

ESTUDIO LONGITUDINAL IMAGEN DE CHILE BOGOTÁ Y CDMX 2022

**ESTE MATERIAL ES PROPIEDAD EXCLUSIVA DE LA FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE.
QUEDA PROHIBIDA SU DIVULGACIÓN O EXPLOTACIÓN SIN AUTORIZACIÓN DE LA
FUNDACIÓN, SIN IMPORTAR LOS MOTIVOS O EL ÁNIMO POR EL CUAL SE HA HECHO
ESTA DIVULGACIÓN O EXPLOTACIÓN.**



METODOLOGÍA CUANTITATIVA

El Estudio Longitudinal de Imagen de Chile mide **la percepción de la imagen país en torno a diferentes ámbitos**. El proyecto se trabaja con la consultora internacional Ipsos.

El proyecto se ha trabajado en otras 12 ciudades del mundo, y en esta etapa se seleccionaron dos ciudades latinoamericanas por ser destinos clave para el desarrollo de nuevos negocios y proyectos culturales.

Objetivo:

- Medir en el largo plazo, y de forma flexible y dinámica, la percepción en torno a los temas relevantes para el posicionamiento de la imagen país.
- Asentar indicadores que permitan medir el trabajo estratégico.
- Levantar información relevante para los principales stakeholders.

Ciudades: Bogotá y Ciudad de México

Fecha de terreno: junio – julio 2022



DISEÑO

- ✓ Estudios longitudinales tienen ventajas metodológicas como una mayor flexibilidad, rapidez, y validez de los datos.
- ✓ Cuestionario online
- ✓ Análisis con un 95% de nivel de confianza, y margen de error de un $\pm 2,83\%$

MUESTRA

- ✓ N= 200 por ciudad
- ✓ Selección aleatoria probabilística a partir de Panel Internacional Ipsos (casos nuevos por cada ola)
- ✓ NSE medio-alto: perfil de segmento informado, y consumidor final
- ✓ Estratificada por tramo etario y sexo



METODOLOGÍA CUALITATIVA

CARACTERÍSTICAS

- Dos grupos focales por ciudad, de 6 participantes cada uno.
- Hombres y mujeres, de NSE medio-alto. Grupos divididos por tramo etario: 18-25 y 30-55.
- Grupos virtuales con una duración de 120 minutos cada uno.

OBJETIVOS

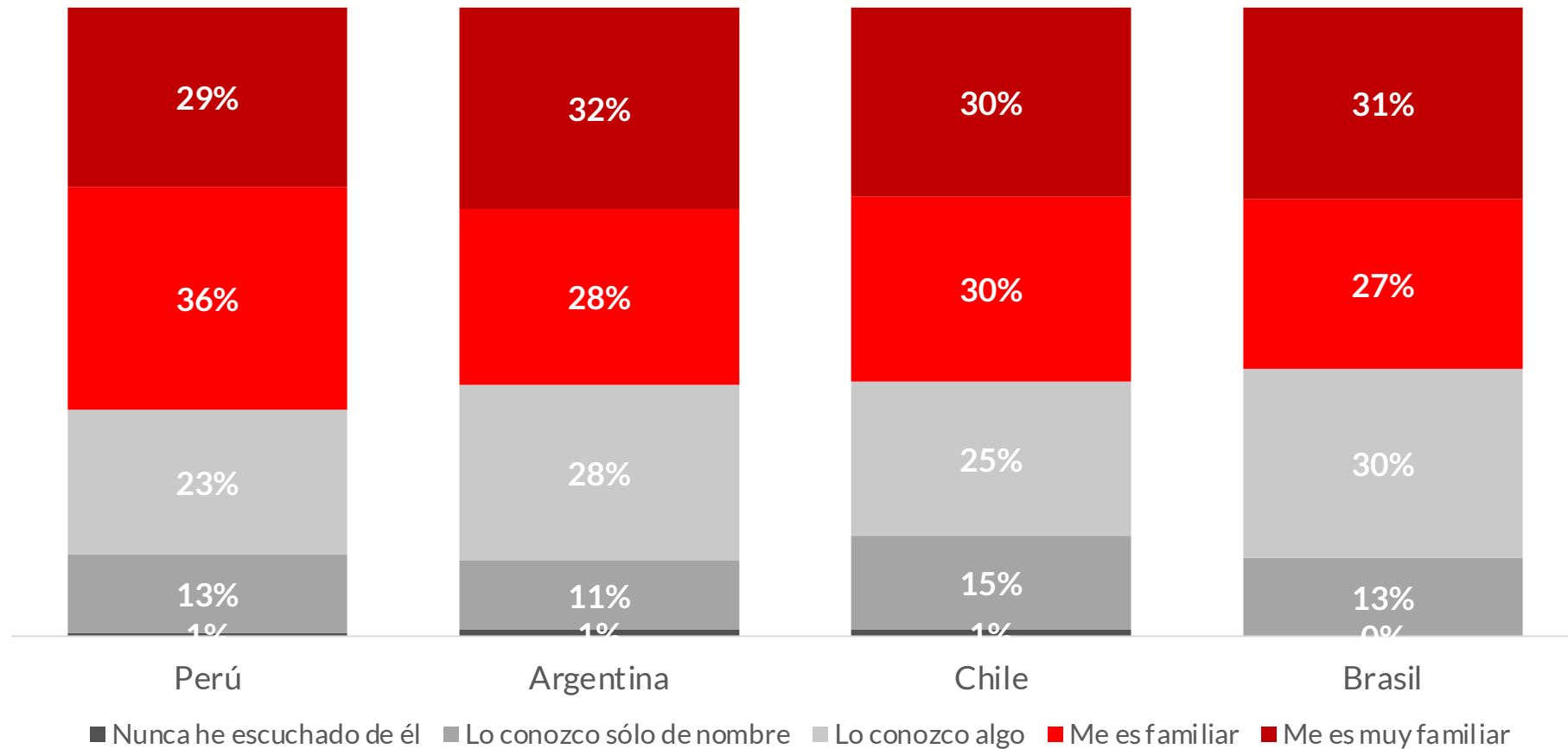
- Identificar el imaginario y asociaciones espontáneas que despierta Latinoamérica.
- Explorar los principales atributos que configuran y sustentan actualmente la imagen de Chile.
- Identificar cuáles son los atributos diferenciadores de Chile como destino turístico y de negocios, versus otros países de la región.
- Identificar barreras que hoy impactan en la imagen de Chile.





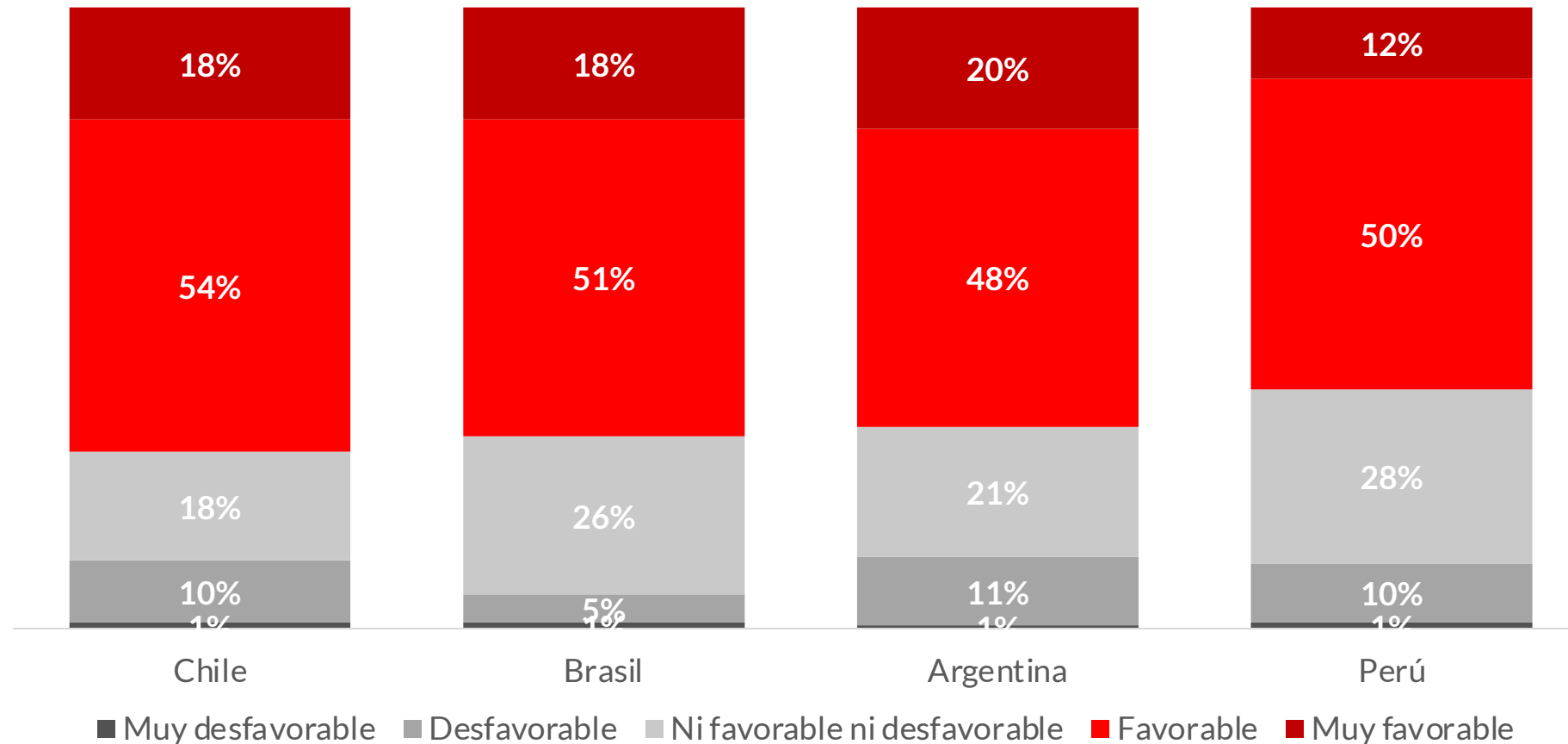
FAMILIARIDAD – Bogotá

De los siguientes países, por favor indique cuán familiares son para usted cada uno de ellos.



FAVORABILIDAD – Bogotá

Usando una escala de 1 a 5, donde 1 es muy desfavorable y 5 es muy favorable, indique su opinión general acerca de cada uno de los siguientes países



**Cuando piensa en Chile,
¿qué es lo primero que se le
viene a la mente?**



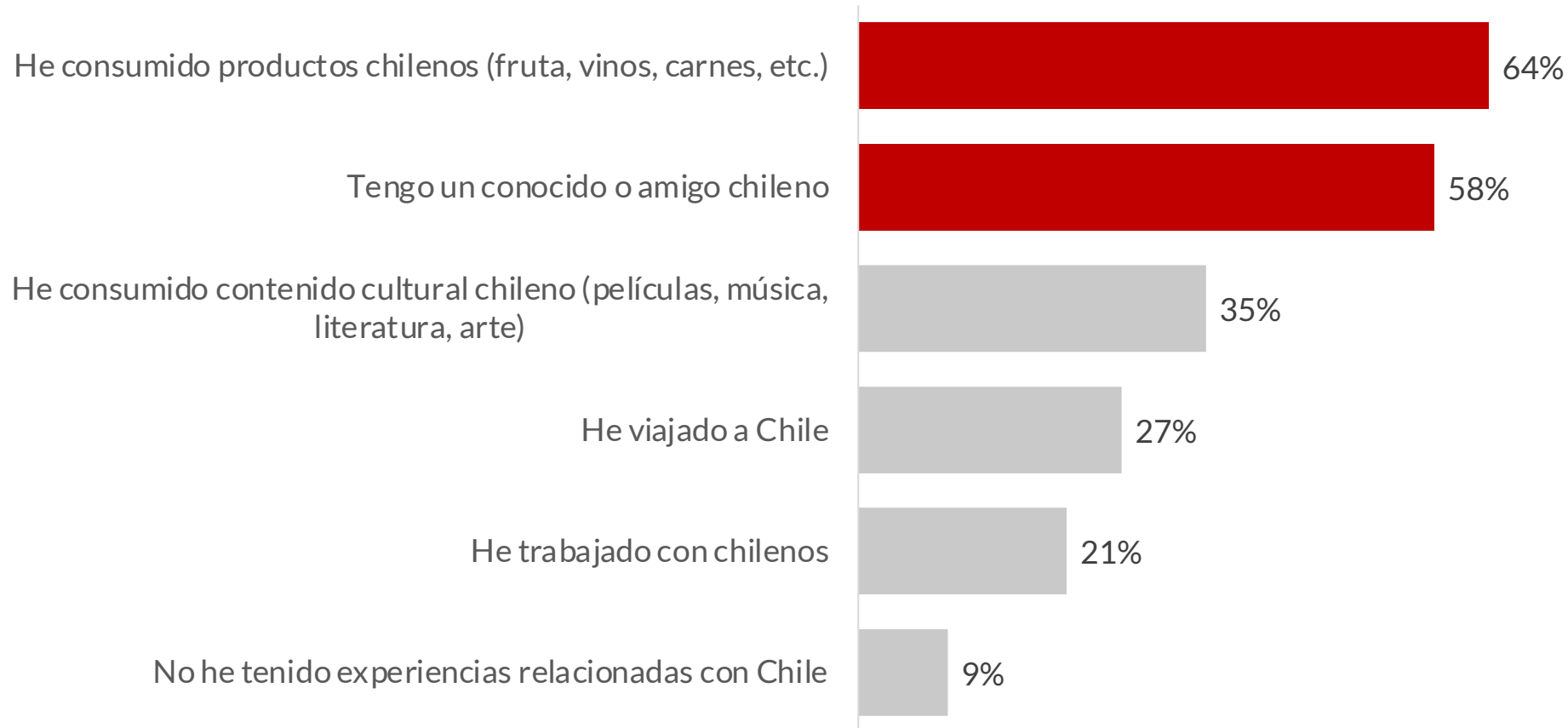
CHILE: TOP OF MIND – Bogotá

—
Cuando piensa en Chile,
¿qué es lo primero que se le
viene a la mente?



EXPERIENCIAS CON CHILE – Bogotá

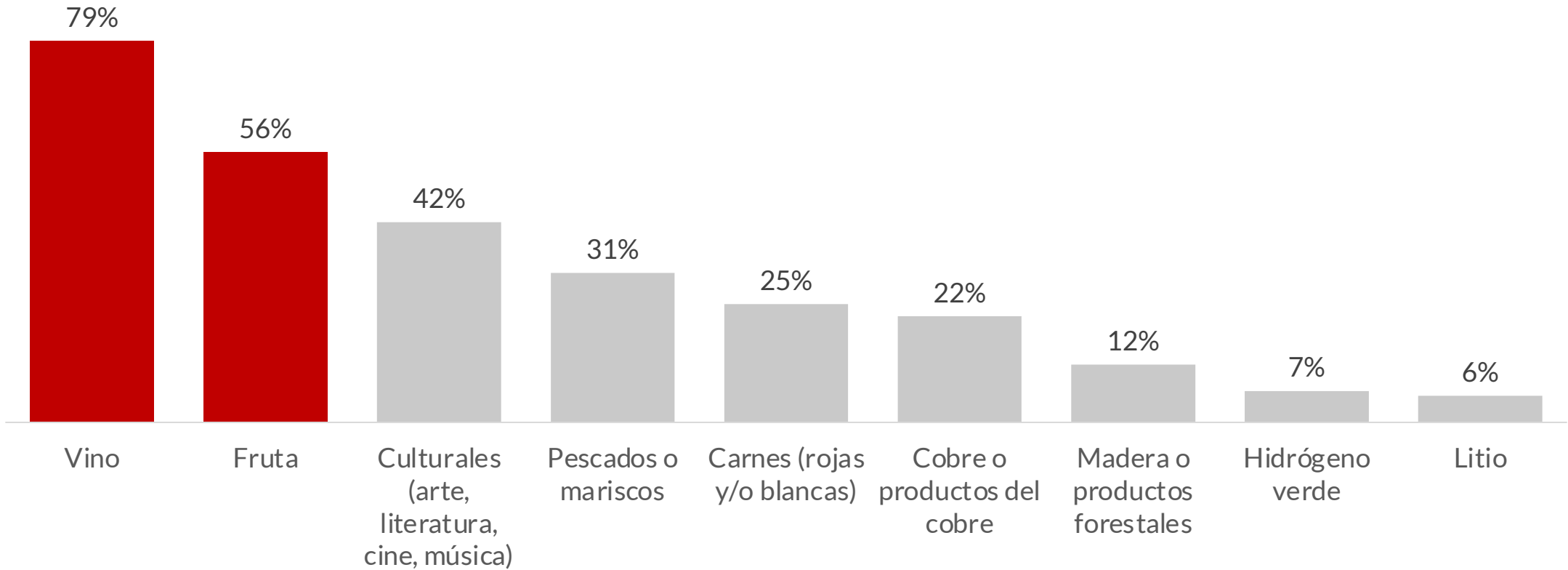
¿Ha tenido usted alguna de estas experiencias relacionadas con Chile? Por favor marque todas las alternativas que correspondan.



CONOCIMIENTO PRODUCTOS CHILENOS

Bogotá

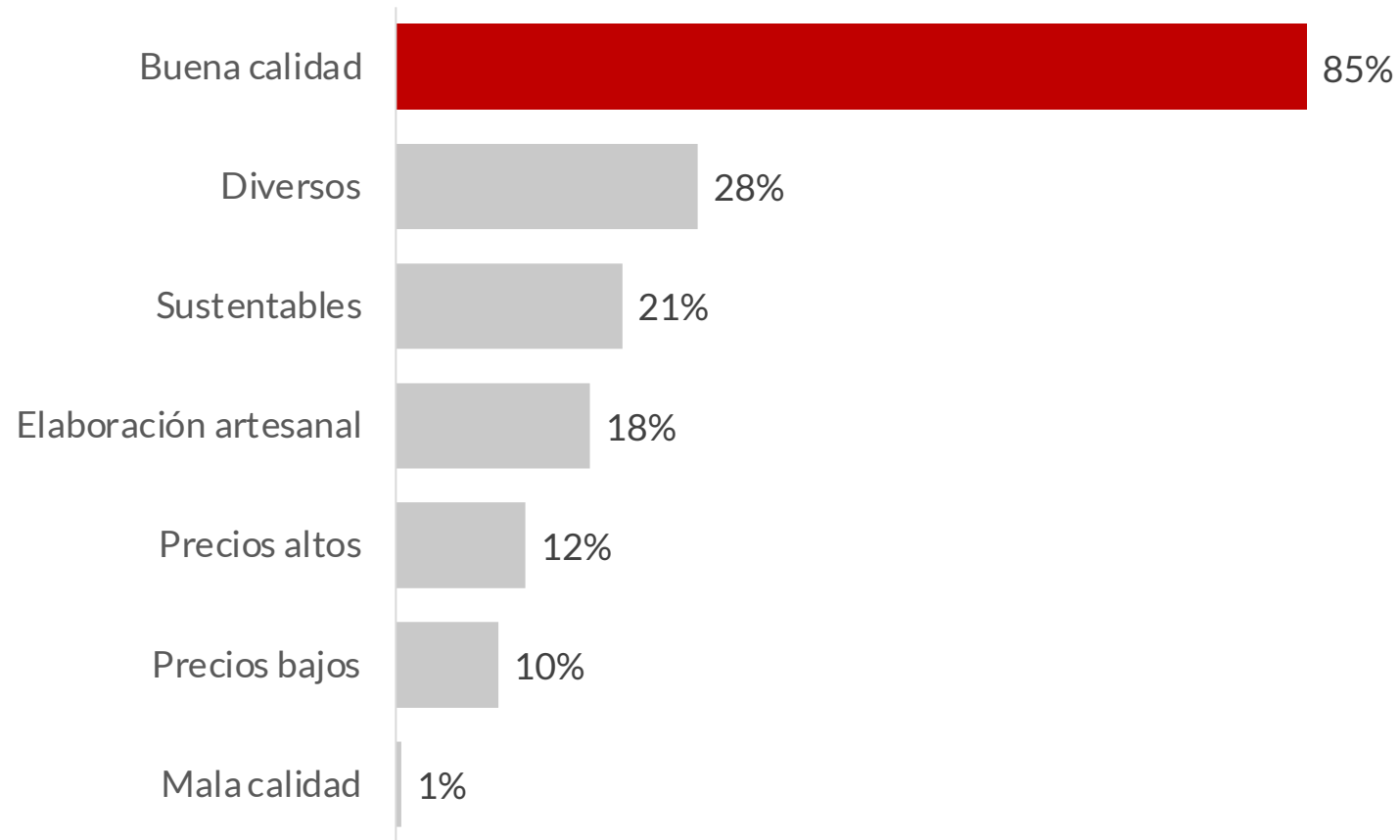
¿Conoce productos de origen chileno? ¿Cuáles? Por favor marque todos los que conozca.



ASOCIACIÓN PRODUCTOS CHILENOS

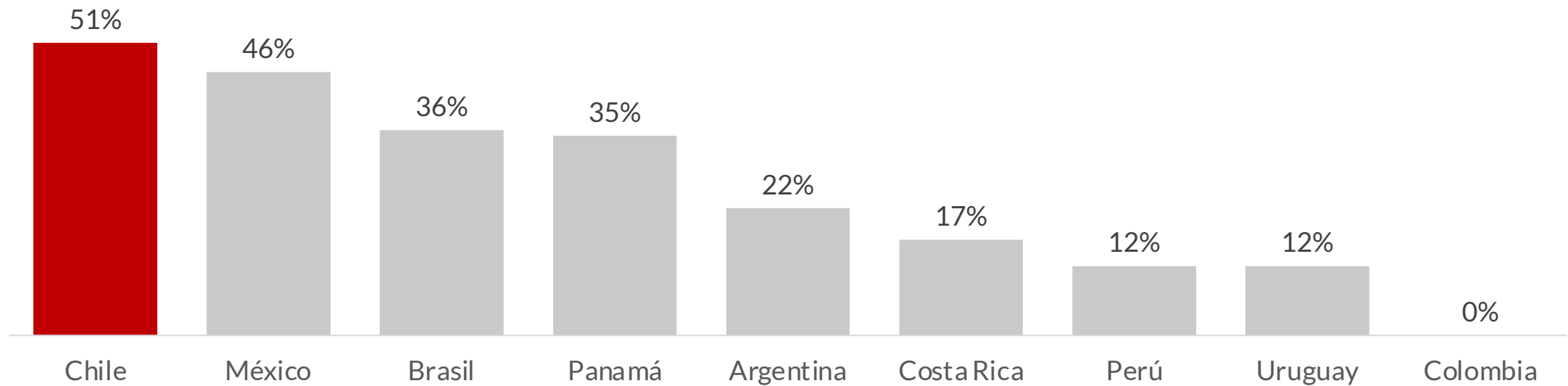
Bogotá

¿Con qué atributos asocia los productos chilenos?



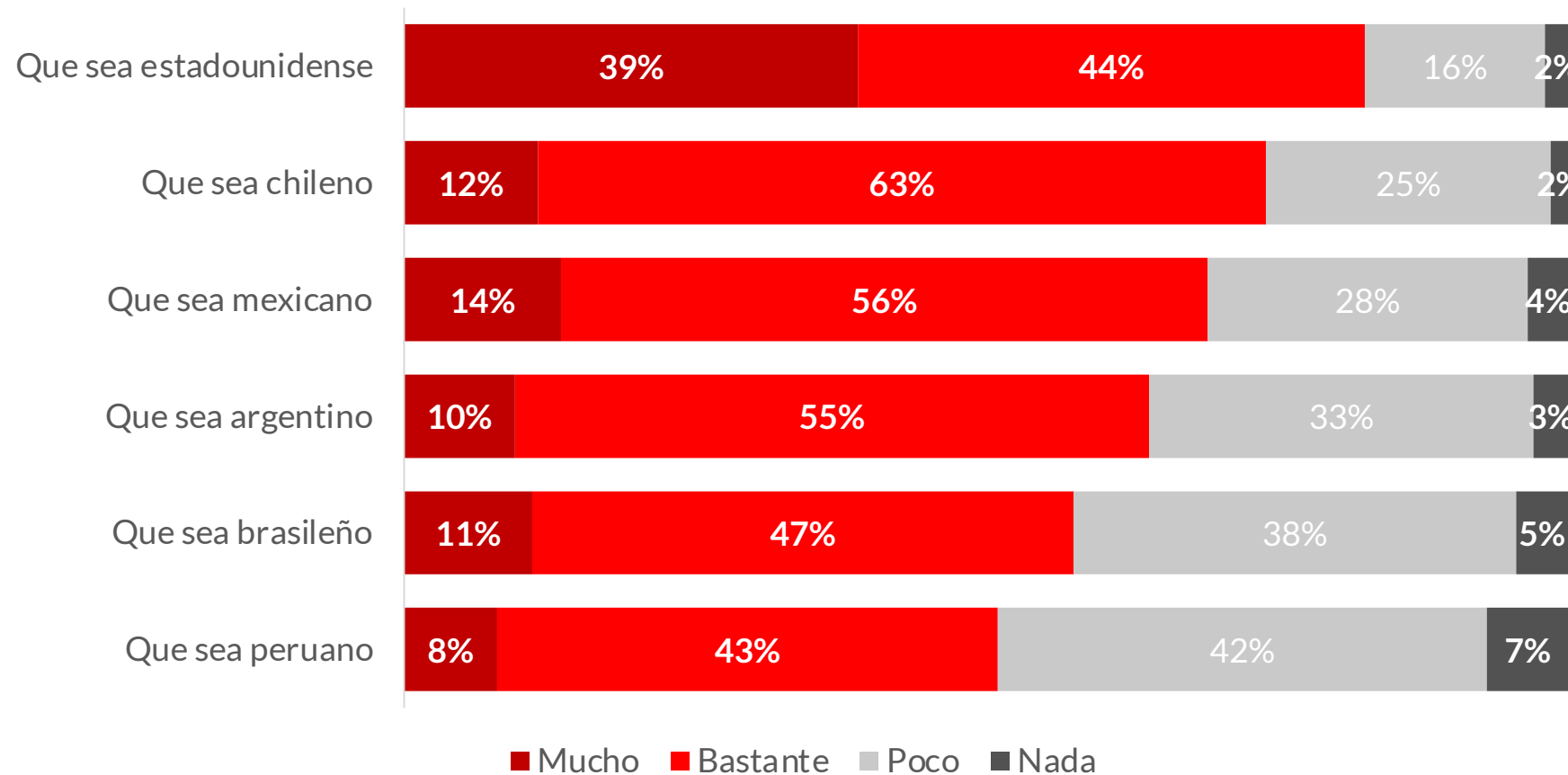
SOCIO LATAM PARA INVERTIR Y HACER NEGOCIOS – Bogotá

Si usted tuviera que elegir un socio en Latinoamérica para invertir y hacer negocios, ¿cuál elegiría? Por favor elija los tres principales.



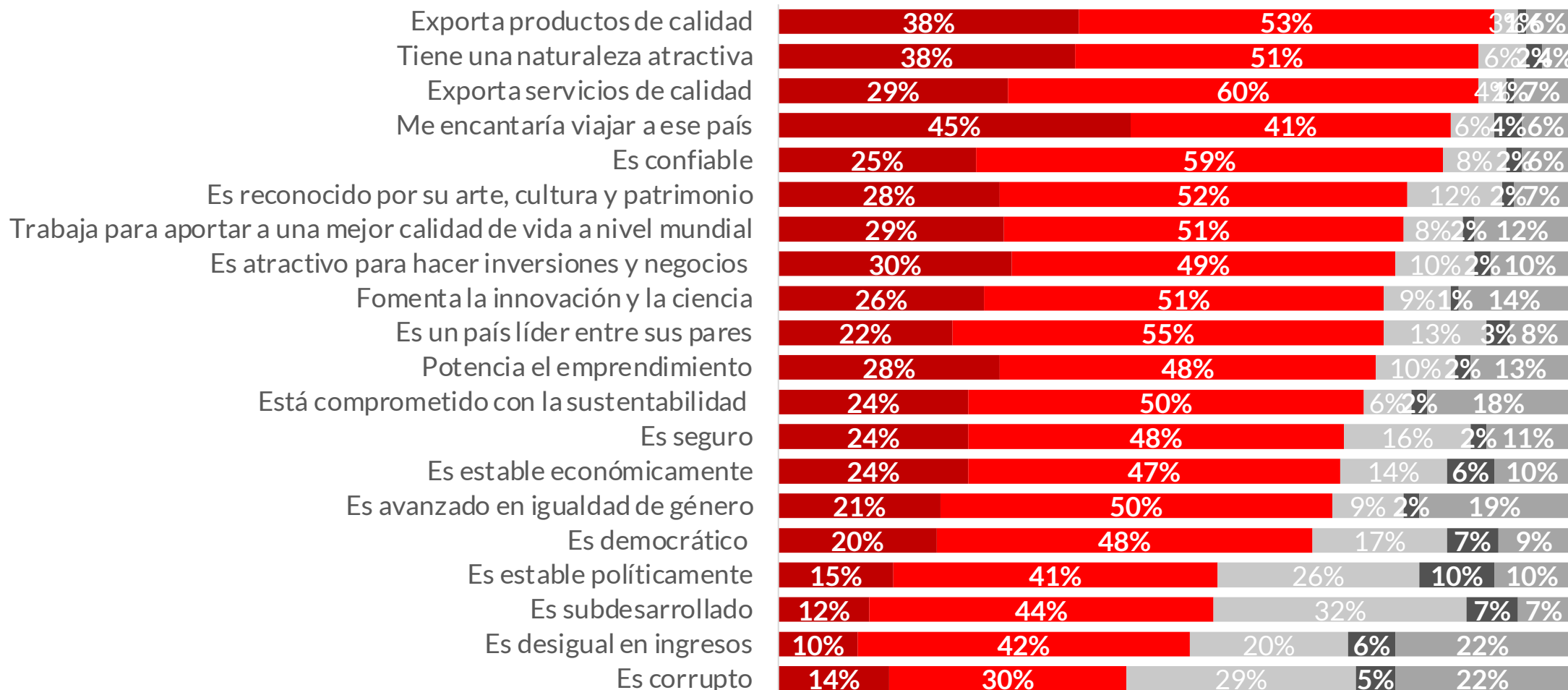
VALOR DE PAÍS DE ORIGEN – Bogotá

Al momento de tomar una decisión de consumo de un producto o de contratar un servicio, ¿qué tan valorable es que éste sea originario de los siguientes países?



CÓMO NOS VEN – Bogotá

¿Cuán de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes frases respecto al país Chile?



■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo ■ No sabe

RESULTADOS CUALITATIVOS

- Latinoamérica: Chile es asociado a un grupo regional más “avanzado”. Se reconocen por sus economías fuertes, tecnología, desarrollo industrial y alto interés turístico (Brasil, Argentina, Uruguay, México y Chile).
- Se percibe como el país con mejor desarrollo económico y social de la región, caracterizado principalmente por su diversidad geográfica, destinos turísticos, productos de consumo – especialmente el vino–, y amabilidad de sus ciudadanos.
- Se reconoce su resiliencia, dada su historia política bajo la dictadura de Pinochet. Se destaca algo que Colombia no ha conseguido: dejar a un lado la época de violencia y construir los cimientos de una sociedad moderna, desarrollada, y económicamente diversa. En este sentido, se percibe Chile como un referente.
- Los **chilenos** se reconocen por ser amables y formales. Se destaca su nivel educacional y profesionalismo, considerándose inteligentes y muy preparados para desempeñar cargos laborales importantes. Se perciben comportamientos europeos tales como la integralidad, puntualidad, seriedad y dominio del inglés.

RESULTADOS CUALITATIVOS

- **Nuevo gobierno:** Se identifica un cambio en el rumbo político del país, pero esto no genera preocupación ni desconfianza. Por el contrario, es un presidente que genera altas expectativas (a pesar de los problemas sociales que llevaron a manifestaciones).
- **Economía diversificada y en crecimiento:** El desarrollo económico que ha tenido Chile es un referente para Colombia, y que entrega oportunidades de empleo para otros países de la región.
 - Chile como “colonizador”: reconocimiento de empresas chilenas que tienen presencia en Colombia (Cencosud, Falabella, Latam).
 - Riquezas de recursos naturales: cobre y minería.
 - Industria de alimentos: vino de excelente calidad, y palta, manzana, uva y salmón.
 - Buena calidad de vida.
- **Deporte:** Se reconoce en común la pasión por el fútbol, y se destacan como campeones de la Copa América 2015 y 2016. Se nombra Alexis Sánchez, Arturo Vidal, Iván Zamorano, Claudio Bravo y Marcelo Ríos en el tenis.

RESULTADOS CUALITATIVOS

- **Turismo:** Chile como el país que “todo lo tiene”. Turismo aventura (Desierto de Atacama, Isla de Pascua, Punta Arenas, Viña del Mar, Valparaíso, Esquí); Turismo cultural (historia, Casa Museo Pablo Neruda); y Turismo de eventos como por ejemplo Viña del Mar, Lollapalooza.
- **Cultura:** Hay una identidad cultural desconocida, no es fácil para los colombianos identificar rasgos o costumbres de la cultura chilena. Se menciona aisladamente el pisco, chorrillana, empanadas y la palta. Dentro de las áreas específicas:
 - Literatura: Pablo Neruda principalmente, y aisladamente Isabel Allende y Gabriela Mistral.
 - TV/Cine: Don Francisco, y películas “NO” y “Los 33”.
 - Música: Protagonismo del rock en los ‘80 y ‘90, como Los Prisioneros o La Ley. Aisladamente se mencionan los Jaivas, Víctor Jara y Myriam Hernández. Es muy reconocido el Festival de Viña.
 - En general, se reconoce que Chile tuvo una época de esplendor artístico en el siglo XX, pero que quedó ahí. No se reconocen artistas contemporáneos.
- Chile como **destino educativo y laboral:** Se identifica una importante oferta de programas de pregrado y posgrado, y se menciona principalmente la PUC y la U de Chile. Como destino laboral se considera un lugar de oportunidades, y no se menciona un trato hostil hacia los inmigrantes.

Chile se perfila como un destino atractivo para iniciar una nueva vida, para visitar o para desarrollar negocios. También se percibe un buen recibimiento de los colombianos para negocios chilenos en el país.

RESULTADOS CUALITATIVOS:

recomendaciones

- **Comunicar desde lo cultural:** oportunidad de construir un storytelling, con una historia exaltada sobre el país, en el que se profundice en aspectos más culturales (idiosincrasia, costumbres, festividades, gastronomía, artes) que generen más vinculación y atractivo para públicos no tan enfocados en el turismo de paisajes.
- **Énfasis en plataformas digitales:** Elaborar contenido audiovisual para difundir en plataformas como YouTube, TikTok, Instagram, para conocer Chile de la mano de colaboraciones de influencers de ambos países (Colombia y Chile). Para ambos segmentos, adultos y jóvenes hay mayor preferencia por ver comunicaciones, publicidad y contenidos del país en medios digitales por encima de medios tradicionales como la televisión.
- **Promocionar referentes contemporáneos:** Se recomienda la búsqueda y exaltación de íconos Chilenos, elementos de su cultura, tradición e identidad chilena (gastronomía, música, arte), innovación y desarrollo empresarial, para construir nuevas narrativas que vayan más allá de la cultura vinícola.
- **Chile como lugar de oportunidades:** Para el segmento jóvenes, se evidencia interés en temas de educación y trabajo, en este sentido, informar sobre oportunidades de becas, empleos, trámites de residencia, se considera valiosa. Chile es un país que atrae por su oferta de posgrados y calidad educativa.
- **Construcción de rutas turísticas:** Construir un turismo de lugares más interconectados, no tanto un turismo de sitios aislados (Desierto Atacama, Viña del Mar, Islas de Pascuas), mostrar destinos diferentes a los tradicionales y generar rutas turísticas para diferentes perfiles de turistas conectado con diferentes regiones y elementos particulares de la identidad chilena.

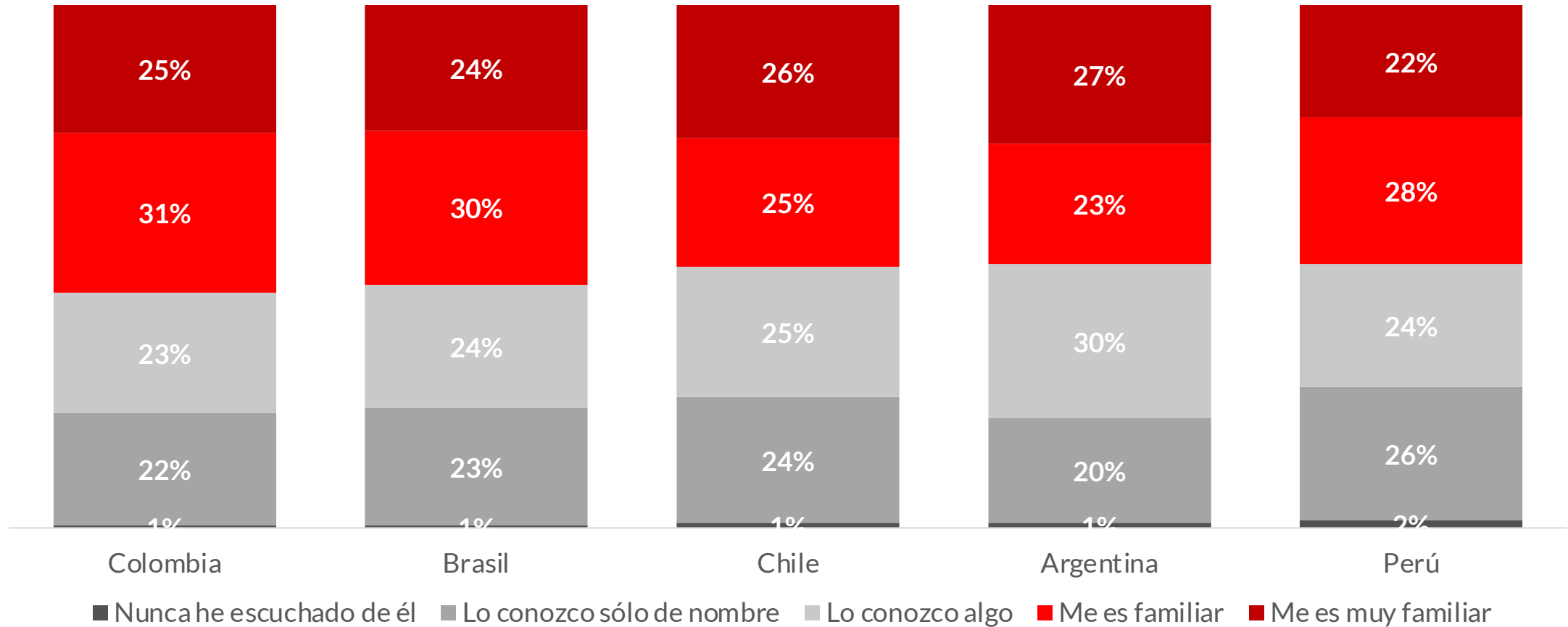


CIUDAD DE
MÉXICO



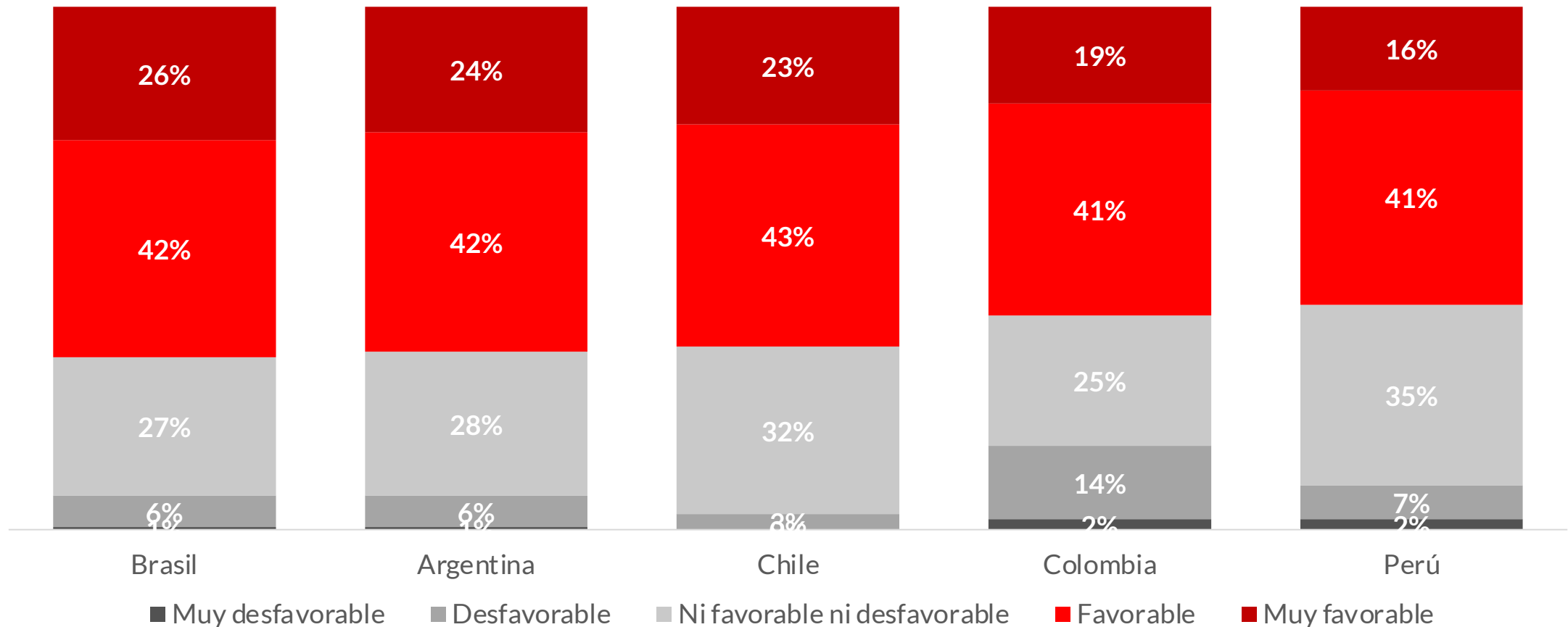
FAMILIARIDAD – CDMX

De los siguientes países, por favor indique cuán familiares son para usted cada uno de ellos.



FAVORABILIDAD – CDMX

Usando una escala de 1 a 5, donde 1 es muy desfavorable y 5 es muy favorable, indique su opinión general acerca de cada uno de los siguientes países

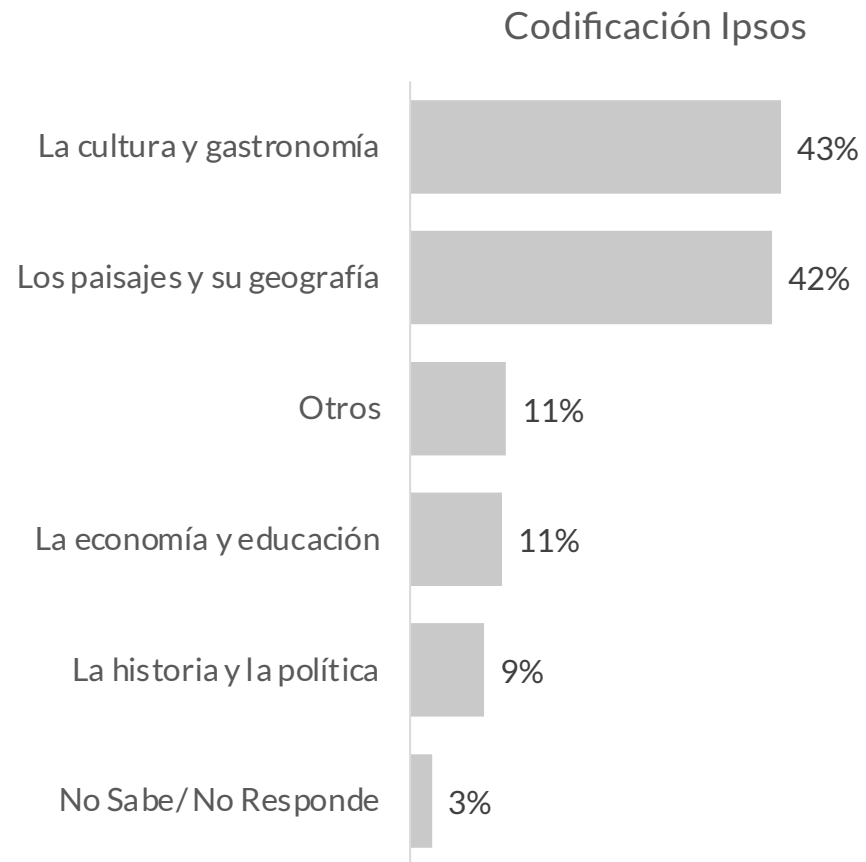


**Cuando piensa en Chile,
¿qué es lo primero que se le
viene a la mente?**



CHILE: TOP OF MIND – CDMX

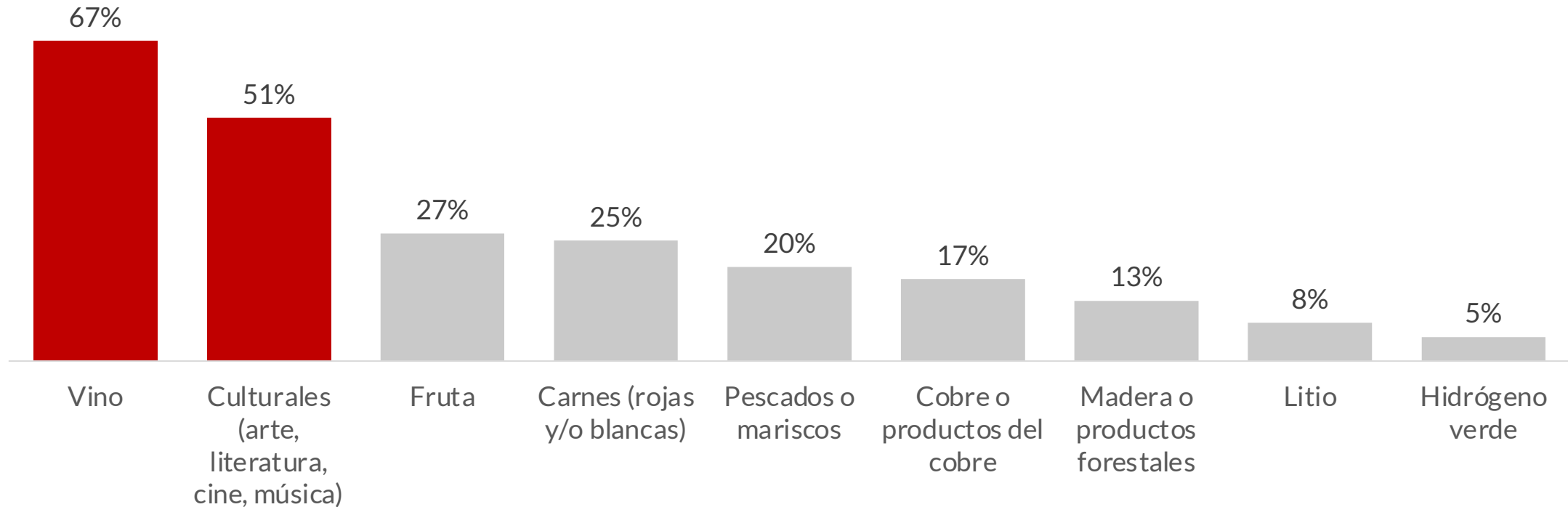
—
Cuando piensa en Chile,
¿qué es lo primero que se le
viene a la mente?



CONOCIMIENTO PRODUCTOS CHILENOS

CDMX

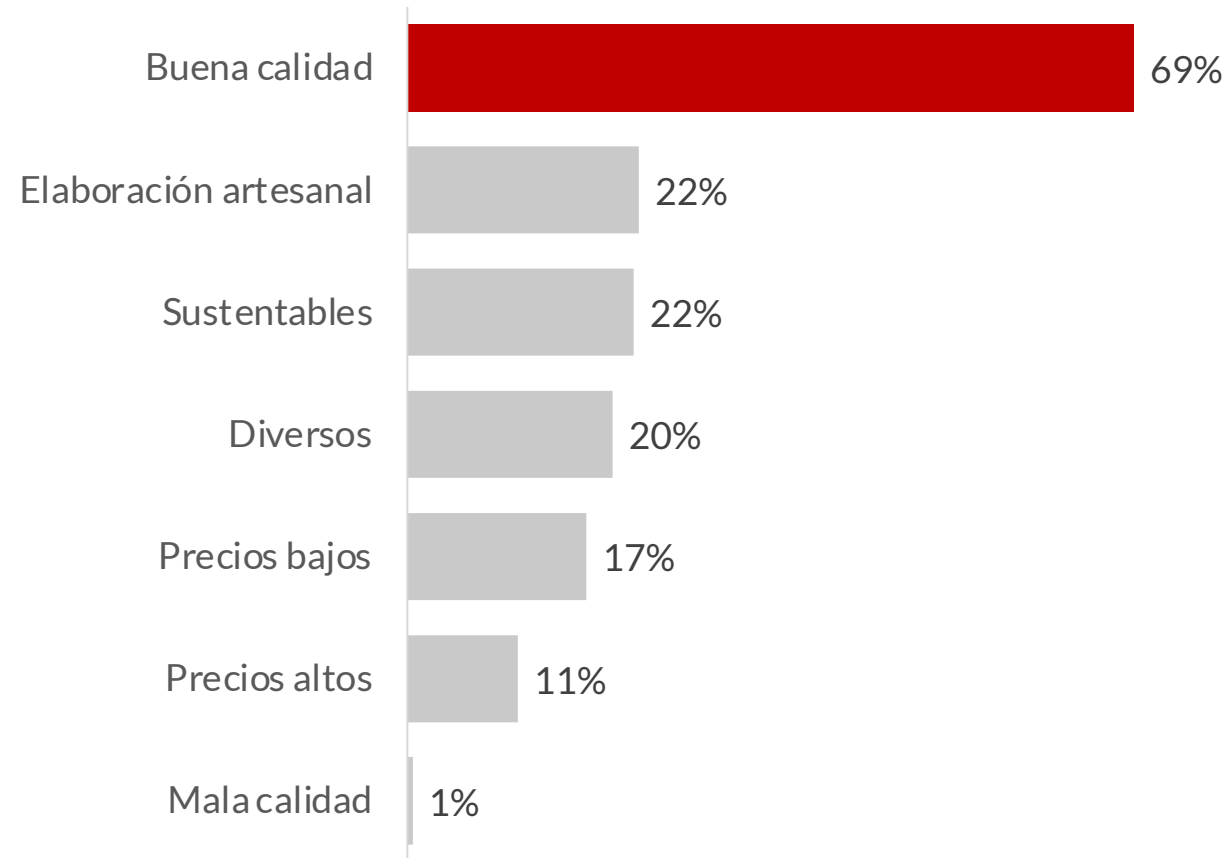
¿Conoce productos de origen chileno? ¿Cuáles? Por favor marque todos los que conozca.



ASOCIACIÓN PRODUCTOS CHILENOS

CDMX

¿Con qué atributos asocia los productos chilenos?



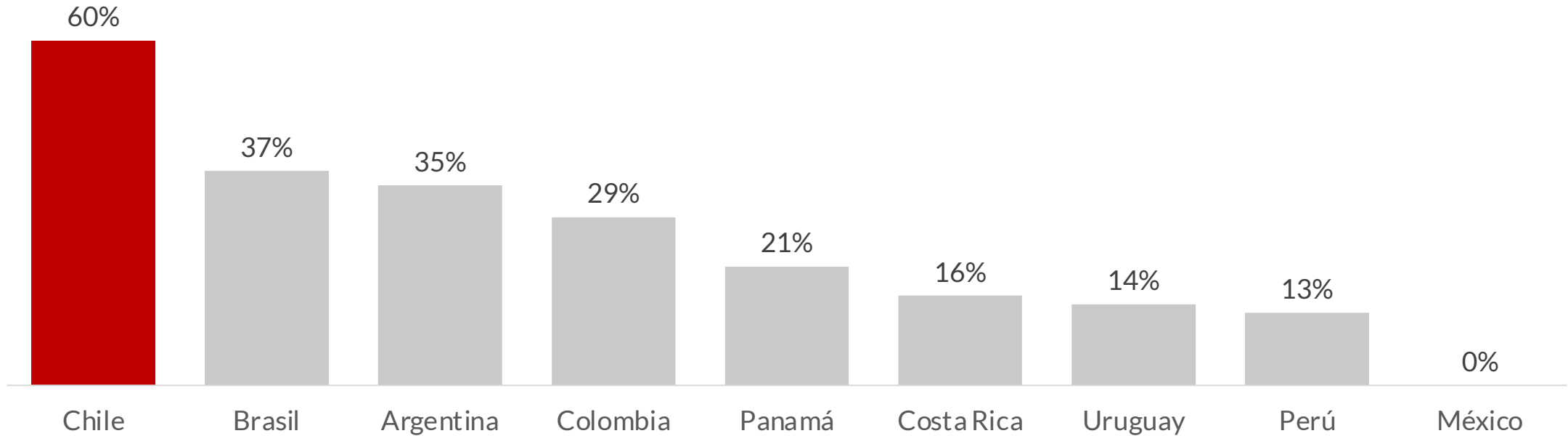
EXPERIENCIAS CON CHILE – CDMX

¿Ha tenido usted alguna de estas experiencias relacionadas con Chile? Por favor marque todas las alternativas que correspondan.



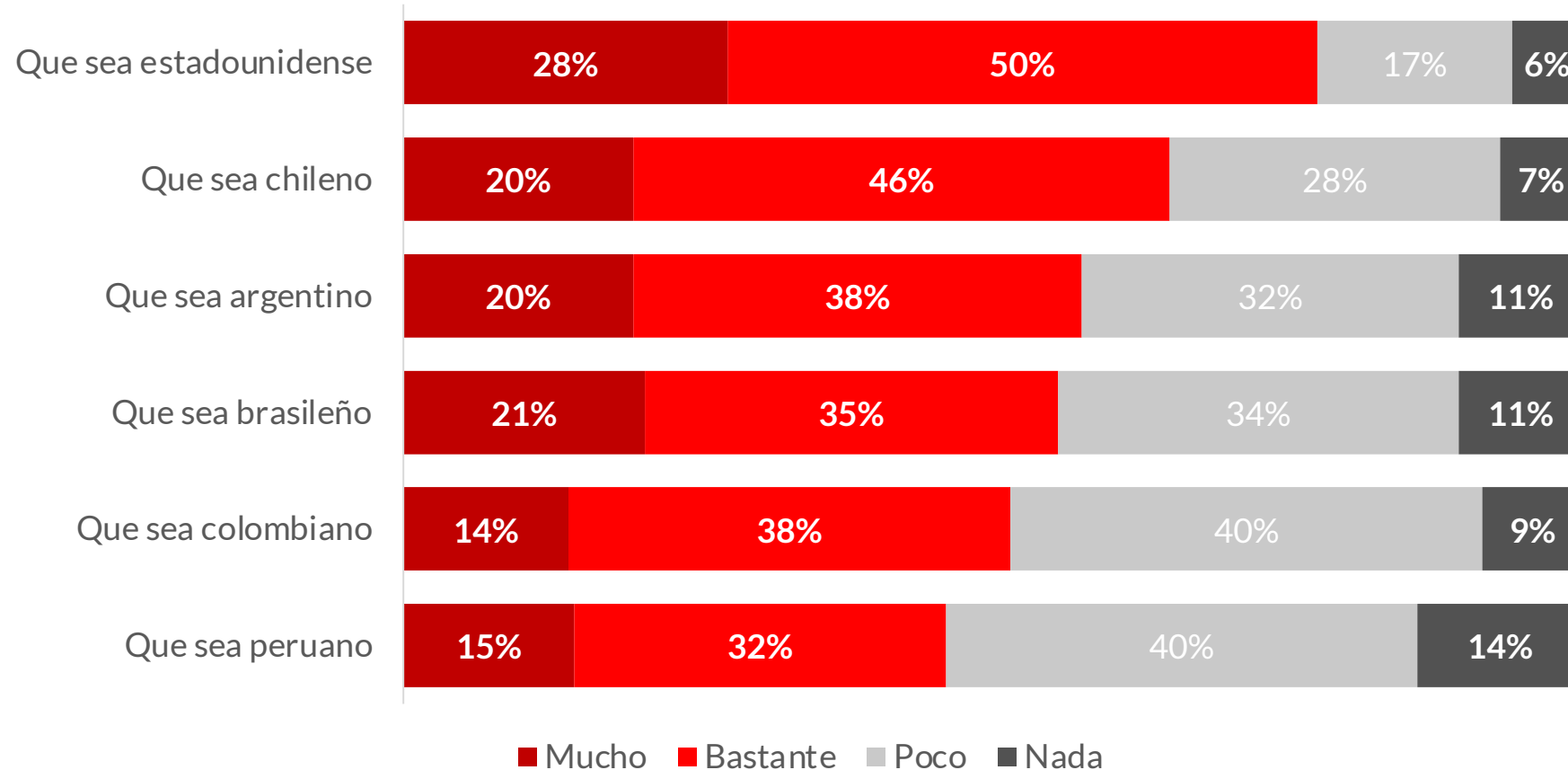
SOCIO LATAM PARA INVERTIR Y HACER NEGOCIOS – CDMX

Si usted tuviera que elegir un socio en Latinoamérica para invertir y hacer negocios, ¿cuál elegiría? Por favor elija los tres principales.



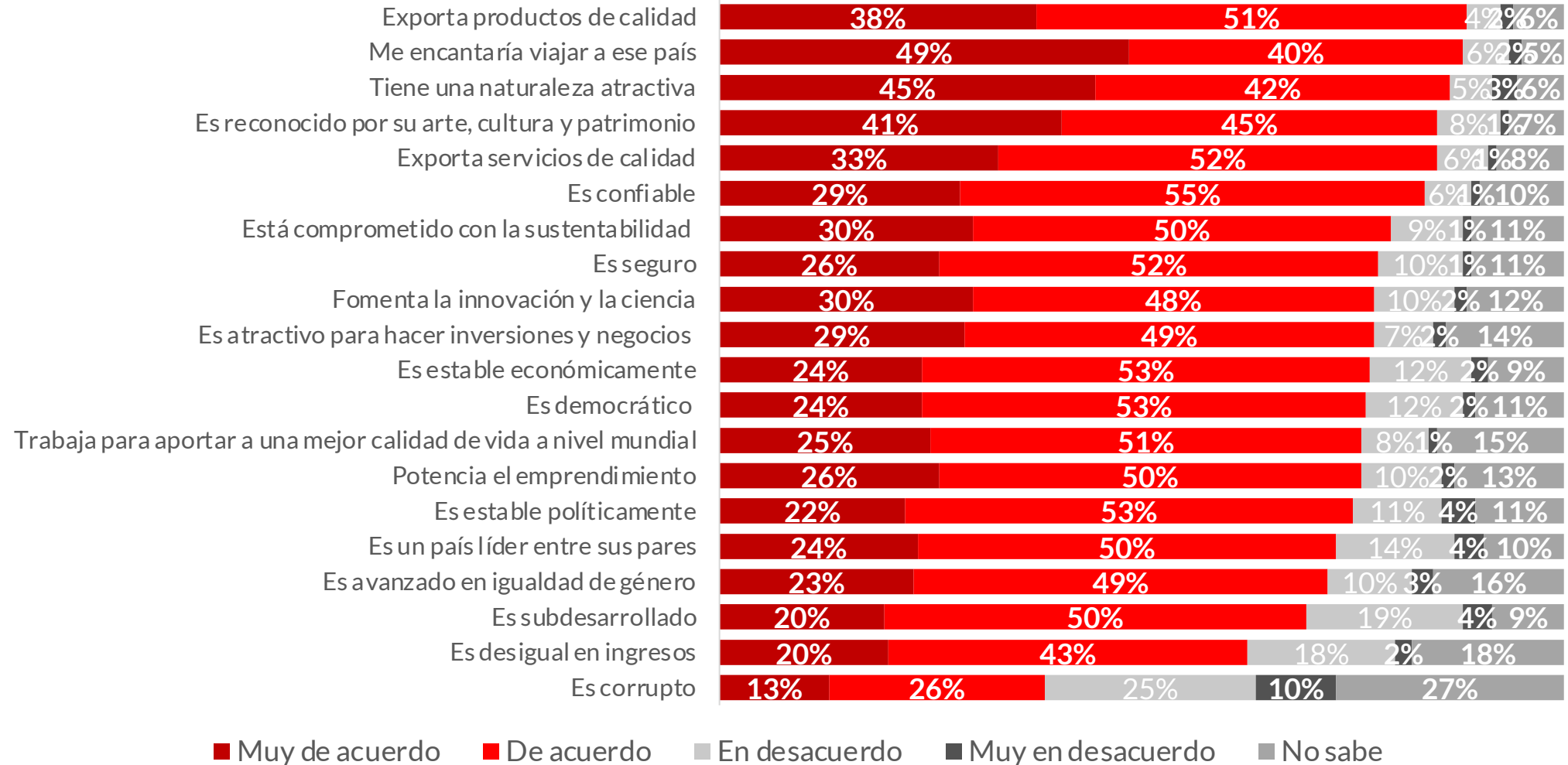
VALOR DE PAÍS DE ORIGEN – CDMX

Al momento de tomar una decisión de consumo de un producto o de contratar un servicio, ¿qué tan valorable es que éste sea originario de los siguientes países?



CÓMO NOS VEN – CDMX

¿Cuán de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes frases respecto al país Chile?



RESULTADOS CUALITATIVOS

- Latinoamérica: se destaca su diversidad (geográfica, culinaria), pero la percepción de que se comparte una misma esencia. Destacan también atributos negativos relacionados con la inseguridad e inestabilidad económica y política.
- Chile se asocia más con países ricos en cultura y paisajes (como Argentina, Perú y Brasil), y con Argentina y Uruguay por su carne y vino. Se destaca de su geografía la posibilidad de practicar diferentes actividades al aire libre, y la baja intervención humana.
- A pesar de que existen asociaciones positivas a Chile, hay una percepción de que es poco conocido y poco difundido. Además, la lejanía física es una barrera para aspectos como el turismo.
- A grandes rasgos, Chile representa un país ideal que ofrece todo lo que los mexicanos quisieran. Destacan como atributos: Desarrollo y estabilidad económica; Seguridad y tranquilidad; Misterioso; Variedad en ecosistemas y riquezas naturales; Calidez propia del latino; y desarrollo cultural.

RESULTADOS CUALITATIVOS

- Se percibe como el país más estable y desarrollado de Latam, lo más parecido a Europa dentro de la región.
- Chilenos tienen un buen poder adquisitivo y por lo tanto buena calidad de vida: se percibe un buen aprovechamiento de los recursos para tener una economía estable.
- Un país seguro y estable: se percibe como un país sin delincuencia y con baja pobreza, atractivo para vivir, trabajar y viajar. El atributo de la seguridad es especialmente importante en México porque es algo que no necesariamente se percibe en su propio país, por lo tanto se entiende como anhelo.
- Desconocimiento: A pesar de tener un ideario general, hay desconocimiento en torno a muchos temas claves de Chile, especialmente entre el grupo etario más joven.
 - Se percibe como un país “desaprovechado” que no ha sabido aprovechar comunicacionalmente sus fortalezas, considerando que hay mucho interés por conocer más de Chile.
 - Dado el desconocimiento y la barrera de la distancia, los mexicanos prefieren Europa como destino turístico.

RESULTADOS CUALITATIVOS

- Es reconocido por su variedad de riquezas naturales y de climas, lo que ofrece turísticamente un sinfín de posibilidades y experiencias.
- Los chilenos son amigables y amables con el extranjero, y un espíritu solidario y de unión que caracteriza a los latinos. Se logra una identificación afectiva.
- El mito del “mal vecino” en la región es algo que no ha llegado a oído de los mexicanos.
- A pesar de la percepción amigable del chileno, no es tan habitual entre los mexicanos establecer relaciones personales o laborales con chilenos. Sólo algunos en el rango 30-55 declaran haber tenido relaciones con chilenos, especialmente en el plano laboral.
- Surge espontáneamente una identificación con los desastres naturales, lo que genera un vínculo especial entre ambos países.
- Un país culto y educado: hay un buen nivel de universidades, y reconocen los dos premios Nobel. Se percibe un nivel educacional mayor al de Latinoamérica.

RESULTADOS CUALITATIVOS: por tema

- **Chilenos:** Hay una imagen muy positiva. Se perciben como amables, afectuosos, cálidos, solidarios y fuertes, con valores similares a los mexicanos. Son cultos y educados, y por lo tanto profesionales calificados.
- **Política y democracia:** Hay altos niveles de desconocimiento en general, pero se recuerda la dictadura de Pinochet, y se reconoce la estabilidad institucional del país. No hay conocimiento en torno a la crisis migratoria, y se menciona aisladamente manifestaciones y el proceso constitucional.
- **Desempeño económico:** A nivel general se percibe que Chile posee una economía fuerte, estable, y próspera. No tienen información específica en torno a emprendimiento e innovación, pero sí reconocen el liderazgo en la industria vitivinícola, y aisladamente de energías renovables, y el lanzamiento del cohete con SpaceX.
- **Productos:** Se destaca principalmente el vino, carnes rojas, y en menor medida el pescado (especialmente salmón y atún). En general se mencionan productos del mar relacionado con su geografía. Aparece el cobre como materia prima, y aisladamente la fruta y el pisco.

RESULTADOS CUALITATIVOS: por tema

- **Deportes y logros:** Se asocia principalmente al fútbol, al que asimilan al nivel mexicano por haber tenido un buen desempeño en el pasado, pero que aparece poco en la actualidad. Mencionan aisladamente a Arturo Vidal, Alexis Sánchez y Claudio Bravo. Mencionan medallas olímpicas, y en particular el tenis (Marcelo Ríos y González).
- **Turismo chileno:** Se menciona principalmente Isla de Pascua, Patagonia, Los Andes y la Antártica Chilena, y Valparaíso. Sin embargo, tienen poca información concreta de los panoramas concretos, aunque aparece en el imaginario: platas, volcanes y lagos; gastro turismo, enoturismo y zonas arqueológicas. El tema de la seguridad tiene una percepción positiva y es muy importante para viajar.
- **Arte y cultura:**
 - Literatura: se menciona principalmente Pablo Neruda, Isabel Allende y Gabriela Mistral, pero ningún otro autor contemporáneo. Respecto a series y actores sólo se menciona Pedro Pascal.
 - Música: se recuerda Mon Laferte en los grupos más jóvenes, y La Ley en los más adultos. Aisladamente se menciona a Polimá Westcoast. Sin embargo, sí aparece el Festival de Viña como un evento clave de artistas internacionales, y se recuerda la aparición de artistas mexicanos como Luis Miguel, Juan Gabriel y Alejandro Fernández.
 - Gastronomía: predomina el desconocimiento, aunque se menciona aisladamente: pastel de choclo –sin saber qué es el choclo–, completos, asados, chorrillana, y piscola.

RESULTADOS CUALITATIVOS:

recomendaciones

Chile tiene el potencial para acercarse al mexicano, pues posee grandes atracciones en todos los ámbitos, y tiene la base de una percepción positiva. Sin embargo, tiene la debilidad de ser poco conocido y contar con una baja difusión, versus otros países sudamericanos. Algunos puntos,

1. Enfocar la comunicación en las similitudes que existen con México que favorecen la identificación – como la sensación de estar en casa –, pero sin dejar de mencionar las diferencias – como la seguridad –.
2. Conectar emocionalmente con los mexicanos, entrando a su hogar de una manera divertida y cotidiana. En general se mencionan el contenido en plataformas como la mayor fuente de información para los temas relacionados con Chile, y también en RRSS y a través de influencers.
3. Dar a conocer logros chilenos en cualquier ámbito, señalando su liderazgo en los temas destacados. Por ejemplo, dar visibilidad a actores o músicos que en la actualidad se estén dando a conocer en México.
4. Explotar la gran diversidad del país y su amplia oferta en torno al turismo (en términos de geografía y de tipo de turismo).

**ESTE MATERIAL ES PROPIEDAD EXCLUSIVA DE LA FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE.
QUEDA PROHIBIDA SU DIVULGACIÓN O EXPLOTACIÓN SIN AUTORIZACIÓN DE LA
FUNDACIÓN, SIN IMPORTAR LOS MOTIVOS O EL ÁNIMO POR EL CUAL SE HA HECHO
ESTA DIVULGACIÓN O EXPLOTACIÓN.**



MUCHAS GRACIAS