



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Posicionamiento de la imagen y marca país de Chile desde la perspectiva colombiana

**Luz Beatriz Baquero Cerón
Diana Marcela Ramírez Vargas
Carlos Andrés Rodríguez Puentes**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015**

Posicionamiento de la imagen y marca país de Chile desde la perspectiva colombiana

**Luz Beatriz Baquero Cerón
Diana Marcela Ramírez Vargas
Carlos Andrés Rodríguez Puentes**

**Director:
Lina María Echeverri Cañas
Directora Maestría en Dirección de Marketing
Colegio de Estudios Superiores de Administración**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015**

TABLA DE CONTENIDO

1.	Presentación.....	14
1.1.	Intencionalidad.....	14
1.2.	Objetivo	15
1.3.	Justificación	16
1.4.	Resumen.....	21
2.	Estado del arte	23
2.1.1.	Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur	23
2.1.2.	Desarrollo de marcas sectoriales y su impacto en la imagen país: Chile	23
2.1.3.	Marca país – su presencia en la gran pantalla universal.....	24
2.1.4.	América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá	24
2.1.5.	Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión	24
3.	Marco teórico.....	25
3.1.	Teoría de la marca.....	25
3.1.1.	Definición de marca.....	25
3.1.2.	Objetivos de la marca	25
3.1.3.	Identidad de marca, Posicionamiento e Imagen de marca.....	26
3.2.	Marca País.....	27
3.2.1.	Definición de marca país	27
3.2.2.	Objetivos de la marca país.....	27
3.2.3.	Diferencias entre marca país y marca de producto.....	28
3.2.4.	Elementos de marca país	28
3.2.4.1	El nombre del país como marca	28
3.2.4.2	Símbolos nacionales.....	28
3.2.4.3	Diferenciación y valor agregado	29
3.2.4.4	Slogan.....	29
3.2.4.5	Logosímbolo.....	29

3.2.4.6	Puntos de referencia e infraestructura	29
3.2.5.	Diferencias entre marca país, marca territorial y marca turística	29
3.2.5.1	Marca de origen.....	29
3.2.5.2	Promoción turística.	29
3.2.5.3	Marca País.	30
3.2.6.	Mediciones del posicionamiento de la marca país	30
3.3.	Marca País Chile	31
3.3.1.	Historia y evolución	31
3.4.	Imagen País.....	36
3.4.1.	Definición de imagen país	36
3.4.2.	Definición de identidad	36
3.4.3.	Definición de percepción.....	37
3.4.4.	Relación entre imagen país y marca país.....	37
3.4.5.	El rol del visitante.....	38
3.4.6.	Imagen turística	38
3.4.7.	Cómo se diferencia marca turística de marca país	39
3.5.	Hipótesis de la investigación	40
4.	METODOLOGÍA.....	41
4.1.	Objetivos	41
4.2.	Tipo de investigación.....	41
4.3.	Ámbito geográfico	42
4.4.	Justificación de la selección de la población	43
4.5.	Universo.....	43
4.6.	Muestra	44
4.6.1.	Género	44
4.6.2.	Edad	44
4.6.3.	Educación	45
4.6.4.	Ocupación.....	45
4.7.	Tipo de muestreo	46
4.8.	Método de selección	46
4.9.	Técnica de recolección.....	46
4.10.	Instrumento de Medición	47
4.11.	Fecha de realización.....	47
4.12.	Ficha Técnica	47
4.13.	Fases de la Investigación.....	49

4.13.1.	Fase de contextualización.....	49
4.13.2.	Fase de documentación.....	49
4.13.3.	Fase de recolección de datos	49
4.13.4.	Fase de procesamiento de datos y generación de información.....	50
4.13.5.	Fase de análisis	50
4.13.6.	Fase de comprobación de hipótesis y validación de objetivos	50
4.13.7.	Fase de presentación de resultados.....	50
5.	RESULTADOS	51
5.1.	Análisis Bivariado.....	51
5.1.1.	Análisis bivariado por categoría.....	51
5.1.1.1	¿En qué país le gustaría vivir?	51
5.1.1.2	¿Qué lo motivaría a vivir allí?	52
5.1.1.3	¿Qué país le gustaría visitar?	52
5.1.1.4	¿Qué lo motivaría a visitar este país?	53
5.1.1.5	¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Chile”?	54
5.1.1.6	¿En una sola palabra describa algo positivo de Chile?	54
5.1.1.7	¿En una sola palabra describa algo negativo de Chile?	55
5.1.1.8	¿Qué características tienen los chilenos?.....	55
5.1.1.9	¿Qué símbolo representa a Chile?.....	56
5.1.1.10	¿Compraría productos de origen chileno?.....	56
5.1.1.11	¿Cuándo se menciona a Chile con que producto la asocia?.....	57
5.1.1.12	¿Cuándo se menciona a Chile qué ciudad se le viene a la mente?.....	57
5.1.1.13	¿Cuándo se menciona a Chile con qué persona lo asocia?	58
5.1.1.14	¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Chile en los últimos 6 meses?.....	58
5.1.1.15	¿Para usted qué color tiene Chile?	60
5.1.1.16	¿Para usted que olor tiene Chile?	60
5.1.1.17	¿Qué animal representa a Chile?.....	61
5.1.1.18	¿Cuántas veces ha visitado Chile?	61
5.1.1.19	¿En su visita que fue lo que más le gustó de Chile?	61
5.1.1.20	¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Chile?	62
5.1.1.21	¿En su última visita cambió su opinión de Chile?	62
5.1.1.22	¿Visitaría de nuevo Chile?	62
5.1.1.23	¿Recomendaría a un amigo visitar Chile?.....	63
5.1.1.24	¿Usted tiene conocimientos sobre la marca país de Chile?.....	63

5.1.1.25	¿Estaría interesado en visitar Chile?	63
5.1.2.	Análisis bivariado por género.....	64
5.1.2.1	¿En qué país le gustaría vivir?	64
5.1.2.2	¿Qué lo motivaría a vivir allí?.....	64
5.1.2.3	¿Qué país le gustaría visitar?.....	65
5.1.2.4	¿Qué lo motivaría a visitar este país?.....	65
5.1.2.5	¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Chile”?	66
5.1.2.6	¿En una sola palabra describa algo positivo de Chile?	67
5.1.2.7	¿En una sola palabra describa algo negativo de Chile?	67
5.1.2.8	¿Qué características tienen los chilenos?	68
5.1.2.9	¿Qué símbolo representa a Chile?.....	68
5.1.2.10	¿Compraría productos de origen chileno?.....	68
5.1.2.11	¿Cuándo se menciona a Chile con que producto la asocia?	69
5.1.2.12	¿Cuándo se menciona a Chile qué ciudad se le viene a la mente?.....	69
5.1.2.13	¿Cuándo se menciona a Chile con qué persona lo asocia?	70
5.1.2.14	¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Chile en los últimos 6 meses?.....	70
5.1.2.15	¿Para usted qué color tiene Chile?	72
5.1.2.16	¿Para usted que olor tiene Chile?	72
5.1.2.17	¿Qué animal representa a Chile?.....	73
5.1.2.18	¿Cuántas veces ha visitado Chile?	73
5.1.2.19	¿En su visita que fue lo que más le gustó de Chile?	74
5.1.2.20	¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Chile?	74
5.1.2.21	¿En su última visita cambió su opinión de Chile?	75
5.1.2.22	¿Visitaría de nuevo Chile?	75
5.1.2.23	¿Recomendaría a un amigo visitar Chile?.....	75
5.1.2.24	¿Usted tiene conocimientos sobre la marca país de Chile?.....	75
5.1.2.25	¿Estaría interesado en visitar Chile?	76
5.1.3.	Análisis bivariado por edad	76
5.1.3.1	¿En qué país le gustaría vivir?	76
5.1.3.2	¿Qué lo motivaría a vivir allí?.....	77
5.1.3.3	¿Qué país le gustaría visitar?.....	77
5.1.3.4	¿Qué lo motivaría a visitar este país?.....	78
5.1.3.5	¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Chile”?	78
5.1.3.6	¿En una sola palabra describa algo positivo de Chile?	79

5.1.3.7	¿En una sola palabra describa algo negativo de Chile?	79
5.1.3.8	¿Qué características tienen los chilenos?	80
5.1.3.9	¿Qué símbolo representa a Chile?.....	81
5.1.3.10	¿Compraría productos de origen chileno?.....	81
5.1.3.11	¿Cuándo se menciona a Chile con que producto la asocia?	81
5.1.3.12	¿Cuándo se menciona a Chile qué ciudad se le viene a la mente?.....	82
5.1.3.13	¿Cuándo se menciona a Chile con qué persona lo asocia?	82
5.1.3.14	¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Chile en los últimos 6 meses?.....	83
5.1.3.15	¿Para usted qué color tiene Chile?	85
5.1.3.16	¿Para usted que olor tiene Chile?	85
5.1.3.17	¿Qué animal representa a Chile?.....	85
5.1.3.18	¿Cuántas veces ha visitado Chile?	86
5.1.3.19	¿En su visita que fue lo que más le gustó de Chile?	86
5.1.3.20	¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Chile?	87
5.1.3.21	¿En su última visita cambió su opinión de Chile?	87
5.1.3.22	¿Visitaría de nuevo Chile?	87
5.1.3.23	¿Recomendaría a un amigo visitar Chile?.....	88
5.1.3.24	¿Usted tiene conocimientos sobre la marca país de Chile?.....	88
5.1.3.25	¿Estaría interesado en visitar Chile?	88
5.2.	Análisis de Correspondencia	89
5.2.1.	Educación	89
5.2.2.	Ocupación.....	90
5.2.3.	¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Chile”?.....	91
5.2.4.	¿En una sola palabra describa algo positivo de Chile?.....	92
5.2.5.	¿Qué símbolo representa a Chile?	93
5.2.6.	¿Cuándo se menciona a Chile con qué persona lo asocia?.....	94
5.2.7.	¿Para usted que olor tiene Chile?	95
5.3.	Análisis de Clúster	96
5.3.1.	Clúster 1: Expedicionarios (41%)	97
5.3.2.	Clúster 2: Visitantes frecuentes (59%)	98
5.3.3.	Clúster No visitantes.....	98
5.3.3.1	Clúster 1: Visitantes potenciales (25%)	99
5.3.3.2	Clúster 2: (61%)	99
5.3.3.3	Clúster 3: (14%)	99

5.4.	Propuesta de mejoramiento y posicionamiento de marca país Chile.....	100
5.4.1.	Productos: Vino, salmón, frutas.	104
5.4.2.	Cultura: Gastronomía, música, paisajes y geografía en general.....	105
5.4.3.	Desarrollo: Educación, estabilidad económica y ambiente de negocios.	105
6.	CONCLUSIONES.....	108
7.	BIBLIOGRAFÍA	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género	44
Tabla 2. Edad	45
Tabla 3. Educación	45
Tabla 4. Ocupación.....	46
Tabla 5. Ficha Técnica.....	47
Tabla 6. Categoría - Países en los que gustaría vivir	52
Tabla 7. Categoría - Motivaciones para vivir en esos países.....	52
Tabla 8. Categoría - Países que gustaría visitar	53
Tabla 9. Categoría - Motivaciones para visitar ese país	53
Tabla 10. Categoría - Primero que piensa cuando oye la palabra Chile.....	54
Tabla 11. Categoría - Aspectos positivos de Chile.....	54
Tabla 12. Categoría - Aspectos negativos de Chile	55
Tabla 13. Categoría - Características de los chilenos	55
Tabla 14. Categoría - Símbolo que representa a Chile	56
Tabla 15. Categoría - Compra de productos de origen chileno	56
Tabla 16. Categoría - Productos con los que se asocia a Chile	57
Tabla 17. Categoría - Ciudad con la que asocia a Chile.....	57
Tabla 18. Categoría - Persona con la que asocia a Chile.....	58
Tabla 19. Categoría - Voz a voz	58
Tabla 20. Categoría - Radio.....	59
Tabla 21. Categoría - Televisión	59
Tabla 22. Categoría - Prensa.....	59
Tabla 23. Categoría - Internet	59
Tabla 24. Categoría - Ningún medio	60
Tabla 25. Categoría - Color de Chile.....	60

Tabla 26. Categoría - Olor de Chile.....	60
Tabla 27. Categoría - Animal que representa a Chile.....	61
Tabla 28. Categoría – Número de veces que ha visitado Chile	61
Tabla 29. Categoría - Lo que más le gusto de Chile en su última visita	61
Tabla 30. Categoría - Lo que menos le gusto de Chile en su última visita.....	62
Tabla 31. Categoría - Cambio opinión de Chile	62
Tabla 32. Categoría - Visita a Chile de nuevo.....	62
Tabla 33. Categoría - Recomendación de visitar Chile	63
Tabla 34. Categoría - Conocimientos sobre Marca País Chile.....	63
Tabla 35. Categoría - Interés en visitar Chile	63
Tabla 36. Género - Países en los que gustaría vivir.....	64
Tabla 37. Género - Motivaciones para vivir en esos países	65
Tabla 38. Género - Países que le gustaría visitar	65
Tabla 39. Género - Motivaciones para visitar ese país	66
Tabla 40. Género - Primero que piensa cuando oye la palabra Chile.....	66
Tabla 41. Género - Aspectos Positivos de Chile	67
Tabla 42. Género - Aspectos negativos de Chile.....	67
Tabla 43. Género - Características de los Chilenos	68
Tabla 44. Género - Símbolo que representa a Chile	68
Tabla 45. Género - Compra de productos de origen chileno	69
Tabla 46. Género – Productos con los que asocia a Chile.....	69
Tabla 47. Género - Ciudad que se le viene a la mente cuando se menciona Chile ..	69
Tabla 48. Género - Persona con los que asocia a Chile.....	70
Tabla 49. Género - Voz a voz.....	70
Tabla 50. Género - Radio.....	71
Tabla 51. Género - Televisión	71
Tabla 52. Género - Prensa	71
Tabla 53. Género - Internet.....	71
Tabla 54. Género - Ningún medio	72
Tabla 55. Género - Color de Chile.....	72
Tabla 56. Género - Olor de Chile	73
Tabla 57. Género - Animal que representa a Chile	73

Tabla 58. Género - Número de veces que ha visitado Chile.....	73
Tabla 59. Género - Lo que más le gusto de Chile en su visita	74
Tabla 60. Género - Lo que menos le gusto de Chile en su visita.....	74
Tabla 61. Género - Cambio opinión de Chile.....	75
Tabla 62. Género - Visita Chile de nuevo	75
Tabla 63. Género - Recomendación visitar Chile.....	75
Tabla 64. Género - Conocimientos sobre Marca País Chile.....	76
Tabla 65. Género - Interés en visitar Chile.....	76
Tabla 66. Edad - Países en los que gustaría vivir	76
Tabla 67. Edad - Motivaciones para vivir en esos países	77
Tabla 68. Edad - Países que le gustaría visitar	78
Tabla 69. Edad - Motivaciones para visitar en esos países.....	78
Tabla 70. Edad - Primero que piensa cuando oye la palabra Chile	79
Tabla 71. Edad - Aspectos positivos de Chile	79
Tabla 72. Edad - Aspectos negativos de Chile	80
Tabla 73. Edad - Características de los chilenos	80
Tabla 74. Edad – Símbolo que representa a Chile.....	81
Tabla 75. Edad - Compra de productos de origen chileno	81
Tabla 76. Edad - Productos con los que asocia a Chile	82
Tabla 77. Edad - Ciudad con la que asocia a Chile	82
Tabla 78. Edad - Persona con la que asocia a Chile	82
Tabla 79. Edad - Voz a voz.....	83
Tabla 80. Edad – Radio	83
Tabla 81. Edad - Televisión.....	84
Tabla 82. Edad - Prensa	84
Tabla 83. Edad - Internet	84
Tabla 84. Edad - Ningún medio.....	84
Tabla 85. Edad - Color de Chile	85
Tabla 86. Edad - Olor de Chile.....	85
Tabla 87. Edad - Animal que representa Chile.....	85
Tabla 88. Edad - Número de veces que ha visitado Chile	86
Tabla 89. Edad - Lo que más le gusto de Chile en su visita	86

Tabla 90. Edad - Lo que menos le gusto de Chile en su visita	87
Tabla 91. Edad - Cambio opinión de Chile	87
Tabla 92. Edad - Visita a Chile de nuevo	87
Tabla 93. Edad - Recomendaría visitar Chile	88
Tabla 94. Edad - Conocimientos sobre Marca País Chile	88
Tabla 95. Edad - Interesado en visitar Chile.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Isologotipo Marca País Chile año 2005	433
Figura 2. Isologotipo de Marca País Chile año 2013 - arte en blanco y negro.....	434
Figura 3. Principales destinos de viajeros colombianos (acumulado enero-diciembre 2012).....	43
Figura 4. Mapa perceptual de Edad y Educación	90
Figura 5. Mapa perceptual de Edad y Ocupación	91
Figura 6. Mapa perceptual de Edad y ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Chile”?.....	92
Figura 7. Mapa perceptual de Edad y ¿En una sola palabra describa algo positivo de Chile?	93
Figura 8. Mapa perceptual de Edad y ¿Qué símbolo representa a Chile?	94
Figura 9. Mapa perceptual de Edad y ¿Cuándo se menciona a Chile con qué persona lo asocia?	95
Figura 10. Mapa perceptual de Edad y ¿Para usted que olor tiene Chile?	96
Figura 11. Dendograma de visitantes	97
Figura 12. Dendograma de no visitantes	98

1. Presentación

1.1. Intencionalidad

A lo largo de los últimos años, investigadores como Anholt y Pipoli han evidenciado que la mayoría de países son cada vez más conscientes de la necesidad de diferenciarse en un escenario internacional a través de una estrategia de marca país bien articulada. Este tema se ha abordado desde varias perspectivas, que en un principio giraron únicamente en torno al turismo, pero conforme se profundiza más en el tema y se documentan casos de éxito, los expertos incluyen ahora dentro de sus investigaciones variables como la inversión extranjera y las exportaciones. Estas han cobrado especial relevancia en los estudios, y unidas al turismo constituyen el eje catalizador de la estrategia para que un país proyecte su imagen fuera de las fronteras y se posicione en el escenario internacional.

Revisando la literatura y la información presentada por los expertos y las empresas especializadas en la medición de estrategias de marca país, Chile es una de las naciones latinoamericanas que mejor ha logrado explotar este concepto, llegando a posicionarse positivamente en los mercados internacionales. Se afirma que el país cuenta con una propuesta de experiencia única, coherente y consistente, resultando interesante estudiar a profundidad el impacto positivo que ha logrado Chile.

Desde la perspectiva teórica, el estudio propone inicialmente una base sólida de conceptos relacionados con la temática de marca país, que permitan su abordaje y una posterior discusión en términos del conocimiento espontáneo que se tiene de la misma. De igual forma, esta base conceptual será contrastada con la teoría del mercadeo, ya que así como las compañías recurren a la mercadotecnia para posicionar la marca de sus productos, los gobiernos y entes relacionados buscan posicionar un territorio como marca.

El estudio en general se realizará desde la perspectiva colombiana y a través de la misma, se evaluará cómo la marca Chile refleja la identidad del país, sus condiciones y situación per sé. De esta forma, se busca conocer la percepción que tienen los colombianos de Chile en general, las asociaciones que hacen con respecto a este país y su posicionamiento de marca. Para esto, tres investigadores del Colegio de Estudios Superiores en Administración - Cesa realizarán una investigación de tipo descriptiva y exploratoria. La primera permitirá detallar las características de los grupos relevantes (colombianos visitantes y no visitantes de Chile) y la segunda tiene como propósito examinar el tema en cuestión.

Como resultado de lo anterior, se espera generar una contribución robusta a la línea de investigación de Marca País, dejando por sentado las diferencias entre imagen y marca país en primera instancia, para posteriormente pasar a revisar la estrategia de posicionamiento de Chile. Por último, se pretende realizar una propuesta que permita optimizar la estrategia actual de la marca chilena, resaltando sus factores de éxito y aquellos que son susceptibles de mejora, con miras a definir un proyecto replicable en otros países de la región. Se estima que el costo de este proyecto de investigación sea de 111 millones de pesos colombianos aproximadamente.

1.2. Objetivo

El Trabajo de grado se enfoca entonces en analizar a profundidad la imagen país de Chile y la estrategia de marca que ha implementado a lo largo del tiempo, sus orígenes y posterior evolución.

Como punto de partida se tiene como objetivo del trabajo de grado es conocer la percepción general de la imagen país de Chile desde la perspectiva colombiana. Para la consecución de este objetivo de investigación se ha dividido el trabajo de grado de la siguiente forma:

1.3. Justificación

Cada país posee por naturaleza un conjunto de elementos básicos que le dan forma a su imagen, y la suma de todos estos determina la percepción que tienen los grupos de interés internacionales acerca de una nación.

Fang (2010) menciona que la gente, la geografía, la cultura, la historia, la gastronomía, las marcas de productos nacionales e incluso las celebridades locales son algunos de estos elementos y de su adecuado direccionamiento depende el posicionamiento positivo de un país a nivel internacional.

De forma general, los sectores empresariales y los gobiernos nacionales reconocieron la importancia de generar una identidad propia a la luz de un escenario internacional y solo a través del desarrollo de una estrategia de marca país se podían lograr avances en el tema (Echeverri & Rosker, 2009). Dicha estrategia influencia considerablemente la percepción de consumidores directos, indirectos, reales y potenciales, no solo de productos nacionales sino de la cultura, del país en sí (Balabanis & Diamantopoulos, 2011).

Décadas atrás, la percepción generada por un país, era un tema sin relevancia y no existían estrategias definidas para gestionarla. Solamente se generaban planteamientos orientados básicamente a la promoción del comercio exterior y un mayor esfuerzo solo alcanzaba los umbrales de las relaciones internacionales (Pipoli, 2009). No obstante, en un entorno que enfrentaba cada vez más el fenómeno de la globalización, donde las relaciones comerciales con otros países eran cada día más relevantes para el desarrollo local de una nación, surge la necesidad de trabajar de forma focalizada en un concepto llamado marca país (Fischer, Völckner, & Sattler, 2010).

Marca País (también conocida como nation branding) viene entonces a ser una nueva área de intereses para la teoría general de mercadotecnia, aunque en un principio se había promovido más como una estrategia de comunicaciones que como un área de investigación académica (Fan, 2010). Sin embargo, cabe rescatar el trabajo de Simon Anholt. Este es uno de los autores que realmente empezó a profundizar en el tema desde el

punto de vista académico y es el experto con más aportes en el tema de marca país, llevándolo a ser conocido en la actualidad como el padre de concepto (Anholt, 2008).

Según Fan (2010), desde principios del siglo XXI se ha generado gran interés sobre la temática de marca país, sin embargo hay ausencia de evolución y desarrollo conceptual al respecto. Esto plantea un escenario que refleja la gran necesidad de desarrollo de este tema, tanto teórico como práctico, especialmente en los países latinoamericanos. Norberto Chaves (2011) de Argentina, Gina Pipoli (2009) de Perú, Lina Echeverri (2008) de Colombia, entre otros, son autores latinoamericanos que le han dado un contexto de mayor importancia al estudio de marca país en Latinoamérica, aportándole al tema diferentes interpretaciones sujetas a las perspectivas de los autores según el ámbito donde trabajen. Sin embargo, el esfuerzo no ha sido suficiente y en general muchos países manejan un tema de marca país de forma inercial.

Por ejemplo, Fang (2010) afirma que cada país proyecta una imagen a su audiencia internacional de forma natural, luego en un principio ya se estaba creando marca país a través de aquellos elementos que hacen parte de la cultura nacional, la imagen que proyectan los habitantes en el exterior, los productos exportados y los medios de comunicación locales. Sin embargo, era necesario concientizar dichos esfuerzos y direccionarlos de forma adecuada para generar una imagen mental positiva del país en el extranjero. De lograrse, se promovían eficientemente algunos componentes fundamentales para el desarrollo económico de un país como la inversión extranjera, las exportaciones y el turismo (Pipoli & Flores, 2010).

De acuerdo a lo anterior, los países desarrollados generaron entonces toda una estrategia de posicionamiento de marca y un discurso gráfico (por lo general compuesto de un logotipo), incorporando dentro de sí todos los elementos anteriormente listados, además de aquellos valores intangibles que representan un país (Gómez, 2010). Entonces, a través de técnicas de mercadeo (que en un principio se utilizaban únicamente para posicionar productos) aplicadas a niveles de políticas macro, procesos de desarrollo socio-cultural y planeación estatal en general (Gómez, 2010), los países desarrollados han logrado entonces posicionarse efectivamente en los mercados internacionales, llegando niveles de inserción social altos y buena reputación para relacionarse integralmente y adquirir mayor influencia

más allá de sus fronteras (Anholt, 2002). Según Anholt (2002) la riqueza de los países desarrollados se debe, más que a una herencia histórica, a la correcta implementación de estrategias de mercadeo alrededor de su imagen.

Con base en el Country Brand Index (CBI) de la firma FutureBrand, las estrategias de marca país de Suiza, Canadá y Japón son las más exitosas en la actualidad (Futurebrand, 2013). A través del marco conceptual Country Brand Framework, desarrollado por la compañía en mención, se evalúan los países para determinar sus fortalezas, elementos diferenciadores y beneficios ofrecidos (Flores & Pipoli, 2009). Sin embargo, además de lograr un alto puntaje en las categorías bajo el análisis de este marco, el común denominador de las tres mejores marcas país del mundo reposa en el hecho de que su estrategia, unida a un plan integral de comunicaciones congruente con la identidad nacional, ha sido consistente a lo largo de los años (Pipoli, 2009).

Ahora, en una sociedad cada vez más globalizada, donde la competencia entre países por figurar en un escenario internacional se agudiza y las estrategias de marca país de naciones desarrolladas se convierten en catalizadores contundentes de su posicionamiento mundial, los países latinoamericanos también empiezan a mostrar su deseo por acaparar la atención internacional (Pipoli, 2009). Esto con el fin de potenciar cualquier actividad económica local que represente ingresos y un consecuente desarrollo para el país. En este sentido, comienzan con el diseño de agendas de trabajo que agrupan diferentes sectores de la economía, actores industriales y figuras políticas nacionales para la concepción de una estrategia de marca país (Pipoli, 2009).

Sin embargo, la mayor parte de la estrategia de los países latinoamericanos estuvo inicialmente orientada solo hacia el turismo y prueba de esto son los conceptos sombrilla que manejaban: Perú, país de los Incas; Chile: Al Sur del mundo hay otro mundo, venga a explorarlo; Ecuador: Su destino natural; Guatemala: Mundo Maya, encuentro con la naturaleza, el hombre y el tiempo; Colombia: El país continental; Todo México: Todo el año México. En otros casos, se lograba una orientación hacia las exportaciones, pero nunca se daba una estrategia integral ya que todo dependía de las prioridades del gobierno en turno.

Pipoli (2009) menciona que la estrategia de marca debe conjugar tres elementos: Turismo, inversiones y exportaciones. Estos deben articularse entre sí para dar lugar a un concepto único y consistente. De acuerdo a esto, los países latinoamericanos empezaron a reconocer que la captación de turistas no era la única fuente de ingreso, luego sus objetivos no debían estar definidos bajo este único aspecto (Pipoli, 2009). La promoción de una oferta de insumos y productos exportables y la atracción de inversión extranjera (especialmente de multinacionales) eran también fundamentales para el desarrollo del país (Ramos y Noya, 2006). Lo anterior debía también girar en torno a las características particulares de los países: Los países latinoamericanos tienen un problema común de imagen que no es sólo económico, sino fundamentalmente político, de desconfianza generada por la corrupción y la inseguridad de las instituciones (Ramos & Noya, 2006).

De esta forma los conceptos tradicionales e individuales de marca país de estas naciones, son reemplazados por otros que pretenden una propuesta integradora, donde cada uno de los tres elementos (turismo, inversión extranjera y exportación) tenía la misma importancia (Pipoli, 2009). Estos elementos eran promovidos según prioridades particulares, pero ninguno se perdía de vista, ya que de su gestión integral dependía también mejorar la herencia negativa de los países de América Latina (Pipoli, 2009).

Para el caso puntual de Chile, en el año 2004 se gesta la oportunidad de consolidar su imagen ante los mercados internacionales bajo un sello de identidad claro y articulado (Prochile, 2013). Interbrand fue el encargado de diseñar la propuesta comunicacional de la marca país Chile, integrando la experiencia, opiniones e intereses, tanto del sector público como privado. Según Gómez, la necesidad de potenciar las distintas actividades de promoción que se están llevando a cabo tanto a nivel local como en el exterior, a través de una imagen única, consistente y coherente (2010) fue el punto de partida para esta propuesta, pero más allá de algo meramente comunicacional, Chile iba en la búsqueda de una conexión emocional, una asociación positiva y una percepción que se forjara a través de la capacidad para sorprender.

Dicha capacidad estaba relacionada con las sensaciones, emociones y percepciones que, según los estudios realizados por Interbrand, Chile generaba a través de sus atributos tangibles e intangibles en los turistas, compradores y socios comerciales (Flores & Pipoli.

2009). Interbrand diseñó una matriz compuesta por tres mensajes claves para sustentar el concepto “Chile, sorprende siempre” y a partir de estos se desarrollaron estrategias de comunicación dirigidas a distintas audiencias previamente segmentada:

- a. Geografía sobrecogedora, variada y transparente – Dirigido a las exportaciones (Prochile, 2013).
- b. Gente cálida, eficiente y emprendedora – Dirigido a las exportaciones (Prochile, 2013).
- c. País estable, abierto al mundo – Dirigido a la inversión extranjera (Prochile, 2013).

Adicionalmente, estos mensajes tenían como objetivo complementar las estrategias y específicas que desarrollaba cada institución pública y privada de forma independiente. El objetivo según Pipoli (2009), era que coexistieran y se potenciarán a través del tiempo, agregando valor a los esfuerzos públicos, institucionales, comerciales y en general, a todas las actividades políticas, económicas y culturales donde Chile se veía involucrado. De esta forma, las actividades de promoción que cualquier entidad emprendía se convertían en palancas comunes para todos los demás.

Chile ha logrado ser percibido más allá de sus vinos y desarrollo, llegando a posicionarse positivamente en los mercados latinoamericanos con una propuesta integral (Prochile, 2013). Incluso, ha llegado a niveles altos de inserción en los mercados globales a través de acuerdos comerciales, intercambios científicos y tecnológicos, atracción de inversiones extranjeras y promoción de la cultura chilena en general (Echeverri & Rosker, 2009). Por otro lado, a pesar de ser parte de Latinoamérica (lo cual tiene una concepción negativa y de subdesarrollo en varias esferas), Chile se ha despojado de toda esta “herencia” de retraso para emerger como un país distinto, comparable solo con su asombrosa naturaleza. Hoy por hoy es uno de los modelos de crecimiento más exitosos en la región (Gómez, 2012). Esto lleva a pensar que Chile realmente es un lugar que tiene la capacidad de sorprender siempre desde todos los puntos de vista y el mensaje central de su estrategia de marca lo corrobora.

No obstante, si Chile no ha conseguido ubicarse en un lugar visible en el Country Brand Index del año 2012, la evolución que ha logrado en el tema de marca país, sería evidente que la concepción que se tiene de este va más allá de un simple tema de origen de

producto. De no ser cierto se demostraría que el país sigue siendo relativamente desconocido y con una percepción que gira solo alrededor de sus vinos como producto insignia (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2013). Por esto es importante entender a profundidad si el concepto general y aquellos elementos claves de su estrategia le han permitido en realidad diferenciarse y posicionarse como una de las marcas más exitosas a nivel de Latinoamérica, saliéndose del marco de los vinos como único elemento de valor y reconocimiento. Junto con esto, al analizar la percepción y las asociaciones que los colombianos (tanto visitantes como no visitantes) tienen de la imagen de Chile y del posicionamiento de la marca en su imaginario colectivo, se podrá gestar una propuesta que diferencie al país de forma integral y así mismo, se logrará establecer una base metodológica genérica para otros países, especialmente los latinoamericanos.

Por otro lado, es importante analizar Chile desde la perspectiva colombiana, tanto para entender el manejo que este le da a su estrategia de marca y cómo podría replicarse en Colombia, partiendo de la premisa de que los dos países cuentan con atributos geográficos, culturales y demás muy similares, como para entender, en el caso chileno, cómo su estrategia de imagen es percibida dentro de un país cercano.

Por último, el conocimiento que se genere a partir de la percepción de un vecino geográfico como Colombia (que en teoría, tiene más consciencia de la existencia y particularidades de Chile) puede ayudarnos a generar una propuesta relevante para fortalecer la estrategia de marca chilena y lograr una propuesta más integral y competitiva.

1.4. Resumen

En el Capítulo 2 se exponen los estudios sobre marca país, principales tendencias y en qué punto se encuentra la investigación. Este estado del arte sustenta con la formulación de diferentes métodos de medición y estudios académicos que soportan las respuestas del análisis de marca país en el mundo y en Chile.

En el Capítulo 3 se desarrolla la fundamentación teórica la marca, desde el concepto hasta los desarrollos académicos que clarifican la temática. Adicionalmente se propone un marco teórico que sintetiza las conceptualizaciones, comentarios críticos y

técnicas utilizadas sobre marca país, construcción de marca país, objetivos, beneficios, medición y relación con los conceptos de identidad, imagen y posicionamiento.

En el capítulo 4 se explica la metodología de investigación, donde se detalla el tipo de investigación, cómo se determinó, los propósitos de la investigación, las técnicas de recolección de información y sus fases.

En el capítulo 5 se presentan los hallazgos de la investigación, producto de la aplicación de la metodología mencionada anteriormente. A partir de esto se proponen las conclusiones, las limitaciones que presenta el estudio y una propuesta para la línea de investigación del CESA.

2. Estado del arte

El desarrollo de la marca país ha ido más allá del turismo, se centra además en el desarrollo del mercado de cada país y esto trae como consecuencia que se vendan productos, fomente la inversión extranjera y claro, aumente la visita de turistas (Abó, 2012).

Las dinámicas en la ejecución de la marca país no tiene muchos años de desarrollo, pero ha sido tal el impacto de la globalización que esta ya hace parte de planes de gobierno en todo el mundo (Abó, 2012). El problema se centra en ¿cómo crear una marca país fuerte?, la respuesta está en seguir reglas generales de marketing que comienzan con la definición de una estrategia basada las fortalezas existentes o generables por el país y su implementación (Abó, 2012).

Entre los trabajos relacionados con este tema se encuentran:

2.1.1. Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur

Autores: Lina María Echeverri, Christian A. Estay y Eduardo Rosker (2012)

Resumen: en el documento se presentan los resultados de un estudio exploratorio y casuístico sobre las estrategias y experiencias de las marcas país en América del Sur.

2.1.2. Desarrollo de marcas sectoriales y su impacto en la imagen país: Chile

Autores: Aravena Ortiz, Paula Andrea, Mardones Abeleida, Manuela Paz (2009)

Resumen: Trataron principalmente la importancia que la Imagen País tiene en la actualidad y los beneficios que trae para una nación un correcto desarrollo de su imagen en el exterior y presentan la relación interdependiente que existe entre la estrategia de desarrollo de marcas sectoriales de un país y la imagen que quiere proyectarle al mundo

2.1.3. Marca país – su presencia en la gran pantalla universal

Autores: María D. Serbia y Damián Tanco

Resumen: La investigación hizo un análisis profundo de lo que representa una marca país dentro de la sociedad industrializada y globalizada. El trabajo se realizó bajo una recolección de documentos, artículos y experiencias en torno a la creación, en especial, de la marca país Argentina.

2.1.4. América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá

Autores: Marisa Ramos y Javier Noya y el Real Instituto Elcano (2006)

Resumen: Una investigación sobre las políticas de imagen de países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala y México, mirando sus proyecciones, desarrollo, conceptos e implementaciones y comparándolos con la marca país España. Junto con ésta se han realizado variadas investigaciones relacionadas a la disciplina de la publicidad que la abarcan desde diferentes campos y enfoques.

2.1.5. Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión

Autores: Eduardo Torres Moraga y Cristian Muñoz Navarro ()

Resumen: un análisis de la publicidad en televisión”, trabaja y describe estrategias de posicionamiento en anuncios de tecnología, comida e higiene y cuidado personal emitidos por televisión en Chile y como estos se basan en cultura local, global y extranjera del consumidor.

3. Marco teórico

3.1. Teoría de la marca

3.1.1. Definición de marca

Dentro de las diferentes definiciones que se tiene de la palabra marca se puede tomar como punto de partida la definición de la Real Academia de la Lengua, la cual define marca como una *señal que se puede hacer en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra o para identificarlo como pertenencia (RAE, 2001)*. Así mismo se puede contemplar la palabra marca como un instrumento que permite señalar algo de tal forma que se diferencie de otros, o para expresar características como calidad, peso o tamaño- Todas estos usos permiten evidenciar que la marca tiene como función principal diferenciar una cosa de otra resaltando aspectos que puedan ser claramente diferenciadores (RAE, 2001).

Así mismo la definición de marca desde el punto de vista de Branding habla de la marca como un elemento diferenciador [(Peters, 2002)]. Es decir contribuye a la diferenciación y parte precisamente de los intangibles de una empresa: valor, credibilidad y singularidad de una marca [(Peters, 2002)]. Es así como se puede afirmar que marca es lo que define y que ésta es mucho más que el marketing o los logotipos: “Tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología” [(Peters, 2002).]

3.1.2. Objetivos de la marca

Una marca provee identidad y diferenciación. Una buena marca debe lograr que el producto se distinga positivamente de entre los demás, esto se conoce como reconocimiento y franquicia (Klein, 1999).

Una buena marca posicionada puede ser un vehículo para vender productos asociados. Por ejemplo una marca de diseño de ropa extendiendo su imagen para vender perfumes (Klein, 1999).

Una marca también puede crear una experiencia de marca asociando la identidad de marca, no sólo el producto, a aspectos positivos de la vida que se reflejen en fidelización y promoción por parte de los consumidores que han adoptado la marca (Klein, 1999).

La marca toma así dos nuevos objetivos que van más allá del producto: extensión de la imagen y lugar de identificación (Klein, 1999).

3.1.3. Identidad de marca, Posicionamiento e Imagen de marca

Entre las diferentes definiciones ofrecidas para imagen en mercadeo es difícil encontrar un grado de acuerdo en la conceptualización de la imagen o en lo que esta representa para el sujeto, como lo señalan Dobni y Zinkhan (1990).

La imagen viene dada no sólo por el tipo de asociaciones con las que el individuo vincula la marca (tipología), sino que también la determina el grado de tales asociaciones incluyendo la favorabilidad, fortaleza y unicidad (Dobni y Zinkhan, 1990).

Keller (1998) propone uno de los modelos más reconocidos en relación con la imagen de marca. El conocimiento de marca está comprendido por la conciencia de marca (reconocimiento de la marca y recuerdo logrado a través del marketing) y la imagen de marca (Keller, 1998).

El posicionamiento es la relevancia que un producto tiene (Keller, 1998). El posicionamiento consiste en crear asociaciones de la marca con una categoría de producto (Krishnan, 1996). Como estrategia se busca aumentar el espectro de asociaciones que forman la imagen de marca, estas pueden ser por medio de asociaciones relativas a la categoría del producto o información relativa a otras marcas (Krishnan, 1996). En el primer caso se busca posicionar a la marca dentro de la categoría e, incluso, consolidarse como el representante de la categoría (Nedungadi y Hutchinson, 1985), mientras que la segunda estrategia de posicionamiento busca un factor de similitud o diferenciación con respecto a las otras marcas de la categoría (Keller, 1998)

3.2. Marca País

3.2.1. Definición de marca país

Uniando el concepto anterior al de País, según lo menciona Amaia Arribas, se puede interpretar que Marca País es el conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país (Arribas Urrutia, 2006). Estas fortalezas y debilidades se convierten en variables para posicionar bienes o servicios, marcas y mercados (Arribas Urrutia, 2006). Esto hace que los países estén cada vez más conscientes de la importancia de su reputación y su imagen y que se creen políticas y estrategias a nivel país para lograr que los diferentes actores contribuyan a la construcción de una imagen positiva del mismo (Arribas Urrutia, 2006).

Otras definiciones como la que plantean Aitken y Campelo (2011), apuntan a que la Marca País es una construcción de tipo social que proviene de la suma de las percepciones individuales que tienen varios grupos de personas y como la interacción entre estas múltiples perspectivas generan nuevos significados, por lo que la marca país sería entonces un proceso de iteraciones continuas

3.2.2. Objetivos de la marca país

Históricamente las primeras marcas de país o región vienen del sector turístico como una forma de promocionar al país o la región como un destino turístico (Devoto, 2007). Otro elemento importante que se destaca antes del concepto de marca país es el de identificación de origen: destacar al país como el origen de un producto o como sello de calidad de sus manufacturas (Devoto, 2007).

El desarrollo de las marcas país buscan un enfoque más integral (Civaj, 2011). Incluyen la promoción de los productos producidos por el país, al país como destino turístico, pero también al país como destino de capitales de inversión y a las empresas del país como socios de negocios (Civaj, 2011).

Si bien no es un objetivo primario, la imagen de marca país también busca lograr un grado de identidad propia (Freire, 2009). La identificación de los ciudadanos con la marca de su país sirve para posicionar la marca y lograr así que los ciudadanos y los empresarios difundan la marca (Freire, 2009).

Uno de los principales objetivos de una estrategia de marca país consiste en generar el tipo de asociaciones positivas entre el objeto de la marca (el país y sus posibilidades turísticas, de inversión, de calidad u originalidad de sus productos, de confianza, etc.) en la mente de los consumidores. (Freire, 2005)

3.2.3. Diferencias entre marca país y marca de producto

El académico francés Michel Girard expone las objeciones que el manejo de una marca país presenta en comparación con las marcas corporativas, particularmente ante el concepto de rebranding o rediseño de imagen (Olins, 2001). Ante esta complejidad del concepto de marca y las diferencias que existen entre posicionar una marca país frente a una marca corporativa, Ying Fan propone que debe haber un cambio de enfoque de posicionamiento de marca país a gestión de imagen de la nación (Fan, 2010).

3.2.4. Elementos de marca país

Una primera concepción sobre las marcas país lleva a los elementos que conforman estas para una primera tipología (Devoto, 2007) (Szondi, 2006).

3.2.4.1 El nombre del país como marca

El nombre del país puede variar entre diferentes idiomas lo que lleva a considerar cual es la forma más apropiada de denominar al país en entornos internacionales. Muchos países adoptan el nombre en inglés u otra lengua como la forma más común de presentar al país en entornos internacionales, mientras que otros prefieren promocionar su nombre vernáculo (Szondi, 2006). Debe notarse que esto no corresponde necesariamente al nombre oficial del país y la forma como el respectivo país prefiera ser referido en organismos internacionales como las Naciones Unidas o el Comité Olímpico Internacional (Szondi, 2006).

3.2.4.2 Símbolos nacionales

La tendencia de marcas de país rara vez se enfoca en la promoción de símbolos nacionales como la bandera o el escudo de armas o los lemas nacionales (Szondi, 2006).

3.2.4.3 Diferenciación y valor agregado

Uno de los principales objetivos de la marca país es lograr una identificación positiva del país y sus productos resaltando factores diferenciadores. Cuando se sintetiza una marca país en un slogan y un logotipo, no todos los elementos pueden ser recogidos pero se mantienen presentes en la estrategia marca país (Devoto, 2007).

3.2.4.4 Slogan

Un slogan es una frase corta que sintetiza y de fácil recordación que sintetiza el propósito de la marca (Devoto, 2007).

3.2.4.5 Logotipo

El logotipo o logotipo es una composición gráfica y el elemento más identificable del concepto de marca país (Devoto, 2007).

3.2.4.6 Puntos de referencia e infraestructura

Varios proyectos arquitectónicos y de infraestructura han sido diseñados con el objetivo de convertirse en hitos e identificadores de una región o país. Aun cuando no haya sido un propósito de diseño, elementos del paisaje, monumentos y edificios emblemáticos construyen identificadores que son aprovechados cuando se consolida una estrategia de posicionamiento de marca. (Muñiz Martínez, 2011)

3.2.5. Diferencias entre marca país, marca territorial y marca turística

A partir de los objetivos históricos de las marcas de país, estas pueden diferenciarse por el propósito específico (Civaj, 2011).

3.2.5.1 Marca de origen.

Para destacar la originalidad de un producto o la calidad de una industria, varios países han desarrollado conceptos de posicionamiento de marca en sentido similar a las marcas de fábrica. La marca de origen debe asociar lo positivo del país o la originalidad del producto (Civaj, 2011).

3.2.5.2 Promoción turística.

Uno de los primeros desarrollos de marketing de un país o región parte de las oficinas de promoción turística y buscan atraer visitantes buscando generar una imagen

positiva del país y la promoción de atractivos (arqueología, playas) o modalidades de turismo (aventuras, ecológico, de lujo) (Civaj, 2011).

3.2.5.3 Marca País.

El concepto de marca país se extiende sobre las marcas de origen y la promoción turística para sintetizar y buscar una estrategia de promoción del país como producto, destino turístico, destino de inversión económica, calidad y originalidad de sus manufacturas, confianza de sus empresas, etc. (Civaj, 2011).

3.2.6. Mediciones del posicionamiento de la marca país

El posicionamiento está íntimamente ligado a la imagen del país pero se enfoca en la relación inversa: en cómo una determinada imagen es relacionada con el país (Dobni y Zinkhan, 1990).

La marca país tiene dos orientaciones principales. Se orienta hacia las preferencias o hacia las necesidades. El éxito de la marca está en la percepción de diferencia entre las marcas de la competencia. (Civaj, 2011)

La orientación a las preferencias incluye el atractivo de los lugares, la autenticidad de la gente, la textura de la vida local, la cultura, artes y ambiente creativo y la ética derivada de costumbres, creencias e historia. (Muñiz Martínez, 2011)

La orientación a las necesidades incluye los recursos naturales y topografía, la infraestructura civil y tecnología de comunicaciones, la eficacia de las instituciones y grado de confianza en el gobierno, la atención médica y otros factores competitivos.

Dado que el éxito de la marca está en la percepción, las medidas deben orientarse a los cambios de percepción, y de ser posible, a los cambios de comportamientos de los consumidores (turistas, inversores) con respecto al producto. (Civaj, 2011)

En la actualidad varios organismos han desarrollado métricas y sistemas de comparación entre las marcas de país y la percepción de país, estas incluyen el Country Brand Index (CBI) de FutureBrand, el Nation Brand Index (NBI) de Simon Anholt y GfK, el Pew Global Attitude Project, el country RepTrak del Reputation Institute, los Nation

Brand Perception Indexes de East West Communications, el Country Brand Ranking de Bloom Consulting y los Country Ratings de Gallup

El Country Brand Index (CBI) es el estudio de Future Brand sobre la fortaleza de las marcas que documenta percepciones sobre 113 naciones basados en más entrevistas, insights e información que ningún otro estudio de este tipo. En su desarrollo, se utilizan medios sociales para investigar entre formadores de opinión e influenciadores clave, preguntándoles qué hace que la marca de un país sea poderosa y única (Future Brand, 2012).

El estudio Nation Brand 100, mide el valor de la marca de los países como si se tratara de productos comerciales. Se utiliza fuentes reconocidas internacionalmente como organismos gubernamentales, la Oede, el Fondo Monetario Internacional y el Foro Económico Mundial, entre otras (Brand Finance, 2012).

3.3. Marca País Chile

3.3.1. Historia y evolución

El crecimiento sostenido entre los años 2000 y 2010 ha hecho considerar a Chile una de las economías más estables en Latinoamérica. Según el Comité de Inversiones Extranjeras del Gobierno de Chile (s.f.: 1):

Chile se ha posicionado como un socio confiable para la comunidad internacional. Su estabilidad política, sus logros en materias sociales, su conducción macroeconómica seria y responsable y la austeridad en el manejo de sus políticas fiscales, le han permitido consolidarse como un lugar atractivo para quienes buscan un lugar seguro donde invertir sus capitales

Este crecimiento se ha dado desde el inicio de los años 80's y se ha enmarcado entre el 5% y 7%. Posteriormente en los años venideros, años 90's, se desarrolló una política de apertura al mercado fomentada por la Corporación de Promoción Turística (CPT) y ProChile. Estas políticas de apertura incluyeron aspectos tales como acuerdos comerciales,

intercambios científicos y tecnológicos, fomento a las exportaciones, atracción de inversiones, promoción de las artes y la cultura, entre otros. (Prochile, 2010)

Inicialmente CPT diseñó estrategias de promoción del país con la frase “Chile, naturaleza que conmueve” mientras que Prochile utilizó el lema “Sabores de Chile”. Posterior a esto surge la idea de diseñar una marca país que permitiera poner en marcha esas políticas de apertura y promoción articulando las iniciativas anteriores. (Prochile, 2010)

Dentro de los grupos interesados en apoyar este tipo de iniciativas estuvieron diferentes empresarios privados, que vieron en la generación de una marca país una oportunidad de consolidar una sola imagen que respaldaría la promoción de sus productos. Dentro de este grupo de empresarios se destacan Asociación de Productores Avícolas, Aosex, Sofofa, Chile Alimentos, Cámara Nacional de Comercio, Corporación de Promoción Turística, Cámara de Comercio de Santiago, Wines of Chile, Salmon Chile, Asexma, Fedefruta, Sonapesca, Sernatur y Asociación Gremial de Productores de Cerdo) apoyados por organismos estatales tales como ProChile, el Comité de Inversiones Extranjeras (CIE) y la Corporación del Fomento de la Producción (CORFO). (Echeverri & Rosker, 2012).

A partir de las iniciativas de estos empresarios vinculan a Interbrand en el 2004 para que realice una propuesta y un año después Interbrand formula la campaña “Chile, always surprising” (Echeverri & Rosker, 2012). Esta campaña tuvo tres pilares principales que fueron:

- a. Geografía sobrecogedora, variada y transparente: es decir una naturaleza exuberante y variada que abarca el desierto más seco del mundo y los glaciares australes, pasando por verdes valles y lagos con bosques milenarios; y a lo ancho, conjuga la majestuosidad de la cordillera de los Andes con las playas abruptas del Pacífico.
- b. Gente cálida, eficiente y emprendedora: gente amable, acogedora, amistosa y cálida que a la vez es eficiente, responsable, trabajadora y emprendedora; buenos profesionales, técnicos calificados y trabajadores capacitados que valoran a su familia y aspiran a una buena calidad de vida; tradición y modernidad, calidez y eficiencia.

- c. País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple: Un sistema democrático consolidado, una economía sólida y dinámica, un sistema financiero sofisticado y competitivo, reglas del juego claras y una larga tradición de respeto a la legalidad, lo convierten en un país confiable y seguro, en que las instituciones funcionan. Un país pequeño, cercano, integrado al mundo, con comunicaciones, tecnología e infraestructura de punta. Su modernidad, conexión a todos los mercados y tratados de libre comercio lo hacen ser actor del escenario mundial.”

El slogan estuvo acompañado con un isologotipo de Chile con estrellas de cuatro aristas que tratan de demostrar que el país del sur es un “...país moderno y emprendedor que está en constante movimiento, un país que está inserto en el mundo y que innova sin romper con sus tradiciones, un país que origina nuevos colores y nuevas oportunidades a partir de sus activos... una imagen muy potente” (Prochile, 2010)

Figura 1. Isologotipo Marca País Chile año 2005



Nota. Fuente: Prochile

El concepto es coherente con las realidades de Chile: La estela de estrellas con cuatro aristas es reflejo de un país moderno y emprendedor que está en constante movimiento, de un país que está inserto en el mundo y que innova sin romper con sus tradiciones, un país que origina nuevos colores y nuevas oportunidades a partir de sus activos... es una imagen muy potente, según la vicepresidente Ejecutiva del CIE, Karen Poniachik.

Esta imagen comienza a ser utilizada en diferentes actividades y por diferentes entidades con el ánimo de potencializarla. Es así como en ferias, folletos, eventos

gastronómicos, avisos, web pages, etc. se incluye el isologotipo y el lema. Incluso se expone la marca el aeropuerto de Santiago, en los vuelos de la conocida aerolínea chilena LAN, incluso se hizo la realización de una película que pretendía dar a conocer Chile, su marca, sus atributos a nivel internacional.

Paralelo a esto desde el punto de vista de los promotores de inversión, se buscó promover a Chile como un “País Plataforma” lo cual buscaba resaltar la ubicación estratégica de Chile y mostrarlo como una base que permita proveer otros mercados. Todo esto llevo a tener una imagen fragmentada de Chile en mercados internacionales.

Posteriormente se encontró que la imagen que se tiene de Chile está asociada con las diferentes apreciaciones que se fueron creando de este país a partir de sus productos, sus íconos, su historia y en general todos aquellos elementos distintivos.

Esto dio origen, hace un par de años, a una modernización de la estrategia de marca país de tal forma que refleje estas apreciaciones logrando así una mayor ventaja competitiva, mayor atracción turística, aumento de la inversión extranjera y un fortalecimiento de los vínculos de confianza y colaboración. (Fundación Imagen de Chile, 2014).

Figura 2. Isologotipo de Marca País Chile año 2013 - arte en blanco y negro



Nota. Fuente: Fundación Imagen de Chile

Se buscó entonces dar coherencia a los mensajes de marca de tal forma que impacten diferentes públicos objetivos. Esta nueva estrategia, está enfocada a mostrar todo lo que Chile tiene para procurar al mundo buscando así un mayor posicionamiento y reconocimiento y mayor asertividad en la comunicación de su esencia y sus aspectos clave.

Esta nueva estrategia asocia a Chile con “vitalidad y contrastes” y resalta esto como su mayor atractivo, pretendiendo volver la marca más emocional en contraste con la anterior marca que buscaba resaltar las cualidades económicas e institucionales. Esta nueva Territorio de extremos: Chile es territorio de extremos, con una geografía curiosa y alejada que resguarda la naturaleza en su estado natural, pura e inexplorada. Pero los contrastes de los que surge su riqueza no son sólo geográficos. Con su forma y diversidad, esa geografía ha forjado el carácter de su pueblo, desafiándolo a dominarla y a establecer vínculos entre ellos y con el mundo.

- a. Modernos tradicionales: Los chilenos son a la vez modernos y tradicionales. Nuestra vida cultural, social y de todos los días, adquiere una forma híbrida, reteniendo rasgos del pasado y adoptando otros propios de la modernidad. Esta mezcla, que se manifiesta en múltiples dimensiones, explica, por ejemplo, el lugar central que ocupa la familia en la sociedad chilena. A pesar de que es evidente que su cultura ha incorporado elementos de la globalización, la familia continúa siendo la institución social más valorada. Otra expresión de lo mismo es la convivencia generalizada, especialmente en espacios físicos donde los chilenos habitan su territorio, de lo moderno y lo rústico, peculiar combinación que resulta muy atractiva.
- b. Vocación de progreso: Chile es una sociedad con una irrefrenable vocación de progreso, con orientación hacia el futuro, con horizontes que la movilizan, volcada con determinación y constancia a alcanzar una realidad mejor. A menudo Chile se ve golpeado por la adversidad, y su historia está marcada por algunos capítulos de intensa frustración, pero no cejan en la búsqueda de lo que sus anhelos llaman desarrollo.
- c. Vínculo confiable: Chile es un país confiable, con una vocación decidida de apertura al mundo exterior que lo ha llevado a construir redes dinámicas y abiertas. Basados en sus propios consensos, a veces arduamente trabajados, y gracias a un marco legal esencialmente estable, los chilenos disfrutan de relaciones exteriores sólidas que se apoyan en la apertura, confiabilidad y previsibilidad.

Chile ha tenido gran evolución a lo que en marca país se refiere siempre ha sabido rescatar sus puntos más sobresalientes frente al mundo, además ha sabido potencializar la sinergia que existe entre marca país y empresa privada, entre solvencia y credibilidad y sin lugar a dudas le han dado al país la plataforma del reconocimiento.

3.4. Imagen País

3.4.1. Definición de imagen país

Cuando la imagen hace referencia a un país, o un territorio se relaciona con el concepto de imagen de país (Hunt, 1975). Esta se define como las impresiones que una persona o personas tienen sobre un país en el que no residen (Hunt, 1975). Por su parte Devoto (2007) indica que por imagen de un colectivo se entiende lo que sus miembros proyectan acerca de sí mismos; en el caso de un país son los factores turísticos, políticos, culturales, deportivos, económicos que finalmente los posicionan en un contexto internacional. En el campo de la imagen turística Gartner (citado por San Martín, 2005) presenta la imagen como las percepciones del turista, dejando de un lado la realidad propia y objetiva del destino. Galarza et al. (2002) la definen como un concepto subjetivo basado en estas percepciones.

La imagen puede formarse a través del contacto y la experiencia. Aunque también se puede desarrollar sin tener ningún contacto o experiencia (Bojanic, 1991). Las percepciones sobre la imagen país se forman a través de la publicidad y la población, noticias, conversaciones con amigos y familiares, agentes de viaje y experiencias pasadas (Bojanic, 1991).

3.4.2. Definición de identidad

Se entiende por identidad a una lista de elementos que constituyen y definen a los miembros de un colectivo. Estos incluyen aspectos culturales, geográficos, históricos y semióticos (Berger y Luckmann, 1986; Jenkins, 1996). Lee (2000) ve a la identidad nacional en términos psicológicos de “percatarse de la diferencia” como “un sentimiento y

reconocimiento de ‘nosotros’ y ‘ellos’.” Cohen (1982) maneja el concepto de “conciencia cultural” para explicarse el sentido de diferencia de los individuos entre ellos mismos y hacia los extraños o ajenos a su comunidad. La identidad es así la imagen que los miembros de una nación tienen de sí mismos.

3.4.3. Definición de percepción

El estudio de la percepción sensorial se refiere a la forma mediante la cual los seres humanos crean una concepción del mundo a partir de los estímulos en sus sentidos. Esto incluye la fisiología de los sentidos y del sistema nervioso así como los mecanismos en la mente que interpretan estos estímulos (Goldstein, 2010). Con respecto a cómo funciona la percepción en la mente humana hay dos escuelas principales: la teoría empirista o asociacionista, y la teoría innatista o de la forma (Goldstein, 2010).

La percepción humana no ocurre en el vacío. Se alimenta y se refina en las experiencias. Uno de los objetivos de la publicidad y la mercadotecnia consiste en generar estímulos y recuerdos que creen esta experiencia y afecten la percepción; en crear nuevas asociaciones (Freire, 2005).

En un contexto más amplio son estas asociaciones, más que los procesos mentales y fisiológicos, los que se conocen como percepción. La imagen mental sobre el mundo en la cabeza de los consumidores y como el producto de la marca se posiciona dentro de esta y el tipo de asociaciones positivas y negativas que se forman (Freire, 2005).

3.4.4. Relación entre imagen país y marca país

Siendo la imagen país el acto de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión, se evidencia como claramente la marca país se apoya en la imagen país. Porque si el país no tiene buena reputación la percepción (marca) del mismo no es buena (Szondi, 2006) (Muñiz Martínez, 2011).

Por otro lado la estrategia de marca país puede ser una solución a los problemas de imagen, particularmente cuando no se tiene una idea clara de cómo abordarlos. La marca país significa gestionar la imagen y el prestigio de un país (Dinnie, 2008:3). La imagen y el prestigio son componentes interrelacionados: la imagen es lo que se proyecta al mundo,

mientras que el prestigio es la información recibida dada por la experiencia del visitante o inversionista (Whetten & Mackey, 2002:400).

La marca país es una construcción deliberada. Como parte de la estrategia de marca país se aborda la imagen del país y se trabaja para cambiar la imagen donde sea relevante, o para destacar los elementos más relevantes de la imagen y generar un posicionamiento adecuado del país dentro de esa imagen. (Devoto, 2007)

La marca es finalmente una síntesis de los elementos que la estrategia de marca país determinan como más relevantes para transmitir un mensaje.

3.4.5. El rol del visitante

Dentro de las definiciones que es importante incluir se tienen las suministradas por (González, 2010) de visitante que es la persona que se desplaza a un lugar diferente de su entorno habitual para realizar actividades que no impliquen remuneración ni migración laboral pero no necesariamente implican placer, es que la diferencia fundamental con el turista cuyo objetivo principal puede estar relacionado con la búsqueda de placer, el conocimiento de nuevas culturas, etc.

3.4.6. Imagen turística

Si bien la imagen de producto país y la imagen del destino turístico son dos campos de investigación que se han estudiado por separado y por comunidades científicas y literaturas distintas, la evolución de la imagen del producto país puede contribuir a la investigación de la imagen del destino turístico.

La imagen del destino turístico se refiere a las percepciones de un destino, mientras que la imagen sobre producto país se refiere a las percepciones sobre los países relacionadas con las compras de productos procedentes de esos países. Ambos campos de investigación tratan sobre imágenes percibidas complejas sobre lugares y cómo estas afectan a las decisiones de los consumidores. Tienen muchas superposiciones, relaciones de intereses y constructos (Nadeau et al., 2008).

Day, Skidmore y Koller (2002) señalan dos importantes significados de la palabra imagen. Un primer significado son las percepciones que se tienen de un lugar y el segundo

es la fotografía del mismo. Cuando se busca crear imagen, su efectividad depende de que esta sea válida, creíble y simple, además de tener un atractivo y ser distintiva (Day, Skidmore y Koller, 2002).

White (2004) señala los componentes cognitivos y afectivos de la imagen, propuestos por Baloglu y Brinberg. El componente cognitivo está basado en las creencias y conocimientos sobre un objeto o un destino (White, 2004). El componente afectivo está relacionado con los sentimientos y emociones acerca de este objeto. Estas imágenes cognitiva y afectiva se suman para general una imagen general del lugar (White, 2004). A estos componentes Gartner (citado por San Martín) incluye un componente conativo como la composición de la imagen cognitiva de los atributos del destino, de acuerdo a su conocimiento, percepción y creencias, y el componente afectivo, visto como los motivos, deseos y motivaciones para elegir un destino.

Otro tipo de enfoque plantean Echtner y Ritchie (2003), presentando un continuo de tres ejes: el eje atributo-holístico, el eje funcional-psicológico y el eje común-único. El primer eje incluye las percepciones de las personas sobre los atributos del destino (clima, acomodación) y las impresiones holísticas del lugar (Echtner y Ritchie, 2003). El segundo eje se refiere a las características observables (atributos funcionales como atracciones o facilidad de compra) y las características intangibles (hospitalidad, seguridad) (Galarza et al., 2002) Finalmente el eje común-único es una consolidación de las imágenes y establece ventajas competitivas para el destino.

3.4.7. Cómo se diferencia marca turística de marca país

Mientras que la marca país se entiende como el conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país, la marca turística hace referencia a los valores que se pueden asociar a un territorio específico y que tiene como objetivo posicionar este destino en la mente de diferentes públicos (González, 2010). Este posicionamiento de marca turística busca reflejar la identidad del lugar, por lo que incluye como elementos que respaldan la marca un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores representativos de la misma (González, 2010).

3.5. Hipótesis de la investigación

Los colombianos asocian la imagen de Chile con los vinos y su desarrollo como país.

4. METODOLOGÍA

Bernal (2006) afirma que la metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que llevará de una toma de decisiones.

4.1. Objetivos

- Identificar los lugares donde a los colombianos les gustaría vivir o visitar y sus razones.
- Conocer la percepción de los colombianos que han visitado Chile, sus preferencias e interés en la visita.
- Identificar las principales asociaciones hacia la imagen país de Chile en términos de color, olor, animal, personalidad y símbolos.
- Conocer aquellos aspectos que se conocen en relación a marca, producto, lugar y líder de opinión
- Conocer la disposición de los colombianos para comprar productos de origen chileno
- Proponer acciones que permitan el mejoramiento de la marca país Chile y su posicionamiento en Colombia.

4.2. Tipo de investigación

Para la realización de este trabajo se desarrolló una investigación descriptiva. Según Danhke (1989), este tipo de investigación busca detallar las propiedades, características y perfiles de los grupos relevantes, los fenómenos o problemas que se sometan a un análisis.

Para el caso, la investigación descriptiva permitió registrar, medir y evaluar diversos aspectos de la percepción que tiene el imaginario colectivo colombiano acerca de la imagen de Chile.

En esta clase de estudios, es necesario estar en capacidad de definir con exactitud lo que se pretende medir y cómo lograr la precisión en dicha medición. Para esto, fue necesario establecer una serie de variables que permitieron no solamente identificar y evaluar la percepción que tienen los colombianos sobre Chile, sino también identificar y clasificar a los visitantes y no visitantes de nacionalidad colombiana a nivel socio-demográfico. En este sentido, las asociaciones y relaciones de las variables que entraron bajo análisis son las que definieron en última instancia la naturaleza del estudio y la posibilidad de comprender mejor el tema de la imagen que Chile le proyecta a los colombianos.

Para efectos del proyecto, se estableció que los colombianos que han visitado Chile y los que no lo han hecho serían el objeto de estudio, partiendo de la premisa de poder definir e identificar adecuadamente no solo los perfiles y características de dicho objeto sino también la percepción que tienen de la imagen de Chile.

Ahora, para el desarrollo del estudio se realizarán los siguientes análisis:

- País de América del Sur donde le gustaría vivir y que prefiere visitar. Espontáneo.
- Conocimiento de Chile y la asociación general que se tiene del mismo en términos de color, olor, símbolo, líder de opinión y adquisición de productos. Espontáneo
- Análisis de clúster para visitantes y no visitantes de nacionalidad colombiana.

4.3. Ámbito geográfico

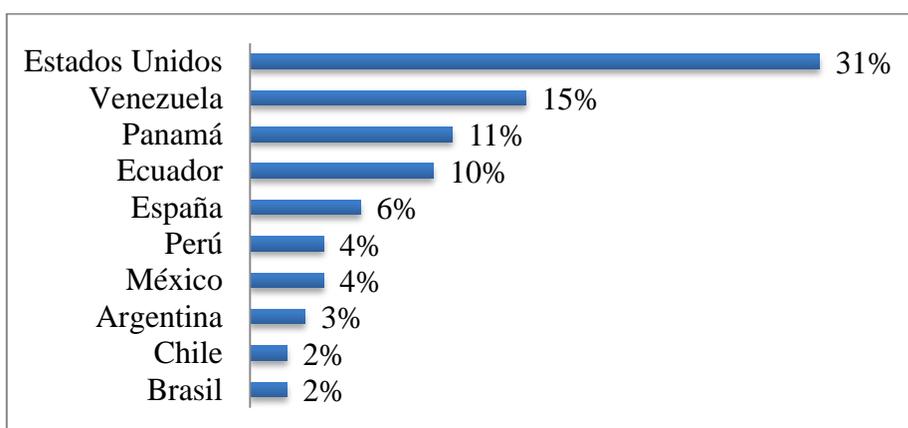
Como se mencionó inicialmente, se busca conocer las asociaciones y percepción en general de los colombianos con respecto a Chile. En este sentido el ámbito geográfico donde se realizará el estudio es Colombia.

4.4. Justificación de la selección de la población

Colombia fue uno de los países elegidos para la ejecución de este proyecto de acuerdo al siguiente criterio de selección: De acuerdo al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile (2013), el país ha alcanzado un record histórico a nivel del número de visitantes extranjeros que llegan al mismo. Alrededor de 3.5 millones de turistas visitaron el país en 2012 y Colombia es uno de los principales mercados emisores de turistas para Chile, ocupando el tercer lugar después de Argentina y Australia. Según Sernatur (2013), estos últimos representan el 40% y el 37% respectivamente de la cantidad de turistas que recibe, mientras Colombia se encuentra alrededor del 19%.

Por otro lado, Chile aparece dentro de los 10 destinos principales para los viajeros colombianos en el año 2012:

Figura 3. Principales destinos de viajeros colombianos (acumulado enero-diciembre 2012)



Nota. Fuente: Adaptado de “Boletín Migratorio” por Migración Colombia, 2012

4.5. Universo

La población objeto de estudio está compuesto por colombianos mayores de 18 años, visitante que es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Según OMT y prospectos que son personas que podrían viajar a cualquier destino

4.6. Muestra

En primer lugar, para establecer el tamaño muestral se realizó una prueba piloto usando una muestra por conveniencia de personas que han visitado y no han visitado tres países de Latinoamérica. La muestra piloto se realizó con dos propósitos:

- Probar el instrumento
- Calcular los estimadores (p) de las variables más importantes del estudio, que permitirán calcular el error estándar de estimación. Las variables más importantes del estudio fueron: Posicionamiento de imagen país por asociación productiva y por marca.

Partiendo de lo anterior, se seleccionó una muestra de 190 individuos mayores de 18 años procedentes de Colombia. El 50% del total de la muestra ha visitado Chile, mientras que el porcentaje restante no lo ha hecho: 95 personas mayores de 18 años procedentes de Colombia que han visitado Chile y 95 personas mayores de 18 años procedentes de Colombia que no han visitado Chile

A partir de estos grupos se pretende identificar las diferencias en la percepción de un país a partir de la experiencia directa (visitantes) con el mismo:

4.6.1. Género

Para la categoría de No Visitantes, la mayoría de personas encuestadas son de género femenino (67.4%). Con respecto a los Visitantes, el género masculino representa la mayoría (57.9%).

Tabla 1. Género

Respuesta		Categoría		Total
		No visitantes	Visitantes	
Género	Hombre	32,6%	57,9%	45,3%
	Mujer	67,4%	42,1%	54,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.6.2. Edad

El 50.5% de los No visitantes se encuentra dentro del rango de edad de 29 a 39 años. En cuanto a los Visitantes, el 51.6% se encuentra en el rango mismo rango de edad.

Tabla 2. Edad

Respuesta		Categoría		Total
		No visitantes	Visitantes	
Edad	Entre 18 y 28 años	22,1%	22,1%	22,1%
	Entre 29 y 39 años	50,5%	51,6%	51,1%
	Entre 40 y 50 años	12,6%	20,0%	16,3%
	Más de 50 años	14,7%	6,3%	10,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.6.3. Educación

Dentro de la categoría de No visitantes, el 49.5% de personas tienen estudios de postgrado, seguido de aquellos que tienen una carrera universitaria (35.8%), representando el 85.3% de la categoría. Respecto a la categoría de Visitantes, las personas con pregrado y postgrado representan el 92.6%.

Tabla 3. Educación

Respuesta		Categoría		Total
		No visitantes	Visitantes	
Educación	Básica	1,1%	2,1%	1,6%
	Media	4,2%	2,1%	3,2%
	Postgrado	49,5%	46,3%	47,9%
	Pregrado	35,8%	46,3%	41,1%
	Técnica	9,5%	3,2%	6,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.6.4. Ocupación

El 70.5% de los No visitantes se encuentran empleados y solo el 10.5% de las personas trabajan de forma independiente. De igual forma, la gran mayoría de los Visitantes son empleados (67.4%).

Tabla 4. Ocupación

Respuesta		Categoría		Total
		No visitantes	Visitantes	
Ocupación	Desempleado		3,2%	1,6%
	Empleado	70,5%	67,4%	68,9%
	Estudiante	7,4%	11,6%	9,5%
	Hogar	8,4%	4,2%	6,3%
	Independiente	10,5%	13,7%	12,1%
	Pensionado	3,2%		1,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Tipo de muestreo

Para el estudio se seleccionó el método de muestreo aleatorio simple. Utilizando este método, se selecciona una muestra de tamaño n a partir de una población N y cada colombiano tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para hacer parte del estudio.

4.8. Método de selección

Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del 6% y un nivel de confianza del 95%.

4.9. Técnica de recolección

La técnica de recolección de datos implementada fue la de una encuesta. Estas se presentan en forma de cuestionarios compuestos por una serie de preguntas estructuradas, con respuestas abiertas y cerradas, entre escalas nominales y ordinales. Estas se suministraron a las unidades de la muestra de forma personal o a través de internet. Para cada uno de los dos públicos objetivo definidos se diseñó un cuestionario diferenciado: Uno específicamente para colombianos que han visitado Chile y otro para no visitantes.

4.10. Instrumento de Medición

Cuestionarios con respuestas espontáneas e inducidas, suministrados tanto visitantes como a prospectos de Chile.

4.11. Fecha de realización

Junio de 2013 – Agosto 2013

4.12. Ficha Técnica

El desarrollo del proceso investigativo se sustenta en la siguiente ficha técnica:

Tabla 5. Ficha Técnica

Ámbito geográfico	Colombia
Universo	N= Población desconocida mayor de 18 años residentes colombianos que han visitado y no han visitado CHILE (población infinita)
Muestra	n=190 encuestas a aplicar en Colombia. El 50% del total de la muestra ha visitado Chile. n₁=95 personas mayores de 18 años residentes colombianos que han visitado Chile. n₂=95 personas mayores de 18 años residentes colombianos que NO han visitado Chile.
Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Método de selección	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del [7 %] y un nivel de confianza del 95%.
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios para Visitantes y No Visitantes

Fecha de realización	Agosto de 2013 – Septiembre de 2013
----------------------	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

El software seleccionado para el procesamiento de datos y la generación de información es IBM SPSS Statistics - Versión 21. El análisis de la información que se genere permitirá identificar cuáles son los grupos que presentan atributos homogéneos (clústeres) para posteriormente diseñar estrategias direccionadas a mejorar el posicionamiento de la marca país Chile.

Los resultados de este estudio estarán soportados por una serie de análisis estadísticos que incluyen el análisis bivariado, correspondencia y clúster.

Con respecto al análisis bivariado, este enfrenta una de las variables independientes una dependiente de forma separada. Para el caso, las variables independientes que se trabajaron fueron las demográficas: Categoría, Género y Edad. La variable categoría se divide en No visitantes y Visitantes, y se utilizó para dividir las encuestas en grupos de personas que han estado en Chile y aquellos que no para así poder determinar si la imagen que tienen del país es susceptible de cambio ante la experiencia directa con el mismo. La variable género se utilizó para conocer la percepción que hombres y mujeres tienen de Chile, ya que puede diferir ante preferencias y pensamientos diferentes. Por último, la variable edad se usó para identificar la percepción que tienen los colombianos dependiendo del rango de edad en la que se encuentran.

En segundo lugar, el análisis de correspondencias es una técnica estadística que se aplica al análisis de las tablas de contingencia que se realizan en un análisis bivariado. Con este se construyen diagramas cartesianos con base en la cercanía o asociación entre las variables analizadas. Este estudio utiliza como variable principal la edad, ya que esta cumple con la condición que exige el análisis de correspondencia con respecto a la existencia de tres opciones de respuesta o más. Las variables analizadas en función de esta fueron aquellas que, al ejecutar una prueba X^2 obtuvieron un valor de significancia menor o igual a 0,05.

Por último, el análisis de clúster es una técnica estadística que clasifica una muestra de individuos o variables en grupos con características similares dentro de los mismos, pero distintas con respecto a los demás grupos.

4.13. Fases de la Investigación

Para el desarrollo de este proyecto de la línea de investigación del Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA, se ha definido una serie de fases que contribuyen a la estructura del estudio y a la consecución de los objetivos planteados para el mismo.

4.13.1. Fase de contextualización

Como primera medida, se entenderá cómo una estrategia imagen, marca y posicionamiento, que en principio era exclusiva de productos y servicios, se ha trasladado a un concepto geográfico para posicionar un país o un lugar de forma general. Consecuentemente, se conocerán los avances que se han realizado alrededor de la estrategia, especialmente a nivel latinoamericano, y los resultados obtenidos al día de hoy.

4.13.2. Fase de documentación

En esta fase se identificarán aquellos elementos teóricos que han surgido con respecto a la estrategia de marca país, los autores que han focalizado esfuerzos en el tema y el producto de su investigación. De igual forma, se conocerán los casos más relevantes en Marca País, su origen, evolución y estado actual.

4.13.3. Fase de recolección de datos

Partiendo de un entendimiento más profundo en el tema, se realizará un trabajo de campo que consiste en el suministro aleatorio de encuestas a visitantes y prospectos provenientes de Colombia. Con este instrumento recolectar datos sobre la percepción de los colombianos con respecto a la imagen que tienen de Chile, los elementos con que más asocian el país y lo que más despierta interés. Esto constituirá la base para generar un soporte estadístico sólido a la hora de generar conclusiones y recomendaciones acerca de la imagen de Chile y su estrategia de marca país.

4.13.4. Fase de procesamiento de datos y generación de información

Después de la recolección de datos de la previa, se realizará su depuración, tabulación e inclusión en una base de datos que permita su procesamiento. Con esto se genera información numérica y gráfica para analizar y generar conclusiones.

4.13.5. Fase de análisis

Utilizando un análisis de correspondencias y de clústeres procederá a generar conocimiento a partir de los datos recolectados y procesados, partiendo de las diferentes variables que componen el instrumento de investigación.

4.13.6. Fase de comprobación de hipótesis y validación de objetivos

Con base en los resultados obtenidos en la fase anterior que persigue la consecución de los objetivos definidos en el proyecto y validar la hipótesis planteada: “Los colombianos asocian la imagen de Chile con los vinos y su desarrollo como país”

4.13.7. Fase de presentación de resultados

Como último paso, se presentará de forma general el proyecto ante un jurado calificador, haciendo énfasis en su justificación, el estudio y sus resultados, al igual que los hallazgos y conclusiones del mismo con respecto a la marca país Chile y su aporte.

5. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados más relevantes del estudio de percepción realizado a 95 colombianos que han visitado Chile y 95 prospectos, para un total de 190 encuestas aplicadas. La percepción que tienen los colombianos de la imagen país de Chile se ve condicionada por diversos factores sociales y psicológicos como:

- El conocimiento que se genera a partir de la experiencia directa con el país (aplica a quienes han visitado Chile).
- Las creencias que se han infundado a lo largo del tiempo (tanto para visitantes como prospectos).
- Elementos de juicio con los que se asocia a un país (gente, cultura, símbolos, entre otros).

5.1. Análisis Bivariado

5.1.1. Análisis bivariado por categoría

Como se mencionó anteriormente, se aplicaron 190 encuestas a colombianos mayores de edad, divididos en dos grupos: 95 individuos que han visitado Chile y 95 prospectos. A partir de estos grupos se pretende identificar las diferencias en la percepción de un país a partir de la experiencia directa (visitantes) con el mismo.

5.1.1.1 ¿En qué país le gustaría vivir?

En relación a los colombianos prospectos, los países donde les gustaría vivir son Canadá principalmente (17.9%), Colombia (13.7%) y España (10.5%). En cuanto a la categoría de Visitantes, la mayoría desea seguir viviendo en su país nativo Colombia (13.7%), seguido de Canadá (12.6%) y Australia (10.5%). Para ambos casos, se evidencia el deseo de la mayoría por vivir en su país de origen.

Tabla 6. Categoría - Países en los que gustaría vivir

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
País para vivir	Canadá	17,90%	12,60%	15,30%
	Colombia	13,70%	13,70%	13,70%
	España	10,50%	7,40%	8,90%
	Australia	6,30%	10,50%	8,40%
	Estados Unidos	8,40%	8,40%	8,40%
	Italia	8,40%	6,30%	7,40%
	Alemania	9,50%	4,20%	6,80%
	Francia	5,30%	6,30%	5,80%
Otros	20,40%	31,00%	25,20%	
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.2 ¿Qué lo motivaría a vivir allí?

Para ambas categorías de colombianos, la motivación principal para elegir el país donde les gustaría vivir es la calidad de vida (Prospectos 29.5% y Visitantes 38.9%). Para los Prospectos sigue la cultura (23.2%) y las oportunidades que se pueden tener en el mismo (11.6%). Para los Visitantes siguen las Oportunidades (16.8%) y la Cultura (13.7%).

Tabla 7. Categoría - Motivaciones para vivir en esos países

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
Motivación vivir	Calidad de vida	29,50%	38,90%	34,20%
	Cultura	23,20%	13,70%	18,40%
	Oportunidades	11,60%	16,80%	14,20%
	Desarrollo	12,60%	10,50%	11,60%
	Familia	9,50%	9,50%	9,50%
	Otros	13,80%	10,60%	12,10%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.3 ¿Qué país le gustaría visitar?

Se ven evidencian opiniones muy dispersas, pero se observa alguna concentración de los Prospectos por países como Francia (14.7%), seguido de Italia (13.7%) e Inglaterra (8.4%). A los Visitantes les gustaría conocer Francia de igual forma (10.5%).

Tabla 8. Categoría - Países que gustaría visitar

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
País para visitar	Francia	14,70%	10,50%	12,60%
	Italia	13,70%	6,30%	10,00%
	España	6,30%	6,30%	6,30%
	Inglaterra	8,40%	4,20%	6,30%
	Australia	6,30%	5,30%	5,80%
	Japón	5,30%	6,30%	5,80%
	Argentina	5,30%	5,30%	5,30%
	Estados Unidos	4,20%	6,30%	5,30%
	Canadá	3,20%	6,30%	4,70%
	México	5,30%	3,20%	4,20%
Otros	27,80%	40,60%	33,50%	
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.4 ¿Qué lo motivaría a visitar este país?

Para ambas categorías, la motivación principal para visitar un país es la cultura (Prospectos 48.4% y Visitantes 53.7%) seguido de la Geografía o Paisajes (Prospectos 17.9% y Visitantes 15.8%) y la Arquitectura que se puede apreciar en el mismo (Prospectos 11.6% y Visitantes 13.7%). Dada la figura de no permanencia, variables como la calidad de vida y las oportunidades son las menos relevantes.

Tabla 9. Categoría - Motivaciones para visitar ese país

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
Motivación visitar	Cultura	48,40%	53,70%	51,10%
	Geografía	17,90%	15,80%	16,80%
	Arquitectura	11,60%	13,70%	12,60%
	Desarrollo	5,30%	5,30%	5,30%
	Gastronomía	6,30%	3,20%	4,70%
	Otros	10,50%	8,50%	9,60%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.5 ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Chile”?

El 40,5% de los colombianos piensan en Vino cuando oyen la palabra Chile. Lo primero que piensa el 38% de Prospectos y el 43% de Visitantes cuando oyen esta palabra hace referencia al Vino. De igual forma, para ambas categorías, Desarrollo es la palabra que le sigue a Vinos cuando se nombra la palabra Chile. El 21.1% de los Prospectos y el 12.6% de los Visitantes piensan en Desarrollo cuando oyen esta palabra, representando el 16.8% del total de colombianos. Con este resultado se confirma la hipótesis del estudio: Los colombianos asocian la imagen de Chile con los vinos y su desarrollo como país.

Tabla 10. Categoría - Primero que piensa cuando oye la palabra Chile

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
Primero que piensa	Vino	37,90%	43,20%	40,50%
	Desarrollo	21,10%	12,60%	16,80%
	Negocios	9,50%	6,30%	7,90%
	Calidad de vida	5,30%	8,40%	6,80%
	Paisajes	5,30%	6,30%	5,80%
	Amigos	4,20%	3,20%	3,70%
	Otros	17,10%	20,10%	18,40%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.6 ¿En una sola palabra describa algo positivo de Chile?

Para los Prospectos, Oportunidades (23.2%) representa la palabra que mejor describe positivamente a Chile, seguida de la palabra Desarrollo (16.8%). Para los Visitantes, Desarrollo (33.7%) es la palabra que describe positivamente a Chile.

Tabla 11. Categoría - Aspectos positivos de Chile

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
Aspecto Positivo	Desarrollo	16,80%	33,70%	25,30%
	Oportunidades	23,20%	2,10%	12,60%
	Gente	10,50%	11,60%	11,10%
	Paisajes	9,50%	11,60%	10,50%
	Calidad de vida	12,60%	5,30%	8,90%
	Cultura	10,50%	6,30%	8,40%

	Vino	7,40%	6,30%	6,80%
	Otros	9,70%	23,20%	16,20%
	Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.7 ¿En una sola palabra describa algo negativo de Chile?

Para ambas categorías, la palabra negativa que describe a Chile es la Dictadura (30.0%), asociada al gobierno de Augusto Pinochet principalmente. Palabras como Gente y Terremotos (11.6% ambas) siguen jerárquicamente para la categoría de Prospectos. Los Visitantes le dan gran relevancia a la palabra Servicio al Cliente (17.9%), posiblemente por malas experiencias vividas a partir de su visita.

Tabla 12. Categoría - Aspectos negativos de Chile

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
Aspecto Negativo	Dictadura	40,00%	20,00%	30,00%
	Gente	11,60%	14,70%	13,20%
	Servicio al cliente		17,90%	8,90%
	Terremotos	11,60%	5,30%	8,40%
	Ninguno	9,50%	5,30%	7,40%
	Clima	4,20%	9,50%	6,80%
	Discriminación	6,30%	6,30%	6,30%
	Egocentrismo	8,40%	4,20%	6,30%
	Otros	8,60%	16,90%	12,60%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.8 ¿Qué características tienen los chilenos?

Las dos categorías de colombianos consideran en su mayoría que los chilenos son amables (Prospectos 49.5% y Visitantes 43.2%).

Tabla 13. Categoría - Características de los chilenos

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
Características Chilenos	Amables	49,50%	43,20%	46,30%
	Parcos	8,40%	10,50%	9,50%
	Competitivos	8,40%	9,50%	8,90%

	Tiranos	3,20%	6,30%	4,70%
	Antipáticos		8,40%	4,20%
	Emprendedores	8,40%		4,20%
	Poco Hospitalarios		8,40%	4,20%
	Otros	22,30%	13,80%	18,10%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.9 ¿Qué símbolo representa a Chile?

La estrella es el símbolo que concentra la mayoría de respuestas de las dos categorías (Prospectos 31.6% y Visitantes 34.7%). Seguido a este se encontró que para los Prospectos el vino es el principal símbolo (25.3%) y para los Visitantes es el cóndor (16.8%).

Tabla 14. Categoría - Símbolo que representa a Chile

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
Símbolo Chile	Estrella	31,60%	34,70%	33,20%
	Vino	25,30%	10,50%	17,90%
	Cóndor	11,60%	16,80%	14,20%
	Cordillera	14,70%	11,60%	13,20%
	Uvas	8,40%	11,60%	10,00%
	Mineros	1,1%	4,20%	2,60%
	Salmón	1,10%	3,20%	2,10%
	Otros	6,60%	5,40%	6,90%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.10 ¿Compraría productos de origen chileno?

El 95,8% de los colombianos comprarán productos de origen chileno.

Tabla 15. Categoría - Compra de productos de origen chileno

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
Compraría Productos	No	5,30%	3,20%	4,20%
	Si	94,70%	96,80%	95,80%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.11 ¿Cuándo se menciona a Chile con que producto la asocia?

El 72.1% de los colombianos encuestados asocia a Chile con sus vinos principalmente, ratificando la hipótesis del estudio. A este le siguen las uvas (8.4%) que son el insumo principal de sus vinos.

Tabla 16. Categoría - Productos con los que se asocia a Chile

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
Producto Asocia	Vino	70,50%	73,70%	72,10%
	Uvas	6,30%	10,50%	8,40%
	Cobre	1,10%	7,40%	4,20%
	Salmón	5,30%	2,10%	3,70%
	Frutas	6,30%		3,20%
	Fútbol	3,20%	1,10%	2,10%
	Mineral		4,20%	2,10%
	Otros	7,70%	1,10%	4,10%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.12 ¿Cuándo se menciona a Chile qué ciudad se le viene a la mente?

La ciudad que primero se le viene a la mente de los colombianos cuando se menciona Chile es su capital Santiago de Chile (65.8%), seguida de Viña del Mar (24.2%) tal vez por su protagonismo y cubrimiento a nivel musical.

Tabla 17. Categoría - Ciudad con la que asocia a Chile

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
Ciudad Chile	Santiago	70,50%	61,10%	65,80%
	Viña del Mar	21,10%	27,40%	24,20%
	Valparaíso	6,30%	7,40%	6,80%
	San Pedro de Atacama	1,10%	1,10%	1,10%
	Otros	1,10%	3,30%	2,00%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.13 ¿Cuándo se menciona a Chile con qué persona lo asocia?

La persona con la que los Prospectos asocian principalmente a Chile es Augusto Pinochet (33.7%), seguido del poeta Pablo Neruda (24.2%). El 30.5% de los Visitantes asocian a Chile principalmente con Neruda, seguido por el exdictador (25.3%).

Tabla 18. Categoría - Persona con la que asocia a Chile

Respuesta		Categoría		Total
		Prospectos	Visitantes	
Persona Asocia Chile	Augusto Pinochet	33,70%	25,30%	29,50%
	Pablo Neruda	24,20%	30,50%	27,40%
	Michelle Bachelet	9,50%	7,40%	8,40%
	Sebastián Piñera	6,30%	8,40%	7,40%
	Iván Zamorano	4,20%	7,40%	5,80%
	Salvador Allende	8,40%	3,20%	5,80%
	Otros	14,20%	17,90%	15,60%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.14 ¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Chile en los últimos 6 meses?

Solamente el 27.9% de los colombianos a oído acerca de Chile a través del voz a voz. El porcentaje restante que concentra la mayoría no ha escuchado sobre Chile a través la comunicación viral.

Tabla 19. Categoría - Voz a voz

Respuesta		Categoría		Total
		No visitantes	Visitantes	
Medio Voz a voz	No	64,2%	80,0%	72,1%
	Si	35,8%	20,0%	27,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, solo un 29.5% ha escuchado sobre Chile a través de la radio. El porcentaje restante que concentra la mayoría no ha escuchado sobre Chile a través de la radio.

Tabla 20. Categoría - Radio

Respuesta		Categoría		Total
		No visitantes	Visitantes	
Medio Radio	No	63,2%	77,9%	70,5%
	Si	36,8%	22,1%	29,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En oposición a los dos medios anteriores, la mayoría de colombianos (52.6%) ha oído/visto algo de Chile a través de la televisión.

Tabla 21. Categoría - Televisión

Respuesta		Categoría		Total
		No visitantes	Visitantes	
Medio Televisión	No	38,9%	55,8%	47,4%
	Si	61,1%	44,2%	52,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Solamente el 32.1% de los colombianos ha leído acerca de Chile a través de la prensa. El porcentaje restante que concentra la mayoría no ha leído sobre Chile a través de este medio.

Tabla 22. Categoría - Prensa

Respuesta		Categoría		Total
		No visitantes	Visitantes	
Medio Prensa	No	64,2%	71,6%	67,9%
	Si	35,8%	28,4%	32,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de colombianos encuestados ha visto algo sobre Chile en Internet (58.9%).

Tabla 23. Categoría - Internet

Respuesta		Categoría		Total
		No visitantes	Visitantes	
Medio Internet	No	41,1%	41,1%	41,1%
	Si	58,9%	58,9%	58,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

El 84.2% de los colombianos no ha visto / oído algo acerca de Chile a través de ningún medio.

Tabla 24. Categoría - Ningún medio

Respuesta		Categoría		Total
		No visitantes	Visitantes	
Ningún Medio	No	88,4%	80,0%	84,2%
	Si	11,6%	20,0%	15,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.15 ¿Para usted qué color tiene Chile?

El rojo (38.9%) y el azul (24.2%), son los colores que principalmente se asocian con Chile, posiblemente por su bandera, camiseta de selección de fútbol y esquema de colores de su aerolínea insignia.

Tabla 25. Categoría - Color de Chile

Respuesta		Categoría	Total
		Visitantes	
Color Chile	Rojo	38,90%	38,90%
	Azul	24,20%	24,20%
	Verde	12,60%	12,60%
	Blanco	11,60%	11,60%
	Otros	12,70%	12,70%
Total		100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.16 ¿Para usted que olor tiene Chile?

Chile huele principalmente a Uvas (46.3%), seguidas del vino (21.1%).

Tabla 26. Categoría - Olor de Chile

Respuesta		Categoría	Total
		Visitantes	
Olor Chile	Uvas	46,30%	46,30%
	Vino	21,10%	21,10%
	Campo	10,50%	10,50%
	Metal	9,50%	9,50%
	Mar	6,30%	6,30%
	Otros	6,40%	6,40%
Total		100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.17 ¿Qué animal representa a Chile?

El cóndor (42.1%), ubicado en el escudo nacional del Chile, es el animal que mejor representa Chile. A este le sigue el salmón con un 23.2%.

Tabla 27. Categoría - Animal que representa a Chile

Respuesta		Categoría	Total
		Visitantes	
Animal Chile	Cóndor	42,10%	42,10%
	Salmón	23,20%	23,20%
	Venado	8,40%	8,40%
	Ninguno	7,40%	7,40%
	Pez	5,30%	5,30%
	Otros	13,80%	13,80%
Total		100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.18 ¿Cuántas veces ha visitado Chile?

Del total de visitantes, la gran mayoría solo ha estado en Chile una sola vez (75.8%).

Tabla 28. Categoría – Número de veces que ha visitado Chile

Respuesta		Categoría	Total
		Visitantes	
Cuántas veces ha visitado	Entre 2 y 4 Veces	21,1%	21,1%
	Más de 4 Veces	3,2%	3,2%
	Sólo Una Vez	75,8%	75,8%
Total		100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.19 ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Chile?

A los colombianos que han visitado Chile les gustó principalmente los paisajes (38.9%), seguidos por la comida (18.9%) y su arquitectura (12.6%).

Tabla 29. Categoría - Lo que más le gusto de Chile en su última visita

Respuesta		Categoría	Total
		Visitantes	
Mas gustó en último viaje	Paisajes	38,90%	38,90%
	Comida	18,90%	18,90%
	Arquitectura	12,60%	12,60%
	Gente	10,50%	10,50%
	Cultura	7,40%	7,40%

	Otros	11,70%	11,70%
Total		100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.20 ¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Chile?

Lo que menos le gustó a los colombianos que han estado en Chile es la gente (asociando esta respuesta con las costumbres o la actitud de los mismos), concentrando el 29.5% de respuestas, seguida de la comida (14.7%) y el servicio al cliente (10.5%).

Tabla 30. Categoría - Lo que menos le gusto de Chile en su última visita

Respuesta		Categoría	Total
		Visitantes	
Menos me gustó	Gente	29,50%	29,50%
	Comida	14,70%	14,70%
	Servicio al Cliente	10,50%	10,50%
	Clima	8,40%	8,40%
	Contaminación	8,40%	8,40%
	Ninguno	8,40%	8,40%
	Otros	20,10%	20,10%
Total		100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.21 ¿En su última visita cambió su opinión de Chile?

El 60% de los colombianos que han visitado Chile han cambiado su opinión con respecto al mismo después de su visita.

Tabla 31. Categoría - Cambio opinión de Chile

Respuesta		Categoría	Total
		Visitantes	
Última visita cambio opinión	No	40,0%	40,0%
	Si	60,0%	60,0%
Total		100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.22 ¿Visitaría de nuevo Chile?

El 83.2% de visitantes irían de nuevo a Chile.

Tabla 32. Categoría - Visita a Chile de nuevo

Respuesta	Categoría	Total
	Visitantes	

Visitaría de nuevo Chile	No	16,8%	16,8%
	Si	83,2%	83,2%
Total		100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.23 ¿Recomendaría a un amigo visitar Chile?

La gran mayoría de visitantes, representada por el 85.3% recomendaría a un amigo visitar Chile.

Tabla 33. Categoría - Recomendación de visitar Chile

Respuesta		Categoría	Total
		Visitantes	
Recomendaría Visitar	No	14,7%	14,7%
	Si	85,3%	85,3%
Total		100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.24 ¿Usted tiene conocimientos sobre la marca país de Chile?

Solamente el 28.4% de los colombianos que han ido a Chile conocen algo acerca de la marca país Chile.

Tabla 34. Categoría - Conocimientos sobre Marca País Chile

Respuesta		Categoría	Total
		Visitantes	
Conocimiento sobre marca país Chile	No	71,6%	71,6%
	Si	28,4%	28,4%
Total		100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.25 ¿Estaría interesado en visitar Chile?

La gran mayoría de colombianos que no han visitado Chile, representada por el 91.6% estaría interesada en visitar Chile.

Tabla 35. Categoría - Interés en visitar Chile

Respuesta		Categoría	Total
		No visitantes	
Interesado en Visitar Chile	No	8,4%	8,4%
	Si	91,6%	91,6%

Total	100,0%	100,0%
-------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Análisis bivariado por género

Se presentan a continuación los resultados de un análisis bivariado realizado entre todas las preguntas del instrumento de medición y el género de los encuestados. A partir del análisis de estos grupos se pretende identificar las diferencias en la percepción de Chile entre hombres y mujeres.

5.1.2.1 ¿En qué país le gustaría vivir?

En relación a los colombianos Hombres, los países donde les gustaría vivir son Colombia principalmente (18.6%), Canadá (14.0%), EEUU y Canadá (10.5% ambos). En cuanto a las Mujeres, la mayoría desea vivir en Canadá (16.3%), seguido de España (12.5%) y Colombia (9.6%). Para ambos casos, se evidencia el deseo de la mayoría por vivir en su país de origen.

Tabla 36. Género - Países en los que gustaría vivir

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
País para vivir	Canadá	14,00%	16,30%	15,30%
	Colombia	18,60%	9,70%	13,70%
	España	4,70%	12,50%	8,90%
	Australia	7,00%	9,60%	8,40%
	Estados Unidos	10,50%	6,70%	8,40%
	Italia	4,70%	9,60%	7,40%
	Alemania	10,50%	3,80%	6,80%
	Francia	7,00%	4,80%	5,80%
	Otros	23,50%	27,50%	25,20%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.2 ¿Qué lo motivaría a vivir allí?

Para ambos géneros, la motivación principal para elegir el país donde les gustaría vivir es la calidad de vida (Hombres 36.0% y Mujeres 32.7%). Para los Hombres le sigue la Familia / Oportunidades (15.1%) y el Desarrollo (14.0%). Para las Mujeres sigue la Cultura (24.0%) y las Oportunidades (13.5%).

Tabla 37. Género - Motivaciones para vivir en esos países

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Motivación vivir	Calidad de vida	36,00%	32,70%	34,20%
	Cultura	11,60%	24,00%	18,40%
	Oportunidades	15,10%	13,50%	14,20%
	Desarrollo	14,00%	9,60%	11,60%
	Familia	15,10%	4,80%	9,50%
	Otros		15,30%	12,10%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.3 ¿Qué país le gustaría visitar?

Se ven evidencian opiniones muy diversas, pero se observa alguna concentración de los Hombres por países como Francia (12.8%), seguido de Australia (10.5%) y Japón (9.3%). A las Mujeres les gustaría conocer Francia de igual forma (12.5%) e Italia (11.5%).

Tabla 38. Género - Países que le gustaría visitar

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
País para visitar	Francia	12,80%	12,50%	12,60%
	Italia	8,10%	11,50%	10,00%
	España	4,70%	7,70%	6,30%
	Inglaterra	4,70%	7,70%	6,30%
	Australia	10,50%	1,90%	5,80%
	Japón	9,30%	2,90%	5,80%
	Argentina	4,70%	5,80%	5,30%
	Estados Unidos	2,30%	7,70%	5,30%
	Otros	43,40%	42,40%	42,40%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.4 ¿Qué lo motivaría a visitar este país?

Para ambos géneros, la motivación principal para visitar un país es la cultura (Hombres 54.7% y Mujeres 48.1%) seguido de la Geografía o Paisajes (Hombres 17.4% y Mujeres 16.3%) y la Arquitectura que se puede apreciar en el mismo (Hombres 10.5% y Mujeres 14.4%). Dada la figura de no permanencia, variables como la calidad de vida y las oportunidades son las menos relevantes.

Tabla 39. Género - Motivaciones para visitar ese país

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Motivación visitar	Cultura	54,70%	48,10%	51,10%
	Geografía	17,40%	16,30%	16,80%
	Arquitectura	10,50%	14,40%	12,60%
	Desarrollo	8,10%	2,90%	5,30%
	Gastronomía	4,70%	4,80%	4,70%
	Otros	4,70%	13,50%	9,60%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.5 ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Chile”?

El 40,5% de los colombianos (Hombres y Mujeres) piensan en Vino cuando oyen la palabra Chile. Lo primero que piensa el 41.9% de Hombres y el 39.4% de Mujeres cuando oyen esta palabra hace referencia al Vino. De igual forma, para ambos géneros, Desarrollo es la palabra que le sigue a Vinos cuando se nombra la palabra Chile. El 19.8% de los Hombres y el 14.4% de las Mujeres piensan en Desarrollo cuando oyen esta palabra, representando el 16.8% del total de colombianos. Con este resultado se confirma la hipótesis del estudio: Los colombianos asocian la imagen de Chile con los vinos y su desarrollo como país.

Tabla 40. Género - Primero que piensa cuando oye la palabra Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Primero que piensa	Vino	41,90%	39,40%	40,50%
	Desarrollo	19,80%	14,40%	16,80%
	Negocios	14,00%	2,90%	7,90%
	Calidad de vida	5,80%	7,70%	6,80%
	Paisajes	3,50%	7,70%	5,80%
	Amigos	3,50%	3,80%	3,70%
	Otros	11,60%	24,10%	18,40%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.6 ¿En una sola palabra describa algo positivo de Chile?

Para los Hombres, Desarrollo (31.4%) representa la palabra que mejor describe positivamente a Chile, seguida de la palabra Oportunidades (15.1%). Para las Mujeres, Desarrollo (20.2%) es la palabra que describe positivamente a Chile.

Tabla 41. Género - Aspectos Positivos de Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Aspecto Positivo	Desarrollo	31,40%	20,20%	25,30%
	Oportunidades	15,10%	10,60%	12,60%
	Gente	7,00%	14,40%	11,10%
	Paisajes	14,00%	7,70%	10,50%
	Calidad de vida	7,00%	10,60%	8,90%
	Cultura	3,50%	12,50%	8,40%
	Vino	4,70%	8,70%	6,80%
	Otros	17,40%	15,50%	16,20%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.7 ¿En una sola palabra describa algo negativo de Chile?

Para ambos géneros, la palabra negativa que describe a Chile es la Dictadura (30.0%), asociada al gobierno de Augusto Pinochet principalmente. Palabras como Gente (11.6%) y Servicio al cliente (10.5%) siguen jerárquicamente para los Hombres. De igual forma, las Mujeres le dan gran relevancia a la palabra Gente (14.4%) y a los Terremotos (11.5%).

Tabla 42. Género - Aspectos negativos de Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Aspecto Negativo	Dictadura	25,60%	33,70%	30,00%
	Gente	11,60%	14,40%	13,20%
	Servicio al cliente	10,50%	7,70%	8,90%
	Terremotos	4,70%	11,50%	8,40%
	Ninguno	9,30%	5,80%	7,40%
	Clima	4,70%	8,70%	6,80%
	Otros	33,90%	18,40%	25,20%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.8 ¿Qué características tienen los chilenos?

Los dos géneros consideran en su mayoría que los chilenos son amables (Hombres 45.3% y Mujeres 47.1%).

Tabla 43. Género - Características de los Chilenos

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Características Chilenos	Amables	45,30%	47,10%	46,30%
	Parcos	8,10%	10,60%	9,50%
	Competitivos	4,70%	12,50%	8,90%
	Tiranos	7,00%	2,90%	4,70%
	Antipáticos	5,80%	2,90%	4,20%
	Emprendedores	5,80%	2,90%	4,20%
	Poco Hospitalarios	2,30%	5,80%	4,20%
	Otros	20,90%	15,40%	18,10%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.9 ¿Qué símbolo representa a Chile?

La estrella es el símbolo que concentra la mayoría de respuestas de los dos géneros (Hombres 26.7% y Mujeres 38.5%). Seguido a este se encontró que para los Hombres el Cóndor es el principal símbolo (23.3%) y para las Mujeres es el Vino (19.2%).

Tabla 44. Género - Símbolo que representa a Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Símbolo Chile	Estrella	26,70%	38,50%	33,20%
	Vino	16,30%	19,20%	17,90%
	Cóndor	23,30%	6,70%	14,20%
	Cordillera	12,80%	13,50%	13,20%
	Uvas	7,00%	12,50%	10,00%
	Mineros	3,50%	2,00%	2,60%
	Salmón	2,30%	1,90%	2,10%
	Otros	7,10%	5,90%	6,90%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.10 ¿Compraría productos de origen chileno?

El 95,8% de los colombianos SI compraría productos de origen chileno.

Tabla 45. Género - Compra de productos de origen chileno

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Compraría Productos	No	3,5%	4,8%	4,2%
	Si	96,5%	95,2%	95,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.11 ¿Cuándo se menciona a Chile con que producto la asocia?

El 72.1% de los colombianos encuestados asocia a Chile con sus vinos principalmente, ratificando la hipótesis del estudio. A este le siguen las uvas (8.4%).

Tabla 46. Género – Productos con los que asocia a Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Producto Asocia	Vino	73,30%	71,20%	72,10%
	Uvas	8,10%	8,70%	8,40%
	Cobre	7,00%	1,90%	4,20%
	Salmón	2,30%	4,80%	3,70%
	Frutas	1,20%	4,80%	3,20%
	Otros	8,20%	8,80%	8,30%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.12 ¿Cuándo se menciona a Chile qué ciudad se le viene a la mente?

La ciudad que primero se le viene a la mente de los colombianos cuando se menciona Chile es su capital Santiago de Chile (65.8%), seguida de Viña del Mar (24.2%).

Tabla 47. Género - Ciudad que se le viene a la mente cuando se menciona Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Ciudad Chile	Santiago	64,00%	67,30%	65,80%
	Viña del Mar	19,80%	27,90%	24,20%
	Valparaíso	11,60%	2,90%	6,80%
	Otros	4,70%	2,00%	3,10%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.13 ¿Cuándo se menciona a Chile con qué persona lo asocia?

La persona con la que los Hombres asocian principalmente a Chile es Augusto Pinochet (31.4%), seguido de Pablo Neruda (26.7%). El 27.9% de las Mujeres asocian a Chile principalmente con el exdictador y el poeta Neruda.

Tabla 48. Género - Persona con los que asocia a Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Persona Asocia Chile	Augusto Pinochet	31,40%	27,90%	29,50%
	Pablo Neruda	26,70%	27,90%	27,40%
	Michelle Bachelet	5,80%	10,60%	8,40%
	Sebastián Piñera	7,00%	7,70%	7,40%
	Iván Zamorano	10,50%	1,90%	5,80%
	Salvador Allende	4,70%	6,70%	5,80%
	Otros	14,10%	17,60%	15,60%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.14 ¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Chile en los últimos 6 meses?

Solamente el 27.9% de los colombianos ha oído acerca de Chile a través del voz a voz. El porcentaje restante que concentra la mayoría no ha escuchado sobre Chile a través la comunicación viral.

Tabla 49. Género - Voz a voz

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Medio Voz a voz	No	79,1%	66,3%	72,1%
	Si	20,9%	33,7%	27,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, solo un 29.5% ha escuchado sobre Chile a través de la radio. El porcentaje restante que concentra la mayoría no ha escuchado sobre Chile a través de la radio.

Tabla 50. Género - Radio

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Medio Radio	No	68,6%	72,1%	70,5%
	Si	31,4%	27,9%	29,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En oposición a los dos medios anteriores, la mayoría de colombianos (52.6%) ha oído/visto algo de Chile a través de la televisión. A partir de estos, los hombres son los que más han visto algo acerca de Chile en televisión (57.0%).

Tabla 51. Género - Televisión

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Medio Televisión	No	43,0%	51,0%	47,4%
	Si	57,0%	49,0%	52,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Solamente el 32.1% de los colombianos a leído acerca de Chile a través de la prensa. El porcentaje restante que concentra la mayoría no ha leído sobre Chile a través de este medio.

Tabla 52. Género - Prensa

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Medio Prensa	No	66,3%	69,2%	67,9%
	Si	33,7%	30,8%	32,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de colombianos encuestados ha visto algo sobre Chile en Internet (58.9%).

Tabla 53. Género - Internet

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Medio Internet	No	39,5%	42,3%	41,1%
	Si	60,5%	57,7%	58,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

El 84.2% de los colombianos no ha visto / oído algo acerca de Chile a través de ningún medio.

Tabla 54. Género - Ningún medio

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Ningún Medio	No	82,6%	85,6%	84,2%
	Si	17,4%	14,4%	15,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.15 ¿Para usted qué color tiene Chile?

El rojo (38.9%) y el azul (24.2%), son los colores que principalmente se asocian con Chile, posiblemente por su bandera.

Tabla 55. Género - Color de Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Color Chile	Rojo	40,00%	37,50%	38,90%
	Azul	27,30%	20,00%	24,20%
	Verde	12,70%	12,50%	12,60%
	Blanco	10,90%	12,50%	11,60%
	Otros	9,00%	17,50%	12,70%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.16 ¿Para usted que olor tiene Chile?

Chile huele principalmente a Uvas (46.3%), seguidas del vino (21.1%). Sin embargo son los Hombres quienes más opinan que el país huele a Vino (30.9%), ya que las mujeres solo representan el 7.5%. En su lugar, ellas opinan que después de las uvas, Chile huele a campo (17.5%).

Tabla 56. Género - Olor de Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Olor Chile	Uvas	47,30%	45,00%	46,30%
	Vino	30,90%	7,50%	21,10%
	Campo	5,50%	17,50%	10,50%
	Metal	7,30%	12,50%	9,50%
	Otros	9,10%	17,50%	12,70%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.17 ¿Qué animal representa a Chile?

El cóndor (42.1%), ubicado en el escudo nacional del Chile, es el animal que mejor representa Chile. A este le sigue el salmón con un 23.2%.

Tabla 57. Género - Animal que representa a Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Animal Chile	Cóndor	43,60%	40,00%	42,10%
	Salmón	25,50%	20,00%	23,20%
	Venado	10,90%	5,00%	8,40%
	Ninguno	5,50%	10,00%	7,40%
	Pez	3,60%	7,50%	5,30%
	Otros	10,80%	17,50%	13,80%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.18 ¿Cuántas veces ha visitado Chile?

Del total de encuestados, la gran mayoría solo ha estado en Chile una sola vez (75.8%).

Tabla 58. Género - Número de veces que ha visitado Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Cuántas veces ha visitado	Entre 2 y 4 Veces	20,0%	22,5%	21,1%
	Más de 4 Veces	3,6%	2,5%	3,2%
	Sólo Una Vez	76,4%	75,0%	75,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.19 ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Chile?

A los Hombres les gustó principalmente los paisajes (27.3%), seguidos por la comida (21.8%) y su arquitectura (16.4%). A las Mujeres les gusta los paisajes en una mayor proporción (55.0%).

Tabla 59. Género - Lo que más le gusto de Chile en su visita

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Mas gustó en último viaje	Paisajes	27,30%	55,00%	38,90%
	Comida	21,80%	15,00%	18,90%
	Arquitectura	16,40%	7,50%	12,60%
	Gente	12,70%	7,50%	10,50%
	Cultura	9,10%	5,00%	7,40%
	Otros	12,70%	10,00%	11,70%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.20 ¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Chile?

Lo que menos le gustó a los Hombres fue la gente, concentrando el 30.9% de respuestas, seguida de la comida (12.7%) y el servicio al cliente (10.9%). Lo que menos le gustó a las Mujeres fue la gente (27.5%), seguida de la comida (17.5%) y el clima (15.0%).

Tabla 60. Género - Lo que menos le gusto de Chile en su visita

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Menos me gustó	Gente	30,90%	27,50%	29,50%
	Comida	12,70%	17,50%	14,70%
	Servicio al Cliente	10,90%	10,00%	10,50%
	Clima	3,60%	15,00%	8,40%
	Contaminación	9,10%	7,50%	8,40%
	Ninguno	9,10%	7,50%	8,40%
	Otros	23,70%	15,00%	20,10%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.21 ¿En su última visita cambió su opinión de Chile?

El 60% de los colombianos, tanto Hombres como Mujeres, que han visitado Chile han cambiado su opinión con respecto al mismo después de su visita.

Tabla 61. Género - Cambio opinión de Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Última visita cambio opinión	No	40,0%	40,0%	40,0%
	Si	60,0%	60,0%	60,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.22 ¿Visitaría de nuevo Chile?

El 83.2% de colombianos visitarán Chile de nuevo.

Tabla 62. Género - Visita Chile de nuevo

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Visitaría de nuevo Chile	No	10,9%	25,0%	16,8%
	Si	89,1%	75,0%	83,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.23 ¿Recomendaría a un amigo visitar Chile?

La gran mayoría de colombianos, representada por el 85.3% recomendará a un amigo visitar Chile.

Tabla 63. Género - Recomendación visitar Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Recomendaría Visitar	No	10,9%	20,0%	14,7%
	Si	89,1%	80,0%	85,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.24 ¿Usted tiene conocimientos sobre la marca país de Chile?

Solamente el 28.4% de los colombianos conocen algo acerca de la marca país Chile, aunque las Mujeres conocen un poco más (32.5%) en relación a los Hombres (25.5%).

Tabla 64. Género - Conocimientos sobre Marca País Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Conocimiento sobre marca país Chile	No	74,5%	67,5%	71,6%
	Si	25,5%	32,5%	28,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.25 ¿Estaría interesado en visitar Chile?

La gran mayoría de colombianos, representada por el 91.6% estará interesada en visitar Chile.

Tabla 65. Género - Interés en visitar Chile

Respuesta		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Interesado en Visitar Chile	No	6,5%	9,4%	8,4%
	Si	93,5%	90,6%	91,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Análisis bivariado por edad

5.1.3.1 ¿En qué país le gustaría vivir?

Se observa que los colombianos que se encuentran en el rango entre 18 y 39 años preferirían en su mayoría vivir en Canadá (23.8% y 13.4%), seguidos de los que les gustaría vivir en su país de origen (9.5% y 12.4%). Ahora, el rango de edad entre 40 y 50 años, Colombia pasa a representar la mayoría con un 25.8%, seguida de España (12.9%). Para los mayores a 50 años, les gustaría vivir principalmente en Italia (15.0%).

Tabla 66. Edad - Países en los que gustaría vivir

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
País para vivir	Canadá	23,80%	13,40%	12,90%	10,00%	15,30%
	Colombia	9,50%	12,40%	25,80%	10,00%	13,70%
	España	9,50%	7,20%	12,90%	10,00%	8,90%
	Australia	14,30%	6,20%	6,50%	10,00%	8,40%
	Estados Unidos	11,90%	6,20%	9,70%	10,00%	8,40%

	Italia	2,40%	9,30%	3,20%	15,00%	7,40%
	Alemania	7,10%	8,20%	3,20%	5,00%	6,80%
	Otros	21,60%	36,90%	25,90%	30,00%	31,00%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.2 ¿Qué lo motivaría a vivir allí?

Para todos los rangos de edad, la mayoría de colombianos tienen como principal motivación la calidad de vida del país en el que les gustaría vivir (38.1%, 25.8%, 51.6% y 40.0%). Puntualmente para el rango en entre 18 y 28 años, la motivación que le sigue a la calidad de vida es el desarrollo (11.9%). Para los rangos siguientes, la segunda motivación con mayor concentración es la cultura (24.7%, 12.9% y 20.0%).

Tabla 67. Edad - Motivaciones para vivir en esos países

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Motivación vivir	Calidad de vida	38,10%	25,80%	51,60%	40,00%	34,20%
	Cultura	7,10%	24,70%	12,90%	20,00%	18,40%
	Oportunidades	19,00%	14,40%	9,70%	10,00%	14,20%
	Desarrollo	11,90%	14,40%	6,50%	5,00%	11,60%
	Familia	7,10%	9,30%	12,90%	10,00%	9,50%
	Otros	16,80%	11,40%	6,40%	15,00%	12,10%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.3 ¿Qué país le gustaría visitar?

Se observa que en relación al rango entre 18 y 28 años, hay muchas opiniones diversas, pero países como Francia (19.0%), Canadá (9.5%) y México (9.5%) son los predilectos para visitar. Para el caso de los colombianos entre 29 y 39 años, les gustaría visitar principalmente Francia (11.3%) y Japón (8.2%). Con respecto a los que se encuentran entre los 40 y 50 años, la mayoría preferirían visitar Italia (16.1%), seguido de Inglaterra (12.9%). Por últimos, aquellos mayores de 50 años, les gustaría visitar Francia e Italia, ambos con una proporción del 20.0%.

Tabla 68. Edad - Países que le gustaría visitar

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
País para visitar	Francia	19,00%	11,30%	3,20%	20,00%	12,60%
	Italia	7,10%	7,20%	16,10%	20,00%	10,00%
	España	4,80%	6,20%	9,70%	5,00%	6,30%
	Inglaterra	2,40%	6,20%	12,90%	5,00%	6,30%
	Australia	7,10%	5,20%	6,50%	5,00%	5,80%
	Japón		8,20%	9,70%		5,80%
	Argentina	2,40%	7,20%	3,20%	5,00%	5,30%
	Estados Unidos	7,10%	6,20%		5,00%	5,30%
Otros	50,10%	42,10%	38,50%	35,00%	42,40%	
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.4 ¿Qué lo motivaría a visitar este país?

En los cuatro rangos de edad, la mayoría de encuestados tienen como primera motivación la cultura del país que les gustaría visitar (45.2%, 53.6%, 58.1% y 40.0%). De igual forma, para todas las edades sigue el grupo de aquellos que aprecian más la geografía, asociada a los paisajes que ofrece el país 19.0%, 14.4%, 16.1% y 25.0%).

Tabla 69. Edad - Motivaciones para visitar en esos países

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Motivación visitar	Cultura	45,20%	53,60%	58,10%	40,00%	51,10%
	Geografía	19,00%	14,40%	16,10%	25,00%	16,80%
	Arquitectura	11,90%	13,40%	12,90%	10,00%	12,60%
	Desarrollo	2,40%	6,20%	6,50%	5,00%	5,30%
	Otros	21,50%	12,40%	6,40%	20,00%	14,30%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.5 ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Chile”?

Se observa que para la mayoría de colombianos en todos los rangos de edad, lo primero que se les viene a la mente al oír la palabra “Chile” es el vino (40.5%). Para las personas entre 18 y 50 años sigue el desarrollo (9.5%, 21.6% y 19,4%), mientras que para los mayores a 50 años sigue la gastronomía (15.0%).

Tabla 70. Edad - Primero que piensa cuando oye la palabra Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Primero que piensa	Vino	52,40%	35,10%	32,30%	55,00%	40,50%
	Desarrollo	9,50%	21,60%	19,40%	5,00%	16,80%
	Negocios	4,80%	10,30%	3,20%	10,00%	7,90%
	Calidad de vida	4,80%	10,30%	3,20%		6,80%
	Paisajes	7,10%	4,10%	9,70%	5,00%	5,80%
	Otros	21,50%	18,50%	32,20%	25,00%	22,10%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.6 ¿En una sola palabra describa algo positivo de Chile?

La mayoría de personas en todos los rangos de edad piensan que algo positivo de Chile es el desarrollo que ha tenido (25.3%). Para los colombianos entre 18 y 28 años le sigue la cultura (16.7%), mientras que aquellos que se encuentran entre los 29 y 39 años opinan a favor de las oportunidades que ofrece Chile (18.6%) después del desarrollo. Con respecto a los que tienen 40 años en adelante, los paisajes y la calidad de vida le siguen al desarrollo.

Tabla 71. Edad - Aspectos positivos de Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Aspecto Positivo	Desarrollo	19,00%	27,80%	25,80%	25,00%	25,30%
	Oportunidades	7,10%	18,60%	3,20%	10,00%	12,60%
	Gente	14,30%	9,30%	19,40%		11,10%
	Paisajes	4,80%	10,30%	16,10%	15,00%	10,50%
	Calidad de vida	11,90%	4,10%	16,10%	15,00%	8,90%
	Cultura	16,70%	7,20%	3,20%	5,00%	8,40%
	Vino	7,10%	5,20%	6,50%	15,00%	6,80%
	Otros	19,10%	17,60%	9,60%	15,00%	16,20%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.7 ¿En una sola palabra describa algo negativo de Chile?

La mayoría de colombianos de todos los rangos de edad opinan que el aspecto negativo de Chile es la dictadura bajo la que estuvo subyugado (30.0%). Ahora, con

respecto a las personas entre 18 y 28 años, aspectos como el Clima (11.9%), la gente (11.9%) y los terremotos son los que le siguen a la dictadura. Con respecto a aquellos entre 29 y 39 años, el segundo factor es la gente (19.6%). El clima (12.9%) es el segundo grupo que concentra más colombianos entre los 40 y 50 años, mientras que en relación a los mayores de 50, un 25% opina que no hay aspectos negativos de Chile después de la dictadura, aunque a esto le siguen los terremotos (15.0%).

Tabla 72. Edad - Aspectos negativos de Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Aspecto Negativo	Dictadura	26,20%	27,80%	45,20%	25,00%	30,00%
	Gente	11,90%	19,60%		5,00%	13,20%
	Servicio al cliente	9,50%	10,30%	6,50%	5,00%	8,90%
	Terremotos	11,90%	6,20%	6,50%	15,00%	8,40%
	Ninguno	7,10%	6,20%		25,00%	7,40%
	Clima	11,90%	2,10%	12,90%	10,00%	6,80%
	Discriminación	2,40%	9,30%	6,50%		6,30%
	Egocentrismo	7,10%	6,20%	3,20%	10,00%	6,30%
Otros	11,90%	12,30%	19,40%	5,00%	12,60%	
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.8 ¿Qué características tienen los chilenos?

Se evidencia que los colombianos de todas las edades en su mayoría opinan que los chilenos son personas amables (43.6%). A esto le sigue el grupo de personas entre los 18 y 50 años que opinan que son competitivos (9.5%, 10.3% y 9,7%). Con respecto a los mayores de 50 años, después de la amabilidad, consideran que son personas educadas (10.0%).

Tabla 73. Edad - Características de los chilenos

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Características Chilenos	Amables	40,50%	41,20%	54,80%	70,00%	46,30%
	Parcos	9,50%	10,30%	12,90%		9,50%
	Competitivos	9,50%	10,30%	9,70%		8,90%
	Tiranos		9,30%			4,70%
	Antipáticos	7,10%	3,10%	6,50%		4,20%

	Emprendedores	7,10%	3,10%	3,20%	5,00%	4,20%
	Poco Hospitalarios	2,40%	5,20%	3,20%	5,00%	4,20%
	Otros	23,90%	17,60%	9,60%	20,00%	18,10%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.9 ¿Qué símbolo representa a Chile?

La mayoría de personas de todos los rangos de edad opinan que la estrella (33.2%) es el símbolo que identifica a Chile. Seguido de este se observa el vino (17.9%), continuando con el cóndor (14.2%) y la cordillera de Los Andes (13.2%).

Tabla 74. Edad – Símbolo que representa a Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Símbolo Chile	Estrella	38,10%	30,90%	25,80%	45,00%	33,20%
	Vino	19,00%	16,50%	22,60%	15,00%	17,90%
	Cóndor	9,50%	19,60%	6,50%	10,00%	14,20%
	Cordillera	11,90%	15,50%	12,90%	5,00%	13,20%
	Uvas	9,50%	9,30%	12,90%	10,00%	10,00%
	Otros	9,60%	8,20%	19,40%	15,00%	11,60%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.10 ¿Compraría productos de origen chileno?

Se evidencia que en todos los rangos de edad, la mayoría de personas compraría productos de origen chileno, concentrando el 95.8%.

Tabla 75. Edad - Compra de productos de origen chileno

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Compraría Productos	No	4,8%	3,1%	3,2%	10,0%	4,2%
	Si	95,2%	96,9%	96,8%	90,0%	95,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.11 ¿Cuándo se menciona a Chile con que producto la asocia?

Chile es asociado en su mayoría con el vino (72.1%), seguido de las uvas (8.4%) que en principio son un insumo del producto mencionado.

Tabla 76. Edad - Productos con los que asocia a Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Producto Asocia	Vino	81,00%	70,10%	67,70%	70,00%	72,10%
	Uvas	7,10%	10,30%	9,70%		8,40%
	Cobre		6,20%	3,20%	5,00%	4,20%
	Salmón		6,20%		5,00%	3,70%
	Frutas	2,40%		9,70%	10,00%	3,20%
	Otros	9,60%	7,20%	9,60%	10,00%	8,30%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.12 ¿Cuándo se menciona a Chile qué ciudad se le viene a la mente?

Santiago de Chile (65.8%) es la ciudad que primero se le viene a la mente de la mayoría de personas en todos los rangos de edad, seguida de Viña del Mar (24.2%).

Tabla 77. Edad - Ciudad con la que asocia a Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Ciudad Chile	Santiago	61,90%	68,00%	67,70%	60,00%	65,80%
	Viña del Mar	21,40%	24,70%	25,80%	25,00%	24,20%
	Valparaíso	14,30%	4,10%	3,20%	10,00%	6,80%
	Otros	2,40%	3,00%	3,20%	5,00%	3,10%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.13 ¿Cuándo se menciona a Chile con qué persona lo asocia?

Anteriormente se mencionó que la mayoría de colombianos opina que la dictadura es el aspecto negativo de Chile y en congruencia con esto, Augusto Pinochet es la persona con la que más asocian a Chile en todos los rangos de edad (29.5%). A este personaje le siguen aquellos que opinan que Pablo Neruda es la persona más identificable (27.4%).

Tabla 78. Edad - Persona con la que asocia a Chile

Respuesta	Edad	Total
-----------	------	-------

		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Persona Asocia Chile	Augusto Pinochet	33,30%	17,50%	48,40%	50,00%	29,50%
	Pablo Neruda	21,40%	39,20%	9,70%	10,00%	27,40%
	Michelle Bachelet	7,10%	12,40%		5,00%	8,40%
	Sebastián Piñera	7,10%	8,20%	6,50%	5,00%	7,40%
	Iván Zamorano	4,80%	7,20%	6,50%		5,80%
	Salvador Allende	2,40%	2,10%	12,90%	20,00%	5,80%
	Otros	23,90%	13,30%	16,00%	10,00%	15,60%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.14 ¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Chile en los últimos 6 meses?

La gran mayoría de personas de todas las edades no ha escuchado algo sobre Chile a través del voz a voz (72.1%).

Tabla 79. Edad - Voz a voz

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Medio Voz a voz	No	61,9%	75,3%	74,2%	75,0%	72,1%
	Si	38,1%	24,7%	25,8%	25,0%	27,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de personas de todos los rangos de edad no ha escuchado algo sobre Chile a través de la radio (70.5%).

Tabla 80. Edad – Radio

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Medio Radio	No	66,7%	69,1%	80,6%	70,0%	70,5%
	Si	33,3%	30,9%	19,4%	30,0%	29,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de personas en todos los rangos de edad ha visto algo sobre Chile en la Televisión (52.6%), aunque la proporción de los que no lo han hecho está muy cercana (47.4%).

Tabla 81. Edad - Televisión

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Medio Televisión	No	45,2%	41,2%	71,0%	45,0%	47,4%
	Si	54,8%	58,8%	29,0%	55,0%	52,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de personas de todas las edades no ha visto algo sobre Chile en prensa (67.9%).

Tabla 82. Edad - Prensa

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Medio Prensa	No	78,6%	57,7%	87,1%	65,0%	67,9%
	Si	21,4%	42,3%	12,9%	35,0%	32,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Para todos los rangos de edad, la mayoría de personas ha visto algo sobre Chile en Internet (58.9%).

Tabla 83. Edad - Internet

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Medio Internet	No	38,1%	30,9%	51,6%	80,0%	41,1%
	Si	61,9%	69,1%	48,4%	20,0%	58,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de personas de todos los rangos de edad no ha escuchado algo sobre Chile en ningún medio (84.2%).

Tabla 84. Edad - Ningún medio

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Ningún Medio	No	88,1%	81,4%	77,4%	100,0%	84,2%
	Si	11,9%	18,6%	22,6%		15,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.15 ¿Para usted qué color tiene Chile?

Se observa que la mayoría de personas en todos los rangos de edad opinan que Chile es de color Rojo (38.9%), seguido del azul (24.2%) y el blanco (11.6%).

Tabla 85. Edad - Color de Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Color Chile	Rojo	42,90%	38,80%	36,80%	33,30%	38,90%
	Azul	9,50%	32,70%	21,10%	16,70%	24,20%
	Verde	9,50%	8,20%	21,10%	33,30%	12,60%
	Blanco	28,60%	8,20%		16,70%	11,60%
	Otros	9,60%	12,20%	21,10%	0,00%	12,70%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.16 ¿Para usted que olor tiene Chile?

Se evidencia que la mayoría de colombianos en todos los rangos de edad opinan que Chile huele a Uvas (46.3%), seguidas del vino (21.1%).

Tabla 86. Edad - Olor de Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Olor Chile	Uvas	47,60%	46,90%	57,90%		46,30%
	Vino	14,30%	20,40%	15,80%	66,70%	21,10%
	Campo	19,00%	2,00%	26,30%		10,50%
	Metal	14,30%	12,20%			9,50%
	Otros	4,80%	18,30%	0,00%	33,30%	12,70%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.17 ¿Qué animal representa a Chile?

Para las personas entre los 18 y los 38 años de edad, se observa que el animal que representa a Chile es el cóndor (38.1%, 53.1% y 31.6%). Aquellos que son mayores a los 50 años opinan en su mayoría que es el Salmón (66.7%).

Tabla 87. Edad - Animal que representa Chile

Respuesta	Edad	Total
-----------	------	-------

		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Animal Chile	Cóndor	38,10%	53,10%	31,60%		42,10%
	Salmón	9,50%	24,50%	21,10%	66,70%	23,20%
	Venado	9,50%	6,10%	10,50%	16,70%	8,40%
	Ninguno	9,50%	6,10%	10,50%		7,40%
	Pez	4,80%	4,10%	5,30%	16,70%	5,30%
	Otros	28,70%	6,00%	21,00%	0,00%	13,80%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.18 ¿Cuántas veces ha visitado Chile?

La mayoría de personas en todos los rangos de edad ha visitado Chile solo una vez (75.8%).

Tabla 88. Edad - Número de veces que ha visitado Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Cuántas veces ha visitado	Entre 2 y 4 Veces	23,8%	16,3%	26,3%	33,3%	21,1%
	Más de 4 Veces		4,1%	5,3%		3,2%
	Sólo Una Vez	76,2%	79,6%	68,4%	66,7%	75,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.19 ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Chile?

Lo que más le gustó a la mayoría de colombianos cuando visitaron Chile fueron sus paisajes (38.9%), seguido de su comida (18.9%) y la arquitectura (12.6%).

Tabla 89. Edad - Lo que más le gusto de Chile en su visita

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Mas gustó en último viaje	Paisajes	61,90%	32,70%	36,80%	16,70%	38,90%
	Comida	9,50%	18,40%	31,60%	16,70%	18,90%
	Arquitectura	14,30%	14,30%	5,30%	16,70%	12,60%
	Gente	4,80%	12,20%	5,30%	33,30%	10,50%
	Cultura	4,80%	10,20%		16,70%	7,40%
	Otros	4,80%	12,20%	21,20%	0,00%	11,70%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.20 ¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Chile?

Lo que menos le gustó a la mayoría de personas cuando visitaron Chile fue su gente (29.5%), seguido de su comida (14.7%) y el servicio al cliente (10.5%).

Tabla 90. Edad - Lo que menos le gusto de Chile en su visita

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Menos me gustó	Gente	9,50%	32,70%	36,80%	50,00%	29,50%
	Comida	23,80%	12,20%	15,80%		14,70%
	Servicio al Cliente	19,00%	8,20%	10,50%		10,50%
	Clima	4,80%	10,20%		33,30%	8,40%
	Contaminación	9,50%	6,10%	10,50%	16,70%	8,40%
	Ninguno	9,50%	12,20%			8,40%
	Otros	23,90%	18,30%	26,40%	0,00%	20,10%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.21 ¿En su última visita cambió su opinión de Chile?

La mayoría de colombianos de todas las edades tuvo un cambio de opinión respecto a Chile después de visitarlo (60.0%).

Tabla 91. Edad - Cambio opinión de Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Última visita cambio opinión	No	47,6%	34,7%	47,4%	33,3%	40,0%
	Si	52,4%	65,3%	52,6%	66,7%	60,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.22 ¿Visitaría de nuevo Chile?

La gran mayoría de personas de todas las edades visitaría Chile de nuevo (83.2%).

Tabla 92. Edad - Visita a Chile de nuevo

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Visitaría de nuevo	No	9,5%	16,3%	31,6%		16,8%

Chile	Si	90,5%	83,7%	68,4%	100,0%	83,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.23 ¿Recomendaría a un amigo visitar Chile?

Un 85.3% de los colombianos recomendaría visitar Chile.

Tabla 93. Edad - Recomendaría visitar Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Recomendaría Visitar	No	4,8%	14,3%	31,6%		14,7%
	Si	95,2%	85,7%	68,4%	100,0%	85,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.24 ¿Usted tiene conocimientos sobre la marca país de Chile?

La mayoría de personas en todos los rangos de edad no tiene conocimiento alguno sobre la marca país de Chile (71.6%).

Tabla 94. Edad - Conocimientos sobre Marca País Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
Conocimiento sobre marca país Chile	No	76,2%	77,6%	63,2%	33,3%	71,6%
	Si	23,8%	22,4%	36,8%	66,7%	28,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.25 ¿Estaría interesado en visitar Chile?

La gran mayoría de personas de todas las edades estaría interesada en visitar Chile (91.6%).

Tabla 95. Edad - Interesado en visitar Chile

Respuesta		Edad				Total
		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	

Interesado en Visitar Chile	No		10,4%	8,3%	14,3%	8,4%
	Si	100,0%	89,6%	91,7%	85,7%	91,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Análisis de Correspondencia

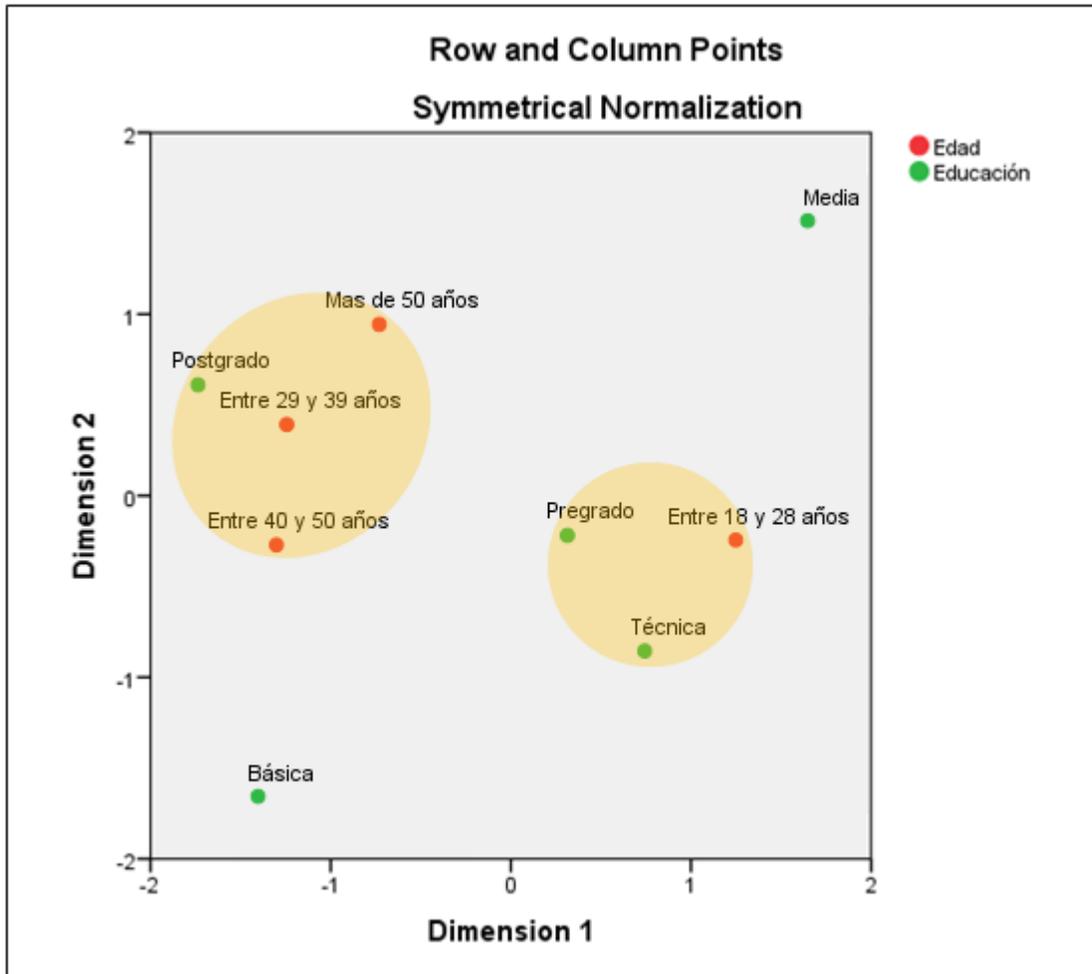
A continuación se expone el análisis de correspondencia realizado para aquellas variables que, a partir del análisis bivariado elaborado en el la sección anterior, presentaron un nivel de significancia igual o inferior a 5% en la prueba X^2 - Chi Cuadrado.

Dicho análisis se aplicó entre cada variable con más de dos opciones y la edad de los encuestados, con el fin de reducir los datos analizados a solo dos dimensiones, las cuales sitúan en un mapa perceptual las categorías de las variables analizadas en un espacio bidimensional.

5.2.1. Educación

Aplicando el análisis de correspondencia se identificó que existe asociación entre las variables “Educación” y “Edad” ($X^2 = 35,773$ $p = 0.000$). Anteriormente se observó que el 47.9% de los colombianos (tanto visitantes como no visitantes) tienen un postgrado, seguidos de aquellos que tienen un pregrado (41.1%). Se evidencia entonces que los colombianos de 29 años en adelante se asocian de forma más cercana con un nivel educativo de postgrado. Las personas entre 18 y 28 años de edad se asocian con el pregrado y el nivel técnico.

Figura 4. Mapa perceptual de Edad y Educación

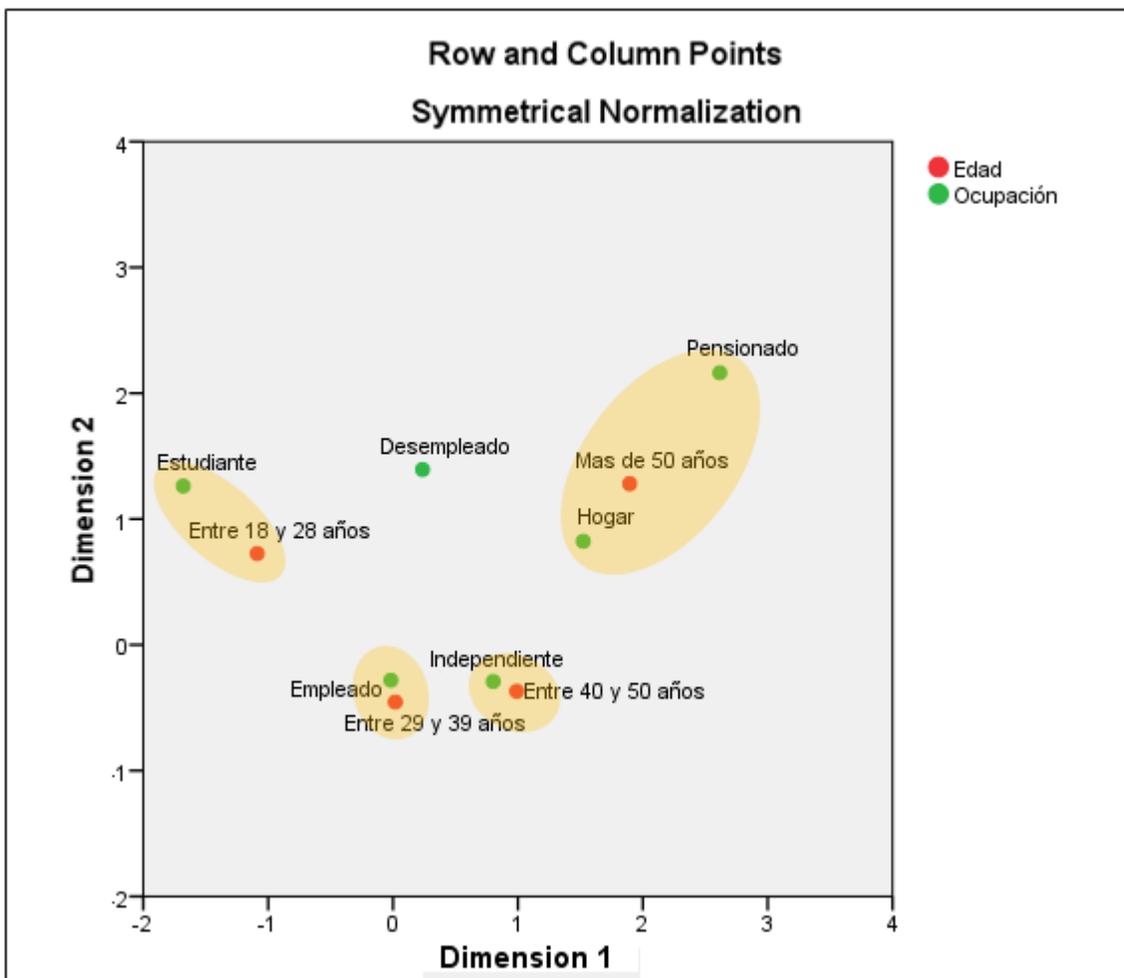


Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Ocupación

Aplicando un análisis de correspondencia, se demostró que existe asociación entre “Edad” y “Ocupación” ($X^2 = 93,746$ $p = 0.000$). Los colombianos son empleados en su mayoría (68.9%), seguidos de aquellos que trabajan de forma independiente (12.1%). Aquellos que se encuentran entre los 29 y 39 años tienen una asociación más cercada con trabajar como empleado. Aquellos entre 40 y 50 años tienen gran asociación con el hecho de trabajar como independientes. Personas de más de 50 años se asocian más a trabajos del hogar mientras que los que se encuentran entre 18 y 28 años, se asocian a ser estudiantes.

Figura 5. Mapa perceptual de Edad y Ocupación



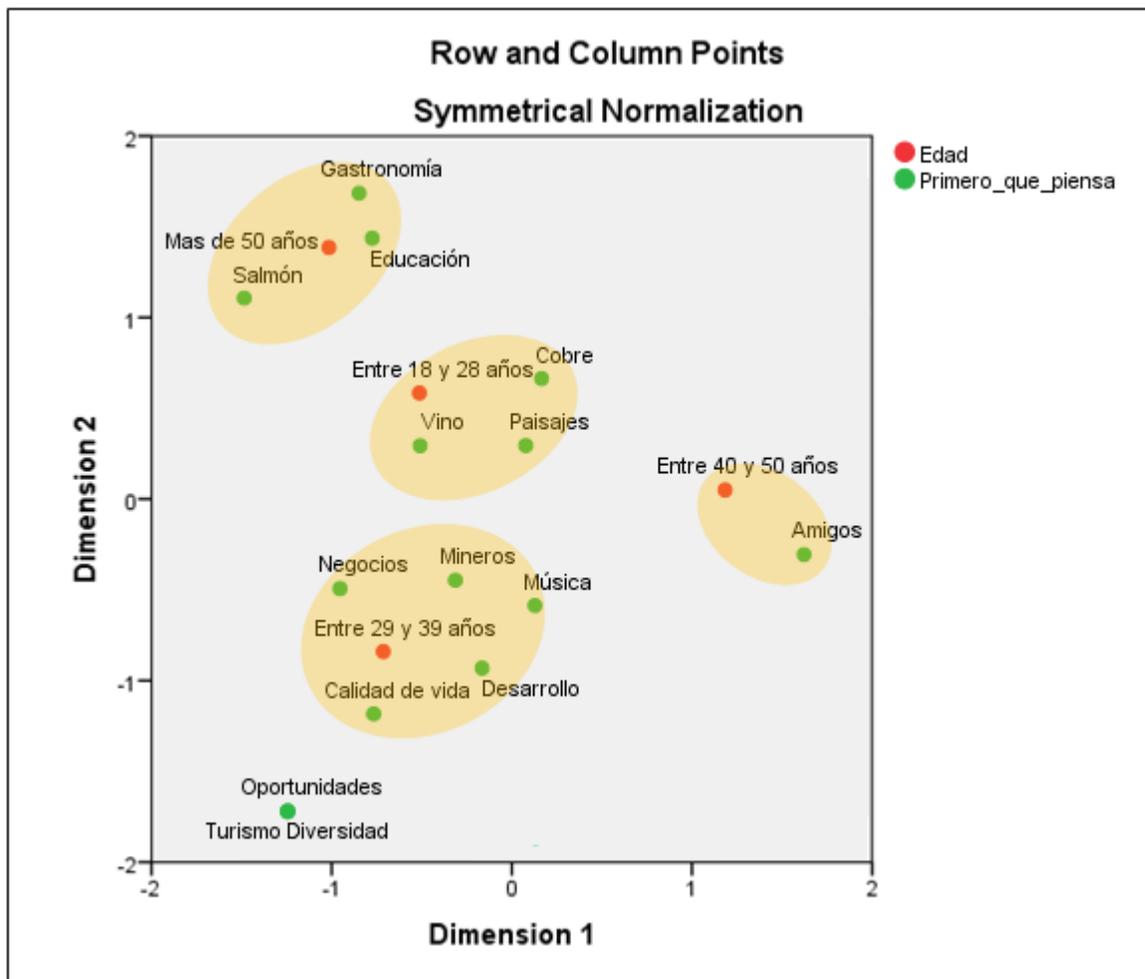
Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Chile”?

El análisis de correspondencia expone la dependencia entre la variable “Edad” y “Lo primero que piensa cuando oye la variable Chile” ($X^2 = 73,521$ $p = 0.002$). Se observa que para la mayoría de colombianos en todos los rangos de edad, lo primero que se les viene a la mente al oír la palabra “Chile” es el vino (40.5%). Aquellos colombianos mayores de 50 años tienen una asociación más cercada con el salmón, la gastronomía y la educación cuando oyen la palabra Chile. Con respecto a aquellos que se encuentran entre los 40 y 50 años, piensan más en amigos cuando oyen la palabra Chile. En relación a los

que se encuentran en un rango de edad de 18 y 28 años, tienen más asociación con el vino, el cobre y los paisajes.

Figura 6. Mapa perceptual de Edad y ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Chile”?



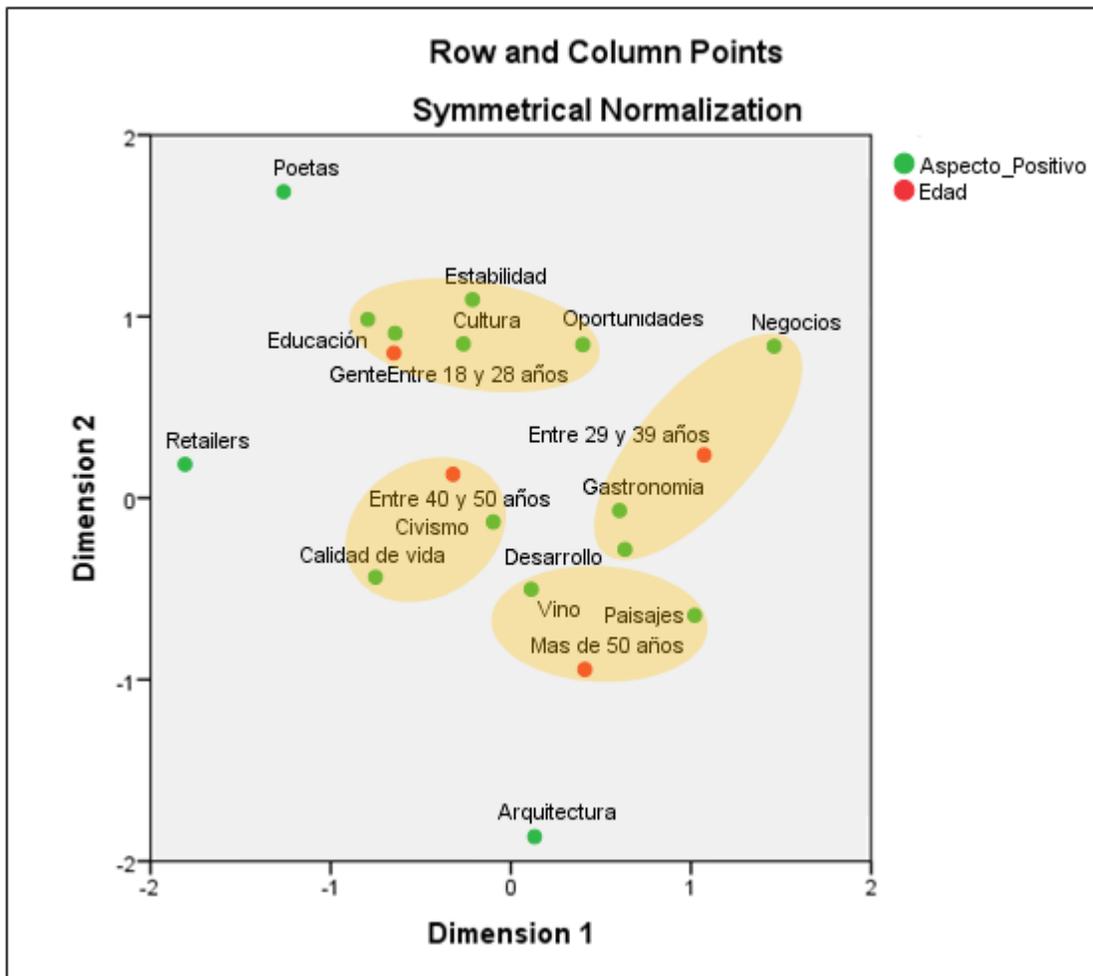
Fuente: Elaboración propia.

5.2.4. ¿En una sola palabra describa algo positivo de Chile?

Aplicando un análisis de correspondencia, se demostró que existe asociación entre “Edad” y “Aspecto positivo de Chile” ($X^2 = 56,070$ $p = 0.052$). Aquellos colombianos mayores de 50 años tienen una asociación más cercana con los vinos y los paisajes el pensar en algo positivo de Chile. Con respecto a aquellos que se encuentran entre los 40 y 50 años, piensan más civismo y calidad de vida cuando les preguntan algo positivo de Chile. En relación a los que se encuentran en un rango de edad de 18 y 28 años, tienen más

asociación con la educación, la gente y la cultura. Por último, hay una fuerte asociación entre los colombianos en edades de 29 y 39 años y la gastronomía y los paisajes.

Figura 7. Mapa perceptual de Edad y ¿En una sola palabra describe algo positivo de Chile?

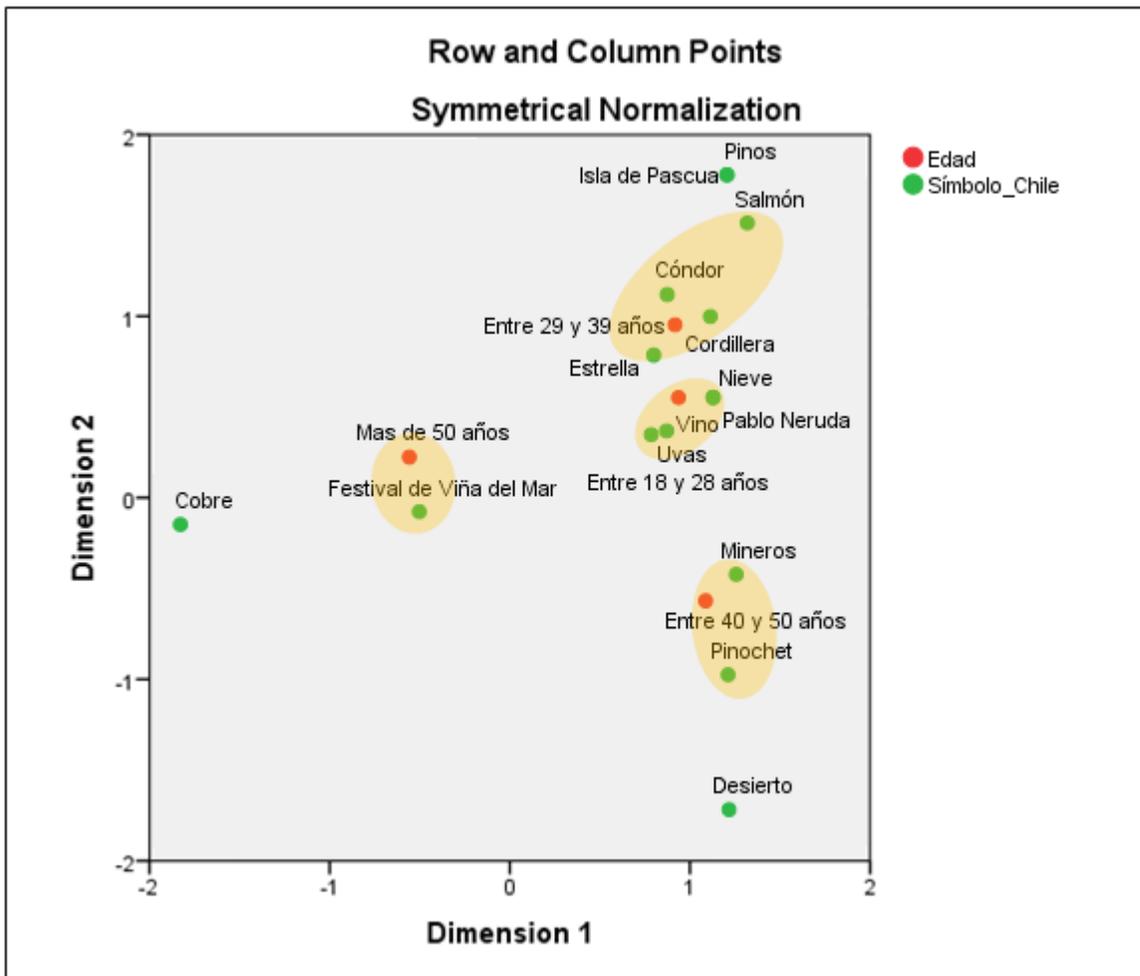


Fuente: Elaboración propia.

5.2.5. ¿Qué símbolo representa a Chile?

El análisis de correspondencia expone la dependencia entre la variable “Edad” y “Símbolo que representa a Chile” ($X^2 = 63,852$ $p = 0.051$). Los colombianos mayores de 50 años tienen una gran asociación con el Festival de Viña del Mar, mientras que aquellos entre 40 y 50 años se asocian más a los mineros y Pinochet como símbolo. Los colombianos entre 18 y 28 años se asocian más al vino y las uvas y aquellos entre 29 y 39 años tienen mayor asociación con la estrella de la bandera de Chile, las cordilleras y el cóndor como símbolo de Chile.

Figura 8. Mapa perceptual de Edad y ¿Qué símbolo representa a Chile?

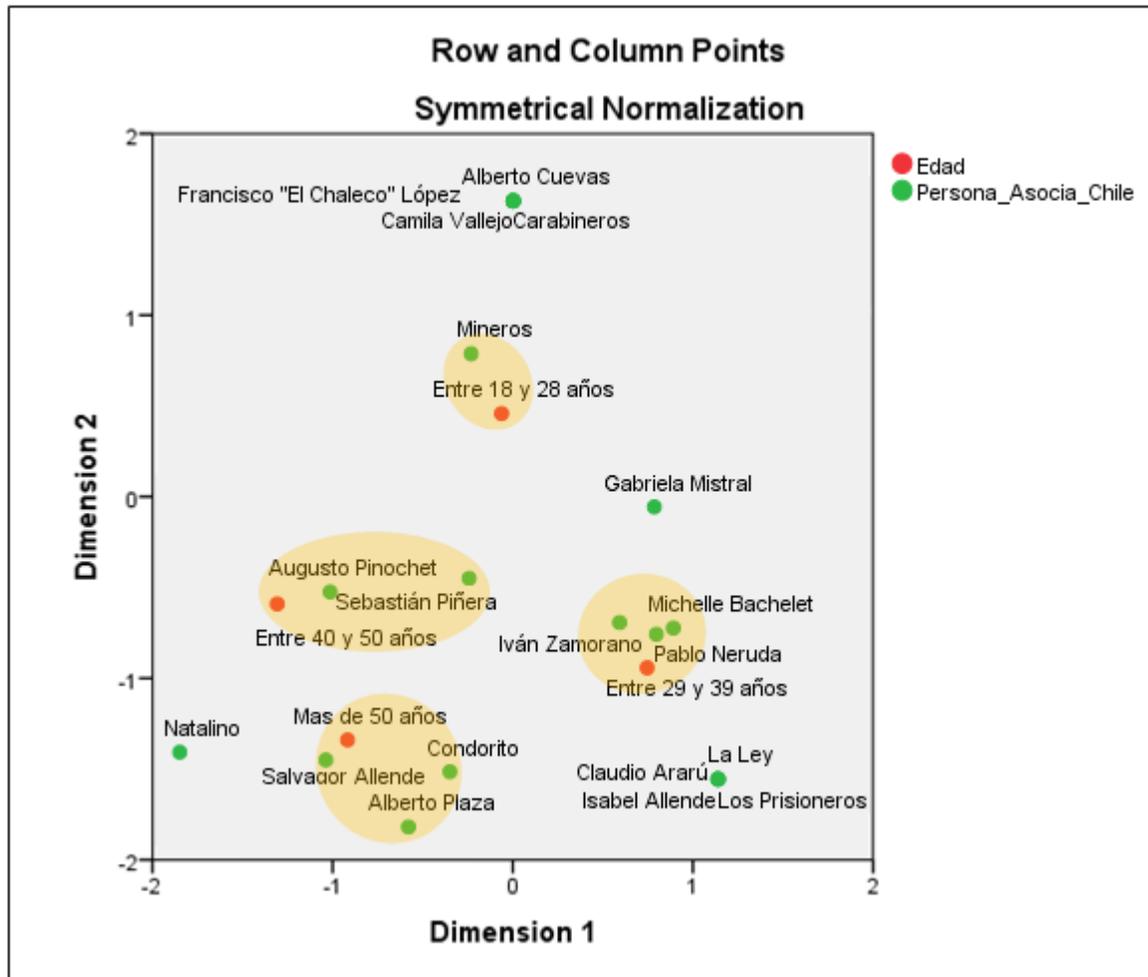


Fuente: Elaboración propia.

5.2.6. ¿Cuándo se menciona a Chile con qué persona lo asocia?

Aplicando un análisis de correspondencia, se demostró que existe asociación entre “Edad” y “Persona con la que asocia a Chile” ($X^2 = 82,956$ $p = 0.014$). Aquellos que se encuentran entre los 29 y 39 años tienen una asociación más cercada con Neruda, Bachelet y Zamorano. Aquellos entre 40 y 50 años tienen gran asociación con Piñera y Pinochet por la historia que escucharon. Personas de más de 50 años se asocian más Salvador Allende, Alberto Plaza y Condorito, mientras que los que se encuentran entre 18 y 28 años, se asocian a los mineros ya que es lo más reconocible de forma contemporánea.

Figura 9. Mapa perceptual de Edad y ¿Cuándo se menciona a Chile con qué persona lo asocia?

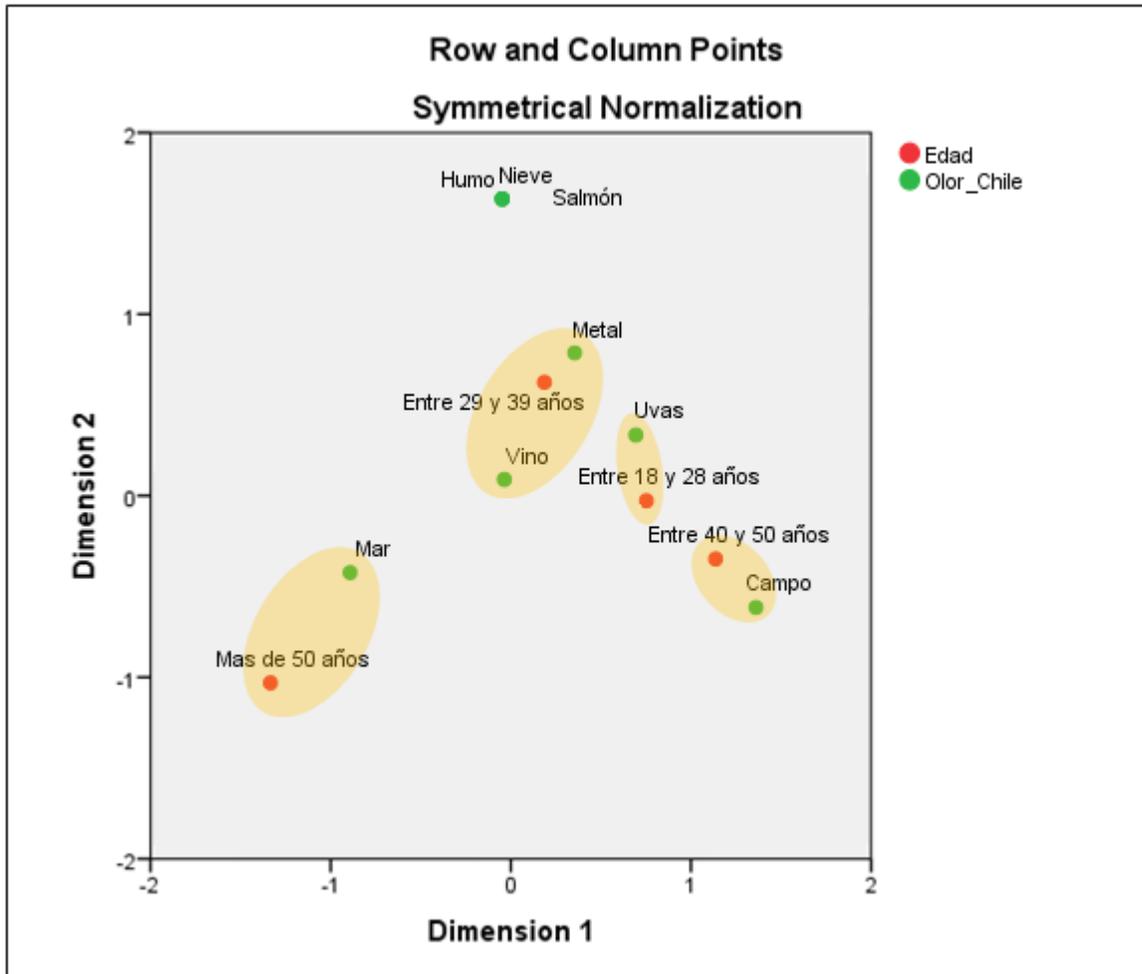


Fuente: Elaboración propia.

5.2.7. ¿Para usted que olor tiene Chile?

El análisis de correspondencia expone la dependencia entre la variable “Edad” y “Olor” ($X^2 = 37,048$ $p = 0.017$). Aquellos colombianos mayores de 50 años tienen una asociación más cercada con el mar cuando piensan en qué olor tiene Chile. Con respecto a aquellos que se encuentran entre los 40 y 50 años, piensan más en campo cuando les preguntan a qué huele Chile. En relación a los que se encuentran en un rango de edad de 18 y 28 años, tienen más asociación con las uvas. Por último, hay una fuerte asociación entre los colombianos en edades de 29 y 39 años y el vino y los metales.

Figura 10. Mapa perceptual de Edad y ¿Para usted que olor tiene Chile?



Fuente: Elaboración propia.

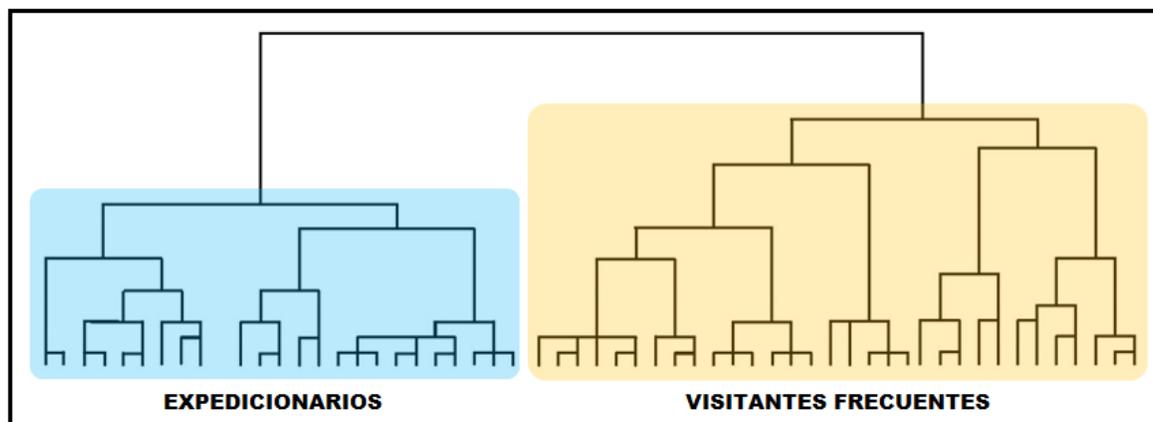
5.3. Análisis de Clúster

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron de la ejecución de un análisis clúster. Este corresponde a una técnica de clasificación de conjuntos de individuos en grupos homogéneos (grupos de características similares), de tal forma que la asociación entre los grupos o clústeres sea alta, diferenciándose de los demás grupos.

Los grupos a identificar están conformados por aquellos colombianos que han visitado Chile y los que no lo han hecho. Se aplicó específicamente el método jerárquico por conglomerados que supone que cada individuo es un pequeño grupo per sé que no cambia de grupo en todo el proceso de agrupación. La métrica del análisis ha sido la distancia euclídea al cuadrado de las variables estandarizadas (La suma de los cuadrados de

las diferencias entre los valores de los elementos) y el criterio de agrupación ha sido el de Ward.

Figura 11. Dendograma de visitantes



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los Visitantes se identificaron dos clústeres:

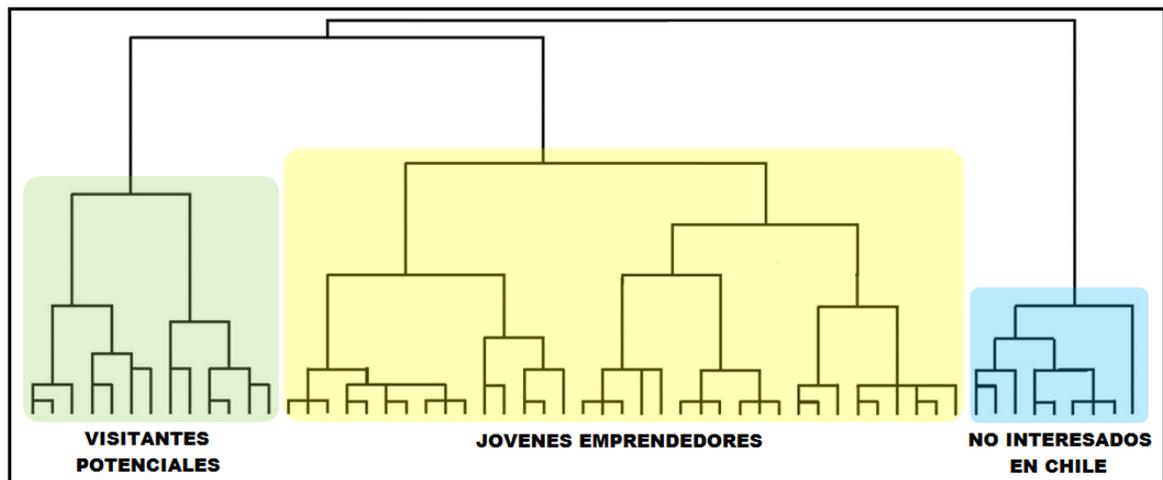
5.3.1. Clúster 1: Expedicionarios (41%)

Personas entre los 29 y 39 años que prefieren seguir viviendo en su país de origen, por temas de calidad de vida. Les gustaría visitar Francia, principalmente por su cultura. Cuando oyen la palabra Chile, lo primero que se les viene a la mente es el vino. Con respecto al aspecto positivo de Chile que se les viene a la mente, piensan en las oportunidades que brinda este país, mientras que la gente es un aspecto negativo que resaltan. Consideran que el símbolo que representa a Chile es el vino. Asocian a este país con el vino. Cuando se les menciona la palabra Chile, la primera ciudad que se les viene a la mente es Santiago de Chile. El personaje más identifican es Augusto Pinochet. Sí han escuchado algo acerca de Chile a través del voz a voz, al igual que han visto algo de Chile en prensa. Para ellos, Chile tiene un color azul y han visitado este país solo 1(una) vez. Lo que más les gustó de Chile en su visita fue la comida y lo que menos les gustó fue la gente. Piensan que los chilenos son parcos y poco hospitalarios. Tienen desconocimiento de la marca país.

5.3.2. Clúster 2: Visitantes frecuentes (59%)

Jóvenes entre 18 años y 28 años que les gustaría vivir en Canadá principalmente por el desarrollo de este país. Les gustaría visitar Canadá de igual forma. Cuando oyen la palabra Chile lo primero que se les viene a la mente es su desarrollo y algo positivo que piensan con respecto a Chile es su cultura. El clima es un aspecto negativo de Chile. En cuanto a su símbolo, consideran que la estrella es lo más representativo. Asocian a Chile con los grandes Retailers y cuando se les menciona el nombre de este país piensan en Valparaíso. El personaje más identifican es Pablo Neruda. No han escuchado a través del voz a voz algo acerca de Chile y tampoco han visto algo en prensa acerca de este país. Chile es de color rojo y han visitado este país entre 2 y 4 veces. Lo que más les gustó en sus visitas fueron los pasajes y lo que menos les gustó fue la comida y piensan que los chilenos son personas amables y muy competitivas. Tienen conceptos acerca de marca país.

Figura 12. Dendograma de no visitantes



Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Clúster No visitantes

En relación a los No Visitantes se identificaron tres clústeres:

5.3.3.1 Clúster 1: Visitantes potenciales (25%)

Son colombianos entre los 29 y 39 años son personas que les gustaría visitar Canadá principalmente por su calidad de vida. Les gustaría visitar México por su gastronomía y lo primero en lo que piensan cuando oyen la palabra Chile es su gastronomía de igual forma y un aspecto positivo que resaltan es la geografía de Chile. Algo negativo que resaltan de Chile es su dictadura y consideran que los chilenos son personas amables. El símbolo que representa Chile es la estrella y el producto con el que asocian Chile al oír esta palabra son las frutas. Cuando se les menciona la palabra Chile se les viene a la mente Valparaíso y asocian a este país con Pinochet. El color de Chile es Azul y el país huele a campo. El animal con el que asocian a Chile es el salmón y estarían interesados en Visitar Chile.

5.3.3.2 Clúster 2: (61%)

Este conglomerado lo componen aquellos colombianos entre los 18 y 28 años que les gustaría vivir en Italia principalmente por el atractivo de su cultura. Les gustaría visitar Japón y su motivación es por ser un país desarrollado. Lo primero en lo que piensan cuando oyen la palabra Chile es el vino. El aspecto positivo que resaltan de Chile es el desarrollo que ha tenido. En cuanto al aspecto negativo que resaltan de Chile es la discriminación con respecto a los extranjeros. Consideran que los chilenos son competitivos y buscan oportunidades de negocio siempre. Para ellos, el símbolo que representa Chile es el vino y de igual forma, cuando se les menciona la palabra Chile tienen una asociación con el Vino. Cuando se les menciona este país piensan en Santiago de Chile. Asocian a Chile con Neruda. Para ellos Chile tiene un color blanco y el país huele a vino. Asocian a Chile con el venado.

5.3.3.3 Clúster 3: (14%)

Este clúster está conformado por personas entre los 40 y 50 años que les gustaría vivir en España principalmente porque es un país considerado como desarrollado. Les gustaría visitar Francia principalmente por su arquitectura. Lo primero en lo que piensan cuando oyen la palabra Chile es el desarrollo. Un aspecto positivo que resaltan de Chile son las oportunidades que brinda. Algo negativo que destacan de este país es la gente y piensan que los chilenos son personas muy egocéntricas y poco hospitalarias. Consideran que el

símbolo que representa Chile es el cóndor. El producto con el que asocian Chile es el cobre y cuando se les menciona este país se les viene a la mente Viña del Mar. Asocian a Chile con Michelle Bachelet. Chile es de color rojo y su olor es a metal. El cóndor es el animal con el que asocian Chile y no les interesaría visitar Chile.

5.4. Propuesta de mejoramiento y posicionamiento de marca país Chile

Tomando en cuenta lo expuesto en los capítulos anteriores, a continuación se presenta una propuesta para mejorar el posicionamiento de Chile como Marca País.

Las estrategias de mercadeo que se recomiendan para promover una marca país varían en función de los aspectos macro que se quieren explotar: turismo, exportaciones o inversión extranjera. Para el caso del turismo y exportaciones, a menudo se emplean estrategias de comunicación como relaciones públicas, marketing directo y publicidad. Ahora, en lo que concierne a la variable de inversión, se utilizan estrategias de ventas y relaciones públicas para atraer a los mercados internacionales.

Sin embargo, tomando en cuenta uno de los aportes de Anholt (2008), cuando se habla de mejorar una marca país, no debemos hablar solo de promoción y relaciones públicas. Muchos países gastan grandes cantidades de recursos en campañas de publicidad sin sentido y que consecuentemente no funcionan. Lo que se necesita es mejorar la calidad de lo que los países producen (no solo estrictamente productos sino todos aquellos aspectos o factores que el país es capaz de generar en términos culturales, sociales y políticos) y realizar planes a largo plazo que involucren una estrategia nacional coordinada de todos los sectores de la sociedad, no solamente el Estado.

Utilizando la terminología de Anholt, hay PRODUCTOS de Chile que sobresalen y que obviamente merecen ser conservados y potenciados con una nueva propuesta de posicionamiento. Por otro lado, salen a relucir aspectos por mejorar, que de ser correctamente abordados, pueden apalancar con gran fuerza la marca en Colombia. Sin embargo, se deben explotar solo aquellos que en realidad pueden generar una ventaja competitiva. Por ejemplo, el gobierno del Principado de Liechtenstein, tuvo que abandonar la iniciativa de promover la marca país como un destino para convenciones mundiales,

dado que la marca enfatizaba inherentemente un punto débil del Principado (su tamaño) y no sus ventajas, como una economía robusta o la hermosa topografía.

De acuerdo a esto, antes de construir una nueva propuesta de posicionamiento de Chile, se deben analizar sus ventajas competitivas. Según Porter (1994), la competitividad a nivel de un país puede llegar a ser un asunto complejo. La competitividad no es solamente un fenómeno derivado de variables macroeconómicas como las tasas de cambio, las tasas de interés o el déficit del Estado. Tampoco depende solo de si el país tiene una mano de obra de calidad y menos costosa o si posee abundantes recursos naturales. Ni siquiera depende de una política gubernamental eficiente, incluyendo la promoción a las exportaciones y los subsidios.

Porter realizó entonces un análisis de los elementos que deberían tenerse en cuenta para lograr la competitividad nacional, al cual se le llamó el Diamante de Porter. Dichos elementos son los siguientes:

- Recursos humanos y de producción
- Proveedores y distribuidores
- Demanda por los bienes y servicios producidos localmente
- Condiciones de competencia

Partiendo de estos elementos, se examinaron aspectos específicos de Chile que permiten determinar el estado en que se encontraba el país en términos de ventajas competitivas, atractivas para el resto del mundo. Según el Foro Económico Mundial, UBS y la estadounidense CB Richard Ellis Global Research & Consulting (2012), dentro de las principales ventajas de Chile están las siguientes:

- Las características geográficas de Chile, con su protección natural ante plagas y su favorable clima, le entregan al país ventajas competitivas necesarias para generar productos de alta calidad nutricional.

- El nivel de vida es el más alto en América del Sur y así mismo, el costo de vida es bajo.
- Atractivo clima mediterráneo.
- Chile posee una de las economías más estables en el mundo durante los últimos 30 años.
- País con menor índice de corrupción en el mundo.
- Estabilidad del sistema financiero. Infraestructura bancaria perfectamente desarrollada.
- Durante crisis mundial del año 2008, la economía Chilena demostró su estabilidad con mínimas pérdidas en tipo de cambio del peso, situación estable en la Bolsa de Valores y preservando el poder adquisitivo de los Chilenos.
- Moderna infraestructura tecnológica y comunicacional.
- Durante décadas Chile se encuentra dentro de los 10 países con mejor ambiente para inversiones.
- En el informe sobre las Mejores Ciudades para Hacer Negocios en América Latina, la revista de negocios “América Economía” destacó el sostenido descenso en el costo de vida que ha experimentado Santiago en los últimos cinco años. En 2006, la capital chilena estaba en 64,8 puntos comparada con 73,9 puntos en 1999 -en una escala en la que Nueva York equivale a 100- mientras que en Miami, identificada como la cuarta ciudad más atractiva desde la cual hacer negocios en la región, permaneció sobre los 83,3 puntos.

Resumiendo, Chile es entonces un país con un territorio sorprendente. La naturaleza de sus paisajes seduce a cualquiera, y toda persona que entre en contacto con los frutos derivados de la misma y lo que se produce con ellos, se llena de encanto. Así mismo, Chile es un país pujante, orientado al progreso y cuenta con un gobierno democrático y una economía abierta, competitiva, orientada al libre comercio y con una fuerte política exportadora. La economía chilena es considerada una de las más estables y dinámicas de Latinoamérica, esto basado en el crecimiento sostenido entre los años 2000 y 2010. Según

el Comité de Inversiones Extranjeras del Gobierno de Chile (2012), Chile se ha posicionado como un socio confiable para la comunidad internacional. Su estabilidad política, sus logros en materias sociales, su conducción macroeconómica seria y responsable y la austeridad en el manejo de sus políticas fiscales, le han permitido consolidarse como un lugar atractivo para quienes buscan un lugar seguro donde invertir sus capitales.

Esto nos ayuda entonces a plantear un imperativo estratégico: Promocionar a Chile a través de una propuesta de posicionamiento que sustente la calidad de sus productos, su magia cultural y su fortaleza como socio comercial con el propósito integral de promover las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera.

Esta propuesta está compuesta por tres grandes temas que deben plantearse cuidadosamente para el éxito de la misma: El nuevo posicionamiento a manejar, la comunicación y el estilo visual.

En primer lugar, se debe definir cuál va a ser el nuevo posicionamiento. La marca país debe buscar despertar emociones, asociaciones positivas y percepciones que se desarrollen a través de la experiencia que los colombianos tengan con Chile. La estrategia de posicionamiento debe reforzar lo que es atractivo de esta nación para fomentar no solo el turismo, sino también el consumo de productos chilenos en Colombia, las relaciones comerciales y la familiaridad con Chile per sé.

Partiendo de los estudios anteriores, podemos evidenciar que el vino, el desarrollo y los negocios son factores en los que primero piensa un colombiano cuando oye la palabra Chile. De igual forma, cuando les preguntamos acerca de un aspecto positivo, el desarrollo y las oportunidades lideran las menciones. Adicionalmente, como producto, el vino, las uvas (asociadas a este último), el cobre y el salmón ocupan las primeras menciones de asociación. Por último, cuando un colombiano viaja Chile hace énfasis en sus hermosos paisajes y la buena comida.

Todos estos rasgos nos ayudan a determinar que Chile es un país de múltiples opciones, que ofrece todo lo que una persona promedio busca. No solamente es reconocido por el vino y el salmón que ofrece, o por un festival musical de talla mundial que tiene lugar en una de sus ciudades. Chile también es entonces un país de bellos paisajes, buena gastronomía, con una cultura de progreso que brinda oportunidades dentro de una economía cada vez más sólida y competitiva. Es un país rural (por su geografía), pero a la vez

cosmopolita (arquitectura contemporánea con metrópolis en expansión), tradicional pero también sofisticado, con un pasado pero con visión de futuro y progreso continuo.

De acuerdo a lo anterior, más allá del posicionamiento que gira alrededor del factor sorpresa (“Chile sorprende, siempre”) se debe buscar posicionar la marca en torno a los contrastes, en torno a las múltiples opciones que ofrece el país. Por tal razón se plantea el siguiente eslogan:

“Chile, lo tienes todo”

A partir de este momento, se debe definir la naturaleza mensaje, la forma en que se va a comunicar esto y los medios en los que se hará. Es importante mencionar que se debe buscar consistencia en la comunicación para que sea efectiva, logrando transmitir los atributos de la marca país Chile coherentemente, permeando su público objetivo de la mejor forma posible.

En este sentido, la comunicación debe estar enfocada en resaltar todos aquellos rasgos que hacen de Chile un país donde los colombianos pueden encontrar todo: Productos de primera calidad (sus vinos, el salmón, frutas en general), diversidad de opciones gastronómicas, cultura atrayente, música, geografía impresionante, educación, estabilidad económica y gran ambiente para hacer negocios. Todo lo anterior con una alta carga emocional que genere afectos hacia Chile.

Ahora, dado que no es conveniente atomizar al público con tantos mensajes de forma simultánea, se crearán tres mensajes con temáticas homogéneas que funcionarán a su vez como pilares de la estrategia de posicionamiento:

5.4.1. Productos: Vino, salmón, frutas.

En este mensaje se destacarán las características únicas del país de origen, la calidad de los productos y el espíritu de sus trabajadores, factores clave que han permitido a Chile convertirse en un líder mundial de producción de vinos y exportación de salmón y frutas. Se busca comunicar que Chile es un productor de vinos sustentables, diversos y de calidad Premium (con vinos que van desde elegantes de clima frío hasta vinos frutosos con cuerpo), con una calidad y valor de gran consistencia. En cuanto al salmón se destacará su calidad, ventajas para la salud y conveniencia para la cocina. Por último, con respecto a las frutas también se destacará su calidad, sabor y apariencia.

5.4.2. Cultura: Gastronomía, música, paisajes y geografía en general.

Esta temática buscará mostrar que Chile es un país con una gran riqueza gastronómica que satisfecerá hasta los paladares más exigentes, sin perder aquellas opciones cotidianas y mundanas que le dan sabor a la vida. Por otro lado, demostrará que es sede musical de Latinoamérica, poniendo a prueba a los músicos más experimentados. Adicionalmente, se comunicará que Chile posee una geografía que resguarda la naturaleza en su estado natural. Mostrará aquella parte pura e inexplorada de Chile pero a su vez la arquitectura dominante y moderna que abarca cada vez más el territorio urbano del país.

5.4.3. Desarrollo: Educación, estabilidad económica y ambiente de negocios.

A través de este mensaje, se comunicará que Chile (y sus habitantes) es reconocido como un país serio, confiable, estable y económicamente sólido y competitivo. Se hará énfasis en la vocación de progreso, con orientación hacia el futuro a través de la educación de calidad y la determinación y constancia para alcanzar una realidad mejor. Como se evidenció en el estudio anterior, Chile se ve en parte manchado por su historial dictatorial llena de adversidad y frustración, pero gracias a la pericia de su gente y visión hacia adelante, han logrado resurgir con gran fuerza, demostrando ser también un socio estratégico importante. Esto unido a una consulta de líderes de opinión de Chile que nos ayuden con el antes y después de Chile y comparación de estudios que conlleven a que Chile es un país de progreso

En cuanto a los medios que se van a utilizar para comunicar los mensajes, se recurrirá a medios tradicionales, específicamente televisión, tomando en cuenta que dentro de los resultados de este estudio podemos ver que a través de este medio los colombianos han estado expuestos en mayor proporción con algo relacionado con Chile, teniendo en cuenta que cada audiencia tendrá su propio plan. Como complemento, la prensa y las revistas serán el segundo medio a utilizar:

- Televisión: Comerciales en horario prime, puntualmente durante la franja de shows vivenciales y concursos.
- Prensa: Diarios de circulación nacional.

- Revistas: Aquellas con temática de viajes

• Ahora, dada la importancia de los medios digitales, también se utilizará el Internet para comunicar los mensajes:

- Portal de marca país Chile: Principal medio informativo que mostrará la estrategia completa y lo que Chile representa.

- Banners: En páginas de agencias de viajes y aerolíneas.

Cada mensaje manejará un tono de voz amable pero vigoroso, que funcione como un detonante motivacional para acercarse a lo que Chile es y ofrece. Así mismo, estos estarán soportados por adjetivos, símiles y metáforas que generen magia en cada oración.

En cuanto al estilo visual, se rescatará la paleta de colores que maneja el logo de la estrategia de marca actual. Sin embargo, se buscará un recurso gráfico que transmita de forma clara los tres grandes grupos que anteriormente se explicaron (productos, cultura y desarrollo). Este estará presente de forma continua en las comunicaciones que se realicen y de igual forma estará disponible para los licenciarios que estén alineados con la estrategia:

- Productores de salmón de alta calidad.
- Productores / distribuidores de vino.
- Productores / distribuidores de frutas.
- Agencias de Viajes.
- Aerolínea insignia de Chile (LAN).
- Restaurante de comida chilena.
- Universidades chilenas.

Desde el punto de vista de producto, la marca puede ser incluida junto a la del productor en los empaques, etiquetas y envases de sus productos. De igual forma, la marca puede acompañar a sus productos junto a los sellos de calidad que éstos hayan obtenido.

Si se trata de uso institucional, puede acompañar la papelería institucional de la empresa, portales web entre otros. Así mismo, en publicidad para medios en general, la marca puede acompañar a manera de refuerzo o sello de origen.

- Monitoreo de redes sociales: Las características de la web 2.0 como el exceso de información y datos, la velocidad de propagación de los mismos o timing (medición de tiempo) de la evolución de un mensaje, la accesibilidad y la igualdad de condiciones en el tratamiento son indispensables en este desarrollo de la marca país por eso la importancia de monitorear que están diciendo de Chile como marca en tiempo real.

- Análisis de medios: En este ítem lo importante es medir la calidad de la información que están hablando los medios y como estamos evolucionando en esto.

- Mejora en las campañas publicitarias: Llevar a Chile como el país más seguro y confiable de América latina además de reversar el hecho de que las personas piensen en dictadura con Pinochet a verlo un país de unión, fortaleza e innovación con el tema de los 33 mineros

Por último, para el caso de eventos, la marca país Chile puede acompañar en eventos que promocionen el turismo, las exportaciones, los negocios o la imagen del país per sé.

6. CONCLUSIONES

Como objetivo del trabajo se propuso conocer la percepción general de la imagen país de Chile desde la perspectiva colombiana, y en este aspecto la percepción general entre los encuestados es positiva, principalmente en la relación de Chile con el desarrollo y su surgimiento en el continente.

La percepción hacia los chilenos es, sin embargo, más variada. Si bien se destaca la amabilidad, se perciben varios aspectos positivos y negativos. Entre los encuestados prospectos se destaca, tras la amabilidad, que los chilenos son percibidos como parcos, competitivos y emprendedores; mientras que los encuestados visitantes, las siguientes características más mencionadas es que los chilenos son percibidos como parcos, competitivos, antipáticos y poco hospitalarios, mientras que no se menciona el emprendimiento.

En referencia a los lugares para vivir o visitar más reconocidos de Chile están la capital Santiago y Viña del Mar, esta última a raíz del festival que se realiza en ella y lleva su nombre.

Con relación a las preferencias e intereses de los visitantes encontramos que entre las personas que han visitado Chile p. ej. negocios, turismo), se mencionan como atractivos para vivir la calidad de vida y las oportunidades; siendo la cultura la principal razón para visitar, seguido de la geografía y la arquitectura.

Entre los prospectos, la calidad de vida se destaca como un motivador para vivir, con la cultura como segundo factor para vivir y primero para ir a visitar.

Dentro de las principales asociaciones, en general, Chile está asociado al vino. Sin embargo las personas no visitantes asocian a este país con el desarrollo y esto se ve evidenciado en el cambio que ha tenido Chile a lo largo de los últimos años donde ha tenido un resurgimiento importante en el continente.

Pasando al lado negativo, la dictadura de Pinochet sigue siendo la asociación más relevante que se tiene con Chile. Los no visitantes tienen percepción negativa de la gente pero cuando las personas visitan el país los chilenos son considerados, en su mayoría, personas amables.

Siendo Chile un sinónimo de desarrollo las personas que no han visitado el país ven como el personaje más importante a Augusto Pinochet quien es uno de los personajes más negativos en el continente. Le sigue Pablo Neruda, lo que da como resultado una ambigüedad entre dictadura y poesía. Lo contrario pasa con los visitantes donde el orden de estos personajes cambia de posición y Neruda es el personaje más recordado seguido de Pinochet.

En cuanto a la relación de los encuestados y los medios de comunicación y la información de Chile en estos la televisión es el medio en el que más se ha expuesto información acerca de Chile y esto puede ser por el evento mediático más relevante en los últimos años y es el recate de los 33 mineros, evento que conmocionó al mundo e hizo volcar por algún tiempo los ojos sobre este país.

Frente a la disposición de compra, Chile es un país que genera credibilidad frente a la calidad de sus productos ya que en un 96% de los colombianos adquirirían productos chilenos.

Finalmente se puede concluir que Chile con respecto a varios países de América Latina es percibido como un territorio en desarrollo con gente amable, productos de calidad, olor a vino y poesía.

Teniendo en cuenta lo expuesto en el documento se desarrolló una propuesta de posicionamiento e imagen que pretende trabajar estrategias de medios tradicionales que apalanquen los tres pilares seleccionados. En la estrategia de producto se trabajaran el vino, el salmón y las frutas resaltando como diferenciador el país de origen, en lo referente a cultura se trabajaran los temas gastronomía, música, paisajes y geografía en general resaltando así la cultura y belleza del paisaje latinoamericano y finalmente el tercer pilar que se trabajará es desarrollo que incluye los temas de educación, estabilidad económica y ambiente de negocios resaltando así la confiabilidad y seriedad del país.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abó, José (2012). Como se construye la Marca Uruguay, 3 (1), 6-8. Recuperado el 2 de mayo de 2013 de la base de datos EBSCO Host.
- Acuerdo Colombia Chile (2012). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Recuperado el 14 de junio de 2013, de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php>
- Aitken, Robert y Campelo, Adriana (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Managment*, Vol. 27 Nox. 9-10, 913-933, Westburn Publishers Ltd. Recuperado Junio 5 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Akotia, Mathias; Ebow Spio, Anthony; Frimpong, Kwabena; Austin, Nathan K (2011). Country Branding: A Developing Economy Perspective. *International Journal of Business Strategy*. Jun2011, 11(2), 123-131. Recuperado el 10 de mayo de <http://web.ebscohost.com>
- Anholt, S. (2008). Why nation branding does not exist. Recuperado el 10 de junio de 2013, de <http://www.orangecontest.nl/docs/SimonAnholtNationBranding>.
- Arribas Urrutia, Amaia (2006). Marca país: concepto multidimensional. *Revista Mexicana de Comunicación*, 19(102) 33-35. Recuperado 13 de abril de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal Of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas (1986). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN 978-84-85043-11-8.

- Best Global Brands (2013). Interbrand. Recuperado el 3 de Junio de 2013, de <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/Best-Global-Brands/2013/Best-Global-Green-Brands-2013.aspx>
- Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 12(4), 352-355.
- Cámara de Diputados de Chile. (s.f.) "Organización para la cooperación y el desarrollo económicos". <http://www.camara.cl/www/dai/frames/np/gen.asp?vri=79>, Recuperado el 21 de enero de 2015
- Chile es una de las naciones con mayor bienestar en Suramérica. Recuperado Julio 8 de 2013 de <http://www.thisischile.cl/>
- Civaj, Marina (2011). Construye una marca exitosa. *Entrepreneur México*. sep2011, 19(9), 78-81. Recuperado Abril 28 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Cohen, Anthony P. (1982). *Belonging, identity and social organization in British rural cultures*, Manchester University Press, 1982.
- Country Brand Index Report (2013). Futurebrand. Recuperado el 6 de Junio de 2013, de http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf
- Country Brand Index, Future Brand (CBI) Recuperado el 7 de Junio de 2013, de <http://www.imagendechile.cl/wp-content/uploads/2012/10/Country-Brand-Index-2011-Future-Brand.pdf>
- Dankhe, G. (1989). *La comunicación humana: Ciencia Social* (1 Ed.). Ciudad de México, México.: McGraw-Hill.
- Day, J., Skidmore, S. & Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 177-186.
- Devoto, Lisandro Martín (2007). *Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales. Las tesinas de Belgrano*. Recuperado Junio 5 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Dinnie, K. (2008) "Nation branding". Butterworth Heinemann, Burlington

- Dobni, D. y Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis, en Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 110-19.
- Echeverri, L. Rosker, E. (2009). Colombia: Una experiencia de marca país en Latinoamérica. *Magazine for Managers* 6 (19), 14-16. Recuperado el 5 de mayo de 2013 <http://web.ebscohost.com>
- Echeverri, L. Rosker, E. (2009). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Estud. perspect. tur.* vol.21 no.2 Ciudad Autónoma de Buenos Aires (mar./abr. 2012). Recuperado el 15 de enero de 2015 de <http://www.scielo.org.ar>
- Echeverri, L. (2013). El País como una Marca. Recuperado el 20 de agosto de 2013 <http://paismarca.wordpress.com/>
- Echtner, C. y Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*,
- Estudio Medición de Presupuestos públicos para Investigación y Desarrollo (2013). Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile. Recuperado el 14 de junio de 2013, de <http://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas/estudios-por-tema/>
- Fan, Ying (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding & Public Diplomacy*. 6(2), 97-103. Recuperado Abril 13 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Freire, Joao (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding and Public Diplomacy* 1, 347–362, Macmillan Publishers Ltd. <http://www.palgrave-journals.com/pb/> Recuperado Junio 5 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Freire, Joao (2009). ‘Local People’ a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management* 16, 420–438, Macmillan Publishers Ltd. <http://www.palgrave-journals.com/pb/> Recuperado Junio 5 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How Important Are Brands? A Cross Category, Cross-Country Study. *Journal Of Marketing Research*, 47(5), 823-839.

- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*. 26(51), 80-97. Recuperado Abril 12 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Fundación Imagen de Chile (2015) de <http://www.imagendechile.cl>. Recuperado el 20 de Enero de 2015
- Gertnet, David (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 7, 2, 91-106, Macmillan Publishers Ltd. <http://www.palgrave-journals.com/pb/> Recuperado Junio 5 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Goldstein, E. Bruce (2010). *Sensation and Perception*. Cengage Learning
- Gómez, C. (2007). Marca País/Chile: All ways surprising. *Producto 50: Una introducción a las relaciones entre economía y cultura*, 18, 177-193.
- González, José Alberto Martínez. *TURyDES*, 2010, 3 (8),p1-14. Recuperado Agosto 4 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Harrison-Walker, L. Jean (2011). Strategic positioning of nations and brands. *Journal of International Business Research*, Vol. 10, No. 2 137-147. Recuperado Junio 5 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Hunt, J. D. (1975). Images as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Imagen de Chile en Colombia (2009). Recuperado el 7 de Junio de 2013 en <http://www.imagendechile.cl/wp-content/uploads/2012/10/Imagen-de-Chile-Colombia.pdf>
- Jenkins, R. (1996): "Theorising social identity", en *Social Identity*. Londres, Routledge.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Klein, Naomi. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Knopf Canada, Picador 1999.

- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Lee, Yoonmi (2000). *Modern Education, Textbooks, and the Image of the Nation: Politics and Modernization and Nationalism in Korean Education: 1880-1910*. Routledge (publicado 2012). p. 29. ISBN 9781136600791.
- Llegada de turistas extranjeros aumentó en 26,3% en la Región de Tarapacá, (2013). Sernatur. Recuperado el 3 de junio de 2013, de <http://www.sernatur.cl/noticias/llegada-de-turistas-extranjeros-aumento-en-263-en-la-region-de-tarapacaBrands-2013.aspx>
- Merino, R. (2010) "Imagen del país sale fortalecida tras el 2010". Fundación Imagen de Chile: <http://bit.ly/iADV9>. Recuperado el 19 de enero de 2015
- Muñiz Martínez, Norberto (2011). City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. *Journal of Town & City Management*. 2011, 2 (4), 369-394. Recuperado Junio 15 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., y Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nedungadi, P., y Hutchinson, J. W. (1985). The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage. *Advances in consumer research*, 12 (1), 498-503.
- Noya, Javier y Prado, Fernando (2012), *Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior*, Recuperado el 25 de Mayo de 2013 en http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT
- Olavarrieta, S. (2007). Logo selection and modification guidelines: an empirical international validation in Chile. *Estudios de Administración*. 14(1), 1-21. Recuperado Abril 12 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Olins, Wally (2001). Branding the nation – The historical context. *Brand Management* vol. 9 No. 4-5, 241-248, April 2002. Henry Stewart Publications. Recuperado Junio 5 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>

- Peters, Tom (2002). El Meollo del Branding.
- Pipoli Gina, (2011) Análisis de las diversas estrategias de marca país en Latinoamérica, Recuperado el 21 de mayo de 2013 <http://web.ebscohost.com>
- Pipoli, G. & Flores, A. (2006). Análisis de las diversas estrategias de marca país en Latinoamérica, 3 (8), 16-18. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Pipoli, G. & Flores, A. (2008). La posición competitiva de las marcas país en el mundo, 5 (16), 6-7. Recuperado el 2 de mayo de 2013 <http://web.ebscohost.com>
- Prochile - Fast Facts About Chile. (2013). Recuperado el 10 de junio de 2013, de <http://www.prochile.us/facts>
- ProChile (2010) "Portal de la Marca País de Chile". <http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=5612>, Recuperado el 13 de enero de 2015
- RAE (2001). Diccionario de la lengua española, vigésima segunda edición. Real Academia Española. Recuperado Junio 5 de 2013 de <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>
- San Martín, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis de doctorado. Universidad de Cantabria. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/>
- San Martín, H. Rodríguez del Bosque, I. y Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas Estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91. Recuperado de la base de datos DialNet.
- Szondi, György (2006). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding & Public Diplomacy*. 2007, 3(1), 8-20. Recuperado Junio 4 de 2013 de <http://web.ebscohost.com>
- Whetten, D. A. y Mackey, A. (2002) "A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation". *Business & Society*, USA

White, C. (2004). Destination image: to see or not to see?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 309-314. Recuperado de la base de datos Emerald.