



DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL CHILENO EN EL EXTRANJERO

SECTOR AUDIOVISUAL CINE Y TELEVISIÓN CHILENO

OBJETIVO

DISEÑAR E IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL CONTRIBUYENDO AL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS AUDIOVISUALES CHILENOS EN EL EXTRANJERO

**MERCADO
OBJETIVO**

UNIÓN EUROPEA, ESTADOS UNIDOS

DURACIÓN DE PROYECTO

24 MESES

**PARTICIPANTES
DEL PROYECTO**

**ASOCIACIÓN GREMIAL DE PRODUCTORAS DE CINE Y TV (APCT)
PAROX S.A. y ALCE PRODUCCIONES**

AGENCIA

IMAGINACION CONSULTORES COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

TIPO DE PROYECTO

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

MONTOS

COSTO TOTAL DEL PROYECTO: M\$ 266.146

APORTE PARTICIPANTES: M\$ 94.400

APORTE COMITÉ: M\$ 171.746



A

CONTEXTO DEL PROYECTO

B

METODOLOGÍA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA SECTORIAL

C

DISEÑO DE MARCA SECTORIAL

D

PLAN DE ACCIÓN



A

CONTEXTO DEL PROYECTO

B

METODOLOGÍA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA SECTORIAL

C

DISEÑO DE MARCA SECTORIAL

D

PLAN DE ACCIÓN



CONTEXTO

- 1/ REPRESENTANTES
- 2/ CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR
- 3/ OFERTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
- 4/ MERCADO OBJETIVO

RADIOGRAFÍA DEL SECTOR CHILENO “CREACIÓN”

IMPORTACIONES

participación de **1,3%** en el total de la economía (PIB) (Audiovisual: **0,66%**). 2008. Que equivale a Importaciones valor **CIF (en MM de US\$) 630.377.449**

EXPORTACIONES

las exportaciones de bienes culturales y de uso tiempo libre representan el **0,09%** del total de la economía. 2008. Que equivale a Exportaciones valor **FOB (en US\$) 60.724.185**

BALANCE FONDOS DE CULTURA

El balance de la evolución del **Concurso de Fondos de Cultura** durante año **2006 a 2009**, que entregó un total de **\$39.691.433.593** y que apoyaron la ejecución de **5.717 proyectos**, incrementó los recursos en casi un **54%** (5 mil doscientos millones de pesos-

CORFO Y CNTV

El PFC Corfo aporta aprox. **MMS 1.800** anuales a desarrollo y distribución de obras. El Fondo CNTV aporta aprox. **MMS 4.275** anuales a producción.

LEY DEL CINE

En **2004** se publica la "Ley del Cine", con la cual el Estado **"apoya, promueve y fomenta la creación y producción audiovisual"**. 2 principales puntos: **Creación del Consejo de Arte y la Industria Audiovisual y Creación Fondo de Fomento Audiovisual** (aprox **MMS 3.100** año)

AUDIENCIA

Las salas de cine chilenas, al 2008, **recibieron 11.886.881 espectadores. 3,8 % más que en 2007 y 10,4 sobre el 2006.**

NOTA: Sector Creación, incluye subsector Artes Visuales, Artesanía, Cine, Teatro, Editorial y Música

Fuente: "Informe Anual : Cultura y Tiempo Libre"; INE; 2008

COMPARATIVA REGIONAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL

	BRASIL	ARGENTINA	COLOMBIA	URUGUAY	CHILE
Nº Habitantes (en Millones)	161,8	39,8	42,8	3,4	16,2
PIB (en Millones) 2005	796	249,9	319,5	32,05	96,4
Salas de cine	2.278	780	593	83	271
Ranking Imagen País (Anholt)	21	24	-	-	38
PELÍCULAS PRODUCIDAS	46	41	8	3	24
ESPECTADORES CINE NACIONAL	10,7%	11,9%	4,6%	3,9%	9,03%
RECAUDACIÓN CINE NACIONAL	13,41%	11,33%	-	3%	9,8%
FESTIVALES INTERNACIONALES	4	2	1	1	4
LEYES DEL SECTOR	SI (1991)	SI (2001)	SI (2003)	SI (2007)	SI (2004)
INCENTIVOS TRIBUTARIOS	SI	NO	SI	NO	NO

> **Chile tiene una industria audiovisual** que, por cantidad y calidad, **es competitiva** al compararla en el contexto de la región.

> Sin embargo al ponderar los alcances de nuestra industria con el PIB, salas, espectadores, recursos involucrados, así como en apoyo gubernamental y franquicias tributarias en el contexto regional, se destaca por su **alta productividad pese a la escala de nuestro país** (en comparación al resto) y la **falta de un marco regulatorio pro-cine**.

ESTA ASIMETRÍA ENTRE ALTA PRODUCTIVIDAD Y UN MERCADO INTERNO PEQUEÑO ATESTIGUA LA CAPACIDAD DEL SECTOR Y SU POTENCIAL EXPORTADOR.

El sector audiovisual chileno ya ha maximizado sus posibilidades en el país, para seguir creciendo debe globalizar sus servicios y exportar sus habilidades; comunicado sus capacidades y ofertando sus talentos.

CONTEXTO

- 1/ REPRESENTANTES
- 2/ CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR
- 3/ OFERTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
- 4/ MERCADO OBJETIVO



CHILE IS HOT!

CONTEXTO

- 1/ REPRESENTANTES
- 2/ CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR
- 3/ OFERTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
- 4/ MERCADO OBJETIVO

EL SECTOR AUDIOVISUAL DE CINE Y TV PRETENDE OFERTAR EN ESTA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN:

OFERTA:

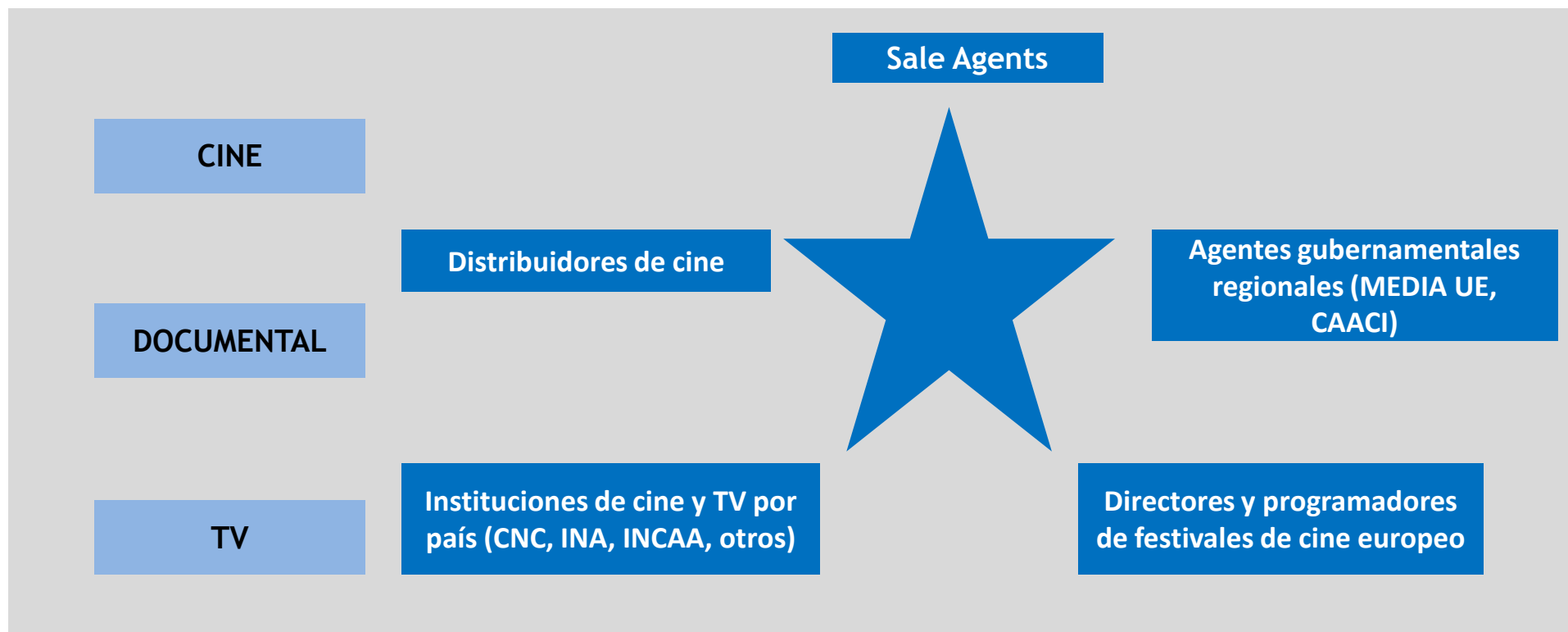
SERVICIOS AUDIOVISUALES PARA CINE Y TV DE PRODUCCIÓN Y DE POSTPRODUCCIÓN

EJE ESTRATEGIA CAMPAÑA:

PROMOCIÓN DE PELÍCULAS CHILENAS EN EL EXTRANJERO

CONTEXTO

- 1/ REPRESENTANTES
- 2/ CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR
- 3/ OFERTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
- 4/ MERCADO OBJETIVO



CONTEXTO

- 1/ REPRESENTANTES
- 2/ CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR
- 3/ OFERTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
- 4/ MERCADO OBJETIVO

CINE	FESTIVAL DE BERLIN	FESTIVAL DE CANNES	FESTIVAL DE CINE DE VALDIVIA
	BERLINALE MARKET	MARCHÉ DU FILM	ENCUENTROS AUSTRALES
DOCUMENTAL	FIDOCs SANTIAGO DE CHILE	IDFA FORUM HOLANDA	
	DOCSANTIAGO	DOCS FOR SALE	
TV	EEJU		
	NATPE		

CONTEXTO

- 1/ REPRESENTANTES
- 2/ CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR
- 3/ OFERTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
- 4/ MERCADO OBJETIVO



A

CONTEXTO DEL PROYECTO

B

METODOLOGÍA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA SECTORIAL

C

DISEÑO DE MARCA SECTORIAL

D

PLAN DE ACCIÓN



CONSTRUCCIÓN DE MARCA SECTORIAL

- 1/ ESTUDIO DE IDENTIDAD DENTRO DEL SECTOR**
- 2/ ESTUDIO DE IMAGEN**
- 3/ OTROS ESTUDIOS**

1/ FOCUS GROUP SECTORIAL:

GRUPO OBJETIVO:

- >DIRECTORES
- >PRODUCTORES
- >PRODUCTORES EJECUTIVOS
- >ANALISTAS DEL SECTOR

OBJETIVO:

- >Indagar en los atributos del sector y sus potencialidades en el extranjero.

**CONSTRUCCIÓN DE
MARCA SECTORIAL**

1/ ESTUDIO DE IDENTIDAD DENTRO DEL SECTOR
2/ ESTUDIO DE IMAGEN
3/ OTROS ESTUDIOS

1/ PRINCIPALES CONCLUSIONES:

¿CÓMO SOMOS?...NUESTRA IDENTIDAD

RESPONSABLES

Cumplimos con los contratos y somos responsables con los compromisos laborales.

GENERACIÓN JOVEN

Somos nueva generación que ya no hacen películas *de bandera*, sino de historias sobre nosotros, que evidencian el tránsito hacia la modernidad.

CREATIVOS Y TALENTOSOS

Somos personas que han logrado posicionar el mercado audiovisual chileno en el extranjero a través de reconocimiento internacional de nuestro talento.

SIMPLES Y EFECTIVOS

Somos un país que no hace grandes producciones, sino pequeñas películas con grandes historias.

FRUSTRACIÓN

Percepción de que el gran momento internacional del Sector no logra resonancia en Chile, salvo cuando hay controversias (La Nana).

**CONSTRUCCIÓN DE
MARCA SECTORIAL**

1/ ESTUDIO DE IDENTIDAD DENTRO DEL SECTOR

2/ ESTUDIO DE IMAGEN

3/ OTROS ESTUDIOS

1/ PRINCIPALES CONCLUSIONES:

¿CÓMO QUEREMOS QUE NOS VEAN?...NUESTRA PROMESA

COMO UNA INDUSTRIA CONSTITUIDA

Consolidando esfuerzos, no sólo vender productos individuales, sino vender el mercado audiovisual como país. Ser un equipo que une fuerzas.

Optimizando la presencia del cine chileno en los festivales y mercados, mejorando nuestro posicionamiento internacional.

EFICACES

Queremos hacer estrategias de marketing duraderas y con proyección internacional. Queremos excelencia en la gestión de los recursos comunicacionales y financieros.

PROFESIONALES Y CAPACES

Que las personas y servicios del sector sean reconocidos como capaces y preparados para los desafíos de la industria.

SEGUROS Y CONFIABLES

Que se traspasen los atributos positivos de Chile al sector, tales como seguridad, transparencia, estabilidad económica y política.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA SECTORIAL

1/ ESTUDIO DE IDENTIDAD DENTRO DEL SECTOR

2/ ESTUDIO DE IMAGEN

3/ OTROS ESTUDIOS

2/ ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:

GRUPO OBJETIVO (INTERNACIONAL):

>DIRECTORES

>PRODUCTORES

>AGENTES DE VENTAS

>RESPONSABLES DE FONDOS AUDIOVISUALES

OBJETIVO:

>Indagar en las potencialidades y debilidades de los productos y servicios del sector chileno en el extranjero.

>Indagar en los atributos característicos del sector.

**CONSTRUCCIÓN DE
MARCA SECTORIAL**

1/ ESTUDIO DE IDENTIDAD DENTRO DEL SECTOR

2/ ESTUDIO DE IMAGEN

3/ OTROS ESTUDIOS

2/ ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:

¿CÓMO NOS VEN?

CONECTADOS

Destacan la conectividad de las telecomunicaciones y de transporte.

CREIBLES Y SEGUROS

Nos hablan que el profesionalismo y de la seguridad en las locaciones están garantizadas en Chile, valor muy importante para las compañías extranjeras.

CON LOCACIONES DIVERSAS, ÚNICAS Y BELLAS

Destacan la naturaleza de Chile, la diversidad y riqueza visual de los paisajes y personas.

CON GANAS

Reconocen una “energía interesante” y “fuerte” de jóvenes talentos en producción y dirección. También de proyectos originales que esperan ser descubiertos.

DEBILIDADES:

Destacan la falta estrategias de promoción y networking en el extranjero, el “*look rusty*” de ciertas producciones y la exagerada atracción por largometrajes de dictadura,.

**CONSTRUCCIÓN DE
MARCA SECTORIAL**

1/ ESTUDIO DE IDENTIDAD DENTRO DEL SECTOR

2/ ESTUDIO DE IMAGEN

3/ OTROS ESTUDIOS

3/ OTROS ESTUDIOS:

> ANÁLISIS DE ESTUDIOS DE DIAGNÓSTICO DEL SECTOR PREEXISTENTES:

- Análisis de Estudios de Diagnóstico del Sector
- INE: “Cultura y Tiempo Libre: Informe Anual 2008”
- Cosette Castro; “Industrias de Contenidos en Latinoamérica”; 2008
- Mónica Remis; Diagnóstico Audiovisual; Colaboración Nodo Audiovisual UC y BID; 2007.
- Consejo de la Cultura y las Artes; Apuntes acerca del Audiovisual en Chile; 2003.

> VISITA A COLOMBIA

**CONSTRUCCIÓN DE
MARCA SECTORIAL**

1/ ESTUDIO DE IDENTIDAD DENTRO DEL SECTOR
2/ ESTUDIO DE IMAGEN
3/ OTROS ESTUDIOS

3/ OTROS ESTUDIOS: PRINCIPALES CONCLUSIONES

CONTAR CON FONDOS ESTATALES

CONTAR CON FONDOS ESTATALES ES UNA **CARTA DE PRESENTACIÓN CONFIABLE** EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

NECESIDAD DE PROFESIONALIZAR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

QUEDA EN EVIDENCIA LA NECESIDAD DE AUNAR LAS DIFERENTES INICIATIVAS DE PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTITUCIONES TANTO PÚBLICAS COMO PRIVADAS. **QUE PASEN DE SER ACCIONES ESPORÁDICAS A SER ESTRATEGIAS DE LARGO PLAZO** Y DE SER PROMOCIONES PUNTUALES DE UN PRODUCTO A DIFUSIÓN GLOBAL DE UN SECTOR COMERCIAL.

IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN AUDIOVISUAL PARA IMAGEN PAÍS

EL CASO COLOMBIANO VALIDA LA IDEA DE QUE A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL **SE DIFUNDE TAMBIÉN UNA IMAGEN DEL PAÍS**, POR LO TANTO ES UNA HERRAMIENTA QUE PUEDE CONTRIBUIR A DESARROLLAR Y MEJORAR ESTA IMAGEN.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA SECTORIAL

- 1/ ESTUDIO DE IDENTIDAD DENTRO DEL SECTOR
- 2/ ESTUDIO DE IMAGEN
- 3/ OTROS ESTUDIOS



A

CONTEXTO DEL PROYECTO

B

METODOLOGÍA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA SECTORIAL

C

DISEÑO DE MARCA SECTORIAL

D

PLAN DE ACCIÓN



DISEÑO DE MARCA SECTORIAL

- 1/ATRIBUTOS**
- 2/MENSAJES**
- 3/POSICIONAMIENTO**
- 4/PROPUESTA GRÁFICA**

PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LA MARCA SECTORIAL

CREATIVOS

- > TALENTO
- > ENTUSIASMO
- > FLEXIBILIDAD
- > ADAPTABILIDAD

COMPETITIVOS

- > EFECTIVIDAD
- > PROFESIONALISMO
- > TECNOLOGÍA
- > DIVERSIDAD DE LOCACIONES Y PERSONAS

CONFIABLES

- > PREDICTIBILIDAD
- > ESTABILIDAD
- > TRANSPARENCIA
- > CONSISTENCIA
- > INSTITUCIONALIDAD
- > REGLAS CLARAS

DISEÑO DE MARCA SECTORIAL

- 1/ATRIBUTOS
- 2/MENSAJES
- 3/POSICIONAMIENTO
- 4/PROPUESTA GRÁFICA

CREATIVOS

- > TALENTO
- > ENTUSIASMO
- > FLEXIBILIDAD
- > ADAPTABILIDAD



“La Nana” ha ganado más de 25 premios internacionales, incluyendo el festival de SUNDANCE este año y la nominación a los Globos de Oro conocida hace unos días. Este film tuvo un costo de US\$ 100.000 y, sólo en EEUU, ha vendido más de USD 400.000 En Chile tuvo 100.000 espectadores aproximadamente.

estamos aportando al mercado películas frescas, jóvenes, diferentes y talentosas sabemos como crear historias nuevas y ganar premios internacionales para Chile.

**DISEÑO DE MARCA
SECTORIAL**

1/ATRIBUTOS
2/MENSAJES
3/POSICIONAMIENTO
4/PROPUESTA GRÁFICA

CREATIVOS

- > TALENTO
- > ENTUSIASMO
- > FLEXIBILIDAD
- > ADAPTABILIDAD



“Huacho” contó con fondos internacionales. Todas las personas que actúan son lugareños, no actores profesionales, se estrenó en Semana de la Crítica del Festival de Cannes y se exhibe actualmente en Francia.

“El poder de la palabra” es un documental ganador del premio del público en FICV, compitió en IDFA y se exhibirá por Movie City para toda Latinoamérica.

basamos nuestro talento en la flexibilidad y la capacidad de adaptación a los diferentes contextos, nuestros profesionales y técnicos lo demuestran continuamente.

**DISEÑO DE MARCA
SECTORIAL**

- 1/ATRIBUTOS
- 2/MENSAJES
- 3/POSICIONAMIENTO
- 4/PROPUESTA GRÁFICA

COMPETITIVOS

- > EFECTIVIDAD
- > PROFESIONALISMO
- > TECNOLOGÍA
- > DIVERSIDAD DE LOCACIONES Y PERSONAS



“All Inclusive” en su estreno en México logra el 1° lugar de distribución internacional con 540.000 espectadores.

“Quantum of Solace” decide rodar en el Desierto de Atacama, con un equipo de más de 200 personas utilizando infraestructura hotelera y todos los servicios de acomodación chilenos.

estamos trabajando con profesionales talentosos y técnicos capacitados, sabemos como concretar producciones de estándar internacional y de alta visibilidad en el extranjero.

**DISEÑO DE MARCA
SECTORIAL**

1/ATRIBUTOS
2/MENSAJES
3/POSICIONAMIENTO
4/PROPUESTA GRÁFICA

COMPETITIVOS

- > EFECTIVIDAD
- > PROFESIONALISMO
- > TECNOLOGÍA
- > DIVERSIDAD DE LOCACIONES Y PERSONAS



“El clavel negro” es una película sueca íntegramente rodada en Santiago con una inversión de US\$ 3.000.000, con actores chilenos y hablada en inglés.

En la zona de Punta Arenas el renombrado Victor Kossakovsky Rodará su próximo documental.

buscamos las maneras más eficientes y económicas para concretar los proyectos, sabemos como gestionar y administrar las inversiones y los tiempos.

**DISEÑO DE MARCA
SECTORIAL**

- 1/ATRIBUTOS
- 2/MENSAJES
- 3/POSICIONAMIENTO
- 4/PROPUESTA GRÁFICA

COMPETITIVOS

- > EFECTIVIDAD
- > PROFESIONALISMO
- > TECNOLOGÍA
- > DIVERSIDAD DE LOCACIONES Y PERSONAS



“Diarios de motocicleta” se rodó en Chile en 3 semanas en locaciones diversas como Temuco , Valparaíso y Chuquicamata.

“31 minutos” es coproducción de 3 países, de USD 2 millones, logrando una realización con estándar internacional, estrenándose comercialmente en más 10 países.

confiamos en el desarrollo y proyección internacional del sector, estamos orgullosos del aumento de nuestra visibilidad exterior a través de films de calidad y servicios de primer nivel.

**DISEÑO DE MARCA
SECTORIAL**

- 1/ATRIBUTOS
- 2/MENSAJES
- 3/POSICIONAMIENTO
- 4/PROPUESTA GRÁFICA

CONFIABLES

- > PREDICTIBILIDAD
- > ESTABILIDAD
- > TRANSPARENCIA
- > CONSISTENCIA
- > INSTITUCIONALIDAD
- > REGLAS CLARAS



“El baile de la victoria” es una producción española, candidata al Oscar 2010, íntegramente rodada en Chile con una inversión en el país de 2.5 MM de euros. El rodaje se ajustó estrictamente al presupuesto y tiempo designado inicialmente.

Tenemos un sistema político, social y económico estable, Trabajamos con una institucionalidad basada en las reglas claras.

DISEÑO DE MARCA SECTORIAL

- 1/ATRIBUTOS
- 2/MENSAJES
- 3/POSICIONAMIENTO
- 4/PROPUESTA GRÁFICA

OBJETIVO DE CAMPAÑA GENERAL DEL SECTOR

A LARGO PLAZO

SER LA INDUSTRIA ELEGIDA

A MEDIANO PLAZO

ESTAR EN LA LISTA DE ELECCIÓN

OBJETIVO DE CAMPAÑA ACTUAL



A CORTO PLAZO

PRESENTARSE COMO INDUSTRIA (UN TODO)

2010-2011

**DISEÑO DE MARCA
SECTORIAL**

1/ATRIBUTOS
2/MENSAJES
3/POSICIONAMIENTO
4/PROPUESTA GRÁFICA

POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA

El sector audiovisual chileno es joven, con gran capacidad de trabajo y de creación de historias sorprendentes y originales, con una nueva generación de profesionales, alta variedad de locaciones y volumen de producción, inserto en un sistema socioeconómico competitivo, transparente y confiable.

**DISEÑO DE MARCA
SECTORIAL**

1/ATRIBUTOS
2/MENSAJES
3/POSICIONAMIENTO
4/PROPUESTA GRÁFICA

MARCA VALIDADA POR EL SECTOR AUDIOVISUAL

SECTOR + PAÍS



CINEMA CHILE

OFERTA



FILMS / CONTENT / SERVICES

**DISEÑO DE MARCA
SECTORIAL**

- 1/ATRIBUTOS
- 2/MENSAJES
- 3/POSICIONAMIENTO
- 4/PROPUESTA GRÁFICA

CONCEPTUALIZACIÓN:

- > SELLO JOVEN
- > ADAPTABILIDAD A CUALQUIER CONTEXTO
- > SÍNTESIS Y LEGIBILIDAD
- > FUTURO, DESARROLLO Y MOVIMIENTO

**DISEÑO DE MARCA
SECTORIAL**

1/ATRIBUTOS
2/MENSAJES
3/POSICIONAMIENTO
4/PROPUESTA GRÁFICA

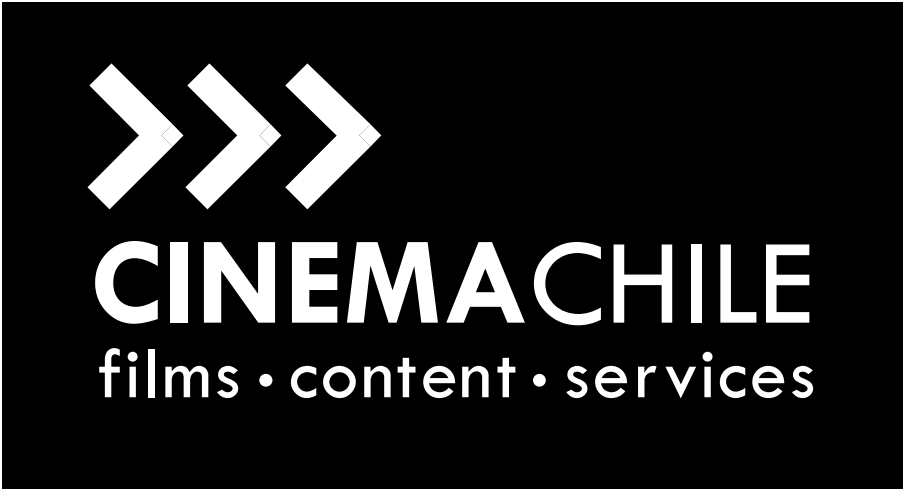
CHILE

films
content
services



CINEMACHILE

films • content • services





**CINEMA
CHILE**
films
content
services



**CINEMA
CHILE**
films
content
services



**CINEMA
CHILE**
films
content
services



**CINEMA
CHILE**
films
content
services



**CINEMA
CHILE**
films
content
services



**CINEMA
CHILE**
films
content
services



CINEMACHILE
films • content • services

Choose your language English / Español / Français

FILM IN CHILE

CHILEAN CINEMA

COPRODUCTION 101

EVENTS

NEWS

FILM IN CHILE

• Locations/Santiago

Locations

Scouting services
Contacts

Services

Production
Postproduction

Professionals

Production
Postproduction

Experiences



CORFO



apct



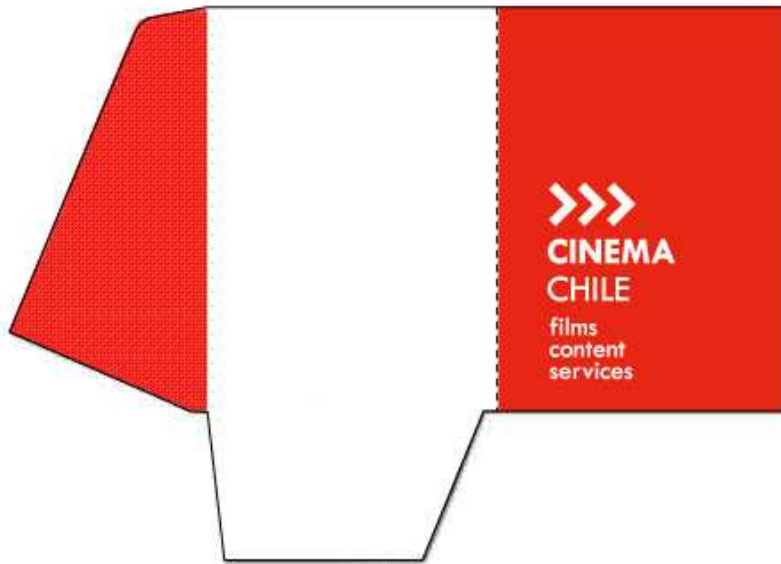
bwn

About us Contact









À l'origine de ses nombreux travaux, une méthodologie d'analyse dérivée comme suit l'Analyse de Perception et de la Communication. Ce cadre de travail issu de recherches académiques permet l'analyse méthodique de contenus. Parmi les clients qui ont bénéficié spécifiquement d'analyses, l'Organisation Internationale pour les Migrations, l'Organisation Mondiale du Travail et WWF International.

Au-delà de l'analyse, depuis 1977, nos intervenants réalisent les stratégies et nous les avons réalisées au développement, la visibilité médiatique, les relations avec les dirigeants, les communications internes, les outils informatiques de relations sociales et divers outils stratégiques pour améliorer la communication des organisations.

mondoflights network réalise, plus précisément, des campagnes de :

- Notoriété**
- Plaidoyer**
- Changement de comportement**
- Récupération de fonds**
- Communication interne**

mondoflights network développe des projets de médias et de communication qui sont soutenus par les médias sur la base de données. Ces projets impliquent des films, des événements, des publications et d'autres opportunités d'accès public qui contribuent à votre démarche de communication. Parmi ses clients, on peut citer les deux films, *Wissen* et *co-producta* avec ONUSIDA et le World YWCA, et le documentaire *El Fin Ladino*, reproduction d'ONU/SDG et de la Charité Française. Elles ont aussi été engagées par des organisations de vente de produits de commerce équitable car de promotion culturelle.

Quelques références :

- l'Organisation Mondiale de la Santé, la Campagne Mondiale contre le SIDA, le Fonds Mondial de World YWCA, l'Union Internationale Contre le Cancer, Programme des Nations unies pour l'environnement, comme de nombreuses petites et moyennes ONG et organisations locales.




CINEMA CHILE
films content services











A

CONTEXTO DEL PROYECTO

B

METODOLOGÍA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA SECTORIAL

C

DISEÑO DE MARCA SECTORIAL

D

PLAN DE ACCIÓN



PLAN DE ACCIÓN

- 1/MERCADOS OBJETIVOS
- 2/PLATAFORMAS COMUNICACIONALES
- 3/AGENDA



COMUNICACIÓN DIRECTA EN FESTIVALES O FERIAS INTERNACIONALES

GESTIÓN DE ENCUENTROS Y REUNIONES CON LOS DIFERENTES AGENTES DEL MERCADO EN DICHAS FERIAS

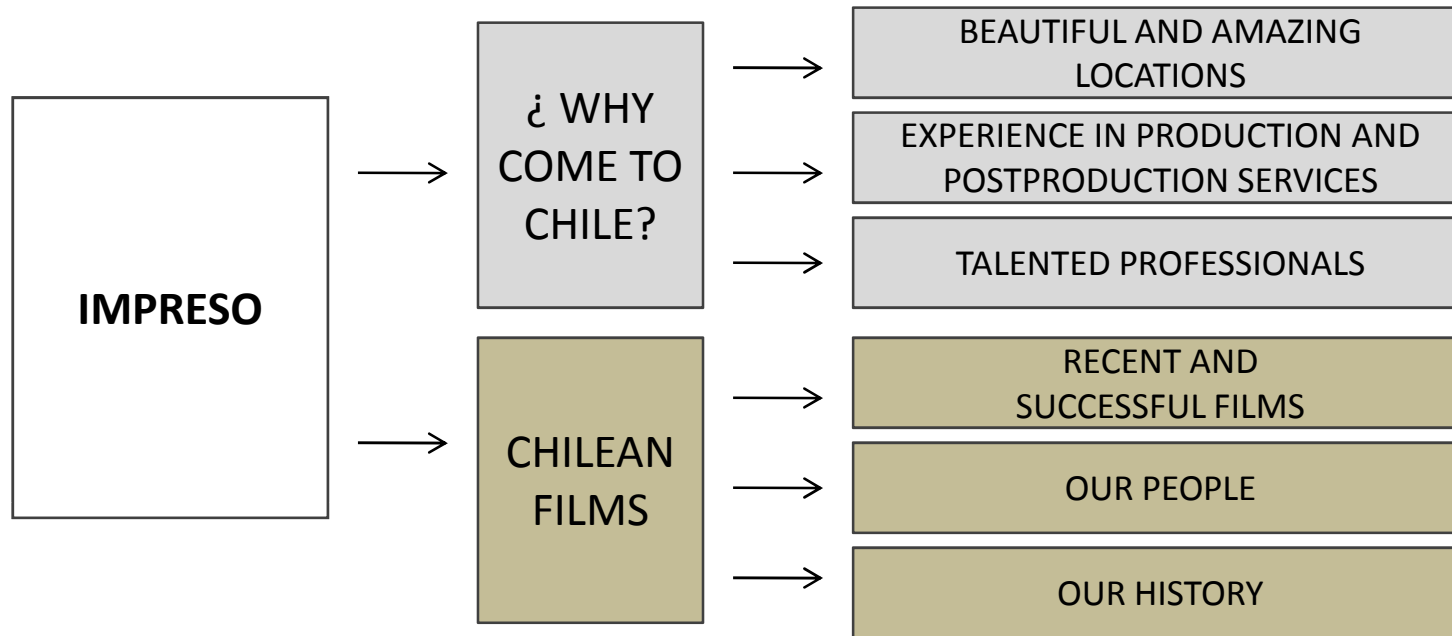
SITIO WEB ORIENTADO A LA ENTREGA DE INFORMACIÓN SECTORIAL DE INTERÉS (FILM IN CHILE/CHILEAN MOVIES/COPRODUCTION 101)

PUBLICACIÓN IMPRESA ORIENTADA A LA ENTREGA DE INFORMACIÓN SECTORIAL DE INTERÉS (FILM IN CHILE/CHILEAN MOVIES/COPRODUCTION 101) Y AL POSICIONAMIENTO DE MARCA

VIDEO ORIENTADO AL POSICIONAMIENTO DE MARCA

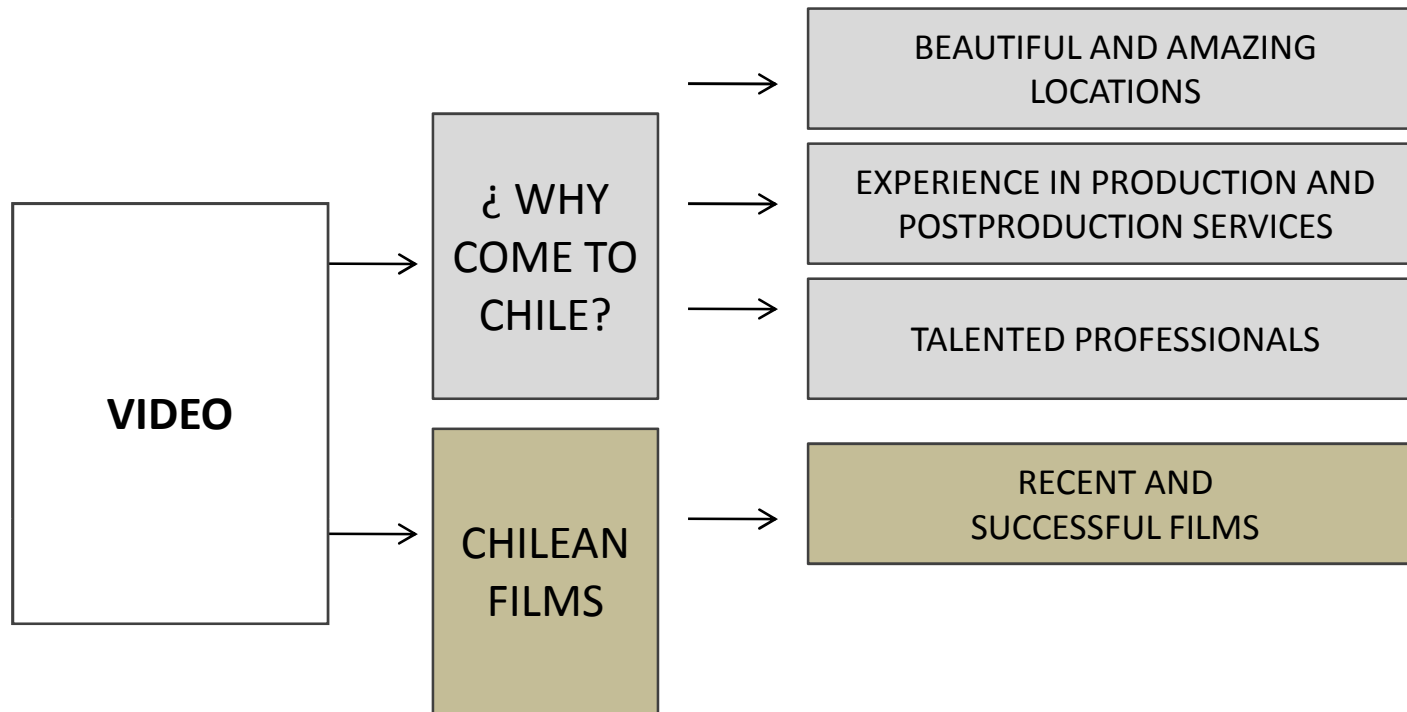
**PLAN DE
ACCIÓN**

1/MERCADOS OBJETIVOS
2/PLATAFORMAS COMUNICACIONALES
3/AGENDA



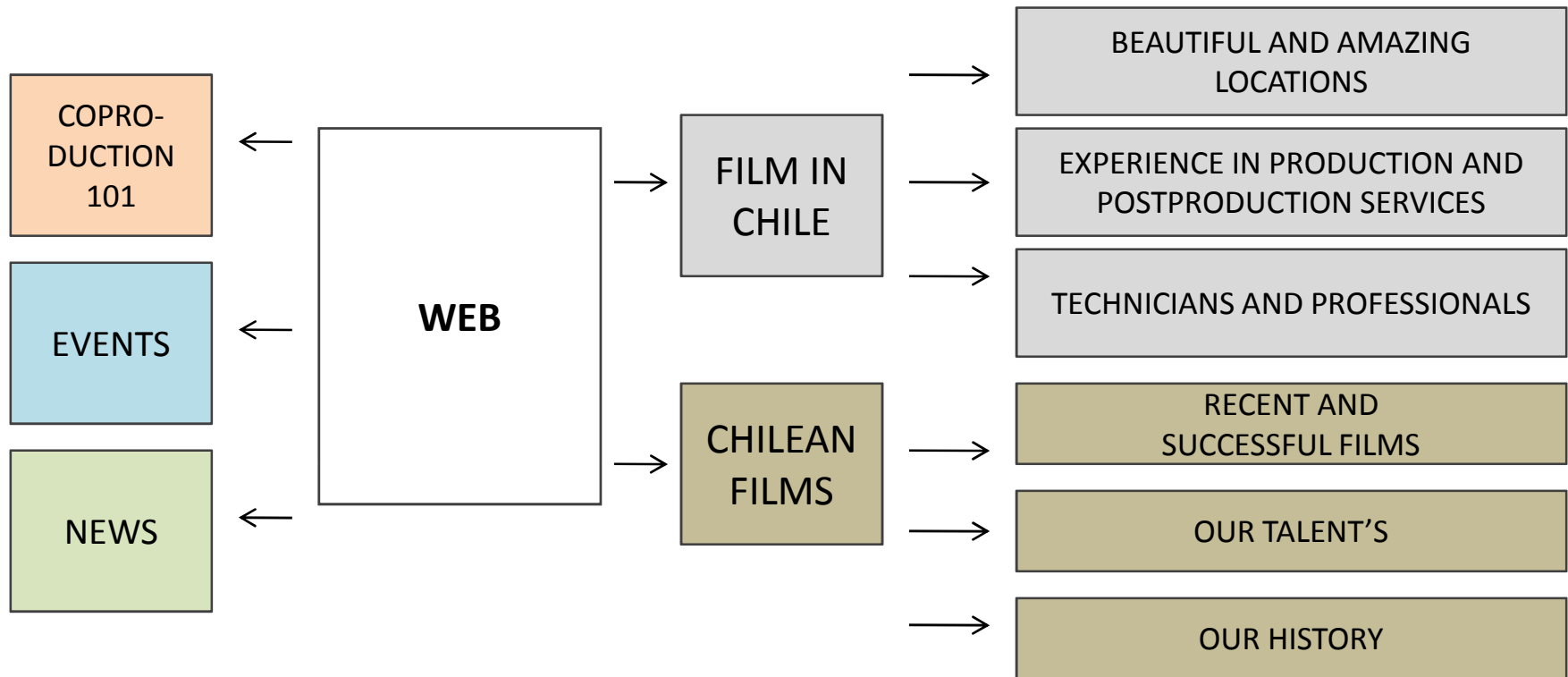
PLAN DE ACCIÓN

- 1/MERCADOS OBJETIVOS
- 2/PLATAFORMAS COMUNICACIONALES
- 3/AGENDA



PLAN DE ACCIÓN

- 1/MERCADOS OBJETIVOS
- 2/PLATAFORMAS COMUNICACIONALES
- 3/AGENDA



PLAN DE ACCIÓN

- 1/MERCADOS OBJETIVOS
- 2/PLATAFORMAS COMUNICACIONALES
- 3/AGENDA

ENERO	FEBRERO	ABRIL	MAYO	JUNIO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	ENERO 2011
SANTIAGO	BERLIN	VALDIVIA	CANNES	SANTIAGO	VALDIVIA	HOLANDA	EEUU
LANZAMIENTO MARCA	BERLINALE MARKET	SEMINARIO SECTOR AUDIOVISUAL IMAGEN PAIS	MARCHÉ DU FILM	DOCS SANTIAGO	ENCUENTROS AUSTRALES	DOCS FOR SALE IDFA	NAPTE
DISTRIBUCIÓN DE MARCA GESTION DE ENTREVISTAS DIFUSIÓN SITIO WEB	COORDINACIÓN DE REUNIONES DE NEGOCIOS DISTRIBUCIÓN DE BROCHURE PRESENCIA DE MARCA EN FERIA DIFUSIÓN DE SITIO WEB PRENSA	CONFERENCIA DE PRENSA DISTRIBUCIÓN DE BROCHURE PRESENCIA DE MARCA DIFUSIÓN DE SITIO WEB	COORDINACIÓN DE REUNIONES DE NEGOCIOS DISTRIBUCIÓN DE BROCHURE PRESENCIA DE MARCA EN STAND PROCHILE DIFUSIÓN DE SITIO WEB PRENSA	COORDINACIÓN DE REUNIONES DE NEGOCIOS DISTRIBUCIÓN DE BROCHURE PRESENCIA DE MARCA EN STAND DIFUSIÓN DE SITIO WEB PRENSA	COORDINACIÓN DE REUNIONES DE NEGOCIOS DISTRIBUCIÓN DE BROCHURE PRESENCIA DE MARCA EN STAND DIFUSIÓN DE SITIO WEB PRENSA	COORDINACIÓN DE REUNIONES DE NEGOCIOS DISTRIBUCIÓN DE BROCHURE PRESENCIA DE MARCA EN FERIA DIFUSIÓN DE SITIO WEB PRENSA	COORDINACIÓN DE REUNIONES DE NEGOCIOS DISTRIBUCIÓN DE BROCHURE PRESENCIA DE MARCA EN FERIA DIFUSIÓN DE SITIO WEB PRENSA

PLAN DE ACCIÓN

- 1/MERCADOS OBJETIVOS
- 2/PLATAFORMAS COMUNICACIONALES
- 3/AGENDA



**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL CHILENO EN EL EXTRANJERO**