

anunciación gen de nile



13
20

| | | |
|------|---------------------------------------|----|
| I. | ¿QUÉ ES LA FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE? | 5 |
| II. | MENSAJE DEL PRESIDENTE DEL DIRECTORIO | 9 |
| III. | MENSAJE DEL DIRECTOR EJECUTIVO | 13 |
| IV. | DIRECTORIO FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE | 17 |
| V. | GESTIÓN INSTITUCIONAL 2013 | 21 |
| | A. Área de Proyectos y Creativa | 22 |
| | B. Área de Estudios | 30 |
| | C. Área de Comunicaciones | 36 |
| | D. ChileGlobal | 42 |
| | E. Área de Administración y Finanzas | 48 |
| VI. | ESTADOS FINANCIEROS | 51 |

I.

2011



¿Qué es la Fundación Imagen de Chile?

La Fundación Imagen de Chile es una institución autónoma creada en **2009**, cuyos principales objetivos estratégicos son impulsar, desarrollar, patrocinar, financiar, coordinar, promover y ejecutar acciones que fortalezcan la imagen de nuestro país en el exterior, contribuyendo a la competitividad del mismo, mediante una estrecha coordinación con los sectores público y privado. En síntesis, su misión es gestionar la marca Chile para fortalecer la imagen de nuestro país en el ámbito internacional.

La promoción genérica de nuestra nación en el extranjero busca darle valor y prestigio al origen país. Por la naturaleza del trabajo de la Fundación, éste debe, sin duda, reflejar las prioridades que la sociedad se ha dado a través de los mecanismos de la democracia. No obstante, esa misma labor debe también trascender la contingencia política, pues una estrategia de posicionamiento de la marca país requiere aplicarse de manera sostenida y en el largo plazo, más allá del gobierno de turno.

Entendiendo que su misión busca favorecer los intereses de todos los sectores, esto es, el turismo, las inversiones, las exportaciones, la cultura, la gobernabilidad y las personas, esta institución financia sus tareas con fondos públicos, aprobados anualmente por el Congreso Nacional. Para hacer exigible este presupuesto, cada año el Directorio de la Fundación Imagen de Chile aprueba un completo programa de trabajo y, luego, un convenio con la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, DIRECON, del Ministerio de Relaciones Exteriores. Este convenio debe ser admitido en sus formalidades, además, por la Contraloría General de la República.

A su Directorio, compuesto por 19 miembros, le corresponde la dirección superior de la Fundación y la determinación de sus políticas generales de acción. Es presidido por el ministro de Relaciones Exteriores, a quien se suman, según establecen los estatutos, los máximos representantes de los Ministerios de Economía, Cultura y Hacienda, junto a otros quince emisarios de la sociedad civil. Al incluirse a personalidades representativas de distintos sectores de la sociedad chilena, quienes desde sus diferentes disciplinas

aportan con miradas creativas y expertas al quehacer institucional, la Fundación incorpora, pero a la vez sobrepasa, el marco político, pues busca representar la diversidad social y cumplir una tarea de alcance nacional.

El Directorio, a propuesta de su Presidente, designa al Director Ejecutivo, quien cuenta con amplias atribuciones para aplicar las definiciones básicas del propio Directorio y para administrar las actividades internas y externas de la institución. A la vez, se aboca a la tarea de coordinar a distintos actores y socios estratégicos, en la búsqueda de un trabajo mancomunado en la promoción de los intereses de Chile en el exterior.

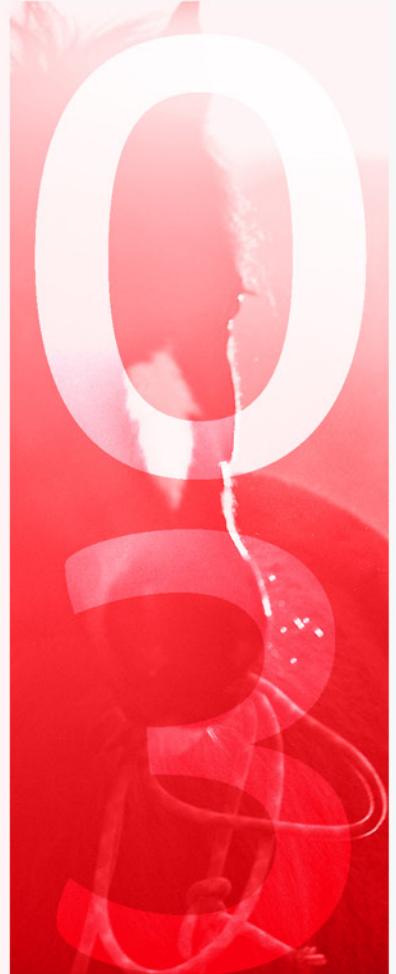
“ Promover la imagen país es un bien público por excelencia, es decir, beneficia a la sociedad en su conjunto. Eso explica y justifica que las actividades de la Fundación se financien con recursos del Presupuesto de la Nación.”



II.



2013



Mensaje del Presidente del Directorio

Alfredo Moreno
Ministro de Relaciones Exteriores

La disciplina mundial dedicada a entender y a medir la imagen de los países, así como a analizar en profundidad todas las dimensiones de estudio que implica, comenzó en **2005** bajo la denominación de *Nation Brand*. Una disciplina nueva, innovadora, que no fue comprendida de inmediato. De hecho, muchos países tardaron en advertir la importancia de los conceptos ligados a la imagen país; no fue el caso de Chile. Nuestra nación fue de las primeras en el mundo en dedicar esfuerzos a entender esta disciplina y dedicarse a gestionar la marca país, creándose la Fundación Imagen de Chile, que hoy ya está próxima a cumplir cinco años.

En esta materia, uno de los primeros y sustanciales aspectos a considerar es que nuestra imagen país, tiene relación con lo que piensan, creen y sienten sobre Chile y los chilenos, los distintos públicos extranjeros. Pero en un sentido más profundo, la imagen de un país no es solo una “consecuencia” de cómo se comporta y lo que hace esa nación y su sociedad, sino también está en el “origen” de su proceso de desarrollo. Las percepciones y expectativas que un país produce, determinan el marco de oportunidades que tiene a su disposición en el concierto mundial.

Los hechos han demostrado que en el mundo globalizado de hoy —y desde ahora en adelante, para siempre—, la imagen que un país proyecta hacia el exterior y las percepciones de la opinión pública mundial acerca de esa nación, tienen una trascendencia sin precedentes en la historia. El tema no es menor, pues lo que los habitantes de otras naciones perciben sobre un país, incide poderosamente sobre dimensiones estratégicas y clave para su desarrollo, como por ejemplo, el comercio exterior, la inversión extranjera, el turismo o la seguridad nacional.

Es importante constatar, igualmente, que son múltiples los actores que contribuyen a formar la imagen país, por lo pronto, todos quienes desde el mundo público o privado tienen algún vínculo con las relaciones externas. También son variados los factores que intervienen en la formación de esas percepciones: informaciones que emanan de esa nación, la experiencia que los demás tienen al conocer a un

ciudadano de ese determinado país, las actuaciones y comportamientos de personajes públicos relevantes, la institucionalidad, la gobernabilidad, entre muchos otros.

Precisamente por eso, por los múltiples actores y factores que intervienen en la imagen, es clave que exista una institución que sistematice, que defina pautas de acción, que organice y coordine esa amplia gama de componentes. Esto es particularmente importante, pues, cuando las acciones que afectan la imagen país tienen lugar en un ambiente de coordinación, se controlan de mejor manera las externalidades negativas y se potencian eficaz y positivamente los intereses nacionales que están en juego en el ámbito internacional.

La “coordinación estratégica” permite que todos los actores relevantes en la tarea de construir imagen país formen parte de un mismo relato y de una misma pauta de acciones, con lineamientos claros que han sido trabajados de forma sistemática, pensando exclusivamente en la promoción de los intereses de todo el país.

Corresponde realizar un análisis acerca de en qué lugar del desarrollo se encuentra esta institución, revisar sus logros, examinar la filosofía que hubo detrás del diseño institucional y su adecuación al contexto en que la Fundación debe funcionar.

Una de las primeras reflexiones en esta materia, es explicar que el gobierno a través de su Canciller y los otros tres ministros de Estado que forman parte del Directorio, tienen la responsabilidad política de interpretar los intereses coyunturales de Chile en el mundo, y de aportar esa mirada de modo que se refleje en los Planes Anuales de trabajo de la Fundación. Pero es el Directorio en total, formado además por otros 15 miembros de la sociedad civil, junto a la administración profesional de la Fundación, quienes encarnan la indispensable continuidad institucional.

En esta materia, es imprescindible recordar que la construcción de una buena imagen país es siempre un proceso lento y de extenso recorrido, que inevitablemente requiere perseverancia, coherencia y consistencia a lo largo del tiempo, mucho más allá del período de un gobierno en particular. Esta institución fue creada sabiamente como una entidad de derecho privado, con amplios grados de autonomía respecto del gobierno de turno, con un Directorio de excelencia y transversal —considerando los variados mundos y sensibilidades sociales, políticas y culturales de los que provienen—, y con un equipo profesional que ha madurado junto con el crecimiento de esta disciplina en todo el mundo y que ha alcanzado un alto y sólido nivel de especialización.

país, acepten las orientaciones coordinadoras que emanan de la Fundación. Las cada vez más profundas e intensas relaciones de cooperación y reciprocidad entre la Fundación y los otros grandes “constructores de la imagen país”, son el testimonio del avance obtenido en estos cinco años.

Invito a todos a reflexionar en torno a este tema tan importante para nuestro país para mantener y potenciar el rol de la Fundación Imagen de Chile, que le ha posibilitado su validación entre sus distintos socios estratégicos y otros importantes “constructores de imagen país”.

III.



03

Mensaje del Director Ejecutivo

Blas Tomic
Director Ejecutivo
Fundación Imagen de Chile

En el mundo globalizado en que vivimos, la imagen que un país proyecta en el exterior y las percepciones que su nombre provoca en la opinión pública mundial, tienen una trascendencia sin precedentes. Es indiscutible que esa globalización obliga a los países a competir por la atención y la preferencia de los distintos actores de la economía mundial, de los medios de comunicación e incluso de los gobiernos. Sería un grave error, sin embargo, creer que todo se reduce a la competencia. Los países también necesitan generar confianza, ser queridos y respetados, establecer vínculos de colaboración y solidaridad.

En el caso de nuestro país, esto se hizo evidente tras múltiples estudios realizados por la Fundación Imagen de Chile, que dieron cuenta de la necesidad de presentar una marca país más amigable, pensando especialmente en las amplias y estrechas relaciones que se requiere cultivar en nuestra propia América Latina. Es indudable que una buena imagen país que nos permita ser percibidos como buenos vecinos es importante tanto estratégica como históricamente para los intereses de Chile. Asimismo, una adecuada gestión de la marca país ampliará nuestras oportunidades de progreso, pues ella impacta en áreas vitales de su desarrollo, como las inversiones externas, las exportaciones, el turismo, la atracción de talentos y las relaciones internacionales.

En ese contexto, la estrategia de posicionamiento de marca país presentada en **2013**, cuya esencia es *"Chile atrae por la vitalidad de sus contrastes"*, es el corolario natural del trabajo realizado por la Fundación Imagen de Chile en sus casi cinco años de existencia. Durante este periodo, hubo un esfuerzo institucional sostenido para madurar los conceptos relacionados con la disciplina de la imagen país, perfeccionar la investigación específica, así como desarrollar y aplicar las especialidades profesionales, hasta traspasar el umbral de legitimidad, respeto y credibilidad que la institución consiguió el año pasado. Recorrer ese camino de

validación fue imprescindible antes de que la Fundación —creada justamente para hacerse cargo de la misión de orientar, apoyar y coordinar las acciones de los variados actores nacionales que con su quehacer natural influyen significativamente sobre la imagen país— pudiera ofrecer a esos grandes constructores de imagen país este valioso instrumento que, por las razones mencionadas anteriormente, busca consolidar a Chile como una nación más cercana, amable y colaborativa.

“Chile atrae por la vitalidad de sus contrastes” constituye una destilación excelente del quehacer realizado durante un año, entre **2012** y **2013**, por centenares de personas, entre socios estratégicos, opinantes calificados y líderes de opinión, que de distintas maneras participaron en la búsqueda de la forma más efectiva de interpretar y transmitir la identidad de nuestro país. Esta esencia de marca posee una gran potencia explicativa, que evoca nuestros rasgos más distintivos y atractivos, un aspecto esencial en una marca país que, para ser exitosa, requiere nacer desde la autenticidad, desde lo que nos hace únicos y diferentes, retratando y comunicando a Chile a partir de lo que nuestro país y su gente verdaderamente son y hacen.

Esta esencia de marca se basa en cuatro pilares que nacen del corazón de nuestra identidad: tenemos un territorio de extremos que ha forjado nuestro carácter; nuestra cultura es evidentemente una mezcla muy singular y atractiva de lo moderno y lo tradicional; la realidad chilena, tal vez justamente debido a que estamos ubicados en el fin del mundo, se ha construido históricamente buscando siempre establecer vínculos confiables con el resto de los países; y por último, seguramente marcados por este territorio telúrico y difícil, y por nuestras combativas raíces indígenas, somos un pueblo con una irrefrenable voluntad de progreso.

En la práctica este trabajo se tradujo en que la Fundación entregó un conjunto elaborado de pautas visuales y lineamientos verbales de la marca Chile, para ser usados por los socios estratégicos y los grandes voceros de la marca país. Es imprescindible recordar que nuestra institución, por su naturaleza, no tiene facultades para imponer sus pautas a ninguna otra entidad pública o privada; por eso, si dichos socios y voceros asumen esta guía como propia y se inspiran en ella para promover sus específicos intereses en el extranjero, lograremos que Chile sea una marca país coherente y consistente, algo vital para toda marca.

Desde su lanzamiento se ha podido constatar una recepción extraordinariamente positiva de esta nueva estrategia, lo que constituye una muestra de cómo en estos años se ha consolidado esta institución.

De igual modo y en otro ámbito, en estos años se ha validado también el modelo institucional público-privado que se escogió desde sus orígenes para la Fundación. Desde un cierto ángulo esta es una institución pública, que fue creada por el Estado en **2009**, durante el gobierno de Michelle Bachelet, y que requiere, por su naturaleza y forma de funcionamiento, del respaldo del Estado y, en una medida significativa, también del gobierno. Es financiada en un 100% con recursos del presupuesto fiscal. Es pública también porque cuatro de sus 19 directores son Ministros de Estado y porque el Directorio es presidido por el Canciller. Pero también es privada porque 15 de los 19 directores provienen de la sociedad civil, con distintas especialidades, y no tienen una componente política importante; porque es una Fundación de derecho privado; porque trabaja por la buena imagen de Chile, que es un bien público puro que beneficia a todos los chilenos; y porque su equipo es profesional y de excelencia.

La lógica de este modelo que tiende a limitar la componente política, sin excluirla, ubicando a la Fundación en un espacio donde lo importante son los intereses permanentes de nuestro país, viene dada por el hecho de que la marca Chile no es propiedad de ningún gobierno; le pertenece a todos los chilenos sin distinciones. Sin embargo, es correcto que los gobiernos tengan la capacidad de influir en cómo se gestiona la imagen país, pero también se hace evidente que hacerlo de una manera inteligente y coherente para reforzar los intereses permanentes de Chile, requiere que quien se encargue de esta misión, encuentre la forma de integrar a esas autoridades así como a los representantes de la sociedad civil, y sepa resolver los dilemas y disyuntivas que esto implica. Hoy eso está asegurado en el caso de la Fundación, debido a la composición de su Directorio y a la calidad técnica de su equipo profesional.

Hoy, tras acumular un valioso capital de legitimidad, respeto y credibilidad que ha convertido a esta Fundación en la institución que más sabe en Chile acerca de la disciplina de la imagen país y la que más conoce sobre cómo nuestra nación es percibida en el mundo, se nos reclama un mayor perfil, de manera que seamos capaces de ser aún más convocantes. Ha llegado el momento, entonces, de que esta institución maximice su visibilidad, refuerce sus condiciones de coordinadora y haga pedagogía a la sociedad entera respecto de la imagen de Chile y de la propia Fundación en su tarea de gestionar la marca país. Siguiendo ese camino, en lo sucesivo podrá comprenderse de manera inequívoca que detrás del quehacer de esta Fundación hay un tremendo valor que se debe proteger y desarrollar, en beneficio de Chile entero.

IV.

2013



Directorio Fundación Imagen de Chile

Diciembre 2013

-Alfredo Moreno

El ministro de Relaciones Exteriores asumió, de acuerdo a los estatutos, como presidente del directorio de la Fundación. Es MBA de la Universidad de Chicago e ingeniero civil industrial de la Universidad de Chile. Ha desarrollado una destacada trayectoria profesional tanto en Chile como en el extranjero. Es parte del G-50, un grupo de líderes latinoamericanos seleccionados por la revista Foreign Policy.

-Roberto Ampuero

El ministro presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es escritor, académico y columnista. Anteriormente, se desempeñó como embajador de Chile en México.

-Claudia Bobadilla

Vicepresidenta ejecutiva de la Red de Alta Dirección de la Facultad de Negocios de la Universidad del Desarrollo. Esta abogada de la Universidad Diego Portales fue, además, gerente de la Fundación País Digital y una de las fundadoras de Comunidad Mujer, corporación que también presidió.

-Ronald Bown

Es presidente de la Asociación de Exportadores de Chile, que agrupa a los productores de frutas y hortalizas frescas. Es ingeniero comercial de la Universidad Católica de Valparaíso y ha sido presidente de la Corporación Nacional de Exportadores, miembro de la Fundación Chilena del Pacífico y del Comité Público-Privado para las Relaciones Económicas Internacionales.

-Carlos Catalán

Sociólogo de la Universidad Católica, cuenta con un posgrado en la misma rama de la Università Degli Studi di Romaha. Ha sido director del Centro de Estudios Culturales y de la Expresión Artística, académico, investigador y directivo en diversas universidades.

-Constanza Cea

Periodista de la Universidad Católica, fue directora corporativa de la Fundación País Digital y se ha desempeñado en la Presidencia de la República como asesora del presidente Sebastián Piñera en materia de imagen internacional.

-Carlos Alberto Délano

Empresario. Socio y vicepresidente de Empresas Penta S.A. Ha sido director de la Bolsa de Comercio y de diversas empresas ligadas a las AFP, instituciones financieras e Isapres. Además, de presidir Banco Penta, hoy integra el directorio de Icare, Penta Vida y la Feria Ganadera de Osorno.

-Félix de Vicente

El ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción es ingeniero comercial con mención en Economía de la Universidad de Chile y tiene estudios de Ingeniería Civil en la Pontificia Universidad Católica. Hasta mayo de 2013, se desempeñó como director de ProChile.

-Juan Pablo del Río

Presidente de Sodimac y Dercor. Este arquitecto de la Universidad Católica de Chile es director de los grupos empresariales Dercorp y Dersa, además de socio en Industrias Duromármol, Inversiones y Construcciones D y D, Inmobiliaria Delsa y Constructora Santa María.

-M. María Errázuriz

Es socióloga de la Universidad Católica, especialista en temas de género. Se ha desempeñado como asesora del Ministerio de Educación, vicepresidenta de Comunidad Mujer, directora de ProHumana, además de integrante de distintos consejos presidenciales. Es tesorera de la Fundación.

-Álvaro Fischer

Presidente de la Fundación Chile, este ingeniero matemático en la Universidad de Chile es presidente y cofundador del grupo de empresas Resiter. Fue fundador y director de la clínica Las Nieves, así como accionista y presidente de SMB Factoring, y de otras empresas donde no tiene participación accionaria. También ha integrado el Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad de Chile.

-Eugenio García

En el rubro del marketing y las comunicaciones, asesoró la campaña del NO en 1988 y a distintos candidatos presidenciales latinoamericanos. Ha sido director creativo publicitario, gestor de empresas y asesor estratégico, así como director general de El Otro Lado Consultores. Estudió Filosofía con mención en Literatura en la Universidad de Chile y también cursó la carrera de Arquitectura en la Universidad Católica de Valparaíso.

-Oscar Guillermo Garretón

Es el presidente de Fepasa, filial de Sigdo Koppers, y dirigió entre 2007 y 2010 la Fundación Chile. En el currículum de este reconocido ingeniero comercial de la Universidad Católica, destaca el ejercicio de la presidencia en empresas como Metro de Santiago, CTC, Iansa y Puerto Ventanas.

-Rafael Guillisasti

Vicepresidente del directorio de Viña Concha y Toro. Titulado de Pedagogía en Historia de la Universidad Católica, actualmente, es presidente del directorio de Viñedos Emiliana S.A.; director de Frutícola Viconto, de Viña Almaviva y de Vinnova. Además, es miembro del Consejo del Duoc y director de Corpbanca.

-Miguel Laborde

Académico y escritor, ha realizado numerosas investigaciones en temas históricos relacionados con arquitectura y urbanismo. Es director cultural de El Observatorio de Lastarria y lidera la Revista Universitaria de la Universidad Católica. Es profesor de Urbanismo en la Universidad Diego Portales y miembro honorario del Colegio de Arquitectos.

-Felipe Larraín

Ministro de Hacienda, doctor en Economía de La Universidad de Harvard, ingeniero Comercial de la Universidad Católica. Ha sido consultor de Naciones Unidas, el Banco Mundial, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), el Banco Interamericano de Desarrollo y el Fondo Monetario Internacional.

-Hernán Larraín

Abogado de la Universidad Finis Terrae; magíster en Ciencia Política de la Pontificia Universidad Católica de Chile y máster en Políticas Públicas de la London School of Economics. Experto en comunicación política, se ha desempeñado como profesor e investigador de la Escuela de Gobierno de la Universidad Adolfo Ibáñez y fue coordinador general de marketing de la candidatura presidencial de Sebastián Piñera.

-Juan Gabriel Valdés

Fue el primer director de Fundación Imagen de Chile, desde su creación como Proyecto Chile – Imagen País en 2008, hasta marzo de 2011. Ha sido ministro de Relaciones Exteriores; representante permanente de Chile ante las Naciones Unidas y jefe de la Misión para la Estabilización de Haití. También fue embajador, director de Relaciones Económicas Internacionales de la Cancillería y el encargado de la campaña de comunicaciones de la Concertación durante la campaña por el NO.

-Pablo Walker

Es CEO de McCann Erickson Chile, gerente de área de la región del Cono Sur de América Latina de McCann Worldgroup e integrante del directorio de McCann Worldwide. Publicista de la Universidad de Santiago especializado en las universidades de Chicago y Columbia de Nueva York. Ha sido vicepresidente de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap) y presidente del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conar).

V.



Gestión Institucional 2013

Desde el año de su creación en **2009**, la Fundación Imagen de Chile ha recorrido un largo trayecto que le permitió el **2012** validarse ante sus socios estratégicos, como una institución seria, que entrega información relevante sobre cómo es percibido Chile en el extranjero y que, en consecuencia, les aporta valor. Tras su legitimación, el paso siguiente y natural fue posicionarse en **2013** como el referente conceptual en Chile de la disciplina que estudia la imagen país, y como la organización experta en todo lo relacionado con la imagen de Chile a nivel mundial.

Hoy las distintas áreas de la Fundación, esto es, Proyectos y Creativa, Estudios, Comunicaciones, ChileGlobal y Administración y Finanzas, han cumplido con los objetivos estratégicos planteados, y se ha conseguido también que los socios estratégicos sean conscientes de la importancia del fenómeno imagen país, de cuáles son los elementos que lo componen, qué lo convierte en un proceso “dinámico” y de qué papel juega cada uno de ellos en la gestión de la marca país.

De este modo, las diferentes áreas profesionales de la institución han cumplido con los objetivos estratégicos planteados al inicio de esta gestión en **2011**, en términos de posicionar a la Fundación como un organismo experto en temas de imagen país. El ordenamiento interno, el criterio de “priorización” a la hora de abordar el quehacer propio y los valorados apoyo, orientación, coordinación y asesoría prestados durante estos años a los principales constructores de imagen país, significaron seguir construyendo su legitimación, reconocimiento y respetabilidad como el principal referente conceptual en materia de imagen país y como el organismo que mejor entiende los elementos coyunturales y estructurales que inciden sobre la imagen de Chile en el extranjero.

A.

Área de Proyectos y Creativa

Esta área se desempeña como la “fábrica de ideas” de la Fundación, donde se diseñan productos y acciones estratégicas que contribuyen a posicionar a Chile en el extranjero, desarrollados internamente o en colaboración con los principales constructores de imagen país, velando por la coherencia conceptual y gráfica de lo que Chile comunica al exterior.

Para el área de Proyectos y Creativa fue indispensable a partir de **2011**, entre otras decisiones, establecer el criterio de “proporcionalidad”, el cual sirve para agregar valor al quehacer de los actores principales en la construcción de la imagen país. Gracias a ello, la Fundación ha concentrado sus esfuerzos en aquellas instituciones que son consideradas como indiscutibles portadores de la marca país y significativos constructores de la imagen de Chile en el mundo, entre ellos, la Presidencia de la República, el Ministerio de Relaciones Exteriores, ProChile, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el Instituto Nacional del Deporte, el Comité de Inversiones Extranjeras y CORFO, así como Sernatur y Turismo Chile. Si bien a través de ProChile, especialmente en el seno del programa “Marcas Sectoriales”, la Fundación también se relaciona con múltiples exportadores del sector privado, existe en este último campo un amplio margen de acción que a futuro deberá ser abordado con más recursos.

Un gran paso en la dirección de afianzar el rol de coordinación que le cabe a la Fundación, fue que la Presidencia de la República la invitara a trabajar mancomunadamente con Cancillería y otros organismos públicos, destinando durante meses gran parte de sus recursos y capacidades a apoyar las Cumbres CELAC y CELAC-UE, que se realizaron a fines de enero de **2013**, en la capital. Ambos eventos convocaron a representantes de 60 países que forman parte de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, y de la Unión Europea, más los presidentes del Consejo Europeo y la Comisión Europea, convirtiéndose en la reunión conjunta que más jefes de Estado y de Gobierno ha reunido en la historia de nuestro país.

En dichas cumbres, la Fundación tuvo un activo y relevante papel que le permitió a Chile contar con un marco conceptual y gráfico alineado con la imagen país que se quería proyectar. Esta institución aportó el concepto central de “*Aiming high*” o “Apuntando alto”, siendo una invitación a pensar el futuro de una manera colaborativa e integrada. Además, se incluyeron múltiples acciones y activaciones comunicacionales en distintos momentos y diferentes locaciones, que proyectaron la marca Chile de manera consistente y coherente con la nueva estrategia de posicionamiento de marca país, que ya se venía gestando.

El trabajo realizado permitió legitimar y validar el completo quehacer de la Fundación, tras poner en práctica la disciplina de la imagen país, con actividades planificadas y prioridades claras, consiguiendo objetivos concretos. Estos resultados abrieron nuevos caminos de cooperación mutua con los demás socios estratégicos y otros relevantes constructores de imagen país, generándose sinergias positivas que terminaron por sintetizarse en la revalidación de algunos planes de colaboración anual y en el desarrollo de nuevos programas de este tipo.

La finalidad de estos planes es apoyar directamente a destacados constructores de imagen país en la definición de narrativas relevantes con el fin de ejecutar acciones que contribuyan a mostrar y posicionar a Chile en el mundo. Ello se traduce en asesorías conceptuales y creativas, estudios e información importante para su quehacer comunicacional en el exterior y material promocional. Actualmente, existen ocho Planes de Colaboración Anual suscritos (Cancillería, ProChile, Sernatur y Turismo Chile, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la Agencia de Cooperación Internacional, el Instituto Nacional del Deporte, el Comité de Inversiones Extranjeras y CORFO), los que se convierten en la evidencia concreta de la validación institucional conseguida por la Fundación Imagen de Chile.

En la práctica, estos planes anuales han permitido identificar hitos de alta visibilidad en conjunto con los socios estratégicos, en los cuales la Fundación participa entregando asesorías conceptuales-creativas para que se realicen de manera consonante con el posicionamiento de la marca país y sus lineamientos visuales. Este tipo de cooperación también se presta a proyectos privados que cumplen el objetivo de robustecer la promoción de Chile.

El apoyo implica la entrega de información relevante y el desarrollo conceptual en torno a eventos de alta visibilidad, así como su auspicio y patrocinio; también la colaboración en el plan de difusión de las actividades priorizadas, la cesión o producción de material videográfico y/o la entrega complementaria de material promocional genérico de Chile. Ejemplo de todo lo anterior es la cooperación prestada para la participación de Chile en las Ferias del Libro de Santiago y de Turín, distintos eventos como el Festival Internacional de Cine de Valdivia, la Cumbre Mundial de las Artes y la Cultura de Santiago **2014**, el Foro Internacional de Inversiones Chile **2014**, la selección del proyecto ganador y los preparativos para la Expo Milán **2015**, la postulación de Santiago como sede de los Juegos Panamericanos **2019**, además de otros importantes eventos.

En el segundo semestre del **2013**, la Fundación se abocó a explorar agendas de trabajo conjunto con entidades privadas de relevancia para la construcción de la imagen de Chile en el exterior, como *Cinema Chile*, *Wines of Chile* y actores destacados del rubro gastronómico, entre otros. Además, se instauró una mesa de coordinación entre organismos públicos y privados, cuyo objetivo es compartir estrategias digitales de cada una de las organizaciones, generar sinergias en iniciativas y acciones actuales o futuras, además de evaluar la realización de acciones interinstitucionales.

Lo anterior permite vislumbrar los variados marcos de colaboración ofrecidos por la Fundación, en torno a su misión de orientar, apoyar y coordinar las acciones de los actores nacionales que influyen significativamente sobre la imagen país. En este contexto es que se hace imperativa la necesidad de una sólida “[estrategia de posicionamiento de la marca país](#)”, el principal logro obtenido por la Fundación Imagen de Chile en **2013**.

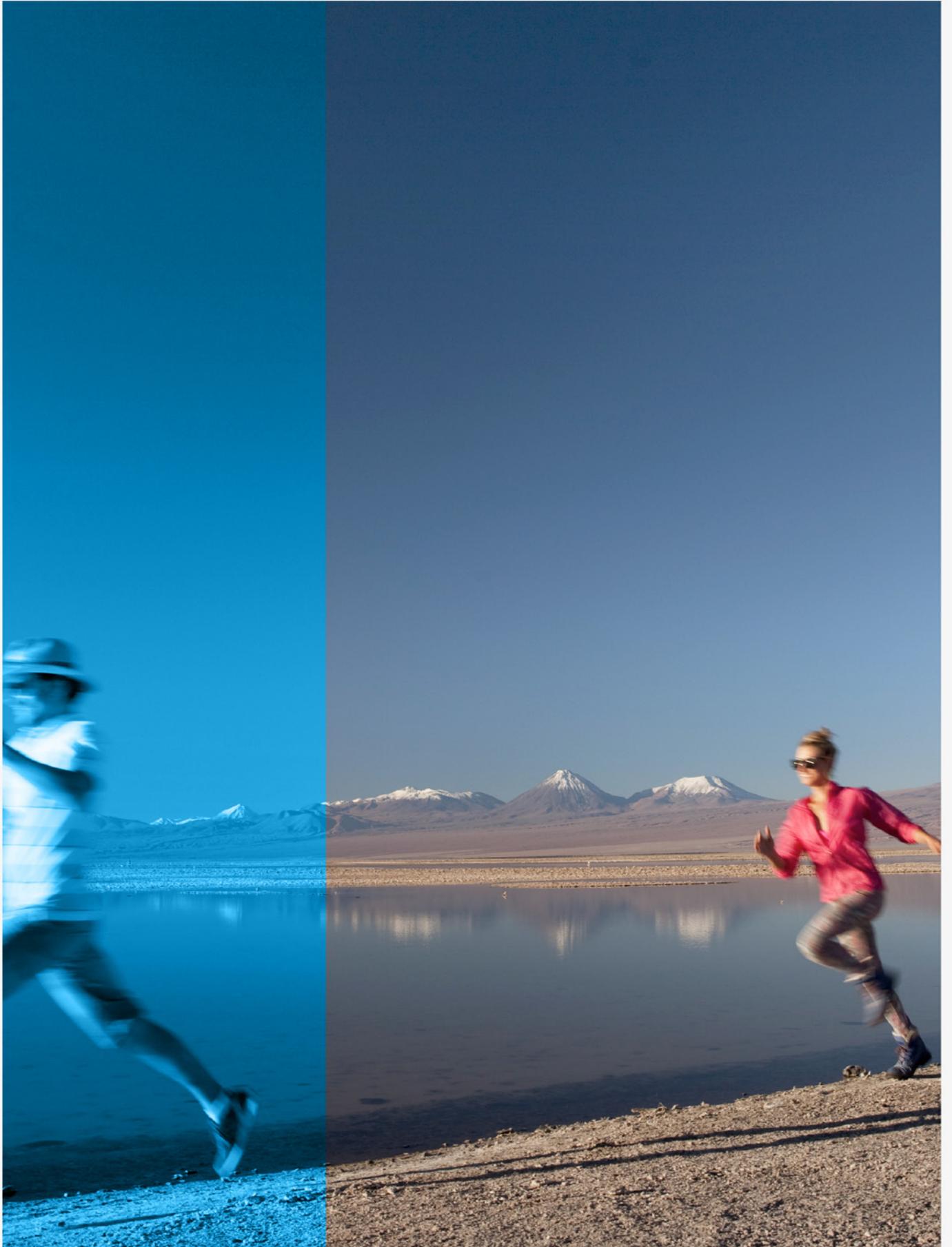
Al respecto, una de las tareas más importantes, liderada por esta área, durante el último año ha sido socializar la nueva esencia de marca “*Chile atrae por la vitalidad de sus contrastes*” y sus cuatro pilares que reflejan la base de nuestra identidad como país:

* **Chile es territorio de extremos**, de amplios contrastes que invitan a emocionarse con una geografía curiosa y alejada que resguarda la naturaleza en su estado natural, pura e inexplorada. Con su forma y diversidad, esa geografía ha forjado el carácter de nuestro pueblo, desafiándonos a dominarla y obligándonos a establecer vínculos entre nosotros y con el mundo.

* **Los chilenos somos a la vez modernos y tradicionales, y convivimos en nosotros valores y prácticas comunes.** Nuestra vida cultural, social y de todos los días, adquiere una forma híbrida, reteniendo rasgos del pasado y adoptando otros propios de la modernidad. Esta mezcla que se manifiesta en múltiples dimensiones explica, por ejemplo, el lugar central que ocupa en nuestra sociedad la familia. A pesar de que es evidente que nuestra cultura ha incorporado elementos de la globalización, la familia continúa siendo la institución social más valorada. Otra expresión de lo mismo es la convivencia generalizada de lo moderno y lo rústico en diversos espacios físicos del territorio, en una peculiar y atractiva combinación. Igualmente, su gastronomía, que combina sabores caseros con productos *gourmet*.

* **Chile es un país confiable**, con vínculos entre los chilenos y su país, así como entre los chilenos y el mundo, con una vocación decidida de apertura al exterior que nos ha llevado a construir redes dinámicas y abiertas. Basados en nuestros propios consensos, a veces arduamente trabajados, y gracias a un marco legal esencialmente estable, disfrutamos de relaciones exteriores sólidas que se apoyan en la apertura, confiabilidad y previsibilidad.

* **Chile es una sociedad con una irrefrenable vocación de progreso**, con orientación hacia el futuro, volcada con determinación y constancia a alcanzar una realidad mejor. A menudo nos golpea la adversidad, y nuestra historia está marcada por algunos capítulos de intensa frustración, pero no cejamos en la búsqueda de lo que nuestros anhelos llaman desarrollo.



En esta línea, la consultora internacional FutureBrand elaboró en coordinación con el área de Proyectos y Creativa, y con apoyo de las demás áreas de la Fundación, el manual conceptual, verbal y gráfico de la marca Chile, en el que se diagnosticaron los activos de la marca y se evaluó el grado de expansión de la misma, así como se desarrollaron las gráficas complementarias. Este trabajo se tradujo en la Guía Comunicacional Marca País que explica los lineamientos gráficos y verbales del nuevo posicionamiento de marca, documento indispensable que ya ha sido enviado a centenares de personas, líderes de opinión y autoridades consideradas claves constructores de imagen país.

A la Guía se sumaron diversas referencias de aplicaciones gráficas de la marca, así como el ajuste de la imagen corporativa de la Fundación, incluyendo tanto la página web institucional como las plataformas digitales enfocadas a la promoción país.

El área de Proyectos y Creativa ha coordinado, a su vez, varias capacitaciones e instancias de socialización para sus socios estratégicos y otros líderes de opinión, sobre los lineamientos gráficos y comunicacionales del nuevo posicionamiento estratégico de la marca Chile. El objetivo es lograr, en el mediano plazo, la homologación visual de la marca y de la forma en que ésta se comunica, generando así una coherencia y consistencia en el ámbito de la promoción de los intereses del país en el exterior.

Con este mismo objetivo, esta área reacondicionó su banco fotográfico, que ya cuenta con más de 700 imágenes que se alinean con el nuevo posicionamiento de marca, las cuales quedan a disposición de las personas e instituciones que requieran material para la promoción de Chile en el exterior, sin fines comerciales.

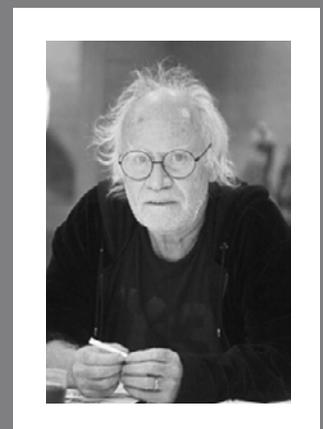
Asimismo, la Fundación ha desarrollado durante **2013** un banco audiovisual que cuenta con alrededor de 380 videos genéricos y sectoriales de Chile con el objetivo de promocionar al país. A esto se suma un aproximado de 3.000 archivos audiovisuales en bruto, de diversas temáticas que también son puestos a disposición de los ya existentes o potenciales constructores de imagen, para nuevos armados audiovisuales que cumplan la función de promover la marca país. Además, generó alianzas de contenido audiovisual, para la emisión permanente de material institucional.

Lo anterior es parte sustancial del trabajo del Área de Proyectos y Creativa, y evidencia de su rol de motor innovador de la Fundación, cuya labor de asesoría conceptual y creativa es clave para orientar a los ya existentes y los futuros constructores de imagen país.



“Lo central en este mundo globalizado es que el país se haga notar con fuerza y con energía, y para eso es necesario que exista un organismo preocupado de su imagen”

Raúl Menjibar.
Director Creativo y
Presidente de Lowe Porta



“Es clave mostrar lo que está desarrollándose en el país en temas de emprendimiento e innovación, y que vaya alineado con una estrategia de marca país”



Nicolás Bunster.
Subgerente de Marketing,
Corporación de Fomento
(Corfo)

B.

Área de Estudios

La Fundación Imagen de Chile entendió desde sus inicios la importancia de los procesos de globalización y el dinamismo de los mercados en que Chile participa; por eso ha trabajado en construir, actualizar y gestionar un acervo de conocimientos que den cuenta de la imagen del país en el mundo y de sus principales componentes. Esta tarea de entender el fenómeno de la imagen y de la marca de los países, de analizarlo y de conceptualizarlo permite contar hoy con un sólido mapa de conocimientos, que se convierte en una herramienta accionable para el trabajo de diseño de promoción genérica y sectorial de Chile.

De esta manera, en **2013**, los socios estratégicos y otros importantes constructores de imagen, cuentan con actualizaciones e interpretaciones periódicas sobre las percepciones de la imagen de Chile en el exterior, saben qué acciones o comportamientos de los distintos constructores de imagen se perciben en la opinión pública mundial de manera positiva o negativa, conocen las semejanzas y diferencias acerca de lo que se piensa sobre nuestro país en relación a otras naciones, pueden tomar mejores decisiones; en otras palabras, gracias a los estudios de interpretación y conceptualización, manejan información estratégica que les permite orientar sus propias acciones y definir líneas de comunicación en el extranjero, acorde a sus requerimientos y en consonancia con los intereses de Chile.

Los estudios globales de marca país que maneja y analiza la Fundación permiten, por ejemplo, tener una visión amplia de la imagen de 50 países evaluados a nivel global. Esto, porque esta área está especialmente atenta al *Nation Brands Index* (NBI), informe anual que se recibe a mediados de año, y cuyos indicadores son usados por el área de Estudios como uno de sus principales insumos para generar nuevos análisis en torno a las percepciones sobre Chile en el resto del mundo, además de ampliar el marco conceptual sobre la disciplina de la imagen país.

Por otro lado, la información entregada por el NBI, ha permitido obtener indicadores más estructurales respecto de nuestra imagen país en las naciones y en los mercados prioritarios para Chile en términos de relaciones bilaterales, a los que se suman aquellos países en los cuales los socios estratégicos concentran sus intereses sectoriales específicos.

En **2013**, específicamente, se constató la necesidad de ampliar los contenidos sobre la imagen de Chile en naciones asiáticas, con las cuales cada vez existen mayores vínculos. Es así como se agregaron estudios en China y Japón para buscar espacios de oportunidad

que fortalezcan la relación bilateral en los diversos ámbitos de acción; y en la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), aprovechando la coyuntura de que Chile se preparara para su futura participación como país socio de diálogo, lo que requiere desarrollar vínculos de colaboración con la zona.

También durante **2013**, ya asimilada la necesidad de generar mayor cooperación con nuestros países vecinos, con los cuales existe una relación estrecha en términos limítrofes, geopolíticos, culturales, turísticos, comerciales y de migraciones, se afianzó el “Proyecto Vecindad”. Esta serie se inició un año antes, analizando la imagen de Chile en Perú. En **2013** se avanzó con un trabajo de similares características en Bolivia, cuyo informe final se recibió a fines de diciembre, por lo que ya se han dado los primeros pasos de su difusión. En el caso de Argentina, en diciembre se inició el trabajo de campo que permitirá contar este **2014** con un estudio de imagen país a nivel de opinión pública y de algunos núcleos de interés específico. Al completarse la serie “Proyecto Vecindad”, Chile, sus autoridades y sus múltiples constructores de imagen contarán con información relevante que ayudará a avanzar hacia la estrategia de posicionamiento que busca que nuestro país se perciba como más cercano, confiable y colaborativo.

Hoy Chile posee un caudal de conocimientos amplio, gracias al cúmulo de investigaciones y análisis realizados por la Fundación desde sus orígenes. Es así como cuenta con estudios de imagen país en España, Estados Unidos, México, China, Canadá, Bolivia, Perú, Argentina, y en las regiones del sudeste asiático y latinoamericana (que abarcó a Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú y Venezuela); además de análisis anuales y globales de marca país que emanan del *Nation Brands Index* (NBI) durante el período **2008 - 2013**.

Cabe recordar que para la entrega del NBI de **2012**, la Fundación consiguió instalar a Chile como país evaluador, un tema fundamental, pues gracias a ello se obtuvieron en **2013** importantes datos respecto de la autoimagen de los chilenos, que denotan una significativa brecha entre la autoevaluación de la marca país hecha por nuestros ciudadanos (quienes la valoran muy bien) y la apreciación de la opinión pública mundial, especialmente la latinoamericana.

Procesada esta información por el área de Estudios, fue reveladora a la hora de entender un hallazgo clave en el proceso de discernimiento de la marca país: se requiere potenciar atributos más amigables de nuestra identidad como nación en la nueva estrategia de

posicionamiento de marca. Es así como esta área aportó datos significativos que, sumados a otros estudios, ayudaron a formular la nueva esencia de marca "*Chile atrae por la vitalidad de sus contrastes*".

Es importante destacar, además, que la Fundación aprovecha cada una de las investigaciones, para densificar, validar y socializar el marco conceptual detrás de la comprensión de los fenómenos de la imagen y marca país; así como para discernir cuáles son los elementos clave para promocionar de mejor forma los intereses de las naciones y, específicamente, los de Chile. Por eso, un objetivo de esta área es incrementar el valor de la información disponible, no sólo sistematizando y mejorando la calidad de los estudios realizados, sino también dejando disponible dicha información para ser usada a través de distintas fuentes, además de socializarla y difundirla entre audiencias clave.

Una de esas audiencias clave la constituyen los centenares de exportadores que trabajan junto a ProChile. Por ello, la Fundación, como parte del comité del Consejo Asesor de Marcas Sectoriales de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), evalúa los distintos proyectos sectoriales desde la perspectiva del posicionamiento de la marca país; contribuye con la información de imagen país disponible, que complementa los análisis de marca sectorial en el destino hechos por la propia industria interesada, para luego recomendar, si lo solicitan, líneas de acción en el desarrollo y tratamiento de la marca, acorde a la imagen de Chile en el país de destino. Durante **2013**, esta área trabajó con *Wines of Chile*, *Salmón de Chile*, *Chile Olive Oil*, *Fruits from Chile*, *Learn Chile* y *Chile Biotech*.

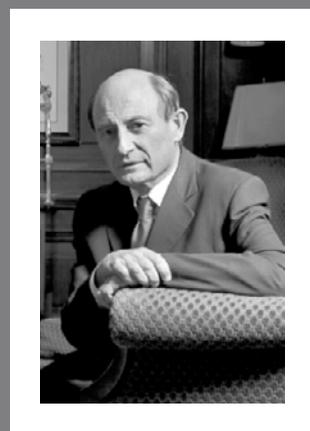
En suma, los estudios globales de marca país, los análisis en profundidad de la imagen de Chile en los países prioritarios, el "Proyecto Vecindad" y el examen a la autoimagen de los chilenos, además de otras investigaciones, han permitido densificar, validar y socializar el marco conceptual detrás de la comprensión de los fenómenos de la imagen y marca país, así como discernir cuáles son los elementos clave para apoyar de mejor forma los intereses de las naciones y, específicamente, los de Chile a través de la gestión de marca. Estos cruces entre distintos datos, estudios y encuestas han generado información relevante para los actores principales en la construcción de la imagen de Chile en el mundo y convierten a la Fundación en el referente conceptual de esta disciplina en el país.



“La Fundación Imagen de Chile entendió desde sus inicios la importancia de los **procesos de globalización y el dinamismo de los mercados en que Chile participa.**”

**“Si no existiera
la Fundación,
los esfuerzos
en términos de
mejorar la imagen
serían disímiles,
dispersos”**

Juan Emilio Cheyre.
Ex Comandante en jefe del
Ejército y Director del Centro de
Estudios Internacionales de la
Universidad Católica



**“El trabajo
que ha hecho
la Fundación
en términos de
investigación,
es muy importante”**



Magdalena Moreno.
Directora de Asuntos
Internacionales del Consejo
Nacional de la Cultura
y las Artes

C.

Área de Comunicaciones

Difundir metódicamente a través de distintos canales, como la prensa tradicional, las redes sociales, *papers* o seminarios, los estudios que permiten comprender en toda su complejidad la imagen que nuestro país proyecta en el exterior, así como los elementos que inciden en la gestión de una marca país, es clave en el marco de una estrategia integral que requiere que los distintos actores, líderes de opinión y autoridades políticas adquieran conciencia acerca de la importancia de estos fenómenos y actúen mancomunada y coordinadamente en función de los intereses comunes de Chile.

Es así como los socios estratégicos reciben informes con los resultados de los estudios relevantes y pertinentes realizados por esta institución. Son especialmente significativos los derivados del *Nation Brands Index* y aquellos de imagen de Chile en países y mercados prioritarios, así como en los países vecinos, que han ayudado a sensibilizar respecto de los intereses estratégicos de Chile. En **2013**, por ejemplo, la comitiva presidencial, incluidas las autoridades de gobierno, representantes de distintos sectores económicos y periodistas, recibieron un completo informe sobre la imagen de Chile en Estados Unidos y Canadá, justo antes de iniciarse la gira presidencial a América del Norte.

Otra importante misión de esta área es auscultar los elementos coyunturales de la imagen país. Esta relevante tarea se traduce en monitorear la prensa extranjera para recoger lo que se está diciendo sobre Chile y sus protagonistas noticiosos, procesarlo e interpretarlo, para luego difundirlo entre los medios de comunicación nacionales, entre las autoridades políticas, los congresistas, los constructores de imagen o los exportadores, vale decir, entre todos quienes tienen algún grado de influencia en la construcción de imagen país.

Este trabajo entrega periódicamente información valiosa, a través del “Chile Monitor”, documento que desde octubre de **2011** da cuenta mensualmente de las menciones de Chile y de sus líderes en casi 150 medios internacionales, así como el “Chile Monitor trimestral” (que partió en enero de **2012**) que, además, analiza las acciones más relevantes de los actores principales que protagonizan las noticias. A ellos se suman monitoreos selectivos de distintas noticias que impactan en la coyuntura, como este año sucedió con la participación de la película “NO” en las premiaciones de los Oscar, los problemas del Censo, el diferendo Chile - Perú en La Haya, los 40 años del golpe de Estado en Chile, y la elección presidencial en primera y segunda vuelta, entre otras.

Estas herramientas de monitoreo han apoyado la producción de documentos con información relevante para distintas entidades gubernamentales y privadas, que pueden entender de mejor forma qué temas y personajes atraen a los medios internacionales, además de cuánto y cómo se habla acerca de Chile. Su ejecución ha permitido conectar el concepto de “imagen país” con eventos concretos, noticias y personas; mientras su difusión ha generado oportunidades de visibilidad para la Fundación.

Es de especial relevancia, a su vez, que el área de Comunicaciones se encargue de difundir a través de los distintos medios de comunicación internacionales y en eventos de gran visibilidad, contenidos y material de alto valor para Chile. Para esto, se define de forma anticipada la información prominente que debe ser conocida por los distintos públicos extranjeros, para generar percepciones positivas que apunten a promocionar los intereses del país. Durante **2013**, la Fundación consiguió provocar 690 artículos en la prensa internacional que apuntan a los objetivos estratégicos de dar a conocer Chile y asociar su nombre a los atributos por los que queremos ser reconocidos.

En esta tarea de socializar información relevante sobre el quehacer institucional, la labor de mayor impacto durante el año fue, sin duda, la difusión masiva de la nueva estrategia de posicionamiento de marca país, entre funcionarios de gobierno, empresarios, líderes de opinión y personalidades de los más diversos ámbitos sociales, sectoriales y profesionales. Todos ellos conocieron cada una de las etapas del proceso, desde sus orígenes hasta el último paso, se difundieron los principales conceptos detrás de la nueva esencia de marca “*Chile atrae por la vitalidad de sus contrastes*” y se distribuyó entre centenares de actores, la Guía Comunicacional Marca País. Esta acción permitirá generar un trabajo mancomunado y coordinado con los grandes constructores de imagen país de modo de presentar ante el mundo una marca Chile coherente y consistente.

En ese mismo sentido, el área de Comunicaciones se suma y apoya la generación de acciones puntuales como campañas publicitarias, acciones digitales, culturales, de arte y otros, para aprovechar las coyunturas estratégicas que permiten la visibilidad y mejoran la reputación de Chile. La Fundación también aprovecha distintos seminarios y ponencias para que importantes actores en la construcción de imagen reciban información que les permita orientar sus propias acciones y desarrollar estrategias comunicativas acordes a la imagen que nuestro país desea proyectar. En **2013**, por



ejemplo, se realizó el seminario “Chile mira a Chile”, que abordó temas sobre la autoimagen de los chilenos, y se hicieron distintas exposiciones a sectores estratégicos, como el Consejo de Relaciones Internacionales, la industria del turismo y la Academia Diplomática.

Por otro lado, es imprescindible recordar que todas las marcas, incluidas las marcas país, así como los encargados de gestionarlas, entre ellos la Fundación Imagen de Chile, deben aprender a cultivar el espacio web, considerándolo como un área de interés estratégico, pues es ahí donde circulan cada día con mayor potencia los mensajes que pueden ayudar al posicionamiento de las naciones.

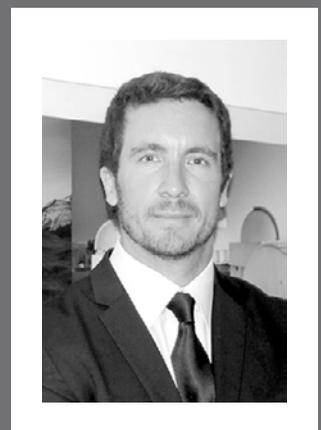
Con esa mirada, el área de Comunicaciones diseña y produce contenido especial para sus sitios en las redes sociales de YouTube, Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr, además de mantener una determinada intensidad informativa en el sitio web “*This is Chile*”, generando contenidos multiformato que potencian y densifican las distintas plataformas. El canal de conversación más importante en la estrategia digital implementada a partir de 2013 es Facebook, que ahora actúa como articulador de las relaciones con las demás redes sociales. En todo caso, los sitios web “*thisischile.cl*” e “*imagendechile.cl*” siguen teniendo una importancia vital; el primero, en su labor de difundir contenidos, videos e imágenes relevantes, en español y en inglés, que enriquecen la imagen de nuestro país y lo hacen más accesible para los públicos extranjeros; el segundo, para promover las acciones realizadas por la propia Fundación y sus socios estratégicos, y para entregar información prominente acerca de la disciplina que estudia la imagen de los países y los distintos estudios sobre la marca Chile.

Esta estructura digital que potencia las redes sociales ha permitido construir nuevas audiencias a partir de contenidos generados especialmente para cada una de ellas. Durante todo **2013**, el canal de YouTube alcanzó 1,3 millones de reproducciones de videos asociados a Chile; el sitio “*This is Chile*” recibió 1.213.514 visitantes únicos; la red de Facebook, con sus dos comunidades “Amigos de Chile” (en español) y “*This is Chile*” (en inglés), logró 711 mil fans; mientras que las cuentas de Twitter, @AmigosdeChile y @thisischile, sumaron 33 mil seguidores. Todas estas cifras hablan de un gran avance en el tema digital en que hoy habitan las nuevas generaciones y permiten consolidar el liderazgo de esta plataforma entre los actores institucionales vinculados a la promoción del país.

En suma, el área de Comunicaciones enfoca su accionar en difundir los principales conceptos ligados a la imagen de los países, comunicar adecuadamente la importancia de gestionar la marca Chile, generar y/o promover la difusión de contenidos de alto valor que respalden y apoyen la nueva estrategia de posicionamiento internacional de nuestro país, así como innovar con una plataforma que busca conquistar a los usuarios digitales del siglo XXI. Todas ellas son tareas clave que hoy pueden realizarse gracias a un trabajo previo que se enfocó en comunicar las obras más significativas, que primero validaron a la Fundación y luego la convirtieron en un soporte intelectual en materia de imagen país.

**“Es clave
transmitir una
imagen país
creíble, sexy,
novedosa,
única”**

Ernesto Prieto.
Subdirector
del Departamento
de Marcas Sectoriales
de ProChile



**“Para una
nación abierta
al mundo, la
imagen resulta
fundamental”**



Fernando Schmidt.
Ex Subsecretario
de Relaciones Exteriores
y actual Embajador en Brasil

D.

ChileGlobal

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

Son numerosas las experiencias internacionales que demuestran que incentivar las oportunidades para transferir habilidades e intercambiar capacidades, posibilita acelerar el progreso de los países en desarrollo, un objetivo estratégico para Chile, del que se hace cargo esta área de la Fundación. Para ser exactos, distintos estudios sobre fuga y circulación de cerebros sugieren que a menudo no es necesario que los migrantes regresen a sus países de origen para potenciar su progreso económico, social, cultural y político; sin embargo, sí es necesario generar incentivos, como lo hace la Fundación a través de ChileGlobal, que faciliten la vinculación de estos chilenos exitosos con proyectos, investigaciones, negocios y otras iniciativas que tienen una contraparte en Chile.

ChileGlobal fue creada el **2005** como un proyecto del Banco Mundial que buscó emular los programas de vinculación de diásporas de otros países en desarrollo. El programa se incubó por cinco años en la Fundación Chile y en **2010** llegó a la Fundación Imagen de Chile en donde se ha potenciado su crecimiento.

Durante sus primeros dos años al interior de la Fundación, fue clave que ChileGlobal migrara su modelo de gestión a uno más descentralizado, que hoy permite a los mismos miembros de la red autogestionar actividades y compartir entre sí información relevante. Esto, porque el propósito siempre fue establecer una red de chilenos talentosos que circulan por el mundo, de manera tal de viabilizar, potenciar e impulsar que compartan y transmitan el capital social que representan, esto es, sus capacidades profesionales y las oportunidades de las que tienen conocimiento. Agilizar las comunicaciones a través de un soporte digital se consideró indispensable, pues hoy ese es el medio privilegiado en el que tiene lugar la circulación del conocimiento.

Para ello la plataforma digital privada que se desarrolló en **2012**, se reformuló y actualizó en **2013** a fin de incorporar nuevas secciones que permiten comunicar de manera más eficiente a estos “embajadores” de Chile en el extranjero, como los grupos temáticos de

discusión y la agenda de eventos internacionales. Asimismo, hoy la nueva plataforma da espacios de vinculación a las nacientes redes de investigadores chilenos en el extranjero, como las de California, Nueva York, Boston, Londres, Barcelona, París y Berlín, entre otros.

En esa mirada, para facilitar la conexión con Chile, el **2013** se siguieron potenciando los contenidos de interés para la diáspora y vinculando a los miembros con expertos en el país a través de videoconferencias. Desde este último año, además, la plataforma privada permite desarrollar proyectos colaborativos entre distintos miembros y se constituye en una poderosa herramienta orientada a la reinserción de los investigadores que están cursando programas de postgrado en el extranjero.

Gracias a estos avances, el **2013** la Fundación logró con creces su objetivo de ampliar la red, doblando su número. Hoy cuenta con más de 1.000 miembros presentes en 122 ciudades en los cinco continentes y es considerada un ejemplo a replicar por organismos internacionales y otros países de la región.

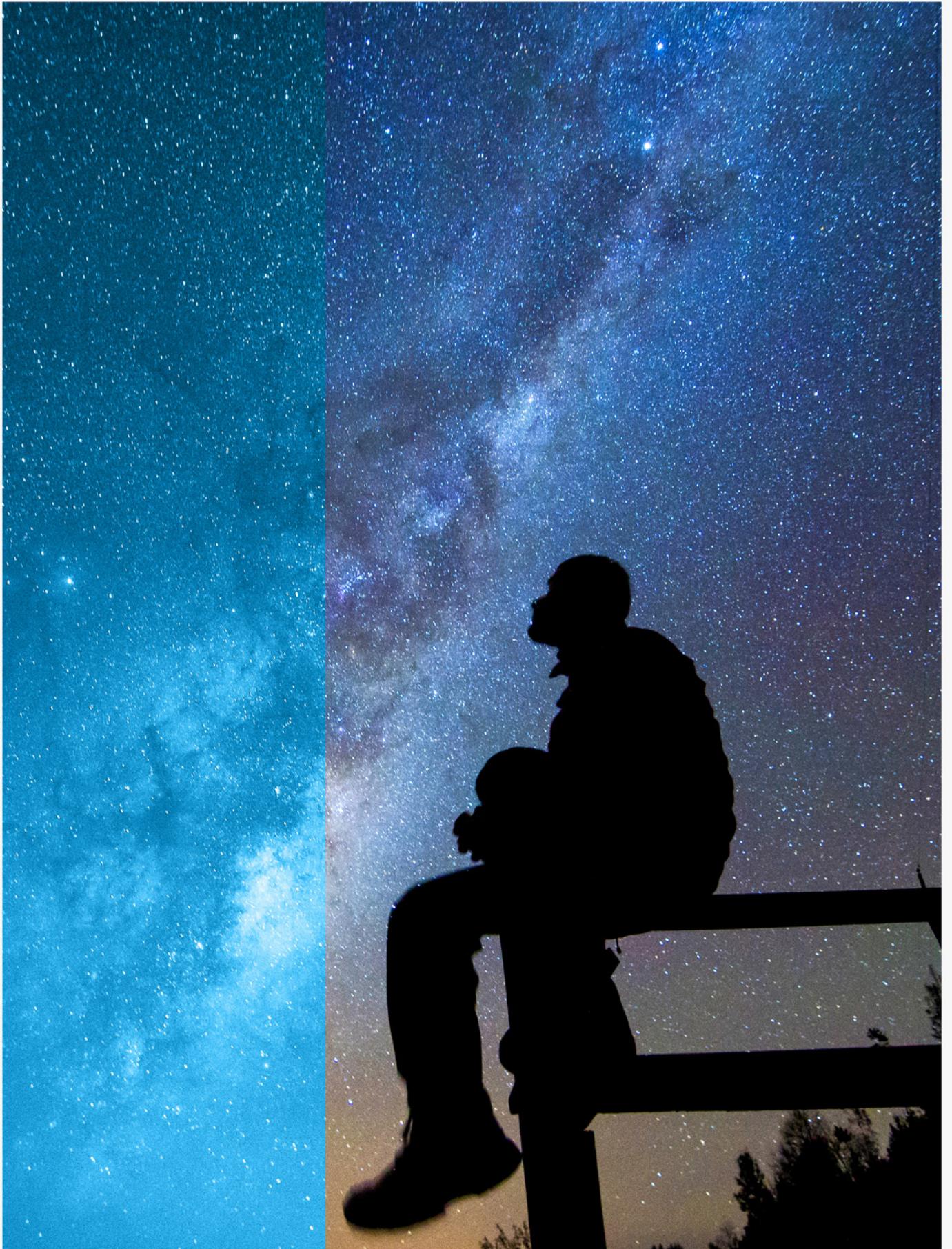
El nuevo sitio público en la web (www.chileglobal.net), en tanto, conversa de manera eficiente con el sitio privado, gracias al desarrollo de funcionalidades que permiten a quienes estén interesados en ser parte de la red, comprender los alcances de ChileGlobal y el impacto que puede generar en sus carreras profesionales.

También en **2013**, esta área consolidó su trabajo con redes de investigadores chilenos en el extranjero, como Encuentros y Nexos, a las que se agregaron otras en Barcelona, Alemania y Canadá, convirtiéndose en una "red de redes", en la que distintas agrupaciones de profesionales, investigadores y empresarios chilenos interactúan, se conectan e informan, facilitando y promoviendo la incorporación de Chile a la sociedad del conocimiento.

En esa misma línea se potenció la alianza con Becas Chile, tras la incorporación del grupo de estudiantes de postgrado en el extranjero a la plataforma digital. Antes de su partida al exterior, de los 439 seleccionados con la beca de Magíster y los 357 de Doctorado, un importante grupo de profesionales recibió de ChileGlobal información clave para preparar su partida y organizar de mejor forma su llegada al país de destino, dejándolos conectados a través de la plataforma digital. Además de este trabajo, se creó el nuevo programa *ChileGlobal Seminars* que reunió este **2013** a investigadores con intereses temáticos comunes en Londres, Barcelona, Pittsburgh, Boston y París.

De este modo, la red ChileGlobal apoya las estrategias de comunicación que impactan e influyen en las audiencias extranjeras, a la vez que reconoce y difunde el valor de los miembros de la red como imagen positiva de Chile. Es así como promociona las ideas y los proyectos de los miembros que potencian la imagen del país en el exterior, convirtiéndose en estos años en una herramienta que facilita la circulación de conocimiento y en una comunidad que reúne a los constructores de la imagen de Chile que viven fuera de nuestro país, permitiendo hoy contar con representantes calificados, en las principales ciudades del mundo.

**“ Convocar, conectar y difundir
el capital humano avanzado de Chile ”**



**“Si logramos
instalar la
conciencia de
que los chilenos
en el exterior
son agentes de
la imagen país,
empezaríamos
a dar un salto
cualitativo”**

Cristián Toloza.
Ex Asesor de la Presidencia de la
República, ex Embajador y Director
del Programa Chile-Asia Pacífico de la
Biblioteca del Congreso Nacional



“Hemos tratado de insertar y promover la imagen de Chile como plataforma astronómica”



Karen Molina.
Subdirectora de la Dirección de Energía, Ciencia y Tecnología e Innovación (Decyt), del Minrel

E.

Área de Administración y Finanzas

Esta unidad es la encargada de proporcionar el soporte administrativo, financiero, de recursos humanos e informático, teniendo además un rol muy importante en el control presupuestario y el cumplimiento del avance comprometido en los distintos proyectos y en el plan de acción anual.

Para el control presupuestario y de gestión, desarrolló desde **2011** un conjunto de aplicaciones informáticas que hoy permiten monitorear y controlar de manera más certera el grado de ejecución de los proyectos propuestos por cada área de la Fundación, garantizando el uso y la aplicación correcta de los fondos asignados. Las aplicaciones vinculan los códigos de cada acción comprometida con sus respectivas órdenes de compra y pago. Estas herramientas son, adicionalmente, facilitadoras de los procesos de rendición presupuestaria exigida por el convenio entre la Fundación y la DIRECON, que es la entidad estatal que por ley debe confirmar el buen uso de los recursos públicos con que se financia la Fundación.

Hoy los informes financieros y de gestión institucional son auditados periódicamente, lo que otorga un alto grado de transparencia y confiabilidad en este aspecto que, sin ser muy visible, es clave.

En otro plano, tal como estaba planificado, durante el primer semestre de **2013** se logró migrar la plataforma de Tecnologías de la Información desde el *data center* de la Presidencia de la República, al de una empresa contratada para este efecto, gracias a lo cual la Fundación ahora puede controlar y gestionar el desempeño de su arquitectura tecnológica.

Adicionalmente, como parte del soporte que presta el área de Administración y Finanzas, se inició un proceso de revisión de los más de 10 mil archivos audiovisuales ubicados

en diferentes discos duros externos que se habían almacenado desde los inicios de la Fundación, con el objetivo de contar con material debidamente registrado, catalogado y autorizado. Una vez terminado el examen, en **2013** se clasificaron las secuencias audiovisuales, en base a los criterios del *Nation Brands Index*, generando un total definitivo de 3.000 archivos, entre fotografías y videos, los mismos que hoy se alojan en el banco audiovisual de la institución.

Paralelamente, durante el primer semestre de **2013** se implantó la Plataforma de Gestión Documental, que soporta de manera sistematizada el almacenamiento documental de la Fundación. Esta plataforma, se encuentra actualmente operativa, y hoy cuenta con los mencionados 3.000 archivos audiovisuales, además de miles de documentos de carácter administrativo.

Todos estos avances de Administración y Finanzas dan soporte al trabajo de las demás áreas de la Fundación, permitiendo gestionar de manera eficiente los recursos recibidos, el tiempo dedicado a cada una de las acciones planificadas y los productos ofrecidos a los distintos socios estratégicos para su orientación y coordinación en la búsqueda del objetivo común de promocionar los intereses de Chile.

VI.



03

Estados financieros

31 de diciembre de 2013, 31 de diciembre de 2012
y 1 de enero de 2012

(Con el Informe de los Auditores Independientes)

* CONTENIDO

-Informe de los Auditores Independientes

-Estados de Situación Financiera Clasificado

-Estados de Resultados Integrales por Función

-Estados de Cambios en el Patrimonio

-Estados de Flujos de Efectivo por Método Directo

-Notas a los Estados Financieros

M\$: Cifras expresadas en miles de pesos chilenos

VI.

Informe de los Auditores Independientes

SEÑORES DIRECTORES DE FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE

-Informe sobre los estados financieros

Hemos efectuado una auditoría a los estados financieros adjuntos de Fundación Imagen de Chile, que comprenden los estados de situación financiera al 31 de diciembre de **2013**, 31 de diciembre de **2012** y 1 de enero de **2012** y los correspondientes estados de resultados integrales, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo por los años terminados al 31 de diciembre de **2013** y **2012** y las correspondientes notas a los estados financieros.

-Responsabilidad de la Administración por los estados financieros

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

-Responsabilidad del auditor

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

Una auditoría comprende efectuar procedimientos para obtener evidencia de auditoría sobre los montos y revelaciones en los estados financieros. Los procedimientos seleccionados dependen del juicio del auditor, incluyendo la evaluación de los riesgos de representaciones incorrectas significativas de los estados financieros, ya sea debido a

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

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

-Opinión

En nuestra opinión, los mencionados estados financieros presentan razonablemente, en todos sus aspectos significativos, la situación financiera de Fundación Imagen de Chile al 31 de diciembre de **2013**, 31 de diciembre de **2012** y 1 de enero de **2012** y los resultados de sus operaciones y los flujos de efectivo por los años terminados al 31 de diciembre de **2013** y **2012** de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades.



Teresa Oliva S.
KPMG Ltda.

Santiago, 13 de febrero de 2014

VI.

Informe de los Auditores Independientes

- Contenidos

- (1) Naturaleza de la operación
- (2) Bases de preparación
 - (a) Declaración de cumplimiento
 - (b) Bases de medición
 - (c) Moneda funcional y de presentación
 - (d) Uso de estimaciones y juicios
- (3) Políticas contables significativas
 - (a) Periodo contable
 - (b) Moneda extranjera y unidades de reajuste
 - (c) Instrumentos financieros
 - (d) Propiedades, planta y equipos
 - (e) Deterioro del valor de los activos
 - (f) Provisiones y contingencias
 - (g) Beneficios a los empleados
 - (h) Subvenciones del gobierno
 - (i) Arrendamientos
 - (j) Impuesto a las ganancias e impuestos diferidos
- (4) Cambio Contable
- (5) Transición a NIIF para las PYMES
- (6) Efectivo y equivalentes al efectivo
- (7) Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes

- (8) Propiedades, planta y equipos
- (9) Otros pasivos financieros corrientes y no corrientes
- (10) Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar
- (11) Otros pasivos no financieros corrientes
- (12) Provisiones por beneficios a los empleados corrientes
 - (a) Beneficios a corto plazo
 - (b) Beneficios por terminación
- (13) Capital
- (14) Subvenciones del gobierno
- (15) Gastos de Administración
- (16) Ingresos y costos financieros
- (17) Transacciones con partes relacionadas
- (18) Arrendamiento operativo
- (19) Contingencias
- (20) Hechos posteriores

FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE

Estados de Situación Financiera Clasificado

al 31 de diciembre de 2013, 31 de diciembre de 2012 y 1 de enero de 2012

| Activos | Nota | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ | 01-01-2012 M\$ |
|---|------|----------------|------------------|------------------|
| Activos corrientes: | | | | |
| Efectivo y equivalentes al efectivo | 6 | 670.406 | 1.108.941 | 2.112.328 |
| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar | 7 | 805 | 1.665 | 1.662 |
| Total activos corrientes | | 671.211 | 1.110.606 | 2.113.990 |
| Activos no corrientes: | | | | |
| Propiedades, plantas y equipos | 8 | 80.863 | 104.747 | 145.504 |
| Total activos no corrientes | | 80.863 | 104.747 | 145.504 |
| Total activos | | 752.074 | 1.215.353 | 2.259.494 |

| Patrimonio y pasivos | Nota | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ | 01-01-2012 M\$ |
|---|------|--------------------|--------------------|------------------|
| Pasivos corrientes: | | | | |
| Otros pasivos financieros corrientes | 9 | 9.091 | 5.654 | 3.518 |
| Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar | 10 | 73.178 | 124.868 | 69.639 |
| Otros pasivos no financieros corrientes | 11 | 2.218.458 | 2.392.886 | 2.440.500 |
| Provisiones corrientes por beneficios a los empleados | 12 | 33.423 | 35.546 | 33.184 |
| Total pasivos corrientes | | 2.334.150 | 2.558.954 | 2.546.841 |
| Pasivos no corrientes: | | | | |
| Otros pasivos financieros no corrientes | 9 | - | 8.286 | 12.125 |
| Total pasivos no corrientes | | - | 8.286 | 12.125 |
| Patrimonio: | | | | |
| Capital | 13 | 1.000 | 1.000 | - |
| Déficit Acumulado | | (1.583.076) | (1.352.887) | (299.472) |
| Total patrimonio | | (1.582.076) | (1.351.887) | (299.472) |
| Total pasivos y patrimonio | | 752.074 | 1.215.353 | 2.259.494 |

Estados de Resultados Integrales por función por los años terminados al 31 de diciembre de **2013** y **2012**

| | Nota | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ |
|---|------|------------------|--------------------|
| Ingresos por aportes ley de presupuesto | 14 | 3.244.059 | 3.143.172 |
| Otros ingresos | | - | 822 |
| Gastos de administración | 15 | (3.468.957) | (4.270.622) |
| Costos financieros | 16 | (4.923) | (5.682) |
| Resultado por unidades de reajuste | | (368) | (22) |
| Déficit del ejercicio | | (230.189) | (1.132.332) |

FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE

Estados de Cambios en el Patrimonio por los años terminados al 31 de diciembre de 2013 y 2012

| | Capital emitido M\$ | Ganancias (pérdidas) acumuladas M\$ | Patrimonio total M\$ |
|--|---------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Saldo inicial al 1.1.2012 | - | (299.472) | (299.472) |
| Cambios en patrimonio: | | | |
| Déficit del ejercicio | - | (1.132.332) | (1.132.332) |
| Otro resultado integral | 1.000 | 78.917 | 79.917 |
| Total de cambios en el patrimonio | - | (1.053.415) | (1.052.415) |
| Saldos al 31.12.2012 | 1.000 | (1.352.887) | (1.351.887) |
| Saldo inicial al 1.1.2013 | 1.000 | (1.352.887) | (1.351.887) |
| Cambios en patrimonio: | | | |
| Déficit del ejercicio | - | (230.189) | (230.189) |
| Total de cambios en el patrimonio | - | (230.189) | (230.189) |
| Saldo al 31.12.2013 | 1.000 | (1.583.076) | (1.582.076) |

Estados de Flujos de Efectivo por Método Directo por los años terminados al 31 de diciembre de **2013** y **2012**

| | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ |
|---|------------------|------------------|
| Flujo de efectivo procedente de (utilizados en) actividades de la operación: | | |
| Ingresos percibidos por aportes ley de presupuesto | 3.070.435 | 3.185.772 |
| Otros cobros por actividades de operación | 558 | - |
| Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios | (2.641.066) | (3.348.948) |
| Pagos a y por cuenta de los empleados | (834.015) | (829.512) |
| Flujos de efectivo netos (utilizados en) actividades de operación | (404.088) | (992.688) |
| Flujo de efectivo procedentes de (utilizados en) actividades de inversión: | | |
| Compras de propiedades, planta y equipo | (34.447) | (10.699) |
| Flujo de efectivo neto (utilizados en) actividades de inversión | (34.447) | (10.699) |
| Efectivo y equivalente al efectivo al principio del periodo | 1.108.941 | 2.112.328 |
| Efectivo y equivalente al efectivo al final del periodo | 670.406 | 1.108.941 |

FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE

Notas a los Estados Financieros
al 31 de diciembre del 2013 y 2012

(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 se encuentra en Monjitas N° 392, piso 15.

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

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

(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. Estos son los primeros estados financieros preparados de acuerdo a NIIF para las Pequeñas y Medianas Empresas y se ha aplicado la Sección 35 *Transición a las NIIF para las PYMES*.

En la Nota 5 se proporciona una explicación de cómo la transición a NIIF para las PYMES ha afectado la situación financiera, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo informados por la entidad.

(b) Bases de medición

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

(c) 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\$).

(d) Uso de estimaciones y juicios

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

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

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

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

(3) Políticas contables significativas

Las políticas contables establecidas más adelante han sido aplicadas consistentemente a todos los periodos presentados en estos estados financieros y al preparar el estado de situación financiera inicial bajo NIIF para las PYMES al 1° de enero de 2012 para propósitos de transición a las NIIF, a menos que se indique lo contrario.

(a) Periodo contable

Los estados financieros muestran el estado de situación financiera al 31 de diciembre de **2013**, 31 de diciembre de **2012** y 1 de enero de **2012** (fecha de transición) y el estado de cambios en el patrimonio neto, estado de resultados integrales y de flujo de efectivo por los ejercicios terminados al 31 de diciembre de **2013** y **2012**.

(b) 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.

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

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

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

| | 31-12-2013 \$ | 31-12-2012 \$ | 01-01-2012 \$ |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| Unidad de fomento | 23.309,56 | 22.840,75 | 22.294,03 |
| Dólar | 524,61 | 478,60 | 519,20 |

(c) Instrumentos financieros

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

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

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

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

(d) Propiedades, planta y equipos

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

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

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

| Concepto | 2013 Vida útil (meses) | 2012 Vida útil (meses) |
|---------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Remodelaciones | 72 | 48 |
| Instalaciones eléctricas, voz y datos | 60 | 60 |
| Equipos computacionales | 36 | 36 |
| Muebles y útiles | 36 | 36 |

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

(e) 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.

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

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

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

(f) Provisiones y contingencias**(i) Provisiones**

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

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

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

(ii) Activos y pasivos contingentes

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

(g) Beneficios a los empleados**(i) Beneficios a Corto Plazo**

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

(ii) Beneficios por terminación

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

(h) Subvenciones del gobierno

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

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

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

(i) 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

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

(j) 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 lo que de acuerdo con el Artículo N° 17 de la ley de la renta se encuentran exentos del pago del tributo.

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

(4) Cambio contable

Con fecha 2 de noviembre de **2013** se ejerce la renovación automática del contrato de arriendo de la oficina administrativa de la Fundación ubicada en Monjitas N° 392, la cual incorpora 24 meses adicionales de uso. El efecto de dicha renovación ha generado un cambio en la vida útil de las remodelaciones incorporadas a la oficina arrendada, cuyo efecto al 31 de diciembre de **2013** corresponde a una menor depreciación

del ejercicio por M\$3.181. No se evaluó el efecto en el resultado futuro debido a la incertidumbre de las próximas renovaciones.

(5) Transición a NIIF para las PYMES

Hasta el ejercicio terminado al 31 de diciembre de **2012**, la Fundación preparó sus estados financieros, de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en Chile (PCGA Chile). La Fundación adoptó las NIIF para las PYMES en forma integral a partir del ejercicio 2013, para lo cual se ha aplicado la Sección 35 "Transición a la NIIF para las PYMES" en la determinación del balance de apertura al 1° de enero de 2012, fecha de transición a las NIIF para las PYMES.

En la preparación de su estado de situación financiera inicial con arreglo a las NIIF para las PYMES, la Fundación ha realizado los importes informados anteriormente en los estados financieros preparados de acuerdo con los PCGA Chile. Una explicación de cómo la transición desde los principios contables anteriores a las NIIF para las PYMES ha afectado la situación financiera, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo, se resume a continuación:

(a) Exenciones a la aplicación retroactiva de NIIF para las PYMES

La Fundación ha aplicado la siguiente exención opcional a la aplicación de NIIF para las PYMES, definida en la Sección 35:

Costo atribuido: Se ha optado por considerar como costo atribuido de las propiedades, planta y equipos el valor libro según los PCGA al 1 de enero de **2012**.

(b) Conciliación entre NIIF para las PYMES y los PCGA Chile

(i) Conciliación del patrimonio al 31 de diciembre de 2012 y 1° de enero de 2012

| | Ref. | 31-12-2012 M\$ | 01-01-2012 M\$ |
|---|------|--------------------|------------------|
| Patrimonio neto en principios contables generalmente aceptados en Chile | | (1.352.606) | (299.472) |
| Efecto contabilización arrendamiento financiero | | (1.788) | - |
| Patrimonio neto en principios contables generalmente aceptados en Chile, ajustado | | (1.354.394) | (299.472) |
| Eliminación corrección monetaria propiedades, planta y equipos | 1 | (5.736) | - |
| Recálculo depreciación propiedades, planta y equipos | 1 | 8.243 | - |
| Total ajustes de primera adopción | | 2.507 | - |
| Patrimonio neto en NIIF para las PYMES | | (1.351.887) | (299.472) |

(ii) Estado de resultados integral al 31 de diciembre de 2012

| | Ref. | 31-12-2012 M\$ |
|--|------|--------------------|
| Resultado del ejercicio en principios contables generalmente aceptados en Chile | | (1.133.073) |
| Efecto contabilización arrendamiento financiero | | (1.788) |
| Resultado del ejercicio en principios contables generalmente aceptados en Chile, ajustado | | (1.134.861) |
| Eliminación corrección monetaria patrimonio | 2 | 22 |
| Eliminación corrección monetaria propiedades, planta y equipos | 1 | (5.736) |
| Recálculo depreciación propiedades, planta y equipos | 1 | 8.243 |
| Total ajustes de primera adopción | | 2.529 |
| Resultado neto en NIIF para las PYMES | | (1.132.332) |

(iii) Estado de flujos del efectivo por el año terminado el 31 de diciembre de **2012**

Respecto de la conciliación del efectivo y equivalente al efectivo al 31 de diciembre de 2012, entre criterios contables chilenos y NIIF para las PYMES las diferencias que se generan entre ambos son irrelevantes e inmateriales.

(c) Explicación de reclasificaciones y ajustes de primera aplicación

Las principales reclasificaciones realizadas y los ajustes reconocidos por la adopción de las NIIF para las PYMES, se mencionan a continuación:

(1) Depreciación y corrección monetaria de propiedades, planta y equipos

Los principios de contabilidad generalmente aceptados en Chile establecen la valorización de los activos fijos al costo de adquisición corregido monetariamente menos las depreciaciones acumuladas, pero en NIIF, la Sección 31 “Hiperinflación”, señala que se aplica solo en aquellos casos en los cuales la entidad se encuentra sujeta a un contexto económico hiperinflacionario.

El ajuste se produce por la eliminación de la corrección monetaria del año **2012** (ya que al 1 de enero de **2012** se utilizó costo atribuido aceptando la corrección monetaria que contenían estos elementos en periodos anteriores) y por el recálculo de la depreciación del ejercicio a causa de la nueva base de propiedades, planta y equipo para ser depreciado.

(2) Eliminación corrección monetaria patrimonio

Los PCGA Chilenos contemplan la aplicación del mecanismo de la corrección monetaria a fin de expresar los estados financieros en moneda homogénea de la fecha de cierre del ejercicio, ajustando los efectos de la inflación correspondientes. La Sección 31 “Hiperinflación” prevé que dicho mecanismo se aplique sólo en aquellos casos en los cuales la entidad se encuentra sujeta a un contexto económico hiperinflacionario, caso que no se aplica a Chile, por tanto, se debe eliminar la corrección monetaria contenida en el patrimonio de la Fundación.

(6) Efectivo y equivalentes al efectivo

La composición es la siguiente:

| | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ | 01-01-2012 M\$ |
|--|----------------|------------------|------------------|
| Efectivo en caja | 200 | 100 | 100 |
| Saldos en bancos | 670.206 | 1.108.841 | 2.112.228 |
| Total efectivo y equivalentes al efectivo | 670.406 | 1.108.941 | 2.112.328 |

(7) Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes

La composición es la siguiente:

| | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ | 01-01-2012 M\$ |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Fondos por rendir proyectos general | - | 1.665 | 1.662 |
| Anticipo remuneraciones | 800 | - | - |
| Otros | 5 | - | - |
| Total otros activos no financiero corrientes | 805 | 1.665 | 1.662 |

(8) Propiedades, planta y equipos

(a) Los movimientos de bienes de propiedades, planta y equipos, realizados durante el ejercicio terminado al 31 de diciembre de **2013** y **2012**, se detallan a continuación:

| Descripción | Remodelaciones M\$ | Muebles y útiles M\$ | Equipos computacionales y Leasing M\$ | Total Propiedades, planta y equipos M\$ |
|---|-----------------------|-------------------------|---|---|
| Propiedad, planta y equipos, valor bruto | | | | |
| Saldo inicial al 1.1.2013 | 175.316 | 16.076 | 33.754 | 225.146 |
| Adiciones | 18.108 | 2.486 | 14.546 | 35.140 |
| Bajas | (14.208) | (168) | (81) | (14.457) |
| Total propiedades, planta y equipos bruto | 179.216 | 18.394 | 48.219 | 245.829 |
| Depreciación acumulada inicial y deterioro de valor | | | | |
| Saldo inicial al 1.1.2013 | (97.076) | (13.466) | (9.857) | (120.399) |
| Depreciación del ejercicio | (43.147) | (2.694) | (13.183) | (59.024) |
| Depreciación bajas | 14.208 | 168 | 81 | 14.457 |
| Total depreciación acumulada | (126.015) | (15.992) | (22.959) | (164.966) |
| Total propiedades, planta y equipos neto al 31.12.2013 | 53.201 | 2.402 | 25.260 | 80.863 |
| Propiedad, planta y equipos, valor bruto | | | | |
| Saldo inicial al 1.1.2012 | 175.316 | 15.113 | 22.057 | 212.486 |
| Adiciones | - | 963 | 11.697 | 12.660 |
| Total propiedades, planta y equipos bruto | 175.316 | 16.076 | 33.754 | 225.146 |
| Depreciación acumulada inicial y deterioro de valor | | | | |
| Saldo inicial al 1.1.2012 | (55.874) | (8.869) | (2.239) | (66.982) |
| Depreciación del ejercicio | (41.202) | (4.597) | (7.618) | (53.417) |
| Total depreciación acumulada | (97.076) | (13.466) | (9.857) | (120.399) |
| Total propiedades, planta y equipos neto al 31.12.2012 | 78.240 | 2.610 | 23.897 | 104.747 |

Al cierre de los ejercicios **2013** y **2012** la Fundación ha efectuado una revisión de los indicadores internos y externos de deterioro, determinando que no existen indicios de que los bienes de propiedades, planta y equipos se encuentren deteriorados.

Al 31 de diciembre **2013** y 31 de diciembre **2012**, la Fundación no tiene restricción de titularidad ni garantías para el cumplimiento de obligaciones que afecten a los bienes de propiedades, planta y equipos.

(9) Otros pasivos financieros corrientes y no corrientes

La composición de estos rubros se detalla a continuación:

| | 31-12-2013 M\$ | Corriente 31-12-2013 M\$ | 01-01-2012 M\$ | 31-12-2013 M\$ | No Corriente 31-12-2012 M\$ | 01-01-2012 M\$ |
|-----------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Arriendos financieros | 9.091 | 5.654 | 3.518 | - | 8.286 | 12.125 |
| Totales | 9.091 | 5.654 | 3.518 | - | 8.286 | 12.125 |

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

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

| | 31 de diciembre de 2013 | | | 31 de diciembre de 2012 | | | 1 de enero de 2012 | | |
|------------------------|--|--------------|--|--|--------------|--|--|---------------|--|
| | Pagos mínimos futuros de arrendamiento M\$ | Interés M\$ | Valor presente de pagos mínimos futuros de arrendamiento M\$ | Pagos mínimos futuros de arrendamiento M\$ | Interés M\$ | Valor presente de pagos mínimos futuros de arrendamiento M\$ | Pagos mínimos futuros de arrendamiento M\$ | Interés M\$ | Valor presente de pagos mínimos futuros de arrendamiento M\$ |
| Hasta un año | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Entre uno y cinco años | 11.153 | 2.060 | 9.093 | 20.321 | 6.379 | 13.942 | 25.723 | 10.079 | 15.644 |
| Más de cinco años | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Totales | 11.153 | 2.060 | 9.093 | 20.321 | 6.379 | 13.942 | 25.723 | 10.079 | 15.644 |

(10) Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar

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

| | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ | 01-01-2012 M\$ |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Proveedores por pagar | 55.408 | 61.560 | 55.350 |
| Honorarios por pagar | 1.920 | 2.255 | 2.690 |
| Retención impuesto único sueldos | 5.351 | 5.938 | 3.916 |
| Retención impuesto honorarios | 922 | 2.516 | - |
| Gastos por pagar | - | 43.360 | - |
| Retenciones por pagar | 9.577 | 9.239 | 7.683 |
| Totales | 73.178 | 124.868 | 69.639 |

(11) Otros pasivos no financieros corrientes

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

| | Ref. | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ | 01-01-2012 M\$ |
|--|------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Convenio Operacional DIRECON 13 | a | 1.610.864 | - | - |
| Convenio Operacional DIRECON 12 | a | 20.217 | 1.592.886 | 1.549.500 |
| Convenio Ferias 2010 | b | - | - | 91.000 |
| Convenio Proyecto SuperFoods | c | 587.377 | 800.000 | 800.000 |
| Total otros pasivos no financieros corrientes | | 2.218.458 | 2.392.886 | 2.440.500 |

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

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

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

(b) Por su parte, el Convenio Ferias contiene los fondos destinados a realizar gastos necesarios para diseñar y estandarizar módulos y elementos de presentación de stand en las ferias internacionales en las que participa Chile.

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

(12) Provisiones por beneficios a los empleados corrientes

Los beneficios a los empleados se detallan a continuación:

(a) Beneficios a corto plazo

| | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ | 01-01-2012 M\$ |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Provisión de vacaciones | 33.423 | 35.546 | 33.184 |
| Total provisiones por beneficios a los empleados corrientes | 33.423 | 35.546 | 33.184 |

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

| | Vacaciones M\$ |
|----------------------------------|----------------|
| Saldos inicial al 1.1.2013 | 35.545 |
| Provisión utilizada | (50.548) |
| Incremento provisión | 48.426 |
| Saldo final al 31.12.2013 | 33.423 |

| | Vacaciones M\$ |
|----------------------------------|----------------|
| Saldos inicial al 1.1.2012 | 33.184 |
| Provisión utilizada | (26.734) |
| Incremento provisión | 29.096 |
| Saldo final al 31.12.2012 | 35.546 |

(b) Beneficios por terminación

Durante el año **2013**, la Fundación mantuvo su dotación durante todo el año y no hubo términos de vínculo laboral. Durante el año **2012** la Fundación terminó el vínculo laboral antes de la edad normal de jubilación con cuatro trabajadores, aplicando la causal del artículo 161 del Código Laboral. El gasto reconocido por este concepto fue de M\$46.374, el cual fue financiado por las subvenciones del gobierno con cargo a la Ley de Presupuesto del año en curso.

(13) Capital

El capital de la Fundación asciende a:

| | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ | 01-01-2012 M\$ |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|
| Capital | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Capital por enterar | - | - | (1.000) |
| Total capital | 1.000 | 1.000 | - |

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

(14) Subvenciones del gobierno

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

| | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ |
|--|------------------|------------------|
| Convenio Operacional DIRECON 13 | 1.459.571 | - |
| Convenio Operacional DIRECON 12 | 1.572.106 | 1.592.886 |
| Convenio Operacional DIRECON 11 | - | 1.461.068 |
| Convenio Ferias 2010 | - | 89.218 |
| Convenio Proyecto SuperFoods | 212.382 | - |
| Total subvenciones del gobierno | 3.244.059 | 3.143.172 |

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

(15) Gastos de Administración

La composición de este rubro, se detalla a continuación:

| | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Remuneraciones | (834.014) | (829.514) |
| Traslados | (13.024) | (11.477) |
| Gastos fijos | (157.201) | (200.640) |
| Seguros de garantía | (38.647) | (33.852) |
| Asesorías | (105.250) | (119.971) |
| Gastos Proyecto SuperFoods | (444.358) | (265.890) |
| Gastos Área de Proyectos y Creativa | (955.488) | (2.273.746) |
| Gastos Área de Comunicaciones | (447.755) | (411.679) |
| Gastos Área de Estudios | (366.956) | - |
| Gastos Área ChileGlobal | (106.264) | (123.853) |
| Totales | (3.468.957) | (4.270.622) |

(16) Ingresos y costos financieros

El detalle de los gastos financieros es el siguiente:

| | 31-12-2013 M\$ | 31-12-2012 M\$ |
|---------------------------------|----------------|----------------|
| Comisiones bancarias | (239) | (223) |
| Intereses por leasing | (4.684) | (5.459) |
| Total gastos financieros | (4.923) | (5.682) |

(17) Transacciones con partes relacionadas

La Fundación reconoce las transacciones con el personal clave de la gerencia, asociada al gasto por concepto de remuneraciones mensuales al **2013** y **2012**, el cual se desglosa de la siguiente manera:

Remuneraciones personal clave al 31 de diciembre de **2013**:

| Cargo | Sueldo Base M\$ | Asignación Colación M\$ | Asignación Movilización M\$ | Total Remuneración Bruta M\$ |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Director Ejecutivo | 4.389 | 20 | 10 | 4.419 |
| Director de Administración y Finanzas | 4.554 | 20 | 10 | 4.584 |
| Directora de ChileGlobal | 4.828 | 20 | 10 | 4.858 |
| Directora de Comunicaciones | 4.000 | 20 | 10 | 4.030 |
| Directora de Estudios | 5.288 | 20 | 10 | 5.318 |
| Directora de Proyectos y Creativa | 6.060 | 20 | 10 | 6.090 |
| Total remuneración | 29.119 | 120 | 60 | 29.299 |

Remuneraciones personal clave al 31 de diciembre de **2012**:

| Cargo | Sueldo Base M\$ | Asignación Colación M\$ | Asignación Movilización M\$ | Total Remuneración Bruta M\$ |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Director Ejecutivo | 4.389 | 20 | 10 | 4.419 |
| Director de Administración y Finanzas | 4.337 | 20 | 10 | 4.367 |
| Directora de ChileGlobal | 4.598 | 20 | 10 | 4.628 |
| Directora de Comunicaciones | 5.920 | 20 | 10 | 5.950 |
| Directora de Estudios | 5.097 | 20 | 10 | 5.127 |
| Total remuneración | 24.341 | 100 | 50 | 24.491 |

(18) Arrendamiento operativo

El gasto por arrendamiento operativo reconocido en resultados corresponde al arriendo de oficinas y estacionamientos para desarrollar las actividades de la Fundación. El gasto reconocido por este concepto al **2013** y **2012** asciende a M\$ 29.739 y M\$ 33.818 respectivamente.

(19) Contingencias

Los documentos recibidos en garantía corresponden a Pagarés, Boletas y/o Pólizas recibidas de terceros para garantizar la correcta ejecución de proyectos encargados por la Fundación. Los documentos antes señalados totalizan al 31 de diciembre de **2013** y **2012** garantías por M\$135.334 y M\$96.348 respectivamente.

(20) Hechos posteriores

Entre el 31 de diciembre **2013** y la fecha de emisión de estos estados financieros, no han existido hechos posteriores que pudieran tener efecto significativo en las cifras en ellos presentados, ni en la situación económica y/o financiera de la Fundación, que requieran ser revelados en notas explicativas.







Ima

Ch

FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE
Monjitas 392, piso 15, Santiago - Chile
Teléfono (56-2) 2638 9810
www.fundacionimagendechile.cl
www.thisischile.cl

