



# 20 14

Memoria Fundación  
Imagen de Chile

Chile 



# 2014

**Memoria Fundación  
Imagen de Chile**



## 1. Mensajes \_\_\_\_\_ 8

- 1.1. Mensaje del Presidente del Directorio de la Fundación Imagen de Chile, Heraldo Muñoz **12**
- 1.2. Mensaje de la Directora Ejecutiva, Myriam Gómez **16**



## 2. Quiénes somos \_\_\_\_\_ 22

- 2.1. ¿Qué es la Fundación Imagen de Chile? **26**
- 2.2. Directorio de la Fundación Imagen de Chile **30**
- 2.3. Comité Ejecutivo de la Fundación Imagen de Chile **32**
- 2.4. Áreas de la Fundación **34**

- Gerencia de Marketing Estratégico
- Gerencia de Comunicaciones
- Gerencia de Estudios
- Gerencia de Finanzas y Operaciones



## 3. Marketing Estratégico \_\_\_\_\_ 38

### 3.1. Avances en el posicionamiento y gestión de la marca Chile **43**

- Socialización del nuevo posicionamiento de la marca Chile
- II Foro Internacional de Marca País
- Encuentros ChileGlobal Santiago 2014
- Presencia en eventos de alta visibilidad
  - Giras Presidenciales
  - Chile Day
  - Eventos Deportivos
  - Expo Milán

### 3.2. Trabajo con socios estratégicos **71**

- Refuerzo de la identidad turística
- Sinergia entre la marca Chile y la atracción de inversiones
- ProChile y las rutas de la promoción
- La cultura y la imagen país
- Trabajo conjunto con Cancillería
- Video "Chile y la aspiración marítima boliviana"

### 3.3. Trabajo con el sector privado y la sociedad civil **89**

- Festival Latinoamericano de Cocina Ñam se toma Lastarria (*abril 2014*)
- Catad'Or Santiago 2014 (*julio 2014*)
- Concurso Sol D'Oro (*septiembre-octubre 2014*)
- Vigésima Feria de Vinos de Chile (*octubre 2014*)
- Diálogo de nuestros pueblos originarios en el Festival de Cine de Valdivia (*octubre 2014*)
- Sponsor en la 6ª versión de la Feria CH.ACO (*octubre de 2014*)
- América Solidaria (*octubre 2014*)



## 4. Comunicaciones \_\_\_\_\_ 100

- 4.1. Monitoreos a los medios internacionales **106**
- 4.2. Gestión con prensa extranjera **110**
- 4.3. Difusión en medios de prensa nacional **112**
- 4.4. Generación de contenidos audiovisuales **114**
- 4.5. Plataformas digitales **116**



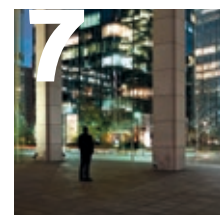
## 5. Estudios \_\_\_\_\_ 122

- 5.1. Estudios temáticos **127**
- 5.2. Serie de estudios imagen de Chile en países prioritarios **128**
- 5.3. Observatorio de campañas de promoción de marca país y de activaciones de la marca Chile **129**



## 6. Red de talentos de la Fundación: \_\_\_\_\_ 132

ChileGlobal



## 7. Estados Financieros \_\_\_\_\_ 136

**bancodeimagenes.  
imagendechile.cl**

**Fotografía**

**Cristóbal Correa**

Pachica, Quebrada de Tarapacá.





1

# Mensajes

**1.1.** Mensaje del Presidente del Directorio de la  
Fundación Imagen de Chile, Heraldo Muñoz

**1.2.** Mensaje de la Directora Ejecutiva, Myriam Gómez

# anexo

## 1.1

## Presidente del Directorio

### Heraldo Muñoz

Ministro de Relaciones Exteriores de Chile



En un mundo globalizado como el que vivimos, la necesidad de las naciones de fortalecer su imagen ante el mundo es creciente. Es por ello que las naciones ejecutan estrategias de marca país, que apuntan a destacar atributos propios de su identidad que les permitan ser reconocidas a nivel global.

Para fortalecer la imagen de nuestro país en el extranjero, especialmente en mercados prioritarios, se ha sostenido una estrategia coherente en el tiempo, ejecutada por medio de una alianza entre el sector público y privado y que ha sido coordinada por la Fundación Imagen de Chile.

En estos últimos años, esta institución ha progresado en entender los conceptos asociados al campo que estudia la imagen de los países, en descubrir a los actores clave y en coordinar acciones conjuntas que aporten valor. Hoy es el momento de entender que trabajar la imagen país como una política de Estado, transversal e inclusiva, permitirá que la marca Chile se potencie de manera aún más significativa, con los consiguientes beneficios económicos, políticos y sociales.

Es imperativo convencer a todos los sectores y a la ciudadanía que un trabajo conjunto en este ámbito contribuye a nuestra competitividad. Una identidad fuerte y coherente es fuente de desarrollo para un país al propiciar, entre muchas otras cosas, la inversión extranjera, las relaciones comerciales, la atracción de turistas, los vínculos culturales.



Durante varios años, la energía se volcó en respaldar la percepción que se tiene de Chile como país serio, seguro y estable en materias políticas, económicas y sociales. Los resultados están a la vista. Nuestra nación goza de un capital en ese sentido, pues nuestra estabilidad y gobernabilidad son ampliamente reconocidas y valoradas. Ahora es momento de proyectar otros elementos que igualmente nos caracterizan y que hasta ahora no habían sido relevados. Esto, porque si bien los logros de Chile son importantes, generan una excelente base y son valiosos al constituir una buena carta de presentación, ya no son suficientes para construir más relaciones enriquecedoras con otras naciones.

Así, hoy enfrentamos el desafío de proyectar al mundo nuestra vocación de cooperación y progreso, de avanzar hacia una sociedad más justa y equitativa, de mostrar nuestro lado más solidario, nuestra cultura y los rasgos que caracterizan una identidad diversa.

En el actual escenario de globalización y conectividad, un país pequeño y de ubicación distante de los grandes centros como Chile, no puede jugar un papel relevante ni aprovechar a fondo sus oportunidades de forma aislada. El indicador Nation Brands Index (NBI) y otros estudios constatan, de hecho, que fuera del continente, las personas tienden a agrupar a todos los países de este lado del mundo bajo el concepto de “naciones latinoamericanas”. Así, heredamos los mismos atributos de la región, positivos y negativos, sin distinciones por parte de los observadores extranjeros.

Este “efecto continente” refleja la importancia que tiene la imagen regional sobre nuestro país. Por lo tanto, la necesidad de fortalecer la integración, de presentarse como parte de Latinoamérica, aunque sin esconder nuestras naturales diferencias, es vital para reforzar la inserción en el mundo y clave dentro de la estrategia de posicionamiento internacional del país.



La idea de “convergencia en la diversidad”, que es uno de los ejes centrales de la nueva política exterior de Chile de intensificar lazos con las naciones de América Latina pese a las diferencias, se concilia totalmente con esta estrategia de marca país. Esto implica reconocer que hay distintos modelos de desarrollo en la región, pero que existen puntos de encuentro que deben ser potenciados de manera gradual y complementaria si queremos tener una influencia más potente a nivel global.

Por lo tanto, si antes nos caracterizaba un enfoque que privilegiaba las relaciones económicas, que evidentemente son y seguirán siendo prioritarias, es también relevante converger hacia una perspectiva integral que otorgue similar peso a las dimensiones políticas, sociales y culturales de nuestros lazos con el mundo.

Esta manifiesta disposición hacia la cooperación de nuestro país y a ampliar los vínculos con nuestra región son políticas que deben ser enfatizadas porque ellas, además de contribuir a nuestro desarrollo, dan densidad y mayor identidad a Chile.



## 1.2

### Directora Ejecutiva

### Myriam Gómez

Fundación Imagen de Chile

En esta inmensa tarea de posicionar a Chile en el mundo, el trabajo de la Fundación Imagen de Chile se centró, desde su creación en 2009, en identificar y alinear el trabajo de las instituciones que son principales constructores de la imagen de Chile. Es así como la Agencia de Cooperación Internacional, Cancillería, Corfo, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el Comité de Inversiones Extranjeras, el Instituto Nacional del Deporte, ProChile y la Subsecretaría de Turismo, han sido entidades clave a la hora de coordinar y gestionar acciones que permitan resaltar lo mejor de nuestra identidad ante el mundo. En estos cinco años de existencia, la Fundación no sólo estableció esta importante red de contactos y de socios estratégicos, sino también un equipo de trabajo que ha permitido instalar las bases conceptuales para la promoción de Chile, así como desarrollar aprendizajes en torno a esta disciplina reciente de las políticas públicas.



En diversos estudios de percepción de años anteriores, la Fundación ha constatado que si Chile quiere mejorar su reputación a nivel mundial, es necesario incrementar su visibilidad, ya que sigue siendo una nación ampliamente desconocida para las audiencias internacionales. La necesidad de hacer más visible a Chile se hace urgente cuando indicadores de imagen país, como el Nation Brands Index, explican que existe una correlación directa entre el conocimiento que tienen las personas sobre una determinada nación y la favorabilidad que le asignan. He ahí la importancia de que los esfuerzos de Chile en su promoción en el exterior, sean consistentes y coherentes, y estén amparados en un relato común. El alineamiento entre los distintos actores se convierte en un objetivo central en esta mirada estratégica acerca de la marca. Está claro, entonces, que para que un país como el nuestro, que está lejos de los principales mercados, pueda lograr una presencia significativa en un escenario altamente competitivo y globalizado, es fundamental fortalecer su proyección en el exterior. Es por eso que durante 2015, los desafíos estratégicos de la Fundación apuntarán a conseguir un posicionamiento permanente y sistemático de la marca Chile, definiendo para ese objetivo ciertos ejes de trabajo.

El primero de ellos tiene relación con que la imagen país sea entendida como una política de Estado, transversal e inclusiva, donde existe tuición y jerarquía de la marca Chile en los sectores clave de promoción internacional, como son cultura, deportes, exportaciones, inversiones, relaciones exteriores, turismo, entre otros.

El segundo, alude a la necesidad de alinear a actores públicos y privados para hablar de Chile al mundo bajo un único mensaje, que represente diversos aspectos de nuestra identidad y del cual, los habitantes del país se sientan parte. En este sentido, aumentar el compromiso ciudadano, profundizar el trabajo con socios estratégicos y concretar nuevos planes de colaboración con el sector privado, aparecen como las principales directrices del accionar.

El tercer y último eje estratégico, reúne aquellas iniciativas que permiten abordar con mayor fuerza a las audiencias internacionales. Esto, a través del trabajo con socios estratégicos, la difusión en medios internacionales, el reforzamiento de la comunicación en plataformas digitales y la presencia de la marca Chile en aquellos eventos que concitan alto interés mundial y que, por tanto, constituyen una excelente vitrina para promover los atributos que han sido definidos en la estrategia de gestión de marca país.

La imagen país es un bien público y, como tal, cada chileno tiene responsabilidad en su fortalecimiento. Por eso, es fundamental socializar, en la opinión pública nacional, la necesidad de que los diversos sectores trabajen coordinados para mejorar la imagen internacional del país. Obtener buenos resultados en esta misión, redundará en beneficios para todos, ya que la forma en que una nación es percibida, puede significar una diferencia crítica en el éxito de sus negocios, comercio y turismo, así como en sus relaciones diplomáticas y culturales.



**Fotografía**

**Felipe Cantillana**

Caleta Chañaral de Aceituno,  
Reserva Nacional Pingüinos  
de Humboldt.



2



# Quiénes somos

- 2.1.** ¿Qué es la Fundación Imagen de Chile?
- 2.2.** Directorio de la Fundación Imagen de Chile
- 2.3.** Comité Ejecutivo de la Fundación Imagen de Chile
- 2.4.** Áreas de la Fundación

- Gerencia de Marketing Estratégico
- Gerencia de Comunicaciones
- Gerencia de Estudios
- Gerencia de Finanzas y Operaciones

# Imagen de Chile

## 2.1

## ¿Qué es la Fundación Imagen de Chile?

**La Fundación Imagen de Chile es una organización autónoma financiada con recursos públicos, que nace en 2009 con el principal objetivo de promover la imagen de Chile en el exterior.**

Cuenta con un Directorio presidido por el Ministro de Relaciones Exteriores, Heraldo Muñoz, e integrado por destacadas personalidades de distintos ámbitos del quehacer nacional, tanto del sector público como privado. Para gestionar la marca país y velar por la promoción genérica de Chile, la institución desarrolla alianzas con las principales entidades, públicas y privadas, que construyen imagen, tales como cultura, deporte, exportaciones, inversiones, turismo y relaciones internacionales, entre otras.

Actualmente, los socios estratégicos de la Fundación son la Agencia de Cooperación Internacional, la Cancillería, Corfo, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el Comité de Inversiones Extranjeras, el Instituto Nacional del Deporte, ProChile y la Subsecretaría de Turismo.

La labor que realiza la Fundación, articulando a diferentes actores para unificar el mensaje en torno a Chile, es relevante en un escenario altamente competitivo como el actual. Al fortalecer los atributos positivos y diferenciadores de nuestro país, esto es, su identidad competitiva, se amplían y consolidan las oportunidades en cuanto a atracción de talentos, exportaciones, inversiones, turismo, entre otros.

### Para gestionar la marca Chile, la Fundación:

- 1. Estudia las percepciones**, expectativas, emociones, opiniones y asociaciones que provoca la marca país en distintos mercados estratégicos.
- 2. Conceptualiza, diseña y difunde sus estudios** entre los principales constructores de imagen país y líderes de opinión, para que todos distingamos cómo se configura la imagen país.
- 3. Monitorea la prensa mundial**, para conocer la imagen que la nación proyecta en la prensa internacional.
- 4. Promueve la difusión y genera contenidos de alto valor**, como la marca Chile en sí misma y los relatos asociados a ella, para respaldar y apoyar la estrategia de posicionamiento internacional.
- 5. Coordina y articula a los principales constructores de imagen país**, públicos y privados, para promover a nuestra nación en el exterior, buscando proyectar Chile bajo un mensaje único, de carácter global e integrador.

# Identidad competitiva y estrategia de marca país

## 2.1

¿Qué es la Fundación Imagen de Chile?

**Conocer los atributos que hacen singular al país para descubrir la identidad competitiva de Chile, es condición esencial para manejar su marca e impactar a largo plazo en su imagen.**

La Fundación diseña y gestiona una estrategia coordinada que busca visibilizar a Chile y relevar sus atributos diferenciadores en el mundo. La estrategia de marca país es, por lo tanto, la herramienta que usa la Fundación, para mejorar de manera sistemática la evaluación que las demás naciones y sus públicos hacen sobre Chile.



## Directorio de la Fundación Imagen de Chile



Heraldo Muñoz  
Presidente del  
Directorio



Luis Felipe  
Céspedes



Claudia Barattini



Alberto Arenas



Carlos Catalán



M. María Errázuriz



Claudia Bobadilla



Miguel Laborde



Eugenio Tironi



Hernán Larraín



Eugenio García



Constanza Cea



Oscar Garretón



Ronald Bown



Juan Pablo Del Río



Álvaro Fischer



Jorge Rosenblut



Carmen Romero



Fernando Reyes  
Matta

## 2.3

**Comité Ejecutivo  
de la Fundación  
Imagen de Chile**

Claudia Bobadilla



Miguel Laborde



Eugenio Tironi



Hernán Larraín



Ronald Bown



Juan Pablo Del Río

## Áreas de la Fundación



### Gerencia de Marketing Estratégico

Entre las principales tareas de esta gerencia están buscar oportunidades, diseñar e implementar soluciones y proyectos estratégicos, activaciones, campañas y narrativas relevantes que contribuyan a posicionar la marca Chile en el mundo. Esto se complementa con coordinar a actores clave del sector público y privado, incluyendo la red de talentos de chilenos en el mundo, en la construcción de la imagen país. Así, enfoca sus labores a la ejecución de proyectos coherentes con la marca Chile, así como a la producción de eventos presenciales y audiovisuales que agreguen valor a la imagen de Chile en el extranjero.



### Gerencia de Comunicaciones

Difundir a través de distintos medios, tradicionales o digitales, las diversas iniciativas que apoya la Fundación y que contribuyen al posicionamiento de la marca Chile, tanto a nivel nacional como internacional, es la labor estratégica de esta gerencia. Lo anterior, a través de un trabajo de gestión de prensa permanente con medios del país y extranjeros, y de la generación de contenido en plataformas digitales. A ello se suman otras funciones relevantes, tales como el monitoreo permanente de la presencia de Chile en los principales medios de comunicación del mundo.



### Gerencia de Estudios

Diseñar, implementar y actualizar la base de conocimientos que da cuenta de la imagen de Chile en los ámbitos de interés, para su fortalecimiento y promoción en el país y el extranjero, es tarea esencial de esta unidad. Esto, a través de la realización de estudios sobre la imagen de Chile en diferentes países y regiones prioritarias, que contribuyen con información y conocimiento para diseñar, conceptualizar, implementar y orientar las campañas y acciones de promoción de la imagen de Chile, tanto en el país como en el extranjero.



### Gerencia de Finanzas y Operaciones

Proporciona el soporte operacional, financiero, de recursos humanos e informático a nuestra actividad. Durante el último trimestre de 2014, Finanzas y Operaciones incorporó a sus funciones un rol de *controller* sobre los proyectos y actividades propuestos en el plan de acción. De este modo, sus principales líneas de trabajo, entre otras, son efectuar el control presupuestario y de gestión; desarrollar y mantener la infraestructura; ejercer el control de legalidad, encargarse de la informática y de los recursos humanos.



p. 36  
banco de imágenes.  
imagedechile.cl

Fotografía  
Cristóbal Correa  
Comiendo.

# 3

## Marketing Estratégico



### **3.1. Avances en el posicionamiento y gestión de la marca Chile**

- Socialización del nuevo posicionamiento de la marca Chile
- II Foro Internacional de Marca País
- Encuentros ChileGlobal Santiago 2014
- Presencia en eventos de alta visibilidad
  - Giras Presidenciales
  - Chile Day
  - Eventos Deportivos
  - Expo Milán

### **3.2. Trabajo con socios estratégicos**

- Refuerzo de la identidad turística
- Sinergia entre la marca Chile y la atracción de inversiones
- ProChile y las rutas de la promoción
- La cultura y la imagen país
- Trabajo conjunto con Cancillería
- Video “Chile y la aspiración marítima boliviana”

### **3.3. Trabajo con el sector privado y la sociedad civil**

- Festival Latinoamericano de Cocina Ñam se toma Lastarria (*abril 2014*)
- Catad’Or Santiago 2014 (*julio 2014*)
- Concurso Sol D’Oro (*septiembre-octubre 2014*)
- Vigésima Feria de Vinos de Chile (*octubre 2014*)
- Diálogo de nuestros pueblos originarios en el Festival de Cine de Valdivia (*octubre 2014*)
- Sponsor en la 6ª versión de la Feria Ch.ACO (*octubre de 2014*)
- América Solidaria (*octubre 2014*)



### 3.1

## Avances en el posicionamiento y gestión de la marca Chile



**En 2014, se impulsó la estrategia que busca convocar y comprometer de manera más decidida a los sectores público y privado en la difusión de mensajes comunes y consistentes con la marca Chile.**

Con la mira en esa meta, una de las tareas fundamentales ha sido socializar el nuevo posicionamiento a través del diseño, producción y distribución de la “Guía comunicacional de marca país” y del “Manual de marca”, a distintos constructores de imagen país.

Además, la Fundación:

Diseñó y produjo material corporativo bajo los nuevos lineamientos de la marca Chile. Se realizaron asesorías conceptuales y se entregó material promocional. El *merchandising* incluyó carpetas, croqueras, cuadernos, así como videos y fotografías.

Coordinó la capacitación interna de la propia Fundación, de sus socios estratégicos y de terceros, sobre los nuevos lineamientos gráficos y comunicacionales de la marca Chile.

Desde el segundo semestre, junto a la agencia creativa, se trabajaron las bajadas de desarrollo de marca o *branding* ampliado en áreas específicas como el turismo y los negocios.

**500 ejemplares** ◀  
**del Brandbook**

**4 folletos** ◀  
**promocionales:**

- Chile genérico
- Institucional Fundación Imagen de Chile
- Institucional ChileGlobal
- Estrategia de posicionamiento marca país.

### 3.1

Avances en el posicionamiento y gestión de la marca Chile

## Socialización del nuevo posicionamiento de la marca Chile



## II FORO INTERNACIONAL MARCA PAÍS SANTIAGO / CHILE 2014

### 3.1

Avances en el posicionamiento y gestión de la marca Chile

## II Foro Internacional de Marca País

### “América Latina, fortaleciendo la imagen de sus naciones”,

fue el lema del II Foro Internacional de Marca País 2014, realizado a fines de noviembre en Santiago de Chile y que continuó la senda del primer encuentro latinoamericano de este tipo efectuado en Montevideo, Uruguay, el año anterior. La cita fue un espacio de transferencia de conocimiento y buenas prácticas, para quienes se relacionan con esta área de trabajo, desde el *marketing* a la diplomacia pública.

A este importante evento, organizado por la Fundación Imagen de Chile, asistieron representantes de las oficinas de marca país de 10 países de la región: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, Perú, Uruguay y Chile. A ellos se sumaron como invitados, representantes de dos exitosas naciones en su gestión de marca, Turquía, por su eficiente estrategia para internacionalizarse y visibilizarse en América Latina, y Nueva Zelanda, por el fortalecimiento de la cosmovisión de sus pueblos originarios en la conceptualización de su marca país. La convocatoria incluyó a socios estratégicos y actores clave en construcción de imagen país; las cámaras de comercio y turismo, así como asociaciones nacionales e internacionales, universidades, institutos, y periodistas nacionales y extranjeros.

### Objetivos estratégicos

- Generar una instancia colaborativa de intercambio y transferencia de conocimiento en torno a la disciplina de la imagen país.
- Visibilizar y reforzar la actual actitud de acercamiento con la región, además de robustecer la reputación de Chile como gestor y articulador de esta nueva disciplina.
- Amplificar la difusión de la estrategia de posicionamiento de la marca Chile.

Durante el evento se buscó que cada uno de los momentos tuviera una importante carga simbólica acerca de Chile y los atributos que se quieren relevar en la estrategia de posicionamiento internacional. Los extranjeros tuvieron una recepción de bienvenida en el Palacio de la Moneda, donde pudieron recorrer los salones emblemáticos y conocer los pasajes de la historia asociados a ellos. En la misma línea, el seminario se realizó en el Centro Cultural Gabriela Mistral-GAM, elegido especialmente por su simbolismo, calidez y reflejo de la historia reciente de Chile. En su plaza central se montó la exposición “Momentos de la Imagen País”, que reveló, lúdicamente, hitos y personajes que han sido protagonistas en la conformación de la reputación de Chile. Esta muestra contó con imágenes de archivos de la Biblioteca Nacional y del Ministerio de Relaciones Exteriores.

### Los principales temas abordados en el transcurso de las jornadas:

- Identidad, marca e imagen país: desarrollo conceptual e implicancias prácticas.
- El estado del arte de la disciplina: estudios, mediciones, evaluaciones y *rankings*.
- Estrategias de marca: avances y aprendizajes.
- Enfoques de *marketing* y diplomacia pública en la gestión de la marca país.
- Gestión de marca país: institucionalidad y desafíos próximos.
- Licenciamiento y gestión legal de la marca país.
- Pueblos originarios y la gestión de marca.
- Estrategias digitales.
- Embajadores de marca país.
- Campaña de sensibilización interna: desafíos y aprendizajes.

## 3.1

Avances en el posicionamiento  
y gestión de la marca Chile



Cena de clausura del II Foro Internacional de Marca País.



Panel 1: Experiencias de gestión de la marca país.



Cena de clausura del II Foro Internacional de Marca País.



Discurso inaugural del Canciller Herald Muñoz.

# América

# Latina

**Fortaleciendo la imagen de sus naciones**

## **3.1**

Avances en el posicionamiento  
y gestión de la marca Chile

II Foro Internacional  
de Marca País

Reunión de representantes de las  
oficinas de Marca País de 12 naciones.  
América Latina  
Nueva Zelanda  
Turquía



**Benito Baranda**  
**Presidente ejecutivo de América  
 Solidaria**

“La sociedad civil es un actor necesario y relevante en el desarrollo, y las acciones ciudadanas solidarias tienen un valor incommensurable para construir la marca país”.



**Benjamín Liberoff**  
**Director de Turismo de Uruguay**

“Construir conocimientos sobre cómo se gestiona una marca país es un valor imprescindible para los gobiernos de América Latina”.



**Karl Wixon**  
**Presidente del Designer Institute de  
 Nueva Zelanda**

“Tuvimos que encontrar el punto mágico donde la moderna identidad y el valor de los maoríes se reúne con la identidad y los valores de Nueva Zelanda, y se alinea con la percepción al otro lado del mar”.



**Myriam Gómez**  
**Directora Ejecutiva de la Fundación  
 Imagen de Chile**

“Chile está en un momento clave, en que hemos entendido la trascendencia de generar mayor conciencia a nivel interno sobre la importancia de estos temas. Cada habitante del país es un embajador de la marca Chile y, como tal, es responsable de su fortalecimiento”.

**3.1**

Avances en el posicionamiento  
 y gestión de la marca Chile

**Citas**

- II Foro Internacional de Marca País



**168**  
artículos  
publicados en  
diferentes medios  
de comunicación.

**75%**

de las  
**notas**  
en prensa  
internacional.



**4.287**  
sesiones ((•))  
en la plataforma streaming.



**1.197**

menciones

#foromarcapais  
en el Twitter @imagendechile.



**1.000**

nuevos  
seguidores

durante la semana del evento.

## Difusión del evento

- II Foro Internacional de Marca País



## 3.1

Avances en el posicionamiento  
y gestión de la marca Chile

## Encuentros ChileGlobal Santiago 2014

### 80 expositores provenientes de Chile y el extranjero, y más de 700 asistentes,

fueron las cifras que marcaron la octava versión de la conferencia Encuentros ChileGlobal 2014, que fue inaugurada por el ministro de Relaciones Exteriores y Presidente del Directorio de la Fundación Imagen de Chile, Heraldo Muñoz. El evento reunió a los más destacados investigadores de todas las áreas de la ciencia, emprendedores y empresarios chilenos que trabajan o estudian en el extranjero.

La historia del evento se remonta a 2006, cuando ocho investigadores chilenos del área de la biotecnología se juntaron en Dresden, Alemania, a compartir experiencias y a estrechar vínculos. El interés por participar fue creciendo exponencialmente. Tres años después, reunidos en Göttingen, el evento ya congregaba a más de 100 compatriotas y el año pasado, en su séptima versión, en Boston 2013, Estados Unidos, llegaron más de 250 investigadores.

Este año, Encuentros se realizó por primera vez en nuestro país y ChileGlobal, después de tres años de apoyo al grupo,



se sumó como coorganizador del evento. En específico, la Fundación implementó la activación y gráfica de los salones del Hotel W y tuvo a cargo tres módulos: "Chilenos de Impacto Mundial", donde expusieron Isaac Scherson y José Etcheverry; "ChileGlobal Seminars", donde presentó Andrés Solimano, responsable de las reuniones en Europa y Estados Unidos, y "ChileGlobal Redes", que contó con la exposición de César Hidalgo, más representantes de las redes en el mundo.

Durante las tres jornadas, Encuentros ChileGlobal contó con más de 15 módulos donde se abordaron ámbitos tan variados como minería sustentable, desastres naturales, biomedicina, educación, ciudades democráticas, institucionalidad de la ciencia y cambio climático, entre otros.

El gran invitado de esta versión fue el economista británico y premio Nobel de la Paz en 1985, Benny Dembitzer, quien valoró la organización de conferencias como esta, que permiten discutir diversos temas que aportan al objetivo de lograr un mundo mejor.



# Chile

# Global



**Benny Dembitzer**

**Economista británico y premio Nobel de la Paz en 1985**

“Cuando me llamaron para participar en este encuentro con gusto acepté, primero, porque es mi primera visita a Latinoamérica y, segundo, porque este evento no es el clásico congreso donde se juntan los altos ejecutivos o líderes políticos a discutir sus propias teorías, sino que es una instancia que reúne en un mismo lugar a estudiantes, trabajadores y científicos, quienes se pueden conectar y complementar para hacer cosas concretas”.



**Myriam Gómez**

**Directora Ejecutiva de la Fundación Imagen de Chile**

“Nuestra red hoy cuenta con más de mil miembros, presentes en 122 ciudades en los cinco continentes, que comparten el interés por mantener sus vínculos con el país, contribuir a su incorporación a la sociedad del conocimiento y aportar a la construcción de su imagen a nivel internacional”.

### 3.1

Avances en el posicionamiento y gestión de la marca Chile

## Citas

- Encuentros ChileGlobal Santiago 2014

# resultados



## 3.1

Avances en el posicionamiento  
y gestión de la marca Chile

## Difusión del evento

- Encuentros ChileGlobal Santiago 2014



# Transmisión vía streaming

en

# emol.

de la jornada inaugural.



## 3.1

Avances en el posicionamiento y gestión de la marca Chile

## Presencia en eventos de alta visibilidad

### Giras Presidenciales

La Fundación Imagen de Chile tuvo una activa participación en las distintas giras presidenciales de 2014. En Estados Unidos, se entregó el estudio de imagen de Chile en ese país, y se apoyó con la cena oficial y *merchandising*. En las visitas a España, en octubre, y a China, que se realizó en el marco de la APEC en noviembre, se asesoró en los lineamientos gráficos del seminario "Invertir en Chile", además de apoyar con ideas fuerza y discursos.

### Chile Day Londres

"Una expresión viva de una alianza público-privada donde cruzamos las fronteras y el Atlántico, nos ponemos todos la misma camiseta y hablamos de nuestro país, sus logros y de la marca Chile". Así definió el ministro de Hacienda, Alberto Arenas, el Chile Day, que en su octava versión, realizada en Londres el 14 y 15 de octubre, congregó a más de 200 empresarios, ejecutivos chilenos y unos 150 inversionistas británicos y de firmas con sede en esta capital financiera.

En el marco de este evento, que busca promover las inversiones en Chile y destacar la estabilidad política, institucional y financiera del país, la Fundación Imagen de Chile prestó asesoría en *co-branding* de la marca Chile, además de gestionar el envío de regalos VIP y material de *merchandising* para el evento.

La Directora Ejecutiva de la Fundación, Myriam Gómez, participó en distintas instancias del encuentro. Estuvo presente en la jornada inaugural, en los paneles "Haciendo negocios en Chile: el juego local, la mirada global" y "Evolución reciente y perspectivas económicas de Chile, los mercados emergentes y de las economías avanzadas", y en el foro de superintendentes de Valores, de Bancos y Pensiones. Asimismo, el segundo día asistió al acto que dio inicio oficial a las operaciones en la Bolsa de Valores de Londres y a la sección "Inversión bilateral: oportunidades de inversión Chile-Reino Unido".

Iniciativas como el Chile Day contribuyen a promover Chile como plataforma de inversiones, fortaleciendo también la relación público-privada.

**3.1**Avances en el posicionamiento  
y gestión de la marca ChilePresencia en eventos  
de alta visibilidad**Eventos Deportivos****El viaje al Mundial de los niños de zonas  
de desastres**

Seis niños chilenos, víctimas del terremoto ocurrido en el norte en marzo y del incendio en Valparaíso en abril, fueron elegidos como símbolo de los valores constitutivos de nuestra identidad: la esperanza, la superación y la resiliencia. Los pequeños, que fueron seleccionados a través de un concurso apoyado por TECHO-Chile, fueron parte de la comitiva presidencial que acompañó a la Jefa de Estado, Michelle Bachelet, al primer partido de la Selección Chilena contra Australia, en el Mundial de Fútbol Brasil 2014, uno de los eventos internacionales de mayor visibilidad para los países participantes. La Fundación Imagen de Chile diseñó el proceso y luego, tras la elección de los ganadores, se encargó de la coordinación y logística del viaje. La difusión de la actividad incluyó producir una pieza audiovisual de la experiencia. Este evento se enmarcó en una serie de acciones lideradas por la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería en torno a la presencia chilena en la principal cita futbolística del mundo.

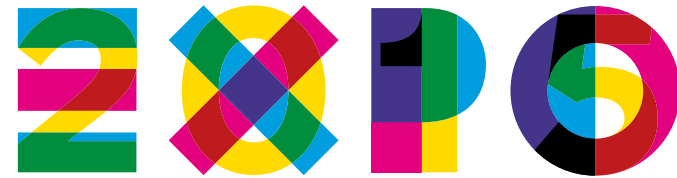
**Copa América 2015**

Esperando este encuentro deportivo de alta visibilidad internacional que se realizará en Chile, se gestó un proyecto audiovisual en la línea de las anteriores temporadas del Atlas Vivo de Chile, pero orientado al fútbol y a su dinámica cotidiana en distintas partes del país. De esta forma, se busca mostrar la cultura chilena en medio de un evento que captará la atención de millones de personas de todo el planeta.

Además, la Fundación Imagen de Chile lideró la producción de las piezas audiovisuales de las sedes regionales del campeonato, tomando como idea base que fueran niños, a través del fútbol, quienes presentaran las ciudades. Las piezas fueron exhibidas en el sorteo del certamen, que contó con la presencia de la Presidenta Michelle Bachelet; además, serán transmitidas durante el campeonato.

**Copa Mundial Sub-17**

En octubre y noviembre de 2015, Chile será la sede de la Copal Mundial de Fútbol sub 17, un evento que actúa como importante vitrina internacional para el país anfitrión. De hecho, en su versión 2011 consiguió 167 millones de telespectadores en el mundo, lo que se suma al alto número de delegaciones y de medios internacionales que llegarán al país. La Fundación Imagen de Chile produjo las ocho cápsulas audiovisuales que muestran las sedes regionales del torneo. Las piezas fueron presentadas en el lanzamiento del certamen, que contó con la presencia de la Presidenta Michelle Bachelet.



## MILANO 2015

FEEDING THE PLANET  
ENERGY FOR LIFE

### Expo Milán

Desde la Expo París en 1889, Chile es un invitado permanente en las exposiciones universales, estrechando lazos con todos los continentes y rincones del planeta, y siendo protagonista de los grandes desafíos mundiales. Este año lo hará en la Expo Milán 2015, un escenario único donde podremos proyectar por más de seis meses, ante alrededor de 20 millones de visitantes, los principales rasgos de nuestra nación. Entendiendo la relevancia de esta vitrina internacional, la Fundación ha participado activamente en las reuniones de coordinación con actores públicos y privados, para alinear la presencia de Chile en esta importante exposición.

Dentro de ese objetivo, la Fundación diseñó todas las piezas de *co-branding* entre la Expo y Chile (tarjetas, folletos, avisaje, web, redes sociales, entre otros), con el fin de asegurar un relato coherente del país en materia de imagen.



### 3.1

Avances en el posicionamiento  
y gestión de la marca Chile

Presencia en eventos  
de alta visibilidad



Viaje de los niños de zonas de catástrofes al Mundial de Brasil.



Seminario Invertir en Chile (CIE), Madrid.

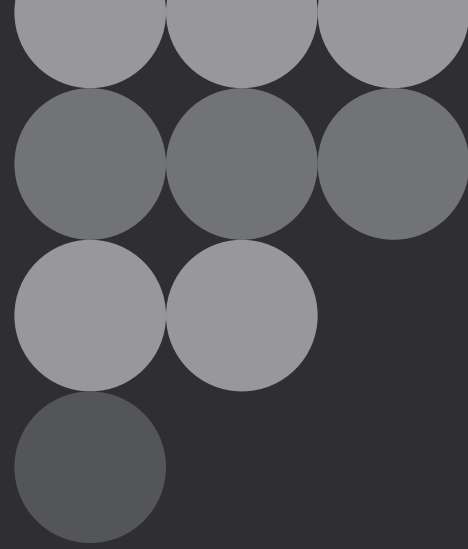
### 3.1

Avances en el posicionamiento  
y gestión de la marca Chile

Presencia en eventos  
de alta visibilidad



Gira Presidencial y Seminario Invertir en Chile, China.



MICSUR

3.2

Trabajo con socios estratégicos



pro|CHILE

Chilein  
onebite

### 3.2

#### Trabajo con socios estratégicos

Las instituciones públicas y privadas, las autoridades políticas, los líderes empresariales y sociales, y otros personajes destacados, quienes por sus palabras o acciones hacen noticia en el exterior, son los principales constructores de la imagen de Chile.

Para coordinar y fortalecer un trabajo conjunto en la gestión de marca, la Fundación firma acuerdos de colaboración con algunos de estos constructores de imagen, los que constituyen sus socios estratégicos. En esta tarea, trabajar alineadamente, con mensajes consistentes y un relato común, es esencial a la hora de promocionar a un país pequeño y alejado de los mercados estratégicos, como el nuestro.

Para definir a estos socios, la Fundación se basa en las seis dimensiones que, según el Nation Brands Index, configuran la imagen de los países: Exportaciones, Gobernabilidad, Inmigración & Inversión, Turismo, Cultura y Personas.

Los actuales socios estratégicos de la Fundación son la Agencia de Cooperación Internacional, la Cancillería, Corfo, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el Comité de Inversiones Extranjeras, el Instituto Nacional del Deporte, ProChile y la Subsecretaría de Turismo.

**En 2015 la Fundación Imagen de Chile buscará profundizar las relaciones con sus actuales socios del sector público y concretar nuevos planes de trabajo conjunto con el sector privado.**

**Con los socios y otros aliados estratégicos, la Fundación realiza un trabajo conjunto, sostenido y de confianza, coordinándolos y alineándolos en favor de la estrategia de posicionamiento de la marca Chile. Para esto, les entrega información relevante, asesorías comunicacionales y de *marketing*, material promocional concreto y/o apoyo en la realización de eventos importantes para Chile.**

Uno de los aliados estratégicos de la Fundación Imagen de Chile es la industria del turismo, que durante este 2014 alineó su gráfica y mensajes comunicacionales al posicionamiento de la marca Chile. Considerando que el turismo es un sector emblemático y uno de los más visibles en la construcción de la marca país, esta alianza significa un gran avance en el posicionamiento internacional de nuestra nación.

Gracias a ella, Chile estrenó los nuevos lineamientos de su imagen país en Anato, una de las ferias de mayor relevancia en el contexto sudamericano y que se realiza en Colombia. Los *stands* con gráficas más coloridas e interiores cálidos y acogedores buscan generar una mayor cercanía con las audiencias. Estos conceptos llegaron también a Europa en la Internationale Tourismus-Börse, ITB, de Berlín. En total, 17 ferias internacionales en 13 países conocieron los nuevos lineamientos de la marca Chile, incluyendo la World Travel Market, celebrada en Londres, en noviembre pasado.

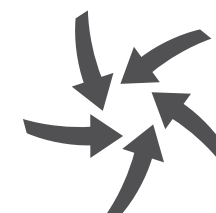
A nivel nacional, más de dos mil profesionales de la industria y 20 mil visitantes amantes de los viajes fueron testigos del nuevo posicionamiento de Chile que, a través del diseño y la producción gráfica se tomó la 4ª Feria Internacional de Viajes y Vacaciones, VYVA 2014, realizada en noviembre en el Centro Cultural Estación Mapocho.

Chile también estuvo presente en 23 eventos en 16 naciones, en los que se sumaron esfuerzos para promocionar al país, a través de fotografías, comidas, trajes típicos y degustaciones de vinos.

En estos 40 eventos y ferias se puso una energía especial en la promoción regional de La Araucanía, Magallanes y la Antártica chilena, entre otros destinos, por sus atractivos naturales y su singular fauna.

Durante este año se trabajó en el *co-branding* para regiones:

La Fundación hizo una propuesta de aplicaciones gráficas de referencia y convivencia visual entre las marcas turísticas de las regiones y la marca Chile, empezando por Antofagasta, Valparaíso, Los Ríos y Magallanes. Esto constituye la primera aproximación a un proyecto de "arquitectura de marcas" más específico y detallado, que funcionará como un paraguas y aportará valor a todas las instancias y sectores que deseen participar de la marca país. Posteriormente, Turismo Chile incluyó este capítulo en su "Manual de marca" para el sector Turismo y en su *marketing kit* que está a disposición de todos sus socios para la promoción turística de Chile en el extranjero.



**CIEChile**  
Comité de Inversiones Extranjeras

## Sinergia entre la marca Chile y la atracción de inversiones

Si bien la alianza data de 2012, durante este año el Comité de Inversiones Extranjeras, CIE, se empoderó de su rol de promotor natural del país, alineando su plan estratégico de promoción y atracción de inversiones al posicionamiento de la marca Chile.

Este organismo tiene como desafío 2015 transformarse en el referente único para atraer inversiones hacia el país. Con este objetivo institucional, comenzó un trabajo para readecuar toda su estructura comunicacional y gráfica en sintonía con la marca Chile, lo que incluye la adaptación de *merchandising*, folletería (como por ejemplo "Invertir en Chile", desarrollados para España y China), así como avisos y bajadas gráficas a *stands* en el extranjero. La Fundación Imagen de Chile le presta, en este ámbito, asesoría creativa y comunicacional, traspasándole material gráfico alineado con la nueva estrategia de posicionamiento. Por otro lado, la Fundación también colaboró con la mesa de conceptualización del II Foro Internacional de Inversiones realizado en enero de 2015.

A partir de este trabajo inicial y con el objetivo de extender y facilitar la implementación de la marca país, se está desarrollando una guía genérica de referencia para establecer las normativas de diseño y materialidad acorde a los atributos que quiere transmitir Chile, y que serán implementadas en las oficinas de otros organismos, tanto en Chile como en el exterior.

## Refuerzo de la identidad turística

**3.2**

Trabajo con socios estratégicos

## ProChile y las rutas de la promoción

# pro|CHILE

### El país en ferias internacionales

La presencia de Chile en las Ferias Internacionales ha sido apoyada por la Fundación. Es así como se participó en Asia Fruit Logística, Expomina, London Design Festival y Colombia Minera; además de los "Sabores de Chile".

### Sabores de Chile

En el ámbito de la promoción de los alimentos y bebidas, la Fundación Imagen de Chile colabora con ProChile dando los lineamientos y desarrollando las piezas audiovisuales de "Sabores de Chile". Este es un programa de promoción que ha estado presente en diferentes ciudades del mundo, a las que se agrupa en rutas, y que tiene como objetivo generar reuniones de negocios bilaterales con empresarios en los destinos en los que se realiza. Los videos de la Fundación buscan posicionar al país durante los eventos. Este año se trabajó para la Ruta Europa (España) en la feria "Sabores de Chile" realizada en mayo de 2014; la Ruta Asia (China), en septiembre; la Ruta México, a fines de octubre, y la Ruta Brasil, en noviembre.



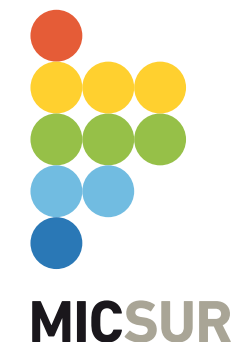
## 3.2

Trabajo con socios estratégicos

## La cultura y la imagen país

**La cultura juega un rol central en el enriquecimiento de la imagen de Chile, dado que la estrategia para potenciarla debe ser totalmente coherente con nuestra gente, historia y tradiciones. La cultura es, entonces, una de las dimensiones fundamentales que contribuye a configurar la percepción del país, por lo que la Fundación apoya distintas instancias en este ámbito.**

# Chilein onebite



### “Chile de una mascada” (enero 2014)

Santiago fue la sede de la 6ª Cumbre Mundial de las Artes y la Cultura, IFACCA, realizada en enero de 2014 y coorganizada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y la Federación Internacional de los Consejos de Artes y Agencias Culturales. El plan de colaboración permitió que los equipos creativos de la Fundación Imagen de Chile y del Consejo se asociaran y trabajaran en conjunto por la marca país. Nuestra institución prestó una asesoría creativa, con recomendaciones para conceptualizar la ambientación y decoración, así como el lenguaje visual, gráfico y de comunicación en la puesta en escena de la cumbre, efectuada en el Centro Cultural Estación Mapocho.

La Fundación preparó, además, una intervención gastronómica que presentó al país desde su comida, denominada “Chile in one bite” o “Chile de una mascada”. Ahí se desplegó el nuevo posicionamiento, a través de los reconocidos chefs Tomás Olivera, Rodolfo Guzmán y Jerónimo Dougnac, quienes mostraron la variedad y los contrastes de la oferta culinaria chilena. Además, los asistentes recibieron una publicación de colección, con tapa de madera, con recetas, fotografías y relatos sobre los platos degustados y sus sabores, todos producidos por la Fundación.

### Feria Mercado de Industrias Culturales del Sur (Micsur) (mayo 2014)

En 2014, por primera vez en su historia, los 10 países de Sudamérica pusieron en la agenda un espacio amplio para el intercambio de productos culturales, a través del Micsur, el Mercado de Industrias Culturales del Sur. El evento, que se desarrolló en Mar del Plata, Argentina, registró 3.100 acreditados, 9.700 reuniones de negocios; 1.200 productores y expositores, además de 80 mesas redondas, conferencias y talleres, que animaron el presente y el futuro de las industrias culturales. La Fundación Imagen de Chile desarrolló conjuntamente con el CNCA un concepto creativo para unificar la comunicación verbal y visual del país. La esencia del concepto fue “Chile ACA” (Activo, Creativo y Abierto), que buscó comunicar, como aspecto relevante, nuestro interés por cooperar y generar acuerdos entre los países del continente.



### Bienal de Venecia de Arquitectura (junio 2014)

El evento de arquitectura más importante del mundo, que promueve las nuevas tendencias artísticas a nivel internacional, inauguró su 14ª versión en junio de 2014, en Venecia, Italia. En la oportunidad, el pabellón chileno estuvo representado por el proyecto *"Monolith Controversies"*, el cual se basó en la investigación del arquitecto Pedro Alonso y el diseñador Hugo Palmarola acerca de la construcción de paneles de hormigón prefabricados.

Este proyecto fue premiado con el máximo galardón de la biennial, el León de Plata, que significó un gran reconocimiento a la arquitectura chilena. La Fundación apoyó en varios frentes. Primero, con el envío de la pieza principal del *"Monolith Controversies"* y, luego, al generar los lineamientos de comunicación para las actividades relacionadas con el pabellón chileno. En concreto, se propuso y se ejecutó una asesoría gastronómica con el fin de dar un sello nacional a la inauguración del pabellón. Esto implicó definir el chef y costear la implementación de esta iniciativa en Venecia, que tuvo alrededor de 300 asistentes.



### Festival Mirada (septiembre 2014)

Chile fue el país homenajeado en Mirada, el Festival Iberoamericano de Teatro, que se realizó en septiembre, en Santos, Brasil. Este evento, que en su tercera versión reunió 15 producciones brasileñas y 25 internacionales, se alza como uno de los principales festivales de artes escénicas de Latinoamérica. La Fundación entregó material audiovisual ad hoc y regalos promocionales para toda la delegación de chilenos que viajó a Brasil informando el rol de "constructores de marca país" que tiene cada uno de ellos cuando está en el exterior.

### Comité Interministerial de Fomento de la Economía Creativa (septiembre 2014)

El 15 de septiembre se reunió por primera vez el Comité Interministerial de Fomento de la Economía Creativa, liderado por el Ministerio de Cultura y las Artes, y en el que participan la Fundación Imagen de Chile, Corfo, la Cancillería, el Ministerio del Trabajo, la Dirección de Asuntos Culturales (Dirac) y ProChile. El objetivo del comité es generar un Plan Nacional de Fomento de la Industria y Economía Creativa chilena. Para ello, se apoyará el desarrollo de las industrias creativas-culturales, se promoverá el rol de los agentes culturales y se estimulará la creación vinculada a las plataformas digitales.



Feria VYVA.

ZONA NORTE Chile  
 Región de  
 Antioquia y Pannacota  
 Tarapacá  
 Antofagasta  
 Atacama  
 Coquimbo

3.2

Trabajo con socios estratégicos



Cumbre Mundial de las Artes y de la Cultura, IFACCA.



Cumbre Mundial de las Artes y de la Cultura, IFACCA.



Feria VYVA.



Feria VYVA.



Cumbre Mundial de las Artes y de la Cultura, IFACCA.



Cumbre Mundial de las Artes y de la Cultura, IFACCA.

## 3.2

Trabajo con socios estratégicos

## Trabajo conjunto con Cancillería

### Afianzando lazos en distintos ámbitos

La Fundación Imagen de Chile participó junto a la Dirección General de Asuntos Consulares y de Inmigración, de la Cancillería, en las reuniones de las misiones de Chile en Estados Unidos y Argentina, para dar a conocer la actual estrategia de posicionamiento internacional. Entre otras acciones colaborativas asociadas a la imagen de Chile y a la difusión con comunidades de chilenos en el exterior, se encuentra el rediseño de la revista "Chile somos todos" de la Dirección para la Comunidad de Chilenos en el Exterior, Dicoex. El apoyo considera también la asesoría creativa y gráfica para otras piezas, tales como calendarios y material de *merchandising*, entre otras.

### Sumando a los chilenos con derecho a voto en el exterior (marzo a octubre de 2014)

Conocer el perfil de los chilenos que residen en el exterior, establecer un catastro de las personas que por primera vez podrán votar fuera de Chile y comprender las necesidades y dificultades prácticas para materializar sus votos en los consulados de nuestro país en el extranjero, fueron los objetivos de "Suma tu Voto", campaña de la Cancillería que estuvo destinada a las comunidades de chilenos que viven en el exterior, quienes podrán votar a partir del año 2017, culminando una discusión legislativa de más de 24 años.

Para promover el proceso del voto en el exterior, se realizaron "Diálogos Participativos" en ciudades del extranjero donde reside gran cantidad de chilenos, como Buenos Aires, Neuquén, Mendoza, Washington y Bruselas.

La Fundación Imagen de Chile apoyó con material promocional y asesoría gráfica en la producción de estos encuentros, pues involucraba a miles de chilenos, constructores de la marca Chile por naturaleza.

### Actividades de promoción de Chile en regiones (julio 2014)

Con actividades que permitieron dar a conocer los principales lineamientos de la política exterior de Chile, temáticas relativas a la cooperación descentralizada, la participación de Chile en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas y la gestión de la marca país, entre otros temas, se desarrolló el Programa de Inserción Internacional de las Regiones 2014, que la Dirección de Coordinación Regional (Dicoex) organizó en Puerto Montt. Durante el evento, la Fundación compartió la estrategia de promoción de Chile ante actores públicos y privados de la región.

### Video "Chile y la aspiración marítima boliviana"

En conjunto con el Ministerio de Relaciones Exteriores se trabajó en la creación del video "Chile y la aspiración marítima boliviana: mito y realidad". La Fundación se hizo cargo de la planificación conceptual y la producción ejecutiva de la pieza audiovisual, que abarcó desde la selección de la productora hasta la difusión en las redes sociales. En ella se explican los argumentos del país a través de los testimonios de los expresidentes Eduardo Frei (1994-2000), Ricardo Lagos (2000-2006) y Sebastián Piñera (2010-2014), junto a la actual mandataria, la Presidenta Michelle Bachelet, y el Canciller Herald Muñoz. El video, con relatos claros y cercanos, permitió llegar a amplias audiencias, logrando más de 200 mil reproducciones hasta fines de diciembre de 2014.



Imágenes de video "Chile y la aspiración marítima boliviana".

## 3.3

### Trabajo con el sector privado y la sociedad civil

**3.3**

Trabajo con el sector privado y la sociedad civil

## Festival Latinoamericano de Cocina Ñam se toma Lastarria

**(abril 2014)**

En 2014, el Festival Latinoamericano de Cocina Ñam se tomó las calles del barrio Lastarria durante seis días, en los que se mezclaron cultura culinaria y turismo urbano. La semana gastronómica incluyó conferencias de grandes chefs y *sommeliers* de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Guatemala, México, Perú y Venezuela, quienes hablaron sobre el sabor de su memoria e identidad. También hubo una exhibición de productos de Ñam Mercado y ponencias cortas sobre “ideas que alimentan al mundo”. La Fundación patrocinó el evento, lo que permitió incorporar el logo de Chile en todas sus piezas gráficas internas y de la vía pública. Además, entregó *merchandising* a 13 expositores y apoyó la gestión de prensa internacional.

## Catad’Or Santiago 2014

**(julio 2014)**

Catad’Or Santiago 2014, la más importante competencia de vinos y licores chilenos, una tradición de 19 años de existencia y que ha contribuido a difundir la excelencia del vino nacional en el concierto mundial, contó con el patrocinio de la Fundación Imagen de Chile. En este evento de alta visibilidad y audiencia se socializó la marca país a través del concurso internacional de cata de vinos Catad’Or, en una alianza comunicacional y de presencia de marca Chile en el encuentro. Además, Santiago se promocionó como destino turístico.



### 3.3

Trabajo con el sector privado y la sociedad civil

## Concurso Sol D'Oro

(septiembre-octubre 2014)

El concurso internacional de cata de aceite de oliva más importante del mundo se celebró, por primera vez en sus doce años de existencia, fuera de Verona (Italia), en el Hemisferio Sur, permitiendo que los mejores aceites de oliva extra virgen de esta latitud fueran reconocidos internacionalmente. Santiago de Chile fue el lugar elegido para recibir a los productores de Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Sudáfrica, Perú, Uruguay, Brasil y del país anfitrión, que buscaban proyectarse internacionalmente con el sello de calidad Sol D'Oro. La Fundación Imagen de Chile, entendiendo que el evento permite transmitir nuestra identidad culinaria, participó en la producción de la cena de premiación para los ganadores del concurso. También apoyó en la difusión del evento en la prensa internacional y patrocinó actividades, como el concurso de aceite de oliva Sol d'Oro Hemisferio Sur 2014.

## Vigésima Feria de Vinos de Chile

(octubre 2014)



En el Hotel San Francisco, 90 *stands* ayudaron a promover la cultura del vino y espumantes de nuestro país, en la vigésima versión de la Feria de Vinos de Chile, oportunidad que sirvió para dar a conocer también nuestra música y bailes. La Fundación apoyó implementando la marca Chile en el evento, a través de la asesoría creativa, así como con el desarrollo e instalación del escenario de premiación de la actividad. Asimismo, se encargó de la gestión comunicacional con corresponsales extranjeros para difundir el evento en medios internacionales.





Una activa participación en la 21ª versión del Festival de Cine de Valdivia tuvo, por segundo año consecutivo, la Fundación Imagen de Chile, tras su alianza con el Centro Cultural de Promoción Cinematográfica, organizador del evento.

Esta vez, la Fundación fue patrocinador principal, lo que significó la presencia de la marca Chile en todas las piezas gráficas. La sociedad permitió difundir el trabajo de la Fundación a través de varias instancias, entre ellas, el spot de 15 segundos exhibido antes de cada película, en el que se presentó “Chile Suena”, un proyecto de nuestra institución, que captura la singularidad nacional a través de sus sonidos en 18 microdocumentales.

El cine es un vehículo especialmente atractivo en la promoción de los países, por ello en esta versión del festival, la Fundación — que desde este año ha hecho un trabajo de revisión y estudio para incorporar de manera prudente y responsable a los pueblos originarios chilenos en la promoción de imagen país—, tuvo una activa presencia en la sección Primeras Naciones, que exhibe trabajos de realizadores pertenecientes a etnias de distintas partes del mundo.

Junto con apoyar esta sección en términos logísticos, la Fundación y los organizadores del festival convocaron a una mesa de conversación entre cineastas de diversas etnias para dialogar respecto del cine como plataforma para comunicar realidades indígenas y su relación con la imagen de los países. Esta mesa fue moderada por Miguel Laborde, miembro del Directorio de la Fundación Imagen de Chile.

# Ch.ACO®

## Sponsor en la 6ª versión de la Feria Ch.ACO

(octubre 2014)

Con 30 galerías provenientes de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, 12 *Pop\_Up Spaces* que representan la tendencia del arte chileno emergente, 19 editoriales y tres colecciones en exposición, terminó este año la Feria Ch.ACO, el hito de las artes visuales más importante de Chile, que entre el 1 y el 5 de octubre recibió más de 50 mil visitantes y vendió 75% de las obras en las galerías nacionales. La Fundación Imagen de Chile patrocinó el evento, posibilitando la presencia de actores internacionales de alto nivel, como coleccionistas, directores de museos y ferias, artistas y críticos, y difundió el tema convocando a corresponsales de prensa internacional.



## América Solidaria

(octubre 2014)

Los voluntarios de América Solidaria son un ejemplo de lo mejor de Chile, sintetizan los valores que movilizan a nuestros compatriotas y movilizan la solidaridad desde y hacia los países, partiendo desde Chile y a toda América. Esos son los principales aspectos que la Fundación Imagen de Chile destacó de América Solidaria y que motivaron la generación de un plan de trabajo conjunto para fortalecer el rol de embajadores de la imagen de nuestro país, a través de la valiosa labor que realizan en todo el continente, llevando un mensaje de integración, colaboración y globalización de la solidaridad.

Así, a través de una alianza, la Fundación apoyó el inicio oficial de las labores de América Solidaria en Estados Unidos y Perú.

### 3.3

Trabajo con el sector privado y la sociedad civil

## Diálogo de nuestros pueblos originarios en el Festival de Cine de Valdivia

(octubre 2014)



Festival Internacional de Cine de Valdivia.



Concurso Sol d'Oro Hemisferio Sur.



Concurso Sol d'Oro Hemisferio Sur.



Vigésima edición de la Feria de Vinos del Hotel San Francisco.

**bancodeimagenes.  
imagendechile.cl**

**Fotografía**  
**Felipe Cantillana**  
Mirador, Santiago.



4

p.  
100

# Comunicaciones

- 4.1. Monitoreos a los medios internacionales
- 4.2. Gestión con prensa extranjera
- 4.3. Difusión en medios de prensa nacional
- 4.4. Generación de contenidos audiovisuales
- 4.5. Plataformas digitales

# crisis

# ¿Qué se escribe sobre Chile y su gente?

4

**Comunicaciones:  
acciones de difusión  
para visibilizar Chile**

¿Qué medios publican temas sobre nuestro país? ¿Lo que se dice es positivo o negativo? El área de Comunicaciones está permanentemente monitoreando la prensa internacional para saber qué, cuánto y cómo se habla sobre el país.

Paralelamente, difunde contenidos de interés sobre Chile en medios de comunicación, nacionales y extranjeros, con el fin de posicionar temas que contribuyan a aumentar nuestra reputación a nivel global y a instalar, entre la opinión pública, las implicancias positivas de una correcta gestión de marca país.

# Clarín

## 4.1

### Monitoreos a los medios internacionales

La Fundación realiza periódicamente monitoreos para analizar las coberturas y contenidos sobre nuestro país en 147 medios de comunicación distribuidos en 25 naciones alrededor del mundo, entre ellos, The New York Times, BBC, CNN The Guardian, El País, Time, El Mundo, Clarín, El Nuevo Herald, People's Daily, Wall Street Journal y China Daily. Estos reportes son distribuidos entre los socios estratégicos y constituyen, además, un insumo para instalar las temáticas asociadas a imagen país en medios de prensa nacional, validando de esta forma el actuar de la Fundación.

EL PAIS

The New York

CNN

# CHINA DAILY

中國日報  
ASIA  
WEEKLY

B B C

## Chile Monitor, cobertura de la prensa internacional

Analiza trimestralmente la presencia de Chile y de sus principales actores en la prensa internacional. El estudio considera tanto una evaluación cuantitativa sobre los ejes temáticos más difundidos, como un análisis cualitativo sobre la favorabilidad del contenido de las publicaciones. Desde el segundo semestre de 2013 se incorporó al monitoreo la cobertura periodística para otras naciones de la región (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, México, Perú y Venezuela), con el objetivo de profundizar el análisis, estableciendo un estudio comparativo (*benchmark*) entre los personajes latinoamericanos y los hechos del continente que acapararon la atención internacional.

## Monitoreos de coyuntura

Esta es una serie de estudios dinámica, que monitorea de manera inmediata noticias relevantes de la contingencia chilena. De este modo, sabemos qué hechos llamaron la atención internacional, en qué cantidad se publicaron, qué aspectos fueron los relevantes para la prensa extranjera y su valoración (positiva, negativa o neutra para nuestra imagen). Algunos eventos analizados en 2014 fueron el Rally Dakar, el terremoto en el norte, el incendio en Valparaíso, la reforma tributaria, Chile en el mundial de Brasil, la gira de Presidenta Bachelet a Estados Unidos, entre otros. Así, durante el año se realizaron más de 25 informes sobre diversas coyunturas mediáticas.

## Monitoreos sectoriales

Esta serie busca analizar cómo han sido cubiertas las noticias sobre algunos sectores relevantes en la construcción de la imagen país. Durante 2014 se dio inicio a esta línea de trabajo, estudiando la difusión relativa a turismo y economía. El objetivo principal de estos reportes es generar información que contribuya a la gestión de nuestros socios estratégicos.





### Algunos de los temas difundidos fueron:

#### **ALMA** posiciona a Chile como polo astronómico

En junio llegó al llano de Chajnantor, en el desierto de Atacama, la última de las 66 antenas gigantes que conforman el proyecto ALMA. Con ello, el observatorio se consolidó como el radiotelescopio y el proyecto astronómico más grande y potente del mundo, lo que generó una relevante cobertura periodística internacional. La conferencia de prensa, organizada por la Fundación Imagen de Chile, consiguió una efectiva visibilidad que se tradujo en 249 publicaciones de prensa, de las cuales 211 fueron en medios internacionales y 38 en prensa nacional.

#### **El vino,** embajador estrella

Veinte años se cumplieron desde que Carménère, una cepa de origen francés, de la región de Médoc en Burdeos, “desaparecida” durante décadas, fuera redescubierta en Chile en 1994. Para celebrar el aniversario, se realizó una conferencia en la viña Santa Rita, lugar donde se produjo el hallazgo. Esta actividad, organizada por la Fundación Imagen de Chile, concitó gran atención mediática y generó más de 150 publicaciones tanto a nivel interno como en la prensa internacional, en países como Estados Unidos, Australia, Francia, India, Malasia, España, Canadá e Italia, entre otros.

## 4.2

### Gestión con prensa extranjera

Diversas gestiones de prensa efectúa la Fundación Imagen de Chile a lo largo del año, con periódicos, radioemisoras, canales de TV y sitios web internacionales, para difundir contenidos que ayuden a posicionar a Chile como protagonista de noticias positivas en distintos ámbitos.

En 2014, en específico, se incrementaron las menciones al país en medios internacionales a través de la organización de 7 charlas a corresponsales de prensa extranjera sobre temáticas clave para fortalecer la imagen país. Así, se consiguieron publicaciones en medios extranjeros como Univisión, Terra, The Shanghai Daily, Reforma, El Nuevo Herald, Reuters, Associated Press, Mail Online, TV5 Monde, RFI, Ansa, Caracol, Xinhua, The Miami Herald, entre otros.



## 4.3

## Difusión en medios de prensa nacional

A nivel nacional, los objetivos comunicacionales fueron validar el actuar de la Fundación como referente en temas de marca país, instalando entre la opinión pública los conceptos asociados a la gestión de marca y sus implicancias; además de profundizar los lazos con los socios estratégicos, difundiendo los proyectos de manera conjunta.

Las gestiones de medios realizadas a lo largo del año, permitieron aumentar la presencia de la Fundación en los medios, pasando de 1.123 notas en 2013, a 1.711 en 2014. La difusión aliada con los socios estratégicos, para iniciativas como el viaje de los niños al Mundial, la 6ª Cumbre Mundial de las Artes y la Cultura, y el Foro Internacional de Inversiones, fue fundamental para incrementar las menciones en medios de comunicación.

Junto con lo anterior, en 2014 se trabajaron con mayor énfasis las publicaciones de carácter editorial, gestionando cartas al director en medios de alta relevancia. Así, se abordaron múltiples temáticas, en la voz de la Directora Ejecutiva de la Fundación y de miembros del Directorio de la institución. Asimismo, se realizaron actividades para alcanzar audiencias fuera de Santiago, generando publicaciones en varios medios regionales.

Los proyectos propios de la Fundación también fueron ampliamente cubiertos por los medios. Un ejemplo es el plan elaborado para el II Foro Internacional de Marca País, que se tradujo en diversas apariciones en medios de alto alcance y relevancia.

### Cartas al director

Ronald Bown, presidente de ASOEX; Claudia Barattini, ministra de Cultura; Javiera Montes, subsecretaria de Turismo; Myriam Gómez, Directora Ejecutiva de la Fundación Imagen de Chile.

### Columnas de opinión

Fernando Reyes Matta, diplomático y académico de la UNAB, y también de la Directora Ejecutiva de la Fundación Imagen de Chile.

### Entrevistas

Al Canciller Heraldo Muñoz en Reportajes de El Mercurio; a Karl Wixon, invitado de Nueva Zelanda, en Pulso y La Segunda, y al Dr. Mehmet Necati Kutlu, invitado de Turquía, en radio Infinita.



# 40

**monitoreos**  
a hechos noticiosos  
de Chile en los medios  
internacionales.



# 7

**conferencias**  
de prensa a corresponsales de  
medios extranjeros.



# 1.711

**publicaciones en**  
medios nacionales  
y extranjeros.





## 4.4

### Generación de contenidos audiovisuales

La Fundación cuenta con un archivo audiovisual de excelente calidad, conformado por el material producido a lo largo de sus años de existencia. A partir de 2013 se comenzó a trabajar en un proyecto de administración, gestión y puesta en valor de todos los videos, con el objetivo de optimizar su uso. Esto ha significado un riguroso proceso de revisión y categorización del material, proceso que ha permitido facilitar a terceros estas piezas audiovisuales sobre Chile para su difusión en diversas instancias y acciones de promoción internacional.

Adicionalmente, parte importante de estas piezas, encargadas por la Fundación, se encuentran disponibles en la cuenta de YouTube Chile, donde es posible revisar y utilizar para distintos eventos, 470 videos clasificados. Estos también son difundidos a través de las diversas plataformas digitales con que cuenta la Fundación. Aparte de las ya mencionadas piezas audiovisuales sobre la demanda marítima boliviana y las realizadas para promocionar los eventos deportivos de alto impacto, más los “Sabores de Chile”, otros aportes en este ámbito son:

#### “Atlas Vivo de Chile I y II”

Es una serie de 100 microdocumentales de tres minutos aproximadamente, que apunta a convertirse en una ventana para observar a Chile a través de una suma de sensaciones, ambientes, voces y detalles que expresan rasgos representativos de nuestra identidad colectiva y que nos permiten enriquecer el relato que hacemos de nuestro país hacia el exterior. Es así como se puede conocer la magia de los atrapanieblas en el desierto de Atacama, las manos de las tejedoras de Chiloé, los recuerdos del salitre, las atractivas animitas, la belleza única del cementerio de Punta Arenas, el oficio de los remeros del Calle Calle, las pasarelas de Caleta Tortel o la Vicaría de la Solidaridad por dentro. A la fecha, este proyecto suma más de dos millones de visualizaciones en internet.

#### Banco de fotos para promocionar al país

Tras el nuevo posicionamiento de la marca Chile, se requería un banco fotográfico que cumpliera con los estándares de estos nuevos lineamientos. Después de un trabajo de revisión y recatalogación, compra de imágenes y nuevas producciones propias, se cuenta con un total de 6.047 fotografías con distintas categorías, según sus derechos de uso. A la vez, se implementó un proyecto nuevo de interfaz más amigable y de mejor usabilidad. Desde fines de mayo de 2014, el banco de imágenes *online* permite que cada socio o particular inscrito pueda bajar el material fotográfico que requiere, bajo determinados privilegios de usuario. El banco actualiza permanentemente sus contenidos.

## 4.5

## Plataformas digitales

**Gracias a la puesta en práctica de esta nueva relación entre las plataformas y a una manera colaborativa de generar contenidos, en la que se invita a todos los fans a entregar información, hubo un crecimiento exponencial de usuarios.**

La estrategia comunicacional consistió en poblar los distintos activos digitales de la Fundación con contenidos positivos sobre Chile, de modo que actuaran como sustento del posicionamiento definido para la marca y procurando el mayor alcance posible, con producciones propias y algunas coordinadas con otros constructores de marca.

Los contenidos sobre Chile que se usan son citables, livianos, fáciles de compartir y relevantes para múltiples audiencias. Además, son generados y diseñados en variados formatos, para difundirlos en las distintas redes y plataformas digitales de la Fundación, especialmente YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y Flickr, manteniendo una determinada intensidad informativa en los sitios web "www.thisischile.cl" y "www.imagendechile.cl".



WWW.**thisisChile**.com

cambió de plataforma  
y se rediseñó el sitio.

**672.940**

**sesiones**

durante 2014.



WWW.**imagendechile**.cl

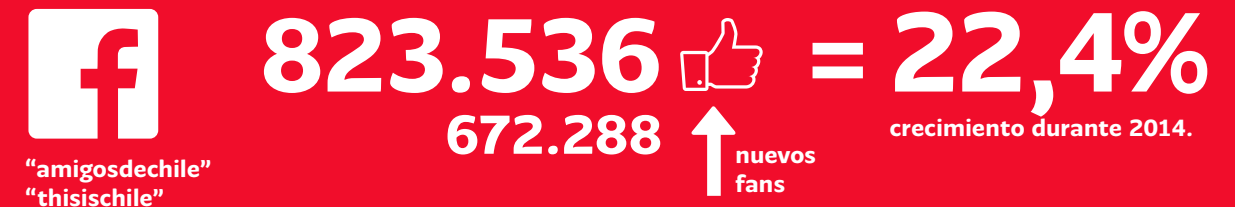
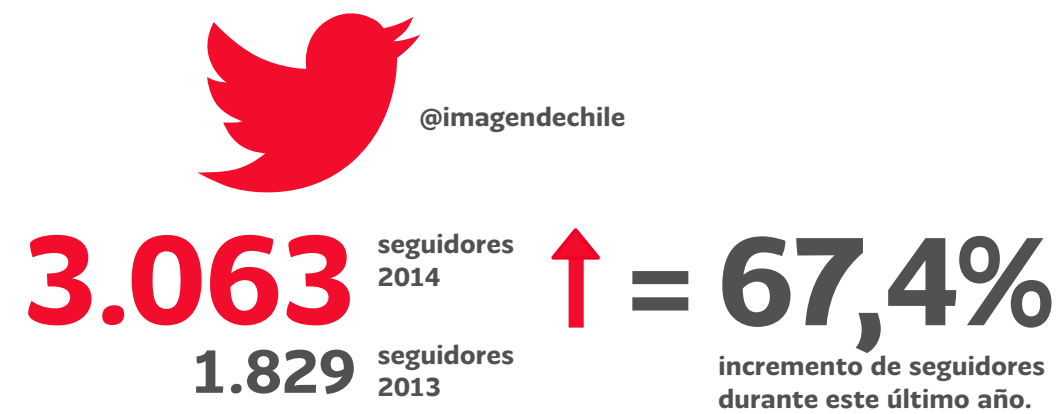
sitio web institucional, registró

**41.191 = ↑ 18,1%**

**sesiones**

durante 2014.

más que en 2013  
(34.025 sesiones).



## Chile Mobile Observatory

Aplicación móvil libre y gratuita para dispositivos Android que muestra las mejores imágenes del universo captadas desde Chile por los más modernos observatorios construidos por el hombre como ALMA, VLT o CATA.

**44 mil**

descargas a un año de su lanzamiento.

## Atlas Vivo de Chile

Proyecto audiovisual de 100 microdocumentales, desde su estreno en junio de 2012 hasta la fecha, acumula una cifra superior a:

**2,3 millones**  
de reproducciones

(1.900.000 en su versión en español y 400.000, en inglés).

bancodeimagenes.  
imagendechile.cl

**Fotografía**

**Cristóbal Correa**

Revisando calidad de ostiones,  
Camanchaca, Bahía Inglesa,  
Tercera región.





5

# Estudios

## Índice

- 5.1. Estudios temáticos
- 5.2. Serie de estudios sobre la imagen de Chile en países prioritarios
- 5.3. Observatorio de campañas de promoción de marca país y de activaciones de la marca Chile

# Chile





## Análisis permanente para una correcta gestión de la marca país

El área de Estudios de la Fundación Imagen de Chile se encarga de diseñar, implementar y actualizar una base de conocimientos que dan cuenta de la imagen de Chile en el mundo y de sus principales componentes para fortalecer y promocionar la marca país.

Asimismo, contribuye con un soporte de datos y conocimientos empírico-conceptuales al diseño, conceptualización, implementación y orientación de campañas o acciones de fortalecimiento o promoción de la imagen de Chile.

Para tal efecto, despliega una estrategia integral para que sus insumos adquieran valor en cada una de sus etapas, desde su génesis y más allá de su lanzamiento, con sucesivos reportes y rondas de presentaciones a diversos actores clave, para maximizar su alcance e impacto, así como para optimizar la calidad y densidad de sus conclusiones. En este sentido, durante 2014 la Fundación participó en diferentes mesas redondas de conversación organizadas por distintas áreas de la Cancillería y la Cámara Nacional de Comercio de Santiago, entre otras instituciones, con el objetivo de abordar los resultados de las investigaciones realizadas, relevando ciertos contenidos en virtud del público objetivo.

Durante 2014, el acento estuvo en profundizar, validar y socializar el marco conceptual del estudio y comprensión del fenómeno imagen país. La conceptualización se basó en el modelo propuesto por Simon Anholt que está tras la medición anual del Nation Brands Index (NBI).

En 2014 también hubo esfuerzos dedicados a incrementar la calidad técnica y estratégica de los estudios, así como a sistematizar, gestionar y difundir la información disponible en la Fundación Imagen de Chile, de modo de incrementar su valor entre los principales organismos de promoción sectorial.

### 5.1

## Estudios temáticos

Por primera vez, se buscó definir una postura institucional con respecto al uso del deporte y el tratamiento de la gastronomía en la estrategia de gestión y promoción de la marca país. Se identificó un mapa de actores clave en ambas áreas con el propósito de nivelar la estrategia de posicionamiento de Chile en torno a sus principales intereses y programas de acción. Asimismo, se comparó la gestión de nuestra marca país con las experiencias internacionales más destacadas, seleccionando los aspectos competitivos más representativos de los ámbitos deportivo y gastronómico que puedan contribuir a una estrategia de diferenciación, tanto a nivel internacional como regional.

## 5.2

### Serie de estudios imagen de Chile en países prioritarios

#### Proyecto

- **Brasil**
- **Colombia**
- **México**
- **Perú**
  
- **China**
  
- **ASEAN**

#### Objetivo

El objetivo de estos estudios fue conocer el estado de la imagen de Chile en estos 4 países a nivel de:

- Opinión pública.
- “Núcleos” (informantes calificados, cuyas opiniones representan o influyen en un grupo más amplio de personas).
- Residentes en Chile.
- Ejecutivos en Chile.
- Ejecutivos chilenos en cada uno de esos países.

Por primera vez Chile cuenta con un estudio de imagen de Chile en China a nivel de “núcleos”, que dio cuenta de las oportunidades para fortalecer la relación bilateral en áreas comerciales, turísticas, políticas y culturales.

Este importante estudio se inició tras constatar la relevancia de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático, especialmente ahora cuando Chile se prepara para su futura participación como país socio de diálogo, lo que requiere desarrollar vínculos de colaboración con la zona. Al igual que en el caso de China, se realizó con el aporte de informantes clave. La Biblioteca del Congreso Nacional–División Asia Pacífico lanzó el proyecto conjunto en octubre de 2014.

## 5.3

### Observatorio de campañas de promoción marca país y de activaciones de la marca Chile

Se continuó con el desarrollo de indicadores para estimar la inversión en comunicación de marca país, que contribuyan al logro de los desafíos del posicionamiento de Chile. También se levantó información relevante para conocer el aporte de la activación de la marca Chile en eventos de importancia estratégica para la construcción de la imagen país, tanto a nivel nacional como en el extranjero. Entre estas actividades destaca el II Foro Internacional Marca País y Encuentros ChileGlobal.

#### Evaluación de proyectos de marcas sectoriales:

En esta línea, la Fundación Imagen de Chile estudió el aporte a la imagen país de distintos sectores, como Wines of Chile, Chile Pork y Salmón de Chile.



p.  
12

[bancoimagenes.  
imagendechile.cl](http://bancoimagenes.imagendechile.cl)

**Fotografía**

**Max Donoso**

Central eólica Alto Baguales.

6



## Red de talentos de la Fundación: ChileGlobal

## ChileGlobal

ChileGlobal es una red internacional de chilenos talentosos altamente calificados, que agrupa a investigadores, científicos, empresarios, profesionales y estudiantes de postgrado chilenos, residentes en el extranjero, que trabajan en áreas tan variadas como la innovación, la biotecnología o las ciencias sociales; que tienen interés en vincularse con el país y en contribuir a la incorporación de Chile a la sociedad del conocimiento, y que son también parte de una potente red de constructores de la imagen de nuestra nación en el exterior.

Entre las principales actividades de esta área en 2014 están los Encuentros ChileGlobal y los fondos concursables.

### Fondos concursables

El objetivo de los fondos concursables de ChileGlobal es promover la formación y el desarrollo de redes de profesionales y de estudiantes de postgrado chilenos en el exterior. Se apoya con dinero y *merchandising* las iniciativas orientadas a fortalecer los vínculos con Chile y a promover el intercambio de conocimiento. En algunos casos, también con *speakers* y canales de difusión.

Este año, estos fondos financiaron a miembros de la red para la organización de distintas conferencias, entre ellas Nexos Chile-USA, RedIcec, RedInche, Red Ice, CREGA, RIECH y EchFrancia.

### Entre enero y noviembre de 2014

# 6%↑

incremento en el número de miembros de la comunidad, los que están presentes en:

**122**  
ciudades del mundo.

**= 20%**

participación activa en la plataforma digital de ChileGlobal.



7

p.  
136

# Estados Financieros

Memoria  
FIC  
2014

## Contenido

- Informe de los Auditores Independientes
- Estados de Situación Financiera Clasificado
- Estados de Resultados Integrales por Función
- Estados de Cambios en el Patrimonio
- Estados de Flujos de Efectivo por Método Directo
- Notas a los Estados Financieros

**M\$: Cifras expresadas en miles de pesos chilenos**

# Chileno



# Informe de los Auditores Independientes

Señores Directores de  
Fundación Imagen de Chile

## Informe sobre los estados financieros

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 2014 y 2013 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 Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades. Esta responsabilidad incluye el diseño, implementación y mantención de un control interno pertinente, para la preparación y presentación razonable de estados financieros que estén exentos de representaciones incorrectas significativas, ya sea debido a fraude o error.

## Responsabilidad del auditor

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

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

Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido es suficiente y apropiada para proporcionarnos una base para nuestra opinión de auditoría.

## Opinión

En nuestra opinión, los mencionados estados financieros presentan razonablemente, en todos sus aspectos significativos, la situación financiera de Fundación Imagen de Chile al 31 de diciembre de 2014 y 2013 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.



Teresa Oliva S.  
KPMG Ltda.  
Santiago, 30 de marzo de 2015



## Estados de Situación Financiera Clasificado al 31 de diciembre de 2014 y 2013

ACTIVOS	NOTA	2014 M\$	2013 M\$
<b>Activos corrientes:</b>			
Efectivo y equivalentes al efectivo	5	978.153	670.406
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	6	2.632	805
<b>Total activos corrientes</b>		<b>980.785</b>	<b>671.211</b>
<b>Activos no corrientes:</b>			
Propiedades, plantas y equipos	7	61.659	80.863
<b>Total activos no corrientes</b>		<b>61.659</b>	<b>80.863</b>
<b>Total activos</b>		<b>1.042.444</b>	<b>752.074</b>
<b>PATRIMONIO Y PASIVOS</b>			
<b>Pasivos corrientes:</b>			
Otros pasivos financieros corrientes	9	13.570	9.093
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	10	219.597	73.178
Otros pasivos no financieros corrientes	11	1.414.490	2.218.458
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	12	22.172	33.421
<b>Total pasivos corrientes</b>		<b>1.669.829</b>	<b>2.334.150</b>
<b>Pasivos no corrientes:</b>			
Otros pasivos financieros no corrientes	9	13.828	-
<b>Total pasivos no corrientes</b>		<b>13.828</b>	<b>-</b>
<b>Patrimonio:</b>			
Capital	13	1.000	1.000
Déficit Acumulado		(642.213)	(1.583.076)
<b>Total patrimonio</b>		<b>(641.213)</b>	<b>(1.582.076)</b>
<b>Total pasivos y patrimonio</b>		<b>1.042.444</b>	<b>752.074</b>

## Estados de Resultados Integrales por Función por los años terminados al 31 de diciembre de 2014 y 2013

	NOTA	2014 M\$	2013 M\$
Ingresos por aportes ley de presupuesto	14	3.625.280	3.244.059
Gastos de administración	15	(2.681.827)	(3.468.957)
Costos financieros	16	(2.590)	(4.923)
Resultado por unidades de reajuste		-	(368)
<b>Superávit/déficit del ejercicio</b>		<b>940.863</b>	<b>(230.189)</b>

## Estados de Cambios en el Patrimonio por los años terminados al 31 de diciembre de 2014 y 2013

	Capital emitido M\$	Ganancias (pérdidas) acumuladas M\$	Patrimonio total M\$
<b>Saldo inicial al 1.1.2014</b>	<b>1.000</b>	<b>(1.583.076)</b>	<b>(1.582.076)</b>
<b>Cambios en patrimonio:</b>			
Déficit del ejercicio	-	(940.863)	(940.863)
Total de cambios en el patrimonio	1.000	940.863	940.863
<b>Saldos al 31.12.2014</b>	<b>1.000</b>	<b>(641.213)</b>	<b>(641.213)</b>
<b>Saldo inicial al 1.1.2013</b>	<b>1.000</b>	<b>(1.352.887)</b>	<b>(1.351.887)</b>
<b>Cambios en patrimonio:</b>			
Déficit del ejercicio	-	(230.189)	(230.189)
Total de cambios en el patrimonio	-	(230.189)	(230.189)
<b>Saldo al 31.12.2013</b>	<b>1.000</b>	<b>(1.583.076)</b>	<b>(1.582.076)</b>

## Estados de Flujos de Efectivo por Método Directo por los años terminados al 31 de diciembre de 2014 y 2013

	2014 M\$	2013 M\$
<b>Flujos de efectivo procedentes de/(utilizados en) actividades de la operación:</b>		
Ingresos percibidos por aportes Ley de presupuesto	2.824.166	3.070.435
Otros cobros por actividades de operación	80.395	558
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(1.750.365)	(2.672.076)
Pagos a y por cuenta de los empleados	(837.356)	(834.015)
<b>Flujos de efectivo netos procedentes de /(utilizados en) actividades de operación</b>	<b>(316.840)</b>	<b>(435.098)</b>
<b>Flujo de efectivo procedentes de /(utilizados en) actividades de inversión:</b>		
Compras de propiedades, planta y equipo	(9.093)	(3.437)
<b>Flujo de efectivo neto (utilizados en) actividades de inversión</b>	<b>(9.093)</b>	<b>(3.437)</b>
Incremento/(disminución) en el efectivo y equivalente al efectivo	307.747	(438.535)
Efectivo y equivalente al efectivo al principio del ejercicio	670.406	1.108.941
<b>Efectivo y equivalente al efectivo al final del ejercicio</b>	<b>978.153</b>	<b>670.406</b>

- 1 Naturaleza de la operación
- 2 Bases de preparación
  - a) Declaración de cumplimiento
  - b) Período contable
  - c) Bases de medición
  - d) Moneda funcional y de presentación
  - e) Uso de estimaciones y juicios
- 3 Políticas contables significativas
  - a) Moneda extranjera y unidades de reajuste
  - b) Instrumentos financieros
  - c) Propiedades, planta y equipos
  - d) Deterioro del valor de los activos
    - i. Activos financieros
  - e) Provisiones y contingencias
  - f) Beneficios a los empleados
  - g) Subvenciones del gobierno
  - h) Arrendamientos
  - i) Impuesto a las ganancias e impuestos diferidos
- 4 Efectivo y equivalentes al efectivo
- 5 Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes
- 6 Propiedades, planta y equipos
- 8 Otros pasivos financieros corrientes y no corrientes
- 9 Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar
- 10 Otros pasivos no financieros corrientes
- 11 Provisiones por beneficios a los empleados corrientes
- 12 Capital
- 13 Subvenciones del gobierno
- 14 Gastos de administración
- 15 Costos financieros
- 16 Transacciones con partes relacionadas
- 17 Arrendamiento operativo
- 18 Contingencias
- 19 Hechos posteriores

## 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 la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON).

## 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 las PYMES).

### b) Período contable

Los estados financieros muestran el estado de situación financiera, el estado de cambios en el patrimonio neto, estado de resultados integrales y de flujo de efectivo por los ejercicios terminados al 31 de diciembre de 2014 y 2013.

### c) Bases de medición

Los estados financieros han sido preparados sobre la base del costo histórico.

### d) 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\$).

### e) Uso de estimaciones y juicios

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

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

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

- Vida útil de las propiedades, plantas y equipos (ver Nota 3(c));
- Evaluación de deterioro (ver Nota 3 (d));
- Probabilidad de ocurrencia y monto incierto de pasivos o contingencias (ver Nota 3(e)).

## 3

## Políticas contables significativas

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

### a) Moneda extranjera y unidades de reajuste

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

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

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

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

	2014 M\$	2013 M\$
Unidad de fomento	24.627,10	23.309,56
Dólar	606,75	524,61

### b) Instrumentos financieros

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

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

Los activos y pasivos financieros son compensados y el monto neto presentado en el estado de situación financiera cuando, y solo cuando, la Fundación cuenta con un derecho legal para compensar los montos y tiene el propósito de liquidar sobre una base neta o de realizar el activo y liquidar el pasivo simultáneamente.

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

### c) Propiedades, planta y equipos

Las partidas de propiedades, planta y equipos se miden al costo menos la depreciación acumulada y las 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 se carga para distribuir el costo de los activos menos sus valores residuales a lo largo de su vida útil estimada, aplicando el método de depreciación lineal.

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

Concepto	Vida útil (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, planta y equipo, 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. Activos no financieros

La Fundación en cada fecha sobre la que se informa, revisa las propiedades, planta 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

La Fundación reconoce una provisión si existe una obligación legal o implícita, la cual es resultado de un suceso pasado, puede ser estimada de forma fiable y es probable que sea necesario un flujo de salida de beneficios económicos para resolver la obligación.

Se reconoce inicialmente una provisión en base a la mejor estimación del importe requerido para cancelar la obligación en la fecha en la que se informa. Cuando el efecto del valor del dinero en el tiempo resulte significativo, el importe de la provisión es el valor presente de los importes que se espera sean requeridos para liquidar la obligación (la tasa de descuento será una tasa antes de impuesto que refleje el valor de dinero en el tiempo y de los riesgos específicos de la obligación). El devengo del descuento se reconoce en resultados como costo financiero.

Las provisiones son revisadas en cada fecha sobre la cual se informa y ajustadas para reflejar la mejor estimación actual del monto que sería requerido para liquidar la obligación en dicha fecha.

### ii. Activos y pasivos contingentes

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

## f) Beneficios a los empleados

### i. Beneficios a corto plazo

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

### ii. Beneficios por terminación

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

## g) Subvenciones del gobierno

La Fundación reconoce ingresos por subvenciones de gobierno, los cuales corresponden a ayudas 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.

Las subvenciones del gobierno que imponen condiciones de rendimientos futuros específicos sobre la Fundación se reconocen como ingreso solo cuando se cumplen las condiciones de rendimiento que exija el gobierno, por tanto si las subvenciones son recibidas antes de satisfacer las condiciones, corresponden a ingresos diferidos, registrados como pasivos no financieros en el estado de situación financiera hasta satisfacer los requisitos.

Todas las subvenciones del gobierno se miden al valor razonable del activo recibido o por recibir.

## 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 este fuera menor, determinados al inicio como arrendamientos financieros. 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

Adicionalmente, 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 los que de acuerdo con el Artículo N°17 de la Ley de la renta se encuentran exentos del pago del tributo.

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.

## 4

## Efectivo y equivalentes al efectivo

La composición es la siguiente:

	2014 M\$	2013 M\$
Efectivo en caja	200	200
Saldos en bancos	977.953	670.206
<b>Total efectivo y equivalentes al efectivo</b>	<b>978.153</b>	<b>670.406</b>

## 5

## Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes

La composición es la siguiente:

	2014 M\$	2013 M\$
Ventas al costo	2.346	-
Anticipo emunecaciones	250	800
Otros	36	5
<b>Total otros activos no financiero corrientes</b>	<b>2.632</b>	<b>805</b>

## 6

## Propiedades, planta y equipos

Los movimientos de bienes de propiedades, planta y equipos, realizados durante el ejercicio terminado al 31 de diciembre de 2014 y 2013, se detallan a continuación:

Descripción	Remodelaciones M\$	Muebles y útiles M\$	Equipos computacionales y Leasing M\$	Total Propiedades, planta y equipos M\$
<b>Propiedad, planta y equipos, valor bruto</b>				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2014	179.216	18.394	48.219	245.829
Adiciones	577	-	21.591	22.168
Bajas	-	-	-	-
<b>Total propiedades, planta y equipos bruto</b>	<b>179.793</b>	<b>18.394</b>	<b>69.810</b>	<b>267.997</b>
<b>Depreciación acumulada inicial y deterioro de valor</b>				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2014	(126.015)	(15.992)	(22.959)	(164.966)
Depreciación del ejercicio	(23.748)	(506)	(17.118)	(41.372)
Depreciación bajas	-	-	-	-
<b>Total depreciación acumulada</b>	<b>(149.763)</b>	<b>(16.498)</b>	<b>(40.077)</b>	<b>(206.338)</b>
<b>Total propiedades, planta y equipos neto al 31 de diciembre de 2014</b>	<b>30.030</b>	<b>1.896</b>	<b>29.733</b>	<b>61.659</b>

### Otros pasivos financieros corrientes y no corrientes

Descripción	Remodelaciones M\$	Muebles y útiles M\$	Equipos computacionales y Leasing M\$	Total Propiedades, planta y equipos M\$
<b>Propiedad, planta y equipos, valor bruto</b>				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2013	175.316	16.076	33.754	225.146
Adiciones	18.108	2.486	14.546	35.140
Bajas	(14.208)	(168)	(81)	(14.457)
<b>Total propiedades, planta y equipos bruto</b>	<b>179.216</b>	<b>18.394</b>	<b>48.219</b>	<b>245.829</b>
<b>Depreciación acumulada inicial y deterioro de valor</b>				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2013	(97.076)	(13.466)	(9.857)	(120.399)
Depreciación del ejercicio	(43.147)	(2.694)	(13.183)	(59.024)
Depreciación bajas	14.208	168	81	14.457
<b>Total depreciación acumulada</b>	<b>(126.015)</b>	<b>(15.992)</b>	<b>(22.959)</b>	<b>(164.966)</b>
<b>Total propiedades, planta y equipos neto al 31 de diciembre de 2014</b>	<b>53.201</b>	<b>2.402</b>	<b>25.260</b>	<b>80.863</b>

Al cierre de los ejercicios 2014 y 2013 la Fundación ha efectuado una revisión de los indicadores internos y externos de deterioro, determinando que no existen indicios de que los bienes de propiedades, planta y equipos se encuentren deteriorados.

Al 31 de diciembre 2014 y 2013, la Fundación no tiene restricción de titularidad ni garantías para el cumplimiento de obligaciones que afecten a los bienes de propiedades, planta y equipos.

## 7

## Otros pasivos financieros corrientes y no corrientes

La composición de estos rubros se detalla a continuación:

	Coriente		No Coriente	
	2014 M\$	2013 M\$	2014 M\$	2013 M\$
Arriendos financieros	13.570	9.093	28.260	-
<b>Totales</b>	<b>13.570</b>	<b>9.093</b>	<b>28.260</b>	<b>-</b>

Los pasivos financieros señalados anteriormente corresponden a computadores que se encuentran bajo arrendamiento financiero, registrados como propiedades, planta y equipos dentro del activo no corriente. La duración del contrato es de 36 meses, el que consiga la opción de compra a contar del mes 37.

Las obligaciones por arrendamiento financiero están compuestas de la siguiente forma:

	Pagos mínimos futuros de arrendamiento	Interés	Valor presente de pagos mínimos futuros de arrendamiento	Pagos Mínimos futuros de arrendamiento	Interés	Valor presente de pagos mínimos futuros de arrendamiento
Hasta un año	20.786	7.216	13.570	11.153	2.060	9.093
Entre uno y cinco años	28.260	14.432	13.828	-	-	-
Más de cinco años	-	-	-	-	-	-
<b>Totales</b>	<b>49.046</b>	<b>21.648</b>	<b>27.398</b>	<b>11.153</b>	<b>2.060</b>	<b>9.093</b>

## 8

## Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar

La composición de las cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar corrientes, se presenta a continuación:

	2014 M\$	2013 M\$
Proveedores por pagar	177.986	55.408
Honorarios por pagar	15.841	1.920
Retención impuesto único sueldos	3.922	5.351
Retención impuesto honorarios	1.761	922
Cuentas por pagar empleados	10.076	-
Retenciones por pagar	10.011	9.577
<b>Totales</b>	<b>219.597</b>	<b>73.178</b>



## 9

## Otros pasivos no financieros corrientes

La composición de las cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar corrientes, se presenta a continuación:

	ref	2014 M\$	2013 M\$
Convenio operacional DIRECON 14	a	1.408.656	-
Convenio operacional DIRECON 13	a	-	1.610.864
Convenio operacional DIRECON 12	a	5.834	20.217
Convenio proyecto SuperFoods	b	-	587.377
<b>Total otros pasivos no financieros corrientes</b>		<b>1.414.490</b>	<b>2.218.458</b>

La Fundación recibe anualmente financiamiento público mediante la Ley de Presupuesto de la Nación, el que es aprobado por el Congreso Nacional. La transferencia de fondos se realiza a través de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON). La Fundación presenta dentro de pasivos no financieros las subvenciones cuando los dineros ya han sido recibidos y aún no se ha realizado la aprobación de las rendiciones de los gastos por parte de la DIRECON.

A continuación se presentan los usos asignados para las subvenciones del gobierno:

a) En términos específicos, el convenio operacional de la Fundación contiene fondos destinados a realizar gastos necesarios con la finalidad de difundir y promover la imagen de Chile en el mundo.

b) En el caso del convenio del proyecto Superfoods, los fondos son destinados a realizar gastos necesarios con la finalidad de diseñar e implementar una campaña que posicione a Chile como productor y exportador de alimentos saludables/funcionales en los mercados internacionales.

## 10

## Provisiones por beneficios a los empleados corrientes

Los beneficios a los empleados se detallan a continuación:

### a) Beneficios a corto plazo

	2014 M\$	2013 M\$
Provisión de vacaciones	22.172	33.421
<b>Total provisiones por beneficios a los empleados corrientes</b>	<b>22.172</b>	<b>33.421</b>

Movimiento de las obligaciones por beneficios a los empleados, corriente:

	Vacaciones M\$	Vacaciones M\$	
Saldos inicial al 1° de enero de 2014	33.423	Saldos inicial al 1° de enero de 2013	35.545
Provisión utilizada	(39.204)	Provisión utilizada	(50.548)
Incremento provisión	27.953	Incremento provisión	48.424
<b>Saldo final al 31 de diciembre de 2014</b>	<b>22.172</b>	<b>Saldo final al 31 de diciembre de 2013</b>	<b>33.421</b>

### b) Beneficios por terminación

Durante el año 2014, hubieron desvinculaciones, aplicando las causales indicadas en el Código del Trabajo.

El gasto reconocido por este concepto fue de M\$57.427, el cual fue financiado por las subvenciones con cargo a la Ley de Presupuesto del año en curso

Durante el año 2013, la Fundación mantuvo su dotación durante todo el año y no hubo términos de vínculo laboral.

## 11

## Capital

El capital de la Fundación asciende a:

	2014 M\$	2013 M\$
Capital	1.000	1.000
Capital por enterar	-	-
<b>Total capital</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>

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.

## 12

## Subvenciones del gobierno

Los ingresos obtenidos por la Fundación corresponden a las siguientes subvenciones entregadas por la DIRECON:

	2014 M\$	2013 M\$
Convenio Operacional DIRECON 14	1.415.509	-
Convenio Operacional DIRECON 13	1.608.522	1.459.571
Convenio Operacional DIRECON 12	14.383	1.572.106
Convenio Proyecto SuperFoods	586.866	212.382
<b>Total subvenciones del gobierno</b>	<b>3.625.280</b>	<b>3.244.059</b>

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 la DIRECON, y en la medida que estos son aprobados por esta entidad se reconocen como Ingresos.

## 13

## Gastos de administración

La composición de este rubro, se detalla a continuación:

	2014 M\$	2013 M\$
Remuneraciones	(829.800)	(834.014)
Traslados	(8.106)	(13.024)
Gastos fijos	(197.730)	(157.201)
Seguros de garantía	(38.760)	(38.647)
Asesorías	(75.301)	(105.250)
Gastos Proyecto SuperFoods	(338)	(444.358)
Gastos Área de Proyectos y Creativa	(802.848)	(955.488)
Gastos Área de Comunicaciones	(359.241)	(447.755)
Gastos Área de Estudios	(278.195)	(366.956)
Gastos Área ChileGlobal	(91.508)	(106.264)
<b>Totales</b>	<b>(2.681.827)</b>	<b>(3.468.957)</b>

## 14

## Costos financieros

El detalle de los costos financieros es el siguiente:

	2014 M\$	2013 M\$
Comisiones bancarias	(1.865)	(239)
Otros Intereses	(725)	-
Intereses por leasing	-	(4.684)
<b>Total gastos financieros</b>	<b>(2.590)</b>	<b>(4.923)</b>

## 15

## Subvenciones del gobierno

La Fundación reconoce las transacciones con el personal gerencial, asociada al gasto por concepto de remuneraciones mensuales al 2014 y 2013, el cual se desglosa de la siguiente manera:

Remuneraciones personal gerencial y directores al 31 de diciembre de 2014:

Cargo	Sueldo base M\$	Asignación colación M\$	Asignación movilización M\$	Total remuneración bruta M\$
Director Ejecutivo	6.900	20	10	6.930
Gerente de Finanzas y Operaciones	4.500	20	10	4.530
Gerente de Marketing Estratégico	4.790	20	10	4.820
<b>Total remuneración</b>	<b>16.190</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>16.280</b>

Remuneraciones personal gerencial al 31 de diciembre de 2013

Cargo	Sueldo base M\$	Asignación colación M\$	Asignación movilización M\$	Total remuneración bruta M\$
Director Ejecutivo	4.389	20	10	4.419
Gerente de Administración y Finanzas	4.553	20	10	4.583
Directora de ChileGlobal	4.828	20	10	4.858
Directora de Comunicaciones	4.000	20	10	4.030
Directora de Estudios	5.288	20	10	5.318
Directora de Proyectos	6.060	20	10	6.090
<b>Total remuneración</b>	<b>29.118</b>	<b>120</b>	<b>60</b>	<b>29.298</b>

## 16

## Arrendamiento operativo

El gasto por arrendamiento operativo reconocido en resultados corresponde al arriendo de oficinas y estacionamientos para desarrollar las actividades de la Fundación. El gasto reconocido por este concepto al 2014 y 2013 asciende a M\$30.527 y M\$29.739 respectivamente.

El total de pagos de arrendamientos mínimos futuros se muestra en el siguiente cuadro:

	Hasta un año	Entre 1 y 5 años	Más de 5 años
Período 2014	34.045	136.178	-
Período 2013	32.223	128.893	32.223

## 17

## Contingencias

Los documentos recibidos en garantía corresponden a pagarés, boletas y/o pólizas recibidas de terceros para garantizar la correcta ejecución de proyectos encargados por la Fundación.

Los documentos antes señalados totalizan al 31 de diciembre de 2014 y 2013 garantías por M\$72.200 y M\$135.534 respectivamente.

## 18

## Hechos posteriores

Los documentos recibidos en garantía corresponden a pagarés, boletas y/o pólizas recibidas de terceros para garantizar la correcta ejecución de proyectos encargados por la Fundación.

Los documentos antes señalados totalizan al 31 de diciembre de 2014 y 2013 garantías por M\$72.200 y M\$135.534 respectivamente.

Entre el 1 de enero de 2015 y la fecha de emisión de estos estados financieros, no han existido hechos posteriores que pudieran tener efecto significativo en las cifras en ellos presentados, ni en la situación económica y/o financiera de la Fundación, que requieran ser revelados en notas explicativas.

**Memoria Fundación  
Imagen de Chile**



[www.thisischile.cl](http://www.thisischile.cl)  
[imagendechile.cl](http://imagendechile.cl)

