



IMAGEN DE CHILE

Chile

# MEMORIA

MEMORIA 2021 IMAGEN DE CHILE

MEMORIA 2021 IMAGEN DE CHILE

MEMORIA 2021



Chile

---

**M E M O R I A**  
IMAGEN DE CHILE 2021



**1. Mensaje Directora Ejecutiva de Imagen de Chile,**  
Constanza Cea.



**4. Impacto en audiencias internacionales**

- 4.1. Estrategía digital de la Marca Chile.
- 4.2. Campañas internacionales.
- 4.3. Gestión de prensa internaional.
- 4.4. Participación en eventos de alta visibilidad.



**2. ¿Quiénes somos?**

- 2.1. Imagen de Chile.
- 2.2. Principios y valores.
- 2.3. Directorio.
- 2.4. Nuestro equipo.



**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. Posicionamiento institucional.



**3. La estrategia de la Marca Chile**

- 3.1. Pilares de la Marca Chile.
- 3.2. Chile Creating Future.



**6. Estudios de percepción**



**7. Estados Financieros**

## CONSOLIDANDO UNA ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO

El año 2021 estuvo marcado de principio a fin por el Covid. Pero también fue un año en que Chile destacó por su ejercicio electoral, y por un proceso de vacunación en el que nos pudimos cuidar entre todos, y que fue reconocido internacionalmente. También fue un año en el que la creatividad, la innovación, y el emprendimiento desde Chile hicieron noticia en el mundo. Para Imagen de Chile, el 2021 fue un año de consolidar la estrategia Chile Creating Future, que construimos colaborativamente junto a nuestros stakeholders en 2020 a partir de datos y estudios. Porque si nuestro país ya es conocido por sus paisajes y belleza geográfica, es hora de pasar a las personas. Queremos que nuestra gente, su talento, y su capacidad de conectar con desafíos globales y de generar cambios que respondan a ellos, sea nuestra principal carta de presentación al mundo. Queremos que Chile sea sinónimo de talento y creatividad, porque estamos convencidos de que eso es lo que nos distingue a nivel regional.

Nos reunimos con múltiples actores públicos y privados y recorrimos distintas regiones, para dar a conocer esta estrategia, integrar distintos puntos de vista y lograr que sean muchos más quienes hagan propio este camino de contar nuestro país desde cómo estamos creando un futuro mejor para todos..

Hicimos un giro en los contenidos que mostramos al mundo sobre Chile. Dejamos de concentrarnos sólo en paisajes extraordinarios, para centramos en contar historias reales de chilenas y chilenos talentosos, que estuvieran creando algún tipo de respuesta a lo que el mundo está buscando, para que así sus relatos conectaran emocionalmente con las audiencias a las que queremos llegar. Así, nos dedicamos a levantar contenidos que encarnaran cómo Chile está creando futuro en distintos ámbitos y comunicarlo al mundo de la mano de campañas, activaciones, gestiones de prensa y ferias internacionales, entre otros. De esta manera generamos entre muchos otros, una nueva etapa de "Chile Creating Future", microdocumentales sobre chilenas extraordinarias, y lanzamos la campaña "Chile, creatividad que inspira al mundo" para relevar el talento nacional en la cultura a través del tiempo.

Para el desarrollo de nuestro trabajo es fundamental conectar con las audiencias a las que queremos llegar y también medir el resultado de nuestras iniciativas. Por eso realizamos distintos estudios, como el Estudio Longitudinal Imagen de Chile, que desarrollamos en 12 ciudades de los principales mercados del mundo, para indagar en las percepciones sobre el país. También dimos a conocer la tercera versión de nuestro Estudio "Orgullo Chileno", para integrar en nuestros contenidos lo que nos enorgullece e identifica, indagando esta vez en los símbolos patrios e hitos contingentes como la vacunación, la convención constituyente y logros de la ciencia.

Parte fundamental de nuestro trabajo lo desarrollamos con corresponsales extranjeros, posicionando en la prensa internacional temas que permiten al mundo ver cómo Chile está creando un mejor futuro. Este año, pese a la pandemia, pudimos concretar viajes de prensa para cubrir hitos como la inauguración de la mayor planta termosolar de Latinoamérica, Cerro Dominador, en la región de Antofagasta; la llegada de Starlink a la región de Los Lagos; un recorrido por el canal Beagle en la región de Magallanes; el desierto florido y los observatorios astronómicos que se construyen en Atacama; y un interesante recorrido por la Antártica.

Además, realizamos conferencias y gestionamos en prensa extranjera acontecimientos como el descubrimiento de un nuevo dinosaurio, el proceso de vacunación, la declaración de las momias Chinchero como patrimonio de la humanidad, la Cop 26, startups, CEM12-MI6, electromovilidad, y muchos otros.

Para incorporar la visión de sectores clave en nuestro posicionamiento internacional, conformamos cinco mesas de trabajo en áreas donde el talento es central. Junto a ellas además dimos forma a la Red de Chilen@s Creando Futuro, un grupo de verdaderos embajadores de la marca "Chile" en el mundo, referentes a nivel local e internacional en distintos ámbitos como la cultura, el deporte, la ciencia, la innovación, emprendimiento, la innovación, el conocimiento y los negocios. Chilenos y chilenas que han trascendido

nuestras fronteras con sus iniciativas, poniendo a Chile en espacios destacados internacionalmente.

Cada vez vemos más presencia de la marca Chile en distintas instancias y productos, algo que nos alegra mucho como guardianes de la marca. De hecho el 2021 logramos superar las 1.000 organizaciones utilizando ese sello que distingue nuestro origen y que cada vez se asocia más a calidad y a sustentabilidad. Buscamos crear una marca poderosa, que el mundo reconozca por su ap.

Este camino estratégico de contar Chile a partir de su gente y su talento tuvo importantes reconocimientos internacionales. Dos de ellos los recibimos en el Festival ART&TUR, en la ciudad de Aveiro, Portugal, donde la campaña "Chile Creando Futuro" obtuvo el primer lugar en las categorías "Originalidad" y "Mejor Campaña Publicitaria". En Londres, en tanto, recibimos el premio al Mejor Uso de Data en el foro anual más importante de marcas país, City Nation Place. Este premio distinguió nuestro trabajo estratégico, articulando acciones y campañas de posicionamiento internacional, a partir de los datos obtenidos en nuestro estudio longitudinal.

Nuestro objetivo es que el mundo nos conozca y nos prefiera, y a partir de eso, generar una mejor calidad de vida para los habitantes de nuestro país. Queremos hacerlo de la mano del talento de nuestras personas. Que ese sea nuestro sello. Los invito este 2022 a seguir consolidando esta estrategia, y que, desde el sur del sur sigamos contribuyendo a crear un mejor futuro para el mundo.



**Constanza Cea,**  
Directora Ejecutiva  
de Imagen de Chile.

“ Nuestro objetivo es que el mundo nos conozca y nos prefiera, y a partir de eso, generar una mejor calidad de vida para los habitantes de nuestro país. ”

# QUIÉNES SOMOS



## 2.1 IMAGEN DE CHILE

**Imagen de Chile** es una fundación de derecho privado, sin fines de lucro, que tiene por misión promover la imagen del 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: Cultura, Deporte, Exportaciones, Inversiones y Turismo, entre otros, generando alianzas con actores del sector público y privado que permitan alinear el mensaje en torno a Chile y lograr un 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.**
- **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.**
- **Campañas internas.**
- **Posicionamiento institucional.**



## 2.2. PRINCIPIOS Y VALORES

### MISIÓN

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

### VISIÓN

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

### LOS VALORES QUE NOS DISTINGUEN:

**Compromiso y sentido país:** nos moviliza aportar al desarrollo de la nación, creando más oportunidades para sus habitantes y sectores productivos.

**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.

**Espíritu de colaboración:** nuestra labor es generosa, convocante, en equipo, formando redes que permitan integrar a otros para lograr los mejores resultados.

**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.



# DIRECTORIO 2021

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.



Andrés Allamand



Rodrigo Cerda



Lucas Palacios



Consuelo Valdés  
Chadwick



Juan Sutil



Óscar G. Garretón



Chantal Signorio



M. María  
Errázuriz



Ronald Bown



Claudia Bobadilla



Álvaro Fischer



María Teresa Ruiz



Axel Christensen



Miguel Laborde



Mónica Retamal



Juan Pablo del Río



Carmen Romero



Fernando Reyes  
Matta



Eduardo Frei  
Ruiz-Tagle

## 2.4. 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.





# 3. LA ESTRATEGIA DE LA MARCA CHILE

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.



### 3.1. PILARES DE LA MARCA CHILE

#### TERRITORIO

Diverso y extremo al fin del mundo, que cuenta con una biodiversidad para cuidar y proteger. Tiene cielos claros y puros para observar el universo, y una naturaleza viva y abundante.

#### CARÁCTER

Innovador, colaborativo, resiliente y con visión de futuro.

#### APORTE

Contribución y mirada global, compromiso con las generaciones futuras, vocación de excelencia y compartir identidad y valores.





### 3.2. CHILE CREATING FUTURE

En 2021 la Fundación Imagen de Chile continuó posicionando la estrategia de la marca país Chile Creating Future o Chile Creando Futuro, tanto a nivel nacional como internacional. Este concepto, resultado de un trabajo colaborativo entre entidades del sector público y privado, busca destacar el talento chileno y los aportes desde Chile para el mundo, y permite contar con un mensaje global desde el cual comunicar los atributos de Chile al extranjero.

Este año hicimos un trabajo enfocado en levantar y promocionar nombres de chilenas y chilenos destacados en diversas áreas y que desde sus ámbitos de acción están creando futuro y contribuyendo a crear un mundo mejor para todos. Lanzamos la Red Chilen@s Creando Futuro, formada por 23 destacadas personalidades que se han convertido en actores globales gracias a su trabajo y dedicación, y realizamos tres microdocumentales destacando el talento de mujeres chilenas.

También organizamos mesas de trabajo sectoriales con el objetivo de que los principales participantes de cada área -Vida y cultura, Turismo y deporte, Ciencia y conocimiento, Negocios y exportaciones, Innovación y emprendimiento- puedan alinearse en torno a un trabajo común de construcción de marca país.

En el marco de la estrategia Chile Creando Futuro, Imagen de Chile busca posicionar al país en el exterior a partir de tres dimensiones: ciudadanía, calidad de vida y sustentabilidad. Asimismo, el contenido se potencia a partir de cinco verticales: Vida y cultura, Turismo y aventura, Negocios y exportación, Innovación y emprendimiento, Ciencia y conocimiento.

## LANZAMIENTO SEGUNDA ETAPA CHILE CREATING FUTURE

La Fundación presentó la nueva etapa de la estrategia de marca país Chile Creating Future, una pieza audiovisual musicalizada por la artista chilena Javiera Mena y que hace un recorrido a lo largo del país para reconocer y visibilizar las diversas áreas desde las que hoy los chilenos están inspirando y aportando a la construcción de un futuro mejor. La instancia contó con la participación de Claudia Bobadilla, fundadora de Puente Social; Claudio Seebach, presidente ejecutivo de Generadoras de Chile; Aurelio Montes, presidente de Vinos de Chile; y Eduardo della Maggiora, fundador y CEO de Betterfly. La campaña circuló en cuatro mercados foco: Estados Unidos, Reino Unido, España y Brasil.

**AWARENESS: 45.125.218 PERSONAS ALCANZADAS.**  
**ENGAGEMENT: 15.996.851 REPRODUCCIONES.**  
**CONVERSIÓN: 461.040 VISITAS A LA WEB.**



## PRESENTACIÓN CHILE CREATING FUTURE A LA PRENSA INTERNACIONAL

Imagen de Chile organizó una conferencia de prensa virtual con los corresponsales en Chile de medios y agencias internacionales para darles a conocer la estrategia de marca país Chile Creating Future. El evento contó con la presencia de la directora ejecutiva, Constanza Cea, la directora del Servicio Nacional de Turismo, Andrea Wolleter, y el subsecretario de Relaciones Económicas Internacionales, Rodrigo Yáñez.



## CHILENAS CREANDO FUTURO

Imagen de Chile realizó una serie de tres microdocumentales para destacar a nueve mujeres chilenas inspiradoras que están creando un mejor futuro para Chile y el mundo.

Imagen de Chile se reunió con decenas de instituciones para recabar nombres de mujeres destacadas en distintos ámbitos. La selección de las mujeres para protagonizar estos microdocumentales se realizó en base a cinco pilares: Turismo-aventura, vida-cultura, ciencia-conocimiento, innovación-emprendimiento, y negocios-exportaciones.

Las mujeres retratadas fueron Fernanda Contreras, cofundadora de Gamaga; Graciela Huinao, escritora mapuche; Komal Dadlani, cofundadora de Lab4U; Paula Jofré, astrónoma; Carolina Bazán, chef y dueña de Ambrosía; Fernanda Vicente, presidente ejecutiva de Mujeres del Pacífico; Voluspa Jarpa, artista visual; Isabel Behncke, primatóloga; Julieta Martínez, fundadora de Tremendas. Los documentales fueron dirigidos por tres directoras de cine emergentes: Tana Gilbert, Constanza Fernández y Claudia Barril.

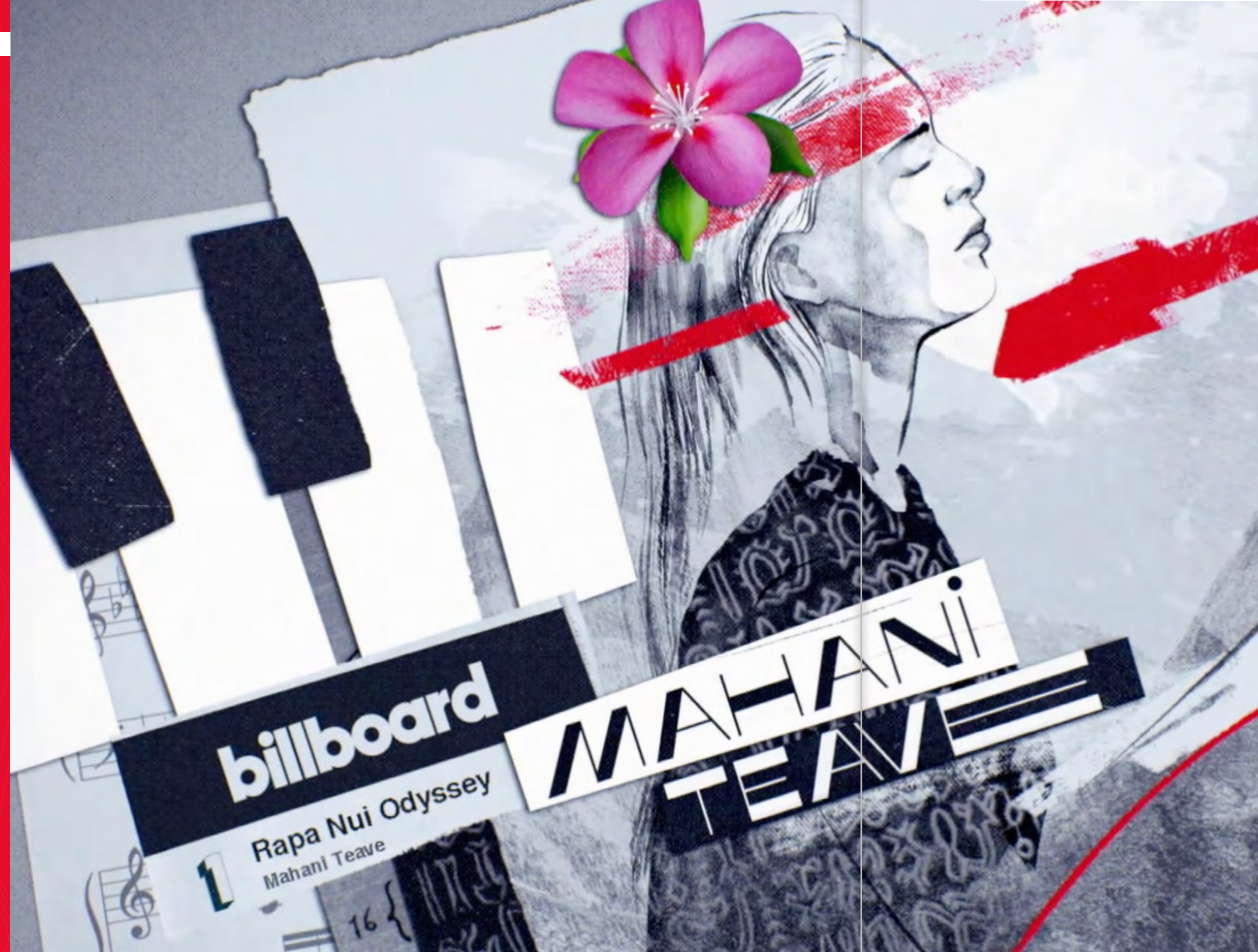
**AWARENESS: 14.472.028 PERSONAS ALCANZADAS.**  
**ENGAGEMENT: 2.509.966 REPRODUCCIONES.**  
**CONVERSIÓN: 66.949 VISITAS A LA WEB.**



## CHILE CREATING FUTURE HISTORIAS

Realizamos cápsulas destacando a chilenos que son agentes de cambio. Emprendedores que -a través del talento, la creatividad y la resiliencia- contribuyen a crear un mejor futuro para Chile y el mundo. Matías Muchnick de NotCo, Eduardo Della Maggiora de Betterfly, Álvaro Silberstein de Wheel the World, Thomas Kimber de Karün, Alejandro Mitarakis de Viña Emiliana, Felipe Martino de Bosque Hundido, Patricio Cabezas de Solubag, José Tomás Moller de Algramo, Macarena Guajardo de Fundación Basura, María San Martín de Balloon Latam, Julián Ugarte de Socialab y David Basulto de ArchDaily fueron parte de las historias que contamos en esta pieza audiovisual.

**AWARENESS: 25.250.681 PERSONAS ALCANZADAS.**  
**ENGAGEMENT: 2.467.291 REPRODUCCIONES.**  
**CONVERSIÓN: 239.804 VISITAS A LA WEB.**



## RED CHILENOS CREANDO FUTURO

La Fundación creó una red compuesta de destacadas personalidades de la cultura, ciencia, negocios, turismo y deporte con el objetivo de promover la imagen país a través de historias de chilenos que desafían paradigmas y aportan a la construcción de un mundo mejor.

El proyecto contó con la colaboración de 40 prestigiosas instituciones del sector público y privado para levantar los nombres de chilenos que sobresalen en diversas áreas, y posteriormente el directorio de Imagen de Chile determinó a los 23 chilenos integrantes de la red por su valor y aporte en la construcción de imagen país.

**AWARENESS: 1.005.251 PERSONAS ALCANZADAS.**  
**ENGAGEMENT: 692.451 REPRODUCCIONES.**  
**CONVERSIÓN: 2.549 VISITAS A LA WEB.**

## MAITE ALBERDI

**Directora audiovisual**, realizadora, guionista y productora, fue nominada a los Premios Oscar 2021 por su película "El Agente Topo". Premiada en varios festivales en Chile y el extranjero, en 2018 fue invitada a ser miembro de la Academia de Artes e Industrias de Hollywood. En 2013 fue elegida por el World Economic Forum como joven líder.



## PAOLO BORTOLAMEOLLI

**Director de orquesta**, referente mundial de la música clásica y director asociado de la Filarmónica de Los Ángeles, California. Ha participado en conciertos en América, Asia y Europa. También es el Director Invitado Principal de la Orquesta del Teatro Municipal de Santiago, y ha sido invitado como exponente a una charla TED en Nueva York.



## RODOLFO GUZMÁN

**Chef y propietario del mundialmente reconocido restaurante Boragó**, elegido en 2021 como el restaurante más sostenible del mundo y escogido N°38 entre los 50 mejores restaurantes del mundo por los World's 50 Best Restaurants. En 2006 creó Boragó y desde ahí ha introducido numerosas nuevas técnicas, ingredientes y productos chilenos al mundo.



## MAHANI TEAVE

**La artista pascuense** Mahani Teave no es solo la primera concertista de Isla de Pascua: es también una de las más prolíficas pianistas latinoamericanas del momento y la primera artista chilena en conseguir el número uno en la lista Billboard por su disco "Odisea en Rapa Nui", en 2021. También creó la primera escuela de música en Isla de Pascua.

## PAULA JOFRÉ

**Astrónoma y astrofísica.** Experta internacional en astronomía galáctica, enfocada en el análisis de espectros estelares para comprender los procesos físicos que dan forma a la Vía Láctea. Fue seleccionada como uno de los 10 Scientist-to-Watch por Science News en 2018, y elegida como una de las más influyentes del mundo por la revista TIME en 2019.



## EDUARDO BENDEK

**El Ingeniero Mecánico con mención en astrofísica,** máster y doctor en ciencias ópticas de la Universidad de Arizona, hoy trabaja en el Jet Propulsion Laboratory de la NASA, Estados Unidos, formando parte del equipo que diseña un instrumento para buscar exoplanetas.



## MAISA ROJAS

**Física y climatóloga chilena experta en cambio climático.** Estudió un doctorado en Ciencias Atmosféricas de la Universidad de Oxford, Reino Unido. Fue coordinadora del Comité Científico para la COP25 del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. En 2022 asumió como Ministra de Medioambiente.



## SEBASTIÁN BERNALES

**Bioquímico de la Universidad Católica de Chile y PhD en la Universidad de California en San Francisco (UCSF).** Es fundador y CEO de Praxis Biotech, además de otras iniciativas que buscan aportar en la búsqueda de curas para enfermedades, y ha asesorado a startups como NotCo, Levita, Miroculus, Epi-phany, y Mikrovía.



## BERNARDITA MÉNDEZ

**Cofundadora y presidenta de la Fundación Ciencia & Vida,** profesora del Programa de Doctorado en Biotecnología de la U. Andrés Bello y es experta en propiedad intelectual, transferencia tecnológica y registros de salud en biotecnología. Fue miembro del Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad de Chile.



## DANIEL MARTÍNEZ

**Fundador de Copper 3D**, startup chilena-estadounidense que se dedica a la impresión 3D de artefactos médicos con un material que contiene micropartículas de cobre. Es kinesiólogo y cuenta con una Certificación en Technological Innovation del MIT (2021), y un Master en Innovación de la Universidad Adolfo Ibáñez (2018).



## KOMAL DADLANI

**Cofundadora de Lab4You**, aplicación para smartphones y tablets que permite transformar sus funciones en un completo laboratorio científico, buscando acercar a los niños al conocimiento científico. En 2018 fue nombrada como una de las 35 líderes de Latinoamérica menores de 35 años por MIT Technology Review, y en 2020 como joven líder por el World Economic Forum.



## NICOLÁS SHEA

**Impulsor del ecosistema emprendedor en Chile.** Fundador de la aceleradora Start-Up Chile y otras organizaciones como eClass, Little Lions Nursery Schools, Jóvenes al Servicio de Chile, G100, Cumpló, entre otras. En 2014 fue reconocido por el Foro Económico Mundial como uno de los Jóvenes Líderes Globales.



## DANIELA RETAMALES

**Ingeniera Civil Industrial de la Universidad Católica de Valparaíso (UCV), cofundadora de la Fundación Prótesis 3D**, que busca mejorar la calidad de vida e inclusión de las personas en situación de discapacidad a través de prótesis personalizadas. Fue reconocida como Líder a nivel internacional por International Youth Foundation.



## JORGE ARMANET

**Licenciado en Economía y Agronomía de la Universidad Católica**, en 2009 fundó HealthUnlocked, la mayor red social para pacientes del mundo, con el fin de ofrecer un nuevo modelo de asistencia sanitaria centrado en los pacientes. Fue director general de HealthUnlocked hasta que en 2020 fue adquirida por CorEvitas LLC en Estados Unidos.

## GONZALO MUÑOZ

**Champion de la COP25 e impulsor de la causa medioambiental y social.** Además de ser fundador de TriCiclos, compañía de reciclaje de mayor reputación en Latinoamérica, Muñoz es cofundador de Sistema B, consultora cuya misión es apoyar la construcción de ecosistemas favorables para Empresas B.



## CAROLINA ECHENIQUE

**Ingeniera Agrónoma de la Pontificia Universidad Católica de Chile, empresaria y fundadora de la marca Tika.** Desarrolló un producto completamente chileno, con ingredientes 100% reales, naturales y a partir de tubérculos nativos nunca antes usados en la industria de los alimentos. En su modelo de negocios, trabaja con sus proveedores en Chiloé, apoyando a los pequeños agricultores.



## EDUARDO GUILISASTI

**Bajo el liderazgo de este ingeniero civil de la Universidad de Chile,** Viña Concha y Toro se convirtió en la principal productora de vinos de Latinoamérica y en una de las más importantes del mundo, presente en 145 países con reconocidas marcas globales y con más de 10.700 hectáreas de viñedos en Chile, Argentina y Estados Unidos.



## FERNANDA CONTRERAS

**Cofundadora de Gamaga,** compañía independiente que desarrolla videojuegos que hoy son descargados en todo el mundo. Fue invitada a exponer en APEC 2019 como mujer líder en "Mujeres y Comercio en la Era Digital", y en la cumbre de economía global en 2020. Destacada en el libro "Mujeres en el juego: 100 profesionales del juego" publicado en 2018.



## EDUARDO CHADWICK

**El presidente de Viñedos Familia Chadwick** ha sido un embajador del vino chileno en el mundo durante las últimas tres décadas, obteniendo recientemente la distinción de "Decanter Man of the Year" por su reconocida trayectoria. Sus viñas (Chadwick y Seña) están consideradas entre las mejores del mundo por críticos y medios internacionales.

## CHRISTIANE ENDLER

**Capitana de la selección chilena de fútbol y actual portera del Olympique de Lyon.** En 2021 fue reconocida como la mejor del mundo por la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol, y en 2022 obtuvo el premio The Best FIFA a la mejor portera, para el cual ya había estado entre las 3 mejores en los años 2019 y 2020.



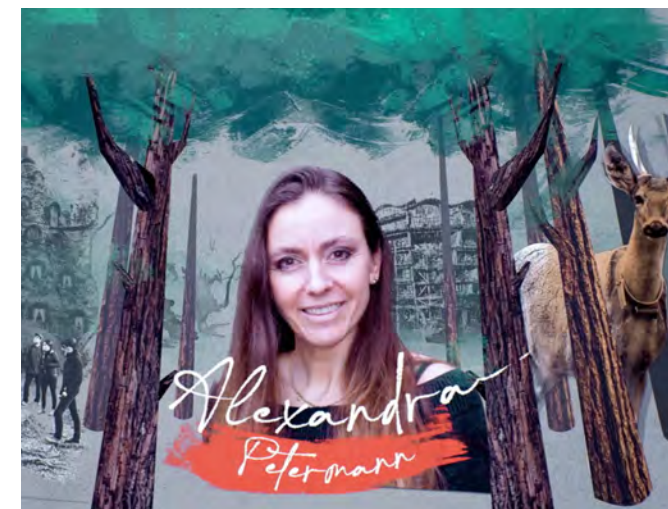
## JOAQUÍN NIEMANN

**Destacado golfista chileno. Ganador del Premio Nacional del Deporte 2020,** convirtiéndose en la persona joven en obtener este galardón. Nominado como número 1 en el Ranking Mundial Amateur de 2017, y es el primer latinoamericano en obtener la medalla McCormack. Es reconocido a nivel internacional entre los mejores del mundo.



## ALEXANDRA PETERMANN

**Ph.D. en Economía Territorial, directora de la Fundación Huilo Huilo y CEO de la Reserva Biológica Huilo Huilo,** en donde tiene como misión proteger y conservar el Bosque Húmedo Templado de la zona, integrando a las comunidades aledañas para mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones.



## GONZALO FUENZALIDA

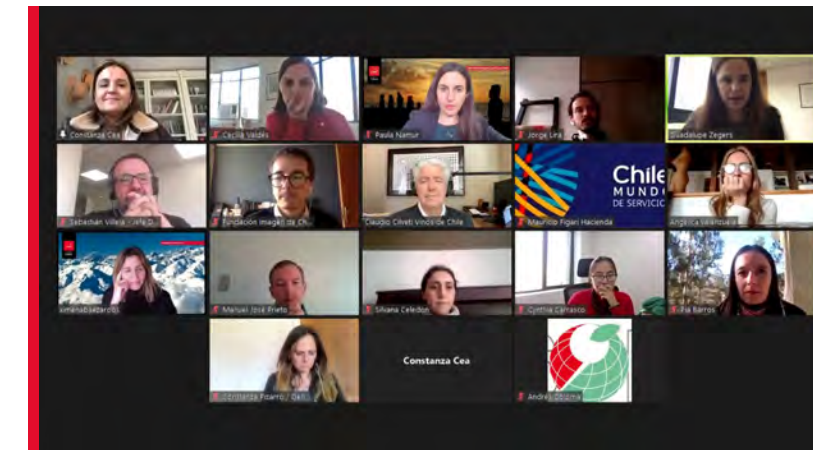
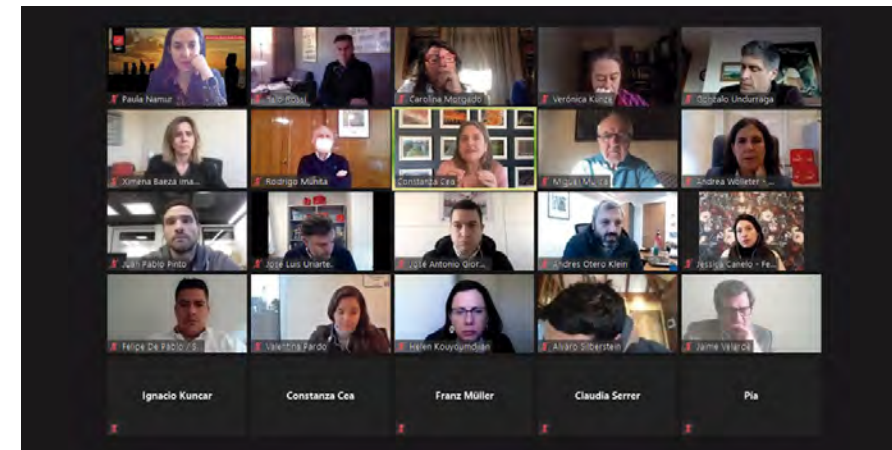
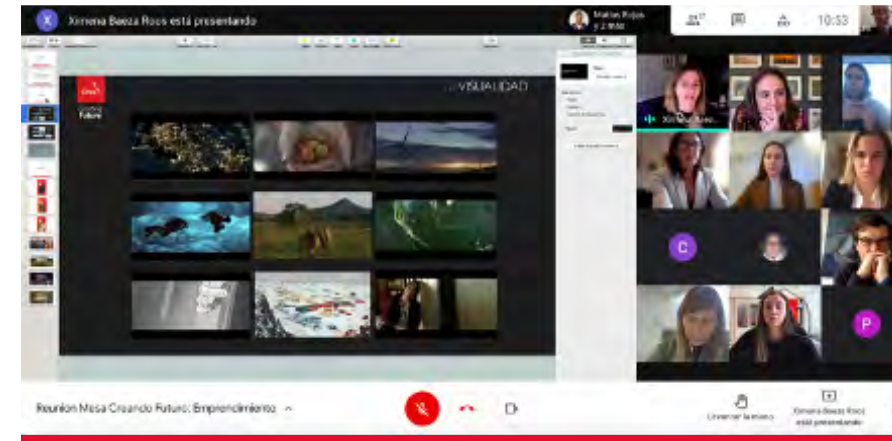
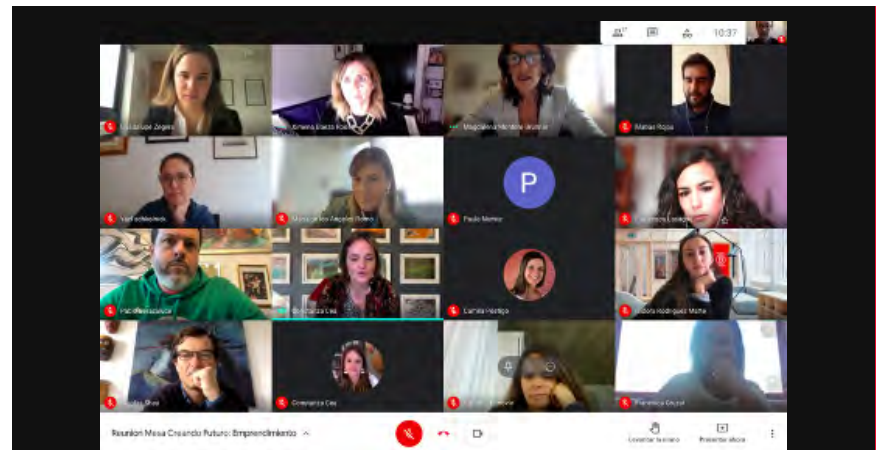
**Socio y fundador de Chile Nativo, empresa de turismo aventura en la Patagonia que ofrece servicios como cabalgatas, trekking, avistamiento de aves y viajes fotográficos. Embajador de ATTA (Adventure Travel Trade Association),** el organismo de turismo aventura más relevante del mundo.



## MESAS DE TRABAJO CHILE CREATING FUTURE

A lo largo del año la Fundación organizó un ciclo de mesas de trabajo sectoriales con los principales representantes de instituciones del mundo público y privado, con el objetivo de alinearse en torno a un trabajo común de construcción de marca país. El ciclo se inauguró en abril con la realización de la mesa de trabajo de Innovación y Emprendimiento, instancia que contó con la participación de Start-up Chile, ProChile, Endeavor, Social Lab, Sistema B, Mujeres Empresarias, Asech y G100.

Durante el resto del año se siguieron realizando estas instancias de trabajo para las áreas de vida y cultura; negocios y exportación; turismo y deporte; y ciencia y conocimiento, todas ellas con destacada participación de distintos actores.



## PREMIOS EN EL FESTIVAL INTERNACIONAL ART&TUR EN PORTUGAL

La campaña Chile Creating Future fue premiada en el Festival Internacional ART&TUR, realizado en noviembre en la ciudad de Aveiro, Portugal. La campaña, serie de 12 piezas audiovisuales que muestran cómo Chile está aportando al mundo, recibió el primer lugar en las categorías "Originality" y "Advertising Campaigns".

Esta producción audiovisual de Imagen de Chile se sumó a las 74 nominadas durante los premios ART&TUR 2021, instancia que anualmente reconoce a las mejores producciones audiovisuales del mundo del turismo. Ya en su 14ª edición, el festival se ha consolidado como un punto de encuentro para el cine turístico, que atrae a la competencia las mejores películas promocionales y documentales sobre turismo de todo el mundo.



# 4. IMPACTO EN AUDIENCIAS INTERNACIONALES

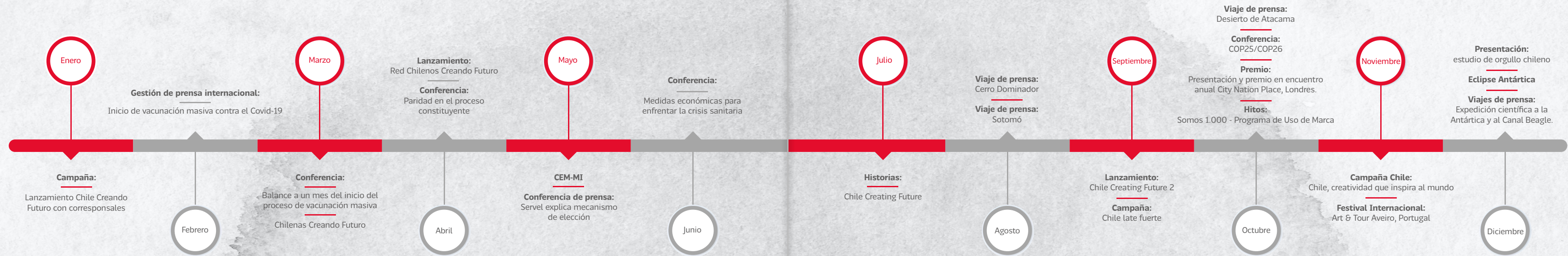
El propósito de Imagen de Chile es presentarle al mundo los diversos atributos diferenciadores de nuestro país, resguardar la reputación de Chile en el exterior y posicionarlo como un destino atractivo para visitar, invertir, hacer comercio y estudiar.

En 2021 retomamos la participación en eventos internacionales y los viajes de prensa, aunque también nos hicimos parte de instancias en el espacio virtual, aprovechando las ventajas de la digitalización. Esta nueva forma de trabajo, que adquirió mayor relevancia a raíz de la crisis sanitaria del covid-19, nos permite llegar efectivamente a audiencias en diversas partes del mundo.





# PRINCIPALES HITOS DEL AÑO



## 4.1. ESTRATEGIA DIGITAL DE LA MARCA CHILE


La Fundación Imagen de Chile puso en marcha una nueva estrategia digital con el objetivo de situar a la página web como el centro del ecosistema digital.

El rediseño del sitio web basado en los pilares de la marca país, la generación permanente de contenido de valor y la redirección constante de las campañas desde las redes sociales a la web, han permitido que en 2021 se registraran 1.619.969 visitas a la página.


Actualmente, Imagen de Chile está presente en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn, con más de 3 millones de seguidores. Estos canales son fundamentales para llegar a audiencias específicas en los mercados prioritarios y redirigir las visitas al sitio web.



## MARCA CHILE, SUMANDO MÁS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

 MARCA CHILE: **3.226.519** seguidores totales.

 FACEBOOK: **2.661.839** seguidores.

 TWITTER: **264.232** seguidores.

 INSTAGRAM: **205.973** seguidores.

 YOUTUBE: **66.806** seguidores.

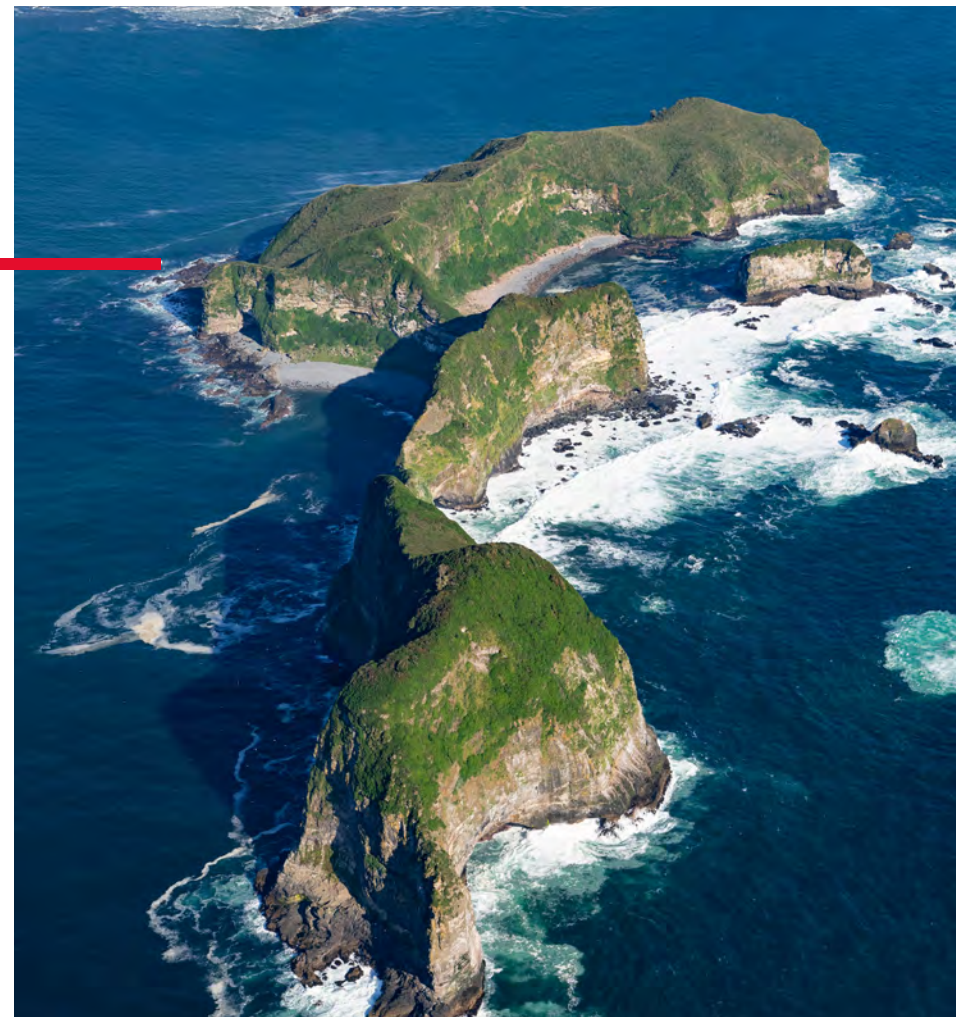
 LINKEDIN: **26.024**.

 TIKTOK: **1.645**.



## BANCO AUDIOVISUAL

La Fundación ha fortalecido y perfeccionado el Banco Audiovisual, plataforma digital que busca contribuir en la promoción y el posicionamiento internacional de Chile. Este repositorio digital contiene material fotográfico y audiovisual de alta calidad, y está disponible en el sitio web para el conocimiento y uso tanto de colaboradores, socios estratégicos y entidades interesadas en usar estos contenidos para promover al país.



## TOOLKIT

Imagen de Chile también tiene disponible para descarga un toolkit, el cual reúne una serie de imágenes, presentaciones, infografías, estudios, entre otros, útiles para quienes buscan contar sobre Chile y promover el país en el exterior. Se encuentra material disponible y actualizado en los cinco pilares que definen la estrategia de marca país: Vida y Cultura, Turismo y Deporte, Ciencia y Conocimiento, Negocios y Exportaciones, Innovación y Emprendimiento.





## 4.2. CAMPAÑAS INTERNACIONALES

---

La Fundación llevó a cabo a lo largo del año una serie de campañas digitales masivas orientadas a audiencias clave y con el objetivo de posicionar a Chile en el concierto internacional a partir de las dimensiones de emprendimiento, calidad de vida, ciudadanía, y sustentabilidad.

La mayoría de las campañas se realizaron en torno al relato Creando Futuro (explicadas en el capítulo 3 La estrategia de la Marca Chile), mientras otras buscaron complementar la estrategia resaltando diversos atributos de la imagen país, como la cultura y la astronomía.

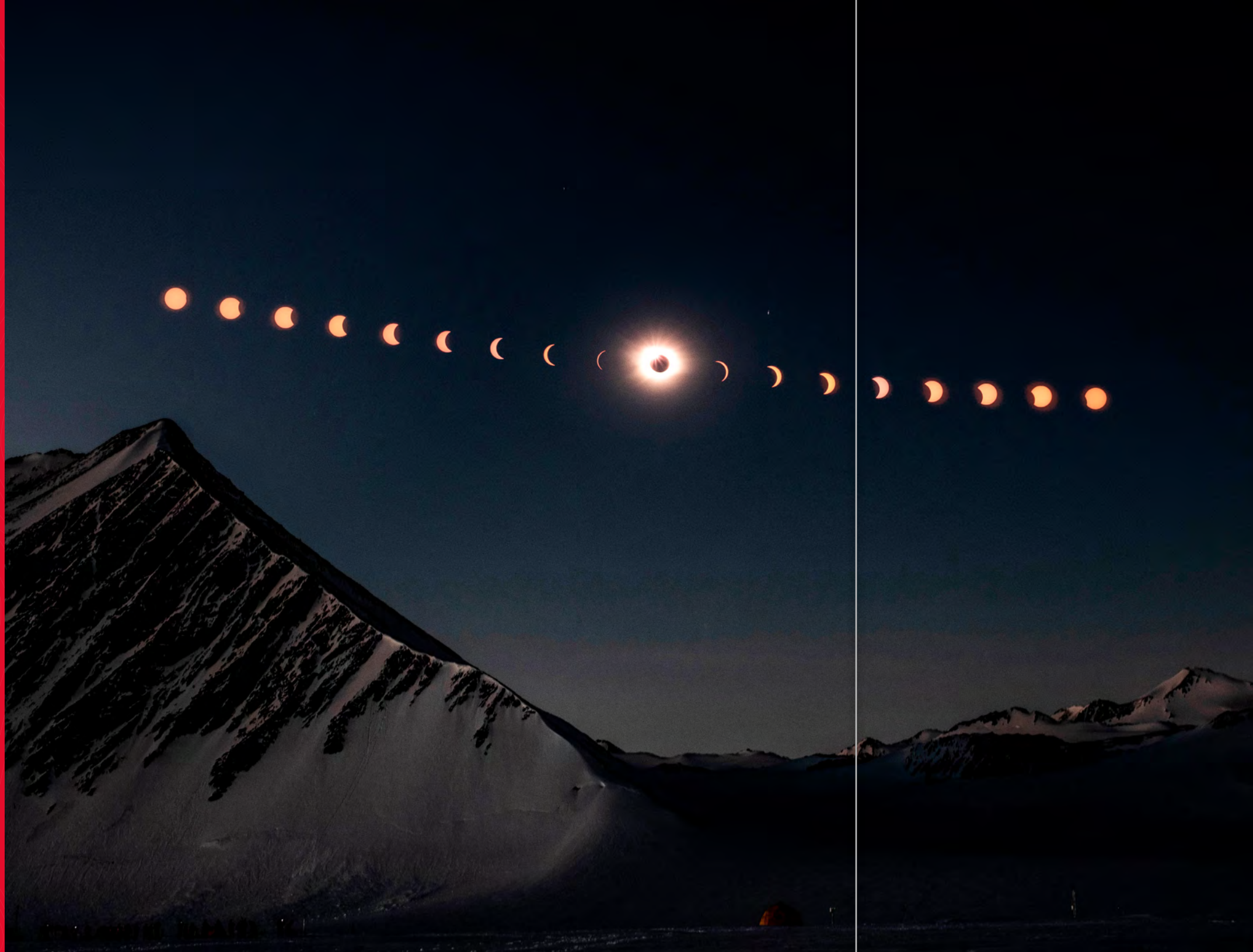
## CHILE, CREATIVIDAD QUE INSPIRA AL MUNDO

Con el objetivo de comunicar el importante patrimonio cultural de Chile en el mundo de la cultura y de las artes a nivel internacional, se realizaron diversas acciones en el marco de la campaña “Chile, creatividad que inspira al mundo”, para poner en valor la obra de poetas como Pablo Neruda, Gabriela Mistral y Nicanor Parra.

En China, se realizó un show cooking en prime time en la televisión, donde una reconocida chef realizó un plato, el caldo de congrio, inspirado en la poesía de Pablo Neruda. En España, se entregaron obras de la literatura chilena a tatuadores españoles para inspirarlos y que realizaran diseños exclusivos para plasmar en los residentes de la ciudad de Madrid interesados. Por otra parte, las frases de los principales poetas chilenos de la historia se plasmaron también en banderines personalizados que intercambiaron la selección chilena de fútbol con sus rivales latinoamericanos Paraguay y México.

**AWARENESS: 1.274.768 PERSONAS ALCANZADAS**  
**ENGAGEMENT: 348.843 REPRODUCCIONES**





## ECLIPSE ANTÁRTICO CHILENO

---

Por tercer año consecutivo, Chile fue escenario de un eclipse solar total. El 4 de diciembre de 2021, este fenómeno astronómico fue observable desde las bases chilenas de la Antártica, ocasión que permitió nuevamente posicionar a Chile como capital de la astronomía y el talento de científicos chilenos que se dedican a estudiar los fenómenos del universo y dar respuesta a las incógnitas del cosmos.

**AWARENESS: 11.744.138 PERSONAS ALCANZADAS**  
**ENGAGEMENT: 424.610 REPRODUCCIONES**

## PIEZA AUDIOVISUAL INFORMATIVA PARA VIAJEROS QUE INGRESAN A CHILE

Con imágenes de nuestros increíbles paisajes e ilustraciones de la agricultura, flora y fauna, Imagen de Chile y el Servicio Agrícola Ganadero (SAG) presentaron en diciembre la nueva pieza audiovisual informativa que se exhibirá al ingreso de todos los viajeros que arriben a nuestro país, incluyendo las normas de migración que deberán cumplir las personas que nos visiten. Además de informar a los pasajeros sobre la obligación de declarar los productos de origen animal o vegetal en su equipaje, el video incorpora conceptos y parte de la campaña “Chile Creando Futuro”, que busca posicionar a nuestro país desde la innovación y el talento chileno.





### 4.3. GESTIÓN DE PRENSA INTERNACIONAL

Imagen de Chile mantiene un vínculo estrecho con equipos editoriales en el extranjero, al igual que con corresponsales basados en nuestro país. Este vínculo se desarrolla y fortalece a través de la identificación y entrega de temas y entrevistas atractivas, así como la organización de conferencias y viajes de prensa que permitan mostrar cómo Chile está creando futuro desde sus aportes en sustentabilidad, calidad de vida y comunidades.

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

Durante el período –y pese a las dificultades de movilidad impuestas por la pandemia- se realizó una serie de viajes de prensa para cubrir temas de paleontología, astronomía, calentamiento global, innovación, y tecnología, a regiones como Atacama, Antofagasta, Los Lagos, Aysén y Magallanes. Además, se realizaron conferencias de prensa vinculadas a ciencias, salud, medidas económicas, paridad de género, entre otras.

Dos temas se mostraron con especial énfasis a la prensa internacional en 2021, dando cuenta de cómo los chilenos estamos creando futuro. Por una parte, el liderazgo mundial de Chile en el proceso de vacunación, relevando la colaboración como eje fundamental. Así también, se puso especial atención a cómo Chile crea su propio futuro a través de un proceso constituyente que logró resolver por la vía institucional una demanda social, a través de un órgano paritario, y con presencia relevante de pueblos originarios.

**2.448**  
PUBLICACIONES

FUERON GESTIONADAS POR **IMAGEN DE CHILE**  
EN PRENSA INTERNACIONAL DURANTE EL AÑO 2021.



## CIENCIA Y CONOCIMIENTO

La ciencia fue una de las áreas que más permitió mostrar cómo Chile está creando futuro. En cuanto a viajes de prensa, se realizó una visita al Observatorio Las Campanas, donde se está construyendo el Telescopio Gigante Magallanes (GMT), que busca revolucionar el conocimiento astronómico desde el norte de Chile. Durante el mismo viaje, se realizó un tour paleontológico en un área de enorme valor científico: el Parque Paleontológico Los Dedos, que cuenta con fósiles que sorprenden por su cantidad y estado de conservación.

También se gestionó la participación de periodistas internacionales en un recorrido por el canal Beagle, en el cual científicos chilenos realizaron el mayor estudio de la marea roja; y en una expedición a la Antártica, para posicionar a Chile como un laboratorio natural. Respecto de esto último, Imagen de Chile, gracias a una colaboración con Inach, logró capturar y difundir las primeras imágenes de las que hubo registro del eclipse desde la Antártica, ocurrido en diciembre.



## VIDA Y CULTURA

Durante el año 2021, se trabajó en la difusión de eventos de nivel internacional como el Festival Santiago a Mil, Puerto de Ideas en sus versiones Antofagasta y Valparaíso, así como Sanfic y Femcine.

Algunos hitos como la nominación de la película "El Agente Topo" a los Óscar, también permitieron a Imagen de Chile mostrar las contribuciones de nuestro país a la cultura, ya sea a través de entrevistas a la directora de la película, Maite Alberdi, y otras gestiones como entrevistas al director de cine Pablo Larraín.

La declaración de las momias Chinchorro como Patrimonio de la Humanidad por parte de Unesco también fue un hito que relevamos desde Imagen de Chile, a través de comunicados y entrevistas.



Clarín Internacional

### Ritual milenario

## Las momias chinchorro, un tesoro arqueológico de 6 mil años que ahora son Patrimonio de la Humanidad

Una civilización que se desarrolló en el desierto de Atacama fue finalmente reconocida por la UNESCO.

● [Obsesión, celos y millones: el siniestro caso de la viuda negra de Las Vegas](#)



HERALDO Aragón Deportes Real Zaragoza Nacional Internacional Economía Cultura SUSCRIBETE

## Las momias Chinchorro, las más antiguas del mundo, patrimonio de la Humanidad

Tres mil años antes de que los egipcios momificaran a sus grandes faraones, en el desierto de Atacama, al norte de Chile, la civilización Chinchorro ya llevaba a cabo este ritual mortuorio.

NOTICIA ACTUALIZADA 27/7/2021 A LAS 18:53  
EFE





## EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

NotCo, Betterfly, Iimagemaker, Buk y Houm son algunos de los casos que desde Imagen de Chile hemos buscado mostrar a la prensa internacional debido a su posicionamiento como startups que están logrando dar respuesta a grandes problemas en el mundo.

En innovación, contribuimos a difundir la estrategia nacional de electromovilidad, hidrógeno verde, el lanzamiento del sistema nacional satelital, hitos en descarbonización, y gestionamos entrevistas con distintos actores para posicionar CEM12-MI6, el encuentro más relevante del año en energías renovables, y del cual Chile fue anfitrión. Asimismo, con motivo de la COP 26, organizamos una conferencia de prensa internacional con los High Level Climate Champion, Gonzalo Muñoz por Chile (COP25) y Nigel Topping por el Reino Unido (COP26).



## TURISMO Y DEPORTE

Destacando los aportes desde el turismo, se realizó una visita de prensa al desierto de Atacama para conocer el desierto florido. Este fenómeno natural fue uno de los hitos del recorrido, que permitió ahondar en temas de cambio climático y sequía con expertos y autoridades del Ministerio de Medio Ambiente.

Con el objetivo de mostrar cómo Chile se consolida como destino de turismo aventura, gestionamos entrevistas con prensa internacional para analizar el último premio de Chile en los World Travel Awards.

Adicionalmente, destacamos la participación de Chile en eventos deportivos internacionales como los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, así como entrevistas con algunos deportistas chilenos de distintas ramas.



## NEGOCIOS Y EXPORTACIÓN

Grandes inversiones internacionales se han concretado en el último tiempo, sobre todo en el área de las energías renovables. Así, por ejemplo, dimos a conocer la construcción del parque eólico más grande del mundo, diversos hitos en hidrógeno verde, y colaboramos junto a Cerro Dominador en la coordinación y convocatoria de un viaje de prensa a cubrir la inauguración de la primera planta de energía termosolar de potencia en Latinoamérica.

La decisión de la empresa de Elon Musk, Starlink, de elegir a Chile como el primer país de Latinoamérica para instalarse fue otro hito que desde los negocios contribuimos a posicionar, a través de un viaje de prensa a la localidad de Sotomó (región de Los Lagos).



## CONTINGENCIA

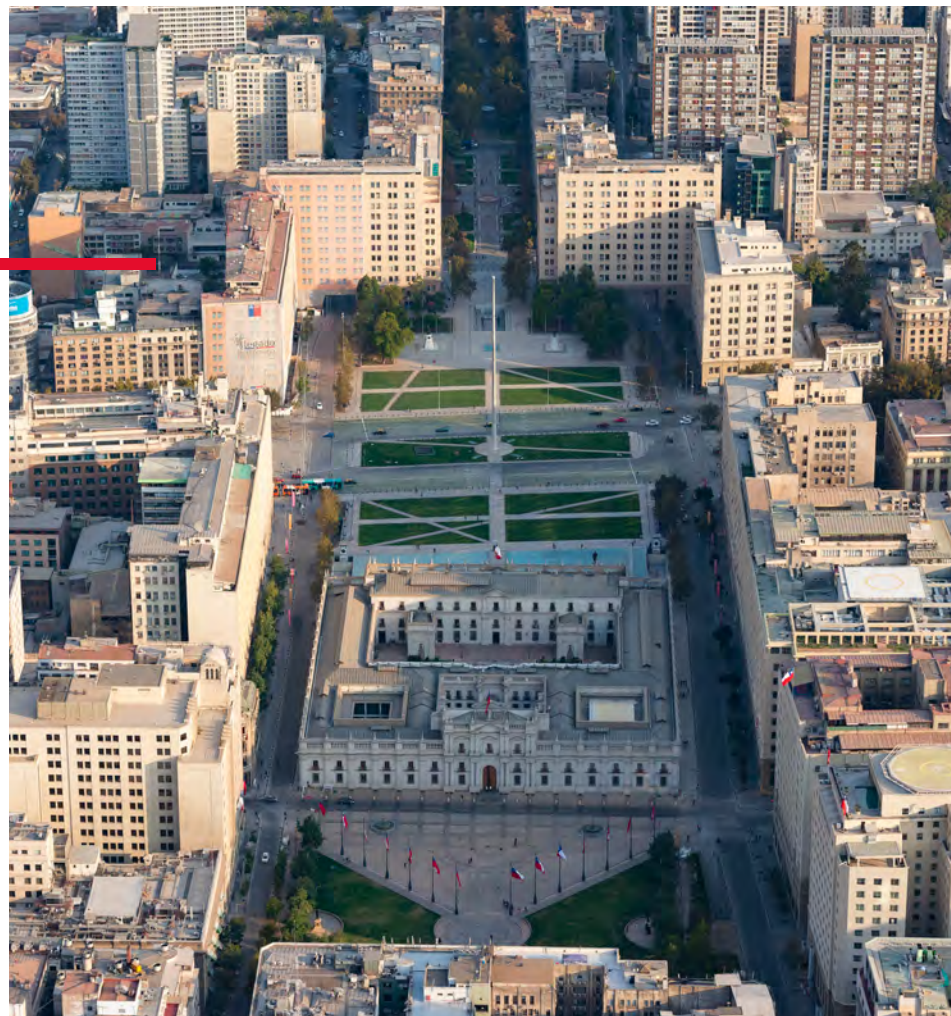
El combate a la pandemia en Chile ha sido ampliamente cubierto por la prensa internacional, con un rol importante de Imagen de Chile con los corresponsales. Entre los hitos que se han amplificado está: la llegada de las vacunas a lugares remotos como Isla de Pascua o la Antártica, el inicio del proceso de vacunación masiva, diversos rankings en que Chile es puesto como ejemplo, estudios de efectividad de la vacuna, un ensayo clínico en una sala de conciertos, y la instalación del laboratorio de Sinovac en Chile, ya sea a través de gestión de entrevistas, y conferencias de prensa.

También se ha buscado potenciar otros hitos de la contingencia como el proceso constituyente, que muestra cómo Chile escribe su futuro, conferencia con medidas económicas para enfrentar la pandemia, entre otros temas.



#### 4.4. PRESENCIA EN EVENTOS DE ALTA VISIBILIDAD

Entre los objetivos de la institución está potenciar la imagen de nuestro país en eventos internacionales y ante audiencias clave, buscando reforzar los atributos diferenciadores que representan nuestra identidad.



#### CEM12/MI6

Chile fue el anfitrión de la cumbre internacional Clean Energy Ministerial and Mission Innovation (CEM12/MI6), el foro global de energías limpias más importante del mundo que reunió a ministros de Estado, líderes globales y reconocidos expertos en materias de transformación energética e innovación. Las temáticas giraron en torno a los desafíos sociales, económicos y climáticos tales como la descarbonización, electromovilidad, hidrógeno verde y las innovaciones necesarias para alcanzar la carbono neutralidad. Este evento se realizó de forma virtual y contó con la participación de Imagen de Chile a través de un stand virtual.



## CITY NATION PLACE

El 3 y 4 de noviembre tuvo lugar la 7ª edición de la conferencia City Nation Place Global en Londres, evento que reúne a las marcas país y marcas destino más importantes del mundo para analizar el rol y las actuales tendencias de las agencias dedicadas al place branding. En la instancia, la directora ejecutiva de Imagen de Chile expuso los fundamentos detrás de la actual estrategia Chile Creando Futuro, que busca relevar el talento chileno a nivel internacional

y mostrar a Chile desde los aportes que hace al mundo por un futuro mejor para todos. Imagen de Chile obtuvo el premio a "Best Use of Data" y fue finalista en las categorías "Best Communication Strategy: Place Brand" y "Place Brand of the Year", destacando además como el único país sudamericano en ser nominado en los prestigiosos premios de City Nation Place.

## EXPO DUBAI

Fundación Imagen de Chile colaboró con el Pabellón de Chile en la Expo Dubai 2020 a través de la entrega de contenido audiovisual para enriquecer la experiencia de visitar nuestro país desde los Emiratos Árabes. Los visitantes pudieron explorar la réplica de una base antártica chilena y conocer el país, la cultura y lo que Chile tiene para ofrecer al mundo desde las diversas áreas de desarrollo, destacando principalmente la innovación, sostenibilidad y seguridad alimentaria.





# 5. FORTALECIMIENTO INTERNO DE LA MARCA CHILE

Uno de los propósitos que guían la labor de Imagen de Chile es que los chilenos se apropien de la Marca Chile y se sientan orgullosos de ella, reconociéndola como una marca que los identifica, motiva y apasiona.

Este año Imagen de Chile firmó cinco nuevas alianzas con organizaciones de diversos sectores, lo que permitirá generar espacios relevantes de colaboración. Asimismo, se sumaron 195 empresas a nuestro Programa de Uso de la Marca Chile, por lo que ya contamos con más de 1.000 organizaciones a lo largo del territorio nacional que llevan el logo de la Marca Chile vinculándose con el valor de origen.

Imagen de Chile también realizó una serie de webinars orientados a los licenciarios de la Marca Chile y al público general con el objetivo de aumentar la presencia de Chile en los mercados internacionales y, así fortalecer nuestra marca país en el extranjero.



## 5.1. LÍNEAS DE FORTALECIMIENTO Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Desde la Fundación Imagen de Chile tenemos la firme convicción de que la construcción de la imagen país es una labor colectiva. Por esto, desde sus inicios, la organización ha tenido una vocación articuladora entre el sector público y privado con el fin de alinear a los más diversos actores en el mensaje común que se entrega para construir una imagen país positiva en el exterior.

En cuanto al sector público, Imagen de Chile 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. La Fundación también presta apoyo a iniciativas ministeriales que tengan impacto en el extranjero y contribuyan a una mejor percepción internacional.



### DURANTE EL AÑO 2021, LA FUNDACIÓN FIRMÓ ALIANZAS CON LOS SIGUIENTES ORGANISMOS:

#### 1. Her Global Impact

Empresa social que apunta a crear y liderar organizaciones con propósito en la era digital, acercando mujeres al conocimiento de vanguardia y a las herramientas tecnológicas para que puedan generar impactos positivos a escala local y global. Busca preparar e integrar al talento femenino en la era digital, a través de una poderosa red de personas.

#### 2. G100

Corporación pro emprendimiento, cuyos integrantes están comprometidos con el desarrollo de Chile y que buscan potenciar el emprendimiento nacional, por medio de consejo, visibilidad y financiamiento. A través de esta alianza, se invitará a los emprendedores a incorporar la marca Chile en sus soportes para vincularse al origen.

#### 3. Emprende tu Mente

Este movimiento sin fines de lucro busca generar redes de contactos entre emprendedores y diferentes tomadores de decisión, sean inversionistas, gerentes o ejecutivos, redes de mentores, venture capital y diferentes organizaciones y expertos que permitan que el ecosistema emprendedor en Chile pueda crecer de manera íntegra.

#### 4. Fundación Encuentros del Futuro

Fundación Encuentros del Futuro desarrolla y difunde proyectos, iniciativas y encuentros para instituciones que abordan temáticas ligadas a ciencia, tecnología e innovación; realiza estudios y asesorías; y divulga conocimiento científico para los diversos ecosistemas de la sociedad. Además, organizan anualmente el Congreso Futuro.

#### 5. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

El Ministerio, a través de la Subsecretaría, tiene entre sus funciones fomentar el desarrollo de las industrias y de la economía creativa, contribuyendo en los procesos de inserción circuitos y servicios de circulación y difusión, para el fortalecimiento del emprendimiento creativo.



# TESTIMONIOS DE NUESTRAS ALIANZAS



“Como Fundación Reforestemos creemos que la lucha contra el cambio climático y la deforestación son una tarea transversal y global a todos los actores de la sociedad. Por esto, el trabajo colaborativo entre la ciudadanía y el mundo público y privado, son fundamentales. Por esto nuestra alianza con Imagen de Chile es tan relevante, ya que es un organismo clave en esta red de colaboración a nivel país y a nivel internacional”.

**Suzanne Wylie Moir, Directora Ejecutiva de Fundación Reforestemos.**



“Es de gran importancia destacar el tremendo talento de quienes habitamos el territorio chileno. Por esta razón, desde Fundación Kodea trabajamos de la mano con Imagen de Chile para visibilizar la capacidad, creatividad y energía en niños, niñas, jóvenes, mujeres y hombres que están creando futuro, pensando en soluciones para mejorar al planeta e interesados en aportar valor global... ellos son quienes colaboran como los mejores embajadores de la marca Chile”.

**Mónica Retamal, Directora Ejecutiva de Fundación Kodea.**



“En Sistema B tenemos el gran desafío de impulsar el cambio en la forma de hacer empresa y para lograrlo se hace imprescindible trabajar en colaboración con otros. Así es como, junto a Imagen de Chile, hemos iniciado un camino que nos llena de emoción, al darle visibilidad a aquellas empresas que están marcando la diferencia, empresas con un propósito claro que responden a la búsqueda de un bienestar integral para las personas y el medioambiente, demostrando que la innovación en unión con la sostenibilidad, es algo que perfectamente nos puede distinguir como país”.

**Zdenka Astudillo, Directora Ejecutiva de Sistema B Chile.**



“Para los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023, ha sido fundamental la alianza que tenemos junto a Imagen de Chile, ya que nos ha dado a conocer en diversos mercados, donde a través del talento de los chilenos y chilenas hemos estado generando un legado de transformación social a través del deporte, promoviendo una vida activa en las comunidades nacionales e internacionales, aportando así en crear un futuro mejor”.

**Juan Carlos Chamy, Director Comercial y Marketing de Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023.**



“Siempre hemos buscado que la innovación social trascienda fronteras en la búsqueda de generar grandes cambios. Y es en esta línea donde estamos orgullosos de esta alianza que nos ha permitido llegar a más personas con nuestro mensaje de impacto, siendo un ejemplo de Chile para el mundo”.

**Matías Rojas, Co-fundador de Socialab.**



## 5.2. PROGRAMA USO DE MARCA CHILE

El Programa de Uso de Marca Chile consiste en el otorgamiento gratuito de la licencia para utilizar la Marca Chile en diferentes soportes de promoción de un producto o servicio, con el fin de que éste pueda vincularse al origen y a los valores que distinguen a nuestra marca país, generando preferencia tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

De esta forma, las empresas que son parte del Programa de Uso de la Marca Chile pueden asociar su imagen corporativa con los atributos diferenciadores de nuestro país: confiabilidad, calidad, diversidad, tradición, sustentabilidad y creatividad. Al llevar el logo Marca Chile aumenta la competitividad del producto o servicio, ya que le permite diferenciarse de competidores locales y extranjeros. Este año, se sumaron 195 empresas al Programa, por lo que actualmente son 1.050 organizaciones chilenas las que componen nuestra red de licenciatarios, llegando a más de 90 países. Entre las organizaciones que se incorporaron en 2021 destacan: Crucina (Watt´s), Scanavini, Casaideas, Eggless, CIC, Chile Converge, Excell, Asociación de Guías y Scouts de Chile, Cerro Dominador y Salmones Aysén.

Con el fin de dar a conocer el Programa y atraer nuevos licenciatarios, la Fundación participó en diversos encuentros de manera online organizados con socios estratégicos como ProChile, el Ministerio de la Cultura, Endeavor, Socialab y Asech, entre otros, para llegar a audiencias clave a lo largo del territorio nacional.

## HITO 2021: ¡SUPERAMOS LOS 1.000 LICENCIATARIOS DEL PROGRAMA DE USO DE MARCA!

Para celebrar las 1.000 organizaciones que ya usan la marca Chile para mostrar con orgullo sus productos y servicios al mundo, Imagen de Chile realizó el webinar “Chile, Creando Futuro desde el Origen”, el cual abordó la importancia detrás de la construcción de una marca país y el valor para las empresas y organizaciones de asociarse a ella.

La instancia contó con la participación del ministro de Economía, Lucas Palacios; la directora ejecutiva de Almabrand, Carolina Altschwager; la directora ejecutiva de Imagen de Chile, Constanza Cea. El seminario también contó con la participación de Patricio Cabezas, CEO de Solubag para Latinoamérica y Romina Marino, jefa de comunicaciones y desarrollo sostenible de Cervecería Kunstmann, dos empresas que usan la marca Chile y que han tenido un rol clave en mostrar cómo Chile está creando futuro.

Además de esta instancia, se realizó una pieza audiovisual que se difundió en nuestras redes sociales a nivel nacional, anunciando que se alcanzaron los 1.000 usuarios de la marca Chile.



## PRESENTACIONES DEL PROGRAMA DE USO DE MARCA

Desde Imagen de Chile también se hizo una serie de presentaciones para dar a conocer el programa de uso de marca tanto en Santiago como en regiones, de manera presencial y virtual. Junto con ProChile se realizaron presentaciones en Arica y Parinacota, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso y O' Higgins. Además, se hicieron presentaciones con otros organismos públicos como Sernatur, el Ministerio de Culturas, Sercotec; universidades como UFRO, Universidad San Sebastián, entre otras organizaciones.



## TALLERES A EMPRESAS DEL PROGRAMA

Estos talleres tienen como objetivo vincularse de manera permanente con los usuarios del Programa, generando instancias de aprendizaje, comunicación e interacción con las empresas, entregando beneficios a la difusión de la marca país a través de nuestros socios estratégicos. Por una parte, se desarrolló el taller “Súmate al Triple Impacto”, en conjunto con Sistema B, en el que participaron 90 empresas. En él, se dio a conocer qué significa ser una Empresa B, y cómo certificarse. También se hizo el taller “Fundraising: cómo encontrar y cautivar al inversionista apropiado para tu emprendimiento”, en conjunto con la Corporación de Apoyo al Emprendimiento G100, donde participaron más de 45 empresas del Programa. Finalmente, junto con Emprende tu mente se desarrolló el taller “Cómo preparar tu Elevator Pitch y evitar que el Síndrome del Impostor te afecte”, donde participaron 65 empresas del Programa.



## PORTAL PARA EMPRESAS DEL PROGRAMA USO MARCA CHILE

El Portal Somos Marca Chile, lanzado en agosto de 2021, tiene como objetivo vincularse de manera permanente con los socios estratégicos y los usuarios del Programa Uso Marca Chile, con un envío periódico de boletines con las novedades, talleres y eventos más relevantes y de interés de las organizaciones que forman parte del Programa, socios estratégicos y de la Fundación Imagen de Chile, destacando los principales contenidos de interés customizados para nuestro grupo objetivo.

A través del Portal, tanto aliados como usuarios de la marca Chile pueden subir sus noticias, actividades y eventos, además de leer testimonios de otros usuarios, conocer en detalle el Programa y acceder a información sobre cómo aplicar la marca Chile en sus productos y servicios.

# TESTIMONIOS DE NUESTROS LICENCIATARIOS



## **Tribú**

“En nuestro caso, usar la marca Chile es llevar los valores de un país dentro de un producto. Valores como seriedad, compromiso, diferenciación, valor agregado, empuje, modernidad y diseño, son los que tratamos de imprimir en nuestra marca, y que compartimos con nuestro país. También es una gran responsabilidad, ya que nuestro producto debe estar a la vanguardia, y nuestra empresa, ser digna embajadora de la marca. Como beneficio, está la gran visibilidad y prestigio que Imagen de Chile le da a nuestra marca”.

**Gonzalo Dargenio**  
Gerente General Tribú



## **Monarch**

“Al ser parte de este grupo selecto de marcas nacionales nos hemos dado cuenta que tenemos mucho que aportar, con nuestra experiencia, ideas, potenciando en un 100% a nuestro país, nuestra Marca Chile. Comenzar a interactuar con otras empresas, distintos profesionales, fortaleciendo lazos, y fomentando la cooperación junto con el equipo de Imagen de Chile, ha hecho que todos crezcamos. Ser certificados por Imagen de Chile es el sello absoluto de ser un producto nacional con una visión mundial”.

**Paz Macera**  
Gerente de Productos y Diseño Monarch



## **Popeye**

“Desde el año 2018 somos empresa Marca Chile porque creemos que ser chileno es valioso y debemos estar orgullosos de lo que hacemos bien. Por eso, Popeye y Giselle llevan un sello que refleja lo mejor de lo nuestro y ese sello es Marca Chile. Miguel Maritano Industria de Jabones S.A. es una empresa familiar que ha fabricado por más de 70 años en Talcahuano las marcas Popeye y Giselle, productos para el lavado de ropa e higiene personal, respectivamente”.

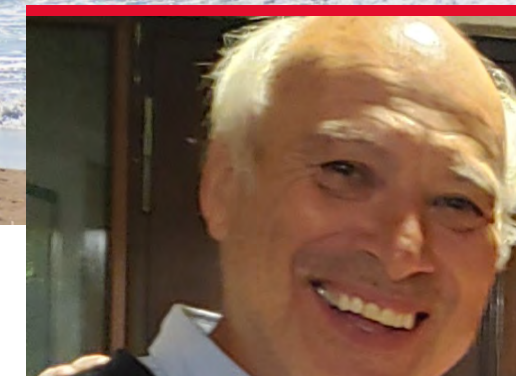
**Pablo Maritano F.**  
Gerente Comercial Popeye



## **Witralun**

“Para nosotros ha sido fundamental tener el sello de Marca Chile, ya que le otorga mayor valor al origen de nuestros productos, y nos permite posicionarnos de mejor manera en el mercado nacional e internacional, construyendo, fortaleciendo y reflejando la identidad chilena. Asimismo, pertenecer al programa nos ha permitido tener mayor visibilidad de marca, participar en campañas de promoción, y de capacitaciones y encuentros a nivel mundial. Como una vez escuchamos en un evento de Imagen de Chile: “solo se avanza más rápido, en alianza se avanza más lejos”.

**Francisca Mascaró**  
Socia Witralun



## **Zeitun**

“Chile a nivel mundial tiene una tremenda imagen por su ubicación, bellezas naturales y la cordialidad de su gente. La Marca Chile le da un gran empuje a esto, al promover y dar a conocer la diversidad de productos y servicios que entrega nuestro pueblo al resto del mundo, además con una imponente presentación de ellos. Es un honor y una gran responsabilidad ser parte de la tarea de Imagen de Chile de poner en valor la marca Chile en el mundo”.

**Pedro Pablo Valenzuela Costa**  
Gerente General Zeitun



### 5.3. POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

Una serie de iniciativas llevadas a cabo a lo largo del año han permitido fortalecer el posicionamiento de Imagen de Chile no sólo en el país, sino también a nivel internacional. En el marco del lanzamiento de la segunda parte de la campaña Chile Creando Futuro, se organizó un evento presencial en el Museo de Artes Visuales, con aforo reducido debido a la pandemia, donde participaron 50 personas de manera presencial y se registraron más de 117 mil reproducciones a través de la transmisión realizada virtualmente por Emol TV. El evento contó con un panel sobre cómo Chile está creando futuro desde los distintos sectores. Este panel estuvo compuesto por: el CEO de Butterfly, Eduardo Della Maggiora; el presidente de Vinos de Chile, Aurelio Montes; la fundadora de Puente Social, Claudia Bobadilla; el presidente ejecutivo de Generadoras de Chile, Claudio Seebach; y la directora ejecutiva de Imagen de Chile, Constanza Cea.

Por otro lado, también se ha hecho una labor activa en la difusión de los resultados de los estudios que Imagen de Chile realiza cada año, ya sea a través de puntos de prensa, publicaciones en medios o entrevistas. En 2021 se dieron a conocer los resultados del estudio de orgullo chileno, el de cultura, productos y servicios y sustentabilidad. Asimismo, con el objetivo de fortalecer nuestra marca país en el territorio nacional, la institución acordó la instalación de un corpóreo con el logo de la Marca Chile en el nuevo terminal internacional del aeropuerto Arturo Merino Benítez. El posicionamiento de la institución a nivel internacional también fue clave en el año 2021. Esto se realizó por ejemplo a través de podcasts de City Nation Place, principal organización de promoción de marcas país a nivel internacional, la difusión de nuestro quehacer en el sitio Place Brand Observer y la difusión de los premios y nominaciones recibidos por las campañas desarrolladas por Imagen de Chile.



# 6. ESTUDIOS DE PERCEPCIÓN

Basar nuestra estrategia y campañas en datos concretos ha sido un eje clave del trabajo de Imagen de Chile. Desde el primer momento buscamos medir nuestro posicionamiento internacional, las expectativas de nuestros stakeholders y la brecha entre la realidad país, la imagen proyectada y las percepciones efectivas. Medimos también la incidencia de la contingencia sobre nuestra reputación, el valor de nuestra marca y también el orgullo nacional, para construir nuestros lineamientos estratégicos a partir de lo que más nos identifica.

Por eso, este año continuamos con el estudio longitudinal en 12 ciudades del mundo, realizamos la tercera versión del estudio de orgullo chileno, y también recibimos un importante reconocimiento internacional.

## ESTUDIO LONGITUDINAL IMAGEN DE CHILE

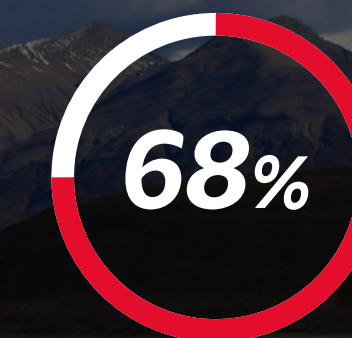
Con el fin de monitorear la percepción internacional de Chile en los mercados estratégicos, en 2021 Imagen de Chile continuó el Estudio Longitudinal, que consistió en la aplicación de cuestionarios mensuales en doce ciudades prioritarias en torno a diversos temas relevantes para el posicionamiento de la imagen país. De esta manera se pudo obtener resultados simultáneos en diferentes audiencias, comparar percepciones y analizar tanto por tema como por audiencia.

La definición de las ciudades se basó en las prioridades definidas en conjunto con la Cancillería, ProChile, InvestChile, Subsecretaría de Turismo y Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. Así las doce ciudades prioritarias que abarcó el estudio fueron: Berlín, Dubái, Londres, Madrid, Nueva Delhi, Nueva York, París, Sao Paulo, Shanghái, Tokio, Toronto y Washington DC. Los cuestionarios también fueron trabajados en conjunto con otras instancias clave en la construcción de la imagen país, de manera que los resultados fueran útiles también para ellos. El estudio ha permitido reunir información sobre la imagen de Chile en indicadores clave como familiaridad y favorabilidad; sobre temas de posicionamiento como asociación a productos chilenos, percepción de destinos turísticos y barreras de viaje, reputación de profesionales chilenos; y por último sobre temas de contingencia como el nivel de información en torno al estallido social y el plebiscito.

Durante el inicio del 2021, trabajamos la última etapa del estudio, donde levantamos la percepción de imagen país en Cultura y Patrimonio, en el área de Servicios de Exportación, y en Sustentabilidad.



## ALGUNOS RESULTADOS

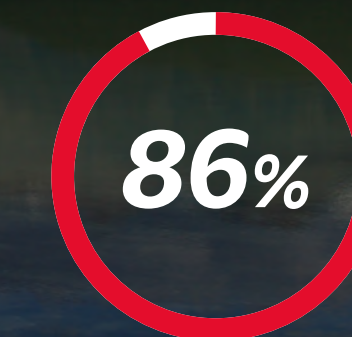


### CULTURA Y PATRIMONIO

Un 68% de los encuestados declara que le interesa conocer más sobre la oferta cultural y patrimonial de Chile.

La arquitectura y la gastronomía son los tipos de contenido cultural más asociados a Chile, y luego las artesanías y la música.

El patrimonio natural (elementos con valor paisajístico, geológico, etc.) es el tipo de patrimonio más asociado a Chile.



### SUSTENTABILIDAD E IMAGEN PAÍS

58% cree que el nivel de desarrollo en sustentabilidad de un país influye bastante o mucho en la percepción favorable de ese país.

Un 86% está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que haya sido producido con estándares de sustentabilidad.



## ESTUDIO DE ORGULLO CHILENO

Otra de las investigaciones realizadas en 2021 fue la tercera versión del Estudio de Orgullo Chileno, que fue desarrollado en conjunto con la Dirección de Estudios de Sociología de la Universidad Católica. Este busca medir anualmente los elementos que representan la identidad chilena, los atributos que consideramos parte de nuestra identidad y la relevancia que asignamos los chilenos a una imagen país positiva.

El objetivo es construir los lineamientos de nuestra imagen internacional y un relato coherente, a partir de aquello que identifica a los chilenos. Por otra parte, este estudio responde al rol de Imagen de Chile en su contribución a generar un sentimiento identitario, colectivo y positivo en torno a nuestro país.

La medición se realizó en el último trimestre del año, replicando algunas de las preguntas aplicadas en las dos encuestas anteriores, y sumando nuevas preguntas que permitan establecer nuevos conceptos asociados a la imagen país.



### ALGUNOS RESULTADOS



Hitos relacionados con la astronomía y energía generan alto orgullo: 82% está muy orgulloso de que en Chile se estén construyendo observatorios que nos permitirán tener el 80% de la capacidad de observación astronómica global.



71% está muy orgulloso de estar entre los primeros países del mundo en tener más de un 80% de la población objetivo vacunada.



75% está muy orgulloso de la construcción de Cerro Dominador, la primera planta termosolar de Latinoamérica. En contexto de crisis sanitaria, el trabajo de profesionales de la salud y el avance en vacunación generan orgullo.



86% está muy orgulloso del trabajo de los profesionales de la salud durante la pandemia.



Los elementos vinculados a bellezas naturales de Chile son las principales fuentes de orgullo. Un 91% está muy orgulloso de la geografía y diversidad de bellezas naturales, y un 88% de los cielos privilegiados para la astronomía.



## INÉDITO PREMIO INTERNACIONAL

Los estudios fueron presentados en diversas instancias públicas y privadas, y llevaron a que Imagen de Chile fuera premiado en City Nation Place 2021, principal foro de marcas país a nivel mundial, realizado en Londres.

En la instancia, el caso chileno “Chile’s Comparative Perception Panel Study in Key Markets, for a more Data Driven and Multisectorial Strategy” obtuvo el premio “Best Use of Data”. La distinción fue otorgada en reconocimiento a un trabajo estratégico realizado por Imagen de Chile, en el desarrollo de una estrategia, campañas y contenidos a partir de datos. “El jurado quedó impresionado con el foco en construir su estrategia de marca basado en datos. Les impresionó particularmente la forma cómo el equipo de la marca país aprendió en la implementación y recolección de datos, ajustando su aproximación a los sesgos culturales que fue hallando, incorporando flexibilidad a la investigación para asegurar que la estrategia se adaptara y respondiera a las nuevas circunstancias que pudieran impactar en las percepciones de la marca país”, destacó la organización durante la entrega del premio.



El trabajo también fue destacado por la forma en que Imagen de Chile utilizó los datos para integrar las miradas y necesidades de diferentes actores en la estrategia “Chile Creating Future”, ya que en cada etapa se utilizó la información de los estudios desarrollados para incluir más miradas y elaborar una estrategia que respondiera a lo que esas miradas buscaban, generando contenidos, acciones y campañas que permitieran contar Chile sintonizando con la audiencia objetivo y representando la identidad nacional, además de finalmente evaluar el resultado del trabajo realizado a partir de esos datos.



“ El jurado quedó impresionado con el foco en construir su estrategia de marca basado en datos. Les impresionó particularmente la forma como el equipo de la marca país aprendió de la implementación y recolección de datos, ajustando su aproximación a los sesgos culturales que fue hallando, incorporando flexibilidad a la investigación para asegurar que la estrategia se adaptara y respondiera a las nuevas circunstancias que pudieran impactar en las percepciones de la marca país”, destacó City Nation Place durante la entrega del premio Best use of data, en 2021. ”





# 7. ESTADOS FINANCIEROS

## INFORME DEL AUDITOR INDEPENDIENTE

**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 2021 y 2020 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 (NIIF para Pyme). 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 2021 y 2020 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 (NIIF para Pyme).

## ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA

31 de diciembre de 2021 y 2020 (en miles de pesos chilenos - M\$)

## INDICE

Estados Financieros		g) Ingresos percibidos	119
Estados de Situación Financiera	107	h) Arrendamientos	120
Estados de Resultados Integrales por Función	109	i) Impuesto a las ganancias e impuestos diferidos	121
Estados de Cambios en el Patrimonio	110	Nota 4 - Efectivo y Equivalentes al Efectivo	122
Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo)	111	Nota 5 - Otros Activos no Financieros	123
Notas a los Estados Financieros	113	Nota 6 - Propiedades, Plantas y Equipos	124
Nota 1 - Naturaleza de la Operación	113	Nota 7 - Cuentas por Pagar Comerciales y otras Cuentas por Pagar	126
Nota 2 - Bases de Preparación	115	Nota 8 - Otros Pasivos no Financieros	128
a) Declaración de cumplimiento	115	Nota 9 - Patrimonio	131
b) Aprobación de los estados financieros	115	Nota 10 - Ingresos	132
c) Período contable	115	Nota 11 - Gastos de Administración	134
d) Bases de medición	115	Nota 12 - Costos Financieros	135
e) Moneda funcional y de presentación	115	Nota 13 - Transacciones con partes relacionadas	135
f) Uso de estimaciones y juicios	115	Nota 14 - Arrendamiento Operativo	136
Nota 3 - Políticas Contables Significativas	116	Nota 15 - Contingencias	137
a) Moneda extranjera y unidades de reajuste	116	Nota 16 - Hechos Económicos Significativos	137
b) Instrumentos financieros	116	Nota 17 - Hechos Posteriores	138
c) Propiedades, plantas y equipos	117		
d) Deterioro del valor de los activos	118		
e) Provisiones y contingencias	118		
f) Beneficios a los empleados	119		

**ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA**

31 de diciembre de 2021 y 2020 (en miles de pesos chilenos - M\$)

<b>ACTIVOS</b>	<b>Nota</b>	<b>2021 M\$</b>	<b>2020 M\$</b>
<b>Activo Corriente</b>			
Efectivo y equivalentes al efectivo	(4)	1.407.993	1.745.216
Otros activos no financieros	(5)	791	994
<b>Total activo corriente</b>		<b>1.408.784</b>	<b>1.746.210</b>
<b>Activo no Corriente</b>			
Propiedades, plantas y equipos	(6)	17.017	19.916
<b>Total activo no corriente</b>		<b>17.017</b>	<b>19.916</b>
<b>Total Activos</b>		<b>1.425.801</b>	<b>1.766.126</b>

Las notas adjuntas números 1 al 17 forman parte integral de estos estados financieros.

**ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA**

31 de diciembre de 2021 y 2020 (en miles de pesos chilenos - M\$)

<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>Nota</b>	<b>2021 M\$</b>	<b>2020 M\$</b>
<b>Pasivo Corriente</b>			
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	(7)	296.221	158.155
Otros pasivos no financieros	(8)	12.638.027	23.090.993
<b>Total pasivo corriente</b>		<b>12.934.248</b>	<b>23.249.148</b>
<b>Patrimonio</b>			
Capital	(9)	1.000	1.000
Déficit acumulado		(11.509.447)	(21.484.022)
<b>Total patrimonio</b>		<b>(11.508.447)</b>	<b>(21.483.022)</b>
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>		<b>1.425.801</b>	<b>1.766.126</b>

**ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES POR FUNCIÓN POR LOS AÑOS TERMINADOS**

al 31 de diciembre de (en miles de pesos chilenos - M\$)

**ESTADO DE RESULTADO POR FUNCIÓN**

	<b>Nota</b>	<b>2021 M\$</b>	<b>2020 M\$</b>
Ingresos por aportes Ley de Presupuesto	(10)	2.764.208	3.108.531
Ingresos COP25 Ministerio del Medio Ambiente	(10)	17.803.623	284.516
Ingresos operaciones	(10)	2.900	-
Ingresos financieros	(10)	6.102	-
Ingresos por diferencia de cambio	(10)	3.619	-
Gastos de administración	(11)	(10.604.455)	(4.228.704)
Costos financieros	(12)	(1.433)	(1.469)
Resultado antes de impuesto a las ganancias		<u>9.974.574</u>	<u>(837.126)</u>
Resultado por impuesto a las ganancias		-	-
Ganancia (Pérdida)		<u>9.974.574</u>	<u>(837.126)</u>

**ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL**

Ganancia (Pérdida)	9.974.574	(837.126)
Otros resultados integrales	-	-
Total resultado Integral	9.974.574	(837.126)

**ESTADOS DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO**

31 de diciembre de 2021 y 2020 (en miles de pesos chilenos - M\$)

	<b>Nota</b>	<b>Capital M\$</b>	<b>Déficit Acumulado M\$</b>	<b>Patrimonio Total M\$</b>
<b>Saldo inicial al 1 de enero de 2021</b>	(9)	1.000	(21.484.022)	(21.483.022)
Ganancias		-	9.974.574	9.974.574
Saldos al 31 de diciembre de 2021		<u>1.000</u>	<u>(11.509.447)</u>	<u>(11.508.447)</u>
<b>Saldo inicial al 1 de enero de 2020</b>	(9)	1.000	(20.646.896)	(20.645.896)
Pérdida		-	(837.126)	(837.126)
Saldos al 31 de diciembre de 2020		<u>1.000</u>	<u>(21.484.022)</u>	<u>(21.483.022)</u>



**ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO (MÉTODO DIRECTO) POR LOS AÑOS TERMINADOS**

al 31 de diciembre de (en miles de pesos chilenos - M\$)

	2021 M\$	2020 M\$
<b>FLUJO DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>		
Ingresos percibidos por aportes Ley de presupuesto	2.546.785	2.211.074
Ingresos percibidos COP25 Ministerio del Medio Ambiente	7.247.732	-
Ingresos por acuerdos de colaboración	1.101.624	344.857
Otros ingresos	12.621	-
Otros pagos por actividades de operación	140.036	(54.879)
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(9.778.731)	(3.397.053)
Devolución Recursos COP25 Ministerio del Medio Ambiente	(135.823)	(3.154.420)
Devolución recursos acuerdo de colaboración ONU Medio Ambiente	-	(144.560)
Devolución recursos donaciones privadas	(55.723)	-
Devolución recursos Convenio Direcon y Prochile	(590.030)	(1.134)
Pagos a y por cuenta de los empleados	(825.714)	(831.651)
Flujo de efectivo neto utilizado en actividades de la operación	<u>(337.223)</u>	<u>(5.027.766)</u>
<b>Disminución neta en el Efectivo y Equivalente al Efectivo</b>	<b>(337.223)</b>	<b>(5.027.766)</b>
<b>Efectivo y Equivalente al Efectivo al Principio del Ejercicio</b>	<b><u>1.745.216</u></b>	<b><u>6.772.982</u></b>
<b>Efectivo y Equivalente al Efectivo al Final del Ejercicio</b>	<b><u>1.407.993</u></b>	<b><u>1.745.216</u></b>

Las notas adjuntas números 1 al 17 forman parte integral de estos estados financieros

**NOTA 1 - NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

Fundación Imagen de Chile (en adelante la “Fundación”) es -una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro 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), modificado posteriormente por Resolución Afecta N°4 de fecha 24 de septiembre de 2019, tomado de razón por Contraloría General de la República el 22 de octubre de 2020.

Con el objeto de financiar aquellos gastos asociados al proceso de término anticipado del evento y la realización de la COP 25 en España, el Ministerio del Medio Ambiente celebró un nuevo convenio de transferencia por un monto total de \$208.045.605, el cual, fue aprobado por Resolución Exenta N°1474 del 31 de diciembre de 2020. Cabe señalar, además que, dicho convenio de transferencia fue aprobado también por la Dirección de Presupuesto mediante oficio N°3245, según lo establece la glosa presupuestaria N° 21 de la Ley de Presupuesto año 2020.

Posteriormente, con fecha 14 de diciembre de 2021, se aprueba tercer convenio de transferencias de recursos entre el Ministerio del Medio Ambiente y Fundación Imagen de Chile por Resolución Afecta N°6 con toma de razón de la Contraloría General de la República el 29 de diciembre de 2021. Dicho instrumento, tiene por objeto financiar el gasto que Fundación Imagen de Chile deberá pagar a GL Chile determinado en la o las resoluciones arbitrales - y de los gastos que se originen de su cumplimiento así como de los gastos operacionales y financieros asociados al mismo proceso y de los gastos de cierre derivados de la cancelación de la COP 25.

Amparado en la Ley N° 21.157, se reciben otros recursos clasificados como “Donaciones Privadas”, que consideran aporte de ONU Medio Ambiente, CEPAL, PNUMA, Consejo Minero, Engie y 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 28 de junio 2022.

**C) PERÍODO CONTABLE**

Los estados financieros muestran el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2021 y 2020, y los estados de cambios en el patrimonio, de resultados integrales por Función y de flujos de efectivo por los ejercicios terminados a esas fechas.

**D) BASES DE MEDICIÓN**

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

**E) MONEDA FUNCIONAL Y DE PRESENTACIÓN**

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

**F) USO DE ESTIMACIONES Y JUICIOS**

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

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

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

- Vida útil de las propiedades, plantas y equipos.



**NOTA 3 - POLÍTICAS CONTABLES SIGNIFICATIVAS**

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

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

Las transacciones en monedas extranjeras y unidades reajustables son registradas al tipo de cambio de la respectiva moneda o unidad de reajuste 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 en el rubro Diferencias de Cambio, en tanto las diferencias originadas por los cambios en la Unidad de Fomento (U.F.) se presentan en el rubro Resultados por unidad de reajuste.

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

Unidad de medida	2021 \$	2020 \$
Unidad de Fomento	30.991,74	29.070,33
Dólar	844,69	710,95

**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 y 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 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, PLANTAS Y EQUIPOS

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

Si existen indicios de un posible deterioro de valor, se estima y compara el monto recuperable de cualquier activo afectado (o unidad generadora de efectivo a la que el activo pertenece) con su valor libro. El importe recuperable de un activo o de una unidad generadora de efectivo es el mayor entre su valor razonable menos los costos de venta y su valor en uso. Si el monto recuperable estimado es inferior al valor libro, se reduce el valor libro del activo al valor recuperable estimado, y se reconoce una pérdida.

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

## E) PROVISIONES Y CONTINGENCIAS

## I) PROVISIONES

Las obligaciones presentes (legales o implícitas) existentes a la fecha de los presentes estados financieros, surgidas como consecuencia de sucesos pasados de los que pueden derivarse perjuicios patrimoniales de probable materialización para la Fundación, cuyo monto y momento de pago son inciertos, se registran en el estado de situación financiera como provisiones por el valor actual del monto más probable que se estima que la Fundación tendrá que desembolsar para pagar la obligación.

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

## II) ACTIVOS Y PASIVOS CONTINGENTES

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

## F) BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS

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

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

## G) INGRESOS PERCIBIDOS

Los ingresos de la Fundación incluyen las donaciones recibidas de privados y subvenciones provenientes de instituciones públicas y aportes internacionales a través de acuerdos de Colaboración.

## i) SUBVENCIONES DEL GOBIERNO

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

Durante el año 2021, se transfirieron recursos públicos provenientes de ProChile para las operaciones normales de la Fundación, y recursos provenientes de Ministerio de Medio Ambiente para el proceso de cierre 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”.

### 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 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 se mantuvo hasta el traspaso a Glasgow el 30 de noviembre de 2021.

Al igual que en el caso de los recursos públicos, La Fundación, reconoce los ingresos cuando el importe de estos 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, es decir, cuando ellas son debidamente aprobadas.

## 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, determinará impuesto a la renta por los ingresos obtenidos, distintos a los aportes del estado y privados.

La Fundación no reconoce activos ni pasivos por impuestos diferidos ya que no presenta diferencias de impuestos temporales por la estimación futura de los efectos tributarios atribuibles a diferencias entre los valores contables de los activos y pasivos y sus valores tributarios, ya que no está 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	2021	2020
		M\$	M\$
Efectivo en caja	CLP	200	200
Efectivo en caja USD	USD	-	44
Banco Estado	CLP	1.407.793	1.744.972
Total		1.407.993	1.745.216

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 2021 y 2020.

**NOTA 5 - OTROS ACTIVOS NO FINANCIEROS**

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

CONCEPTOS	2021	2020
	M\$	M\$
Anticipo a proveedores	791	994
Total	791	994

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

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

**Al 31 de diciembre de 2021**

Descripción	Remodelaciones	Muebles y Útiles	Equipos Computacionales y Leasing	Total Propiedades, Planta y Equipos
	M\$	M\$	M\$	M\$
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS, VALOR BRUTO</b>				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2021	179.793	21.148	102.756	303.697
Adiciones	-	-	3.305	3.305
Total propiedades, plantas y equipos bruto	179.793	21.148	106.061	307.002
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA Y DETERIORO DE VALOR</b>				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2021	(179.793)	(19.931)	(84.057)	(283.781)
Depreciación del ejercicio	-	(549)	(5.655)	(6.204)
Total depreciación acumulada	(179.793)	(20.480)	(89.712)	(289.985)
Total propiedades, plantas y equipos neto	-	668	16.349	17.017

**Al 31 de diciembre de 2020**

Descripción	Remodelaciones	Muebles y Útiles	Equipos Computacionales y Leasing	Total Propiedades, Planta y Equipos
	M\$	M\$	M\$	M\$
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS, VALOR BRUTO</b>				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2020	179.793	21.148	93.259	294.200
Adiciones	-	-	9.947	9.497
Total propiedades, plantas y equipos bruto	179.793	21.148	102.756	303.697
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA Y DETERIORO DE VALOR</b>				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2020	(179.762)	(19.425)	(78.010)	(277.197)
Depreciación del ejercicio	31	(506)	(6.047)	(6.584)
Total depreciación acumulada	(179.793)	(19.931)	(84.057)	(283.781)
Total propiedades, plantas y equipos neto	-	1.217	18.699	19.916

Al cierre de los ejercicios 2021 y 2020 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 2021 y 2020, la Fundación no tiene restricción de titularidad ni garantías para el cumplimiento de obligaciones que afecten a los bienes de propiedades, plantas y equipos.



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

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

<b>CONCEPTOS</b>	<b>2021 M\$</b>	<b>2020 M\$</b>
Proveedores por pagar	72.501	70.923
Honorarios por pagar	15.248	26.882
Cuentas por pagar empleados	-	862
Retenciones por pagar	12.934	11.638
Vacaciones del personal (a)	44.483	40.015
Facturas por recibir (b)	147.997	-
Otros	3.508	7.835
<b>Total</b>	<b>296.221</b>	<b>158.155</b>

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

<b>MOVIMIENTOS</b>	<b>VACACIONES M\$</b>
Saldo inicial al 1° de enero de 2021	40.015
Provisión utilizada	(7.557)
Incremento provisión	12.025
Saldo final al 31 de diciembre de 2021	44.483

<b>MOVIMIENTOS</b>	<b>VACACIONES M\$</b>
Saldo inicial al 1° de enero de 2020	38.154
Provisión utilizada	(10.485)
Incremento provisión	12.346
Saldo final al 31 de diciembre de 2020	40.015

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

(b) FACTURAS POR RECIBIR

<b>CONCEPTOS</b>	<b>M\$</b>
Gastos en asesorías	9.911
Gastos en área de Comunicaciones	91.224
Gastos fijos	19.340
Gastos en área de marketing	27.522
<b>Total</b>	<b>147.997</b>

**BENEFICIOS POR TERMINACIÓN**

Durante el año 2021 y 2020, se efectuaron desvinculaciones, aplicando las causales indicadas en el Código del Trabajo. El gasto reconocido por este concepto fue de M\$7.557 y M\$10.385, respectivamente, el cual fue financiado por las subvenciones con cargo a la Ley de Presupuesto del año en curso. (Nota 11).

**NOTA 8 - OTROS PASIVOS NO FINANCIEROS**

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

CONCEPTOS		2021 M\$	2020 M\$
Convenio operacional MMA (Proyecto Cop25)	(b)	7.039.686	17.731.400
Convenio donaciones privadas	(c)	1.354.788	1.410.211
Convenio acuerdos colaboración	(d)	2.137.122	1.035.498
Convenio operacional DIRECON 17	(e)	-	20.000
Convenio operacional ProChile 19	(e)	-	1.134.932
Convenio operacional ProChile 20	(e)	-	1.758.952
Convenio operacional ProChile 21	(e)	2.106.431	-
<b>Total</b>		<b>12.638.027</b>	<b>23.090.993</b>

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

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 los 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, durante el año 2021 se aprobaron íntegramente los recursos pendientes.

Dentro de los Estados Financieros se muestra el movimiento de los recursos aprobados y devueltos 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.

Con el objeto de financiar aquellos gastos asociados al proceso de término anticipado del evento y la realización de la COP 25 en España, el Ministerio del Medio Ambiente celebró un nuevo convenio de transferencia para el año 2020 el cual, fue aprobado por RE N°1474 del 31 de diciembre de 2020, a fin de cumplir con las obligaciones contraídas por la Fundación respecto de terceros, sumado a los costos de participación de Chile en Madrid y el arbitraje con la productora francesa GL Events, al no llegar a un acuerdo satisfactorio para ambas partes con la cancelación de la COP25.

Con fecha 14 de diciembre de 2021, se aprueba tercer convenio de transferencias de recursos entre el Ministerio del Medio Ambiente y Fundación Imagen de Chile por RA N°6 con toma de razón el 29 de diciembre de 2021. Dicho instrumento, tiene por objeto financiar el gasto que Fundación Imagen de Chile deberá pagar a GL Chile determinado en la o las resoluciones arbitrales - y de los gastos que se originen de su cumplimiento así como de los gastos operacionales y financieros asociados al mismo proceso y de los gastos de cierre derivados de la cancelación de la COP25.

**CONVENIO COP25 MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE (MMA)**

	2021 M\$	2020 M\$
Saldo inicial al 1 de enero	17.731.400	21.170.336
Aportes recibidos	7.247.732	-
Rendiciones aprobadas	(17.803.623)	(284.516)
Devoluciones realizadas	(135.823)	(3.154.420)
<b>Saldo Final al 31 de diciembre</b>	<b>7.039.686</b>	<b>17.731.400</b>

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

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

APORTES PRIVADOS	2021 M\$	2020 M\$
Saldo inicial al 1 de enero	1.410.211	1.410.211
Aportes recibidos	-	-
Rendiciones aprobadas	-	-
Devoluciones realizadas	(55.723)	-
<b>Saldo Final al 31 de diciembre</b>	<b>1.354.488</b>	<b>1.410.211</b>

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

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

<b>Aportes Acuerdos de Colaboración</b>	<b>2021 M\$</b>	<b>2020 M\$</b>
Saldo inicial al 1 de enero CEPAL	1.026.538	681.680
Saldo inicial al 01 de enero ONU Medio Ambiente	8.960	153.521
Aportes recibido CEPAL	865.844	344.857
Aporte recibido PNUMA	235.780	-
Devolución realizada ONU Medio Ambiente	-	(144.560)
Saldo Final al 31 de diciembre	<u>2.137.122</u>	<u>1.035.498</u>

## E) EL MOVIMIENTO DE LOS APORTES Y RENDICIONES CON DIRECON Y PROCHILE, CORRESPONDE A:

<b>Convenio DIRECON y ProChile</b>	<b>2021 M\$</b>	<b>2020 M\$</b>
Saldo inicial al 1 de enero de 2021	2.913.884	3.812.475
Aportes recibidos	2.546.785	2.211.074
Rendiciones aprobadas convenios	(2.764.208)	(3.108.531)
Devoluciones realizadas	(590.030)	(1.134)
Saldo Final al 31 de diciembre de 2021	<u>2.106.431</u>	<u>2.913.884</u>

## NOTA 9 - PATRIMONIO

## A) CAPITAL

La composición de este rubro, es la siguiente:

<b>CONCEPTOS</b>	<b>2021 M\$</b>	<b>2020 M\$</b>
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) DÉFICIT PATRIMONIAL

Producto que la Fundación recibe durante el año financiamiento público y privado, se ocasiona un desfase de tiempo entre el cierre contable del año y el registro de las rendiciones de los desembolsos que son contabilizados mensualmente como Gasto de Administración y que posteriormente estos sean oportunamente aprobados por ProChile para que sean reconocidos como Ingreso. Como resultado de la naturaleza y oportunidad en el registro de los ingresos y gastos de la Fundación, es que se genera al 31 de diciembre de 2021 y 2020 un resultado acumulado negativo. A las operaciones normales de la Fundación, se le agregó durante el año 2021, 2020 y 2019 la administración financiera del proyecto COP25, que tiene la misma operatoria financiera contable pero por montos aportados significativamente diferentes.

**NOTA 10 - INGRESOS POR APORTES LEY DE PRESUPUESTOS**

LOS INGRESOS OBTENIDOS POR LA FUNDACIÓN, SON LOS SIGUIENTES:

CONCEPTOS	2021 M\$	2020 M\$
Convenio operacional ProChile 21	440.352	-
Convenio operacional ProChile 20	1.649.844	452.121
Convenio operacional ProChile 19	654.012	2.639.779
Convenio operacional DIRECON 18	-	16.631
Convenio operacional DIRECON 17	20.000	-
Total	<u>2.764.208</u>	<u>3.108.531</u>
Convenio operacional COP25 Ministerio del Medio Ambiente	<u>17.803.623</u>	<u>284.516</u>
Total	20.567.831	3.393.047

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

## 10.1) INGRESOS POR APORTES LEY DE PRESUPUESTOS

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

## 10.2) OTROS INGRESOS

Durante el 2021, se registraron las siguientes situaciones:

**Venta Material fotográfico:** Se realizó un plan piloto consistente en generar otros ingresos para la Fundación, distintos a los aportes del estado; el plan piloto consistió en otorgar derechos de uso del material fotográfico que se mantiene en la Fundación, lo que se materializa con una venta a Canal 7 por el uso de 29 series fotográficas avaluado en M\$ 2.900.

**Ingresos Financieros:** Durante el 2021 se llevó a cabo un reconocimiento de ingresos, dado que a la fecha no se ubicó a un proveedor de servicios y liquidación de garantías. por un monto de M\$ 6.102.

**Ingresos por Diferencia de Cambio:** Al 31.12.2021 la fundación mantiene una cuenta en dólares, que a la fecha de cierre genera un mayor valor de M\$ 3.619, lo que se reconoce como ingresos del periodo.

CONCEPTOS	2021 M\$	2020 M\$
Venta material fotográfico (a)	2.900	-
Ingresos financieros (b)	6.102	-
Ingresos por diferencia de cambio (c)	<u>3.619</u>	-
Total	<u>12.621</u>	-

**NOTA 11 - GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

Conceptos	2021	2020
	M\$	M\$
Remuneraciones (1)	825.714	831.651
Traslados (2)	31.960	38.380
Gastos fijos (3)	433.686	472.586
Garantía (4)	37.729	65.726
Honorarios (5)	453.671	497.362
Asesorías (6)	362.461	317.646
Gastos producción COP25 (7)	6.769.574	-
Gastos área de marketing (8)	945.345	565.805
Gastos área de comunicaciones (9)	619.232	1.236.049
Gastos área de estudios (10)	125.073	203.499
<b>Total</b>	<b>10.604.445</b>	<b>4.228.704</b>

1) La cuenta remuneraciones incluye el gasto para la Presidencia de Chile en la COP25 desde el mes enero a diciembre del año 2021 por un monto de M\$69.828 y M\$79.996 para el año 2020, estos montos incluyen aportes patronales. Adicionalmente esta cuenta considera M\$ 7.557 y M\$ 10.385 por conceptos de finiquitos al 31 de diciembre de 2021 y 2020, respectivamente.

2) Los montos de traslados se ven disminuidos principalmente por los efectos de la pandemia y reestructuración de las actividades en modo teletrabajo. La cuenta de traslados considera el monto de M\$ 6.891 por concepto de gastos relacionados a la Presidencia de Chile en la COP25 para el año 2021 y M\$ 8.296 para el año 2020.

3) Durante el año 2021, sigue la tendencia a la baja en este concepto, debido principalmente por el impacto que tiene el teletrabajo, reduciendo los consumos básicos, gastos de oficina, movilización entre otros. La cuenta de gastos fijos considera el monto de M\$ 127 relacionados a la Presidencia de Chile en la COP25 para el año 2021 y de M\$ 166.396 para el año 2020.

4) La cuenta de Garantía considera el monto de M\$31.960 por concepto de pólizas de garantía por gastos pendientes de aprobación tanto de ProChile como del Ministerio del Medio Ambiente. Por concepto de la Presidencia de Chile en la COP25 el monto de esta cuenta asciende a M\$ 27.635 para el año 2021 y M\$ 30.988 para el año 2020.

5) Para el año 2021, si bien Chile mantiene la presidencia de la COP25, se reduce el monto de Honorarios a M\$ 393.963. Los gastos relacionados con la Presidencia de Chile en la COP25 para el año 2020 ascienden a M\$ 426.587.

6) Esta cuenta incorpora asesorías tributarias y contables, otras asesorías tales como: servicio de banco de imágenes, asesoría para la presidencia de COP25, entre otros. El gasto relacionado con la Presidencia de Chile en la COP25 es de M\$ 271.362 para el año 2021 y de M\$ 92.364 para el año 2020.

7) Durante el 2021, la Fundación, de acuerdo con la Causa arbitral Rol Cámara de Santiago N° 4161-2020, debió cancelar la cantidad de M\$ 6.769.574, producto la cancelación de la COP25; para el año 2020 no existió gasto en esta cuenta.

8) La cuenta de Marketing considera gastos relacionado con folletería, fotografía, regalos promocionales, suscripciones a diarios y revistas y publicidad en general para las distintas Direcciones de la Fundación. El Incremento se debe principalmente a la inversión en planes de medios con foco digital, a través de las distintas campañas realizadas en el año. El gasto destinado para la Presidencia de Chile en la COP25 es M\$ 102.869 para el año 2021 y de M\$ 0 para el año 2020.

9) Esta cuenta considera, un monto de M\$ 30.218 por conceptos de gastos relacionados con la Presidencia de Chile en la COP25 para el año 2021 y de M\$ 78.419 para el año 2020.

10) El gasto en Estudios relacionado con la Presidencia de Chile en la COP25 es de M\$ 41.000 para el año 2021 y de M\$ 38.944 para el año 2020.

Con base en lo anteriormente expuesto, dentro de los gastos de Administración al 31 de diciembre de 2021 y 2020 se presentan montos por M\$ 7.713.467 y M\$921.990, respectivamente, incurridos para el proyecto COP25, el cual según nota 8, se encuentra dentro de las rendiciones aprobadas y en proceso de aprobación, del Ministerio de Medio Ambiente y del sector privado. Por otro lado, los costos informados en esta nota si bien guardan relación con las rendiciones de gastos, su temporalidad difiere puesto que las rendiciones consideran la fecha de pago por mes de rendición, por lo tanto, la información contenida en esta nota considera sólo los documentos tributarios recibidos hasta 31.12.2021 y 31.12.2020.

**NOTA 12 - COSTOS FINANCIEROS**

CONCEPTOS	2021 M\$	2020 M\$
Comisiones bancarias	1.433	1.469
<b>Total</b>	<b>1.433</b>	<b>1.469</b>

**NOTA 13 - TRANSACCIONES CON PARTES RELACIONADAS**

LA FUNDACIÓN RECONOCE LAS TRANSACCIONES CON EL PERSONAL GERENCIAL, ASOCIADA AL GASTO POR CONCEPTO DE REMUNERACIONES MENSUALES EN LOS EJERCICIOS 2021 Y 2020, EL CUAL SE DESGLOSA DE LA SIGUIENTE MANERA:

**AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021**

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	5.628	20	10	5.658
Directora de Alianzas Estratégicas	3.371	20	10	3.401
Director de Arte y Producción	4.370	20	10	4.400
Director de Marketing y contenidos	5.894	20	10	5.924
Directora de Comunicaciones Integrales	4.000	20	10	4.030
<b>Total remuneraciones</b>	<b>29.686</b>	<b>120</b>	<b>60</b>	<b>29.866</b>

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020

CARGO	Sueldo Base	Asignación Colación	Asignación Movilización	Total Remuneración Bruta
	M\$	M\$	M\$	M\$
Directora Ejecutiva	6.423	20	10	6.453
Director de Administración y Control de Gestión	4.229	20	10	4.259
Directora de Alianzas Estratégicas	3.371	20	10	3.401
Director de Arte y Producción	4.370	20	10	4.400
Directora de Comunicaciones y Marketing	5.894	20	10	5.924
Total remuneraciones	24.287	20	10	24.587

Al cierre de los presentes Estados Financieros, se separó el área de Comunicaciones y Marketing en Comunicaciones Integrales y Marketing y Contenidos.

#### NOTA 14 - ARRENDAMIENTO OPERATIVO

El gasto por arrendamiento operativo reconocido en resultados corresponde al arriendo de oficinas, equipos computacionales e impresoras para desarrollar las actividades de la Fundación. Al 31 de diciembre de 2021 y 2020 el gasto asciende a M\$ 40.942 y M\$ 47.208, respectivamente. Estos montos se encuentran dentro del rubro gastos de Administración en el ítem gastos fijos en Nota 11.

El gasto reconocido como arriendos de equipos (equipos computacionales e impresoras) durante los años 2021 y 2020 corresponde a M\$ 3.455 y a M\$15.140, respectivamente.

#### NOTA 15 - CONTINGENCIAS

##### GARANTÍAS EMITIDAS

Los documentos en garantía emitidos corresponden a pagarés, boletas y/o pólizas entregadas a ProChile para garantizar los recursos entregados a la Fundación que se encuentran pendientes de aprobación.

Los documentos antes señalados al 31 de diciembre de 2021 y 2020 tuvieron un costo de M\$37.729 y M\$65.726, respectivamente; cabe señalar que los gastos pendientes de aprobación por el Ministerio de Medio Ambiente relacionado con la ejecución de la Convención de las partes, COP25 tuvo un costo de garantía de M\$27.635 y M\$30.988 al 31 de diciembre de 2021 y 2020, respectivamente. Estos montos se encuentran dentro del rubro gastos de Administración en el ítem garantía en la Nota 11.

#### NOTA 16 - HECHOS ECONÓMICOS SIGNIFICATIVOS

En el marco de la terminación anticipada del contrato celebrado con GL Events para la organización de la COP25 en Chile, con fecha 27 de marzo de 2020, se presentó la solicitud de arbitraje ante el Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Santiago (CAM). Fundación Imagen de Chile inició un juicio arbitral contemplado en la cláusula 23 del Contrato, para determinar que no se está en la obligación de pagar un monto adicional al 62,5% del monto del Contrato, antes del término anticipado del mismo. La contraparte sostuvo que tenía derecho a percibir el saldo no pagado, correspondiente al 27,6% del monto del contrato, equivalente a M\$8.983.509 más IVA (USD 10.690.376).

El proceso anteriormente mencionado, finalizó con la emisión de la resolución arbitral de fecha 29 de octubre de 2021, en la que se determinó que Fundación Imagen de Chile deberá pagar un total de US\$9.209.679 IVA incluido, equivalente a \$6.769.574.549 según el tipo de cambio a 735,05 al 30 de octubre de 2019, fecha de terminación anticipada del contrato. Lo anterior equivale a haber pagado el 86,2% del total del contrato pactado. Fundación Imagen de Chile procedió al pago indicado con fecha 31 de diciembre de 2021.

Con fecha 10 de diciembre de 2021 se suscribió un Convenio de Transferencia de fondos entre el Ministerio de Medio Ambiente y Fundación Imagen de Chile, aprobado por Resolución Afecta N°6 del 14 de diciembre de 2021, del Ministerio de Medio Ambiente, que fuera tomado de razón por la Contraloría General de la República con fecha 29 de diciembre de 2021. En virtud del citado Convenio de Transferencia, con fecha 30 de diciembre de 2021 el Ministerio de Medio Ambiente instruyó la transferencia a FICH por la suma total de \$7.039.685.670. Por su parte, con fecha 4 de enero de 2022 FICH efectuó el pago del monto pendiente ante GL Events, ascendiente a \$6.769.574.549 según lo dispuesto en la resolución arbitral emitida por el Juez Arbitro con fecha 18 de noviembre de 2021.

#### NOTA 17 - HECHOS POSTERIORES

La totalidad de las rendiciones pendientes de la COP25 fueron debidamente aprobadas por la Subsecretaría del Medio Ambiente a través de los cierres administrativos de los respectivos convenios año 2019, 2020 y 2021 por las respectivas cartas N° 220725, 220724 y 220723 del 28 de febrero de 2022, no quedando rendiciones por aprobar.

Entre el 1 de enero de 2022 y la fecha de emisión de los presentes 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.

