

# PROTOCOLO PROGRAMA MARCAS SECTORIALES

---

## 1 Introducción

El presente documento surge a partir de la necesidad de definir protocolos de funcionamiento del programa Marcas Sectoriales que sirvan de lineamientos para futuras postulaciones al programa y para conocimiento de la institución.

## 2 Antecedentes Marcas Sectoriales

Marcas Sectoriales es una herramienta de ProChile que busca apoyar el posicionamiento de los sectores exportadores chilenos en los mercados internacionales, entregando asesoría especializada y cofinanciamiento público a proyectos postulados por el sector privado para llevar a cabo el diseño y/o implementación de una marca que represente a su sector, a través de campañas de posicionamiento en uno o más mercados objetivo.

El programa de Marcas Sectoriales contribuye a la asociatividad de los sectores y su diferenciación, genera economías de escala, aporta a la internacionalización de las pymes y genera mejoras en la recordación e identificación de un producto y/o servicio.

Su implementación se realiza mediante campañas de posicionamiento de los atributos y ventajas competitivas del sector en los mercados externos, lo cual contribuye a la construcción de la imagen de Chile en el exterior.

El programa considera 2 fases para el desarrollo de la marca:

- **Fase de Diseño:** Esta etapa corresponde a la fase de conceptualización y definición de la marca sectorial, su propuesta de posicionamiento, plan de acción e imagen gráfica.
- **Fase de Implementación:** Esta etapa corresponde a la ejecución del plan de acción definido en la etapa de diseño, en el(los) mercado(s) objetivo(s), a fin de posicionar la marca sectorial desarrollada.

### 2.1 Características del Programa

- **Modalidad:** Ventanilla abierta – postulación online.

- **Participantes:** Entidades representativas de sectores productivos.
- **Porcentaje de Cofinanciamiento:** Hasta el 60% y decreciente en futuras postulaciones.
- **Plazo:** Hasta 24 meses.

## 2.2 Marcas Sectoriales Activas al 2019:



## 2.3 Factores por considerar:

Todo sector interesado en postular al programa de Marcas Sectoriales debe considerar la totalidad de los puntos detallados a continuación:

### a.- Características que debe tener el sector

- Poseer potencial de contribuir a la imagen de Chile.
- Contar con una estrategia internacional definida para el mediano - largo plazo.

**b.- Características de la Propuesta/Proyecto (asociadas al sector)**

- Alto nivel de asociatividad, coordinación y representatividad del sector
- Alto potencial de crecimiento del sector y mercado(s) objetivo
- Equipo profesional preparado, con líder validado por el sector
- Asociación con experiencia en actividades de promoción internacional exitosas
- La asociación debe estar en condiciones de cumplir cabalmente con el % de cofinanciamiento privado comprometido en el proyecto

## **2.4 Categorización de las marcas sectoriales:**

### **1. Marca sectorial con proyecto vigente / no vigente:**

Categorización de carácter administrativo. Marca sectorial con proyecto vigente es aquella que cuenta con un proyecto en etapa de ejecución. Marca sectorial con proyecto no vigente es aquella cuyo proyecto ya está terminado. En ambos casos, la vigencia está dada por la fecha de resolución del convenio que rige el proyecto y el plazo establecido en el mismo.

### **2. Marca sectorial activa/ inactiva:**

Categorización de carácter técnico, donde entendemos por marca activa aquella que realiza acciones de posicionamiento, ya sea en el marco de un proyecto, con financiamiento público y privado o únicamente con financiamiento del sector privado representado por la marca. Para clasificar como marca activa, las actividades de posicionamiento deben ser de alta visibilidad y exposición y no ser acciones aisladas, sino que obedezcan a una planificación.

Por otro lado, una marca se considera inactiva si durante más de 2 años no realiza actividades de posicionamiento. Esto se comprueba mediante un informe de actividades que deberá entregar la beneficiaria, junto con el seguimiento que realiza el Subdepartamento de Marcas Sectoriales. Se valorará la proactividad que muestre la asociación gremial para mantener activa su marca, pues será posible que utilice las distintas plataformas y herramientas de ProChile para este fin.

## **3 Complemento con otros instrumentos de ProChile**

ProChile posee un conjunto de herramientas que apoyan a los sectores productivos en diferentes etapas de su proceso exportador. Dentro de éstas se encuentra el Programa Marcas Sectoriales,

orientado a aquellos sectores productivos ya maduros que cuenten con conocimiento y experiencia en actividades de posicionamiento y de penetración de mercados internacionales.

Marcas Sectoriales tiene como objetivo principal el posicionamiento de los sectores productivos en sus mercados foco, por lo cual no se financian actividades del tipo misión comercial ya que éstas pueden ser apoyadas por otras herramientas de la institución, como el Concurso de Promoción de Exportaciones o los Planes Sectoriales.

Adicionalmente, es importante mencionar que la propiedad de las Marcas Sectoriales corresponde en un 50% a ProChile y en el otro 50% al adjudicatario. Por esta razón, el uso de las marcas, a nivel gráfico y de contenido, es altamente recomendable en las actividades de ProChile relacionadas al sector, especialmente en acciones como: encuentros exportadores, ferias internacionales, misiones comerciales, entre otras.

#### **4 Lineamientos 2019 del Programa Marcas Sectoriales**

- Exigir una mirada y compromiso de largo plazo del sector privado con la Marca Sectorial y respecto de su transferibilidad hacia el sector que representa.
- Al suscribirse el convenio de transferencia entre la asociación adjudicataria y ProChile, se asigna una supervisora para cada proyecto, cuya función es asesorar técnica y financieramente al equipo de trabajo del sector privado y velar porque las actividades se realicen de acuerdo a lo establecido en el proyecto y a la normativa existente para el buen uso de los recursos públicos. Por lo anterior, es exigible y sumamente relevante que la asociación tenga la disposición y genere todas las condiciones necesarias para el buen ejercicio de esta labor de supervisión y acompañamiento.
- Considerando que los proyectos de Marca Sectorial incluyen objetivos público-privados comunes, la entidad adjudicataria no puede relevar los intereses netamente privados por sobre los objetivos establecidos.
- En esa misma línea, al ser ProChile y el sector privado socios en la ejecución de los proyectos de marca sectorial, la entidad adjudicataria deberá generar las condiciones necesarias para la participación de ProChile en la gestión y ejecución de las actividades que componen el plan de acción, a través de la supervisora asignada, las Oficinas Comerciales correspondientes a los mercados del proyecto o quien designe la institución.
- El cofinanciamiento público que otorga Marcas Sectoriales debe ser decreciente en el tiempo, es decir, el porcentaje de apoyo público debe disminuir a medida que la marca avanza en su posicionamiento internacional a través de la ejecución de más proyectos público-privados. Esta acción demuestra el aumento del nivel de compromiso del sector privado en la promoción del

sector. En el caso de que una marca se consolide y se mantenga en el tiempo, ProChile evaluará la continuidad del apoyo financiero para que el sector privado asuma su mantención en un 100%, focalizando así los esfuerzos públicos en apoyar otras marcas y darles oportunidades a otras áreas de interés nacional.

- Es importante relevar el objetivo de posicionamiento de este instrumento, focalizando el gasto de los recursos en actividades de esta índole. A partir de 2018 y por esta razón, se eliminaron de la lista de actividades cofinanciables las “misiones comerciales”, ya que desviaban los recursos a objetivos de índole más comercial (los cuales son abordados por los Concursos silvoagropecuario y el de industrias y servicios) y a gastos excesivos en pasajes y viáticos de empresas.

- En el caso de que la contraparte privada haga mal uso de los recursos públicos, sea negligente en el cumplimiento de las obligaciones del proyecto o cualquier otro hecho imputable a la adjudicataria, ProChile podrá poner término anticipado al convenio y solicitar restituir la totalidad del cofinanciamiento público otorgado, a través de la ejecución de las garantías correspondientes.

Adicionalmente, ProChile podrá hacer efectivo el documento de garantía en caso de que éste no haya sido renovado o endosado con la debida anticipación y/o que la adjudicataria no reintegre los fondos públicos, según condiciones y plazos establecidos por ProChile.

- Estimular y propender el trabajo conjunto entre las Marcas Sectoriales, con la finalidad de aumentar el impacto de sus acciones en los mercados internacionales. Este trabajo colaborativo les entrega la posibilidad de compartir valiosa información, como aquella relativa a los mercados y proveedores, por ejemplo, además del aprendizaje que pueden obtener a partir de las experiencias de las marcas con mayor experiencia.

- A partir de enero 2019, se está realizando un trabajo conjunto con la Fundación Imagen de Chile con la finalidad de homogeneizar las marcas sectoriales relevando la marca Chile, dada la agregación de valor que aporta esta Marca País hoy en día.