

Una publicación de

ImagendeChile
Agencia de Marca País

f t v @ marcachile



**Memoria
Imagen de Chile**
2019

**Memoria
Imagen de Chile**

2019

Índice

1

Mensaje Directora Ejecutiva de Imagen de Chile, Constanza Cea

2

Quiénes somos
2.1. Imagen de Chile
2.2. Principios y valores
2.3. Directorio 2019
2.4. Nuestro equipo

3

La estrategia de la Marca Chile
3.1. Ejes estratégicos
3.2. Pilares de la Marca Chile

4

Impacto en audiencias internacionales
4.1. Estrategia digital de la Marca Chile
4.2. Gestión de prensa internacional
4.3. Red de embajadores de la Marca Chile
4.4. Presencia en eventos de alta visibilidad

5

Fortalecimiento interno de la Marca Chile
5.1. Líneas de fortalecimiento y Alianzas Estratégicas
5.2. Programa de Uso de Marca Chile
5.3. Chile que te Quiero
5.4. Generación de Contenidos y Posicionamiento Institucional

6

Estudios de percepción

7

Estados Financieros



“
**Parte de las claves
 del éxito de las marcas
 país radica en contar
 un relato real,
 verdadero, que refleje
 lo que realmente son
 los países y su gente**
 ”



Poniendo a las personas *al centro*

El 2019 fue para el país y la Fundación un año excepcional en muchos sentidos. Durante el primer semestre, pusimos nuestra mirada en el cielo, admiramos nuestras estrellas y presentamos a Chile como la potencia astronómica que es. Recibimos el fenómeno del eclipse solar total con una renovada versión de la App Chile Mobile Observatory, y visitamos junto a corresponsales y periodistas internacionales La Silla y ALMA, dos de los centros de observación astronómica más importantes del mundo, asentados en nuestro país.

La particularidad de nuestra geografía, unida al talento de nuestra gente y su espíritu innovador y emprendedor, nos permitió destacar a Chile también como uno de los países más atractivos para el desarrollo de las energías renovables. Es por eso que durante 2019, le contamos al mundo que en nuestro territorio existe la única planta geotérmica de Sudamérica, Cerro Pabellón, y que actualmente se construye la primera planta termosolar de toda la región, Cerro

Dominador, dos de los múltiples proyectos que sitúan a Chile como uno de los países líderes en el tránsito hacia una matriz energética limpia.

El año pasado también firmamos alianzas con 14 nuevos socios estratégicos e incorporamos a 115 nuevas empresas a nuestro Programa de Uso de Marca Chile. Nos llenó de orgullo, además, sumar como embajadores de Imagen de Chile a la destacada nadadora de aguas gélidas, Bárbara Hernández, y al fundador de TriCiclos y Champion de la COP25, Gonzalo Muñoz, quienes relevan la imagen de nuestro país en el exterior gracias a la solidez y el liderazgo con que se desempeñan en sus respectivos ámbitos de acción.

Como todos los años, además, estuvimos posicionando la imagen de Chile en diversos eventos en el extranjero, y, a nivel interno, realizamos nuevas giras con el proyecto “Chile que te quiero”, para invitar a los chilenos a maravillarse y sentirse orgullosos de nuestro

territorio de norte a sur. En el ámbito de la investigación, realizamos estudios para conocer la percepción que diversos mercados tienen de nuestro país, y también nos abocamos a descubrir cuál es el valor que los propios chilenos le otorgan a la Marca Chile.

Ciertamente, buena parte de 2019 el trabajo de la Fundación estuvo concentrado en planificar el trabajo en torno a la APEC y la COP25 en Chile, eventos internacionales que nos ponían en el centro del mundo en ámbitos que son especialmente importantes para nosotros, como el comercio exterior, las inversiones y la cooperación internacional, en el caso del primer foro, y el medio ambiente y la sustentabilidad, en el caso del segundo.

Nuestra institución trabajó intensamente para maximizar el retorno en capital de imagen para Chile a partir de estas cumbres internacionales. Queríamos contarle al mundo que somos un país al sur del planeta en el cual pueden confiar, habitado por gente



extraordinaria, talentosa, resiliente, que enfrenta la dificultad con entereza, creatividad y convicción. Queríamos que supieran que a pesar de todo el camino que faltaba por recorrer, somos un país comprometido con el valor de la sustentabilidad, y que estamos listos para enfrentar los desafíos que plantea el cambio climático, con seriedad y con la responsabilidad que nos caracteriza. Queríamos que vieran con sus propios ojos nuestro territorio extraordinario, y los esfuerzos que estamos haciendo por cuidarlo.

Durante este proceso fuimos testigos y protagonistas de un trabajo colaborativo con instituciones tanto públicas como privadas, y articuladores de esfuerzos por sacar adelante eventos de esa magnitud. Nuestro equipo trabajó coordinadamente y tomó esta causa como suya. Por esta razón, la cancelación de las cumbres nos impactó, pero compartimos absolutamente que no estaban dadas las condiciones para su realización.

Como a todo el país, el 18 de octubre de 2019 nos remeció. Nos hizo detenernos, observar a nuestro alrededor, escuchar, revisar nuestras prioridades y reorientarnos. En los tiempos que corren, un mundo globalizado, digitalizado y con nuevas generaciones opinantes y desafiantes, las marcas país están llamadas constantemente a reinventarse y enfrentar las nuevas tendencias y paradigmas. Luego del 18 de octubre, este trabajo se hizo imperativo.

Después de analizar detenidamente cómo debíamos seguir cumpliendo nuestra misión, quisimos volcar nuestro trabajo en las personas y poner el foco en la construcción de una marca con sentido. Parte de las claves del éxito de las marcas país radica en contar un relato real, verdadero, que refleje lo que realmente son los países y su gente. Estamos seguros de que trabajando de forma constante y disciplinada, en conjunto con quienes en el mundo público y privado se encargan

de promover a Chile en el extranjero desde sus respectivos sectores, seguiremos contribuyendo en la construcción de una positiva reputación de nuestro país en el exterior.

Tenemos suficientes atributos diferenciadores que lo hacen posible. No sólo nuestro extraordinario territorio, sino que la energía, el talento, innovación, emprendimiento y la fuerza de nuestra gente, bajo el convencimiento de que el país se encuentra transitando un camino de transformación profunda, no exento de dificultades, pero que sin lugar a dudas mantiene su esencia y sigue siendo un país donde lo imposible es posible.



Quiénes somos

02

Imagen de Chile

Imagen de Chile es una fundación de derecho privado, sin fines de lucro, que tiene por misión promover la imagen país en el exterior.

Su objetivo principal es posicionar positivamente a Chile a nivel internacional, fomentando su identidad competitiva a través de la coordinación del trabajo de exposición internacional de entidades públicas y privadas, bajo el entendido de que el desarrollo de una buena imagen país genera reconocimiento, reputación y preferencia, al mismo tiempo que atrae turismo, inversión, talento y mayores exportaciones.

La institución articula la estrategia que apunta a robustecer la reputación de Chile y mejorar las percepciones de otros en torno al país, lo que se traduce en la creación e implementación de una estrategia coordinada que busca visibilizar los atributos diferenciadores de Chile en el extranjero.

Lo anterior implica coordinar la labor de los principales sectores que construyen imagen como son: Exportaciones, Inversiones, Turismo, Ciencia, Cultura y Deportes, entre otros, generando alianzas con actores del sector público y privado que permitan alinear el mensaje en torno a Chile

y lograr mayor impacto en las acciones de promoción. En este contexto, la labor de Imagen de Chile se divide principalmente en las siguientes dimensiones:

Impacto en audiencias internacionales a fin de transmitir una experiencia positiva y singular de nuestro país e incrementar sus grados de familiaridad y favorabilidad a nivel mundial:

- Campañas internacionales
- Contenido digital
- Gestión de prensa internacional
- Red de Embajadores de Marca Chile
- Presencia y activaciones en eventos de alta visibilidad

Fortalecimiento interno de la Marca Chile para vincularla con la ciudadanía y así aumentar su conocimiento e identificación, lo cual es clave para una promoción efectiva en el exterior:

- Alianzas estratégicas
- Programa de Uso de la Marca Chile
- Chile que te Quiero
- Generación de Contenidos y Posicionamiento Institucional

LOS VALORES QUE NOS DISTINGUEN

- 1. Compromiso y sentido país:** nos moviliza aportar al desarrollo de la nación, creando más oportunidades para sus habitantes y sectores productivos.
- 2. Inspirar, innovar y ser creativos:** movilizar a otros para que compartan nuestra pasión por la imagen país, buscando nuevos puntos de vista y maneras de trabajar para lograr impacto en nuestro ámbito de acción.
- 3. Espíritu de colaboración:** nuestra labor es generosa, convocante, en equipo, formando redes que permitan integrar a otros para lograr los mejores resultados.
- 4. Búsqueda de excelencia:** nuestro motor es la calidad. Pretendemos que todas las iniciativas que implementamos mejoren con el paso del tiempo, generando aprendizajes sobre nuestros procesos.



MISIÓN

Promover la imagen de Chile a nivel internacional para contribuir a su competitividad a través de la gestión de la marca país.

VISIÓN

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

Teodoro Ribera Neumann



Ignacio Briones



Lucas Palacios



Consuelo Valdés Chadwick



M. María Errázuriz



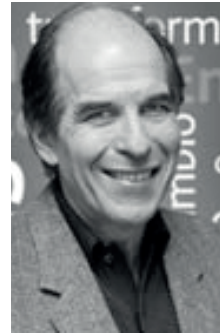
Ronald Bown



Claudia Bobadilla



Álvaro Fischer



Óscar G. Garretón



Chantal Signorio



Miguel Laborde



Mónica Retamal



Juan Pablo del Río



Carmen Romero



Fernando Reyes Matta



Eduardo Frei Ruiz-Tagle



María Teresa Ruiz



Axel Christensen



Alfonso Swett Opazo



DIRECTORIO 2019

Imagen de Chile cuenta con un directorio presidido por el ministro de Relaciones Exteriores e integrado por 19 destacadas personalidades del sector público y privado, pertenecientes a distintos ámbitos del quehacer nacional.

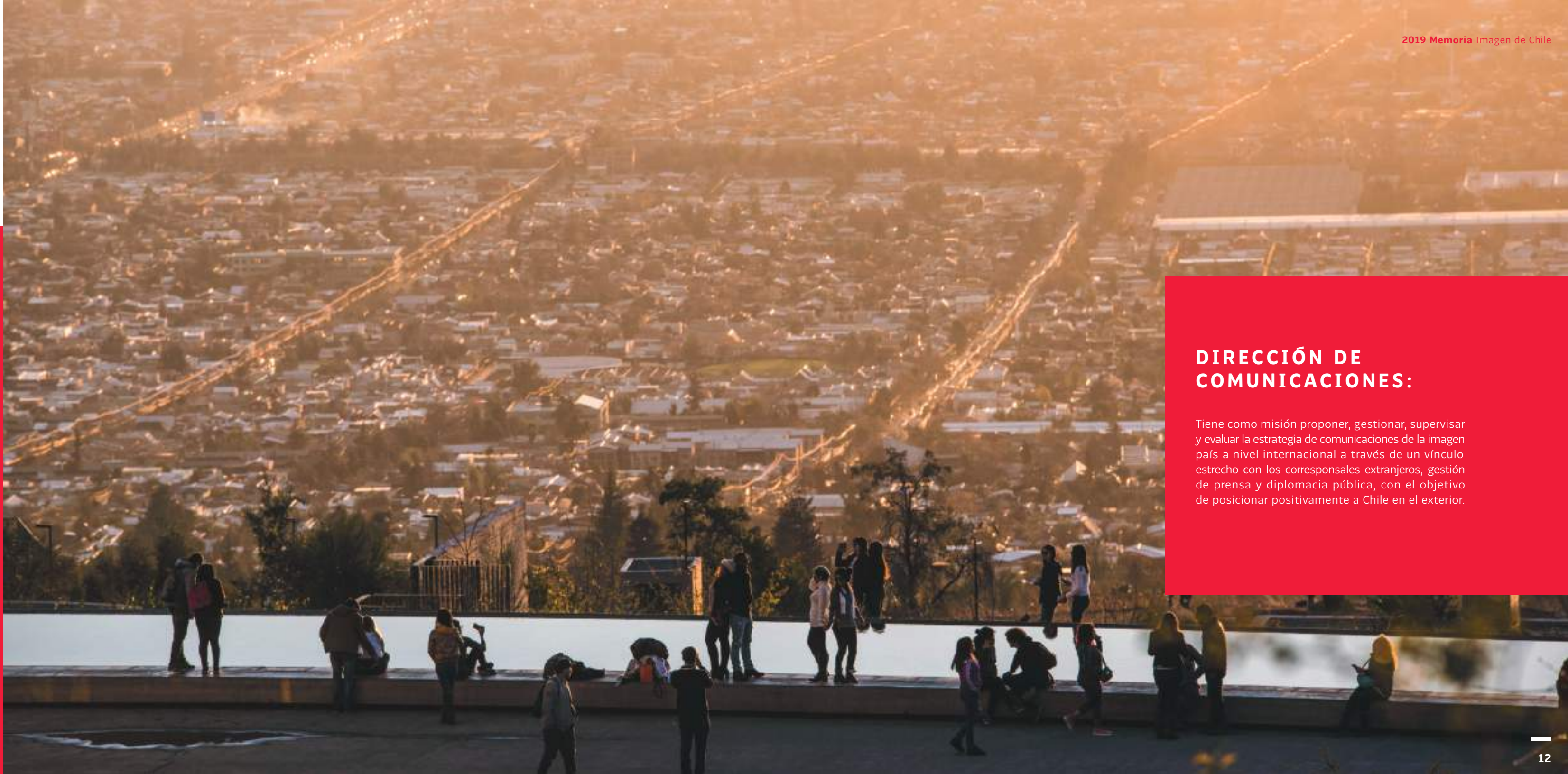
NUESTRO EQUIPO

DIRECCIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS:

Su objetivo es colaborar estratégicamente con actores del sector público y privado en Chile y en mercados prioritarios para ampliar la visibilidad de la marca país, dar contexto a la marca y apoyar el desarrollo de sectores estratégicos para la imagen país a través de un relato común sobre Chile adaptado de acuerdo al sector y mercado.

DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES:

Tiene como misión proponer, gestionar, supervisar y evaluar la estrategia de comunicaciones de la imagen país a nivel internacional a través de un vínculo estrecho con los corresponsales extranjeros, gestión de prensa y diplomacia pública, con el objetivo de posicionar positivamente a Chile en el exterior.



DIRECCIÓN DE MARKETING:

Su objetivo es posicionar los atributos distintivos de Chile a través de la generación de contenidos y campañas. La organización y soporte de actividades para la promoción de Chile en el extranjero, junto al desarrollo de estrategias, conceptos y contenidos comunicacionales creativos, herramientas gráficas, audiovisuales y material promocional.

DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN:

Tiene como principal objetivo dirigir y controlar los procesos financieros y de rendición de cuentas. Además, es el encargado de formalizar los distintos recursos humanos, tecnológicos, legales y otros servicios administrativos generales, con el fin de asegurar el correcto desempeño general y una financiación óptima para las actividades de la organización.

La estrategia de la Marca Chile

03

La marca país es la herramienta estratégica para impactar favorablemente la imagen nacional, posicionando atributos distintivos de su identidad que lo pueden hacer más competitivo en el mundo. Una de las labores de Imagen de Chile es aumentar la percepción de valor agregado de la Marca Chile.

Esta tarea resulta clave, puesto que al ser más conocida y reconocida atrae mayor inversión extranjera, contribuye a aumentar la preferencia de los productos nacionales y las exportaciones, genera interés por el turismo e incrementa la influencia política y cultural de Chile.

Este trabajo se desarrolla teniendo en cuenta dos grandes ejes estratégicos:

1. Posicionar la Marca Chile en los principales mercados de Europa, América y Asia. La elección de estos destinos obedece a la priorización conjunta con los stakeholders que promueven específicamente exportaciones, inversiones y turismo, donde existe un amplio potencial de crecimiento.
2. Involucrar a los chilenos en la promoción de la imagen país, lo que responde a la meta de que cada chileno conozca nuestra marca, la valore y tome conciencia de su rol de embajador del país.



PILARES DE LA MARCA CHILE

1. TERRITORIO DE UNA GEOGRAFÍA DE EXTREMOS:

Chile ofrece una excepcional riqueza de climas, ecosistemas y geografías a lo largo de su territorio, lo cual abre múltiples posibilidades en términos turísticos, científicos y productivos.

2. VÍNCULO CONFIABLE: Chile es un país estable y seguro, donde se entregan certezas, se trabaja con rigor y profesionalismo.

3. VOCACIÓN DE PROGRESO: Los chilenos se caracterizan por su afán emprendedor, que ha permitido superar distancias y conectarse al mundo por medio de soluciones innovadoras para desafíos globales.

4. ASPIRACIÓN A SER UN PAÍS SUSTENTABLE: Chile está en camino a una transformación que permita aunar el crecimiento del país con la protección del medio ambiente y el territorio.



1 | Territorio de una geografía de extremos



2 | Vínculo confiable



3 | Vocación de progreso



4 | Aspiración a ser un país sustentable

Impacto en audiencias internacionales

04

Presentarle al mundo los diversos atributos diferenciadores que tiene nuestro país es uno de los objetivos cruciales de Imagen de Chile, pues en un escenario altamente competitivo como el actual, resulta fundamental construir y fortalecer una identidad única, que permita que Chile sea considerado como un destino atractivo en todas sus dimensiones.

Así, en 2019, la institución creó, coordinó y desarrolló distintas iniciativas de gran impacto cuantitativo y cualitativo en espacios internacionales y ante audiencias claves, las que en suma contribuyen a posicionar positivamente a Chile en el exterior.



4.1 ESTRATEGIA DIGITAL DE LA MARCA CHILE

Dar a conocer de una forma efectiva y amigable los atributos diferenciadores de Chile a nuestras audiencias y, de esta forma, ser preferidos como destino para visitar, invertir, comercializar y estudiar, junto con mostrar el quehacer de la Fundación y de la Marca Chile, fueron los objetivos para renovar durante 2019 la página web de la institución, siempre en la búsqueda continua de mejorar la experiencia de parte del usuario.

En esa línea, las redes sociales también son de vital importancia, ya que cumplen el rol de la vitrina más directa de cara al mundo. Por eso, en los últimos años Imagen de Chile ha concentrado su estrategia en las distintas plataformas digitales, con el fin de relevar los atributos locales y ofrecer una experiencia sobre nuestro país ante audiencias masivas de forma permanente.

Actualmente Marca Chile está presente en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn, con más de 3 millones de seguidores.

Asimismo, y con el fin de impactar tanto al público nacional como internacional, Marca Chile ha trabajado en conjunto con socios estratégicos, para generar contenidos y así contar con piezas gráficas y audiovisuales de gran nivel que puedan ser viralizadas en las redes sociales, entre otras vías.

De esta manera, este año no sólo se registraron aumentos considerables en la cantidad de seguidores en las distintas plataformas de Marca Chile, sino que se lanzó la nueva versión de la aplicación móvil “Chile Mobile Observatory”, la cual busca divulgar lo mejor de la astronomía chilena al mundo y potenciar a nuestro país como un polo astronómico, en el marco de los eclipses solares de julio de 2019 y diciembre de 2020.

A ello se suma la presentación de la campaña para redes sociales “Desafío: Chileniza tu mente” en el contexto de las Fiestas Patrias, que consistió en la difusión de videos de extranjeros residentes en nuestro país realizando desafíos típicamente chilenos.



MARCA CHILE, SUMANDO MÁS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

Durante 2019, casi 100.000 nuevos seguidores se sumaron a las diferentes plataformas de Marca Chile en las redes sociales. Facebook continúa siendo la plataforma preferida por los seguidores de Marca Chile, seguida por Twitter. Sin embargo, dentro de los resultados más notables de este año, destacó el incremento significativo en el número de seguidores en Instagram. En 2018 esta herramienta contaba con 145 mil seguidores, mientras que en 2019 la comunidad aumentó a 211.517.



marca chile

3.259.686
seguidores



2.723.179
seguidores



272.125
seguidores



211.517
seguidores



49.600
seguidores



20.424
seguidores

APLICACIÓN MÓVIL “CHILE MOBILE OBSERVATORY”

Las particulares condiciones de nuestra geografía convierten a Chile en el país más privilegiado para observar el universo. Poseemos los cielos más prístinos y limpios del planeta, con más de 300 días despejados al año, y contamos en nuestro territorio con los observatorios astronómicos más prestigiosos del mundo.

Por ello, en el marco del eclipse solar total de julio de 2019 y de diciembre de 2020, este año lanzamos una versión renovada de nuestra aplicación móvil “Chile Mobile Observatory”, invitando a las audiencias nacionales y extranjeras a aprender y maravillarse sobre los misterios que rodean al universo y descubrir todo lo que nuestros cielos tienen para aportar a

la astronomía. Así, la actual edición, disponible en Google Play, App Store y en www.chilemobileobservatory.com, cuenta con cientos de contenidos e imágenes en castellano e inglés, con biografías y videos de renombrados profesionales del área como los astrónomos y Premios Nacionales de Ciencia, María Teresa Ruiz y José Maza, y un mapa con datos sobre los distintos observatorios del país. Para la realización de la aplicación contamos con el apoyo de diversas instituciones, entre ellas European Southern Observatory (ESO), Atacama Large Millimeter/ submillimeter Array (ALMA), Observatorio Gemini y el Centro de Astrofísica y Tecnologías Afines (CATA).

55.589 descargas en



ACTIVACIÓN DIGITAL MES DE LA CHILENIDAD

Destacar la riqueza, diversidad y las singularidades de nuestra identidad forma parte importante de la estrategia de Imagen de Chile. Por ello, en septiembre, en el marco de las Fiestas Patrias, Imagen de Chile lanzó la campaña para redes sociales “Desafío: Chileniza tu mente”.

La campaña consistió en una serie de desafíos típicamente chilenos a cuatro extranjeros residentes en nuestro país. Por ejemplo, un singapurense debió recorrer el Paseo Ahumada y conseguir diez “C-H-I”, mientras una francesa bailó un pie de cueca en la Plaza de Armas. Se realizaron videos y se difundió tanto en el Instagram como en el Facebook de Marca Chile, obteniéndose más de 300.000 reproducciones.



4.2. GESTIÓN DE PRENSA INTERNACIONAL

La prensa internacional cumple un rol fundamental para construir una reputación positiva de Chile, posicionar a nuestro país como un actor relevante en el escenario internacional y hacernos partícipe de las conversaciones globales. Parte de este trabajo consiste en proyectar los atributos positivos y diferenciadores de nuestro país.

Es por eso que Imagen de Chile mantiene un vínculo muy estrecho con periodistas y equipos editoriales en el extranjero, al igual que con corresponsales. Constantemente les ofrecemos temáticas de interés mundial e historias relacionadas con el talento local, innovación, emprendimiento, cultura, ciencia y sostenibilidad. A través de sus publicaciones el mundo nos conoce mejor.

Son pocas las instituciones en nuestro país que mantienen una relación tan cercana con la prensa internacional y un trabajo proactivo con ellos es esencial para cumplir la misión de promover la imagen de Chile en el exterior.

Este 2019 fue el año de la astronomía y de la sostenibilidad para Chile. Gran parte de los viajes y conferencias de prensa que organizamos en colaboración con instituciones públicas, privadas y académicas fueron en la línea de mostrar al Chile del futuro, que está interesado en buscar respuestas del mañana y en dar un giro hacia las energías renovables.





VIAJES Y CONFERENCIAS DE PRENSA INTERNACIONALES

ASTRONOMÍA

Tenemos condiciones naturales y geográficas que hacen de Chile un país único en el mundo para el estudio del universo. Y si no fuera por su fortaleza institucional e infraestructura, no podríamos contar hoy con casi el 70% de la capacidad de observación astronómica mundial. La astronomía es parte del ADN chileno y durante todo el 2019, se realizaron tres viajes de prensa para darle visibilidad a los observatorios chilenos como La Silla y ALMA en un año donde nuestro país fue protagonista con el eclipse solar de julio. Invitamos a medios relevantes como National Geographic, EFE y Red Globo, entre otros, y potenciamos a Chile como capital astronómica mundial con una columna del ministro de Ciencia, Andrés Couve, en El País.



ESO: M.Zamani





CIENCIA

La diversidad de nuestro territorio y la cercanía con la Antártica hacen de Chile un laboratorio natural ideal para el desarrollo científico. Nuestro país ha ido ganando terreno en esta materia y el talento chileno está siendo capaz de encontrar soluciones locales a problemas globales. En febrero, Imagen de Chile invitó al diario español El País para ser parte de la 55ª Expedición Antártica junto a científicos chilenos que estudian los impactos del cambio climático.

Además, se organizaron diversas conferencias de prensa con corresponsales internacionales que ayudaron a divulgar avances médicos de universidades chilenas relacionados al cáncer, al desarrollo de vacunas para el virus sincicial y el hantavirus. También generamos un encuentro entre los corresponsales y el ministro de Ciencias, Andrés Couve.

SOSTENIBILIDAD

En 2019, Chile alcanzó a generar el 20% de su energía con fuentes renovables no convencionales y fuimos considerados como el país en desarrollo más atractivo para invertir en energías limpias. Proyectos de gran envergadura e innovación se están llevando a cabo en Chile y es por eso que invitamos a medios como The Economist, El País, Reuters, Associated Press, entre otros, a la Región de Antofagasta a conocer Cerro Dominador, la primera planta termosolar de Latinoamérica y Cerro Pabellón, la única central geotérmica de América del Sur.

Adicionalmente organizamos conferencias de prensa con la ministra del Medioambiente, Carolina Schmidt, y su par de Energía, Juan Carlos Jobet, para abordar el potencial de Chile en el desarrollo de energías renovables, en el marco de la COP25.





CULTURA

Nuestra historia y nuestros pueblos originarios son materia de orgullo nacional. Por eso nuestra institución colaboró en el viaje de un corresponsal de CNN Travel para dar a conocer al mundo las momias Chinchorro, resaltando la particularidad de que éstas son las más antiguas del planeta, incluso más que las egipcias, y potenciando a nuestro país como destino de turismo arqueológico.

Por otro lado, el Festival Internacional Santiago a Mil se ha consolidado como la principal muestra de artes escénicas de Chile y una de las más importantes de la región. Los meses de enero el teatro vive una fiesta en nuestro país, con miles de espectáculos e intervenciones callejeras provenientes de diferentes rincones del planeta y que desde sus inicios han congregado a más de 10 millones de espectadores.

Nuestra institución ha relevado la importancia de este evento cultural que ya es parte de la identidad de nuestro país en verano, apoyando en la difusión internacional con corresponsales extranjeros.

ELECTROMOVILIDAD

Chile hizo noticia por su apuesta hacia la electromovilidad. Durante el 2019, Santiago se convirtió en la ciudad con la mayor cantidad de autobuses públicos eléctricos, después de urbes chinas. Esta renovación de la flota fue de interés para la prensa internacional, ya que a través de una alianza público-privada, el sistema de transporte público capitalino logró tener, en tiempo récord, casi 400 buses eléctricos circulando en las calles. Imagen de Chile colaboró en la difusión de este hito invitando a periodistas del diario El Tiempo de Colombia, junto con corresponsales de Reuters y el canal chino CCTV.

Adicionalmente, convocamos a la prensa internacional a presenciar la llegada de más de 100 buses eléctricos chinos al puerto de San Antonio, en donde participaron los canales France24, CGTN China y la agencia Xinhua.



4.3. RED DE EMBAJADORES DE IMAGEN DE CHILE

La representación de Chile ante el mundo también requiere de la participación de personas destacadas en las distintas disciplinas y ámbitos del quehacer nacional. Esto es lo que persigue la Red de Embajadores de Imagen de Chile, iniciativa creada este año para identificar y movilizar a chilenos sobresalientes detrás de iniciativas que fomenten una percepción positiva sobre Chile frente al público internacional, de tal manera que éstos sean activos constructores de la marca país.



BÁRBARA HERNÁNDEZ, NADADORA

La destacada deportista especializada en maratones acuáticas y en nado de aguas gélidas, Bárbara Hernández, también conocida como la “sirena del hielo”, se convirtió en primera embajadora de Imagen de Chile bajo esta iniciativa. El talento y la garra de esta nadadora la ha llevado a conseguir múltiples distinciones en diferentes rincones del mundo representando a Chile. Su historia, no sólo releva la entereza y el talento de los chilenos, sino que también realza las particularidades geográficas de nuestro territorio, un país con condiciones naturales únicas que permiten la práctica de un deporte tan singular como el nado en aguas gélidas, ya sea en el mar, los ríos o los lagos del sur. Tales sitios nos entregan la oportunidad para desarrollar este tipo de deportes y potenciar a Chile como destino de competencias extremas.



“Es un orgullo ser embajadora de Imagen de Chile y poder compartir con el mundo cómo somos los chilenos. Tenemos garra y aguante, somos puro talento y sabemos salir adelante en las situaciones más difíciles. Soy muy afortunada de hacer lo que más amo, que es representar a nuestro país y ponerme al límite”.

“Es un honor representar a Chile en cualquier instancia global, llevando los desafíos y aportes propios de un país en vías de desarrollo con nuestro innegable contenido y trayectoria en diversas materias”.



GONZALO MUÑOZ, CHAMPION COP25

En 2019 también invitamos a Gonzalo Muñoz a sumarse como embajador de Imagen de Chile. Gonzalo es el fundador de la empresa de reciclaje TriCiclos, que a principios de año recibió el premio “The Circulars” del Foro Económico Mundial en Davos, el galardón más importante del mundo en economía circular. Y en 2019 fue nombrado Champion de la COP25, evento que originalmente se celebraría en nuestro país, pero finalmente se llevó a cabo en Madrid. Gonzalo refleja el espíritu emprendedor e innovador de los chilenos y valores tan importantes para Imagen de Chile como son la sostenibilidad y el cuidado por nuestro territorio.

4.4. PRESENCIA EN EVENTOS DE ALTA VISIBILIDAD

La institución tiene entre sus objetivos potenciar la imagen de nuestro país en eventos internacionales y ante audiencias clave, logrando transmitir los atributos diferenciadores que marcan nuestra identidad. Este año, gracias a la continua colaboración con entidades públicas y privadas, marcamos presencia en los principales continentes.





ASIA CHILE INNOVATION & INVESTMENT SUMMIT BEIJING

Impulsar la internacionalización del emprendimiento y de la innovación nacional en el mercado chino. Ese fue el objetivo de este evento organizado por ProChile y del cual nuestra institución fue partícipe, buscando proyectar la imagen de nuestro país como un centro tecnológico para atraer inversiones innovadoras. En la instancia se analizaron diversas oportunidades de innovación tecnológica, especialmente en las áreas de inteligencia artificial y comercio electrónico.

ASIA CHILE WEEK CHINA

Este evento tiene como propósito mostrar a los tomadores de decisión de China, nuestro principal socio comercial, las oportunidades que presenta nuestro país como proveedor de bienes y servicios, resaltando nuestra trayectoria de un país confiable tanto para invertir, como para visitar. En el marco de Chile Week China se llevan a cabo diversas actividades, entre seminarios, charlas, activaciones culturales, muestras de productos y reuniones bilaterales, y se genera un ambiente propicio para la realización de negocios.





ASIA MISIÓN COMERCIAL A INDIA

Una delegación público-privada liderada por el ex Presidente y miembro del directorio de Imagen de Chile, Eduardo Frei Ruiz-Tagle, formó parte en agosto de la misión a Nueva Delhi, cuyo propósito consistió en buscar oportunidades comerciales en esa creciente economía asiática. La misión también incluyó visitas técnicas en el destino y seminarios para potenciar la imagen de nuestro país como un socio confiable para hacer negocios e invertir.

EUROPA CONFERENCIA DE CAMBIO CLIMÁTICO EN BONN

Esta conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático se realiza todos los años en Bonn, Alemania, y consiste en el evento principal en el que se acuerdan los temas que se discutirán en la Conferencia de las Partes (COP) de diciembre. El evento fue especialmente importante para nuestro país al tener la presidencia de la COP25, e Imagen de Chile estuvo presente para dar a conocer las iniciativas de sostenibilidad y acción climática que nuestro país está llevando a cabo pensando en un mejor planeta para todos. Además, la institución realizó una breve encuesta de percepción respondida por quienes visitaban el stand de Chile, la cual buscó levantar información respecto a la intención de turismo y la percepción de Chile como lugar para vivir, trabajar y vacacionar, entre otros.





EUROPA COP25 EN MADRID

La 25ª edición de la Conferencia de las Partes de las Naciones Unidas, que originalmente se iba a celebrar en Chile, finalmente se llevó a cabo en Madrid, España. Entre el 2 y el 13 de diciembre, más de 200 países se reunieron para discutir y proponer soluciones para combatir el cambio climático. La Fundación estuvo a cargo del Pabellón de Chile, el cual contó con salas de reuniones para las actividades de los ministros chilenos presentes en la cumbre, exposiciones sobre iniciativas de acción climática en el país, y un auditorio destinado para eventos de diversos temas como economía circular, agricultura sostenible, transición hacia una matriz energética renovable, entre otros.

EUROPA CITY NATION PLACE GLOBAL 2019

Se trata de uno de los principales foros mundiales dedicado al place branding a nivel internacional. Reúne instituciones dedicadas al marketing de países y ciudades para colaborar y compartir las mejores prácticas y estrategias para promover y posicionar la identidad de países, regiones y ciudades. Desde 2015 se realiza anualmente una conferencia global para compartir experiencias y discutir sobre las últimas tendencias en la gestión de las marcas de destino. Este año Imagen de Chile estuvo presente en el City Nation Place Global 2019 y, además, fue invitado a formar parte del jurado para los premios organizados por la institución.





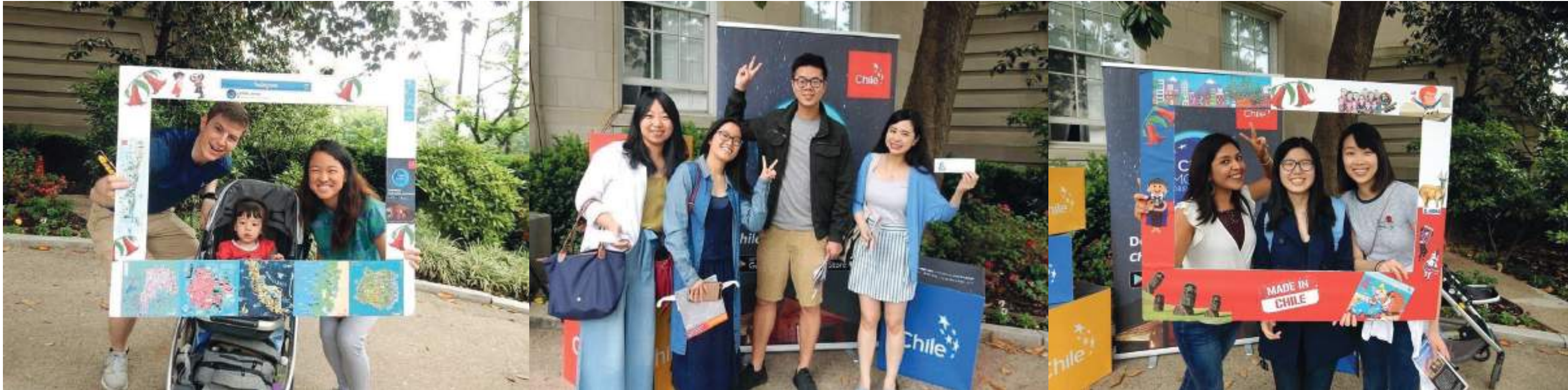
EUROPA BOCUSE D'OR, FRANCIA

La gastronomía es parte de la identidad chilena, ya que por un lado se basa en una variedad de productos posibles debido a nuestra particular geografía y, por otro lado, al talento y la creatividad de nuestros chefs que llevan a lo alto la calidad de nuestra cocina. Reconociendo la importancia de este sector, Imagen de Chile apoyó la participación de la Asociación Chilena de Gastronomía en la competencia Bocuse d'Or en Lyon, Francia, uno de los campeonatos más prestigiosos de la gastronomía mundial, en donde la delegación obtuvo el quinto lugar y pudo dar a conocer el desarrollo de esta industria en Chile, un hito que complementa y potencia la oferta de nuestro país como destino de turismo.

ÁFRICA Y EUROPA GIRA DE ORQUESTAS JUVENILES

Uno de los atributos diferenciadores de la marca país es el talento de nuestros ciudadanos. Por eso, Imagen de Chile colaboró con los 80 músicos chilenos pertenecientes a la Fundación de Orquestas Juveniles e Infantiles de Chile que llevaron su talento a los principales teatros de Marruecos, España y Alemania. La orquesta, liderada por el director musical Maximiliano Valdés, realizó en total 11 conciertos, los cuales congregaron una audiencia de alrededor de 15.000 personas y en donde interpretaron un repertorio sinfónico universal, latinoamericano y chileno.





NORTEAMÉRICA DC PASSPORT

El 4 de mayo Chile estuvo presente en el evento “Around the World Embassy Tour - DC Passport”, actividad organizada por la ciudad de Washington que tiene como objetivo acercar a la ciudadanía la cultura, identidad, atractivos y productos de los países presentes en la capital de Estados Unidos. En el marco del eclipse de julio de 2019 y de diciembre de 2020, la Embajada de Chile abrió sus puertas para dar a conocer las singularidades geográficas que hacen de nuestro país un polo del astroturismo y de la investigación astronómica, y se invitó a los asistentes a descargar la aplicación “Chile Mobile Observatory”.

NORTEAMÉRICA GT2P

“Great Things to People” es un colectivo de diseñadores chilenos que realizan piezas artísticas innovadoras a través de materiales locales y técnicas tradicionales. Este colectivo fue elegido por el Cooper-Hewitt Design Museum de Nueva York para participar en la exposición “Nature”, instancia en la que presentaron novedosas piezas realizadas con lava volcánica del sur de Chile, específicamente del volcán Villarica. Imagen de Chile apoyó a GT2P en la participación del “Nature-Cooper Hewitt Design Triennial”, la sexta de la serie trienal de exposiciones que muestran las tendencias más innovadoras del diseño contemporáneo.



Fortalecimiento interno de la Marca Chile

05

El año 2019 el mundo nos venía a ver. Nuestro país iba a ser sede de dos eventos internacionales de gran magnitud: APEC y COP25. La Fundación vio en esta coyuntura una oportunidad inmejorable para mostrarle al mundo Chile, los chilenos y sus elementos diferenciadores. Nos pareció necesario realizar un trabajo con el fin de que los chilenos se apropien de la Marca Chile y se sientan orgullosos de ella, reconociéndola como una marca que los representa e identifica. Quisimos volcarnos hacia adentro para ver qué queremos mostrar hacia afuera con el fin de construir un relato de lo que es Chile realmente, consistente con lo que somos.

Por eso, este año, vincular a la ciudadanía con la Marca Chile fue también uno de los ejes centrales del trabajo ejecutado por la institución, con el propósito de aumentar su conocimiento e identificación. En el plan de trabajo original se contemplaban dos campañas internas que tenían por objeto el aumentar la autoestima nacional y el posicionamiento de la Marca Chile. El 18 de octubre y la posterior cancelación de la APEC y COP25, nos obligó a suspender estas iniciativas. No obstante, en nuestras redes sociales nos volcamos aún más a la ciudadanía, aumentando el contenido interactivo. Se hizo más que nunca necesario

conectarnos con las personas y ponerlas en el centro de nuestro trabajo. Así, la entidad cerró el año sumando nuevas alianzas con actores públicos y privados del sector turístico, deportivo, energético, musical, entre otros, con quienes se han elaborado planes de trabajo anuales para promover en conjunto la marca país. Junto con ello, se fortaleció el Programa de Uso de Marca Chile, mediante el cual ya se han sumado en total 620 empresas de todo el territorio nacional, las que están presentes en más de 75 países a través de sus exportaciones, entre ellos Argentina, Estados Unidos, Brasil, China, Japón y España. El objetivo de esta iniciativa apunta a que las compañías adherentes releven el valor de lo “Hecho en Chile”, incorporando la marca país en términos de contenidos y gráficas, en sus distintas plataformas.

También se continuó con el recorrido itinerante de la iniciativa “Chile Que Te Quiero”, en la cual más de 18 mil personas votaron por los íconos más representativos de la nación, y se realizó la activación digital #PARADIALOGAR como un espacio de escucha e interacción con nuestra comunidad digital a raíz del proceso de reflexión que se generó en el país después del 18 de octubre.

5.1. LÍNEAS DE FORTALECIMIENTO Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Bajo el entendimiento de que el trabajo de construir una buena imagen país internacional es una labor colectiva, Imagen de Chile ha tenido desde sus inicios la vocación de ser una institución transversal, articuladora de los esfuerzos públicos y privados que realizan distintas instituciones con el fin de generar una positiva imagen país en el extranjero desde los más diversos ámbitos.

Permanentemente la Fundación realiza un trabajo de coordinación con el fin de realizar sinergias entre distintas instituciones públicas o privadas.

En relación con el mundo público, se mantiene una estrecha relación de colaboración con los miembros de la mesa de trabajo y coordinación denominada “Chile One”, compuesta por representantes de InvestChile, ProChile, Subsecretaría de Turismo del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y la

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores. Entendemos que se hace necesario hacer sinergias y unificar mensajes con el fin de que el impacto de nuestras respectivas labores se potencie y fortalezca. En ese espacio, la Fundación ha tenido un rol de coordinador y la tarea de construir un “mensaje paragua” sobre Chile, que sea único, consistente, coherente y que englobe las necesidades de estos socios estratégicos.

En esa misma línea, la Fundación presta apoyo a iniciativas ministeriales que tengan impacto en el extranjero o que tengan relación con temáticas de interés y que queremos relevar. Así, el año 2019 trabajamos colaborativamente con el Ministerio de Ciencias, el Ministerio del Deporte y Ministerio de Cultura, entre otros.



La Fundación en su rol de generador de un relato paraguas y de contenidos relacionados a la imagen país, participa de distintas instancias y mesas de trabajo en los cuales aportamos nuestra visión. El año 2019 participó como miembro permanente de los siguientes grupos de trabajo público-privado:

- Comité público privado de exportación de servicios (Ministerio de Hacienda)
- Mesa internacionalización del diseño (Ministerio de Cultura, las Artes y el Patrimonio)
- Mesa de política de la arquitectura (Ministerio de Cultura, las Artes y el Patrimonio)
- Mesa política de la artesanía (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio)
- Grupo de trabajo European Film Market en Berlín con Chile como país anfitrión (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio)
- Consejo Asesor Presidencial de COP25
- Comité de Contenidos Pabellón de Chile de COP25



- Consejo de Marcas Sectoriales (ProChile)
- Consejo Asesor Presidencial Conmemoración de los 500 años del descubrimiento del Estrecho de Magallanes
- Comité Contenidos de la Expo Dubai 2020
- Grupo de Sustentabilidad del Consejo Exportador Agroalimentario (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura)

Además del trabajo conjunto y colaborativo con instituciones públicas, entendemos que la labor de la Fundación no puede realizarse sin un involucramiento de la sociedad civil y empresarial en su más amplio espectro. En consecuencia, la entidad firmó este año 14 nuevos convenios con socios estratégicos, lo que posibilitará continuar generando importantes espacios de colaboración, implementando términos y acciones coherentes con la marca país.

Resaltan en particular, los acuerdos alcanzados en los ámbitos de la energía, diseño, industria musical, turismo, deporte, sustentabilidad, entre otros, con la finalidad de coordinar acciones de mayor impacto y optimizar el uso de los recursos en distintos mercados. A continuación, algunos ejemplos de este trabajo.

SUSTENTABILIDAD ORGANIZACIÓN DE LA COP 25

Como país sede de la COP25, Imagen de Chile fue mandatada para organizar la cumbre climática más importante del mundo. A lo largo del año, los esfuerzos y los ejes de trabajo estuvieron orientados a sensibilizar e involucrar tanto a la ciudadanía como al sector privado en el cambio climático y en relevar las medidas de acción climática realizadas por el sector público y privado. Con este propósito, la Fundación firmó acuerdos de colaboración con una serie de instituciones, desde organismos internacionales como la división de Medio Ambiente de la ONU y la CEPAL a gremios empresariales como el Consejo Minero, SOFOFA y ACERA. También se realizaron festivales ciudadanos a cargo de Fiis, Festival Internacional de Innovación Social, con paneles de expertos, charlas, talleres y música en vivo, con el objetivo de conectar y movilizar a la ciudadanía con el compromiso por la protección del medio ambiente.





SUSTENTABILIDAD ASOCIACIÓN CHILENA DE ENERGÍAS RENOVABLES (ACERA)

Promover las características diferenciadoras de Chile en el campo de las energías renovables es el propósito de la alianza que la institución concretó con ACERA. Como primera acción, Imagen de Chile participó como *partner* en la cena anual que organizó la asociación gremial, evento que se ha consolidado como el más importante de este sector y que contó con una gran concurrencia de autoridades y altos ejecutivos de la industria.

SUSTENTABILIDAD EL MUNDO DEL AGUA

Imagen de Chile colaboró con el museo interactivo de Costanera Center en la exposición “Mundo del Agua”, un espacio que buscó concientizar sobre el uso del recurso hídrico. La Fundación se hizo parte con el “Muro de la Esperanza”, intervención artística que consistió en que los asistentes pudieran expresar sus sentimientos y deseos sobre el cambio climático a través de un post it reciclable publicado en el muro. En promedio, 1.500 personas asistieron diariamente a la exposición.





SUSTENTABILIDAD ELECTROMOVILIDAD

Chile ha logrado posicionarse como uno de los países líderes en la electrificación del transporte público. Nuestro país actualmente lleva el título de tener la mayor flota de buses eléctricos en una ciudad, después de China. Gracias al trabajo conjunto con el Directorio de Transporte Público Metropolitano, los nuevos buses eléctricos que se incorporaron a la red de Transantiago y que ya recorren nuestra capital sin generar emisiones de dióxido de carbono, llevan el logo de Marca Chile, asociando nuestra marca a un medio de transporte limpio que contribuye a la descontaminación de las ciudades.

CULTURA LOLLAPALOOZA

En marzo se llevó a cabo la 9ª edición de este festival musical que se realiza todos los años en el Parque O'Higgins de Santiago. Durante tres días, la capital de Chile se vuelve una fiesta musical y congrega a un centenar de artistas de diferentes países. Imagen de Chile participó con una activación de marca en Aldea Verde, espacio donde se buscó, a través de acciones sustentables concretas, disminuir la huella de carbono y dar a conocer qué es la eficiencia energética, entre otros aspectos. La versión 2019 de Lollapalooza contó con 250.000 personas, superando al año anterior.





DEPORTE MARATÓN DE SANTIAGO

La organización de grandes eventos deportivos y con una alta convocatoria internacional también contribuye a la imagen que un país proyecta en el extranjero. Imagen de Chile participó, por primera vez, en la Maratón de Santiago, buscando potenciar a nuestro país como un destino clave para la realización de competencias masivas y eventos deportivos de esta envergadura. La institución estuvo presente a través del corpóreo de Marca Chile, el cual estuvo dispuesto en el frontis del Palacio de La Moneda, y tuvo un alcance de más de 60.000 personas entre runners y público general.

TURISMO AEROPUERTO DE SANTIAGO

Con el fin de potenciar la imagen de nuestro país desde el primer momento en que los turistas descienden de los aviones, Imagen de Chile en conjunto con el Aeropuerto de Santiago, realizaron una exhibición de fotografías de distintos tipos de paisajes y personas, presentando un Chile moderno, activo y lleno de tradiciones culturales. Entre los autores de las imágenes expuestas en el terminal aéreo estuvo Guy Wenborne, uno de los fotógrafos chilenos más prestigiosos y dedicado a retratar la geografía natural y el patrimonio cultural de nuestro país.



Esta fotografía de **Guy Wenborne**, uno de los fotógrafos chilenos más prestigiosos, fue parte de la exposición en el **Aeropuerto de Santiago**.



TURISMO CONGRESO ANUAL ACHET

Uno de los principales objetivos de nuestra institución es que Chile sea preferido como destino de turismo y cautivar a los extranjeros para que visiten nuestro país. En el marco de la alianza con la Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G. (ACHET), Imagen de Chile participó en el 41º congreso anual que realiza la asociación gremial, el cual corresponde a uno de los encuentros más importantes del sector turístico nacional y que convoca a más de 200 actores de la industria.

INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CONGRESO MUNDIAL DE ENOTURISMO

La industria del vino es parte de la identidad chilena. Los mostos producidos en nuestra larga y angosta faja de tierra están presentes en las mesas de varios países del mundo y reciben anualmente galardones de las más prestigiosas competencias internacionales. Esto no solo refuerza la calidad de nuestros vinos, sino también el posicionamiento de nuestro país como destino de turismo enológico de primer nivel. En este sentido, Chile fue elegido por la Organización Mundial del Turismo como sede del 4º Congreso Mundial de Enoturismo, realizado en Santa Cruz, y del cual nuestra institución fue parte desde los esfuerzos iniciales de impulsar a Chile como sede.





INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CATAD'OR WINE AWARDS

Consiste en el concurso de vinos, espumantes, piscos y espirituosos más grande de Latinoamérica. La edición 2019 de Catad'Or Wine Awards convocó a un jurado de 45 expertos, formado por enólogos, sommeliers y periodistas especializados, entre otros, y más de 600 participantes provenientes de 14 países distintos, reforzando el prestigio y la relevancia de la industria vitivinícola de nuestro país en el mundo. Nuestra institución participó en este evento como colaborador y con presencia de la Licencia de Marca.

SOCIAL BURN TO GIVE

Uno de los pilares de nuestra institución es promover el talento, el emprendimiento y la innovación chilena. Burn to Give consiste en una innovadora plataforma que convierte las calorías que pierde una persona al hacer deporte en raciones de alimentos para niños desnutridos. Este año, Imagen de Chile firmó una alianza con esta plataforma que representa el espíritu de la Marca Chile: innovación local para soluciones globales.



5.2. PROGRAMA DE USO DE MARCA CHILE

El Programa de Uso de Marca Chile consiste en el otorgamiento de la licencia para incorporar la Marca Chile en diferentes soportes de promoción de un producto o servicio, con el fin de que estos puedan vincularse al origen y a los valores que distinguen a nuestra marca país y, por lo tanto, puedan ser preferidos tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

De esta forma, las empresas que son parte del Programa de Uso de Marca Chile pueden vincular su imagen corporativa con los atributos diferenciadores de nuestro país: confiabilidad, progreso, diversidad, tradición, sustentabilidad y creatividad. Al llevar el sello Marca Chile, aumenta la competitividad del producto o servicio al diferenciarse de competidores locales y extranjeros. Actualmente, 620 empresas forman parte del Programa y están presentes en más de 75 países, como Argentina, Estados Unidos, Brasil, China, Japón y España.



El valor de origen es parte crucial de la identidad de la Marca Chile. Por este motivo, en 2019, las acciones de la institución se enfocaron en dar a conocer el Programa de Uso de Marca Chile en regiones e incrementar el número de licenciarios de esas zonas. Para ello, la iniciativa se exhibió en Calbuco, Puerto Montt y Puerto Natales, y también se presentó en distintos eventos como el Festival ColaboraFest de Economía Creativa realizado en Concepción, y en FIC Exporta Chile Gourmet en la Región de O'Higgins. Por otro lado, la institución creó una plataforma de postulación online para hacer más eficiente el proceso de postulación de las empresas al Programa de Uso de Marca Chile.

En 2019, 115 nuevas empresas se sumaron al Programa de Uso de Marca Chile. Destacan, entre ellas, Capel de la Región de Coquimbo, Aerovías DAP de la Región de Magallanes, Colún de la Región de Los Ríos y Solubag de la Región Metropolitana.

Además, durante el año, la institución realizó talleres y capacitaciones para entregar herramientas a los licenciarios del Programa, poner en valor los atributos que nos identifican como país y, de esta forma, volver sus productos y servicios más competitivos. Asimismo, la Fundación llevó a cabo en diciembre un desayuno junto a las empresas que forman parte de la iniciativa como un espacio de escucha, para conocer sus experiencias y principales inquietudes, especialmente en un momento en el que el país atravesaba un proceso de incertidumbre marcado por el 18 de octubre.



115

nuevas empresas se sumaron al Programa de **USO DE MARCA CHILE**



75

países reciben productos que llevan el logo de **MARCA CHILE**

5.3. CHILE QUE TE QUIERO

Es nuestra campaña interna hace cuatro años. Para conocerla, tenemos que remontarnos al 2016, año en que recorrimos todo el país identificando con líderes a nivel local, los íconos y elementos diferenciadores de las regiones.

En 2017, los hallazgos se sometieron a votación popular por medio de una campaña digital abierta, definiéndose así los 5 íconos más representativos de cada región, para posteriormente ser transformados en mapas ilustrados por artistas nacionales.





Tomando en cuenta la exitosa recepción del año pasado, la institución replicó en 2019 el montaje itinerante con los mapas ilustrados y estuvo presente en la Región Metropolitana, Región de O'Higgins y Región de Los Ríos, sumando en total más de 100 mil visitantes.

Además, en el marco de las reuniones del Foro de Cooperación Económica de Asia-Pacífico que se realizaron en el país, Imagen de Chile llevó el módulo de la exposición "Chile que te quiero" correspondiente a la región en donde tenía lugar el evento.

A La Serena se llevó el módulo de la Región de Coquimbo, a Antofagasta el de la Región de Antofagasta, y a Santiago el de la Región Metropolitana. En esas instancias se realizaron unas breves encuestas con el fin de recolectar información sobre la percepción del país.

5.4. #PARADIALOGAR

Esta iniciativa surgió en el contexto del estallido social del 18 de octubre, con el objetivo de crear un espacio de escucha e interacción con nuestra comunidad digital. Quisimos conocer sus opiniones y sus reflexiones, por lo que a partir de diciembre cada semana publicamos diferentes preguntas a través de Instagram Stories.

“¿Cómo es el Chile que tú quieres?” y “¿Crees que tú puedes hacer algo para construir ese Chile?” fueron algunas de las preguntas que les hicimos a nuestros seguidores. En las respuestas surgieron conceptos como “convivencia social”, y las palabras más repetidas fueron “justo”, “digno” e “igualdad”.

En las seis semanas de activación, obtuvimos un alcance total de 100.055 cuentas y 8.233 respuestas de forma orgánica.



5.5. GENERACIÓN DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

Uno de los principales mecanismos para alinear la presentación sobre el país ante distintas audiencias lo constituyen los contenidos desarrollados por Imagen de Chile, pensados para diversas plataformas.

Para ello, la institución realiza una labor constante de fidelización con la prensa, a través de columnas de opinión, notas vinculadas a diversas actividades, pautas de prensa, entre otras acciones.

Dentro de esta área destaca la visibilización de los resultados del monitoreo anual sobre la presencia en prensa internacional de la ciencia y tecnología chilena en 2018, informe que fue publicado en Publimetro.

En tanto, los resultados del monitoreo de prensa internacional sobre los destinos turísticos locales figuró en la portada del diario El Mercurio, resaltando el impacto alcanzado por el turismo de naturaleza, en particular la Carretera Austral.



Respecto al eclipse solar total, ocurrido el 2 de julio, Imagen de Chile gestionó entrevistas de nuestra directora ejecutiva, tanto en radios nacionales como en medios regionales, con el objetivo de abordar cómo la astronomía ha contribuido al posicionamiento internacional de nuestro país.

Y entre los proyectos que la entidad implementó en 2019 sobresalieron la presentación de la aplicación “Chile Mobile Observatory” y la campaña “Desafío: Chileniza tu mente”, que llamaron la atención especialmente en prensa escrita y televisión, además del proyecto “Chile que te Quiero”, cuyo foco apuntó a mostrar los nuevos íconos de cada región, destacando la astronomía, energías renovables y turismo deportivo.



A su vez, las opiniones de nuestra directora ejecutiva en torno al proceso social que estaba experimentando el país tras el 18 de octubre y cómo esta contingencia impacta la imagen de Chile en el exterior, fueron relevadas por distintos medios como Canal 13, Revista Capital, Emol, entre otros ejemplos.

Éstas y otras gestiones, como encuentros de relacionamiento, no sólo permitieron otorgar mayor visibilidad a la institución como gestora de la marca país, sino que también facilitó que los profesionales de las comunicaciones locales se sumaran a la labor de potenciar los atributos que posee el país en aquellos ámbitos que lo diferencian positivamente.

Estudios de percepción

06

Durante 2019 la entidad se abocó a realizar estudios que permiten analizar la imagen que proyecta el país en distintos mercados, con el propósito de detectar oportunidades y espacios de mejora en este sentido, así como en el plano local se analizó la percepción que existe en torno al logo Marca Chile.

Estos insumos son especialmente útiles puesto que nos permiten trabajar nuestras dimensiones más fuertes y débiles a nivel mundial, y son la base para desarrollar los lineamientos estratégicos de posicionamiento de la imagen país.



IMAGEN DE CHILE EN REINO UNIDO

Este estudio estuvo orientado a conocer la percepción de este mercado en los rubros de turismo, servicios y alimento y vinos. Se especializó en una muestra de profesionales y líderes de opinión de los tres rubros, en donde estos relataron su opinión respecto a las ventajas comparativas, obstáculos y recomendaciones para la promoción de dichos sectores en los mercados estudiados.

El estudio fue realizado durante marzo y mayo del año 2019. Contó con una fase cuantitativa en donde se realizaron encuestas online a 119 profesionales de los tres sectores, y una fase cualitativa en donde se entrevistó a 6 líderes de opinión por sector, dando un total de 18 entrevistas.

En general, los resultados de la encuesta muestran que Chile, como el resto de los países de Latinoamérica, es un país poco familiar para los británicos. Espontáneamente, se asocia al país principalmente a atributos geográficos y políticos. El turismo, los alimentos y vinos, son reconocidos entre los líderes de opinión como elementos destacados a nivel mundial, y recomiendan posicionarlos a niveles premium. En cuanto al área de servicios, se recomienda una mejor difusión debido a los bajos niveles de conocimiento respecto a la oferta chilena.

IMAGEN DE CHILE EN BRASIL

Utilizó la misma metodología que el estudio del Reino Unido. El trabajo de campo fue realizado entre abril y junio, se encuestaron a 144 profesionales, y se entrevistó a 6 líderes de opinión por sector, dando un total de 18 entrevistas.

En general, los resultados muestran una percepción muy favorable hacia el país. Existe la idea de un liderazgo regional, destacando nuestro desarrollo económico y el respeto por la democracia. Los sectores más reconocidos son el vino y el turismo, especialmente la diversidad de nuestros paisajes, lo cual hacen de Chile un país interesante para ser visitado.

La estabilidad económica y calidad de vida, incluyendo la infraestructura y seguridad, lo posicionan en un lugar destacado en el escenario sudamericano. Su gente es educada, confiable, responsable y bien calificada, aunque más formal que el brasileño. Esta percepción genera una expectativa de una buena acogida a los turistas y tranquilidad para la realización de negocios. Sin embargo, hay un bajo conocimiento del sector de servicios y lo que éste ofrece, por lo que se recomienda, dada la buena percepción que existe en el país, realizar una mayor promoción dentro de Brasil.



RESULTADOS DE CHILE EN RANKING INTERNACIONAL COUNTRY BRAND INDEX

El ranking Country Brand Index existe desde el año 2004 y es realizado por la consultora internacional Future Brand. Éste mide seis dimensiones relevantes para la imagen país, y evalúa la percepción de 17 mercados relevantes a nivel mundial.

Chile subió tres puestos desde su última versión pasando al puesto número 43° del ranking total, y número 3° dentro de Latinoamérica (superado por Brasil y Argentina). El estudio muestra que un 67% de los encuestados conoce Chile, sin embargo un 22,6% declara tener un alto nivel de familiaridad con el país. Sin embargo, somos bien evaluados dentro de la región como el país más confiable.

El “potencial para los negocios” es la dimensión mejor evaluada del país, posicionándose en primer lugar a nivel regional. También presenta buenos resultados en las dimensiones de “estándar de vida”, “seguridad”, y en “le gustaría vivir o estudiar” en ese país. Esto demuestra una visión país en donde Chile destaca por su estabilidad económica y calidad de vida. Sin embargo, somos poco reconocidos en torno a “patrimonio y cultura”, y a nuestros productos (dimensión “made in”), especialmente en comparación con otros países de la región.



ESTUDIO DE VALOR DE MARCA

El estudio Valor de Marca buscó levantar la percepción que tiene la opinión pública local respecto al valor que le otorga la presencia del logo “Marca Chile” en productos, servicios y medios de comunicación, versus aquellos que no lo utilizan, enmarcado en el Programa de Uso de Marca que realiza Imagen de Chile.

La metodología contempló una fase cualitativa de 6 focus groups, que fue realizada previo al estallido social, y una fase cuantitativa, en donde se encuestó a 1.000 personas representativo a nivel nacional, que fue realizada post estallido social.

Dentro de Chile, más de la mitad de los encuestados declaró haber visto el logo al menos una vez, y en general hay una buena evaluación respecto a su estética. Se le asocia a atributos como origen y calidad, y se propone también atribuirlo a un sello de sustentabilidad.

Los resultados mostraron que existe una alta valoración en torno a la existencia de un logo que identifique el origen de un producto o servicio, y se establece que genera confianza entre los consumidores. Por último, existe cierta preferencia por productos o servicios que utilicen el logo de Marca Chile, e incluso existe disposición a pagar un porcentaje mayor.

Estados Financieros 07

Señores
Consejeros
Fundación Imagen de Chile

Hemos efectuado una auditoría a los estados financieros adjuntos de Fundación Imagen de Chile, que comprenden los estados de situación financiera al 31 de diciembre de 2019 y 2018 y los correspondientes estados de resultados integrales, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo por los años terminados en esas fechas y las correspondientes notas a los estados financieros.



RESPONSABILIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN POR LOS ESTADOS FINANCIEROS

La Administración es responsable por la preparación y presentación razonable de estos estados financieros de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades. Esta responsabilidad incluye el diseño, implementación y mantención de un control interno pertinente para la preparación y presentación razonable de estados financieros que estén exentos de representaciones incorrectas significativas, ya sea debido a fraude o error.

RESPONSABILIDAD DEL AUDITOR

Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre estos estados financieros a base de nuestras auditorías. Efectuamos nuestras auditorías de acuerdo con normas de auditoría generalmente aceptadas en Chile. Tales normas requieren que planifiquemos y realicemos nuestro trabajo con el objeto de lograr un razonable grado de seguridad que los estados financieros están exentos de representaciones incorrectas significativas.

Una auditoría comprende efectuar procedimientos para obtener evidencia de auditoría sobre los montos y revelaciones en los estados financieros. Los procedimientos seleccionados dependen del juicio del auditor, incluyendo la evaluación de los riesgos de representaciones incorrectas significativas de los estados financieros ya sea debido a fraude o error. Al efectuar estas evaluaciones de los riesgos, el auditor considera el control interno pertinente para la preparación y presentación razonable de los estados financieros de la entidad con el objeto de diseñar procedimientos de auditoría que sean apropiados en las circunstancias, pero sin el propósito de expresar una opinión sobre la efectividad del control interno de la entidad. En consecuencia, no expresamos tal tipo de opinión. Una auditoría incluye, también, evaluar lo apropiadas que son las políticas de contabilidad utilizadas y la razonabilidad de las estimaciones contables significativas efectuadas por la Administración, así como una evaluación de la presentación general de los estados financieros. Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido es suficiente y apropiada para proporcionarnos una base para nuestra opinión de auditoría.



OPINIÓN

En nuestra opinión, los mencionados estados financieros presentan razonablemente, en todos sus aspectos significativos, la situación financiera de Fundación Imagen de Chile al 31 de diciembre de 2019 y 2018 y los resultados de sus operaciones y los flujos de efectivo por los años terminados en esas fechas de acuerdo con Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades.

A handwritten signature in red ink, appearing to read 'Luis Bello E.', written over a white background.

Luis Bello E. / EY Audit Spa.

Santiago, 29 abril de 2020

ÍNDICE

Estados de Situación Financiera	147	Nota 4 - Efectivo y Equivalentes al Efectivo	166
Estados de Resultados Integrales por Función	149	Nota 5 - Deudores Comerciales y otras Cuentas por Cobrar	167
Estados de Cambios en el Patrimonio	150	Nota 6 - Otros Activos no Financieros, Corrientes	167
Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo)	151	Nota 7 - Propiedades, Plantas y Equipos	168
Notas a los Estados Financieros	153	Nota 8 - Cuentas por Pagar Comerciales y otras Cuentas por Pagar	170
Nota 1 - Naturaleza de la Operación	153	Nota 9 - Otros Pasivos no Financieros	172
Nota 2 - Bases de Preparación	154	Nota 10 - Patrimonio	176
a) Declaración de cumplimiento	154	Nota 11 - Ingresos por Aportes Ley de Presupuestos	177
b) Aprobación de los estados financieros	154	Nota 12 - Gastos de Administración	178
c) Período contable	154	Nota 13 - Costos Financieros	179
d) Bases de medición	154	Nota 14 - Transacciones con partes relacionadas	180
e) Moneda funcional y de presentación	155	Nota 15 - Arrendamiento Operativo	182
f) Uso de estimaciones y juicios	155	Nota 16 - Contingencias	182
Nota 3 - Políticas Contables Significativas	156	Nota 17 - Hechos Posteriores	183
a) Moneda extranjera y unidades de reajuste	156		
b) Instrumentos financieros	159		
c) Propiedades, plantas y equipos	160		
d) Deterioro del valor de los activos	161		
e) Provisiones y contingencias	162		
f) Beneficios a los empleados	163		
g) Ingresos percibidos	163		
h) Arrendamientos	165		
i) Impuesto a las ganancias e impuestos diferidos	165		

ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

ACTIVOS	Nota	2019 M\$	2018 M\$
Activo Corriente			
Efectivo y equivalentes al efectivo	(4)	6.772.982	1.027.586
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	(5)	1.075	1.715
Otros activos no financieros	(6)	14.981	20.064
Total activo corriente		6.789.038	1.049.365
Activo no Corriente			
Propiedades, plantas y equipos	(6)	17.003	12.331
Total activo no corriente		17.003	12.331
Total Activos		6.806.041	1.061.696

ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

PASIVOS Y PATRIMONIO	Nota	2019 M\$	2018 M\$
Pasivo Corriente			
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	(8)	223.714	193.710
Otros pasivos no financieros	(9)	27.228.223	1.658.500
Total pasivo corriente		27.451.937	1.852.210
Patrimonio			
Capital	(10)	1.000	1.000
Déficit acumulado		(20.646.896)	(791.514)
Total patrimonio		(20.645.896)	(790.514)
Total Pasivos y Patrimonio		6.806.041	1.061.696

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES POR FUNCIÓN

Por los años terminados al 31 de diciembre de (en miles de pesos chilenos - M\$)

	Nota	2019 M\$	2018 M\$
Ingresos por aportes Ley de Presupuesto	(11)	1.926.392	4.187.851
Ingresos Ministerio Medio Ambiente	(11)	329.664	
Gastos de administración	(12)	(22.109.569)	(3.749.642)
Costos financieros	(13)	(1.869)	(1.709)
Resultado antes de impuesto a las ganancias		(19.855.382)	436.500
Resultado por impuesto a las ganancias			-
(Pérdida) ganancia		<u>(19.855.382)</u>	<u>436.500</u>

ESTADOS DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

	Nota	Capital M\$	Déficit Acumulado M\$	Patrimonio Acumulado M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2019	(10)	1.000	(791.514)	(790.514)
Pérdidas		-	(19.855.382)	(19.855.382)
Saldos al 31 de diciembre de 2019		1.000	(20.646.896)	(20.645.896)
Saldo inicial al 1 de enero de 2018	(10)	1.000	(1.286.300)	(1.285.300)
Resultados ejercicios anteriores	(10)	-	58.286	58.286
Ganancias		-	436.500	436.500
Saldos al 31 de diciembre de 2018		1.000	(791.514)	(790.514)

ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO (MÉTODO DIRECTO)

Por los años terminados al 31 de diciembre de (en miles de pesos chilenos - M\$)

	2019 M\$	2018 M\$
FLUJO DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		
Ingresos percibidos por aportes Ley de presupuesto	4.080.367	3.980.921
Ingresos percibidos Ministerio Medio Ambiente	21.500.000	-
Ingresos percibidos donaciones privadas	1.410.211	-
Ingresos por acuerdos de colaboración	835.201	-
Otros pagos por actividades de operación	(139.687)	(105.655)
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(21.120.768)	(2.623.089)
Pagos a y por cuenta de los empleados	(819.928)	(981.125)
Flujo de efectivo neto procedente de actividades de la operación	<u>5.745.396</u>	<u>271.052</u>
Incremento en el Efectivo y Equivalente al Efectivo	5.745.396	271.052
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Principio del Ejercicio	1.027.586	756.534
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Final del Ejercicio	<u>6.772.982</u>	<u>1.027.586</u>



NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

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 que nace 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 promocionar al país en el exterior y mostrarlo a través de un mensaje único y coherente en el largo plazo, independiente al sector o rubro desde el cual se emitan mensajes. La misión de la Fundación es “promover una imagen de Chile que contribuya a reforzar el posicionamiento competitivo del país en el mundo”.

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 ProChile, continuadora y sucesora de DIRECON.

Durante el año 2019, a través de la Ley N° 21.157 de fecha 24 de abril del 2019, se designa a la Fundación Imagen de Chile, para llevar a cabo la organización y ejecución de la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, en adelante “COP 25”, a realizarse en nuestro país, y de las actividades preparatorias que sean necesarias para su materialización.

A partir del segundo semestre del 2019, se perciben recursos públicos del Ministerio de Medio Ambiente, amparado en un convenio entre las partes, tomado razón por la Contraloría General de la República de fecha 27 de mayo del mismo año. (RA N° 3).



Amparado en la ley N° 21.157, se reciben otros recursos clasificados como “Donaciones Privadas”, que consideran aporte de ONU Medio Ambiente, CEPAL, Consejo Minero, Engie, Aguas Andinas.

NOTA 2 - BASES DE PREPARACIÓN**A) DECLARACIÓN DE CUMPLIMIENTO**

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

B) APROBACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Estos estados financieros fueron aprobados por el Consejo y autorizados para su publicación con fecha 29 de abril de 2020.

C) PERÍODO CONTABLE

Los estados financieros muestran el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2019 y 2018, y los estados de cambios en el patrimonio, de resultados integrales 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 PYMES 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 a todos los períodos presentados en estos 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 a la fecha en que la transacción cumple con los requisitos para su reconocimiento inicial y por los años terminados en esas fechas.

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

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

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

	2019 \$	2018 \$
Unidad de Fomento	28.309,94	27.565,79
Dólar	748,74	695,69



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 son compensados y el monto neto presentado en el estado de situación financiera cuando, y solo 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, planta 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:

Concepto	Vida Util (Meses)
Remodelaciones	72
Instalaciones eléctricas, voz y datos	60
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, PLANTA 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 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 re-estimadas en cada cierre contable posterior.

II) ACTIVOS Y PASIVOS CONTINGENTES

Un activo contingente se revela en nota a los estados financieros cuando es probable un flujo de beneficios económicos. Los pasivos contingentes se incluyen en nota a menos que la posibilidad de un flujo de recursos desde la Entidad sea remota.

F) BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS

I) BENEFICIOS A CORTO PLAZO

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 a las remuneraciones del personal.

II) BENEFICIOS POR TERMINACIÓN

Los beneficios por terminación son reconocidos como gasto cuando la Fundación ha determinado, sin posibilidad realista de dar marcha atrás, a un plan formal detallado para dar término al contrato del empleado. Los beneficios por terminación en el caso de renuncia voluntaria son reconocidos como gasto si la Fundación adeuda al trabajador feriado legales. La Fundación para estos efectos determina los montos a cancelar sobre la base de lo establecido en el DFL N°1, indemnización equivalente a la remuneración íntegra calculada en forma proporcional entre la fecha de contratación y el término de las funciones.

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 2019, se transfirió recursos públicos provenientes de ProChile para las operaciones normales de la Fundación, y recursos provenientes de Ministerio de Medio Ambiente para la ejecución de la COP25.

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 a ingresos diferidos, registrados como pasivos no financieros en el estado de situación financiera hasta satisfacer los requisitos.

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

II) DONACIONES PRIVADAS

Acorde a lo señalado en la Ley N°21.157, publicada con fecha 24 de abril del año 2019, que “Establece el Financiamiento, Regula la Ejecución y Dicta Otras Normas para la Implementación de la Conferencia Internacional para el Cambio Climático denominada COP25”, y al Convenio Marco de Colaboración entre el Ministerio de Medio Ambiente y la Fundación, firmado con fecha 14 de agosto del 2019, que “Establece las disposiciones aplicables y regula la organización y ejecución de la COP25 en lo que se refiere a donaciones de recursos, bienes y servicios que la Fundación reciba para dichos efectos”, la Fundación Imagen de Chile recibió, durante el año 2019, donaciones pecuniarias procedentes del Consejo Minero de Chile A.G., Aguas Andinas S.A. y Engie Energía Chile S.A.

III) ACUERDOS DE COLABORACIÓN

En el marco de la presidencia de Chile COP25, Fundación Imagen de Chile, en colaboración con la Oficina de Asuntos Internacionales del Ministerio Del Medio Ambiente, suscribió Acuerdos de Colaboración con La Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL), y con El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (ONU Medio Ambiente). De esta manera, la Fundación recibió recursos pecuniarios de dichas entidades con el objetivo de contribuir a la organización y ejecución de la conferencia de las partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas para el Cambio Climático, y apoyar a Chile en la presidencia de esta cumbre, la cual mantendrá hasta diciembre del año 2020

Al igual que en el caso de los recursos públicos, La Fundación, reconoce los ingresos cuando el importe de los mismos se puede valorizar con fiabilidad, y se cumplan las condiciones establecidas en los diferentes acuerdos con privados, tanto para el caso de Donaciones Privadas como acuerdos de Colaboración.

H) ARRENDAMIENTOS

Si un arrendamiento es financiero u operativo dependerá de la esencia de la transacción y no de la forma del contrato. Los arrendamientos se clasifican como financieros, siempre que los términos del arrendamiento transfieran sustancialmente todos los riesgos y las ventajas inherentes a la propiedad del activo arrendado. Todos los demás arrendamientos se clasifican como operativos.

Los contratos de servicios que transfieren el derecho a utilizar un activo desde una contraparte a otra se clasifican como arrendamientos financieros si se transfieren sustancialmente todos los riesgos y las ventajas inherentes a la propiedad del activo.

I) ARRENDAMIENTO FINANCIERO

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

II) ARRENDAMIENTO OPERATIVO

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

I) IMPUESTO A LAS GANANCIAS E IMPUESTOS DIFERIDOS

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

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

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

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

NOTA 4 - EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

CONCEPTOS	Moneda	2019	2018
		M\$	M\$
Efectivo en caja	CLP	200	211
Efectivo en caja USD	USD	121	545
Banco Estado	CLP	6.772.661	1.026.830
Total		6.772.982	1.027.586

El saldo de Bancos está compuesto por dineros en cuentas corrientes bancarias y su valor libro es igual al valor razonable, cuya naturaleza se encuentra sin restricción de ejecución al 31 de diciembre de 2019 y 2018.

NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

**NOTA 5 - DEUDORES COMERCIALES
Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR**

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

CONCEPTOS	2019 M\$	2018 M\$
Anticipo de remuneraciones del personal	1.075	1.715
Total	1.075	1.715

**NOTA 6 - OTROS ACTIVOS
NO FINANCIEROS, CORRIENTES**

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

CONCEPTOS	2019 M\$	2018 M\$
Anticipo de Proveedores	14.981	20.064
Total	14.981	20.064

NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

NOTA 7 - PROPIEDADES, PLANTAS Y EQUIPOS

A) LOS MOVIMIENTOS DE BIENES DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPOS, ES EL SIGUIENTE:

Al 31 de diciembre de 2019

Descripción	Remodelaciones	Muebles y Útiles	Equipos Computacionales y Leasing	Total Propiedades, Planta y Equipos
	M\$	M\$	M\$	M\$
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS, VALOR BRUTO				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2019	179.793	19.884	84.972	284.649
Adiciones	-	1.264	8.287	9.551
Total propiedades, plantas y equipos bruto	179.793	21.148	93.259	294.200
DEPRECIACIÓN ACUMULADA INICIAL Y DETERIORO DE VALOR				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2019	(179.665)	(18.945)	(73.708)	(272.318)
Depreciación del ejercicio	(97)	(480)	(4.302)	(4.879)
Total depreciación acumulada	(179.762)	(19.425)	(78.010)	(277.197)
Total propiedades, plantas y equipos neto	31	1.723	15.249	17.003

NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

A) LOS MOVIMIENTOS DE BIENES DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPOS, ES EL SIGUIENTE: (CONTINUACIÓN)

Al 31 de diciembre de 2018

Descripción	Remodelaciones	Muebles y Útiles	Equipos Computacionales y Leasing	Total Propiedades, Planta y Equipos
	M\$	M\$	M\$	M\$
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS, VALOR BRUTO				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2018	179.793	19.710	74.693	274.196
Adiciones	-	174	10.279	10.453
Total propiedades, plantas y equipos bruto	179.793	19.884	84.972	284.649
DEPRECIACIÓN ACUMULADA INICIAL Y DETERIORO DE VALOR				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2018	(179.568)	(18.277)	(71.438)	(269.283)
Depreciación del ejercicio	(97)	(668)	(2.270)	(3.035)
Total depreciación acumulada	(179.665)	(18.945)	(73.708)	(272.318)
Total propiedades, plantas y equipos neto	128	939	11.264	12.331

Al cierre de los ejercicios 2019 y 2018 la Fundación ha efectuado una revisión de los indicadores internos y externos de deterioro, determinando que no existen indicios que los bienes de propiedades, plantas y equipos se encuentren deteriorados.

Al 31 de diciembre 2019 y 2018, la Fundación no tiene restricción de titularidad ni garantías para el cumplimiento de obligaciones que afecten a los bienes de propiedades, planta y equipos.

NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

NOTA 8 - CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR PAGAR

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

CONCEPTOS	2019 M\$	2018 M\$
Proveedores por pagar	72.332	115.628
Honorarios por pagar	74.023	145
Cuentas por pagar empleados	722	732
Retenciones por pagar	11.923	11.703
Vacaciones del personal (a)	38.154	46.568
Otros	26.560	18.934
Total	223.714	193.710



NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

A) EL MOVIMIENTO DE LA PROVISIÓN DE VACACIONES ES EL SIGUIENTE:

MOVIMIENTOS	VACACIONES M\$
Saldo inicial al 1° de enero de 2019	46.568
Provisión utilizada	(44.362)
Incremento provisión	<u>35.948</u>
Saldo final al 31 de diciembre de 2019	<u>38.154</u>
MOVIMIENTOS	VACACIONES M\$
Saldo inicial al 1° de enero de 2018	32.674
Provisión utilizada	(4.988)
Incremento provisión	<u>18.882</u>
Saldo final al 31 de diciembre de 2018	<u>46.568</u>

BENEFICIOS POR TERMINACIÓN

Durante el año 2019, hubo desvinculaciones, aplicando las causales indicadas en el Código del Trabajo. El gasto reconocido por este concepto fue de M\$ 111.012 el cual fue financiado por las subvenciones con cargo a la Ley de Presupuesto del año en curso.

Durante el año 2018, hubo desvinculaciones, aplicando las causales indicadas en el Código del Trabajo. El gasto reconocido por este concepto fue de M\$ 81.618 el cual fue financiado por las subvenciones con cargo a la Ley de Presupuesto del año en curso.

NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

NOTA 9 - OTROS PASIVOS NO FINANCIEROS

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

CONCEPTOS		2019 M\$	2018 M\$
Convenio operacional MMA (Proyecto Cop25)	(b)	21.170.336	-
Convenio donaciones privadas	(c)	1.410.211	-
Convenio acuerdos colaboración	(d)	835.201	-
Convenio operacional DIRECON 17	(e)	20.000	37.829
Convenio operacional DIRECON 18	(e)	17.764	1.620.671
Convenio operacional ProChile 19	(e)	<u>3.774.711</u>	-
Total		<u>27.228.223</u>	<u>1.658.500</u>

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

Existe un desfase de tiempo entre el cierre contable del año y el registro de las rendiciones de los desembolsos que son contabilizados mensualmente, y que posteriormente estos sean oportunamente aprobados por ProChile, es por esta razón que el saldo de estas rendiciones es traspasado para el año siguiente.

Respecto al Convenio operacional DIRECON 17, existen M\$ 20.000 correspondientes a gastos en consultoría rendidos en enero 2018, que fueron rechazados por DIRECON el 3 de enero de 2019; al 31 de diciembre de 2019 continúan estos gastos rechazados, realizando acciones posteriores que, a la fecha de cierre de los siguientes estados financieros, no se cuenta con dictamen oficial.



NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

Respecto al Convenio operacional DIRECON 18, existen M\$ 17.765 al 31 de diciembre de 2019; que dado los procesos de aprobación, se encuentran pendientes de aprobación por parte de la contraparte.

Con fecha 23 de mayo del año 2019 se firma un convenio entre Fundación Imagen de Chile y GL Events Exhibitions Chile SpA para proporcionar una solución de infraestructura temporal completa para la Convención que se llevaría a cabo entre el 2 y el 13 de diciembre de 2019 en Chile, conocido como Proyecto Cop25.

Dada la situación social que estaba ocurriendo en Chile, con fecha 30 de octubre de 2019, el Gobierno de Chile a través de Fundación Imagen de Chile desahució el contrato indicado en el primer párrafo, aplicando la cláusula de paralización por fuerza mayor.

Dentro de los Estados Financieros se muestra el movimiento de los recursos recibidos y aprobados para el proyecto Cop25, respecto al convenio vigente con el Ministerio del Medio Ambiente y los recursos obtenidos del sector privado, también recibidos para el proyecto Cop25.

B) EL MOVIMIENTO DE LOS APORTES Y RENDICIONES CON EL MMA, CORRESPONDE A:

De acuerdo con la RA N°3 de la Contraloría General de la República, tomada razón el 27 de mayo de 2019, se aprueba convenio de transferencia entre el Ministerio de Medio Ambiente y la Fundación Imagen de Chile para la organización y ejecución de Cop25, así como también el desarrollo de las actividades preparatorias necesarias para la materialización del mismo.

NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

CONVENIO MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (MMA)

	M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2019	-
Aportes recibidos	21.500.000
Rendiciones aprobadas	(329.664)
Saldo Final al 31 de diciembre de 2019	<u>21.170.336</u>

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

Durante el año 2019 se reciben recursos de Donaciones Privadas con la finalidad de apoyar la ejecución de la Cop25, las cuales al 31 de diciembre no existe rendición de estos recursos, toda vez que deben ser aprobadas mediante el Directorio de la Fundación a realizarse durante el año 2020.

APORTES PRIVADOS

	M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2019	-
Aportes recibidos Donaciones Privadas	1.410.211
Rendiciones aprobadas	-
Rendiciones aprobadas	-
Saldo Final al 31 de diciembre de 2019	<u>1.410.211</u>



NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

D) EL MOVIMIENTO DE LOS CONVENIOS DE COLABORACION CORRESPONDE A:

Aportes Acuerdos de Colaboración	M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2019	-
Aportes recibidos Acuerdos de Colaboración	835.201
Rendiciones aprobadas	-
Rendiciones aprobadas	-
Saldo Final al 31 de diciembre de 2019	<u>835.201</u>

E) EL MOVIMIENTO DE LOS APORTES Y RENDICIONES CON PROCHILE, CORRESPONDE

Convenio ProChile	M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2019	1.658.500
Aportes recibidos ProChile 2019	4.080.367
Rendiciones aprobadas convenios ProChile	<u>(1.926.392)</u>
Saldo Final al 31 de diciembre de 2019	<u>3.812.475</u>
Aportes recibidos DIRECON 2018	3.980.921
Rendiciones aprobadas	(4.187.851)
Devoluciones DIRECON 2016	(3.162)
Saldo Final al 31 de diciembre de 2018	<u>1.658.500</u>

NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

NOTA 10 - PATRIMONIO

A) CAPITAL

La composición de este rubro, es la siguiente:

CONCEPTOS	2019 M\$	2018 M\$
Aportes (a)	1.000	1.000
Total	<u>1.000</u>	<u>1.000</u>

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

B) RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES

Con motivo de análisis documentales efectuados por la Administración, fueron detectadas dos rendiciones (Memo 1318 y Memo 5428) aprobadas por un monto de M\$58.285, proveniente del Convenio Operacional DIRECON 2016, el cual fue registrado parcialmente en el ejercicio 2017. Con motivo de lo anterior, la Administración procedió a su corrección contable, en los resultados acumulados de la Fundación. Adicionalmente, este análisis permitió identificar otro monto de M\$3.162 correspondiente a gastos rechazados del convenio DIRECON 2016, dicho monto fue reintegrado en el año 2018 con lo cual se dio cierre a este Convenio 2016.

C) DÉFICIT PATRIMONIAL

Producto que la Fundación recibe durante el año financiamiento público, se ocasiona un desfase de tiempo entre el cierre contable del año y el registro de las rendiciones de los desembolsos que son contabilizados mensualmente como Gasto de Administración y que posteriormente estos sean oportunamente aprobados por ProChile para que sean reconocidos como Ingreso. Como resultado de la naturaleza y oportunidad en el registro de los ingresos y gastos de la Fundación, es que se genera al 31 de diciembre de 2019 y 2018 un resultado acumulado negativo. A las operaciones normales de la Fundación, se le agregó durante el año 2019 la administración financiera del proyecto COP25, que tiene la misma operatoria financiera-contable pero por montos aportados significativamente diferentes.

NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

NOTA 11 - INGRESOS POR APORTES LEY DE PRESUPUESTOS

LOS INGRESOS OBTENIDOS POR LA FUNDACIÓN CORRESPONDEN A LAS SIGUIENTES SUBVENCIONES ENTREGADAS POR PROCHILE:

CONCEPTOS	2019 M\$	2018 M\$
Convenio operacional ProChile 19	305.655	-
Convenio operacional DIRECON 18	1.602.908	2.360.250
Convenio operacional DIRECON 17	17.829	1.827.601
Total	<u>1.926.392</u>	<u>4.187.851</u>
Convenio operacional Ministerio de Medio Ambiente	329.664	-
Total	<u>329.664</u>	<u>-</u>

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 a ProChile, y en la medida que estos son aprobados por esta Entidad se reconocen como Ingresos en el estado de resultados.

Para el caso del convenio aprobado entre el Ministerio de Medio Ambiente y La Fundación (RA N° 3), una vez transferidos los recursos, mensualmente La Fundación realiza rendiciones de gastos al Ministerio, y en la medida que estos gastos son aprobados, se reconocen como Ingresos en el estado de resultados.

NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

NOTA 12 - GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

CONCEPTOS		2019 M\$	2018 M\$
Remuneraciones	(1)	819.928	981.125
Traslados	(2)	232.399	92.428
Gastos fijos	(3)	792.830	326.410
Seguros de garantía	(4)	137.818	103.946
Honorarios	(5)	924.641	57.973
Asesorías	(6)	245.277	160.651
Gastos Producción Cop 25	(7)	17.885.339	-
Gastos área de Marketing	(8)	288.794	1.061.695
Gastos área de Comunicaciones	(9)	712.375	713.048
Gastos área de Estudios	(10)	53.434	227.103
Gastos área Chile Global	(11)	16.734	25.263
Total		<u>22.109.569</u>	<u>3.749.642</u>

1) La cuenta remuneraciones incluye el gasto por Cop25 desde el mes de junio al 31 de diciembre de 2019 por un monto de M\$54.145.

(2) La cuenta de traslados considera el monto de M\$113.648 por concepto de gastos relacionados con Cop25.

(3) La cuenta de gastos fijos considera el monto de M\$444.911 por concepto de gastos relacionados con Cop25.

(4) La cuenta Seguros de garantía considera el monto de M\$82.979 por concepto de pólizas de garantía de recursos recibidos por MMA y M\$ 499 relacionados con seguros en viaje, ambos gastos relacionados con Cop25.

(5) La cuenta de Honorarios considera el monto de M\$839.848 por concepto de gastos relacionados con Cop25.

(6) La cuenta Asesorías considera un monto de M\$24.653 por conceptos de gastos relacionados con Cop25.

(7) Principalmente esta cuenta considera el contrato a suma alzada de Exhibitions Chile SpA, Pabellón de Chile Cop25, Pabellón Chile en Bonn a cargo de la empresa Amercanda.

(8) La cuenta de Marketing considera un monto de M\$105.662 por conceptos de gastos relacionados con Cop25.

(9) La cuenta de Comunicaciones considera un monto de M\$169.217 por conceptos de gastos relacionados con Cop25.

(10) La disminución de gastos en el área de Estudios se debe a la priorización del estudio de Imagen País en UK y Brasil.

(11) Gastos de Chile Global, corresponde a rendiciones pendientes del año anterior, no está vigente este programa durante el 2019.



NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

Con base en lo anteriormente expuesto, dentro de los gastos de Administración se presenta un monto de M\$19.720.901, incurridos por el proyecto Cop25, el cual según nota 9, se encuentra dentro de las rendiciones en proceso de aprobación por donaciones del sector público, del Ministerio de Medio Ambiente y del sector privado. Por otro lado, los costos informados en esta nota si bien guarda relación con las rendiciones de gastos, la temporalidad difiere puesto que las rendiciones consideran la fecha de pago con mes de rendición, por lo tanto la información contenida en esta nota considera sólo los documentos tributarios emitidos al 31.12.2019.

NOTA 13 - COSTOS FINANCIEROS

CONCEPTOS	2019 M\$	2018 M\$
Comisiones bancarias	(1.869)	(1.709)
Total	<u>(1.869)</u>	<u>(1.709)</u>

NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

NOTA 14 - TRANSACCIONES CON PARTES RELACIONADAS

LA FUNDACIÓN RECONOCE LAS TRANSACCIONES CON EL PERSONAL GERENCIAL, ASOCIADA AL GASTO POR CONCEPTO DE REMUNERACIONES MENSUALES EN LOS EJERCICIOS 2019 Y 2018, EL CUAL SE DESGLOSA DE LA SIGUIENTE MANERA:

REMUNERACIONES PERSONAL GERENCIAL Y DIRECTORES AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019

CARGO	Sueldo Base	Asignación Colación	Asignación Movilización	Total Remuneración Bruta
	M\$	M\$	M\$	M\$
Director Ejecutivo	6.423	20	10	6.453
Director de Administración y Control de Gestión	4.229	20	10	4.259
Director de Comunicaciones	3.970	20	10	4.000
Directora de Alianzas Estratégicas	3.371	20	10	3.401
Director de Arte y Producción	4.370	20	10	4.400
Director de Marketing	5.894	20	10	5.924
Total remuneraciones	28.257	120	60	28.437

REMUNERACIONES PERSONAL GERENCIAL Y DIRECTORES AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018, ES EL SIGUIENTE:

CARGO	Sueldo Base	Asignación Colación	Asignación Movilización	Total Remuneración Bruta
	M\$	M\$	M\$	M\$
Director Ejecutivo	7.562	20	10	7.592
Gerente de Finanzas y TI	5.627	20	10	5.657
Gerente de Diseño y Producción	4.370	20	10	4.400
Gerente Legal	4.270	20	10	4.300
Gerente de Comunicaciones y Marketing	4.400	20	10	4.430
Total remuneraciones	26.229	100	50	26.379

Al Cierre de los presentes Estados Financieros, no hay cambio en la estructura Organizacional. Cabe señalar que el cargo de Gerente de Finanzas para Cop25 no se encuentra en este análisis por tratarse de un proyecto anexo a las operaciones normales de la Fundación.

NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

NOTA 15 - ARRENDAMIENTO OPERATIVO

El gasto por arrendamiento operativo reconocido en resultados corresponde al arriendo de oficinas, estacionamientos y equipos computacionales para desarrollar las actividades de la Fundación y asciende al 31 de diciembre de 2019 y 2018 a M\$ 56.995 y M\$ 35.572, respectivamente, cabe señalar que dentro de estos gastos se considera para el año 2019 arriendo de la oficina en Ahumada destinada para la Cop25, por un monto total de M\$ 19.526. Estos montos se encuentran dentro de gastos de Administración en el ítem gastos fijos en la Nota 12.

El gasto reconocido como arriendos de equipos (equipos computacionales e impresoras) durante el año 2019 y 2018 corresponde a M\$ 20.254 y a M\$19.272, respectivamente.

NOTA 16 - CONTINGENCIAS

GARANTÍAS EMITIDAS

Los documentos en garantías emitidas corresponden a pagarés, boletas y/o pólizas entregados a la DIRECON para garantizar los recursos entregados a la Fundación que se encuentran pendientes de aprobación.

Los documentos antes señalados al 31 de diciembre de 2019 y 2018 tuvieron un costo de M\$137.818 y M\$103.946, respectivamente; cabe señalar que los recursos entregados por el Ministerio de Medio Ambiente relacionado con la ejecución de la Convención de las partes, Cop25 tuvo un costo de garantía de M\$82.979. Estos montos se encuentran dentro del rubro gastos de Administración en el ítem garantía en la Nota 12.

Durante al año 2019, se recibieron 3 documentos de garantía, correspondiente al contrato de suma alzada con GL Events Exhibitions Chile SpA que resguardaban la correcta ejecución de dicho contrato por un monto total de M\$11.491.087.

NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

NOTA 17 - HECHOS POSTERIORES**A) CONVENIO ENTRE FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE Y GL EVENTS EXHIBITIONS CHILE SPA**

Con fecha 23 de mayo del año 2019 se firma un convenio entre Fundación Imagen de Chile y GL Events Exhibitions Chile SpA para proporcionar una solución de infraestructura temporal completa para la Convención que se llevaría a cabo entre el 2 y el 13 de diciembre de 2019 en Chile, conocido como Proyecto Cop25.

Dada la situación social que estaba ocurriendo en Chile, con fecha 30 de octubre de 2019, el Gobierno de Chile a través de Fundación Imagen de Chile desahució el contrato indicado en el primer párrafo, aplicando la cláusula de paralización por fuerza mayor.

En fecha posterior al 31 de diciembre de 2019, se remitió el envío de correspondencia diversa, en la cual GL Events se comprometía a la confección de informes destinados a justificar el monto a solicitarse por sobre el 62,5% pagado al momento de terminación anticipada del del contrato. Al 31 de marzo e 2020, y dada la falta de información suficiente enviada por GL Events, se ha requerido el inicio de un procedimiento arbitral a efectos de determinar si corresponde pagar algún monto por sobre lo ya cancelado, lo que en ningún caso excedería al 100% del valor del contrato, ya que la responsabilidad se limita a dicho valor. De este modo, GL Events podría solicitar hasta un 37,5% del monto total del contrato, lo que equivaldría aproximadamente a M\$9.284.376 (USD 12,4 millones).

B) SITUACIÓN COVID-19

Entre el 1 de enero de 2020 y la fecha de emisión de estos estados financieros, no han existido otros 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.

Pese a lo descrito anteriormente, cabe señalar que durante el mes de marzo de 2020 se han profundizado los efectos y repercusiones en Chile de la pandemia COVID-19, lo que ha generado múltiples efectos en diversas áreas, actividades y ámbitos del que hacer nacional e internacional, lo que hasta la fecha de emisión de los presentes estados financieros no ha tenido efectos significativos en las operaciones de la Fundación, situación que eventualmente podría cambiar a futuro dependiendo de la profundización y prolongación de la actual situación, lo que a esta fecha, la administración ha podido cuantificar ni determinar.

