



# MEMORIA ANUAL 2023

FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE







we**CARE** ■







“No puedes crear una **marca país** de la misma manera que creas la marca de un producto”.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Mensaje del Ministro de Relaciones Exteriores</b>	7	<b>Capítulo 3. “El relato de Chile lo construimos todos”</b>	40
<b>Mensaje de la Directora Ejecutiva</b>	10	3.1 Una Estrategia Mixta	42
<b>Destacados de 2023</b>	14	3.2 Ejes de un relato a la medida de todos	43
<b>Capítulo 1. Quiénes Somos</b>	22	<b>Capítulo 4. Mostrar lo que hacemos, lo que ofrecemos y en lo que creemos</b>	48
1.1 Imagen de Chile	23	4.1 Historias de combate al cambio climático, desde una esquina del mundo	50
1.2 Principios y Valores	25	4.2 Santiago, ciudad literaria	52
1.3 Directorio	27	4.3 Chile Week China	55
1.4 Nuestro Equipo	29	4.4 Conferencia de las Partes - COP 28	59
<b>Capítulo 2. 2023: Reestructuración del Trabajo interno y externo</b>	33	4.5 Juegos Panamericanos y Parapanamericanos	65
2.1 Conceptos para una nueva estrategia interna	35	4.6 La fuerza mundial de las chilenas	71
2.2 La imagen de Chile la construimos entre todos	37	4.7 Política Exterior Feminista	73
2.3 Nuestros aliados de primera línea	39	4.8 50 Años: Identidad, Memoria y Futuro	75
		4.9 Viajes de Prensa	78



<b>Capítulo 5. Fortaleciendo la marca país, en Chile</b>	82	<b>Capítulo 8. Midiendo los impactos</b>	108
5.1 Encuentro Imagen de Chile 2023	84	8.1 Estudio Longitudinal Imagen de Chile	110
5.2 Marca Regional Los Ríos	86	8.2 Estudio Orgullo chileno	113
5.3 Mesa Técnica de Posicionamiento País	89	8.3 Informes de prensa internacional	117
		8.4 Cómo nos ve China	118
		8.5 Estudio Rueda de Negocios Chile en Brasil	120
		8.6 Informes de posicionamiento	122
<b>Capítulo 6. Fortalecimiento de las relaciones internacionales</b>	90	<b>Capítulo 9. Abriendo una marca al mundo</b>	124
6.1 Embajadas	92	9.1 Programa de Uso Marca	126
6.2 Prensa extranjera	93	9.2 Banco Audiovisual	129
6.3 Consejo Iberoamericano de Marcas País (CIMAP)	95	9.3 Toolkit	130
6.4 City Nation Place	98		
<b>Capítulo 7. Un ecosistema digital al servicio de la imagen país</b>	100	<b>Capítulo 10. Estados Financieros</b>	133
7.1 La web de Chile	103	Estados de Situación Financiera	134
7.2 Comité Editorial y Newsletter	105	Estados de Resultados Integrales por Función	136
7.3 Datos ecosistema digital Imagen de Chile	107	Estados de Cambios en el Patrimonio	137
		Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo)	138
		Notas a los Estados Financieros	139





## MENSAJE DEL MINISTRO DE RELACIONES EXTERIORES

ALBERTO VAN KLAVEREN

### El sello distintivo de Chile al mundo

El mundo vive hoy tiempos de incertidumbre, con cambios acelerados y difíciles, cuyas secuelas aún no podemos terminar de dimensionar. En este escenario, Chile busca la mejor forma de relacionarse con el mundo, principalmente con aquellas naciones con las que compartimos principios, objetivos y formas de entender el desarrollo.

Chile se inserta en el mundo a través de una política exterior de Estado que se caracteriza por elementos de continuidad como lo son la defensa y protección de la democracia, el Estado de Derecho, el Derecho Internacional, los Derechos Humanos, el multilateralismo y el libre comercio. El respeto de estos principios representa lo que somos como país, cómo nos presentamos al mundo y cómo proyectamos nuestro crecimiento.



Lo anterior es complementado con nuevos elementos que responden a las exigencias del mundo actual, como la igualdad de género, el desarrollo sustentable, la protección del medioambiente y los océanos.

Durante 2023, nuestros ámbitos de acción se enfocaron en fortalecer y diversificar nuestros vínculos con países y bloques con los que tenemos lazos históricos y relaciones estratégicas; reforzar nuestras relaciones vecinales y trabajar en nuestra integración regional; así como también en la de promover y defender los derechos humanos, un sello distintivo de Chile en el mundo.

Coherentemente con esas definiciones, hemos impulsado la Política Exterior Feminista, que apunta a incluir la perspec-

tiva de género de manera transversal en nuestro quehacer internacional. Hemos promovido también la Política Exterior Turquesa, que busca combinar las agendas de lucha y mitigación contra la crisis climática y ecológica global, por un lado, y la protección y conservación de los océanos, por otro, potenciando las estrategias de transición hacia una matriz verde y un desarrollo sostenible.

Asimismo, la política exterior de Chile se ha centrado en aportar a nuestro desarrollo económico, a través de una estrategia integral que promueva mayores espacios para la exportación de nuestros productores y que genere garantías e incentivos que atraigan inversiones extranjeras en áreas cruciales para la tecnología y la economía moderna, como lo son el Litio y el Hidrógeno Verde.





En los desafíos que afrontamos en nuestra interacción con el mundo, la imagen de Chile que proyectamos emerge como un elemento crucial. Es esencial no solo relevar nuestra identidad y lo que ofrecemos como país, sino también compartir nuestros valores como nación. Nuestro objetivo es informar al mundo que no solo brindamos productos y servicios de excelencia, sino también certeza jurídica y un marco institucional predecible, en conformidad con los tratados que hemos suscrito. Queremos que se nos reconozca como un socio comercial creativo y audaz, pero también sólido, confiable y resiliente. Aspiramos a comunicar al mundo que Chile no solo está comprometido con alcanzar un desarrollo sustentable y responsable para su ciudadanía, sino que también busca ser un aporte concreto para que el mundo sea un mejor lugar para todas y todos.

Eso es lo que somos y esa es la imagen de Chile que queremos y podemos mostrarle al mundo.

“Debemos darnos a conocer, mostrar lo que somos y lo que ofrecemos, pero también compartir aquello en lo que creemos, nuestros valores como nación”.





## MENSAJE DE LA DIRECTORA EJECUTIVA

ROSSANA DESDNER CID

Desde acá, donde comienza el mundo

2023 fue para Chile un año de grandes esfuerzos. Un año en que decidimos ponernos de pie y mostrarle al mundo lo que somos y lo que podemos hacer. Que los chilenos somos capaces de trabajar juntos y comprometernos como país. Que somos capaces de mirar las dificultades, las incertidumbres, los obstáculos a la cara, y hacernos cargo.

En Chile apostamos por el futuro. Con mucho esfuerzo, pero también mucha convicción. Perseveramos en ser confiables, un país que quiere y puede ofrecer certezas y que, en un escenario mundial impredecible, que pone a prueba las respuestas tradicionales, mira el futuro con firmeza, audacia, perspectiva y responsabilidad. Buscamos propuestas y soluciones nuevas que, más allá de nuestras



En Chile apostamos por el futuro. Con mucho esfuerzo, pero también convicción.

Perseveramos en ser confiables, ofrecer certezas y en mirar el futuro con firmeza, audacia y responsabilidad.

propias fronteras, pueden contribuir a la construcción de un mundo mejor.

Para la Fundación Imagen de Chile, que tenemos como misión contarle al mundo quiénes y cómo somos, 2023 fue un año crucial, porque hicimos un giro y definimos dos caminos que marcaron nuestro quehacer. En primer lugar, decidimos que, en esta compleja situación internacional, podemos y debemos mostrar al mundo no solo nuestras ventajas, fortalezas y atractivos comerciales, sino también nuestros valores, aquello en lo que creemos y lo que defendemos como país.

En segundo término, porque comenzamos a potenciar nuestra marca, sobre la base de la colaboración y construcción conjunta de nuestro relato y nuestras acciones, entre todos quienes promocionamos a Chile en el mundo. Y como Fundación Imagen de Chile asumimos un rol articulador de estos sectores, bajo la premisa explícita de que: **“La Imagen de Chile la construimos entre todos”**.





Este giro significó hacer cambios internos, en nuestra propia forma de trabajar, en la definición de nuestras prioridades y en la relación con nuestros principales aliados. Debimos esforzarnos para generar nuevos lazos, confianzas y alianzas, y ser capaces de escuchar y entender cómo, en los hechos, se expresa la promoción del país en los distintos sectores e instituciones, públicas y privadas, grandes y más pequeñas, y cómo es posible de coordinar todas esas manifestaciones y darles coherencia. Creamos no solo conversaciones, sino también espacios concretos para el intercambio amplio, real y eficiente entre representantes de estos distintos sectores, con sus autoridades y con sus equipos.

Paralelamente, construimos un relato amplio, dinámico y modular, que a todos hiciera sentido y al que todos pudieran adherir. Un relato simple pero profundo, novedoso pero real, que recoge lo que somos, nuestros desafíos presen-

tes y lo que soñamos construir a futuro. Un relato que se sustenta sobre tres grandes ejes, que apuntan a respuestas que no solo Chile, sino también el mundo, buscan hoy: **el desafío de la sustentabilidad, de una mejor democracia y de sociedades más diversas, globales e integradas.**

Estos ejes son la **Sustentabilidad** en lo económico, en lo humano y en lo medioambiental; la **Democracia**, como expresión de la estabilidad institucional y una mejor convivencia y calidad de vida para los ciudadanos; y la **Diversidad** como manifestación de nuestra identidad, historia, cultura, geografía y la enorme amplitud y multiplicidad de nuestra oferta global.

Así nos planteamos este 2023. Desde acá, donde comienza el mundo. Desde este país, que por tamaño probablemente no tiene como destino ser potencia. Pero que sí puede ser ejemplo en más de algunas materias.





SILAMIENTO DE PORTAL

VIDA Y MUERTE EN LAS MINAS DEL CARBÓN

1973. BOMBARDEO DE LA MONEIJA

ESCUELA SANTA MARIA DE IQUIQUE

1350 MUERTOS

*Qué ganamos con levantar hermosos edificios, fabricar aviones veloces, artefactos que llegan a otros planetas, si no tenemos hombres felices que*

roArte

memoria Visual de una Nación"

rio Toral

co Santander

Santander

Salí





## DESTACADOS DE 2023

**Este año** fue un torbellino de principio a fin.

Hicimos mucho y lo hicimos de una manera más consciente, dirigida, colaborativa y con la mirada en el horizonte. Implementamos una nueva forma de trabajar, construimos un nuevo relato de manera colectiva, generamos espacios de colaboración y acción concretos ...y tuvimos resultados. Acá va algo de eso.





## **SANTIAGO 2023:** LO QUE NOS MUEVE

- **2020: Imagen de Chile se convierte en Partner Institucional** de la Corporación Santiago 2023.
- Hicimos el **Video de recorrido de la Antorcha Panamericana**, en tiempo récord, con tres equipos trabajando simultáneamente (norte, centro y sur de Chile).
- **200 millones de personas** fue la audiencia estimada para el video en la ceremonia de inauguración de los Panamericanos.
- **72 millones de lectores** fue el alcance que tuvo nuestra gestión de prensa.
- **1.151.868 visualizaciones** tuvieron los videos de esta campaña.



## CHILE WEEK CHINA

- **Chile es el país más atractivo para los inversionistas chinos** en Sudamérica y 10° a nivel mundial (Fuente: China Going Global Investment Index 2023).
- Imagen de Chile estuvo en **Beijing por 3 días**, haciendo gestión y coordinación de prensa entre las autoridades chilenas, públicas y privadas, y los medios chinos.
- **50 millones** fue el alcance estimado de las publicaciones gestionadas por FICH.







## COP28

- **80.000 personas** llegaron hasta Dubái para participar de la cumbre medioambiental más importante del año.
- **4** fueron los ejes que sustentaron el relato país de Chile: Transición Energética, Finanzas Verdes, Criósfera y Antártica, y Soluciones Basadas en la Naturaleza.
- **Más de 70 millones de lectores** fue el alcance que tuvieron las **169 notas de prensa** gestionadas por FICH en terreno, publicadas en medios de todo el mundo.

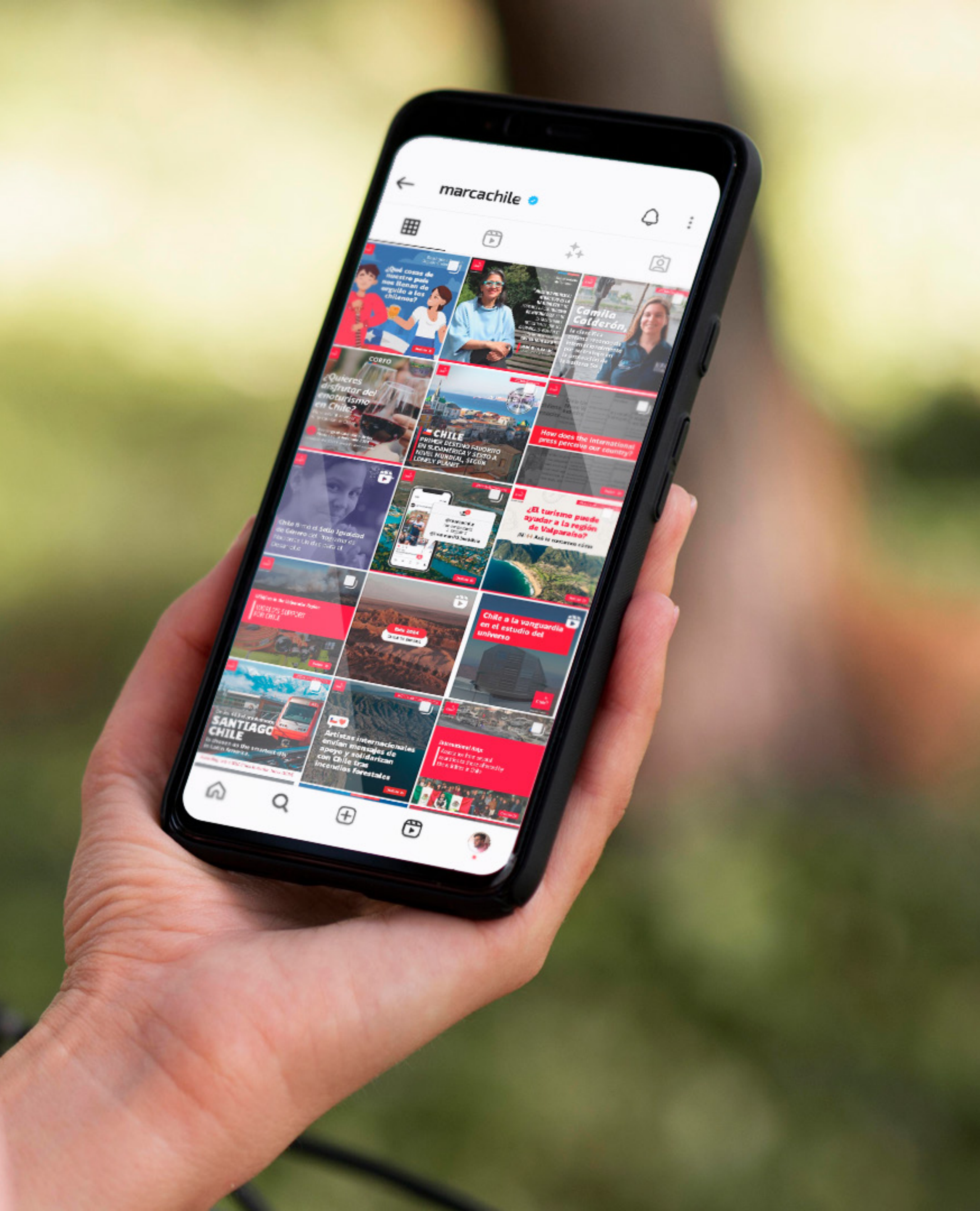


## 50 AÑOS

- **46 entrevistas** se realizaron en **Suecia, México y Argentina** para la realización del documental “50 años: Identidad, Memoria y Futuro”.
- Más de **10 mil reproducciones** en YouTube tuvo este documental de 33 minutos.
- **48,6 millones de impresiones totales** y un alcance estimado de **23,8 millones de personas** tuvo la campaña digital.







## UNA ESTRATEGIA DIGITAL MIXTA: **MARKETING Y DIPLOMACIA DIGITAL**

- Creamos un nuevo ecosistema digital, dinámico y colaborativo, con contenido propio y compartido, al servicio de todos quienes promueven Chile ante el mundo.
- **3,3 millones de seguidores y 18,7 millones de cuentas alcanzadas orgánicamente** fue el resultado 2023 del ecosistema digital.



## LA SUSTENTABILIDAD APARECE COMO **UNA DE LAS FORTALEZAS DE CHILE**

- Más de **146 mil publicaciones sobre Chile** se generaron en los medios extranjeros en 2023, con importantes alzas en cobertura para temas de **turismo y sustentabilidad**.
- De acuerdo al reciente Informe Longitudinal realizado junto a IPSOS, un **57%** de los encuestados alrededor del mundo creen que **Chile es un país comprometido con la sustentabilidad**.
- El estudio de Orgullo Chileno, realizado junto a la Universidad Católica, arroja que un **67% de los chilenos se siente orgulloso por el desarrollo de energías renovables**.











weCARE ■



## CAPÍTULO | 1 QUIÉNES SOMOS



## 1.1 **IMAGEN DE CHILE**

Imagen de Chile es una fundación de derecho privado y sin fines de lucro, cuya misión fundamental radica en promover una imagen positiva y sólida del país a nivel internacional. Nos dedicamos a posicionar a Chile como un país con fortalezas específicas, robusteciendo su identidad, competitiva y colaborativa a la vez, coordinando y potenciando de manera eficiente la labor de entidades públicas y privadas en sus esfuerzos de promoción internacional. Creemos firmemente que el desarrollo de una sólida imagen país debe generar reconocimiento, reputación e incidencia, así como atraer inversión, turismo y talento, y el aumento de las exportaciones.

Buscamos articular una estrategia integral y transversal, para mejorar las percepciones externas sobre Chile. Implementamos acciones coordinadas, que apuntan a destacar los atributos de Chile en sus distintas áreas –compromiso con el medioambiente, competitividad de sus exportaciones, oportunidades de inversiones, oferta de turismo, diversidad de su cultura, desarrollo científico, aporte innovativo, avances en deporte, entre muchos– que reflejen coherencia entre lo comercial, económico, cultural, político y social.





Nuestra estrategia de posicionamiento se articula con otros sectores que construyen imagen país tanto en Chile como en el exterior, e incluyen, entre otros:

- **Definición y Gestión de Alianzas Estratégicas.**
- **Articulación intersectorial con instituciones públicas y privadas.**
- **Campañas de Marketing y de Comunicaciones.**
- **Alianza y Gestión con Prensa Extranjera.**
- **Despliegue de Estrategias digitales, orgánicas y de marketing.**
- **Realización de estudios, mediciones y análisis de tendencias.**
- **Desarrollo de Material Audiovisual.**
- **Desarrollo de Documentos con datos, estadísticas e información técnica.**
- **Apoyo y asesoría a stakeholders.**
- **Programa de Uso de Marca, Made By Chileans.**



## 1.2 **PRINCIPIOS Y VALORES**

### **MISIÓN**

Promover de manera eficiente la imagen de Chile a nivel internacional para contribuir a su conocimiento, reputación, incidencia y competitividad a través de la gestión de la marca país. Ello, en coordinación con aquellos sectores que promueven imagen país.

### **VISIÓN**

Existimos para contribuir al desarrollo de oportunidades para Chile y los chilenos, fortaleciendo su reconocimiento y valoración internacional.

### **VALORES QUE NOS DISTINGUEN**

#### **Compromiso y sentido país:**

Queremos aportar al desarrollo de Chile, contribuyendo a crear más oportunidades para sus habitantes, sectores productivos e instituciones que lo representan. Nos inspira un sentido de lealtad hacia los intereses de Chile y hacia nuestra institución.

#### **Profesionalismo y búsqueda de excelencia:**

Nuestro motor es la calidad y la excelencia. Realizamos nuestra labor con responsabilidad y seriedad, generando redes de colaboración y trabajo conjunto interna y externamente. Buscamos mejorar permanentemente nuestra gestión, generando aprendizajes e innovando en nuestros procesos y prácticas.

#### **Inspirar y educar:**

Hacer conciencia en otros de la importancia de cuidar, promover y proyectar la imagen país, e inspirarlos para que se sumen a esta tarea nacional transversal y permanente.

#### **Espíritu de colaboración:**

Nuestra labor es articuladora y en equipo. Nuestro objetivo final es Chile por lo que debemos ser abiertos, integradores y convocantes, para consolidar redes que permitan alcanzar los mejores resultados entre todos.







## 1.3 DIRECTORIO

Imagen de Chile cuenta con un directorio presidido por el Ministro de Relaciones Exteriores e integrado por 14 destacadas personalidades del sector público y privado, pertenecientes a distintos ámbitos del quehacer nacional.



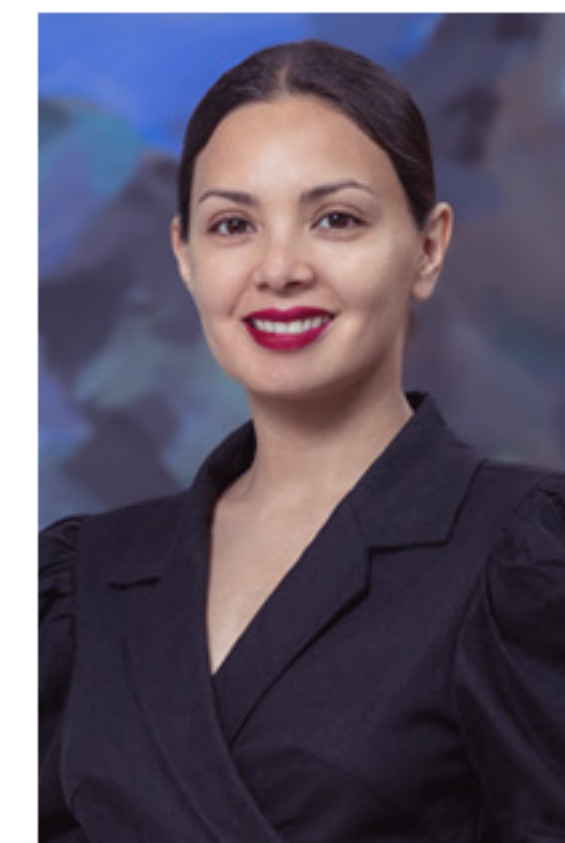
**Alberto Van Klaveren Stork**  
Ministro de Relaciones Exteriores



**Mario Marcel Cullell**  
Ministro de Hacienda



**Nicolás Grau Veloso**  
Ministro de Economía,  
Fomento y Turismo



**Carolina Arredondo Marzán**  
Ministra de las Culturas,  
las Artes y el Patrimonio





**Nicolás del Valle Orellana**  
Director



**Pedro Güell Villanueva**  
Director



**Evelyn Henríquez Cádiz**  
Directora



**María Isabel Lara Millapán**  
Directora



**Joel Martínez Ponce**  
Director



**Gina Ocqueteau Tacchini**  
Directora



**Fernando Reyes Matta**  
Director



**Juan Sutil Servoin**  
Director



**Eugenio Tironi Barrios**  
Director



**Bárbara Vallejos Peralta**  
Directora



## 1.4 NUESTRO EQUIPO

### DIRECCIÓN EJECUTIVA

Es responsable de la elaboración, implementación y supervisión de la estrategia de gestión de la Fundación Imagen de Chile y de su coordinación con el Directorio.

Lidera el desarrollo e implementación de la estrategia de posicionamiento de la Fundación, orientando y supervisando la implementación y desarrollo de la misma en cada área interna.

Tiene bajo su responsabilidad priorizar y liderar las relaciones con los principales stakeholders de la Fundación.

### ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN

Su principal objetivo radica en liderar y supervisar los procesos financieros y de rendición de cuentas. Además, asume la responsabilidad de estructurar eficientemente los recursos humanos, tecnológicos, legales, así como otros servicios administrativos generales.

Busca asegurar un desempeño integral efectivo y lograr una financiación óptima para respaldar las actividades de la Fundación, ajustadas a las normativas de transparencia establecidas en el marco legal.



### **DIRECCIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Trabaja directamente con la Dirección Ejecutiva en la generación y consolidación de alianzas, tanto del sector público como privado, nacional e internacional, priorizando aquellas definidas como preeminentes para la promoción de la imagen y reputación internacional de Chile.

Apoya de manera activa a la Dirección Ejecutiva en la gestión eficiente de estas relaciones, velando por alcanzar resultados concretos, de acuerdo a los objetivos de la Fundación.

### **DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES**

Tiene a su cargo la formulación, gestión, supervisión y evaluación de la estrategia de comunicaciones de la imagen país, de acuerdo a los lineamientos generales de gestión. Desarrolla un trabajo estrecho y coordinado con la prensa internacional y la prensa nacional, y apoya la coordinación de los equipos de comunicaciones de stakeholders y aliados con la prensa, especialmente la internacional.

Ejecuta acciones de difusión que contribuyen al posicionamiento positivo de Chile en el ámbito internacional, mediante la interacción y colaboración con las partes interesadas, asegurando una comunicación coherente y efectiva que refleje los valores y logros de nuestro país.









### **DIRECCIÓN DE MARKETING**

Tiene a su cargo proponer, gestionar y desarrollar la estrategia de marketing de la imagen país, promocionando los atributos distintivos de Chile ante el mundo. Idea y produce campañas, contenidos y acciones, con un enfoque estratégico, desde el desarrollo de conceptos creativos hasta la producción de herramientas gráficas, audiovisuales y diverso material promocional.

Esta Dirección también realiza un trabajo colaborativo y articulador con los equipos de marketing de los stakeholders principales, con miras a desarrollar estrategias innovadoras y contenido de alta calidad colaborativos, que resalten de manera conjunta las fortalezas y valores de Chile en escenarios globales.

### **DIRECCIÓN DE DESARROLLO DIGITAL**

Esta nueva dirección tiene un papel clave en el aumento del reconocimiento, reputación y preferencia de Chile a nivel mundial, a través de su ecosistema digital global, que promueve los pilares del relato país impulsado por Imagen de Chile, avanzando en la fidelización de audiencias y la construcción de una comunidad digital en torno a los diversos canales del ecosistema.

Con un enfoque innovador y coherente con el modelo de trabajo transversal y colaborativo, esta Dirección se vincula con sus pares en los mundos público y privado para generar la sinergia que requieren los objetivos de mayor alcance, potenciando las plataformas digitales que fortalezcan la presencia internacional de Chile. Busca aumentar la visibilidad del país y crear vínculos sólidos con audiencias globales.

### **UNIDAD DE ESTUDIOS**

Esta unidad tiene la responsabilidad de generar y buscar datos y antecedentes objetivos y medibles para analizar y evaluar la percepción que existe de Chile en el mundo, especialmente en los mercados prioritarios, con énfasis en aquellos atributos clave que influyen en el posicionamiento estratégico de la imagen país.

La Unidad de Estudios se apoya en investigaciones y levantamientos propios, a partir de los cuales realiza análisis periódicos. También establece relaciones estratégicas con unidades de estudio de instituciones aliadas, que también son fuente de información valiosa. Este enfoque integral y colaborativo garantiza el acceso permanente a datos relevantes y actualizados, fundamentales para perfeccionar la promoción de la imagen de Chile.



Chile

weCARE



CAPÍTULO | 2

**2023: REESTRUCTURACIÓN  
DEL TRABAJO INTERNO Y  
EXTERNO**





En esta nueva gestión construimos sobre lo existente, un trabajo de cuatro gestiones anteriores, que se inició en 2009. Consideramos que la continuidad y coherencia a lo largo del tiempo, entre las distintas etapas, ha sido –y es– fundamental para el posicionamiento y la credibilidad de un país.

Pero, de la misma forma en que no creemos que se construye imagen país haciendo borrón y cuenta nueva en cada gestión, tampoco se cimenta una imagen internacional creíble siendo ciego a los cambios y avances que el mundo y nuestro propio país experimentan. Debemos mirar al mundo y a Chile en el nuevo contexto y adaptarnos.

Así, en FICH asumimos el desafío de avanzar en un “modo” de potenciar la marca país, convencidos de que es un esfuerzo que debemos llevar adelante de manera coordinada y colaborativa, interna y externamente. Decidimos entonces crear un ecosistema virtuoso, con unidad de acción, desde el cual pudiéramos hablarle al mundo entre todos quienes hacemos una labor de promoción internacional de Chile.



## 2.1 CONCEPTOS PARA UNA NUEVA ESTRATEGIA INTERNA

A partir de ello, diseñamos una estrategia interna de trabajo que se sostiene sobre tres conceptos clave:

- **Transversalidad:** reconocemos la importancia de una integración transversal entre diferentes ámbitos de la sociedad, integrando perspectivas variadas para una visión más completa y representativa de Chile.
- **Colaboración:** la cooperación entre el sector público y privado es esencial en esta estrategia. Fomentamos alianzas sólidas y duraderas, para potenciar los esfuerzos, recursos y capacidades de distintas instituciones, creando un espacio de colaboración robusto y eficaz para la promoción de nuestra marca país.



- Representantes de entidades públicas y del gremio privado se reunieron en noviembre pasado, en la primera Mesa Técnica de Posicionamiento País.





- **Veracidad:** En el corazón de nuestra estrategia está el compromiso con la veracidad. Promovemos una comunicación honesta y transparente, asegurando que la imagen que proyectamos al mundo sea un reflejo fiel de nuestra identidad y valores.

En ese contexto, consideramos esencial complementar la visión de nuestra marca país, para que incorpore tanto criterios comerciales como valores político-institucionales y culturales, en sus significados amplios.





## 2.2 LA IMAGEN DE CHILE

### LA CONSTRUIMOS ENTRE TODOS

En la Fundación nos asiste la convicción de que la construcción de la imagen país es un trabajo conjunto que sólo tiene resultado si existe la capacidad de articular a la diversidad de todos los involucrados. Por ello, asumimos el desafío de construir un relato país común, pero también generar las condiciones para poder implementarlo y difundirlo de manera coordinada e inclusiva.

Así, en 2023, reformulamos aspectos de nuestra gestión, en orden a posibilitar ese trabajo de miradas colectivas y acciones conjuntas. Asumimos la tarea de potenciar la colaboración y la transversalidad tanto de nuestros equipos internos como en las relaciones con nuestros stakeholders, reestructurando la forma de trabajo bajo las siguientes directrices:



- Identificar a nuestros stakeholders prioritarios, es decir, aquellos que promueven la imagen país como parte de su labor institucional.
- Aumentar la capacidad de generar alianzas y fortalecer el trabajo conjunto concreto con estos aliados estratégicos.
- Concordar con ellos un relato general coherente, que sea la base de nuestros discursos sectoriales específicos.
- Planificar e implementar acciones transversales en torno a los hitos internacionales más importantes del año, buscando dar coherencia y potenciar el discurso país en estas actividades.
- Definir aliados de contenidos; aquellos que son de vital importancia para la construcción del relato que queremos consolidar internacionalmente.

- Identificar y apoyar a los embajadores de la imagen país, es decir, aquellas personas o instituciones que se relacionan con el mundo y comunican un relato de Chile, entregándoles herramientas que enriquezcan sus distintos discursos y actividades.
- Ampliar y profundizar la coordinación interinstitucional con nuestros principales stakeholders, en áreas como Estudios, Comunicaciones y Marketing, generando mayor colaboración e intercambio de información valiosa, que nos permita acceder a contenidos sólidos que respalden lo decimos de Chile ante el mundo.





## 2.3 NUESTROS ALIADOS DE PRIMERA LÍNEA

---

Hacer una labor colaborativa y transversal del posicionamiento país, requiere de un gran trabajo articulador que resulte en la coordinación concreta con instituciones y voces. Así, uno de los desafíos en esta nueva mirada colectiva de trabajo fue buscar una forma eficiente de concretarlo.

En primera instancia, tuvimos que definir con quienes debíamos articularnos de manera prioritaria. Es decir a qué instituciones necesariamente teníamos que involucrar en nuestro relato y acciones y, a la vez, implicarnos en los suyos, para avanzar hacia la coordinación de esfuerzos de promoción de Chile.

Definimos un primer listado de instituciones prioritarias, integrado por aquellas que, como parte de su misión institucional, realizan promoción de Chile ante el mundo, de manera permanente. Un listado que sin duda se irá ampliando.

Las instituciones con las que más colaboramos activamente en 2023, en función de este objetivo compartido, fueron:

- **Cancillería**
- **ProChile**
- **InvestChile**
- **Subsecretaría de Turismo y Sernatur**
- **Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio**
- **Consejo Exportador de Alimentos**
- **Sofofa**
- **Embajadas de Chile en el mundo**





weCARE ■



**CAPÍTULO | 3**  
**“EL RELATO DE CHILE**  
**LO CONSTRUIMOS TODOS”**





■ **Karla Flores**, directora ejecutiva de Invest Chile, **Ignacio Fernández**, director general de ProChile y **Rossana Dresdner**, directora ejecutiva de Fundación Imagen de Chile.

Durante décadas, la narrativa de Chile –y de los países en general– en el escenario global ha sido moldeada por estrategias de comunicación que, aunque efectivas en su momento, se centraron en conceptos únicos y estáticos. Estas estrategias, diseñadas para destacar aspectos singulares de nuestra cultura, economía y paisajes, han jugado un papel crucial en la creación de una identidad país reconocible.

Sin embargo, el mundo está cambiando a un ritmo sin precedentes, y con él, las expectativas y percepciones globales. En ese contexto dinámico y multifacético, es esencial adoptar un enfoque más integral e inclusivo en nuestra comunicación país.

Por ello, la nueva estrategia de marca Chile se enfoca en un concepto colectivo, con foco en profundizar una relación virtuosa entre la institucionalidad pública y privada responsable de gestionar nuestra marca como un activo estratégico. Acuñamos el slogan: **“El relato de Chile lo construimos todos”**, que subraya la importancia de reflejar la diversidad y la riqueza de experiencias que conforman nuestra nación.



### 3.1 **UNA ESTRATEGIA MIXTA**

En el **nation branding**, se mezclan dos tipos de estrategias: las de marca-país, enfocadas en aumentar las exportaciones, atraer turistas o inversiones, y las de diplomacia pública, que buscan aumentar la influencia en temas de política internacional.

En la Fundación creemos que Chile ha alcanzado avances importantes en el desarrollo de su marca país, que se expresan en nuestras exportaciones, turismo y atracción de inversiones. Pero también creemos que tenemos importantes logros en el ámbito de la diplomacia y relaciones internacionales, que también han forjado nuestra imagen como Nación ante el mundo. Por ello, estamos convenci-

dos que en la construcción de nuestra imagen y reputación internacional, debemos incorporar tanto la oferta comercial como nuestros principios, valores y compromisos como país.

A partir de ello, apostamos por una **estrategia mixta** para la construcción de nuestra marca país, una apuesta innovadora que potencie de manera coherente los atractivos comerciales de nuestros productos y servicios, y también nuestra postura en temas actuales de relevancia global, que tienen la atención de la opinión pública, líderes de opinión e instituciones en otras naciones.







## 3.2 EJES DE UN RELATO A LA MEDIDA DE TODOS

Chile se encuentra en una búsqueda constante de respuestas a algunas de las preguntas más apremiantes que enfrenta el mundo actual. Estamos abordando desafíos críticos como la sustentabilidad, en un planeta que requiere soluciones ambientales responsables y sostenibles. Estamos redefiniendo los cánones de una democracia más sólida, participativa y transparente, vital para la estabilidad y el progreso social. Y estamos comprometidos en construir sociedades más diversas e integradas, donde cada voz cuenta y cada historia es una pieza esencial en el mosaico de nuestra identidad nacional.

La adopción de una estrategia mixta en nuestra comunicación no solo es una respuesta a estos tiempos cambiantes, sino también una invitación transversal a todos los actores estratégicos a ser parte activa de la construcción de un relato en evolución, que se proyecta hacia el futuro.



Nuestro relato asume también un compromiso con la apertura, la adaptabilidad y la inclusión, de manera de permitir a todos los sectores de nuestro quehacer nacional hacerlo suyo, dando espacio para interpretarlo e incorporarlo a sus respectivos relatos sectoriales, de acuerdo a sus realidades y objetivos.

Así, este relato es de carácter “modular”, en tanto se basa en **tres ejes** comunes y fundamentales, que hablan de nuestra identidad, pero también de cómo estamos haciendo las cosas y a qué estamos apostando para el futuro como país.

Hoy decimos al mundo que Chile apuesta por un modelo **sustentable** en lo económico, en lo humano y en lo medioambiental; por la **democracia**, y una mejor convivencia y calidad de vida para los ciudadanos; y por mostrar toda la **diversidad** de nuestra identidad, historia, cultura, geografía y oferta al mundo.







La **Sustentabilidad**, primer eje de este relato, atraviesa todas nuestras actividades, desde las productivas hasta las culturales, desde inversiones con mirada verde, políticas de conservación y protección de recursos naturales, ofertas turísticas, hasta el rol de las personas y las comunidades en el desarrollo. Se basa en nuestra decisión y capacidad de innovación y creación de soluciones nuevas y el rol decisivo de la ciencia y la tecnología.

Un eje que posiciona a Chile como líder en sustentabilidad, demostrando nuestro compromiso con prácticas ecológicas y el desarrollo sostenible, no solo como una política, sino un ethos que permea todas nuestras actividades y propuestas.



La **Democracia**, el segundo eje, se vincula con la estabilidad institucional, la fortaleza de nuestras normas, y la oferta de un escenario claro y confiable para el funcionamiento de las distintas actividades, tanto de los chilenos como de quienes nos visitan. Con este eje se relacionan también los esfuerzos y avances de Chile en los derechos y bienestar de sus ciudadanos, aspecto básico para la tranquilidad de una sociedad.

Es un eje que refuerza nuestra imagen como una nación democrática, estable, transparente y con una ciudadanía que participa en las decisiones nacionales, en pos de construir una sociedad más justa y equitativa.







La **Diversidad**, el tercer eje, tiene que ver con el mundo al que pertenecemos como pueblo. Somos hijos de un proceso diverso de migraciones históricas y actuales, y de mestizajes que constituyen nuestra identidad y que nos moldean a partir de estilos y acentos tan diversos como nuestra geografía.

Reconocemos nuestra diversidad y riqueza cultural y social como un reflejo de nuestra orientación hacia un mundo globalizado, cada vez más conectado, que destaca la inclusión y el respeto por las diferencias, las que se expresan no sólo en lo que somos y cómo somos, sino también en lo que hacemos y ofrecemos al mundo como chilenos.





Chile

weCARE



**CAPÍTULO | 4**  
**MOSTRAR LO QUE**  
**HACEMOS, LO QUE**  
**OFRECEMOS Y EN LO**  
**QUE CREEMOS**





Nuestra opción por llevar adelante una comunicación honesta y transparente sobre el país nos ha llevado de manera natural a cambiar la forma de producir esos contenidos. Pensamos que debemos saber, en lo posible de primera fuente, y de manera responsable y comprobable, la veracidad de lo que le decimos al mundo sobre Chile.

Como consecuencia de ello, en 2023 la Fundación Imagen de Chile se involucró directamente en la difusión de contenidos país en varios de los principales eventos internacionales en los que Chile participó. Comprobamos que se trataba de una oportunidad de posicionamiento privilegiada de la imagen país y que nuestra labor en estos espacios, especialmente en la relación con la prensa internacional, se constituyó en un aporte. En 2023 potenciamos estas gestiones, generando una difusión concreta y masiva en medios internacionales.





## 4.1 HISTORIAS DE COMBATE AL CAMBIO CLIMÁTICO, DESDE UNA ESQUINA DEL MUNDO

El 23 de marzo destacó la avant premier en Londres del documental “Soy la Tierra: historias desde el fin del mundo”, hito que además coincidió con su estreno en la plataforma de streaming PrimeVideo.

El visionado, que además fue parte de las actividades de conmemoración de los 200 años de relaciones bilaterales entre nuestro país y el Reino Unido, contó con la activa participación de nuestra sede diplomática. Se realizó en The Everyman Kings Cross e incluyó con un panel con la activista por la justicia climática, coordinadora en Climate Live y miembro de HERO U.K: Climate Justice Circle, Dominique Palmer, la embajadora de Chile en el Reino Unido y el emprendedor y CEO de AgroUrbana, Cristián Sjögren.



“Soy la Tierra” presenta casos que ejemplifican el aporte de Chile frente al cambio climático, desde grandes proyectos o innovaciones científicas, a acciones ciudadanas cotidianas, a través de nueve historias bajo los ejes temáticos agricultura sustentable, conservación de bosques y biodiversidad, energías renovables, crisis hídrica y astronomía.

La cinta, una realización de Imagen de Chile, encabezada por la directora nacional Maite Alberdi y producida por Fábula, ganó en septiembre de 2023 el primer premio en el Festival Terres de España, en la categoría de film institucional.





## 4.2 SANTIAGO, CIUDAD LITERARIA

Santiago fue la ciudad invitada de honor a la 47° edición de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, uno de los eventos editoriales más importantes de Latinoamérica.

La participación de Chile se organizó mediante una gobernanza integrada por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio; la División de las Culturas, las Artes, el Patrimonio y Diplomacia Pública de Cancillería (DIRAC); la Gobernación de Santiago y, por primera vez, la Fundación Imagen de Chile.

La Fundación integró el Consejo curatorial, a cargo de la selección de escritores para la comitiva oficial, y la definición de los eventos a realizar junto a la embajada de Chile en Argentina.

Para esa ocasión, Imagen de Chile creó y difundió la campaña “Santiago, Ciudad Literaria”, que incluyó cuatro entrevistas a destacados representantes de la literatura chilena: Raúl Zurita, considerado el poeta vivo más importante de Chile y Premio Reina Sofía de Poesía Iberoamericana 2020; Carla Guelfenbein, escritora mundialmente reconocida; el poeta mapuche Elicura Chihuailaf, Premio Nacional de Literatura 2020; y la escritora transgénero Ariel Richards.

A las entrevistas se sumaron una serie de cinco videos realizados bajo el nombre de “Santiago Imaginado”, que exhibieron distintos referentes de nuestra capital, tales como La Moneda, Santiago Oriente, Puente Alto y otras zonas representativas, basados en los ejes literarios definidos para la Feria Internacional.







La gestión de prensa y comunicaciones junto a la estrategia digital, tuvieron como resultado más de **50 publicaciones** sobre la participación chilena en medios de habla hispana y **2,5 millones de vistas en los contenidos digitales**.

Este trabajo significó nuestra presencia en Buenos Aires durante la jornada de inauguración y desarrollo de actividades anexas organizadas por la Embajada de Chile en Argentina, acciones de relacionamiento y generación de nexos con autoridades del mundo cultural y diplomático de Argentina y Chile, así como con los máximos directivos de Marca País Argentina.



“Posicionar la imagen de Chile en el exterior en el ámbito de la cultura es fundamental, porque ésta nos habla de nuestra identidad como país y la definición de esa identidad es crítica a la hora de realizar propuestas para visibilizarnos en el exterior, instalarnos, posicionarnos, mostrarles a los demás quiénes somos”.

**Carola Muñoz**

Directora de la División de las Culturas, las Artes,  
el Patrimonio y Diplomacia Pública.







## 4.3 CHILE WEEK CHINA

Un ejemplo de la participación activa de la Fundación en eventos internacionales de promoción del país de gran envergadura, fue Chile Week China. Organizado por ProChile, este encuentro con nuestro principal socio comercial se desarrolló entre el 14 y 20 de octubre, en las ciudades de Shenzhen, Chengdú, Beijing y Shanghái, y estuvo enmarcado, además, en la gira realizada por el Presidente de la República, Gabriel Boric.

La Fundación Imagen de Chile desarrolló una activa gestión de prensa con medios chinos, para distintas autoridades chilenas, públicas y privadas. Antes del viaje, convocó a una conferencia exclusiva para corresponsales de ese país con base en Chile, en la que participaron el director general de ProChile, Ignacio Fernández; la directora ejecutiva de InvestChile, Karla Flores; el presidente chileno del Consejo Bilateral de Negocios Chile-China, de Sofofa, Francisco Silva; el gerente general de Wines of Chile, Claudio Cilveti; y la directora ejecutiva de Imagen de Chile, Rossana Dresdner. En la oportunidad se refirieron a las expectativas de la





inversión china en nuestro país, especialmente en proyectos de generación de energías renovables y electromovilidad, así como las proyecciones de exportación para el corto y mediano plazo.

En Beijing, la Fundación actuó como un nexo en las autoridades chilenas presentes y la prensa china, gestionando la realización de entrevistas exclusivas con la ministra vocera de Gobierno, Camila Vallejo; el ministro de Economía, Nicolás Grau; la subsecretaria de Relaciones económicas internacionales, Claudia Sanhueza; la directora ejecutiva de InvestChile, Karla Flores; la Presidente de Sofofa, Rosario Navarro; y el Presidente de Frutas de Chile, Iván Marambio. Estas conversaciones fueron altamente valoradas por la prensa china, con reproducciones en medios escritos como en plataformas audiovisuales, con un **alcance estimado en más de 50 millones de personas.**

Asimismo, desde Beijing generamos contenido especial para el sitio web y las redes sociales de la Fundación, un trabajo que en su conjunto fue ampliamente valorado por los representantes de la comitiva.



- La comitiva público - privada que acudió a la Chile Week China fue encabezada por el Presidente de la República, **Gabriel Boric.**





■ Imagen de Chile gestionó entrevistas con medios chinos para autoridades como la Ministra Segegob **Camila Vallejo**, la subsecretaria de Relaciones Económicas Internacionales **Claudia Sanhueza**, la presidenta de Sofofa **Rosario Navarro** y el Ministro de Economía **Nicolás Grau**.





“Fundación Imagen de Chile tiene un rol estratégico en la relación público-privado que desarrollamos con los distintos sectores y la exportación de nuestros productos a los mercados, así como en colocar los temas de agenda a temas internacionales que creemos que es fundamental para relevar lo que tanto Chile puede aportar a nivel de imagen, a nivel de origen y sobre todo sustentabilidad que son todos pilares que compartimos en su conjunto y estamos muy coordinados con la estrategia de Marca Chile”.

**Claudio Cilveti**

Gerente general de Wines of Chile y  
Presidente del Consejo Exportador de  
Alimentos de SOFOFA.



## 4.4 CONFERENCIA DE LAS PARTES COP28

En Dubái, uno de los siete emiratos que conforman los Emiratos Árabes Unidos, desde el 30 de noviembre al 13 de diciembre, se llevó a cabo una nueva versión de la Conferencia de las Partes (COP), cumbre anual que realiza la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), donde se reúnen los 196 países más la Unión Europea. Se trató de una reunión de especial importancia para Chile, dado el compromiso explícito del país con los temas medioambientales globales, expresados tanto en su política exterior como en sus diversas políticas de desarrollo.

En esta ocasión la Ministra de Medio Ambiente de Chile, Maisa Rojas, junto a la titular adjunta de Cambio Climático y Energía de Australia, Jenny McAllister, fue llamada a asumir el liderazgo en la denominada Agenda de Adaptación Climática, encargada de definir la Meta Global de Adaptación (GGA). A ello se sumó la participación de la Ministra Rojas en el denominado objetivo de Pérdidas y Daños, rol que dio continuidad al trabajo de Chile desde la COP27, donde se





delimitaron algunas acciones que fueron el punto de partida en esta nueva reunión mundial.

La delegación chilena fue encabezada por el Ministro de Relaciones Exteriores, Alberto Van Klaveren; la Ministra de Medio Ambiente, Maisa Rojas; y el Ministro de Agricultura Esteban Valenzuela. Los acompañaron los jóvenes embajadores por el cambio climático, Ivette Ulloa y Luciano Travella; un grupo de científicos expertos; representantes de 15 empresas seleccionadas por ProChile y los alcaldes de Independencia, Gonzalo Durán; Cerro Navia, Mauro Tamayo; y Maipú, Tomás Vodanovic.

El trabajo de coordinación de Imagen de Chile con la Dirección Internacional de Medio Ambiente de la Cancillería (DIMA) se inició en junio, en torno a la definición del pabellón nacional, la priorización de contenidos de comunicación y la difusión y gestión de las comunicaciones, tanto en la etapa previa, como durante el desarrollo del evento, desde Dubái.

Con anterioridad al evento mundial, organizamos en



- En la COP28, Imagen de Chile trabajó de manera colaborativa con los equipos de comunicaciones de Dicoex y Dima, ambos dependientes de Cancillería.





Santiago dos conferencias de prensa exclusivas para los corresponsales de medios internacionales con base en nuestro país. La primera, en coordinación con el Ministerio de Medio Ambiente, donde la Ministra Rojas entregó detalles de su participación y de las expectativas sobre los eventuales acuerdos logrados en el evento. El segundo encuentro, desarrollado junto al Ministerio de Hacienda, contó con la participación del Ministro Mario Marcel, quien profundizó sobre el liderazgo de Chile en materia de finanzas verdes, específicamente en emisiones de bonos verdes y sostenibles.

También gestionamos una entrevista en profundidad con la titular de medio ambiente con la agencia española de noticias EFE, antes de su viaje, la que fue ampliamente difundida en la prensa internacional.

La cobertura y gestión de prensa realizada por Imagen de Chile para las autoridades chilenas en el evento fue coordinada previamente desde Santiago con los equipos de

comunicaciones y editores de los medios extranjeros con presencia en Dubái.

Este trabajo tuvo como resultado la publicación de **170 notas en medios internacionales**, con un **alcance estimado en 70 millones de lectores**, convirtiéndose en una de nuestras acciones más importantes del año, en términos de difusión.

A través del ecosistema digital, se realizaron colaboraciones con los principales actores públicos y privados chilenos presentes en la Conferencia, destacando, entre otras, publicaciones conjuntas con Cancillería, el Ministerio de Medio Ambiente, las cuentas del Pabellón de Chile, ProChile, varias de las empresas que integraron la delegación, así como con Ivette Ulloa, una de las jóvenes negociadoras de Chile en COP28.

Finalmente, publicamos notas y contenidos en nuestro ecosistema digital, con posteos colaborativos, videos y entrevistas en formatos innovadores, con importante alcance y positiva respuesta de la comunidad digital.



“El cambio climático es un problema global, pero que tiene una dimensión local muy importante, porque es en los territorios donde se ven los efectos del cambio climático. Por ello, participar de una COP es una oportunidad para empujar la agenda desde la perspectiva de los gobiernos locales, para intercambiar experiencias con Gobiernos locales de distintas latitudes, así como contarle al mundo sobre los que hemos venido haciendo los gobiernos locales en Chile y darle una escala más global a nuestro trabajo”.

**Gonzalo Durán**

Alcalde de Independencia, comuna de la Región Metropolitana.







“Es una oportunidad de contarle al mundo qué es lo que estamos haciendo en Chile, cuáles son los temas que nos preocupan y cómo estamos avanzando. Chile, a pesar de ser un país pequeño, tiene un tremendo rol, que puede servir de piloto para muchos cambios. Un país pequeño que tiene una plataforma de transparencia de tal manera que podamos ver cómo realmente estamos reduciendo nuestra emisiones en todos los sectores”.

**Maisa Rojas**

Ministra de Medio Ambiente.



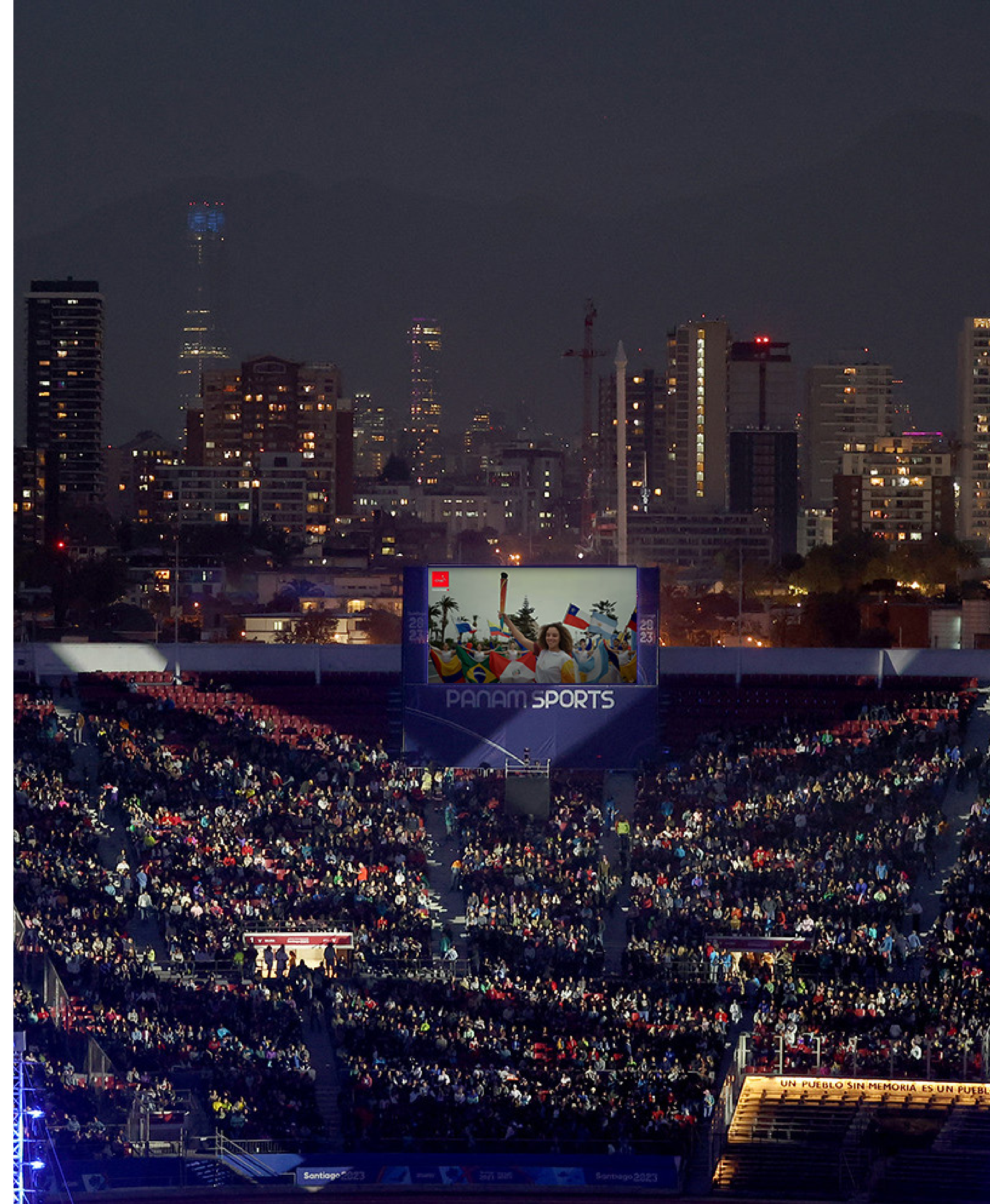




## 4.5 JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS

Los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023 fueron una oportunidad para promover la imagen de Chile a nivel nacional e internacional, y contribuir a la promoción turística y el conocimiento de productos y servicios hechos en Chile. Ya en 2020, la Fundación Imagen de Chile suscribió un convenio de colaboración con la Corporación Santiago 2023, convirtiéndose en su partner institucional.

A partir de ese hito se desarrollaron numerosas acciones, entre ellas la participación en la mesa técnica convocada por el Ministerio del Deporte para revisar las bases del relato creativo en la licitación del evento, donde se reforzó la importancia del relato país, y que fue concordante con los pilares narrativos de los juegos. Participamos de eventos con presencia de Marca Chile, como la Asamblea Panam Sport, el Open Day (visita a Chile de representantes de los distintos comités olímpicos y paralímpicos) y la “Cuenta regresiva: un año”, actividad que incluyó una ceremonia protocolar en La Moneda y una activación en la Villa Panamericana de Cerrillos.







Pero sin duda el aporte de mayor impacto de Imagen de Chile a los juegos fue la producción de los dos videos oficiales –de los Panamericanos y los Parapanamericanos– estrenados en las respectivas ceremonias inaugurales y difundidos por todo el mundo. Dos piezas emotivas que capturaron la pasión y el entusiasmo que el deporte despierta en el país y su gente. El equipo de producción liderado por Imagen de Chile estuvo en todo el país registrando el fuego panamericano tras su arribo desde Teotihuacán, México, recorriendo ciudades y territorios en el norte, centro y sur de Chile, como la Selva Valdiviana, el Desierto de Atacama, e incluso la Isla de Rapa Nui. Se estima que sólo en la ceremonia inaugural fue visto por más de **200 millones de personas y en redes sociales registra más de un millón de reproducciones.**



En materia de difusión, trabajamos de manera colaborativa, tanto con la Corporación Santiago 2023, el Ministerio del Deporte y ProChile. Actuamos como articuladores entre los organizadores y los corresponsales de la prensa internacional para su proceso de acreditación. También generamos material informativo para la prensa internacional, con historias de los deportistas, las disciplinas, y estudios de percepción.

A un mes del inicio de los Juegos Panamericanos, convocamos a una conferencia de prensa exclusiva para medios extranjeros, que contó con la presencia del Ministro del Deporte, Jaime Pizarro; la subsecretaria de esa cartera, Antonia Illanes; el Director de la Corporación Santiago 2023, Harold Mayne Nicholls, y la directora ejecutiva de la Fundación, Rossana Dresdner. En el encuentro, las autoridades se refirieron a los preparativos, la inversión en infraestructura, las proyecciones deportivas y de imagen país de los juegos, y el legado de la que terminó por convertirse en la fiesta deportiva más importante del país, después del Mundial de Fútbol de 1962.





La gestión de comunicaciones de Imagen de Chile fue a la par de la estrategia digital, e incluyó notas de prensa, columnas de opinión, publicaciones en nuestro sitio web y contenidos para redes sociales, donde destacaron posts colaborativos y una serie de videos protagonizados por los atletas y para atletas, que respondieron acerca Chile y sus impresiones sobre su gente, gastronomía e infraestructura, entre otros.

“Representar a Chile fue un sueño que tuve desde niño, estaba muy ilusionado con alguna vez tener esta instancia y vivirlo, creo que aún no aterrizo. Fue una mezcla de emociones, porque lograr una medalla, vivirlo acá en Chile, con tu gente, con tu familia, realmente fue un sueño”.

**Daniel Arcos**  
Basquetbolista.





A lo largo de todo Santiago 2023, se gestionaron acciones digitales colaborativas con canales de las principales instituciones vinculadas a la ejecución de los Juegos: las cuentas oficiales de Santiago 2023 y de Fiu y las redes de Team Chile y el Comité Paralímpico de Chile. Además realizamos acciones específicas con el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género; Metro de Santiago; y ProChile, destacando hitos de la organización de Santiago 2023.

A modo de cierre, Imagen de Chile invitó a un grupo de deportistas –entre ellos el karateca Rodrigo Rojas, la tenista Macarena Cabrillana, el nadador paralímpico Vicente Almonacid y el basquetbolista de 3×3, Daniel Arcos– y a representantes de la Corporación Santiago 2023 a un desayuno, donde se agradeció a los deportistas por encarnar lo mejor de los valores y espíritu de Chile. En el encuentro recibieron un diploma que los declaró **“Embajadores de la Imagen de Chile”**.



- Al desayuno de reconocimiento de deportistas destacados, también asistieron representantes de la Corporación Santiago 2023.



“Como deportista me siento bastante orgulloso de llevar los colores de mi bandera por el mundo y ser nombrado como representante de Imagen de Chile nos impone la responsabilidad de hacerlo bien”.

**Vicente Almonacid**

Nadador para olímpico.

“Creo que los objetivos de estos juegos que eran mostrar la diversidad que tiene Chile, la capacidad de organizar eventos a este nivel -que sean además sustentables- así como la capacidad de transformarse en una vitrina al mundo se cumplieron completamente, por lo que sin duda hay un antes y un después de los Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023”.

**Felipe Bianchi**

Director de comunicaciones  
Santiago 2023.







## 4.6 LA FUERZA MUNDIAL DE LAS CHILENAS

Como es ya tradición, Imagen de Chile conmemoró el Día Internacional de la Mujer, relevando durante todo marzo la importancia de la equidad de género y la construcción de una sociedad más democrática.

La campaña “Chilenas Creando Futuro por el Mundo” destacó el trabajo de diez mujeres chilenas, residentes en Chile y en otros países, y sus contribuciones en diversas áreas de la sociedad: Olga Barbosa, Bióloga y Doctora en Ecología; la científica Alejandra Castro; la bioquímica Komal Dadlani, CEO y cofundadora de Lab4U; Ximena Lincolao, CEO y Fundadora de Buildwithin; Isabel Guerrero, economista y psicoanalista;



Alejandra Urrutia, Directora Titular de la Orquesta de Cámara del Teatro Municipal de Santiago; Natalia Allende, fundadora y Directora de Design for Change Chile; Devanna de la Puente, asesora de género en la Misión de Verificación de la ONU en Colombia; y a Loretxu García, Constructora, CEO de Matrix Building.

Las diversas piezas audiovisuales de la campaña fueron ampliamente difundidas a través de la prensa, sitios web y redes sociales, obteniendo **un alcance superior a 25 millones de personas, y más de 774 mil reproducciones de los videos.**







## 4.7 **POLÍTICA EXTERIOR FEMINISTA**

En junio de 2023 Chile se convirtió en el primer sudamericano en promulgar una Política Exterior Feminista (PEF), siguiendo los ejemplos de otras naciones, como Francia, Canadá, España, Luxemburgo y México.

Basada en la meta de establecer la igualdad y la no discriminación como principios rectores en la acción exterior de Chile, la Cancillería lanzó esta política que busca fomentar acciones de transversalización de género y eliminar los obstáculos que impiden a las mujeres y niñas ejercer plenamente su autonomía y derechos.



Este objetivo global requiere generar una arquitectura que permita identificar espacios para la creación y actualización de normativas y políticas que incorporen el enfoque de género desde una mirada interseccional. Imagen de Chile apoyó este proceso mediante la elaboración de cuatro cápsulas audiovisuales explicativas sobre la PEF.

Las piezas fueron divulgadas en colaboración con el Ministerio de Relaciones Exteriores, y la gestión con medios internacionales con base en Chile en torno a este hito, tuvo como resultados **publicaciones destacadas en prensa de países como España, México, Uruguay y China, con un alcance potencial de 30 millones de lectores.**



■ El Canciller **Van Klaveren** encabezó el acto de promulgación de la PEF, en junio de 2023.





## 4.8 50 AÑOS: IDENTIDAD, MEMORIA Y FUTURO

La conmemoración de los 50 años del Golpe de Estado en Chile fue uno de los temas con mayor cobertura en la prensa internacional en 2023. Conscientes de la importancia de la temática para la Imagen de Chile, la Fundación desarrolló una campaña que buscaba abordar y dar a conocer, desde la perspectiva de la identidad, la realidad del más del millón 200 mil chilenos que vive en el exterior, una población superior a la que tiene hoy el Gran Valparaíso o el Gran Concepción.

Miles de chilenos salieron exiliados a partir de septiembre de 1973, dando inicio a la creación de una comunidad chilena en el mundo, que solo ha crecido y se ha diversificado a lo largo de décadas. 50 años después, los chilenos y sus descendientes han forjado una nueva vida en esos territorios lejanos, en otras culturas, muchas veces con otro idioma. Pero, a pesar de la distancia, siguen, a su manera, ligados a su país de origen. En Imagen de Chile quisimos preguntarles y también conocer, si tenemos una identidad compartida con ellos, si ellos también son parte de la identidad chilena.



La campaña “50 años: Identidad, Memoria y Futuro” consistió en tres cortometrajes de testimonios de chilenos radicados en Suecia, México y Argentina, más una pieza de mayor extensión, que abarcó los tres países. Consideró la realización de **46 entrevistas** en la que se aborda la experiencia de los protagonistas como migrantes en otros país y cómo desde esa condición construyen su identidad chilena.

El documental incluye a chilenos que migraron a raíz de la dictadura hace décadas, y a sus familias, nacidas en el extranjero y a otros connacionales que han migrado más recientemente, por motivos académicos, profesionales o familiares. Fue realizado con el apoyo de los embajadores chilenos en Suecia, México y Argentina –Tucapel Jiménez, Beatriz Sánchez y Bárbara Figueroa, respectivamente– y entre los entrevistados está el escritor Alejandro Zambra –reciente ganador del Premio Iberoamericano a la Narrativa Manuel Rojas– y el músico porteño Chinoy, ambos residentes en México.

La pieza madre fue estrenada el 31 de agosto en la Cineteca del Centro Cultural Palacio de la Moneda, evento al que acudieron autoridades como la Ministra (s) de Relaciones



■ El estreno del documental “50 años: Identidad, Memoria y Futuro” se realizó en el Centro Cultural Palacio de la Moneda.



Exteriores, Gloria de la Fuente; la subsecretaria de Relaciones Económicas Internacionales, Claudia Sanhueza; el embajador de Suecia en Chile, Tomas Wiklund; y representantes de la embajada de Argentina y México en Chile, así como otros integrantes del cuerpo diplomático. También se exhibieron saludos en video de los embajadores chilenos en Argentina, México y Suecia, quienes destacaron el valor al retratar la realidad de los chilenos que, a pesar de vivir en el extranjero, siguen siendo parte de nuestro país.

A una semana de su estreno, su tráiler registró **un millón de vistas**, mientras que el **documental sumó más de 3 mil reproducciones**, en sus versiones en español y con subtítulos en inglés. En el marco del trabajo colaborativo, el documental pasó a integrar el catálogo de “Onda Media”, la plataforma de streaming gratuito del Ministerio de las Culturas, las Artes y

el Patrimonio, con una positiva **recepción del público y una valoración de 4,5 estrellas**. El documental también se exhibió en eventos conmemorativos de los 50 años, de las embajadas involucradas.

Como parte de la campaña, Imagen de Chile habilitó un landing page, que aloja el documental principal, los “micro-documentales” y material gráfico y audiovisual, como series chilenas, largometrajes, portadas de diarios históricas y una sección de fotografías del Chile cotidiano de los últimos 50 años, realizada con aportes de chilenos anónimos, que quisieron compartir su historia.







## 4.9 VIAJES DE PRENSA

Una de las características del trabajo comunicacional de Imagen de Chile es su estrecho lazo con los corresponsales de la prensa internacional con base en nuestro país, así como con los equipos editoriales en el extranjero. Durante 2023 se hizo un esfuerzo específico por profundizar estos vínculos, a través de priorizar la propuesta de temas periódicamente interesantes pero que a la vez expresaran los avances de Chile en temas que nos importan, como innovación, cultura, tecnología, sostenibilidad, entre otros.

Con esa orientación realizamos los viajes de prensa con periodistas internacionales de 2023. En enero fuimos a San Pedro de Atacama, donde conocimos algunas de las vistas privilegiadas obtenidas desde el observatorio Alma, a más de 2 mil metros de altura. En mayo, viajamos al extremo sur, a Puerto Williams, para ser testigos de la inauguración del Centro Internacional Cabo de Hornos para Estudios de Cambio Global y Conservación Biocultural (CHIC), la base de investigación para el cambio climático más austral del mundo.



En agosto, y en el marco de una alianza inédita con Wines of Chile, mostramos al mundo los esfuerzos que realiza la industria vitivinícola en materia de sustentabilidad en sus distintos procesos de producción, desde la plantación de viñedos en los campos, hasta las actividades derivadas del enoturismo, en medio de un recorrido por las viñas Montes, La Playa, Vik y Conosur, en la zona central del país.

En octubre fuimos a Valdivia, donde la prensa extranjera cubrió el II Encuentro Internacional “Los Ríos más que una marca”, hizo un recorrido por algunos de los humedales más importantes de la región y conoció su trabajo de conservación, y asistió a la jornada inaugural de la 30ª versión del Festival Internacional de Cine de Valdivia.







Cerramos el año con una visita a la región de Antofagasta, para conocer los avances en materia de transición energética, con visitas a la planta de energía solar “Cerro Dominador” donde nos recibieron representantes de la Unión Europea, que destacaron el rol de Chile en la descarbonización y la generación de energías renovables. El itinerario incluyó además al Centro de Desarrollo Energético de la Universidad de Antofagasta, el Proyecto Alba de Aes Andes, en Mejillones y la Planta Piloto de H2V móvil.

Como resultado de estos viajes, se publicaron casi **1200 en la prensa internacional**, con un alcance de **más de 100 millones de lectores alrededor del mundo**.









weCARE



**CAPÍTULO | 5**  
**FORTALECIENDO LA**  
**MARCA PAÍS, EN CHILE**



Si la misión de la Fundación Imagen de Chile orienta nuestra labor principalmente hacia el exterior, ello no implica que no hagamos un trabajo en Chile. Por el contrario, estamos convencidos de que el posicionamiento efectivo y exitoso de nuestra imagen país necesariamente implica el respaldo de la población chilena –instituciones y ciudadanos– a una idea de país, de identidad, de desarrollo, y de cómo estar en el mundo. Y, a partir de esta visión común, nos sumemos todos al esfuerzo de promocionar a Chile.

Por eso, las acciones que Imagen País desarrolla en el territorio nacional, son también muy gravitantes para lograr nuestros objetivos. En ese sentido, en 2023 hicimos diversos esfuerzos, en varios de los cuales innovamos en el quehacer de la Fundación.





## 5.1 **ENCUENTRO IMAGEN DE CHILE 2023**

Bajo el lema “Juntos Potenciamos la Imagen de Chile en el Mundo”, en marzo de 2023 se realizó la quinta versión del Encuentro Imagen de Chile, que reúne anualmente a representantes del sector público y privado, y a especialistas en place branding, marketing y comunicaciones, entre otros. Se trata de un espacio de intercambio de ideas y aprendizajes en torno a la marca país, y de presentación del trabajo realizado y por hacer de la Fundación. En la versión 2023, contamos con la presencia de tres speakers de renombre internacional.

Destacó la presencia del CEO de la Marca Tasmania, Todd Babiak, a cargo del posicionamiento de la isla que conforma el Estado de Australia, trabajo mundialmente reconocido y premiado. Babiak abordó el desafío de definir la identidad de las localidades y el rol que juegan en la construcción de la imagen de un país.

En segundo término, el español Gonzalo Vilar, socio y director global de Place Analytics Bloom Consulting, abordó la





importancia de las métricas y datos numéricos para evaluar la gestión de las marcas país.

Finalmente, Larissa Perdomo, gerenta de Marca Uruguay, resumió el trabajo de marca de ese país, que en menos de diez años se ha consolidado como un referente en place branding en Latinoamérica.

El encuentro resaltó además por su masiva convocatoria de más de 250 asistentes presenciales y 500 de manera digital, quienes se conectaron desde países como Brasil, España, Perú y Colombia. Asistieron representantes de 158 instituciones públicas y privadas, como el Ministerio de Relaciones Exteriores; el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio; el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Conocimiento; el Ministerio de Hacienda; la Subsecretaría de Turismo; Pro-Chile; InvestChile; la Embajada del Reino Unido en Chile; el Consulado de Uruguay en Chile; la Municipalidad de Concepción; la Pontificia Universidad Católica de Chile; CORFO, ASOEX (actual Frutas de Chile); Wines of Chile, la Corporación Santiago 2023, Fedetur, Nuevo Pudahuel, Centro cultural

GAM, Kodea, Balloon Latam, BuinZoo, Artesanías de Chile, INAPI, Creado en Chile, Monarch, Sistema B, Endeavor Enoturismo Chile, entre otros.

“Requerimos, no solo trabajar en conjunto para construir nuestra marca país, sino que también para alinear los mensajes que queremos transmitir de lo que somos en el exterior. Para ello, sin duda el papel que desempeña la Fundación Imagen de Chile es crucial; son quienes día a día trabajan para promover la imagen de Chile en el exterior en estrecha colaboración con nuestra amplia red de embajadas y consulados”.

**Gloria de la Fuente**

Subsecretaria de Relaciones Exteriores.







## 5.2 MARCA REGIONAL LOS RÍOS

A principios de 2023, La Fundación Imagen de Chile definió que uno de sus nuevos esfuerzos iba a estar dirigido hacia aquellas regiones que estén apostando por su internacionalización comercial, cultural y turística, desde sus propios territorios, enmarcado en un proceso de creación de marca región. Dado que no existía experiencia previa de esta labor en la Fundación, definimos realizar una experiencia piloto y, luego de algunas conversaciones con distintas autoridades de la zona, se eligió a la región de Los Ríos.

Así, desarrollamos un trabajo conjunto, que culminó en la suscripción de un acuerdo entre la Corporación Regional de Desarrollo Productivo de Los Ríos (CRDP) y la Fundación Imagen de Chile, en el mes de julio.

■ Inauguración del Segundo Encuentro Internacional “Los Ríos más que una marca”, en octubre de 2023.





La iniciativa, primera en su tipo del país, busca establecer una colaboración permanente entre ambas instituciones para promover la imagen internacional de Los Ríos, potenciando oportunidades de fomento del turismo, de inversión extranjera, la exportación de productos regionales, que sea coherente con el trabajo de promoción país, en orden a sumar esfuerzos en ese sentido.

Durante todo el año se realizaron reuniones, talleres y webinars en torno a la estrategia de internacionalización y construcción de marca. El punto cúlmine fue la realización del II Encuentro Internacional “Los Ríos, Más que una marca”, organizado por el Gobierno Regional y la Corporación de Desarrollo Productivo (CRDP), en octubre, el que Imagen de Chile apoyó activamente. Una decena de países y productores locales se dieron cita en el Parque Saval, que también albergó actos culturales, muestras gastronómicas, conferencias, paneles y charlas magistrales.

La Fundación lideró el panel “Posicionando a Chile en el mundo: una estrategia transversal, diversa y colaborativa desde la Región de Los Ríos”. También apoyó con la invitación de dos speakers de place branding: Carla Urbano, de PromPerú, y Adriana Costa, Country Brand Director de Esencial Costa Rica. Imagen de Chile gestionó además la presencia y cobertura de medios de prensa internacionales (Ver “Viajes de Prensa”).

El proyecto Marca Región de Los Ríos iniciará su segunda fase en 2024.

Cabe destacar que otras regiones de Chile, también en vías de construcción de su marca, han manifestado su voluntad de desarrollar un trabajo con Imagen de Chile, para lo cual nos estamos preparando.







“Esta alianza de colaboración con Imagen de Chile, nos permite conocer el aprendizaje que ya tiene Chile en su proceso de internacionalización. A través de esta firma se consolida el proceso de internacionalización y le da un sentido metodológico que nos permite avanzar a corto plazo”.

**Luis Cuvertino**

Gobernador Regional De Los Ríos.



## 5.3 MESA TÉCNICA

### DE POSICIONAMIENTO PAÍS

Como ya se mencionó, el rol de la Fundación es articular y dar coherencia a los enfoques y acciones que cada organización que promueve Chile en el extranjero realiza, en orden a contribuir de manera más efectiva al fortalecimiento y proyección de la imagen del país a nivel global.

Bajo ese marco y de acuerdo con nuestra premisa de que “la imagen de Chile la construimos entre todos”, este 2023 la Fundación lideró la implementación de la denominada Mesa Técnica de Posicionamiento País, un espacio de coordinación e intercambio de los esfuerzos de promoción internacional de Chile. La instancia la integran directivos de las áreas de marketing y/o comunicaciones de las instituciones integrantes: el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, la Subsecretaría de Turismo, ProChile, InvestChile, Sernatur, SOFOFA y el Consejo Exportador de Alimentos.

La Mesa propone un espacio colaborativo de carácter técnico, donde se compartan contenidos, acciones, enfoques y experiencias relacionadas con las iniciativas de promoción internacional. En sus primeras semanas de funcionamiento, viabilizó la coordinación del trabajo de difusión y posicionamiento de las distintas entidades, sumando esfuerzos en una estrategia global de promoción de la imagen país.

Con reuniones pactadas cada dos meses, la idea es que cada institución presente sus campañas venideras o en curso, así como próximas acciones o eventos internacionales, para identificar los aspectos en común y diferencias, y determinar cómo cada iniciativa puede potenciar el relato general y la imagen de Chile.





Chile

weCARE



## CAPÍTULO | 6

# FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES



“La imagen de Chile la construimos entre todos”, es una premisa que hemos repetido –también en esta Memoria– e implementado durante todo 2023. En base a ello, y a que nuestro ámbito de incidencia está principalmente fuera de los límites de Chile, La Fundación desarrolló este año una estrategia no solo de generar alianzas profundas dentro de Chile, sino también más allá de sus fronteras.

En ese contexto, se privilegió en primera instancia fortalecer y profundizar las relaciones con tres grupos clave: las embajadas chilenas en el extranjero, los medios de comunicación extranjeros, y los integrantes del Consejo Iberoamericano de Marcas País (CIMAP) que alberga a todas las instituciones marca país de Iberoamérica.





## 6.1 EMBAJADAS

Las embajadas y representaciones diplomáticas de Chile en el extranjero son entidades cuya principal labor es generar, mantener y representar las relaciones de Chile con el mundo. Ello implica que deben permanentemente contar lo que el país es, lo que piensa, lo que ofrece, y lo que está haciendo en distintos ámbitos. La mayoría y principales insumos para su labor provienen, obviamente, de Cancillería. Sin embargo, en Imagen de Chile detectamos que material sobre Chile que elaboramos en nuestra labor permanente –minutas con datos y antecedentes, material audiovisual, imágenes, notas, comunicados, informes de posicionamiento, etc.– les podía ser de utilidad para el desarrollo de su labor.

Así, en el marco de nuestro trabajo, iniciamos en mayo 2023 el envío mensual de información de utilidad para la labor

de difusión de Chile, iniciativa que ha tenido muy buena acogida y que ha motivado a algunas embajadas a solicitarnos apoyo en iniciativas específicas, impulsando así una relación de colaboración concreta en torno a la promoción de Chile.

También hicimos un trabajo coordinado por proyectos específicos con algunas embajadas chilenas, como las sedes en el Reino Unido, en el estreno mundial del documental “Soy la Tierra: Historias del fin del mundo”; Argentina, Suecia y México, a raíz de las piezas audiovisuales por la conmemoración de los 50 años del golpe de Estado, y cuando hemos acompañado visitas en el marco de viajes determinados.





## 6.2 PRENSA EXTRANJERA

Para la promoción y conocimiento de Chile en el mundo, la prensa extranjera desempeña un papel vital. Por eso, para la Fundación es igualmente vital establecer relaciones profesionales, permanentes y cercanas, con editores y periodistas de medios de todo el mundo. Ello nos permite conocer qué contenidos son de interés de ellos y qué temas que nos interesa destacar como país, podemos trabajar en conjunto.

Esta labor se traduce en la gestión de entrevistas, conferencias de prensa, conversaciones en off, viajes de prensa, etc. sobre temas de la agenda país, actividades en las que participan autoridades nacionales, de los sectores público y privado. Asimismo, hacemos gestión de prensa relacionada con eventos internacionales de trascendencia en los que participa Chile; trabajo de gestión que realizamos en terreno en aquellos eventos internacionales a los que la Fundación asiste con un equipo.

En el marco de la colaboración con stakeholders, contribuimos activamente a la promoción internacional de Chile en



- Imagen de Chile se trasladó hasta la Región de Antofagasta para conocer diversos proyectos de sustentabilidad.



# ¿Cuáles son los atributos con los que el mercado internacional percibe a Chile? Este estudio los enumera

Vanessa Arenas | julio 11, 2023 @ 12:07:01 pm



Foto: Fundación Imagen Chile

**f** Este estudio de la Fundación Imagen de Chile e Ipsos encuestó a 2400 personas de 12 mercados importantes internacionales y estos fueron los resultados encontrados.

■ Forbes Chile. Reproducción de Nota de Prensa.

eventos y otras actividades. Por ejemplo, el récord de nado antártico establecido por Bárbara Hernández, el lanzamiento de la 30ª edición del Festival Internacional Teatro a Mil, y la realización del Congreso Futuro, entre otros.

Por otro lado, a nivel nacional, identificamos y establecimos un trabajo colaborativo con quienes denominamos “aliados de contenidos”, entidades cuyo objetivo institucional no está centrado en el trabajo internacional, pero que son fundamentales para el relato de Chile que buscamos posicionar a nivel global. Entre estos colaboradores se encuentran por ejemplo los ministerios de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación; Energía; Medioambiente; Mujer y Equidad de Género, a los cuales se han sumado Gobiernos Regionales y Municipios. La colaboración con estas instituciones enriquece y fortalece nuestra capacidad para proyectar de manera integral la imagen de Chile y destacar sus logros en distintas áreas, como el lanzamiento al mar, en enero, del buque rompehielos “Almirante Vial”, la presentación de la Política Exterior Feminista, en junio, y la constitución del Comité Estratégico para el plan de acción del Hidrógeno verde, en julio de 2023, gestión de prensa que significó más de un **centenar de publicaciones en la prensa.**



## 6.3 CONSEJO IBEROAMERICANO DE MARCAS PAÍS (CIMAP)

En materia de fortalecimiento de relaciones internacionales, Imagen de Chile mantuvo su participación activa en el Consejo Iberoamericano de Marcas País (CIMAP), la instancia regional más importante de Place Branding. La participación de Chile en este organismo aporta un espacio estratégico para relacionarse, compartir experiencias y definir futuras directrices en esta disciplina, hoy herramienta clave para posicionar internacionalmente a un país.

CIMAP está compuesta por otros 17 países: Andorra, Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, así como las ciudades Ajuntament de Barcelona y Ciudad de Buenos Aires.



- Representantes de los mundos públicos y privados asistieron a la ceremonia donde se oficializó la presidencia de CIMAP para Chile.



En septiembre de 2023, en el 10° Foro Iberoamericano que se celebró en la ciudad del Cusco, Perú, Chile lideró la ponencia “La Diplomacia Pública y una Imagen País transversal”, donde expuso su estrategia mixta de posicionamiento que integra la promoción de los atractivos comerciales del país con posturas en temas que importan a la opinión pública, líderes de opinión e instituciones de otras naciones. Es decir, una estrategia que se nutre del marketing y también de la diplomacia pública.

La presentación tuvo una importante acogida y, en ese encuentro, los integrantes del consejo eligieron por unanimidad a Chile para asumir la presidencia de CIMAP el año 2024. Ello implica también albergar la 11ª edición de Foro, el encuentro sobre place branding más importante de Iberoamérica, que se realizará en el mes de octubre.

“Que Chile haya asumido esta presidencia habla muy bien de cómo se está haciendo el trabajo de la Fundación Imagen de Chile en posicionar a Chile en el exterior. Esperamos que nos permita generar alianzas con países vecinos, por ejemplo para promoción de turismo en mercados de larga distancia. Resulta clave la coordinación de marcas imagen que nos permitan posicionar a nuestro continente, sobre todo en mercados lejanos”.

**Cristóbal Benítez**

Director Sernatur.





“La colaboración pública privada es fundamental para promover la imagen de Chile en el exterior y eso significa claramente no sólo mejorar nuestras posibilidades de desarrollo en materia económica e insertar nuestros productos en el mundo sino que también la posibilidad de promover cultura, mayores relaciones políticas entre los países, y también la promoción de valores.”

**Gloria de la Fuente**

Subsecretaria de Relaciones Exteriores.





## 6.4 CITY NATION PLACE

En la capital del Reino Unido se efectuó en noviembre una nueva versión del “City Nation Place”, uno de los encuentros mundiales más importantes sobre estrategias de marca país y en el que, al igual que ediciones anteriores, Imagen de Chile asistió para participar de las conferencias e intercambios de experiencias con expertos todo el mundo.

En esta oportunidad se realizó un importante intercambio con asesores, consultores y autoridades relacionadas con el place branding, respecto de la eficacia o no de incluir temas medioambientales como parte de una estrategia de marca país, discusión en la que Chile se involucró activamente, siendo la Sustentabilidad uno de los tres ejes de nuestro relato país.











weCARE ■



## CAPÍTULO | 7

# UN ECOSISTEMA DIGITAL AL SERVICIO DE LA IMAGEN PAÍS



En un mundo caracterizado por la constante innovación tecnológica, enfrentamos el desafío de mantenernos en un proceso continuo de mejora. Por esta razón, en la Fundación Imagen de Chile reconocimos la necesidad de reestructurar nuestro ecosistema digital, para adaptarlo no solo a las innovaciones tecnológicas en evolución, sino también a la nueva forma de trabajo interna transversal implementada en 2023.

El objetivo principal del nuevo ecosistema digital de FICH es contribuir a aumentar el reconocimiento, reputación y preferencia de Chile ante el mundo, a través de una plataforma y estrategia digital dinámica y colaborativa, que promueva los ejes del relato país impulsado por Imagen de Chile, y avance en la fidelización de audiencias y en la constitución de una comunidad digital en torno a los canales del ecosistema.







Nuestro punto de partida consistió en realizar un análisis exhaustivo de las herramientas digitales, identificando oportunidades para el cambio y la mejora.

En ese escenario, la Dirección Ejecutiva determinó la creación de la Dirección de Desarrollo Digital, cuyas primeras líneas de acción fueron: transversalizar la gestión del ecosistema digital, basado en un enfoque en la estrategia orgánica, fortalecer las capacidades internas, con un equipo especialmente dedicado y generar lazos con los equipos digitales de nuestros stakeholders en orden a coordinar acciones digitales a nivel país.

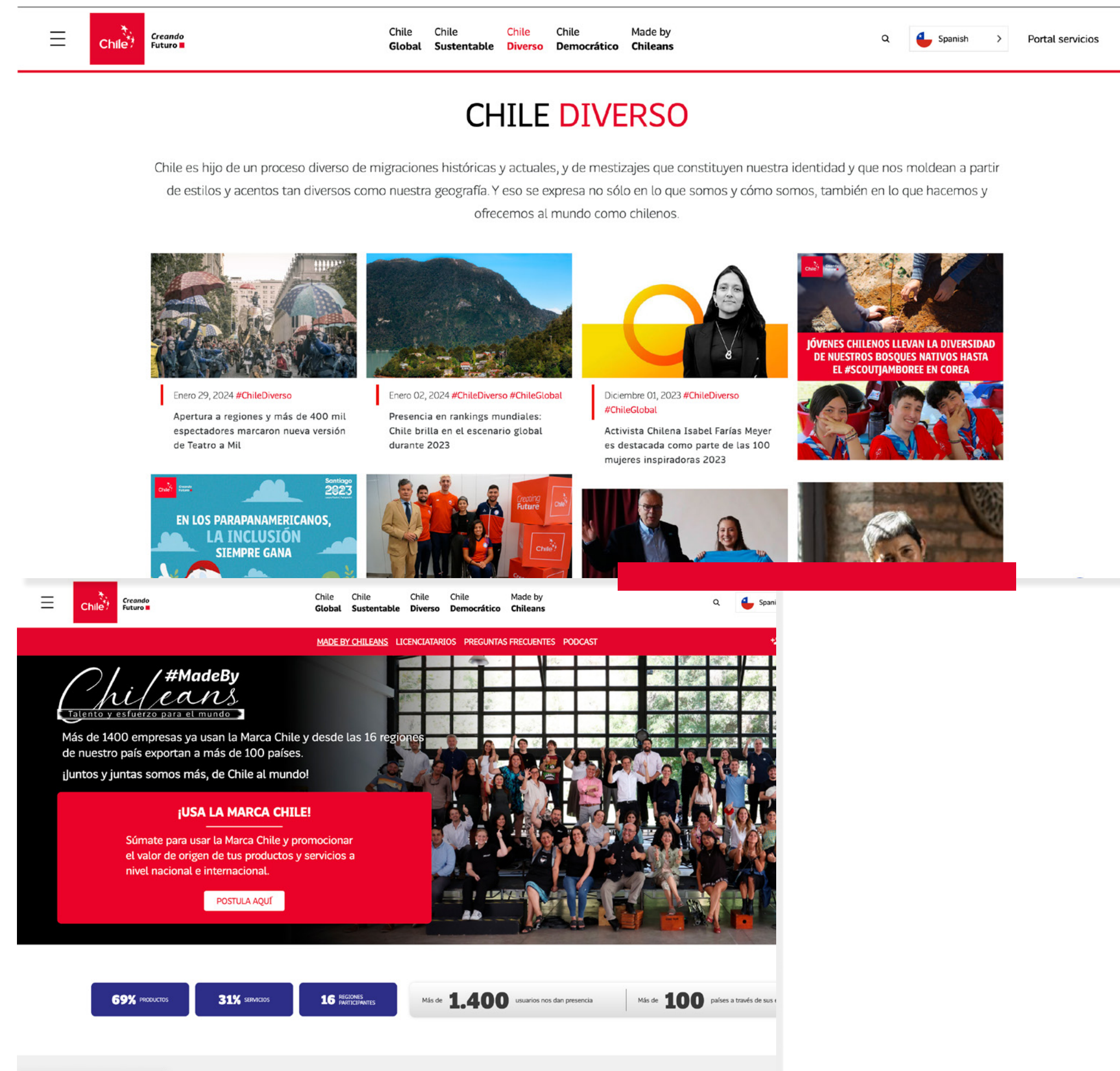
La nueva estrategia digital de Imagen de Chile, comenzó a implementarse en mayo de 2023.



## 7.1 LA WEB DE CHILE

La primera fase de la reestructuración se centró en el rediseño del sitio web institucional. El objetivo fue incorporar nuevos ejes narrativos, y lograr un equilibrio entre diversos tipos de contenidos –campañas, acciones especiales, iniciativas con stakeholders, etc.– buscando dar espacio a contenidos del trabajo de todas las áreas de la Fundación, así como a las prioridades informativas de los distintos stakeholders de primera línea, en coherencia con el enfoque transversal de nuestra gestión.

En ese sentido, se postuló la premisa de que, más que el sitio web de la Fundación, marcachile.cl debería transformarse en el sitio web de Chile, albergando información relevante y de interés sobre el país, para cualquier persona o institución extranjera que quisiera saber más de Chile.







Se identificaron también otras necesidades, como realizar una medición efectiva de las campañas a fin de comprender el cambio en las percepciones sobre Chile, fidelizar las audiencias objetivo, y desarrollar acciones conjuntas con stakeholders de primera línea y aquellos presentes en los denominados mercados prioritarios, entre otros. Todo, con nuevos indicadores de desempeño y herramientas de medición permanentes, orientados a dar mayor alcance, fidelización y mejor focalización a la labor digital institucional.

Para la decisión de la reestructuración y rediseño final de la web institucional se realizó un benchmark a los sitios de diversos países, como Nueva Zelanda, Finlandia, Suecia, Perú y Brasil, con el posterior análisis y definiciones requeridas.





## 2023: CHILE IN THE WORLD

Creating Future

IMAGEN DE CHILE NEWSLETTER / DECEMBER



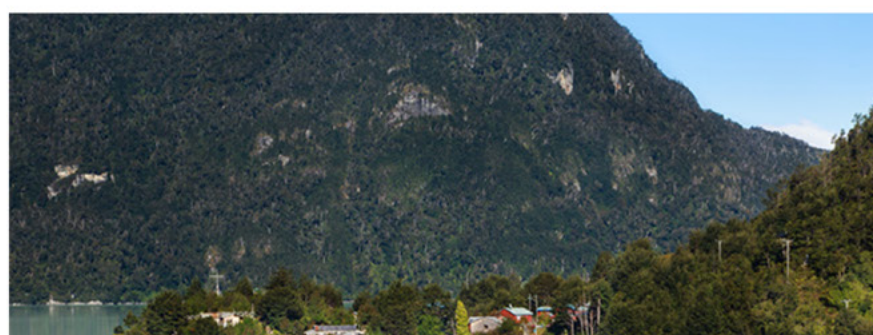
2023: Everything That Moves Us



Chile: Full Democracy Even in Difficult Times



Chile Shows its Global Leadership in Sustainability



KNOW MORE HERE

Chile Shows its Global Leadership in Sustainability



READ MORE

Presence in Global Rankings: Chile Stands Out on the Global Stage During 2023



SEE MORE

Athletes from Santiago 2023: Showcasing the Best of Chile

### Chile in International Rankings



Chile ranks 14th in the world and 1st in Latin America among the most attractive countries to invest in renewable energy, according to E&Y.

## 7.2 COMITÉ EDITORIAL Y NEWSLETTER

Uno de los primeros focos del nuevo ecosistema digital, fue la creación del Comité Editorial, integrado por los directores de cada área y el equipo digital, que se reúne mensualmente para definir los contenidos informativos del mes. Éstos se expresan tanto en la grilla menú de las redes como en las notas elaboradas por el equipo de Comunicaciones – que son difundidas por el ecosistema digital– y eventuales acciones o campañas lideradas por el equipo de marketing. Asimismo, pueden contemplar –y lo han hecho– viajes de prensa, realización de entrevistas a autoridades, publicación de columnas, campañas de prensa, entre otros.

Como parte de este enfoque integral, se llevó a cabo un rediseño gráfico y conceptual del Newsletter, que ahora incorpora contenidos audiovisuales, gráficos y un resumen de las notas sobre Chile en la prensa internacional, principalmente orientadas en los ejes del relato país: Sustentabilidad, Democracia y Diversidad.



Esta actualización de los contenidos ha tenido una importante aceptación en nuestros destinatarios, que se expresa en un aumento constante de tasa de apertura del boletín, superiores al 40% en español -muy por sobre la media del 30%- y 31% en inglés.

Mención especial merece el trabajo de la base de datos de destinatarios del Newsletter, que pasó de ser un listado de alrededor de 450 nombres a principios de 2023, todos principalmente en Chile, a una base de más de **5 mil contactos** en todo el mundo, que va creciendo de manera regulada y permanente mes a mes.





## 7.3 DATOS ECOSISTEMA DIGITAL

### IMAGEN DE CHILE

Estas innovaciones han tenido su correlato en las cifras que exhibe el nuevo ecosistema digital.

#### Seguidores en redes sociales

Instagram:	208.911
Facebook (español e inglés):	2.629.216
LinkedIn:	40.721
TikTok:	11.463
Twitter (español e inglés):	258.802
Threads:	25.400
YouTube:	76.500
<b>Seguidores totales:</b> ▶	<b>3.251.013</b>

#### Alcance

<b>Alcance total (cuentas alcanzadas):</b> ▶	<b>18.638.107</b>
--	-------------------

#### Visitas sitio web

<b>Visitas totales:</b> ▶	<b>987.450</b>
---------------------------	----------------

Destaca particularmente el desempeño de la cuenta institucional de **LinkedIn, que creció un 35,1% en 2023. 1 de cada 3 seguidores actuales fue atraído en los últimos 12 meses, algo relevante dado el foco en stakeholders de la nueva estrategia.**







weCARE ■



CAPÍTULO | 8  
MIDIENDO  
LOS IMPACTOS





La Unidad de Estudios de FICH también experimentó una reorientación especial en 2023, redefiniendo sus dinámicas internas y externas para alinearse con una visión colaborativa y orientada a resultados que fueran un insumo real al trabajo de imagen país.

Así, se realizó una actualización de objetivos y focos de los dos estudios que realiza la Fundación anualmente, el “Estudio Longitudinal de mercados prioritarios” y el “Orgullo chileno”, identificando áreas críticas y relevando temas que resultan fundamentales para la construcción coherente de la imagen país. Todo fue realizado en colaboración con nuestros aliados y stakeholders, con quienes además hemos compartido los resultados en numerosas presentaciones.

A las mediciones se suman los informes mensuales de prensa internacional y los denominados informes de posicionamiento, que también proporcionan datos sobre impactos del trabajo de imagen país, los que estamos incorporando a la visión general de los resultados.





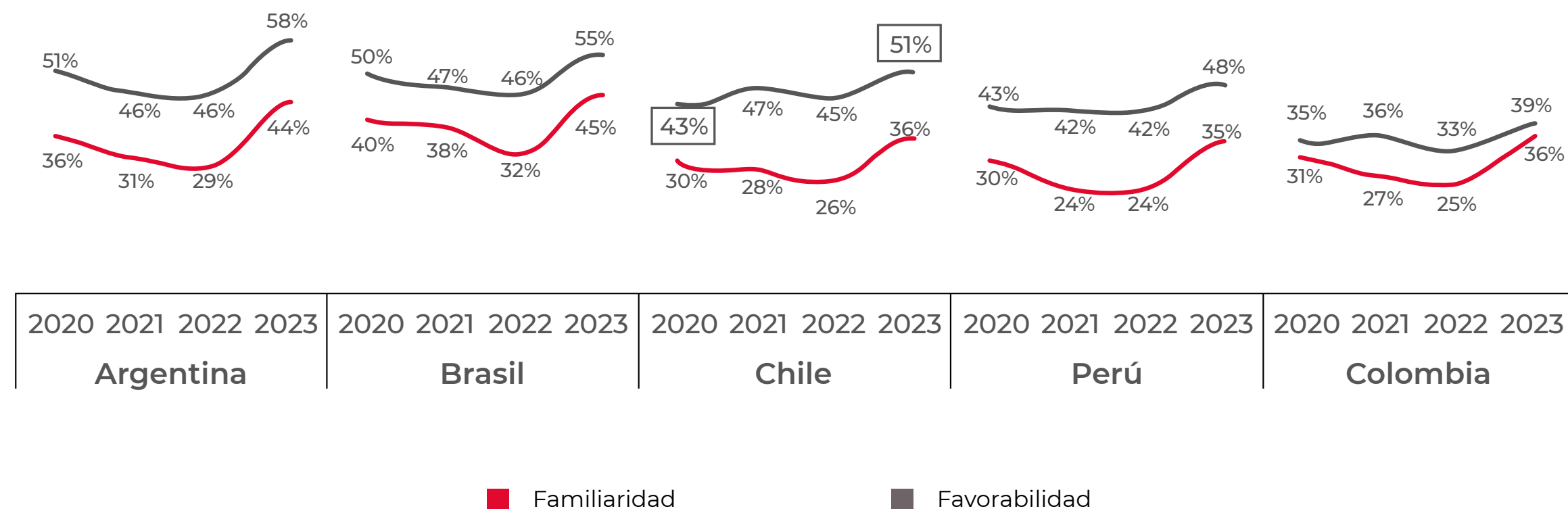
■ **DE LOS SIGUIENTES PAÍSES** POR FAVOR INDIQUE CUÁN FAMILIARES SON PARA USTED CADA UNO DE ELLOS. USANDO UNA ESCALA DE 1 A 5, DONDE 1 ES MUY DESFAVORABLE Y 5 ES MUY FAVORABLE, INDIQUE SU OPINIÓN GENERAL ACERCA DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES PAÍSES.

## 8.1 ESTUDIO LONGITUDINAL IMAGEN DE CHILE

Desde el 2020, el área de Estudios de la Fundación Imagen de Chile, junto con la consultora internacional Ipsos, realiza estudios de percepción sobre la imagen de Chile en el exterior.

De las encuestas participan un total de 12 mercados prioritarios – ciudades – consultados con ProChile, InvestChile, la Subsecretaría de Turismo, el Ministerio de las Culturas y Sofofa.

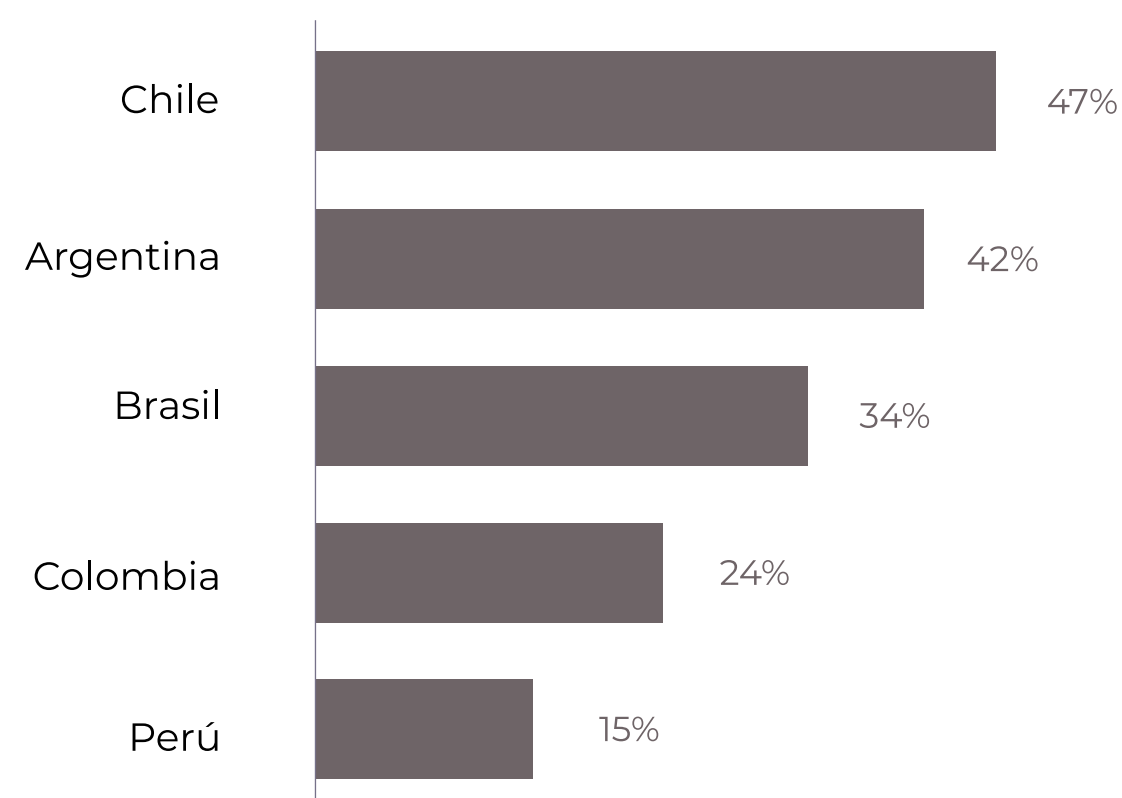
El estudio correspondiente a 2023, aplicado en enero, trae entre sus conclusiones más relevantes el que, a pesar de no ser el país más familiar en los encuestados en nuestros mercados prioritarios, **somos el único país entre Brasil, Argentina, Colombia y Perú que ha presentado un aumento sostenido en el tiempo en la evaluación de Imagen País, desde el año 2020.**



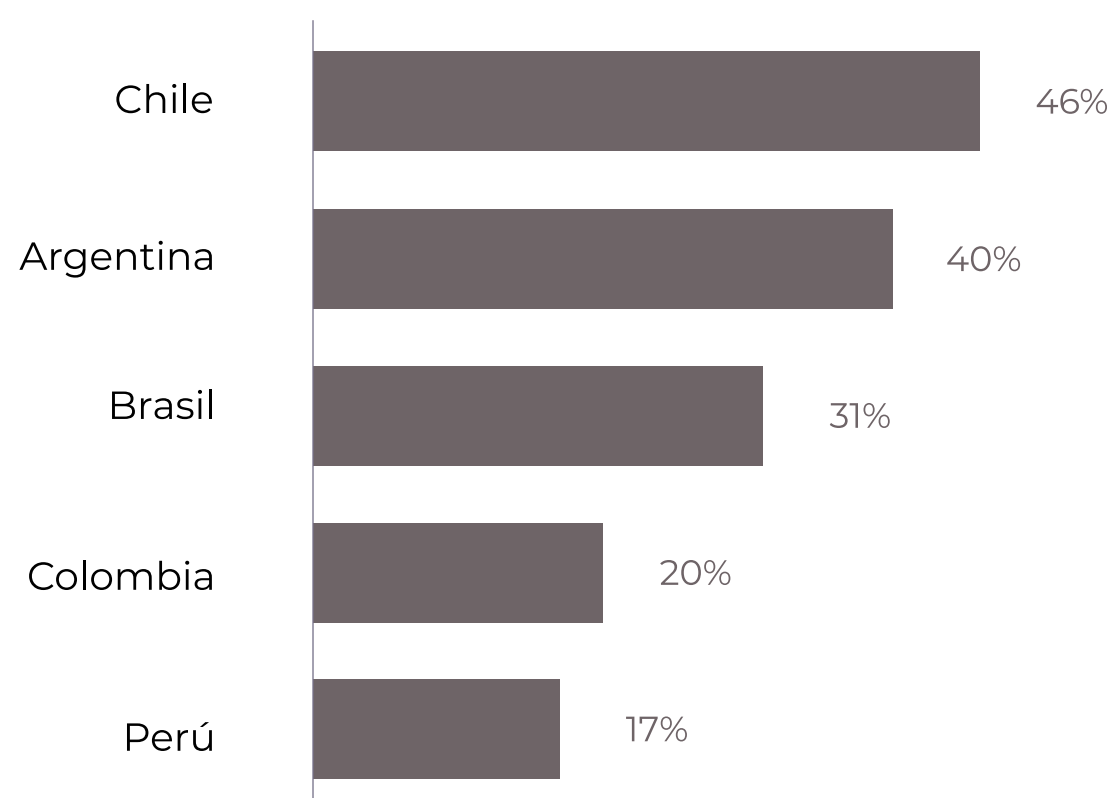


■ **POR FAVOR ELIJA LOS DOS PAÍSES**  
QUE CUMPLEN MEJOR CADA ATRIBUTO

**CALIDAD DE SUS PRODUCTOS  
DE EXPORTACIÓN**



**DESARROLLO CIENTÍFICO  
Y ASTRONÓMICO**

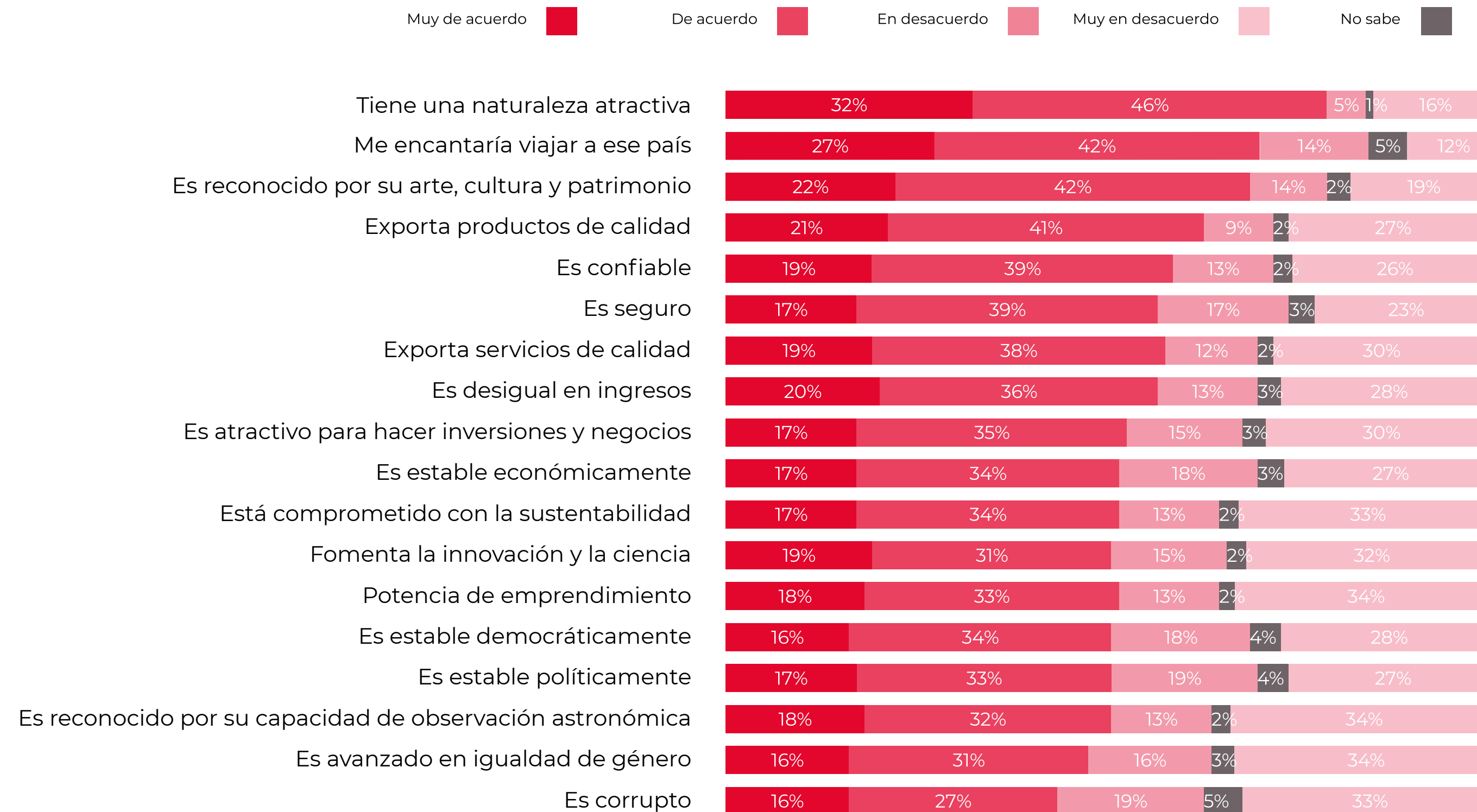


En perspectiva comparada, Chile destaca en la calidad de sus productos de exportación, Desarrollo Científico y Astronómico, además de Desarrollo de sustentabilidad y protección del medio ambiente. Un 78% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o muy de acuerdo en que nuestro país “Tiene una naturaleza atractiva”, mientras que a un 69% le “encantaría viajar a este país” y con esa misma cifra declaran que “es reconocido por su arte, cultura y patrimonio”.

Los resultados de este estudio fueron compartidos con nuestros stakeholders y difundidos en la prensa nacional y extranjera, con importante cobertura.



■ **¿CUÁN DE ACUERDO O DESACUERDO ESTÁ CON LAS SIGUIENTES FRASES RESPECTO A CHILE?**







## 8.2 ESTUDIO ORGULLO CHILENO

Entre noviembre y diciembre del 2023, se realizó una nueva versión del Estudio de Orgullo Chileno, en conjunto con la Universidad Católica, el que en esta oportunidad incorporó la medición de atributos de nuestro país en particular y una perspectiva comparada con otros países de Latinoamérica.

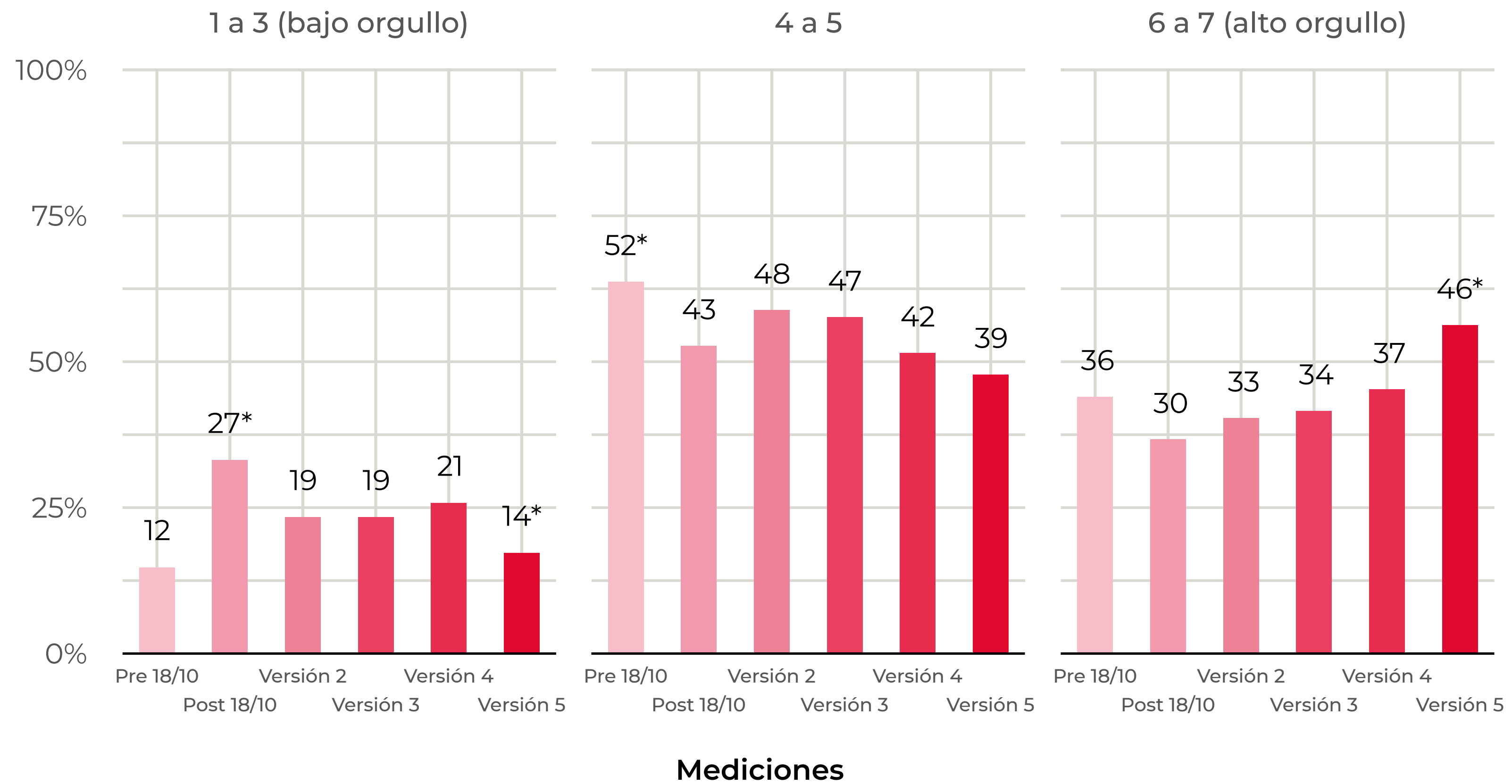
En ese sentido, el estudio arrojó que el indicador “orgullo de Chile” está en su punto más alto desde su primera edición en 2019. Se destacan los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023 como el principal hito que explica este aumento significativo con respecto a la medición del 2022.

En cuanto a los atributos de Chile, existe un alto reconocimiento al atractivo natural, exportación de productos de calidad y la resiliencia.



■ **¿QUÉ TAN ORGULLOSO/A ESTÁ USTED DE CHILE?**

% respuesta

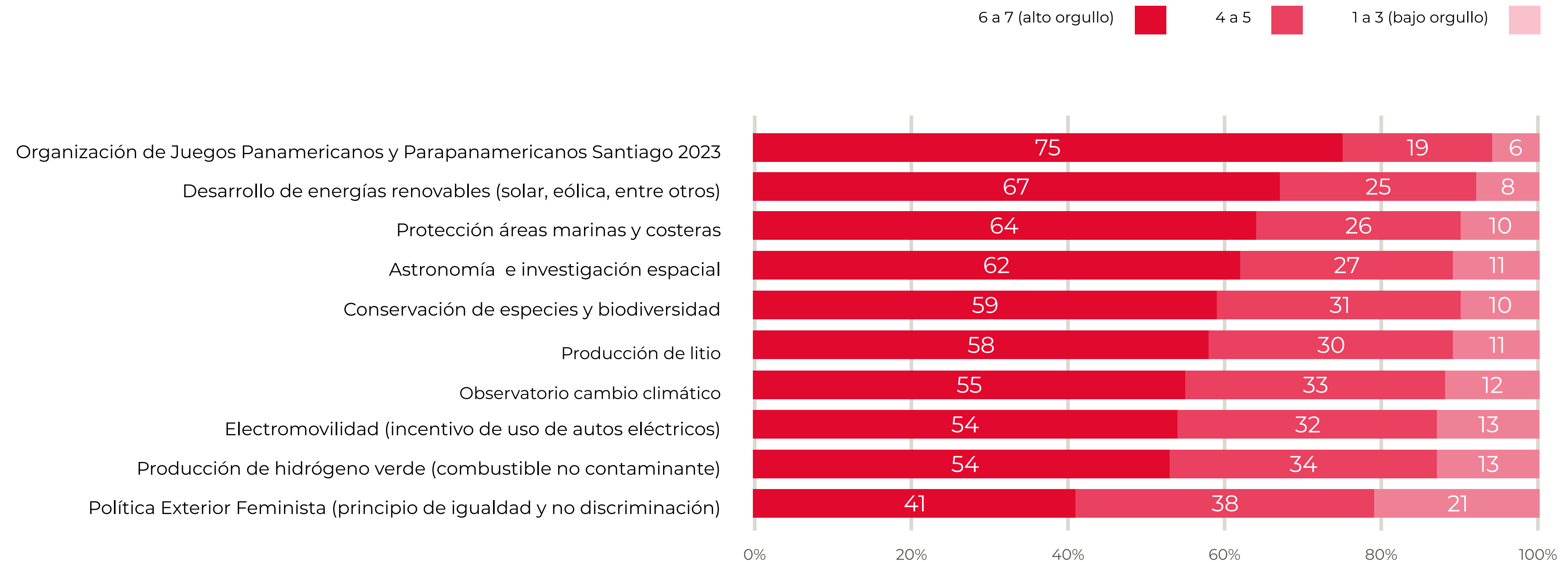


Estudio Orgullo país. 5ª versión.  
Se marcan diferencias significativas con \* respecto a 4ª versión.



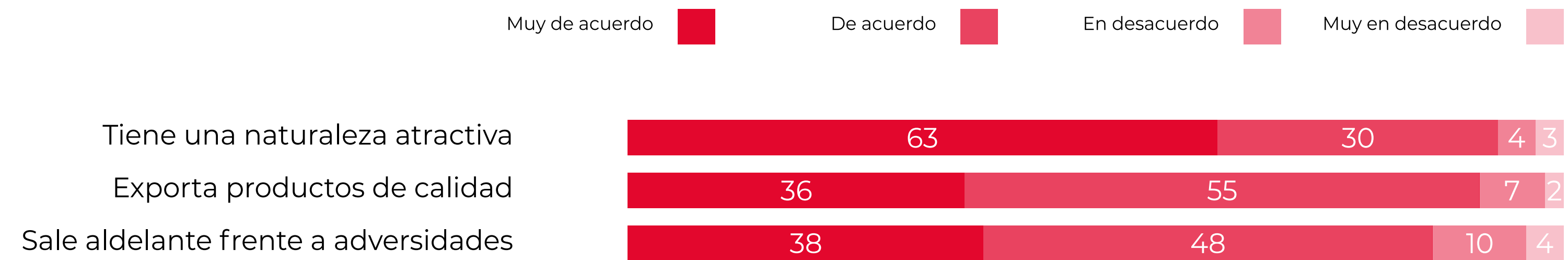
## ■ ORGULLO POR INICIATIVAS EN CHILE

En una escala del 1 al 7, donde 1 es nada de orgulloso y 7 es muy orgulloso  
¿Cuán orgulloso se siente frente a esas iniciativas?





- En cuanto a los atributos de Chile, existe un alto reconocimiento al atractivo natural, exportación de productos de calidad y la resiliencia.





## 8.3 INFORMES DE PRENSA INTERNACIONAL

Otra de las herramientas de medición de la presencia de Chile en el mundo son los Informes de Prensa Internacional, documentos mensuales, semestrales y anuales, que condensan las apariciones de Chile en **68 medios de 15 países prioritarios**.

En el transcurso de 2023, se generaron alrededor de **150 mil publicaciones sobre Chile**, un dato respaldado por el exhaustivo y minucioso análisis supervisado por la Fundación. El estudio revela que, aunque la política y la economía nacional siguen siendo foco de atención mediática –lo que ocurre con todos los países–, hay dos áreas que destacan notablemente contribuyendo a una percepción positiva de Chile: **el turismo y la sustentabilidad**.

La prensa extranjera ha dedicado espacio significativo a destacar los encantos turísticos de nuestro país, subrayando la diversidad de paisajes y experiencias que ofrece. Paralelamente, la creciente cobertura sobre sustentabilidad refleja el interés global por las iniciativas y compromisos medioambientales de Chile. Este enfoque positivo contribuye no sólo a diversificar la imagen internacional del país, sino también a posicionarlo como un referente en materia de turismo sostenible y prácticas medioambientales responsables.







## 8.4 CÓMO NOS VE CHINA

En el marco de los preparativos para la nueva versión de la Chile Week, y considerando que los estudios longitudinales de los últimos tres años han incluido a Shanghái, la unidad de Estudios realizó un reporte consolidado enfocado exclusivamente en esa ciudad, que sirvió como insumo para el material distribuido entre las autoridades asistentes y la prensa internacional durante ese evento internacional en el mes de octubre.

Los resultados arrojaron que los shanghaineses consideran que nuestras principales características son el buen desempeño económico; la calidad de nuestros productos de exportación; el desarrollo de sustentabilidad y protección del medio ambiente; el desarrollo de innovación y emprendimiento; el desarrollo cultural y patrimonial y el desarrollo científico y astronómico, información de gran interés para fortalecer la imagen de Chile en el mercado chino, en esos ámbitos.



También figura la Sostenibilidad como un atributo altamente valorado por los encuestados, como un diferenciador de los productos chilenos, y en el marco de la inversión de Chile en el desarrollo de energías renovables, conservación de especies y biodiversidad y la electromovilidad. En esa línea, el cobre, el litio y el hidrógeno verde son productos que sobresalen en comparación al total de los mercados prioritarios.







## 8.5 ESTUDIO RUEDA DE NEGOCIOS

### CHILE EN BRASIL

En noviembre de 2023, la Fundación elaboró un estudio de posicionamiento de la Imagen País especialmente para la Rueda de Negocios de Chile en Brasil. De acuerdo a los resultados, Chile tiene mejor imagen que Colombia, Argentina y Perú entre los brasileños.

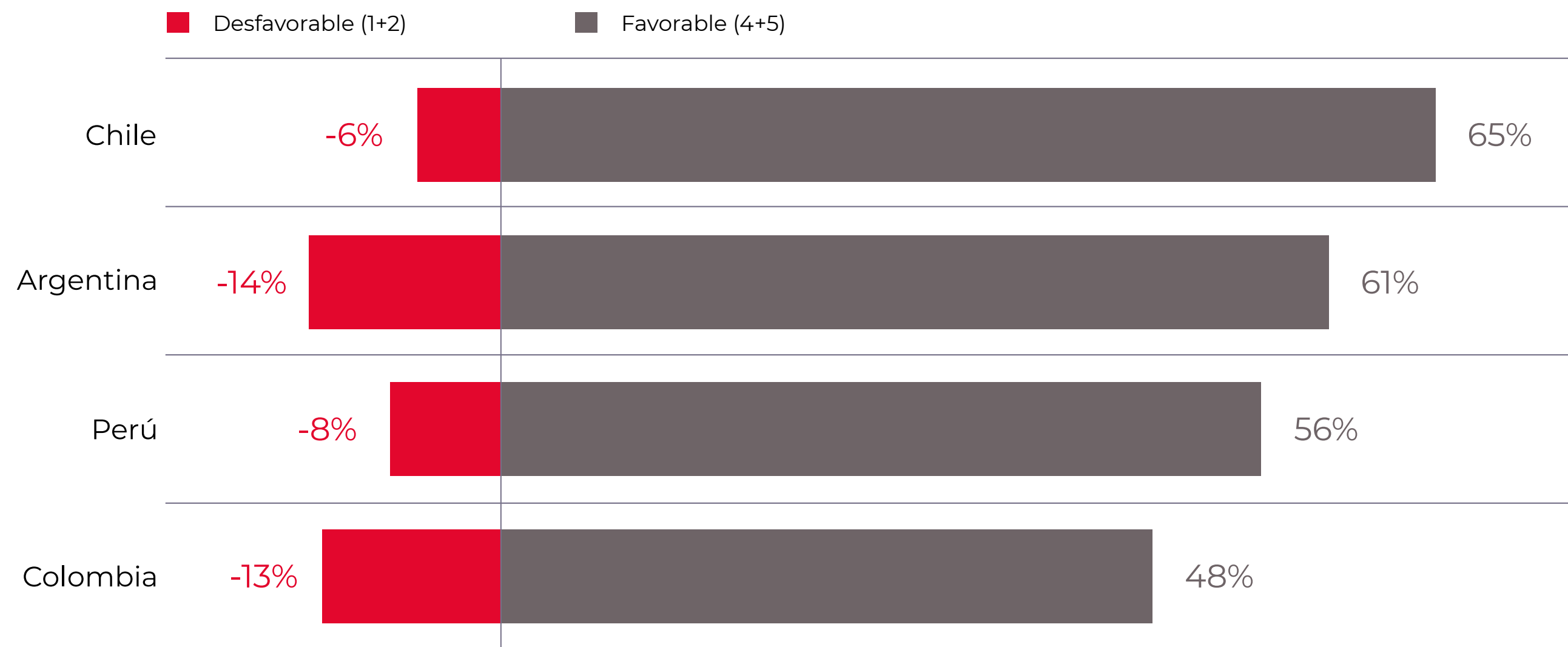
En términos espontáneos, la asociación a Chile radica en la nieve –Cordillera de los Andes–, el vino y las comidas. Se desprende que aquellos encuestados que declararon haber visitado nuestro país, están más de acuerdo con que Chile “fomenta la innovación y la ciencia”, “Promueve la igualdad de género”, “es atractivo para hacer inversiones y negocios” y “exporta alimentos de calidad”.

Los resultados de este estudio, resultaron atractivos, no solo para nosotros y nuestros stakeholders, sino que también para la prensa, que dio una amplia y positiva cobertura, especialmente a nivel nacional.



### ■ ESTUDIO RUEDA DE NEGOCIOS CHILE EN BRASIL

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





## 8.6 INFORMES DE POSICIONAMIENTO

Otra novedad en nuestra labor del año 2023 fue la introducción de los Informes de Posicionamiento, presentaciones que resumen de manera accesible el trabajo y los resultados realizado en eventos o acciones específicas. Representa un avance sustancial en la medición y visualización del impacto de estas actividades, entregando una visión detallada del trabajo desarrollado a nuestros colaboradores, aliados y stakeholders.

Los reportes incluyen datos como el número de publicaciones en medios internacionales y nacionales, en redes sociales; países con mayor cobertura, conceptos destacados, gráficos relevantes, titulares impactantes en la prensa extranjera o aquellos con mayor alcance.

Durante 2023 elaboramos informes sobre el trabajo de la Fundación en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, la conmemoración de los 50 años del Golpe de Estado, Chile Week China, el Viaje de Prensa a las Viñas chilenas, los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023 y la participación de nuestro país en la COP28, entre otros.





“Para el sector agroexportador, la marca Chile es fundamental, definitivamente es un activo tremendo que siempre debemos estar potenciando y la forma de potenciarlo es a través de un acuerdo público privado amplio que nos diga de forma conjunta y concordada cómo debemos llegar a todos los stakeholders en el extranjero”.

**Iván Marambio**

Presidente de Frutas de Chile.



Chile

weCARE



CAPÍTULO | 9  
ABRIENDO UNA  
MARCA AL MUNDO



El Programa de Uso de Marca es una iniciativa valiosa ya que proporciona de forma gratuita la licencia para incorporar la “Marca Chile” en diversos canales de promoción de productos o servicios.

Su objetivo central es permitir que estos productos o servicios establezcan conexiones sólidas con la marca de origen, los valores que la caracterizan, generando preferencia tanto a nivel nacional como internacional. Desde empresas pequeñas hasta mayores pueden alinear su imagen corporativa con los atributos distintivos de Chile, fortaleciendo su identidad y reputación y ayudándolas a destacar en el mercado global.







■ Licenciarios Marca Chile.

## 9.1 PROGRAMA DE USO DE MARCA

Durante 2023 se realizaron esfuerzos para fortalecer y expandir el Programa de Uso de Marca, y dar mayor visibilidad a la Marca Chile en regiones y atrayendo a empresas con presencia internacional. Imagen de Chile participó en encuentros presenciales y online, en colaboración con instituciones como ProChile, Endeavor Biobío Santiago Innova, Premios Enoturismo Chile 2023, Incubatec UFRO, Hub Viticultura, Corporación Regional de Desarrollo Productivo de Los Ríos y Los Ríos Convention Bureau, entre otros.

Como resultado, se incorporaron 150 nuevas empresas, elevando nuestra red de licenciarios a **1.550 organizaciones chilenas**. De éstas, el 37% corresponde al área de servicios y el 63% a productos, siendo las áreas de alimentos y bebidas, vinos, industrias creativas, turismo y servicios las con mayor presencia. Del total, un 53% figura en la Región Metropolitana, un 14% en la zona norte y un 33% en la zona sur.



Los licenciarios han llevado la Marca Chile a más de 100 países a través de sus exportaciones, destacando destinos como Argentina, Estados Unidos, Brasil, China, Japón y España, entre otros.

### **Made By Chileans**

El uso de herramientas digitales fue clave este 2023 para dar visibilidad al Programa Uso de Marca. Al desarrollo de la campaña “Made By Chileans”, en el marco de la renovación del sitio web institucional de la Fundación, se incorporó la sección con el mismo nombre, que contiene información sobre el programa, sus beneficios y los requisitos para postular, así como el listado de las marcas licenciarias y un buscador específico por sector o área comercial.

En 2023 también se produjo por primera vez el podcast “Made by Chileans, talento y esfuerzo para el mundo”, una serie de episodios concebidos como una conversación para inspirar y descubrir las historias y las personas detrás de algunos de los emprendimientos y empresas más innovadoras y exitosas que llevan la Marca Chile.



■ El podcast “Made By Chileans” está disponible en nuestro sitio web [marcachile.cl](http://marcachile.cl)

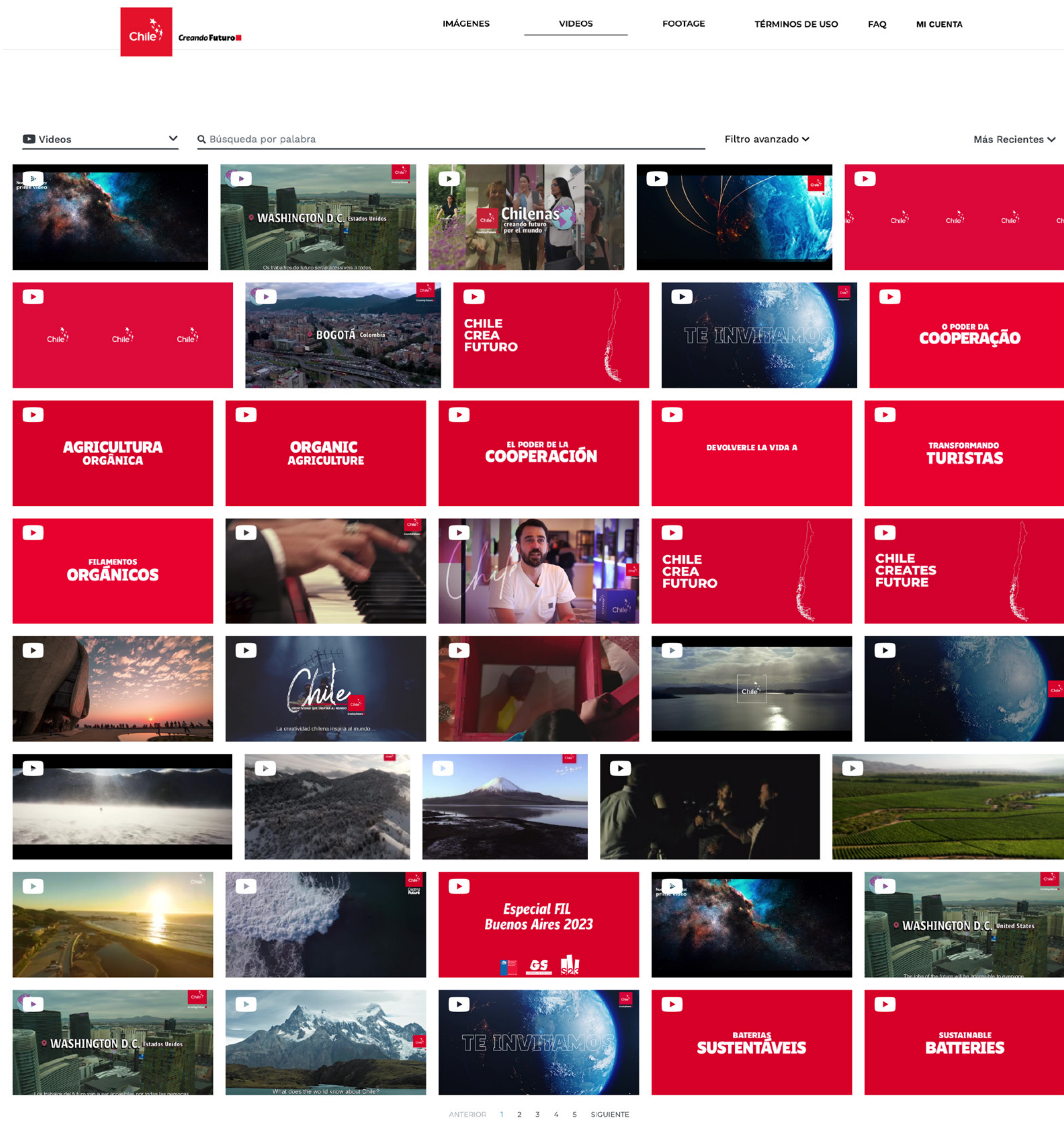




“Made By Chileans encaja perfecto. Hay una diferencia entre decir ‘Chile’ y ‘chileno’, y con el tiempo querrás que la gente cierre los ojos y piense en ‘chileno’. Eso significa algo. Queremos que la gente eventualmente diga que valoramás algo porque es chileno, y eso requiere trabajo, paciencia y creatividad, pero sé que se puede lograr”.

Todd Babiak  
CEO de la Marca Tasmania





## 9.2 BANCO AUDIOVISUAL

El Banco Audiovisual es otra de las herramientas de la Fundación para la promoción internacional de Chile. Este archivo digital alberga una colección de material fotográfico y audiovisual de primera calidad, de más de 35.000 fotos y videos. Esta fuente de recursos visuales está a disposición de colaboradores, socios y diversas entidades, para ayudarlos a destacar los atractivos del país.

En 2023, implementamos un proyecto de modernización del banco audiovisual, incorporando tecnologías de inteligencia artificial, en orden a facilitar el etiquetado de las imágenes, agilizar el proceso de búsqueda y clasificación, y elevar y hacer más eficiente la experiencia de uso.

Esta innovación implica un salto cualitativo en la gestión de este recurso, ya que incorpora tecnologías de última generación para ofrecer un servicio gratuito y aún más eficaz a quienes promueven la imagen de Chile ante el mundo.

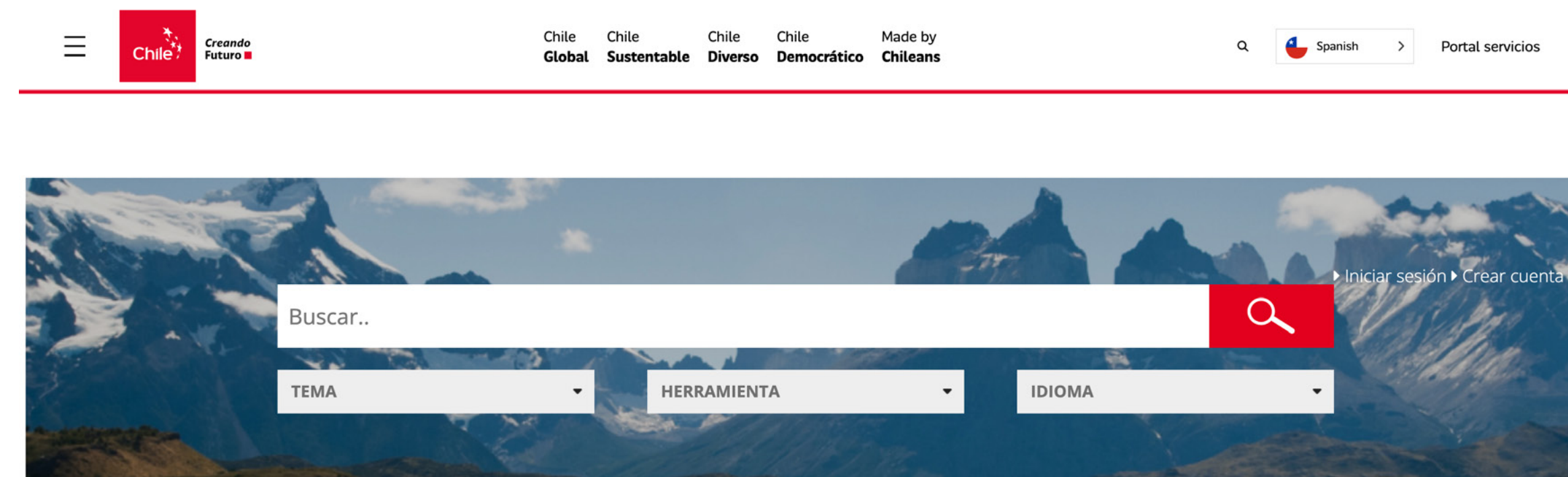




## 9.3 TOOLKIT

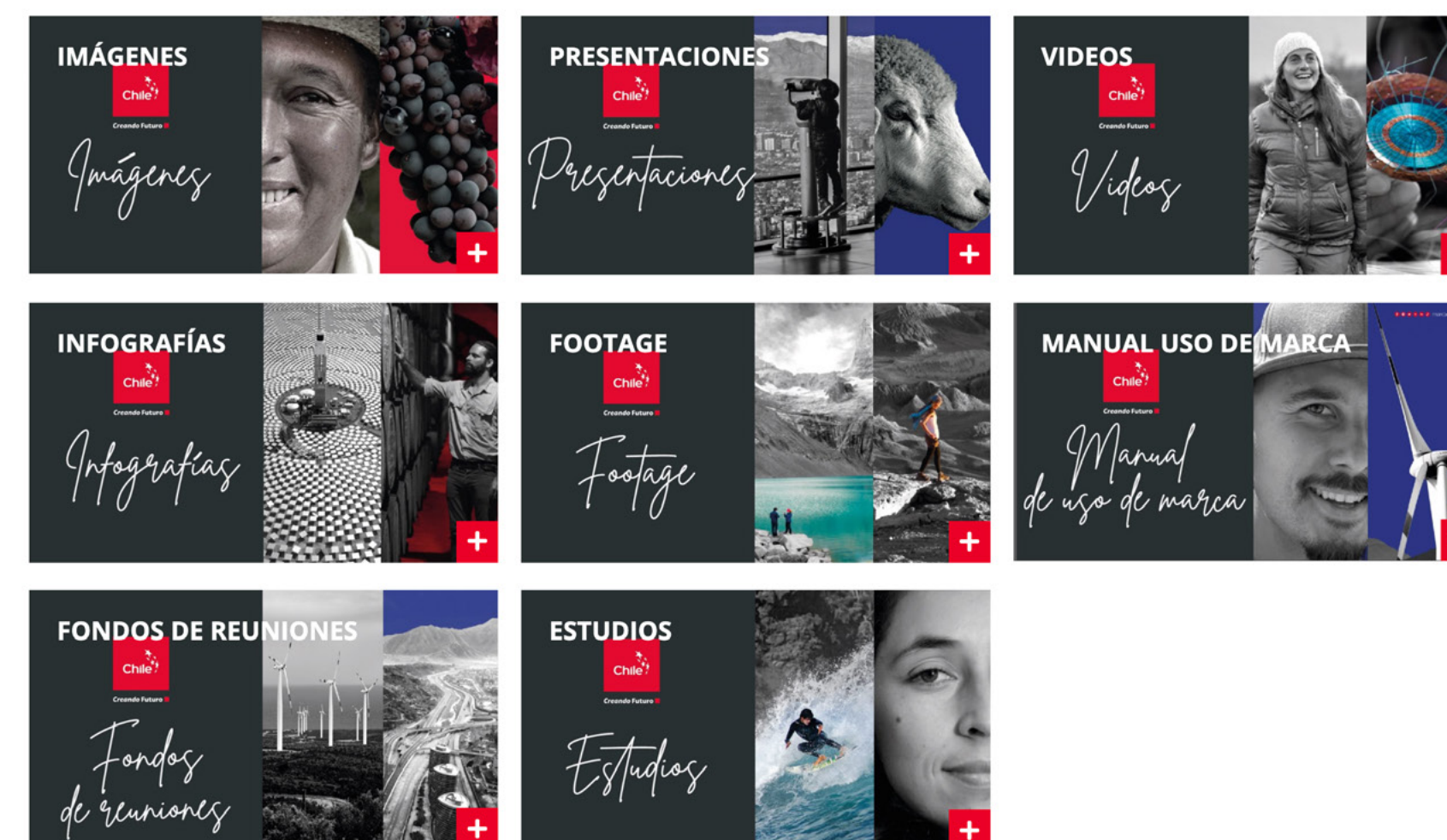
Otra herramienta de calidad y gratuita que la Fundación pone a disposición de colaboradores, stakeholders e instituciones, es un toolkit digital y descargable, que contiene diversos insumos comunicacionales de promoción, como imágenes, presentaciones, minutas, infografías, estudios, entre otros, para enriquecer las acciones informativas sobre Chile a nivel internacional.

Esta sección se actualiza constantemente y, en el transcurso del año 2023, como parte de la renovación del ecosistema digital, se implementaron diversas mejoras, como actualizaciones de los contenidos e incorporación de un nuevo motor de búsqueda que facilita la exploración por temas específicos. Asimismo, una innovación clave de esta herramienta es la disponibilidad del material en los **idiomas de español, inglés, portugués y chino.**



### Bienvenidos al Toolkit de Marca Chile

Te invitamos a descubrir diferentes herramientas que te ayudarán a mostrar nuestro país.







Creando Futuro


Chile **Global** Chile **Sustentable** Chile **Diverso** Chile **Democrático** Made by **Chileans**

Q  Spanish > Portal servicios

## DESCARGAS



Banco audiovisual








Toolkit



Manual uso de marcas

Newsletter **Imagen de Chile** Suscríbete



Teléfono (+56 2) 2638 9810 Email [contacto@imagedechile.cl](mailto:contacto@imagedechile.cl)

[Transparencia Activa](#) | [Solicitud de Información Ley de Transparencia](#) | [Descargas](#)

<https://marcachile.cl/toolkit/>

Entre las categorías disponibles están “Ciencia y conocimiento”, “Innovación y emprendimiento”, “Negocios y exportación”, “Turismo y deporte”, y “Vida y cultura”. Además, se puede definir la búsqueda según el tipo de contenido, como campañas, estudios, exportaciones, fondos de reuniones, material de archivo, infografías, imágenes, lineamientos gráficos, presentaciones y videos.





Two people are seated on an orange chairlift in the foreground. The person on the left is wearing a pink jacket and pants, and the person on the right is wearing a black jacket and pants. They are both wearing ski gear and holding poles.

MITSUBISHI MOTORS





Chile

weCARE



# CAPÍTULO | 10 ESTADOS FINANCIEROS

SOM B	ENDESA	PAZ	CONCHATORO	VAPORES	CONCHATORO	CHILE	CHILE	CENCOSUD
- 20651.00	852.50	292.00	1095.00	410.00	1095.00	41.00	41.00	
RESUMEN								
COND.	PRECIO	CANTIDAD	INSTRUM.	COND.	PRECIO	ACCION	UNIDADES	PRECIO
ENDESA	852.50	6.000	PAZ	292.00	1.025.000		223.00	
CONCHATORO	1.095.00	1.131	CONCHATORO	1.095.00	1.250.00		1.500.00	
VAPORES	410.00	4.027	VAPORES	410.00	1.640.00		1.500.00	
CHILE	41.00	4.019	CONCHATORO	1.095.00	1.640.00		1.500.00	
CHILE	41.00	870.000	CHILE	41.00	1.640.00		1.500.00	
CHILE	41.00	1.000.000	CHILE	41.00	1.640.00		1.500.00	
BSANTANDER	18.960.950	28.83	0	0.18	FALABELLA	679.468	2.300.00	
CALICHERAR	159.334	830.00	0	0.59	FASA	64.776	1.135.00	
CAP	95.480	1.900.00	0	0.97	FORUS	0	2.350.00	
CCU	186.738	3811.00	0	-1.33	CASCO	5.000	2.350.00	
CENCOSUD	1.790	1.122.00	0	0.18	CENER	2.330.372	238.00	
CENCOSUD	2.824.125	1.509.70	0	2.24	IAM	70.007	642.00	
CCE	0	3583.00	0	0.00	IANSR	2.128.286	41.30	
CHILE	4.603.733	41.00	0	-0.38	INFORSA	708.929	123.00	
CNP	29.634	16400.00	0	0.19	INVERCAP	66	4715.00	
COLBUN	20.356.537	134.99	0	3.46	INVERMAR	125.150	175.00	
COLOCOLO	758	189.50	0	0.00	LA POLAR	0	0.00	



## ■ ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA

### ACTIVOS

#### ACTIVO CORRIENTE

Efectivo y equivalentes al efectivo  
 Otros activos no financieros  
**Total activo corriente ▶**

Nota	2023 M\$	2022 M\$
(4)	931.910	874.182
(5)	32.418	1.854
	<b>964.328</b>	<b>876.036</b>

#### ACTIVO NO CORRIENTE

Propiedades, plantas y equipos  
**Total activo no corriente ▶**  
**Total Activos ▶**

(6)	18.107	9.401
	<b>18.107</b>	<b>9.401</b>
	<b>982.435</b>	<b>885.437</b>



## PASIVOS Y PATRIMONIO

### PASIVO CORRIENTE

Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar
Otros pasivos no financieros
<b>Total pasivo corriente ▶</b>

Nota	2023 M\$	2022 M\$
(7)	112.118	172.972
(8)	1.906.029	1.294.487
	<b>2.018.147</b>	<b>1.467.459</b>

### PATRIMONIO

Capital
Déficit acumulado
<b>Total patrimonio ▶</b>
<b>Total Pasivos y Patrimonio ▶</b>

(9)	1.000	1.000
	(1.036.712)	(583.022)
	<b>(1.035.712)</b>	<b>(582.022)</b>
	<b>982.435</b>	<b>885.437</b>



## ■ ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES POR FUNCIÓN

### ESTADO DE RESULTADO POR FUNCIÓN

	Nota	2023 M\$	2022 M\$
Ingresos por aportes Ley de Presupuesto 23-22	(10)	1.804.893	3.513.791
Ingresos COP25 Ministerio del Medio Ambiente	(10)	-	6.924.125
Ingresos donaciones privadas	(10)	-	1.351.898
Ingresos donaciones por acuerdos de colaboración	(10)	-	1.901.521
Ingresos MINCAP	(10)	55.494	-
Ingresos Convenio CAF – Min. Relaciones Exteriores	(10)	82.442	-
Ingresos facturados Pabellón COP28 en Dubai y otros	(10)	66.465	720
Ingresos financieros	(10)	-	58
Diferencia de cambio		506	(12.299)
Otros ingresos	(10)	4.699	-
Gastos de administración	(11)	(2.455.650)	(2.740.085)
Costos financieros	(12)	(12.539)	(13.304)
<b>Resultado antes de impuesto a las ganancias ▶</b>		<b>(453.690)</b>	<b>10.926.425</b>
Resultado por impuesto a las ganancias		-	-
<b>(Pérdida) Ganancia ▶</b>		<b>(453.690)</b>	<b>10.926.425</b>

### ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

(Pérdida) Ganancia		(453.690)	(10.926.425)
Otros resultados integrales		-	-
<b>Total Resultado Integral ▶</b>		<b>(453.690)</b>	<b>(10.926.425)</b>



## ■ ESTADOS DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO

### Saldo inicial al 1 de Enero de 2023

Pérdida

Saldos al 31 de Diciembre de 2023 ▶

### Saldo inicial al 1 de Enero de 2022

Ganancia

Saldos al 31 de Diciembre de 2022 ▶

Nota	Capital M\$	Déficit Acumulado M\$	Patrimonio Total M\$
(9)	1.000	(583.022)	(582.022)
	-	(453.690)	(453.690)
	<b>1.000</b>	<b>(1.036.712)</b>	<b>(1.035.712)</b>
(9)	1.000	(11.509.447)	(11.508.447)
	-	10.926.425	10.926.425
	<b>1.000</b>	<b>(583.022)</b>	<b>(582.022)</b>



## ■ ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO (MÉTODO DIRECTO)

### Flujo de Efectivo Procedentes de (Utilizados en) Actividades de la Operación

	2023 M\$	2022 M\$
Ingresos percibidos por aportes Ley de presupuesto 23-22	2.289.343	2.658.842
Ingresos por acuerdos de colaboración CAF (no reembolsables)	82.442	-
Ingresos otros convenios (Gore - Mincap)	179.851	70.000
Ingresos facturados Pabellón COP28 en Dubai	66.465	(11.521)
Otros ingresos (gastos)	5.205	-
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(1.650.234)	(1.920.873)
Devolución recursos COP25 MMA	-	(115.561)
Devolución acuerdos de colaboración	-	(250.250)
Devolución recursos donaciones privadas	-	(2.890)
Devolución recursos convenio ProChile 22	(18.157)	(26.995)
Devolución convenio MINCAP	(1.901)	-
Devolución convenio Gore	(4.207)	-
Otros pagos por actividades de operación	(85.663)	(115.351)
Pagos a y por cuenta de los empleados	(805.416)	(819.212)
Flujo de efectivo neto procedentes de (utilizado en) actividades de la operación		
<b>Variación neta en el Efectivo y Equivalente al Efectivo</b>	57.728	(533.811)
<b>Efectivo y Equivalente al Efectivo al Principio del Ejercicio</b>	57.728	(533.811)
<b>Efectivo y Equivalente al Efectivo al Final del Ejercicio ▶</b>	874.182	1.407.993
	<b>931.910</b>	<b>874.182</b>



## ■ NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

### NOTA 1 NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

Fundación Imagen de Chile (en adelante la “Fundación”) es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro se constituye como tal el día 8 de mayo del año 2009 con domicilio en Chile. La dirección de sus oficinas es Monjitas N°392, piso 15.

La Fundación fue creada para promover la imagen de Chile en el mundo, aumentando su reconocimiento, reputación y preferencia en el mercado internacional.

A la fecha, la Fundación recibe financiamiento público para poder cumplir con su misión mediante una asignación presupuestaria contenida en la Ley de Presupuesto Nacional del Gobierno de Chile. Los recursos son transferidos a la Fundación a través de un convenio celebrado con la Dirección General de Promoción de Exportaciones - ProChile.

Durante el 2019, a través de la Ley N° 21.157, de fecha 24 de abril del 2019, se designa a la Fundación Imagen de Chile, para llevar a cabo la organización y ejecución de la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, en adelante “COP25”, a realizarse en nuestro país, y de las actividades preparatorias que sean necesarias para su materialización. Sin embargo, la realización de la COP25 en Santiago fue cancelada con fecha 30 de octubre de 2019 por motivos de fuerza mayor.

Amparada en la Ley N° 21.157, se reciben otros recursos clasificados como “Donaciones Privadas”, para la preparación y Presidencia de la COP25, que consideran aporte de ONU Medio Ambiente, CEPAL, PNUMA, Consejo Minero, Engie y Aguas Andinas. Los cuales también fueron aprobados y sus saldos no ejecutados devueltos durante el año 2022.



En el marco de la ley N°21.395, de presupuestos del sector público para el año 2022, glosa N° 19, correspondiente al “Programa de Exportación de Servicios” de la Subsecretaría de las Culturas y las Artes, esta Subsecretaría celebra con la Fundación un convenio de colaboración y transferencia de recursos, para la realización y financiamiento de iniciativas de reactivación del sector cultural.

Amparada en la ley 21.395, de presupuestos del sector público para el año 2022, glosas comunes a todos los programas 02 de los Gobiernos Regionales, N°2.1, el Gobierno Regional Metropolitano de Santiago celebra un convenio de transferencia de recursos con la Fundación para el desarrollo del proyecto denominado “Santiago Ciudad Invitada de Honor en FIL Buenos Aires 2023”

Adicionalmente, amparada en sus estatutos, por encargo del Ministerio de Relaciones Exteriores, la Fundación Imagen de Chile prestó apoyo para la presencia institucional del gobierno chileno en la COP28 a realizarse en Emiratos Árabes Unidos, del 30 de noviembre al 12 de diciembre. Por esta función, se reciben recursos calificados como “Donaciones Privadas” de la Corporación Andina de Fomento (CAF), y “Recursos Propios” de Viña Concha y Toro S.A, Colbún S.A, Google Chile Ltda. y LATAM Airlines Group S.A, generados a través de contraprestación de servicios mediante facturación de la Fundación.



## NOTA 2

### BASES DE PREPARACIÓN

---

#### A) DECLARACIÓN DE CUMPLIMIENTO

Estos estados financieros han sido preparados de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para Pyme).

#### B) APROBACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Estos estados financieros fueron aprobados por el Consejo y autorizados para su publicación con fecha 06 de Marzo de 2024.

#### C) PERÍODO CONTABLE

Los estados financieros muestran el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2023 y 2022, y los estados de cambios en el patrimonio, de resultados integrales por Función y de flujos de efectivo por los ejercicios terminados a esas fechas.

#### D) BASES DE MEDICIÓN

Los estados financieros han sido preparados sobre la base del modelo del costo histórico, a excepción de aquellas partidas que han sido medidas por su valor razonable de acuerdo con NIIF para Pyme.

#### E) MONEDA FUNCIONAL Y DE PRESENTACIÓN

Estos estados financieros son presentados en pesos chilenos, que es la moneda funcional de la Fundación. Toda la información es presentada en miles de pesos y ha sido redondeada a la unidad más cercana (M\$).



## **F) USO DE ESTIMACIONES Y JUICIOS**

La preparación de los estados financieros de acuerdo con las NIIF para Pyme requiere que la Administración realice juicios, estimaciones y supuestos que afectan la aplicación de las políticas contables y los montos de activos, pasivos, ingresos y gastos informados. Los resultados reales pueden diferir de estas estimaciones.

Las estimaciones y supuestos relevantes son revisados regularmente. Las revisiones de las estimaciones contables son reconocidas en el período en que la estimación es revisada y en cualquier período futuro afectado.

La información sobre las áreas más significativas de estimación de incertidumbres y juicios críticos en la aplicación de políticas contables que tienen el efecto más significativo sobre el monto reconocido en los estados financieros se describe a continuación:

- Vida útil de las propiedades, plantas y equipos.



### NOTA 3

#### POLÍTICAS CONTABLES SIGNIFICATIVAS

Las políticas contables establecidas más adelante han sido aplicadas consistentemente en todos los períodos presentados en los presentes estados financieros, a menos que se indique lo contrario.

#### A) MONEDA EXTRANJERA Y UNIDADES DE REAJUSTE

Las transacciones en monedas extranjeras y unidades reajustables son registradas al tipo de cambio de la respectiva moneda o unidad de reajuste en la fecha en que la transacción cumple con los requisitos para su reconocimiento inicial y por los años terminados en esas fechas.

Las partidas no monetarias que son valorizadas al costo histórico en una moneda extranjera se convierten a la tasa de cambio a la fecha de la transacción, y los activos y pasivos no monetarios denominados en monedas extranjeras que son valorizados al valor razonable, son reconvertidos a la moneda funcional a la tasa de cambio a la fecha en que se determinó el valor razonable.

Las diferencias de cambio originadas, tanto en la liquidación de operaciones en moneda extranjera, como en la valorización de los activos y pasivos monetarios en moneda extranjera, se incluyen en el estado del resultado en el rubro Diferencias de Cambio, en tanto las diferencias originadas por los cambios en la Unidad de Fomento (U.F.) se presentan en el rubro Resultados por unidad de reajuste.

Al cierre de cada estado financiero, los activos y pasivos monetarios denominados en moneda extranjera y unidad reajutable son traducidas al tipo de cambio vigente de la respectiva moneda o unidad de reajuste. Los tipos de cambio de las principales monedas extranjeras y unidad reajutable utilizadas en la preparación de los estados financieros, son los siguientes:

Unidad de Medida	2023 M\$	2022 M\$
Unidad de Fomento	36.789,36	35.110,98
Dólar	<u>877,12</u>	<u>855,86</u>



## **B) INSTRUMENTOS FINANCIEROS**

La Fundación reconoce un activo o un pasivo financiero cuando se obliga o compromete con las cláusulas contractuales del mismo. Los activos y pasivos financieros son registrados al precio de la transacción (incluyendo los costos de transacción excepto en la medición inicial de los activos y pasivos financieros que se miden al valor razonable con cambios en resultados).

Posterior al reconocimiento inicial, los activos y pasivos financieros que se clasifican como activos corrientes y pasivos corrientes se valorizan al importe no descontado del efectivo u otra contraprestación que se espera pagar o recibir a menos que el acuerdo constituya, en efecto, una transacción de financiación.

Los activos y pasivos financieros, cuando aplique, son compensados y el monto neto presentado en el estado de situación financiera cuando la Fundación cuenta con un derecho legal para compensar los montos y tiene el propósito de liquidar

sobre una base neta o de realizar el activo y liquidar el pasivo simultáneamente.

Los instrumentos financieros están compuestos de efectivo y equivalente al efectivo, deudores comerciales, y cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar.

## **C) PROPIEDADES, PLANTAS Y EQUIPOS**

Las partidas de propiedades, plantas y equipos se miden al costo menos la depreciación acumulada y las eventuales pérdidas por deterioro del valor acumuladas. El costo incluye los desembolsos que son directamente atribuibles a la adquisición y a la ubicación del activo en el lugar y en las condiciones necesarias para que pueda operar de la forma prevista por la Administración.

La depreciación de las propiedades, plantas y equipos es calculada linealmente basada en la vida útil estimada de los bienes menos su valor residual estimado.



Las vidas útiles estimadas para los períodos actuales y comparativos de las partidas significativas de propiedades, plantas y equipos, son las siguientes:

<b>Conceptos</b>	<b>Vida Útil (Meses)</b>
Remodelaciones	72
Equipos computacionales	36
Muebles y útiles	<u>36</u>

De existir algún indicio de que se ha producido un cambio significativo en el método de depreciación, vida útil o valor residual de los elementos de propiedades, plantas y equipos, se revisan tales estimaciones y cualquier cambio se reconoce de forma prospectiva.



## **D) DETERIORO DEL VALOR DE LOS ACTIVOS**

### **i) Activos financieros**

Al final de cada período sobre el cual se informa, la Fundación evalúa si existe evidencia objetiva de deterioro de cualquier activo financiero que está valorizado al costo o al costo amortizado.

Un activo financiero está deteriorado si existe evidencia objetiva de deterioro como consecuencia de uno o más eventos de pérdida ocurridos después del reconocimiento inicial del activo, y ese o esos eventos de pérdida han tenido un efecto negativo en los flujos de efectivo futuros del activo que puede estimarse de manera fiable.

Si existe evidencia objetiva de deterioro, la Fundación reconoce inmediatamente una pérdida por deterioro. Para un instrumento medido al costo, la pérdida por deterioro es la diferencia entre el importe en libros del activo y la mejor es-

timación del importe que la Entidad recibiría por el activo en la fecha sobre la que se informa.

Si en un período posterior, el monto de una pérdida por deterioro disminuye y la disminución puede ser relacionada objetivamente con un hecho posterior al reconocimiento del deterioro, se procede a revertir la pérdida por deterioro reconocida previamente.

### **ii) Propiedades, plantas y equipos**

La Fundación en cada fecha sobre la que se informa, revisa las propiedades, plantas y equipos para determinar si existen indicios de que esos activos han sufrido una pérdida por deterioro de valor.

Si existen indicios de un posible deterioro de valor, se estima y compara el monto recuperable de cualquier activo afectado (o unidad generadora de efectivo a la que el activo pertenece) con su valor libro. El importe recuperable de un activo o



de una unidad generadora de efectivo es el mayor entre su valor razonable menos los costos de venta y su valor en uso. Si el monto recuperable estimado es inferior al valor libro, se reduce el valor libro del activo al valor recuperable estimado, y se reconoce una pérdida.

Si en un período posterior, el monto de una pérdida por deterioro disminuye y la disminución puede ser relacionada objetivamente con un hecho posterior al reconocimiento del deterioro, se procede a revertir la pérdida por deterioro reconocida previamente.

## **E) PROVISIONES Y CONTINGENCIAS**

### **i) Provisiones**

Las obligaciones presentes (legales o implícitas) existentes a la fecha de los presentes estados financieros, surgidas como consecuencia de sucesos pasados de los que pueden derivar-

se perjuicios patrimoniales de probable materialización para la Fundación, cuyo monto y momento de pago son inciertos, se registran en el estado de situación financiera como provisiones por el valor actual del monto más probable que se estima que la Fundación tendrá que desembolsar para pagar la obligación.

Las provisiones se cuantifican teniendo en consideración la mejor información disponible en la fecha de la emisión de los estados financieros, sobre las consecuencias del suceso y son reestimadas en cada cierre contable posterior.

### **ii) Activos y pasivos contingentes**

Un activo y pasivo contingente se revela en nota a los estados financieros sólo cuando es probable o posible un flujo de beneficios económicos.



## **F) BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS**

Se reconoce una obligación por el monto que se espera pagar si la Fundación posee una obligación legal o implícita actual de pagar este monto como resultado de un servicio ya prestado por el empleado y la obligación puede ser estimada con fiabilidad. Las obligaciones por beneficios a los empleados a corto plazo son medidas en base no descontada y son reconocidas como gastos a medida que el servicio relacionado se provee.

La Fundación reconoce el gasto por vacaciones del personal sobre base devengada. Este beneficio corresponde a todo el personal y equivale a un importe fijo según los contratos particulares de cada trabajador. Este beneficio es registrado de acuerdo con las remuneraciones del personal.

## **G) INGRESOS PERCIBIDOS**

Los ingresos de la Fundación incluyen las donaciones recibidas de privados y subvenciones provenientes de instituciones

públicas y aportes internacionales a través de acuerdos de Colaboración.

### **i) Subvenciones del gobierno**

La Fundación reconoce ingresos por subvenciones de gobierno, los cuales corresponden a fondos que se reciben como transferencias de recursos por medio de un Convenio, en contrapartida al cumplimiento, futuro o pasado, de ciertas condiciones relacionadas con las actividades de operación de la Fundación.

Durante el año 2023, se transfirieron recursos públicos provenientes de ProChile para las operaciones normales de la Fundación, y recursos del Gobierno Regional.

Debido, a que los convenios suscritos imponen condiciones de rendimientos futuros específicos sobre la Fundación, se reconoce como ingreso sólo cuando se cumplen las condiciones de rendimiento exigidas por el Gobierno, por lo tanto, si las subvenciones son recibidas antes de satisfacer las con-



diciones, corresponde reconocer contablemente un ingreso diferido, registrados como pasivos no financieros en el estado de situación financiera hasta cumplir los requisitos antes descritos.

Tanto las subvenciones provenientes del gobierno como los aportes privados se miden al valor razonable del activo recibido o por recibir.

#### **ii) Acuerdos de Colaboración no reembolsables**

En el marco de participación de la COP28 a realizarse en Emiratos Árabes Unidos entre noviembre y diciembre de 2023, se firma un convenio entre la Corporación Andina de Fomento (CAF), persona jurídica de Derecho Internacional Público, constituida conforme al Convenio Constitutivo suscrito en Bogotá, República de Colombia, el 7 de febrero 1968 y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, siendo la Fundación Imagen de Chile como entidad ejecutora.

Este convenio tiene como fin apoyar la presencia institucional del gobierno chileno, a fin de difundir y posicionar globalmente la agenda ambiental y experiencia en el cambio climático.

En este caso, el convenio al no tener carácter de reembolsable se reconoce en el mismo periodo el ingreso a valor razonable de acuerdo a los montos recibidos.

#### **H) ARRENDAMIENTOS**

Si un arrendamiento es financiero u operativo dependerá de la esencia de la transacción y no de la forma del contrato. Los arrendamientos se clasifican como financieros, siempre que los términos del arrendamiento transfieran sustancialmente todos los riesgos y las ventajas inherentes a la propiedad del activo arrendado. Todos los demás arrendamientos se clasifican como operativos. Los contratos de servicios que transfieren el derecho a utilizar un activo desde una contraparte a otra se clasifican como arrendamientos financieros si se transfieren sustancialmente todos los riesgos y las ventajas inherentes a la propiedad del activo.



### **i) Arrendamiento financiero**

Se reconocen los derechos de uso y obligaciones financieras bajo un arrendamiento financiero por el importe que iguale el valor razonable del bien arrendado, o al valor presente de los pagos mínimos por el arrendamiento, si éste fuera menor, determinados al inicio del arrendamiento. Cualquier costo directo inicial (costos incrementales que se atribuyen directamente a la negociación y acuerdo del arrendamiento) se incorporan al importe inicial reconocido como activo.

### **ii) Arrendamiento operativo**

La Fundación posee contratos clasificados como arrendamientos operacionales y por lo tanto, no son reconocidos en el estado de situación financiera. Los pagos por este concepto se cargan en el estado de resultados sobre una base lineal durante el período del arrendamiento.

### **I) IMPUESTO A LAS GANANCIAS E IMPUESTOS DIFERIDOS**

Por regla general la Fundación no determina impuesto a la renta, debido a que sus ingresos corresponden a aportes del estado y privados, los que de acuerdo con el Artículo N°17 de la Ley de la Renta, se encuentran exentos del pago del tributo, sin embargo, determinará impuesto a la renta por los ingresos obtenidos, distintos a los aportes del estado y privados.

La Fundación no reconoce activos ni pasivos por impuestos diferidos ya que no presenta diferencias de impuestos temporales por la estimación futura de los efectos tributarios atribuibles a diferencias entre los valores contables de los activos y pasivos y sus valores tributarios, ya que no está afectada al pago de impuesto renta.



Pero para aquellos ingresos que no son aportes provenientes de donaciones tanto del estado como de privados, el resultado por impuesto a las ganancias del ejercicio resulta de la aplicación del tipo de gravamen sobre la base imponible del ejercicio, una vez aplicadas las deducciones que tributariamente son admisibles, más la variación de los activos y pasivos por impuestos diferidos y créditos tributarios, tanto por pérdidas tributarias como por deducciones.

Las diferencias entre el valor contable de los activos y pasivos y su base tributaria generan los saldos de impuestos diferidos de activo o de pasivo, que se calculan utilizando las tasas impositivas que se espera estén en vigor cuando los activos y pasivos se realicen. El impuesto a las ganancias, cuando aplique, se determina sobre base devengada, de conformidad a las disposiciones tributarias vigentes, si corresponde.



**NOTA 4**  
**EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO**

La composición de este rubro, es la siguiente:

<b>Conceptos</b>	<b>Moneda</b>	<b>2023 M\$</b>	<b>2022 M\$</b>
Efectivo en caja	CLP	49	34
Banco Estado	CLP	931.861	874.148
<b>Total ▶</b>		<b>931.910</b>	<b>874.182</b>

El saldo de Bancos está compuesto por dineros en cuentas corrientes bancarias y su valor libro es igual al valor razonable, cuya naturaleza se encuentra sin restricción de ejecución al 31 de diciembre de 2023 y 2022.



**NOTA 5**  
**OTROS ACTIVOS NO FINANCIEROS**

---

La composición de este rubro, es la siguiente:

<b>Conceptos</b>	<b>2023 M\$</b>	<b>2022 M\$</b>
Anticipo a proveedores	52	726
Cuentas por cobrar	-	1.128
Colaboradores FICH	32.130	-
Cuenta por cobrar Google	236	-
Pagos provisionales mensuales	-	-
<b>Total ▶</b>	<b>32.418</b>	<b>1.854</b>



**NOTA 6**  
**PROPIEDADES, PLANTAS Y EQUIPOS**

Los movimientos de los bienes de propiedades, plantas y equipos, son los siguientes:

**Al 31 de Diciembre de 2023**

**Descripción**

**Propiedades, plantas y equipos, valor bruto**

Saldo inicial al 1 de diciembre de 2023
Adiciones
<b>Total propiedades, plantas y equipos, bruto ▶</b>

**Depreciación acumulada**

Saldo inicial al 1 de diciembre de 2023
Depreciación del ejercicio
<b>Total depreciación acumulada ▶</b>
<b>Total propiedades, plantas y equipos, neto ▶</b>

Remodelaciones M\$	Muebles y Útiles M\$	Equipos Computacionales M\$	Total propiedades, Planta y Equipos M\$
179.793	21.148	109.911	310.852
-	-	15.020	15.020
<b>179.793</b>	<b>21.148</b>	<b>124.931</b>	<b>325.872</b>
(179.793)	(20.653)	(101.005)	(301.451)
-	(146)	(6.168)	(6.314)
<b>(179.793)</b>	<b>(20.799)</b>	<b>(107.173)</b>	<b>(307.765)</b>
<b>-</b>	<b>349</b>	<b>17.758</b>	<b>18.107</b>



## Al 31 de Diciembre de 2022

### Descripción

#### Propiedades, plantas y equipos, valor bruto

Saldo inicial al 1 de diciembre de 2022

Adiciones

**Total propiedades, plantas y equipos, bruto ▶**

#### Depreciación acumulada

Saldo inicial al 1 de diciembre de 2022

Depreciación del ejercicio

**Total depreciación acumulada ▶**

**Total propiedades, plantas y equipos, neto ▶**

	Remodelaciones M\$	Muebles y Útiles M\$	Equipos Computacionales M\$	Total propiedades, Planta y Equipos M\$
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2022	179.793	21.148	106.061	307.002
Adiciones	-	-	3.850	3.850
<b>Total propiedades, plantas y equipos, bruto ▶</b>	<b>179.793</b>	<b>21.148</b>	<b>109.911</b>	<b>310.852</b>
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2022	(179.793)	(20.480)	(89.712)	(289.985)
Depreciación del ejercicio	-	(173)	(11.293)	(11.466)
<b>Total depreciación acumulada ▶</b>	<b>(179.793)</b>	<b>(20.653)</b>	<b>(101.005)</b>	<b>(301.451)</b>
<b>Total propiedades, plantas y equipos, neto ▶</b>	<b>-</b>	<b>495</b>	<b>8.906</b>	<b>9.401</b>



Al cierre de los ejercicios 2023 y 2022 la Fundación ha efectuado una revisión de los indicadores internos y externos de deterioro, determinando que no existen indicios que los bienes de propiedades, plantas y equipos se encuentren deteriorados.

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022, la Fundación no tiene restricción de titularidad ni garantías para el cumplimiento de obligaciones que afecten a los bienes de propiedades, plantas y equipos.



**NOTA 7**  
**CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES Y**  
**OTRAS CUENTAS POR PAGAR**

La composición de este rubro, es la siguiente:

<b>Conceptos</b>	<b>2023 M\$</b>	<b>2022 M\$</b>
Proveedores por pagar	46.883	61.914
Honorarios por pagar	332	3.672
Retenciones por pagar	28.076	15.946
Vacaciones del personal (a)	30.678	37.873
Facturas por recibir	6.107	53.525
Otros	42	42
<b>Total ▶</b>	<b>112.118</b>	<b>172.972</b>

(a) El movimiento de la provisión de vacaciones, es el siguiente:

<b>Movimientos</b>	<b>Vacaciones M\$</b>
Saldo inicial al 1 de enero de 2023	37.873
Provisión utilizada	(36.246)
Incremento provisión	29.051
<b>Saldo final al 31 de diciembre de 2023</b>	<b>30.678</b>

<b>Movimientos</b>	<b>Vacaciones M\$</b>
Saldo inicial al 1 de enero de 2022	44.483
Provisión utilizada	(40.722)
Incremento provisión	34.112
<b>Saldo inicial al 31 de diciembre de 2022</b>	<b>37.873</b>

**BENEFICIOS POR TERMINACIÓN**

Durante los años 2023 y 2022, se efectuaron desvinculaciones aplicando las causales indicadas en el Código del Trabajo. El gasto reconocido por este concepto fue de M\$103.640 y M\$20.050, respectivamente, financiado por las subvenciones con cargo a la ley de Presupuesto del año en curso y presentado en el estado de resultados en rubro gastos de administración en el concepto de remuneraciones.



**NOTA 8**  
**OTROS PASIVOS NO FINANCIEROS**

**A) LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:**

<b>Conceptos</b>	<b>2023 M\$</b>	<b>2022 M\$</b>
Convenio operacional ProChile 23 -22 (b)	1.690.780	1.224.487
Convenio operacional MINCAP (c)	12.605	70.000
Convenio operacional Gore (d)	175.644	-
Convenio Privado COP 28 (e)	27.000	-
Convenio operacional MMA (Proyecto COP25) (f)	-	-
Convenio donaciones privadas (g)	-	-
Convenio acuerdos colaboración (h)	-	-
<b>Total ▶</b>	<b>1.906.029</b>	<b>1.294.487</b>



La Fundación recibe anualmente financiamiento público mediante la Ley de Presupuesto de la Nación, el que es aprobado por el Congreso Nacional. La transferencia de fondos se realiza a través de ProChile. Dentro de los pasivos no financieros, se consideran las subvenciones y donaciones que a la fecha de cierre de cada año se han recibido y/o rendiciones que si bien se encuentran ejecutadas, a la fecha de cierre se encuentran pendientes de aprobación por parte de las instituciones otorgantes de los fondos.

Existe un desfase de tiempo normal entre el cierre contable del año y el registro de las rendiciones de los desembolsos que son contabilizados mensualmente como ingresos, debido a que su aprobación formal por parte de las instituciones otorgantes de los fondos, sucede posterior al cierre de año.



**B) EL MOVIMIENTO DE LOS APORTES Y RENDICIONES CON PROCHILE, ES EL SIGUIENTE:**

**Convenio ProChile 2022**

	<b>2023 M\$</b>	<b>2022 M\$</b>
Saldo inicial	1.224.487	2.106.431
Aportes recibidos	-	2.658.842
Rendiciones aprobadas convenios	(1.206.330)	(3.513.791)
Devoluciones realizadas	(18.157)	(26.995)
<b>Saldo final ▶</b>	<b>-</b>	<b>1.224.487</b>

**Convenio ProChile 2023**

	<b>2023 M\$</b>	<b>2022 M\$</b>
Saldo inicial	-	-
Aportes recibidos	2.289.343	-
Rendiciones aprobadas convenios	(598.563)	-
Devoluciones realizadas	-	-
<b>Saldo final ▶</b>	<b>1.690.780</b>	<b>-</b>



### C) CONVENIO MINCAP

De acuerdo con la resolución exenta N° 2268, de fecha 17 de octubre de 2022, se aprueba convenio de colaboración entre la Fundación Imagen de Chile y la Subsecretaría de las Culturas y las Artes del Ministerio de las Culturas, Las Artes y el Patrimonio por un monto de M\$70.000.

El movimiento de los aportes y rendiciones, es el siguiente:

<b>Convenio MINCAP</b>	<b>2023 M\$</b>	<b>2022 M\$</b>
Saldo inicial	70.000	-
Aportes recibidos	-	70.000
Rendiciones aprobadas convenios	(55.494)	-
Devoluciones realizadas	(1.901)	-
<b>Saldo final ▶</b>	<b>12.605</b>	<b>70.000</b>



#### D) CONVENIO GORE:

Con fecha 13 de diciembre de 2022, la Fundación Imagen de Chile y el Gobierno Regional Metropolitano de Santiago, firmaron un convenio de transferencia de recursos, aprobado por Resolución Exenta N° 2619 de fecha 27 de diciembre de 2022, con la finalidad de ejecutar el proyecto denominado "Santiago ciudad Invitada de Honor en FIL buenos Aires 2023." La 47° edición de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, Argentina, se realizó entre los meses de abril y mayo del año 2023, siendo nuestro país invitado de honor en esta feria, lo que significó una oportunidad de visibilizar a nivel internacional el trabajo que realizan autores y artistas en Chile, específicamente en el ámbito del libro y la lectura.

Con fecha 25 de enero de 2023, se recibe la cantidad de M\$179.851. Al cierre de los presentes estados financieros se han realizado las rendiciones que se encuentran en proceso de revisión y se ha realizado una devolución por recursos no utilizados correspondiente a M\$ 4.207.

<b>Convenio Gore</b>	<b>2023 M\$</b>	<b>2022 M\$</b>
Saldo inicial	-	-
Aportes recibidos	179.851	-
Rendiciones aprobadas convenios	-	-
Devoluciones realizadas	(4.207)	-
<b>Saldo final ▶</b>	<b>175.644</b>	-



### E) CONVENIO PRIVADO COP 28:

Al cierre de los presentes estados financieros, no se recibe el pago de la factura de Google S.A., quedando el monto pendiente de recuperar de M\$27.000, considerado el monto sin impuestos como pendiente de reingresar para el Convenio Privado Cop28.

Estos montos serán utilizados para costear los impuestos pendientes y planes de trabajo que se definan por la Dirección.

### F) EL MOVIMIENTO DE LOS APORTES Y RENDICIONES CON EL MMA CORRESPONDE A:

La Subsecretaría del Medio Ambiente ha aprobado todas las rendiciones pendientes de la COP25 mediante los cierres administrativos correspondientes a los convenios de los años 2019, 2020 y 2021. Esta aprobación se ha realizado median-

te tres cartas individuales: la carta N° 220725 que aprueba la rendición del año 2019, la carta N°220724 que aprueba la rendición del año 2020, y la carta N°220723 que aprueba la rendición del año 2021. Todas estas cartas están fechadas el 28 de febrero de 2022. En consecuencia para el periodo 2022, no quedan rendiciones pendientes por aprobar.

La siguiente información se incluye a manera explicativa para visualizar los distintos movimientos de las rendiciones y que no existen saldos al 31 de diciembre de 2023.

<b>Convenio COP25 Ministerio del Medio Ambiente (MMA)</b>	<b>2023 M\$</b>	<b>2022 M\$</b>
Saldo inicial	-	7.039.686
Aportes recibidos	-	-
Rendiciones aprobadas convenios	-	(6.924.125)
Devoluciones realizadas	-	(115.561)
<b>Saldo final ▶</b>	<b>-</b>	<b>-</b>



**G) EL MOVIMIENTO DE LOS APORTES Y RENDICIONES  
POR APORTES PRIVADOS CORRESPONDE A:**

Durante el año 2020 se reciben recursos de Donaciones Privadas con la finalidad de apoyar la ejecución de la COP25, el informe final con el resumen consolidado de los ingresos y gastos realizados con cargo a los fondos donados fue entregado al Ministerio del Medio Ambiente el 8 de marzo de 2022, siendo despachado el mismo día a la Dirección de Presupuestos del Ministerio de Hacienda dando así por aprobado los requerimientos establecidos en la Ley 21.157 de 2019.

La siguiente información se incluye a manera explicativa para visualizar los distintos movimientos de las rendiciones y que no existen saldos pendientes al 31 de diciembre de 2023.

<b>Aportes Privados</b>	<b>2023 M\$</b>	<b>2022 M\$</b>
Saldo inicial	-	1.354.788
Aportes recibidos	-	-
Rendiciones aprobadas	-	(1.351.898)
Devoluciones realizadas		(2.890)
<b>Saldo final ▶</b>	<b>-</b>	<b>-</b>



## H) EL MOVIMIENTO DE LOS CONVENIOS DE COLABORACIÓN, CORRESPONDE A:

Durante los años 2021 y 2020 la Fundación recibe aportes financieros de la Unión Europea a través de los convenios de colaboración firmados con CEPAL y PNUMA para apoyar la Presidencia de Chile en la COP25, los cuales se implementaron hasta que Chile dejó la Presidencia de la COP25 en noviembre de 2021, el informe final con el resumen consolidado de los ingresos y gastos realizados con cargo a los fondos donados fue entregado al Ministerio del Medio Ambiente el 8 de marzo de 2022, siendo despachado el mismo día a la Dirección de Presupuestos del Ministerio de Hacienda dando así por aprobado los requerimientos establecidos en la Ley 21.157 de 2019.

Con fecha 1 de julio de 2022, se hace devolución del saldo no utilizado correspondiente a USD\$ 37.019,46, utilizando el dólar observado a la fecha en nuestros Estados Financieros.

La siguiente información se incluye a manera explicativa para visualizar los distintos movimientos de las rendiciones y que no existen saldos al 31 de diciembre de 2023.

Conceptos	2023 M\$	2022 M\$
Saldo inicial CEPAL	-	11.892.382
Saldo inicial ONU Medio Ambiente	-	8.960
Saldo inicial PNUMA	-	235.780
Reajuste PNUMA (*)	-	14.649
Devoluciones CEPAL	-	(215.745)
Devoluciones PNUMA (***)	-	(34.505)
Aprobaciones CEPAL	-	(1.676.637)
Aprobaciones ONU Medio Ambiente	-	(8.960)
Aprobaciones PNUMA (**)	-	(215.924)
<b>Saldo final al 31 de diciembre ▶</b>	<b>-</b>	<b>-</b>



## NOTA 9 PATRIMONIO

### A) CAPITAL

La composición de este rubro, es la siguiente:

Conceptos	2023 M\$	2022 M\$
Aportes(a)	1.000	1.000
<b>Total ▶</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>

(a) La Fundación, para atender a sus fines, se dispuso de un patrimonio inicial de un millón de pesos que fue aportado y enterado por los constituyentes a la caja de la Fundación, según los estatutos de La Fundación.

### B) DÉFICIT PATRIMONIAL

Producto que la Fundación recibe durante el año financiamiento público y privado, se ocasiona un desfase de tiempo entre el cierre contable del año y el registro de las rendiciones de los desembolsos que son contabilizados mensualmente como Gasto de Administración y que posteriormente estos sean oportunamente aprobados por ProChile para que sean reconocidos como Ingreso. Como resultado de la naturaleza y oportunidad en el registro de los ingresos y gastos de la Fundación, es que se genera al 31 de diciembre de 2023 y 2022 un resultado acumulado negativo.



**NOTA 10**  
**INGRESOS**

**A) INGRESOS POR APORTES LEY DE PRESUPUESTOS**

Los ingresos obtenidos por la Fundación, son los siguientes:

**Conceptos**

Convenio operacional ProChile 23  
Convenio operacional ProChile 22  
Convenio operacional ProChile 21

**Total ▶**

Convenio Mincap  
Convenio COP25 Ministerio del Medio Ambiente  
Donaciones Privadas  
Convenio CAF - Ministerio Relaciones Exteriores (no rem.) (\*)

**Total ▶**

	<b>2023 M\$</b>	<b>2022 M\$</b>
	598.563	-
	1.206.330	1.434.356
	-	2.079.435
<b>Total ▶</b>	<b>1.804.893</b>	<b>3.513.791</b>
	55.494	-
	-	6.924.125
	-	3.253.418
	82.442	-
<b>Total ▶</b>	<b>1.942.829</b>	<b>13.691.334</b>

(\*) De acuerdo con el convenio suscrito entre las partes, CAF-MINREL y FICH, este convenio tiene carácter de no reembolsable, lo que implica que no necesita condición para ser reconocido como Ingresos.



Las subvenciones del gobierno son transferidas por medio de un convenio que es aprobado y tomado de razón por la Contraloría General de la República. La Fundación realiza la correspondiente rendición de fondos utilizados a ProChile, y en la medida que estos son aprobados por esta Entidad se reconocen como Ingresos en el estado de resultados.

Para el caso del convenio aprobado entre el Ministerio del Medio Ambiente y La Fundación (RA N° 4), una vez transferidos los recursos, mensualmente la Fundación realiza rendiciones de gastos al Ministerio, y en la medida que estos gastos son aprobados, se reconocen como Ingresos en el estado de resultados.



## B) OTROS INGRESOS

Al 31 de diciembre de 2023 y 2022, se registraron los siguientes otros ingresos:

### Conceptos

Venta material fotográfico
Pabellón COP28 en Dubai
Ingresos financieros
Otros ingresos
Ganancia (pérdida) por diferencia de cambio, neta
<b>Total ▶</b>

2023 M\$	2022 M\$
-	720
66.465	-
-	58
4.699	-
506	(12.299)
<b>71.670</b>	<b>(11.521)</b>

El resultado positivo se debe a los ingresos recibidos por facturación efectuada por la Fundación en el evento COP28 para las empresas: Viñas Concha y Toro, Colbún S.A y LATAM. Los gastos por estos conceptos se encuentran en nota 11.



**NOTA 11**  
**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

La composición de este rubro, es la siguiente:

<b>Conceptos</b>	<b>2023 M\$</b>	<b>2022 M\$</b>
Remuneraciones	805.416	819.212
Traslados	62.515	105.816
Gastos por arriendo	49.344	40.842
Gastos fijos	250.666	314.749
Honorarios	97.787	57.211
Asesorías	134.086	274.027
Gastos área marketing	407.462	308.438
Gastos área de comunicaciones	632.667	721.404
Gastos área de estudios	15.707	98.386
<b>Total ▶</b>	<b>2.455.650</b>	<b>2.740.085</b>



## NOTA 12 COSTOS FINANCIEROS

La composición de este rubro, es la siguiente:

### Conceptos

Garantías (\*)  
Comisiones bancarias  
**Total ▶**

2023 M\$	2022 M\$
11.180	11.813
1.359	1.491
<b>12.539</b>	<b>13.304</b>

(\*) El monto en garantías corresponde a pólizas tomadas tanto para resguardar los fondos públicos como para seguros de salud y viaje de colaboradores. En el año 2023 también se entregó una garantía a Google S.A. con el fin de resguardar su participación en el Pabellón en COP28 en Dubai.



**NOTA 13**  
**TRANSACCIONES CON**  
**PARTES RELACIONADAS**

La Fundación reconoce las transacciones con el personal gerencial, asociada al gasto por concepto de remuneraciones mensuales al 31 de diciembre de 2023 y 2022, el cual se desglosa de la siguiente manera:

**Al 31 de Diciembre de 2023**

**Cargos**

Directora Ejecutiva (*)
Director de Administración y Control de Gestión
Directora de Alianzas Estratégicas
Director de Marketing
Director de Comunicaciones (**)
Director de Desarrollo Digital
<b>Total ▶</b>

Sueldo base M\$	Asignación Colación M\$	Asignación Movilización M\$	Total Remuneración Bruta M\$
6.423	20	10	6.453
5.628	20	10	5.658
3.371	20	10	3.401
4.370	20	10	4.400
5.894	20	10	5.924
4.000	20	10	4.030
<b>29.686</b>	<b>120</b>	<b>60</b>	<b>29.866</b>

(\*) El cargo de Directora Ejecutiva se mantuvo hasta el 26 de septiembre del mismo año. Posteriormente, en enero del 2023, hubo una nueva designación de Directora Ejecutiva para la Fundación Imagen de Chile.

(\*\*) El cargo de Directora de Comunicaciones se mantuvo hasta el 12 de septiembre de 2022. Al 31 de diciembre de 2022, el cargo de Directora de Comunicaciones se encontraba vacante.



## Al 31 de Diciembre de 2022

### Cargos

Directora Ejecutiva (*)
Director de Administración y Control de Gestión
Directora de Alianzas Estratégicas
Director de Marketing
Director de Comunicaciones
Director de Desarrollo Digital (**)
<b>Total ▶</b>

Sueldo base M\$	Asignación Colación M\$	Asignación Movilización M\$	Total Remuneración Bruta M\$
6.423	20	10	6.453
5.990	-	-	5.990
4.130	-	-	4.130
3.818	-	-	3.818
3.400	-	-	3.400
3.818	-	-	3.818
<b>27.579</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>27.609</b>

\*) El cargo de Directora Ejecutiva se mantuvo hasta el 26 de septiembre del mismo año. Posteriormente, en enero del 2023, hubo una nueva designación de Directora Ejecutiva para la Fundación Imagen de Chile.

(\*\*) El cargo de Directora de Comunicaciones se mantuvo hasta el 12 de Septiembre de 2022. Al 31 de Diciembre de 2022, el cargo de Directora de Comunicaciones se encontraba vacante.



#### **NOTA 14** ARRENDAMIENTO OPERATIVO

---

El gasto por arrendamiento operativo reconocido en resultados al 31 de diciembre de 2023 y 2022 corresponde al arriendo de oficinas, equipos computacionales e impresoras para desarrollar las actividades de la Fundación el cual asciende a M\$ 49.344 y M\$ 40.842 respectivamente.

#### **NOTA 15** CONTINGENCIAS

---

##### **GARANTÍAS EMITIDAS**

Los documentos en garantía emitidos corresponden a pagarés, boletas y/o pólizas entregadas a ProChile para garantizar los recursos entregados a la Fundación que se encuentran pendientes de aprobación. Al 31 de diciembre de 2023 y 2022 los gastos financieros pagados y asociados a documentos de garantía ascienden a M\$ 11.180 y M\$ 11.813.

Por otro lado, el monto de la garantía documentada al 31 de diciembre de 2023, asciende a U.F. 64.363 con vencimiento el 30 de agosto de 2024.

Al cierre de los presentes estados financieros el convenio ProChile 2022 se encuentra cerrado, por lo tanto, no existen boletas en garantía que se deban revelar.

#### **NOTA 16** HECHOS ECONÓMICOS SIGNIFICATIVOS

---

No existen hechos económicos significativos que afecten a la Fundación.



## NOTA 17

### HECHOS POSTERIORES

---

Entre el 1 de enero de 2024 y la fecha de emisión de los presentes estados financieros, no han existido hechos posteriores que pudieran tener un efecto significativo en las cifras en ellos presentados, ni en la situación económica y/o financiera de la Fundación.





*We* **CARE** ■