrá a disposición el siguiente material promocional:</p> <p><u>Presentación "Chile"</u> Presentación modular y de autoconsulta que presenta a Chile a través de las siguientes temáticas: Turismo, medio Ambiente, Inversión, Ciencia y Tecnología, Cultura.</p> <p><u>Video "Chile"</u> Pieza audiovisual relacionada con el concepto estratégico de Chile. Comprende armado general (o armado madre) con una duración de 3 a 5 minutos y reducción del armado general (o madre) que tendrá una duración de 30 segundos a 1 minuto.</p> <p><u>Libro "Chile"</u> Entrega de determinadas unidades por definir, de libro de lujo sobre Chile, organizado a partir de las siguientes temáticas: Gobernabilidad, Gente, Exportaciones, Inversión Extranjera, Ciencia, Tecnología e Innovación, Medio Ambiente y Cultura.</p> <p>Se ofrece material de Chile (i.e.: Presentación de Chile, Videos, etc.) para que el equipo de turismo, en el exterior, disponga de insumos claves y pueda alinear su labor al mensaje estratégico de Chile.</p> <p>Área a cargo: Proyectos</p>	<p>Instituciones de turismo se comprometerán a difundir y hacer uso del material entregado, reforzando así la estrategia de posicionamiento país.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>1° trimestre 2013</p>
<p>5: Red ChileGlobal</p>			

<p>-Colaboración y Asesoría a partir de Red ChileGlobal*</p> <p>-Mapeo de líderes de opinión y medios especializados en el extranjero</p>	<p>FICH ofrece su asesoría para reclutar actores de relevancia -según requerimiento- de la red ChileGlobal (Red de chilenos en el exterior, desde empresarios, profesionales y estudiantes hasta amigos de Chile residentes en el extranjero)</p> <p>Área a cargo: ChileGlobal</p>	<p>Instituciones de turismo se comprometen a mapear -en los países donde dispongan de representación-, líderes de opinión/influenciadores y medios de comunicación especializados, que sean cercanos/útiles a Chile y su estrategia.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur</p>	<p>Anual (definición a partir de plan de trabajo)</p>
<p>-Alineamiento y obtención de información a partir de profesionales de Turismo en el extranjero (PR's)</p> <p><i>*Cabe destacar que al ser una red privada, toda interacción con la misma se realizará a través de FICH.</i></p>	<p>Se evaluará acciones de levantamiento de cierto tipo de información definida a partir de plan de trabajo. (i.e.: probar activaciones, reclutar actores de relevancia para determinadas actividades, en los países donde la red tenga presencia)</p> <p>Áreas a cargo: ChileGlobal,</p>	<p>Se pondrá a disposición los profesionales de RRPP y penetración de mercados locales, en todos los países donde existan PR's contratados, para que FICH pueda obtener información de importancia como, por ejemplo, la identificación de posibles nuevos miembros para la red, con objeto de reforzar la estrategia de imagen país y acciones con ese objetivo.</p> <p>Institución a cargo: TURISMO CHILE</p>	

Turismo Chile, la Subsecretaría de Turismo, Sernatur y la Fundación, acuerdan que deberán promover Chile con el paragua estratégico definido para ello.

CUARTO: Contraparte técnica.

Actuarán como contraparte técnica de cada Institución, y deberán estar en permanente contacto, colaborando y velando por el cumplimiento de las obligaciones que se desprendan del presente convenio;

1. Por parte de La Fundación Imagen de Chile actuará como contrapartes técnicas, profesionales de las direcciones de Proyectos, Comunicaciones y Estudios; siendo un profesional de la Dirección de Proyectos, el que coordinará la implementación general del convenio.
2. Por parte del Servicio Nacional de Turismo actuará como contraparte técnica Mariana Sanchez, domicilio Av. Providencia 1550 , correo electrónico [REDACTED].cl, teléfono de contacto N° [REDACTED]
3. Por parte de Turismo Chile actuará como contraparte técnica, Andrea Fernández, ,domicilio Providencia 2088, oficina 20, correo electrónico [REDACTED].cl, teléfono de contacto N° [REDACTED]

Todos los avisos, comunicaciones y notificaciones entre las partes se efectuarán por escrito, a las personas que en representación de cada parte se designan y por alguno de los siguientes medios: Carta, fax o correo electrónico correspondiente.

QUINTO: Vigencia.

El presente convenio, tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre de 2014, a contar de la total tramitación de las resoluciones que lo aprueban, pudiendo renovarse tácita y sucesivamente, si ninguna de las partes manifestare su voluntad por escrito de ponerle término al final del período en curso.

poder de cada parte.

Hay Firma del Director Ejecutivo de la Fundación Imagen de Chile, don BlasTomic.

Hay Firma de la Subsecretaria de Turismo, doña Jacqueline Plass.

Hay Firma del Director Nacional de Turismo, Don Daniel Pardo.

Hay Firma de la Gerenta General de la Corporación de Promoción Turística de Chile, doña Andrea Wolleter.

2. **DÉJESE CONSTANCIA** que la ejecución del presente convenio no irrogará gastos para el Servicio.

ANÓTESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

 *Daniel Pardo*
DANIEL PARDO LÓPEZ
Director Nacional de Turismo (s)

IHL/CVR.
Dirección Nacional (4)
Fiscalía (2)
Sub Dirección de Marketing
Partes

Copia Fiel del Original
lo que transcribo a Ud. Para su conocimiento
Mario Castillo
MARIO CASTILLO FAÚNDEZ
Ministro de Fc



PLAN DE COLABORACIÓN

ENTRE

FUNDACIÓN IMAGEN CHILE

Y

SUBSECRETARÍA DE TURISMO

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CHILE

En Santiago de Chile, a 27 de Marzo 2013, entre **Fundación Imagen Chile**, representado por su Director Ejecutivo, don Blas Tomic; la **Subsecretaría de Turismo**, representada por su Subsecretaria, doña Jacqueline Plass; el **Servicio Nacional de Turismo**, representado por su Director Nacional (s), Daniel Pardo; y la **Corporación de Promoción Turística de Chile**, representada por su Gerenta General, Andrea Wolleter; se suscribe el siguiente convenio de colaboración en el marco del fortalecimiento del turismo.

PRIMERO: Antecedentes.

La Fundación Imagen de Chile, en adelante la Fundación (FICH), tiene por objeto impulsar, desarrollar, patrocinar, financiar, coordinar, promover y ejecutar la difusión de la identidad de Chile en el exterior, contribuyendo a mejorar la competitividad internacional del país.

Por su parte, la Subsecretaria de Turismo, depende del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, siendo el órgano encargado de elaborar planes, programas y proyectos para el fomento, promoción y desarrollo del turismo del país.

A su vez, el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) es un organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. Y que tiene por objeto ejecutar la Política Nacional de Turismo, mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y difusión de los destinos turísticos resguardando el desarrollo sustentable de la actividad, que beneficien a los visitantes, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto.

Por su parte, la Corporación de Promoción Turística de Chile (Turismo Chile) es una corporación privada sin fines de lucro que promueve Chile y sus destinos turísticos en los mercados internacionales, a través de la suma de esfuerzos públicos y privados, desarrollando planes de promoción de acuerdo a la estrategia de marketing país que se

9



orienta al incremento en la llegada de visitantes, fortaleciendo la cadena de comercialización y contribuyendo al desarrollo de la industria del turismo.

SEGUNDO: Objeto del Convenio

Según lo expuesto y en virtud de la complementariedad de funciones, las instituciones señaladas han establecido reforzar la cooperación y el trabajo coordinado que permita potenciar los esfuerzos de posicionar a Chile en el exterior. Para esto, las partes acuerdan establecer un Plan de Colaboración Anual, que dé cuenta de las actividades específicas en que la Fundación y las demás instituciones del sector turismo se comprometen a colaborar y construir sinergias.

El siguiente plan considera los compromisos adquiridos por cada parte, mediante un **“Plan de Colaboración Anual 2013 – Co-branding”** respecto al objetivo de alinear, consensuar y potenciar las acciones de posicionamiento de Chile en el mundo.

El resultado final de este plan es coordinar y aumentar el impacto de las acciones de posicionamiento de Chile en el exterior a partir de un relato y marco conceptual consensuado para la promoción de nuestro país. Esto último se sostiene bajo el concepto estratégico definido y consensuado para ello.

A continuación se presentan los acuerdos comprometidos de cada institución, asociados con el cumplimiento de este Plan de Colaboración Anual.

TERCERO: Acuerdos.

La Fundación, así como la Subsecretaría de Turismo, Sernatur y Turismo Chile se comprometen a crear una Mesa Informativa y de Coordinación para la implementación del plan de trabajo expresado en este convenio; además de abordar temas específicos de interés común, más allá de lo señalado en este plan, que involucren el posicionamiento de la marca país y el particular impacto o repercusión en el sector turismo.

ACTIVIDADES GENERALES	COMPROMISOS FICH	COMPROMISOS TURISMO	FECHA
1. Estudios y Monitoreo de la Imagen de Chile			
-Capacitación, actualización e interacción ad-hoc sobre el estado de la Imagen de Chile y el sector Turismo a nivel global y países prioritarios 2013.	FICH realizará workshop para poner en común los resultados de los principales indicadores de posicionamiento global de la imagen de Chile y en países prioritarios (Ver Anexo 1: Protocolo Mecánica de estudios y Anexo 2: Modelo de estudio de post-testeo campaña Brasil para FICH-Turismo Chile. FICH responderá consultas y	Las instituciones de turismo pondrán en común con el equipo interlocutor en FICH información actualizada del sector, así como los resultados de estudios y campañas que tengan injerencia en Imagen país. Turismo responderá consultas y solicitud de información basados en los estudios	Anual (a partir del plan de trabajo)

Q

	<p>solicitud de información basados en los estudios disponibles que requiera Turismo</p> <p>Área a cargo: Estudios</p>	<p>disponibles que requiera FICH.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	
<p>-Observatorio y Monitoreo de la imagen de Chile en medios y redes sociales.</p>	<p>Trimestralmente se le hará envío del resumen ejecutivo de la herramienta Chile Monitor. Cada vez que se realice algún monitoreo internacional spot, éste será enviado a los equipos interlocutores en la Subsecretaría de Turismo</p> <p>Área a cargo: Comunicaciones</p>	<p>Según la periodicidad que corresponda, Turismo enviará a FICH los resúmenes ejecutivos de los resultados de los estudios realizados en el período.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>Anual (a partir del plan de trabajo)</p>
<p>-Trabajo conjunto en concepto de campaña para turismo</p> <p>-Inclusión en instancias de trabajo técnico y de comunicación (i.e. comités consultivos) para actividades relevantes para la imagen país en países prioritarios.</p>	<p>Proveerá la información necesaria referida a imagen país (ej. Familiaridad, favorabilidad, evaluación por dimensiones) que sea un input de valor para el desarrollo de conceptos para campañas de turismo en países prioritarios.</p> <p>Áreas a cargo: Estudios y Proyectos</p>	<p>-Trabajarán conjuntamente con FICH, el concepto de campaña para turismo, que refleje su alineación con los atributos de imagen país.</p> <p>Incluirán a FICH en instancias de comunicación para colaborar, participar y opinar sobre las proyecciones de la marca en las acciones/ actividades de alta visibilidad en el extranjero.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>Anual (a partir del plan de trabajo)</p>
<p>-Instancia tipo mesa de trabajo de coordinación para hacer sinergia entre los estudios de Imagen de Chile FICH y los estudios de Turismo vinculados con Imagen de Chile, tanto en Chile como en países.</p> <p>-Plan de difusión de estudios pertinentes</p>	<p>Se realizará trabajo coordinado para poner en común su diseño general, alcances y eventual participación de Turismo, en las líneas de Estudios de Imagen País, de Estudios Migrantes y de Post-Evaluación de Activaciones Chile.</p> <p>Se considera, al menos, un estudio de post testeo al año de medición de impacto en la imagen país, partir de determinadas campañas o actividades de alta visibilidad. (Ver anexo)</p> <p>Área a cargo: Estudios y Comunicaciones</p>	<p>Se realizará trabajo coordinado para poner en común el diseño general, alcances y eventual participación de FICH en los estudios programados de turismo, que incorporen temáticas que tengan injerencia en la construcción de imagen país; y plan de difusión asociado.</p> <p>Se evaluará la inclusión del indicador NPS (Net Promotor Score) en el actual estudio anual que realiza Sernatur en el aeropuerto.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>Anual (a partir del plan de trabajo)</p>
2. Plataforma Digital			
<p>-Instancia tipo mesa de trabajo conjunta para la</p>	<p>FICH designará contraparte técnica en mesa de trabajo o</p>	<p>Las instituciones de turismo constituirán la mesa de trabajo</p>	<p>Anual</p>

af



coordinación digital	instancia similar, para la coordinación de temas digitales Área a cargo: Proyectos y Comunicaciones	o similar para la coordinación de temas digitales. Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile	(a partir del plan de trabajo)
-Disposición y retroalimentación a partir de las plataformas y activaciones digitales de cada parte. - Promoción de actividades y/o acciones a través de las plataformas y herramientas ad-hoc	Ofrece sus plataformas digitales y herramientas para la promoción de actividades y/o acciones que refuercen desde el sector turístico la imagen país. Cabe destacar que en la nueva versión del portal ThisisChile.cl; las secciones que apuntan a temas de turismo se derivará el tráfico a al sitio específico en estos ámbitos (www.chile.travel) Área a cargo: Comunicaciones	Ofrece a disposición sus plataformas digitales y herramientas reforzar desde el sector turístico la imagen país Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile	Anual (a partir del plan de trabajo)
3. Servicios generales			
-Asesorías especializadas para campañas/actividades/ acciones de alta visibilidad de la imagen de Chile en el exterior. -Asesoría en editorial de avisaje/ campañas publicitarias contratadas en el exterior.	FICH colaborará, a través de profesionales especializados, en el desarrollo conceptual de los mensajes a transmitir en la promoción país, en aquellas actividades de alta visibilidad asociadas al sector; traduciendo eficazmente el concepto estratégico de Chile, en todas las acciones de trascendencia en el exterior. FICH participará de un comité o grupo editorial de avisaje internacional, para colaborar con el establecimiento de normas gráficas alineadas con la imagen y estrategia país; particularmente para el avisaje que las instituciones de turismo contratan en países priorizados Área a cargo: Proyectos	Las instituciones del área retroalimentarán acerca de la evolución y desarrollo, particularidades, nuevas tendencias y todo tipo de información relevante del ámbito turístico y relacionado, para asegurar alineamiento y sinergia con miras al desarrollo de mensajes y productos sólidos. En el comité se colaborará con reforzar la gráfica y mensajes establecidos en la estrategia de posicionamiento país Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile	Anual (a partir del plan de trabajo)
-Capacitación sobre Marco Conceptual de la marca Chile.	FICH desarrollará un <i>Workshop</i> que busca informar y capacitar a los "constructores de imagen" respecto al Manual de Marca Conceptual. Este último tiene como objetivo alinear y contar con un relato único de la marca Chile bajo el concepto definido y consensuado. Se compromete la realización de, al menos, un <i>workshop</i>	Las instituciones de turismo, proveerán información en diversos soportes respecto a las actividades desarrolladas en este plan y en su propio quehacer asociado a la implementación de políticas hacia el desarrollo del sector turismo; identificando información útil en favor de reforzar la estrategia de	Al menos 1 al año. (definición de fecha en plan de trabajo)

9

	<p>similar en regiones. (i.e.: región con más inversión en turismo, región con más recepción de turistas)</p> <p>Área a cargo: Proyectos</p>	<p>posicionamiento país.</p> <p>Institución a cargo: las 3 instituciones de acuerdo a sus competencias</p>	
<p>-Intercambio de información de prensa y contactos</p> <p>-Apoyo en la difusión y gestión de prensa</p>	<p>Apoyo mutuo en compartir información periodística relevante, determinados contactos periodísticos, material preparado para prensa. (i.e.: comunicados, guía de corresponsables)</p> <p>Área a cargo: Comunicaciones</p>	<p>Apoyo mutuo en compartir información periodística relevante y contactos periodísticos material preparado para prensa. (i.e.: comunicados y otros)</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>Anual (a partir del plan de trabajo)</p>
<p>-Evaluación de actividades conjuntas ad-hoc y coordinación.</p>	<p>FICH ofrece apoyar la difusión, a través de sus redes, de actividades y/o herramientas de alto impacto en visibilidad internacional.</p> <p>Área a cargo: Comunicaciones</p>	<p>Las instituciones de turismo apoyarán la gestión y difusión de actividades y herramientas de alto impacto y visibilidad internacional que favorezcan al posicionamiento del Turismo y Chile, dentro de sus redes y medios.</p> <p>Evaluará dentro de su plan de acciones del año, cuáles pueden implementarse y/o difundirse conjuntamente, priorizando mensajes comunicacionales alineados con los valores de marca país.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>Anual (a partir del plan de trabajo)</p>
<p>-Acceso recíproco a Bancos de Fotos y Audiovisual*</p> <p>-Incorporación recíproca de material gráfico e impreso (i.e.: folletería, videos, manuales de estilo/normas gráficas, instructivos, etc)</p> <p><i>*A excepción de fotos e imágenes audiovisuales (planos, secuencias, videos) con restricciones, derechos o clasificadas como exclusivas para el uso de cada institución. Debe respetarse el logo</i></p>	<p>FICH dará acceso, vía requerimiento previo, a su banco de fotografías y secuencias audiovisuales. Éstos se encuentran catalogados dentro de las siguientes temáticas: Exportaciones, Inversiones, Medio Ambiente, Ciencia y Tecnología, Turismo, Cultura, Deportes, entre otros.</p> <p><i>Todos los videos de FICH están a disposición para ser reproducidos y difundidos sin editarse ni modificarse. En caso de requerirse los originales de las secuencias e imágenes para ediciones de videos propios, FICH generará una selección de</i></p>	<p>Las instituciones de turismo incorporarán fotos y videos relacionados a turismo propiedad de Sernatur al banco audiovisual de la Fundación Imagen de Chile sin restricciones.</p> <p>Asimismo, colaborarán con el material propio que estimen adecuado, para complementar el repositorio común de la Fundación.</p> <p>Se pone a disposición material, gráfico e impreso que se vaya desarrollando con el objetivo de dar a conocer los nuevos productos y herramientas del sector y su</p>	<p>Anual (a partir del plan de trabajo)</p>

<p>de Chile, créditos y /o agradecimientos, en cada caso.</p>	<p><i>secuencias determinadas con ese propósito.</i></p> <p>Se pone a disposición material, gráfico e impreso que se vaya desarrollando con el objetivo de dar a conocer los nuevos productos y lineamientos, generando así una paulatina convergencia gráfica y de estilo enmarcada en la estrategia de imagen país.</p> <p>Área a cargo: Proyectos</p>	<p>convergencia de gráfica y de estilo con la marca país.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur</p>	
4. Elementos promocionales de Chile en el exterior			
<p>-Priorización de eventos de alta visibilidad para Chile y el sector turismo</p> <p>-Entrega de regalos corporativos para eventos identificados</p>	<p>FICH dispondrá regalos corporativos para 5 eventos priorizados por sus contrapartes.</p> <p>Categorías de regalos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masivos Nacionales (mouse pads, Bolsas de Género, Marcadores de libros) 2. Masivos Extranjeros (mouse pads, bolsas de género, marcadores y lápices) 3. Exclusivos nacionales (tacos, flipbooks, cuadernos, carpetas) 4. Exclusivos internacionales (cajas de sales; cajas de aromas, flipbooks) 5. VIP (por definir según requerimiento y evaluación) <p>Áreas a cargo: Proyectos y Comunicaciones</p>	<p>Las instituciones de Turismo identificarán y priorizarán 5 eventos, ya sea internacionales (i.e.: FIT, ABAV, ATM, IBT, FITUR), o bien, nacionales de gran impacto (i.e: Dakar, Sea Trade, Latin American Cruise Convention), para la definición de la entrega de la colaboración de FICH, en la entrega de material, así como otro apoyo que se considere relevante (i.e: gestión-difusión)</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>Anual (definición a partir de plan de trabajo)</p>
<p>-Elaboración merchandising especial.</p> <p><i>*Cabe destacar que se considerará la sustentabilidad y orientación cultural del merchandising a elaborar.</i></p>	<p>FICH evaluará la opción de elaborar una partida de merchandising especial de Chile para sector turismo, siguiendo la línea establecida en la estrategia imagen país.</p> <p>Área a cargo: Proyectos</p>	<p>Las instituciones de turismo tendrán la posibilidad de acceder a un número mayor de merchandising que el definido y asignado, a un precio especial de costo, negociado previamente por FICH con sus proveedores.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur</p>	<p>Anual (definición a partir de plan de trabajo)</p>

9

<p>ovisión de material promocional de Chile.</p> <p>-Difusión de material promocional-</p>	<p>FICH tendrá a disposición el siguiente material promocional:</p> <p><u>Presentación "Chile"</u> Presentación modular y de autoconsulta que presenta a Chile a través de las siguientes temáticas: Turismo, medio Ambiente, Inversión, Ciencia y Tecnología, Cultura.</p> <p><u>Video "Chile"</u> Pieza audiovisual relacionada con el concepto estratégico de Chile. Comprende armado general (o armado madre) con una duración de 3 a 5 minutos y reducción del armado general (o madre) que tendrá una duración de 30 segundos a 1 minuto.</p> <p><u>Libro "Chile"</u> Entrega de determinadas unidades por definir, de libro de lujo sobre Chile, organizado a partir de las siguientes temáticas: Gobernabilidad, Gente, Exportaciones, Inversión Extranjera, Ciencia, Tecnología e Innovación, Medio Ambiente y Cultura.</p> <p>Se ofrece material de Chile (i.e.: Presentación de Chile, Videos, etc.) para que el equipo de turismo, en el exterior, disponga de insumos claves y pueda alinear su labor al mensaje estratégico de Chile.</p> <p>Área a cargo: Proyectos</p>	<p>Instituciones de turismo se comprometerán a difundir y hacer uso del material entregado, reforzando así la estrategia de posicionamiento país.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur y Turismo Chile</p>	<p>1° trimestre 2013</p>
<p>5. Red ChileGlobal</p>			
<p>-Colaboración y Asesoría a partir de Red ChileGlobal*</p> <p>-Mapeo de líderes de opinión y medios especializados en el extranjero</p>	<p>FICH ofrece su asesoría para reclutar actores de relevancia - según requerimiento- de la red ChileGlobal (Red de chilenos en el exterior, desde empresarios, profesionales y estudiantes hasta amigos de Chile residentes en el extranjero)</p> <p>Área a cargo: ChileGlobal</p>	<p>Instituciones de turismo se comprometen a mapear -en los países donde dispongan de representación-, líderes de opinión/influenciadores y medios de comunicación especializados, que sean cercanos/útiles a Chile y su estrategia.</p> <p>Institución a cargo: Sernatur</p>	<p>Anual (definición a partir de plan de trabajo)</p>
<p>-Alineamiento y obtención de información a partir de profesionales</p>	<p>Se evaluará acciones de levantamiento de cierto tipo de información definida a partir de</p>	<p>Se pondrá a disposición los profesionales de RRPP y penetración de mercados</p>	<p>Anual (definición a partir de plan</p>

94



<p>de Turismo en el extranjero (PR's)</p> <p><i>*Cabe destacar que al ser una red privada, toda interacción con la misma se realizará a través de FICH.</i></p>	<p>plan de trabajo. (i.e.: probar activaciones, reclutar actores de relevancia para determinadas actividades, en los países donde la red tenga presencia)</p> <p>Áreas a cargo: ChileGlobal.</p>	<p>locales, en todos los países donde existan PR's contratados, para que FICH pueda obtener información de importancia como, por ejemplo, la identificación de posibles nuevos miembros para la red, con objeto de reforzar la estrategia de imagen país y acciones con ese objetivo.</p> <p>Institución a cargo: Turismo Chile</p>	<p>de trabajo)</p>
---	--	---	--------------------

Turismo Chile, la Subsecretaría de Turismo, Sernatur y la Fundación, acuerdan que deberán promover Chile con el paraguas estratégico definido para ello.

CUARTO: Contraparte técnica.

Actuaran como contraparte técnica de cada Institución, y deberán estar en permanente contacto, colaborando y velando por el cumplimiento de las obligaciones que se desprendan del presente convenio;

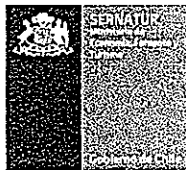
1. Por parte de La Fundación Imagen de Chile actuará como contrapartes técnicas, profesionales de las direcciones de Proyectos, Comunicaciones y Estudios; siendo un profesional de la Dirección de Proyectos, el que coordinará la implementación general del convenio.
2. Por parte del Servicio Nacional de Turismo actuará como contraparte técnica Mariana Sánchez, domicilio Av. Providencia 1550, correo electrónico: [redacted] de contacto [redacted]
3. Por parte de Turismo Chile actuará como contraparte técnica, Andrea Fernández, domicilio Providencia 2088, of. 20, correo electrónico: [redacted] teléfono de contacto [redacted]

Todos los avisos, comunicaciones y notificaciones entre las partes se efectuarán por escrito, a las personas que en representación de cada parte se designan y por alguno de los siguientes medios: Carta, fax o correo electrónico correspondiente.

QUINTO: Vigencia.

El presente convenio, tendrá vigencia hasta el 31 de marzo de 2014, a contar de la total tramitación de las resoluciones que lo aprueban, pudiendo renovarse tácita y sucesivamente, si ninguna de las partes manifestare su voluntad por escrito de ponerle término al final del período en curso.

[Handwritten signature]




El presente convenio podrá incorporar y/o modificar los compromisos de cada una de las organizaciones, previo consenso entre las partes.

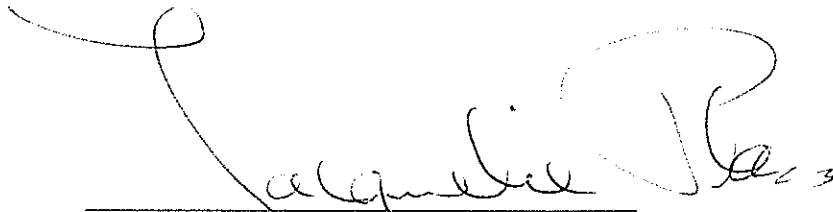
Las partes manifiestan su expresa disposición en orden a cumplir de buena fe, de la mejor forma y siempre que sus medios le concedan, tanto los compromisos que se asumen por este acto, como los futuros que se acuerden y asuman en el desarrollo de este convenio, ofreciendo sus mejores oficios en todo aquello que guarde relación con los objetivos que han llevado a acordarlos, siempre en el mejor interés del éxito de las acciones comprometidas, y que redundarán en el objetivo común, que es el desarrollo y posicionamiento de la Imagen de Chile en el exterior.

SEXTO: Ejemplares.

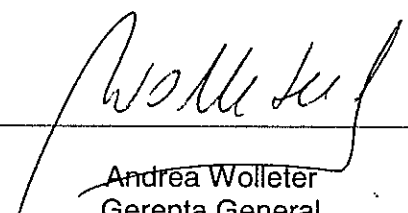
El presente Plan se extiende en cuatro ejemplares del mismo tenor y fecha, quedando uno en poder de cada parte.

Previa lectura, firman:


Blas Tomic
Director Ejecutivo
Fundación Imagen de Chile


Jacqueline Plass
Subsecretaria de Turismo


Daniel Pardo
Director Nacional
Servicio Nacional de Turismo


Andrea Wolleter
Gerenta General
Corporación de Promoción de
Turística de Chile

Anexos

1. Protocolo Mecánica de Estudios
2. Modelo de estudio de post-testeo campaña Brasil para FICH-Turismo Chile, Agosto 2011



ANEXO 1:

Protocolo Mecánica de Estudios



Elementos para el diseño de PAC's

25 de febrero de 2013
Área de Estudios, FICH

Antecedentes generales

La siguiente información se elabora desde el Área de Estudios para el Área de Proyectos, encargada de gestionar y dar curso a los Planes Anuales de Colaboración 2013. Y responde a los siguientes puntos

1. Mecánica de Estudios y participación de Socios Estratégicos (TRANSVERSAL)
2. Evaluación de Activaciones de Marca País (TRANSVERSAL)
3. Marcas sectoriales (i.e.: PROCHILE)

1. MECÁNICA DE ESTUDIOS Y PARTICIPACIÓN DE SOCIOS ESTRATÉGICOS (TRANSVERSAL)

En esta línea de acción la FICH estudia la imagen de Chile y la de otras naciones, en países del mundo que han sido definidos como "prioritarios", generando información de valor que alimente las estrategias de posicionamiento para la promoción de Chile que realizan organismos públicos y privados en las dimensiones de: Gobernabilidad, Exportaciones, Cultura, Turismo, Personas, Inmigración e Inversión. La definición de estas naciones obedece a un consenso desarrollado conjuntamente con los organismos de promoción sectorial y socios estratégicos de la FICH.

- Durante el 2012 la Serie de Países Prioritarios incluye a: Estados Unidos, Canadá y China. Y como parte de la Serie Vecindad: Perú y Brasil.
- Durante el 2013 la Serie Países Prioritarios espera desarrollar estudios en: Rusia, Alemania, Corea del Sur y Japón. Y como parte de la Serie Vecindad en: Bolivia y Argentina

La participación de los Socios Estratégicos es un factor clave, ya que su cercanía, presencia y conocimiento de los países en donde se desarrollan los estudios permite ajustar con precisión el diseño y enfoque de los estudios.

La siguiente tabla resume la mecánica de los estudios, sus fases, acciones, fuentes de información y lo que se espera de los Socios Estratégicos:

FASES	ACCIONES	FUENTE	ROL ESPERADO
INICIO	Definición de países prioritarios	Reunión anual con Socios	
PLACEMENT	Líderes de opinión en Chile	Instituciones y empresas	Participación en entrevistas y mesas de trabajo, definiendo intereses y focos de trabajo
	Vínculos con el país donde se hace el estudio	Organismos de promoción sectorial	
	Direccionadores socioculturales del país donde se hace el estudio	Estudios locales	
	Opinión Pública sobre Chile en el país donde se hace el estudio	NBI	
LEVANTAMIENTO	Vínculos con el país donde se hace el estudio	Organismos de promoción sectorial	Participación en entrevistas y mesas de trabajo. Apoyo, redes de contactos e informantes claves
	Líderes de opinión en el país en estudio	Instituciones y empresas	
	Opinión Pública sobre Chile en el país donde se hace el estudio	Encuestas	
TRIANGULACIÓN	Validación, ajuste e interpretación de los hallazgos	Instituciones y empresas	Participación en mesas de trabajo
REPORTE	Elaboración de Papers entregables	FICH	Retroalimentación
DIFUSIÓN	Presentaciones, Talleres, Seminarios, etc.	FICH	Participación

9

CM

2. EVALUACIONES DE ACTIVACIONES DE MARCA-PAÍS (TRANSVERSAL)

Se entiende por Activaciones a los Eventos y Ferias en las que se busca promover la imagen de Chile en alguna de sus dimensiones: Exportaciones, Gobernabilidad, Cultura, Personas, Turismo, Inmigración e Inversión. Algunos ejemplos de estas activaciones son: Sabores de Chile, Cumbre CELAC, FIL de Guadalajara, Juegos Olímpicos, Campañas de Turismo en Brasil, etc.

El desarrollo de estas Activaciones involucra al menos dos grandes componentes:

- Inversión de recursos humanos y económicos de parte de instituciones públicas y privadas
- Búsqueda de alta visibilidad de la marca-país Chile

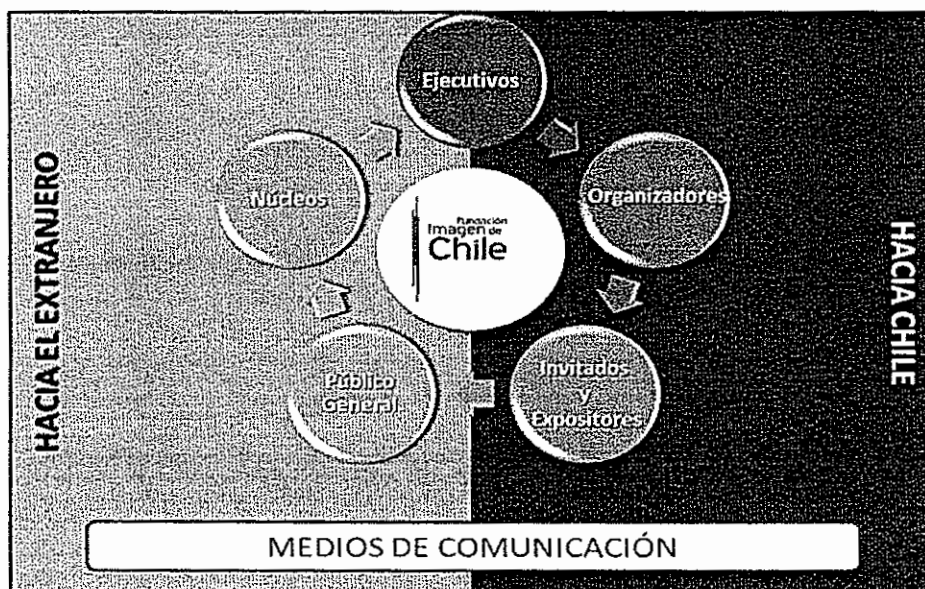
Bajo este marco existen al menos dos tipos de Activaciones:

- FERIAS: donde la participación de Chile se da en un entorno competitivo con otras marcas-países, por tanto cobra importancia el factor “destaque de la marca-país Chile”
- EVENTOS: donde la participación de Chile se da en un entorno monádico, donde cobra mayor importancia el factor “promoción de la imagen de Chile”

De esta forma la FICH desarrolla mini estudios con los siguientes objetivos:

- Evaluación general de la Activación y su espacio para promover la imagen de Chile
- Nivel de aporte (impacto) de la Activación sobre la imagen de Chile
- Situar el rol de la FICH y desde ahí entender su nivel de aporte y gestión a la Activación

Los mini estudios involucran el levantamiento de información desde la perspectiva de los diferentes actores que participan de la Activación. El siguiente diagrama ilustra los grupos objetivos:



[Firma manuscrita]

[Firma manuscrita]

3. MARCAS SECTORIALES (PROCHILE)

En esta línea de acción la Fundación Imagen de Chile desarrolla tres procesos que dependen de la fase en que se encuentra la marca sectorial. A saber:

FASE DE LA MARCA SECTORIAL	PROCESO QUE DESARROLLA LA FICH
1. Proyecto de marca sectorial	▪ Evaluación de la marca sectorial en su contribución a la imagen de Chile en el mercado de destino
2. Prospección de mercado	▪ Asesoría para la estrategia de marca, sobre el estado de la marca-país en los mercados de destino ▪ Asesoría sobre los objetivos y metodología de los estudios de mercado base en los mercados de destino
3. Implementación de estrategia	▪ Asesoría de seguimiento en la implementación de las estrategias de posicionamiento de mercado

Durante el año 2012 se evaluaron los siguientes Proyectos de marcas sectoriales:

PROYECTO	MARCA	MERCADOS DE DESTINO
Educación Superior	STUDY IN CHILE	Norteamérica, Eurozona, Asia y Brasil
Manufacturas	MADE IN CHILE	Colombia, Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Panamá
Carnes de Cerdo	CHILE PORK	China, Japón y Korea del Sur
Servicios de Ingeniería	CHILE ENGINEERING	Canadá, Perú y Colombia
Mitílicos	PATAGONIA MUSSEL	Brasil
Cine	PINEWOOD	Chile
Literatura y Vinos	SIDEWAYS	Estados Unidos

Según la información que maneja la Fundación Imagen de Chile, todos estos proyectos fueron aprobados por PROCHILE durante el 2012, cada uno con sus respectivas observaciones. Esto ha dado paso a continuar con la segunda fase correspondiente a "Prospección de mercado". En esa línea ya se ha entregado la asesoría para "Study in Chile" y "Manufacturas".

Se espera que durante el primer semestre del 2013 se desarrollen normalmente el flujo de actividades en relación a los proyectos y sus etapas que están en curso.

ANEXO 2:

Modelo de estudio de post-testeo campaña Brasil para
FICH-Turismo Chile, Agosto 2012

Aprendizajes de Campañas Comunicacionales de Chile en Brasil
Preparado para TURISMO CHILE
Por: Avenida Española S.R.L.
Julio 2012

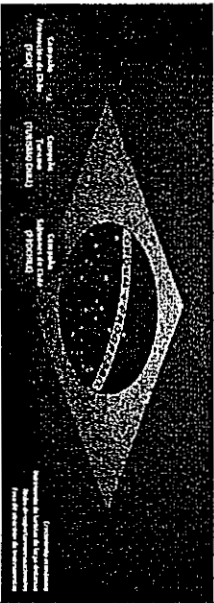
Contenidos

1. Contexto: el "momento comunicacional" de Chile en Brasil
2. Estudios de mercado en Brasil dirigidos por FICHI
3. Otros antecedentes para la discusión: NBI 2011
4. Comentarios y reflexiones finales

Turismo Chile - Campaña Brasil

1. EL MOMENTO COMUNICACIONAL DE CHILE:
PRIMER SEMESTRE 2012

Brasil es un actor cada vez más relevante
en la agenda de Chile



El momento comunicacional de Chile en Brasil



Hiberto Marín, 2012
TV, Prensa, Internet

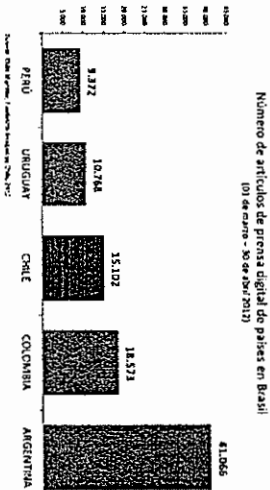


Enero-Quilteme, 2012
Prensa, Radio, Internet



Año 12 - Octubre 13
TV, Prensa, Internet

Un momento que es acompañado por un alto
volumen de generación de noticias



43

Y que se inserta en un contexto altamente competitivo a nivel de Promoción de Países

Previo al período de evolución...



Durante el período de evolución...



Chile

APRENDIZAJE

1

Realizar campañas comunicacionales en Brasil siempre planteará un escenario altamente competitivo. Todos quieren llegar a Brasil.

Chile

Turismo Chile - Campaña Brasil

2. ESTUDIOS DE MERCADO EN BRASIL DIRIGIDOS POR FICH

Chile

El enfoque de nuestro trabajo

- Detectar factores que fortalezcan el posicionamiento de los pilares de marca CHILE
- Generar aprendizajes para maximizar la sinergia entre organismos cuando se diseñen campañas que apuntan a un mismo mercado y en un tiempo convergente
- Profundizar y densificar la línea de investigación en cada uno de los mercados prioritarios para CHILE

Datos metodológicos de los estudios de mercado

- Objetivos**
- Conocer UTA del mercado brasileño en Turismo
 - Levantar indicadores previos a la publicación, validación, impresión y distribución
- Metodología**
- Encuestas estructuradas en las ciudades de São Paulo y las Favelas, análisis de comportamiento por ciudad para la exposición de las 1000 publicaciones (1000 copias de campo se realizó en el mes de mayo del 2012).
- Muestra**
- 400 encuestas distribuidas homogéneamente en 1 ciudad
 - Población general
 - Medios Socioeconómicos altos y medios-altos
 - Hombreros y mujeres de entre 18 y 60 años
 - Un cuestionario fuera ajustado de acuerdo a parámetros estadísticos para reducir el nivel de error total al 4,9%
- Proveedores**
- Universidad Brown

Diseño general/ piezas evaluadas

Campaña Promoción de Chile (PROCHILE)

Febrero-Marzo, 2012
TV, Prensa, Internet
Estudio Colaborar Post Test

Campaña Turismo (TURISMO CHILE)

Enero-Diciembre, 2012
Prensa, Radio y Señores
Estudio Colaborar Post Test

Campaña Seguridad de Chile (PROCHILE)

Junio 11 - Octubre 13
TV Prensa, Internet
Estudio Colaborar Post Test

Chile

Handwritten mark

Piezas gráficas evaluadas

Campaña Turismo (TURISMO CHILE)



Chile

(13)

Modalidad de evaluación



Primero se muestran las piezas unificada

- Objetivo específico:
- Visibilidad y branding de la pieza evaluada



Luego se muestran las piezas dividida

- Objetivo específico:
- Diferenciación y emocional (legado, destaque y persuasión)

Chile

(14)

a. Visibilidad y branding: ¿Se vio? Se reconoció qué marcas lo que avisa?



• RESULTADO 1: VISIBILIDAD COMO CIUDADES: 48% RESULTADO 2: VISIBILIDAD COMO MARCA: 48% RESULTADO 3: VISIBILIDAD COMO MARCA: 48% RESULTADO 4: VISIBILIDAD COMO MARCA: 48%

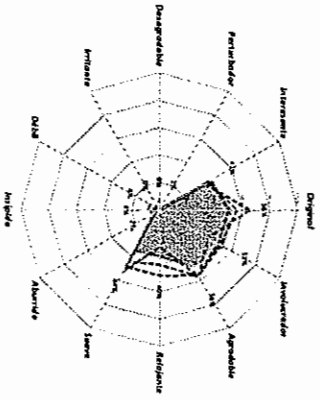
MODALIDAD DE EVALUACIÓN	VISIBILIDAD COMO CIUDADES	VISIBILIDAD COMO MARCA
UNIFICADA	48%	48%
DIVIDIDA	48%	48%

• RESULTADO 5: VISIBILIDAD COMO CIUDADES: 48% RESULTADO 6: VISIBILIDAD COMO MARCA: 48% RESULTADO 7: VISIBILIDAD COMO MARCA: 48% RESULTADO 8: VISIBILIDAD COMO MARCA: 48%

Chile

(15)

b. Agrado

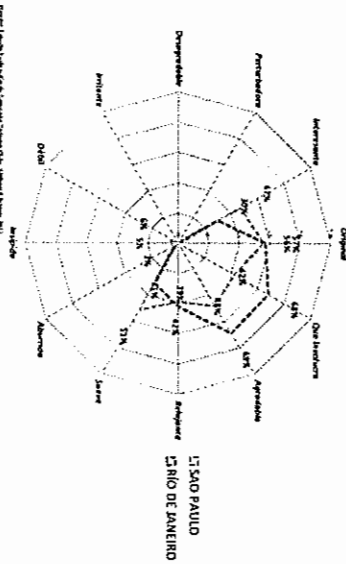


UNIFICADA
DIVIDIDA
PIEZAS SALVACION

Chile

(16)

b. Agrado según Ciudades



UNIFICADA
DIVIDIDA
PIEZAS SALVACION

Chile

(17)

c. Destaque

MODALIDAD DE EVALUACIÓN	DESTAQUE	UNIFICADA	DIVIDIDA
UNIFICADA	48%	48%	48%
DIVIDIDA	48%	48%	48%

Chile

(18)

Handwritten signature or mark.

Persuasión

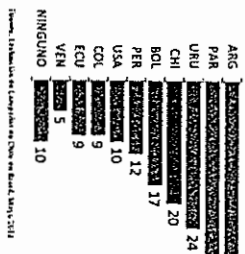


REFLEXIÓN

2 ¿Cómo destacar en la publicidad y al mismo tiempo fortalecer el endorsement a Chile? ¿Por qué se debe fortalecer el endorsement a Chile?

LA POSICION COMPETITIVA QUE OCUPA CHILE EN BRASIL, 2012

Países más presentes en la cabeza de los brasileños...



Perfil de imagen en aspectos relacionados a TURISMO de países latinoamericanos desde Brasil

Aspecto evaluado (Escala % de percepción)	CHI	ARG	PAR	URU	PER	COL
País seguro y atractivo	29	43	5	7	15	17
País con buena gastronomía	33	40	5	5	4	5
País con buena oferta turística	24	27	11	8	6	4
País con buena oferta de servicios turísticos	24	15	28	15	9	22
País con buena oferta de servicios turísticos (seguridad)	14	11	11	9	4	5
País con buena oferta de servicios turísticos (precio)	20	22	9	4	4	5
País con buena oferta de servicios turísticos (calidad)	24	14	8	9	9	11
País con buena oferta de servicios turísticos (comodidad)	21	22	5	8	9	5
País con buena oferta de servicios turísticos (diversión)	17	11	9	5	1	11

Perfil de imagen de países latinoamericanos desde Brasil

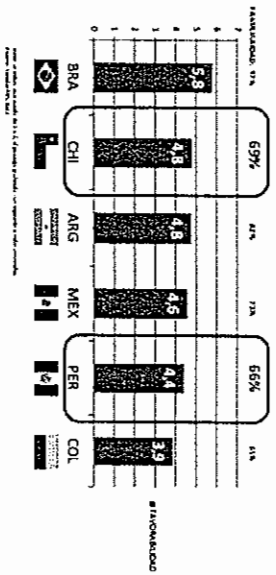
Aspecto evaluado (Escala % de percepción)	CHI	ARG	PAR	URU	PER	COL
País seguro y atractivo	4	4	4	4	4	4
País con buena gastronomía	4	20	4	4	4	4
País con buena oferta turística	4	4	4	4	4	4
País con buena oferta de servicios turísticos	4	11	11	4	4	4
País con buena oferta de servicios turísticos (seguridad)	4	4	10	4	4	4
País con buena oferta de servicios turísticos (precio)	4	21	4	4	4	4
País con buena oferta de servicios turísticos (calidad)	4	4	4	4	4	4
País con buena oferta de servicios turísticos (comodidad)	4	4	4	4	4	4
País con buena oferta de servicios turísticos (diversión)	4	4	4	4	4	4

APRENDIZAJE

3 Realiza un plan de marketing para Chile que permita fortalecer el endorsement a Chile porque a nivel internacional Argentina es percibida como un país seguro y atractivo. ¿Qué medidas puedes tomar para fortalecer la seguridad de que los países latinoamericanos perciben Chile como un país seguro y atractivo?

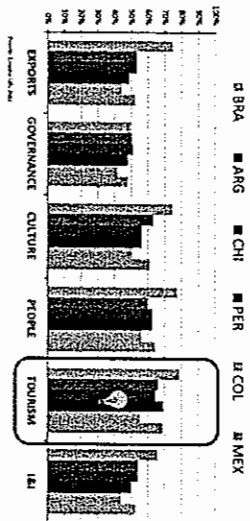
Handwritten signature

Familiaridad y Favorabilidad desde Brasil sobre sí mismo y sobre sus vecinos



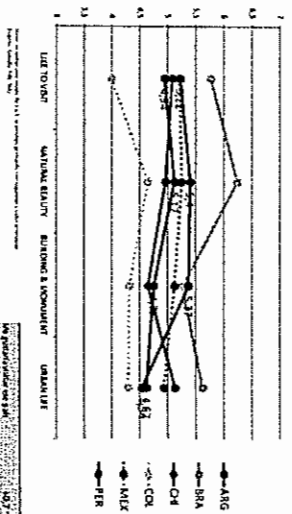
[35]

NBI LATAM EN (DESDE) BRASIL



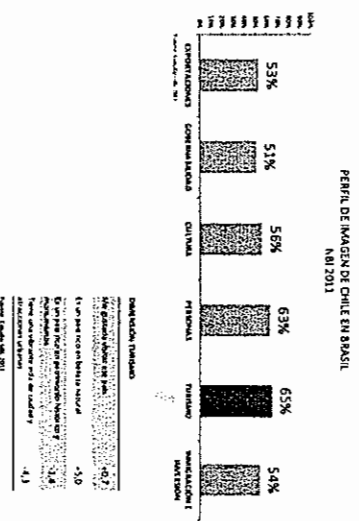
[36]

La visión que tiene Brasil sobre sus vecinos en la dimensión Turismo de NBI 2011: Perú aparece como competidor directo



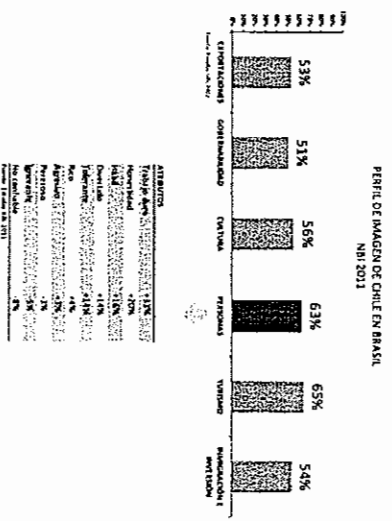
[37]

Imagen de Chile en Brasil: Dimensiones y Subdimensiones



[40]

Imagen de Chile en Brasil: Dimensiones y Atributos



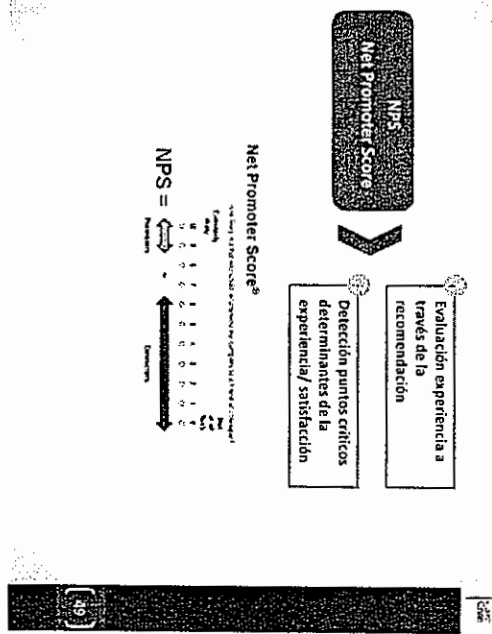
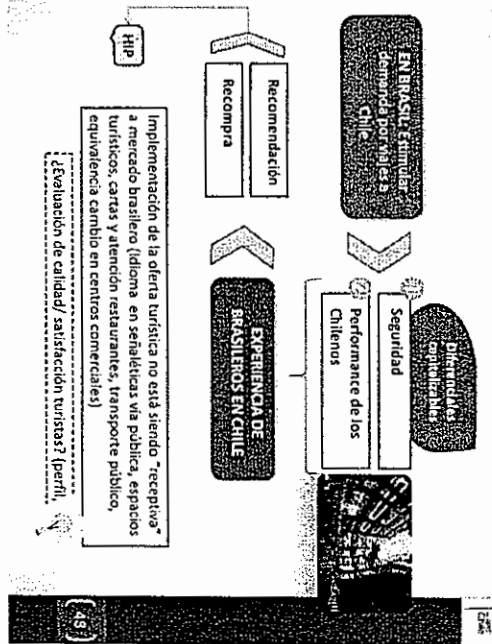
[41]

REFLEXIONES

- Argentina es el principal destino turístico de la región para los brasileros. Perú se está convirtiendo a ojos de Brasil en un destino turístico altamente atractivo en la región. A nivel de costos, similares a Chile.
- Desafíos que plantea la pérdida de Chile en Brasil respecto a turismo desde Estudios Imagen de Chile.

[42]

Handwritten signature



- ### Resumen de aprendizajes
1. Realizar campaña de comunicación en Brasil generando un momento de "memoria colectiva" (Experiencia Chile).
 2. Creación de marca en la percepción de Chile, generando el factor que no debe olvidarse al recomendar a Chile.
 3. Realizar campañas de marketing de comportamiento a Chile por parte de los latinoamericanos y promover como contenido de video, fotografías, videos que muestren el potencial turístico y recreativo de Chile.
 4. Realización de programas de gestión de la reputación en los países emisores de turistas, a nivel de consules, embajadas y oficinas de turismo en la implementación de campañas de marketing de comportamiento.
 5. Realización de programas de gestión de la reputación en Chile por parte de los latinoamericanos y promover como contenido de video, fotografías, videos que muestren el potencial turístico y recreativo de Chile.



Aprendizajes de Campañas Comunicacionales de Chile en Brasil

Elaborado por: [Nombre]

Fecha: [Fecha]

Procedencia	País	Sexo	Edad	Estado Civil	Nivel de Educación	Ingreso Mensual	Profesión	Industria	Forma de Viaje	Período de Viaje	Forma de Alojamiento	Forma de Transporte	Forma de Alimentación	Forma de Recreación	Forma de Actividad	Forma de Compras	Forma de Ocio	Forma de Transporte	Forma de Alojamiento	Forma de Alimentación	Forma de Recreación	Forma de Actividad	Forma de Compras	Forma de Ocio
Brasil	Brasil	M	35	C	Superior	1500	Profesor	Industria	Individual	15 días	Hotel	Avión	Restaurante	Parque	Deportes	Compras	Relax	Avión	Hotel	Restaurante	Parque	Deportes	Compras	Relax
Brasil	Brasil	F	28	C	Superior	1200	Profesora	Industria	Individual	10 días	Hotel	Avión	Restaurante	Parque	Deportes	Compras	Relax	Avión	Hotel	Restaurante	Parque	Deportes	Compras	Relax
Brasil	Brasil	M	42	C	Superior	1800	Profesor	Industria	Individual	15 días	Hotel	Avión	Restaurante	Parque	Deportes	Compras	Relax	Avión	Hotel	Restaurante	Parque	Deportes	Compras	Relax
Brasil	Brasil	F	30	C	Superior	1400	Profesora	Industria	Individual	10 días	Hotel	Avión	Restaurante	Parque	Deportes	Compras	Relax	Avión	Hotel	Restaurante	Parque	Deportes	Compras	Relax
Brasil	Brasil	M	38	C	Superior	1600	Profesor	Industria	Individual	15 días	Hotel	Avión	Restaurante	Parque	Deportes	Compras	Relax	Avión	Hotel	Restaurante	Parque	Deportes	Compras	Relax

[Firma]

