



CONSEJO DE LA SOCIEDAD CIVIL (CSC)
DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES
ACTA SESIÓN ORDINARIA Nº 11

Fecha: Jueves 10 de septiembre de 2015.
Lugar: Sala Reuniones Dirección ProChile, Teatinos # 180.
Horario: 16:00 hrs. - 17:30 hrs.

Asistencia:

	ORGANIZACIÓN	REPRESENTANTE ASISTENTE
1	SOCIEDAD DE FOMENTO FABRIL - SOFOFA	HUGO BAIERLEIN
2	INSTITUTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES UNIVERSIDAD DE CHILE	ANGÉLICA CORVALÁN
3	CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO - CCS	RODRIGO MUJICA
4	SOCIEDAD NACIONAL DE PESCA – SONAPESCA	RODRIGO ZAMORA
5	ASOCIACION INDUSTRIAL DE LABORATORIOS FARMACEUTICOS - ASILFA	ELMER TORRES
6	SOCIEDAD CHILENA DE SOFTWARE Y SERVICIOS – GECHS	MICHAEL STEINMAYER
7	CORPORACION CHILENA DE LA MADERA – CORMA	PIA SILVA
8	CENTRO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE	NICOLÁS COBO
9	ONG DE DESARROLLO DE POLITICAS FARMACEUTICAS	JUAN PABLO MORALES
10	FEDERACION GREMIAL NACIONAL DE PRODUCTORES DE FRUTA – FEDEFruta	JUAN CARLOS SEPULVEDA
11	ASOCIACIÓN GREMIAL DE PRODUCTORES DE CERDO DE CHILE - ASPRO CER	FRANCISCO LORENZO
12	ASOCIACION CHILENA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL – ACHIPI	LORETO BRESKY
13	UNIÓN NACIONAL DE ARTISTAS – UNA	REBECA PÉREZ
14	ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DE MANUFACTURAS, SERVICIO Y TURISMO – ASEXMA	MARCOS ILLESCA BERNARDITA BISSIERES
15	ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DE FRUTAS DE CHILE A.G. (ASOEX)	RODRIGO DONOSO
16	SOCIEDAD NACIONAL DE AGRICULTURA (SNA)	MAGDALENA VELASCO
17	SOCIEDAD CHILENA DEL DERECHO DE AUTOR – SCD	CAMILA DARRIGRANDII
18	ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DE PRODUCTOS LÁCTEOS - EXPORLAC	GUILLERMO ITURRIETA

Con la debida anticipación presentó a DIRECON su justificación vía correo electrónico las siguientes organizaciones

1	CORPORACION DE DESARROLLO SOCIAL DEL SECTOR RURAL - CODESSER
2	LICENSING EXECUTIVES SOCIETY CHILE – LES
3	ASOCIACION DE PRODUCTORES AVICOLAS DE CHILE– APA
4	CENTRO ASIA PACIFICO UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES
5	ONG DERECHOS DIGITALES



No asistieron representantes titulares ni suplentes de las siguientes organizaciones:

1	INSTITUTO ECOLOGÍA POLÍTICA – IEP
2	CAMARA DE LA INDUSTRIA COSMETICA DE CHILE
3	CONFEDERACION DE LA PRODUCCION Y EL COMERCIO
4	CÁMARA ADUANERA DE CHILE
5	CORPORACION MOVIMIENTO UNITARIO CAMPESINO Y ETNIAS DE CHILE - MUCECH
6	COMUNIDAD INDIGENA TUPUNA RAPA NUI
7	CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO SERVICIOS Y TURISMO DE CHILE – CNC.

Presidente (S) Consejo Sociedad Civil DIRECON: Hugo Baierlein.

Secretario Ejecutivo: Leonardo Banda, DIRECON.

Secretario de Actas: Evelyn Gatica, DIRECON.

Representante Direcon: Antonio Aldunate.

Expositor:

- **Myriam Gómez. Directora Ejecutiva de Fundación Imagen de Chile –FICH**
- **Jorge Cortes, Responsable de la Estrategia Digital de FICH**

DESARROLLO DE LA SESION:

Siendo las 16:04 el Presidente (S) del Consejo, Sr. Hugo Baierlein, presenta a la Directora Ejecutiva de Fundación Imagen de Chile, Sra. Myriam Gómez, a quien le cede la palabra.

La Sra. Myriam Gómez destaca la importancia de tener una imagen de Marca País fortalecida porque beneficia a todos los chilenos y enfatiza que explicará la diferencia entre conceptos asociados a la Marca País como percepción y gestión de una marca que permitan explicar la gestión que realiza la institución. Continúa su exposición refiriéndose a la trayectoria de Imagen País, rol de la institución, su formación, directorio, objetivos, y cómo gestionan la marca país, detallando las estrategias de posicionamiento, mapa estratégico y las etapas que ha explorado la Marca Chile hasta hoy, los factores de éxito, estudios sobre la percepción de Chile en países de Latinoamérica además de la creación del premio Imagen de Chile a un personaje que revela aspectos positivos del país.

Dentro de los objetivos estratégicos se mencionó:

- Valorizar y difundir al país logrando un reconocimiento internacional.
- Contribuir en el posicionamiento de los productos y servicios del país en los mercados internacionales.
- Generar interés por el turismo, aumentar exportaciones, lograr mayores inversiones, atraer mayor cantidad de estudiantes extranjeros.
- Difundir los valores diferenciadores de nuestro país, oferta de bienes y servicios, de temas culturales, de nuestra identidad que permita diferenciarnos de nuestros competidores.



Describe los conceptos de **Imagen País** y **Marca País**. Puntualizando que Imagen País es la primera asociación que hacen las personas sobre un país y por su parte la Marca País es una herramienta usada para influir en forma positiva sobre la imagen de un país, lo que se comunica al mundo.

La Imagen País de Chile se relaciona con la identidad de nuestro país asociada a la naturaleza, la internacionalización, lo construido en torno a la calidad de los productos, conciencia sobre tecnología e innovación y de proyectar los atributos positivos del país a nivel internacional.

Enfatiza sobre la importancia de fortalecer la Imagen País y que la Marca País la construye cada chileno, que todos somos embajadores y responsables de la promoción y cómo proyectamos a Chile. La labor pendiente de Chile en este contexto es el trabajo a nivel interno para comprometer a cada ciudadano en la promoción y construcción de la Marca País.

Recalcó la importancia de fortalecer la Marca País ya que una imagen bien lograda es una forma de desarrollo, permite diferenciarnos, le da coherencia a los distintos sectores que colaboran en la imagen país (exportaciones, inversiones, cultura, deporte), genera una sinergia en el trabajo realizado por los actores públicos y privados en conjunto con la sociedad civil.

Lo anterior se traduce en mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, a través del aumento de las exportaciones, atracción de más turistas e inversiones.

Se refirió a la trayectoria de la marca a través del tiempo y del último diagnóstico realizado el año 2013 elaborado por una consultora internacional que concluyó que el avance se debía enfocar hacia elementos relacionados con aspectos emocionales de lo que somos como país, que además de mostrar a Chile como país estable, serio y confiable debía también mostrar elementos más cautivantes o propios de la cultura e identidad de Chile y asociado a objetivos estratégicos y a un propósito, más que vender el producto el punto era cómo se ofrecía el producto, de qué manera se estaba construyendo y quien estaba detrás. Esto forjó un nuevo posicionamiento de la marca Chile.

Explicó los cuatro pilares asociados a la Marca País Chile: vinculo confiable, territorio de extremos, vocación de progreso y modernos traicionales, los sectores priorizados que están concentrados en 2 grupos y lo relevante que ha sido el trabajo con aliados estratégicos entre ellos organismos públicos como Corfo, ProChile, Comité de Inversión Extranjera. La contribución de participar en eventos de alto impacto como ExpoMilán, ChileDay, Copa América, Mundial Sub17, Giras Presidenciales, ChileWeek, Our Ocean, entre otros, diferentes activaciones ciudadanas y disponibilidad de material audiovisual de Chile en youtube para todos los actores que lo requieran.

También el responsable de la estrategia digital de Imagen de Chile, Jorge Cortes puntualizó que el trabajo se enfoca en poblar las redes sociales con contenidos sobre Chile que permitan posicionar la marca en ciertas audiencias en las que es de interés llegar. Con contenidos de bajo costo pero de gran impacto en Facebook, Twitter, Instagram, aplicaciones y campañas digitales, entre otros. Explicó además el alcance de las redes sociales de Imagen de Chile, contando con más de 950 mil fans en Facebook, más de 78 mil followers en Twitter y más de 4,5 millones de reproducciones en YouTube.

Al concluir su presentación, la Directora deja extendida la invitación a seguir un trabajo conjunto, que la Marca País es una responsabilidad de todos y que la Fundación Imagen de Chile está a disposición para apoyar las iniciativas que tengan ya sea en material, presentación, fotografías, en propuestas gráficas para eventos internacionales que organicen, de los estudios que desarrollan permanentemente.

Las inquietudes de los Consejeros abarcan materias relacionadas al mecanismo para determinar los sectores priorizados, a los íconos de Chile, a la trazabilidad en los estudios que realiza Imagen de Chile y la medición de los conceptos del imaginario que se puedan aprovechar para desarrollar una marca, a la conexión entre la Marca Chile y marcas sectoriales, material audiovisual asociado a la industria exportadora de servicios tecnológicos y cuál es la postura del Gobierno referente a los recursos y que éstos sean compatibles al desafío que implica la Imagen de Chile.

Dichas inquietudes fueron abordadas por la Directora de FICH quien además complementó con información relativa a la importancia que ha ido alcanzando la Fundación Imagen de Chile.

COMPROMISOS ADOPTADOS:

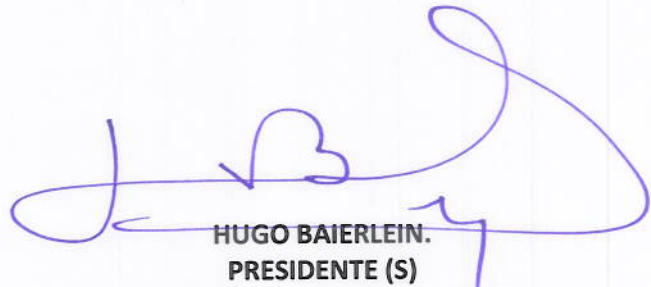
1. El Secretario Ejecutivo enviará a los Consejeros la presentación de la Directora de FICH.
2. El Secretario Ejecutivo solicitará al Director de ProChile, información acerca de la coordinación entre la Marca Chile y las marcas sectoriales y posteriormente la enviará a los Consejeros.

CIERRE DE LA SESIÓN:

El Presidente (S) del Consejo da por terminada la sesión a las 17:35 horas.



**LEONARDO BANDA M.
SECRETARIO EJECUTIVO
CONSEJO SOCIEDAD CIVIL DE DIRECON**



**HUGO BAIERLEIN.
PRESIDENTE (S)
CONSEJO SOCIEDAD CIVIL DE DIRECON**