

**ADJUDICA CONDICIONALMENTE PROYECTOS  
CONCURSO DE MARCAS SECTORIALES.**

Santiago, 16 de enero de 2012

**RESOLUCIÓN EXENTA N° J – 0035/**

**VISTOS:**

La Ley N° 20.557 de 2011; el Decreto con Fuerza de Ley del Ministerio de Relaciones Exteriores N° 53, de 1979; las Resoluciones de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales Exenta N° J-1089 de 2011 y Exenta N° J-001 de 2012; y la Resolución de la Contraloría General de la República N° 1.600, de 2008.

**CONSIDERANDO:**

1. Que la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, en adelante **DIRECON**, es un Servicio Público dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, creado por el Decreto con Fuerza de Ley N° 53, de abril de 1979, que tiene como misión ejecutar y coordinar la política de gobierno en materia de relaciones económicas internacionales, para promover una adecuada inserción de Chile en el mundo, mediante la negociación y administración de acuerdos económicos internacionales y la promoción de exportaciones de bienes y/o servicios nacionales.
2. Que en lo referido a la promoción de exportaciones, **DIRECON**, a través de su Dirección de Promoción de Exportaciones, también denominada **PROCHILE**, realiza una labor permanente de difusión en el mercado internacional de los bienes y/o servicios nacionales para crear, extender e intensificar su demanda en las mejores condiciones. Para el logro de este objetivo, la labor de **PROCHILE** se basa en cinco lineamientos estratégicos: Incorporar elementos diferenciadores en las exportaciones nacionales para abordar los desafíos de una internacionalización sustentable de las empresas; desarrollar e implementar estrategias de promoción comercial, de atracción de inversiones y fomento al turismo, que permitan una mejora continua del posicionamiento de Chile y de la diversificación de mercados; buscar proactivamente la oferta exportable en todas las regiones del país, generando y/o fortaleciendo las capacidades exportadoras de los clientes de **PROCHILE** y; posicionar a **PROCHILE** y sus servicios en las empresas nacionales, y en la mente de los emprendedores y profesionales chilenos y; lograr eficiencia en la administración y ejecución del presupuesto de **PROCHILE**.



3. Que **PROCHILE**, a través de su Departamento Subdirección de Marcas Sectoriales, tiene entre otras responsabilidades planificar y gestionar adecuadamente el uso de los recursos que cada año entrega la ley de presupuestos para el sector público, para financiar - entre otras - la implementación de proyectos relacionados con la creación de marcas sectoriales en industrias exportadoras o con alta potencialidad exportadora, objetivo que lleva a cabo, en lo que interesa, a través del financiamiento de proyectos, por medio de concursos públicos.
4. Que para tal fin, **DIRECON**, por Resolución Afecta N° 78, de 23 de mayo de 2011, aprobó las Bases y Anexos, modalidad Ventanilla Abierta para la Postulación de Proyectos de Marcas Sectoriales, constituyéndose éstas en el marco regulador de dicha convocatoria. En ellas se definen los aspectos técnicos y administrativos a los cuales deben sujetarse quienes quieran participar en la convocatoria hecha por **DIRECON** para la transferencia de recursos públicos. La mencionada resolución fue tomada de razón por la Contraloría General de la República con fecha 28 de septiembre de 2011.
5. Que dos proyectos han sido sometidos a un proceso de evaluación por **DIRECON** conforme lo señalado en el numeral 2 de las Bases Administrativas que regulan este proceso, correspondiendo dictar una resolución adjudicatoria, tomando en consideración la evaluación técnica hecha por esta Dirección General.

**RESUELVO:**

- I. **ADJUDÍCANSE** dentro del Concurso para la Postulación de Proyectos de Marcas Sectoriales, modalidad ventanilla abierta, **BAJO CONDICIÓN** que el adjudicatario incorpore en el proyecto todas las consideraciones definidas por **DIRECON**, los siguientes proyectos:

Código	Nombre Proyecto	Adjudicatario	RUT	Monto Aporte Público, hasta:
MS2011-09	Campaña de Posicionamiento del Cine Chileno en Mercados Europeos, Hispa y Norteamericanos, y Adaptación de la Marca Sectorial para Televisión	Asociación Gremial de Productores Cinematográficos de Chile A.G.	71.590.200-1	\$ 297.879.045



## CONSIDERACIONES

1. Aporte ProChile, hasta un monto de \$ 297.879.045.- (doscientos noventa y siete millones ochocientos setenta y nueve mil cuarenta y cinco pesos).
2. Aporte de la entidad postulante: \$199.434.600.- (ciento noventa y nueve millones cuatrocientos treinta y cuatro mil seiscientos pesos).
3. Se debe disminuir el número de mercados abordados, se recomienda incluir 6 o 7 mercados.
4. Se debe establecer una instancia de coordinación periódica durante el transcurso del proyecto. Esto debe considerar al menos la participación de las siguientes instituciones: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la Dirección de Asuntos Culturales -DIRAC, CORFO y ProChile (área sectorial y marcas sectoriales).
5. Se recomienda enfocar mayores esfuerzos de posicionamiento internacional utilizando como estrategia los medios digitales y redes sociales.
6. Se debe asegurar que el conocimiento comercial que se genere para el sector en el desarrollo de las actividades de posicionamiento de marca (contactos comerciales, potenciales negocios, tendencias de mercado de la industria, etc.) se transforme en un bien público conocido por el sector audiovisual chileno. Se recomienda que esto se ejecute a través del sitio web de la marca sectorial.
7. Se debe asegurar la inclusión de la diversidad de la creación chilena en el campo audiovisual a la hora de difundir una marca sectorial que busca representar la diversidad de un país. Para esto se recomienda, a través del sitio web, implementar una base de datos con los productores, directores y actores de manera de facilitar el acceso a los contactos de la industria en general.
8. En cuanto a la adaptación de la marca para televisión no se estima necesario el diseño de una nueva marca. Por lo que se recomienda analizar la factibilidad de incorporar la sigla TV a la marca Cinema Chile para los casos en que la actividad internacional se realice en el marco exclusivo de la producción televisiva. Por lo tanto, se recomienda reducir el presupuesto destinado para esta actividad se reduce, enfocando los esfuerzos en definir el aspecto gráfico (logo, manual de marca) y definición conceptual de los mensajes que se utilizarán para esta submarca, alineados a los mensajes de la marca Cinema Chile y de Chile.
9. En relación a las actividades que se realizarán en los mercados, es fundamental asegurar la coordinación con las oficinas comerciales respectivas, de modo de facilitar los aspectos logísticos que se requieren para llevar a cabo cada una de las acciones planteadas. Esto debe realizarse en la medida de lo posible con al menos con 6 meses de antelación.
10. Se deben proponer nuevas temáticas que estén ligadas a las oportunidades comerciales en los mercados objetivos de la campaña sectorial, y a la sociabilización de los resultados que se obtengan a medida que se avanza en el proyecto. Esto porque las temáticas planteadas en el proyecto no tienen relación con la contribución a la comunicación de la imagen del sector ni de Chile.
11. En cuanto a los festivales nacionales como FIDOC, SANFIC y Valdivia que se realizan en el país, en el proyecto no se explicita claramente cuál es la contribución que se logrará a la promoción de la imagen de Chile. Por lo tanto, se debe eliminar la traída del experto internacional de estos puntos, focalizando las acciones en sociabilización de la marca al interior del sector, y gestiones comerciales para la participación de distribuidores y potenciales negocios.
12. Los objetivos y sus indicadores deben ser revisados, e incluir los indicadores requeridos en el anexo 4 de las bases de postulación.



13. En cuanto a los recursos humanos involucrados, se recomienda el establecimiento de un comité que, por parte del sector privado, realice el seguimiento al proyecto.
14. Se debe utilizar la versión del logo de Cinema Chile adecuado a la gráfica de la imagen de Chile.

MS2011-09	Campaña Global de posicionamiento de la Marca Sectorial Wines of Chile en China	Asociación Gremial de Vinos de Chile A.G.	65.829.010-K	\$ 496.666.500
-----------	---	---	--------------	----------------

### CONSIDERACIONES

1. Aporte ProChile, hasta un monto de \$ 496.666.500.- (cuatrocientos noventa y seis millones seiscientos sesenta y seis mil quinientos pesos).
2. Aporte postulante: \$400.065.115.- (cuatrocientos millones sesenta y cinco mil ciento quince pesos).
3. Se solicita a la Asociación Gremial de Vinos de Chile incorporar gradualmente el logo de Chile en el packaging de las botellas de vino exportadas a China. Se aceptará como cumplida la consideración si al menos se incorpora el logo en las botellas de vinos exportados a China con valor FOB superior a los US\$35 por caja y con volumen cercano a las 150.000 cajas anuales, concluido el período de implementación. En cuanto al logo de Chile, podrá utilizarse su versión en chino. Durante el transcurso del proyecto se deberán entregar informes semestrales acerca de los avances realizados.
4. El uso del logo de Chile en la publicidad y promoción que realicen las viñas durante el período del proyecto (avisos en medios) deberá regirse por los lineamientos gráficos que entregará ProChile al inicio del proyecto. Estos avisos deberán ser publicados preferentemente en medios chinos, pero aceptándose también la publicación en medios globales.
5. Se debe considerar en el plan de trabajo acciones de sociabilización y difusión de los alcances y resultados del proyecto en la industria (al menos una acción), en particular a nivel regional.
6. Se debe considerar el apoyo y experiencia de las oficinas comerciales de ProChile en el mercado chino.
7. Se recomienda revisar el trabajo que se ha realizado en ProChile (Beijing) en medios online, particularmente en Weibo, donde se tiene un mercado cautivo de cerca de 38.000 seguidores. La estrategia pull planteada en este proyecto se podría incorporar a esta plataforma.
8. Se recomienda incorporar en el plan de trabajo las tres ciudades donde existen oficinas comerciales en China.
9. Para efectos de optimización de los recursos, se recomienda focalizar los esfuerzos a comienzos de año, ya que en esas fechas se concentra la mayor parte de las ventas de este producto, a propósito de las festividades del año nuevo chino.

II. DÉJASE establecido que conforme a la **SECCIÓN 2, BASES ADMINISTRATIVAS, NUMERAL 2.2 “ADJUDICACIÓN CONDICIONAL DE UN PROYECTO”** de las Bases del



Concurso para la Postulación de Proyectos de Marcas Sectoriales, modalidad ventanilla abierta, cuando un proyecto sea adjudicado condicionalmente, en la notificación hecha a la adjudicataria, **DIRECON** señalará las consideraciones que éste debe incorporar al proyecto y el nombre del ejecutivo del proyecto designado por **DIRECON**. La adjudicataria tendrá hasta 15 días hábiles, contados desde la notificación, para aceptar o no aceptar - por escrito - las consideraciones. Si no acepta las consideraciones o nada dice en ese plazo, **DIRECON** dejará sin efecto a su respecto la adjudicación. Aceptadas dentro de plazo las consideraciones, la adjudicataria reformulará el proyecto, incorporará las consideraciones y lo presentará a **DIRECON**, todo lo anterior dentro del plazo de 15 días hábiles contados desde la fecha en que aceptó dichas consideraciones. Transcurrido dicho plazo, si no se presenta el proyecto reformulado, **DIRECON** dejará sin efecto a su respecto la adjudicación.

**III. NOTIFÍQUESE**, por carta certificada, de la situación de cada uno de los proyectos evaluados en la forma establecida en las Bases Administrativas.

**IV. PUBLÍQUESE** esta Resolución en la sección de Gobierno Transparente del sitio web del Servicio, de conformidad con lo dispuesto en el literal g) del artículo 7º de la Ley N° 20.285, y los proyectos adjudicados condicionalmente en el sitio web [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl).

**ANÓTESE, NOTIFIQUESE, PUBLÍQUESE Y ARCHÍVESE**



**FELIX DE VICENTE MINGO**  
Director ProChile

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales



**FNM**  
**DISTRIBUCIÓN:**

1. Departamento Jurídico.
2. Departamento Administrativo.
3. Departamento Subdirección de Marcas Sectoriales.
4. Subdepartamento Informática. (Luis Fuentealba)
5. Oficina de Partes.

