



Imagen de Chile

Ministerio de Relaciones Exteriores
Dirección General de Promoción de Exportaciones
Año de inicio: 2009
Año de término: -1

1. ANTECEDENTES

Tipo de formulario: Programa

Años comparables de la información: 3

¿El programa cuenta con calificación ex ante?: Si

Unidad responsable: Dirección General de Promoción de Exportaciones

Página web: www.prochile.gob.cl

Nombre del encargado: Jorge O Ryan Schutz

Cargo: Director General

Nombre contraparte monitoreo: Paulina Espinoza Araneda

Cargo: Jefa Subdepartamento de Planificación y Seguimiento de resultados

Señale el objetivo estratégico de la institución responsable que más se vincula al programa (acorde al Formulario A-1 Dirección de Presupuestos): Apoyar la realización de acciones de promoción a través de la Red de Oficinas 6 1,2,3 Comerciales de Chile en el mundo y de las Oficinas Regionales que permitan lograr el fortalecimiento de la Imagen de Chile, atracción de inversión extranjera, turismo y la inversión chilena en el exterior.

El Programa monitoreado, forma parte de un Sistema o Subsistema:

El programa no presenta información.

2. DIAGNÓSTICO Y OBJETIVO

Problema principal: Según estudios realizados por Imagen de Chile se observa un nivel medio-bajo de familiaridad con la marca país en audiencias de nicho o tomadores de decisión en mercados prioritarios internacionales. La variable "familiaridad" está asociada a cuánto se conoce un país, se mide en un indicador categórico, que consulta ¿qué tan familiar es el país?. Las alternativas de respuesta son: "nunca lo he escuchado", "sólo de nombre", "algo lo conozco", "familiar" y "muy familiar". De acuerdo a estas investigaciones, la buena imagen de un país (favorabilidad) se muestra altamente correlacionada con el nivel de conocimiento (familiaridad) que existe de él en sus audiencias objetivo (Fuente: Nation Brands Index 2016). Además, está demostrado empíricamente que con un mayor nivel de familiaridad se puede desarrollar una imagen país positiva, lo que permite generar más empleo, incrementar las exportaciones y el turismo, atraer inversión extranjera, en suma aumentar la calidad de vida de los chilenos.

Propósito del programa: Aumentar el nivel de familiaridad de la Marca País a nivel internacional, con foco en tomadores de decisión en mercados prioritarios de China, Brasil, España, Estados Unidos y Reino Unido

2.1) Evaluaciones anteriores

El programa no presenta evaluaciones

3. POBLACIÓN

3.1) Población potencial

Población potencial del programa: El programa no presenta información.

Cuantificación Población potencial: 0

Fuente de información: El programa no presenta información.

Unidad de medida: El programa no presenta información.

3.2) Población objetivo

Criterios de focalización del programa: Personas tomadores de decisión en China, Brasil, España, Estados Unidos y Reino Unido, residentes en esos países.

Personas influyentes, que poseen contactos con los medios de comunicación en sus áreas de interés y con capacidad de incidir en las decisiones de otros representantes en sus países.

Los sectores de interés para el programa son: inversiones, exportaciones, autoridades de gobierno, turismo, medios de comunicación y cultura.

Cuantificación Población objetivo: 0

3.3) Población beneficiada

Criterios utilizados para priorizar o identificar a los beneficiarios atendidos durante el año por el programa. Además, si corresponde, el mecanismo utilizado para ordenarlos: Para el año 2021 se pretende priorizar a los tomadores de decisión y residentes en China, Brasil, España,

Estados Unidos y Reino Unido, en ambitos específicos de inversiones, exportaciones, turismo y cultura, para la implementación de nuevo propósito de Marca que sea utilizado por todas aquellas instituciones que posicionen nuestro país en el extranjero. También se realizarán actividades relacionadas a posicionar a Chile en ambitos como la astronomía, agronomía, ciencia y tecnología, cultura, deportes, sustentabilidad y turismo, entre otros.

Señale cuál o cuáles de los criterios de focalización aplicados por el programa le permiten garantizar que la población beneficiada 2021 presenta en forma significativa el problema que da origen al programa: El programa no presenta información.

¿Cuál o cuáles son los criterios que se utilizaron para priorizar a la población beneficiada 2021, independiente de si éstos han sido o no declarados en el diseño ex ante del programa?: El programa no presenta información.

¿Se utiliza el Registro Social de Hogares (RSH) para seleccionar a los beneficiarios?: No

Cuantificación Población efectivamente beneficiada: 0

Desagregación de población beneficiada durante 2021:

| | Egreso durante 2021 | Egreso posterior a 2021 | Otros (desertores, fallecidos, etc.) | Total |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Ingreso previo a 2021 (arrastre) | El programa no presenta información. |
| Ingreso durante a 2021 (nuevo) | El programa no presenta información. |
| Total | El programa no presenta información. |

Complete cómo se distribuyen los beneficiarios efectivos a nivel regional al 4to trimestre del año 2020:

El programa no presenta información desagregada por región.

Si no se cuenta con la desagregación regional, o bien, se realiza una desagregación de beneficiarios en una unidad territorial distinta, se solicita informar y justificar. (La justificación será considerada en el informe final): El programa no presenta información.

¿El programa cuenta con la desagregación del número de beneficiarios por aspectos territoriales (urbana, rural, otros)?: No

Cobertura del Programa:

| | 2020 | 2021 |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Población Objetivo | El programa no presenta información. | 0 |
| Beneficiarios Efectivos | El programa no presenta información. | El programa no presenta información. |
| Cobertura | El programa no presenta información. | 1 |

4. ESTRATEGIA

El programa presenta 6 componentes.

| Nombre | Descripción |
|--|--|
| Campañas y Activaciones en Chile y el extranjero Sin información (tipo de beneficio) | El componente se desarrolla mediante la producción propia de activaciones, que posicionan atributos identitarios del país, en el marco de actividades priorizadas de actores claves en el posicionamiento de Chile. Esto a través de Campañas de branding en audiencias masivas o de nicho, activaciones BTL, promoción en eventos feriales, lanzamientos de aplicaciones móviles, talleres regionales, etc. Producción al 4° trimestre 2021: 5 Número de campañas y activaciones ejecutadas |
| Programa de Uso de Marca Sin información (tipo de beneficio) | Robustecer la Marca País a través de la masificación de su uso por parte de empresas, para posicionar Chile tanto en el país como en el exterior, con este objetivo se realizarán encuentros regionales para difundir la utilización de la marca país. Los encuentros regionales consistirán en presentaciones del Programa de Uso de Marca en las capitales regionales. Producción al 4° trimestre 2021: 150 Número de empresas que usan la Marca País |
| Plan difusión en prensa internacional Sin información (tipo de beneficio) | Posicionamiento de los atributos distintivos de Chile ante audiencias del exterior por medio de viajes de prensa extranjera a Chile y conferencias a corresponsales de medios internacionales instalados en el país. Se hace un seguimiento periódico de las notas aparecidas en prensa de los medios internacionales, de forma de supervisar la correcta aparición de la información en los distintos medios. Producción al 4° trimestre 2021: 2.286 Número de publicaciones producto de los viajes y conferencias. |
| Alianzas estratégicas Sin información (tipo de beneficio) | Se desarrolla mediante la creación de alianzas para alinear y coordinar el mensaje en torno a Chile consensuando relatos y potenciando acciones de actores claves de modo de fortalecer el posicionamiento del país en mercados internacionales y locales. Producción al 4° trimestre 2021: 3 Número de alianzas estratégicas realizadas |
| Análisis de tendencias Sin información (tipo de beneficio) | Estudios de percepción con metodologías cuantitativas y cualitativas en mercados prioritarios internacionales y en público nacional. Monitoreo de medios para revisar y cuantificar de manera permanente la presencia de la institución y las temáticas que impactan la imagen país en medios nacionales. Analizar cobertura que entregan a Chile medios internacionales. Producción al 4° trimestre 2021: 3 Número de estudios y monitoreos |
| Marketing Digital Sin información (tipo de beneficio) | Generación de contenidos para redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y para plataformas digitales (website, app móviles, campañas digitales) además de la difusión respectiva a través de pauta en medios digitales. Producción al 4° trimestre 2021: 935 N° contenidos generados para Facebook Twitter Instagram y plataformas website, App móviles, campañas |

Explique brevemente en qué consiste la estrategia de intervención del programa, describiendo de qué manera se combinan los componentes (bienes y servicios) que entrega el programa para alcanzar su propósito.: Desde su fundación el año 2009, Imagen de Chile ha tenido la capacidad de actualizarse y ajustar su quehacer de acuerdo a los tiempos, tomando en consideración la realidad, el contexto, los desafíos que se plantean tanto en la escena nacional como internacional. Las Marcas País exitosas son aquellas capaces de agregar valor a todo lo vinculado a su sello, resguardando su identidad, reputación y trayectoria de manera coherente y diferenciadora, proyectando su valor a través del tiempo; aunque adaptándose a las tendencias mundiales y siendo capaces de responder a las nuevas necesidades con propuestas coherentes, atractivas, creíbles y valiosas. FICH tiene como objetivo principal el cuidar la reputación de nuestro país en el exterior, relevar sus ventajas comparativas y elementos diferenciadores, entregando valor agregado a la Marca Chile. Todo esto, dado que el desarrollo de una buena imagen país genera reconocimiento, reputación y preferencia, al mismo tiempo que atrae turismo, inversión, talento y mayores exportaciones impactando el crecimiento económico del país de la mano de una marca valiosa. Mejorar la imagen de un país mejora su competitividad en el mundo, beneficiando a todos los chilenos e incidiendo en sus resultados económicos, especialmente a quienes se desempeñan en actividades relacionadas con el comercio de bienes y servicios, el turismo y la atracción de inversiones.

¿El programa experimentó modificaciones o reprogramaciones en su ejecución a partir de la crisis sanitaria por el Covid 19?: Si

- Producción de uno o más componentes
- Cumplimiento y/o reporte de indicadores
- Ejecución presupuestaria

Indique los cambios en la estrategia de intervención que se efectuaron a raíz del actual contexto sanitario (cambio de modalidades de producción, modificaciones de plazos, modificaciones de beneficiarios o cupos, u otros): El principal cambio en el programa fue la disminución en su presupuesto, pues a raíz del contexto sanitario, el monto fue disminuido en un 55%, desde los 4.901MM aprobados por la Ley de Presupuesto 2020 a los 2.211MM finales, situación que se mantuvo el año 2021 con un presupuesto de 2.546 MM

¿Estos cambios se mantendrán para la ejecución 2022 del programa?: Si

4.2) Ejecutores

Ejecución: El programa es ejecutado por terceros.

| Tipo de institución |
|---|
| Organismo privado sin fines de lucro (Fundación, organización social, comunitaria, territorial, deportiva, corporación cultural, educacional, federación, otro) |

5. PRESUPUESTO

Programas presupuestarios según Ley de Presupuestos:

| Partida presupuestaria | Capítulo | Programa |
|------------------------|----------|----------|
| 06 | 07 | 01 |

Presupuesto Inicial (Vigente al 4to trimestre año 2021) (\$miles): 2.546.783

Presupuesto Final (Vigente al 4to trimestre año 2021) (\$miles): 2.546.783

Presupuesto Inicial (Ley de Presupuesto 2022) (\$miles): 2.658.842

5.2) Presupuesto Total

| Partida | Capítulo | Programa | Item | Asignación | Subtítulo | Gastos (\$miles) |
|---------|----------|----------|------|------------|--------------------------------|------------------|
| 06 | 07 | 01 | 1 | 3 | 24 (Transferencias Corrientes) | 2.546.783 |

Total Gasto al 4to trimestre 2021 (\$miles): 2.546.783

5.3) Gasto Extrapresupuestario

¿El Programa recibió recursos adicionales a los entregados por la Ley de Presupuestos de la institución, o que no son identificados en los programas presupuestarios mencionados anteriormente?: No

5.4) Gastos FET y Fondos especiales

¿Dentro de los gastos ejecutados según Ley de Presupuestos 2021, informados anteriormente, se ejecutaron recursos provenientes del Fondo de Emergencia Transitorio (FET)?: No

¿Dentro de los gastos ejecutados según Ley de Presupuestos 2021, informados anteriormente, se ejecutaron recursos provenientes de Fondos Especiales del Tesoro Público (Fondo para Pymes e Innovación)?: No

5.5) Gasto por Componente

| Componente | Gasto (M\$) | Detalle |
|--|-------------|--|
| Campañas y Activaciones en Chile y el extranjero | 1.068.397 | Gastos de la línea de trabajo 1 (Planificación y Producción de Campañas masivas, Eventos, Activaciones, Medios) y 7 (Branding y producción general de activaciones asociadas a Stakeholders) más el recursos humano involucrado en esta componente |
| Programa de Uso de Marca | 64.660 | Gastos de la línea de trabajo 5 (Programa Uso de Marca) más el recursos humano involucrado en esta componente |
| Plan difusión en prensa internacional | 337.910 | Gastos de la línea de trabajo 2 (Diplomacia pública, gestión de comunicaciones, prensa y opinión pública) más el recursos humano involucrado en esta componente |
| Alianzas estratégicas | 206.676 | Gastos de la línea de trabajo 3 (Relacionamiento Socios Estratégicos), 4 (Alianzas Internacionales), 9 (Embajadores de la Marca Chile) y 10 (Articulación, relacionamiento y desarrollo de insumos estratégicos) más el recursos humano involucrado en esta componente |
| Análisis de tendencias | 88.149 | Gastos de la línea de trabajo 2 (Estudios y análisis de tendencias) más el recursos humano involucrado en esta componente |
| Marketing Digital | 214.016 | Gastos de la línea de trabajo 8 (Gestión y Proyectos en Plataformas Digitales) y 6 (Generación de contenidos propios y para apoyo a Stakeholders) más el recursos humano involucrado en esta componente |

Total Gasto por Componentes al 4to trimestre 2020 (\$miles): 1.979.808

5.6) Detalle regional - Gasto componente

| Región | Total ejecutado |
|---------------|------------------|
| Nivel central | 1.979.808 |
| Total | 1.979.808 |

5.7) Gasto Administrativo

| Partida | Capítulo | Programa | Item | Asignación | Subtítulo | Gastos (\$miles) |
|--|----------|----------|------|------------|--------------------------------|------------------|
| 06 | 07 | 01 | 2295 | 0 | 24 (Transferencias Corrientes) | 566.975 |
| Gasto Total por Subtítulo (M\$) | | | | | | 566.975 |

Gastos administrativos provenientes de recursos extrapresupuestarios: El programa no presenta información.

Total Gasto Administrativo al 4to trimestre 2020 (\$miles): 566.975

Detalle qué incluyen los gastos administrativos del Programa, especificando si se establecen por glosa presupuestaria u otro tipo de normativa: Los gastos administrativos consideran los costos totales de backoffice, las remuneraciones del personal administrativo y la Dirección Ejecutiva.

5.8) Resumen Presupuestario

Recursos ejecutados (\$miles) (a): 2.546.783

Gastos extrapresupuestarios (\$miles) (b): El programa no presenta información.

Total Ejecutado del programa (\$miles) Considera recursos ejecutados y gastos extrapresupuestarios (a+b): 2.546.783

Gastos componentes (\$miles) (c): 1.979.808

Gastos administrativos (\$miles) (d): 566.975

Total Ejecutado del programa (\$miles) Considera gastos componentes y administrativos (\$miles) (c+d): 2.546.783

Gasto por Beneficiario:

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------------|------|-------|------|
| Gasto por Beneficiario | 0 | 1.042 | |
| Presupuesto Ejecutado | | | |

6.1) Indicadores de Propósito

| Nombre del Indicador | Fórmula de Cálculo | 2020 (efectivo al 31 de Diciembre) | 2021 (estimado al 31 de Diciembre) | 2021 (efectivo al 31 de Diciembre) | 2022 (estimado al 31 de Diciembre) |
|---|---|---|---|---|---|
| <p>Porcentaje de los tomadores de decisión, residentes en mercados prioritarios internacionales, que reconocen la Marca País, es decir que les resulta "familiar" o "muy familiar".</p> | <p>(N° de personas tomadoras de decisión, residentes en mercados prioritarios internacionales, que reconocen la Marca País como "familiar" o "muy familiar"/Total de la muestra representativa)*100</p> <p>Metodología y definiciones conceptuales incorporadas en las fórmulas de cálculo del indicador o de los indicadores, indicando fuente de información: Estudio realizado por imagen de Chile en diciembre del año 2021</p> <p>Se realizaron cuestionarios anuales, vía online o presencial, a tomadores de decisión residentes en mercados prioritarios internacionales. Como tomador de decisión, se entienden a individuos de nivel socioeconómico medio alto, con lo cual se busca un público objetivo que consume productos extranjeros, maneja negocios, y que viaja por motivos turísticos.</p> <p>Como tamaño muestral, se tomaron 200 casos por cada país prioritario, lo cual constituye un número representativo para realizar un análisis del público objetivo mencionado.</p> | 38% | 40% | 27% | 28% |

Señale la evidencia que le permitió definir la situación proyectada de los indicadores, detallando la forma en que se determinaron los valores entregados (información histórica o de programas existentes, metas institucionales, etc.): La estimación se hizo en base a la información histórica y considerando que el 2022 se realizará una medición similar del indicador en las principales ciudades de los mercados priorizados considerando una muestra de 1.000 casos.

6.2) Indicadores Complementarios

| Nombre del Indicador | Fórmula de Cálculo | 2020 (efectivo al 31 de Diciembre) | 2020 (estimado al 31 de Diciembre) | 2021 (efectivo al 31 de Diciembre) | 2022 (estimado al 31 de Diciembre) |
|----------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| | Metodología y definiciones conceptuales incorporadas en las fórmulas de cálculo del indicador o de los indicadores, indicado fuente de información: | | | | |

Señale la evidencia que le permitió definir la situación proyectada de los indicadores, detallando la forma en que se determinaron los valores entregados (información histórica o de programas existentes, metas institucionales, etc.): El programa no presenta información.

7. OTROS ATRIBUTOS

7.1) Enfoque de Derechos Humanos

De acuerdo con el proceso de implementación, ¿el programa incorporó algún(os) Enfoque(s) y/o perspectiva(s) de Derechos Humanos?: No

Justifique por qué no se incorpora algún Enfoque y/o perspectiva de Derechos Humanos: El programa no presenta información.

7.2) Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

| Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) | Meta/s |
|---|--|
| 8. Trabajo decente y crecimiento económico: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos | 8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y alentar la oficialización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, entre otras cosas mediante el acceso a servicios financieros |
| 8. Trabajo decente y crecimiento económico: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos | 8.9 Para 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales |

Indique de manera concreta qué elementos del programa permite contribuir a los ODS identificados: Maximizar la reputación de Chile y traducirlo en oportunidades de desarrollo de negocios, captación de inversiones y turismo.

Una imagen internacional positiva trae oportunidades para los chilenos en ámbitos como las exportaciones, el turismo y las inversiones; así como también beneficia a la reactivación económica y al empleo de los chilenos, para ello es necesario visibilizar los atractivos del país y el valor de su gente, con campañas, contenidos, mensajes y activaciones que pongan el nombre de Chile y los chilenos en un sitio de reconocimiento y preferencia, que nos distinga de la competencia.

7.3) Pobreza Multidimensional

El programa no presenta información.

Contribución a disminuir la pobreza por ingresos. El programa no presenta información.

8. OBSERVACIONES DE LA INSTITUCIÓN

8.1) Diseño

¿El programa cuenta con observaciones sobre el apartado de Diseño?: El programa no presenta información.

8.2) Población

¿El programa cuenta con observaciones sobre el apartado de Población?: Si

Variación significativa de la población beneficiada: El programa no presenta información.

No reporte o hay información incompleta sobre la población beneficiada o de sus desagregaciones: Si

Observación: No se informa población, de acuerdo a observación del reporte de Monitoreo del año 2020 elaborado por Dipres donde se indica: "No aplica análisis de GB. La Población beneficiaria no es fácilmente identificable debido al tipo de servicios que entrega el programa (difusión e información a través de canales de libre acceso). Por lo anterior, no se cuenta con una cuantificación precisa de las poblaciones, y no se considera relevante calcular el dato de gasto promedio por beneficiario".

Modificación o ajustes en la definición de una(s) de la(s) poblaciones: El programa no presenta información.

Otro(s): El programa no presenta información.

8.3) Estrategia

¿El programa cuenta con observaciones sobre el apartado de Estrategia?: El programa no presenta información.

8.4) Indicadores

¿El programa cuenta con observaciones sobre el apartado de Indicadores?: Si

Variación significativa de los valores reportados para indicadores de propósito: Si

Observación: En 2019 el indicador presentaba problemas metodológicos respecto del tamaño de la muestra y las ciudades en los que se hacía la medición. Es por eso que para solucionar esta observación en 2020 se fijaron las ciudades en las que se hace la encuesta y se determinó un N de al menos 100 casos para que fuera suficientemente representativo. Para el 2021 el N por ciudad fue de 200 (mejor que 100) sin embargo el resultado cae de 38% a 27%. El nivel de familiaridad no disminuyó solo para Chile entre abril 2020 y enero 2022, sino también para los otros países sudamericanos comparados (Brasil disminuyo 9 puntos, Argentina -7 puntos, Perú -6 puntos, y Colombia -7 puntos), lo cual indica que hubo una tendencia a nivel regional. Con la pandemia no solo se redujo el turismo, sino también otras actividades como ferias comerciales o actividades culturales (conciertos, cine,etc). Además, la comunicación internacional estuvo altamente centrada en la pandemia, habiendo espacio reducido para la promoción.

No reporte o hay información incompleta en indicadores de propósito: No

Variación significativa de los valores reportados para indicadores complementarios: El programa no presenta información.

No reporte o hay información incompleta en indicadores complementarios: El programa no presenta información.

Otro(s): No

8.5) Presupuesto

¿El programa cuenta con observaciones sobre el apartado de Presupuesto?: El programa no presenta información.

8.6) Observaciones Generales

¿El programa cuenta con observaciones sobre otros apartados?: Si

Duración del programa: El programa no presenta información.

Contexto socio sanitario COVID-19: Si

Observación: El programa no presenta información.

Otro(s): El programa no presenta información.