



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  
MARCA PAÍS

Hemos puesto en sus manos los principales contenidos de la estrategia de posicionamiento de la marca Chile.

Posicionar Chile en el mundo requiere de la suma de voluntades de todos los actores que representan al país en cualquiera de sus escenarios de relación y promoción.

Por ello, lo invitamos a transmitir sus inquietudes y consultas para la implementación de esta estrategia a través de: **[directorcreativo@imagendechile.cl](mailto:directorcreativo@imagendechile.cl)**







## *La “imagen de Chile” y la “marca país”*

La “imagen de Chile” habita en el mundo. Son las expectativas y emociones que nuestro país y nosotros, sus habitantes, despertamos en quienes nos conocen. La “marca país”, en cambio, es todo lo que nuestro ser, nuestro hacer, presente e histórico, comunica al mundo.

Una buena “estrategia de posicionamiento de marca país” es un diseño que refuerza con honestidad lo que es atractivo de nosotros, y que se impulsa de manera coordinada y sostenida por todos los grandes actores que construyen con su quehacer la imagen de Chile en el mundo.



**MÁS  
QUE  
UN  
PAÍS  
COM  
PETI  
TIVO**

*Chile (y los chilenos) es reconocido como un país serio, confiable, estable y económicamente sólido y competitivo. Todos esos rasgos han ayudado a construir una buena imagen país.*

***Pero somos más que eso.***

*Somos también un país hermoso y singular, un pueblo esforzado y acogedor, una cultura provinciana y cosmopolita.*

*Somos, en suma, un país que progresa y atrae por la vitalidad con que se conjugan y combinan sus múltiples contrastes.*

# **NUEVO POSI CIONA MIENTO**

*Esencia*

*“Chile atrae  
por la **vitalidad**  
de sus **contrastes**”*



## *Cuatro pilares de la marca*

El nuevo posicionamiento busca ampliar el territorio emocional de la marca “Chile”.

Más allá de nuestras ventajas económicas e institucionales, en nuestra identidad profunda hay cuatro rasgos que nos destacan y que hacen de Chile un país que también es memorable y querible.

- Territorio de extremos
- Modernos tradicionales
- Vocación de progreso
- Vínculo confiable



# TERRI TORIO DE EXTRE MOS

*Es un territorio de extremos,  
con una geografía diversa  
y curiosa, que ha forjado el  
carácter de nuestro pueblo.*



## *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 nuestro pueblo,** desafiándonos a dominarla y a establecer vínculos entre nosotros y con el mundo.



**MODER  
NOS  
TRADI  
CIONA  
LES**

*La vida cultural, social y de todos los días, tiene rasgos del pasado que han llegado a convivir con otros propios de la modernidad.*



## *Modernos tradicionales*

Los chilenos somos 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 nuestra sociedad. A pesar de que es evidente que nuestra 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.



# VOCA CIÓN DE PRO GRESO

*Una sociedad que tiene  
**vocación de progreso,**  
que mira al futuro con  
determinación para crear  
una realidad mejor.*



## *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 nos golpea la adversidad, y nuestra historia está marcada por algunos capítulos de intensa frustración, pero no cejamos en la búsqueda de lo que nuestros anhelos llaman desarrollo.



# VÍNCU LO CON FIABLE

*Vocación de estar (de manera consciente y ordenada) vinculados con el exterior, construyendo redes dinámicas y abiertas.*

*Relaciones sólidas en base a la apertura, confiabilidad y previsibilidad.*



## *Vínculo confiable*

Chile es un país confiable, con una vocación decidida de apertura al mundo exterior que nos ha llevado a construir redes dinámicas y abiertas.

Basados en nuestros propios consensos, a veces arduamente trabajados, y gracias a un marco legal esencialmente estable, **disfrutamos de relaciones exteriores sólidas que se apoyan en la apertura, confiabilidad y previsibilidad.**





→ La estrategia







## *¿Cómo comunicar el espíritu de la marca?*

La forma de expresión de la marca en todas sus comunicaciones, configura su identidad, su espíritu y materializa la estrategia de posicionamiento.

Comunicar con consistencia y coherencia los atributos de la marca implica la redacción de mensajes según pautas estratégicas, asegurando en cada oportunidad la eficaz inclusión de las características únicas de sus pilares.



**PER  
SONA  
LIDAD  
DE  
MARCA**

- *Confiable*
- *Moderno*
- *Seguro*
- *Sencillo*
- *Amistoso*
- *Inclusivo*
- *Involucrado*
- *Joven*

# TONO DE VOZ

- *Vital*
- *Amable*
- *Involucrado*
- *Inclusivo*

# RE CURSOS VERBA LES

¿CÓMO HABLA  
LA MARCA CHILE?

*La marca habla en tercera persona del singular, siempre que se refiere a sí misma y al país en general. También puede apelar a las audiencias, a las que se dirige utilizando la segunda persona del singular (tú o usted) o del plural (ustedes). Esta es una forma de establecer un vínculo directo y cercano con las audiencias, tal como es el espíritu del posicionamiento.*

### **Recursos**

- *Uso de contrastes*
- *Metáforas*
- *Adjetivos*

# VITA LIDAD DE LOS CON TRAS TES

La “ **vitalidad de los contrastes** ”  
se expresa verbalmente a través de:

- *Enunciación de fenómenos que la contengan en sí mismos: “**desierto florido**”.*
- *Coexistencia al interior de una frase: “**bosques y campo muy cerca de la moderna Sanhattan**”.*
- *Enumeración de elementos o características disímiles que al articularse generan valor: “**secretos contenidos en sus volcanes; en sus hielos eternos; en uno de los bosques más antiguos del mundo y su extensa biodiversidad**”.*
- *Indicación explícita: contrastes, diversidad, matices.*

# ADJE TIVOS

*Los adjetivos deben usarse para enriquecer la descripción, evitando incurrir en excesos y grandilocuencia: “mejor”, “espectacular”, “único”, “perfecto”, que resulten pretenciosos, poco creíbles y distantes.*

***Resaltar lo propio no implica una exageración de los atributos ni comparaciones que puedan resultar agraviantes para otros.***

# METÁ FORAS

***El uso de metáforas** es un recurso adecuado para comunicar los pilares del posicionamiento de manera verbal.*

*Por ejemplo*

• **“Territorio de extremos”**:  
*“es un despliegue de paisajes disímiles que se suceden y cosen a lo largo del territorio”.*

• **“Vínculo confiable”**:  
*“participa de convenciones”,  
“abriendo los ojos hacia el mundo”,  
“conectados al mundo desde la geografía más extrema”.*

# RE LA TOS

*La versatilidad o flexibilidad de la comunicación de la marca debe expresarse en el uso de mensajes adecuados según el sector que corresponda. Para ello, y de modo ilustrativo, se han desarrollado relatos\* en los siguientes sectores considerados claves:*

- ***Cultura***
- ***Ciencia y tecnología***
- ***Atracción de capital humano***
- ***Exportaciones***
- ***Gente***
- ***Gobernabilidad***
- ***Medio ambiente***
- ***Turismo***

\*Los relatos por sector están disponibles en [www.imagendechile.cl](http://www.imagendechile.cl)

## *Ejemplo de relato: **Gente***

### *Tradición en movimiento con mirada de futuro*

Los chilenos tienen el carácter que su tierra les imprime. Cada contraste determina un modo de habitar y deja su huella particular en la idiosincrasia de un pueblo que mira más allá, a pesar de las distancias que la geografía le impone.

Personas que echan raíces por amor a su tierra. Tierra que a veces se despierta y, tal como lo hacen nuestros quiltros después de sus siestas, se sacude bajo esos pies bien plantados y que, en esos casos, tienden a unirse más. Porque no hay que olvidar que los chilenos son seres de una tenaz sensibilidad. Trabajadores y constructores por naturaleza, son capaces de levantarse una y otra vez; de tomar en brazos sus sueños como a una guagua a la que hay que cuidar muy bien; de crear familias que, aunque pueden armarse y reinventarse permanentemente, siempre están ahí, con su sabor a pan con palta y a comida casera, para resguardar lo más propio.

Gente conectada con el mundo y abierta al cambio, sin que ello implique resignar sus valores. Que siempre está en movimiento, con espíritu joven y ganas de aprender. Amante de la libertad y del respeto por la diversidad. Que no sólo convive con sus diferencias, sino que gracias a ellas avanza. Personas que atraen por su hospitalidad y sus ganas de crecer.



# SECTORES CLAVE

*Cultura*



*Ciencia y tecnología*



*Atracción de capital humano*



*Exportación*



*Gente*



*Gobernabilidad*



*Turismo*



*Medio ambiente*





→ Lineamientos verbales





↑ Lineamientos visuales



## *Estilo visual de la marca*

### *Rústico Sofisticado*

Este es el estilo gráfico y visual que expresa el nuevo posicionamiento, donde la vitalidad de los contrastes se traduce en una propuesta visual.

Al igual que la expresión verbal, el estilo visual crea y refuerza el sentido y significado de la estrategia de posicionamiento.



**RÚS  
TICO  
SOFIS  
TICADO**



# UTILI ZACIÓN DEL LOGO & COLOR



# UNIVERSO CROMÁTICO



Confianza, seguridad, mundo corporativo y estable, parte de los colores patrios y representa el extenso mar.



Riqueza, innovación, estabilidad, inspiración, calma y balance armónico entre lo clásico y lo nuevo.



Pasión, poder, atención, dinámico, estimulante, parte de los emblemas patrios.



Energía, movimiento, cercanía, vitalidad, riqueza mineral, desierto.



Neutralidad, calma, modernidad, elegancia, seguridad, tranquilidad y un mundo sofisticado.

Para aplicar consistentemente nuestro logotipo, en general, se utilizará pluma blanca sobre los fondos de nuestra nueva paleta cromática.

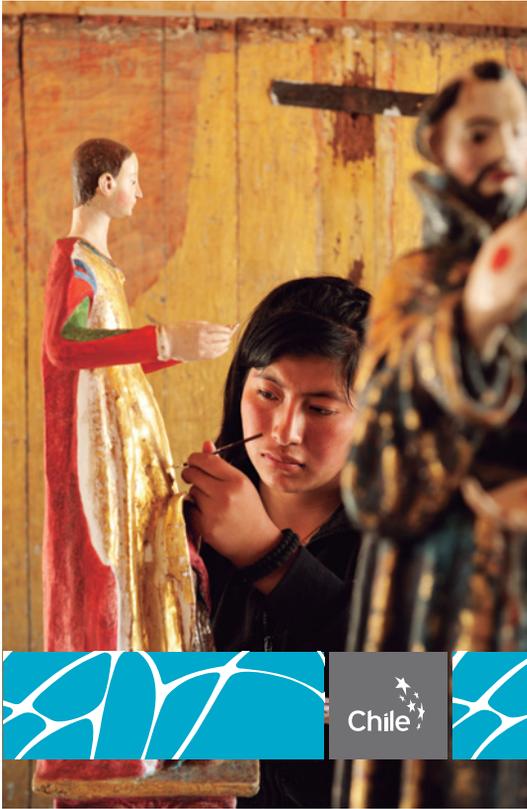
Esta paleta fue rescatada de la geografía de Chile buscando reflejar las diversas sensaciones que tiene el territorio, evidenciando la vitalidad de los contrastes (cálido - frío; geografía; temperaturas; climas), manteniendo el equilibrio en la comunicación.

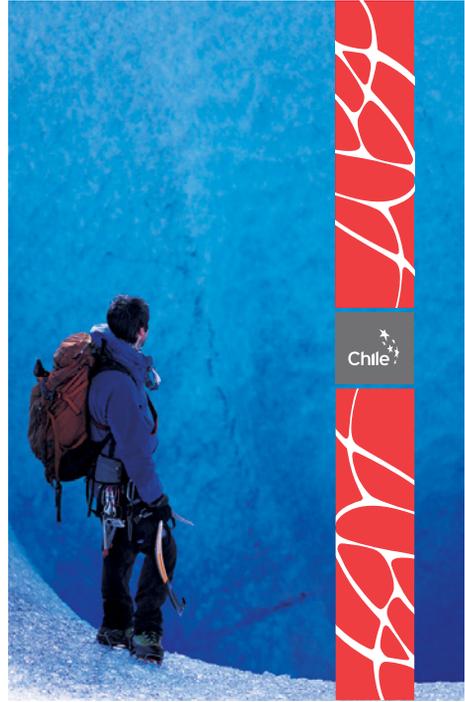


# TRA MA









→ Trama



# ESTILO FOTO GRÁ FICO



## ESTILO FOTOGRÁFICO



*Acciones*



*Vivencias*



*Texturas*



*Productos*



*Tecnología*



# CLAVES TÉCNICAS



*Profundidad de campo*



*Planos abiertos*



*Contraste*



*Detalles y texturas*



*Temperatura*



*Naturalidad*



# PERSONAS



*Vitalidad*



*Acciones*

Las imágenes naturales son las que mejor reflejan el posicionamiento. Puede existir interacción con la cámara, retratando alguna escena o vivencia entre personas y objetos que puedan dar un tono inclusivo y relajado.



*Emociones*



*Sencillez*



*Diversidad*



# PAISAJES



*Contraste*



*Perspectiva*

Capturar la diversidad de paisajes disponibles: naturales, rurales, productivos, urbanos, etc. Privilegiar el entorno en donde las personas hagan uso del espacio, destacando el vínculo entre el paisaje y las personas.



*Experiencia*



*Naturaleza*



## DETALLES



*Colores*

*Texturas*

Se deben destacar las formas, colores y texturas: el foco se centra en las texturas y ángulos que parecen formar algo abstracto en distintas composiciones.

No conviene destacar todo en la imagen.



*Sabores*



*Aromas*





→ Lineamientos visuales



