

MEMORIA FUNDACIÓN

IMAGEN DE CHILE

2015



Chile

ÍNDICE

1. Mensaje Ministro de Relaciones Exteriores y Presidente del Directorio de Fundación Imagen de Chile, Heraldo Muñoz	8
2. Mensaje Directora Ejecutiva Fundación Imagen de Chile, Myriam Gómez	10
3. ¿Quiénes somos?	12
3.1. ¿Qué es la marca país?	
3.2. Imagen de Chile	
3.3. Directorio Imagen de Chile	
3.4. Comité Ejecutivo	
3.5. Estructura y funciones	
• Gerencia de Marketing Estratégico	
• Gerencia de Estudios	
• Gerencia de Comunicaciones	
• Gerencia de Finanzas y Operaciones	
4. Mapa estratégico de acción y posicionamiento	22
5. Acciones 2015	26
5.1. Presencia de la Marca Chile en eventos de alta visibilidad	28
• Copa América	
• Mundial de Fútbol Sub17	
• ExpoMilán	
• Our Ocean	
• ChileDay	
• Chile Week en Asia	
5.2. Posicionamiento en medios nacionales e internacionales	38
• Un año de incrementos	
• Instauración del Premio Imagen de Chile	
• Conferencias de prensa a corresponsales extranjeros	
• Viajes de prensa internacional a Chile	
5.3. Alianzas estratégicas con el sector público y privado	44
• Alianzas vigentes destacadas	
5.4. Estrategia digital	54
• Balance general, incremento de avance e interacción	
• Concursos interactivos	
• Campaña digital World Travel Awards	
• Optimización de canales de referencia	
• Desarrollo de aplicaciones móviles	
5.5. Análisis de tendencias	64
• Estudios de Imagen de Chile	
• Análisis de la presencia de Chile en medios internacionales	
5.6. Gestión de la red de talentos en el exterior, ChileGlobal	74
• Actividades realizadas	
6. Estados Financieros	78



Mensajes

Capítulo

1

Ministro de Relaciones Exteriores y Presidente del Directorio de Fundación Imagen de Chile,
Heraldo Muñoz

2

Capítulo

Directora Ejecutiva Fundación Imagen de Chile,
Myriam Gómez

Presidente del Directorio

Heraldo Muñoz

Ministro de Relaciones Exteriores de Chile



Vivimos en un mundo marcado por las ideas y la innovación como motores de desarrollo; un mundo donde una nueva forma de globalización, apoyada en continuos avances tecnológicos, difunde y descentraliza el poder, presentando mayores desafíos y oportunidades para gobiernos, empresas, comunidades e individuos.

Para Chile, país de renta media, es fundamental aprovechar estas transformaciones en el escenario internacional para seguir fortaleciendo su reputación de país serio y socio confiable. Para ello debemos utilizar tanto sus cualidades conocidas y consolidadas, como incorporar nuevos elementos que aumenten la validación y apreciación que el país obtiene más allá de sus fronteras. En este contexto, complejo y cambiante, el trabajo de la Fundación Imagen de Chile adquiere aún mayor relevancia.

Chile cuenta con diversos activos para ofrecer al mundo en distintos ámbitos, más allá de los aspectos que tradicionalmente nos han identificado. Somos un país con vocación por buscar soluciones a problemas que afectan a gran parte del planeta. Nos preocupa, por ejemplo, el cuidado del medioambiente y el desarrollo sostenible. En octubre de 2015 organizamos la conferencia internacional “Nuestro Océano”, donde reforzamos el concepto de la protección de nuestros mares y sus recursos como una responsabilidad y, al mismo tiempo, como una oportunidad de colaboración y generación de alianzas estables y positivas entre los países.

Fuimos además uno de los convocantes a la declaración “Because the Ocean” durante la Cumbre sobre Cambio Climático en París, con el objetivo de hacer un llamado a la acción para contrarrestar los efectos del cambio climático en el océano.

A los temas medioambientales se suma la activa política de cooperación internacional, tanto Sur-Sur como triangular, que nos ha caracterizado, cuyos principios son la promoción de la dignidad de las personas y el desarrollo inclusivo y sostenible; el fortalecimiento de la democracia; la paz y seguridad humana; y la integración y convergencia regional en América Latina y el Caribe. Esto se traduce en diversas iniciativas de cooperación que hoy mantenemos en más de 30 países, que nos abren posibilidades de compartir experiencias, aprendizajes y mejores políticas públicas.

Este 2016 presenta nuevas oportunidades para resaltar adecuadamente materias en las que Chile está liderando. Seremos sede de la XXXIX Reunión Consultiva del Tratado Antártico, que congregará a más de 50 países para pensar el futuro del continente blanco y para evaluar los 25 años de funcionamiento del Protocolo de Madrid, el importante acuerdo que definió a la Antártica como una “reserva natural dedicada a la paz y la ciencia”.

Además, Chile albergará la 15ª Asamblea de la Convención del Tratado de Ottawa, que reunirá a las 163 naciones comprometidas en la eliminación total de las minas terrestres. Será el momento para enfatizar nuestro compromiso con la paz y seguridad internacionales.

También asumiremos la Presidencia Pro Tempore de la Alianza del Pacífico con el objetivo de promover la profundización de la integración comercial, la inclusión de las PyMEs

en el Consejo Empresarial, un mayor acercamiento con los Miembros Observadores y la convergencia con otros bloques regionales, particularmente el MERCOSUR.

Uno de los mayores desafíos entonces es conseguir una coordinación efectiva entre los diversos actores –entidades gubernamentales, sector privado, sociedad civil- que nos permita visibilizar estas y otras iniciativas que nos destacan, más allá de las contingencias y con esfuerzos enfocados en resultados de largo plazo. Nuestro objetivo es seguir avanzando, modernizarnos más, aprovechar nuestro capital humano, generar buenas ideas y nuevas tecnologías que sirvan para promover sociedades inclusivas y equitativas. Creo que vamos en la senda correcta, pero aún queda mucho por hacer, tanto en acciones concretas a nivel local como para proyectar efectivamente, a nivel internacional, los logros alcanzados.

En esta tarea, no podemos olvidar que América Latina y el Caribe es la prioridad en nuestra política exterior. Le hablamos al mundo desde nuestra identidad y pertenencia latinoamericanas. Nuestro propósito es destacar aquellos elementos distintivos, reforzando al mismo tiempo aquellos puntos de encuentro con países hermanos. Tenemos que buscar siempre la integración.

En eso, el trabajo de la Fundación Imagen de Chile ha sido un valioso aporte y estoy seguro que este 2016 optimizaremos aún más la gestión, mejorando nuestro posicionamiento y la valoración del país en el exterior.

Directora Ejecutiva

Myriam Gómez

*Fundación Imagen
de Chile*



Una imagen país positiva es un activo, en cuanto permite generar más empleos, desarrollar las exportaciones, atraer mayor inversión extranjera, despertar interés por el turismo y, en suma, aumentar la influencia política y cultural de la nación. Ese es el mensaje principal que reforzamos durante 2015 y que respalda la importancia de la labor que realiza Imagen de Chile gestionando la marca país.

El año fue escenario de diversos hitos que supusieron nuevos retos para la institución. Sólo por mencionar algunos, la Copa América, el Mundial de Fútbol Sub17, ExpoMilán, Nuestro Océano, ChileDay y Chile Week en Asia, fueron eventos con gran potencial para proyectar los atributos distintivos de Chile.

Hoy el balance es satisfactorio y nos enorgullece, pues en cada uno de ellos conseguimos relevar aspectos favorables de nuestra identidad, que son fruto de un país que con esfuerzo y disciplina ha logrado hacerse un nombre en el mundo, consolidándose como un destino atractivo en todas las dimensiones, es decir en Exportaciones, Gobierno, Cultura, Población, Turismo e Inmigración/Inversión.

Como se ha dicho antes, las percepciones y expectativas que produce una nación determinan sus oportunidades en el mundo. Nuestros análisis, en base a estudios propios y otros realizados a nivel internacional, reflejan que somos reconocidos por

nuestra estabilidad política y económica, nuestra legislación ordenada y eficiente, y los estándares de calidad de vida, entre otros atributos. Estas opiniones son aún más marcadas en aquellas audiencias que se han relacionado con Chile, por ejemplo, a propósito de la realización de un negocio.

Una muy buena noticia es que esto se está instalando en la opinión pública internacional. Por señalar un caso, en el Ranking “Best Countries for Business 2015” de la revista Forbes, Chile obtuvo el lugar 30 entre 144 países evaluados, apareciendo como la nación de Latinoamérica con mejores condiciones económicas y de inversión, alto nivel de comercio exterior y excelente reputación de sus instituciones financieras y políticas.

Lo anterior, muy lejos de representar una tarea cumplida, implica un desafío, no sólo porque es fundamental cautelar ese capital de marca, sino también porque es necesario ir más allá, posicionando aristas poco conocidas como son nuestra diversidad geográfica y cultural, nuestro afán de ir por más, expandiendo siempre nuestros límites, y nuestro creciente progreso como lugar de vanguardia y creatividad.

Así, durante 2016 promoveremos activamente al Chile innovador, que fomenta el desarrollo de la ciencia y la tecnología a través de las bondades que ofrece el territorio. Asimismo, reforzaremos la preocupación por la calidad de los productos o servicios que nacen en Chile, de forma que el efecto “país de origen” sea un factor diferenciador a la hora de comprarlos. Adicionalmente, haremos foco en fortalecer nuestra imagen como país con altos estándares de calidad de vida, donde se respetan los derechos de nuestros ciudadanos, pero además se cuidan el entorno y el medioambiente.

La tendencia es positiva, y los niveles de visibilidad y atributos favorables de Chile han mejorado. A pesar de estas buenas noticias, no debemos olvidar que la imagen de los países está conformada por variables estructurales, que se mueven en horizontes largos de tiempo. Es por eso que para optimizar nuestro posicionamiento, la única vía es un esfuerzo mancomunado de los sectores público y privado, ejerciendo consciente y consistentemente la promoción de la marca país con miras a resultados en el mediano y largo plazo.

Eso nos impulsa también a acrecentar la interacción con cada uno de estos actores y la coordinación entre ellos, tarea en la que hemos ido sumando a la ciudadanía, informándole con mayor regularidad sobre la labor que realizamos en torno a la marca país e invitándola a incluirse al gran desafío de promover la imagen de Chile.

¿Quiénes somos?

Capítulo

3

Chile





3.1. ¿Qué es la marca país?

La marca país es la estrategia para impactar positivamente las percepciones en torno a Chile, resaltando ciertos atributos propios de su identidad y ampliando, de esta forma, las posibilidades para la atracción de talentos, las exportaciones, las inversiones externas y el turismo. Esto es clave en un escenario altamente competitivo como el actual, en el que es fundamental construir y fortalecer una identidad única y competitiva del país, que apunte a que Chile sea considerado por otros como un destino atractivo en todas sus dimensiones.

La Marca Chile, por tanto, es mucho más que una expresión gráfica, es un símbolo de lo que somos, de todo lo que está dentro del territorio y que nos llena de orgullo. Construirlo es un desafío colectivo, una tarea en la que la riqueza y diversidad que nos caracterizan se integran en un símbolo que comunica al mundo la vitalidad y las oportunidades que ofrece todo un país.

3.2. Imagen de Chile

Es el organismo que tiene como misión promover la imagen de Chile a nivel internacional para contribuir a su competitividad, a través de la gestión de la marca país.

Tiene una función pública y fue creada en 2009 como iniciativa gubernamental. En este sentido, su rol es gestionar la Marca Chile, articulando la labor de los principales sectores que construyen imagen, tales como cultura, deporte, exportación, inversiones, turismo, relaciones internacionales, entre otros.

Para esto desarrolla alianzas con el ámbito público y privado, con el objetivo de alinear el mensaje en torno al país y posicionar a través de sus acciones los atributos distintivos de nuestra identidad.

En Imagen de Chile colabora un equipo multidisciplinario liderado por la Directora Ejecutiva, Myriam Gómez. Para el cumplimiento de su rol y el respaldo a las decisiones estratégicas, cuenta con un Directorio presidido por el Ministro de Relaciones Exteriores, Heraldo Muñoz y compuesto por destacados representantes del mundo público y privado.

Su ámbito de acción: la gestión de la Marca Chile

La labor de Imagen de Chile es implementar una estrategia coordinada que busca visibilizar a nuestro país a través de una identidad única y competitiva, que dé coherencia a sus distintas aristas, esto es, lo comercial, económico, cultural, político y social.

Dicha estrategia implica desarrollar acciones de posicionamiento que incluyen campañas de marketing, análisis de tendencias, estudios, asesoría experta a *stakeholders* y coordinación intersectorial de instituciones públicas y privadas, que construyen imagen país tanto en Chile como en el exterior.

Los programas o servicios de la institución se basan en su experiencia en torno a la gestión de la marca y se resumen fundamentalmente en:

a. Alianzas estratégicas: planes de trabajo que permiten unificar efectivamente a los distintos actores públicos y privados en la difusión de un mensaje único de Chile que fomente su identidad competitiva.

b. Asesoría experta en el uso de la marca país: diseño de acciones de promoción, conceptos creativos y/o piezas comunicacionales, para socios estratégicos o terceros, que propicien transmitir una experiencia país, en sintonía con la estrategia de la Marca Chile.

c. Campañas y activaciones en Chile y el extranjero: delineación de acciones de impacto que releven los atributos distintivos del país.

d. Programa de uso de marca: otorgamiento de los permisos para incorporar la marca país en productos, servicios y/o eventos que se alineen a los atributos estratégicos definidos.

e. Análisis de tendencias: seguimiento y análisis a las percepciones en torno a Chile, en estudios internacionales y en la prensa del extranjero.

f. Gestión con prensa extranjera: acciones de difusión en medios de alta relevancia, para posicionar los atributos diferenciadores de Chile.

g. Marketing digital: generación permanente de contenidos en comunidades digitales oficiales de alto alcance, con foco en Chile y el extranjero.

h. Desarrollo de material audiovisual: canal Youtube con más de 300 videos de Chile, agrupados en distintas categorías sectoriales y banco fotográfico con alrededor de 4.000 imágenes representativas del país.

3.3.

Directorio Imagen de Chile



Heraldo Muñoz
Presidente del
Directorio



Luis Felipe
Céspedes



Claudia Barattini



Ernesto Ottone



Carlos Catalán



M. María Errázuriz



Claudia Bobadilla



Miguel Laborde



Eugenio Tironi



Hernán Larraín



Constanza Cea



Oscar Garretón



Ronald Bown



Juan Pablo Del Río



Álvaro Fischer



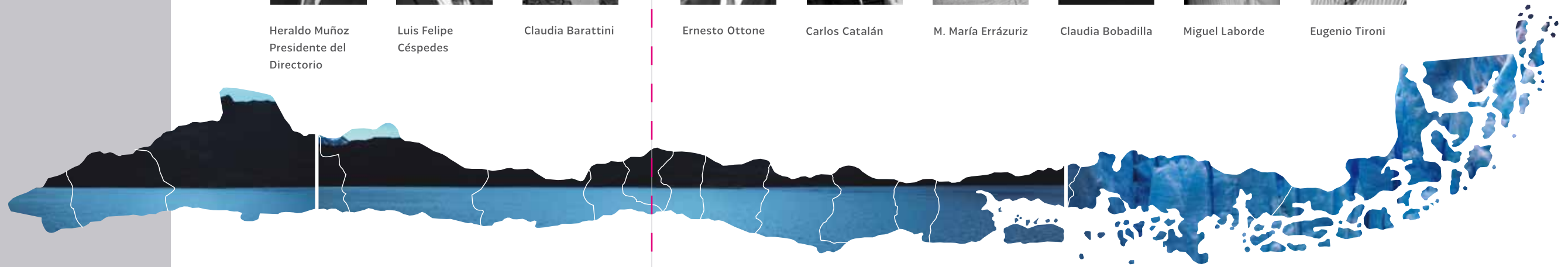
Jorge Rosenblut



Carmen Romero



Fernando Reyes
Matta



3.4.

Comité Ejecutivo



Ronald Bown



Claudia Bobadilla



Juan Pablo Del Río



Miguel Laborde



Hernán Larraín



Eugenio Tironi



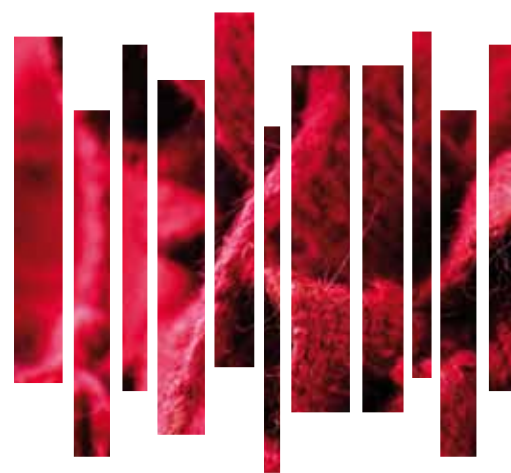
Carmen Romero



3.5.

Estructura y funciones

Gerencia de Marketing Estratégico



Marketing Estratégico tiene como misión proponer, gestionar y evaluar la estrategia de posicionamiento y fortalecimiento de la Marca Chile, a nivel nacional e internacional, a través de un trabajo coherente y sistemático con el sector público, privado y la sociedad civil.

Para ello crea oportunidades, diseña e implementa soluciones y proyectos estratégicos que contribuyan a posicionar la Marca Chile dentro del país y en el mundo.

Algunas de las tácticas desarrolladas por esta área son la creación y gestión de contenido, alianzas, campañas, eventos, marketing directo y desarrollo de merchandising.

El equipo lo conforman las subgerencias de Gestión de la Marca País, Estrategia y Alianzas, y Diseño y Producción.

Gerencia de Estudios



Estudios enfoca sus labores en diseñar, implementar y actualizar la base de conocimientos y de información sobre la imagen de Chile en el mundo y de sus principales componentes. Así, por medio de los distintos análisis, apunta a fortalecer la estrategia de posicionamiento, detectando focos de mejora y aspectos a potenciar para una efectiva gestión de la Marca Chile.

Gerencia de Comunicaciones

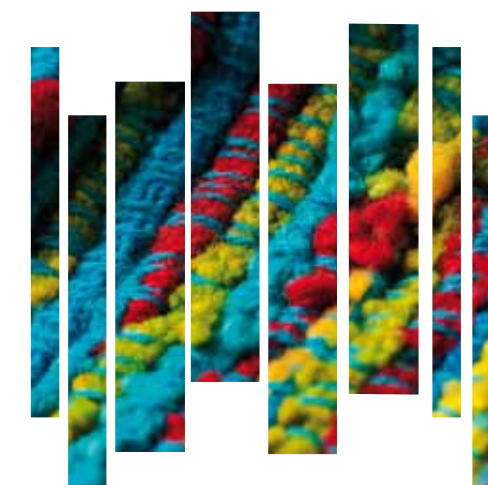


Comunicaciones tiene como misión proponer, gestionar, supervisar y evaluar, la estrategia de comunicaciones de imagen país a nivel nacional e internacional. Esto implica posicionar los atributos distintivos de Chile por medio de la gestión de prensa nacional e internacional, diversas acciones de relaciones públicas y la implementación de una sólida estrategia digital.

Como una forma de obtener un insumo relevante para el posicionamiento de la marca país, también monitorea permanentemente la cobertura que hacen de Chile los principales medios de comunicación del mundo.

Junto con lo anterior, gestiona la red de talentos de Imagen de Chile, ChileGlobal, que agrupa a empresarios, estudiantes y profesionales chilenos que viven en el extranjero y comparten el interés por vincularse con el país. El equipo de esta área lo conforman las subgerencias de Estrategia Digital y ChileGlobal.

Gerencia de Finanzas y Operaciones



Finanzas y Operaciones es el área encargada de proporcionar el soporte administrativo, financiero, de recursos humanos, informáticos, legal y de control de gestión a Imagen de Chile, siendo sus principales líneas de trabajo, la gerencia de personas, el desarrollo y la mantención de la infraestructura, el control del presupuesto y el servicio informático, entre otras.

*Mapa estratégico de acción
y posicionamiento*

Capítulo

4

Chile





Durante 2015, el trabajo de Imagen de Chile apuntó a conseguir un posicionamiento permanente y sistemático de la Marca Chile, definiendo para ese objetivo tres ejes de acción estratégicos.

El primero de ellos busca 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, esto es, cultura, deportes, exportaciones, inversiones, relaciones exteriores, turismo, entre otros.

El segundo, alude a la necesidad de alinear a actores públicos y privados a nivel interno, para hablar de Chile al mundo bajo un mensaje unificador. En este sentido, aumentar el compromiso ciudadano, profundizar las labores realizadas a través de los socios estratégicos y concretar nuevos planes de trabajo con el sector privado, aparecen como las principales directrices.

El tercer y último eje estratégico reúne aquellas iniciativas que permiten impactar con mayor fuerza a las audiencias internacionales. Este trabajo implica posicionar la imagen de nuestro país en medios de la prensa extranjera, reforzar la comunicación en plataformas digitales y apoyar 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 marca país.





Acciones 2015

Capítulo

5



Chile

5.1.

Presencia de la Marca Chile en eventos de alta visibilidad



Una imagen país bien posicionada es factor decisivo de competitividad global, ya que la forma en que una nación es valorada puede significar una diferencia crítica en el éxito de sus negocios, comercio y turismo, así como en sus relaciones diplomáticas y culturales. Es por esta razón que Imagen de Chile coordinó esfuerzos entre actores públicos y privados para potenciar la presencia de nuestra nación en eventos de alta visibilidad que permiten alcanzar audiencias internacionales.

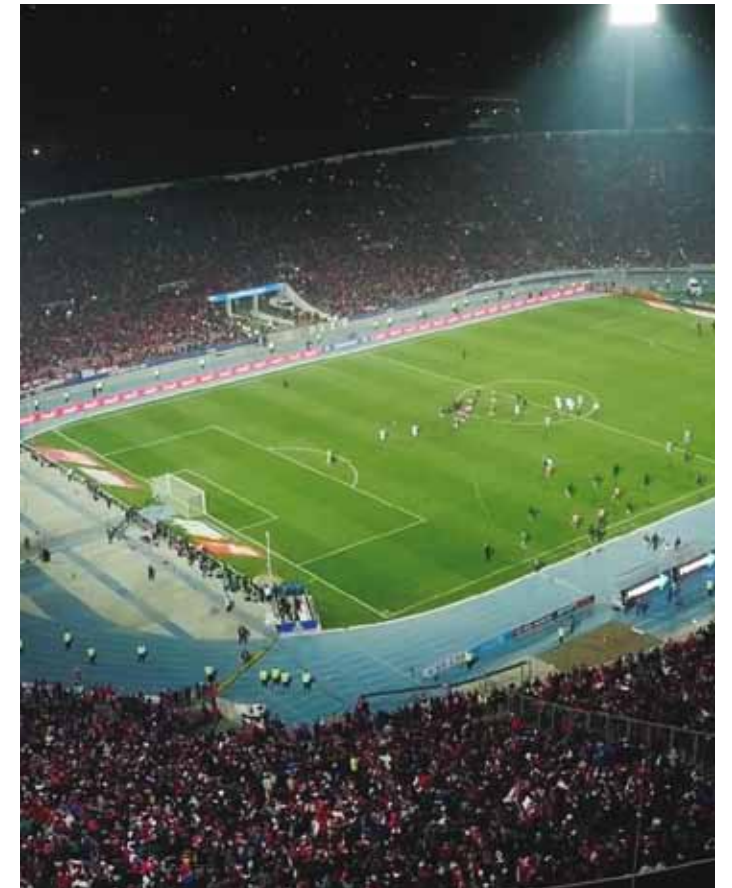
Copa América

Mientras el continente se revolucionaba con el evento futbolístico del año que se desarrolló durante junio en el país y que marcó el primer título en la historia de la selección nacional, Imagen de Chile participó activamente en su organización, buscando transmitir a los invitados internacionales los valores identitarios de nuestro país. Esto incluyó la entrega de información clave de Chile y material promocional a los más de 4 mil periodistas acreditados para cubrir la competencia, como también a los dirigentes de las federaciones participantes.

Asimismo, se generaron dos proyectos audiovisuales de alta visibilidad para reforzar la comunicación y apoyar la presencia de la Marca Chile a nivel internacional. El primero promocionó las sedes del torneo, a través de cápsulas producidas en conjunto con la organización del certamen, para ser difundidas en televisión, con dos hitos importantes: se exhibieron durante el sorteo del evento y fueron pieza publicitaria durante la final de la Champions League 2015. El segundo proyecto corresponde a la tercera temporada de la serie "Atlas Vivo", que esta vez narró historias especiales del fútbol chileno. Esta serie fue difundida a través de plataformas digitales y en medios masivos.

Además, en el marco del evento, se implementó una activación conjunta con Fundación Reforestemos Patagonia, que consistió en la entrega a cada integrante del seleccionado brasileño de una tarjeta simbólica que corresponde a la plantación real de un árbol en la Patagonia Chilena, uniéndose a la cruzada por la conservación de esa zona emblemática, lo que generó una importante cobertura.

Como resultado, la Copa América representó un hito positivo en lo extradeportivo, porque el país proyectó ante audiencias del extranjero la diversidad y riqueza de nuestro territorio, nuestra capacidad organizativa y, especialmente, los valores positivos que caracterizan a los chilenos.



79%
de los ciudadanos asegura que el **deporte** es un aspecto que mejora la **imagen de Chile** a nivel internacional.

(Fuente: Estudio Deportes y Marca País. Imagen de Chile, 2015)

73%
cree que la **Copa América** aportó a la **imagen país**.

Mundial de Fútbol Sub17

Entre el 17 de octubre y el 8 de noviembre, Chile fue la sede de la XVI versión del Mundial Sub 17, un evento que actúa como importante escaparate internacional para el país anfitrión. Para esta competencia, Imagen de Chile cumplió un importante rol en el diseño de acciones de impacto para relevar los atributos nacionales distintivos. Para la proyección de la marca país la organización produjo ocho cápsulas audiovisuales que presentaron las sedes regionales del torneo; en todas las instancias oficiales, difundió información clave del país y material promocional especial, y divulgó el sitio web oficial www.thisischile.cl en el partido inaugural.



**U-17 WORLD CUP
CHILE 2015**



ExpoMilán

Esta exposición universal que busca estrechar lazos con todos los continentes y rincones del planeta, tuvo lugar en Milán, un escenario único donde Chile pudo proyectar durante seis meses, entre el 1 de mayo y el 31 de octubre, sus principales rasgos como nación ante alrededor de un millón de personas que visitaron el pabellón chileno.

Esta versión dio espacio para discutir una de las problemáticas del siglo XXI: la crisis de la alimentación y los recursos del planeta. Nuestro país participó bajo el concepto “El amor de Chile”, con el que fomentó el intercambio con la zona euro, atrajo inversiones extranjeras, promocionó la gastronomía nacional y fortaleció la imagen nacional.

Imagen de Chile fue parte del comité público-privado que se conformó para la organización, con el objetivo de contribuir a coordinar intersectorialmente y a entregar la propuesta con los lineamientos de contenidos y gráficos de la Marca Chile, de modo de difundir un mensaje coordinado y fomentar la identidad competitiva del país.

Lo anterior implicó diversas iniciativas, entre las cuales destaca la capacitación a los anfitriones del pabellón, de modo que transmitieran de la mejor manera la esencia de nuestro país y sus bondades. Asimismo, esta institución entregó los lineamientos conceptuales y gráficos para la organización de la “jornada inaugural” como también del “Día de Chile”. Además, se realizaron actividades de alto impacto, entre ellas la exposición de artesanía mapuche y rapanui “Chile se presenta, de Roma hacia Expo”, realizada en la capital italiana como un adelanto de la presencia nacional en la Expo Milán, y la “Lluvia de poemas” en la Plaza del Duomo, actividad en la se lanzaron desde un helicóptero cien mil marcadores de libros con poesía chilena e italiana de 30 poetas emergentes.

También, como una forma de promover a Chile como polo de desarrollo astronómico, la institución participó en la organización de la Semana de la Astronomía, en la cual seis destacados astrónomos impartieron charlas que abordaron el desarrollo de esta ciencia en el país, gracias a las inigualables condiciones del territorio para la observación de los cielos.

Finalmente, Imagen de Chile realizó una encuesta a los visitantes del pabellón chileno, con la finalidad de conocer su percepción de la experiencia y de nuestro país, lo que ayuda a analizar tendencias, a hacer seguimiento y a razonar sobre las percepciones en torno a Chile.



Con el objetivo de evaluar la activación de marca en la ExpoMilán 2015, y el evento comunicacional “Lluvia de Poemas sobre Milán”, además de medir el impacto de la imagen de Chile en Italia, Imagen de Chile realizó un estudio durante septiembre y octubre de 2015. En líneas generales, la participación de Chile fue bien evaluada. De hecho, los encuestados reconocieron que visitar el pabellón nacional mejoró la imagen que tenían de nuestro país. El evento “Lluvia de Poemas” también recibió una evaluación favorable, destacando fundamentalmente su originalidad.

62%
asegura que su imagen de Chile **mejoró** luego de visitar la exposición en Milán.

(Fuente: Estudio de evaluación a la presencia de Chile en ExpoMilán, Imagen de Chile, 2015)

76%
afirma que las intenciones de ir a Chile **son mayores** luego de haber estado en el Pabellón.

69%
manifiesta mayor interés **por visitar el país** luego de presenciar la acción poética de la “Lluvia de poemas”.



Our Ocean

La primera semana de octubre se desarrolló en Valparaíso el encuentro Our Ocean, al que asistieron más de 400 figuras del ámbito político, académico y de la sociedad civil comprometidas con la protección del océano, entre los que se incluyen el secretario de Estado de Estados Unidos, John Kerry, y el Príncipe Alberto de Mónaco. El objetivo fue explorar soluciones para combatir la pesca ilegal, la contaminación marina por plástico, la acidificación del océano y su relación con el cambio climático. En la ocasión, el ministro de Relaciones Exteriores y Presidente del Directorio de Imagen de Chile, Heraldo Muñoz, manifestó la importancia de los compromisos voluntarios para proteger la biodiversidad.

Dada la alta visibilidad del encuentro y la relevancia de la temática para nuestra imagen país, la institución tuvo un rol activo en diversas actividades que permitieron transmitir la “experiencia Chile”, entre ellas, la producción del video “Call to action”, que fue exhibido en instancias oficiales de la actividad. Asimismo, se hizo responsable de los lineamientos de contenidos y de la ambientación gráfica a nivel regional para potenciar la imagen país.

ChileDay

La octava versión del ChileDay, el evento de colaboración público-privada más importante que se realiza en Londres, permitió al país exponer ante los principales actores de los mercados financieros los recientes acontecimientos económicos y regulatorios del país, recoger las visiones de los participantes sobre las diferentes materias relacionadas con los mercados de capitales y, en especial, incentivar la inversión extranjera. Esta versión congregó a empresarios, ejecutivos chilenos e inversionistas británicos y de firmas con sede en la capital financiera del Reino Unido.



Entendiendo que la actividad es una excelente vitrina para promover los atributos definidos en la estrategia de marca país, Imagen de Chile participó activamente con el equipo organizador intercambiando conocimientos, entregando datos e información sobre la identidad chilena y gestionando reuniones periódicas de revisión de contenidos e insumos, para consolidar el concepto creativo del evento. Además, desarrolló el material audiovisual y promocional, para procurar que los asistentes experimentaran, entendieran y empatizaran con la identidad chilena.

Chile Week en Asia

Con el fin de conmemorar los 45 años de relaciones bilaterales con China se celebró en agosto la semana de Chile en las ciudades de Shanghái y Beijing. En el evento se realizaron más de 30 actividades de promoción comercial, atracción de inversiones y de turismo, en las que se dio a conocer la historia, tradición, cultura, bienes y servicios de nuestro país a los inversionistas y visitantes.

El “Chile Week Asia” fue organizado por la Dirección General de Relaciones Exteriores Internacionales de la Cancillería, a través de las oficinas comerciales en China, y por otras instituciones del Estado, como el Comité de Inversiones Extranjeras, además de los ministerios de Obras Públicas, Agricultura, Economía, Minería, Energía, y otros organismos. Imagen de Chile fue parte activa en el intercambio de conocimiento experto y en el desarrollo de los conceptos creativos, a través de la producción de imágenes gráficas y audiovisuales, alineadas con los atributos de marca, que permitieron garantizar la transmisión de la “experiencia país”.



5.2.

Posicionamiento en medios nacionales e internacionales



El posicionamiento de los atributos distintivos de nuestra nación a través de los medios de prensa más destacados de Chile y el mundo, es pilar fundamental de una efectiva gestión de la marca país. Por esta razón Imagen de Chile genera y gestiona permanentemente contenidos de relevancia para difundirlos posteriormente por distintos medios.

Un año de incrementos

La gestión de prensa en medios nacionales e internacionales de Imagen de Chile tuvo un año de éxitos comunicacionales en 2015, **al sobrepasar en más de tres veces las publicaciones de 2014**, lo que permitió reforzar la comunicación acerca del país y promover sus atributos identitarios.

Las 1.358 menciones en 2014 se incrementaron a 4.984 en 2015. De ellas, **87% aparecieron en medios extranjeros**; las restantes **622 publicaciones se dieron en la prensa nacional. Febrero y marzo** fueron los meses récords **con 2.072 y 1.039 menciones**, respectivamente. En este importante incremento influyeron los viajes de prensa internacional al país organizados por la institución, la decena de conferencias de prensa gestionadas especialmente para corresponsales extranjeros acreditados y la creación del Premio Imagen de Chile.

Instauración del Premio Imagen de Chile

En agosto de 2015 se entregó por primera vez el Premio Imagen de Chile, que busca reconocer anualmente a personas o instituciones que se destaquen por su contribución a la imagen país, a reforzar la identidad de los chilenos, a comunicar sus atributos y a construir marca.

La distinción recayó en el exfutbolista y exseleccionado nacional Iván Zamorano, tras una encuesta sobre deportes e imagen país realizada en mayo de 2015, y que lo posicionó como el deportista con quien más se identifican los chilenos, por representar cualidades como la humildad y el talento.

La ceremonia de entrega del premio, una artesanía mapuche, fue encabezada por el Ministro de Relaciones Exteriores y Presidente del Directorio de Imagen de Chile, Heraldo Muñoz y la Directora Ejecutiva de la institución, Myriam Gómez, junto a la Ministra del Deporte, Natalia Riffo. El evento fue altamente difundido, alcanzando más de 80 apariciones en medios de comunicación televisivos, radiales, impresos y digitales, tanto nacionales como internacionales.

El galardón se entregará todos los años, para lo que se definirá el área a premiar y el mecanismo que se utilizará desde la versión 2016.



Conferencias de prensa a corresponsales extranjeros

Gran parte de las publicaciones internacionales sobre Chile registradas en 2015 a partir de gestiones de Imagen de Chile, tuvieron origen en las 10 conferencias de prensa organizadas por la institución. La idea fue destacar en medios de alta relevancia proyectos e iniciativas nacionales que dan cuenta de los avances en diversas materias que constituyen un aporte a nivel global.



Este año se difundieron temáticas variadas, como la investigación científica chilena sobre el Alzheimer y la esquizofrenia realizada en el Biomedical Neuroscience Institute; la tecnología antisísmica desarrollada en el país; los estudios sobre superbacterias antárticas capaces de combatir a microorganismos resistentes a los antibióticos; los avances en la industria del vino, especialmente, de la Viña Matetic, que se ha especializado en la producción biodinámica y ecológica; el descubrimiento de una astrónoma chilena que identificó la capacidad de las galaxias enanas para crear nuevas estrellas en el observatorio Alma y las innovaciones nacionales en materia de minería, entre otras.

Para todos los eventos con corresponsales, Imagen de Chile contó con la colaboración de diversos socios estratégicos. El total de menciones, gracias a estas gestiones de prensa, superó las 800.

Viajes de prensa internacional a Chile

Con el objetivo de dar a conocer a periodistas internacionales los atributos del país que nos proyectan como atracción turística, de cultura, ciencia e innovación, cuatro grupos de reporteros llegaron a Chile entre mayo y octubre de 2015 para cubrir diferentes eventos.



• **Cultura:** cobertura especial La Mar de Músicas

Dada la importancia de promover al territorio como polo de cultura, Imagen de Chile y la Embajada de Chile en España concretaron una alianza estratégica para generar el especial del festival La Mar de Músicas en el suplemento de cultura del diario El País, denominado Babelia.

De este modo, se nos destacó como nación invitada en la versión 2015 del festival La Mar de Músicas, que se llevó a cabo en Cartagena, España, entre el 17 y el 26 de julio de 2015, con la presentación de destacados músicos nacionales, espacios de literatura y cine, todos dedicados a Chile.

Para concretar la iniciativa, destacados miembros del equipo de prensa del diario español llegaron al país para entrevistar a miembros de bandas musicales, escritores y autoridades del sector público.

• **Innovación:** tecnología en la minería

Con el objetivo de visibilizar los innovadores proyectos estructurales impulsados por Codelco, relevando al mismo tiempo la observación astronómica en el radiotelescopio más grande del mundo (ALMA), además de los atractivos turísticos y gastronómicos que ofrece el norte del país, se generó el segundo viaje de prensa del año.

En este contexto, representantes de Xinhua, un importante grupo de comunicaciones chino que replica noticias a diferentes medios asiáticos, la agencia EFE y la prensa norteamericana, llegaron a Chile para sostener una nutrida agenda de actividades.

En el norte grande, visitaron las nuevas instalaciones subterráneas de Chuquibambilla, se informaron sobre las innovaciones tecnológicas y se reunieron con autoridades públicas referentes del sector, para luego conocer la experiencia de observación en las instalaciones de ALMA.

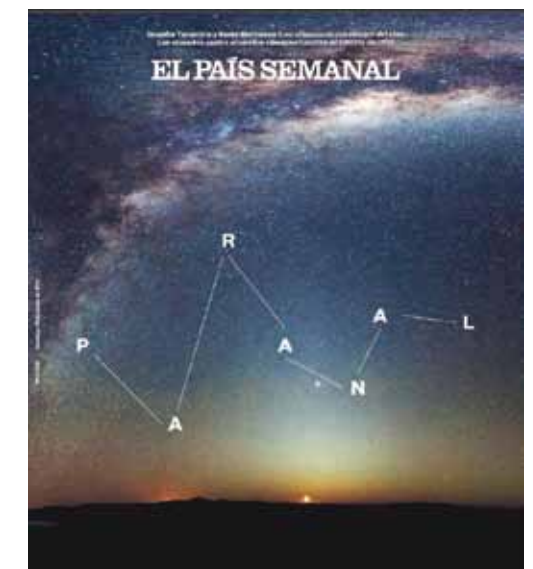
• **Turismo:** la apuesta por el desarrollo sustentable

La reserva biológica Huilo Huilo, ubicada en la comuna de Panguipulli, en la Región de Los Ríos, es un área natural protegida que cuenta con una extensión de 100 mil hectáreas y ofrece un tipo de turismo que busca ser responsable con el medio ambiente. Esto ha sido reconocido por públicos internacionales y se ha traducido en importantes distinciones como el premio World Legacy de National Geographic en la categoría "Conservación del Mundo Natural" y el Virgin Holidays Responsible Tourism Award como el mejor sitio de conservación y cuidado de las comunidades, la fauna y la flora locales.

En función de estos antecedentes se coordinó conjuntamente con la reserva Huilo Huilo una visita de periodistas internacionales a conocer este proyecto de turismo sustentable. En la agenda se incluyeron además otras instancias para relevar ámbitos asociados como la cultura, la gastronomía y los vinos.

• **Astronomía:** primera piedra GMT

Con el objetivo de difundir la condición de potencia astronómica y relevar al territorio como polo para el desarrollo de esta ciencia, Imagen de Chile organizó un viaje de prensa española y norteamericana a la ceremonia de inicio de la construcción del GMT (Giant Magellan Telescope) en el cerro Las Campanas. Dentro de la agenda de actividades, además, se les invitó a conocer el trabajo que se realiza en Paranal y otros sitios de renombre internacional como el Valle del Elqui y los valles vitivinícolas.



88% encuentra que el buen nivel de la investigación **astronómica** que se realiza en nuestro territorio es importante para el desarrollo del país.

(Fuente: Estudio Astronomía y Marca País, Imagen de Chile, 2015)

87% asegura estar “de acuerdo” o **“muy de acuerdo”** con que Chile podría tener un reconocimiento internacional por ser un lugar privilegiado para estudiar el universo.

79% de los chilenos asegura que la imagen del país **mejoraría** si se utilizara la **astronomía** como una de las principales herramientas de posicionamiento de Chile a nivel internacional.

5.3.

Alianzas estratégicas con el sector público y privado



El permanente interés por fortalecer la marca país llevó a Imagen de Chile a implementar nuevos acuerdos estratégicos para alinear a un número creciente de actores públicos y privados en la difusión de un mensaje único sobre nuestra nación que fomente su identidad competitiva.

En este sentido, las alianzas se consideran una herramienta que dan forma y unifican el mensaje en torno a Chile, permitiendo coordinar acciones para un mayor impacto y optimización de los recursos en los mercados prioritarios. Para ello, esta institución entrega a sus socios asesoría gráfica y gestiona contenidos en línea con la imagen nacional, además les da acceso a estudios con información relevante sobre reputación y oportunidades de posicionamiento de Chile, y les aporta sinergia en materias de comunicaciones y estrategia digital. Todo esto con el fin de gestionar recursos conjuntos, además de generar mayor impacto en la promoción del país y en la distinción de sus elementos distintivos.

Aparte de los acuerdos sellados en años anteriores, Imagen de Chile estableció durante 2015 nuevos espacios de colaboración con actores públicos y privados claves en la construcción de imagen. En este contexto, se destacan los planes de trabajo con el Ministerio del Deporte, la INAPI y TVN, desde la perspectiva pública, y Reforestemos Patagonia, Vinos de Chile, Asembó, VTR, País Digital, entre otros en el sector privado.

Gracias a estas alianzas estratégicas, las actividades de mayor impacto en las que está involucrado Chile tienen un relato común en términos gráficos y de conceptos, que fortalecen los atributos esenciales que el país quiere compartir con el mundo.

Alianzas vigentes destacadas

• Ministerio de Relaciones Exteriores



Imagen de Chile desde sus inicios mantiene una relación permanente con el Ministerio de Relaciones Exteriores, apoyándolo con asesorías conceptuales para las acciones de alta visibilidad en el exterior. Este año no fue la excepción, por lo que existió una colaboración constante en ámbitos diversos, con foco en los eventos de alta visibilidad como Our Ocean que tuvo como objetivo central alcanzar soluciones para enfrentar la pesca ilegal, la contaminación marina por plástico, la acidificación del océano y su relación con el cambio climático, y la creación de áreas marinas protegidas como herramientas para proteger el ecosistema marino. Otro evento destacado fue la Copa Americana de Pueblos Indígenas, donde Imagen de Chile diseñó la imagen gráfica del torneo. Además, la institución tuvo participación activa en el desarrollo de las distintas etapas del torneo.

• Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo



En octubre Imagen de Chile firmó un convenio de colaboración con la Agencia de Cooperación Internacional y Desarrollo, el que permitirá posicionar la Marca País en cada una de las actividades que la AGCID

desarrolla en el exterior.

En esta línea, Imagen de Chile asesoró y ayudó a consolidar la misión de asistencia que este organismo desarrolla en África austral. Además, entregó su conocimiento experto en el diseño y producción de material audiovisual para el evento por los 25 años de la AGCID. Asimismo, ambas instituciones realizaron trabajo en conjunto para incorporar la delineación de la marca país en el logo institucional.

• Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA)



Imagen de Chile trabajó junto al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en diversas iniciativas que tuvieron como punto común proyectar el quehacer artístico a nivel global. Esto implicó una amplia coordinación, que abarcó desde la participación de creadores chilenos en distintas muestras mundiales, hasta la puesta en escena de actividades de índole internacional en que nuestro país fue el anfitrión, lo cual permitió ratificar que hoy las artes nacionales tienen el reconocimiento de los circuitos especializados en el mundo.

Dentro de los hitos de 2015 figura la organización conjunta del XIII Seminario Internacional de Políticas Públicas para el Sector Artesanal, en el Museo de Arte Precolombino, que permitió abordar los desafíos para el desarrollo del sector artesanal. Paralelo a esta actividad, se realizó el III Comité Intergubernamental del Programa Iberoamericano para la Promoción de las Artesanías (IberArtesanías), en el que participaron ocho países.

Imagen de Chile también asesoró en la conceptualización visual para la presencia chilena en Womex, feria de música internacional; en la Bienal de Venecia, donde a través de diferentes intervenciones a nivel de contenido y gráfico se veló por transmitir una experiencia país, y en la participación de 70 obras de autores chilenos en una prestigiosa muestra de arquitectura latinoamericana en el museo de arte moderno MoMa de Nueva York.



• **Comité de Inversiones Extranjeras**

Este organismo, que fomenta a nuestro país como polo atractivo para la inversión, trabajó en 2015 de manera coordinada con Imagen de Chile, generando un valioso intercambio de conocimientos sobre el posicionamiento nacional que fortalece la gestión de la Marca Chile. Asimismo, se asesoró de manera permanente al CIE para redefinir su imagen gráfica para el nuevo nombre del organismo que desde 2016 pasará a llamarse Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera.

Durante los últimos meses del año se prepararon las bases para un importante acuerdo entre el CIE, la Corfo e Imagen de Chile, cuyo objetivo es promover la inversión, tanto nacional como extranjera, en las distintas regiones del país.

Para esto, esta institución aportará sus conocimientos para apoyar un trabajo conjunto que buscare elaborar una serie de iniciativas para descentralizar la inversión que llega al país.

• **ProChile**

Esta institución, que es parte del Ministerio de Relaciones Exteriores, se encarga de promover la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. ProChile se encuentra bajo los lineamientos de la marca país, por lo que todas las actividades en el extranjero —especialmente los tres eventos prioritarios del año (FIL Lima, Guadalajara y Quito)— estuvieron en sintonía conceptual y gráfica con los conceptos aportados por Imagen de Chile.

Esto es parte de un estrecho y permanente trabajo conjunto para la entrega de lineamientos de la marca país. Por ello, la institución presentó el posicionamiento de la Marca Chile en la reunión anual de agregados comerciales de Europa y Asia, instancia de gran valor, en donde además de profundizar la estrategia de marca país, se pudieron detectar otras necesidades de los directores comerciales que permitirán profundizar las labores futuras en esta área.

pro|CHILE
 IMAGINA · CRECE · EXPORTA

• **Subsecretaría de Turismo**



Subsecretaría de Turismo

La Subsecretaría de Turismo e Imagen de Chile realizan un trabajo de colaboración sostenido, que este año tuvo una alta repercusión debido a

diferentes eventos que se desarrollaron a nivel nacional e internacional.

Uno de los más importantes fue la “Feria Aquí Hay”, a cargo de ambas instituciones y Artesanías de Chile, y que contó con la participación de artesanos de las quince regiones en noviembre. Imagen de Chile tuvo una labor clave en reforzar la alta visibilidad de la marca país en el evento.

Junto con lo anterior, se colaboró activamente con diferentes instituciones público privadas, en el intercambio de conocimientos a través del Comité Técnico Asesor de Estudios y Estadísticas de Turismo, que entrega cifras sobre el aporte de esta área al posicionamiento internacional del país y busca identificar brechas de información relacionadas con el funcionamiento integral del sector turismo y acciones que posibiliten la disminución de las mismas.



• Corfo

La Corporación de Fomento a la Producción es un emblema del aporte del Estado al desarrollo del país desde su creación en 1939. En 2015 uno de los ejes de su trabajo fue potenciar el desarrollo de manera dinámica y descentralizada, para lo que se consensuaron iniciativas de gran impacto con Imagen de Chile. Este acercamiento permitió en 2015 fomentar el alineamiento de diferentes instancias de difusión con los atributos de la Marca Chile.

Así, Imagen de Chile, en la búsqueda de transmitir la importancia de que la marca país sea una política de Estado transversal e inclusiva, generó instancias de comunicación con los “Programas Estratégicos” de Corfo, presentando el posicionamiento de la Marca Chile en su junta anual.

Asimismo, colaboró activamente en la organización de los Seminarios Exporta Pyme Corfo, el programa de fomento a las empresas de menor tamaño del país que quieren vender en el exterior. Fueron cuatro meses con eventos en las quince regiones, en los que Imagen de Chile expuso sobre la estrategia de posicionamiento, los atributos de la Marca Chile y la importancia del trabajo conjunto de todos los actores para fortalecerla.

Otro eje de trabajo con Corfo, es la colaboración con el programa Start Up Chile, que busca atraer emprendedores de clase mundial en fase temprana para que inicien sus negocios en el país. Imagen de Chile diseñó acciones de promoción, conceptos creativos y piezas audiovisuales para acompañar la llegada de los extranjeros y la premiación de los proyectos más destacados de la generación.

Finalmente, se trabajó de manera complementaria en redes sociales y se iniciaron acciones para desarrollar un trabajo colaborativo en regiones durante 2016.

• Ministerio del Deporte

Imagen de Chile y el Ministerio del Deporte firmaron en junio un convenio orientado a relevar la marca país en las actividades en que Chile fue anfitrión durante 2015. Esta alianza quedó reflejada en actividades de alcance internacional como la Copa América y la Copa Mundial Sub17, en las que Imagen de Chile tuvo una participación activa.

Además, casi dos semanas después del término de la Copa América, Chile fue sede de la primera versión de la Copa Americana de Pueblos Indígenas, que reunió a selecciones de ocho países compuestas por jugadores de pueblos originarios. La competencia fue organizada por el Ministerio del Deporte, el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Fundación “Gol Iluminado” del destacado exfutbolista Elías Figueroa. Imagen de Chile asesoró y colaboró con los conceptos gráficos y creativos del torneo, que permitieron transmitir la identidad cultural del país.

Además de las actividades de promoción, se realizan en conjunto investigaciones en torno al deporte y la Marca Chile, como la primera encuesta que se realizó en 2015 y que permitió entender cómo el deporte ayuda a posicionar la imagen país.



• Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (Inapi)



El convenio con el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual implicó un intenso trabajo en el lanzamiento del nuevo Sello de Origen, que fue presentado públicamente al país en agosto por la Presidenta Michelle Bachelet.

Este sello certifica a los productos originarios de Chile que previamente sean reconocidos por el Inapi, por sus Indicaciones Geográficas (origen geográfico), Denominaciones de Origen (con características, cualidades o reputación que se deben fundamentalmente a su origen geográfico, incluyendo además factores naturales y humanos) o Marcas Colectivas o Marcas de Certificación registradas, siempre que en estas últimas el elemento diferenciador esté dado por su procedencia geográfica.

Imagen de Chile aportó sustantivamente en el levantamiento de antecedentes y primeros bocetos; en el desarrollo del sistema visual y elementos gráficos con la marca aplicada y, además, en la creación del material de difusión, que incluye un libro sobre el Sello de Origen.

El lanzamiento del nuevo sello se realizó en la fábrica de dulces La Liguana, ubicada en la tradicional comuna de la Región de Valparaíso. En la ocasión, la Presidenta Bachelet destacó el intento por revalorizar a los productores singulares y las tradiciones del país, impulsando a su vez el emprendimiento de las comunidades locales.

El trabajo conjunto entre Inapi e Imagen de Chile busca preservar nuestra historia e identidad y posicionar nuestros productos en el extranjero, asociándolos a la marca país. Por esa razón ya han recibido el reconocimiento de Sello de Origen “Sabor limachino” (por la producción de tomates de esta localidad) y “Manos de Isla Negra” (por el trabajo de las bordadoras del pueblo), en octubre y diciembre, respectivamente.

• **Vinos de Chile**

La importancia del vino como embajador de la marca país queda plasmada en la gran cantidad de actividades que organizó Vinos de Chile durante 2015 y en las que Imagen de Chile ha contribuido con su asesoría experta en el trabajo de posicionamiento para lograr un desarrollo exitoso.

Algunas de las más relevantes fueron un seminario sobre las bondades del vino chileno realizado para 40 directores gastronómicos de la lujosa cadena de hoteles OMNI, en el marco del cual Imagen de Chile presentó la estrategia de marca país y los mensajes que se están proyectando a nivel internacional.



Asimismo, Imagen de Chile generó acciones de activación para transmitir la experiencia país en distintos eventos: Mercado Chileno, un encuentro realizado en septiembre en Inglaterra, en el que participaron 54 viñas chilenas y al que asistieron cerca de 1.200 personas, y el Catad'Or, uno de los más importantes concursos de vinos y licores chilenos, que se caracteriza por tener presente el relato y la imagen de la marca país.

En octubre se realizó una de las actividades emblemáticas de Vinos de Chile, el "Magical Mystery Tour", jornada en la que cerca de veinte periodistas y blogueros chinos recorren la Patagonia chilena en cuatro días y son parte de diversas catas de vino. Imagen de Chile entregó asesoría experta en el uso de la marca país y generó contenidos relevantes acerca de Chile, posicionando los atributos diferenciadores del país en los medios asiáticos.

75%

considera que la **industria del vino** mejora la imagen de Chile a nivel internacional.

(Fuente: Estudio Identidad Chilena, Imagen de Chile, 2015)

41%

de los latinoamericanos **asocia el vino** como producto emblema de Chile.

(Fuente: Estudio de percepción en países de América Latina, Imagen de Chile, 2015)



• Reforestemos Patagonia

El convenio de colaboración estratégica con Reforestemos Patagonia tiene como objetivo crear conciencia sobre la importancia del cuidado de los bosques nativos y relevar el valor de nuestro patrimonio natural. Aunque este documento se firmó el 25 de noviembre, previamente se realizaron algunas iniciativas conjuntas.

En junio, en el marco de la Copa América, Imagen de Chile diseñó activaciones de promoción en las que trabajó con la selección brasileña para promover la plantación de un árbol en la Patagonia Chilena.

Durante agosto, un convenio de auspicio permitió a Imagen de Chile ser parte del cuarto plan de Voluntariado de Reforestación, que reunió a ciudadanos chilenos y extranjeros para plantar 6.000 árboles en la Reserva Nacional Cerro Castillo, ubicada en la Región de Aysén. Marca Chile fue el paraguas conceptual del evento, lo que permitió alinear los contenidos y la gráfica, así como desarrollar una pieza audiovisual para asociar la Patagonia Chilena a la idea de un lugar que debe ser conocido, visitado y protegido por todos.



• Asembio



En noviembre se oficializó la alianza estratégica con la Asociación de Empresas Chilenas de Biotecnología, que promoverá el fortalecimiento de la identidad competitiva a través del desarrollo de esa industria. En el marco de esta alianza, Imagen de Chile brinda su asesoría en el manejo comunicacional, aprovechando esta excelente vitrina para promover los atributos que han sido definidos en la estrategia de marca país y que fortalecen la identidad nacional. A mediados de ese mismo mes se efectuó Biolatam, encuentro del sector biotecnológico latinoamericano en el Centro Parque de Santiago. Imagen de Chile participó como marca paraguas de la actividad, entregando sus conocimientos en torno a la alineación gráfica en la puesta en escena del centro y en torno a la participación de las empresas chilenas dedicadas al rubro. La generación de diversos contenidos esenciales sobre la imagen país sirvió para apoyar la difusión de esta actividad en comunidades digitales oficiales de alto alcance, con foco en Chile y el extranjero.

• Fundación País Digital



En octubre de 2015, Fundación País Digital e Imagen de Chile suscribieron una alianza estratégica de colaboración, que entiende la relevancia del desarrollo digital para el crecimiento del país y el fortalecimiento de la Marca Chile en el exterior.

Fundación País Digital tiene por objetivo masificar las tecnologías en el territorio nacional, por lo que, con este acuerdo, se busca proyectar los avances en esta materia como una forma de potenciar la marca país.

Como hito principal se llevó a cabo el Summit IT, un evento latinoamericano de conversación y debate en torno a temas estratégicos y operativos del impacto del "Internet de las Cosas" en ciudades e industrias inteligentes. Comprendiendo la envergadura internacional de este evento, que busca fomentar y promocionar el desarrollo social y humano, Imagen de Chile transfirió sus conocimientos expertos para alinear gráfica y conceptualmente cada actividad, buscando realzar los atributos únicos de nuestra marca país entre audiencias especializadas en revolución digital.

• Inacap



Con el objetivo de impulsar la gastronomía nacional, Imagen de Chile firmó el 9 de noviembre un convenio de colaboración con Inacap, a través de su Área Hotelaría, Turismo y Gastronomía, para desarrollar contenidos conjuntos que relevarán aspectos fundamentales de la identidad chilena a través de la cocina. Esta alianza más bien es la formalización de un vínculo que comenzó tras construir conjuntamente una aplicación móvil de recetas de comida chilena, que se espera que esté a disposición de la comunidad en los primeros meses de 2016.

En la ocasión, la Directora Ejecutiva de esta institución, Myriam Gómez aseguró que en Chile existe una gastronomía variada y rica, pero que no la hemos destacado ni puesto en el valor que se merece. "Como Imagen de Chile no podemos estar ausente y queremos mostrar a Chile a través de su comida, sus productos y su gente. Esta es una gran oportunidad para ambas entidades", aseguró.

Esta alianza se enmarca en el profundo trabajo de Imagen de Chile por explorar el tratamiento de ciertas temáticas de relevancia nacional, como la gastronomía, dentro de las estrategias de posicionamiento más destacadas a nivel internacional.

5.4.

Estrategia digital



El uso de las plataformas digitales es la principal herramienta para impactar audiencias masivas con los atributos de la marca país, tanto a nivel internacional como interno. En este sentido, 2015 fue un gran año para los canales digitales de Imagen de Chile, los que lograron un incremento sustantivo en el alcance de sus plataformas.

La actualización de una aplicación móvil sobre astronomía y el pronto estreno de otra sobre cocina chilena abren nuevas perspectivas de mayor contacto con los seguidores de la Marca Chile y el resto del mundo.

Balance general, incremento de avance e interacción

El alcance e interacción de las redes sociales de Imagen de Chile y sus sitios asociados tuvo un alza considerable producto de una potente estrategia que incluyó novedosas iniciativas de presentación de temas de nuestra identidad y marca país. A ello se suma el apoyo crucial que entrega el vasto material audiovisual que tienen los sitios gracias a iniciativas como el "Atlas Vivo de Chile", que este año además recibió el premio al mejor sitio cultural de los premios QueVeo 2015. Eventos como la Copa América y la Fiesta de la Tirana también congregaron una gran cantidad de seguidores.

Los usuarios en Facebook subieron en cerca de un 50% para llegar a un total de 964.685 personas, lo que lo vuelve el tercer sitio de marca país regional con mayor cantidad de público en esta red social, sólo detrás de Perú y Ecuador.

El crecimiento en Twitter fue el más considerable de todas las redes sociales, ya que llegó a un 127% de alza (112 mil fans) en todas las cuentas: @ThisisChile, @AmigosdeChile, @Chile_Global y @MarcaChile. Esta última por sí sola, además, tuvo un aumento considerable de 1.268% en su cantidad de seguidores. Por su parte, las visitas al material audiovisual pasaron de 2,6 millones a 11,5 millones tanto en Youtube como en Facebook. La cuenta de Instagram, en tanto, tiene 5.500 fans.



+ 964.685
fans (+50%)



+ 112.126
followers (+127%)



+ 5.100.000
visualizaciones (+96%)

Marca Chile
N°1 en engagement
de la región.



	Fans	Engagement
Perú	1.735.258	5.09%
Ecuador	1.133.812	2.08%
Chile	964.685	7.87%
Colombia	854.336	2.20%
Costa Rica	811.792	2.41%
Brasil	496.469	0.70%
Uruguay	254.881	2.24%
Argentina	215.503	3.34%

N°3 2015
N°5 2014

(Fuente: Google Analytics)

(Fuente: Estadísticas propias de casa plataforma)



Concursos interactivos

Los concursos interactivos comenzaron en junio con la trivía “Descubre Chile” que puso a prueba a los usuarios midiendo su conocimiento en torno a temas ícono del país. Se logró incrementar el *engagement* en redes sociales, consiguiendo más de 3 mil participantes, 27 mil “me gusta”, dos mil comentarios y tres ganadores. Luego, en agosto, se implementó el concurso “Conozcamos Chile, ¿cuánto sabes de minería?”, a propósito del mes que conmemora esta actividad productiva. Se logró posicionar atributos positivos asociados a la minería, además de conseguir un alcance de más de dos millones de usuarios, con más de 1.500 participantes y tres ganadores. El ciclo finalizó en septiembre, cuando para celebrar el mes de la patria se realizó el concurso “Lo mejor de Chile”, que consistió en publicar diariamente en nuestro sitio web y en los canales digitales, un desafío asociado a la chilenidad. Los usuarios contaban con 24 horas para subir imágenes relacionadas a la prueba. El concurso tuvo un gran alcance en redes sociales y visibilidad de la Marca Chile, con más de 15 mil usuarios totales visitantes de la plataforma, un total de 14 mil imágenes compartidas sobre asuntos ligados a la chilenidad, 84 mil votos, 220 mil visitas al sitio web y 14 ganadores.

Estrategia Digital

Concursos interactivos



Objetivo: Difundir los atributos de marca de manera lúdica.

Descubre Chile

Junio



+ 715 mil alcance + 3.800 participantes

Mes de la Minería

Agosto



+ 2 millones alcance + 1.501 participantes + 3 ganadores

#LoMejordeChile

Septiembre



+ 107 millones alcance

+ 14 mil imágenes

+ 15 mil participantes

+ 84 mil votos



Campañas digitales

Imagen de Chile desarrolló una serie de campañas digitales, con objetivos claros: incrementar el número de seguidores de las redes sociales, acrecentar el alcance de los contenidos elaborados para ellas y detectar oportunidades para posicionar atributos distintivos de Chile.



Objetivo

Awareness digital / fuente de contenidos.



Estrategia

- Difusión activa del material audiovisual existente.
- Potenciar proyectos contenidos en la gestión de marca.



Resultados

- Chile gana los WTA “Mejor destino turismo aventura”

- **Campañas de marketing digital** en Facebook, Twitter y Display para incrementar los seguidores de las redes sociales, consiguiendo, tal como se mencionó anteriormente, un aumento en todas ellas.



+ 317 millones de impresiones



Campaña digital World Travel Awards que buscó incentivar la votación de las diferentes nominaciones que Chile obtuvo en estos galardones, reconocidos como los “Premios Oscar” del turismo, instancia anual en la que miles de expertos y personas de todo el mundo votan por los mejores destinos de viaje. Tras las acciones para promover la votación de la ciudadanía, nuestro país fue reconocido, por primera vez en 22 años, como el destino líder en turismo aventura de Latinoamérica, superando a importantes referentes de la industria turística, como Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay.





Optimización de canales de referencia

Durante octubre se realizó la optimización del sitio web oficial de Chile con información de los atractivos turísticos, oportunidades de negocio y alternativas de estudio en el país, a través de la reformulación de la página www.thisischile.cl. Esta ahora cuenta con una estructura más moderna, amigable y funcional, incluyendo nueva gráfica, contenidos extraídos desde las redes sociales, noticias en categorías relevantes y las cuatro secciones centrales que derivarán a los sitios web especialistas de cada dimensión: Viaja por Chile, Haz negocios, Ven a vivir y Estudia aquí.



En paralelo, se reformuló el sitio web de la Marca Chile, haciendo que su uso sea más sencillo y eficiente en términos del usuario (www.marcachile.cl). Tras un *benchmark* detallado respecto de las redes sociales y plataformas digitales de marca país a nivel latinoamericano, europeo y asiático, se definió cambiar el nombre de todas las redes sociales, esto es, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr y Tumblr, utilizando el concepto "Marca Chile". En esta línea, se buscó simplificar el uso del sitio y, de paso, dar una señal de unificación de varias comunidades de internet de la institución en torno al concepto Marca Chile, como una manera de potenciar una sola idea matriz para impactar de manera más clara y efectiva a las diversas audiencias. Esta recomendación va acompañada de una propuesta para fusionar los fan pages de Facebook y Twitter.

Consistencia en redes sociales

unificación de conceptos

@thisisChile

@AmigosdeChile

@Chile

@ImagendeChile



@MarcaChile



Desarrollo de aplicaciones móviles

Además de los cambios en los sitios, se potenció el desarrollo de aplicaciones móviles que busquen difundir la marca país. Uno de los primeros productos en esta línea fue la nueva versión del Chile Mobile Observatory, que incluye mejoras de usabilidad, 50 nuevas fotos astronómicas captadas desde los modernos observatorios instalados en el país, y la modalidad para Apple además de la de Android. La campaña, que incluyó un video que se viralizó a través de las redes sociales, se orientó a visibilizar la aplicación y aumentar sus descargas, respaldando el posicionamiento de nuestro territorio como referente en los temas de astronomía. Además del éxito en términos de descargas, que ya alcanzan las 65 mil, la app recibió el premio a la Mejor Aplicación Móvil en las categorías de Ciencia y Educación en los MobileWebAwards 2015.

1.000

nuevas fotografías
en el **banco** de imágenes.

(Generación de contenido audiovisual en 2015, Imagen de Chile)

55

nuevas
producciones
audiovisuales.

13.521.635

visualizaciones de videos de Imagen de Chile
en plataformas digitales.

Más

de 150 videos
entregados
a socios estratégicos.

5.5.

Análisis de tendencias



Durante 2015 el área de Estudios inició un trabajo interno para socializar sus aportes a la organización, buscar soluciones a la medida para el trabajo de otras áreas de Imagen de Chile, además de acercarse a los socios, para dar visibilidad a los análisis, entender sus contextos y sus necesidades específicas en esta área.

Este año se le impregnó un sentido estratégico a los distintos estudios y monitoreos, con el fin de no entregar sólo descripción de datos, sino que profundizar en temas relevantes para el país y los distintos aliados. Esta nueva orientación permite apoyar el objetivo de ubicar a Imagen de Chile como una organización experta y referente en temas de marca país. Es así como el posicionamiento de Chile es constantemente medido y analizado a través de monitoreos a las menciones de nuestro país en la prensa extranjera. Asimismo, se elaboraron seguimientos específicos a sectores estratégicos como turismo, economía y deportes.

Estudios de Imagen de Chile



• **Estudio de Identidad Chilena.** Con focus groups y entrevistas en profundidad a informantes claves, se indagó en las percepciones asociadas a la identidad chilena, buscando los atributos clave para sustentar los pilares de posicionamiento comunicacional de la Marca Chile, examinando especialmente los conceptos de “chilenidad” y “orgullo nacional”. A esta etapa cualitativa se añadió una cuantitativa, con encuestas sobre los conceptos de “chilenidad”, “marca país” y “embajadores de marca”. Se profundizó adicionalmente en atributos de la Marca Chile y recordación del logo. El estudio arrojó que el gran articulador de la identidad chilena es la geografía, siendo la Cordillera de los Andes el elemento más representativo. Asimismo, al momento de definirse, los rasgos de personalidad que más caracterizan a los connacionales son ser solidarios, trabajólicos y alegres. Mientras que las ocasiones en las que más sentimos orgullo están relacionadas con la realización de la Teletón, las fiestas del 18 de septiembre y las conmemoraciones del rescate de los 33 mineros. Estos resultados se difundieron con gran éxito en medios de comunicación y se entregaron informes a todas las áreas de Imagen de Chile, que sirven de apoyo a su gestión y a los proyectos en curso.

• **Estudio Deportes y Marca País.** Durante mayo se realizó la fase cuantitativa de este estudio, con el objeto de rescatar la opinión ciudadana respecto a nuestra identidad deportiva, además de conocer su impacto en la Marca Chile. Para lograr los objetivos, se consultó a la opinión pública vía telefónica en todo el país. Según los connacionales, los deportes donde Chile más ha destacado durante los últimos años a nivel internacional son el fútbol, el tenis y la gimnasia. Entre otras consultas, se abordó también cuáles son los deportistas que generan más identificación entre la ciudadanía, sondeo que determinó que Iván “Bam Bam” Zamorano, Tomás González y Alexis Sánchez ocupan los tres primeros lugares del ranking, siendo el esfuerzo, la perseverancia y el éxito, las tres cualidades que más los caracterizan. Los resultados fueron destacados en distintas publicaciones de prensa durante junio, enmarcadas en el desarrollo de la Copa América.



• **Estudio de Gastronomía.** Con el fin de conocer los aspectos competitivos de la gastronomía chilena que pudieran sustentar una estrategia de diferenciación de la marca país, en una primera etapa se identificó —a través de información documental y una mesa de trabajo con importantes chefs del país y cronistas gastronómicos— un mapa de 14 cocinas chilenas. En una segunda etapa, se encuestó a chilenos en todo el territorio para conocer su percepción en torno a la gastronomía nacional y sus productos emblemáticos. Las conclusiones hablan de una alta relación entre las preparaciones e ingredientes, las diferentes zonas geográficas y los distintos momentos del año. El mapa de las 14 cocinas resume la gastronomía chilena que permite conectarse con las identidades locales presentes en nuestro país. Asimismo, se consignó que cocinar es una práctica que se realiza en el encuentro con otros, y que es una forma de expresar cariño y de encontrarnos como chilenos. El plato más representativo, según el sondeo, es la cazuela.



• **Estudio de Astronomía.** Chile se constituye como un verdadero “laboratorio natural”, posicionándose de una manera privilegiada como un polo para el desarrollo de la astronomía. Considerando esta premisa, Imagen de Chile planteó definir una postura institucional respecto del tratamiento de esta ciencia en la estrategia de gestión y promoción de la Marca País. Este estudio, que incluyó entrevistas a informantes claves y encuestas a la opinión pública de todo el país, apuntó a ese objetivo. El estudio evidenció que las principales instituciones astronómicas del mundo reconocen como “excepcional” la “calidad de nuestros cielos”, atributo avalado por la presencia de los observatorios científicos internacionales en nuestro territorio. Los chilenos, por su parte, valoraron también nuestros cielos y la astronomía, conceptos que, además, generan asociaciones muy positivas: ciencia, misterio, placer, contemplación y espiritualidad, entre otras.

• **Estudios realizados en Brasil, Colombia, México y Perú.** La opinión pública de cada uno de estos países respondió encuestas acerca de su visión sobre la imagen de Chile, mientras informantes clave con algún grado de conocimiento sobre nuestro país aportaron su mirada a través de entrevistas en profundidad. Los informes incluyeron análisis cualitativos y cuantitativos, que permiten a Imagen de Chile convertirse en una organización experta acerca de las percepciones que genera nuestro país a nivel internacional y en cómo ellas impactan en decisiones trascendentales como las inversiones o el turismo. Los resultados fueron presentados a nuestros socios estratégicos como el Comité de Inversiones Extranjeras y ProChile, y a audiencias clave interesadas como las Cámaras de Comercio. También se difundirán en seminarios especializados.





• Tracking Latam

Más de cuatro mil personas participaron en esta encuesta online en la que se mide cómo impactan en la Marca Chile los hechos noticiosos protagonizados por nuestro país y que son destacados por la opinión pública latinoamericana. En el informe se analizó su evolución en el tiempo, y la familiaridad y favorabilidad de Chile en el contexto latinoamericano. También se hizo un zoom en los efectos concretos que tuvo para nuestra nación organizar la Copa América. Nuestro socio estratégico ProChile participó incluyendo algunas preguntas de la encuesta. La información rescatada ha sido utilizada en diversas presentaciones, nacionales e internacionales, y ha sido principal insumo para definir estrategias de largo plazo para que Chile siga insertándose de manera positiva en el continente.



• Análisis NBI 2008-2014

El Nation Brands Index (NBI) es un barómetro de la opinión pública global que mide la imagen y reputación de distintos países, para lo cual realiza un seguimiento a seis dimensiones: exportaciones, gobernabilidad, cultura, gente, turismo, inversión e inmigración. Esta vez se analizó la serie temporal 2008-2014 para extraer patrones, descubrir tendencias subyacentes, predecir comportamientos o encontrar reglas de asociación entre las variables. La interpretación de estos datos, entregados en un informe, sirvió a todas las áreas de Imagen de Chile para generar estrategias más eficientes y precisas en relación a la gestión de la marca país. Sus resultados se dieron a conocer en algunas presentaciones ante socios estratégicos, por ejemplo, del área del turismo y del Comité de Inversiones Extranjeras. Posteriormente, con los datos aportados por el NBI 2015, se comenzó a trabajar para redactar un nuevo informe consolidado en marzo de 2016. Con este análisis, el NBI se fortalece como uno de los insumos estratégicos más importantes para entender el posicionamiento global de Chile y como base para identificar aspectos críticos para gestionar más eficientemente nuestra promoción internacional.



• Tracking mensual de redes sociales

El objetivo de este estudio es medir la presencia mediática de la Marca Chile en la red social de Twitter, entre usuarios de los cinco continentes. Específicamente, se cubre a tuiteros de los siguientes países: Chile, Argentina, Brasil, Perú, Bolivia, Colombia, México, Ecuador, EE.UU., Canadá, Alemania, España, Italia, Inglaterra, Francia, Rusia, Australia, Nueva Zelanda, China, Corea y Japón. El estudio aplica indicadores de seguimiento continuo, que ayudan a gestionar la información obtenida. Los resultados de los informes son compartidos internamente con las gerencias para que sirvan de insumo táctico para algunas actividades relevantes a la hora de gestionar la imagen país, como el Our Ocean, Expo Milán y las desarrolladas durante la Copa América.



• Programa de Embajadores de Marca

Con el objeto de elaborar un programa de “Embajadores Marca País para Chile”, se inició un profundo análisis para identificar los rasgos necesarios para desempeñarse en este rol y las variables que incidirán en su nombramiento. A través de un estudio comparativo internacional y de entrevistas en profundidad, comenzaron a definirse los criterios de selección, responsabilidades, instancias de participación, apoyos en medios de difusión y su consecuente seguimiento y evaluación del desempeño de cada actor como embajador.

1.200.559
conversaciones en redes sociales
sobre Chile hubo entre el
1 de octubre y el 31 de diciembre 2015.

(Fuente: Informe trimestral Tracking Redes Sociales, Imagen de Chile, 2015)

414.213
de ellas se produjeron en
Estados Unidos.

301.174
se dieron en
Latinoamérica.

Análisis de la presencia de Chile en medios internacionales

En su misión de promover la imagen de Chile a nivel internacional, por medio de la gestión de la marca país, Imagen de Chile realiza un monitoreo de la cobertura de la prensa internacional a nuestro país, cuyo objetivo es generar un insumo que apoye la estrategia de posicionamiento definida.

El levantamiento de información para el estudio incluye la cobertura de 147 medios periodísticos pertenecientes a 25 países: Argentina, Australia, Alemania, Bolivia, Brasil, Canadá, China, Colombia, Corea del Sur, Egipto, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, México, Nueva Zelanda, Polonia, Perú, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica, Suecia y Turquía.

- **Monitoreo permanente a la presencia de Chile en medios internacionales.** Cada mes se genera un reporte que analiza qué hechos protagonizados por Chile o por sus figuras públicas concitaron el interés de la prensa extranjera, cuánto se publicó, qué se relevó y cuál fue la valoración, si positiva, negativa o neutra, que tuvo la cobertura de Chile y de los distintos actores que nos ponen en vitrina. El objetivo final es conocer el discurso en torno a Chile presente en los medios internacionales, de modo de detectar oportunidades o espacios de mejora en el posicionamiento del país.

- **Monitoreos de contingencia.** Junto con la revisión constante, se monitorea la difusión en el extranjero de hitos que marcan la agenda noticiosa, evaluando a nivel cuantitativo y cualitativo la cobertura entregada a los diferentes acontecimientos. En este contexto, se siguió la evolución en medios del extranjero de temas variados, desde la Copa América y el Mundial Sub 17, hasta los desastres naturales que afectaron al país.

- **Monitoreos sectoriales.** Siguiendo la línea de trabajo iniciada en 2014, se elaboran análisis a las noticias sobre ciertos sectores clave para la imagen país. Así, en conjunto con los socios estratégicos, en 2015 se definieron categorías y medios a considerar para conocer la difusión entregada al turismo, la economía, la ciencia y tecnología, y la cultura de nuestro país.



5.6.

Gestión de la red de talentos en el exterior, ChileGlobal



ChileGlobal es la Red de talentos de Imagen de Chile, que agrupa a empresarios, estudiantes y profesionales chilenos que viven en el extranjero y comparten el interés por vincularse con Chile para aportar con sus conocimientos y contribuir a su desarrollo.

ChileGlobal impulsa la incorporación del país en la “sociedad del conocimiento”, a través de experiencia, aprendizajes y contactos internacionales del capital humano avanzado de Chile que se encuentra en el extranjero.

Este año, la Red centró su visión en conseguir tres objetivos fundamentales: difundir información y experiencias relevantes entre sus miembros, dinamizar las redes de contactos internacionales y expandir la comunidad y llegar a un mayor número de chilenos destacados que difundan la Marca Chile.

Al finalizar el año, es positivo el balance de la plataforma privada que sirve como nexo comunicativo entre sus miembros. La comunidad cuenta con 1.142 socios activos, de los cuales 71 son empresarios, 501 profesionales y científicos, y 570 estudiantes, lo que significa un alza de cerca del 8% con respecto al año pasado. Además, se generaron 2.395 ingresos directos a la plataforma y las visitas a través del newsletter sumaron un total de 13.136, gracias a las 102 publicaciones realizadas en 2015.

Actividades realizadas

• **Fondos Concursables 2015.** Diez fondos se entregaron a las redes de investigadores y miembros de ChileGlobal en seis países de tres continentes, con el fin de fomentar sus actividades de vinculación con Chile. Los recursos se materializaron en distintas actividades y conferencias, que sirvieron para posicionar los lineamientos de la Marca Chile entre las principales redes de chilenos en el extranjero: ChileGlobal Seminars del Reino Unido; Grupo de Investigadores Chilenos en Australia; Chile California Conference (C3) organizada por los estudiantes chilenos en UC Berkeley, Stanford and UC Davis; Nexos Chile-USA; Red de Investigadores/as Chilenos/as en España (RedInche); la Red de Investigadores Chilenos en Alemania (Red Inveca); la Red de Investigadores Chilenos en Canadá (Redicec); la Asociación de Profesionales, Investigadores y Estudiantes Chilenos en España (Apieche); el encuentro de científicos chilenos en Brisbane, Australia, y la Red de Investigadores y Estudiantes Chilenos en Gran Bretaña (Reuk).

• **Marca Chile en la sociedad del conocimiento.** ChileGlobal siguió apoyando el desarrollo científico con la novena versión de la **Conferencia Encuentros ChileGlobal 2015** que reúne a investigadores chilenos en ciencia, humanidades, desarrollo y emprendimiento y que se realizó en Róterdam, Países Bajos, bajo el lema “Desarrollando futuros sustentables”.



Los **ChileGlobal Seminars**, por su parte, son apoyados por fondos de la Red para promover la formación y desarrollo de redes de profesionales y de estudiantes de postgrado chilenos en el exterior. El objetivo es fortalecer los vínculos con Chile, además de promover el intercambio de conocimiento, a través de debates y conferencias sobre temáticas relevantes.

Asimismo, ChileGlobal participó activamente en la **Misión de Biotecnología en Estados Unidos**, organizada por la Cámara Chileno Norteamericana de Comercio, AmCham. El proyecto permitió que once expertos e investigadores chilenos de distintas áreas ligadas a la ciencia y la tecnología viajaran a Estados Unidos, para reunirse con inversionistas y profesionales del país del norte ligados al mismo rubro.

De esta forma, pudieron conocer de cerca tecnologías innovadoras y procesos de transferencia tecnológica; adquirir conocimiento en temas de licencias, registros de marca y patentes, así como forjar redes de contactos y de conocimientos.





• **Avanzando en ampliar el alcance de la Red.** ChileGlobal estableció un plan de trabajo a mediano plazo que incluye distintas iniciativas para ampliar el alcance de la Red con nuevas audiencias y perfiles de públicos, para lo cual se fomentó la incorporación de un nuevo perfil de miembros, conformado por empresarios, profesionales y ejecutivos tomadores de decisión.

Una de las iniciativas que apuntó a este objetivo fue el proyecto Corfo IFI Biotecnología, que tiene como objetivo potenciar esta multidisciplina como plataforma transversal para la sofisticación y diversificación productiva, a través de la articulación y fortalecimiento de capacidades existentes dentro del sector productivo y su conexión internacional.

Durante 2016 se seguirán facilitando e incentivando los contactos de negocios, las inversiones y la incorporación de nuevas ideas y proyectos en el sector biotecnológico, a través de la generación y gestión de una red de empresarios, profesionales y altos ejecutivos chilenos exitosos ligados a esa área del conocimiento y que viven en Estados Unidos.



Estados Financieros

Capítulo

6

Chile



ÍNDICE

1. Informe del Auditor Independiente	82
Estados Financieros	84
2. Estados de Situación Financiera Clasificados	86
3. Estados de Resultados Integrales por Función	87
4. Estados de Cambios en el Patrimonio	88
5. Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo)	89
6. Notas a los Estados Financieros	90
Nota 1 - Naturaleza de la Operación	92
Nota 2 - Bases de Preparación	94
1) Declaración de cumplimiento	
2) Aprobación de los estados financieros	
3) Período contable	
4) Bases de medición	
5) Moneda funcional y de presentación	
6) Uso de estimaciones y juicios	
Nota 3 - Políticas Contables Significativas	96
1) Moneda extranjera y unidades de reajuste	
2) Instrumentos financieros	
3) Propiedades, planta y equipos	
4) Deterioro del valor de los activos	
5) Provisiones y contingencias	
6) Beneficios a los empleados	
7) Subvenciones del gobierno	
8) Arrendamientos	
9) Impuesto a las ganancias e impuestos diferidos	
Nota 4 - Efectivo y Equivalentes al Efectivo	102
Nota 5 - Deudores Comerciales y otras Cuentas por Cobrar Corrientes	102
Nota 6 - Propiedades, planta y equipos	103
Nota 7 - Otros Pasivos Financieros Corrientes y no Corrientes	104
Nota 8 - Cuentas por Pagar Comerciales y otras Cuentas por Pagar	105
Nota 9 - Otros Pasivos no Financieros Corrientes	106
Nota 10 - Capital	107
Nota 11 - Ingresos por Aportes - Ley de Presupuestos	107
Nota 12 - Gastos de Administración	108
Nota 13 - Costos Financieros	108
Nota 14 - Transacciones con partes relacionadas	109
Nota 15 - Arrendamiento Operativo	110
Nota 16 - Contingencias	110
Nota 17 - Reexpresión de los Estados Financieros al 31 de diciembre de 2014	110
Nota 18 - Hechos Posteriores	111

M\$: Cifras expresadas en miles de pesos chilenos

1.

Informe del Auditor Independiente

**Señores
Directores
Fundación Imagen de Chile**

Hemos efectuado una auditoría a los estados financieros adjuntos de Fundación Imagen de Chile, que comprenden el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2015 y los correspondientes estados de resultados integrales, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo por el año terminado en esa fecha 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 la Norma Internacional 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 nuestra auditoría. Efectuamos nuestra auditoría 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.

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 2015 y los resultados de sus operaciones y los flujos de efectivo por el año terminado en esa fecha de acuerdo con Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades.

Enfasis en asuntos que no modifican nuestra opinión

Los estados financieros de Fundación Imagen de Chile al 31 de diciembre de 2014, antes de ser reexpresados, fueron auditados por otros auditores quienes expresaron una opinión sin salvedades sobre los mismos con fecha 30 de marzo de 2015.

Hemos revisado los ajustes descritos en Nota 17 de los estados financieros efectuados para reexpresar los estados financieros por el año terminado el 31 de diciembre de 2014. En nuestra opinión tales ajustes son adecuados y se aplicaron apropiadamente.

**Carlos Barahona V.
EY LTDA.**

Santiago, 23 de marzo de 2016

Estados Financieros

Chile

Capítulo

6

Estados de Situación
Financiera Clasificados

Estados de Resultados
Integrales por Función

Estados de Cambios
en el Patrimonio

Estados de Flujos
de Efectivo (Método Directo)

2.

Estados de Situación Financiera Clasificados

al 31 de diciembre de 2015 y 2014

ACTIVOS	Nota	2015 M\$	2014 M\$
Activo Corriente			
Efectivo y equivalentes al efectivo	(4)	816.626	978.153
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	(5)	10.105	2.632
Total activo corriente		826.731	980.785
Activo no Corriente			
Propiedades, plantas y equipos	(6)	25.297	61.659
Total activo no corriente		25.297	61.659
Total Activos		852.028	1.042.444

PASIVOS Y PATRIMONIO	Nota	2015 M\$	2014 M\$
Pasivo Corriente			
Otros pasivos financieros, corrientes	(7)	5.105	13.570
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar, corrientes	(8)	84.300	172.132
Otros pasivos no financieros, corrientes	(9)	1.119.500	1.414.490
Total pasivo corriente		1.208.905	1.600.192
Pasivo no Corriente			
Otros pasivos financieros, no corrientes	(7)	12.668	13.828
Total pasivo no corriente		12.668	13.828
Patrimonio			
Capital	(10)	1.000	1.000
Déficit acumulado		(370.545)	(572.576)
Total patrimonio		(369.545)	(571.576)
Total Pasivos y Patrimonio		852.028	1.042.444

3.

Estados de Resultados Integrales por Función

al 31 de diciembre de 2015 y 2014

	Nota	2015 M\$	2014 M\$
Ingresos por Aportes Ley de Presupuesto	(11)	3.397.909	3.625.280
Gastos de administración	(12)	(3.148.358)	(2.658.576)
Costos financieros	(13)	(12.816)	(2.590)
Otros Ingresos		2.461	
Resultado por unidades de reajuste		(1.149)	
Superávit antes de Impuestos		238.047	964.114
Gasto por impuesto a las ganancias		(36.016)	(20.561)
Superávit del ejercicio		202.031	943.553
Otro resultado integral		0	0
Resultado Integral		202.031	943.553

4.

Estados de Cambios en el Patrimonio

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2015 y 2014

	Capital	Déficit Acumulado M\$	Patrimonio Total M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2015	1.000	(572.576)	(571.576)
Cambios en el patrimonio:			
Superávit del ejercicio		202.031	202.031
Total de cambios en el patrimonio		202.031	202.031
Saldos al 31 de diciembre de 2015	1.000	(370.545)	(369.545)
Saldo inicial al 1 de enero de 2014	1.000	(1.516.129)	(1.515.129)
Cambios en el patrimonio:			
Superávit del ejercicio		943.553	943.553
Total de cambios en el patrimonio		943.553	943.553
Saldo al 31 de diciembre de 2014	1.000	(572.576)	(571.576)

5.

Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo)

Por los años terminados al 31 de diciembre de

	2015 M\$	2014 M\$
Flujo de Efectivo Procedentes de (Utilizados en) Actividades de Operación		
Ingresos percibidos por aportes Ley de presupuesto	3.108.921	2.824.166
Otros (pagos) cobros por actividades de operación	(171.490)	93.462
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(2.308.630)	(1.750.365)
Pagos a y por cuenta de los empleados	(777.493)	(837.356)
Flujo de efectivo netos (utilizados en) procedentes de actividades de operación	(148.692)	329.907
Flujo de Efectivo Procedentes de (Utilizados en) Actividades de Inversión		
Compras de propiedades, planta y equipo		(9.093)
Flujo de efectivo neto (utilizados en) actividades de inversión		(9.093)
Flujo de Efectivo Procedentes de (Utilizados en) Actividades de Financiamiento		
Pago cuotas leasing	(12.835)	(13.067)
Flujo de efectivo neto (utilizados en) actividades de Financiamiento	(12.835)	(13.067)
Incremento/(Disminución) en el Efectivo y Equivalente al Efectivo	(161.527)	307.747
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Principio del Ejercicio	978.153	670.406
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Final del Ejercicio	816.626	978.153

*Notas a los
Estados Financieros*

Chile

Capítulo

6



6. Nota 1

Naturaleza de la **Operación**

Fundación Imagen de Chile (en adelante la “Fundación”) es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro que nace como tal el día 8 de mayo del año 2009 con domicilio en Chile. La dirección de sus oficinas es Monjitas N°392, piso 15.

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

A la fecha la Fundación recibe financiamiento público para poder cumplir con su misión mediante una asignación presupuestaria contenida en la Ley de Presupuesto Nacional del Gobierno de Chile. Los recursos son transferidos a la Fundación a través de un convenio celebrado con la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON).



Chile

6. Nota 2

Bases de Preparación

1) 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).

2) Aprobación de los estados financieros

Estos estados financieros fueron aprobados por el Directorio de la Fundación y autorizados para su publicación con fecha 31 de marzo de 2016.

3) 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 2015 y 2014.

4) Bases de medición

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

5) 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\$).

6) 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)).**

6. Nota 3

Políticas Contables Significativas

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

1) 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:

	2015 \$	2014 \$
Unidad de Fomento	25.629,09	24.627,10
Dólar	710,16	606,75

2) 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.



3) 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.

4) Deterioro del valor de los activos

a) 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.

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.

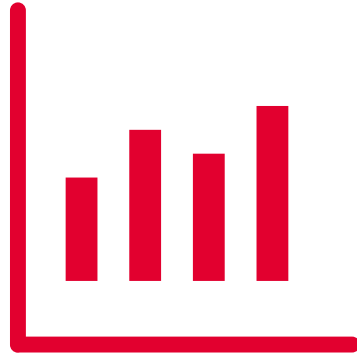
5) Provisiones y contingencias

a) 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.



b) 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.

6) Beneficios a los empleados

a) 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.

b) 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.

7) 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 sólo 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.

8) 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 arrendamiento financieros si se transfieren sustancialmente todos los riesgos y las ventajas inherentes a la propiedad del activo.

a) Arrendamiento financiero

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

b) 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.

9) 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.

6. Nota 4

Efectivo y **Equivalentes** al Efectivo

La composición es la siguiente:

	2015 M\$	2014 M\$
Efectivo en caja	444	200
Saldos en Bancos	816.182	977.953
Total efectivo y equivalentes al efectivo	816.626	978.153

6. Nota 5

Deudores Comerciales y otras **Cuentas por cobrar** Corrientes

La composición es la siguiente:

	2015 M\$	2014 M\$
Ventas al costo	2.346	2.346
Anticipo remuneraciones	4.258	250
Otros	3.501	36
Total otros activos no financiero corrientes	10.105	2.632

6. Nota 6

Propiedades, **planta** y equipos

a) Los movimientos de bienes de propiedades, planta y equipos, realizados durante el ejercicio terminado al 31 de diciembre de 2015 y 2014, se detallan a continuación:

Descripción	Remodelaciones	Muebles y Utiles	Equipos Computacionales y Leasing	Total Propiedades Planta y Equipos
	Nota	2015 M\$	2014 M\$	2014 M\$
Propiedad, planta y equipos, valor bruto				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2015	179.793	18.394	69.810	267.997
Adiciones	-	-	-	-
Bajas	-	-	-	-
Total propiedades, planta y equipos bruto	179.793	18.394	69.810	267.997
Depreciación acumulada inicial y deterioro de valor				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2015	(149.763)	(16.498)	(40.077)	(206.338)
Depreciación del ejercicio	(23.710)	(506)	(12.146)	(36.362)
Depreciación bajas	-	-	-	-
Total depreciación acumulada	(173.473)	(17.004)	(52.223)	(242.700)
Total propiedades, planta y equipos neto al 31 de diciembre de 2015	6.320	1.390	17.587	25.297

Propiedad, planta y equipos, valor bruto				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2014	179.216	18.394	48.219	245.829
Adiciones	577	-	21.591	22.168
Bajas	-	-	-	-
Total propiedades, planta y equipos bruto	179.793	18.394	69.810	267.997
Depreciación acumulada inicial y deterioro de valor				
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	-	-	-	-
Total depreciación acumulada	(149.763)	(16.498)	(40.077)	(206.338)
Total propiedades, planta y equipos neto al 31 de diciembre de 2014	30.030	1.896	29.733	61.659

Al cierre de los ejercicios 2015 y 2014 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 2015 y 2014, la Fundación no tiene restricción de titularidad ni garantías para el cumplimiento de obligaciones que afecten a los bienes de propiedades, planta y equipos.

6. Nota 7

Otros Pasivos Financieros Corrientes y no Corrientes

La composición de estos rubros se detalla a continuación:

	Corriente		No Corriente	
	2015 M\$	2014 M\$	2015 M\$	2014 M\$
Arrendos financieros	5.105	13.570	12.668	13.828
Total	5.105	13.570	12.668	13.838

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 consigna 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
	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$
Hasta un año	12.170	7.065	5.105	12.170	7.065	5.105
Entre uno y cinco años	16.226	3.558	12.668	-	-	-
Más de cinco años	-	-	-	-	-	-
Total	28.396	10.623	17.773	12.170	7.065	5.105

6. Nota 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:

	2015 M\$	2014 M\$
Proveedores por pagar	40.513	108.349
Honorarios por pagar	2.360	15.841
Retención impuesto único sueldos	3.414	3.922
Retención impuesto honorarios	384	1.761
Cuentas por pagar empleados	-	10.076
Retenciones por pagar	12.922	10.011
Otras cuentas por pagar	926	-
Provisión de vacaciones	23.781	22.172
Total	84.300	172.132

Los beneficios a los empleados se detallan a continuación:

a) Provisión de Vacaciones	2015 M\$	2014 M\$
Provisión de vacaciones	23.781	22.172
Total provisión de vacaciones	23.781	22.172

Movimiento de la provisión de vacaciones:

	Vacaciones M\$
Saldos inicial al 1° de enero de 2015	22.172
Provisión utilizada	(21.450)
Incremento provisión	23.059
Saldo final al 31 de diciembre de 2015	23.781

	Vacaciones M\$
Saldos inicial al 1° de enero de 2014	33.423
Provisión utilizada	(39.204)
Incremento provisión	27.953
Saldo final al 31 de diciembre de 2014	22.172

6. Nota 8

Cuentas por Pagar Comerciales y otras Cuentas por Pagar (continuación)

b) Beneficios por terminación

Durante los años 2015 y 2014, hubo desvinculaciones aplicando las causales indicadas en el Código del Trabajo.

Los gastos reconocidos por este concepto fueron de M\$55.724 en 2015 y de M\$50.831 en 2014, los cuales fueron financiados por las subvenciones con cargo a la Ley de Presupuesto de los respectivos años.

6. Nota 9

Otros Pasivos no Financieros Corrientes

La composición de los otros pasivos no financieros corrientes; se presenta a continuación:

	2015 M\$	2014 M\$
Convenio operacional DIRECON 15	1.113.666	-
Convenio operacional DIRECON 14	-	1.408.656
Convenio operacional DIRECON 12	5.834	5.834
Total otros pasivos no financieros corrientes	1.119.500	1.414.490

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.

6. Nota 10

Capital

El capital de la Fundación asciende a:

	2015 M\$	2014 M\$
Capital	1.000	1.000
Capital por enterar	-	-
Total capital	1.000	1.000

La Fundación, para atender a sus fines, 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.

6. Nota 11

Ingresos por Aportes Ley de Presupuestos

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

	2015 M\$	2014 M\$
Convenio operacional DIRECON 15	1.995.255	-
Convenio operacional DIRECON 14	1.402.654	1.415.509
Convenio operacional DIRECON 13	-	1.608.522
Convenio operacional DIRECON 12	-	14.383
Convenio proyecto SuperFoods	-	586.866
Total subvenciones del gobierno	3.397.909	3.625.280

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.

6. Nota 12

Gastos de Administración

La composición de este rubro, se detalla a continuación:

	2015 M\$	2014 M\$
Remuneraciones	(777.493)	(782.766)
Traslados	(42.442)	(8.106)
Gastos fijos	(318.121)	(195.040)
Seguros de garantía	(38.036)	(38.760)
Honorarios	(73.218)	(47.034)
Asesorías	(201.327)	(75.301)
Gastos proyecto SuperFoods	-	(338)
Gastos área de proyectos y creativa	(1.066.610)	(798.858)
Gastos área de Comunicaciones	(284.077)	(356.674)
Gastos área de estudios	(344.810)	(264.191)
Gastos área ChileGlobal	(2.224)	(91.508)
Total	(3.148.358)	(2.658.576)

6. Nota 13

Costos Financieros

El detalle de los costos financieros es el siguiente:

	2015 M\$	2014 M\$
Comisiones bancarias	(604)	(1.865)
Otros Intereses	(700)	(725)
Intereses por leasing	(11.512)	-
Total gastos financieros	(12.816)	(2.590)

6. Nota 14

Transacciones con partes relacionadas

La Fundación reconoce las transacciones con el personal gerencial, asociada al gasto por concepto de remuneraciones mensuales al 2015 y 2014, el cual se desglosa de la siguiente manera:

Remuneraciones personal gerencial y directores al 31 de diciembre de 2015:

Cargo	Sueldo Base M\$	Asignación Colación M\$	Asignación Movilización M\$	Total Remuneración Bruta M\$
Director Ejecutivo	7.059	20	10	7.089
Gerente de Finanzas y Operaciones	4.569	20	10	4.599
Gerente de Marketing Estratégico	5.500	20	10	5.530
Gerente de Estudios	4.095	20	10	4.125
Gerente de Comunicaciones	3.249	20	10	3.279
Total remuneración	24.472	100	50	24.622

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	4.970	20	10	5.000
Total remuneración	16.370	60	30	16.460

6. Nota 15

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 2015 y 2014 asciende a M\$34.373 y M\$30.527 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 2015	37.877	151.510	-
Período 2014	34.373	136.178	-

6. Nota 16

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 2015 y 2014 garantías por M\$45.263 y M\$72.200 respectivamente.

6. Nota 17

Reexpresión de los Estados Financieros al 31 de diciembre de 2014

Durante el año 2015, la Administración realizó un análisis del rubro "Cuentas por pagar Comerciales". Una vez comprendido el fondo económico de las transacciones y su origen, se concluyó que existió un error en el registro contable de M\$69.637 al 31 de diciembre de 2014 y con efecto en resultado de M\$2.690 en dicho ejercicio, procediendo con esto a su regularización contable.

Producto de lo anterior, la Administración ha procedido a re-formular sus estados financieros al 31 de diciembre de

2014, reversando el pasivo contra la cuenta de resultados acumulados, a efecto de presentar la situación financiera y los efectos en estados de resultados de acuerdo a la realidad de cada año.

Este análisis determinó que los estados financieros al 31 de diciembre de 2014, debían ser reexpresados para presentarlos en forma comparativa con los estados financieros al 31 de diciembre de 2015.

Los efectos de esta reexpresión en los estados financieros al 31 de diciembre de 2014, se presentan a continuación en forma simplificada:

	2014 Original M\$	Ajuste	2014 Reformulado M\$
Estado de Situación Financiera			
Cuentas por pagar comerciales	241.769	(69.637)	172.132
Déficit acumulado	(642.213)	69.637	(572.576)
Estado de Resultados			
Gastos de administración	(2.661.266)	2.690	(2.658.576)
Superávit del ejercicio	940.863	2.690	943.553

6. Nota 18

Hechos Posteriores

Entre el 1 de enero de 2016 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.

