



**CONSEJO DE LA SOCIEDAD CIVIL (CSC)  
ACTA SESIÓN ORDINARIA N° 8**

Fecha: viernes 06 de agosto de 2021.  
Horario: 09:30 hrs. – 10:42 hrs.

Asistencia:

	Nombre de la organización	Representante
1	Asociación de Exportadores de Frutas de Chile, ASOEX.	Sr. Sergio Maureira Baeza
2	Asociación de Exportadores de Manufacturas, Servicios y Turismo, ASEXMA.	Sr. Marcos Claudio Illesca Campos
3	Asociación de Exportadores de Productos Lácteos, EXPORLAC.	Sr. Guillermo Alberto Iturrieta Cattán
4	Asociación Gremial de Emprendedores de Chile, ASECH.	Sr. Valentín Acuña
5	Asociación Gremial de Industriales del Plástico, ASIPLA.	Sr. Hugo Baierlein
6	Asociación Industrial de Laboratorios Farmacéuticos, ASILFA.	Sr. Julio Jiménez Doñas
7	Asociación Internacional de Mujeres de la Industria Naviera y el Comercio Internacional, WISTA Chile.	Sra. Paula Aguilera
8	Cámara Aduanera de Chile	Sr. Felipe Serrano Solar
9	Cámara de Comercio de Santiago – CCS.	Sra. Elizabeth Cecilia Lagos Rubio
10	Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, CNC.	Sra. María Ignacia Rodríguez Utman
11	Centro de Estudios Internacionales Pontificia Universidad Católica de Chile.	Sr. Jorge Antonio Sahd Karny
12	Confederación de la Producción y del Comercio, CPC.	Sr. Pablo Francisco Bobic Concha
13	Consejo Minero	Sr. Joaquín Villarino Herrera
14	Federación Gremial Nacional de Productores de Fruta, FEDEFruta.	Sr. Juan Carlos Sepúlveda Meyer
15	Fundación Chilena del Pacífico.	Sra. Loreto Marina Leyton López
16	Fundación País Digital	Sr. Marco Terán Aguilar
17	Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile	Sra. Dorotea López Giral
		Sr. Felipe Muñoz
		Sra. Javiera Cáceres
18	ONG Derechos Digitales	Sr. Juan Carlos Lara
		Sra. Michelle Bordachar
19	Sociedad Chilena de Autores e Intérpretes Musicales, SCD.	Sr. Jorge Mahú Baeza
20	Sociedad de Fomento Fabril, SOFOFA.	Sr. Manuel José Prieto Troncoso
21	Sociedad Nacional de Minería, SONAMI.	Sr. Álvaro Merino Lacoste
22	Sociedad Nacional de Pesca, SONAPESCA.	Sr. Rodrigo Zamora Gómez
23	Universidad de Valparaíso.	Sr. Jorge Pereda Santibáñez

**Organizaciones sin justificación**

- Ø Asociación de Exportadores de Carnes de Chile A.G., ChileCarne.
- Ø Consejo Nacional de la Micro Pequeña y Mediana Empresa de Chile, CONAPYME
- Ø Sociedad Nacional de Agricultura, SNA.



**Coordinador Institucional:** Sr. Antonio Aldunate Berrío, SUBREI.  
**Secretaria de Actas:** Srta. Krassna Goldsack, SUBREI.  
**Presidente Consejo:** Sr. Jorge Sahd Karnv

**Expositor:**

Sra. Constanza Cea, Directora Ejecutiva Imagen de Chile

**PRIMERA PARTE:**

**DESARROLLO DE LA SESION:**

El Presidente del Consejo, Sr. Jorge Sahd da la bienvenida informando que contara con la participación de la Sra. Constanza Cea, Directora de Imagen País, y además de comentar que la organización tuvo una nueva definición estrategia presentada el año pasado, que coincide con planteamientos de los gremios miembros del consejo, como se alinean con otras organizaciones como ProChile, y que luego se mostrarán los resultados sobre las prioridades presentadas por las organizaciones del Consejo de la Sociedad Civil, las que serán enviadas al Subsecretario.

La Sra. Constanza Cea, inicia contando la misión de Imagen de Chile, que es contribuir al desarrollo de oportunidades para Chile y especialmente para los chilenos y chilenas, fortalecimiento su reconocimiento y valoración internacional, ya que se busca que el mundo conozca, valore y prefiera a Chile y así contribuir a la competitividad del país, ya que es la marca paraguas, que busca agregarle valor a todo el origen país, para ser elegido tanto un destino de inversiones como origen de exportaciones. Asimismo, que escojan a Chile como un destino turístico, para atraer talento, para que conozcan y prefieran la cultura, el deporte, la ciencia y todos los distintos ámbitos desde los cuales el país comunica. Comenta que Imagen de Chile actúa como “los guardianes de la marca Chile”, buscamos desarrollar una marca que sea valiosa, reconocida, preferida en el mundo y para eso, el rol fundamental es definir una estrategia de marca para alinear a los principales actores que impactan en la comunicación internacional de Chile, bajo un mensaje común, bajo un propósito, bajo un slogan y sobre todo, bajo una misma estrategia que permita potenciar el valor de la marca Chile en el mundo, con la finalidad que sea valiosa, reconocida y preferida en todas partes.

La Directora Ejecutiva indica que Imagen de Chile está a cargo del diseño y articulación de la estrategia de posicionamiento de Chile y hay otras instituciones que implementan esta estrategia de posicionamiento como son ProChile, InvestChile, SERNATUR, DIRAC, entre otras. Además, de servicios públicos, actúan también los privados, todas las empresas exportadoras y marcas sectoriales por mencionar algunos actores.

Se busca posicionar la marca Chile, ejerciendo distintas acciones como contando Chile o generando contenido del país, ya que existe un ecosistema digital grande. Son más de tres (3) millones de seguidores y fans en las distintas redes sociales de la marca. También comenta que probablemente son la única institución que tiene como parte esencial de su misión, relacionar con los medios internacionales. De ello da cuenta de la relación con los corresponsales que están en Chile, ya que se realiza un fuerte trabajo de prensa y de gestión de comunicaciones. Se busca mostrar Chile en las instancias más masivas y también se hace un trabajo de escuchar al mundo a través de investigaciones, estudios de mercados, siguiendo lo que sale en los medios de comunicación, y tomando el pulso a lo que el mundo está buscando. Afirma también que se quiere saber qué busca el mundo hoy, cómo nos percibe, qué espera de nosotros y de qué manera se está observando lo que realmente somos como país.

La Sra. Cea, destaca que referente a la articulación del sector público-privado, Imagen de Chile es una institución pequeña, que cuenta con 23 personas, pero la vocación es trabajar con otros actores, que son quienes ejecutan en distintos ámbitos y ahí existen distintas instancias. Asimismo, comenta que otro rol es involucrar a la ciudadanía, pudiendo representar a los ciudadanos chilenos en general, que sea algo que los identifique. Refuerza la idea de “guardianes de la Marca Chile”, que es el sello de uso de autorización gratuita para usar la marca como sello de promoción de productos o servicios. Comenta que es un programa que va a cumplir cinco (5) años y que busca posicionar el mercado de origen y el mercado local. También señala que actualmente existen más de 950 marcas licenciatarias, marcas de productos, de servicios y que un poco más de la mitad están en Santiago o en la región Metropolitana. Lo demás se divide entre norte y sur. Existe un 64% que exportan, pero todos los que usan la marca Chile tienen esta vocación exportadora, llegando a 94 países y la vinculación es mostrar que esta marca se construye desde todos quienes forman parte del país.

Dentro de los estudios realizados, se puede destacar que hasta abril de este año (2021) se hizo un estudio longitudinal sobre la imagen de Chile, que se mide en 12 ciudades del mundo: Sao Paulo, Toronto, Nueva York, Washington, Londres, Berlín, París, Madrid, Shanghái, Tokio, Nueva Delhi y Dubái. Estas fueron definidas en conjunto con SUBREI, ProChile, InvestChile y Subsecretaría de Turismo, el cual buscó medir la percepción en distintos ámbitos. Se consultó cómo percibían los productos, cómo perciben los servicios y cómo perciben el capital humano. También se consultó sobre la contingencia, sobre el proceso constituyente y cómo ven invertir en Chile entre otros, lo que permitió compararnos con otros países y luego recopilar toda la información. Por otra parte, se expuso al comisario de Dubái cómo nos ve Dubái, y se busca que sea un indicador del logro de lo que se va realizando. Ha sido importante poder compartirlo con las Embajadas, con el sector productivo y nos ha sido útil el resultado de todo esto.

De este análisis, la Directora Ejecutiva, indicó que lo primero que destaca, es el bajo nivel de familiaridad. El 31 % indica que es muy familiar. Menciona que influye el tamaño del país y que hay gran conocimiento sobre Brasil y Argentina, pero se refleja que Chile está por sobre Colombia y Perú. Por otro lado, se consultó sobre la favorabilidad, y en promedio el 43% contesta que Chile es favorable o muy favorable. También se consultó sobre los temas claves en posicionamiento y si estaban de acuerdo sobre Chile, con ciertas frases como: Tiene naturaleza atractiva, le gustaría viajar al país, tiene desigualdad de ingresos, exporta productos de calidad, subdesarrollado, confiable, seguro, corrupto, democrático, exporta servicios de calidad, fomenta el emprendimiento, la sustentabilidad, invierte en innovación, desarrollado en ciencia y tecnología, estable económicamente, atractivo para invertir y hacer negocios, país líder entre la región y si es avanzado en igualdad de género. Comenta que lo más destacado fueron los ámbitos en donde hay falta de conocimiento. Por ejemplo, si somos un país que fomenta el emprendimiento, si es un país comprometido con la sustentabilidad, donde un 33% no lo sabe, si invierte en innovación o si desarrolla ciencia y tecnología, lo que sin duda esto es una guía.

La Sra. Cea indica que es importante el atributo que se asocia a los productos chilenos ya que la asociación principal es de “buena calidad”, que el 57% lo asocia así. Complementa indicando que sin duda, cuando esta institución nació, la asociación era a precios bajos y haberse movido a calidad es un mérito entre todos los que participan.

Otro resultado interesante que destaca la expositora es cómo han variado algunos ejes o atributos y se buscó evaluar esos ámbitos y conocer si había avances. Se creció en esta categoría que potencia el emprendimiento de un 43% a un 53%. También aumentó en la categoría si está comprometido con la sustentabilidad aumentando de 43% a 52%. En la categoría de “invierte en innovación” se aumento de 42% a un 49%, en la categoría de “desarrollo de ciencia y tecnología” aumento 5 puntos, variando de 42% a un 47%.

Dentro de otros antecedentes, destaca que más de un 50% de los encuestados consideran que el emprendimiento y la innovación son actitudes altamente valorables en el ámbito laboral, también indica que

más de la mitad cree que a la hora de comprar un producto es importante que provenga de un país de personas innovadoras. También señala que un 58% declara que el desarrollo de sustentabilidad de un país influye en la percepción favorable de ese país y que un 86% está dispuesto a pagar más por un producto o servicio elaborado con estándares de sustentabilidad e incluso un 36% está dispuesto a pagar bastante o mucho más.

La Directora indicó que se midió la marca Chile a nivel nacional, consultando que tan importante se considera que exista un logo o marca de Chile, que comunique el origen de un producto o servicio del país. De ello se reflejó que el 90% lo considera importante. Un 88% indicó al valor que aporta a un producto que tenga la marca Chile y finalmente si están dispuestos a pagar más por un producto o servicio que tenga el sello de marca Chile arrojando que el 42% está dispuesto a pagar más. Se consideraron buenos resultados.

En cuanto a la marca a nivel internacional, indica que se consultó si acaso la conocían, y se reflejó que Brasil es el más visto, en segundo lugar, está Chile, estando cerca de Argentina y Perú.

Muchos conocen la estrategia de posicionamiento de la imagen de Chile para los próximos 10 años. A fines del 2019 se inició este trabajo con diversos actores, iniciando con ChileOne, ProChile, InvestChile, Turismo Chile, Cultura, Ciencia y SUBREI. Así se buscó la manera de actualizar, ya que era necesario dar una dirección clara. También se consultó con distintas partes interesadas realizando talleres, estudios internos, consultas a expertos internacionales y con ello, se realizó un levantamiento de información mirando qué hacían las marcas países y sus referentes principales. Se analizaron las tendencias de comunicación en estas 12 ciudades prioritarias y también se analizaron algunos rankings, para así guiar el trabajo, detectar el territorio de oportunidades, los desafíos y avanzar con la información. Para esto se establecieron 3 objetivos estratégicos:

- Crear un propósito de marca país que permita distinguir a Chile en el contexto global y distinguirse en la región. Nos ven como Sudamérica, pero merecemos una distinción especial como país.
- Definir un slogan que defina un camino común, unifique el mensaje y le dé el mismo sentido a la comunicación que las distintas partes interesadas deben realizar.
- Y algo muy esencial, es que Chile se había posicionado como un territorio extraordinario, pero necesitábamos pasar del paisaje a las personas. Chile hoy se distingue por el talento de los chilenos, eso es lo que más nos diferencia, nuestro recurso más fundamental, buscamos pasar de la geografía a la innovación, pasar del crecimiento a la sustentabilidad y muy importante convertirnos en una marca con propósito, que pase de invitar a visitar al país, en centrarnos cómo y qué es lo que tenemos como país para entregar y aportar al mundo.

También comento la autoridad que, con esto, se busca ampliar una oferta valor, ya se ha mostrado al mundo una parte que es el paisaje, el destino, la postal que es Chile, eso está bien posicionado y queremos pasar a una etapa vinculada a la gente y al talento aplicado, que es algo difícil de lograr.

Complementa señalando que se realizó un resumen de la comunicación de las otras marcas país, indicando que en general los países de América Latina están posicionados en el cuadrante que es la postal, y Suiza, Canadá y Japón, están posicionando su país y dándolo a conocer en la experiencia de su país, quiénes son sus habitantes y qué están haciendo en el mundo. Nuestro trabajo es lograr algo similar durante los próximos 10 años y que Chile deje de ser conocido solamente por sus postales.

Lo anterior, significa ampliar el paradigma. Chile es un país con una vocación internacional importante, por algo es uno de los países con más acuerdos comerciales, lo cual, es algo que nos distingue. Si bien, tiene que ver con el territorio, pero sobre todo, con el talento y la visión de chilenos de buscar ampliar nuestra frontera. Vemos que Chile es un país con una vocación internacional, que busca contribuir al mundo. Por esto, se plantea un cambio de paradigma de dejar de invitar hacia adentro o plantear lo que se puede aportar como país. La Sra. Cea enfatiza en que los pilares, tienen que ver con el territorio, dado que Chile es un país con un

territorio extraordinario que está en extremo del sur, que nos regala y nos desafía permanentemente y este territorio forjó un carácter que esta siempre retando. Los terremotos y el lugar en dónde estamos, nos ha forjado de la forma que somos, innovadores, creativos, que nos hace levantarnos cada vez que es necesario y a partir de este territorio y este carácter, definimos nuestros aportes que son una vocación de futuro y perspectiva global nos permite ofrecer al mundo nuestros aportes, tales como:

- Ø ANTARTICA: como puerta de entrada al continente del futuro.
- Ø ENERGÍAS LIMPIAS: desarrollo y vanguardia (H2, Electromovilidad).
- Ø SALUD ALIMENTARIA: Fuente de alimentación natural y confiable.
- Ø ASTRONOMÍA: La mayor ventana al universo 40% observación mundial.
- Ø MINERÍA VERDE: Robótica en la industria minera.
- Ø RESERVA DE NATURALEZA: zonas marítimas protegidas y parques nacionales.
- Ø OBSERVATORIO CLIMÁTICO.
- Ø INDUSTRIAS CREATIVAS: arquitectura, cine, videojuegos.
- Ø LA BATERIA DEL MUNDO: 48% de las reservas mundiales de litio.

La Directora Ejecutiva indica que estamos enfocados en mostrar a Chile desde lo que tenemos para aportar, a partir de un propósito que es compartir nuestra creatividad y resiliencia para construir en forma responsable, un futuro mejor para todos, inmerso la sustentabilidad y crear un futuro mejor para todos.

Se cree que todos los chilenos están creando futuro, que se esta mirando hacia adelante, buscando lo nuevo, uniendo mas hacia donde ir, y este crear futuro no es hablar de robótica sino crear con nuestras manos, hablar de futuro es conexión humana entre otros.

Y la forma de sintetizar es la estrategia de la Marca Chile, que es el propósito de compartir nuestra creatividad y resiliencia para construir un futuro mejor para todos en forma responsable, a partir de nuestros tres pilares que son el territorio, el carácter y nuestros aportes que orientan a tres ámbitos que son sustentabilidad, calidad de vida y el cuidado a las comunidades. Nuestra comunicación siempre se guía en cinco (5) verticales que son una forma de ordenar los contenidos que son “vida y cultura”, “turismo aventura”, “ciencia y conocimiento”, “negocio y exportaciones”, “innovación y emprendimiento”. Entonces a partir de esto, las campañas desarrolladas buscan conectar con lo que el mundo esta buscando. Se generó una primera etapa que fue contar casos en los que Chile estuviera aportando o rompiendo un paradigma de alguna necesidad transversal a nivel internacional. Luego, se hizo otra campaña de chilenas creando futuro en distintos ámbitos, con nueve (9) micro documentales. También se creó una red de chilenos creando futuro trabajado con diversas instituciones que identificaba a los chilenos globales que aportaran a crear un mundo mejor. El contenido en redes sociales tiene que ver con productos y con servicios. Allí se busca apuntar a cada vertical planteando de qué manera estamos en estos ámbitos construyendo futuro.

Finalmente, y para terminar, la Sra. Cea expresa la invitación a sumarse y entre todos construir la Marca Chile y potenciarla en el mundo preguntándose cómo está cada organización desde su ámbito creando futuro. La idea es que se apropien de esta estrategia, ya que esto le agrega valor y parte de este trabajo es tomar conciencia de lo que podemos aportar al mundo.

El Presidente del Consejo inicia la ronda de preguntas, donde destacaron:

- Ø Poder continuar con la estrategia, independiente de los cambios cada 4 años, se pudiera evaluar como una política de Estado a 10 años.
- Ø Modificación de estrategia a nivel de gobierno y existencia de una estrategia en común.
- Ø Por el contexto actual, pandemia, Chile ha sido un de los países más estrictos en materia de fronteras ¿esto cuenta a Chile como un país seguro?



- Ø ¿Se considera como imagen país, el potencial del norte para las energías renovables, por los recursos litio y cobre?
- Ø ¿Cómo localizar a las marcas participantes en la página web?

El Presidente del Consejo agradece la participación de la Sra. Constanza Cea.

## SEGUNDA PARTE:

El Sr. Jorge Sahd indica que se hizo una encuesta, a la cual respondieron dentro de plazo, 19 organizaciones de las 26 y que se pretende hacer en conjunto con la Vicepresidenta, una minuta de dos (2) páginas aproximadamente para entregar al Subsecretario, que contenga las siguientes prioridades propuestas que han sido agrupadas de la siguiente manera:

### (1) ACUERDOS COMERCIALES

- Evaluar impacto de acuerdos comerciales.
- Impulsar la aprobación del TPP-11.
- Impulsar Acuerdo Chile-Unión Europea.
- Avanzar en la modernización de acuerdos vigentes.
- Incorporar perspectiva de género y temas medioambientales (economía circular).
- Narrativa del comercio: Promover mensajes centrados en los beneficios directos e indirectos del comercio (empleos, oportunidades de negocios, sectores).

### (2) DIVERSIFICACIÓN COMERCIAL

- Profundizar relación comercial con India, Indonesia, Corea del Sur, países ASEAN y Medio Oriente (especialmente, Golfo Pérsico).
- Potenciar relación con países vecinos.

### (3) FACILITACIÓN DE COMERCIO

- Monitorear avances de Chile en la materia.
- Avanzar en digitalización de procesos y certificación de origen electrónica.
- Monitorear y evaluar medidas paraarancelarias que afectan las exportaciones chilenas.

### (4) IMPULSAR LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS Y LA ECONOMÍA DIGITAL

- Poner atención a capítulos de propiedad intelectual y flujo transfronterizo de datos.
- Trabajar temas regulatorios que obstaculizan el comercio de servicios.
- Chile Plataforma Digital: Mercado único digital Alianza del Pacífico / DEPA.

#### (5) INVERSIONES

- Dar un nuevo impulso Atracción de inversión extranjera.

#### (6) INSTITUCIONALIDAD

- Rol activo de Chile en proceso de reforma de la OMC.
- Alinear más política comercial (SUBREI) y política de inversiones (InvestChile).
- Alinear acción de Imagen País con ProChile.
- Mayor foco de ProChile en pymes, startups y acceso a internacionalización de empresas.

El Presidente da la palabra a los consejeros para entregar mayores aportes, destacando:

- Ø ¿A qué se refieren con proteccionismo?
- Ø El mundo está menos arancelizado en servicios, y hay barreras no arancelarias para monitorear y tener mayor claridad.
- Ø Con la carne, por ejemplo, se han enfrentado situaciones con el mercado asiático, en temas sanitarios, administrativo, que obstaculizan el mercado de este bien.
- Ø Es una trampa que bajan los aranceles de productos agrícolas, pero te entrapas en barreras, ejemplo, en Vietnam hay productos que aún mantienen arancel a más de 10 años y CTPPT aporta en esto, sería bueno incluirlo, ya que establece plazos escritos para este tipo de diferencias, define que la negociación en tema sanitario tiene un plazo de 18 meses, quedando a criterio de la parte pertinente, y esos países son proteccionistas, el TPP se hace cargo de esos temas.
- Ø Por traspasar de un frigorífico del sur al aeropuerto, no cumplía, SERNAPESCA revisó, se solucionó el problema, pero son temas necesarios para considerar.
- Ø Se destaca el rol que jugamos en la inserción de las Pymes, causa preocupación, la difusión de los acuerdos comerciales y la apertura comercial, vemos que las nuevas generaciones no están impregnadas en los beneficios que genera a la sociedad y el impacto relevante.
- Ø Flujo transfronterizo de datos, que incluye datos personales, conocer cómo va la negociación con Europa. Se avanza en vías contrarias en el DEPA y TPP y por otro lado se está tramitando una Ley de datos personales, donde hay una serie de requisitos para la protección de los datos personales, que podrían ser considerados barreras innecesarias por otros países, que imponen restricciones más grandes de aquello que busca beneficiarse, ¿cómo pretenden abordar en coordinación con los otros ministerios?, por eso consultar como va la negociación con Europa.

El Sr. Jorge Sahd destaca que la idea de generar esta minuta es entregar los temas que debiesen ser prioridad para la SUBREI y para que haya un reforzamiento de los temas en política comercial, sobre en las nuevas generaciones.

El coordinador institucional, Sr. Antonio Aldunate comenta que existe un área de difusión de los acuerdos comerciales, a cargo de la Sra. Carla Henríquez, para que pueda tomar nota de este punto y luego se puede generar un vínculo específico para profundizar en esta materia.

El Presidente del Consejo indica que con el proyecto de ley de datos personales puede ser no consistente con la negociación que lleva Chile con los acuerdos y en la Unión Europa, incluso puede ser un buen tema para una próxima sesión, protección de datos, flujo transfronterizo si es que llega a salir esta ley que lleva bastante tiempo.

### III. ACUERDOS:

- Remitir acta de la sesión a los consejeros.

### IV. CIERRE DE LA SESIÓN:

El Presidente del Consejo agradece la participación y siendo las 10:42 horas, da por finalizada la sesión.



**SR. JORGE SAHD**  
**PRESIDENTE**  
**CONSEJO SOCIEDAD CIVIL DE SUBREI**



**SR. ANTONIO ALDUNATE B.**  
**COORDINADOR INSTITUCIONAL**  
**CONSEJO SOCIEDAD CIVIL DE SUBREI**