

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
13/09/2010	DIARIO FINANCIERO (SANTIAGO-CHILE)	22	2	"CHILE HACE BIEN", LA NUEVA FORMULA PARA POSICIONAR AL PAÍS EN EL MUNDO PARTE 01	20,4x14,9	\$3.909.915

## DISPARES EVALUACIONES DE LOS EXPERTOS, AUNQUE LA CONSIDERAN MEJOR QUE LA ANTERIOR

# "Chile hace bien", la nueva fórmula para posicionar al país en el mundo

■ Fundación Imagen de Chile lanzará la campaña internacional en varios países de América y Europa.

Fue presentada la semana pasada, pero su lanzamiento oficial será el 17 de septiembre. La nueva imagen con que buscan posicionar a Chile en el mundo está encabezada por la frase "Chile hace bien".

La campaña fue creada por la Fundación Imagen de Chile y busca incrementar el prestigio del país y entregarle un valor agregado a los productos nacionales. El concepto se desarrolla en dos líneas: aquellos productos y servicios de Chile presentes en la vida de las personas en el mundo y los chilenos que han hecho un aporte relevante al mundo.

La campaña se lanzará en medios de comunicación internacionales como CNN, BBC, Wall Street Jour-



nal, El País de España, The Guardian, entre otros.

### La opinión de los expertos

Respecto de esta nueva ima-

gen que se quiere proyectar, las opiniones de los expertos fueron dispares.

Sergio Gamboa, director de la Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo, señaló que "Chile



Estas son algunas de las imágenes de la nueva campaña.



te hace bien' puede tener muchas lecturas, lo que me parece interesante puesto que en la imagen de Chile hay que combinar distintas áreas de interés:

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
13/09/2010	DIARIO FINANCIERO (SANTIAGO-CHILE)	22	3	"CHILE HACE BIEN", LA NUEVA FORMULA PARA POSICIONAR AL PAIS EN EL MUNDO PARTE 02	5,2x14,8	\$991.469

turismo popular, turismo temático, inversiones, cultura, etc." y agregó que el tema gráfico "luce bien", pero "¿acaso en el extranjero no se ha visto esta estética miles de veces en campañas de Nat Geo, Discovery, etc.? (...) No veo una diferenciación significativa que ponga a Chile en un contexto distinto de lo que podría hacer Argentina, teniendo parajes similares a los nuestros".

Lo mismo señaló Cristián Leporati, director de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales, quien dijo que "no hay ventajas competitivas claramente diferenciadas en los avisos y audiovisual. En definitiva, esta campaña podría calzar con los atributos de varios países, no sólo Chile o Argentina".

Por la vía opuesta, el economista y experto en marketing de la Universidad Central, Rafael Garay, la evaluó positivamente. "Me gusta bastante la gráfica, creo que en general muestra con mucha limpieza el entorno natural.

La gráfica del niño no está tan bien lograda, pero, en general, creo que es un enfoque positivo, real, y creíble".

Gamboa agregó que "este concepto es mucho mejor que el de Pro Chile, sin duda", a lo que Garay agrega, "la campaña anterior, no guardaba sintonía con el "Chile real".