





MEMORIA  
IMAGEN DE CHILE  
2020

# INDICE

1

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

2

**2. ¿Quiénes somos?**  
**2.1.** Imagen de Chile.  
**2.2.** Principios y valores.  
**2.3.** Directorio 2020.  
**2.4.** Nuestro equipo.

3

**3. La estrategia de la Marca Chile.**  
**3.1.** Pilares de la Marca Chile.  
**3.2.** Chile Creating Future.

4

**4. Impacto en audiencias internacionales.**  
**4.1.** Estrategia digital de la Marca Chile.  
**4.2.** Campañas internacionales.  
**4.3.** Proyecto 500 años Magallanes.  
**4.4.** Gestión de prensa internacional.  
**4.5.** Presencia en eventos de alta visibilidad.

5

**5. Fortalecimiento interno de la Marca Chile.**  
**5.1.** Líneas de fortalecimiento y Alianzas Estratégicas.  
**5.2.** Programa de Uso de Marca Chile.  
**5.3.** Premio Imagen de Chile 2020.  
**5.4.** Campañas internas.  
**5.5.** Posicionamiento institucional.

6

**6. Estudios de percepción.**

7

**7. Estados Financieros.**

# CHILE CREANDO FUTURO

## IMAGEN DE CHILE

El 2020 fue un año que recordaremos siempre. La crisis sanitaria del Covid-19 azotó al mundo, generando pérdidas humanas e impactando la vida de las personas en todo el planeta. Fue un año de desafíos, de incertidumbre, un año complejo que nos llevó a ocuparnos de lo esencial: la vida y la salud de las personas. Fue un año “puertas adentro”. Fue un año digital. Un año que nos obligó a adaptarnos a nuevos escenarios.

En Imagen de Chile ya habíamos avanzando hacia la transformación digital y sin duda la pandemia demostró que fue un camino acertado. Dedicamos buena parte de nuestro trabajo a actualizar la estrategia de la Marca Chile, para que pudiera reflejar el Chile de hoy, y para convertirla en una marca con propósito, que buscara aportar al mundo.

Así presentamos la nueva estrategia de marca país Chile Creating Future, que busca dar a conocer Chile a través del talento y la creatividad de nuestra gente, con un foco especial en lo que podemos aportar al mundo.

El trabajo de los últimos años ha permitido posicionar satisfactoriamente la diversidad y la belleza del territorio chileno, junto a una reputación de progreso, responsabilidad y confiabilidad. Por eso, para los próximos 10 años, queremos ir más allá y enfocarnos en el talento y creatividad de nuestra gente, que desde los más distintos ámbitos, están contribuyendo a construir un mundo mejor para todos.

Chile Creating Future es el resultado de un trabajo colaborativo con actores del sector público y privado, cuya acción influye en la construcción de imagen país. Por eso, esta estrategia busca ser un mensaje que permita comunicar de forma conjunta y efectiva los atributos de Chile en el exterior.

Fue un año en que dedicamos esfuerzos importantes a conocer nuestras audiencias y sus percepciones sobre Chile. Lanzamos el estudio longitudinal Panel Imagen de Chile, aplicado en 12 capitales del mundo. Aprendimos mucho de cómo el mundo nos ve, recibiendo insumos claves para nuestra labor. Conocimos entre otras, que el atributo al que más asocian los productos chilenos es la calidad. Indagamos en las percepciones de nuestro capital humano, del estallido social, del cambio constitucional y de nuestros productos y servicios, entre otros.

Pese a las circunstancias derivadas de la crisis sanitaria, en Imagen de Chile continuamos con nuestra misión de promover al país en el concierto internacional. Y lo hicimos con mucha fuerza, volcando nuestros contenidos hacia el formato virtual y a través de campañas digitales masivas. En ellas, destacamos distintos hitos enfocados en dar cuenta del sentido de la cooperación, la innovación, el compromiso, la responsabilidad, el emprendimiento y la creatividad, además de posicionar el patrimonio cultural y natural de nuestro país.

“Para los próximos 10 años, queremos enfocarnos en lo que Chile puede ofrecer para construir un mundo mejor para todos”

Fue un año en que firmamos alianzas con 13 nuevos socios estratégicos e incorporamos a 145 nuevas empresas a nuestro Programa de Uso de la Marca Chile. Reforzamos los vínculos con los licenciarios de este programa a través de diferentes iniciativas, con el objeto de construir caminos que aporten al posicionamiento de sus productos y/o servicios en Chile y en el extranjero.

Conmemoramos también los 500 años del cruce por el Estrecho de Magallanes, con un premio para distinguir a los “Magallanes del siglo XXI” que nos están permitiendo cruzar nuevos estrechos con su talento y visión. Buscamos a los innovadores, chilenos y extranjeros, que mantienen el espíritu de exploración y aventura de los navegantes de esa histórica expedición, y cuyos proyectos y creaciones generan un impacto positivo a nivel global. Para la versión internacional de este reconocimiento fue crucial la labor de nuestras embajadas.

En materia de sustentabilidad -uno de los pilares del trabajo de Imagen de Chile-, difundimos el potencial de Chile en la producción de hidrógeno

verde, el combustible del futuro, hito que nos acerca cada vez más a la meta de lograr la carbono neutralidad a 2050.

Continuamos potenciando la astronomía y los cielos chilenos como pilares para la observación del universo. En 2020 Chile fue nuevamente testigo de un eclipse solar total, esta vez desde el sur de nuestro país. Creamos contenido para amplificar este suceso de la mano de la sabiduría ancestral mapuche, civilización que se ha dedicado por milenios a observar los astros y que es parte de nuestra identidad chilena.

Seguiremos trabajando con energía en promover lo mejor de Chile en el extranjero y continuar invitando a que más actores hagan suya la estrategia Chile Creando Futuro. De este modo, podremos lograr que nuevas audiencias conozcan y quieran Chile, que sepan que Chile es un país que no sólo destaca por una geografía alucinante, sino por la capacidad sin límites de nuestro talento humano. Queremos que todos sepan que Chile es un país que está creando futuro.

# QUIÉNES SOMOS

## IMAGEN DE CHILE

Imagen de Chile es una fundación de derecho privado, sin fines de lucro, que tiene por misión promover la imagen país en el exterior.

Su objetivo principal es posicionar positivamente a Chile a nivel internacional, fomentando su identidad competitiva a través de la coordinación del trabajo de exposición internacional de entidades públicas y privadas, bajo el entendido de que el desarrollo de una buena imagen país genera reconocimiento, reputación y preferencia, al mismo tiempo que atrae turismo, inversión, talento y mayores exportaciones.

La institución articula la estrategia que apunta a robustecer la reputación de Chile y mejorar las percepciones de otros en torno al país, lo que se traduce en la creación e implementación de una estrategia coordinada que busca visibilizar los atributos diferenciadores de Chile en el extranjero.

Lo anterior implica coordinar la labor de los principales sectores que construyen imagen como son: Cultura, Deporte, Exportaciones, Inversiones y Turismo, entre otros, generando alianzas con actores del sector público y privado que permitan alinear el mensaje en torno a Chile y lograr mayor

impacto en las acciones de promoción. En este contexto, la labor de Imagen de Chile se divide principalmente en las siguientes dimensiones:

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

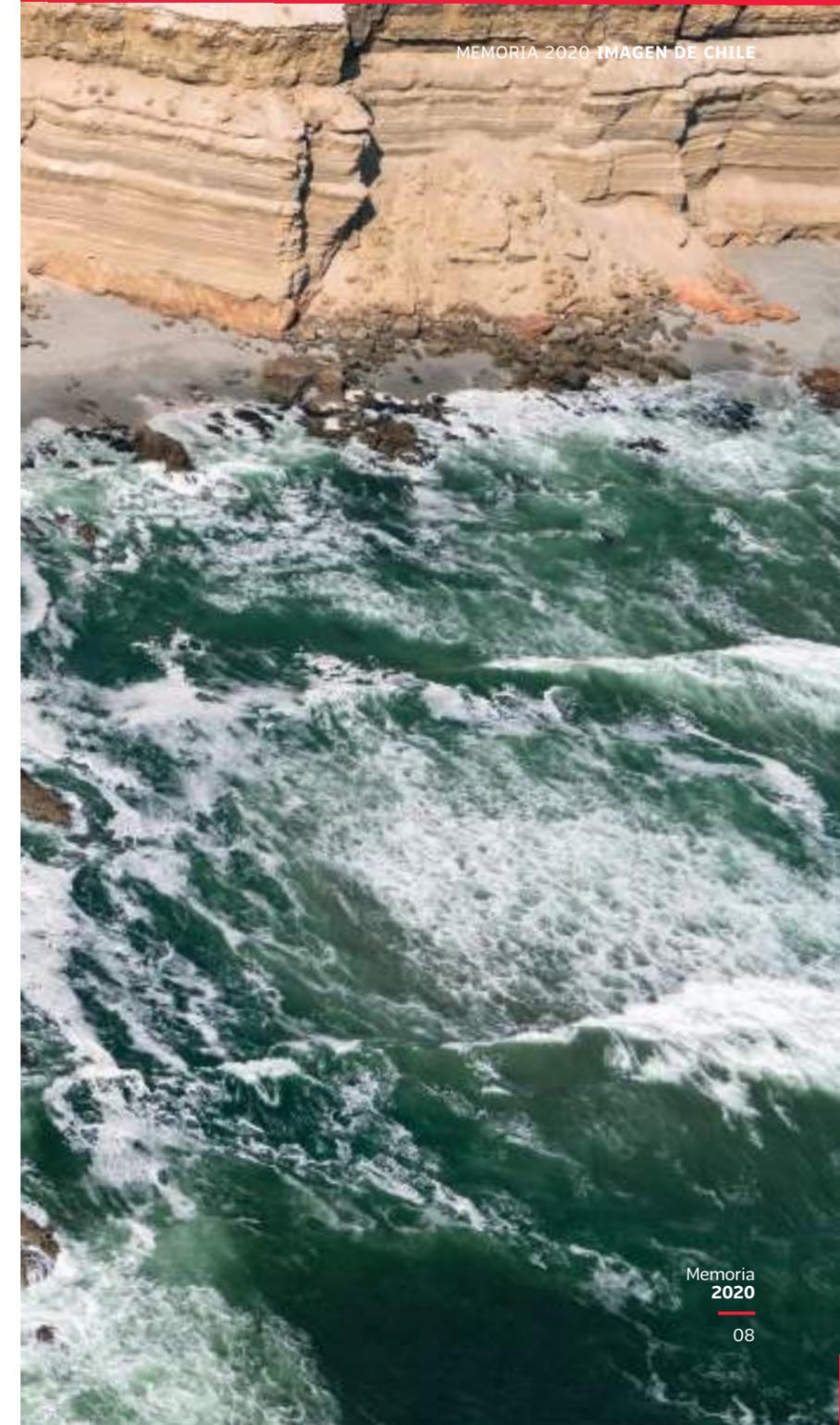
- **Campañas internacionales**
- **Contenido digital**
- **Gestión de prensa internacional**
- **Presencia y activaciones en eventos de alta visibilidad**

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

- **Alianzas estratégicas**
- **Programa de Uso de la Marca Chile**
- **Campañas internas**
- **Posicionamiento institucional**



# 02



## LOS VALORES QUE NOS DISTINGUEN

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

**2. 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.

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

**4. 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.

## MISIÓN

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

## VISIÓN

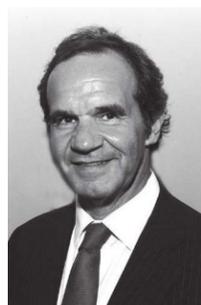
Existimos para contribuir al desarrollo de oportunidades para Chile y los chilenos, fortaleciendo su reconocimiento y valoración internacional.



# DIRECTORIO 2020

## IMAGEN DE CHILE

Imagen de Chile cuenta con un directorio presidido por el ministro de Relaciones Exteriores e integrado por 19 destacadas personalidades del sector público y privado, pertenecientes a distintos ámbitos del quehacer nacional.



Andrés Allamand



Rodrigo Cerda



Juan Sutil



Lucas Palacios



Óscar G. Garretón



Consuelo Valdés  
Chadwick



Chantal Signorio



M. Marfa  
Errázuriz



Miguel Laborde



Ronald Bown



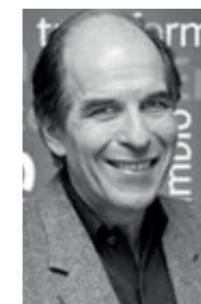
Mónica Retamal



Claudia Bobadilla



Juan Pablo del Río



Álvaro Fischer



Carmen Romero



Marfa Teresa Ruiz



Fernando Reyes  
Matta



Axel Christensen



Eduardo Frei  
Ruiz-Tagle

## DIRECCIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Su objetivo es colaborar estratégicamente con actores del sector público y privado en Chile y en mercados prioritarios para ampliar la visibilidad de la marca país, dar contexto a la marca y apoyar el desarrollo de sectores estratégicos para la imagen país a través de un relato común sobre Chile adaptado de acuerdo al sector y mercado.

## DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES

Tiene como misión proponer, gestionar, supervisar y evaluar la estrategia de comunicaciones de la imagen país a nivel internacional a través de un vínculo estrecho con los corresponsales extranjeros, gestión de prensa y diplomacia pública, con el objetivo de posicionar positivamente a Chile en el exterior.

## DIRECCIÓN DE MARKETING

Su objetivo es posicionar los atributos distintivos de Chile a través de la generación de contenidos y campañas. La organización y soporte de actividades para la promoción de Chile en el extranjero, junto al desarrollo de estrategias, conceptos y contenidos comunicacionales creativos, herramientas gráficas, audiovisuales y material promocional.

## DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN

Tiene como principal objetivo dirigir y controlar los procesos financieros y de rendición de cuentas. Además, es el encargado de formalizar los distintos recursos humanos, tecnológicos, legales y otros servicios administrativos generales, con el fin de asegurar el correcto desempeño general y una financiación óptima para las actividades de la organización.

# LA ESTRATEGIA DE LA MARCA CHILE

## IMAGEN DE CHILE

La marca país es la herramienta estratégica para impactar favorablemente la imagen Internacional, posicionando atributos distintivos de su identidad que lo pueden hacer más competitivo en el mundo. Una de las labores de Imagen de Chile es aumentar la percepción de valor agregado de la Marca Chile.

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

Este trabajo se desarrolla teniendo en cuenta dos grandes ejes estratégicos:

1. Posicionar la Marca Chile en los principales mercados de Europa, América y Asia. La elección de estos destinos obedece a la priorización conjunta con los stakeholders que promueven específicamente exportaciones, inversiones y turismo, donde existe un amplio potencial de crecimiento.
2. Involucrar a los chilenos en la promoción de la imagen país, lo que responde a la meta de que cada chileno conozca nuestra marca, la valore y tome conciencia de su rol de embajador del país.

03

### 3.1. PILARES DE LA MARCA CHILE

**1. Territorio de una geografía de extremos:** Chile ofrece una excepcional riqueza de climas, ecosistemas y geografías a lo largo de su territorio, lo cual abre múltiples posibilidades en términos turísticos, científicos y productivos.

**2. Vínculo confiable:** Chile es un país estable y seguro, donde se entregan certezas, se trabaja con rigor y profesionalismo.



**3. Vocación de progreso:** Los chilenos se caracterizan por su afán emprendedor, que ha permitido superar distancias y conectarse al mundo por medio de soluciones innovadoras para desafíos globales.

**4. Aspiración a ser un país sustentable:** Chile está en camino a una transformación que permita aunar el crecimiento del país con la protección del medio ambiente y el territorio.



## 3.2. CHILE CREATING FUTURE

La Fundación Imagen de Chile actualizó la estrategia de la marca país para los próximos diez años bajo el concepto Chile Creating Future o Chile Creando Futuro, basada en lo que nuestro país y los chilenos tienen para aportar al mundo.

El trabajo de los últimos diez años ha permitido posicionar la belleza y la diversidad de nuestros paisajes y naturaleza, así como también una trayectoria de confiabilidad y solidez institucional. La nueva estrategia busca transitar del territorio a las personas, de la geografía a la innovación, y del crecimiento a la sustentabilidad.

Chile Creating Future es el resultado de un trabajo colaborativo entre actores del mundo público y privado que tiene como objetivo señalar un camino común y un mensaje a comunicar en forma conjunta y clara, para hacer de Chile un lugar más conocido y valorado en el mundo, lo que a la larga permitirá generar más y nuevas oportunidades para los chilenos.

De esta forma, la nueva estrategia busca poner el foco en lo que Chile puede aportar más allá de sus fronteras y amplificar las historias de

chilenos y chilenas que a través de su talento se han convertido en agentes de cambio que inspiran al mundo y están entregando respuesta a necesidades globales a partir de su ingenio, innovación y creatividad.

En esa línea, se definieron tres dimensiones desde las cuales se busca posicionar a Chile en el extranjero: ciudadanía, calidad de vida y sustentabilidad. Asimismo, el contenido se potenciará a partir de cinco verticales: Vida y cultura, Turismo y aventura, Negocios y exportación, Innovación y emprendimiento, Ciencia y conocimiento.

Gran parte del trabajo de Imagen de Chile en 2020 consistió en dar a conocer los pilares de la estrategia Creating Future a los socios estratégicos de la institución y organizaciones del sector público, privado y de la sociedad civil, para que desde diversos rubros las instituciones se apropien del relato y podamos salir al mundo con un mensaje único. Entre las organizaciones a las cuales se les presentó la nueva estrategia destacan las Embajadas de Chile en el exterior, Sernatur, Endeavor, Start-Up Chile, Amcham, Chile California Council, ChileMass y Sistema B.



## LANZAMIENTO CHILE CREATING FUTURE

El canciller Andrés Allamand y la directora ejecutiva de Imagen de Chile, Constanza Cea, lanzaron en noviembre la nueva estrategia de la marca país Chile Creating Future en el Museo de Artes Visuales de Santiago. La actividad contó con la presencia de un panel de expertos conformado por María de los Ángeles Romo, directora de Start-Up Chile; Mónica Retamal, directora de Fundación Kodea; el sociólogo, columnista y consultor, Eugenio Tironi; y el presidente de la Confederación de la Producción y el Comercio (CPC), Juan Sutíl. Los panelistas destacaron el valor de contar con un mensaje común desde el país que invita a distintos actores del mundo público y privado a sumarse y adoptarlo en sus comunicaciones. También estuvieron presentes los protagonistas de la campaña, chilenos que son agentes de cambio y que están trabajando por un futuro mejor para todos.





## CAMPAÑA CHILE CREATING FUTURE

El lanzamiento de la nueva estrategia de marca país Chile Creando Futuro, contó con una campaña homónima para destacar el talento, la creatividad y la resiliencia de emprendedores chilenos que están cambiando paradigmas a través de la innovación y contribuyendo a un mejor futuro para Chile y el mundo. Las historias de Matías Muchnick de NotCo, Eduardo Della Maggiora de Betterfly, Álvaro Silberstein de Wheel the World, Thomas Kimber de Karün, Alejandro Mitarakis de Viña Emiliana, Felipe Martino de Bosque Hundido, Patricio Cabezas de Solubag, José Tomás Moller de Algramo, Macarena Guajardo de Fundación Basura, María San Martín de Balloon Latam, Julián Ugarte de Socialab y David Basulto de ArchDaily fueron parte de esta campaña difundida en Estados Unidos, Reino Unido, España y Brasil.

**Alcance: 25.175.350 personas.**



# IMPACTO EN AUDIENCIAS INTERNACIONALES

## IMAGEN DE CHILE

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

La crisis sanitaria del Covid-19 aceleró la transformación digital en todo el mundo y Chile no fue la excepción. La Fundación con anterioridad ya venía adaptándose a este escenario digital, el cual se vio impulsado aún más por la pandemia. Imagen de Chile creó, coordinó y desarrolló distintas iniciativas en el espacio virtual que permitieron asegurar un gran impacto ante audiencias clave a nivel internacional.

04



# PRINCIPALES HITOS DEL AÑO





## 4.1. ESTRATEGIA DIGITAL DE LA MARCA CHILE

La Fundación Imagen de Chile ha implementado una atractiva estrategia de marketing digital que contempla la generación permanente de contenido de valor, con el fin de impactar positivamente a públicos internacionales, tanto a través de nuestro sitio web, como de las redes sociales.

Actualmente, Imagen de Chile está presente en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn, con más de 3 millones de seguidores.

Además, en 2020 la Fundación creó una plataforma digital que busca contribuir en la promoción y el posicionamiento internacional de Chile. El nuevo Banco Audiovisual de Imagen de Chile contiene material fotográfico y audiovisual, y está disponible en el sitio web para el conocimiento y uso tanto de colaboradores, como de entidades socias del organismo, junto a diversos actores que requieran de estos contenidos para promover al país.



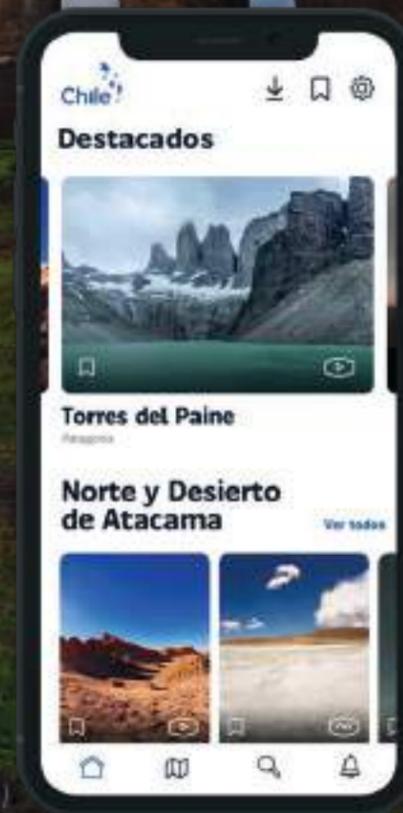
## ACOMPAÑANDO A LAS PERSONAS DURANTE LA CUARENTENA A TRAVÉS DE LAS APPS DE MARCA CHILE

La emergencia sanitaria del Covid-19 implicó el cierre de fronteras en varios países del mundo, incluido Chile, y la imposibilidad de viajar. Frente a este escenario, la única posibilidad de visitar otros territorios radicó en experiencias virtuales.

Es así como la aplicación digital Chile 360° permitió tanto a chilenos como extranjeros recorrer los destinos más representativos del país desde sus dispositivos electrónicos, app que fue destacada incluso por el New York Times.

En tanto, Chile Mobile Observatory invitó a los usuarios a maravillarse con los cielos más despejados del mundo y el conocimiento astronómico que se crea desde nuestro país.

Durante la cuarentena, también aumentaron las descargas de las dos aplicaciones de Imagen de Chile que buscan poner en valor el patrimonio gastronómico nacional, como es el caso de Recetas de Chile y Chile Sándwiches. De esta forma, Imagen de Chile logró acompañar a la multitud de personas que permanecieron confinadas en sus hogares para prevenir la propagación de la pandemia.



## MARCA CHILE, SUMANDO MÁS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

 MARCA CHILE: 3.267.565 seguidores totales

 FACEBOOK: 2.707.434 seguidores

 TWITTER: 268.009 seguidores

 INSTAGRAM: 209.934 seguidores

 YOUTUBE: 58.190 seguidores

 LINKEDIN: 23.998

\*A diciembre de 2020.



## 4.2. CAMPAÑAS INTERNACIONALES

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

Entre las campañas online destacaron: Bienvenido al Turismo Aventura, Chile Keeps on Going for You, 500 años Estrecho de Magallanes, Antártica Chilena: un eco hacia el futuro, Rescate 33 Mineros y Eclipse 2020.

## BIENVENIDO AL TURISMO AVENTURA

Con el fin de posicionar a Chile como la mejor “cancha natural” para el deporte y el turismo aventura, Imagen de Chile desarrolló junto al Ministerio del Deporte, la Subsecretaría de Turismo y el Senatur la campaña “Bienvenido al Turismo Aventura”.

La pieza audiovisual destaca la belleza y la diversidad de nuestro territorio, y contó con la participación de seis destacados deportistas nacionales que se convirtieron en embajadores de la Marca Chile: Henrik Von Appen, esquiador alpino; Paola Muñoz, ciclista; Bárbara Hernández, nadadora de aguas gélidas; Valentina Díaz, bodyboard; Cristian Merello, surfista; y Francisco “Chaleco” López, ganador del Rally Dakar 2019. Se difundió en Estados Unidos, Reino Unido, España, Alemania, Francia, Brasil y Argentina.

Esta campaña recibió el primer lugar en la categoría “Tourism Destination” por el prestigioso Terres Travel Festival, certamen internacional que premia a las producciones que realizan los países para incentivar los viajes a sus destinos.

**Alcance: 7.534.646 personas.**



# WELCOME TO ADVENTURE TOURISM

# LA FUERZA DE LA COLABORACIÓN

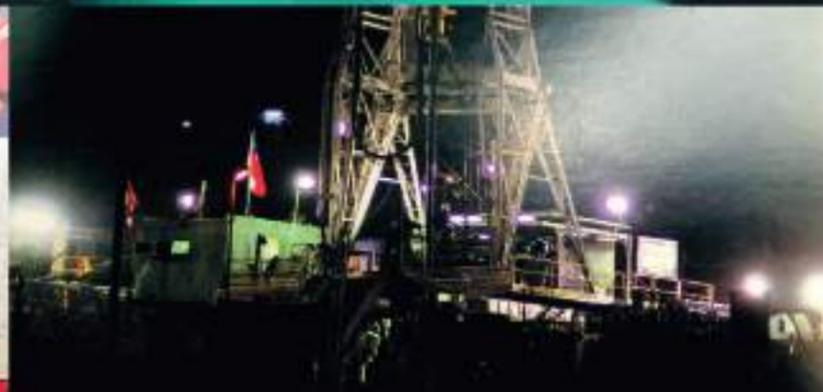
A 10 AÑOS DEL RESCATE DE LOS 33

Chile

## LA FUERZA DE LA COLABORACIÓN

Para conmemorar el décimo aniversario del rescate de los 33 mineros de la mina San José, una hazaña histórica que puso a Chile en el centro de las miradas mundiales, la Fundación lanzó la campaña “La fuerza de la colaboración” que buscó relevar la importancia de la cooperación internacional y entre los sectores público y privado, que hizo posible que la operación resultara un éxito y se grabara en la historia como el mayor rescate minero. La pieza fue difundida en España, Estados Unidos, Reino Unido y Brasil.

**Alcance: 10.408.894 personas.**



## CHILE KEEPS ON GOING FOR YOU

En medio de la incertidumbre generada por la crisis sanitaria global, Imagen de Chile, ProChile y los principales gremios exportadores del país lanzaron en conjunto la campaña “Chile Keeps On Going For You”, que buscó reforzar el compromiso de Chile con las exportaciones a los principales mercados internacionales. La pieza destacó la seriedad y responsabilidad del país para cumplir con los compromisos comerciales, así como también la calidad de los productos chilenos para que sean preferidos y valorados en el extranjero. La campaña fue difundida en Estados Unidos, China y Brasil.

**Alcance: 41.879.399 personas.**



Sigamos  
**CONECTADOS**  
**500** AÑOS MÁS  
CHILE Y EL MUNDO



SIGAMOS CONECTADOS  
500 AÑOS MÁS

En el marco del aniversario de los 500 años de la expedición de Hernando de Magallanes y Sebastián Elcano que cruzó por el Estrecho de Magallanes, y que consistió en la primera vuelta al mundo y marcó el inicio de la globalización, Imagen de Chile estrenó esta campaña para destacar la vocación internacional de Chile de excelencia, un país que pese a estar en un rincón del planeta es uno de los más abiertos y conectados del mundo, y que busca permanentemente contribuir en el concierto internacional. La pieza audiovisual se difundió en Estados Unidos, Reino Unido, España y Brasil.

**Alcance: 8.912.285 personas.**

## ECLIPSE 2020: CONÉCTATE CON EL PODER DE LA NATURALEZA

Imagen de Chile invitó al país y al mundo a vivir la experiencia del eclipse solar total que tuvo lugar en diciembre en la Región de La Araucanía y Los Ríos a través de la campaña "Eclipse 2020. Conéctate con el poder de la naturaleza", difundida en España, Estados Unidos, Reino Unido, Brasil y Chile. Se promovió la experiencia única de observar este fenómeno astronómico rodeado de la naturaleza del sur de Chile, como araucarias, lagos y volcanes, y se rescató la cosmovisión mapuche como patrimonio cultural.

**Alcance: 13.008.969 personas.**

ECLIPSE 2020  
CONECTATE CON EL PODER DE LA NATURALEZA



# ANTÁRTICA CHILENA UN ECO HACIA EL FUTURO



## ANTÁRTICA CHILENA: UN ECO HACIA EL FUTURO

Chile tiene presencia en la Antártica desde hace 80 años, asumiendo un compromiso con la conservación, la investigación científica y la paz. En el marco de este aniversario, Imagen de Chile lanzó esta campaña en Estados Unidos, Reino Unido y España para posicionar al territorio antártico chileno como un laboratorio natural para el cambio climático, desde donde se está construyendo futuro para el país y el mundo.

**Alcance: 1.745.993 personas.**

### 4.3. CONMEMORACIÓN ESTRECHO DE MAGALLANES A LA INNOVACIÓN Y EXPLORACIÓN CON IMPACTO GLOBAL

La expedición de los navegantes Hernando de Magallanes y Sebastián Elcano fue un hito mundial en donde el territorio chileno jugó un rol fundamental. El cruce por el hoy denominado Estrecho de Magallanes permitió unir por primera vez el océano Atlántico con el Pacífico, la travesía se trató de la primera vuelta al mundo en donde se comprobó que la tierra es redonda y marcó el inicio de la globalización.

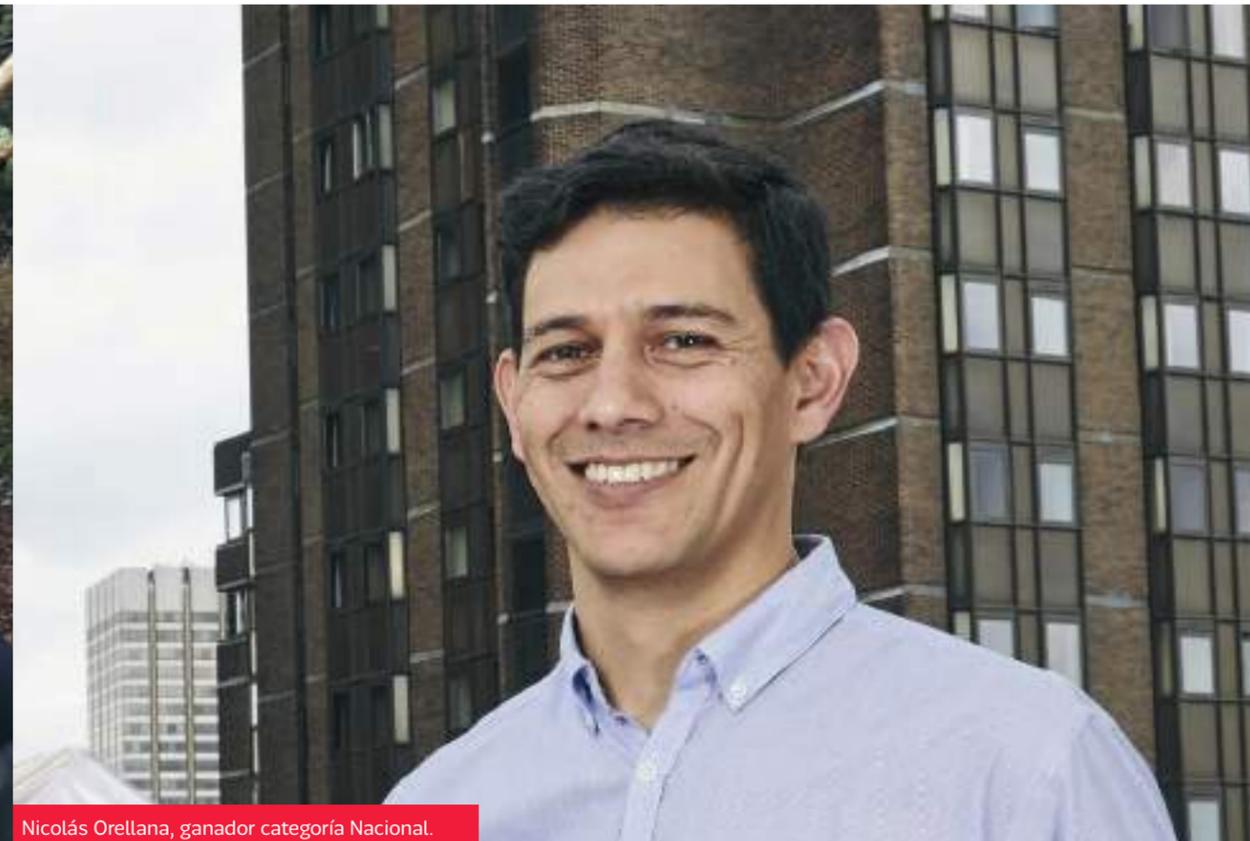
Al cumplirse los quinientos años del viaje de Hernando de Magallanes, Imagen de Chile creó el Premio Estrecho de Magallanes a la Innovación y Exploración con Impacto Global con el objetivo de reconocer a los innovadores del siglo XXI tanto de Chile como del extranjero, que comparten ese espíritu de aventura y exploración, que están rompiendo paradigmas y aportando al mundo desde diversos rubros. Uno de los principales gestores de este premio fue Fernando Reyes Matta, miembro del directorio de Imagen de Chile.

En materia nacional, la Fundación hizo un llamado masivo por redes sociales y medios de prensa para invitar a los chilenos a postular con sus proyectos, emprendimientos y creaciones. En el caso del premio internacional, las embajadas de Chile en el exterior fueron las encargadas de levantar candidatos. Posteriormente, un comité de expertos convocado por Imagen de Chile determinó a los ganadores.

Nicolás Orellana, creador de la turbina eólica O-Wind, fue el ganador en la categoría nacional, mientras que en la categoría Región de Magallanes se impuso el equipo liderado por Ricardo Rozzi, creadores de "Cabo de hornos: laboratorio natural para el mundo". Algunos de las 54 personas reconocidas en el extranjero fueron Ban Ki-Moon en Corea del Sur, por su rol como ex secretario general de la ONU; Ximena Hartsock en Estados Unidos, creadora de Phone2Action; Brian Schmidt en Australia, Premio Nobel por descubrir la expansión acelerada en el universo; Yuan Longping en China, por crear el arroz híbrido; Elvira Fortunato en Portugal, por su pionera investigación en electrónica transparente; y Karen Figueres en Costa Rica, por sus aportes en el cambio climático.



Ricardo Rozzi, ganador categoría Magallanes.



Nicolás Orellana, ganador categoría Nacional.



Algunas de las personas reconocidas en la categoría Internacional.



## 4.4.- GESTIÓN DE PRENSA INTERNACIONAL

La prensa internacional cumple un rol fundamental para construir una reputación positiva de Chile, posicionar a nuestro país como un actor relevante en el escenario internacional y hacernos partícipe de las conversaciones globales. Parte de este trabajo consiste en proyectar los atributos positivos y diferenciadores de nuestro país.

Es por eso que Imagen de Chile mantiene un vínculo muy estrecho con periodistas y equipos editoriales en el extranjero, al igual que con corresponsales. Constantemente les ofrecemos temáticas de interés mundial e historias relacionadas con el talento local, innovación, emprendimiento, cultura, ciencia y sostenibilidad, entre otros. A través de sus publicaciones el mundo nos conoce mejor.

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

En 2020, los viajes de prensa se vieron limitados por la crisis sanitaria global, por lo que se reforzó la gestión informativa a través de conferencias de prensa virtuales y el levantamiento de voceros del sector público y privado para entrevistas. La contención de la reputación de Chile durante la pandemia, el lanzamiento de la estrategia nacional de hidrógeno verde y el eclipse en el sur del país fueron algunos de los principales temas gestionados desde Imagen de Chile en la prensa internacional.

1.249

PUBLICACIONES

**FUERON GESTIONADAS  
POR IMAGEN DE CHILE**

EN MEDIOS COMO EL PAÍS, WASHINGTON POST, NEW YORK TIMES, THE GUARDIAN, BBC Y NATIONAL GEOGRAPHIC CON FOCO EN ESTADOS UNIDOS, REINO UNIDO, ESPAÑA, CHINA Y BRASIL.



## SOSTENIBILIDAD

Chile es uno de los países más privilegiados para el desarrollo de las energías renovables. Actualmente estamos encaminados hacia una matriz energética más limpia, con una cada vez mayor participación de la fuente solar y eólica. La particularidad y diversidad de nuestro territorio hacen posible que en Chile podamos generar también hidrógeno verde y, de este modo, aspirar a convertirnos en proveedor global de este “combustible del futuro”, sin emisiones y amigable con el medio ambiente. Además, la producción de este combustible limpio será clave para alcanzar la meta de carbono neutralidad a 2050.

Este año trabajamos en dar a conocer al mundo el potencial de Chile para el desarrollo del hidrógeno verde. Realizamos una conferencia de prensa con el Ministro de Energía, Juan Carlos Jobet, gestionamos varias entrevistas en medios internacionales y difundimos la estrategia nacional de hidrógeno verde, entre otras actividades.





Créditos: Alberto Valdés, EFE



Créditos: Fernando Gudenschwager.

## ASTRONOMÍA

En 2020 Chile fue testigo, por segundo año consecutivo, de un eclipse solar total desde su territorio, esta vez desde el sur del país. El 14 de diciembre este fenómeno astronómico deslumbró a las regiones de La Araucanía y Los Ríos. Imagen de Chile realizó varias acciones para amplificar este evento y potenciar a Chile como capital astronómica mundial.

Llevamos a AFP, EFE y AP a Carahue, Región de la Araucanía, a vivir la experiencia del eclipse junto con la comunidad mapuche lafkenche Mateo Nahuelpán, para relevar la cosmovisión de este pueblo ancestral y su milenaria tradición basada en la observación al universo.

También realizamos una conferencia de prensa virtual con Hugo Messías, astrónomo de ALMA, Angie Barr, astrofísica, y Pía Bersezio, seremi de Gobierno de La Araucanía y vocera del eclipse. Por otro lado, gestionamos entrevistas a destacados astrónomos chilenos como los Premios Nacional de Ciencias, José Maza y Mario Hamuy, y la astrónoma chilena Javiera Rey, divulgadora científica y fundadora de Star Tres.

## CULTURA

En enero, miles de espectáculos e intervenciones callejeras se toman las principales ciudades del país con el Festival Internacional Santiago a Mil, un hito cultural que se ha posicionado como el festival de artes escénicas más importante de Latinoamérica. Como todos los años, Imagen de Chile colaboró con la difusión internacional de este evento a través de los corresponsales e invitó a The Guardian y El País a cubrir la celebración del arte dramático en terreno.

Por otro lado, apoyamos la cobertura internacional de la restitución de los bienes patrimoniales a la comunidad Yagán en el extremo sur de nuestro país, iniciativa liderada por el Ministerio de las Culturas, relevando de esta forma la tradición y el valor de los pueblos originarios.

También contribuimos a posicionar en el extranjero la realización de Congreso Futuro y la décima edición del Festival de Cine de Mujeres de Chile, ésta última una instancia que busca celebrar y promover el trabajo de realizadoras de Chile y el mundo.





## INNOVACIÓN

El 27 de febrero se cumplieron 10 años del segundo mayor terremoto registrado en la historia de Chile. En el marco de este hito, la Fundación dio a conocer la tecnología antisísmica creada en nuestro país a raíz de nuestra experiencia telúrica y que nos posiciona como uno de los líderes en esta materia. También organizamos un viaje con corresponsales a Talcahuano para cubrir la reconstrucción de la zona.

En cuanto al aniversario del rescate de los 33 mineros, difundimos los avances en seguridad minera que hoy ubican a Chile como uno de los países con la menor tasa de accidentes en esta industria, a través de una conferencia y la gestión de entrevistas del Ministro de Minería, Baldo Prokurica, con medios internacionales clave. También contamos con René Aguilar, coordinador de la Operación San Lorenzo, para que relatará los entretelones de la exitosa operación de rescate, poniendo en valor la colaboración internacional.

## COVID - 19

Este año la agenda informativa de los principales medios internacionales estuvo marcada por la emergencia sanitaria del coronavirus. Desde Imagen de Chile contribuimos a difundir las diversas acciones público-privadas que buscaron contener el impacto de la crisis.

Realizamos conferencias para dar a conocer las medidas económicas para mitigar los efectos de la pandemia, reunimos al Ministerio de Ciencia y a la Organización Mundial de la Salud para poner en valor la información recolectada por la Submesa de Datos Covid-19 -crucial para la vigilancia epidemiológica en la región-, y gestionamos publicaciones positivas como la red de laboratorios universitarios que jugaron un rol esencial en el testeo, la creación de un test de bajo costo y el adiestramiento de perros para detectar coronavirus, la importancia de la filosofía ancestral Tipu en la erradicación del virus en Isla de Pascua y el desarrollo de una vacuna chilena y anticuerpos de alpaca para reducir la propagación del virus.



### 4.5.- PRESENCIA EN EVENTOS DE ALTA VISIBILIDAD

La institución tiene entre sus objetivos potenciar la imagen de nuestro país en eventos internacionales y ante audiencias clave, buscando reforzar los atributos diferenciadores que marcan nuestra identidad.

Este año, la pandemia provocó la suspensión de los eventos masivos y los viajes al extranjero. Sin embargo, antes del brote mundial de coronavirus Imagen de Chile estuvo presente en dos eventos en Europa, y en uno de forma virtual.



### FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO

Participamos en la principal feria turística de España y una de las más importantes de Europa, para posicionar a Chile como un destino turístico de excelencia. Contribuimos a reforzar la belleza y la diversidad de la naturaleza chilena, una geografía de extremos en donde conviven desde el desierto más árido del mundo a glaciares milenarios, junto con la oferta de servicios que permiten garantizar experiencias únicas y de calidad a los visitantes.

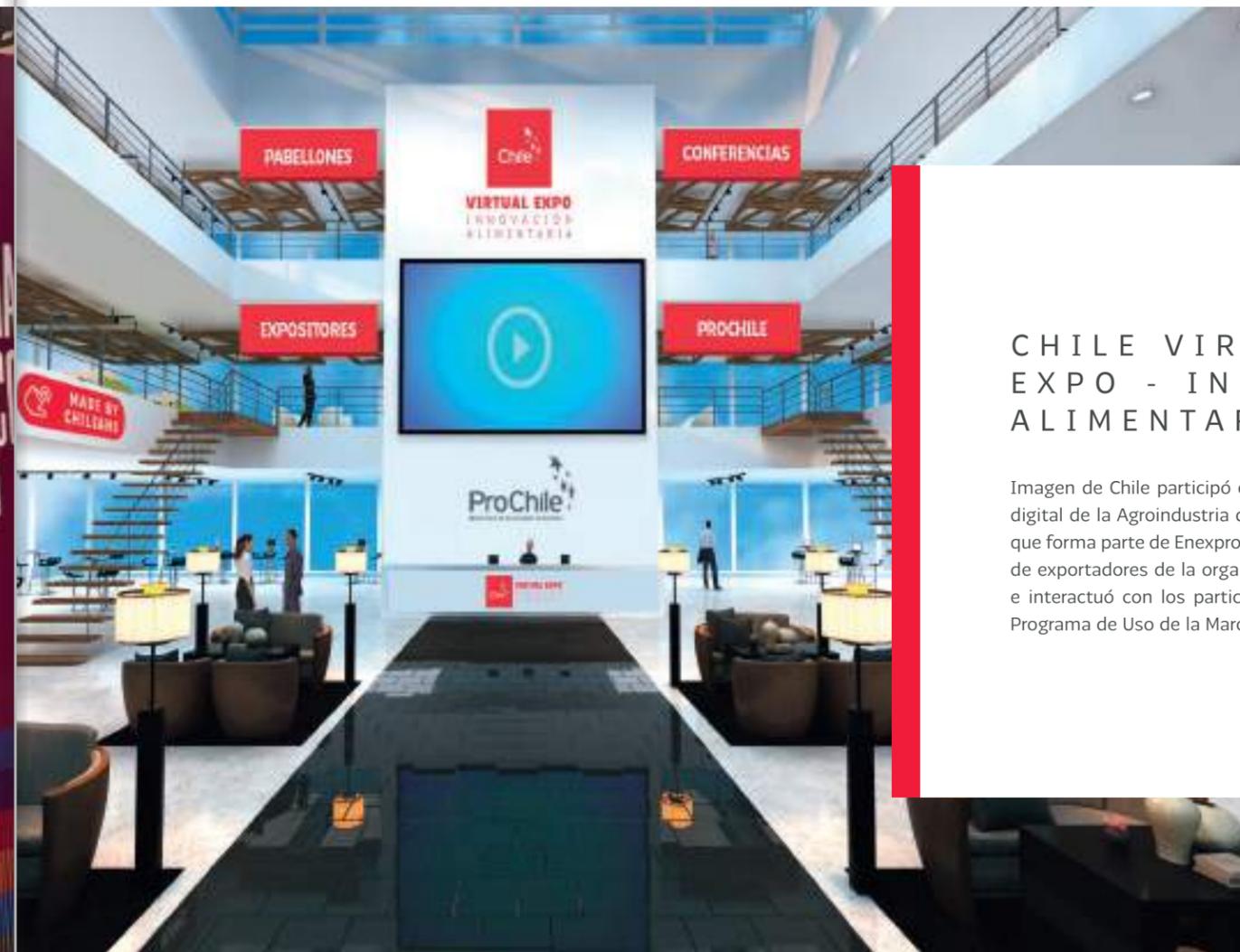
## BERLINALE

En la versión 2020 del Festival Internacional de Cine de Berlín y el European Film Market, Chile fue elegido “país foco”, distinción que reconoce la importancia y la trayectoria de la industria audiovisual chilena en el mundo. Imagen de Chile colaboró con la difusión del evento y apoyó a la delegación nacional compuesta por cerca de 70 profesionales que representó al país en la instancia. También se hizo una activación de la campaña Bienvenido al Turismo Aventura en distintos lugares de la capital alemana durante el transcurso del festival de cine.



## CHILE VIRTUAL EXPO - INNOVACIÓN ALIMENTARIA 2020

Imagen de Chile participó en la primera feria de exportaciones 100% digital de la Agroindustria de Chile, organizada por ProChile, actividad que forma parte de Enexpro Innovación Alimentaria, el encuentro anual de exportadores de la organización. La Fundación contó con un stand e interactuó con los participantes, respondiendo preguntas sobre el Programa de Uso de la Marca Chile.



# FORTALECIMIENTO INTERNO DE LA MARCA CHILE

## IMAGEN DE CHILE

Que los chilenos y chilenas se apropien de la Marca Chile y se sientan orgullosos de ella, reconociéndola como una marca que los representa e identifica, forma parte de los propósitos que guían el quehacer de la institución.

Este año Imagen de Chile firmó 13 nuevas alianzas con organizaciones provenientes del sector cultural, deportivo, innovación, emprendimiento social, entre otros, lo que permitirá involucrarlas en acciones de mayor impacto, alinear los mensajes en torno a la promoción de la marca país y generar espacios relevantes de colaboración.

Asimismo, se sumaron 145 empresas a nuestro Programa de Uso de la Marca Chile, por lo que actualmente contamos con 850 empresas a lo largo del territorio nacional que llevan el logo de la Marca Chile vinculando

sus productos al valor de origen, y que están presentes en más de 85 países a través de sus exportaciones, entre los que destacan Argentina, Estados Unidos, Brasil, China, Japón y España.

La Fundación también realizó una serie de webinars orientados a los licenciatarios de la Marca Chile y a público general con el objetivo de aumentar la presencia de Chile en los mercados internacionales y, de este modo, fortalecer nuestra marca país en el extranjero. Algunos de los temas abordados fueron las oportunidades para internacionalizar los productos y servicios chilenos, cómo construir una marca en tiempos pandémicos y el potencial rol de Chile en el escenario global actual.

05

## 5.1. LÍNEAS DE FORTALECIMIENTO Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La construcción de la imagen país es una labor colectiva. Por este motivo, la Fundación, desde sus inicios, ha tenido una mirada transversal y una vocación articuladora entre el sector público y privado con el fin de proyectar una imagen país positiva en diversos ámbitos.

En cuanto al sector público, Imagen de Chile mantiene una estrecha relación de colaboración con los miembros de la mesa de trabajo y coordinación denominada “Chile One”, compuesta por representantes de InvestChile, ProChile, Subsecretaría de Turismo del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores.

La Fundación también presta apoyo a iniciativas ministeriales que tengan impacto en el extranjero y contribuyan a una mejor percepción internacional. En esa línea, este año trabajamos colaborativamente con los Ministerios de Cultura, Deporte, Economía, Ciencias, Energía y Minería.

En su rol de generador de un relato paraguas y unificador para proyectar al extranjero, la Fundación participó en diferentes mesas de trabajo para entregar su mirada desde la imagen país. Algunas de esas instancias fueron: el comité asesor estratégico del proyecto de bien público “Programa de sustentabilidad para el sector agroalimentario chileno”, el comité imagen del vino de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, la sesión de directorio ampliado de Enoturismo Chile y el Consejo Asesor Presidencial 500 años Magallanes.



**5.1. LÍNEAS DE FORTALECIMIENTO Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

En otra materia, Imagen de Chile congregó a las entidades que gestionan la marca país de diversas naciones como España, Sudáfrica, Escocia, Costa Rica, Perú y Uruguay, con el objetivo de reflexionar en torno a los desafíos que plantea el escenario de la crisis sanitaria global. En esa instancia, una de las principales conclusiones radicó en que si bien la pandemia presenta dificultades, también surge la oportunidad de trabajar la imagen de cada país de manera interna para fortalecerla desde adentro y posteriormente proyectarla hacia el mundo de forma más coherente y efectiva. La Fundación también se reunió con la organización de marca país de Nueva Zelanda y con España Global en una visita digital que realizó éste último a Latinoamérica.

Con el objetivo de fortalecer el vínculo con los socios estratégicos y mejorar la estrategia de relacionamiento, la Fundación llevó a cabo en noviembre una encuesta que buscó conocer la percepción de los socios en diversos aspectos. Este estudio servirá de insumo para el Plan de Relacionamiento del próximo año.

En 2020, Imagen de Chile firmó 13 nuevos convenios con entidades de diversos sectores, entre ellos, cultura, deportes, innovación y emprendimiento, sumando a la fecha 105 alianzas.

**Cultura:**

Fundación AMA (organización sin fines de lucro dedicada al desarrollo del arte y la cultura).

**Turismo:**

Nuevo Pudahuel (titular de la concesión del Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez).

**Deportes:**

La Roja (selección de fútbol de Chile)

Juegos Panamericanos (el mayor evento deportivo internacional multidisciplinario en que participan atletas del continente americano)

Cristián Merello (surfista de olas grandes y número 10 del ranking mundial)

**Sostenibilidad:**

Sistema B (corporación sin fines de lucro dedicada a promover y gestionar la comunidad de empresas B)

**Emprendimiento:**

Socialab (la red de solucionadores de problemas más grande del mundo)

Endeavor (corporación de apoyo a emprendedores para un desarrollo económico y social).

Multigremial Nacional de Emprendedores (asociación que reúne y coordina las micro, pequeñas y medianas empresas del país).

Coproc (empresa dedicada a la distribución de combustibles en Chile).

**Urbanismo:**

Asociación de Oficinas de Arquitectos de Chile (asociación gremial que busca fortalecer el valor de la arquitectura y el urbanismo en la sociedad).

**Internacional:**

Fundación Chile España (entidad dedicada a incrementar el intercambio económico, cultural, académico y social entre Chile y España).

ChileMass (plataforma que busca potenciar la colaboración entre Chile y Massachusetts en las áreas de energía, tecnología, educación y capital de riesgo).



## 5.2.- PROGRAMA DE USO DE MARCA CHILE

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

De esta forma, las empresas que son parte del Programa de Uso de la Marca Chile pueden asociar su imagen corporativa con los atributos diferenciadores de nuestro país: confiabilidad, progreso, diversidad, tradición, sustentabilidad y creatividad. Al llevar el logo Marca Chile aumenta la competitividad del producto o servicio, ya que le permite diferenciarse de competidores locales y extranjeros.

Este año, se sumaron 145 empresas al Programa, por lo que actualmente son 850 marcas chilenas las que componen nuestra red de licenciarios, llegando a más de 85 países, como Estados Unidos, Brasil, Argentina, China, Japón y España. Entre las empresas que se incorporaron en 2020 destacan Viña Ventisqueros, Selk'Bag, Mizos, Late y Berry Sur.

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

Imagen de Chile también participó en Conecta+Fiis, plataforma dedicada al emprendimiento, innovación y al futuro, que busca conectar a fundaciones, pymes, emprendedores, organizaciones y agentes de cambio a través de charlas, entrevistas, talleres. A lo largo del segundo semestre, la Fundación participó dando a conocer las herramientas del Programa y presentando las experiencias de algunos de los licenciarios.

850  
EMPRESAS

FORMAN PARTE DEL  
PROGRAMA DE USO  
DE LA MARCA CHILE Y  
ESTÁN PRESENTES EN

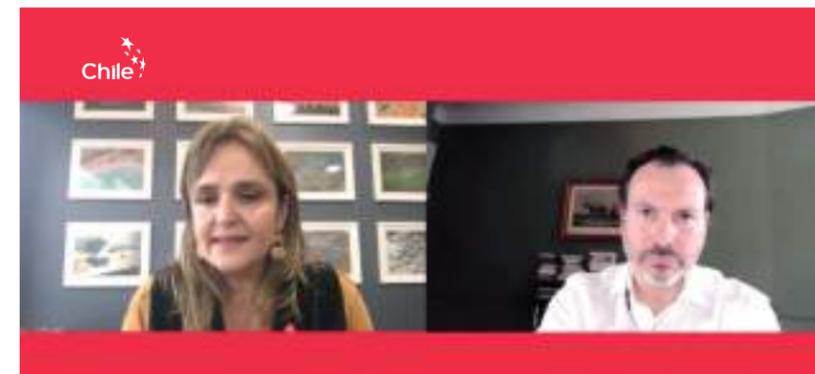
85 MERCADOS

## WEBINARS

Imagen de Chile realizó tres webinars dirigidos a la red de licenciarios y a los stakeholders de la institución para abordar diversas temáticas relacionadas al contexto de la crisis sanitaria global y a un mundo post emergencia sanitaria.

## OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS CHILENAS.

A través de este webinar, el chileno Rafael Achondo, cofundador y CEO de Mattered, empresa de reclutamiento basada en Colombia y especializada en la atracción y gestión de talento para organizaciones comprometidas con la economía sostenible, entregó herramientas para que los emprendedores y las empresas chilenas puedan expandir sus negocios a nivel internacional. También abordó la adaptación hacia una nueva forma de ejercer liderazgos y la importancia de la organización cuando se trabaja a distancia.

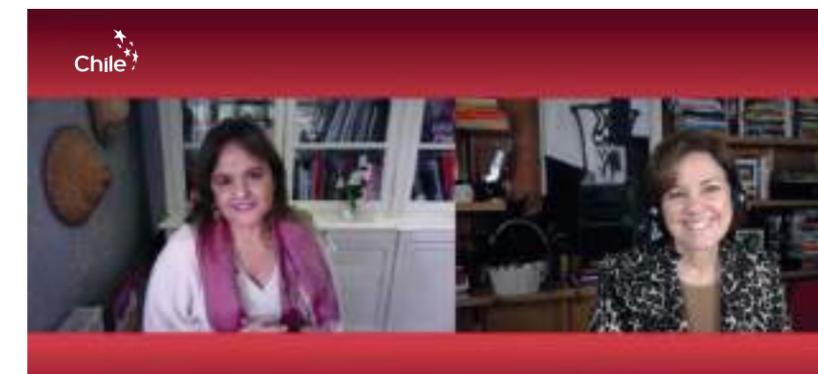


## ¿CÓMO SER UN BUEN PAÍS? EL POTENCIAL ROL DE CHILE EN EL CONTEXTO MUNDIAL ACTUAL

Simon Anholt, referente mundial en el ámbito de la construcción de identidad y reputación nacional, creador del concepto de marca país y fundador de "The Good Country Index", fue el expositor de este webinar en donde se refirió a la importancia de las relaciones internacionales, la identidad de Chile y su rol en el mundo, y de cómo el contexto global se ha transformado en un llamado a crear impacto y tener un propósito más allá de las fronteras de cada país.

## CONSTRUYENDO MARCA EN TIEMPOS DE PANDEMIA: ¿CÓMO NOS PREPARAMOS PARA LA ERA POST COVID-19?

Analizar las herramientas y oportunidades del marketing digital para pequeñas, medianas y grandes empresas que quieren sintonizar con consumidores cada vez más exigentes, que buscan marcas con propósito y comprometidas con la sociedad, fue el objetivo de este webinar que contó con la participación de Ann Handley, escritora estadounidense, pionera del marketing digital y Chief Content Officer de MarketingProfs. Desde Boston, la especialista ofreció distintos instrumentos para que las empresas chilenas puedan agregar valor a sus marcas ante un complejo panorama derivado de la pandemia.



### 5.3.- PREMIO IMAGEN DE CHILE

Cada año Imagen de Chile busca reconocer a las corporaciones que aportan valor a la imagen país a través de sus productos y servicios, y que usan activamente el logo de la Marca Chile en sus plataformas, packaging y puntos de venta.

En esta edición, los ganadores del Premio Imagen de Chile 2020 fueron Colún en la categoría empresa y Solubag en la categoría pyme. Ambas fueron reconocidas por contribuir en la construcción de la imagen país por su vinculación al valor de origen, el emprendimiento, el aporte a la calidad de vida y su compromiso con la ciudadanía y el medioambiente.



**COLÚN**  
**PREMIO IMAGEN DE CHILE 2020**  
CATEGORÍA EMPRESA.

**SOLUBAG**  
**PREMIO IMAGEN DE CHILE 2020**  
CATEGORÍA PYME.



## 5.4.- CAMPAÑAS INTERNAS

Uno de los objetivos de la Fundación es generar un sentimiento de orgullo entre los chilenos y apelar a la identidad nacional, junto con involucrar a los ciudadanos con la Marca Chile.

En esta línea, la entidad realizó dos activaciones digitales enfocadas específicamente a la audiencia interna.

La primera tuvo que ver con la crisis sanitaria, mientras que la segunda se realizó en el marco de las Fiestas Patrias.

## TODOS JUNTOS X CHILE

Ante la incertidumbre de la emergencia sanitaria global, Imagen de Chile lanzó la campaña #TodosJuntosxChile con el objetivo de apelar a la colaboración de todos los chilenos para salir adelante de la crisis sanitaria. La pieza audiovisual contó con la canción "Todos juntos" del reconocido grupo chileno Los Jaivas e hizo un llamado de unidad y cooperación.

**Alcance: 4.292.605 personas**

# TODOS JUNTOS





# ASÍ ES MI CHILE

## ASÍ ES MI CHILE

En el marco de las Fiestas Patrias, y con el fin de incrementar el orgullo nacional y el vínculo de la ciudadanía con la marca país, la entidad llevó a cabo la campaña “Así es mi Chile”, una invitación para que todos los chilenos se convirtieran en embajadores del país y promovieran desde sus redes sociales el patrimonio natural y cultural de Chile.

La activación consistió en que las personas crearan videos con sus imágenes favoritas del país a partir de un archivo audiovisual creado especialmente para esta iniciativa y puesto a disposición desde el sitio web. Los glaciares, la cordillera de los Andes, la Isla de Pascua, las iglesias y palafitos de Chiloé, la típica artesanía chilena y el turismo astronómico fueron algunas de las imágenes destacadas.

**Alcance: 4.356.616 personas.**

### 5.5.- POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

Una serie de iniciativas llevadas a cabo a lo largo del año han permitido fortalecer el posicionamiento interno de Imagen de Chile.

La Fundación instaló un corpóreo con el logo de la Marca Chile en uno de los sectores más privilegiados del Parque Metropolitano. El "Mirador Cordillera" fue nombrado así tras un concurso ciudadano realizado por ambas entidades en donde se invitó a que las personas votaran para elegir el nombre de este espacio que espera convertirse en una parada obligatoria para los turistas del país y del extranjero.



En el marco del Premio Estrecho de Magallanes a la Innovación y Exploración con Impacto Global, la Fundación estuvo presente en los principales medios nacionales y regionales, invitando a los exploradores chilenos del siglo XXI que están cambiando paradigmas desde sus rubros a que postularan con sus innovaciones al reconocimiento.

Por otro lado, también se ha hecho una labor activa en la difusión de los resultados de los estudios que Imagen de Chile realiza cada año, ya sea a través de pautas o entrevistas. En 2020 se dieron a conocer los resultados del estudio de orgullo chileno y la percepción internacional tanto de los productos chilenos como del país a un año del 18-O.

Otra de las iniciativas a destacar fue la participación de algunos de los licenciatarios del Programa de Uso de la Marca Chile en la serie de televisión "Rompe Paradigmas", emitida por CNN Chile, junto con otras apariciones en prensa resaltando el valor del Programa y los beneficios de contar con la Marca Chile.

Meganoticias.



Canal 13.



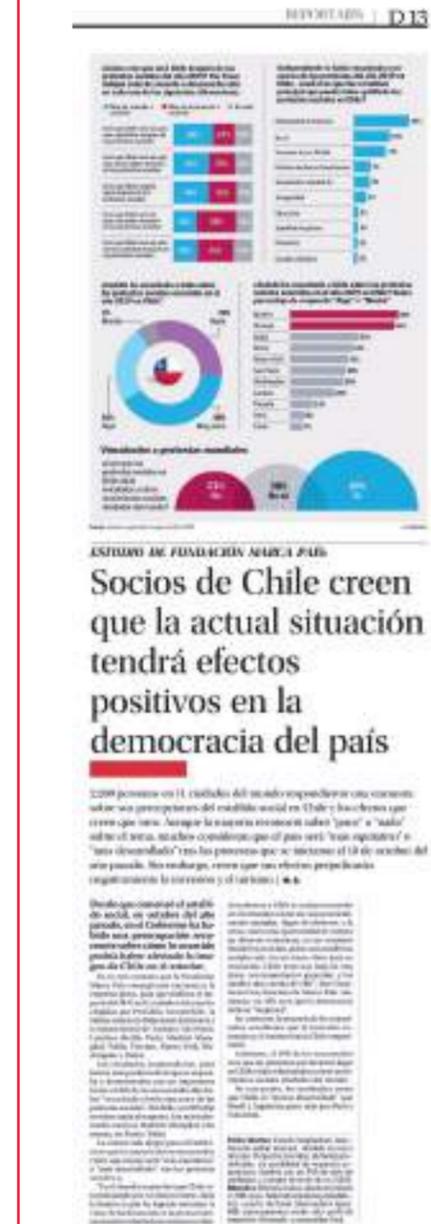
El Mostrador.



La Tercera.



El Mercurio.



# ESTUDIOS DE PERCEPCIÓN

## IMAGEN DE CHILE

La Fundación realiza todos los años una serie de estudios para recopilar información y analizar la percepción internacional de Chile en diversos mercados, con el propósito de detectar oportunidades. Estos insumos son fundamentales ya que permiten trabajar las dimensiones más fuertes y débiles que proyecta el país hacia el exterior, y son la base para desarrollar los lineamientos estratégicos de posicionamiento de la imagen país.

En tanto, en el plano local, la entidad dio a conocer los resultados del estudio de "Orgullo chileno", el cual permitió medir qué es lo que más enorgullece a los chilenos y con qué elementos se sienten mayoritariamente identificados, información clave para proyectar una imagen país coherente.

06

## ESTUDIO LONGITUDINAL IMAGEN DE CHILE

Con el fin de monitorear la percepción internacional de Chile en los mercados estratégicos, la Fundación llevó a cabo a lo largo del año el Estudio Longitudinal Imagen de Chile, el cual consistió en la realización de cuestionarios mensuales en torno a diversas temáticas relevantes para el posicionamiento de la imagen país.

Las doce ciudades prioritarias a nivel mundial son San Pablo, Nueva York, Washington, Toronto, Londres, Berlín, París, Madrid, Dubái, Nueva Delhi, Tokio y Shanghái, las cuales fueron definidas por Imagen de Chile junto a socios claves como ProChile, InvestChile, Subsecretaría de Turismo y Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales.

La principal fortaleza de la metodología longitudinal radica en que permite medir en el largo plazo, y de forma flexible y dinámica, la percepción de dichos mercados en torno a los temas relevantes para el posicionamiento de la imagen país. De este modo, podemos detectar cómo nos conocen las audiencias en los 12 mercados a la vez y establecer comparaciones entre ellos. Además, permite asentar y medir periódicamente indicadores clave para el desarrollo estratégico de la marca.

El estudio ha permitido levantar información sobre la imagen de Chile en indicadores clave como familiaridad y favorabilidad; sobre temas de posicionamiento como asociación a productos chilenos, percepción de destinos turísticos y barreras de viaje, conocimiento de atractivos culturales y patrimoniales, reputación de profesionales chilenos; y por último sobre temas de contingencia como el nivel de información en torno al estallido social y el plebiscito. Para la realización de algunas de las temáticas se contó con la colaboración de socios estratégicos relevantes como el Ministerio de Cultura y la Subsecretaría de Turismo.

Entre los hallazgos de la encuesta sobre los atributos asociados a los productos provenientes de Chile, se destaca que el 58% de los consultados asocia a los productos chilenos con "buena calidad". Este resultado es una gran noticia para el país y para la marca Chile, ya que los productos chilenos anteriormente solían ser reconocidos en primer lugar por los bajos precios, por lo tanto habla muy bien respecto al camino que está tomando el país para posicionarse como una marca con valor asociada a la calidad y la excelencia, lo cual contribuirá a que nuestros productos y servicios sean preferidos en el mundo.

En cuanto a la percepción internacional sobre el país a un año del 18-O, la mayoría de los encuestados respondió que cree que Chile será un país más equitativo y que la democracia será fortalecida, resultados que entregan luces sobre una mirada positiva al proceso que actualmente vive el país.

Los resultados de los estudios se han compartido con instituciones clave como ProChile, el Comité Exportador de Servicios y marcas sectoriales como Wines of Chile.

## ESTUDIO DE ORGULLO CHILENO

En febrero se dio a conocer los resultados de la primera versión de este estudio orientado a conocer cuál es el sentimiento de pertenencia de los chilenos, qué los enorgullece, qué valores los representan más y con qué íconos se identifican. El trabajo en terreno, realizado antes y después del 18-O, reveló que un 70% de los encuestados afirmó sentirse muy orgulloso de ser chileno, cifra que no sufrió variaciones después del estallido social.

Los resultados también mostraron que los chilenos se sienten muy orgullosos de la belleza y diversidad geográfica del país, la fortaleza de la gente para enfrentar desafíos y la unión en momentos de crisis. Asimismo, el estudio también mostró que los chilenos consideran muy importante la imagen del país en el extranjero y destacan el esfuerzo y la confianza como los atributos diferenciadores de Chile en el escenario internacional.

Este insumo es clave para construir una imagen internacional y un relato coherente con el que se identifican los chilenos, y desde ese punto de partida proyectar la imagen de Chile al mundo. Por este motivo, el estudio de Orgullo chileno se realizará de forma permanente para comparar los resultados.



### Orgullo de ser chileno

Una reciente encuesta de la Fundación Imagen de Chile y de la Dirección de Estudios Sociales de la UC realizó interesantes hallazgos acerca del sentimiento de pertenencia nacional. Especialmente relevantes los resultados que surgen en lo relativo al orgullo por el país y en la valoración de la propia nacionalidad. El primero de estos aspectos obtuvo una nota promedio de 4,6, evidenciando diferencias entre los resultados pre y post-estallido social, pues antes del 18 de octubre registraba una nota 5 y luego de esa fecha cayó a 4,5. En cambio, la valoración de la nacionalidad mantuvo un 6 en ambos períodos.

La diferencia se explica, según los autores, por el hecho de que el segundo aspecto —a decir, el orgullo por el país— refiere a la propia identidad, mientras que el primero lo hace respecto del país, involucrando una evaluación del esfuerzo, la gente con la que se comparte y también los sistemas económicos y políticos en que se opera, entre otros factores.

La encuesta mostró además que los chilenos se enorgullecen de la belleza y diversidad geográfica del territorio, de la fortaleza de la ciudadanía para enfrentar desafíos y de la solidaridad en tiempos de crisis. Asimismo, valoran en alto grado la imagen que el país proyecta hacia el exterior y se autodefinen como solidarios, comprometidos y luchadores. En cuanto a los valores que más los enorgullecen, destacan el respeto a la democracia, los premios Nobel de Gabriela

Mistral y Pablo Neruda, y el rescate de los 33 mineros. También expresan como importante el que Chile pueda ser percibido como una nación sustentable.

La coincidencia de la realización del estudio con la crisis, donde un tercio de las entrevistas alcanzó a hacerse antes del 18 de octubre, permite los referidos análisis comparativos, particularmente reveladores en el caso del orgullo que se manifiesta por Chile, donde se percibe un efecto directo del discurso fuertemente crítico respecto de los logros del país que desde entonces se ha tendido a emitir. La diferencia con la mucho mejor valoración que se da al hecho de "ser chileno" sugiere, a su vez, un paralelo con lo que sostenidamente han mostrado otras encuestas, en cuanto a la diferente percepción que tienen los ciudadanos de su situación personal y la del resto del país.

Por cierto, los resultados ofrecieron insumos para las estrategias que permitan enfrentar el desafío que ha experimentado la imagen de Chile en los últimos cuatro meses. Esas estrategias deben considerar como una de sus pilares básicas aquellos que los propios chilenos quieren proyectar de su país, lo que rescatan como valores y los puntos que estiman necesarios de mejorar. Desde esa perspectiva, ninguna fórmula reparadora de la imagen podrá ser exitosa mientras no se logre el restablecimiento de la paz social y la construcción de acuerdos que aborden los problemas que hoy generan insatisfacción.

*El estudio ofrece insumos para una estrategia de recuperación de la imagen país.*

Editorial El Mercurio, 17 de febrero de 2020.

# ESTADOS FINANCIEROS

## INFORME DEL AUDITOR INDEPENDIENTE

Señores  
Consejeros  
Fundación Imagen de Chile

Hemos efectuado una auditoría a los estados financieros adjuntos de Fundación Imagen de Chile, que comprenden los estados de situación financiera al 31 de diciembre de 2020 y 2019 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.

07





# INFORME DEL AUDITOR INDEPENDIENTE

## IMAGEN DE CHILE

### RESPONSABILIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN POR LOS ESTADOS FINANCIEROS

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

### RESPONSABILIDAD DEL AUDITOR

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

Una auditoría comprende efectuar procedimientos para obtener evidencia de auditoría sobre los montos y revelaciones en los estados financieros. Los procedimientos seleccionados dependen del juicio del auditor, incluyendo la evaluación de los

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

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

### OPINIÓN

En nuestra opinión, los mencionados estados financieros presentan razonablemente, en todos sus aspectos significativos, la situación financiera de Fundación Imagen de Chile al 31 de diciembre de 2020 y 2019 y los resultados de sus operaciones y los flujos de efectivo por los años terminados en esas fechas de acuerdo con Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para Pyme).

# INDICE

## IMAGEN DE CHILE

|  |     |  |     |
|--|-----|--|-----|
| Estados de Situación Financiera                | 97  | d) Deterioro del valor de los activos                            | 111 |
| Estados de Resultados Integrales por Función   | 99  | e) Provisiones y contingencias                                   | 112 |
| Estados de Cambios en el Patrimonio            | 100 | f) Beneficios a los empleados                                    | 113 |
| Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo) | 101 | g) Ingresos percibidos   | 113 |
| Notas a los Estados Financieros                | 103 | h) Arrendamientos  | 115 |
|  |     | i) Impuesto a las ganancias e impuestos diferidos                | 115 |
| Nota 1 - Naturaleza de la Operación            | 103 | Nota 4 - Efectivo y Equivalentes al Efectivo                     | 116 |
| Nota 2 - Bases de Preparación                  | 104 | Nota 5 - Deudores Comerciales y otras Cuentas por Cobrar         | 117 |
| a) Declaración de cumplimiento                 | 104 | Nota 6 - Otros Activos no Financieros, Corrientes                | 117 |
| b) Aprobación de los estados financieros       | 104 | Nota 7 - Propiedades, Plantas y Equipos                          | 118 |
| c) Período contable                            | 104 | Nota 8 - Cuentas por Pagar Comerciales y otras Cuentas por Pagar | 120 |
| d) Bases de medición                           | 104 | Nota 9 - Otros Pasivos no Financieros                            | 122 |
| e) Moneda funcional y de presentación          | 105 | Nota 10 - Patrimonio   | 126 |
| f) Uso de estimaciones y juicios               | 105 | Nota 11 - Ingresos por Aportes Ley de Presupuestos               | 127 |
| Nota 3 - Políticas Contables Significativas    | 106 | Nota 12 - Gastos de Administración                               | 128 |
| a) Moneda extranjera y unidades de reajuste    | 106 | Nota 13 - Costos Financieros                                     | 129 |
| b) Instrumentos financieros                    | 109 | Nota 14 - Transacciones con partes relacionadas                  | 130 |
| c) Propiedades, plantas y equipos              | 110 | Nota 15 - Arrendamiento Operativo                                | 132 |
|  |     | Nota 16 - Contingencias  | 132 |
|  |     | Nota 17 - Hechos Posteriores                                     | 133 |



**ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA**

31 de diciembre de 2020 y 2019 (en miles de pesos chilenos - M\$)

| <b>ACTIVOS</b>                                  | <b>Nota</b> | <b>2020<br/>M\$</b> | <b>2019<br/>M\$</b> |
|---|-------------|---------------------|---------------------|
| <b>Activo Corriente</b>                         |             |                     |                     |
| Efectivo y equivalentes al efectivo             | (4)         | 1.745.216           | 6.772.982           |
| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar | (5)         | -                   | 1.075               |
| Otros activos no financieros                    | (6)         | 994                 | 14.981              |
| <b>Total activo corriente</b>                   |             | <b>1.746.210</b>    | <b>6.789.038</b>    |
| <b>Activo no Corriente</b>                      |             |                     |                     |
| Propiedades, plantas y equipos                  | (7)         | 19.916              | 17.003              |
| <b>Total activo no corriente</b>                |             | <b>19.916</b>       | <b>17.003</b>       |
| <b>Total Activos</b>                            |             | <b>1.766.126</b>    | <b>6.806.041</b>    |

**ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA**

31 de diciembre de 2020 y 2019 (en miles de pesos chilenos - M\$)

| <b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>                             | <b>Nota</b> | <b>2020<br/>M\$</b> | <b>2019<br/>M\$</b> |
|---|-------------|---------------------|---------------------|
| <b>Pasivo Corriente</b>                                 |             |                     |                     |
| Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar | (8)         | 158.155             | 223.714             |
| Otros pasivos no financieros                            | (9)         | 23.090.993          | 27.228.223          |
| <b>Total pasivo corriente</b>                           |             | <b>23.249.148</b>   | <b>27.451.937</b>   |
| <b>Patrimonio</b>                                       |             |                     |                     |
| Capital   | (10)        | 1.000               | 1.000               |
| Déficit acumulado                                       |             | (21.484.022)        | (20.646.896)        |
| <b>Total patrimonio</b>                                 |             | <b>(21.483.022)</b> | <b>(20.645.896)</b> |
| <b>Total Pasivos y Patrimonio</b>                       |             | <b>1.766.126</b>    | <b>6.806.041</b>    |

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

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

| <b>ESTADO DE RESULTADO POR FUNCIÓN</b>              | <b>Nota</b> | <b>2020<br/>M\$</b> | <b>2019<br/>M\$</b> |
|---|-------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos por aportes Ley de Presupuesto             | (11)        | 3.108.531           | 1.926.392           |
| Ingresos Ministerio Medio Ambiente                  | (11)        | 284.516             | 329.664             |
| Gastos de administración                            | (12)        | (4.228.704)         | (22.109.569)        |
| Costos financieros                                  | (13)        | (1.469)             | (1.869)             |
| Resultado antes de impuesto a las ganancias         |             | (837.126)           | (19.855.382)        |
| Resultado por impuesto a las ganancias<br>(Pérdida) |             | <u>(837.126)</u>    | <u>(19.855.382)</u> |
| <b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL</b>                 |             |                     |                     |
| Pérdida   |             | (837.126)           | (19.855.382)        |
| Otros resultados integrales                         |             | -                   | -                   |
| Total pérdida integral                              |             | <u>(837.126)</u>    | <u>(19.855.382)</u> |

**ESTADOS DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO**

31 de diciembre de 2020 y 2019 (en miles de pesos chilenos - M\$)

|  | <b>Nota</b> | <b>Capital<br/>M\$</b> | <b>Déficit<br/>Acumulado<br/>M\$</b> | <b>Patrimonio<br/>Total<br/>M\$</b> |
|--|-------------|------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Saldo inicial al 1 de enero de 2020</b> | (10)        | 1.000                  | (20.646.896)                         | (20.645.896)                        |
| Pérdidas                                   |             | -                      | (837.126)                            | (837.126)                           |
| Saldos al 31 de diciembre de 2020          |             | 1.000                  | (21.484.022)                         | (21.483.022)                        |
| <b>Saldo inicial al 1 de enero de 2019</b> | (10)        | 1.000                  | (791.514)                            | (790.514)                           |
| Pérdida                                    |             | -                      | (19.855.382)                         | (19.855.382)                        |
| Saldos al 31 de diciembre de 2019          |             | 1.000                  | (20.646.896)                         | (20.645.896)                        |

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

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

|  | 2020<br>M\$             | 2019<br>M\$             |
|--|-------------------------|-------------------------|
| <b>FLUJO DE EFECTIVO PROCEDENTES DE<br/>(UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b> |                         |                         |
| Ingresos percibidos por aportes Ley de presupuesto                                   | 2.211.074               | 4.080.367               |
| Ingresos percibidos Ministerio Medio Ambiente  | -                       | 21.500.000              |
| Ingresos percibidos donaciones privadas  | -                       | 1.410.211               |
| Ingresos por acuerdos de colaboración  | 344.857                 | 835.201                 |
| Otros pagos por actividades de operación   | (54.879)                | (139.687)               |
| Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios                          | (3.397.053)             | (21.120.768)            |
| Devolución Recursos Convenio de Medio Ambiente                                       | (3.154.420)             | -                       |
| Devolución Recursos ONU Medio Ambiente   | (144.560)               | -                       |
| Devolución Recursos Convenio Direcom y Prochile                                      | (1.134)                 | -                       |
| Pagos a y por cuenta de los empleados  | (831.651)               | (819.928)               |
| Flujo de efectivo neto procedente de actividades de la operación                     | <u>(5.027.766)</u>      | <u>5.745.396</u>        |
| <b>(Disminución) Incremento en el Efectivo y Equivalente al Efectivo</b>             | <b>(5.027.766)</b>      | <b>5.745.396</b>        |
| <b>Efectivo y Equivalente al Efectivo al Principio del Ejercicio</b>                 | <b>6.772.982</b>        | <b>1.027.586</b>        |
| <b>Efectivo y Equivalente al Efectivo al Final del Ejercicio</b>                     | <b><u>1.745.216</u></b> | <b><u>6.772.982</u></b> |

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



## NOTA 1 - NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

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

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

A la fecha, la Fundación recibe financiamiento público para poder cumplir con su misión mediante una asignación presupuestaria contenida en la Ley de Presupuesto Nacional del Gobierno de Chile. Los recursos son transferidos a la Fundación a través de un convenio celebrado con ProChile, continuadora y sucesora de DIRECON.

Durante el año 2019, a través de la Ley N° 21.157 de fecha 24 de abril del 2019, se designa a la Fundación Imagen de Chile, para llevar a cabo la organización y ejecución de la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, en adelante "COP 25", a realizarse en nuestro país, y de las actividades preparatorias que sean necesarias para su materialización.

A partir del segundo semestre del 2019, se perciben recursos públicos del Ministerio de Medio Ambiente, amparado en un convenio entre las partes, tomado razón por la Contraloría General de la República de fecha 27 de mayo del mismo año. (RA N° 3).

Amparado en la Ley N° 21.157, se reciben otros recursos clasificados como "Donaciones Privadas", que consideran aporte de ONU Medio Ambiente, CEPAL, Consejo Minero, Engie, Aguas Andinas, etc.

## NOTA 2 - BASES DE PREPARACIÓN

### A) DECLARACIÓN DE CUMPLIMIENTO

Estos estados financieros han sido preparados de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para Pyme).

### B) APROBACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Estos estados financieros fueron aprobados por el Consejo y autorizados para su publicación.

### C) PERÍODO CONTABLE

Los estados financieros muestran el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2020 y 2019, y los estados de cambios en el patrimonio, de resultados integrales por Función y de flujos de efectivo por los ejercicios terminados a esas fechas.

### D) BASES DE MEDICIÓN

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

## E) MONEDA FUNCIONAL Y DE PRESENTACIÓN

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

## F) USO DE ESTIMACIONES Y JUICIOS

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

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

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

- Vida útil de las propiedades, plantas y equipos

### NOTA 3 - POLÍTICAS CONTABLES SIGNIFICATIVAS

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

## A) MONEDA EXTRANJERA Y UNIDADES DE REAJUSTE

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

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

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

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

| Unidad de medida         | 2020<br>\$ | 2019<br>\$ |
|--------------------------|------------|------------|
| <b>Unidad de Fomento</b> | 29.070,33  | 28.309,94  |
| <b>Dólar</b>             | 711,24     | 748,74     |

## B) INSTRUMENTOS FINANCIEROS

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

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

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

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

## C) PROPIEDADES, PLANTAS Y EQUIPOS

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

La depreciación de las propiedades, plantas y equipos es calculada linealmente basada en la vida útil estimada de los bienes menos su valor residual estimado.

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

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

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



#### D) DETERIORO DEL VALOR DE LOS ACTIVOS

##### I) ACTIVOS FINANCIEROS

Al final de cada período sobre el cual se informa, la Fundación evalúa si existe evidencia objetiva de deterioro de cualquier activo financiero que está valorizado al costo o al costo amortizado.

Un activo financiero está deteriorado si existe evidencia objetiva de deterioro como consecuencia de uno o más eventos de pérdida ocurridos después del reconocimiento inicial del activo, y ese o esos eventos de pérdida han tenido un efecto negativo en los flujos de efectivo futuros del activo que puede estimarse de manera fiable.

Si existe evidencia objetiva de deterioro, la Fundación reconoce inmediatamente una pérdida por deterioro. Para un instrumento medido al costo, la pérdida por deterioro es la diferencia entre el importe en libros del activo y la mejor estimación del importe que la Entidad recibiría por el activo en la fecha sobre la que se informa.

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

##### II) PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPOS

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

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

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

##### E) PROVISIONES Y CONTINGENCIAS

##### I) PROVISIONES

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

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

II) **ACTIVOS Y PASIVOS CONTINGENTES**

Un activo contingente se revela en nota a los estados financieros sólo cuando es probable un flujo de beneficios económicos. Los pasivos contingentes son revelados en notas nota a menos que la posibilidad de un flujo de recursos desde la Entidad sea probable y posible.

F) **BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS**I) **BENEFICIOS A CORTO PLAZO**

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

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

II) **BENEFICIOS POR TERMINACIÓN**

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

G) **INGRESOS PERCIBIDOS**

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

I) **SUBVENCIONES DEL GOBIERNO**

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

Durante el año 2019, se transfirieron recursos públicos provenientes de ProChile para las operaciones normales de la Fundación, y recursos provenientes de Ministerio de Medio Ambiente para la ejecución de la COP25.

Debido, a que los convenios suscritos imponen condiciones de rendimientos futuros específicos sobre la Fundación, se reconoce como ingreso sólo cuando se cumplen las condiciones de rendimiento exigidas por el gobierno, por lo tanto, si las subvenciones son recibidas antes de satisfacer las condiciones, corresponde a ingresos diferidos, registrados como pasivos no financieros en el estado de situación financiera hasta satisfacer los requisitos.

Tanto las subvenciones provenientes del gobierno como los aportes privados se miden al valor razonable del activo recibido o por recibir.

II) **DONACIONES PRIVADAS**

Acorde a lo señalado en la Ley N°21.157, publicada con fecha 24 de abril del año 2019, que “Establece el Financiamiento, Regula la Ejecución y Dicta Otras Normas para la Implementación de la Conferencia Internacional para el Cambio Climático denominada COP25”, y al Convenio Marco de Colaboración entre el Ministerio de Medio Ambiente y la Fundación, firmado con fecha 14 de agosto del 2019, que “Establece las disposiciones aplicables y regula la organización y ejecución de la COP25 en lo que se refiere a donaciones de recursos, bienes y servicios que la Fundación reciba para dichos efectos”, la Fundación Imagen de Chile recibió, durante el año 2019, donaciones pecuniarias procedentes del Consejo Minero de Chile A.G., Aguas Andinas S.A. y Engie Energía Chile S.A.

III) **ACUERDOS DE COLABORACIÓN**

En el marco de la presidencia de Chile COP25, Fundación Imagen de Chile, en colaboración con la Oficina de Asuntos Internacionales del Ministerio del Medio Ambiente, suscribió Acuerdos de Colaboración con La Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL), y con El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (ONU Medio Ambiente). De esta manera, la Fundación recibió recursos de dichas entidades con el objetivo de contribuir a la organización y ejecución de la conferencia de las partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas para el Cambio Climático, y apoyar a Chile en la presidencia de esta cumbre, la cual mantendrá hasta el traspaso a Glasgow, se estima hasta el 30 noviembre de 2021.

Al igual que en el caso de los recursos públicos, La Fundación, reconoce los ingresos cuando el importe de estos se puede valorizar con fiabilidad, y se cumplan las condiciones establecidas en los diferentes acuerdos con privados, tanto para el caso de Donaciones Privadas como acuerdos de Colaboración, es decir, cuando ellas son debidamente aprobadas.

## H) ARRENDAMIENTOS

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

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

## I) ARRENDAMIENTO FINANCIERO

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

## II) ARRENDAMIENTO OPERATIVO

La Fundación posee contratos clasificados como arrendamientos operacionales y por lo tanto, no son reconocidos en el estado de situación financiera. Los pagos por este concepto (netos de cualquier incentivo recibido del arrendador) se cargan en el estado de resultados sobre una base lineal durante el período del arrendamiento.

## I) IMPUESTO A LAS GANANCIAS E IMPUESTOS DIFERIDOS

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

La Fundación no reconoce activos ni pasivos por impuestos diferidos ya que no presenta diferencias de impuestos temporales por la estimación futura de los efectos tributarios atribuibles a diferencias entre los valores contables de los activos y pasivos y sus valores tributarios, ya que no está afecta al pago de impuesto renta.

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

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

## NOTA 4 - EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

| CONCEPTOS            | Moneda | 2020      | 2019      |
|----------------------|--------|-----------|-----------|
|                      |        | M\$       | M\$       |
| Efectivo en caja     | CLP    | 200       | 200       |
| Efectivo en caja USD | USD    | 44        | 121       |
| Banco Estado         | CLP    | 1.744.972 | 6.772.661 |
| Total                |        | 1.745.216 | 6.772.982 |

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 2020 y 2019.

## NOTA 5 - DEUDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

| CONCEPTOS                               | 2020<br>M\$ | 2019<br>M\$ |
|---|-------------|-------------|
| Anticipo de remuneraciones del personal | -           | 1.075       |
| Total                                   | -           | 1.075       |

## NOTA 6 - OTROS ACTIVOS NO FINANCIEROS

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

| CONCEPTOS               | 2020<br>M\$ | 2019<br>M\$ |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Anticipo de Proveedores | 994         | 14.981      |
| Total                   | 994         | 14.981      |

## NOTA 7 - PROPIEDADES, PLANTAS Y EQUIPOS

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

Al 31 de diciembre de 2020

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

**NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS**

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

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

**Al 31 de diciembre de 2019**

| Descripción  | Remodelaciones | Muebles y Útiles | Equipos Computacionales y Leasing | Total Propiedades, Planta y Equipos |
|--|----------------|------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
|  | M\$            | M\$              | M\$                               | M\$                                 |
| <b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS, VALOR BRUTO</b>            |                |                  |                                   |                                     |
| Saldo inicial al 1 de diciembre de 2019                    | 179.793        | 19.884           | 84.972                            | 284.649                             |
| Adiciones  | -              | 1.264            | 8.287                             | 9.551                               |
| Total propiedades, plantas y equipos bruto                 | 179.793        | 21.148           | 93.259                            | 294.200                             |
| <b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA INICIAL Y DETERIORO DE VALOR</b> |                |                  |                                   |                                     |
| Saldo inicial al 1 de diciembre de 2019                    | (179.665)      | (18.945)         | (73.708)                          | (272.318)                           |
| Depreciación del ejercicio                                 | (97)           | (480)            | (4.302)                           | (4.879)                             |
| Total depreciación acumulada                               | (179.762)      | (19.425)         | (78.010)                          | (277.197)                           |
| Total propiedades, plantas y equipos neto                  | 31             | 1.723            | 15.249                            | 17.003                              |

Al cierre de los ejercicios 2020 y 2019 la Fundación ha efectuado una revisión de los indicadores internos y externos de deterioro, determinando que no existen indicios que los bienes de propiedades, plantas y equipos se encuentren deteriorados.

Al 31 de diciembre 2020 y 2019, la Fundación no tiene restricción de titularidad ni garantías para el cumplimiento de obligaciones que afecten a los bienes de propiedades, plantas y equipos.

**NOTA 8 - CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR PAGAR**

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

| CONCEPTOS                   | 2020<br>M\$ | 2019<br>M\$ |
|-----------------------------|-------------|-------------|
| Proveedores por pagar       | 70.923      | 72.332      |
| Honorarios por pagar        | 26.882      | 74.023      |
| Cuentas por pagar empleados | 862         | 722         |
| Retenciones por pagar       | 11.638      | 11.923      |
| Vacaciones del personal (a) | 40.015      | 38.154      |
| Otros                       | 7.835       | 26.560      |
| Total                       | 158.155     | 223.714     |

**NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS**

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

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

| <b>MOVIMIENTOS</b>                     | <b>VACACIONES<br/>M\$</b> |
|--|---------------------------|
| Saldo inicial al 1° de enero de 2020   | 38.154                    |
| Provisión utilizada                    | (10.485)                  |
| Incremento provisión                   | <u>12.346</u>             |
| Saldo final al 31 de diciembre de 2020 | <u>40.015</u>             |
| <b>MOVIMIENTOS</b>                     | <b>VACACIONES<br/>M\$</b> |
| Saldo inicial al 1° de enero de 2019   | 46.568                    |
| Provisión utilizada                    | (44.362)                  |
| Incremento provisión                   | <u>35.948</u>             |
| Saldo final al 31 de diciembre de 2019 | <u>38.154</u>             |

**BENEFICIOS POR TERMINACIÓN**

Durante el año 2020 y 2019, se efectuaron desvinculaciones, aplicando las causales indicadas en el Código del Trabajo. El gasto reconocido por este concepto fue de M\$ 10.385 y M\$111.012, respectivamente, el cual fue financiado por las subvenciones con cargo a la Ley de Presupuesto del año en curso.

**NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS**

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

**NOTA 9 - OTROS PASIVOS NO FINANCIEROS**

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

| <b>CONCEPTOS</b>                          |     | <b>2020<br/>M\$</b> | <b>2019<br/>M\$</b> |
|---|-----|---------------------|---------------------|
| Convenio operacional MMA (Proyecto Cop25) | (b) | 17.731.400          | 21.170.336          |
| Convenio donaciones privadas              | (c) | 1.410.211           | 1.410.211           |
| Convenio acuerdos colaboración            | (d) | 1.035.498           | 835.201             |
| Convenio operacional DIRECON 17           | (e) | 20.000              | 20.000              |
| Convenio operacional DIRECON 18           | (e) | -                   | 17.764              |
| Convenio operacional ProChile 19          | (e) | 1.134.932           | 3.774.711           |
| Convenio operacional ProChile 20          | (e) | 1.758.952           | -                   |
| <b>Total</b>                              |     | <u>23.090.993</u>   | <u>27.228.223</u>   |

La Fundación recibe anualmente financiamiento público mediante la Ley de Presupuesto de la Nación, el que es aprobado por el Congreso Nacional. La transferencia de fondos se realiza a través de ProChile. Dentro de los pasivos no financieros presentados en los informes de La Fundación, se consideran en estas cuentas las subvenciones y donaciones que a la fecha de cierre se han recibido y/o rendiciones que si bien se encuentran ejecutados, a la fecha de cierre se encuentran pendientes de aprobación por parte de las instituciones otorgantes de los fondos.

Existe un desfase de tiempo entre el cierre contable del año y el registro de las rendiciones de los desembolsos que son contabilizados mensualmente, y que posteriormente estos sean oportunamente aprobados por ProChile, es por esta razón que el saldo de estas rendiciones es traspasado para el año siguiente.

Respecto al Convenio operacional DIRECON 17, existen M\$ 20.000 correspondientes a gastos en consultoría rendidos en enero 2018, que fueron rechazados por DIRECON el 3 de enero de 2019. Al 31 de diciembre de 2020 continúan estos gastos rechazados, realizando acciones posteriores que, a la fecha de cierre de los siguientes estados financieros, no se cuenta con dictamen oficial.

Respecto al Convenio operacional DIRECON 18, durante el año 2020 se registraron aprobaciones por M\$ 16.632 y una devolución de recursos no gastados de M\$ 1.132 cerrando el convenio 2018.

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

Dentro de los Estados Financieros se muestra el movimiento de los recursos aprobados y devueltos para el proyecto Cop25, respecto al convenio vigente con el Ministerio del Medio Ambiente y los recursos obtenidos del sector privado, también recibidos para el proyecto Cop25.

B) EL MOVIMIENTO DE LOS APORTES Y RENDICIONES CON EL MMA CORRESPONDE A:

De acuerdo con la RA N°3 de la Contraloría General de la República, tomada razón el 27 de mayo de 2019, se aprueba convenio de transferencia entre el Ministerio de Medio Ambiente y la Fundación Imagen de Chile para la organización y ejecución de Cop25, así como también el desarrollo de las actividades preparatorias necesarias para la materialización del mismo.

## NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 de diciembre de 2019 y 2018 (en miles de pesos chilenos - M\$)

### CONVENIO MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (MMA)

|                                | 2020 M\$           | 2019 M\$   |
|--------------------------------|--------------------|------------|
| Saldo inicial al 1 de enero    | 21.170.336         | -          |
| Aportes recibidos              | -                  | 21.500.000 |
| Rendiciones aprobadas          | (284.516)          | (329.664)  |
| Devoluciones realizadas        | <u>(3.154.420)</u> | -          |
| Saldo Final al 31 de diciembre | 17.731.400         | 21.170.336 |

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

Durante el año 2020 se reciben recursos de Donaciones Privadas con la finalidad de apoyar la ejecución de la Cop25, las cuales al 31 de diciembre de 2020 no existe rendición de estos recursos, toda vez que deben ser aprobadas mediante el Directorio de la Fundación a realizarse durante el año 2021.

|                                | 2020 M\$         | 2019 M\$         |
|--------------------------------|------------------|------------------|
| Saldo inicial al 1 de enero    | 1.410.211        | -                |
| Aportes recibidos              | -                | 1.410.211        |
| Rendiciones aprobadas          | -                | -                |
| Devoluciones realizadas        | -                | -                |
| Saldo Final al 31 de diciembre | <u>1.410.211</u> | <u>1.410.211</u> |

## D) EL MOVIMIENTO DE LOS CONVENIOS DE COLABORACION CORRESPONDE A:

| <b>Aportes Acuerdos de Colaboración</b>         | <b>2020 M\$</b>  | <b>2019 M\$</b> |
|---|------------------|-----------------|
| Saldo inicial al 1 de enero CEPAL               | 681.680          | -               |
| Saldo inicial al 01 de enero ONU Medio Ambiente | 153.521          | -               |
| Aportes recibido CEPAL                          | 344.857          | 681.680         |
| Aporte recibido ONU Medio Ambiente              | -                | 153.521         |
| Rendiciones aprobadas                           | -                | -               |
| Devolución realizada ONU Medio Ambiente         | (144.560)        | -               |
| Saldo Final al 31 de diciembre                  | <u>1.035.498</u> | <u>835.201</u>  |

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

| <b>Convenio DIRECON y ProChile</b>     | <b>2020 M\$</b>  | <b>2019 M\$</b>  |
|--|------------------|------------------|
| Saldo inicial al 1 de enero de 2020    | 3.812.475        | 1.658.500        |
| Aportes recibidos                      | 2.211.074        | 4.080.367        |
| Rendiciones aprobadas convenios        | (3.108.531)      | (1.926.392)      |
| Devoluciones realizadas                | (1.134)          | -                |
| Saldo Final al 31 de diciembre de 2020 | <u>2.913.884</u> | <u>3.812.475</u> |

**NOTA 10 - PATRIMONIO**

## A) CAPITAL

La composición de este rubro, es la siguiente:

| <b>CONCEPTOS</b> | <b>2020<br/>M\$</b> | <b>2019<br/>M\$</b> |
|------------------|---------------------|---------------------|
| Aportes (a)      | 1.000               | 1.000               |
| Total            | <u>1.000</u>        | <u>1.000</u>        |

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

## B) DÉFICIT PATRIMONIAL

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

**NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS**

31 de diciembre de 2020 y 2019 (en miles de pesos chilenos - M\$)

**NOTA 11 - INGRESOS POR APORTES LEY DE PRESUPUESTOS**

LOS INGRESOS OBTENIDOS POR LA FUNDACIÓN, SON LOS SIGUIENTES:

| CONCEPTOS   | 2020<br>M\$      | 2019<br>M\$      |
|---|------------------|------------------|
| Convenio operacional ProChile 20                  | 452.121          | -                |
| Convenio operacional ProChile 19                  | 2.639.779        | 305.655          |
| Convenio operacional DIRECON 18                   | 16.631           | 1.602.908        |
| Convenio operacional DIRECON 17                   | -                | 17.829           |
| Total   | <u>3.108.531</u> | <u>1.926.392</u> |
| Convenio operacional Ministerio de Medio Ambiente | 284.516          | 329.664          |
| Total   | <u>3.393.047</u> | <u>2.256.056</u> |

Las subvenciones del gobierno son transferidas por medio de un convenio que es aprobado y tomado de razón por la Contraloría General de la República. La Fundación realiza la correspondiente rendición de fondos a ProChile, y en la medida que estos son aprobados por esta Entidad se reconocen como Ingresos en el estado de resultados.

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

**NOTA 12 - GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

LA COMPOSICIÓN DE ESTE RUBRO, ES LA SIGUIENTE:

| Conceptos                         | 2020<br>M\$      | 2019<br>M\$       |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|
| Remuneraciones (1)                | 829.072          | 819.928           |
| Traslados (2)                     | 38.380           | 232.399           |
| Gastos fijos (3)                  | 481.757          | 792.830           |
| Garantía (4)                      | 65.726           | 137.818           |
| Honorarios (5)                    | 473.348          | 924.641           |
| Asesorías (6)                     | 335.068          | 245.277           |
| Gastos producción Cop 25 (7)      | -                | 17.885.339        |
| Gastos área de marketing (8)      | 565.805          | 288.794           |
| Gastos área de comunicaciones (9) | 1.236.049        | 712.375           |
| Gastos área de estudios (10)      | 203.499          | 53.434            |
| Gastos área Chile Global (11)     | -                | 16.734            |
| Total                             | <u>4.228.704</u> | <u>22.109.569</u> |

(1) La cuenta remuneraciones incluye el gasto por Cop25 desde el mes enero a diciembre del año 2020 por un monto de M\$ 77.417 y M\$ 54.145 para el año 2019, estos montos incluyen aportes patronales. Adicionalmente esta cuenta considera M\$ 7.806 y M\$111.012 por conceptos de finiquitos de la Fundación al 31 de diciembre de 2020 y 2019, respectivamente.

(2) Los montos de traslados se ven disminuidos principalmente por los efectos de la pandemia y reestructuración de las actividades en modo teletrabajo, realizándose los viajes principalmente a inicios de año. La cuenta de traslados considera el monto de M\$ 8.296 por concepto de gastos relacionados con Cop25 para el año 2020 y M\$ 113.648 para el año 2019.

(3) Durante el año 2020, se realizaron negociaciones con proveedores que impactaron en la reducción de algunos de los costos fijos como: arriendos, servicios de enlaces y servidores, aseo de oficina entre otros; también se reducen los consumos básicos debido al teletrabajo. La cuenta de gastos fijos considera el monto de M\$175.567, principalmente destinado a servicios legales por concepto de gastos relacionados con Cop25 para el año 2020 y de M\$ 444.911 para el año 2019.

(4) La cuenta de Garantía considera el monto de M\$ 30.988 por concepto de pólizas de garantía por gastos pendientes de aprobación de MMA y extensión de póliza convenio año anterior, ambos gastos relacionados con Cop25; para el año 2019 los gastos por concepto de Cop25 ascienden a M\$ 82.979 por pólizas de garantías y de M\$ 499 por seguro en viajes. La reducción de este ítem se explica por la relación entre recursos recibidos y garantías entregadas, en este sentido el año 2020 se recibió un menor aporte de Prochile y MMA.

(5) La reducción de esta cuenta se debe principalmente a que el año 2019 considera el equipo de producción de Cop25 que sólo participó durante ese año. Para el año 2020, si bien Chile mantiene la presidencia de la COP25, se reduce este monto a M\$ 402.573. Los gastos relacionados con Cop25 para el año 2019 ascienden a M\$ 839.848.

(6) Esta cuenta incorpora asesorías tributarias y contables, otras asesorías tales como: servicio de banco de imágenes, asesoría para la presidencia de COP25, entre otros. El gasto relacionado con COP25 es de M\$ 109.786 para el año 2020 y de M\$ 24.653 para el año 2019. Los gastos en asesorías en planes de medio, se consideran como gasto en el numeral 8) "Gastos área Marketing" y los gastos en asesorías comunicacionales se consideran en el numeral 9) " Gasto del área de Comunicaciones".

(7) Durante el 2020 no existió gasto por este concepto, principalmente por la cancelación de la COP25; para el año 2019 el gasto asciende a M\$ 17.885.339 por concepto de Cop25.

(8) La cuenta de Marketing considera gastos relacionado con folletería, fotografía, regalos promocionales, suscripciones a diarios y revistas y publicidad en general para las distintas Direcciones de la Fundación. El Incremento se debe principalmente a la inversión en planes de medios con foco digital, a través de las campañas: Mabe By Chileans, campaña Turismo Aventura, entre otras. El gasto destinado para cop25 es cero para el año 2020 y de M\$ 105.662 para el año 2019

(9) Esta cuenta incorpora los gastos de Asesorías Comunicacionales, que ascienden a M\$280.059. Junto con esto, se contrató un servicio de asesoría estratégica para la recuperación de la imagen, y agencias de relacionamiento público para los mercados de UK, USA y España, por un valor total de M\$ 398.132. Finalmente, esta cuenta considera, un monto de M\$ 78.419 por conceptos de gastos relacionados con Cop25 para el año 2020 y de M\$ 169.217 para el año 2019.

(10) El gasto en Estudios, se incrementa principalmente por la realización de un Estudio Longitudinal realizado a través de Ipsos, por M\$120.972, el cual tuvo como objetivo monitorear la percepción de Chile en distintas ciudades, en distintas etapas del período. Por otro lado, el gasto relacionado con Cop25 es de M\$ 38.944 para el año 2020 y de cero para el año 2019.

(11) La cuenta de Gastos de Chile Global, no está vigente para el año 2020. No hay gastos relacionados con COP25 para el año 2019.

**NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS**

31 de diciembre de 2020 y 2019 (en miles de pesos chilenos - M\$)

Con base en lo anteriormente expuesto, dentro de los gastos de Administración al 31 de diciembre de 2020 y 2019 se presentan montos por M\$921.990 y M\$19.720.401, respectivamente, incurridos para el proyecto Cop25, el cual según nota 9, se encuentra dentro de las rendiciones en proceso de aprobación por donaciones del sector público, del Ministerio de Medio Ambiente y del sector privado. Por otro lado, los costos informados en esta nota si bien guardan relación con las rendiciones de gastos, su temporalidad difiere puesto que las rendiciones consideran la fecha de pago por mes de rendición, por lo tanto, la información contenida en esta nota considera sólo los documentos tributarios recibidos hasta 31.12.2020 y 31.12.2019.

**NOTA 13 - COSTOS FINANCIEROS**

| CONCEPTOS            | 2020<br>M\$ | 2019<br>M\$ |
|----------------------|-------------|-------------|
| Comisiones bancarias | 1.469       | 1.869       |
| Total                | 1.469       | 1.869       |

**NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS**

31 de diciembre de 2020 y 2019 (en miles de pesos chilenos - M\$)

**NOTA 14 - TRANSACCIONES CON PARTES RELACIONADAS**

LA FUNDACIÓN RECONOCE LAS TRANSACCIONES CON EL PERSONAL GERENCIAL, ASOCIADA AL GASTO POR CONCEPTO DE REMUNERACIONES MENSUALES EN LOS EJERCICIOS 2020 Y 2019, EL CUAL SE DESGLOSA DE LA SIGUIENTE MANERA:

REMUNERACIONES DEL PERSONAL GERENCIAL Y DIRECTORES AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020 Y 2019, ES EL SIGUIENTE:

**AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020**

| CARGO   | Sueldo Base | Asignación Colación | Asignación Movilización | Total Remuneración Bruta |
|---|-------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|
|   | M\$         | M\$                 | M\$                     | M\$                      |
| Director Ejecutivo                              | 6.423       | 20                  | 10                      | 6.453                    |
| Director de Administración y Control de Gestión | 4.229       | 20                  | 10                      | 4.259                    |
| Directora de Alianzas Estratégicas              | 3.371       | 20                  | 10                      | 3.401                    |
| Director de Arte y Producción                   | 4.370       | 20                  | 10                      | 4.400                    |
| Director de Marketing                           | 5.894       | 20                  | 10                      | 5.924                    |
| Total remuneraciones                            | 24.287      | 100                 | 50                      | 24.437                   |

**NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS**

31 de diciembre de 2020 y 2019 (en miles de pesos chilenos - M\$)

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019:

| CARGO   | Sueldo Base   | Asignación Colación | Asignación Movilización | Total Remuneración Bruta |
|---|---------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|
|   | M\$           | M\$                 | M\$                     | M\$                      |
| Director Ejecutivo                              | 6.423         | 20                  | 10                      | 6.453                    |
| Director de Administración y Control de Gestión | 4.229         | 20                  | 10                      | 4.259                    |
| Director de Comunicaciones                      | 3.970         | 20                  | 10                      | 4.000                    |
| Directora de Alianzas Estratégicas              | 3.371         | 20                  | 10                      | 3.401                    |
| Director de Arte y Producción                   | 4.370         | 20                  | 10                      | 4.400                    |
| Director de Marketing                           | 5.894         | 20                  | 10                      | 5.924                    |
| <b>Total remuneraciones</b>                     | <b>28.257</b> | <b>120</b>          | <b>60</b>               | <b>28.437</b>            |

Al Cierre de los presentes Estados Financieros, no hay cambio en la estructura Organizacional. Cabe señalar que la 31 de diciembre de 2019 que el cargo de Director de Comunicaciones se encuentra vacante y el cargo de Gerente de Finanzas para Cop25 no se encuentra en este análisis por tratarse de un proyecto anexo a las operaciones normales de la Fundación.

**NOTA A LOS ESTADOS FINANCIEROS**

31 de diciembre de 2020 y 2019 (en miles de pesos chilenos - M\$)

**NOTA 15 - ARRENDAMIENTO OPERATIVO**

El gasto por arrendamiento operativo reconocido en resultados corresponde al arriendo de oficinas, estacionamientos y equipos computacionales e impresoras para desarrollar las actividades de la Fundación. Al 31 de diciembre de 2020 y 2019 el gasto asciende a M\$ 47.208 y M\$ 56.995, respectivamente. Estos montos se encuentran dentro del rubro gastos de Administración en el ítem gastos fijos en Nota 12.

El gasto reconocido como arriendos de equipos (equipos computacionales e impresoras) durante los años 2020 y 2019 corresponde a M\$ 15.140 y a M\$ 20.254, respectivamente.

**NOTA 16 - CONTINGENCIAS**

## GARANTÍAS EMITIDAS

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

Los documentos antes señalados al 31 de diciembre de 2020 y 2019 tuvieron un costo de M\$65.726 y M\$137.818, respectivamente; cabe señalar que los gastos pendientes de aprobación por el Ministerio de Medio Ambiente relacionado con la ejecución de la Convención de las partes, Cop25 tuvo un costo de garantía de M\$30.988 y M\$82.979 al 31 de diciembre de 2020 y 2019, respectivamente. Estos montos se encuentran dentro del rubro gastos de Administración en el ítem garantía en la Nota 12.

Respecto a las boletas de garantías recibidas durante el 2019, por el contrato a suma alzada de GL Events Exhibitions Chile SpA, se indica lo siguiente:

1. Boleta No 855100445692, por \$6.083.516.602, vigencia hasta el 07/10/2019 del Banco Santander Chile, la cual fue liberada el 7 de octubre luego que se cumpliera el siguiente hito pactado por contrato en la cláusula 11 numeral 4 letra c: "la boleta entrará en vigencia la fecha en la que se realice el primer pago y deberá tener un plazo de vigencia de 5 días posteriores al pago de la cuota del precio correspondiente a septiembre de 2019", pago que se hizo efectivo el día 27 de septiembre de 2019.

2. Boleta No 855100445676, por \$2.703.785.157, vigencia hasta el 06/12/2019 del Banco Santander Chile. La cláusula 11 numeral 4 letra b del contrato con GL estipulaba: "la boleta entrará en vigencia el día anterior a la fecha en que se realice el pago de la primera cuota y deberá tener un plazo de vigencia de 5 días posteriores a la fecha de entrega". Producto de la cancelación anticipada de la COP25 en Santiago con fecha 30 de octubre de 2019 no se concretó la fecha de entrega, la garantía fue liberada el 31 de enero de 2020.

3. Boleta No 855100445684, por \$2.703.785.157, vigencia hasta el 31/03/2020 del Banco Santander Chile. La cláusula 11 numeral 4 letra a del contrato con GL estipulaba: “la boleta entrará en vigencia el día anterior a la fecha en que se realice el pago de la primera cuota y deberá tener un plazo de vigencia de 30 días posteriores al pago de la cuota correspondiente a la fecha de desmontaje”. Producto de la cancelación anticipada de la COP25 en Santiago con fecha 30 de octubre de 2019, el desmontaje de las instalaciones empezó en noviembre de 2019 y terminó el 7 de febrero de 2020 y la garantía fue liberada el 22 de abril de 2020.

### NOTA 17 - HECHOS POSTERIORES

En el marco de la terminación anticipada del contrato celebrado con GL Events para la organización de la COP25 en Chile, con fecha 27 de marzo de 2020, se presentó la solicitud de arbitraje ante la CAM. Fundación Imagen de Chile inició juicio arbitral contemplado en la cláusula 23 del Contrato, para determinar que no se está en obligación de pagar un monto adicional al 62,5% del monto del Contrato pagado, antes del término anticipado del mismo. La contraparte sostiene que tiene derecho a percibir el saldo no pagado, correspondiente al 37,5% del monto del contrato, equivalente a M\$ 8.696.776 más IVA (USD 12.227.625 más IVA).

El proceso anteriormente mencionado se encuentra en la etapa de conciliación, por lo tanto, no es posible determinar la probabilidad de éxito o pérdida de este juicio arbitral.

Entre el 1 de enero de 2021 y la fecha de emisión de estos estados financieros, no han existido otros hechos posteriores que pudieran tener un efecto significativo en las cifras en ellos presentados, ni en la situación económica y/o financiera de la Fundación.

