



Memoria  
& Balance 2012









# Contenidos

Mensaje del Presidente del Directorio .....	6
Antecedentes institucionales .....	8
Directorio .....	12
Directores .....	14
Estructura corporativa .....	16
Presentación del Director Ejecutivo .....	18
Líneas de trabajo y actividades realizadas .....	20
Estados de posición financiera .....	42

## Mensaje del Presidente del Directorio



Alfredo Moreno  
Ministro de Relaciones Exteriores

En enero de 2013, se llevaron a cabo en Santiago dos cumbres inéditas para Chile, Celac-UE y Celac, además de citas parlamentarias y empresariales paralelas, con representantes de América Latina, el Caribe y la Unión Europea. El resultado para la imagen de Chile fue la proyección de un país pujante y acogedor, según coincidieron las delegaciones asistentes.

¿Cómo se logró? Bajo la coordinación general de la Secretaría Ejecutiva de Cumbres del Ministerio de Relaciones Exteriores y con un fuerte respaldo de la Fundación Imagen de Chile, junto a otros múltiples actores públicos y privados.

Chile y su estampa fueron los grandes protagonistas. Como pocas veces antes, se puso en práctica el criterio de homologar, potenciar y privilegiar la proyección de una sola marca país, que se hizo tangible en los distintos puntos de contacto que tuvieron las autoridades extranjeras y la prensa internacional asistentes a las cumbres.

La imagen internacional de los países es un fenómeno real de gran impacto, pero su conceptualización y gestión son procesos recientes, tanto en Chile como en el resto del mundo.

“La imagen internacional de los países es un fenómeno real de gran impacto, pero su conceptualización y gestión son procesos recientes”

El tema ha adquirido gran relevancia a medida de que se lo va comprendiendo, porque es evidente que tiene fuertes consecuencias -concretas y objetivas- sobre el desarrollo de las naciones, y que son muchas y trascendentes las decisiones que se toman en el mundo bajo la influencia de la imagen de cada país.

En efecto, la imagen de un país mueve miles de millones de dólares en comercio exterior, en inversión extranjera, en flujos de turismo. En el plano político, es un elemento que lo acerca o lo aleja de los centros del poder, lo protege o lo hace vulnerable.

En esto radica, justamente, la esencia de la misión de la Fundación Imagen de Chile: definir una estrategia y coordinar la promoción genérica de nuestra imagen en el mundo.





Memoria  
& Balance 2012



## Antecedentes institucionales

**Razón social**

Fundación Imagen de Chile

**Domicilio legal**

Monjitas 392, piso 15, Santiago

**RUT**

65.010.882-5

**Tipo de identidad**

Persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro



## Antecedentes históricos y documentos constitutivos

La Fundación Imagen de Chile fue creada en 2009. La escritura de constitución se otorgó el 28 de enero, en la notaría de Raúl Perry, bajo el repertorio N° 3.124.

Los estatutos allí contenidos fueron complementados y rectificados por escritura pública otorgada ante el mismo notario el 9 de abril de ese mismo año, bajo el repertorio N° 13.361.

Luego, mediante el decreto exento N° 1.787 del 8 de mayo y por orden de la entonces Presidenta de la República, Michelle Bachelet, y su ministro de Justicia, Carlos Maldonado, se le concedió la personalidad jurídica.

El decreto correspondiente fue publicado en el Diario Oficial (ejemplar N° 39.363 del 16 de mayo) y fue protocolizado en la notaría de Raúl Perry el 25 de mayo, bajo el repertorio N° 19.092.

La organización está regida por los lineamientos contenidos en sus estatutos y por las disposiciones legales vigentes, en especial por el título XXXIII del libro I del Código Civil y por el Reglamento sobre Concesión de Personalidad Jurídica a Corporaciones y Fundaciones del Ministerio de Justicia.

El domicilio de la Fundación Imagen de Chile es la provincia de Santiago, Región Metropolitana, sin perjuicio de que ésta pueda desarrollar sus actividades y establecer oficinas y sucursales en otros puntos del país y el extranjero, de acuerdo a lo que el Directorio decida.

## Directorio

Compuesta por 19 integrantes, su máxima autoridad es el Directorio, al que le corresponde la determinación de las políticas generales de acción de la Fundación Imagen de Chile.

Sus acuerdos son obligatorios, siempre que hayan sido tomados en la forma establecida en sus estatutos ni sean contrarios a las leyes y reglamentos.

Los miembros del directorio pueden ser remunerados, salvo aquellos que en virtud de la Constitución Política de la República de Chile, la ley o un decreto se encuentren impedidos de percibir remuneración en función de los cargos que desempeñen.

Durante 2012, el Presidente del Directorio fue el Ministro de Relaciones Exteriores, Alfredo Moreno Charme.

De acuerdo a los estatutos, abandonaron la instancia René Merino, Pedro Labarca y Felipe Lamarca, en cuyo reemplazo ingresaron Juan Pablo del Río, Álvaro Fischer y Rafael Guilisasti.



**Presidente**

Sr. Alfredo Moreno Charme  
Ministro de Relaciones Exteriores  
Ingeniero civil industrial - P. Universidad Católica de Chile  
Posgrado Universidad de Chicago



**Secretario**

Sr. Rodrigo Jordan Fuchs  
Ingeniero civil industrial - P. Universidad Católica de Chile



**Tesorera**

Sra. Margarita María Errázuriz  
Socióloga - P. Universidad Católica de Chile

# Directores



- Ninguno de los directores percibió remuneraciones durante el periodo 2012.





- El directorio no tiene asignado ítems relevantes para gastos ni incurrió en gastos de asesoría.

## Estructura corporativa

### Dirección Ejecutiva

Blas Tomic Errázuriz

### Comunicaciones

Rosario Lizana

Sebastián Villela

Matías Broschek

Juan José Castillo

### Proyectos

Patricia Noda

Daniela Sepúlveda

Fabiola Samhan

Constanza Donoso

Karen Rosenberg

Alejandro Muñoz

Rodrigo Bello

**Estudios**

Elvira Chadwick

Oliver Tapia

**ChileGlobal**

Molly Pollack

Paulina Hidalgo

Juan Pablo Hontavilla

**Administración y Finanzas**

Pablo Fuentes

Jeannette Alarcón

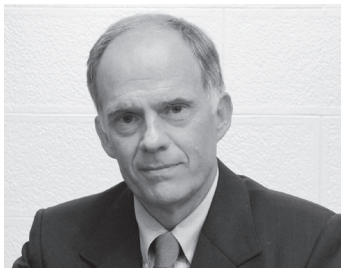
Jacqueline Infante

Felipe Iglesias

Jorge Rojas

Víctor Palma

# Presentación del Director Ejecutivo



**Blas Tomic**  
Director Ejecutivo

La imagen de los países nace de su identidad más profunda. No es un producto transable ni fruto del marketing. No se puede improvisar ni falsificar. Llegamos donde estamos a través de la obra viva y vigente de 10, 20 o más generaciones. Es una obra que nos respalda y que al mismo tiempo nos condiciona. De ahí surgen las oportunidades para el Chile de hoy y del futuro.

Así como fue necesario y provechoso el trabajo realizado coordinadamente con los grandes constructores institucionales de imagen, es decir, nuestros socios estratégicos, todos los años son múltiples los eventos y momentos en que Chile está comunicando y gestionando su marca.

Pero, tal como lo demuestra esta exitosa experiencia, para un posicionamiento estratégico se requieren lineamientos transversales, con un horizonte de largo plazo que trascienda la coyuntura política y los intereses sectoriales.

La Fundación Imagen de Chile trabaja por ese gran objetivo, estructurando su quehacer en tres grandes líneas estratégicas: el estudio y la comprensión del fenómeno de la imagen país, con todo el dinamismo y complejidad que implica; la conceptualización, diseño y difusión de aspectos que construyen la marca Chile y, por último, la gestión y coordinación de proyectos propios y de terceros que la activan tanto dentro como fuera de sus fronteras.

## “Para un posicionamiento estratégico se requieren lineamientos transversales, con un horizonte de largo plazo”

Es un deber adicional de esta institución trabajar por la socialización de esta disciplina y por orientar los esfuerzos hacia una mirada país que capitalice los atributos ya ganados en la comunidad global y que desarrolle, densifique y diferencie la marca de Chile para apoyar los objetivos del país.

Estos logros no son sueños inalcanzables. Por el contrario, son metas que están aquí y que Chile puede lograr. En este mundo globalizado, en el que los estados colaboran y compiten al mismo tiempo, la gestión de la marca país es un imperativo irrenunciable. Cuando las naciones se fijan un norte claro, y los pueblos y las instituciones se unen, se obtienen resultados extraordinarios.

En las páginas siguientes, se despliegan en detalle las actividades que esta institución realizó en 2012 y que constituyen la base sobre la cual abordaremos los desafíos necesarios para avanzar en el cumplimiento de nuestra misión.



# Líneas de trabajo y actividades realizadas



Memoria  
& Balance 2012

## Área de Estudios

Creada el primer trimestre de 2012, el Área de Estudios de la Fundación Imagen de Chile se ha encargado de diseñar, implementar y actualizar una base de conocimientos que dé cuenta de la imagen de Chile en los ámbitos de interés para el fortalecimiento y la promoción de ésta en el tiempo, tanto dentro como fuera del país.

Al unísono, se ha impuesto contribuir con un soporte de datos y conocimientos empírico-conceptuales al diseño, conceptualización, implementación y orientación de campañas o acciones de fortalecimiento o promoción de la imagen de Chile.

Para tal efecto, despliega una estrategia integral para que sus insumos adquieran valor en cada una de sus etapas, desde su génesis y más allá de su lanzamiento, con sucesivos reportes y rondas de presentaciones, para maximizar su alcance e impacto, así como para optimizar la calidad y densidad de sus conclusiones.

En 2012, el acento estuvo en la profundización, validación y socialización del marco conceptual del estudio y comprensión del fenómeno imagen país. La conceptualización se basó en el modelo propuesto por Simon Anholt y operacionalizado en la medición anual Nation Brands Index (NBI).

En 2012, también se ocupó de incrementar la calidad técnica y estratégica de los estudios, así como de sistematizar, gestionar y difundir la información disponible en la Fundación Imagen de Chile, de modo de incrementar su valor tanto al interior de la oficina como entre los principales organismos de promoción sectorial.

## 1. Estudios de marca país globales

A esta serie corresponden estudios que miden la reputación a través de modelos de marca país y cuyas muestras han sido diseñadas con un enfoque global. Durante 2012, se adquirieron los siguientes:

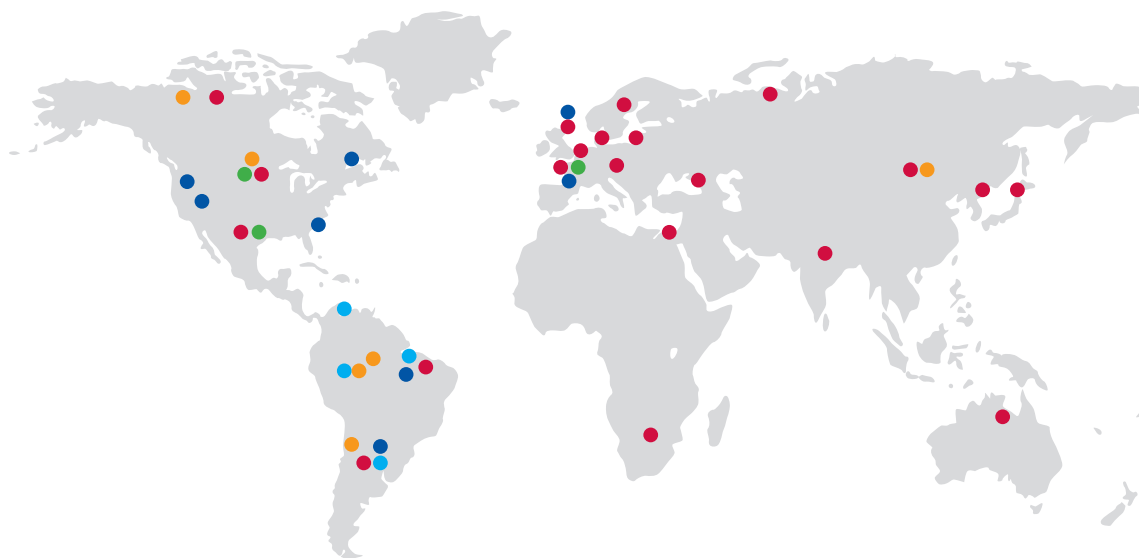
- NBI (*Nation Brands Index*): realizado por Simon Anholt y GfK Roper desde 2008, mide la imagen de 50 países en una muestra de 20.000 casos distribuida en 21 países, incluyendo a Chile. Es una encuesta web, autoadministrada, en la que participan personas mayores de 18 años, usuarios habituales de internet, por lo que se denomina “opinión pública conectada”
- CBI (*Country Brand Index*): desarrollado desde 2007 por FutureBrand, consideró la imagen de 113 naciones en su última edición tras reunir la percepción de 3.600 viajeros internacionales de turismo y negocios, provenientes de 18 países, por lo que se entiende como “opinión de núcleos”.

Ambos son complementarios entre sí y su correcta integración permite tener una visión amplia de la imagen y posicionamiento de las marcas países evaluadas globalmente.

## 2. Estudios en países prioritarios / oportunidades

A esta serie corresponden estudios de imagen de Chile y de los países de la región que se realizan en naciones definidas como “prioritarias” para los intereses de Chile o de “oportunidad” para capitalizar externalidades positivas hacia Chile. Los marcos analíticos están alineados con los enfoques de marca país globales, pero buscan levantar información no sólo a nivel de imagen, sino también de creencias y afectos. Además incluyen objetivos específicos de investigación determinados en conjunto con los socios estratégicos de la Fundación Imagen de Chile, buscando sinergia y aplicabilidad en sus resultados. Durante 2012, se realizaron los siguientes:

## Mapa de estudios Fundación Imagen de Chile 2009-2012



- Serie Estudios Imagen de Chile en países prioritarios 2009
- Serie Estudios Imagen de Chile en países prioritarios 2010
- Serie Estudios Imagen de Chile en países prioritarios 2011
- Serie Estudios Imagen de Chile en países prioritarios 2012
- NBI 2012 / Países evaluadores



- Estados Unidos: circunscritos a cinco ciudades de ese país, los anteriores estudios de imagen de Chile en ese lugar adolecían de limitaciones. La versión 2012 amplió la muestra y logró una cobertura nacional y con representatividad en los 51 estados.
- Canadá: la Fundación Imagen de Chile ya cuenta con el primer estudio de imagen de Chile en Canadá a nivel de núcleos o informantes de alto valor.
- China: distintos organismos de promoción han colaborado en este estudio inédito para el accionar de Chile en el Asia Pacífico. Se realiza a nivel de núcleos de informantes y sus resultados estarán disponibles durante 2013.

3. Estudios en la región: serie vecindad Latinoamérica  
Corresponden a estudios de imagen de Chile realizados en los países de América Latina con los cuales existe una relación estrecha. En 2009, se realizó la primera serie en Argentina, Brasil, Colombia y Perú. A partir de 2012, se in-

corporó el enfoque de “Vínculo institucional” como parte del marco de investigación. Así, se desarrolló una actualización del estudio en Perú y se comenzó el trabajo en Bolivia. Para 2013, se tiene planificado realizar un estudio en Argentina para completar la serie.

#### 4. Estudios de inversiones y migraciones

Los estudios de inversiones buscan dar cuenta de las distintas estrategias que siguen los inversionistas extranjeros y que están a la base de sus acciones, las variables de imagen país que inciden en la decisión de inversión y reinversión, y las etapas de los proyectos en que éstas se vuelven más sensibles. Al mismo tiempo, buscan comprender la situación de la imagen país dentro de este segmento, lo que está siendo percibido positivamente y lo que hoy está “haciendo ruido”. También se analizan las estructuras de recepción que ofrece Chile para inversionistas extranjeros y la detección de oportunidades para la densificación de los vínculos con este núcleo de personas.

Los estudios de migraciones buscan comprender la experiencia de migrantes-residentes en Chile, entendiéndolos como promotores de la imagen país hacia sus naciones de origen. También se aborda la percepción de los chilenos en su dimensión “personas” y cómo desde esta perspectiva se van construyendo lazos con diferentes grupos de extranjeros. Se ha trabajado con migrantes de diversos grupos socioeconómicos y ocupaciones, principalmente con peruanos, ecuatorianos y colombianos, entre otros latinoamericanos.

#### 5. Observatorio y tendencias globales de marca país

A esta serie corresponden levantamientos de información desde fuentes secundarias y terciarias que permiten a la Fundación Imagen de Chile estar actualizada sobre:

- Campañas de marca país que realizan otras naciones, en especial aquellas que se consideran competidores relevantes, sus estrategias de marca e inversiones involucradas.

- Las propuestas conceptuales, gráficas y de eslóganes utilizadas.
- Los países a los cuales están apuntando las campañas y acciones.

Se ha recogido información de Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Colombia, Corea del Sur, China, Estados Unidos, Francia, India, Inglaterra, Japón, México, Nueva Zelanda, Perú, Rusia y Sudáfrica.

También son parte de esta serie los levantamientos de información referidos al uso de la marca Chile en eventos de alta convocatoria fuera y dentro del país, para evaluar el cumplimiento de las normas gráficas y de contenido relativas a la propuesta conceptual diseñada por la Fundación Imagen de Chile. A la fecha se han monitoreado las siguientes actividades:

- Cumbres Celac y Celac-UE.
- Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

- Bienal de Diseño en Venecia.
- Feria Sabores de Chile en Alemania, Brasil, Colombia, Corea del Sur, China, Ecuador, Estados Unidos, Malasia y Nueva Zelanda.

En tercer lugar y sólo por 2012, se desarrolló sobre la base del NBI el estudio Chile mira a Chile, gracias al cual se pudo apreciar una importante diferencia en el perfil de imagen de Chile que tiene la opinión pública global y la autoevaluación de los propios chilenos.

## 6. Estudios selectivos

A esta serie corresponden estudios que miden el impacto de acciones puntuales sobre la imagen de Chile en ámbitos de acción y países específicos. Se trata de la serie más dinámica y flexible, pues se diseñan en función de planes contingentes. Durante el primer semestre de 2012, se desarrolló la primera versión en Brasil, ya que ese período representó un momento comunicacional importante

en la construcción de imagen país para Chile, al coincidir tres grandes campañas comunicacionales y sus respectivas evaluaciones diseñadas desde la Fundación Imagen de Chile:

- Campaña de promoción genérica de Chile (*Fundación Imagen de Chile*).
- Campaña Turismo en Chile (*Turismo Chile y operadores*).
- Campaña Salmón de Chile (*ProChile y Salmón Chile*).

## 7. Activaciones marca país

La Fundación Imagen de Chile desarrolla miniestudios con los siguientes objetivos:

- Evaluación general de la activación y su espacio para promover la imagen de Chile.
- Nivel de aporte (*impacto*) de la activación sobre la imagen de Chile.
- Situar el rol de la institución para entender su nivel de aporte y gestión a la activación.

## Área de Proyectos

La misión del Área de Proyectos de la Fundación Imagen de Chile es diseñar, ejecutar y coordinar acciones promocionales que contribuyan a posicionar la imagen de Chile en el extranjero, velando por el desarrollo y la coherencia conceptual y gráfica de lo que se comunica en el exterior.

Para la consecución de su meta, fue que en 2012 analizó el estado del posicionamiento de la marca Chile y su “sistema de comunicación” a través de los constructores de imagen.

Paralelamente, inició un proceso tendiente a dotarla de contenidos emocionales, a través de un trabajo sistemático de identidad e imagen.

Con el objetivo de proporcionar herramientas de apoyo al trabajo de quienes construyen la imagen de Chile en el exterior, el área desarrolló una línea gráfica y un considerable volumen de material gráfico y audiovisual.

Dicho trabajo fue aplicado en seis productos corporativos y 14 elementos promocionales. En 2012, se repartieron más de 30.800 unidades de merchandising en actividades celebradas en Chile y el extranjero.

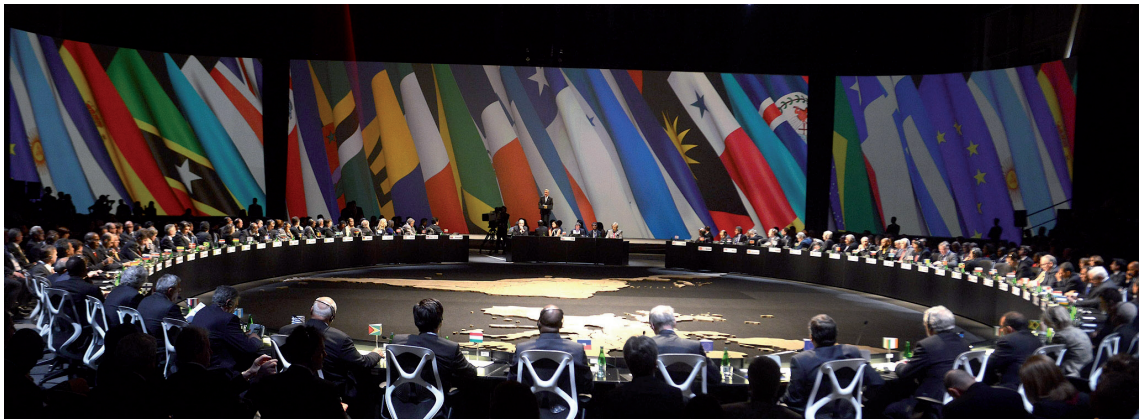
A través de Proyectos, la Fundación Imagen de Chile participó en 83 eventos de posicionamiento del país y realizó 22 acciones de promoción conjunta con socios estratégicos.

Además de formalizar la coordinación con ellos a través de planes anuales de colaboración, se estableció un protocolo para recibir, evaluar y respaldar proyectos particulares.

1. Estrategia de posicionamiento: manual de marca conceptual y una asesoría creativa para la marca Chile (*segunda etapa Chile hace bien*).
2. Coordinación con el sector público y privado: plan de colaboración anual con los socios estratégicos: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA); ProChile; Comité de Inversiones Extranjeras (CIE); Subsecretaría de Turismo y Servicio Nacional de Turismo (Sernatur); Turismo Chile; Instituto Nacional de Deportes (IND) y Ministerio de Relaciones Exteriores.
3. Asesorías, campañas y acciones de promoción: la Fundación Imagen de Chile ha colaborado en 83 acciones de posicionamiento de la marca Chile, las cuales han permitido llegar a un público directo de más de dos millones de personas y 8.000 periodistas, logrando una cobertura de más de 50.000 artículos de prensa. Las más relevantes fueron:
  - Cumbres Celac y Celac-UE.
  - Feria Internacional del Libro de Guadalajara.
  - Bienal de Venecia.
  - Rally Dakar 2013.
  - Postulación Juegos Panamericanos Santiago 2019.
  - Lluvia de poemas (*Londres 2012*).
  - Aviso revista Time.
  - Campaña Foods from Chile, Source of life.
  - Chile Day en Londres.



Salón de los Arcos, Espacio Riesco, cumbres Celac y Celac-UE



Salón plenario, Espacio Riesco, cumbres Celac y Celac-UE



Intervención en aeropuerto internacional de Santiago, cumbres Celac y Celac-UE



AS EXTREME AS THE GEOGRAPHY OF HIS HOMETLAND; AS COURAGEOUS AS ITS HEROES; AS TALENTED AS ITS PEOPLE.  
 NICOLÁS MASSÚ, A TRUE REFLECTION OF THE SPIRIT OF CHILE

**Chile is good for you**

**Chile**  
 www.thisischile.cl - www.chile.travel

Nicolás Massú, tennis player, winner of the Olympic Gold Medal in Athens 2004

Aviso revista Time - Juegos Olímpicos Londres 2012

4. Desarrollo de elementos de difusión, productos audiovisuales y gráficos. Actualmente, la Fundación Imagen de Chile cuenta con un catálogo de productos y servicios, entre los cuales se destacan:

- Elementos de difusión:
  - Línea de productos diseñados bajo el concepto “Chile hace bien” y la experiencia de los sentidos (*cajas de sales y aromas*).
  - Presentación modular de Chile (*en última etapa de diseño*).
  - Edición de bolsillo libro Chile en números.
  - Ficha genérica de Chile.
- Elementos audiovisuales y gráficos:
  - DVD con 45 secuencias audiovisuales de Chile en español e inglés. Además, cuenta con otras 58 secuencias en español, portugués, francés, ruso y chino.
  - Secuencias realizadas específicamente y de manera ad hoc para cumbres Celac y Celac-UE, Panamericanos Santiago 2019, Ministerio de Relaciones Exteriores, Instituto Nacional del Deporte (*IND*), ProChile, Servicio Agrícola y Ganadero (*SAG*), Turismo

Chile y Subsecretaría de Pesca.

- Video genérico de Chile.
- Catalogación de secuencias filmicas especialmente editadas para la difusión de Chile.

Se han realizado cesiones de fotografías y videos promocionales a 61 instituciones y socios estratégicos, para su utilización en distintas actividades promocionales de Chile.





Estand de Chile en bulevar, cumbres Celac y Celac-UE



Línea de merchandising

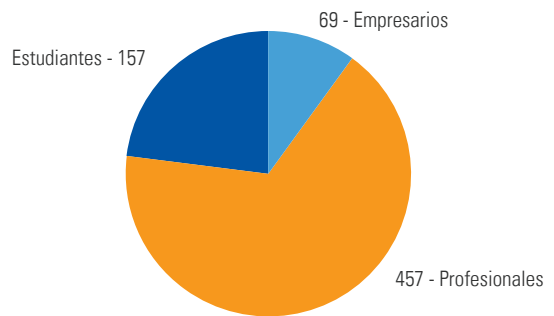
# ChileGlobal

Destacados empresarios, profesionales y estudiantes chilenos (o afines con Chile), todos ellos residentes en el extranjero, con interés en contribuir al desarrollo del país son quienes conforman la red ChileGlobal.

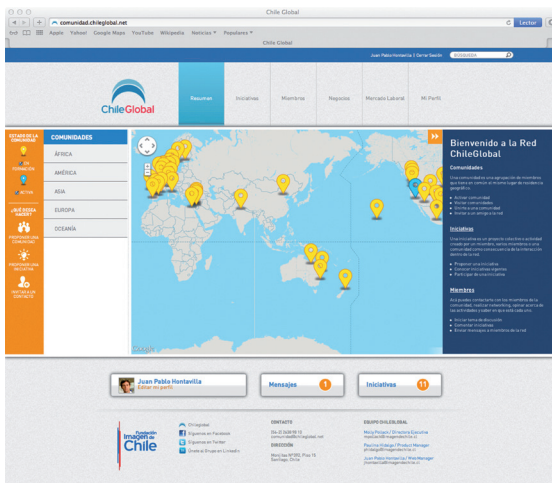
En 2012, ChileGlobal exploró redes de conocimiento en el extranjero, apoyó iniciativas de profesionales y estudiantes chilenos en otras naciones, y gestionó instancias de colaboración con instituciones de interés para su comunidad.

Además, desarrolló una plataforma digital privada a modo de mecanismo de vinculación e intercambio entre sus miembros, con el fin de facilitar la participación de la comunidad y descentralizar la gestión de la red.

Comunidad ChileGlobal



*La comunidad está integrada por 683 personas, pertenecientes en su mayoría a las áreas de la biotecnología, las energías renovables y las tecnologías de la información. Mensualmente, la red exhibe un crecimiento de 3% y un tercio de sus miembros interactúa en la plataforma digital.*



## 1. Plataforma digital

### Desarrollo

- Estudios comunidad ChileGlobal.
- Scouting redes de conocimiento.
- Desarrollo informático.
- Testeo.

## 2. Apoyo a iniciativas

- Encuentros 2012 / París (250 asistentes).
- Nexos / Nueva York (120 asistentes).
- Chile California Conference (Calcubo) / Davis, San Francisco (150 asistentes).

## 3. Gestión de instancias de colaboración con instituciones de interés

- Trabajando.com (oportunidades laborales).
- BecasChile (acceso a posibles miembros de la red).
- Consejo Chile California (ej. apoyo reunión Calcubo).
- Corfo (Innova, Start-Up Chile).
- Comité de Inversiones Extranjeras.
- Humanitas (oportunidades laborales).
- Seminarium (oportunidades laborales).
- ProChile.
- Consulados y embajadas.
- Amcham y Auscham.

## Área de Comunicaciones

Visibilizar a Chile y la institución, así como analizar la coyuntura noticiosa, son los roles fundamentales del Área de Comunicaciones de la Fundación Imagen de Chile.

Para cumplir con el primero de sus retos, busca temáticas que potencien la identidad competitiva del país y propicia su difusión dentro y fuera de Chile.

Al mismo tiempo, divulga las acciones de la Fundación Imagen de Chile para fortalecer su posicionamiento institucional y respalda los proyectos de sus socios.

También observa las informaciones que se publican sobre el país en la prensa extranjera, para generar informes e indicadores cuantitativos y cualitativos.

En 2012, el área echó a andar un proceso selectivo de acercamiento a audiencias críticas que por su rol influyen en públicos masivos del exterior, a las cuales proveyó de herramientas de gestión y contenidos genéricos de promoción de Chile.

## 1. Monitoreo de medios

- Chile Monitor (*trimestral*).
- Rally Dakar 2012.
- Incendio Torres del Paine.
- Protestas en Aysén.
- Homicidio Daniel Zamudio.
- Cuenta presidencial.
- Chile en la Bienal de Venecia.
- Torneo de golf Chile Classic.
- ATP Viña del Mar (*VTR Open*).
- Licitación litio.
- Rechazo Corte Suprema a central Castilla.
- Cumbres Celac y Celac-UE.
- Juicio en La Haya.
- Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

## 2. Difusión

- Actividades con corresponsales extranjeros.
  - Innovaciones y nuevas aplicaciones del cobre (*Codelco/ InCuBA/ BioSigma*).
  - Presentación Asia Copper Week (*Centro de Estudios del Cobre y la Minería*).
  - Lanzamiento Patagonian International Marathon (*NIGSA/ Reforestemos Patagonia*).
  - Anuncio inauguración observatorio astronómico ALMA.
- Actividades propias y en apoyo a terceros
  - Chile Monitor.
  - Atlas Vivo de Chile.
  - Wiki Loves Monuments.
  - Cierre concurso Chile Quiz!

- Patrocinio de Bienal de Diseño Santiago y Living Tongues (*taller de alfabetización digital para lenguas en peligro de extinción en América del Sur*), patrocinio a través del concepto Apuntando Alto, en las cumbres parlamentarias y empresarial.
3. Plataforma digital
- Portal oficial thisisChile.cl mostró el mayor crecimiento en 12 meses comparado con los sitios de promoción de países como Nueva Zelanda, Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Suecia y Francia, al pasar del lugar 300.000° al 89.000°, con 1.317.812 de visitantes únicos (*Alexa*).
  - Las comunidades de Facebook "amigosdechile" y "thisischile", también fueron las que mayor crecimiento tuvieron en cuanto a cantidad de seguidores, en comparación a similares de Colombia, Nueva Zelanda y Perú. En los últimos 12 meses, pasaron de 14 mil a 575 mil, un crecimiento de 3.991%.

- Las cuentas de Twitter @amigosdechile y @thisischile tuvieron un aumento del 124% en sus seguidores, posicionando a Chile en el segundo lugar de crecimiento, respecto de cuentas similares como Nueva Zelanda, Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Suecia y Francia.
- El canal de Youtube tuvo un avance desde 40 mil reproducciones a mediados de 2011 a 550 mil a fines de 2012, lo cual significó un crecimiento del 1.360%.

#### 4. Asesorías

- Asesoría web socios estratégicos: Ministerio de Relaciones Exteriores, Corfo, Wines of Chile, Ministerio de Agricultura, Start-Up Chile, Ministerio de Medio Ambiente y Metro.
- Trabajo con prensa internacional de la Presidencia de la República y Ministerios Secretaría General de Gobierno, Relaciones Exteriores y Economía.

Plataforma	2011	2012	Crecimiento
Thisischile.cl	854.602	1.317.812	54%
Facebook	14.135	575.449	3.971%
Youtube	42.338	557.790	1.217%
Twitter	13.210	29.093	120%

## Área de Administración y Finanzas

Gestionar los recursos administrativos, de infraestructura y personas son las funciones principales del Área de Administración y Finanzas de la Fundación Imagen de Chile.

Adicionalmente, se ocupa de cumplir con las exigencias legales que regulan la institución, fortalecer el control financiero y presupuestario, además de realizar un permanente seguimiento de su plan de acción.

Administración y Finanzas también establece y automatiza procesos, políticas y procedimientos para facilitar la gestión interna y externa, al tiempo que provee la plataforma tecnológica acorde al desarrollo de la Fundación Imagen de Chile.

### 1. Control presupuestario y financiero

- Desarrollo de aplicaciones informáticas que permiten monitorear el grado de ejecución y de compromisos para cada área y línea de acción.
- Los estados financieros de 2012 fueron auditados por KPMG, empresa que emitió su respectivo informe sin observaciones.
- Desarrollo de una plataforma informática para la emisión de órdenes de compra y control de pago de los compromisos.



## 2. Desarrollo de proyectos e informática

- Implementación de plataforma de gestión documental Alfresco, que soportará de manera sistematizada el almacenamiento de la documentación institucional, de su material gráfico y audiovisual.
- Migración de Exchange a Google Apps.
- Migración de plataforma tecnológica desde datacenter de la Presidencia de la República a un datacenter externo, permitiendo un mejor control y gestión sobre la plataforma TI.

## 3. Control de legalidad

- Desarrollo de plataforma web para dar cumplimiento a la ley 20.285 sobre Acceso a la Información Pública.
- Gestión de contratos, términos de referencia y otros documentos de carácter legal.

## 4. Recursos humanos

- Pago de remuneraciones.
- Talleres de desarrollo organizacional.

# Estados de posición financiera



Memoria  
& Balance 2012



KPMG Auditores Consultores Ltda.  
Av. Isidora Goyenechea 3520, Piso 2  
Las Condes, Santiago, Chile

Teléfono +56 (2) 2798 1000  
Fax +56 (2) 2798 1001  
www.kpmg.cl

## Informe de los Auditores Independientes

Señores Directores de  
Fundación Imagen de Chile:

### *Informe sobre los estados financieros*

Hemos efectuado una auditoría a los Estados Financieros adjuntos de Fundación Imagen de Chile, que comprenden el Estado de Posición Financiera al 31 de diciembre de 2012 y los correspondientes Estados de Actividades y de Flujos de Efectivo por el año terminado en esa fecha y las correspondientes notas a los estados financieros.

### *Responsabilidad de la Administración por los estados financieros*

La Administración es responsable por la preparación y presentación razonable de estos estados financieros de acuerdo con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en Chile. Esta responsabilidad incluye el diseño, implementación y mantención de un control interno pertinente para la preparación y presentación razonable de estados financieros que estén exentos de representaciones incorrectas significativas, ya sea debido a fraude o error.

### *Responsabilidad del auditor*

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

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

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 2012 y los resultados de sus operaciones y los flujos de efectivo por el año terminado en esa fecha de acuerdo con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en Chile.

### *Otros asuntos*

Tal como se indica en Nota 11 a los estados financieros, Fundación Imagen de Chile adoptará como principios de contabilidad las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF (IFRS, según su sigla en inglés) a contar del 1 de enero de 2013. No se modifica nuestra opinión con respecto a este asunto.

  
Teresa Oliva S.

KPMG Ltda.

Santiago, 31 de marzo de 2013

KPMG Auditores Consultores Ltda., sociedad de responsabilidad limitada chilena y una firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.

Estado de posición financiera  
al 31 de diciembre de 2012

Activos	2012 M\$	Pasivos y Patrimonio	2012 M\$
<b>Activo circulante</b>		<b>Pasivo circulante</b>	
Disponibles	1.108.941	Fondos por Rendir	2.392.886
Deudores varios (neto)	1.665	Cuentas por Pagar	104.920
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>1.110.606</b>	Provisiones y retenciones	55.493
		<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>2.553.299</b>
<b>Activo fijo</b>		<b>Patrimonio</b>	
Remodelaciones	179.021	Capital	1.087
Muebles y útiles	16.382	Incrementos patrimoniales	263.510
Equipos Computacionales	16.240	Déficit acumulado	(484.130)
<b>Total Activo Fijo Bruto</b>	<b>211.643</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>(219.533)</b>
Depreciación Acumulada	(121.556)	(Déficit) del ejercicio	(1.133.073)
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	<b>90.087</b>		
<b>Total</b>	<b>1.200.693</b>	<b>Total</b>	<b>1.200.693</b>

Las notas adjuntas forman parte integral de estos estados financieros

Estado de actividades  
por el año terminado al 31 de diciembre de 2012

	2012 M\$
<b>Ejecución Proyectos</b>	
<b>Ingresos</b>	
Ingresos por ventas	3.143.172
Corrección Monetaria	5.714
Otros Ingresos	822
<b>Total Ingresos</b>	<b>3.149.708</b>
Proyectos Área Creativa	(1.997.315)
Proyectos Área Comunicaciones	(411.679)
Proyectos Área Estudios	(276.431)
Proyectos ChileGlobal	(123.853)
Proyecto SuperFoods	(265.890)
<b>Total Costos Ejecución Proyectos</b>	<b>(3.075.168)</b>
<b>Gastos de Administración</b>	
Remuneraciones	(829.513)
Gastos Fijos	(233.109)
Seguro de Garantía	(33.852)
Honorarios	(73.588)
Otros Gastos	(37.551)
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>(1.207.613)</b>
<b>Total Costos y Gastos Operacionales</b>	<b>(4.282.781)</b>
<b>Déficit del periodo</b>	<b>(1.133.073)</b>

Las notas adjuntas forman parte integral de estos estados financieros

Estado de flujos de efectivo  
por el año terminado al 31 de diciembre de 2012

	M\$
Déficit del ejercicio	(1.133.073)
Cargos (abonos) a resultados que no significan movimiento de efectivo	
Castigos y provisiones	45.721
Corrección monetaria	(5.714)
Depreciación	54.574
Variación (aumento) disminución de activos que afectan el flujo de efectivo	
Deudores Varios	1.380
Variación (aumento) disminución de pasivos que afectan el flujo de efectivo	
Cuentas por pagar	9.931
<b>Flujo neto originado por actividades operacionales</b>	<b>(1.027.181)</b>
Flujo originado por actividades de inversión	
Adiciones de activo fijo	(14.801)
Bajas de activo fijo	-
<b>Flujo neto originado por actividades de inversión</b>	<b>(14.801)</b>
<b>Flujo neto total del ejercicio</b>	<b>(1.041.982)</b>
Efecto inflación sobre efectivo y efectivo equivalente	(5.764)
<b>Variación neta por efectivo y efectivo equivalente</b>	<b>(1.047.746)</b>
Saldo inicial de efectivo y efectivo equivalente	2.156.687
<b>Saldo final de efectivo y efectivo equivalente</b>	<b>1.108.941</b>

Las notas adjuntas forman parte integral de estos estados financieros

## Notas a los estados financieros al 31 de diciembre de 2012

### 1. Naturaleza de la operación

La Fundación Imagen de Chile es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que nace como tal el 8 de mayo de 2009. Su máxima autoridad es un Directorio formado por 19 miembros, provenientes de la esfera pública y el mundo privado. El Directorio está compuesto por los Ministros de Relaciones Exteriores (quien lo preside); Economía, Fomento y Turismo; Hacienda y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, además de 15 integrantes del ámbito privado elegidos por el Canciller.

La institución fue creada para responder a la necesidad de dar a conocer al país en el exterior y de mostrarlo a través de un mensaje único y coherente en el largo plazo, independiente al sector o rubro desde el cual se emita el mensaje.

Su misión es “promover una imagen de Chile que contribuya a reforzar el posicionamiento competitivo del país en el mundo”.

A la fecha, la Fundación Imagen de Chile recibe financiamiento 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 institución a través de un convenio celebrado con la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.



## Notas a los estados financieros al 31 de diciembre de 2012

### 2. Resumen de normas contables aplicadas

#### a. General

Los presentes estados financieros han sido preparados de acuerdo con principios de contabilidad generalmente aceptados en Chile, considerando las disposiciones contenidas en el Boletín Técnico N°63 del Colegio de Contadores de Chile A.G., el cual establece las normas para la contabilización y presentación de los estados financieros de organizaciones sin fines de lucro.

#### b. Corrección monetaria

Con el propósito de reflejar en los estados financieros el efecto de la variación en el poder adquisitivo de la moneda, se actualizaron los activos no monetarios, las cuentas de resultados y los flujos de efectivo de acuerdo con principios de contabilidad generalmente aceptados en Chile.

La variación del índice de precio al consumidor (IPC) acumulada al 31 de diciembre del 2012, alcanza a 2,1%.

#### c. Bases de conversión

Los activos y pasivos en moneda extranjera han sido convertidos a pesos de acuerdo al tipo de cambio observado y valores vigentes al 31 de diciembre de 2012, informados por el Banco Central de Chile de acuerdo a la siguiente equivalencia:

	2012
Dólar estadounidense (US\$)	478,60
Unidad de Fomento (UF)	22.840,75

## Notas a los estados financieros al 31 de diciembre de 2012

### d. Efectivo y efectivo equivalente

Para propósitos del estado de flujo de efectivo, se considera como efectivo y equivalente de efectivo, las disponibilidades en caja y bancos.

### e. Activo fijo

Los activos fijos se presentan a su valor de adquisición, corregidos monetariamente. La depreciación ha sido calculada de acuerdo con el método de depreciación lineal, considerando los valores actualizados de los respectivos bienes y los años de vida útil estimada de los mismos.

### f. Provisión vacaciones

De acuerdo a las disposiciones contenidas en los Boletines Técnicos N° 47, 48 del Colegio de Contadores de Chile A.G, la Fundación Imagen de Chile contabiliza la provisión de vacaciones del personal, sobre la base devengada al cierre de cada ejercicio.

### g. Indemnización por años de servicio

La Fundación Imagen de Chile no tiene pactado con su personal pagos por conceptos de indemnización por años de servicio a todo evento, por lo cual no ha reconocido provisión alguna por dicho concepto.

### h. Impuesto a la Renta

De acuerdo al Decreto N°532 emitido por el Ministerio de Hacienda del Estado de Chile, exime a la Fundación Imagen de Chile del pago del impuesto a la renta de primera categoría.

### i. Reconocimientos de Ingresos

Los ingresos por renta de la Fundación Imagen de Chile son reconocidos una vez aprobada la rendición de gastos por parte de Direcon.

## Notas a los estados financieros al 31 de diciembre de 2012

### j. Reconocimiento de costos

Los costos institucionales tienen su naturaleza en la compra de bienes y/o servicios los cuales son registrados de acuerdo a las normas contables. El 70% de los costos están relacionados directamente con las líneas de acción propias del negocio, y el 30% restante, en costos necesarios para su funcionamiento. Para llevar el control de lo señalado anteriormente, la institución está organizada en cinco áreas, más una Dirección Ejecutiva:

- Área de Proyectos y Creativa.
- Área de Comunicaciones.
- Área de Estudios.
- Área ChileGlobal.
- Área de Administración y Finanzas.

### k. Fondos recibidos en administración

Corresponden a recursos entregados por la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales a la Fundación Imagen de Chile en el marco de diversos convenios suscritos.

### l. Uso de estimaciones

La Administración ha utilizado supuestos y estimaciones para la determinación de ciertos activos y pasivos y la revelación de contingencias, a fin de preparar estos estados financieros de acuerdo con principios de contabilidad generalmente aceptados en Chile, los resultados reales podrían diferir de dichos estimados.

### m. Período contable

Los presentes Estados Financieros se refieren al Estado de Posición Financiera al 31 de diciembre de 2012 y a los Estados de Actividades y de Flujos de Efectivo por los ejercicios terminados a esa fecha.

## Notas a los estados financieros al 31 de diciembre de 2012

### 3. Corrección monetaria

Como resultado de la aplicación de las normas de corrección monetaria mencionadas en Nota 2(b), se generó un abono neto a resultados de M\$5.714 al 31 de diciembre de 2012, según el siguiente detalle:

	2012
	M\$
(Cargo) / abono a resultados por actualización de:	
Activos no monetarios	5.736
Capital	(22)
<b>Total</b>	<b>5.714</b>

### 4. Disponible

Al 31 de diciembre de 2012, este rubro está compuesto por lo siguiente:

	M\$
Caja	100
Banco Estado Operacional 2012	600.557
Banco Estado Proyecto SuperFoods	499.562
Banco Corpbanca (recursos propios)	8.722
<b>Total</b>	<b>1.108.941</b>

### 5. Deudores varios

El saldo del rubro deudores varios al 31 de diciembre de 2012 se presenta a continuación:

	M\$
Fondos por rendir proyectos	1.665
<b>Total</b>	<b>1.665</b>

## Notas a los estados financieros al 31 de diciembre de 2012

### 6. Activo fijo

El saldo de este rubro al 31 de diciembre de 2012 está compuesto por lo siguiente:

Detalle	Activo Fijo Bruto M\$	Depreciación M\$	Total Activo Fijo M\$
Remodelaciones	179.021	(107.368)	71.653
Muebles y útiles	16.382	(10.317)	6.065
Equipos Computacionales	16.240	(3.871)	12.369
<b>Total</b>	<b>211.643</b>	<b>(121.556)</b>	<b>90.087</b>

La Fundación Imagen de Chile actualmente tiene su único centro de operaciones en calle Monjitas número 392 oficina 1501. Esta oficina es arrendada a la Cámara de Comercio de Santiago con un contrato hasta el 31 de enero del 2014.

## Notas a los estados financieros al 31 de diciembre de 2012

### 7. Provisiones y retenciones

Al 31 de diciembre de 2012, la composición del saldo es la siguiente:

	M\$
Provisión vacaciones	35.545
Impuesto único	5.937
Instituciones previsionales	9.239
Retenciones y otros	4.772
<b>Total</b>	<b>55.493</b>

### 8. Fondos recibidos en administración

Al 31 de diciembre de 2012, los Fondos por rendir corresponden a recursos entregados por la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales a la Fundación, en el marco de diversos convenios suscritos y vigentes a la fecha de cierre del ejercicio. estos son:

	M\$
(1) Fondos por Rendir DIRECON	1.592.886
(2) Fondos por Rendir SuperFoods	800.000
<b>Total</b>	<b>2.392.886</b>

(1) Fondo por rendir corresponde a un convenio firmado con la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales con fecha 8 de febrero de 2012 denominado "Programa de Trabajo 2012 - Fundación Imagen de Chile".

(2) Fondo por rendir corresponde a un convenio firmado con la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales con fecha 10 de agosto de 2011, denominado "Campaña Chile Superfoods Country".

## Notas a los estados financieros al 31 de diciembre de 2012

### 9. Patrimonio

	Capital	Incrementos patrimoniales	Superávit acumulado	Déficit del ejercicio	Totales
	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$
Patrimonio inicial al 1 de enero de 2012	1.065	184.593	2.186.886	(2.671.016)	(298.472)
Incrementos patrimoniales	0	78.917	(2.671.016)	2.671.016	78.917
Corrección Monetaria	22	0	0	0	22
Variación según estado de actividades	0	0	0	(1.133.073)	(1.133.073)
<b>Total al 31-12-2012</b>	<b>1.087</b>	<b>263.510</b>	<b>(484.130)</b>	<b>(1.133.073)</b>	<b>(1.352.606)</b>

Los incrementos patrimoniales incluyen los ingresos del período, una vez aprobadas las rendiciones de gastos por los fondos por rendir entregados por medio de los convenios suscritos con la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Direcon).

## Notas a los estados financieros al 31 de diciembre de 2012

### 10. Contingencias y compromisos

Al 31 de diciembre de 2012 los compromisos institucionales se clasifican de acuerdo al siguiente detalle:

#### **Documentos entregados en garantía**

Al 31 de diciembre de 2012, los documentos entregados en garantías corresponden a pólizas de seguros por concepto de "Garantía por Transferencia de Fondos Públicos y cumplimiento fiel y oportuno de las obligaciones del convenio" por los convenios celebrados entre la Dirección de Relaciones Económica Internacionales y la Fundación.

---

	M\$
Fondos por Rendir DIRECON	1.592.886
Fondos por Rendir SuperFoods	800.000
<b>Total</b>	<b>2.392.886</b>

#### **Documentos recibidos en garantía**

Los documentos recibidos en garantías corresponden a pagarés, boletas y/o pólizas recibidas de terceros para garantizar la correcta ejecución de proyectos encargados por la Fundación Imagen de Chile. Los documentos antes señalados totalizan M\$ 135.334 al 31 de diciembre de 2012.





Monjitas 392 · oficina 1501 - Santiago - Chile

Teléfono (56-2) 2638 9810

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

## Notas a los estados financieros al 31 de diciembre de 2012

### 11. Hechos posteriores

De acuerdo a lo establecido en los Boletines Técnicos N°79 versión 2012 y N°84, del Colegio de Contadores de Chile A.G., se promulgaron oficialmente los nuevos Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en Chile con fecha 17 de enero de 2013, que adoptarán integralmente, explícitamente y sin reservas las Normas Internacionales de Información Financiera emitidas por el ISSB y sus correspondientes interpretaciones. Por lo tanto a partir del 1 de enero de 2013 se hace obligatoria la aplicación de Normas Internacionales de Información Financiera.

Entre el 1 de enero de 2013 y la fecha de emisión de estos estados financieros, a juicio de la Administración, no han ocurrido otros hechos posteriores que puedan afectar la interpretación de los mismos.

