



Chile

20
17

Memoria **Imagen de Chile**



Chile

20
17

Memoria **Imagen de Chile**



Índice

Mensajes

- 1.1 · Presidente del Directorio de Imagen de Chile, Heraldo Muñoz Valenzuela
- 1.2 · Directora Ejecutiva de Imagen de Chile, Myriam Gómez

Quiénes Somos

- 2.1 · Imagen de Chile
- 2.2 · Directorio 2017
- 2.3 · Comité Ejecutivo 2017
- 2.4 · Nuestro Equipo

La estrategia de la Marca Chile

- 3.1 · Ejes estratégicos
- 3.2 · Pilares de la Marca Chile

Impacto de audiencias internacionales

- 4.1 · Campaña Internacional
- 4.2 · Estrategia digital de la Marca Chile
- 4.3 · Gestión de Prensa Internacional
- 4.4 · Presencia en eventos de alta visibilidad
- 4.5 · ChileGlobal

Fortalecimiento interno de la Marca Chile

- 5.1 · Alianzas Estratégicas
- 5.2 · Programa de Uso de Marca Chile
- 5.3 · "Chile Que Te Quiero"
- 5.4 · Concurso Diseño Marca Chile
- 5.5 · Nuevos Contenidos
- 5.6 · Posicionamiento Institucional

Análisis de Tendencias

- 6.1 · Estudios de percepción
- 6.2 · Monitoreos de prensa

Un año de reconocimientos

- 7.1 · Economía
- 7.2 · Gastronomía
- 7.3 · Liderazgo
- 7.4 · Turismo

Estados Financieros

Mensajes

Capítulo

1.1 · Ministro de Relaciones Exteriores y Presidente del Directorio de Imagen de Chile, **Heraldo Muñoz Valenzuela**

1.2 · Directora Ejecutiva Imagen de Chile **Myriam Gómez**



**Presidente
del Directorio
de Imagen de
Chile**

Heraldo Muñoz Valenzuela
Ministro de Relaciones Exteriores de Chile



Chile alza la voz

Los desafíos mundiales del momento nos han exigido tomar un rol más activo para convertirnos en efectivos protagonistas del siglo XXI. La transformación de las relaciones internacionales, los cambios de las estructuras de poder, a los que se suman nuevos escenarios científicos, culturales, tecnológicos y sociales, demandan capacidad de iniciativa para dar a conocer el país y potenciar los intereses nacionales.

Somos un país relativamente pequeño, que necesita impulsar su desarrollo con un incremento de las exportaciones, la llegada de más turistas, la atracción de inversiones, y en general, la proyección de nuestra nación al mundo de manera sostenida. Para todo ello, el trabajo en torno a la imagen de Chile es crucial, pues una marca país fortalecida es una poderosa herramienta de integración e internacionalización.

Así, la labor desarrollada por la institución en los últimos años ha resultado fundamental para alinear a los ámbitos público y privado en torno a un mensaje común sobre los atributos que nos distinguen para visibilizarlos en el extranjero. De este modo, se ha

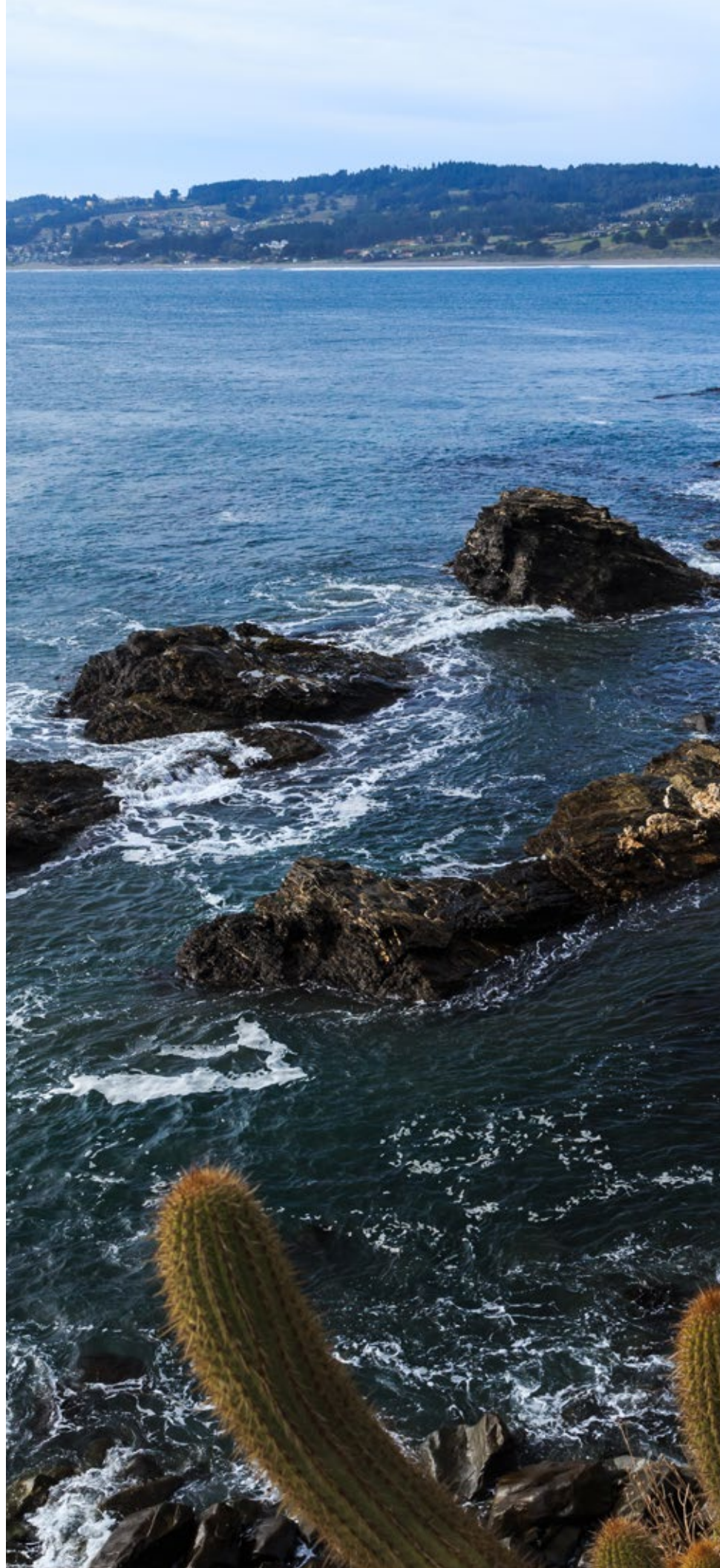
conseguido dar a conocer con mayor fuerza las múltiples credenciales con que cuenta nuestro país.

Por ejemplo, en el Good Country Index, que mide los aportes que cada país realiza al ámbito global, ocupamos el lugar 25 entre los 150 considerados, y somos líderes a nivel regional. Algo similar ocurre en el Global Entrepreneurship Index, que nos sitúa como una de las 20 naciones en el mundo con mayores niveles de emprendimiento. Y en el Business Environment Rankings 2014-2018 de The Economist, donde nos ubicamos en el lugar 13 entre 82 Estados en cuanto a los mejores para hacer negocios.

Pero más allá de los muchos rankings e indicadores, me parece destacable que hoy estemos tomando protagonismo en temas emergentes, de vanguardia, claves para el futuro de la humanidad.

Uno de ellos es la conservación oceánica. Casi el 43% de nuestra zona económica exclusiva se encuentra protegida, lo que nos proyecta como líderes mundiales en esta materia. Nuestra futura Red de Parques de la Patagonia, creará un área de preservación de flora y fauna de más de 4 millones de hectáreas. Esta es la iniciativa público-privada de protección más grande de la historia. Chile albergará al inicio de la próxima década más de las tres cuartas partes de las capacidades de observación astronómica del planeta, de manera que somos una plataforma astronómica mundial y una eventual plataforma de “big data” de nivel global. Hemos trabajado, asimismo, para ejercer una posición relevante en el contexto científico antártico mundial. Otro ejemplo es el impulso a las fuentes renovables no convencionales de energía que han puesto a Chile en la primera línea del combate al cambio climático. Un 17% de la capacidad total del país corresponde a energías limpias y se espera seguir avanzando hasta lograr un 70% en el 2050. La firma en Chile del Tratado TPP-11, iniciativa impulsada por Chile después del retiro de Estados Unidos del TPP original, es otra expresión del “poder blando” de nuestro país a nivel global.

Todos estos hitos reflejan que Chile está alzando la voz para decir que el desarrollo económico y productivo requiere y exige un uso sustentable de los recursos



y el respeto al entorno. Eso es posible conseguirlo, y nosotros lo estamos demostrando con acciones concretas.

En definitiva, contamos con un gran capital de marca, lo que debe enorgullecernos, aunque no podemos olvidar que la tarea aún es grande. Sabemos que a nivel de tomadores de decisión somos conocidos y reconocidos, pero nuestros esfuerzos deben apuntar también a que la opinión pública en el exterior nos perciba más y mejor, lo que sin duda tendrá un impacto significativo en nuestros niveles de desarrollo y, por tanto, en las oportunidades y el bienestar de todos los chilenos.

La imagen de Chile es un bien público, una política de Estado. Por lo tanto, debe ser entendido como un compromiso y tarea de cada ciudadano, un llamado a involucrarse y comprometerse con su promoción y cuidado. Estoy seguro que por medio de un esfuerzo conjunto, diálogo y consenso, podremos sortear con éxito el reto de promover nuestro país más allá de nuestras fronteras y convertirlo en un activo y decisivo actor global.



Imagen país, tarea de todos

No cabe duda de que en el último tiempo Chile ha figurado en positivas vitrinas a nivel internacional. La firma de los decretos para la creación de la Red de Parques de la Patagonia, que generó más de 800 artículos de prensa en el extranjero, ser elegidos como el destino 2018 por Lonely Planet y ocupar la portada de National Geographic por la protección de casi un tercio de nuestros mares, son sólo algunos de los espacios a los que hago referencia.

Se trata de hitos importantes, que vuelcan la mirada del mundo a Chile impactando favorablemente nuestro posicionamiento global en cuanto a constituir una nación de vanguardia que sabe abordar los desafíos del futuro, lo cual es fundamental ya que una imagen país positiva es un activo que permite incrementar exportaciones, inversiones, turismo y generar, finalmente, mejores y mayores oportunidades para sus habitantes.

Ciertamente, es difícil que alguien ponga en duda de que Chile ha logrado sobresalir con éxito en temas de gobernanza y desarrollo económico. Así lo demuestran diversos rankings, como el Best Country for Business, de Forbes, que categoriza 139 países según las condiciones que otorga para la inversión, en el cual nos situamos en el puesto 33. Sin ir más lejos, el valor atribuido a Chile como marca en 2017 fue

de 301 billones de dólares, según el informe Nation Brands de la consultora Brand Finance.

Todos estos logros, fruto de la disciplina y el trabajo sistemático a lo largo de los años, sin duda deben llenarnos de orgullo. No obstante, son también un llamado a recordar que persiste un gran desafío, pues necesitamos traspasar con mayor fuerza ese capital de marca a la percepción de las audiencias masivas extranjeras, para que nos conozcan más y reconozcan con mayor claridad aquellos rasgos que nos convierten en un destino relevante en los ámbitos comercial, cultural, ecológico y turístico.

Desde Imagen de Chile hemos contribuido a ello, gestionando la marca país por medio de una estrategia que apunta a resaltar sus atributos diferenciadores. En ese marco, conseguimos contar con más de 2,6 millones de seguidores en canales digitales, quienes reciben permanentemente información y contenidos sobre nuestra identidad, publicamos en los últimos 3 años más de 5.000 artículos en medios extranjeros, en base a gestiones propias, concretamos más de 50 alianzas con entidades públicas y privadas para promover Chile más allá de las fronteras en el mismo período y hemos sumado a más de 235 empresas nacionales al Programa que les permite usar la marca país en sus productos y servicios para hacer referencia al origen.

Estos resultados no serían posibles de no ser por la gran labor y el compromiso del equipo humano multidisciplinario que conforma Imagen de Chile. Es por eso que en los últimos años hemos velado por fortalecer la institución, actualizando los métodos de evaluación de desempeño, optimizando los procesos internos y modernizando nuestros sistemas informáticos, entre otras iniciativas.

Así, hemos mantenido nuestra motivación por seguir implementando la sólida estrategia generada para llevar lo mejor de Chile al mundo y continuar avanzando, sin perder de vista que aún queda mucho camino por recorrer. En este contexto, resulta prioritario enfatizar que promover imagen país no puede ni debe ser tarea de una sola institución, sino que tiene que ser una labor que nos movilice a todos.

Cada chileno tiene que tomar parte y ser un activo embajador de las bondades de nuestro país. Porque estamos convencidos de que seguir fortaleciendo la imagen país es posible si lo entendemos como una política de Estado, de largo plazo, que trascienda contingencias y aúne transversalmente voluntades. De este modo, nuestra Marca Chile seguirá siendo un referente, un activo que continúe valorizándose en el tiempo, abriendo oportunidades para todos los chilenos.

Directora Ejecutiva

Myriam Gómez
Imagen de Chile



Quiénes Somos

Capítulo



- 2.1 · Imagen de Chile
- 2.2 · Directorio 2017
- 2.3 · Comité Ejecutivo 2017
- 2.4 · Nuestro Equipo

Imagen de Chile

Imagen de Chile es la institución a cargo de promover la imagen país a nivel internacional, por medio de la gestión de la Marca Chile. Esto se traduce en implementar una estrategia que apunta a posicionar atributos diferenciadores a nivel global e impactar positivamente las percepciones en torno a Chile, resaltando ciertas características propias de su identidad.



Para ello, coordina la labor de los principales sectores que construyen imagen como Cultura, Deporte, Exportaciones, Inversiones y Turismo, entre otros, generando alianzas con actores del sector público y privado, con el objetivo de alinear los mensajes que se entregan.

Para hacer de Chile un lugar más conocido y reconocido en el extranjero, la entidad realiza acciones en las siguientes dimensiones:

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

- Campañas de marketing
- Estrategia digital
- Gestión de prensa internacional
- Generación de contenidos audiovisuales
- Presencia de la Marca Chile en eventos de alta visibilidad
- Red de Talentos ChileGlobal

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

- Alianzas con instituciones públicas y privadas
- Análisis de tendencias
- Campañas de promoción nacionales
- Programa de Uso de la Marca Chile

Misión

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

Visión

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



Los valores que nos distinguen

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

Directorio 2017

Imagen de Chile



Heraldo Muñoz
Valenzuela



Nicolás Eyzaguirre G.



Ernesto Ottone



Jorge Rodríguez G.



Claudia Bobadilla



Ronald Bown



Carlos Catalán



Constanza Cea



Juan Pablo Del Río



M. María Errázuriz



Álvaro Fischer



Óscar G. Garretón



Miguel Laborde



Hernán Larraín M.



Mónica Retamal



Fernando Reyes Matta



Carmen Romero



María Teresa Ruiz



Eugenio Tironi

Comité Ejecutivo 2017

Imagen de Chile



Paulina Nazal



Claudia Bobadilla



Ronald Bown



Juan Pablo Del Río



Miguel Laborde



Hernán Larraín M.



Carmen Romero



Eugenio Tironi

Nuestro Equipo

Gerencia de Asuntos Corporativos y Jurídicos

Su objetivo es liderar y controlar procesos legales, regulatorios y contractuales de la institución en Chile y el extranjero, con el fin de garantizar el cumplimiento de la legislación vigente en el desarrollo de sus operaciones, contribuyendo de esta manera a la disminución de la exposición legal, judicial y corporativa de la entidad.

Gerencia de Comunicaciones y Marketing

Su misión es proponer, gestionar y evaluar la estrategia de comunicaciones de la imagen país a nivel nacional e internacional. Ello implica posicionar los atributos distintivos de Chile a través de campañas y activaciones de marketing, generación de contenidos, manejo de prensa nacional e internacional, relaciones públicas y la articulación del Programa de Uso de la Marca Chile que invita al sector empresarial a utilizar la marca país como referencia al origen, así como la Red ChileGlobal, que agrupa a una red de destacados estudiantes y profesionales chilenos que viven en el extranjero.

Gerencia de Diseño y Producción

Desarrollar conceptos y contenidos comunicacionales creativos, además de herramientas gráficas, audiovisuales y material promocional que agreguen valor a la imagen país, es uno de los ejes centrales de esta área, además de la organización y soporte para realizar eventos de promoción a nivel nacional e internacional.



Gerencia de Finanzas y Tecnologías de la Información

Tiene como misión dirigir y controlar los procesos financieros, de recursos humanos, tecnológicos y de servicios generales con el fin de asegurar el control operacional, la toma de decisiones estratégicas y el cumplimiento de las políticas y estándares definidos, además de liderar y supervisar la ejecución de proyectos digitales y relevantes para posicionar a Chile a través de las redes sociales y sus plataformas digitales.

Gerencia de Planificación Estratégica

Dirigir y supervisar la percepción y posicionamiento de la imagen país y la Marca Chile a nivel nacional e internacional es uno de los lineamientos principales de esta Gerencia, trabajo que realiza gracias a la implementación y actualización de herramientas de investigación, la formulación y evaluación de planes estratégicos generales y sectoriales y la articulación de actores públicos y privados relevantes.



La estrategia de la Marca Chile

Capítulo

3

- 3.1 · Ejes estratégicos
- 3.2 · Pilares de la Marca Chile

Ejes estratégicos

La Marca País es la herramienta estratégica para impactar favorablemente la imagen nacional, posicionando atributos distintivos de su identidad que lo pueden hacer más competitivo en el mundo.

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



Esta labor se desarrolla teniendo en consideración dos grandes ejes estratégicos:

1. *Posicionar* la Marca Chile en mercados prioritarios

Realizando acciones de alto impacto en mercados prioritarios, como Estados Unidos, Brasil, China y Latinoamérica. La elección de esos destinos obedece a que son mercados naturales priorizados también por las entidades que promueven específicamente exportaciones, inversiones y turismo, y donde tenemos amplio potencial de crecimiento.

2. *Involucrar* a los chilenos en la promoción de la imagen país

Lo que responde a la meta de que cada chileno conozca nuestra marca, la valore y tome conciencia de su rol de embajador de nuestra imagen.

Pilares de la Marca Chile



Territorio de una geografía de extremos

Chile ofrece una excepcional riqueza de climas, ecosistemas y geografías a lo largo de su territorio.



Vínculo confiable

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



Vocación de progreso

El carácter esforzado y emprendedor de su gente ha forjado un país acostumbrado a convertir dificultad en oportunidad.



Impacto de audiencias internacionales

Capítulo

4

- 4.1 · Campaña Internacional
- 4.2 · Estrategia digital de la Marca Chile
- 4.3 · Gestión de Prensa Internacional
- 4.4 · Presencia en eventos de alta visibilidad
- 4.5 · ChileGlobal



En un escenario altamente competitivo como el actual, resulta fundamental construir y fortalecer una identidad única, que permita que Chile sea considerado como un destino atractivo en todas sus dimensiones, pues una imagen país positiva es un activo, una potente carta de presentación que permite aumentar las exportaciones, atraer inversión extranjera, incrementar el turismo, generar empleo y, en suma, aumentar nuestros niveles de influencia internacional.

Es por esto que dar a conocer a nivel global los diversos atributos que diferencian y hacen única a nuestra nación es uno de los objetivos cruciales de Imagen de Chile. Así, en 2017, la institución creó, coordinó y desarrolló distintas iniciativas de gran impacto cuantitativo y cualitativo en espacios internacionales y ante audiencias claves como tomadores de decisiones o líderes de opinión.

El fin de estas acciones fue transmitir una experiencia positiva y singular de Chile e incrementar los grados de familiaridad y favorabilidad de la nación, aspectos que por ejemplo, encarnó la campaña internacional “Pregunta por Chile, un Mundo de Servicios”, concretada principalmente en los integrantes de la Alianza del Pacífico y Norteamérica.

Campaña Internacional

"Pregunta por Chile, Un Mundo de Servicios"

Luego que en 2016 fuera creada la Marca Servicios, en 2017 Imagen de Chile concretó una de sus grandes apuestas para proyectar a nuestra nación como un actor competitivo en la oferta de Servicios Globales: la campaña "Pregunta por Chile, Un Mundo de Servicios", que tuvo lugar entre los meses de septiembre y diciembre. Su objetivo fue posicionar a nuestra nación como un actor competitivo en la oferta de

Servicios Globales, destacando su potencial en soluciones ligadas a Ingeniería, Tecnologías de la Información y Economía Creativa, en base a atributos como rigurosidad, creatividad y confiabilidad, ante tomadores de decisiones de Colombia, Estados Unidos, México y Perú. Con esa finalidad, se implementaron una serie de acciones durante el período de campaña.



Eventos
Internacionales



Embajadores



Sitio Web



Producción
Audiovisual



Campaña
Digital



470
tipos de servicios
estandarizados

425
empresas con su
respectiva
*información de
contacto*

50
casos de éxito
*de exportadores
nacionales*



· Sitio Web

La página www.chileunmundodeservicios.com tuvo como foco a la audiencia internacional a través de la cual se canalizaron todas las comunicaciones de la campaña. El propósito de esta plataforma apuntó a presentar al país en términos generales; los atributos y ventajas comparativas del sector de servicios nacionales; la actual oferta exportable y casos chilenos de exportadores que se han insertado en diversos mercados.

Una de las fortalezas de la web fue la intensiva y sistemática gestión de contenidos que permitió, entre otras cosas, contar con un extenso directorio de empresas y sus datos de contacto, promover diferentes casos de éxito de todo Chile, representativos de los 5 sectores priorizados, y estandarizar la forma de nominar los servicios que cada empresa presta, para así posicionarlos de mejor manera en las búsquedas digitales.

· Campaña digital

Un país riguroso, creativo y confiable a la vanguardia en el mundo de los servicios es la idea central que la institución promovió. Y nada mejor que hacerlo a través de un spot audiovisual que proyectara los atributos diferenciadores de nuestra nación y el gran talento de nuestros profesionales. Dado lo específico que era el público al que se quería alcanzar, se hizo un exhaustivo trabajo para conocer el target, construir el perfil de la audiencia de cada sector y crear un plan con medios concretos para cada canal. Así, por ejemplo, en LinkedIn se abordaron específicamente a las industrias priorizadas, mientras que en Facebook se contactaron a los asistentes a las ferias, por medio de bases de datos determinadas, y a los visitantes de nuestra web. A su vez, en los buscadores se logró impactar a quienes buscaban soluciones en algunas de las industrias.

Parte importante de la difusión en canales digitales fue posible gracias a la producción de material audiovisual de referencia, que permitiera promover adecuadamente los distintos sectores.

Por ello, se creó un spot de campaña, que fue exhibido en todas las plataformas y eventos, un set de fotografías que nutrió todas las piezas, que fueron tomadas en locaciones reales y bajo lineamientos chequeados previamente con los distintos gremios, y 11 reducciones para difundir en canales digitales, aludiendo a las diversas industrias específicas. Este último punto resultó clave para alcanzar apropiadamente a los clientes, según sus intereses particulares.



+de 29 millones
de personas alcanzadas
en los distintos
canales digitales

+de 3 millones
de interacciones en
R.R.S.S

+de 450.000
usuarios en la web

+de 3.900
conversiones, búsquedas
y solicitudes
de información
y formularios

Impacto de
+ de
12.000
personas con
mensajes de la
campana

+ de
100 notas
en prensa internacional

Activación de
la marca en
6 hitos
internacionales

4
eventos
de lanzamiento
en el extranjero,
congregando a casi
700
líderes
de opinión

4
presentaciones
de la campana
con vocería
de embajadores

Eventos Internacionales

El objetivo en cada uno de los eventos en los que estuvo presente la campaña "Pregunta por Chile, un Mundo de Servicios" era potenciar la presencia nacional por medio de activaciones de la Marca Servicios que permitieran relevar el concepto y el sitio web, todo velando por la transmisión de una experiencia vanguardista y alineada a los atributos clave que se reforzaron. En concreto, la iniciativa estuvo en Expo AgroFuturo, enfocada en temáticas como la ingeniería y tecnología para el agro, que se realizó en septiembre en Medellín; Perumin bajo el lema de servicios para la minería llevada a cabo también en septiembre en Arequipa; Smart City Expo Congress, centrada en las soluciones para ciudades inteligentes, desarrollada en noviembre en Barcelona; misión de arquitectura en Bogotá durante noviembre; la Feria Internacional del Libro (FIL) en Guadalajara realizada ese mismo mes y por último, Montreal International Game Summit (MIGS 117) concretada en diciembre.

En cada una de esas instancias se implementó una importante presencia de la Marca Servicios por medio de un módulo informativo, incorporando el concepto central en todas las gráficas. Además se generó una activación de realidad virtual para dar a conocer el país y sus servicios. También se entregó material promocional, se concretaron eventos de lanzamiento, convocando específicamente a potenciales clientes, y se reforzó la gestión de prensa internacional para visibilizar la iniciativa.

Expo
Agrofuturo
Colombia

Perumin
Perú

SmartCity
Expo
España

Misión
Arquitectura
Colombia

FIL
México

MIGS 17
Canadá

Septiembre

Noviembre

Diciembre

Programa de Embajadores: talento y profesionalismo de exportación

Como último punto del plan de acción se incorporó un eje fundamental: el programa de embajadores de la marca. Los destacados profesionales Cazú Zegers, Gabriel Osorio, Margaret Lengerich, Mónica Retamal y Maureen Berho, fueron seleccionados como embajadores para resaltar la oferta nacional en Arquitectura, Producción Audiovisual, Ingeniería, Tecnologías de la Información y Desarrollo de Videojuegos, respectivamente.

Se trata de 5 exponentes sobresalientes en cada uno de los sectores priorizados de la campaña, que fueron elegidos mediante una votación que congregó al comité público-privado de exportación de servicios y que consideró un levantamiento de más de 80 perfiles de candidatos.

Estos profesionales fueron protagonistas de algunos eventos en el extranjero, además dotaron de contenidos la comunicación digital y offline y fueron activos voceros de la campaña, relevando el talento y profesionalismo que hoy nos distingue.



Cazú Zegers
Arquitectura



Gabriel Osorio
Producción Audiovisual



Margaret Lengerich
Ingeniería



Mónica Retamal
Tecnologías de la Información



Maureen Berho
Desarrollo de Videojuegos

Estrategia digital de la Marca Chile

En los últimos años, Imagen de Chile ha implementado una potente estrategia de marketing digital, que contempla la generación permanente de contenidos destinados a impactar a públicos internacionales con una experiencia cautivante de nuestro país. Esta línea considera también el trabajo conjunto con socios estratégicos, para contar con piezas gráficas y audiovisuales de gran nivel que puedan ser viralizadas en las redes sociales.

Así, no solo se registraron aumentos considerables en la cantidad de seguidores en las distintas plataformas de Marca Chile, sino que se actualizó la premiada aplicación Recetas de Chile y se lanzó Chile Sandwiches, a lo que se suman videos que



tuvieron millones de reproducciones. De hecho, la experiencia institucional y sus logros del último tiempo permitieron que su gestión resultara nominada en los City Nation Place (Londres), foro internacional dedicado al place branding, que reúne a las principales instituciones responsables de la imagen de países, ciudades y regiones, en los segmentos “Mejor Involucramiento Ciudadano”, que reconoce a las marcas que proactivamente se han comprometido con sus habitantes, y “Mejor Uso de Redes Sociales”, que premia el trabajo creativo e innovador y refleja resultados efectivos en este campo.

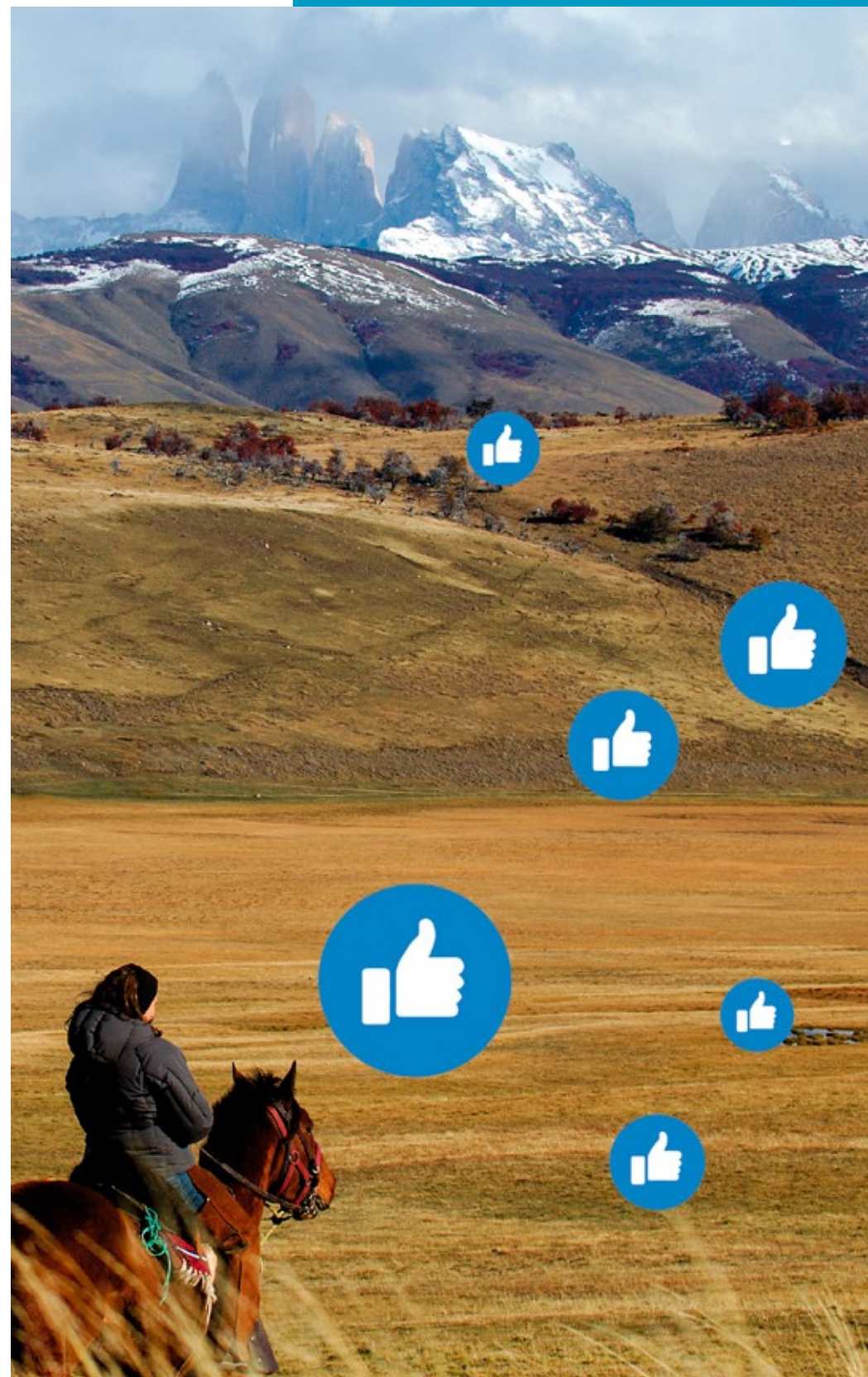
**[+2,6 millones
de seguidores
en R.R.S.S]**

· Marca Chile: líder a nivel de Marca País

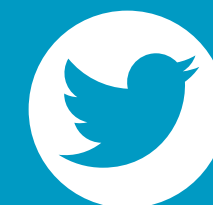
Liderazgo. Esa es la principal característica que permite comprender el alcance logrado por medio de las plataformas de Marca Chile. Luego de haberse puesto a la cabeza en el nivel engagement en redes sociales a nivel de marca país, esta temporada duplicó su cantidad de seguidores en Facebook y llegó a 2,3 millones, convirtiéndose en la cuenta con mayor número de admiradores entre las de su categoría.

Cabe resaltar que gran parte de quienes interactúan con esta cuenta provienen principalmente de Latinoamérica y Estados Unidos, lo que se ha logrado al considerar además contenidos en inglés. Así, esta plataforma se ha convertido en un potente canal para impactar a audiencias masivas, posicionando atributos como nuestra diversidad geográfica y cultural y la vocación de progreso que caracteriza a los chilenos, entre otros.

Además, hubo considerables incrementos en otras redes como Twitter, con un 64%, logrando acumular 255 mil seguidores (sumando las cuentas en inglés y en español); mientras que en Instagram fue de 104%, llegando a los 66.016 fans.



Facebook
2,3 millones
de seguidores



Twitter
255.000
seguidores



Instagram
66.000
fans

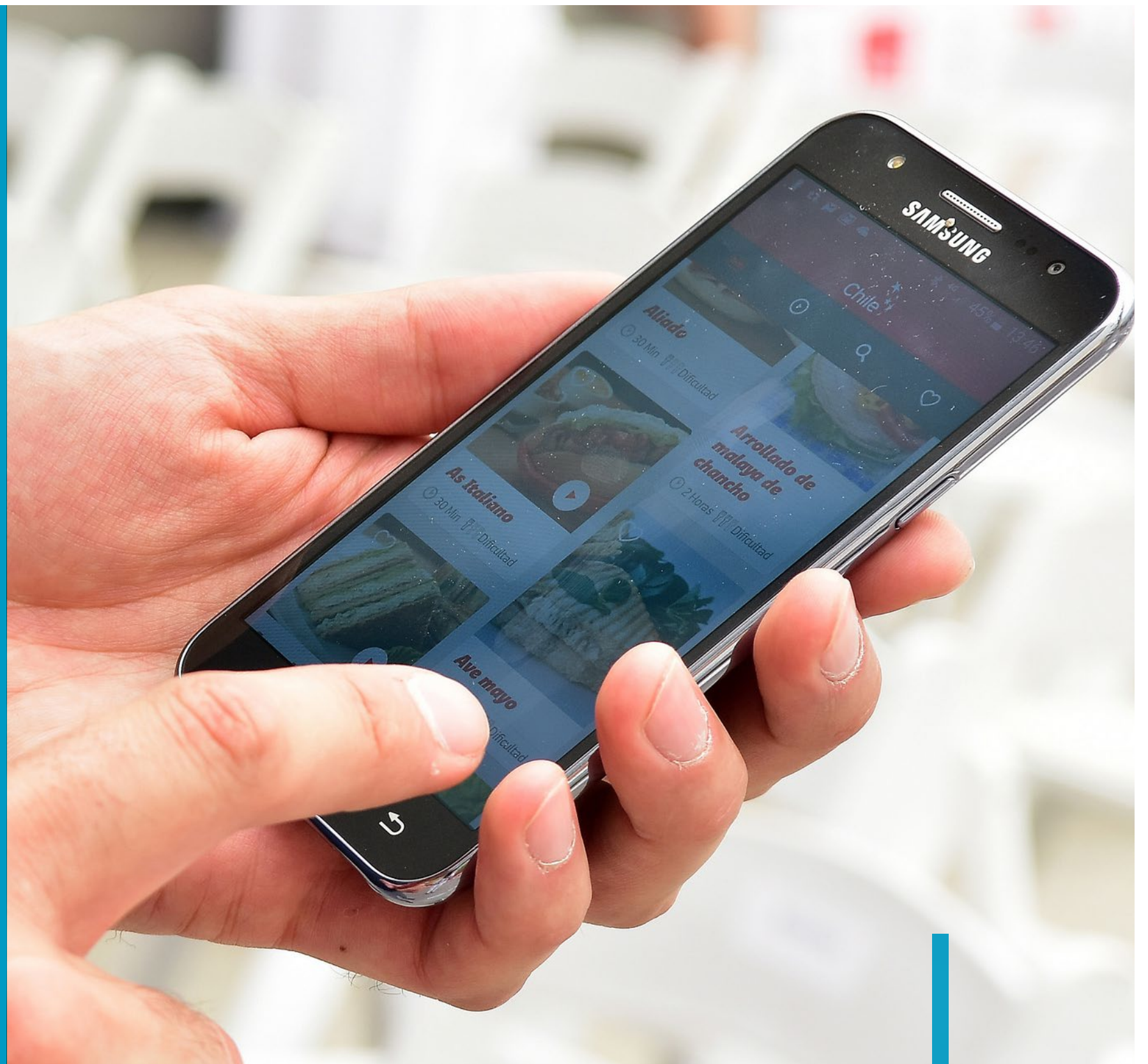
· Aplicaciones móviles: llevando nuestros sabores al mundo

Luego del exitoso lanzamiento en 2016 de Recetas de Chile, que tuvo 65 mil descargas en dispositivos iOS y ganó el premio en los MobileWebAwards en las categorías Mejor App de la Industria Gastronómica, Servicios de la Información, Sin Fines de Lucro, Bebidas y Ocio, la institución decidió potenciar esta plataforma para facilitar que más personas puedan acercarse a disfrutar la experiencia de la gastronomía nacional.

De este modo, en 2017 se presentó una nueva versión, que pasó de 100 a 365 preparaciones disponibles además en inglés y español, que consideran aperitivos, ensaladas, fondos, sándwiches y postres. Asimismo, esta vez incluye 45 videos tutoriales donde prestigiosos chefs, como Axel Manríquez, Carlo Von Mühlenbrock, Daniela Castro, Matías Palomo y Paula Larenas, entregan tips para preparar algunos

de los platos más representativos de la cocina chilena. Su presentación captó la atención de los medios, alcanzando en su primer día de funcionamiento 14 mil descargas y acumulando así 127.165 descargas desde su lanzamiento.

En la misma línea, y considerando que más del 90% de los chilenos cree que los sándwiches deberían ser promovidos a nivel internacional, se creó la app Chile Sandwiches, que facilita el acceso gratuito a más de 30 recetas en inglés y español, donde además de ingredientes y modos de elaboración, hay datos sobre los grados de dificultad, el tiempo aproximado que toma cocinar estos clásicos nacionales y piezas audiovisuales que en alrededor de un minuto explican cómo hacer los mejores Chacarero, Barros Luco, Completo y Chemilico, por mencionar algunos.





Chiloé encanta a todos quienes lo visitan



Chile, un laboratorio natural



Humberstone, oficina salitrera



El archipiélago Juan Fernández es un lugar único

· Nueva estrategia audiovisual

Resaltar aspectos novedosos de Chile, relacionados con la diversidad del territorio, la cultura, las costumbres y las tradiciones a través de clips audiovisuales de un minuto de duración, fue la base de la nueva estrategia audiovisual de Imagen de Chile, que sumó 226 nuevos videos y más de 41 millones de visualizaciones. ¿El fin? Reforzar el alcance e impacto en redes sociales, lo que fue ampliamente logrado.

Por ejemplo, los más reproducidos fueron los correspondientes a los hitos que marcaron el acontecer nacional en 2017 y el origen de la palabra "Pololeo", que alcanzaron los 2,6 millones y 1,8 millones de reproducciones, respectivamente. También es importante consignar que las categorías que más llamaron la atención correspondieron a Turismo y Tradiciones-Identidad, mientras que Alimentos produjo un creciente interés.

· Campaña “Chile Me Gusta Ene”

Ante el aumento de turistas en la capital y en las regiones, y teniendo como meta reforzar al país como un destino atractivo para los extranjeros, Imagen de Chile decidió generar una nueva sección denominada “Chile Me Gusta Ene” dentro de su portal www.thisischile.cl, donde promovió los principales espectáculos, eventos al aire libre, rutas gastronómicas y panoramas estivales a lo largo del territorio.

Este espacio fue publicitado por medio de una campaña que se implementó especialmente en el mundo digital y de redes sociales, resaltando contar con una nación que ofrece panoramas para todos los gustos y que cuenta con una rica oferta cultural y patrimonial, iniciativa evaluada positivamente por el 73% de los encuestados que estuvieron expuestos a ella.



Gestión de Prensa Internacional

Este ámbito de trabajo obtuvo relevantes avances que redundaron en una importante visibilidad en medios de gran prestigio y alcance, así como en agencias que son referentes de las comunicaciones globales.

Las conferencias mensuales ofrecidas a los corresponsales acreditados en Chile lograron visibilizar el capital humano nacional y su aporte a la solución de problemas globales, como la sequía, protección de las fuentes de agua, generación de energía renovable y limpia, entre otros; labor que fue complementada con viajes de prensa a distintos lugares del norte y sur del territorio para conocer los avances científicos que se realizan desde Chile, al igual que el patrimonio cultural y natural presente en distintas regiones.



- *Conferencias: destacando la inventiva y el potencial de Chile en diversas áreas*



Ciencia

Analizar las posibilidades de vida en Marte sin tener que estar en ese planeta, sino solo investigando el Desierto de Atacama, es uno de los principales hallazgos del astrobiólogo chileno Armando Azúa Bustos, quien entregó detalles de sus estudios que están proyectando a nuestra nación como un verdadero laboratorio natural.



Energía

En el último tiempo las tierras chilenas se han convertido en destino privilegiado para el desarrollo de proyectos de energías renovables, acaparando la atención de diversos inversionistas. Considerando este escenario, se invitó al Ministro de Energía, Andrés Rebolledo, a explicar ante 20 medios de comunicación cómo la nación ha avanzado hacia una mayor incorporación de este tipo de energías, lo que generó una importante cobertura.

También se dio a conocer el proyecto Espejo de Tarapacá, impulsado por la empresa chilena Valhalla, que contempla la construcción de una central hidráulica de 300 MW en la costa del desierto de Atacama, que utiliza agua de mar y se alimenta de energía solar. De este modo, consigue generar energía limpia y libre de emisiones las 24 horas del día los 7 días de la semana.



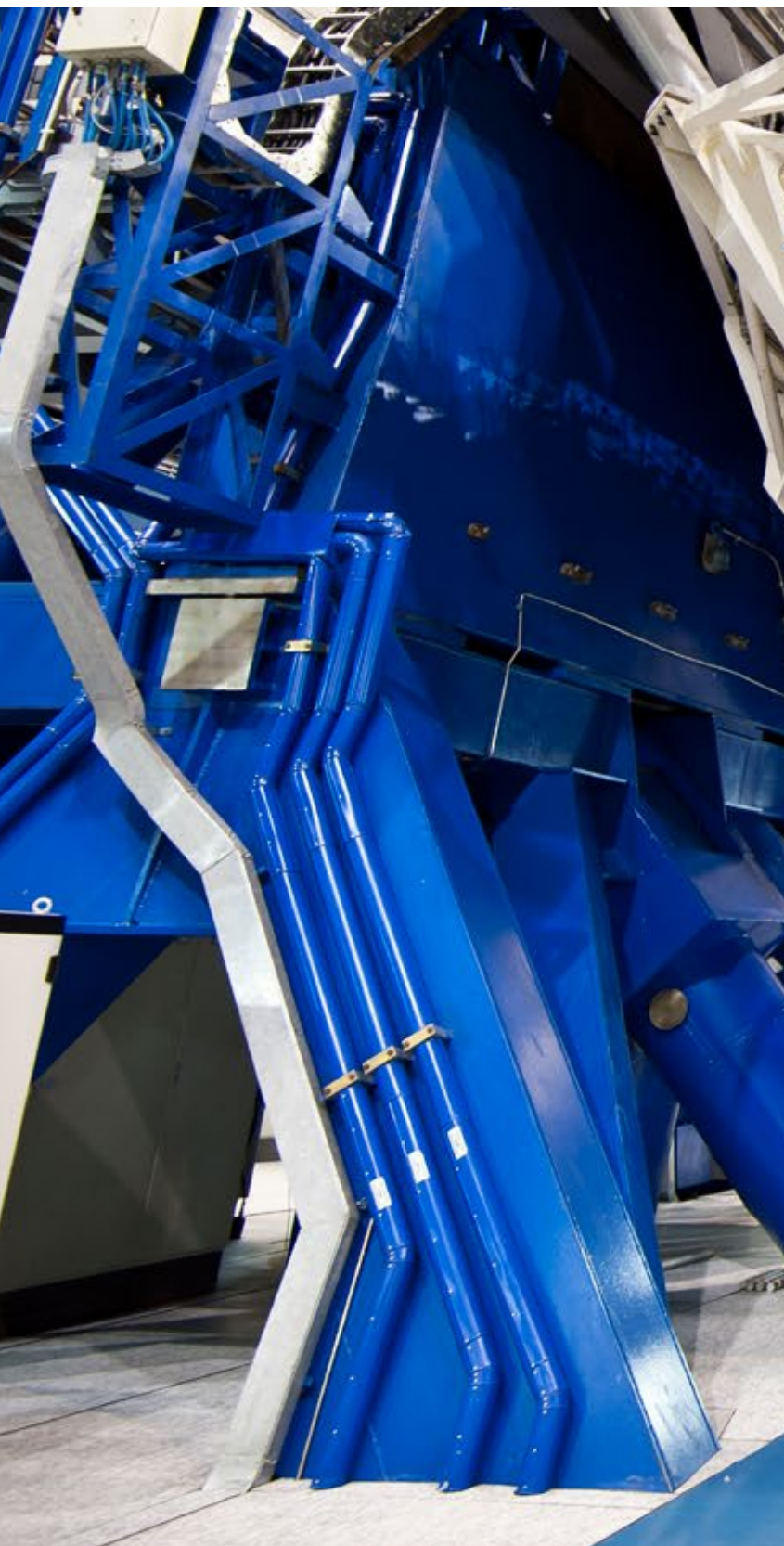
Industria vitivinícola

El vino constituye un embajador natural de Chile. Para reforzar dicho posicionamiento, el crecimiento del sector y ofrecer una experiencia sobre esta industria local, en las instalaciones de Viña Undurraga se organizó una conferencia de prensa donde Wines of Chile expuso su balance anual, las acciones de promoción que está implementando para promover exportaciones en mercados como Brasil y China, y cómo éstas se alinean a la estrategia de imagen país, lo que generó más de 70 notas en prensa nacional e internacional.



Cambio climático

Ubicada en el extremo austral de Chile, la Reserva de la Biósfera Cabo de Hornos (RBCH) también se convirtió en foco de análisis gracias a la cooperación de Ricardo Rozzi, filósofo y ecólogo del Programa de Conservación Biocultural Subantártica, quien abordó las condiciones geográficas únicas de la zona, que la convierten en un nuevo polo de investigación internacional para estudiar el cambio climático y facilitar que Chile haga importantes aportes al respecto.



Tecnología

Demostrar que desde Chile también se están generando soluciones de clase mundial para los problemas globales actuales fue otro de los objetivos de las conferencias. En ese sentido, se dieron a conocer algunas de las múltiples innovaciones implementadas recientemente.

Una de éstas corresponde a la compañía Austral 3D que expuso detalles de la tecnología que, bajo una lógica de videojuegos, capacita a los trabajadores para disminuir riesgos en sus labores diarias y que está comenzando a ser exportada a Sudamérica. En tanto, la empresa Exma dio a conocer Barrier Ball, sistema que consiste en novedosas esferas plásticas que reducen en un 80% la evaporación de agua en tranques utilizados para el riego y la minería, ayudando a mitigar los problemas ligados a la escasez hídrica que afectan a cerca de un tercio de la población mundial. Relacionado con este último punto, también expuso Héctor



Pino, cofundador de FreshWater, dispositivo creado en nuestro país y que permite generar hasta 28 litros diarios de agua a partir de la humedad relativa del aire.

A su vez, en el plano educacional, destacó Álvaro Carrasco, fundador y desarrollador de Brave UP, programa educacional generado a nivel local y que comenzó a operar en España debido a sus logros a la hora de disminuir los índices de violencia escolar a través de comunidades escolares positivas y colaborativas que se conectan mediante una aplicación para celulares y una plataforma web.

Además, en las conferencias dirigidas a corresponsales se exhibió la tecnología antisísmica generada por el Departamento de Ingeniería Estructural y Geotécnica de la Universidad Católica, que puede mitigar en hasta diez veces los efectos de un movimiento telúrico y está siendo exportada a Perú y Nueva Zelanda.

También fue considerado el trabajo de la Facultad de Química y Biología y del Centro de Estudios en Ciencia y Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Santiago de Chile, que apunta a desarrollar leche sin lactosa gracias a microorganismos antárticos, lo que permitirá optimizar el proceso de producción de leche en polvo, manjar, queso y yogurt sin este azúcar que afecta a un porcentaje de la población.

En esta materia, el año cerró con la exposición de María Apud Bell, integrante de la red de talentos chilenos en el exterior, ChileGlobal, y creadora de Mela, proyecto que posibilitará medir los niveles de bacterias intestinales y personalizar el uso de probióticos a través de una píldora electrónica desechable mensual que se conecta al smartphone de los usuarios.



• Viajes de Prensa Internacional 2017

**Expedición
Antártica**

Enero

**Viaje prensa
Chiloé**

Marzo

**Reserva
Cabo de
Hornos**

Abril

**Primera
piedra ELT**

Mayo

**Cultura
Chinchorro**

Agosto

**Red de
Parques
Patagonia**

Noviembre



· *Ciencia: una expedición enriquecedora en la Antártica*

Imagen de Chile, en alianza con el Instituto Antártico Chileno (INACH), gestionó la participación de equipos periodísticos extranjeros en la Expedición Científica Antártica, la más grande en la historia de Chile, donde más de 180 investigadores locales formaron parte con sus trabajos.

Los medios convocados fueron El País Semanal (España), Agencia EFE y Deutsche Welle (Alemania), que durante el viaje, además de disfrutar los espectaculares paisajes antárticos, pudieron entrevistar a científicos (nacionales y foráneos) de primer nivel y conocer más de 50 proyectos relativos a cambio climático y estudio de ecosistemas marítimos y terrestres, paleontología antártica y patagónica, entre muchas otras materias.

Asimismo, hubo cooperación científica internacional con 19 estados (Alemania, Brasil, Bélgica, Canadá, China, Colombia, Checoslovaquia, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Italia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, República de Corea y Venezuela), en tanto que la cooperación logística se realizó con 13 países.

Dentro de los artículos que se desarrollaron acerca de este viaje destacó el reportaje que realizó El País Semanal con 16 páginas.

· *Astronomía: Chile como un lugar privilegiado para la observación de los cielos*

Con la meta de seguir instalando a Chile como un lugar privilegiado para la observación de los cielos, en conjunto con ESO, se invitó a profesionales de El País (España), Estadão (Brasil) y RAI (Italia) a la ceremonia de Primera Piedra del Extremely Large Telescope, que estará ubicado en el cerro Armazones, al sur de Antofagasta, a lo que se sumaron recorridos por Paranal y el Atacama Large Millimeter/submillimeter Array (ALMA), ubicado en la cordillera cercana a San Pedro de Atacama.

Los visitantes tuvieron la oportunidad de conversar con físicos y astrónomos ubicados en estas instalaciones, además de apreciar la historia y atractivos turísticos del desierto, que resaltaron mediante distintos reportajes.





· *Cultura: patrimonio de Chiloé y de la cultura Chinchorro*

Bajo la consigna de dar a conocer la riqueza arquitectónica, humana y natural presente en el país, Imagen de Chile invitó a Condé Nast (España); Estado de Sao Paulo (Brasil); Lonely Planet (Argentina) y Grupo Expansión (México) para que pudieran conocer la belleza de la isla de Chiloé, su gastronomía y costumbres. El grupo de periodistas fue guiado por Edward Rojas, elegido Premio Nacional de Arquitectura 2016, quien vive en la zona hace más de 30 años.

Este recorrido fue destacado a través de importantes reportajes (incluso en portada) de estos medios y las revistas A Bordo de Aeroméxico, Life and Style y Elle Decoration, de México.

En tanto, periodistas de la agencia Reuters (Inglaterra); El País Semanal (España); Journal GGN (Brasil); Deutsche Welle (Alemania); El Espectador (Colombia) y revista Avianca (América) se adentraron en la cultura de las momias Chinchorro, catalogadas como las más antiguas del mundo; iniciativa que Imagen de Chile puso en marcha junto a la Universidad de Tarapacá.

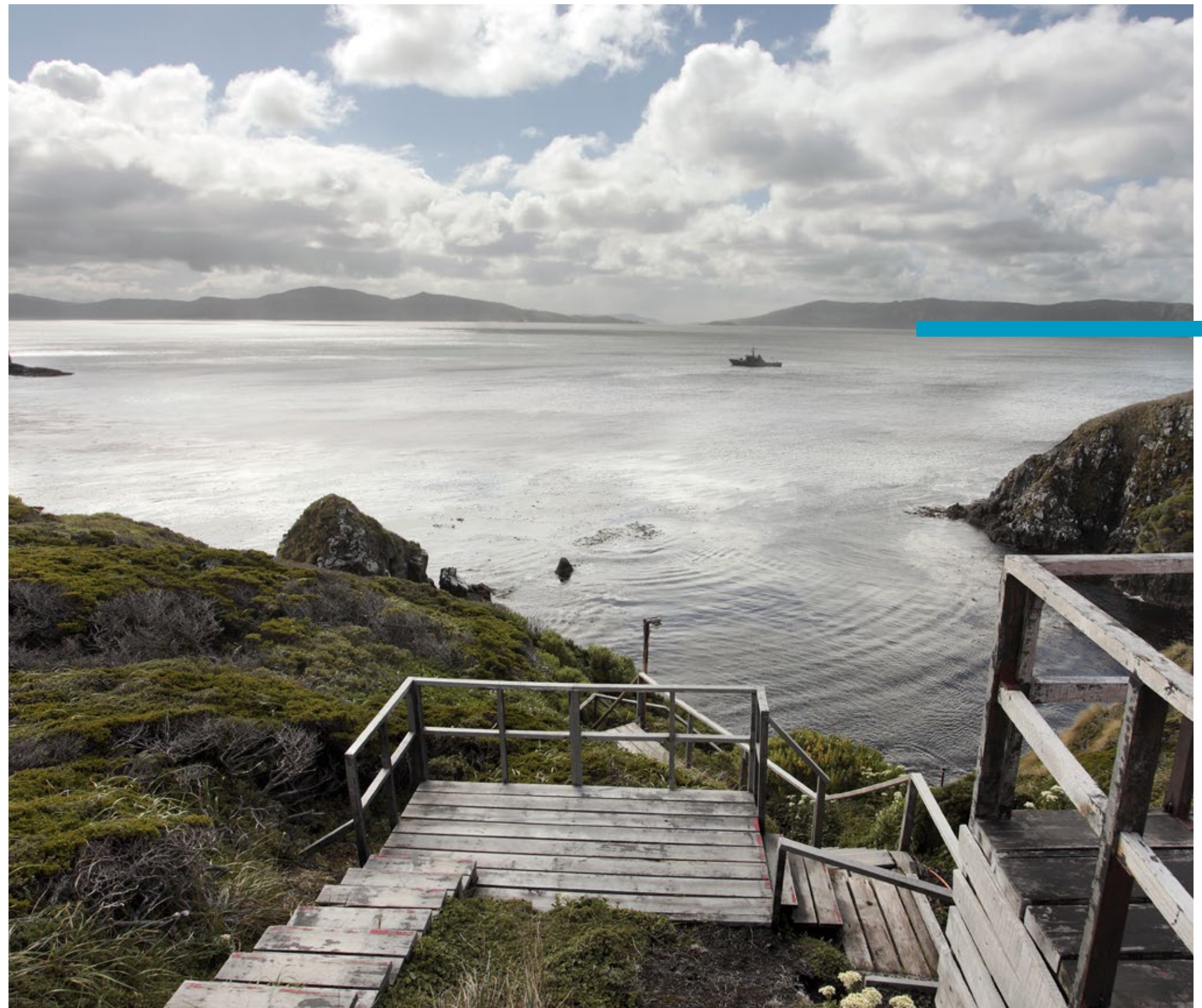
Entre las publicaciones al respecto, destacaron las de Deutsche Welle, América Economía y Avianca, donde sus más de 2,6 millones de lectores pudieron acceder a una emotiva nota que realizó su corresponsal.

· *Protección de la naturaleza: Reserva Cabo de Hornos y futura Red de Parques Patagonia*

La institución y el Programa de Conservación Biocultural Subantártica (PCBS) organizaron un recorrido para que las agencias France Presse, Xinhua (China) y Prensa Latina (Cuba); una periodista freelance de Irlanda y el programa Tecnociencia de Canal 13 Cable, conocieran las características únicas de la Reserva de la Biósfera Cabo de Hornos tras ser considerada como un nuevo polo de investigación internacional sobre el cambio climático, dadas sus condiciones geográficas únicas.

La actividad generó más de 60 publicaciones en medios internacionales, destacando la riqueza natural y cultural del extremo sur.

Mientras que, a fines de año en coordinación con Tompkins Conservation, Condé Nast Traveler de España, Grupo Expansión de México y Nat Geo China, fueron invitados a desplazarse hasta la región de Aysén para apreciar sus atractivos y adentrarse en el recientemente creado Parque Nacional Cerro Castillo, el futuro Parque Nacional Patagonia, la Reserva Tamango, Laguna San Rafael (Reserva de la Biósfera de Unesco), y las espectaculares Capillas de Mármol, entre otros.





· *Turismo: conociendo los atractivos de la zona central durante la temporada invernal*

Gracias a una iniciativa conjunta entre Imagen de Chile y Sky Airline, a mediados de 2017 la prensa peruana, representada mediante los diarios La República y Correo, las revistas Economía y Aeronáutica Peruana y TNEWS, tuvo la oportunidad de conocer los atractivos de la zona central de Chile durante la temporada invernal, especialmente una oferta que aún resulta potente para su audiencia, como son los importantes centros de esquí presentes en los alrededores de Santiago. Los profesionales se sorprendieron con el nivel de las instalaciones y otros panoramas, como recorrer Valparaíso y disfrutar la gastronomía local, aspectos que relevaron en sus reportajes.

Presencia en eventos de alta visibilidad

Promover continuamente a nuestra nación en el extranjero es una de las tareas más relevantes de la institución, que generalmente es ejecutada en conjunto con otras entidades y organizaciones público-privadas a través de encuentros internacionales y nacionales de alto impacto o que involucran audiencias claves para así reforzar la competitividad global de Chile, marcando presencia en 3 continentes.





Asia



· Chile Week China y Misiones a Japón e India

La Marca Chile se hizo presente en Asia a través de Chile Week China, donde una de las grandes novedades fue la puesta en marcha de dos activaciones, con el fin de transmitir a los presentes experiencias que reflejaran atributos nacionales, como la vocación de superación y nuestros atractivos culturales. Una propuesta que Imagen de Chile implementó junto a otras entidades, como ProChile y Wines of Chile.

La primera se efectuó en Beijing y tuvo como protagonista al técnico nacional Manuel Pellegrini, quien realizó una Master Class denominada "La estrella de Chile conversa con las futuras estrellas de China". Una segunda intervención se concretó en Guangzhou, en el contexto de Foods from Chile, donde más de 10 mil personas pudieron degustar los productos nacionales atendidos por un total de 25 chefs.

La institución también participó en las misiones comerciales a Japón e India, con el fin de visibilizar los atributos de la marca país, fortalecer los vínculos comerciales con ambas naciones y explorar espacios de colaboración en dichos mercados.

En el caso de la visita a la nación nipona, se enmarcó en la conmemoración de los 120 años de relación bilateral y reunió a un grupo encabezado por el ex Presidente Eduardo Frei. En la oportunidad, la entidad aportó contenidos audiovisuales y ambientó los espacios de algunos encuentros, además de desarrollar acciones de relacionamiento en diversas instancias, como el "Seminario de Inversiones y Oportunidades Comerciales en Chile", que contó con la asistencia de más de 150 empresarios orientales.

· Marca Chile llega por primera vez a Kazajistán

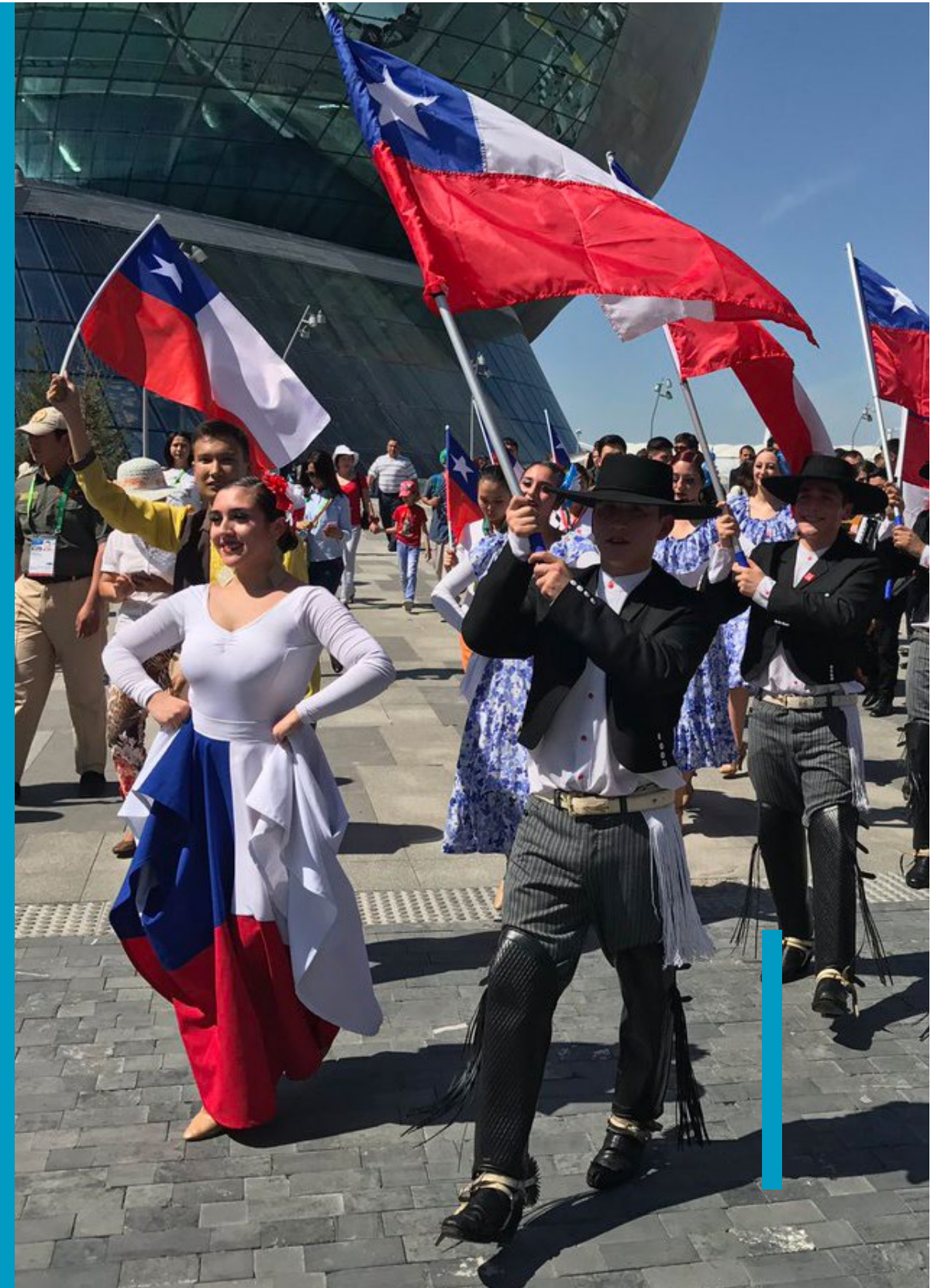
Con el propósito de relevar al país como líder en materia de Energías Renovables No Convencionales, con casi un 17% de la capacidad instalada total, la institución trabajó junto con el Ministerio de Energía para que la Marca Chile llegara por primera vez a Kazajistán, donde se efectuó Expo Astaná, el principal evento mundial en el campo de las Energías Renovables (ERNC), que duró tres meses y

donde nuestra nación contó con un stand permanente para potenciar la presencia del país en dicho encuentro.

Con la asesoría de Imagen de Chile, se exhibió todo el potencial energético local bajo el lema "Where diversity leads to opportunities", destacando que posee capacidad para contar con todos los tipos de energías renovables a lo largo de

su territorio.

Entre las acciones consideradas estuvo la creación del concepto expuesto en la muestra internacional y la puesta en escena de un ChileDay, donde los asistentes pudieron disfrutar de nuestros bailes y música típica, y una muestra audiovisual sobre las bondades nacionales.



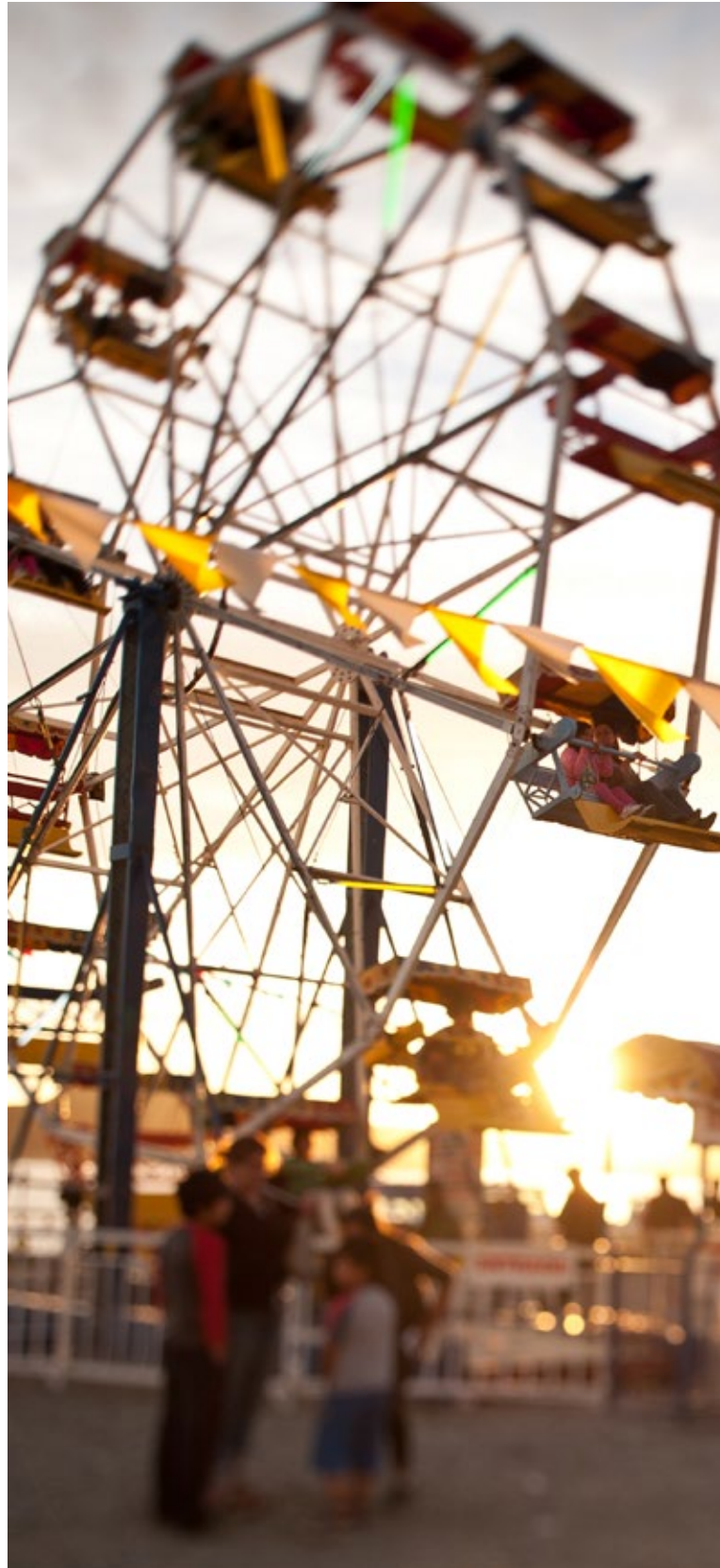


· Centenario de Violeta Parra

En el marco de la celebración de los 100 años del nacimiento de Violeta Parra, uno de los mayores íconos culturales locales, Imagen de Chile fue parte de las diversas actividades que se realizaron en honor a la cantautora. Una de ellas tuvo lugar en el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM), donde se homenajeó a la artista simulando un diálogo con otro ícono nacional: Gabriela Mistral.

En la oportunidad, la institución puso a disposición su corpóreo para acondicionar mejor el espacio con la marca país y facilitar la viralización de la actividad en plataformas digitales, lo que fue complementado en redes sociales con distintos mensajes y un videopost.

Para constatar el impacto de este hito, Imagen de Chile efectuó un monitoreo de prensa internacional que permitió saber que los medios resaltaron el legado musical y cultural de la artista, recordando su rebeldía y el contexto social que la transformaron en una de las principales folcloristas nacionales y una relevante exponente latinoamericana. Fruto de ello, se registraron más de 300 notas fuera de nuestras fronteras, destacando entre ellas las de medios como El País, BBC y CNN.



· Enexpro

A su vez, la entidad participó en las diversas estaciones de Enexpro 2017, el encuentro de exportadores más importante a nivel nacional realizado en Viña del Mar, Puerto Varas y Antofagasta; donde estuvo presente por medio de un stand con el fin de seguir posicionando a la nación como exportadora confiable de bienes y servicios. Además, organizó talleres sobre la nueva marca "Chile, un Mundo de Servicios" y exhibió productos de los actuales licenciarios de la marca país, entre otras acciones.

· Fab 13

Mientras que en Fab 13, encuentro internacional de laboratorios creativos, impulsado por el Massachusetts Institute of Technology (MIT) donde se comparte, discute, colabora y se crean comunidades alrededor de intereses locales y globales en torno al diseño, fabricación digital, innovación y tecnología; la entidad también se involucró posicionando la Marca Chile en este evento, que durante una semana reunió en Santiago a miembros de más de 1.200 Fab Labs de todo el mundo, bajo el lema "Fabricating Society".

Respecto de esta última actividad, el organismo estuvo a cargo

de la instancia de bienvenida realizada en el Museo de Arte Precolombino ante un grupo de 100 personas, compuesto por emprendedores, empresarios, inversionistas, speakers locales e internacionales, medios de comunicación y representantes del mundo científico, cultural y tecnológico chileno e internacional, donde se generó una activación para transmitir una experiencia local. Ésta incluyó una muestra gastronómica y una presentación cultural denominada "Sonidos del ALMA", donde el pianista Diego Errázuriz interpretó una melodía en base a resonancias del espacio captadas por el Observatorio ALMA.





· *Spirits Selection 2017 y Feria VYVA*

Y desde La Serena, capital regional del pisco, se materializó la competencia de espirituosos o "Spirits" más importante a nivel mundial, es decir, aquellas bebidas con contenido alcohólico procedentes de la destilación de materias primas agrícolas como la uva, cereales, fruta, entre otros, concurso en el que Imagen de Chile colaboró junto a la Asociación de Productores de Pisco y ProChile, donde se exhibieron más de 1.400 muestras de distintos licores, posicionando ante el mundo los más representativos del territorio nacional.

Por último, entre el 1 al 3 de septiembre se desarrolló la sexta versión de la Feria de Viajes y Vacaciones, VYVA 2017, el espacio de encuentro más importante

de la industria turística a nivel local, que además consideró atractivos productos y propuestas gastronómicas, culturales y artesanales típicas de todo el país.

En la cita la institución participó con el fin de posicionar la Marca Chile como un potente concepto unificador del evento. Los resultados fueron satisfactorios, ya que la asistencia superó las 20 mil personas, además de destacadas empresas del rubro, en tanto el alcance en Twitter fue de alrededor de 500 mil seguidores, a través de las fotografías con el hashtag #MeGustaChile.



· Bienal de Artesanía Contemporánea Révélations

La artesanía chilena fue protagonista en la Bienal Révélations de París, el evento de artesanía contemporánea más relevante de Europa, que tuvo a Chile como invitado especial.

En este contexto, la entidad desarrolló un trabajo coordinado con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes para generar una activa presencia de los atributos de la marca país. De esta manera, el trabajo apuntó a transmitir una "experiencia Chile" a los asistentes, lo que incluyó la elaboración del concepto global para el pabellón de nuestra nación denominado "Avec la main, avec le coeur", además de la entrega de lineamientos gráficos.

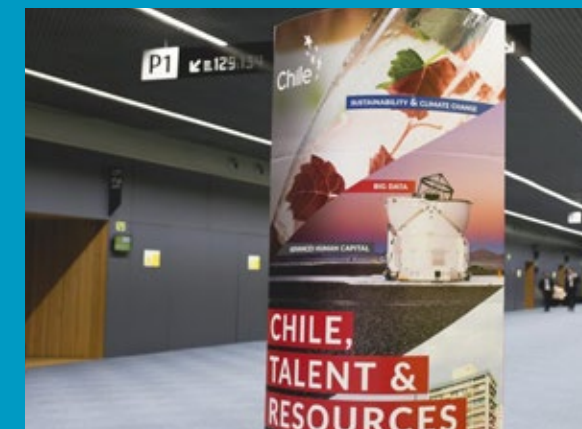
La transmisión de los diversos atributos diferenciadores de Chile llegó a un público de 45.000 asistentes a la feria realizada en París. A ello se suma el hecho que el videopost sobre la actividad registró más de 140 mil reproducciones.



· Open Eureka Innovation Week

También con miras de instalar a Chile como un polo de creatividad y vanguardia a nivel internacional, Marca Chile estuvo en la Open Eureka Innovation Week, evento efectuado en Barcelona, España, y que contó con la colaboración de Corfo e Invest Chile para resaltar los atributos de la marca país en el stand en términos de conceptos, contenidos y gráficas.

En este punto destacó la visibilidad de los atributos diferenciadores de Chile ante una audiencia de más de 1.000 empresas de 40 naciones, además de las 8 mil visitas alcanzadas en redes sociales de los contenidos y acciones desarrolladas, que permitieron proyectarlo como un potente futuro integrante de la red Eureka.





Norteamérica

· *Annual Wines of Chile Awards (AWOCA), PDAC y gastronomía nacional en Ottawa*

La marca país también aterrizó en Washington DC, Estados Unidos, para participar en los Annual Wines of Chile Awards (AWOCA), realizado el 6 de noviembre en la residencia del Embajador de Chile. El concurso incorporó la participación de 27 jurados, desde críticos de vino, sommeliers, hasta profesionales del sector, quienes para seleccionar a los ganadores tuvieron que degustar más de 300 muestras nacionales.

El evento, que busca reconocer a los mejores exponentes de la industria vitivinícola chilena e incrementar sus proyecciones en el mercado norteamericano, en su versión número 14 contó con líderes de la industria y delegados chilenos, premiándose a 13 vinos por su calidad y excelencia.

En el certamen destacó la participación de la Directora Ejecutiva de la institución debido a que este producto se ha convertido en uno de los componentes de nuestro orgullo ante el mundo y un elemento central para dar a conocer nuestra nación, la riqueza de las regiones, sus tradiciones, cultura y gente a nivel internacional.

Mientras que en Canadá, Chile concurrió a la Feria "Prospectors and Developers Association of Canada" (PDAC), el mayor encuentro mundial en materia de proyectos mineros y exploraciones. En el marco del evento se implementó un pabellón nacional que resaltó el concepto "Explorando el futuro", desarrollado por Imagen de Chile, donde la marca país tuvo una destacada presencia. Así, los asistentes pudieron apreciar a través de imágenes, videos y material promocional el potencial local como destino de inversión.

Y también en este Estado, dar a conocer lo mejor de nuestra gastronomía fue la idea del Chilean Gastronomic Festival, organizado por la embajada nacional en conjunto con Imagen de Chile, que se realizó entre el 7 y 13 de octubre en el Hotel Sheraton de la ciudad de Ottawa. En la ocasión, el destacado chef nacional Guillermo Muñoz presentó exquisitas preparaciones para proyectar aún más nuestros sabores en el mundo.



Chile Global

Red de talentos chilenos en el extranjero

La Red de Talentos de Imagen de Chile en el Extranjero, ChileGlobal, agrupa a destacados profesionales, empresarios y estudiantes, que por medio de su quehacer fomentan percepciones positivas sobre nuestra nación ante audiencias internacionales, constituyendo activos constructores de la marca país. Esta línea de trabajo permite además impulsar la incorporación del territorio en la “sociedad del conocimiento”, a través de experiencias, aprendizajes y contactos internacionales del capital humano avanzado de nuestra nación.

Esta labor dio nuevos pasos gracias al apoyo de redes de investigadores chilenos en el extranjero y al fortalecimiento de ChileGlobal Biotec, herramienta implementada gracias a un proyecto IFI (Iniciativas de Fomento Integradas) de Corfo, que además impactó a nivel local traspasando sus conocimientos en un encuentro de carácter internacional concretado en Santiago.

Reforzando las redes internacionales de la biotecnología chilena

En el 2017 se trabajó fuertemente en fortalecer a ChileGlobal Biotec, iniciativa que en dos años de funcionamiento ha apuntado a unir a profesionales y empresarios chilenos ligados al desarrollo de la biotecnología en Estados Unidos, con el objetivo de generar conexiones que apoyen el desarrollo de esta industria a nivel local, y su proyección mundial, incentivando la incorporación de nuevas ideas, proyectos e inversiones en el sector, además de canalizar los conocimientos y la experiencia de los compatriotas que están en el extranjero.

Para lograrlo se realizó un mapeo y vinculación de 70 chilenos destacados en Massachusetts y California, además de exitosos encuentros ligados a la biotecnología en Estados Unidos. En el 2017, precisamente se realizó el tercer encuentro internacional de ChileGlobal Biotec en la ciudad de San Diego, que reunió a una decena de perfiles del área que pudieron compartir con otros emprendedores nacionales gracias a la colaboración de Corfo, cita que vino a consolidar la ronda de encuentros iniciados en 2016 en San Francisco y Boston.

Cabe mencionar que la labor anual fue impulsada también a través de la plataforma digital "ChileGlobal Biotec", donde se publicaron más de 120 artículos que permitieron contar con una comunidad de 9.266 seguidores en Facebook y cerca de 1.900 en Twitter.



La culminación del proyecto se produjo con la Segunda Conferencia Internacional de Innovación y Biotecnología, que se realizó en el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM), organizada en colaboración con la Cámara Chileno Norteamericana de Comercio (AmCham Chile) y el patrocinio de Corfo, reuniendo aproximadamente a 250 asistentes, entre los que se contaron importantes invitados nacionales e internacionales, que actualmente se desempeñan en el centro de la industria biotecnológica mundial.

Junto a las presentaciones de importantes speakers de la Universidad Johns Hopkins, referente global en la materia, en el panel ChileGlobal Biotec "Ciencias: desafíos y perspectivas", Eduardo Abeliuk, Fundador y Director Tecnológico de TeselaGen, importante compañía de biología sintética; Gabriela Cezar, CEO y Socia principal en Panarea Partners, una aceleradora especializada en impulsar empresas relacionadas con ciencias biológicas; y Jessica Ocampos, Directora y Co-fundadora de Camnexus, una plataforma de transferencia de tecnología para el desarrollo sustentable con sede en Cambridge, compartieron sus aprendizajes en la implementación de estrategias comerciales y el levantamiento de capitales.

200
espectadores vía
streaming y Trending Topic
a nivel nacional

· Fondos Concursables 2017

En su quinta edición, los Fondos Concursables ChileGlobal, que apuntan a financiar seminarios y conferencias sobre materias prioritarias para la imagen país, beneficiaron a 7 agrupaciones ubicadas en 4 continentes.

De esta manera, se realizaron 7 conferencias que posicionaron las investigaciones de chilenos en el extranjero, además de crear nuevos puentes de intercambio de conocimiento y proyectos. A esto se sumaron más de 24 ChileGlobal Seminars, seminarios enfocados a temas específicos, que fomentaron el diálogo interdisciplinario y el intercambio de ideas en torno a áreas como sustentabilidad, educación y energía, entre otros. Todos los encuentros



mencionados agruparon en total a cerca de 900 asistentes.

El principal cambio fue que la Sociedad Internacional por la Música Chilena (SIMUC), asentada en Austria, obtuvo fondos, lo que permitió incorporar nuevas materias y referentes de carácter artístico y cultural a las actividades de la red.

Junto con esto, durante 2017 ChileGlobal logró alinear en términos de contenidos y gráficas a las 7 redes beneficiadas por los Fondos Concursables, además de publicar más de 804 notas y entrevistas, visibilizando iniciativas, historias, opiniones e incluso algunas recomendaciones de los integrantes que inspiraron a otros a emprender y entregaron al público general ideas para perfeccionarse en el extranjero.



· La importancia de la Economía Creativa en la Diáspora Calificada

De acuerdo con estudios de Imagen de Chile, el 90% de la ciudadanía nacional se siente orgullosa de que artistas y creadores nacionales representen internacionalmente a Chile. Dados estos antecedentes, la institución enfrenta el desafío de seguir promoviendo en el mundo el talento que nos caracteriza y potenciando de esta forma el crecimiento del sector, por lo que ha definido ampliar los horizontes de ChileGlobal integrando a referentes de la Economía Creativa, para así incrementar las áreas por las que Chile es conocido y reconocido a nivel global.

La idea es que través de estos referentes se pueda fomentar una positiva percepción sobre nuestra nación ante audiencias internacionales específicas y tomadores de decisión, de tal manera que actúen como activos constructores de la marca país.

De esta manera, buscando relevar perfiles de Economía Creativa, se han realizado un conjunto de acciones para identificar a nuevos actores y distinguir perfiles y proyectos del sector tales como, el fortalecimiento de la línea editorial con un 30% de contenidos en torno a Economía Creativa; la incorporación de 22 nuevos perfiles del sector durante noviembre y diciembre; el apoyo y activa participación y difusión de acciones de la Red de la Sociedad Internacional por la Música Chilena (SIMUC) asentada en Austria; la creación de espacio dentro de la plataforma privada; el desarrollo de una base de datos del sector con más de 400 contactos y reuniones con actores locales relevantes del rubro como la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

El plan de trabajo para 2018 contempla la identificación e incorporación de 105 nuevos perfiles, con el objetivo de llegar a un 15% de la red; implementar una campaña digital que invite a nuevos perfiles a unirse a la red, destacando la oferta de valor de ChileGlobal; apoyar a través de los Fondos Concursables a lo menos 3 proyectos vinculados a Economía Creativa, Cultura y Artes y continuar con la línea editorial con al menos un 30% de las notas con foco en este segmento, a fin de relevar sus perfiles, proyectos, investigaciones y actividades.

A man in a white shirt and patterned vest is blowing bubbles from a bottle. In the foreground, a young girl looks up at the bubbles, and a boy in a red shirt is also blowing bubbles. The background is filled with colorful pinwheels and a crowd of people, suggesting a festive outdoor event.

Fortalecimiento interno de la Marca Chile

Capítulo

5

- 5.1 · Alianzas Estratégicas
- 5.2 · Programa de Uso de Marca Chile
- 5.3 · "Chile Que Te Quiero"
- 5.4 · Concurso Diseño Marca Chile
- 5.5 · Nuevos contenidos
- 5.6 · Posicionamiento institucional



Potenciar la Marca Chile a nivel interno, a fin de vincularla con la ciudadanía, es también uno de los ejes centrales del trabajo ejecutado por la institución, con el propósito de aumentar su conocimiento e identificación, lo cual es clave para una promoción efectiva en el exterior.

Así, la entidad cerró el año sumando un total de 48 alianzas con actores públicos y privados del sector cultural, científico, económico, exportador y turístico, con quienes se han elaborado planes de trabajo anuales para promover en conjunto la marca país.

Junto con ello, se reforzó el Programa de Uso de Marca Chile, mediante el cual en 2 años se han sumado más de 235 empresas de todo el territorio, que están relevando el valor de lo "Hecho en Chile", incorporando la marca país en términos de contenidos y gráficas, en sus distintas plataformas.

También se concretó la segunda etapa de la iniciativa "Chile que te quiero", a través de un concurso digital, donde más de 18 mil personas votaron por los íconos más representativos de la nación, que serán incluidos en las instancias de promoción que desarrolle Imagen de Chile.



Alianzas Estratégicas

Involucrar a los grandes constructores de marca en la tarea de posicionar a la nación en el mundo bajo un mensaje único y coherente es parte del propósito de las alianzas que genera Imagen de Chile con los principales actores, empresas, gremios e instituciones locales.

A través de esta herramienta es posible coordinar acciones de mayor impacto y optimizar el uso de los recursos en distintos mercados, lo que ha favorecido el trabajo en lugares tan distantes como Canadá, China, Francia, Estados Unidos e Inglaterra, entre otros, por medio de activaciones, ferias y pabellones en que han participado las organizaciones colaboradoras y socias.

En esta línea, la entidad firmó 18 nuevos convenios estratégicos que le permitieron llegar a un total de 48 acuerdos, lo que posibilitará continuar generando importantes espacios de colaboración, implementando acciones, términos y expresiones coherentes con la Marca Chile, además de compartir con sus contrapartes las principales conclusiones de diversos estudios sectoriales que permitan generar nuevas oportunidades de dar a conocer la riqueza presente en el país.



· Astronomía

Buscando promover un área que genera cobertura internacional favorable hacia Chile, la entidad firmó alianzas con la Sociedad Chilena de Astronomía (Sochias) y la Fundación Planetario Chile para fomentar el potencial nacional con miras al desarrollo de las ciencias físicas y descubrimientos en el área, además del contacto con organizaciones clave en el exterior relativas a esta materia. También destaca el acuerdo alcanzado con Meet&Greet, organización a cargo de eventos como la Conferencia Internacional Astrobiology 2017, efectuada en Aysén, que contó con la asistencia de 300 investigadores, académicos, profesionales y estudiantes de disciplinas como astronomía, astrofísica, biología, geología, química y sociología.




· *Deporte: estrategia para la postulación de Santiago 2023 como sede de los Juegos Panamericanos*

Definir un concepto común de alto impacto para presentar a Santiago como sede de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2023, fue el desafío que la institución asumió al formar parte de una mesa de trabajo integrada por el Ministerio del Deporte, Comité Olímpico, Comité Paralímpico y la Intendencia Metropolitana.

Así, Imagen de Chile lideró el proceso de branding para la postulación, generando un espacio de colaboración público-privado para la creación de la gráfica y eslogan que representarán a la capital: "En sus marcas, Listos, Bienvenidos".

Dichos procesos permitieron detectar la relevancia que tiene para distintas audiencias nacionales ser anfitriones de un certamen deportivo de alto impacto mundial, puesto que no solo contribuye a reforzar los esfuerzos del Estado para potenciar el deporte en todos sus ejes, sino que también ayuda a visibilizar la imagen país y de la ciudad, como una ventana al continente.



· Gastronomía y protección del patrimonio local

Imagen de Chile junto a la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), ProChile, Consejo de la Cultura y las Artes, y la Subsecretaría de Turismo, suscribieron un convenio de colaboración que creó formalmente el Comité Sabores de Chile, responsable de la estrategia que seguirá el país para desarrollar y potenciar una oferta turística especializada de los vinos y la gastronomía nacional.

Este grupo de trabajo considerará próximamente cómo integrar la gastronomía y el vino en diversos eventos que se organizan sobre la base de un relato común, al igual que la creación de polos gastronómicos y enogastronómicos a lo largo de Chile, además de un entrenamiento territorial que permita transmitir una imagen objetiva de los programas de Enoturismo y Sabores de Chile.

Por último, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) también se convirtió en socio de la institución. Gracias a su aporte, y como primer paso, en todos los pasos fronterizos se exhibirá permanentemente un video realizado en conjunto, que dará la bienvenida a nuestro territorio y promoverá la Marca Chile, invitando además a los turistas y compatriotas a proteger la rica diversidad de nuestros productos silvoagropecuarios por medio de la declaración de elementos que puedan poner en riesgo la flora y fauna local.



· *Industria vitivinícola*

El vino es uno de los embajadores naturales de nuestra nación. Bajo este concepto, Imagen de Chile y Viu Manent acordaron incrementar los esfuerzos para promover el enoturismo nacional, que en 2017 generó cerca de un millón de visitantes, y los atributos diferenciadores de los mostos locales, industria que ha llevado a convertir a Chile en el primer país exportador de vino embotellado a este lado del continente, alcanzando una importante penetración en mercados como Brasil y China.



· Inversiones

Las inversiones permiten generar más oportunidades y empleo, además de transformarse en un vehículo de promoción de la imagen país.

En esta dimensión destaca la alianza firmada entre la institución y la Bolsa de Santiago, cuyo fin es incorporar la Marca Chile en las plataformas y contenidos de esta última compañía, así como en sus misiones comerciales, junto con la definición conjunta de los hitos de difusión anuales.



· Medios de comunicación

Para difundir los contenidos desarrollados por la institución, especialmente ante audiencias locales, y dar a conocer la marca país a los chilenos, se suscribieron alianzas con Chilevisión y EMOL.

El acuerdo con la primera compañía consistió en la emisión durante el noticiero central, en pleno horario prime, de 20 capítulos de la serie "Atlas Vivo de Chile".

De este modo, el público general pudo apreciar piezas audiovisuales centradas en las regiones y que tuvieran a un o una compatriota de protagonista, como "El espíritu del surf en Arica", "Parapente en Valdivia", "Buscarril del Maule", "Queso de vaca normanda en La Araucanía", "Pesca con mosca en el sur de Chile", "Chumbeque, dulce iquiqueño", "Remeros del Calle Calle", "Carreras de galgos", entre otros más.

En relación a la alianza concretada con EMOL, entre febrero y septiembre se exhibieron en su portada y plataforma on demand, videopost generados para resaltar y posicionar distintas facetas del país, los que obtuvieron miles de visualizaciones y favorables comentarios.



Chile MINING

 PRESENT WHERE THE FUTURE IS

· *Ministerio de Minería: dando vida a "Chile Mining, presente donde hay futuro"*

Relevar al sector minero a nivel local e internacional fue la idea del trabajo mancomunado que llevó a cabo Imagen de Chile junto al Ministerio de Minería, con el objetivo de co-construir una nueva Marca Minería de Chile, desde el concepto hasta su identidad gráfica, generando lineamientos estratégicos para promover el sector a nivel regional y mundial.

La creación de la marca tuvo 4 etapas de desarrollo: análisis del diagnóstico, workshop estratégico, diseño conceptual y gráfico, y el lanzamiento de la nueva marca.

En relación con el diagnóstico, se analizaron las experiencias exitosas a nivel internacional que sirvieron como guía para la construcción de la nueva marca. Para esta etapa se entrevistaron informantes clave de la industria minera destacando a Aprimin, Alta Ley, Cochilco, Codelco, Consejo Minero, Corproa, CSIRO Chile, Enami, Minnovex, Sernageomin, Sonami, entre otros. Los resultados enfatizaron la necesidad de crear una nueva marca para "relanzar" la minería chilena, acentuando en ese análisis tres dimensiones para la promoción de la inversión en minería: Potencial Geológico, el Contexto Político-Social, y el Capital Humano. Asimismo, el diagnóstico contempló una mirada al mundo, particularmente los casos de Australia, Canadá, Perú y Sudáfrica, que integran la promoción del sector con imagen país.

Este análisis sirvió para complementar la información y declarar que en el contexto actual en que se encuentra la industria favorece la construcción de una nueva marca.

La segunda etapa, workshop estratégico, logró consensuar la necesidad de desarrollar una marca cuya estrategia integre la minería tradicional y la innovación, que sea capaz de impulsar la atracción de inversionistas, potenciar la exportación y ganar respaldo. En esta instancia asistieron los principales actores público-privados del sector, generando un diálogo para fortalecer el mensaje de Chile como una nación minera, trabajando en una visión futura que posicione al sector como una plataforma virtuosa, inclusiva y sostenible.

La siguiente fase de diseño y concepto se desarrolló en base a los hallazgos y conclusiones de las etapas anteriores, formando una noción sustentada en una visión a futuro, que va más allá de la riqueza geológica y capacidad extractiva, por lo que el concepto creado fue "Chile Mining: Presente donde hay Futuro".

El lanzamiento de la nueva marca se realizó en las dependencias de la empresa Power Train, donde asistieron gran parte de las empresas participantes de la industria minera, comprometiendo, a través de una firma significativa, su uso para las futuras acciones de promoción del sector.

Turismo

Una de las grandes fortalezas de Chile es su atractivo territorio de extremos, apreciado como un destino “emocionante” de acuerdo a los estudios de Imagen de Chile realizados en el exterior.

Para analizar de qué manera es posible aprovechar mejor atributos de este tipo en mercados claves, el vínculo con la Cámara Chileno Norteamericana de Comercio (AmCham Chile) resultó esencial para organizar el seminario “Travel the World: Why (not) Chile?”. La actividad contó con la presencia del reconocido editor de la revista Traveler de National Geographic y colaborador de Lonely Planet, Don George, quien expuso sobre el perfil del turista estadounidense, sus intereses y últimas tendencias de consumo.

En esta área destaca también la alianza con Santiago Convention Bureau, entidad con la que se logró que la capital del país fuera reconocida como Mejor Destino de Turismo de Negocios 2017 de Sudamérica, premio otorgado por la revista Business Destinations, que llega a reforzar la proyección internacional de la principal ciudad nacional.



Misión a California: relacionamiento colaborativo y sustentabilidad como ejes de acción

Como parte del trabajo conjunto con la Cámara Chileno Norteamericana de Comercio (Amcham Chile), Imagen de Chile participó en la misión "Desarrollo Productivo, Cambios Sociales y Conservación en Estados Unidos: Explorando la Evolución Colaborativa", que visitó California entre el 2 y 5 de octubre.

La costa oeste norteamericana fue el lugar elegido por diversas razones. Es líder en procesos de diálogo y fortalecimiento de una sociedad civil organizada; además de un Estado que promueve el alcance de acuerdos, políticas más inclusivas y una sociedad cuidadosa de sus recursos, comunidades y biodiversidad.

Los 28 asistentes chilenos, provenientes tanto del ámbito público como privado, se reunieron con la Agencia de Recursos Naturales de California, representantes de las fundaciones Marisla y Packard, ONG's como Consensus Building Institute (CBI), Natural Resources Defense Council (NRDC) y Oceana, y Google, entre otros importantes referentes.

El eje de la misión estuvo puesto en profundizar sobre nuevos modelos de relación entre empresas, organizaciones sociales y gobierno, además de conocer la experiencia californiana sobre equidad, sustentabilidad, transparencia y desarrollo económico. Temas relevantes, considerando los aprendizajes que ha alcanzado ese Estado, y los desafíos actuales en nuestro país, como la necesidad de responder a las demandas impuestas por la ciudadanía en materia de procesos productivos innovadores y de altos estándares, especialmente en temas socioambientales de gran impacto en las comunidades.

Programa de Uso de Marca Chile: relevando el valor del origen

Una marca país fortalecida y positiva es un activo que permite establecer diferencias, facilitar la preferencia por nuestros productos o servicios, generar recordación internacional y posicionar a Chile como un destino deseado para el turismo y las inversiones, además de impactar en el crecimiento de nuestra economía.

Este es el objetivo del Programa de Uso de la Marca Chile, que comenzó como un proyecto piloto en 2016 y que en 2017 creció exponencialmente sumando a más de 235 compañías, de las cuales el 20% corresponde a la Zona Norte, el 30% a la Zona Sur y el 50% a la Región Metropolitana. El 65% de estas compañías comercializan productos, mientras que el 35% corresponden a servicios.

La iniciativa permite que las empresas incorporen la Marca Chile en sus productos o servicios y todas sus plataformas de promoción, lo que produce una positiva sinergia, ya que al utilizarla se les abren las puertas a dichas compañías y son asociadas con los atributos que nos distinguen en el extranjero. Así, actualmente la Marca Chile llega a 52 naciones de 4 continentes a través del envío de alimentos, bebidas y vinos, y la promoción turística, entre otros rubros.

+de
235 empresas
utilizan Marca Chile como
referencia al origen





· *Marca Chile Summit 2017: el valor de la Marca País*

Para destacar el valor de ser parte del Programa, y entregar contenidos significativos a los licenciarios, se organizó el primer Summit Marca Chile, que contó con la participación especial de Sasha Strauss, referente internacional en Branding y fundador de Innovation Protocol, consultora estadounidense que cuenta con importantes clientes como Google, Disney y Amgen, quien compartió sus conocimientos y experiencia con los 150 invitados al evento.

Ahí también fue entregado por primera vez el Premio Empresa Marca Chile, que apunta a reconocer la labor ejemplar que han cumplido algunas firmas, que han considerado el "Hecho en Chile" como una poderosa herramienta de diferenciación.

De este modo, en las categorías regionales fueron destacadas Pisco Waqar (zona norte), empresa proveniente de Ovalle que exporta sus destilados a más de 30 mercados, y la chocolatería Entrelagos (zona sur), que cuenta con más de 100 colaboradores que se inspiran en los verdes paisajes de la selva Valdiviana para elaborar chocolates y mazapanes. Sin embargo, el galardón principal "Empresa Marca Chile 2017", lo obtuvo Monarch por el entusiasmo y compromiso al incorporar la marca país a sus campañas, productos y tiendas a lo largo del territorio.

"Chile Que Te Quiero": definiendo juntos aquello que nos enorgullece

A fin de involucrar a las regiones en la estrategia de posicionamiento internacional de la nación, en 2016 se creó el proyecto "Chile Que Te Quiero" que consistió en recorrer nuestro territorio desde el extremo sur a norte, reuniendo a los principales referentes de la comunidad local para identificar las costumbres, tradiciones y lugares que distinguen a cada zona. Esta etapa convocó a más de 1.500 personas, sentando las bases para la implementación en el 2017.

Así, entre los días 7 y 30 de septiembre se llevó a cabo la segunda fase, cuyo foco fue incorporar a toda la ciudadanía a la tarea de relevar con orgullo nuestros atributos distintivos. Para ello, se concretó una campaña digital que llamó a elegir los 5 íconos más representativos de cada región, considerando un universo total de 240 elementos. Los íconos con más preferencias se plasmarán en un set de mapas regionales ilustrados por artistas de distintas zonas del país, además de ser protagonistas de las múltiples instancias que se generen para promover la imagen de Chile a nivel internacional, reflejando así la riqueza y diversidad que emerge desde los distintos rincones de nuestra nación.

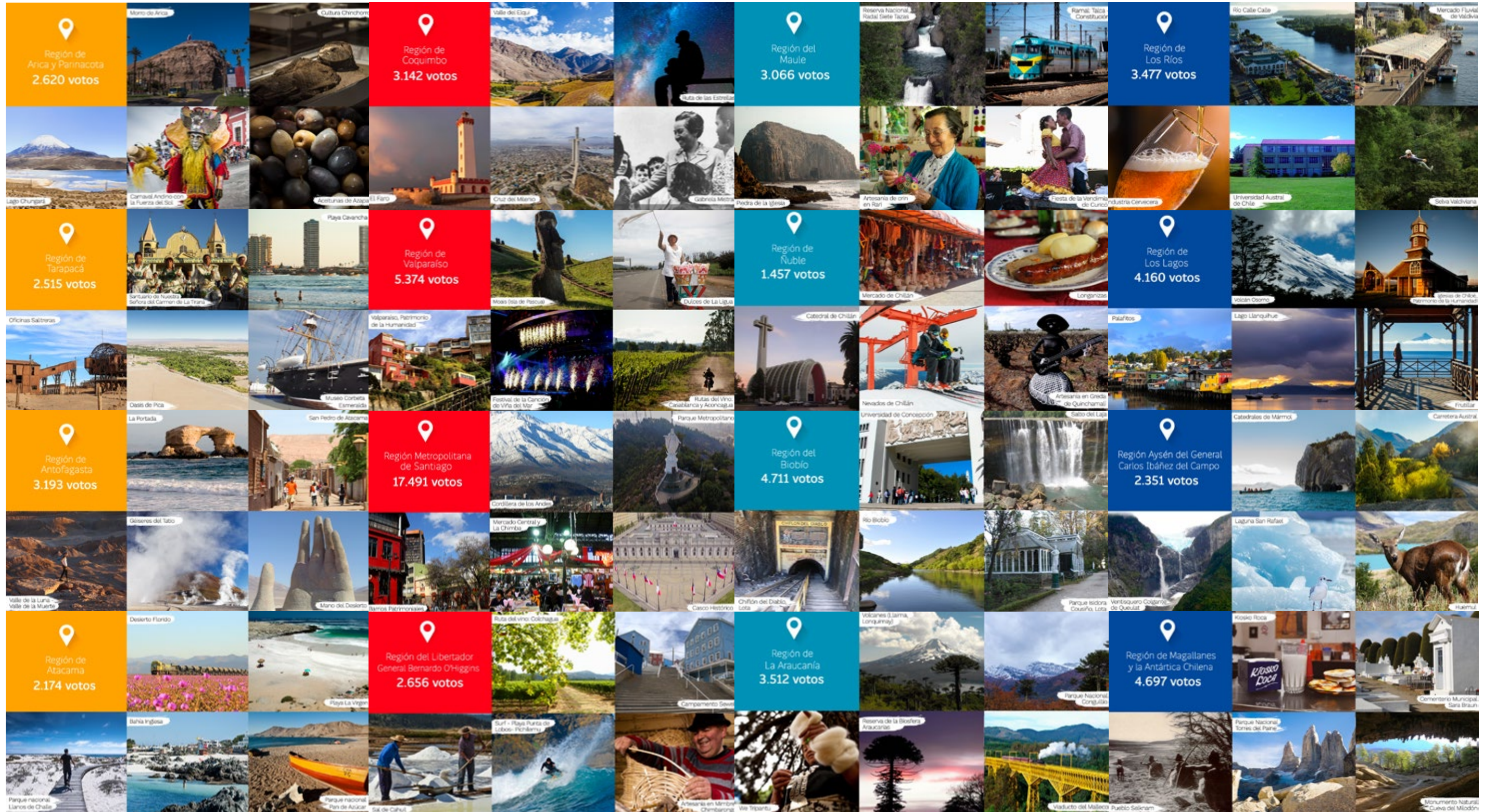


+ de
10 millones
de personas en
R.R.S.S

66.596
votos
emitidos

generó la
participación de
18.360
personas

Íconos regionales más votados en "Chile Que Te Quiero"



Concurso Diseño Marca Chile: *promoviendo diseño local de alcance global*

Poner en valor el diseño nacional, contar con un producto que represente y transmita la identidad de Chile en el mundo y convocar a profesionales y estudiantes a ser parte del quehacer de Imagen de Chile. Esos fueron los objetivos del Concurso Diseño Marca Chile, que tuvo su primera versión durante 2017. La iniciativa, realizada en colaboración con ChileDiseño, se activó en el mes de julio, invitando a presentar proyectos innovadores, sustentables y vinculados a las singularidades del territorio.

Para analizar las propuestas y definir a los ganadores se conformó un jurado de 15 referentes del mundo del diseño, la academia y el gobierno, entre ellos el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería, ProChile y el Laboratorio de Gobierno, entre otros.



En una primera fase, se recibieron más de 200 propuestas, de las cuales 86 pasaron a la segunda etapa, correspondiente a la presentación de un prototipo 3D de la creación. Posteriormente, el grupo de expertos se reunió durante una jornada completa en el Campus Lo Contador de la Universidad Católica, a revisar 73 maquetas, a fin de determinar el ganador, que obtendría un premio de \$5.000.000, parte del cual se destinó a la producción de una primera serie del objeto, a fin de que éste se integre al material promocional que se entrega a distintas audiencias en el exterior.

Así, el trabajo triunfador fue “Paloma”, conjunto de contenedores fabricados en madera, greda, combarbalita y cobre, que representan las grandes zonas de Chile: Norte, Centro, Sur, Sur Austral y Chile Insular. Sus autores, Felipe Arriagada, Pedro Chavarrí y Katja Krause, de Krause - Chavarrí + 1 a 10 Design, lo describieron como “un estudio de la relación material y territorial, basado en el ejercicio de percibir cualidades que sugieran una imagen o verdad, en este caso, que resuma la experiencia territorial y material de Chile”.

En tanto, las menciones honorosas se las llevaron la serie de juguetes de animales de madera “Pacífico Salvaje”, generada por Angélica Ortúzar de Salvaje Diseño, y “Kintun”, un triscopio creado por Fernando Contreras Wood.

Junto con la premiación, se inauguró una exposición de los objetos seleccionados, abierta al público, en el Centro Cultural Gabriela Mistral, durante enero de 2018.



Nuevos Contenidos: alineando el mensaje en torno a Chile

Los chilenos son los principales embajadores de la Marca País, por lo que resulta fundamental entregarles las herramientas correctas que los ayuden a presentar la nación en el exterior.

Bajo este contexto, nació el proyecto “Toolkit Marca Chile”, plataforma digital que contiene diversos insumos, tales como presentaciones, infografías, videos, fotografías y estudios disponibles para cualquier persona u organización que los necesite para presentar al país en el extranjero.

Los contenidos se encuentran categorizados en 5 grandes áreas:

- Chile en su generalidad
- Exportaciones
- Innovación, ciencia y tecnología
- Inversiones
- Patrimonio e identidad

Imagen de Chile trabajó y elaboró cada uno de estos contenidos con la colaboración de expertos en cada tema. Además, las presentaciones e infografías fueron traducidas al español, inglés, chino y portugués.

Este material actualmente es accesible desde la página institucional en el link www.marcachile.cl/toolkit, donde se pueden descargar 150 fotos, 40 infografías, 30 videos, 12 estudios, 5 presentaciones y un manual de normas gráficas.

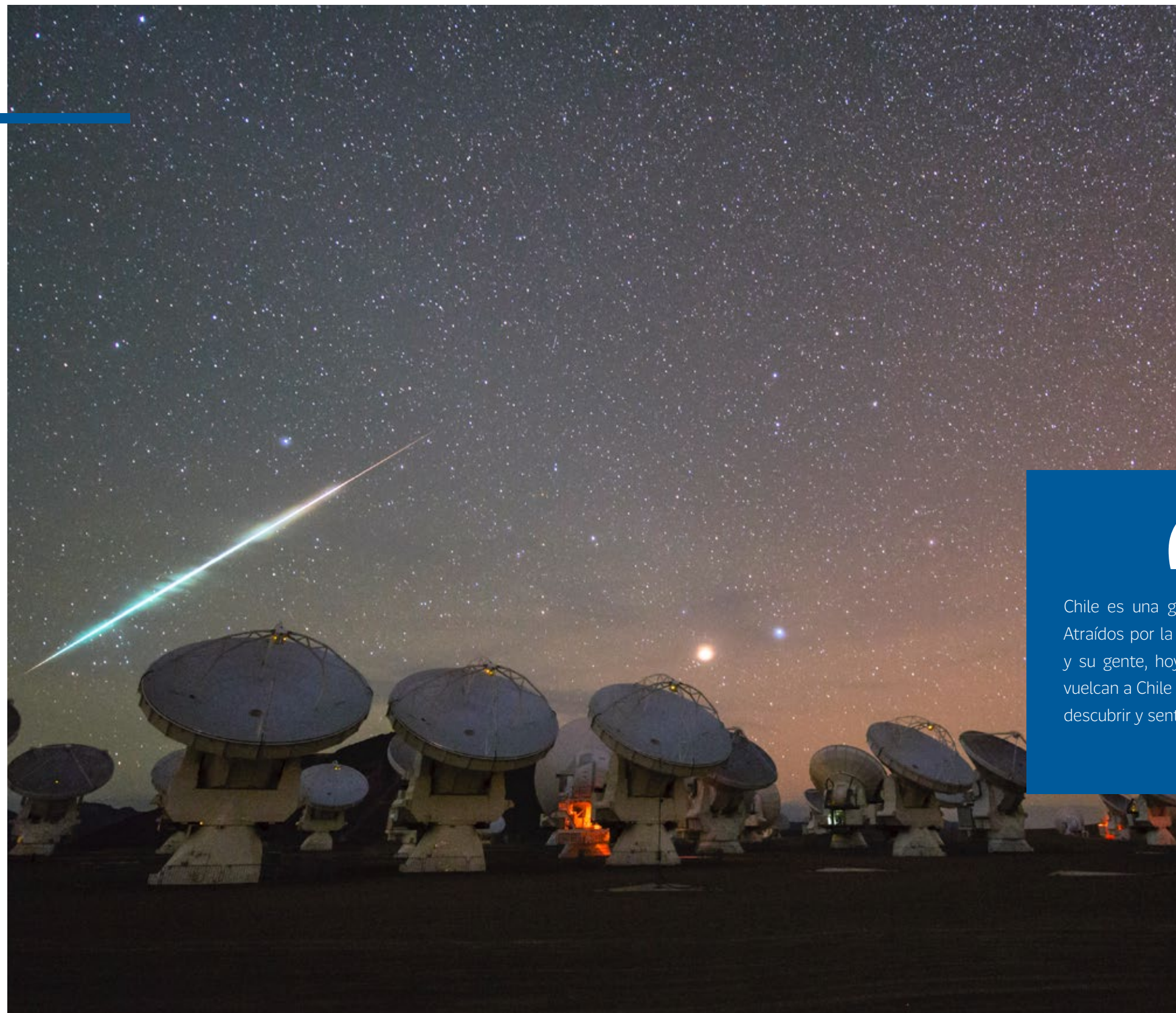
· *Relatos de la Marca Chile: Astronomía*

Durante este año se trabajó una actualización del relato de marca país y se crearon dos sectoriales: uno en astronomía y otro en relación a la promoción de la nueva marca "Chile, un Mundo de Servicios". Una apuesta significativa, considerando que el posicionamiento de una nación depende de la comunicación de mensajes claves que respondan a la personalidad y tono de voz de la marca.

En este sentido, se definió contar con una estrategia donde unificar el relato comunicacional era imperante para sustentar los pilares de la Marca Chile, los sectores emergentes que están ayudando a posicionar al país en el ámbito internacional, al igual que alinear dicha información para generar un mensaje en común entre los actores relevantes del sector.

Con este fin se revisó y analizó la información levantada a partir de los estudios de Imagen de Chile, que fueron complementados con entrevistas a informantes claves y workshops; todo lo cual generó relatos sectoriales que alcanzaron validación y consenso. Estos trabajos además fueron articulados en conjunto con iniciativas que potenciaran y trascendieran los atributos únicos del territorio.

En este contexto, en marzo fue compartido el relato relacionado con el posicionamiento nacional en astronomía, donde el foco estuvo en relevar a los cielos locales como una experiencia diferenciadora que se debe potenciar y proteger, lo que además integra el potencial humano de profesionales competentes y reconocidos.



Chile es una gran ventana al universo. Atraídos por la energía de su naturaleza y su gente, hoy los ojos del mundo se vuelcan a Chile como un lugar único para descubrir y sentir el universo".



· *Relatos de la Marca Chile: Servicios*

También se crearon claves que sustentaran la promoción de la nueva marca “Chile, un Mundo de Servicios”, alineando la táctica de la Marca País y sus pilares a un discurso que diera cuenta del potencial exportador en esta área y sus ventajas competitivas, material que contribuyó a la coordinación de las distintas entidades públicas y privadas relacionadas al sector.



Chile nace del encuentro colosal de una geografía extrema, entre las alturas de los Andes y la inmensidad del Pacífico, que va desde el desierto de Atacama hasta la Antártica. Aquí se forjó un pueblo resiliente e inventivo, cuya iniciativa, rigor y profesionalismo contribuyó a llevar adelante la modernización del país. Por eso, hoy los servicios chilenos son capaces de crear y entregar soluciones innovadoras de clase mundial. Porque nos apasiona ir a la vanguardia y convertir los desafíos en oportunidades, trabajando con rigor, adaptándonos a los cambios y atendiendo las necesidades presentes y futuras de un mundo cada vez más dinámico, diverso y exigente".

· *Relatos de la Marca Chile: unificando sus pilares.*

Finalmente, fue actualizado el relato correspondiente a Marca País, apuntando a dar consistencia a la estrategia de posicionamiento, unificando los pilares comunicacionales que la sustentan: territorio con una geografía de extremos, una nación con vocación de progreso, y con la que se puede establecer un vínculo confiable.



Chile nace del encuentro entre la Cordillera de los Andes y el Océano Pacífico, que dio origen a un territorio de extremos, con una excepcional riqueza geográfica, climática y ecosistémica, que se extiende desde el Altiplano y el desierto de Atacama hasta la Antártica. En esa geografía diversa y escarpada se fue forjando un pueblo resiliente, confiable, perseverante e inventivo que ha sabido superar la adversidad y transformar las dificultades y distancias en fuente de oportunidad, integración y desarrollo. Así este último confín del Hemisferio Sur logró integrarse con éxito al mundo y convertirse en un hogar y destino fecundo, que atrae talento y origina negocios, con obras e ideas que prosperan y cruzan fronteras. Hoy Chile convoca a todos quienes sueñan y trabajan por una vida mejor. Porque somos un país que protagoniza la búsqueda de soluciones a los grandes desafíos globales del presente y futuro: una tierra que invita a descubrir y superar, juntos, nuestros límites y los del mundo".



[87%]
de aumento registró
el número de
notas sobre la
institución alcanzadas
en el año

**[+de
1.000]**
publicaciones en prensa
nacional



Posicionamiento institucional: una herramienta para la eficaz gestión de la Marca Chile

Para fortalecer la imagen país en el escenario mundial resulta fundamental el posicionamiento de la institución como referente en la promoción internacional, relevando sus proyectos, contenidos y el valor agregado de su gestión.

Para ello, Imagen de Chile realiza una labor constante de fidelización con la prensa, columnas con foco en las regiones, y pautas de prensa, como los lanzamientos de las app.

Es así como entre los proyectos que la entidad implementó en 2017 destacaron la presentación de las aplicaciones ChileSandwiches y Recetas de Chile 2.0 (que llamaron la atención especialmente en prensa y televisión), el cierre de "Chile que te quiero" y el monitoreo sobre la presencia de los destinos turísticos locales en el mundo, que figuraron en la portada de El Mercurio, o la campaña "Pregunta por Chile, un Mundo de Servicios", que emergió en Diario Financiero y CNN Chile, por mencionar algunos ejemplos.

Éstas y otras gestiones, como encuentros de relacionamiento, no sólo permitieron otorgar mayor visibilidad a la institución como gestora de la Marca Chile, sino que también facilitó que los profesionales de las comunicaciones locales se sumaran a la labor de potenciar las costumbres, tradiciones, gastronomía, astronomía y todos aquellos ámbitos que diferencian positivamente a la nación.



· Premio Imagen de Chile

Como una manera de reforzar el vínculo de la Marca Chile con la ciudadanía, la institución celebró la segunda versión del Premio Imagen de Chile, reconocimiento que destaca a personajes o instituciones que con su labor han contribuido a llevar los valores de la identidad chilena al mundo.

En el 2017 el galardón entregado por el Canciller y Presidente del Directorio, Heraldo Muñoz, recayó en el arquero y capitán de la Selección Chilena de Fútbol, Claudio Bravo, quien tras un estudio de opinión pública fue elegido por encarnar mejor ciertos aspectos identitarios, como el esfuerzo y la responsabilidad. El evento generó 100 publicaciones en prensa y se convirtió en Trending Topic en Twitter con el hashtag #PremioImagenDeChile.



Análisis de Tendencias

Capítulo

6

6.1 · Estudios de percepción
6.2 · Monitoreos de prensa



Durante 2017 la entidad se abocó a profundizar en las percepciones que genera la nación y aspectos identitarios que resultan centrales a la hora de posicionar a Chile en el concierto internacional, tales como astronomía, economía creativa, deporte y la imagen nacional en China, con la que existen significativas relaciones comerciales. Estos estudios permiten analizar la noción que está proyectando el país en distintos mercados y detectar oportunidades y espacios de mejora en este sentido.

A su vez, el posicionamiento de Chile es constantemente medido y analizado a través de monitoreos a las menciones que obtiene en la prensa extranjera, por lo que en 2017 se elaboraron seguimientos específicos a sectores estratégicos, como ciencia y tecnología, y turismo.



Estudios de percepción

· Imagen de Chile en China

China es uno de los focos más relevantes para la economía chilena dada la estrecha relación comercial que se ha generado entre ambos Estados gracias al cobre. Es por esto que en el marco del Kick off de Chile Week China, se dieron a conocer los resultados del estudio 2017 sobre la imagen de nuestra nación en ese país, cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico para detectar oportunidades que permitan fortalecer las estrategias de promoción en el gigante asiático.

El análisis se llevó a cabo durante los meses de febrero a mayo. En su etapa cuantitativa se realizaron 304 encuestas en línea, mientras que en la fase cualitativa se ejecutaron 42 entrevistas en profundidad, además de 30 intervenciones de cliente oculto para Turismo. Esta etapa de la investigación la realizó la consultora Euromonitor.

La metodología utilizada, en tanto, fue el modelo de "pirámide", cuyo objetivo es abarcar múltiples miradas (targets) respecto de la imagen proyectada por Chile en China.

· Resultados

La investigación, que ahondó en la visión de la opinión pública y tomadores de decisión ubicados en Beijing, Guangzhou y Shanghai, reveló que un 57% manifiesta una opinión favorable hacia Chile. Además, las principales asociaciones espontáneas son vino, cerezas y recursos minerales y los primeros productos resaltan cualitativamente por ser atractivos, diversos y trazables, ya que muchos son consumidos por un público que busca lo Prémium.

Asimismo, un 85% de los encuestados mostró un gran interés por invertir en Chile, especialmente porque entrega “facilidades para comenzar un negocio”, “garantiza el cumplimiento de contratos”, y provee “regulación del mercado laboral”. En este sentido, declaran que las barreras son bajas, ya que históricamente Chile ha facilitado la gestación de negocios con esta potencia mundial.

El trabajo permitió concluir que tanto inversionistas, como ejecutivos de los ámbitos financiero e importador que se relacionan con nuestro país y Latinoamérica, destacan como nuestros atributos diferenciadores la libertad y apertura económica, la estabilidad política, además de los niveles de confiabilidad y globalización alcanzados. Esta información fue resaltada en medios como Revista Capital, Diario Financiero y La Tercera, entre otros.



· Estudio de Economía Creativa

Sin lugar a dudas, esta área resulta cada vez más importante para la proyección de Chile a nivel internacional. En virtud de ello, Imagen de Chile realizó un estudio para conocer las percepciones a nivel interno y determinar los lineamientos que permitan su promoción en el extranjero.

Tomando como base las respuestas de quienes participaron en los sondeos, emergieron 2 ejes en torno a la estrategia digital a partir de la identidad chilena. Estos son “creatividad desde la diversidad geográfica: un territorio de extremos” y “creatividad que enfrenta la adversidad: vocación de progreso”. Entre los factores que justifican estos lineamientos se encuentran, en primer término, el uso de materiales que provienen de nuestra tierra y tradiciones artísticas que se transmiten generacionalmente, técnicas de ejecución y contenidos que reflejan subculturas locales y la búsqueda de pluralidad de temas, contenidos, matices y tipologías que habitan en cada sector creativo.

La investigación de Imagen de Chile se compuso de 4 etapas, comenzando con un desk research y concluyendo con el levantamiento de información desde la opinión pública a través de entrevistas telefónicas y focus group. Además, fue considerada la mirada de informantes claves vinculados al sector de la economía creativa: Artesanía, Arquitectura, Audiovisual, Artes Visuales, Diseño, Editorial, Música, Circo, Danza, Fotografía, Teatro y Videojuegos.



· Resultados

Entre los resultados destacó que el 82% de los chilenos considera que este sector puede mejorar la imagen nacional en el extranjero. Éste y otros hallazgos fueron presentados en un seminario, realizado en conjunto con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, que contó con un panel de conversación compuesto por el Ministro de Cultura, Ernesto Ottone Ramírez, la maestra artesana Claudia Betancourt, Mathias Klotz, Decano de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad Diego Portales; y la Directora Ejecutiva de Imagen de Chile, Myriam Gómez.

· V Foro de Marca País

Imagen de Chile también llevó su experiencia y aprendizajes al V Foro de Marca País que se llevó a cabo entre el 26 y 27 de octubre en la ciudad de Panamá, cuyo objetivo fue intercambiar prácticas y análisis con el fin de potenciar de mejor forma la proyección internacional de cada nación.

En la oportunidad, Imagen de Chile presentó ante sus contrapartes de México, Perú, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Argentina, Cuba y República Dominicana, así como expositores de empresas como Bloomberg Consulting del Reino Unido y Google, los indicadores que utiliza para evaluar las distintas actividades y proyectos realizados, así como su innovadora estrategia digital, aporte que fue valorado por los asistentes.

Monitoreos de prensa: Ciencia y Tecnología, y Turismo

Tras considerar una muestra de 14.772 artículos de prensa internacional que mencionaron en su título o contenido al país de manera protagónica, y seleccionar un total de 412 notas correspondientes al ámbito científico y tecnológico, en las cuales Chile tuvo una participación protagónica, compartida o central, los resultados del informe "Presencia de Ciencia y Tecnología de Chile en la prensa internacional 2016", realizado por Imagen de Chile, arrojaron que los temas científicos representaron un 2,8% de las menciones sobre la nación.

A su vez, según el informe "Turismo chileno en la prensa internacional", que abarcó el segundo semestre de 2015 y el primero del 2016, la categoría "Turismo Aventura" abarcó el 35% del total de la cobertura, seguida de las notas sobre actividades relativas a "Gastronomía y Vinos" (27,6%).

El análisis, realizado por Imagen de Chile para obtener insumos que refuercen la estrategia de promoción de la marca país, ahondó también en los destinos más cubiertos, concluyendo que Santiago (10% de la cobertura), San Pedro de Atacama (6,5%), Valparaíso (5,7%) y Chiloé (5,4%), lideraron el ranking.

Respecto de la capital, características como su variada oferta gastronómica y su vibrante vida nocturna fueron resaltadas por periódicos como O Globo (Brasil) o La Nación (Argentina). Incluso, The Guardian (Inglaterra) realizó una reseña sobre los 10 mejores bares en Santiago



en medio de "una vibrante escena nocturna que la convierte en mucho más que una ciudad de paso", a la vez que otros medios resaltaron la calidad de los restaurantes de la capital (algunos considerados entre los mejores de Latinoamérica) y la cercanía de la ciudad con los centros de esquí.

En cuanto a San Pedro de Atacama, canales como El Clarín, cubrieron el lugar por su variada oferta de actividades en el "desierto más árido del mundo", entre las cuales menciona las excursiones por salares, volcanes, geiseres, valles y sitios arqueológicos. Por otro lado, fue reconocido por su idoneidad para la astronomía, tanto a nivel científico (con observatorios en la zona de categoría mundial, tales como ALMA y Paranal), como turístico, convirtiéndose en "un auténtico paraíso para los amantes de la observación de estrellas", según publica El Tiempo de Colombia.

Sobre los lugares de origen de las noticias, Argentina ocupa el primer lugar, con el 15,3% de la cobertura, seguida de España (12,5%) y Perú (11,7%).

Al profundizar en las zonas geográficas más presentes en la agenda mediática, se constató que los destinos pertenecientes a "Centro, Santiago y Valparaíso" (entre Coquimbo y El Maule) obtuvieron la mayor cobertura internacional con el 33,5% de las noticias, seguidos por aquellos del "Sur, Lagos y Volcanes" (entre Biobío y Los Lagos) con 27,2%, mientras que Patagonia y Antártica alcanzaron el 23,7%.



Cifras relevantes

En ese contexto, Astronomía fue el tema más abordado, con un 58,7% de las publicaciones.

Según el monitoreo, en mayo se constató el mayor peak de notas científicas (17,7%) a partir del descubrimiento de tres exoplanetas “potencialmente habitables” desde el Observatorio La Silla, lo cual fue difundido por medios como El Clarín, O Globo, El Comercio y Times of India.

Respecto del origen general de las informaciones, España lideró el ranking al acaparar el 13,8% de las publicaciones, seguido de Estados Unidos, con un 13,1%, y México, que alcanzó el 9,5% del total.

Un año de reconocimientos

Capítulo

- 7.1 · Economía
- 7.2 · Gastronomía
- 7.3 · Liderazgo
- 7.4 · Turismo



Las acciones desarrolladas por la institución fueron reconocidas por un amplio espectro de organizaciones y entidades. Fue así como en el 2017 la aplicación móvil "Recetas de Chile", los logros en el rubro turístico, las prácticas de branding y la competitividad de nuestra nación promovida por el organismo fueron aspectos reconocidos por diversas instituciones y empresas, que permitieron relevar a Imagen de Chile como protagonista del posicionamiento del país en el exterior.



· Economía

Promover la competitividad nacional ha sido uno de los pilares de Imagen de Chile, gestión que fue reconocida por la Asociación de Exportadores de Manufacturas, Asexma Chile A.G., en el marco de la Cena Anual 2017 del gremio que convocó a los principales líderes empresariales y autoridades nacionales.



· Gastronomía:

Las aplicaciones móviles desarrolladas por Imagen de Chile han cosechado éxitos y reconocimientos en el extranjero. Luego de los galardones obtenidos en 2016, "Recetas de Chile" triunfó en 5 categorías de los MobileWebAwards, concurso organizado por la Web Marketing Association, destacando como la mejor aplicación de la Industria Gastronómica, al igual que en las áreas de Servicios de la Información, Sin Fines de Lucro, Bebidas y Ocio. A este premio se suma el otorgado en los Best Mobile App Awards 2016 entregado este año y que reconoció a "Recetas de Chile" con el "Premio Silver a la Mejor App Social o de Estilo de Vida".



· Liderazgo:

Al ser la primera Directora Ejecutiva de Imagen de Chile, responsable de la promoción del país a nivel internacional, Myriam Gómez fue galardonada en la categoría "Difusión y compromiso con el fomento del empoderamiento femenino" de los Premios Mujer Destacada de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), que se orienta a homenajear a las referentes que potencian y participan activamente en distintos sectores productivos.





· Turismo:

La institución también obtuvo importantes galardones en esta área. Uno de ellos fue otorgado por la Federación de Empresas del Turismo (FEDETUR) en el marco de su Cena Anual. En la ocasión, se valoró el importante aporte que realiza Imagen de Chile por promover un destino innovador en un segmento o nicho de mercado diferente y utilizar herramientas de marketing novedosas gracias a proyectos como "Chile que te Quiero 2016", y el triunfo de la capital como Mejor Destino para el Turismo de Negocios de Sudamérica 2017, gracias a una candidatura que impulsó junto a Santiago Convention Bureau.

A esto se suma el galardón entregado a la entidad en el marco de la 39 versión del Congreso Nacional de Turismo de la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (ACHET), organización que distinguió a Imagen de Chile por su respaldo hacia el rubro turístico en general y a ACHET en particular.

Asimismo, en el plano internacional, el festival europeo de cine y turismo ART&TUR, realizado en Vila Nova de Gaia, Portugal, y dedicado a reconocer la excelencia de los contenidos audiovisuales relacionados con la promoción del rubro, premió en 3 categorías a Imagen de Chile durante su décima versión. La institución, que sumó reconocimientos por segundo año consecutivo en esta instancia, logró los siguientes resultados:

- Mejor Video Corporativo: pieza promocional de la App Chile Mobile Observatory.
- Innovación en Promoción de Destinos: primer premio con "Yo uso Marca Chile"
- Turismo Cultural: segundo lugar con Postales Aymara.

Chile fue la única nación sudamericana premiada, posicionándose dentro de una ardua competencia donde participaron 314 títulos provenientes de 41 países dentro de los cuales destacaron Alemania, España, Polonia, Grecia, México, Estados Unidos, Reino Unido y Portugal.

La entidad también fue finalista en las categorías Citizen Engagement y Best Use of Social Media en los premios City Nation Place 2017, entregados en Londres, instancia que buscó premiar las mejores prácticas de branding a nivel global.

Estados Financieros

Capítulo

8

Informe del Auditor Independiente

Hemos efectuado una auditoría a los estados financieros adjuntos de Fundación Imagen de Chile, que comprenden los estados de situación financiera al 31 de diciembre de 2017 y 2016 y los correspondientes estados de resultados integrales, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo por los años terminados en esas fechas y las correspondientes notas a los estados financieros.

Responsabilidad de la Administración por los estados financieros

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

Responsabilidad del auditor

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

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

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



Opinión

En nuestra opinión, los mencionados estados financieros presentan razonablemente, en todos sus aspectos significativos, la situación financiera de Fundación Imagen de Chile al 31 de diciembre de 2017 y 2016 y los resultados de sus operaciones y los flujos de efectivo por los años terminados en esas fechas de acuerdo con Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades.

Rubén Lopez D.
EY Audit Spa.
Santiago, 16 de mayo de 2018

Contenido

- **Estados de Situación Financiera Clasificados**
- **Estados de Resultados Integrales por Función**
- **Estados de Cambios en el Patrimonio Neto**
- **Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo)**
- **Notas a los Estados Financieros**

Nota 1 - Naturaleza de la Operación

Nota 2 - Bases de Preparación

- a) Declaración de cumplimiento
- b) Aprobación de los estados financieros
- c) Período contable
- d) Bases de medición
- e) Moneda funcional y de presentación
- f) Uso de estimaciones y juicios

Nota 3 - Políticas Contables Significativas

- a) Moneda extranjera y unidades de reajuste
- b) Instrumentos financieros
- c) Propiedades, planta y equipos
- d) Deterioro del valor de los activos
- e) Provisiones y contingencias
- f) Beneficios a los empleados
- g) Subvenciones del gobierno
- h) Arrendamientos
- i) Impuesto a las ganancias e impuestos diferidos

Nota 4 - Efectivo y Equivalentes al Efectivo

Nota 5 - Deudores Comerciales y otras Cuentas por Cobrar, Corrientes

Nota 6 - Propiedades, Plantas y Equipos

Nota 7 - Pasivos por Impuestos Corrientes

Nota 8 - Otros Pasivos Financieros Corrientes y no Corrientes

Nota 9 - Cuentas por Pagar Comerciales y otras Cuentas por Pagar

Nota 10 - Otros Pasivos no Financieros, Corrientes

Nota 11 - Capital

Nota 12 - Ingresos por Aportes Ley de Presupuestos

Nota 13 - Gastos de Administración

Nota 14 - Costos Financieros

Nota 15 - Otros Ingresos

Nota 16 - Transacciones con partes relacionadas

Nota 17 - Arrendamiento Operativo

Nota 18 - Contingencias

Nota 19 - Hechos Posteriores

Estados de Situación Financiera Clasificados

		M\$	M\$
ACTIVOS	Nota	2017	2016
Activo Corriente			
Efectivo y equivalentes al efectivo	(4)	756.534	976.689
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	(5)	19.295	24.739
Total activo corriente		775.829	1.001.428
Activo no Corriente			
Propiedades, plantas y equipos	(6)	4.913	7.673
Total activo no corriente		4.913	7.673
Total Activos		780.742	1.009.101

		M\$	M\$
PASIVOS Y PATRIMONIO	Nota	2017	2016
Pasivo Corriente			
Otros pasivos financieros	(8)	3.968	9.122
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	(9)	135.190	86.013
Pasivos por impuestos	(7)	7	1.479
Otros pasivos no financieros	(10)	1.926.877	1.786.237
Total pasivo corriente		2.066.042	1.882.851
Pasivo no Corriente			
Otros pasivos financieros	(8)	-	3.901
Total pasivo no corriente		-	3.901
Patrimonio			
Capital	(11)	1.000	1.000
Déficit acumulado		(1.286.300)	(878.651)
Total Patrimonio		(1.285.300)	(877.651)
Total Pasivos y Patrimonio		780.742	1.009.101

Estados de Resultados Integrales por función

		M\$	M\$
	Nota	2017	2016
Ingresos por aportes Ley de Presupuestación	(12)	3.739.423	2.560.226
Gastos de administración	(13)	(4.141.514)	(3.079.782)
Costos financieros	(14)	(5.990)	(8.312)
Otros Ingresos	(15)	700	21.112
Otros Gastos	(16)	-	(165)
Resultado por unidades de reajuste		(253)	(324)
Déficit antes de Impuestos		(407.634)	(507.245)
Resultado por Impuesto a las ganancias	(7)	(15)	(1.629)
Déficit del ejercicio		(407.649)	(508.874)
Otro resultado integral		-	-
Resultado integral		(407.649)	(508.874)

Estados de Cambios en el Patrimonio Neto

	Capital	Déficit Acumulado	Patrimonio Total
	M\$	M\$	M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2017	1.000	(878.651)	(877.651)
Cambios en patrimonio:			
Déficit del ejercicio	-	(407.649)	(407.649)
Total de cambios en el patrimonio	-	(407.649)	(407.649)
Saldos al 31 de diciembre de 2017	1.000	(1.286.300)	(1.285.300)
Saldo inicial al 1 de enero de 2016	1.000	(369.777)	(368.777)
Cambios en patrimonio:			
Déficit del ejercicio	-	(508.874)	(508.874)
Total de cambios en el patrimonio	-	(508.874)	(508.874)
Saldos al 31 de diciembre de 2017	1.000	(878.651)	(877.651)

Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo)

M\$

M\$

	2017	2016
Flujo de Efectivo Procedentes de (Utilizados en) Actividades de Operación		
Ingresos percibidos por aportes Ley de presupuesto	3.880.040	3.227.029
Otros (Pagos) cobros por actividades de Operación	(161.036)	(185.597)
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(3.0006.017)	(1.967.621)
Pagos a y por cuenta de los empleados	(920.702)	(901.237)
Flujo de efectivo neto procedente de (utilizado en) actividades de operación	(207.715)	(172.574)
Flujo de Efectivo Procedentes de (Utilizados en) Actividades de Financiamiento		
Pago de cuotas leasing	(12.440)	(12.511)
Flujo de efectivo neto (utilizado en) actividades de financiamiento	(12.440)	(12.511)
Incremento (Disminución) en el Efectivo y Equivalente al Efectivo	(220.155)	160.063
Efectivo Y Equivalente al Efectivo al Principio del Ejercicio	976.689	816.626
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Final del Ejercicio	756.534	976.689





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).

Nota 2 - Bases de Preparación

a) Declaración de cumplimiento: Estos estados financieros han sido preparados de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES).

b) Aprobación de los estados financieros: Estos estados financieros fueron aprobados por el Consejo y autorizados para su publicación con fecha 16 de mayo de 2018.

c) Período contable: Los estados financieros muestran el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2017 y 2016, y los estados de cambios en el patrimonio neto, de resultados integrales y de flujos de efectivo por los ejercicios terminados a esas fechas.

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

Estados financieros 31 de Diciembre de 2017 y 2016.



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

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

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

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

- Vida útil de las propiedades, plantas y equipos
- Evaluación de deterioro
- Probabilidad de ocurrencia y monto incierto de pasivos o contingencias

Nota 3 - Políticas Contables Significativas

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

a) Moneda extranjera y unidades de reajuste:

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

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

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

Estados financieros 31 de Diciembre de 2017 y 2016.





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

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

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

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

c) Propiedades, planta y equipos: Las partidas de propiedades, planta y equipos se miden al costo menos la depreciación acumulada y las pérdidas por deterioro del valor acumuladas. El costo incluye los desembolsos que son directamente atribuibles a la adquisición y a la ubicación del activo en el lugar y en las condiciones necesarias para que pueda operar de la forma prevista por la Administración.

La depreciación se carga para distribuir el costo de los activos menos sus valores residuales a lo largo de su vida útil estimada, aplicando el método de depreciación lineal.

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

Concepto	Vida útil (Meses)
Remodelaciones	72
Instalaciones eléctricas, voz y datos	60
Equipos computacionales	36
Muebles y útiles	36

De existir algún indicio de que se ha producido un cambio significativo en el método de depreciación, vida útil o valor residual de los elementos de propiedades, planta y equipo, se revisan tales estimaciones y cualquier cambio se reconoce de forma prospectiva.

d) Deterioro del valor de los activos

1) 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.

Estados financieros 31 de Diciembre de 2017 y 2016.



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

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

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



e) Provisiones y contingencias:

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

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

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

f) Beneficios a los empleados

1) 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.

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



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

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.

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

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

1) 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.

2) 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.

Estados financieros 31 de Diciembre de 2017 y 2016.



i) Impuesto a las ganancias e impuestos diferidos:

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

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.

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

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

Nota 4 - Efectivo y Equivalentes al efectivo

La composición es la siguiente:

	M\$ 2017	M\$ 2016
Efectivo en Caja	1.916	376
Banco Estado	754.618	976.313
Total	756.534	976.689

El saldo de bancos está compuesto por dineros en cuentas corrientes bancarias y su valor libro es igual al valor razonable, cuya naturaleza se encuentra sin restricción de ejecución al 31 de diciembre de 2017 y 2016.

Nota 5 - Deudores Comerciales y otras Cuentas por Cobrar, Corrientes

La composición es la siguiente:

	M\$ 2017	M\$ 2016
Clientes Corrientes (*)	16.727	15.000
Cuentas por Cobrar CORFO	-	6.782
Anticipo de remuneraciones	2.568	2.112
Otros	-	845
Total	19.295	24.793

(*) Monto al 31 de diciembre de 2017, corresponde al cobro que se encuentra pendiente por una asesoría en la elaboración de la Marca País Minería. Estos fueron facturados en diciembre de 2016 y durante el ejercicio 2017 a nombre de la Subsecretaría del Ministerio de Minería. El proyecto fue iniciado en diciembre de 2016 y tuvo vigencia hasta abril de 2017. Los pagos relacionados a dicho servicio se encuentran pendientes hasta la entrega final del producto contratado.



Nota 6 - Propiedades, Plantas y Equipos

a) Los movimientos de bienes de propiedades, planta y equipos, realizados durante el ejercicio terminado al 31 de diciembre de 2017 y 2016, se detallan a continuación:

Descripción	Remodelaciones	Muebles y Útiles	Equipos Computacionales y Leasing	Total Propiedades, Planta y Equipos
	M\$	M\$	M\$	M\$
Propiedad, planta y equipos, valor bruto:				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2017	179.793	18.394	69.810	267.997
Adiciones	-	1.316	4.883	6.199
Total propiedades, planta y equipos bruto	179.793	19.710	74.693	274.196
Depreciación acumulada inicial y deterioro de valor:				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2017	(179.472)	(17.509)	(63.343)	(260.324)
Depreciación del ejercicio	(96)	(768)	(8.095)	(8.959)
Total depreciación acumulada	(179.568)	(18.277)	(71.438)	(269.283)
Total propiedades, planta y equipos neto al 31 de diciembre de 2017	225	1.433	3.255	4.931

Descripción	Remodelaciones	Muebles y Útiles	Equipos Computacionales y Leasing	Total Propiedades, Planta y Equipos
	M\$	M\$	M\$	M\$
Propiedad, planta y equipos, valor bruto:				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2016	179.793	18.394	69.810	267.997
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 2016	(173.473)	(17.004)	(52.223)	(242.700)
Depreciación del ejercicio	(5.999)	(505)	(11.120)	(17.624)
Total depreciación acumulada	(179.472)	(17.509)	(63.343)	(260.324)
Total depreciación acumulada	321	885	6.467	7.673

Al cierre de los ejercicios 2017 y 2016 la Fundación ha efectuado una revisión de los indicadores internos y externos de deterioro, determinando que no existen indicios que los bienes de propiedades, planta y equipos se encuentren deteriorados. Al 31 de diciembre 2017 y 2016, la Fundación no tiene restricción de titularidad ni garantías para el cumplimiento de obligaciones que afecten a los bienes de propiedades, planta y equipos.

Nota 7 - Pasivos por Impuestos Corrientes

Al 31 de diciembre de 2017 y 2016, la Fundación presenta en este rubro el siguiente detalle:

	M\$ 2017	M\$ 2016
Provisión por impuesto a las ganancias	-	(1.629)
Pagos provisionales mensuales	7	150
Total pasivo por impuestos corrientes	7	(1.479)

Resultado impuesto a la renta

La composición de la cuenta de impuesto a la renta en el resultado del ejercicio al 31 de diciembre de 2017 y 2016, se muestra a continuación:

	M\$ 2017	M\$ 2016
Conceptos		
Gasto tributario corriente	(15)	(1.629)
Total	(15)	(1.629)

Nota 8 - Otros Pasivos Financieros Corrientes y no Corrientes

La composición de estos rubros se detalla a continuación:

	Corriente M\$ 2017	Corriente M\$ 2016	No Corriente M\$ 2017	No Corriente M\$ 2016
Arrendos financieros	3.968	9.122	-	3.901
Total	3.968	9.122	-	3.901

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

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

	2017			2016		
	Pagos Mínimos Futuros de Arrendamiento M\$	Interés M\$	Valor Presente de Pagos Mínimos Futuros de Arrendamiento M\$	Pagos Mínimos Futuros de Arrendamiento M\$	Interés M\$	Valor Presente de Pagos Mínimos Futuros de Arrendamiento M\$
Hasta un año	4.242	(274)	3.968	12.511	(3.389)	9.122
Entre uno y cinco años	-	-	-	4.170	(269)	3.901
Más de cinco años	-	-	-	-	-	-
Total	4.242	(274)	3.968	16.681	(3.658)	13.023

Nota 9 - 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:

	M\$ 2017	M\$ 2016
Proveedores por pagar	21.662	719
Honorarios por pagar	1.576	2.000
Cuentas por pagar empleados	871	54
Retenciones por pagar	14.490	17.444
Otras cuentas por pagar	4.489	2.522
Facturas por recibir	59.428	34.282
Provisión de vacaciones (a)	32.674	28.992
Total	135.190	86.013

Los beneficios de los empleados se detallan a continuación:

	M\$ 2017	M\$ 2016
a) Provisión de vacaciones		
Provisión de vacaciones	32.674	28.992
Total	32.674	28.992

Movimiento de la provisión de vacaciones:

	Vacaciones M\$
Saldos inicial al 1° de enero de 2017	28.992
Provisión utilizada	(33.815)
Incremento provisión	37.497
Saldo final al 31 de diciembre de 2017	32.674
	Vacaciones M\$
Saldos inicial al 1° de enero de 2016	23.781
Provisión utilizada	(26.519)
Incremento provisión	31.730
Saldo final al 31 de diciembre de 2016	28.992

b) Beneficios por terminación:

Durante el año 2016 hubo desvinculaciones aplicando las causales indicadas en el Código del Trabajo. El gasto reconocido por este concepto fue de M\$26.349 el cual fue financiado por las subvenciones con cargo a la Ley de Presupuesto del año en curso.

Durante el año 2017, hubo desvinculaciones, aplicando las causales indicadas en el Código del Trabajo.

El gasto reconocido por este concepto fue de M\$ 11.535 el cual fue financiado por las subvenciones con cargo a la Ley de Presupuesto del año en curso.

Nota 10 - Otros Pasivos no Financieros, Corrientes

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

	M\$ 2017	M\$ 2016
Convenio operacional DIRECON 16	61.447	1.786.237
Convenio operacional DIRECON 17	1.865.430	-
Total	1.926.877	1.786.237

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.

Durante el año 2017 se realizó un aporte equivalente a M\$3.880.040 equivalente al presupuesto asociado al proyecto Fundación Imagen de Chile.

Nota 11 - Capital

El capital de la Fundación asciende a:

	M\$ 2017	M\$ 2016
Capital	1.000	1.000
Total capital	1.000	1.000

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

Nota 12 - Ingresos por Aportes Ley de Presupuestos

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

	M\$ 2017	M\$ 2016
Convenio operacional DIRECON 17	1.141.862	-
Convenio operacional DIRECON 16	2.597.561	1.440.791
Convenio operacional DIRECON 15	-	1.113.601
Convenio operacional DIRECON 12	-	5.834
Total	3.739.423	2.560.226

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.

Nota 13 - Gastos de Administración

La composición de este rubro, se detalla a continuación:

	M\$ 2017	M\$ 2016
Remuneraciones	910.656	901.237
Traslados	221.421	55.368
Gastos fijos	357.947	235.421
Seguros de garantía	72.061	44.810
Honorarios	96.584	43.753
Asesorías	188.982	214.183
Gastos área de Marketing (*)	1.114.032	848.178
Gastos área de Comunicaciones (**)	738.683	568.487
Gastos área de Estudios (***)	389.596	166.017
Gastos área Chile Global	51.552	2.328
Total	4.141.514	3.079.782

(*) El incremento en el área de Marketing y Comunicaciones se debe principalmente a la ejecución de la campaña servicios con operaciones en Latinoamérica, Canadá y España, los que tienen consecuencia un aumento en los gastos de traslados por pasajes aéreos y gastos en viajes, envíos de material promocional así como también el fortalecimiento de la estrategia digital.

(**) Los gastos de Comunicaciones se incrementaron por la inversión en contenidos y pauta digital para la difusión de la marca Chile, viajes de corresponsales de prensa internacional para relevar contenidos de Chile en el exterior e inversión en medios de prensa tradicional para mayor difusión de contenidos propios.

(***) En el área de Estudios se realizó la priorización de estudios en países específicos y optimización de costos en investigaciones de continuidad.

Nota 14 - Costos Financieros

	M\$ 2017	M\$ 2016
Comisiones Bancarias	(2.543)	(1.147)
Intereses por leasing	(3.447)	(7.165)
Total	(5.990)	(8.312)

Nota 15 - Otros Ingresos

	M\$ 2017	M\$ 2016
Ventas de servicios (*)	-	15.000
Ingresos varios	700	6.112
Total	700	21.112

(*) El saldo al 31 de diciembre de 2016, corresponde al cobro que se encuentra pendiente por una asesoría en la elaboración de la Marca País Minería. Estos fueron facturados en diciembre de 2016 a nombre de la Subsecretaría del Ministerio de Minería. El proyecto fue iniciado en diciembre de 2016 y tuvo vigencia hasta abril de 2017. Los pagos relacionados a dicho servicio se encuentran pendientes hasta la entrega final del producto contratado.

Nota 16 - Transacciones con partes relacionadas

La Fundación reconoce las transacciones con el personal gerencial, asociada al gasto por concepto de remuneraciones mensuales en los ejercicios 2017 y 2016, el cual se desglosa de la siguiente manera: Remuneraciones personal Gerencial y Directores al 31 de diciembre de 2017:

Cargo	Sueldo Base	Asignación Colación	Asignación Movilización	Total Remuneración Bruta
Director Ejecutivo	7.562	20	10	7.592
Gerente de Finanzas y TI	5.067	20	10	5.097
Gerente de Planificación Estratégica	4.642	20	10	4.672
Gerente de Diseño y Producción	4.116	20	10	4.146
Gerente Legal	3.832	20	10	3.862
Gerente de Comunicaciones y Marketing	4.035	20	10	4.065
Total remuneraciones	29.254	120	60	29.434

Remuneraciones personal Gerencial y Directores al 31 de diciembre de 2016:

Cargo	Sueldo Base	Asignación Colación	Asignación Movilización	Total Remuneración Bruta
Propiedad, Planta y equipos, valor bruto:	7.341	20	10	7.371
Gerente de Finanzas y TI	4.218	20	10	4.248
Gerente de Planificación Estratégica	4.218	20	10	4.248
Gerente de Diseño y Producción	3.995	20	10	4.025
Gerente Legal	3.700	20	10	3.730
Gerente de Comunicaciones y Marketing	3.568	20	10	3.598
Total remuneraciones	27.040	120	60	27.220

En el año 2016, la Fundación realizó un cambio en la estructura organizacional con el fin de lograr optimizar sus recursos humanos y financieros reformulando la Gerencia de Marketing Estratégico, conformando tres nuevas Gerencias; Diseño y Producción, Planificación Estratégica, y Comunicaciones y Marketing.

Adicionalmente, a la Gerencia de Finanzas y Operaciones se le incorporó la responsabilidad de Marketing Digital, pasando a nombrarse como Finanzas y Tecnologías de la Información, quedando la Gerencia Legal como área independiente de esta última.

Nota 17 - 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 por los ejercicios 2017 y 2016 asciende a M\$35.598 y M\$ 35.572, respectivamente.

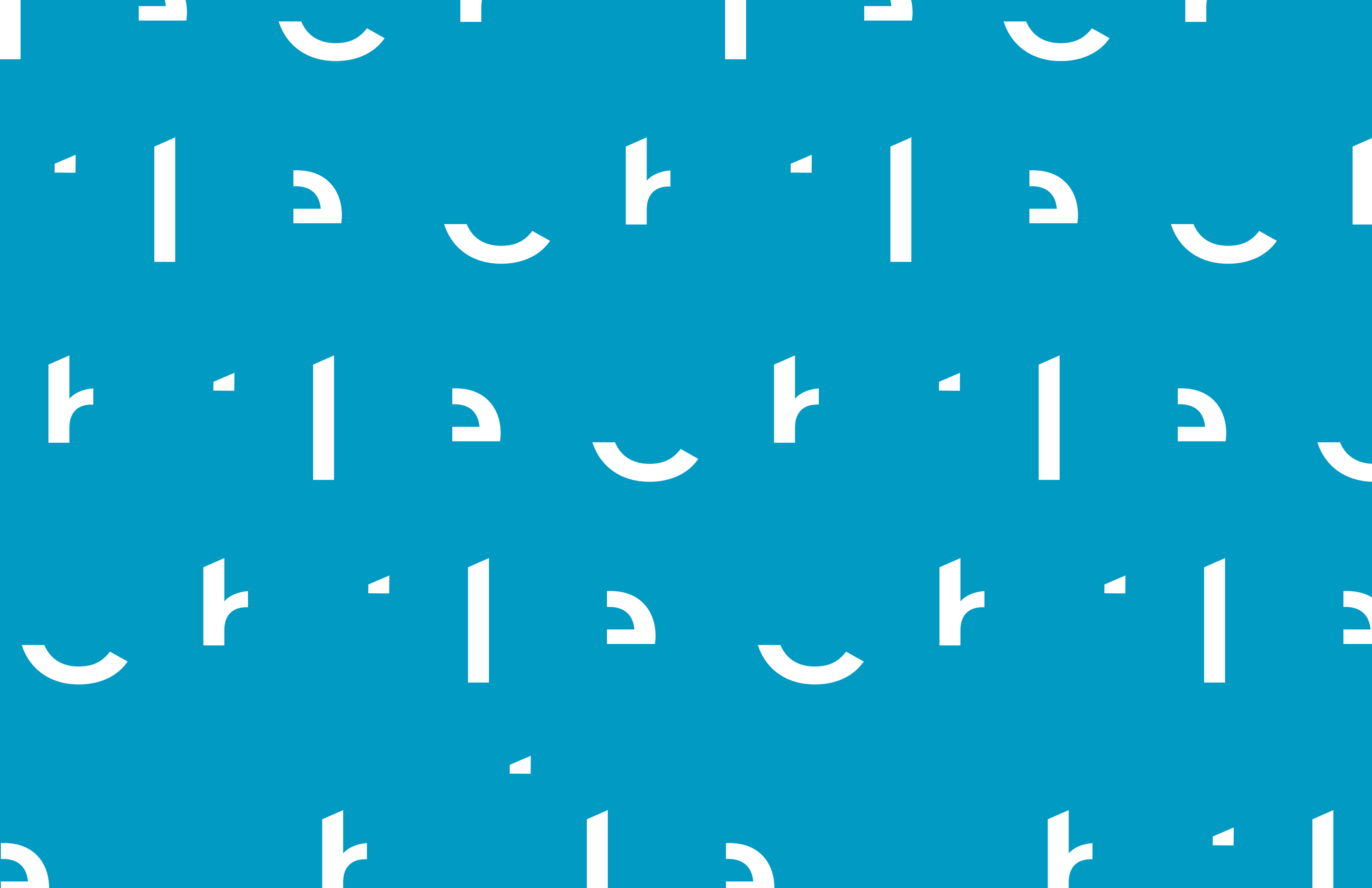
Nota 18 - Contingencias

Garantías recibidas: 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 2017 y 2016 garantías por M\$72.061 y M\$53.324, respectivamente.

Nota 19 - hechos Posteriores

Entre el 31 de diciembre de 2017 y la fecha de emisión de estos estados financieros, no han existido hechos posteriores que puedan afectarlos significativamente.



Una publicación de

