



**FICHAS EVALUACIÓN EX ANTE DE PROGRAMAS PÚBLICOS**

**FORMULACIÓN PRESUPUESTARIA 2018**

**MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES**  
**DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS**  
**INTERNACIONALES**

**DEPARTAMENTO DE ASISTENCIA TÉCNICA**  
**DIVISIÓN DE CONTROL DE GESTIÓN PÚBLICA**

**DIPRES**

**2018**

# PROGRAMA REVISIÓN DE DISEÑO

**Ministerio** MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES  
**Servicio** DIRECCION GENERAL DE RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES  
**Programa** Imagen de Chile  
**Tipo** Revisión Diseño  
**Estado** EN EVALUACIÓN  
**Código** PI060220130001596  
**Calificación** Recomendado Favorablemente

## Sección 1: Antecedentes

Código Sistema

Nombre del Programa (420 caracteres)

Unidad responsable de la formulación del Programa	Servicio:	Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales
	Unidad responsable de la formulación del Programa:	Dirección de Promoción de Exportaciones
	Nombre responsable de la formulación del Programa:	
	Cargo:	
	Teléfono del contacto:	
	Email de contacto:	

Vinculación con objetivos estratégicos (Formulario A-1)

Ámbito de acción del Programa

## Sección 2: Diagnóstico

Describa el **principal problema público** que el Programa abordará, **identificando la población** que presenta dicho problema. Indique si éste se manifiesta de manera distinta en algún grupo particular. (1.000 caracteres)

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.

Presente **datos cuantitativos** que evidencien la existencia del problema y que permitan dimensionar la brecha que dicho problema genera, indicando la fuente de los datos. (1500 caracteres)

De acuerdo al último estudio de Imagen de Chile en EE.UU. (2016), existe un nivel bajo de familiaridad en la audiencia de público masivo norteamericano, con un 16% de familiaridad y un nivel medio de familiaridad con la Marca País en el público objetivo de tomadores de decisión (audiencias de nicho) en el país norteamericano, el que llega a un 40%, considerando las categorías de respuesta "muy familiar" y "familiar" (Fuente: Estudio de Imagen de Chile en EE.UU. 2016). Este se considera un nivel medio de familiaridad, dado que otros países obtienen puntajes sobre el 45%. Asimismo, en otro de los mercados prioritarios, como es Brasil, y considerando a la audiencia de opinión pública, Chile sólo obtiene un 31% de nivel de familiaridad, lo que a todas luces es mejorable, considerando que Brasil comparte el ser un país sudamericano al igual que Chile (Fuente: Estudio de Imagen de Chile en Brasil 2015).

Explique **las razones que ameritan la acción del Servicio**, a través de políticas públicas, en la resolución de este problema. Adicionalmente, señale si existe algún mandato legal o normativo. (1.000 caracteres)

La Marca País es la herramienta que permite impactar positivamente las percepciones en torno a Chile, resaltando atributos propios de nuestra identidad. Factor clave en un escenario competitivo, donde es fundamental construir y fortalecer una identidad única de país, y que logre que Chile sea considerado como un destino atractivo en todas sus dimensiones.

Por lo tanto, una imagen país positiva es un activo que genera beneficios a todos los chilenos, permite diferenciarnos de otros países de la región latinoamericana, dado que muchas veces la percepción de Chile se "mezcla" o combina en una gran postal latinoamericana, desde la mirada de mercados importantes como EE.UU., Asia o Europa (Fuente: Nation Brands Index 2016).

En este sentido, Imagen de Chile tiene como misión promover la imagen país a nivel internacional, por medio de la gestión de la Marca País, contribuir a su competitividad, articulando la labor de las principales instituciones públicas y privadas que construyen imagen.

Mencione los **principales efectos** del problema en la población afectada. Presente datos cuantitativos que avalen la relevancia del efecto descrito indicando la fuente

Efecto	Datos Cuantitativos
El nivel de reconocimiento de nuestro país por parte de la opinión pública de otros países es baja.	De acuerdo al Nation Brands Index (NBI), indicador sobre percepción de opinión pública de países representativos del PIB mundial, en 6 dimensiones de análisis: Turismo, Exportaciones, Gobernanza, Inversiones & Inmigración, Cultura y Personas; en 2016 nuestra Marca País se sitúa en el lugar 36° entre 50 naciones, nivel que ha mantenido en las últimas mediciones, ubicándose detrás de otros países, como Brasil (23°), Argentina (27°) y México (33°). Fuente: Nation Brands Index 2016).
Chile presenta bajo nivel de diferenciación de otros países de Latinoamérica.	Según el Nation Brand Index, Chile está inserto en la postal latinoamericana y frecuentemente nos confunden con otros países de la región, asociándonos a atributos que son comunes en latinoamérica. En efecto y como dato cuantitativo de respaldo, como resultado del NBI tenemos 52 puntos, muy similares a los 49 de Colombia, 50 de Ecuador, 52 de Perú y 54 de México.
El valor de la marca país en Chile es bajo respecto del valor que presentan otros países de Latinoamérica.	De acuerdo al Brand Finance Nation Brands (Indicador que mide el valor financiero de las Marcas Países), nuestra Marca País se sitúa en el lugar 38° entre 100 naciones, alcanzando un valor económico de 229 billones de dólares, con puntaje AA (categoría "strong") y un aumento de 5% en su valor de marca respecto del 2015, sin embargo, se encuentra detrás de otras naciones latinoamericanas como México (14°), Brasil (15°) y Argentina (37°). (Fuente: Brand Finance Nation Brands 2017).

Identifique las **principales causas** del problema. Presente datos cuantitativos que avalen la relevancia y el vínculo con el problema, indicando la fuente.

Causa	Datos cuantitativos
Baja inversión en campañas internacionales asociadas a Marca País	Una investigación realizada el 2014 arroja que Chile es el tercer país en inversión en medios masivos entre 4 países, incluidos Chile, Colombia y Perú. Este último lidera la inversión entre los años 2008 a 2014, invirtiendo en el 2014 más de USD3.000.000, en comparación a Chile que invirtió USD850.000 (Fuente: Estudio de Inversión en Medios masivos, GEMAEX, 2014).
Baja coordinación y articulación con otras instituciones relacionadas a la imagen país	Es necesario articular la labor de los principales socios que construyen imagen país, posicionando a través de sus acciones los atributos distintivos de nuestra identidad. Se han realizado acciones conjuntas, pero es necesario ir más allá. Un número óptimo de alianzas es de 60, considerando los distintos actores públicos y privados que construyen imagen país; agencias como ProColombia tienen 500 alianzas y ProEcuador más 1.000 licenciatarios de marca, agencias líderes en esta temática.
Bajo aprovechamiento de la Marca País por parte de las empresas	180 empresas utilizan la Marca Chile de un universo potencial de más de 20 mil empresas con potencial exportador que podrían utilizar la Marca (Fuente: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo "Dinámica de las empresas exportadoras, 2016). Se pretende llegar a por lo menos 300 empresas durante el 2018, lo que ya es un número importante de empresas utilizando el logo de la Marca Chile.

## Sección 3: Resultados Esperados y Descripción del Programa

### 3.1 Resultados esperados del Programa

Indique el **fin del Programa**, entendido como el objetivo de política pública al que contribuye el Programa.  
(250 caracteres)

Contribuir al desarrollo de oportunidades para Chile y los chilenos, fortaleciendo el reconocimiento y valoración internacional del país.

Indique el **propósito del Programa**, entendido como el resultado directo que el Programa obtiene en los beneficiarios.  
(250 caracteres)

Aumentar el nivel de familiaridad de la Marca País a nivel internacional, con foco en tomadores de decisión en mercados prioritarios de EE.UU. China y Brasil.

Señale el nombre del **indicador** a través del cual se mide el logro del propósito.  
(Entendido como un indicador asociado a la variable de resultado).

Indicador:	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".
Fórmula de Cálculo (Numerador/denominador):	(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
Unidad de Medida:	%

Señale el valor actual y esperado del **indicador** anterior.

Situación Actual sin Programa		Situación Proyectada con Programa
2016	2017	2018
39.77	41.00	43.00

Señale la **metodología o evidencia**, que permite definir la situación actual y proyectada. En el caso que indique no mide, se debe informar las razones por las cuales esta medición no es posible.  
(1.000 caracteres)

Se realizará en 2017 una encuesta a tomadores de decisión (líderes de opinión) residentes en mercados prioritarios (EE.UU., China y Brasil), en base a entrevistas online, representativa del segmento objetivo, la que servirá como línea base para las siguientes mediciones. Los "tomadores de decisión" se definen como personas influyentes en sus ámbitos de acción, poseen contactos con medios de comunicación en sus áreas de interés, con capacidad de incidir en decisiones de otros representantes de sus países, y se encuentran focalizados en los ámbitos de inversiones, exportaciones, autoridades de gobierno, turismo y cultura. De acuerdo a un estudio realizado en 2016 en EE.UU., existe un nivel bajo de familiaridad (16%) en la audiencia de público masivo norteamericano, y un nivel medio de familiaridad (40%) con la Marca País en tomadores de decisión (audiencias de nicho), considerando las categorías de respuesta "muy familiar" y "familiar" (Fuente: Estudio de Imagen de Chile en EE.UU. 2016).

#### Otros Indicadores

Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Fórmula de Cálculo	Valor del Numerador	Valor del Denominador	Valor Efectivo	Fuente del valor Efectivo
----------------------	------------------	--------------------	---------------------	-----------------------	----------------	---------------------------

### 3.2 Estrategia de intervención del Programa

Explique brevemente en qué consiste la **estrategia del Programa**, identificando además si en ella se aplican mecanismos de participación ciudadana y/o algún otro enfoque (2.500 caracteres)

Para cumplir con la misión institucional de promover la imagen de Chile a nivel internacional, por medio de la gestión de la Marca País, se ha definido un objetivo estratégico prioritario: asociado a posicionar la Marca País en mercados internacionales prioritarios a partir de acciones de alto impacto, y un objetivo estratégico instrumental, relacionado al alineamiento y compromiso de los chilenos en la promoción de la imagen país.

Durante 2016, la institución reforzó sus esfuerzos para posicionar activamente a nuestra nación a través de un plan de desarrollo y gestión de la Marca Chile, definiendo para ese objetivo tres ejes de acción estratégicos. Estos objetivos serán mantenidos para el Plan 2017-2018:

1. El primero de ellos apunta a que la imagen país sea entendida como una política de Estado transversal e inclusiva, articulando a los principales sectores clave para la promoción nacional en el exterior, como cultura, deporte, exportaciones, inversiones, turismo y relaciones internacionales, entre otros.
2. El segundo es alinear a distintos actores del mundo público y privado, para que hablen sobre la nación al mundo desde los lineamientos de un mensaje coherente. Con algunos socios estratégicos con que el organismo trabaja mancomunadamente desde hace años, se profundizaron las redes de apoyo conjunto. Asimismo, se concretaron alianzas con nuevos organismos o sectores indispensables para el posicionamiento fuera de nuestras fronteras. En paralelo, se trabajó en el fortalecimiento de la Marca Chile a través de la realización de jornadas de trabajo participativas en todas las regiones del país, que buscaron alinear los principales actores públicos y privados de cada región.
3. El tercer y último eje estratégico corresponde a impactar con mayor fuerza a las audiencias internacionales definidas como prioritarias. De este modo, el trabajo implicó instalar la imagen país en medios relevantes de la prensa y la televisión extranjera; reforzar la comunicación en redes sociales a través de la ejecución de campañas y estrategias digitales, y apoyar la presencia de la Marca Chile en eventos nacionales e internacionales relevantes, que constituyen una excelente vitrina para promover los atributos definidos en la estrategia de marca país, iniciativas que implicaron mediciones de impacto y efectividad.

Mencione las **articulaciones** necesarias con otros programas (de la institución o de otras instituciones públicas o privadas), si corresponde. Indique cómo se operativizan (coordinan y controlan) dichas articulaciones y qué rol cumple cada institución y programa. Además, señale si el Programa apalanca recursos financieros de fuentes externas (públicas o privadas). (500 caracteres)

Se requiere articular la labor de los principales socios que construyen imagen país, como son: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), CORFO, InvestChile, Ministerio de Hacienda, ProChile, Wines of Chile, entre otros; posicionando a través de sus acciones los atributos distintivos de nuestra identidad, a través de participación activa en mesas de trabajo interinstitucional como también impulsar distintas iniciativas público-privadas.

En otras ocasiones se llevan a la práctica los distintos convenios de colaboración, y se articula la organización de eventos, seminarios u otras actividades en conjunto, de forma de "apalancar" recursos y ampliar las fuentes de colaboración. Un ejemplo de colaboración (valorada) se da cuando algún socio estratégico facilita el espacio para la realización de un seminario o presentación de estudios, de forma de no pagar adicionalmente por este espacio.

### 3.3 Población del Programa

Cuantifique la **población potencial**, que corresponde a la población que presenta el problema público.

Número	Unidad
18,500,000	personas

Si la unidad de medida corresponde a "unidades", señale a qué se refiere con ello. (50 caracteres)

--

Señale cómo se estimó y qué fuentes de datos se utilizaron para cuantificar la población potencial. (500 caracteres)

<p>Para calcular la población potencial se tomó la metodología de la multinacional IPSOS que calcula en un 1% aproximado del total de la población como tomadores de decisión. En este contexto para EE.UU., los tomadores de decisión serían aprox. 3.210.000 pers., China 13.210.000 pers. y Brasil 2.080.000 pers.</p>
---

Cuantifique la **población objetivo**, que corresponde a aquella parte de la población potencial que cumple los criterios de focalización.

<b>Número</b>
9,250,000

Defina la o las variables y **criterios de focalización**, teniendo presente que al menos uno de estos criterios de focalización debe permitir discriminar si la población objetivo efectivamente presenta el problema identificado en el diagnóstico

Variable	Criterio	Medio de verificación
Mercado Prioritario	Personas tomadores de decisión en EE.UU. , China y Brasil, residentes en esos países.	Bases de datos en cada país, disponibles
Pertener al segmento Líderes de Opinión	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.	Bases de datos en cada país, disponibles
Sector	Los sectores de interés para el programa son: inversiones, exportaciones, autoridades de gobierno, turismo, medios de comunicación y cultura.	Bases de datos en cada país, disponibles

En 2018 ¿el Programa atenderá a toda la población objetivo identificada anteriormente o sólo a una parte?

<p>El Programa atenderá parte de la población objetivo en 2018 y la entrega de beneficios será gradual a través de los años.</p>
--

Cuantifique la población beneficiaria 2018, que corresponde a aquella parte de la población objetivo que el programa planifica atender en 2018.

<b>Número</b>
1,203,750



Señale los **criterios de priorización**, esto es aquellos criterios que permiten ordenar el flujo de beneficiarios dentro de un plazo plurianual, determinando en forma no arbitraria a quiénes se atiende antes y a quiénes después.

Para el año 2018 se pretende priorizar a los tomadores de decisión en EEUU en ambitos específicos de inversiones, exportaciones, turismo y cultura, para la implementación de una campaña internacional 360 en el mercado americano, También se realizarán actividades, pero en menor medida, en China y Brasil. Posteriormente, a partir del año 2019 y tomando las experiencias del 2018, se ampliarán los sectores en EEUU y un mayor numero de actividades en China y Brasil.

Indique en cuántos meses/años promedio **egresarán** los beneficiarios del Programa.

0.00

Explique los **criterios de egreso** del Programa.

No aplica

¿Pueden los beneficiarios acceder más de una vez a los beneficios que entrega el Programa?

No

En caso de respuesta afirmativa, explique las razones por las cuales un beneficiario puede acceder más de una vez a los beneficios que entrega el Programa

En virtud de los antecedentes provistos, se presenta las coberturas del Programa:

<b>Cobertura</b>	<b>2018</b>
Sobre población potencial (población beneficiaria / población potencial )	6.51 %
Sobre población objetivo (población beneficiaria / población objetivo)	13.01 %

### 3.4 Componentes

<b>Componente 1</b>	
Nombre del componente	Campañas y Activaciones en Chile y el extranjero
Unidad de medida de producción	Número de campañas y activaciones ejecutadas

<p>Describa brevemente el <b>componente</b>, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). Precise además la modalidad de producción (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.) y los actores que participan en el proceso de provisión (agentes operadores intermediarios, centros, profesionales consultores, etc.). (1200 caracteres)</p>	<p>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.</p> <p>Modalidad de producción: Propia y Licitación de proveedores. 100% de financiamiento de Imagen de Chile</p> <p>Actores relevantes: Productoras y/o proveedores especializados.</p>
<p>Describa, si corresponde, los <b>criterios de provisión</b> del componente que permiten ordenar su entrega dentro de la población objetivo en un año, o determinar qué beneficiarios dentro de la población objetivo recibirán este componente..</p>	<p>Para llevar a cabo una activación de Marca País se requiere establecer una alianza estratégica con los actores claves en donde se establece un plan de trabajo a largo plazo para apoyar el posicionamiento de la imagen país. Este componente está enfocado a tomadores de decisiones en mercados priorizados (EE.UU., China y Brasil) y sectores priorizados (inversiones, exportaciones, turismo y cultura).</p>

<b>Componente 2</b>	
Nombre del componente	Programa de Uso de Marca
Unidad de medida de producción	Número de empresas que usan la Marca País
<p>Describa brevemente el <b>componente</b>, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). Precise además la modalidad de producción (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.) y los actores que participan en el proceso de provisión (agentes operadores intermediarios, centros, profesionales consultores, etc.). (1200 caracteres)</p>	<p>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, con formato desayuno, y en los que se esperen asistan entre 20 y 30 representantes de empresas regionales. Se capacitará a las empresas en el uso de la Marca País, se explican sus objetivos, beneficios y requisitos para poder acceder al Programa de Uso de Marca.</p> <p>Modalidad de producción: Propia y Licitación de proveedores. 100% de financiamiento de Imagen de Chile.</p> <p>Actores relevantes: Asociaciones gremiales y empresas principalmente exportadores de productos y servicios a los mercados priorizados (EE.UU., China y Brasil)</p>

<p>Describa, si corresponde, los <b>criterios de provisión</b> del componente que permiten ordenar su entrega dentro de la población objetivo en un año, o determinar qué beneficiarios dentro de la población objetivo recibirán este componente..</p>	<p>Para que una empresa obtenga el beneficio del uso de Marca Chile debe cumplir estos criterios: aporte a la imagen país, vinculación al país de origen, cumplimiento del marco legal vigente y trayectoria demostrable de dos años. Se priorizará a empresas que pertenezcan a los sectores priorizados y que declaren tener intenciones de exportar a los mercados priorizados (EE.UU., China y Brasil).</p>
---	---

<b>Componente 3</b>	
Nombre del componente	Plan difusión en prensa internacional
Unidad de medida de producción	Número de publicaciones producto de los viajes y conferencias.
<p>Describa brevemente el <b>componente</b>, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). Precise además la modalidad de producción (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.) y los actores que participan en el proceso de provisión (agentes operadores intermediarios, centros, profesionales consultores, etc.). (1200 caracteres)</p>	<p>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. Aun cuando no existe un contrato firmado con los corresponsales extranjeros respecto al compromiso de publicar una nota periodística después de realizado el viaje, en todas las experiencias anteriores se han producido notas de interés. De todas formas, y adicionalmente, 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.</p> <p>Modalidad de producción: Compra de pasajes y coordinación de agenda de actividades con medios internacionales.</p> <p>Actores relevantes: Editores de medios internacionales y corresponsales acreditados en Chile.</p>
<p>Describa, si corresponde, los <b>criterios de provisión</b> del componente que permiten ordenar su entrega dentro de la población objetivo en un año, o determinar qué beneficiarios dentro de la población objetivo recibirán este componente..</p>	<p>6 viajes de prensa internacional a Chile al año y 12 conferencias de prensa a corresponsales (1 mensual) en temáticas relacionadas a los sectores priorizados por Imagen de Chile y que tengan relevancia principalmente en los mercados priorizados (EE.UU., China y Brasil)</p>

<b>Componente 4</b>	
Nombre del componente	Alianzas estratégicas
Unidad de medida de producción	Número de alianzas estratégicas realizadas

<p>Describa brevemente el <b>componente</b>, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). Precise además la modalidad de producción (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.) y los actores que participan en el proceso de provisión (agentes operadores intermediarios, centros, profesionales consultores, etc.). (1200 caracteres)</p>	<p>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.</p> <p>Beneficios del componente son</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Utilizar relato y gráfica Marca País en comunicaciones y elementos de diseño como presentaciones, páginas web, afiches publicitarios, publicaciones, eventos públicos, otros.</li> <li>2 Facilitar información que posea la institución que firma el convenio que aborde o sea relevante para Imagen País y de interés para el trabajo de la Fundación.</li> <li>3 Incorporar a la Fundación en instancias de difusión que permitan visibilizar la Marca País instalar la importancia de fortalecer la imagen de Chile como herramienta de apoyo a la competitividad del país aumentar compromiso de la industria con valores de la Imagen de Chile.</li> </ol> <p>Modalidad producción Convenio de Colaboración</p> <p>Actor relevante Socios estratégicos sector pbco/privado</p>
<p>Describa, si corresponde, los <b>criterios de provisión</b> del componente que permiten ordenar su entrega dentro de la población objetivo en un año, o determinar qué beneficiarios dentro de la población objetivo recibirán este componente..</p>	<p>El actor clave debe representar a un sector clave de promoción país. Los sectores y actores claves se definen a partir de un análisis establecido en el Plan Estratégico de la Marca Chile 2017-2018, en el cual se priorizan distintos sectores en los cuales se identifican mayores oportunidades para potenciar el posicionamiento de la marca país. Por ejemplo, los sectores que se priorizan para el actual plan estratégico son: Vino, Turismo, Ciencia y Tecnología, Alimentos, Minería, Servicios, Economía Creativa, entre otros.</p>

<b>Componente 5</b>	
Nombre del componente	Análisis de tendencias
Unidad de medida de producción	Número de estudios y monitoreos
<p>Describa brevemente el <b>componente</b>, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). Precise además la modalidad de producción (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.) y los actores que participan en el proceso de provisión (agentes operadores intermediarios, centros, profesionales consultores, etc.). (1200 caracteres)</p>	<p>Estudios de percepción con metodologías cuantitativas y cualitativas en mercados prioritarios internac. y en público nacional. Contempla realizar estudios temáticos en Chile y estudios internacionales NBI, Tracking LATAM y Estudio en mercado prioritario EEUU</p> <p>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 obteniendo un insumo importante para direccionar estrategias de difusión a nivel global. Contempla la realización de monitoreo general de notas aparecidas relacionadas a Chile en medios internacionales informes de contingencia informes sectoriales.</p> <p>Se estima al año 5 estudios de percepción y 10 de monitoreo</p> <p>Modalidad producción Propia y Licitación de proveedores. 100% de financiamiento de Imagen de Chile.</p> <p>Actor relevante Medios destacados nacional e internacional Consultoras de estudios nac, e internac.</p>

<p>Describa, si corresponde, los <b>critérios de provisión</b> del componente que permiten ordenar su entrega dentro de la población objetivo en un año, o determinar qué beneficiarios dentro de la población objetivo recibirán este componente..</p>	<p>Estudios que permitan profundizar el conocimiento de los sectores priorizados en los mercados prioritarios (EE.UU., China y Brasil) que permitan implementar campañas y activaciones internacionales, generar contenidos y analizar tendencias para identificar insight para el trabajo de Imagen de Chile.</p>
---	--

<b>Componente 6</b>	
Nombre del componente	Marketing Digital
Unidad de medida de producción	Nº contenidos generados para Facebook Twitter Instagram y plataformas website, App móviles, campañas
<p>Describa brevemente el <b>componente</b>, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). Precise además la modalidad de producción (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.) y los actores que participan en el proceso de provisión (agentes operadores intermediarios, centros, profesionales consultores, etc.). (1200 caracteres)</p>	<p>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.</p> <p>Modalidad de producción: material audiovisual, contenidos para redes sociales (post, anuncios), reportajes, etc</p> <p>Actores relevantes: Proveedores con expertise en marketing digital.</p>
<p>Describa, si corresponde, los <b>critérios de provisión</b> del componente que permiten ordenar su entrega dentro de la población objetivo en un año, o determinar qué beneficiarios dentro de la población objetivo recibirán este componente..</p>	<p>Contenidos basados en los sectores priorizados y adaptados para el mercado objetivo en el idioma respectivo (EE.UU., China y Brasil).</p>

### 3.5 Nivel de producción

Señale el nivel de producción de cada componente, dato que debe ser consistente con la población beneficiaria 2018 (Sección 3.3) y con las estimaciones de gasto (Sección 3.6).

Componentes	Unidad de medida de Producción	2018
Campañas y Activaciones en Chile y el extranjero	Número de campañas y activaciones ejecutadas	7

Programa de Uso de Marca	Número de empresas que usan la Marca País	300
Plan difusión en prensa internacional	Número de publicaciones producto de los viajes y conferencias.	1000
Alianzas estratégicas	Número de alianzas estratégicas realizadas	40
Análisis de tendencias	Número de estudios y monitoreos	15
Marketing Digital	N° contenidos generados para Facebook Twitter Instagram y plataformas website, App móviles, campañas	4464

### 3.6 Estimación de Gastos

Señale los gastos totales del Programa..

Componentes		2018 (miles de \$)
<b>Campañas y Activaciones en Chile y el extranjero</b>	Total Componente	1,832,737
<b>Programa de Uso de Marca</b>	Total Componente	326,400
<b>Plan difusión en prensa internacional</b>	Total Componente	303,840
<b>Alianzas estratégicas</b>	Total Componente	436,800
<b>Análisis de tendencias</b>	Total Componente	324,389
<b>Marketing Digital</b>	Total Componente	562,954
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>1,590,888</b>
<b>Total</b>		<b>5,378,008</b>

Gastos por beneficiario.

Indicador Programa	Año 2018 (miles de \$ / beneficiario)
	4.47

Gastos por unidad de producción de componente.

Componentes	Año 2018 (miles de \$ / unidad de componente)
Campañas y Activaciones en Chile y el extranjero	261,819.57
Programa de Uso de Marca	1,088.00
Plan difusión en prensa internacional	303.84
Alianzas estratégicas	10,920.00
Análisis de tendencias	21,625.93

Marketing Digital	126.11
-------------------	--------

Porcentaje de gastos administrativos o no asociados a componentes del Programa.

<b>Indicador gasto</b>	<b>Año 2018</b>
	29.58 %

## Sección 4: Seguimiento y Evaluación

### 4.1 Información de Resultados Esperados

Indique la o las **fuentes de información** (institucionales u otras) de donde se obtienen los datos de las variables que conforman el indicador de propósito señalado en la sección de resultados.

Encuesta a tomadores de decisión en mercados prioritarios que se realizará en 2017 será línea base para siguientes mediciones. Pbc objetivo son representantes que pertenecen a instituciones relevantes para imagen de Chile en ámbitos inversión exportación gobierno turismo cultura. Se usa de referencia Estudio Imagen de Chile en EEUU 2016 donde 40% pbc objetivo declara a Chile muy familiar o familiar. En 2017 será indicador de propósito el % de familiaridad de Chile en EEUU y China

¿Esta información se encuentra centralizada y accesible oportunamente?

No

En caso de respuesta negativa, describa las acciones concretas, planificadas o actualmente en ejecución, que permitirán contar con dicha información a partir de 2018.

Se realizará en el 2017 una encuesta a tomadores de decisión residentes en mercados prioritarios (EE.UU., China y Brasil), en base a entrevistas online, representativa del segmento objetivo, la que servirá como línea de base para las siguientes mediciones de seguimiento.

### 4.2 Sistemas de Información necesaria para la construcción de una Línea base.

No

¿El Servicio cuenta con sistemas de registros que permitan identificar agregadamente a los beneficiarios (RUT, RBD, Datos de Contacto, etc.). Si su respuesta es afirmativa, descríbalos. Además, señale si el Programa tiene una glosa presupuestaria, que le obligue a remitir información de resultados al H. Congreso Nacional o a DIPRES. Indique subtítulo, ítem, asignación y número de glosa.

No

Si existe un **proceso de postulación** a los beneficios del Programa ¿el Servicio cuenta con sistemas de registros que permitan identificar a los postulantes (RUT, RBD, Datos de contacto, etc.)? Si su respuesta es afirmativa, descríbalos.



¿Con qué otra **información de caracterización de postulantes y beneficiarios** cuenta el Programa? (Por ejemplo: demográfica, geográfica, económicas, sociales, laborales, etc.).  
Describa y mencione si esta información se encuentra centralizada y accesible.

A través de algunas de las redes sociales en el caso de campañas digitales se puede acceder a información demográfica y geográfica de las personas impactadas por estas redes sociales