



Chile

WE CARE

FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE

MEMORIA ANUAL 2024

ÍNDICE

03

05

**Mensaje del Ministro
de Relaciones Exteriores**

4

**Mensaje de la
Directora Ejecutiva**

6

01

Capítulo 1: Quiénes Somos

1.1 Imagen de Chile	21
1.2 Principios y valores	22
1.3 Directorio	24
1.4 Nuestro equipo	26

02

Capítulo 2: Una Nueva Visión

2.1 Construyendo con nuestros socios	29
2.2 Los 3 ejes	31

04

Capítulo 4: Imagen de Chile: una agencia que muestra Chile en terreno

4.1 Viajes con la prensa internacional	56
4.2 Vocerías especializadas sobre temas país con prensa extranjera	59
4.3 Factsheets: base de la información temática	60
4.4 Videos de prensa: una nueva forma de informar	61

Capítulo 3: Proyectos Estratégicos

3.1 El relato de Chile	35
3.2 Un nuevo ecosistema digital	38
3.3 Generación y gestión de alianzas	41
3.4 Mejor Medición de la Marca País	46
3.5 “Si es Hidrógeno Verde, el mundo comienza por Chile”	48
3.6 La imagen país desde las Regiones	50
3.7 Chile País de Mujeres	51
3.8 Estudio Orgullo Chileno	53

06

Capítulo 6: Imagen de Chile: una agencia de servicios para quienes promueven el país

6.1 Made By Chileans: Asesoría en uso de Marca País	71
6.2 Material informativo para Embajadas	72
6.3 Banco Audiovisual	73
6.4 Toolkit	73
6.5 Monitoreo de la cobertura de Chile en el mundo	74
6.6 Informes de posicionamiento	75

Capítulo 5: Imagen de Chile: una agencia de apoyo a eventos internacionales

5.1 Asamblea Anual de Gobernadores del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	64
5.2 Prospectors & Developers Association of Canada (PDAC)	65
5.3 World Press Freedom Day	66
5.4 Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR)	67
5.5 Tres eventos clave: Chile Summit India, Chile Week Brasil y COP 16	68

ÍNDICE

07

Capítulo 7: Marca Chile entre las Marcas País del mundo

7.1 Encuentro Imagen de Chile 2024	78
7.2 Consejo Iberoamericano de Marcas País (CIMAP)	80
7.3 City Nation Place (CNP)	81
7.4 The Brandbook of the Year	82
7.5 Anholt & Co, Consultoría de expertos en marca país	83

08

Capítulo 8: Casos de éxito: marca país en acción

8.1 Un premiado City Nation Place	86
8.2 11° Foro del Consejo Iberoamericano de Marcas País CIMAP	87
8.3 Sentados en torno a una mesa cultural	88
8.4 Campaña “ #ChileLoHacemosTodos”	89
8.5 Chile en Google Arts & Culture	90
8.6 Chile en Wikimedia	91
8.7 La democracia: uno de nuestros principales valores	92
8.8 Chile Summit India	93
8.9 Chile Week Brasil	94
8.10 COP 16: el compromiso con la biodiversidad	95
8.11 Observatorios: todo el universo desde Chile	96
8.12 Viaje hacia el centro de Valdivia	97
8.13 El Teniente: viaje a una minería más sustentable	98
8.14 Acuerdo sobre explotación del litio en la prensa internacional	99

09

Capítulo 9: Imagen de Chile: una institución responsable y transparente

9.1 Compromiso con el Bienestar Laboral	102
9.2 Adopción de Sistema de Compras Públicas	103
9.3 Control de Gestión y nuevos auditores	103
9.4 Rendición de cuentas a Contraloría	104

10

Capítulo 10: Estados Financieros

Estados de Situación Financiera	107
Estados de Resultados Integrales por Función	108
Estados de Cambios en el Patrimonio	109
Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo)	110
Notas a los Estados Financieros	111

A portrait of a man with grey hair, wearing a blue suit and a blue patterned tie, standing in front of a dark, ornate background. The text 'CHILE: UN SOCIO CONFIABLE EN EL ESCENARIO GLOBAL' is overlaid on the top right of the image.

CHILE: UN SOCIO CONFIABLE EN EL ESCENARIO GLOBAL

MENSAJE DEL MINISTRO DE RELACIONES EXTERIORES

En un mundo marcado por vertiginosos cambios y un menor grado de previsibilidad, Chile ha asumido con determinación su papel como un actor relevante y confiable en la esfera internacional. Nuestro país, a través del diálogo político y la cooperación internacional, impulsa la búsqueda de soluciones compartidas ante los desafíos más urgentes y transversales que enfrenta el planeta.

La política exterior de Chile se sustenta en valores fundamentales que han demostrado su solidez a lo largo del tiempo: la democracia, el respeto al Estado de Derecho, el libre comercio, el multilateralismo y la defensa irrestricta de los derechos humanos. Estos principios no solo guían nuestro quehacer internacional, sino que también reflejan el compromiso de nuestra sociedad con un orden global más justo, equitativo y sostenible. En este sentido, **Chile se presenta como un socio global responsable**, dispuesto a tender puentes y fomentar el diálogo político en los diversos foros multilaterales en los que participa.

En el ámbito económico, Chile ha consolidado su posición como un referente regional de estabilidad y apertura. El fortalecimiento y diversificación de nuestras relaciones comerciales estratégicas, junto al liderazgo en sectores clave como la minería evidencian nuestro potencial y resiliencia. Sin embargo, no nos detenemos ahí: estamos innovando y ampliando nuestra matriz productiva mediante el desarrollo de industrias vinculadas a la transición energética, como el litio y el hidrógeno verde. Nuestro marco institucional estable y las garantías jurídicas que ofrecemos a la inversión extranjera proyectan una imagen de confianza y seriedad, factores esenciales para el crecimiento sostenido y la prosperidad compartida.

Pero la presencia de Chile en el escenario global no se mide solo por sus logros económicos. Hemos asumido un rol activo en la lucha contra el cambio climático y la conservación del medio ambiente, comprendiendo que el bienestar de las futuras generaciones.

depende de las decisiones que tomemos hoy. Iniciativas emblemáticas como la protección de la Antártica y la conservación de los océanos son testimonio de nuestro compromiso con la sostenibilidad y con la búsqueda de un equilibrio entre el desarrollo y la preservación del entorno natural.

Asimismo, Chile ha fortalecido sus lazos con naciones vecinas, **impulsando el diálogo y la cooperación para abordar desafíos compartidos.** Este enfoque de integración regional se complementa con la diversificación de nuestras alianzas en regiones clave como Asia-Pacífico, el Golfo y el Caribe, abriendo nuevas oportunidades comerciales y estratégicas que consolidan nuestra presencia global sobre la base del respeto mutuo y el beneficio compartido.

Nuestra imagen internacional ha experimentado un notable impulso, resultado de una visión estratégica y un esfuerzo colectivo que se traduce en avances concretos en exportaciones, atracción de inversiones, turismo y diversificación industrial. Estos logros son el reflejo de la fortaleza de nuestras instituciones y del espíritu emprendedor e innovador de las chilenas y chilenos, quienes inspiran con su creatividad y determinación.

Chile es una nación resiliente y comprometida, preparada para enfrentar los desafíos globales con una visión de futuro y una profunda convicción en la cooperación internacional. Este es el mensaje que queremos proyectar al mundo: somos un país que progresa, innova y contribuye activamente al bienestar colectivo.

Alberto Van Klaveren Stork
Ministro de Relaciones Exteriores





CHILE: TODO LO QUE SOMOS

MENSAJE DE LA DIRECTORA EJECUTIVA

Aquí estamos, y esto somos: un país orgulloso de su identidad, su historia, su gente, sus valores y logros.

Hace dos años, desde la Fundación Imagen de Chile propusimos una nueva mirada a nuestro trabajo de imagen y posicionamiento ante el mundo, **una mirada que implicaba una postura, un reconocimiento y un compromiso.**

La **postura** fue que no debíamos adornar lo que somos ni solo mostrar lo más atractivo. Ser auténticos, veraces, creíbles. Debíamos hablar de todo lo que somos, toda nuestra oferta, nuestras ventajas, todas nuestras convicciones y sueños. Ése debía ser el respaldo de lo que decíamos de nosotros mismos: lo que somos.

El **reconocimiento** se basaba en admitir que siendo un país relativamente pequeño, alejado de los principales centros de influencia en el mundo, la única forma de hacernos escuchar y dar a conocer lo que somos y lo que ofrecemos, era unir esfuerzos. Dijimos: “La Imagen de Chile la construimos entre todos”.

Y el **compromiso** se sostenía en la convicción de que esa labor de construir la imagen país entre todos, conscientes de la importancia que una imagen país competitiva tenía para nuestro desarrollo, era una responsabilidad. De todos.

También concordamos en que la nueva narrativa, para tener una base sólida y expresar lo que somos, debía incorporar nuestra visión de país futuro, a lo que aspiramos. Porque los países no son solo lo que producen y comercializan; son también sus valores y principios, aquello que creen y lo que defienden. Nuestra narrativa debía contener todo lo que somos.

Esta propuesta fue asumida, progresiva y transversalmente, por quienes tienen algo que contar de Chile al mundo. Esta coordinación fortaleció nuestra narrativa y marca país. Eso lo vemos hoy expresado en diferentes rankings mundiales sobre cuánto nos conocen y qué opina el mundo sobre nosotros. También en estudios de percepción internos, que dicen qué opinamos los chilenos acerca de nosotros mismos.

Nos importa el planeta. Nos importan las personas. Nos importa el futuro. Por eso, hemos dicho **We Care. Nos importa. We Care** es una forma de hacer las cosas, responsable y confiable, mirando el futuro; con respeto a los compromisos; es la voluntad de escuchar, entender y buscar acuerdos; **un modo de ser y de hacer.**

Todo lo que somos apunta a **nuestros valores**, a aquello en lo que creemos, a la historia que nos ha traído hasta donde estamos hoy. También a nuestras ventajas y riquezas, a nuestra apuesta responsable para un futuro mejor. A un país tan rico y tan diverso que se torna único. Especial. Sorprendente. Atractivo. Querible.

Todo lo que somos pone el foco en la profundización y ampliación de la marca Chile. **En el creciente reconocimiento internacional de nuestro país** y de su liderazgo en sustentabilidad, energías limpias e innovación. Tenemos una historia, un presente e identidad que merecen ser compartidas.

Hoy, Chile tiene un relato colectivo que articula y conecta a sectores estratégicos, industrias, instituciones, organismos públicos, privados y ciudadanos. Todos, bajo un esfuerzo común de posicionamiento internacional. **Todo lo que somos.**

Rossana Dresdner
Directora Ejecutiva
Fundación Imagen de Chile



MEMORIA 2024 / FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE

EL RELATO DE CHILE

NUUESTRO OBJETIVO

Ser **eficientes** en
el cumplimiento
de nuestra **Misión:**

AUMENTAR EL
RECONOCIMIENTO,
REPUTACIÓN Y
PREFERENCIA DE
**CHILE ANTE EL
MUNDO.**





EL RELATO DE CHILE

*“En Chile apostamos por el **futuro**, con esfuerzo y convicción. Perseveramos en ser un país confiable, que quiere y puede ofrecer **certezas**. En un escenario global complejo, interpelamos las respuestas tradicionales y miramos el futuro con **firmeza, audacia y perspectiva**. Buscamos soluciones nuevas más allá de nuestras fronteras, que pueden contribuir a un mundo mejor.*

*Creemos que podemos aportar al mundo nuestras **ventajas y fortalezas**, pero también nuestros **valores**, aquello en lo que creemos”.*

DESTACADOS 2024

NATION BRANDS INDEX 2024

POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE CHILE EN DATOS



**Chile
mejoró
su posición
en este
ranking
mundial en
3 lugares**



**Chile figura
entre las
10 naciones
con mayor
avance en
2024**



**Chile está
entre los
10 países
con más
rápido
crecimiento
en su
reputación**

DESTACADOS 2024

ESTUDIO ORGULLO CHILENO 2024



ALZA HISTÓRICA

63% **70%**

El orgullo de ser chileno aumentó de 63% a 70%

46% **57%**

El orgullo de los chilenos por su país creció de 46% a 57%

CONSTRUYENDO LA IMAGEN DE CHILE

Dos reconocimientos obtuvimos
en la última edición del *City Nation Place* en
Londres: por la campaña “**Chile País de Mujeres**”,
en la categoría de Mejor Compromiso Ciudadano,
y por “**Chile, We Care**” en Mejor Uso de Diseño.



CONSTRUYENDO LA IMAGEN DE CHILE



55%

1.832 publicaciones gestionamos en la prensa internacional, **55% más que en 2023**. Esto implica un alcance editorial estimado en **2 mil millones de lectores alrededor del mundo**.

48%

487 notas fue el resultado de la gestión de **prensa nacional**, un **incremento del 48% respecto de 2023**.

800

7 conferencias de prensa organizamos para **medios extranjeros** en alianza con Ministerios y empresas, que se tradujeron en **370 publicaciones** y un alcance editorial superior a **800 millones de lectores**.

CONSTRUYENDO LA IMAGEN DE CHILE



Un alcance de
1.934.417
usuarios registró
marcachile.cl, un
6,25% más que en 2023.



1.000.000
usuarios únicos
tuvo el **sitio web**
institucional, **un 8%**
más que en 2023.

7 Videos promocionales

produjimos para importantes instituciones chilenas, como Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Minería, Servicio Electoral de Chile (Servel) y Sociedad Chilena de Astronomía (Sochias), entre otras.



11° FORO
IBEROAMERICANO
DE MARCAS PAÍS
VALPARAÍSO
2024

Chile ejerció la **presidencia anual de CIMAP** en 2024 y aceptó extender este rol de **manera inédita** durante el primer semestre de 2025.

Representantes de **14 países** de Latinoamérica y el Caribe asistieron al 11° **Foro del Consejo Iberoamericano de Marcas País** (CIMAP) en Valparaíso en 2024.



2 millones de reproducciones obtuvieron los videos de la **campaña “Chile País de Mujeres”**, cuyo plan de medios alcanzó 18,7 millones de cuentas.



Casi 5.000 usuarios reciben el newsletter en español, un crecimiento de sus destinatarios de **más de 150% comparado con 2023.**



890

890 nuevas instituciones se sumaron al programa **Made By Chileans**, el mayor aumento en la historia del programa, llegando a un total de **2.440 licenciatarios**. El alza anual equivale a un tercio de los actuales licenciatarios.

70

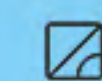
Más de **70 instituciones públicas y privadas** trabajaron colaborativamente con la Fundación Imagen de Chile en diversas instancias para **posicionar Chile en el mundo**.

Representantes de 14 países de Latinoamérica y el Caribe asistieron al 11° Foro del Consejo Iberoamericano





10 convenios se suscribieron durante el 2024: Embratur (Brasil), Servicio Electoral de Chile, Fundación Plagio, Santiago Adicto, Museo Chileno de Arte Precolombino, Wikimedia, Google Arts and Culture, FIC Valdivia, Parque Cultural de Valparaíso y Chilesertur.

 Embratur

SER
VEL
Servicio
Electoral de Chile

 FUNDACIÓN
PLAGIO

Stgo
adicto 

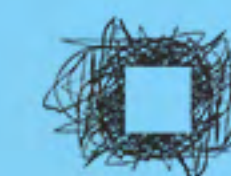
MUSEO CHILENO
DE ARTE
PRECOLOMBINO

 WIKIMEDIA
CHILE

Google

 FIC VALDIVIA
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE VALDIVIA

 CPCV
CENTRO DE FORMACIÓN
CINEMATOGRAFICA
VALDIVIA

 Parque
Cultural
VALPARAÍSO

CHILE
Sertur

MEMORIA 2024 / FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE

CAPÍTULO 01

QUIÉNES SOMOS



CAPÍTULO 01

QUIÉNES
SOMOS

1.1

IMAGEN DE CHILE

La Fundación Imagen de Chile es una entidad de derecho privado sin fines de lucro, cuya misión es **proyectar una visión sólida, positiva y de largo plazo** de nuestro país en el **ámbito internacional**. Trabajamos para destacar las ventajas únicas de Chile a nivel global, consolidando una identidad que combina competitividad y colaboración, fortalezas y valores.

Estamos convencidos que la construcción de una imagen país sólida, inclusiva y coherente es una herramienta directamente relacionada con el desarrollo nacional. Por ello, nuestro trabajo de promoción tiene objetivos concretos, que deben y pueden ser medidos.

Como responsables de la gestión de la Marca Chile, actuamos colaborativamente con las principales entidades públicas, privadas y de la sociedad civil que realizan promoción internacional del país, coordinando esfuerzos para relevar la presencia de Chile en mercados globales y organismos multilaterales. Potenciamos exportaciones, inversiones, turismo, arte y talentos, **difundiendo activamente nuestras fortalezas** comerciales, expresiones culturales y valores, así como aquello en lo que creemos y defendemos.

Lideramos la coordinación de esfuerzos entre todos los interesados en dar a conocer Chile al mundo. Nos focalizamos en comunicar con eficacia las cualidades y principios nacionales a través de un relato país común y una estrategia transversalmente compartida, de largo plazo, que dota de mayor fuerza y coherencia a las distintas actividades internacionales.

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.

VISIÓN

Existimos para contribuir de manera concreta al desarrollo de oportunidades para Chile y los chilenos, fortaleciendo su reconocimiento y valoración internacional, en un trabajo conjunto con aquellas instituciones que hacen promoción país desde sus respectivos sectores.

1.2 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, hacia sus instituciones 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 chilenas y chilenos 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 buscamos desarrollar un trabajo de promoción país abierto, transversal, integrador y convocante, y así consolidar redes que permitan alcanzar los mejores resultados entre todos.



DIRECTORIO

Imagen de Chile es dirigida por un Directorio presidido por el **Ministro de Relaciones Exteriores** e integrado por 17 destacadas personalidades del sector público y privado, pertenecientes a distintos ámbitos del quehacer nacional. Esta representación transversal garantiza una visión integral y diversa en la promoción de Chile, basada en una colaboración efectiva que refleja la identidad y los intereses de nuestra comunidad.



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

DIRECTORIO



**Amparo Cornejo
Careaga**
Directora



**Paula Escobar
Chavarría**
Directora



**Pedro Güell
Villanueva**
Director



**Evelyn Henríquez
Cádiz**
Directora



**María Isabel Lara
Millapán**
Directora



**Iván Marambio
Castaño**
Director



**Joel Martínez
Ponce**
Director



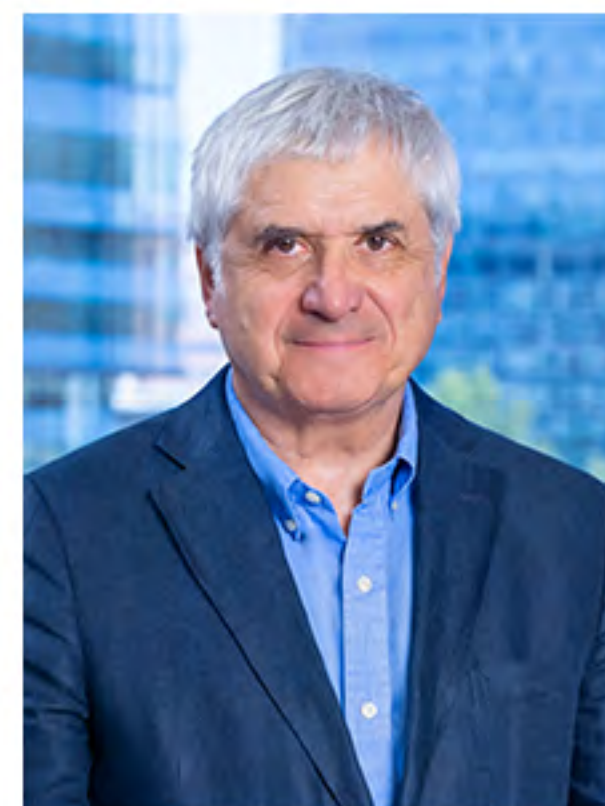
**Gina Ocqueteau
Tacchini**
Directora



**Fernando Reyes
Matta**
Director



**Juan Sutil
Servoin**
Director



**Eugenio Tironi
Barrios**
Director



**Angélica Valenzuela
Correa**
Directora



**Bárbara Vallejos
Peralta**
Directora

1.4 NUESTRO EQUIPO



DIRECCIÓN EJECUTIVA

Es la responsable de conducir la gestión de la Fundación Imagen de Chile, concretando las directrices emanadas del Directorio y asegurando su correcta aplicación en todas las áreas internas. En dicho rol, lidera el diseño, elaboración y ejecución de la estrategia de promoción de la imagen de Chile, orientando y supervisando su desarrollo. También coordina la relación con el Directorio, informando sobre proyectos, acciones, resultados y otros aspectos importantes relacionados con la gestión.

Además, la Dirección Ejecutiva prioriza y gestiona las relaciones con los principales aliados y actores clave (stakeholders) de la Fundación, fortaleciendo vínculos estratégicos esenciales para alcanzar los objetivos institucionales. También supervisa el desarrollo de estudios de percepción sobre Chile, tanto a nivel internacional como nacional, y se encarga de la difusión pública de sus resultados.

En el ejercicio de sus funciones, la Dirección Ejecutiva tiene bajo su responsabilidad directa a dos unidades que se abocan a tareas estrechamente ligadas a la labor estratégica de la Fundación:

UNIDAD DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Trabaja directamente con la Dirección Ejecutiva en generar y fortalecer alianzas prioritarias y de largo plazo con actores públicos y privados, nacionales e internacionales, vinculados a la promoción de la imagen de Chile.

Su labor se enfoca en gestionar eficientemente estas relaciones, especialmente aquellas de relevancia para la visibilidad y la promoción de la reputación internacional del país. También apoya el cumplimiento de objetivos concretos definidos por la autoridad, que contribuyan a la misión de la Fundación.

UNIDAD DE ESTUDIOS

Genera y recopila información objetiva y medible sobre la percepción de Chile en mercados internacionales prioritarios, con énfasis en los atributos que influyen en su posicionamiento estratégico, para generar análisis periódicos que contribuyan a potenciar la estrategia de promoción del país.

Su tarea se desarrolla en forma colaborativa, estableciendo vínculos con sus pares de entidades aliadas de modo de compartir datos actualizados y relevantes. Esto permite realizar cruces de información enfocados en resultados específicos relacionados con sectores productivos, así como preparar adecuadamente eventos, giras de promoción y otras actividades de interés común con sus diversos stakeholders. Los resultados de estos esfuerzos son puestos a disposición de los interesados.

DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN

Busca garantizar un desempeño íntegro y transparente, además de un financiamiento sostenible que respalde las actividades de la Fundación. Con dicho fin, lidera y supervisa los procesos financieros y de rendición de cuentas, garantizando el cumplimiento efectivo de la legalidad vigente. Se encarga de optimizar la estructura de recursos humanos, tecnológicos, legales y administrativos con que cuenta la institución, asegurando un funcionamiento eficiente.

DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES

Formula, gestiona y desarrolla la estrategia de comunicaciones de la Fundación, de acuerdo a los lineamientos de posicionamiento del país y los pilares de la narrativa definida. Su labor se caracteriza por un enfoque transversal y colaborativo, articulando esfuerzos para maximizar el impacto de las acciones comunicacionales.

Mantiene una relación activa con medios de prensa internacionales y nacionales, asegurando una proyección coherente de la imagen país, en colaboración con los equipos de comunicaciones de los stakeholders. Identifica y aprovecha oportunidades de difusión en temáticas innovadoras, contribuyendo a la promoción diversificada de los atributos de Chile. Apoya la gestión de prensa en eventos internacionales, facilitando su visibilización.

DIRECCIÓN DE DESARROLLO DIGITAL

Diseña e implementa la estrategia digital de la Fundación y gestiona su ecosistema digital global - web, redes y newsletter - con contenidos que promueven los pilares estratégicos de la narrativa país definidos, de acuerdo a las directrices generales de posicionamiento de Imagen de Chile.

Con un enfoque innovador y transversal, potencia las plataformas digitales, fomenta la fidelización de audiencias y articula una comunidad digital activa en torno a los canales del ecosistema. Su trabajo con actores públicos y privados, nacionales y extranjeros, aprovecha las sinergias existentes para ampliar el alcance internacional de Chile.

DIRECCIÓN DE MARKETING

Diseña, gestiona y desarrolla la estrategia de marketing para destacar los atributos diferenciadores de Chile en el mundo, siguiendo los lineamientos estratégicos definidos para su posicionamiento. Produce contenidos con visión de largo plazo junto a aliados y stakeholders, como campañas y materiales promocionales que abarcan desde conceptos creativos hasta herramientas gráficas y audiovisuales.

Trabaja de forma colaborativa con los equipos de marketing de sus socios estratégicos, desarrollando estrategias innovadoras y contenidos de altacalidad que refuercen colectivamente la proyección global de Chile. Tiene bajo su responsabilidad herramientas de promoción que la Fundación pone a disposición de los interesados, como el Banco Audiovisual y el Toolkit.



CAPÍTULO 02

UNA NUEVA VISIÓN

CAPÍTULO 02

UNA
NUEVA
VISIÓNCONSTRUYENDO
CON NUESTROS SOCIOS

Chile es un país en desarrollo, pequeño, con 20 millones de habitantes, relativamente joven, lejos de los principales centros mundiales, con recursos limitados y grandes aspiraciones de futuro. Tenemos diversos sectores exportadores fuertes y conocidos –minero, agrícola y vitivinícola– a los que se van sumando otros nuevos basados en el desarrollo tecnológico y la Inteligencia Artificial. Nuestra oferta cultural, turística y gastronómica ha cobrado una importante presencia internacional en el último tiempo.

En 2023 en la Fundación Imagen de Chile concluimos que la única forma de darnos a conocer como país era sumar objetivos, esfuerzos, acciones, presupuestos y mensajes entre las instituciones que hacen promoción internacional. Propusimos cambiar la forma de trabajar, generando una colaboración concreta, estratégica, más allá de campañas sectoriales. Dijimos: “La imagen de Chile la construimos entre todos”. **Era una invitación a trabajar juntos, pero también a asumir una responsabilidad. A largo plazo.**

***La estrategia no era solo una campaña,
sino una forma nueva de promocionar el país.***

En Imagen de Chile asumimos el rol articulador. No solo creamos espacios formales de trabajo con stakeholders, sino que también propusimos un macro relato amplio, con sentido para todos y flexible para que pudieran adaptarlo y usarlo, y en cuya definición e implementación participaron –y siguen participando– los sectores e instituciones que son socios en este esfuerzo. Un relato que habla de nuestras fortalezas, pero sobre todo de nuestra forma de hacer las cosas, de ser país y de proyectarnos hacia el futuro. Un relato coherente, además, con nuestra política exterior, con cómo nos relacionamos con el mundo.

“La imagen de Chile la construimos entre todos” significó inicialmente la elaboración participativa del relato con los doce principales sectores que le hablan de Chile al mundo. Constituimos una mesa de trabajo y luego de 8 meses de intercambios, nuestro macro relato tomó forma: una narrativa amplia, sustentada en 3 ejes estratégicos, que resume nuestra trayectoria en distintos ámbitos, refleja lo que somos hoy y proyecta qué vemos hacia adelante:



LOS 3 EJES

SUSTENTABILIDAD

como el equilibrio esencial entre lo económico, lo social y lo medioambiental, que asegura un desarrollo armonioso para las generaciones presentes y futuras.

DEMOCRACIA

como un sistema de organización de la sociedad, que brinda a las personas y al país estabilidad, confiabilidad y acceso a una mejor calidad de vida.

DIVERSIDAD

como expresión de nuestra multiplicidad de nuestra identidad, cultura, geografía y oferta al mundo.





A este relato incorporamos un nuevo slogan de marca: “We Care”/ “Nos importa”. Esta declaración refleja nuestra vocación de ser parte activa del mundo, porque nos interesan los desafíos globales y estamos comprometidos en contribuir a sus soluciones. Queremos ser actores en la construcción de un futuro sostenible, justo y diverso.

Y hoy Chile está siendo reconocido por ello.

Este macro relato lo acompañamos con una identidad gráfica que recoge la diversidad como expresión central de las personas, sectores y actividades que representa. Es una gráfica tipo “Lego”, que se adapta a las necesidades comunicacionales de quien la quiera usar. Ello era clave para lograr una comunicación similar, llamativa, coherente y eficiente para los objetivos transversales conjuntos, pero que también sirviera a las metas particulares de cada sector. Sabíamos que si la identidad gráfica no se ajustaba a sus necesidades, no la usarían.

Con nuestros stakeholders alineados y comprometidos con este trabajo colectivo, lanzamos el nuevo relato durante el Encuentro Imagen de Chile en marzo de 2024, evento que reunió a los principales sectores que llevan a Chile al mundo. Y comenzamos una segunda etapa de trabajo con nuestros socios estratégicos, quizás la más desafiante de todas: los acompañamos para que cada uno adaptará la narrativa y la gráfica a sus necesidades y requerimientos. Era algo que nunca se había hecho y no sabíamos si resultaría. Fue una apuesta.

MEMORIA 2024 / FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE

CAPÍTULO 03

PROYECTOS ESTRATÉGICOS



CAPÍTULO 03

PROYECTOS
ESTRATEGICOS

En 2024 la Fundación empezó a trabajar con un plan anual de **proyectos estratégicos** que comprometió en forma transversal a todo el equipo. En total, fueron **43 proyectos**, de los cuales los 24 más importantes fueron presentados al Directorio en marzo de 2024.

De este listado, algunas iniciativas apuntaban a avanzar en el logro de objetivos a largo plazo para el trabajo de la Fundación, y otras tenían un carácter más táctico, vinculadas a actividades específicas de 2024. La gran mayoría fueron desarrolladas con instituciones aliadas. Acá presentamos algunas de las iniciativas estratégicas:

3.1

EL RELATO DE CHILE

La promoción y posicionamiento efectivos de la imagen país son el eje central del trabajo de la Fundación Imagen de Chile. En 2023 y 2024, ese objetivo se depuró **gracias a la colaboración estratégica** concreta con las partes involucradas, para **generar un relato sustentado** en una visión y objetivos comunes, aprovechando las sinergias existentes y con la aspiración de perdurar en el tiempo.

La estrategia “*La imagen de Chile la construimos entre todos*” tenía como primer objetivo lograr que el macro relato país consensuado se expresara en diversos sectores, a través de distintas autoridades y en múltiples eventos internacionales.

Para lograr ese objetivo, la estrategia de trabajo de la Fundación Imagen de Chile se sustentó en 4 pilares:



UN ROL ARTICULADOR

Ya que el posicionamiento de Chile es una tarea de todos, era necesario ejercer un rol coordinador de las iniciativas de promoción internacional concretas para potenciar sus resultados. Por eso articulamos a los sectores que promueven a Chile en el mundo bajo conceptos básicos comunes y un entendimiento compartido sobre lo que queremos mostrar como país.

UNA ESTRATEGIA DE IMAGEN PAÍS MIXTA

Se trata de potenciar el atractivo comercial de Chile a través del impulso de las exportaciones, turismo y atracción de inversiones, pero también nuestra postura en **temas que importan a la opinión pública**, líderes de opinión e instituciones de otras naciones. Creemos que podemos mostrar y aportar al mundo nuestros valores, creencias y fortalezas.

CREACIÓN DE ESPACIOS DE TRABAJO CONJUNTO

Tenemos una tarea compartida y esto implica la generación de espacios concretos y eficientes de trabajo, que permitan coordinar acciones, herramientas y mensajes con nuestros aliados respetando la diversidad de objetivos de cada sector.

UN MACRO RELATO BASADO EN 3 EJES TRANSVERSALES A TODOS LOS SECTORES

concordamos una narrativa amplia, representativa, creíble, auténtica y seductora, sustentada en contenidos veraces, que respaldan lo que hacemos y decimos de nosotros mismos.

*Los arquitectos Jeannette Plaut y Marcelo Sarovic (al centro)
Estudio Constructo 1 responsables del diseño del pabellón de
Chile en la Expo Osaka 2025*

En 2023 partimos trabajando con aliados a quienes denominamos de primera línea:

- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Ministerio de Cultura, las Artes y el Patrimonio
- Ministerio de Minería
- Subsecretaría de Turismo / Sernatur
- ProChile
- InvestChile
- Sector Privado (Sofofa, Consejo Exportador de Alimentos)
- Embajadas
- Regiones en proceso de internacionalización y desarrollo de marca.

Durante 2024, dimos continuidad a la nueva estrategia a través de un trabajo colaborativo con un número cada vez mayor de instituciones. Creamos mesas de trabajo y realizamos reuniones ampliadas para explicar y generar un intercambio de ideas sobre la estrategia, el relato y su expresión gráfica, para que saliéramos a contar Chile con el mismo prisma.

A lo largo del año, actores públicos y privados hicieron suya la estrategia de manera concreta, entre ellos ProChile, Sernatur, ChilePork, Nuevo Pudahuel, entre otros. Y terminamos 2024 interactuando con **más de 70 entidades públicas y privadas.**



Reunión con agregados comerciales de ProChile

3.2

UN NUEVO ECOSISTEMA DIGITAL

En 2024, Imagen de Chile consolidó la transformación de su ecosistema digital, concluyendo un proceso iniciado en el segundo semestre de 2023. La nueva estrategia digital se basa esencialmente en el contenido orgánico y el trabajo colaborativo con instituciones relevantes para la promoción del país. Se enfoca en canales clave como el sitio web institucional, LinkedIn e Instagram, junto con la elaboración y envío de un newsletter mensual. El enfoque en contenidos informativos sustentados, en datos y dirigidos a audiencias específicas y relevantes, se tradujo en resultados sobresalientes que destacamos en forma desagregada.

SITIO WEB: GESTIÓN DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE USUARIOS

El sitio web www.marcachile.cl se posicionó en 2024 como un referente para visibilizar los aportes de Chile al mundo, en áreas relacionadas con los ejes de Sustentabilidad, Democracia y Diversidad. Mediante contenidos propios y la gestión de materiales de terceros, el sitio desarrolló una pauta informativa de alto valor para stakeholders. Este enfoque editorial impulsó el desempeño orgánico, alcanzando en 2024 un total de **1.935.000 visitas, cifra 6,3% superior a la de 2023**. También se obtuvo **más de un millón de usuarios únicos, 8% más que en 2023**. Además, la tasa de rebote disminuyó en 10 puntos porcentuales, situándose en 46,3%, lo que refleja una mayor permanencia de los usuarios en la plataforma.

LINKEDIN: CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD

En 2024, LinkedIn consolidó su posición como el principal canal de comunicación con stakeholders en el ecosistema digital de Imagen de Chile. La comunidad de Marca Chile **superó los 50.000 seguidores, de los cuales el 25% se sumó durante 2024**. Al cierre de diciembre, la cuenta institucional contaba con 50.582 seguidores, impulsados por una pauta de contenidos que generó 1.667.832 impresiones, un 14% más que en 2023.



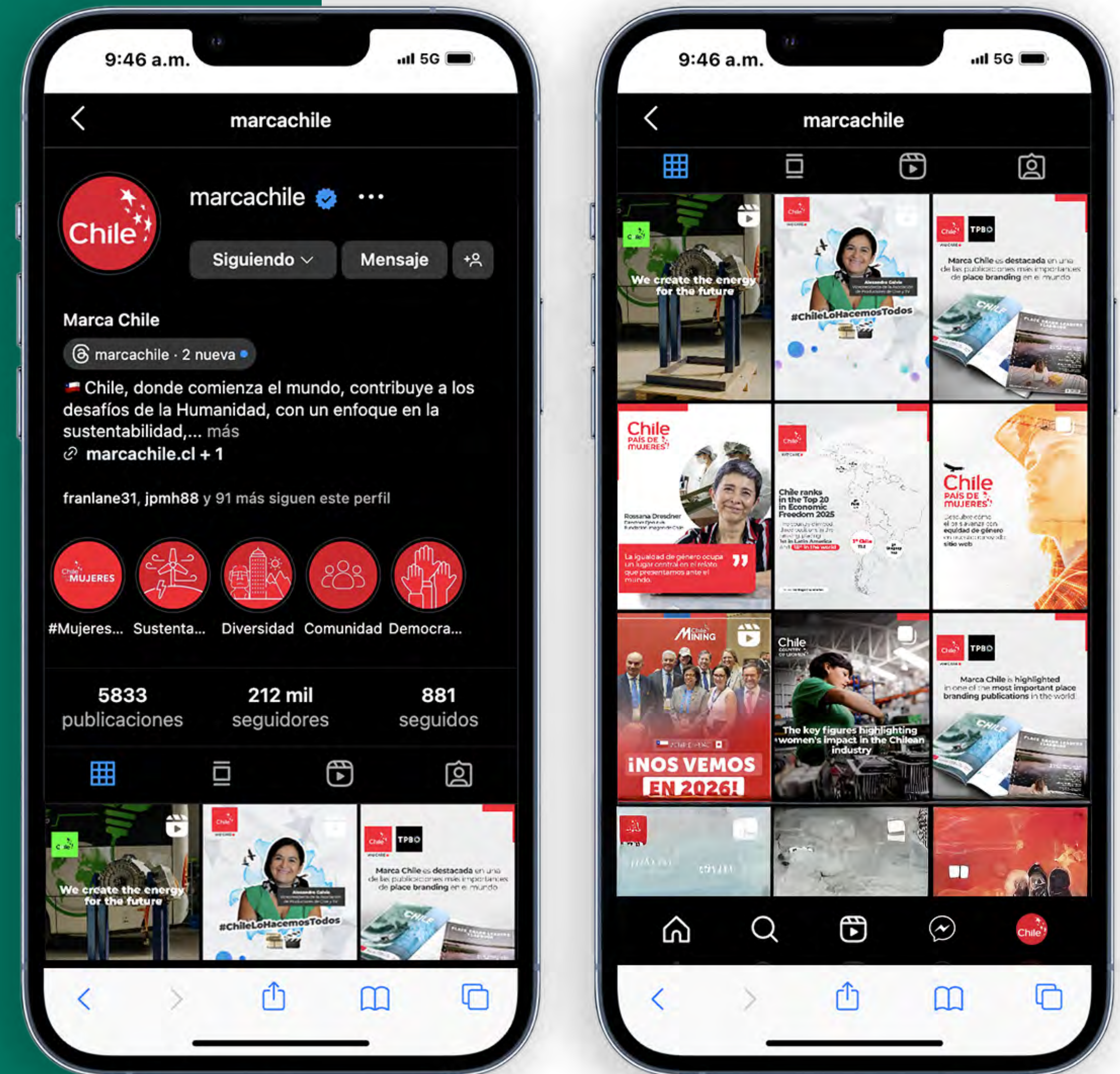
INSTAGRAM: AUMENTO DEL ALCANCE ORGÁNICO

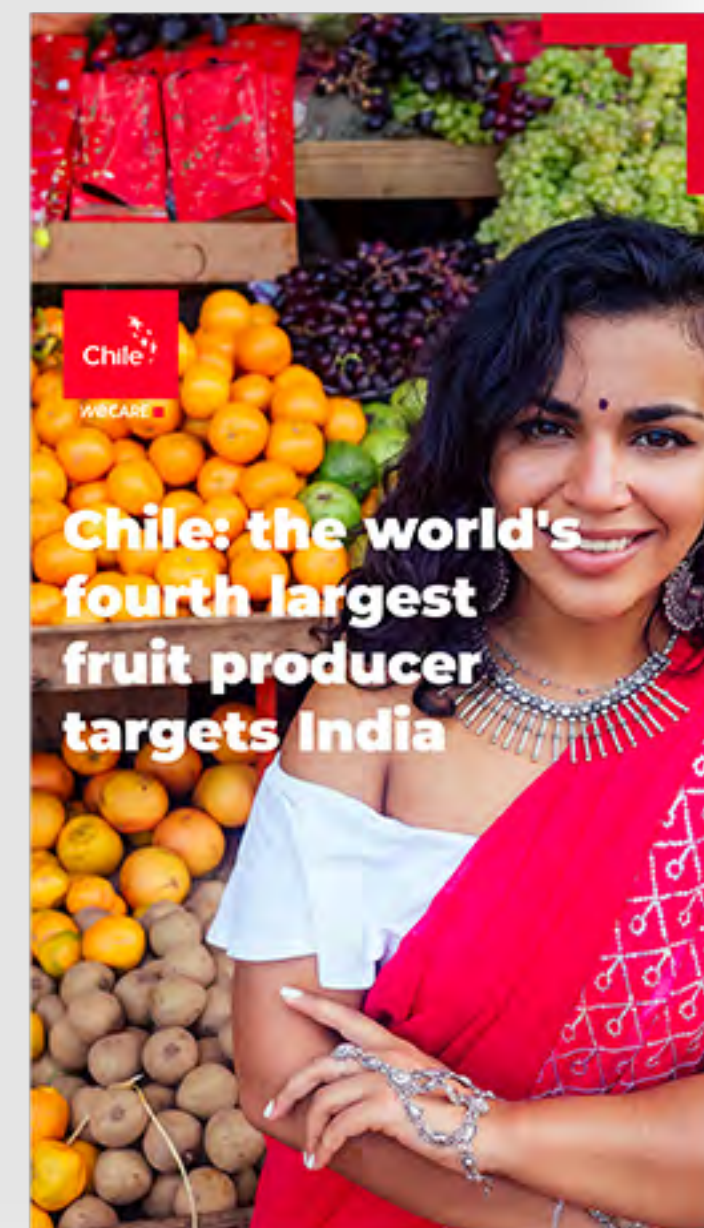
Instagram fue el canal más efectivo para alcanzar audiencias masivas de forma orgánica. Gracias a una pauta de contenidos atractiva y un estilo de gestión de comunidad proactivo, el canal logró destacar los aportes de Chile al mundo en formatos visualmente impactantes. En 2024, **el alcance orgánico aumentó un 175% respecto a 2023**, pasando **de 560.000 a 1.540.000 impresiones**.

NEWSLETTER INSTITUCIONAL: INFORMACIÓN DE ALTO VALOR PARA STAKEHOLDERS

El newsletter mensual de Imagen de Chile se consolidó como un medio esencial para la difusión de contenidos relevantes sobre el país a stakeholders. En 2024, la versión en español llegó a 8.412 destinatarios, **umentando en 5.199 usuarios**, 162% más que en 2023. Y el aumento en relación al 2022 fue superior al 1.800%. Este crecimiento en su base de destinatarios fue acompañado además por **una tasa de apertura promedio del 37,7%** en 2024, superior al año anterior, destacándose como un benchmark positivo en email marketing.

Durante 2024, la versión en inglés del newsletter mostró un desempeño destacado en términos de *engagement*, alcanzando en diciembre una tasa de apertura del 34,7%, que supera el promedio esperado para este tipo de comunicaciones. Los desafíos por delante son seguir ampliando la base de distribución, que hoy tiene 1.300 suscriptores, y desarrollar contenidos específicos que respondan a los intereses del público anglosajón.





ACCIONES COLABORATIVAS CON STAKEHOLDERS

El rol articulador de la estrategia de Imagen de Chile en el ámbito digital, se tradujo en 2024 en la gestión continua y creciente de contenidos elaborados en colaboración con terceros. La mejor expresión de esto fue la grilla de Instagram, donde **el 54% de los contenidos publicados en el año corresponden a un esfuerzo compartido con otras cuentas**, ya sea de Ministerios, empresas, instituciones del Estado, entidades gremiales u organizaciones ciudadanas, entre otras. Mientras en el primer trimestre del año las publicaciones colaborativas constituyeron el 25% de la grilla de publicaciones, en el cuarto trimestre este indicador alcanzó el 64%. A nivel mensual destacó septiembre, mes en el cual **3 de cada 4 publicaciones fueron realizadas en alianza con otros actores**.

Para facilitar la penetración en los mercados prioritarios, en eventos de alto impacto se optó por desarrollar contenidos en las lenguas empleadas en esos países y en colaboración con cuentas locales. Ejemplo de esta estrategia fue la grilla de publicaciones realizada con ocasión del *Chile Summit India*, organizado por ProChile, en la cual todos los contenidos fueron desplegados en inglés y en colaboración con cuentas tales como la del *Forum of Indian Food Importers*. De la misma forma, en la grilla del *Chile Week Brasil*, también organizada por ProChile, Imagen de Chile publicó contenidos en portugués, en colaboración por ejemplo con *Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP)*. En ambos casos, se gestionó además la colaboración de cuentas chilenas en ambos países, como embajadas, ministerios y oficinas de ProChile.

3.3

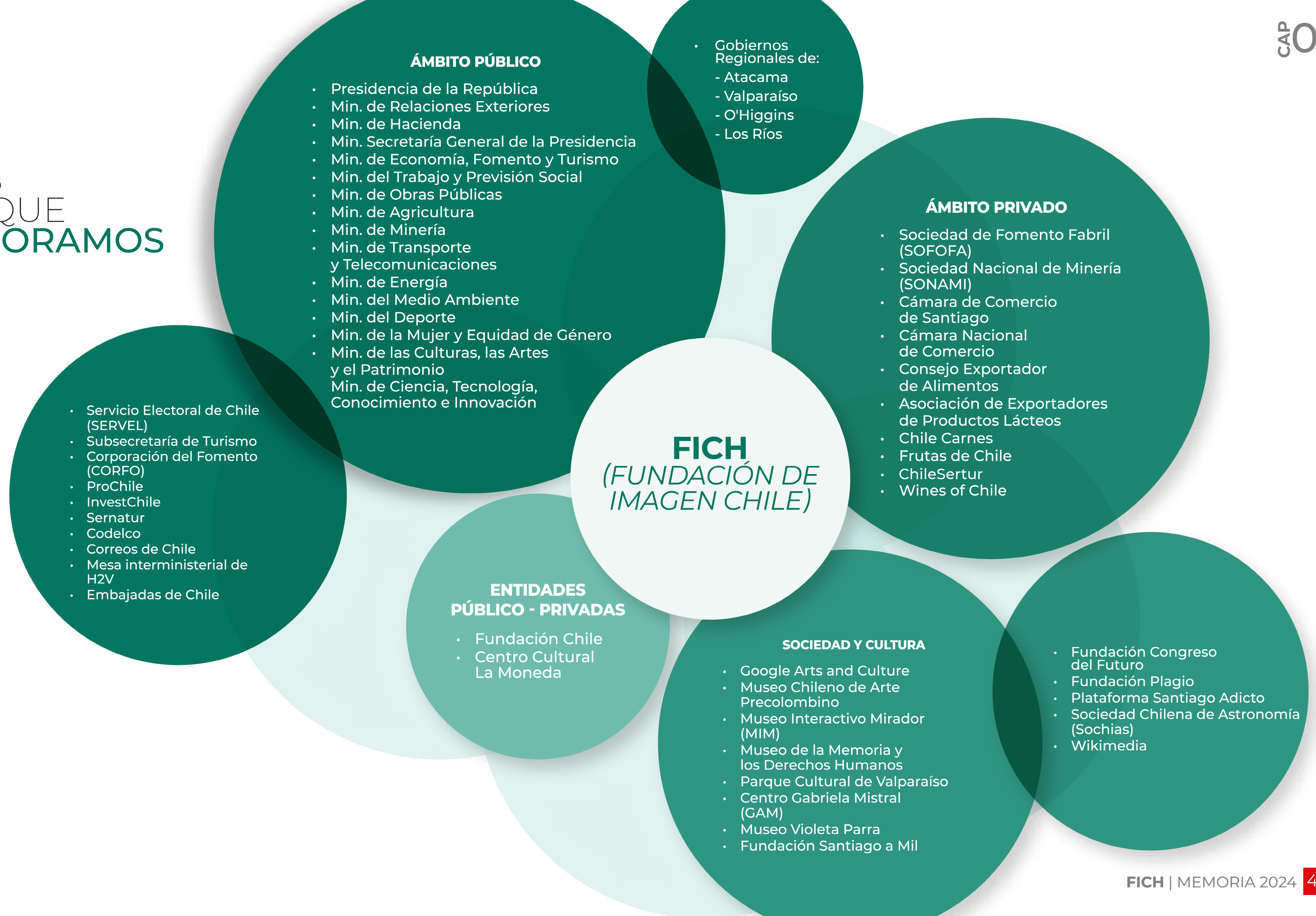
GENERACIÓN Y GESTIÓN DE ALIANZAS

En 2024, fortalecer el trabajo de generación y gestión de las alianzas estratégicas fue decisivo para ampliar el impacto de la promoción país a nivel internacional y de la marca país a nivel nacional.

El esfuerzo de vinculación tuvo una reorientación estratégica, transformándose en una unidad asesora que trabaja directamente con la Dirección Ejecutiva para evaluar, priorizar y gestionar aquellas alianzas identificadas como necesarias para una promoción país más robusta y transversal. Asimismo, se flexibilizaron algunos requerimientos; por ejemplo, ahora el trabajo conjunto en torno a la Imagen País es posible con o sin la firma de convenios, de modo de facilitar y no burocratizar la colaboración.



ENTIDADES CON LAS QUE COLABORAMOS



CONVENIOS DE NUEVO TIPO

La promoción activa de la colaboración se tradujo también en la ampliación del espectro de las alianzas, incluyendo a organizaciones ciudadanas y de otro tipo no insertas en las áreas tradicionales público-privadas, que enriquecen el relato y los contenidos que mostramos al mundo.

Ejemplo de estas alianzas de nuevo tipo son los convenios firmados en 2024 con:

SANTIAGO ADICTO

Promoción cultural y urbana.

FUNDACIÓN PLAGIO

Fomento de la creatividad y la identidad cultural.

MUSEO CHILENO DE ARTE PRECOLOMBINO

Puesta en valor del patrimonio cultural indígena.

PARQUE CULTURAL DE VALPARAÍSO

Promoción de la diversidad cultural y artística en regiones.

GOOGLE ARTS AND CULTURE

La cultura y tradiciones chilenas en una de las mayores plataformas digitales del mundo.

WIKIMEDIA

Democratización del acceso a la información sobre Chile.

SERVICIO ELECTORAL DE CHILE (SERVEL)

Refuerzo del compromiso con la democracia y transparencia.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE VALDIVIA, FICVALDIVIA

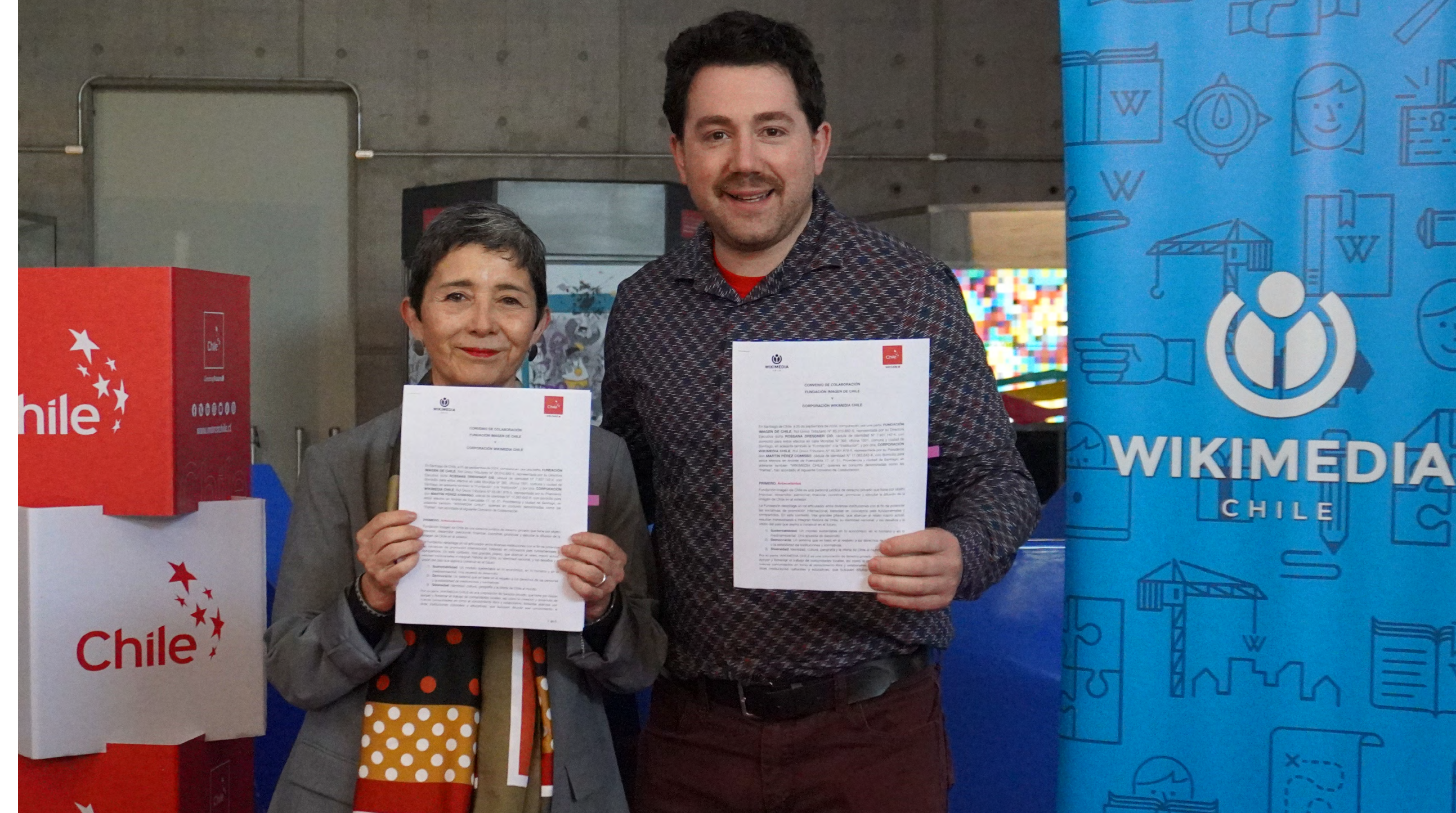
Impulso al cine chileno como herramienta de proyección cultural.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE TURISMO, CHILESERTUR

Desarrollo del turismo sustentable.



También se revisó el tenor de los convenios que la Fundación venía firmando históricamente, privilegiando una visión más pragmática y operativa de estos instrumentos, centrada en acciones conjuntas concretas y resultados visibles en el corto o mediano plazo.



Finalmente, se generó un modelo de trabajo que permitiera la colaboración grupal y no individual con entidades de un mismo sector, abordando temáticas transversales de interés común que pudieran ser asumidas como temas país. El mejor ejemplo de esta nueva modalidad de trabajo fue la Mesa de Instituciones Culturales, que partió con 11 instituciones y **hoy agrupa a 20 de las entidades culturales más relevantes de Chile.**

CONVENIO CON AGENCIA BRASILEÑA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE TURISMO

Brasil mantiene con Chile una relación bilateral de más de 180 años de historia y es uno de los principales socios comerciales de Chile en América Latina. Como parte de la agenda oficial desarrollada durante la visita del Presidente de Brasil Luiz Inácio Lula da Silva a Chile, **la Agencia Brasileña de Promoción Internacional de Turismo (Embratur) y la Fundación Imagen de Chile firmaron un acuerdo de cooperación**, para impulsar la proyección internacional de ambos países.

El Memorándum de Entendimiento (MoU), suscrito en agosto en una ceremonia protocolar en el Palacio de La Moneda, marca un hito en la colaboración entre ambas entidades, **consolidando una alianza estratégica en el ámbito de la promoción país.**

El convenio contempla el desarrollo de un plan de acción concreto, que incluye la participación conjunta en ferias y eventos internacionales, la realización de campañas coordinadas, el intercambio de información y experiencias, y la capacitación de profesionales especializados en la promoción de la imagen país. Además, establece una colaboración activa en el Consejo Iberoamericano de Marcas País (CIMAP), potenciando el posicionamiento de Chile y Brasil en el contexto regional, una estrategia de cooperación que trasciende la promoción individual de cada país, apostando por sinergias que favorezcan la proyección internacional conjunta de América Latina.



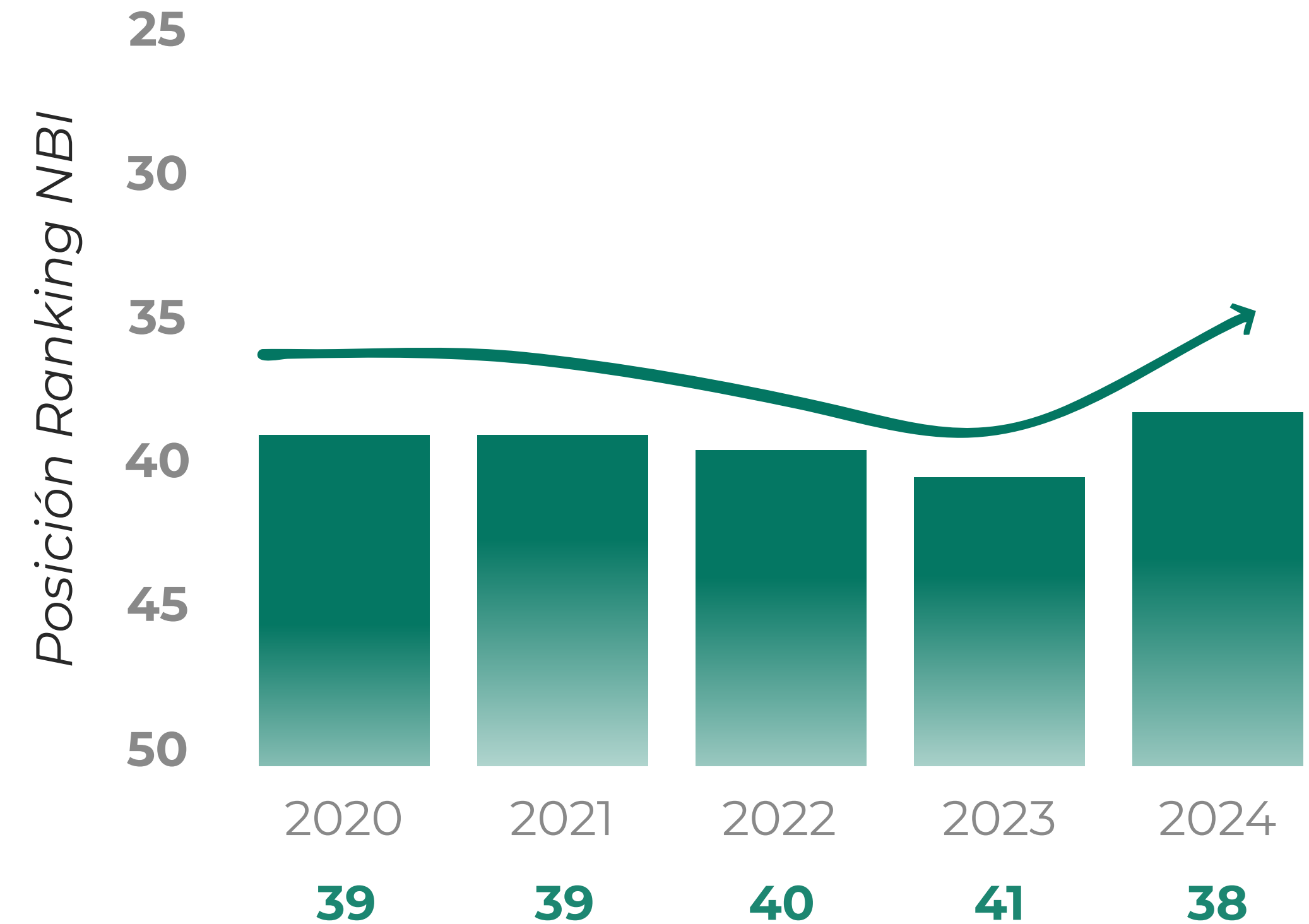
3.4

MEJOR MEDICIÓN DE LA MARCA PAÍS

Tras el ajuste estratégico de 2023, la Unidad de Estudios ha profundizado su análisis a través de innovaciones metodológicas que mejoran la validez y comprensión de las percepciones sobre la Imagen de Chile. En 2024, estas mejoras se expresaron en la sustitución del Estudio Longitudinal de Mercados Prioritarios (ELMP) por el **Nation Brands Index (NBI)**, transformando significativamente nuestra metodología de evaluación de la Imagen País.

El ELMP analizaba 13 mercados prioritarios con 200 encuestas cada uno, mientras que el NBI proporciona una perspectiva más robusta al evaluar 50 naciones a nivel global en 20 países clave, recopilando más de 40.000 encuestas en total, con 10.700 específicamente para Chile. Este cambio nos da acceso a una base de datos más amplia y detallada, con capacidad para analizar 23 atributos específicos agrupados en dimensiones clave asociadas con el intercambio con el exterior y la atracción de inversiones y turismo, entre otras.

EVOLUCIÓN DE CHILE EN EL NATION BRAND INDEX



En 2024 Chile mejoró su posición, pasando del lugar 41 (2023) al sitio 38.

El NBI es considerado mundialmente como la mejor referencia de valor de la marca de un país en relación a otros. Entrega **indicadores comparables** y datos que permiten identificar las **fortalezas** y **debilidades** de cada nación, en las **dimensiones** y en los **atributos** consultados. Esta información fortalece nuestra capacidad para realizar cruces de datos más complejos, identificar oportunidades estratégicas y abordar con mayor precisión los desafíos en el posicionamiento de Chile a nivel internacional.

La versión 2024 del NBI arrojó muy buenos resultados, donde **Chile mejoró su posición en tres lugares en este ranking**, pasando del puesto 41° al 38° entre los 50 países medidos. Con ello el país se posicionó **entre las 10 naciones que más han progresado en el último año**, reflejando un reconocimiento positivo de su imagen a nivel global.

El estudio evalúa la percepción internacional en seis dimensiones: Gobernanza, Cultura, Personas, Exportaciones, Inversión e Inmigración y Turismo. En 2024, **Chile mejoró su evaluación en todas ellas**.

INFORMACIÓN A LOS STAKEHOLDERS

A nivel sectorial, desarrollamos bajadas específicas para exportaciones, cultura, turismo y sustentabilidad a partir de nuestros estudios. Estos resultados fueron compartidos en 20 presentaciones a diversas audiencias claves, incluyendo a la Presidencia de la República, Ministerio de Cultura, Subsecretaría de Turismo, Sernatur y ProChile; gremios exportadores como Wines of Chile, Pisco Chile, Frutas de Chile, SalmónChile, entre otros; además de revisarse con integrantes del Directorio de la Fundación.

Este esfuerzo ha fortalecido la colaboración interinstitucional, permitiendo el intercambio de datos con la Subsecretaría de Turismo y con Frutas de Chile. Este enfoque colaborativo busca profundizar los *insights* y hallazgos claves sobre la Imagen de Chile desde una perspectiva multifacética y visión de largo plazo.



3.5

“SI ES HIDRÓGENO VERDE, EL MUNDO COMIENZA POR CHILE”

La industria del hidrógeno verde se proyecta como clave en el posicionamiento económico y sustentable de Chile en el escenario global. Durante 2024, la Fundación lideró la creación de una identidad gráfica específica para esta industria chilena, que carecía de una identidad visual y una narrativa consolidada.

Con el slogan **“Si es Hidrógeno Verde, el mundo comienza por Chile”**, esta iniciativa busca instalar en el imaginario mundial una imagen y un relato común de la oferta chilena de H2V, que facilite la comunicación y promoción de esta industria en el exterior, destacando sus características únicas y ventajas competitivas.



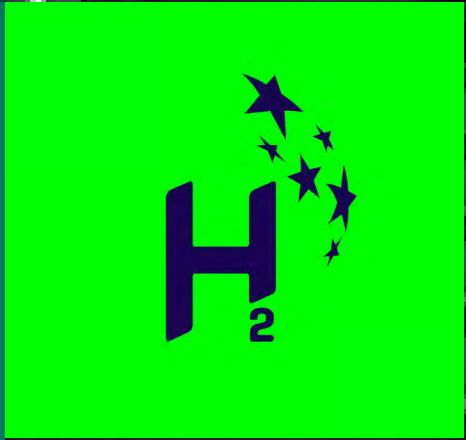
A lo largo del 2024, diversos *stakeholders* fueron incorporando paulatinamente y con éxito esta propuesta a diversos eventos y espacios del área, como por ejemplo:

- El lanzamiento del Plan de Acción de H2V del Gobierno.
- El E-Book de InvestChile para los potenciales inversores de la industria.
- El primer bus impulsado por hidrógeno desarrollado en Chile.
- El sitio web de H2News, líder en información temática en Chile y América Latina.
- Eventos como EVolution Chile.
- Reuniones y actividades oficiales organizadas por entidades públicas y privadas, como el Ministerio de Energía y la empresa Colbún.

Este esfuerzo se desarrolló en el marco de una mesa interministerial liderada por el Ministerio de Energía, donde actores públicos y privados trabajaron de manera colaborativa para garantizar que la propuesta representara el potencial y los valores de la oferta chilena. En ese contexto, la **Fundación lideró alrededor de 20 reuniones** con dichas entidades para **socializar y potenciar esta imagería** que posiciona a Chile como líder en la transición energética global.

VER VIDEO

Muestras de aplicación
en espacios públicos



3.6

LA IMAGEN PAÍS DESDE LAS REGIONES

En 2024 desarrollamos el Proyecto Regiones, cuyo objetivo es apoyar la construcción de una imagen regional que potencie la presencia nacional e internacional de las regiones, robusteciendo a la vez la imagen país. El desarrollo de esta iniciativa contó con la colaboración de actores privados y públicos, nacionales y regionales, entre ellos gobernaciones, alcaldías, Sernatur, ProChile, Ministerios y Secretarías Regionales Ministeriales.

Durante 2024 se avanzó en consolidar la metodología de trabajo, estableciendo un enfoque claro y estructurado para la construcción de una imagen regional. Asimismo, se revitalizó la asesoría directa a las regiones de Los Ríos, Valparaíso y O'Higgins, fortaleciendo vínculos, alineando objetivos y celebrando reuniones estratégicas con sus respectivas autoridades.

Se realizaron 17 reuniones en modalidad online así como 7 viajes a diferentes regiones para fortalecer el trabajo en terreno y garantizar la colaboración efectiva.

*En Sewell, Región de O'Higgins,
participamos del lanzamiento
de la segunda etapa de
su marca regional.*





Chile PAÍS DE MUJERES

3.7

CHILE PAÍS DE MUJERES

Uno de los cambios sociales más significativos registrado en Chile en las últimas décadas ha sido el **creciente protagonismo** femenino en el desarrollo del país y las políticas que se han concretado para promover la inclusión y equidad de género.

Coincidiendo con la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, en 2024 la Fundación impulsó la campaña **“Chile, País de Mujeres”**, que **buscó destacar el aporte femenino** en la construcción de nuestra sociedad, alejándose de estereotipos y subrayando su diversidad. Se seleccionaron ocho mujeres de diferentes edades, profesiones y localidades como representantes de este cambio social.

VER VIDEO

El lanzamiento de la campaña en el Ministerio de Relaciones Exteriores, con participación de ministras y subsecretarías, generó impacto y reforzó el mensaje de que la **equidad de género es un tema prioritario para Chile**. La resonancia mediática fue importante, con una amplia cobertura incluyendo su difusión gratuita en canales de la televisión abierta en horarios de alta audiencia.

La campaña movilizó a una amplia red de actores públicos y privados, como el Ministerio de la Mujer, Cancillería, la Mesa de Comercio Inclusivo de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, empresas lideradas por mujeres y la Cámara Nacional de Comercio. También tuvo una **notable adhesión ciudadana**, con más de **15 organizaciones de mujeres** solicitando utilizar la submarca y generar contenidos propios en redes sociales.



En el plano internacional también tuvo un significativo impacto, **alcanzando** a 19 millones de personas **en países como España**, Inglaterra, Estados Unidos, Brasil, México y Perú, logrando más de 32 millones de impresiones. Los **videos** generados superaron los **2,7 millones** de reproducciones, convirtiéndose en el contenido más visto de la web de la Fundación durante 2024.

“Chile País de Mujeres” generó orgullo nacional y motivó a Cancillería a proponer la **transformación de esta campaña en una submarca** de largo plazo, reconocimiento que consolidó la iniciativa como un proyecto prioritario para la Fundación, reafirmando el compromiso de proyectar al país como líder en la batalla por la inclusión y equidad de género ante el mundo.

3.8

ESTUDIO ORGULLO CHILENO

El Estudio **Orgullo Chileno** mide la **percepción de los chilenos en torno a indicadores claves de orgullo nacional**. Desde el 2019 hasta la actualidad se ha levantado este estudio de manera conjunta con la Dirección de Estudios Sociales del Instituto de Sociología de la Universidad Católica (DESUC) y la versión **2024** la realizó la consultora internacional especializada en estudios de opinión pública **IPSOS**.

Entre noviembre y diciembre de 2024 se realizó una nueva versión de este estudio que busca medir la valoración de los chilenos por su país y aquellos elementos que más valoran de su identidad. Esta información permite comparar la percepción interna de la imagen país con la externa, para así lograr un mejor alineamiento con la estrategia de proyección internacional de Chile.

En contraste de años anteriores, esta versión se incorporaron preguntas relacionadas con la medición de atributos de posicionamiento país, innovación para detectar oportunidades de posicionamiento de Chile en nuestras audiencias nacionales.

Asimismo, esta innovación permite hacer una comparación entre la valoración de atributos similares a nivel nacional e internacional, lo que sin duda ofrecerá antecedentes importantes para seguir ajustando la estrategia de posicionamiento país.

En la última medición, el indicador de Orgullo por Chile subió a un 57%, 11 puntos más que la versión 2023, lo que constituye la mayor alza registrada durante un año desde que se realiza esta medición.



MEMORIA 2024 / FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE

CAPÍTULO 04

IMAGEN DE CHILE:

UNA AGENCIA QUE MUESTRA CHILE EN TERRENO

CAPÍTULO 04

IMAGEN DE CHILE:

UNA AGENCIA QUE
MUESTRA CHILE
EN TERRENO

La **prensa extranjera es fundamental** para la promoción y el conocimiento de Chile en el ámbito internacional. Por esta razón, la Fundación Imagen de Chile considera esencial establecer y mantener relaciones profesionales duraderas y cercanas con editores y periodistas de medios de comunicación de todo el mundo. Esto nos permite **identificar sus intereses y trabajar conjuntamente** en la difusión de los temas que consideramos importantes para destacar como país.

La Fundación mantiene relaciones cercanas y proactivas con los corresponsales de medios extranjeros residentes o que visitan Chile, adoptando acciones concretas y efectivas para apoyar su labor, contribuyendo así a que la imagen de Chile que se proyecta sea integral, realista e informada.

Este trabajo se refleja en la organización de entrevistas, conferencias de prensa, reuniones informales y viajes de prensa sobre temas de interés para los medios, ajustados a los ejes del relato que guían el trabajo de la Fundación. En todas estas iniciativas participan autoridades de los sectores público y privado, y se coordinan con sus equipos. Además, se recopila información “dura” sobre los sectores y temáticas de interés, para apoyar el trabajo periodístico con datos objetivos y verificables.

También realizamos labores de prensa y gestionamos la presencia mediática de Chile en eventos de connotación internacional, tales como ferias de promoción, exposiciones, actividades deportivas, entre otros.

4.1

VIAJES CON LA PRENSA INTERNACIONAL

Una de las acciones altamente efectivas en materia de difusión internacional son los viajes de prensa. Durante 2024, la Fundación asumió el desafío de planificar recorridos con contenidos novedosos y atractivos para los corresponsales extranjeros, estrechando lazos con ellos para detectar intereses. También nos vinculamos con aliados y stakeholders para planificar agendas conjuntas, que visibilicen el trabajo con proyección internacional que se desarrolla en distintas regiones del país.

Con esta orientación, se realizaron siete viajes de prensa, con recorridos desde Coquimbo a Chiloé, además de incorporar en esta oferta por primera vez a la capital, Santiago. Mostramos a la prensa extranjera lugares emblemáticos que relevaban temáticas alineadas con los ejes de nuestra narrativa al mundo.

El boom de las cerezas. En medio del peak de la cosecha de cerezas, en enero 2024 realizamos el primer viaje a las regiones de Región de O'Higgins y Valparaíso, en alianza con Frutas de Chile, para que corresponsales de medios chinos conocieran de primera fuente la producción de esta fruta y los avances en sustentabilidad e innovación en su exportación. La agenda de casi 12 horas incluyó un centro donde apreciamos las tecnologías aplicadas al proceso de packing; la planta fotovoltaica flotante más grande del cono sur y el Puerto de San Antonio, donde los exportadores han logrado reducir el tiempo de tránsito de los buques hacia los puertos chinos de 28 a 21 días, asegurando una mejor calidad del producto en las mesas asiáticas. Como resultado se generaron **80 notas de prensa internacional**, con un alcance editorial estimado en **30 millones de lectores**.





Conectando con el universo. En enero de 2024 visitamos la Región de Coquimbo para registrar los avances en la construcción del Observatorio Vera C. Rubin, que inicia sus operaciones en el primer semestre de 2025, y cuya envergadura y avanzada tecnología consolidarán a Chile como un actor fundamental en la exploración del universo. Conocimos también la sala de control del Telescopio Gemini Sur, operado de manera remota desde La Serena. La experiencia finalizó con la observación astronómica nocturna bajo los cielos prístinos del norte de Chile. El impacto mediático fue remarcable: más de 300 notas publicadas en medios nacionales e internacionales en diversos idiomas (inglés, rumano, francés y búlgaro, entre otros), alcanzando a 133 millones de lectores.

Turismo sustentable. En plena temporada alta, viajamos a la Isla de Chiloé, en el sur de Chile, para destacar sus iniciativas de turismo sustentable. Durante tres días, la prensa internacional recorrió senderos en parques y reservas naturales, descubrió algunas de las 16 iglesias chilotas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y participó en fiestas costumbristas. La cobertura incluyó una entrevista en Santiago con la Subsecretaria de Turismo, Verónica Pardo, quien profundizó en los esfuerzos del país para impulsar un turismo sostenible. Como resultado, se publicaron 55 notas de prensa con un alcance estimado de 87 millones de lectores.

Minería más sustentable. El segundo semestre organizamos junto a Codelco un recorrido por la mina de cobre El Teniente, en la Región de O'Higgins, que busca convertirse en un referente en sustentabilidad. Para ello, trabaja para poder abastecerse al 100% con energías limpias al 2030, reducir en un 65% sus residuos industriales, aumentar el uso de electromovilidad en el transporte y maquinaria minera, y disminuir en un 60% el consumo de agua continental, contribuyendo así a una minería más eficiente y amigable con el entorno. La actividad logró una cobertura superior a 135 notas de prensa en países como Estados Unidos, Canadá, Argentina, Reino Unido y Australia, con más de 300 millones de potenciales lectores. La difusión obtenida se estimó equivalente a una inversión publicitaria superior a 4 millones de dólares, consolidando a Chile como referente en minería sustentable y reforzando su posicionamiento como un país líder en innovación y desarrollo responsable en el sector.

Historias desde el sur. En octubre viajamos a la Región de los Ríos, para participar de la cobertura de una nueva edición del Festival Internacional de Cine de Valdivia, que se ha transformado en un referente cultural desde el sur. También realizamos un recorrido por dos humedales urbanos, en el marco de la postulación internacional de Valdivia como “Ciudad Humedal”. La agenda contempló experiencias gastronómicas, patrimoniales y turísticas, como la fabricación de sidra de manzanas, industria que experimenta un reconocimiento internacional. Y en la caleta Chaihuín conocimos una expresión del empoderamiento femenino, encarnado en el modelo de negocios de una decena de mujeres que extraen productos del mar, que luego emplean en sabrosas preparaciones que venden en restaurantes y cocinerías. Estas historias fueron recogidas en 80 publicaciones, que llegaron a más de 400 millones de lectores en el mundo.

Saberes y sabores campesinos. En la zona central recorrimos la Ruta de los Abastos, un circuito gastronómico-turístico del secano de la Región de O'Higgins, que formó parte del listado de los 100 lugares extraordinarios para visitar en 2024 de la prestigiosa revista Time. La Ruta ofrece un recorrido culinario de 9 estaciones, que abarcan tanto el campo como el mar, historias de sabores, memoria y sentido. Algas, quesos, vinos, salineras y paisajes que van desde la costa hasta el secano son parte del recorrido, que despertó interés de medios extranjeros y nacionales, con una treintena de publicaciones y entrevistas radiales en Chile y el extranjero.

Redescubriendo Santiago. Gracias a un convenio con la plataforma Santiago Adicto, organizamos un tour por la capital guiado por su fundador, el periodista Rodrigo Guendelman. El recorrido se realizó en el marco de los World Travel Awards, que reconocieron a Santiago como “South America's Leading City Destination”. La jornada comenzó en el Cementerio General, en Recoleta; continuó por el Barrio Yungay en el casco histórico y luego por el sector financiero de El Golf, para concluir con una cena en el restaurante Boragó, posicionado en el puesto 29 del ranking “The World's 50 Best”. Esta iniciativa logró 56 publicaciones en países como España, Argentina y Estados Unidos, con un alcance estimado en 370 millones de lectores.



4.2

VOCERÍAS ESPECIALIZADAS
SOBRE TEMAS PAÍS CON
PRENSA EXTRANJERA

La organización de conferencias de prensa con autoridades chilenas, públicas y privadas, permite compartir información clave y generar cobertura mediática global sobre temas de interés nacional. La vinculación que la Fundación mantiene con sus aliados y socios estratégicos le permite detectar proyectos o iniciativas con potencial de generar interés global. A través de esta articulación, la Fundación ha logrado posicionar temas relevantes en la agenda mediática internacional.

Durante 2024, Imagen de Chile organizó seis conferencias de prensa con corresponsales extranjeros. En febrero, junto al Ministerio de Minería, revisamos la participación chilena en la feria *Prospectors & Developers Association of Canada* (PDAC), una de las más relevantes de esta industria a nivel mundial. En marzo, se presentó la Estrategia Nacional del Litio con autoridades de Minería, Cancillería e InvestChile. En junio, el presidente ejecutivo de Codelco expuso detalles sobre el acuerdo con SQM para la explotación conjunta del litio y el Ministerio de Ciencias abordó el desarrollo de la inteligencia artificial en el país. En octubre, el presidente del Serval, Andrés Tagle, dio detalles sobre los comicios, subrayando la transparencia democrática. En diciembre, el Ministerio de Transportes presentó los avances en electromovilidad y nuevas licitaciones de transporte en Santiago.

El interés mediático por estas temáticas se tradujo en la publicación de más de **370 notas de prensa**, alcanzando una audiencia editorial superior a los **800 millones de lectores** en todo el mundo. Estos resultados reflejan el impacto de la gestión comunicacional de Imagen de Chile y su capacidad para posicionar al país en la agenda internacional.

4.3

FACTSHEETS: BASE DE LA INFORMACIÓN TEMÁTICA

La recopilación y análisis de datos sectoriales, estadísticas, cobertura de prensa y rankings internacionales en los que Chile destaca, culmina en la elaboración de *factsheets* sobre diversas áreas, temas o eventos que la Fundación promueve internacionalmente.

El proceso de generación de estas minutas temáticas se enriqueció gracias a un enfoque más ordenado y eficiente, garantizando información actualizada y de alto valor para diversos sectores. Por ejemplo, en 2024 generamos material sobre la industria minera, la transición energética, equidad de género y el desarrollo de la astronomía, entre otros grandes temas.

Esta información respalda nuestras acciones de promoción internacional –viajes de prensa, conferencias y otras gestiones– y constituye también una herramienta importante para aliados estratégicos, *stakeholders* y medios de comunicación. Esto contribuye a una difusión más precisa y fundamentada sobre Chile y sitúa a la Fundación como una fuente confiable de información.

4.4

VIDEOS DE PRENSA: UNA NUEVA FORMA DE INFORMAR

La producción de videos de corte informativo ha tomado mayor relevancia dentro del trabajo de Imagen de Chile, consolidándose en 2024 como un recurso habitual para documentar y difundir distintas iniciativas.

VER VIDEO

Chile
país
de **MUJERES**

Pescadoras y recolectoras de Chaihuín, Chile

Chile
WE CARE

Un viaje hacia la sidra patrimonial del sur de Chile

VER VIDEO

En los viajes de prensa a lo largo del país, además de generar contenidos sobre historias e iniciativas de promoción, se han realizado videos cortos (de hasta 2 minutos de duración) que reflejan las temáticas abordadas en estas visitas. De este modo, además cumplimos con mostrar diversos aspectos de Chile de manera más objetiva, rescatando el valor de lo genuino. Algunos ejemplos incluyen el reimpulso a la producción de sidra en el sur de Chile, que ha llevado a la industria a obtener reconocimiento internacional; o la experiencia de un grupo de mujeres de la caleta Chaihuín, quienes han desarrollado un modelo de turismo gastronómico en sus propias cocinerías.

Estas piezas han sido parte de la cobertura de eventos internacionales en los que Imagen de Chile ha participado, permitiendo mostrar el trabajo en terreno de autoridades públicas y privadas. También apoyan la difusión en nuestro ecosistema digital y forman parte de los envíos mensuales a embajadas y representaciones diplomáticas, agregando valor a la comunicación institucional.

CAPÍTULO 05

IMAGEN DE CHILE:

UNA AGENCIA DE
APOYO A EVENTOS
INTERNACIONALES



CAPÍTULO 05

IMAGEN DE CHILE:

UNA AGENCIA DE APOYO A EVENTOS INTERNACIONALES

Como responsables de la imagen de Chile, cumplimos un papel fundamental en la proyección internacional del país, especialmente durante eventos de relevancia mundial en los que participan altas autoridades chilenas. Nuestra labor incluye la preparación de información clave, la coordinación con medios de comunicación locales, en el lugar de la realización del evento, y la creación de material audiovisual específico, adaptado a cada contexto. Trabajamos activamente para destacar la presencia mediática de Chile en ferias de promoción, exposiciones, eventos deportivos y otras actividades internacionales, fortaleciendo así la percepción del país como un actor destacado y confiable en el panorama global.

Detallamos a continuación algunos de los eventos en los que colaboramos en 2024.

5.1

ASAMBLEA ANUAL
DE GOBERNADORES DEL BID

En marzo de 2024, se definió que Chile sería el anfitrión de la sexagésima quinta edición de la Asamblea de Gobernadores del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), reunión que convoca a los Ministros de Hacienda, Finanzas o Economía que representan a cada uno de los 48 países miembros, que se reúnen anualmente para revisar las operaciones de la entidad y adoptar las principales decisiones.

En dicha sesión, Chile expuso un video en el que invita a los representantes de los demás países miembros a asistir en marzo de 2025 a la Asamblea que tendrá lugar en Chile, ocasión en que también se realizará la cumbre de BIDInvest, el brazo de inversión privada del organismo. El video, producido por la Fundación Imagen de Chile, destaca los tres ejes con los que el país se presenta ante el mundo: sustentabilidad, democracia y diversidad, destacando sus fortalezas en esas materias.

Las ciudades de Santiago y Punta Arenas, sedes del encuentro, recibirán a los gobernadores, socios no regionales de Europa y de Asia, inversionistas y otros interesados como presidentes de bancos centrales, directivos de empresas privadas y representantes de organismos de cooperación y agencias de desarrollo. En total, se estima una asistencia en torno a 4.000 personas.

[VER VIDEO](#)

5.2

PROSPECTORS & DEVELOPERS ASSOCIATION OF CANADA - PDAC

Entre el 3 y el 6 de marzo en Toronto, se llevó a cabo una nueva edición de la *Prospectors & Developers Association of Canada* (PDAC 2024), la convención de exploración y minería más importante del mundo, que contó con la presencia de una delegación chilena, encabezada por la Ministra de Minería Aurora Williams.

En el marco de este encuentro global, la Fundación Imagen de Chile contribuyó con su experiencia en la promoción de la agenda de la prensa internacional. Días antes del inicio del evento, organizó una rueda de prensa exclusiva para medios internacionales, con la participación de la ministra Aurora Williams; el presidente de Sonami, Jorge Riesco; el director general de ProChile, Ignacio Fernández; la directora de Invest Chile, Karla Flores; y la gerente de Desarrollo y Proyectos de Enami, María Cristina Vallejos. La instancia permitió destacar la participación de Chile en el evento y abordar temas relevantes en la minería chilena, como el mercado del litio.

Aprovechando el inicio del Mes de la Mujer, se resaltó la creciente presencia femenina en la industria minera, sector tradicionalmente dominado por hombres, tema también de interés de los medios internacionales. La iniciativa logró una cobertura significativa con **47 notas de prensa** en tan solo tres días, alcanzando un estimado de **187 millones de lectores**.

VER VIDEO



5.3

WORLD PRESS
FREEDOM DAY

En 1993, la Asamblea General de la ONU proclamó la fecha 3 de mayo como el Día Mundial de la Libertad de Prensa (WPF, por sus siglas en inglés). Desde entonces, se conmemora anualmente con un encuentro internacional que, en distintos países, refuerza el valor universal de la libertad de expresión y de la prensa en la democracia.

En 2024, la 31ª Conferencia del Día Mundial de la Libertad de Prensa tuvo lugar en Santiago, Chile, destacando el compromiso del país con la protección de periodistas, la promoción de la libertad de prensa y el acceso a la información. En ese contexto, la Fundación presentó un video documental que se enmarca en uno de los pilares fundamentales de la Imagen de Chile –la democracia–, y que narra la evolución de la libertad de prensa en el país, desde su prohibición durante la dictadura, su recuperación con el retorno a la democracia y los avances logrados desde entonces. También aborda temas clave como la Ley de Prensa de 2001, la amenaza de la desinformación y la importancia del periodismo para el fortalecimiento democrático.

La pieza fue exhibida en la Conferencia y en redes sociales, e incluye entrevistas a seis destacadas figuras vinculadas a la prensa y la comunicación en Chile: Mónica González, periodista y Premio Nacional de Periodismo 2019; Amira Arratia, jefa del área de Documentación de TVN; Camila Vallejo, ministra vocera de gobierno; Patricia Garip, presidenta de la Asociación de Corresponsales de la Prensa Internacional en Chile; Iván Núñez, periodista y conductor del noticiario central de TVN; y Andrea Lagos, académica de Ética y Legislación Periodística en la Universidad Diego Portales.

[VER VIDEO](#)

*Making off de la entrevista a la
Ministra Secretaria General de Gobierno, Camila Vallejo.*

5.4

MERCADO DE INDUSTRIAS CULTURALES DEL SUR - MICSUR

El intercambio cultural es un pilar fundamental en la construcción de la imagen de un país, y la cuarta edición del Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR 2024), realizada en Chile, representó una oportunidad para visibilizar el talento y la diversidad creativa de Latinoamérica y el Caribe.

Imagen de Chile contribuyó a la difusión internacional de este evento, colaborando con el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y su Ministra, Carolina Arredondo, para amplificar su alcance mediático y conectar con audiencias globales. Este esfuerzo se tradujo en **57 notas de prensa** publicadas en medios extranjeros, con un alcance editorial estimado en **38 millones de lectores**.

Además, a nivel digital, desplegó una estrategia de difusión en sus plataformas desde el lanzamiento de MICSUR, en enero de 2024, hasta su término verificado en abril. En los días previos a la inauguración, hubo una intensa presencia en redes sociales con publicaciones en Facebook e Instagram, destacando la relevancia al encuentro y a sus principales figuras invitadas. También se informó en tiempo real sobre la ceremonia de apertura. La iniciativa contribuyó a posicionar a Chile en la agenda cultural internacional, reforzando su imagen como centro de intercambio y proyección de las industrias creativas regionales.



5.5

TRES EVENTOS CLAVE:
CHILE SUMMIT INDIA, CHILE WEEK BRASIL Y COP 16

En 2024, Imagen de Chile consolidó su presencia en eventos internacionales de promoción y toma de decisiones, participando en instancias estratégicas como la primera Chile Summit India, Chile Week Brasil o la COP16 realizada en Cali, Colombia.

Para cada evento, se realizó un trabajo previo de identificación de temas relevantes, elaboración de *factsheets* con información sectorial y coordinación con editores y periodistas de los países visitados. En terreno, además de cubrir las actividades oficiales, se gestionaron entrevistas con autoridades de las delegaciones nacionales y se documentaron visitas estratégicas. Ejemplo de ello fueron los recorridos junto a Chilenut en un mercado de Nueva Delhi, donde las nueces chilenas gozan de gran reconocimiento: y la visita a mercados en Brasil con una fuerte presencia de frutas, vinos y salmones chilenos.

En la COP16, Imagen de Chile acompañó a la Ministra de Medio Ambiente, Maisa Rojas, en su agenda como *Champion* del evento, destacando el compromiso del país con la preservación de los océanos y la biodiversidad. A través de estas acciones, la Fundación refuerza su rol en la proyección internacional de Chile, generando contenido de valor y posicionando al país en temas de interés global.

*Ministro de Agricultura, Esteban Valenzuela recorre mercado en la India.
Foto: Marcelo Álvarez.*



CAPÍTULO 06

IMAGEN DE CHILE:

UNA AGENCIA DE SERVICIOS PARA QUIENES PROMUEVEN EL PAÍS

CAPÍTULO 06

IMAGEN DE CHILE:

UNA AGENCIA DE
SERVICIOS PARA
QUIENES PROMUEVEN
EL PAÍS

Consolidar el posicionamiento internacional del país es un trabajo colectivo. Por ello, la Fundación asume con entusiasmo la oferta de servicios para personas, empresas y entidades comprometidas a impulsar esta tarea. Con dicho fin, pone a disposición de aliados y stakeholders un conjunto de herramientas gratuitas y de alta calidad, diseñadas no solo para proyectar la identidad y los valores distintivos de Chile, sino también para ser accesibles a una amplia audiencia. Se han realizado importantes esfuerzos para reducir los requisitos de uso, ampliando así su alcance y facilitando que todos los interesados en promover a Chile las adopten. Gracias a esto, se fomenta un mensaje unificado, asegurando que quienes representan al país refuercen su reconocimiento global.

6.1

MADE BY CHILEANS

ASESORÍA EN USO DE MARCA PAÍS

El programa “*Made By Chileans*” (“Hecho por chilenos”) tiene como objetivo promover el valor de origen en productos, servicios, instituciones y eventos, tanto a nivel nacional como internacional. Al incorporar este sello, las empresas no solo aumentan su reputación y competitividad, sino que también mejoran su difusión y reconocimiento. Este esfuerzo contribuye significativamente a la preferencia de productos nacionales, resaltando el “Hecho en Chile” como un motivo de orgullo, responsabilidad y valor agregado.

Un total de **890 entidades se convirtieron en licenciatarias durante el 2024, una cifra récord** en la historia del programa. Esto gracias a un cambio en la estrategia y al comienzo de un trabajo colaborativo con instituciones como ProChile y Sernatur, entre otras.

Además se comenzó a trabajar con las regiones de manera más sistemática, buscando que protagonizaran la difusión del programa y de la Marca Chile, enriqueciendo nuestro trabajo en el territorio nacional. Trabajamos con empresas regionales emblemáticas para que apoyen la promoción país, no solo incluyendo la Marca Chile en sus productos o servicios, sino también que compartan el relato común de lo que somos y ofrecemos.

También extendimos la licencia “*Made By Chileans*” a marcas chilenas en el extranjero, como Harrison’s Coffee de Londres, que recibió su licencia en una ceremonia especial durante la visita de nuestra Directora Ejecutiva a la capital inglesa en noviembre de 2024.

VER VIDEO





Chile, referente en desarrollo de políticas de IA

Conoce por qué »

6.2

MATERIAL INFORMATIVO PARA EMBAJADAS

Las embajadas son clave para amplificar el posicionamiento internacional de Chile, proporcionando información estratégica y conexiones relevantes. Mediante reuniones de trabajo, Imagen de Chile ha fortalecido su relación con el cuerpo diplomático, incorporando su visión y retroalimentación en sus esfuerzos de promoción global.

En 2024, se afianzó el envío mensual de material de interés y utilidad para labores de representación a todas las embajadas, consulados y oficinas comerciales de Chile en el exterior, fortaleciendo su coherencia con la estrategia de posicionamiento país de Chile. Estos envíos consideran contenidos gráficos, escritos y audiovisuales, referidos a temáticas como inversiones, índices económicos, posición en rankings internacionales, participación en instancias multilaterales, logros y reconocimientos, campañas comunicacionales destacadas, entre otros.

Durante el año se realizaron además capacitaciones al personal diplomático sobre las herramientas que dispone la Fundación para sus socios y *stakeholders*, tales como el Banco Audiovisual y el *Toolkit*.

VER VIDEO

6.3

BANCO AUDIOVISUAL

El Banco Audiovisual es una herramienta esencial de la Fundación para promover internacionalmente la imagen de Chile. Este archivo digital alberga una colección de más de 36.000 fotos, videos y registros audiovisuales sin editar, todos de alta calidad. Esta valiosa fuente de recursos visuales está a disposición de colaboradores, socios y diversas entidades en forma gratuita y eficaz, facilitando la promoción de los atractivos del país.

Además de incorporar nuevo material, en 2024 nos enfocamos en el etiquetado detallado de las imágenes, añadiendo descriptores más precisos. Esta tarea tiene como objetivo agilizar la búsqueda y clasificación del contenido, mejorando y haciendo más eficiente la experiencia de uso.

6.4

TOOLKIT

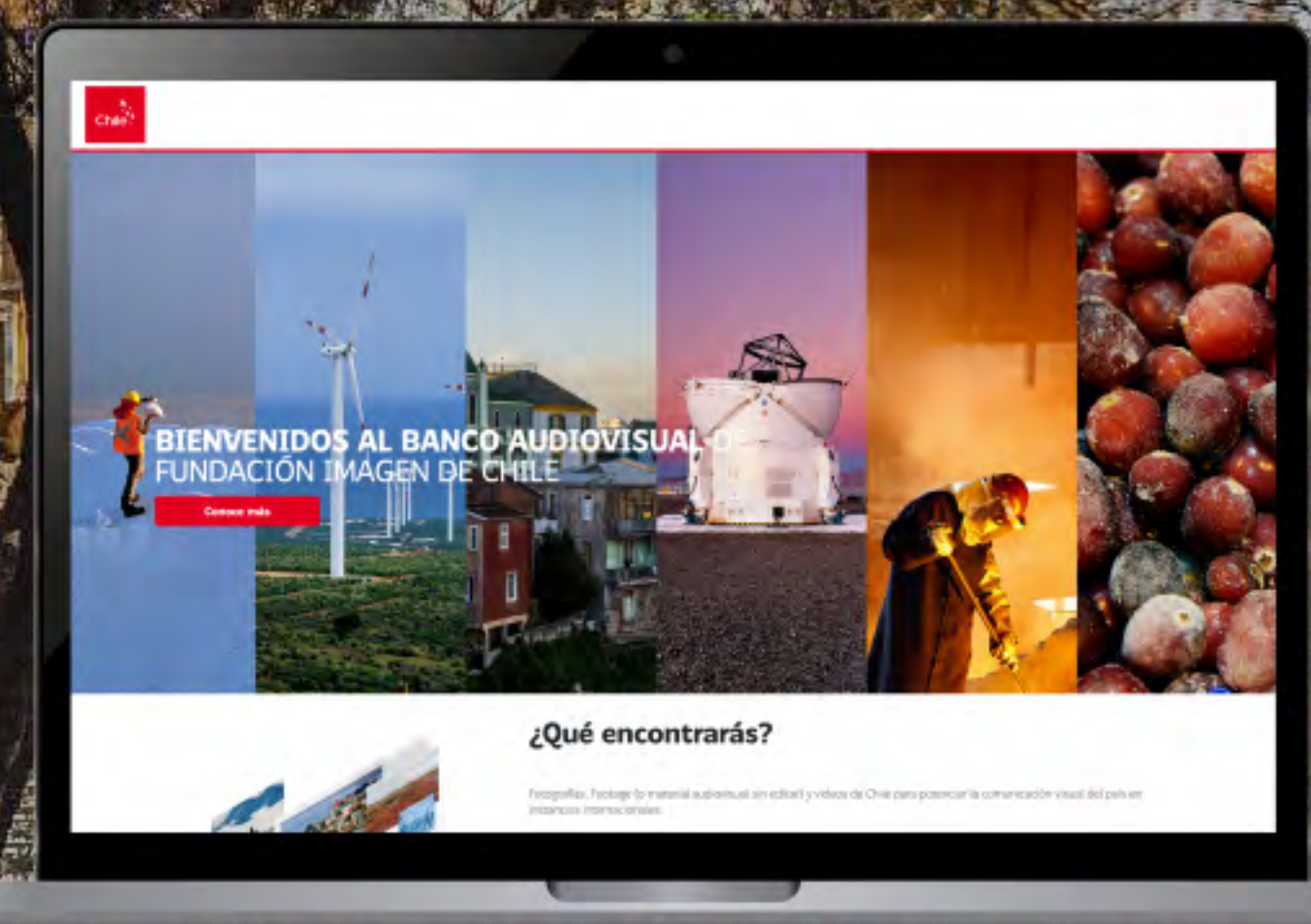
La Fundación ofrece a colaboradores, *stakeholders* e instituciones un set de herramientas (*toolkit*) digital y descargable, de alta calidad y gratuito. Contiene una **variedad de materiales comunicacionales de promoción**, como imágenes, presentaciones, minutas, infografías, estudios y más, diseñados para apoyar las acciones informativas sobre Chile a nivel internacional.

Como parte del esfuerzo continuo de optimización de la plataforma, en 2024 se implementaron diversas mejoras en esta sección. Junto con la actualización de contenidos, se optimizó el motor de búsqueda para facilitar la exploración por temas específicos. Las seis categorías temáticas disponibles son ciencia y conocimiento, innovación y emprendimiento, negocios y exportación, turismo y deporte, y vida y cultura. También se puede filtrar la búsqueda por tipo de contenido, como campañas, estudios, exportaciones, material de archivo, infografías, imágenes, lineamientos gráficos, presentaciones y videos.

Este avance incluye la disponibilidad del material en español, inglés, portugués y chino, lo que constituye una innovación significativa en la accesibilidad y alcance global.

¡Conoce nuestro Banco Audiovisual y Toolkit
con imágenes y contenidos de Chile!

Ingresar



6.5

MONITOREO DE LA COBERTURA DE CHILE EN EL MUNDO

Para evaluar la visibilidad de Chile en el escenario internacional, utilizamos los Informes de Prensa Internacional, que recopilan las menciones de Chile en 68 medios de comunicación de 15 países clave. Estos reportes se emiten mensualmente y la información también se consolida en forma semestral y anual.

En 2024 se registraron **cerca de 140 mil publicaciones sobre Chile**. Analizando los datos en forma desagregada, constatamos que si bien la política y la economía nacional continúan siendo temas de interés mediático —como es común en todos los países—, existen dos áreas resaltan de manera significativa y contribuyen a una percepción favorable de Chile: el turismo y la sustentabilidad.

Los medios internacionales han dedicado considerable espacio a destacar los atractivos turísticos de nuestro país, relevando la diversidad de paisajes y experiencias disponibles. Al mismo tiempo, el creciente interés en la innovación y sustentabilidad se ha traducido en un reconocimiento global a las iniciativas medioambientales de Chile. Este enfoque positivo no solo diversifica nuestra imagen internacional, sino que también nos posiciona como líder regional en estas materias.

El tono predominante de la cobertura internacional de Chile fue neutro, con noticias tanto con aspectos positivos como negativos. Países estratégicos como China y España mantuvieron una visión más favorable.



6.6

INFORMES DE POSICIONAMIENTO

Con el objetivo de medir el impacto de las acciones promovidas por la Fundación, en 2024 hemos continuado con la elaboración de Informes de Posicionamiento, que permiten visualizar y analizar el alcance del trabajo de difusión, proporcionando información detallada a colaboradores, aliados y stakeholders. Algunos de estos informes también se comparten con el cuerpo diplomático y agregados comerciales de ProChile, ampliando su impacto y utilidad.

Cada informe incluye el número de publicaciones en medios nacionales e internacionales, desempeño en redes sociales, países con mayor cobertura, gráficos relevantes y titulares destacados en la prensa extranjera y enlaces a las publicaciones originales, entre otros contenidos.

Durante 2024, generamos **21 informes** que abarcan una variedad de temas, entre ellos la cobertura de viajes de prensa internacionales en Chile, conferencias de prensa y gestiones realizadas en eventos estratégicos. Las conclusiones derivadas de estos reportes son fundamentales para evaluar nuestras acciones, ajustar estrategias, reforzar mensajes y definir nuevas iniciativas para fortalecer la imagen de Chile a nivel global.

La suma de la información recopilada en los 21 informes arroja que la gestión de prensa de la Fundación Imagen de Chile durante 2024 ha resultado en 1.631 notas de prensa publicadas en casi un centenar medios internacionales, con un alcance estimado por la plataforma Meltwater de 3.352 millones de lectores.



1.631 notas de prensa publicadas en casi un centenar **medios internacionales.**



Alcance estimado por la plataforma Meltwater es de **3.352 millones de lectores.**

MEMORIA 2024 / FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE

CAPÍTULO 07

MARCA CHILE

ENTRE LAS
MARCAS PAÍS
DEL MUNDO

CAPÍTULO 07

MARCA CHILE ENTRE LAS MARCAS PAÍS DEL MUNDO

Como responsables de la Marca Chile, estamos inmersos en el debate global sobre la construcción de marcas territoriales, para aportar ideas y aprender de los logros y desafíos de otros países. No sólo participamos en encuentros internacionales y colaboramos con otras agencias y expertos del sector, sino que también protagonizamos esos debates, por ejemplo, en nuestro Encuentro Anual y a través de nuestro liderazgo en el Consejo Iberoamericano de Marcas País. También hemos cosechado valiosos reconocimientos de la comunidad especializada en *place branding*, lo que nos enorgullece y a la vez refuerza nuestra apuesta por fortalecer la presencia de Chile en un entorno competitivo y globalizado. Pero aún podemos hacerlo mejor, y para ello durante 2024 trabajamos con una consultora de prestigio mundial para incorporar las mejores prácticas en la gestión de imagen y reputación territorial.

7.1 ENCUENTRO IMAGEN DE CHILE 2024

El 13 y 14 de marzo, el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM) fue sede de la sexta versión del Encuentro Imagen de Chile. Bajo el lema “El poder del *Place Branding*”, más de 300 personas se dieron cita para reflexionar sobre la importancia de construir y gestionar la imagen de un lugar –como un país, región o ciudad–, para destacar su identidad, valores y atractivos únicos.

Presidido por el Canciller Alberto Van Klaveren, el evento convocó a representantes del sector público y privado, junto a destacados conferencistas internacionales, para intercambiar ideas y aprendizajes sobre cómo fortalecer la marca país de Chile, un activo estratégico para su proyección global.

La primera jornada, abierta al público, tuvo como conferencista principal a Simon Anholt, fundador del conocido *Nation Brands Index* y referente mundial en marca país. En su presentación, Anholt resaltó la continuidad y los avances logrados por la Fundación Imagen de Chile, en cuya creación participó en 2009. Luego fue el turno de la directora internacional de Marketing, Negocios y Sustentabilidad de la Agencia Brasileña de Promoción Internacional de Turismo (Embratur), Jacqueline Gil, quien presentó la estrategia de la Marca Brasil y subrayó la importancia de la cooperación continental en el posicionamiento territorial.

Encuentro Imagen de Chile 2024.





El rol de los sectores público y privado en la construcción de una marca país sólida fue el tema que abordaron en el panel el Ministro del Deporte, Jaime Pizarro; la Subsecretaria de Turismo, Verónica Pardo; la Subsecretaria de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Noela Salas; y el presidente del Consejo Exportador de Alimentos, Claudio Cilveti. El cierre de la jornada estuvo marcado por la presentación oficial de la Fundación Imagen de Chile sobre el macro relato consensuado sobre el posicionamiento de Chile y sus tres ejes, bajo el concepto “We Care” (Nos importa).

La segunda jornada, de carácter privado, estuvo dirigida a un grupo selecto de 50 invitados, principalmente profesionales de marketing y comunicaciones de instituciones aliadas de la Fundación, y consistió en una charla magistral del académico, especialista en *place branding* y socio de Anholt&Co, Robert Govers, quien compartió su mirada sobre los desafíos actuales en la materia y sus experiencias en distintos lugares del mundo.

Simon Anholt
Consultor internacional en Place Branding

7.2

CONSEJO IBEROAMERICANO DE MARCAS PAÍS (CIMAP)



Secretaria de RR.EE, Gloria de la Fuente junto a Directora Ejecutiva de Imagen de Chile, Rossana Dresdner y la Subsecretaria de Turismo, Verónica Pardo.

El Consejo Iberoamericano de Marcas País (CIMAP) es una instancia regional conformada por organizaciones a cargo de la Marca País o Marca Destino de los países de esta región. Su propósito es fortalecer los vínculos entre sus integrantes, y dinamizar las relaciones económicas, comerciales y de inversión, a través del intercambio de experiencias en diseño, construcción, gestión y sostenibilidad de las marcas país y destino.

En septiembre de 2023, durante el 10° Foro CIMAP, Chile fue elegido en la presidencia del Consejo para el periodo 2024, mientras que El Salvador asumió la secretaría. Bajo la conducción de Imagen de Chile, la presidencia de CIMAP ha estado marcada por avances en la coordinación regional y la colaboración para un mejor posicionamiento de Iberoamérica en el mundo.

Uno de los hitos fue el Pre Foro CIMAP, desarrollado en junio de 2024 en San Salvador, donde los países miembros reafirmaron su compromiso con el fortalecimiento de las marcas país de la región. Se destacó la importancia de posicionar la identidad, cultura y valores de Iberoamérica en un contexto global cada vez más competitivo, siguiendo el ejemplo de continentes como Europa, Asia y África.

Durante el año se implementaron comisiones de trabajo, que sesionaron de manera virtual con amplia convocatoria. Esta instancia permitió profundizar en temas de *place branding*, estrategias de comunicación y colaboración público-privada, alianzas internacionales, comunicaciones y capacitaciones temáticas.

El punto cúlmine de la gestión fue la realización del 11° Foro CIMAP en noviembre de 2024 en la ciudad de Valparaíso, evento producido íntegramente por los equipos de Marketing y Alianzas Estratégicas de la Fundación. Esta instancia reunió a representantes de las 14 organizaciones miembros del Consejo.

Durante este encuentro se aprobó de manera inédita la continuación de la presidencia de Chile y de la secretaría de El Salvador el primer semestre de 2025, asumiendo el desafío de avanzar en la confirmación de la personalidad jurídica de CIMAP y una apertura a alianzas y colaboración con otros organismos internacionales.

7.3

CITY NATION PLACE (CNP)

City Nation Place (CNP) es una iniciativa global que tiene como objetivo impulsar el desarrollo y la promoción de ciudades, regiones y países como marcas y destinos. La Fundación participa de esta iniciativa y se beneficia del debate temático y las oportunidades que abre este foro global especializado.

Dentro de estas actividades, Chile es parte del grupo consultor *City Nation Place Advisory Group*, una red global de líderes de organizaciones de marca país, desarrollo económico y marketing de destinos. Una de sus iniciativas de mayor masividad es la realización anual del evento *City Nation Place Global*, en Londres, donde delegados y expertos de todo el mundo comparten ideas y mejores prácticas en *branding* y marketing territorial.

En dicho evento se entregan los *City Nation Place Awards*, premios globales en branding territorial. En 2024, Imagen de Chile se presentó en las categorías Mejor Compromiso Ciudadano, Mejor Uso de Diseño y Mejor Campaña del Año, quedando finalista en las tres y logrando el reconocimiento “*Highly Commended*” (“Altamente Elogiado”) en dos: “Chile, país de mujeres” en la primera categoría y “Chile, We care” en la segunda.

En el encuentro 2024, con la asistencia de 200 delegados de todo el mundo, Imagen de Chile tuvo una participación destacada con la intervención de Rossana Dresdner, Directora Ejecutiva de Fundación Imagen de Chile, quien fue invitada como expositor en el panel “*Place Leadership Panel: Pulling the Right Levers*”, junto a Kaitlin Eskelson (Visit Salt Lake) y Asbjørn Overgaard (Copenhagen Capacity). En su exposición, resaltó la importancia de la colaboración público-privada para fortalecer el reconocimiento internacional de Chile y destacó el papel estratégico de la prensa y los datos en este proceso.

[VER VIDEO](#)


Ceremonia de premiación de City Nation Place en Londres.

CHILE

Nominated by Florian Kaefer

7.4

THE BRANDBOOK OF THE YEAR

El *Place Brand Leaders Yearbook 2025* es una prestigiosa publicación en el ámbito del *place branding* o promoción territorial, elaborada por *The Place Brand Observer* (TPBO). Este medio, con más de una década de experiencia en investigación y práctica, se especializa en destacar historias inspiradoras y estrategias innovadoras de ciudades, regiones y países líderes a nivel mundial.

En la edición 2024, **Chile fue nominado para formar parte de esta publicación**, donde presentó iniciativas emblemáticas como “Chile, país de mujeres”, el trabajo en las áreas de prensa y digital, así como la estrategia de promoción basada en los pilares de sustentabilidad, democracia y diversidad, bajo el lema “Chile lo construimos entre todos”.

“Con su espíritu de ‘Nos importa’ y sus enfoques innovadores en materia de equidad de género y turismo responsable, Chile ejemplifica una marca de lugar eficaz, que combina la belleza natural con una identidad impulsada por valores, logrando diferenciarse y proyectarse con credibilidad ante el mundo”.

Florian Kaefer, editor de la publicación y fundador de The Place Brand Observer.



Republic of Chile

Population
19.63 million (2024)

Area
756,101 km²

GDP per capita
USD 17,253

7.5

ANHOLT & CO

CONSULTORÍA DE EXPERTOS EN MARCA PAÍS

A principios de 2024, la Fundación contrató a la consultora internacional Anholt & Co, una de las con mayor experiencia en el mundo en place branding, para obtener una visión externa del trabajo, las oportunidades y desafíos concretos de la labor de imagen país.

Los consultores Simon Anholt y Robert Govers, ambos mundialmente reconocidos por su extensa trayectoria en la materia, visitaron Chile, expusieron en el Encuentro 2024 y realizaron varios talleres de trabajo. Todo ello acompañado de un trabajo de revisión documental sobre la estructura y operaciones de la entidad, además de las publicaciones en medios de comunicación nacionales e internacionales.

También condujeron cerca de veinte entrevistas en profundidad con autoridades de gobierno, funcionarios de la Fundación, miembros de su directorio y **stakeholders**, así como con el equipo directivo y otros miembros de FICH. Las entrevistas incluyeron a la Ministra de Cultura, Carolina Arredondo; la Subsecretaria de Relaciones Exteriores, Gloria de la Fuente; la Subsecretaria de Relaciones Económicas Internacionales, Claudia Sanhueza; la Subsecretaria de Turismo, Verónica Pardo; el Director General de ProChile, Ignacio Fernández; la Directora de InvestChile, Karla Flores; los Directores de Imagen de Chile Gina Ocqueteau y Juan Sutil; el presidente del Consejo de Exportación de Alimentos, Claudio Cliveti; y el presidente de Frutas de Chile, Ivan Marambio.

La evaluación del estado actual del trabajo de la Fundación fue positiva. Los consultores estimaron que el cambio de administración concretado en 2023 generó un impulso que permitió a la institución salir de un cierto aislamiento y avanzar en legitimarse como la institución que coordina, articula y consolida la imagen del país.

En su informe final, Anholt & Co. afirma que la Fundación Imagen de Chile “es una de las organizaciones de imagen nacional más antiguas y efectivas del mundo. En los quince años desde que se creó, la imagen internacional de Chile ha estado en el top 10 de mayores mejoramientos entre los países que mide el Índice de Marcas País. Con un mandato amplio y liderazgo, cumple el importante rol de coordinar la participación internacional de las agencias chilenas que trabajan con el exterior, los ministerios y actores privados en turismo, cultura, promoción comercial, inversiones extranjeras y diplomacia pública.

Desde principios de 2023, la Fundación Imagen de Chile y su nueva administración han logrado una significativa transformación, con estrategia renovada, un equipo fortalecido y, lo más importante, un mejoramiento de las relaciones con los stakeholders. Muchas cosas han mejorado y algunos avances están en curso”.



El canciller Alberto Van Klaveren y la Directora Ejecutiva Rossana Dresdner (centro) junto a los Asesores Internacionales Robert Govers y Simon Anholt.

MEMORIA 2024 / FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE

CAPÍTULO 08

CASOS DE ÉXITO:

MARCA PAÍS EN ACCIÓN

CAPÍTULO 08

CASOS DE ÉXITO: MARCA PAÍS EN ACCIÓN

Este capítulo es un recorrido por algunas acciones de diverso signo que concretamos en 2024, cada una con resultados que validan nuestra estrategia y refuerzan nuestra visión. Reflejan experiencia acumulada, compromiso con las metas y pasión por el trabajo. Desde la promoción de la cultura chilena hasta la integración regional y los esfuerzos de sostenibilidad, estas iniciativas son la prueba tangible de que vamos por buen camino, proyectando a Chile con orgullo y propósito en el escenario global.

8.1 UN PREMIADO CITY NATION PLACE

Nuestra participación en City Nation Place en Londres fue exitosa: resultamos finalistas en tres premios y ganamos dos reconocimientos: por “Chile, País de Mujeres” en la categoría de Mejor Compromiso Ciudadano y por “Chile, We Care” en Mejor Uso de Diseño. Además, nuestra Directora Ejecutiva expuso en el panel “Place Leadership Panel: Pulling the Right Levers”.

*Subsecretaria de Turismo, Verónica Pardo,
Directora Ejecutiva Imagen de Chile, Rossana Dresdner y la
Embajadora de Chile en Reino Unido, Ximena Fuentes.*



8.2

11° FORO DEL CONSEJO IBEROAMERICANO DE MARCA PAÍS

Como Chile preside el CIMAP, organizamos el 11° Foro del Consejo en Valparaíso, donde los delegados debatieron sobre la construcción de marcas país y ampliaron nuestra presidencia hasta junio de 2025. Hubo 110 publicaciones con 196 millones de lectores.



8.3

SENTADOS EN TORNO A UNA MESA CULTURAL

Impulsamos la creación de la Mesa de Instituciones Culturales, que ya reúne a **20 entidades** comprometidas a proyectar la riqueza de nuestra cultura como parte de nuestra identidad hacia el mundo.



Las instituciones son: Museo Interactivo Mirador (MIM), Matucana 100, Fundación Teatro a Mil, Fundación Orquestas Juveniles e Infantiles (FOJI), Balmaceda Arte Joven, Teatro Municipal, Teatro Biobío, Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM), Museo Violeta Parra, Museo Chileno de Arte Precolombino, Centro Cultural La Moneda, Parque Cultural Valparaíso, Artesanías de Chile, Museo de la Memoria y Derechos Humanos, Fundación Sewell, Biblioteca Nacional, Fundación Plagio, Museo Nacional de Bellas Artes y Festival Internacional de Valdivia).



8.4 CAMPAÑA #CHILELOHACEMOSTODOS

Lanzamos una campaña educativa para que cada habitante sea embajador de la marca país, fomentando el orgullo nacional. Apalancados en 23 socios estratégicos, llegamos en redes sociales a 7,4 millones de cuentas únicas y más de 9,3 millones de impresiones.

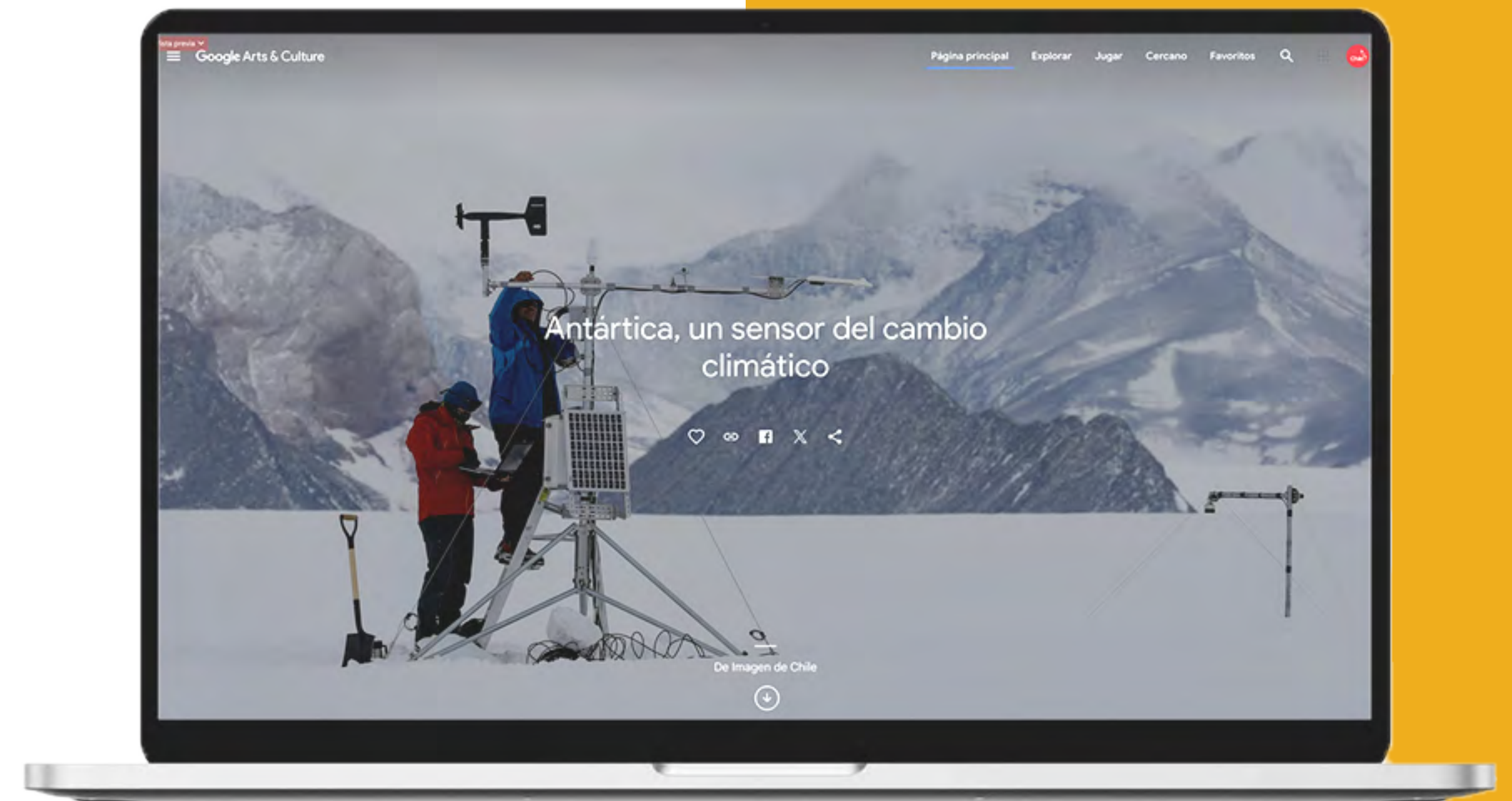


VER VIDEO



8.5 CHILE EN GOOGLE ARTS & CULTURE

En el marco de la **alianza con Google Chile**, apoyamos el despliegue de Chile en la plataforma Google Arts & Culture. Así promovemos nuestros atributos y valores nacionales, alineando el relato de la marca país con los intereses de las audiencias globales.





8.6

CHILE EN WIKIMEDIA

Firmamos un **convenio con Wikimedia Chile**, capítulo local de la fundación que administra Wikipedia, para promover contenidos verificados, multilingües y de libre acceso sobre nuestro país. También organizamos capacitaciones y aportamos recursos audiovisuales.

8.7

LA DEMOCRACIA: UNO DE NUESTROS PRINCIPALES VALORES

Firmamos un **convenio con el Servel** para colaborar en la celebración de su centenario. También produjimos el video para la Reunión Anual de Autoridades Electorales de la OEA a realizarse en Chile y una rueda de prensa para abordar detalles del ciclo electoral chileno.

[VER VIDEO](#)

8.8

CHILE SUMMIT INDIA



Mumbai y Nueva Delhi fueron sede del Chile Summit India 2024, que fue tema de 47 publicaciones internacionales que alcanzaron a 380 millones de lectores. Con estrategias colaborativas con stakeholders chilenos e indios logramos potenciar la cobertura.



VER VIDEO

8.9 CHILE WEEK BRASIL

Más de 70 publicaciones internacionales recogieron lo ocurrido en Chile Week Brasil, que promovió nuestra relación con el principal socio comercial de Chile en la región. Imagen de Chile expuso en el evento y tendió puentes con la agencia de marca país brasileña.



[VER VIDEO](#)



8.10

COP 16 EL COMPROMISO CON LA BIODIVERSIDAD

Apoyamos la presencia de Chile en la 16ª Conferencia de las Partes (COP16) del Convenio sobre la Diversidad Biológica. Mediante gestión de prensa y relacionamiento, destacamos el compromiso del país con la protección de océanos, humedales y diversidad biomarina.

[VER VIDEO](#)

8.11

OBSERVATORIOS: TODO EL UNIVERSO DESDE CHILE

Los prístinos cielos del norte protagonizaron el recorrido por el futuro Observatorio Vera C. Rubin y el Telescopio Gemini Sur de Chile. La actividad generó **311 notas con una lectoría estimada en 113 millones de personas**, potenciando a Chile como en ciencia y astronomía.

[VER VIDEO](#)

8.12 VIAJE HACIA EL CENTRO DE VALDIVIA



El Festival Internacional de Cine de Valdivia, la fabricación de sidra y la protección de humedales fueron los temas centrales de la visita a la región de Los Ríos. La inmersión en la cultura local se tradujo en 80 notas en medios globales, con 435 millones de lectores.

VER VIDEO



8.13

EL TENIENTE: VIAJE A UNA MINERÍA MÁS SUSTENTABLE



Con Codelco organizamos un recorrido por la mina El Teniente, centrado en sus avances hacia una minería más sustentable. Se publicaron 135 notas sobre el tema en medios internacionales de países clave, con un alcance estimado de **300 millones de lectores**.



*Corresponsales de Prensa internacional
visitaron las instalaciones de la división "El Teniente".*

8.14

ACUERDO SOBRE EXPLOTACIÓN DEL LITIO EN LA PRENSA INTERNACIONAL

En mayo organizamos con Codelco una rueda de prensa para informar el acuerdo con SQM para la explotación conjunta del litio en Atacama, hito que atrajo atención global. Los detalles generaron 135 publicaciones en medios clave, con más de 80 millones de lectores.





CAPÍTULO 09

IMAGEN DE CHILE:

UNA INSTITUCIÓN RESPONSABLE
Y TRANSPARENTE

CAPÍTULO 09

IMAGEN DE CHILE:

UNA INSTITUCIÓN RESPONSABLE Y TRANSPARENTE

La Fundación Imagen de Chile está comprometida en la modernización de su gestión y en el uso eficiente de sus recursos humanos, tecnológicos y financieros, de modo de asegurar el logro de su misión. En línea con este objetivo, durante 2024 se implementaron nuevas prácticas y sistemas de gestión sustentados en los valores de responsabilidad y transparencia, pilares fundamentales en los 15 años de trayectoria de nuestra institución. Estas acciones han fortalecido la confianza de nuestros *stakeholders* y promovido un ambiente de trabajo más positivo y colaborativo.

9.1

COMPROMISO CON EL BIENESTAR LABORAL

Un buen ambiente laboral fomenta el bienestar de las personas y con ello la creatividad, productividad y compromiso con las tareas en que participan. Por ello la Fundación Imagen de Chile está firmemente comprometida en mantener un entorno laboral positivo, en que primen el respeto, la empatía y la colaboración.

Desde el 1 de agosto de 2024, con la entrada en vigencia de la **Ley N°21.643 (Ley Karin)**, la Fundación ha reforzado su compromiso con la protección de sus colaboradores, particularmente en la prevención, investigación y sanción de eventuales situaciones de acoso laboral, sexual y violencia en el trabajo. Para adaptarse al nuevo marco legal, **se actualizaron y robustecieron las políticas internas**, y se impartieron capacitaciones específicas a las jefaturas. Estas iniciativas reflejan nuestro compromiso con las acciones que permitan mantener y garantizar un entorno laboral seguro y respetuoso.

Además, en conjunto con la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) y siguiendo una recomendación del Directorio, se aplicó el nuevo cuestionario de Evaluación del Ambiente Laboral- Salud Mental (denominado CEAL-SM/SUSESO) para evaluar dimensiones psicosociales del entorno laboral. Aplicada en septiembre de 2024, la encuesta reveló un riesgo medio, lo que motivó a la Dirección Ejecutiva a organizar grupos de discusión con los colaboradores para identificar e implementar acciones de mejora a corto y mediano plazo.

Para garantizar la continuidad y efectividad de estas iniciativas, se definirán instancias de control y monitoreo, asegurando un seguimiento y una mejora continua en esta gestión.



9.2

ADOPCIÓN DE
SISTEMA DE
COMPRAS PÚBLICAS

Como receptora de fondos públicos y en línea con nuestro compromiso con el uso eficiente y transparente de los recursos, la Fundación adoptó el mecanismo de adquisiciones establecido en el portal Mercado Público, dispuesto en la Ley N°21.634 que modernizó el sistema de compras del Estado. La etapa de transición iniciada de forma voluntaria para operar bajo las nuevas reglas culminó en diciembre de 2024.

Frente a este nuevo escenario, el equipo de Administración y Control de Gestión se capacitó en los aspectos jurídicos y operativos necesarios para el cumplimiento de la ley.

9.3

CONTROL DE GESTIÓN Y
NUEVOS AUDITORES

En 2024 se realizó el levantamiento de procesos en el área de administración. Fruto de este trabajo, se identificaron subprocesos algunos de los cuales se consideran fundamentales para garantizar la operación eficiente y transparente, lo que se tradujo en la implementación de controles internos que mitiguen los riesgos operativos. Como resultado se elaboraron nuevos procedimientos, políticas y manuales para establecer controles internos, definir roles y responsabilidades.

Otro cambio fue la contratación de una nueva empresa auditora externa. Tras un proceso de evaluación de diversas firmas se seleccionó a Deloitte Auditores y Consultores Limitada, encargada de auditar los estados financieros correspondientes a 2024.



9.4

RENDICIÓN DE CUENTAS A CONTRALORÍA

En 2024 también implementamos el Sistema de Rendición de Cuentas de la Contraloría General de la República de Chile (SISREC), plataforma digital que facilita la rendición de los fondos públicos otorgados a diferentes instituciones, organizaciones y proyectos. Este cambio representa un avance significativo en la modernización y transparencia de la gestión de los recursos públicos, permitiendo un proceso más ordenado y eficiente, alineado con las exigencias normativas vigentes.

La transición hacia el SISREC, requirió una revisión de los procesos internos y una capacitación de los equipos responsables. El nuevo mecanismo de control está en uso, asegurando la continuidad y cumplimiento de nuestras obligaciones.

CAPÍTULO 10

ESTADOS FINANCIEROS

CAPÍTULO 10

ESTADOS FINANCIEROS



ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE	Nota	2024 M\$	2023 M\$
Efectivo y equivalentes al efectivo	(4)	655.033	931.910
Otros activos no financieros	(5)	174	32.418
Total activo corriente		655.207	964.328

ACTIVO NO CORRIENTE	Nota	2024 M\$	2023 M\$
Propiedades, plantas y equipos	(6)	13.501	18.107
Total activo no corriente		13.501	18.107
Total activos		668.708	982.435

PASIVOS Y PATRIMONIO

PASIVO CORRIENTE	Nota	2024 M\$	2023 M\$
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	(7)	76.942	112.118
Otros pasivos no financieros	(8)	1.352.748	1.906.029
Total pasivo corriente		1.429.690	2.018.147

PATRIMONIO	Nota	2024 M\$	2023 M\$
Capital	(9)	1.000	1.000
Déficit acumulado		(761.982)	(1.036.712)
Total Déficit patrimonio		(760.982)	(1.035.712)
Total Pasivos y Patrimonio		668.708	982.435

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES POR FUNCIÓN

ESTADO DE RESULTADO POR FUNCIÓN	Nota	2024 M\$	2023 M\$
Ingresos por aportes Ley de Presupuesto	(10)	2.207.029	1.804.893
Ingresos MINCAP	(10)	12.176	55.494
Ingresos Convenio CAF – Min. Relaciones Exteriores	(10)	9.571	82.442
Ingresos facturados Pabellón COP28	(10)	78.466	66.465
Ingresos GORE	(10)	175.644	-
Diferencia de cambio	(10)	(24)	506
Otros ingresos	(10)	941	4.699
Gastos de administración	(11)	(2.203.945)	(2.455.650)
Costos financieros	(12)	(5.187)	(12.539)
Resultado antes de impuesto a las ganancias		274.671	(453.690)
Resultado por impuesto a las ganancias		-	-
Superávit (Déficit) del año		274.671	(453.690)
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL			
Superávit (Déficit) del año		274.671	(453.690)
Otros resultados integrales		-	-
Total Resultado Integral		274.671	(453.690)

ESTADOS DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO

	Nota	Capital M\$	Déficit Acumulado M\$	Patrimonio Total M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2024	(9)	1.000	(1.036.712)	(1.035.712)
Otros aumentos y disminuciones	(9.c)	-	59 59	
Superávit del año		-	274.671	274.671
Saldos al 31 de diciembre de 2024		1.000	(761.982)	(760.982)

	Nota	Capital M\$	Déficit Acumulado M\$	Patrimonio Total M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2023	(9)	1.000	(583.022)	(582.022)
Déficit del año		-	(453.690)	(453.690)
Saldos al 31 de diciembre de 2023		1.000	(1.036.712)	(1.035.712)

ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO (MÉTODO DIRECTO)

Flujo de Efectivo Procedentes de (Utilizados en) Actividades de la Operación	2024 M\$	2023 M\$
Ingresos percibidos por aportes Ley de presupuesto	1.876.507	2.289.343
Ingresos por acuerdos de colaboración CAF (no rembolsables)	9.660	82.442
Ingresos otros convenios (Gore – Mincap)	-	179.851
Ingresos facturados Pabellón COP28 en Dubai	78.466	66.465
Otros ingresos (gastos)	917	5.205
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(1.259.159)	(1.650.234)
Devolución recursos convenio ProChile 23	(16.583)	-
Devolución recursos convenio ProChile 22	-	(18.157)
Devolución convenio MINCAP	(428)	(1.901)
Devolución convenio Gore	-	(4.207)
Otros pagos por actividades de operación	(26.077)	(70.643)
Pagos a y por cuenta de los empleados	(934.585)	(805.416)
Flujos de efectivo neto (utilizado en) procedentes de actividades de la operación	(271.282)	72.748
Flujo de Efectivo Procedentes de (Utilizados en) Actividades de Inversión	2024 M\$	2023 M\$
Compras de propiedades, planta y equipo	(5.595)	(15.020)
Flujos de efectivo (utilizados en) actividades de inversión	(5.595)	(15.020)
Variación neta en el Efectivo y Equivalente al Efectivo	(276.877)	57.728
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Principio del Ejercicio	931.910	874.182
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Final del Ejercicio	655.033	931.910

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.

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, en cumplimiento de sus estatutos y por encargo del Ministerio de Relaciones Exteriores, la Fundación Imagen de Chile apoyó la presencia institucional del gobierno chileno en la COP28, realizada en los Emiratos Árabes Unidos del 30 de noviembre al 12 de diciembre de 2023; la COP29, celebrada en Bakú, Azerbaiyán, del 11 al 22 de noviembre de 2024; y la COP16 sobre Biodiversidad, llevada a cabo en Cali, Colombia, del 21 de octubre al 1 de noviembre de 2024.

Por esta labor, en 2023 se recibieron recursos clasificados como “Ingresos por acuerdos de colaboración no reembolsables” provenientes de la Corporación Andina de Fomento (CAF), así como “Recursos Propios” aportados por Viña Concha y Toro S.A., Colbún S.A. y LATAM Airlines Group S.A., generados a través de la prestación de servicios.

Asimismo, en 2024 se han recibido “Recursos Propios” de Google Chile Ltda., LATAM Airlines Group S.A. y The Pew Charitable Trusts, también originados mediante la prestación de servicios los cuales osn rendidos a su ejecución.

NOTA 2

BASES DE PREPARACIÓN

a) Declaración de cumplimiento

Estos estados financieros han sido preparados de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (“NIIF”) 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 04 de Julio de 2025.

c) Período contable

Los estados financieros muestran el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2024 y 2023, 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.

Unidad de Medida	2024 M\$	2022 M\$
Unidad de Fomento	38.416,69	36.789,36
Dólar	996,46	877,12

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:

Conceptos	Vida Útil (Meses)
Remodelaciones	72
Equipos computacionales	36
Muebles y útiles	36

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 estimación 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 derivarse 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 2024, se transfirieron recursos públicos provenientes de ProChile para las operaciones normales de la Fundación.

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 condiciones, corresponde reconocer contablemente un ingreso diferido, registrado como pasivo no financiero 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 realizada 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 de 1968, y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, siendo la Fundación Imagen de Chile la 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 la 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 los años 2024 y 2023.

h) Arrendamientos

La clasificación de un arrendamiento como financiero u operativo depende 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 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 ventajas inherentes a la propiedad del activo.

I) Arrendamiento financiero

Se reconocen activos en leasing y las 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 este 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 incorpora al importe inicial reconocido como activo.

II) Arrendamiento operativo

La Fundación posee contratos clasificados como arrendamientos operativos 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, ya que sus ingresos provienen de aportes del Estado y de privados, los cuales se encuentran exentos del pago de dicho tributo, conforme al Artículo N°17 de la Ley de la Renta. No obstante, la Fundación sí determinará impuesto a la renta respecto de aquellos ingresos que no provengan de aportes del Estado ni de privados.

La Fundación no reconoce activos ni pasivos por impuestos diferidos, dado que no presenta diferencias temporarias entre los valores contables y tributarios de sus activos y pasivos, al no estar afecta al pago de impuesto a la renta por los ingresos exentos mencionados.

Para los ingresos que no correspondan a aportes por donaciones del Estado o de privados, el impuesto a las ganancias del ejercicio se determina aplicando la tasa de gravamen correspondiente sobre la base imponible, una vez efectuadas las deducciones tributariamente admisibles, incorporando además la variación de activos y pasivos por impuestos diferidos y los créditos tributarios asociados, tanto por pérdidas tributarias como por deducciones.

Las diferencias entre el valor contable de los activos y pasivos y su base tributaria generan saldos de impuestos diferidos, ya sea de activo o de pasivo, los cuales 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 corresponda, se determina sobre la base devengada, de acuerdo con las disposiciones tributarias vigentes.

NOTA 4
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO

La composición de este rubro, es la siguiente:

Conceptos	Moneda	2024 M\$	2023 M\$
Efectivo en caja	CLP	64	49
Banco Estado	CLP	654.969	931.861
Total		655.033	931.910

El saldo de Bancos está compuesto por dineros en cuentas corrientes bancarias y su valor libro es igual al valor razonable.

NOTA 5
OTROS ACTIVOS NO FINANCIEROS

La composición de este rubro, es la siguiente:

Conceptos	2024 M\$	2023 M\$
Anticipo a proveedores	30	52
Cuentas por cobrar	-	32.130
Pagos provisionales mensuales	144	236
Total	174	32.418

NOTA 6
PROPIEDADES, PLANTAS Y EQUIPOS

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

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2024

Propiedades, plantas y equipos, valor bruto	Remodelaciones M\$	Muebles y Útiles M\$	Equipos Computacionales M\$	Total Propiedades Planta y Equipos M\$
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2024	179.793	21.148	124.931	325.872
Adiciones	-	-	5.595	5.595
Total propiedades, plantas y equipos, bruto	179.793	21.148	130.526	331.467
Depreciación acumulada				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2024	(179.793)	(20.799)	(107.173)	(307.765)
Depreciación del ejercicio	-	(349)	(9.852)	(10.201)
Total depreciación acumulada	(179.793)	(21.148)	(117.025)	(317.966)
Total propiedades, plantas y equipos, neto	-	-	13.501	13.501

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023

Propiedades, plantas y equipos, valor bruto	Remodelaciones M\$	Muebles y Útiles M\$	Equipos Computacionales M\$	Total Propiedades Planta y Equipos M\$
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2023	179.793	21.148	109.911	310.852
Adiciones	-	-	15.020	15.020
Total propiedades, plantas y equipos, bruto	179.793	21.148	124.931	325.872
Depreciación acumulada				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2023	(179.793)	(20.653)	(101.005)	(301.451)
Depreciación del ejercicio	-	(146)	(6.168)	(6.314)
Total depreciación acumulada	(179.793)	(20.799)	(107.173)	(307.765)
Total propiedades, plantas y equipos, neto	-	349	17.758	18.107

Al cierre de los ejercicios 2024 y 2023, la Fundación ha realizado una revisión de los indicadores internos y externos de deterioro, determinando que no existen indicios de que los bienes de propiedades, plantas y equipos se encuentren deteriorados.

Al 31 de diciembre de 2024 y 2023, la Fundación no presenta restricciones de titularidad ni garantías asociadas al 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:

Conceptos	2024 M\$	2023 M\$
Proveedores por pagar	8.782	46.883
Honorarios por pagar	320	332
Retenciones por pagar	19.083	28.076
Vacaciones del personal (a)	36.929	30.678
Facturas por recibir	11.828	6.107
Otros	-	42
Total	76.942	112.118

Beneficios por terminación

Durante los años 2024 y 2023, se efectuaron desvinculaciones aplicando las causales establecidas en el Código del Trabajo. El gasto reconocido por este concepto fue de M\$78.762 y M\$103.640, respectivamente, financiado con subvenciones con cargo a la Ley de Presupuestos del año correspondiente.

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

Movimientos	Vacaciones M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2024	30.678
Provisión utilizada	(29.153)
Incremento provisión	35.404
Saldo final al 31 de diciembre de 2024	36.929

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

NOTA 8
OTROS PASIVOS NO FINANCIEROS

a) La composición de este rubro, es la siguiente:

Conceptos	2024 M\$	2023 M\$
Convenio operacional ProChile 24 -23 (b)	1.343.675	1.690.780
Convenio operacional MINCAP (c)	-	12.605
Convenio operacional Gore (d)	-	175.644
Recursos Privados COP (e)	9.073	27.000
Total	1.352.748	1.906.029

La Fundación recibe anualmente financiamiento público mediante la Ley de Presupuestos de la Nación, el cual 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, han sido recibidas y/o cuyas rendiciones, si bien se encuentran ejecutadas, están 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, los cuales son contabilizados mensualmente como ingresos, debido a que su aprobación formal por parte de las instituciones otorgantes ocurre con posterioridad al cierre del año.

b) El movimiento de los aportes y rendiciones con ProChile, es el siguiente:

Convenio ProChile	2024 M\$	2023 M\$
Saldo inicial	1.690.780	-
Aportes recibidos	1.876.507	2.289.343
Rendiciones aprobadas convenios	(2.207.029)	(598.563)
Devoluciones realizadas	(16.583)	-
Saldo final	1.343.675	1.690.780

c) **Convenio Mincap**

De acuerdo con la Resolución Exenta N° 2268, de fecha 17 de octubre de 2022, se aprueba el 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. Al 31 de diciembre de 2024, este fondo se encuentra cerrado.

El movimiento de los aportes y rendiciones es el siguiente:

Convenio MINCAP	2024 M\$	2023 M\$
Saldo inicial	12.605	70.000
Rendiciones aprobadas convenios	(12.177)	(55.494)
Devoluciones realizadas	(428)	(1.901)
Saldo final	-	12.605

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 47ª 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 el invitado de honor en esta feria. Esto significó una oportunidad para 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 recibió la cantidad de M\$179.851 y, al cierre del mismo período, se realizó una devolución por recursos no utilizados correspondiente a M\$4.207.

Con fecha 21 de agosto de 2024, se recibe el Oficio N° 4285 del Gobierno Regional, aprobando las rendiciones realizadas por un monto de M\$175.644, cerrándose dicho convenio.

El movimiento de los aportes y rendiciones es el siguiente:

Convenio Gore	2024 M\$	2023 M\$
Saldo inicial	175.644	-
Aportes recibidos	-	179.851
Rendiciones aprobadas convenios	(175.644)	-
Devoluciones realizadas	-	(4.207)
Saldo final	-	175.644

e) **Recursos Privados COP**

Durante el año 2024, se recibieron fondos por un total de M\$108.555 para la ejecución de la COP29, celebrada en noviembre en Bakú, Azerbaiyán, y la COP16 sobre Biodiversidad, realizada en Cali, Colombia, con el objetivo de asegurar la participación de Chile en ambas instancias.

Adicionalmente, tras la implementación de las actividades programadas para el año, quedó un remanente de M\$9.073, el cual será utilizado durante el ejercicio 2025 para la COP30, que se llevará a cabo en noviembre en Belém, Brasil.

Estos recursos se destinarán a garantizar la participación de Chile en la COP30, conforme al plan de trabajo definido por la Dirección.

Recursos Privados COP	2024 M\$	2023 M\$
Saldo inicial	27.000	-
Aportes recibidos	108.555	27.000
Rendiciones aprobadas	(126.482)	-
Saldo final	9.073	27.000

NOTA 9
PATRIMONIO

a) **Capital**
La composición de este rubro, es la siguiente:

Conceptos	2024 M\$	2023 M\$
Aportes (a)	1.000	1.000
Total	1.000	1.000

(a) Para el cumplimiento de sus fines, la Fundación dispuso de un patrimonio inicial de un millón de pesos, el cual fue aportado y enterado en caja por sus constituyentes, de acuerdo con lo establecido en los estatutos de la Fundación.

- b) **Déficit patrimonial**
Dado que la Fundación recibe financiamiento tanto público como privado durante el año, se produce un desfase temporal entre el cierre contable y el registro de las rendiciones de los desembolsos, los cuales son contabilizados mensualmente como Gasto de Administración. Posteriormente, dichos gastos son aprobados por ProChile para ser reconocidos como Ingreso. Como consecuencia de la naturaleza y el momento en que se registran los ingresos y gastos, al 31 de diciembre de 2024 y 2023 se presenta un resultado acumulado negativo.
- c) **Aumentos o disminuciones**
Como resultado de revisiones financieras, se determinó un ajuste en cuentas de activos y pasivos por un monto de M\$ 58, correspondiente a diferencias de cambio, partidas no recuperables y montos no adeudados. Estos ajustes fueron imputados a resultados acumulados, al tratarse de hechos económicos correspondientes a periodos anteriores.

NOTA 10
INGRESOS

Ingresos por aportes ley de presupuestos

Los ingresos obtenidos por la Fundación, son los siguientes:

Conceptos	2024 M\$	2023 M\$
Convenio operacional ProChile 24	532.832	-
Convenio operacional ProChile 23	1.674.197	598.563
Convenio operacional ProChile 22	-	1.206.330
Subtotal convenios ProChie	2.207.029	1.804.893
Convenio Mincap	12.176	55.594
Convenio Gore	175.644	-
Convenio CAF - Ministerio Relaciones Exteriores (no rem.) (*)	9.571	82.442
Sub total otros convenios	197.391	138.036
Total	2.404.420	1.942.829

(*) 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.

Otros ingresos

Al 31 de diciembre de 2024 y 2023, se registraron los siguientes otros ingresos:

Conceptos	2024 M\$	2023 M\$
Pabellón COP28	78.466	66.465
Otros ingresos	941	4.699
(Pérdida) Ganancia por diferencia de cambio, neta	(24)	506
Total	79.383	71.670

El resultado positivo se debe a los ingresos recibidos por la facturación efectuada por la Fundación en el evento COP28, correspondiente a las empresas LATAM y The Pew Charitable Trusts. Los gastos asociados a estos ingresos se detallan en la Nota 11.

NOTA 11
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

La composición de este rubro, es la siguiente:

Conceptos	2024 M\$	2023 M\$
Remuneraciones	934.585	805.416
Traslados	65.124	62.515
Gastos por arriendo	51.674	49.344
Gastos fijos	250.474	244.353
Depreciación del Ejercicio	10.201	6.313
Honorarios	24.210	97.787
Asesorías	225.572	134.086
Gastos área marketing	114.606	407.462
Gastos área de comunicaciones	467.604	632.667
Gastos área de estudios	59.895	15.707
Total	2.203.945	2.455.650

NOTA 12
COSTOS FINANCIEROS

La composición de este rubro, es la siguiente:

Conceptos	2024 M\$	2023 M\$
Garantías (*)	4.219	11.180
Comisiones bancarias	968	1.359
Total	5.187	12.539

(*) 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 Dubái; para el año 2024, las garantías tomadas sólo reflejan el costo en resguardos de fondos públicos.

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 2024 y 2023, el cual se desglosa de la siguiente manera:

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2024

Cargos	Cargos Sueldo Base M\$	Asignación Colación M\$	Asignación Movilización M\$	Remuneración Bruta M\$	Total
Directora Ejecutiva	6.730	-	-		6.730
Subdirector Ejecutivo (*)	6.330	-	-		6.330
Director de Administración y Control de Gestión	3.818	-	-		3.818
Directora de Alianzas Estratégicas (**)	-	-	-		-
Director de Marketing	3.818	-	-		3.818
Director de Comunicaciones	3.818	-	-		3.818
Director de Desarrollo Digital	3.990	-	-		3.990
Total remuneraciones	28.504	-	-		25.504

(*) Durante el 2024, se realiza una reestructuración incorporando el cargo de Subdirector Ejecutivo.
(**) Durante el 2024 y producto la reestructuración de la Fundación, el área de Alianzas Estratégicas es absorbida por la Dirección Ejecutiva de la Fundación.

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023

Cargos	Cargos Sueldo Base M\$	Asignación Colación M\$	Asignación Movilización M\$	Remuneración Bruta M\$	Total
Directora Ejecutiva (*)	6.423	20	10		6.453
Director de Administración y Control de Gestión	5.990	-	-		5.990
Directora de Alianzas Estratégicas	4.130	-	-		4.130
Director de Marketing	3.818	-	-		3.818
Director de Comunicaciones	3.400	-	-		3.400
Director de Desarrollo Digital (**)	3.818	-	-		3.818
Total remuneraciones	27.579	20	10		27.609

(*) El cargo de Directora Ejecutiva se designó el 03 de enero del 2023.
(**) El cargo de Director de Desarrollo Digital se incorpora a la estructura organizacional a partir del 01 de noviembre de 2023.

NOTA 14 ARRENDAMIENTO OPERATIVO

El gasto por arrendamiento operativo reconocido en resultados al 31 de diciembre de 2024 y 2023 corresponde al arriendo de oficinas, equipos computacionales e impresoras para desarrollar las actividades de la Fundación el cual asciende a M\$ 51.674 y M\$ 49.344 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 2024 y 2023 los gastos financieros pagados y asociados a documentos de garantía ascienden a M\$ 4.219 y \$ 11.180.

Respecto a las cauciones a favor de ProChile, al 31 de diciembre de 2024, existen los siguientes documentos: póliza N° 330-24-00037641 por un monto asegurado de U.F. 31.669 con vencimiento el 31 de mayo de 2025 y póliza N° 330-24-00038753 por un monto asegurado de U.F. 18.510 con vencimiento 31 de octubre de octubre de 2025.

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 2025 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 ■

© 2025 FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE