



Chile 

20
16

MEMORIA
FUNDACIÓN
IMAGEN
DE CHILE



MEMORIA
FUNDACIÓN
IMAGEN
DE **CHILE**

20
16



ÍNDICE

1. Mensaje ministro de Relaciones Exteriores y Presidente del Directorio de Fundación Imagen de Chile, Herald Muñoz	7
2. Mensaje Directora Ejecutiva de Fundación Imagen de Chile, Myriam Gómez	8
3. ¿Quiénes somos?	10
3.1. Misión, visión y valores	13
3.2. Directorio	16
3.3. Comité Ejecutivo	18
3.4. Estructura y funciones	20
4. Mapa estratégico de acción y posicionamiento	22
5. Acciones 2016	26
5.1. Alianzas estratégicas	28
A. Quince nuevas alianzas con el sector público y privado	
B. Lanzamiento de la nueva Marca Servicios	
5.2. Fortalecimiento de la Marca Chile	40
A. "Chile que te quiero", la voz de las regiones	
B. Programa de Uso de la Marca Chile	
5.3. Impacto de audiencias en el extranjero	48
A. Presencia en eventos de alta visibilidad	
B. Estrategia de marketing digital	
C. Generación de contenido audiovisual	
D. Gestión de prensa internacional	
E. ChileGlobal, avances, nuevos perfiles y alineamiento redes	
5.4. Análisis de tendencias	76
A. Estudios de posicionamiento	
B. Presentación estudio Imagen de Chile en EEUU	
C. Análisis a la presencia de Chile en prensa internacional	
6. Estados financieros	84



MENSAJES

Capítulo

1

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

2

Capítulo

Directora Ejecutiva
Fundación Imagen de Chile,
Myriam Gómez



Presidente del Directorio

Heraldo Muñoz

Ministro de Relaciones Exteriores de Chile

Habitamos y compartimos un mundo que nos resulta cada vez más desafiante, complejo, a veces incierto, pero al mismo tiempo lleno de oportunidades que ponen a prueba la flexibilidad, creatividad y capacidad de adaptación de gobiernos y ciudadanos.

En ese contexto, Chile ha trabajado consistentemente por proyectar y fortalecer su imagen país, entendida como una poderosa herramienta de internacionalización, liderazgo e integración.

Esa es la labor a la que está llamada Imagen de Chile y que exige el compromiso de la variedad de actores públicos y privados que permita entregar un mensaje sólido y alineado acerca de atributos nacionales específicos, tales como estabilidad, diversidad e inclusión.

Chile goza hoy de un bien ganado prestigio, que debemos intentar acrecentar. No es casual que nuestro país aparezca regularmente bien posicionado en rankings internacionales sobre niveles de gobernabilidad, reducción de pobreza, transparencia, competitividad, baja corrupción, o buen ambiente para desarrollar negocios, entre otros.

Es por ello que junto con resguardar esa reputación, debemos fortalecer la promoción de otras áreas menos destacadas y que impactan directamente en la opinión favorable de la que

goza Chile: la singularidad de su territorio, ideal para desplegar nuestro potencial innovador y fomentar el desarrollo de la ciencia y nuevas tecnologías; la apuesta por un crecimiento económico sustentable con altos estándares en el cuidado del medioambiente; y nuestra preocupación por la calidad de los productos y servicios locales, de manera que el sello “país de origen” sea efectivamente un elemento diferenciador.

Con el propósito de reforzar estos y otros aspectos ante audiencias diversas, Imagen de Chile desarrolló varias iniciativas que dan cuenta de la importancia de su labor como una entidad transversal responsable de generar y ejecutar políticas de largo plazo en este ámbito.

En ese sentido es preciso destacar el esfuerzo hecho por la Fundación a nivel nacional para difundir la marca país y consolidar el vínculo y compromiso de la ciudadanía con nuestra institución. A través del uso de nuevas tecnologías, se invitó a todos los chilenos a participar en la promoción de la imagen nacional, generando conciencia respecto del papel de cada ciudadano como “embajador de las bondades locales”.

Un ejemplo exitoso es el proyecto **“Chile que te quiero”**, que, entre mayo y noviembre, recorrió el país desde el extremo sur hasta su límite norte realizando eventos que permitieron dialogar con los referentes locales, para identificar con ellos los atributos diferenciadores de cada zona, complementan-

do y robusteciendo la estrategia de posicionamiento del país. Esta iniciativa contó con la activa colaboración y respaldo de la Subsecretaría de Desarrollo Regional, ProChile, Corfo, Sernatur y Sofofa, y convocó a más de 1.500 personas a lo largo de 14 regiones.

Otro caso que obtuvo buena recepción fue la creación de la marca **Chile, a World of Services**, resultado de meses de trabajo intersectorial entre la Cancillería –a través de Direcon y Pro-Chile-, el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Economía, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Corfo, Invest Chile, la Sociedad de Fomento Fabril y diversos actores del mundo privado. Con el eslogan *“listen, think, go”*, este proyecto apunta a transmitir la idea de un país empático, que entiende las necesidades de sus contrapartes y socios, y entrega una solución efectiva a sus inquietudes. De este modo, esperamos proyectar atributos como confiabilidad, profesionalismo y certeza, lo cual se condice con la existencia de un marco jurídico claro y transparente, y con la amplia red de acuerdos comerciales suscritos por Chile.

Estos son sólo algunos ejemplos del trabajo que la Fundación llevó a cabo durante 2016 a fin de avanzar en una estrategia de largo plazo que contribuya a consolidar la imagen de Chile en este escenario internacional altamente interconectado y reafirme su reputación de país confiable, país líder, país innovador, país amigo.



Directora Ejecutiva

Myriam Gómez

Fundación Imagen de Chile

Hace 12 meses en este espacio planteaba algunos de los grandes desafíos que enfrentaría la institución en 2016. Hoy puedo decir, gracias principalmente al compromiso de nuestro equipo y el apoyo de nuestros socios, que avanzamos y superamos nuestras expectativas.

En conjunto pudimos llevar al mundo el mensaje de un país que cuenta con una gran diversidad geográfica y humana, confiabilidad, solidaridad y vocación de progreso que invitan a visitar Chile, consumir sus productos o invertir en las oportunidades que ofrece, lo que redundará en progreso para todos sus habitantes.

No por casualidad este año el país tuvo un récord de 5,6 millones de visitantes, resaltando además en prestigiosos medios, entre los que se incluyen *The New York Times* y *Lonely Planet*, que alabaron respectivamente al desierto de Atacama y Aysén como lugares clave a recorrer en el planeta durante 2017.

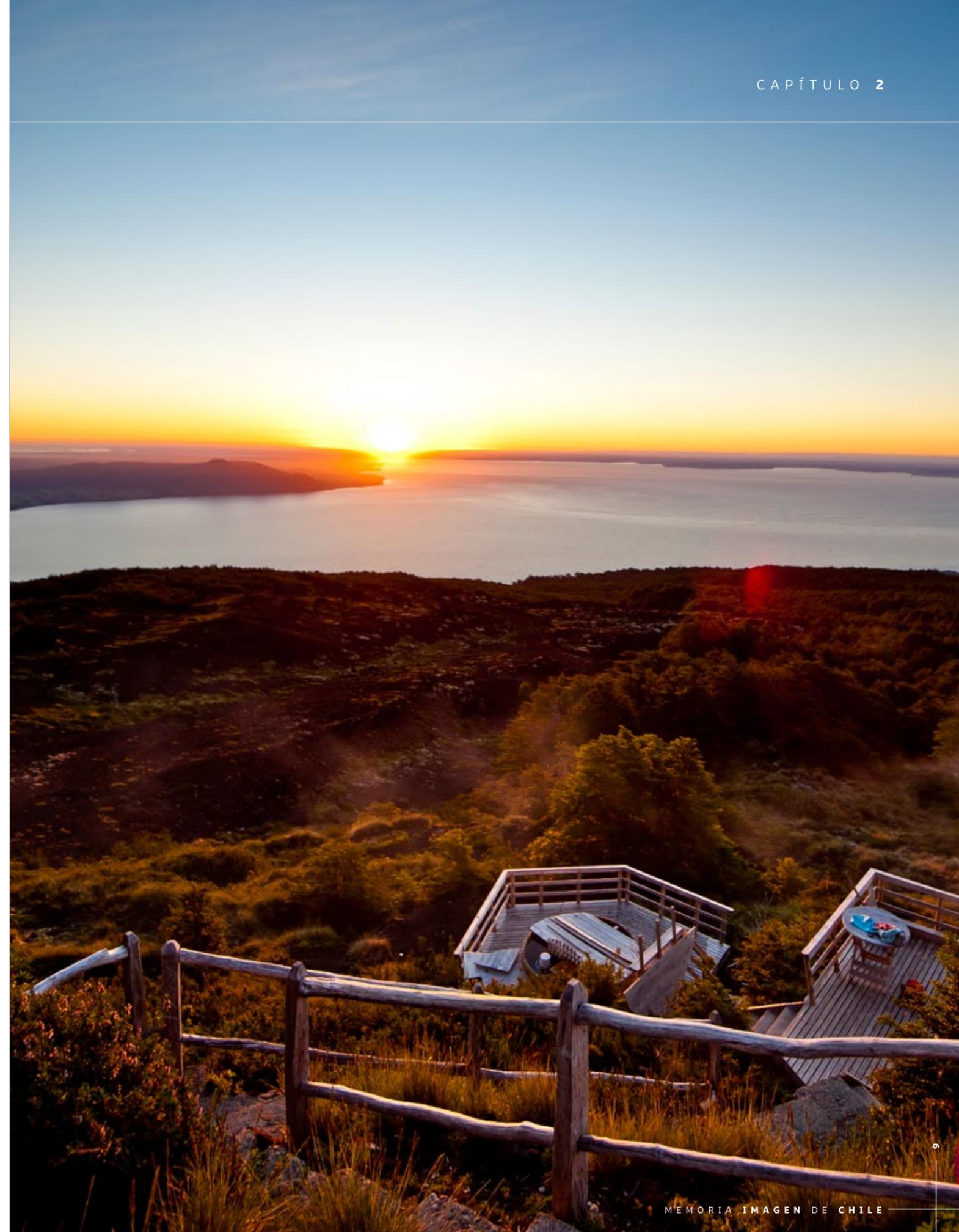
Asimismo, entre muchas acciones, hemos fortalecido el posicionamiento internacional de nuestros ejemplos de emprendimiento e innovación, áreas en las que somos primeros en América Latina de acuerdo a los *rankings* de *Global Entrepreneurship Index* y *The Global Innovation Index*,

dando a conocer ante corresponsales y la comunidad local, el capital humano nacional que está siendo destacado en mercados donde se trabajan materias y tecnología de punta, como Estados Unidos, o áreas que avanzan en Chile y están generando importantes hallazgos científicos, como la astronomía.

También, con estudios realizados por la institución, asentamos en el plano interno por qué el país resalta en el extranjero por sus niveles de estabilidad y gobernabilidad, categoría en la que por primera vez en el *Nation Brand Index* superamos a Brasil, que era el líder Latinoamericano; por lo que invitamos a cuidar y reforzar este activo que resulta aún más clave dado el actual panorama en la región.

Los éxitos conseguidos nos invitan a seguir trabajando por contarle al mundo el patrimonio que posee nuestra nación. Por eso, quiero invitarlos a reflexionar sobre el rol y aporte individual que puede hacer cada uno ante el reto de lograr proyectar favorablemente a nuestro país.

Creo que cada uno debe tomar conciencia del rol que juega como embajador, al menos cada vez que viaja o se encuentra con un extranjero. Somos nosotros quienes siempre entregaremos una primera experiencia sobre Chile y sus atributos.



Capítulo

3

¿QUIÉNES SOMOS?

3.1. Misión, Visión y Valores



Misión

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

Visión

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



Valores

- Compromiso y sentido país: nos moviliza aportar al desarrollo de una nación, creando más oportunidades para sus habitantes y sectores productivos.
- Inspirar, innovar y ser creativos: movilizar a otros para que compartan nuestra pasión por la imagen país, buscando nuevos puntos de vista y maneras de trabajar para lograr impacto en nuestro ámbito de acción.
- Espíritu de colaboración: nuestra labor es generosa, convocante, en equipo, formando redes que permitan integrar a otros para lograr los mejores resultados.

Imagen de Chile es el organismo que tiene como misión promover la imagen país a nivel internacional para contribuir a su competitividad, a través de la gestión de la Marca Chile. Esto se traduce en que la entidad es la encargada de implementar la estrategia para posicionar los atributos diferenciadores de la nación a nivel global, para así ampliar las posibilidades para el comercio, las exportaciones, las inversiones y el turismo, entre otros, favoreciendo la competitividad y el crecimiento de Chile. La institución fue creada en 2009 apuntando a convertirse en una política de Estado de largo plazo, articulando la labor de los principales sectores que construyen imagen, como cultura, deporte, exportaciones, inversiones, turismo y relaciones internacionales.

De este modo, generamos alianzas con actores del mundo público y privado, alineando los mensajes clave en torno a Chile y visibilizando, a través de nuestras acciones, las cualidades distintivas de nuestra identidad en eventos de alto impacto.

Para alcanzar ese fin, colabora un equipo multidisciplinario liderado por la Directora Ejecutiva, Myriam Gómez, cuyas decisiones estratégicas cuentan con el respaldo de un directorio presidido por el ministro de Relaciones Exteriores, Heraldo Muñoz, y compuesto por destacados representantes del mundo público y privado que refuerzan el sentido transversal de nuestras actividades.

Su ámbito de acción: la gestión de la Marca Chile

Dar a conocer a nuestro país a través de una identidad única y competitiva, y con una estrategia coordinada que le otorgue coherencia a los mensajes relacionados con la nación, en sus dimensiones comercial, económica, cultural, política y social es la labor de Imagen de Chile.

Las diversas acciones de posicionamiento incluyen estudios de marca, campañas de *marketing*, análisis de tendencias, asesoría experta a *stakeholders* y coordinación intersectorial de organismos públicos y privados, que construyen imagen a nivel local e internacional.

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

> **Alianzas estratégicas:** planes de trabajo que permiten unificar efectivamente a los distintos actores públicos y privados en la difusión de un mensaje único de Chile que genere una positiva diferenciación. Estas asociaciones ayudan a sostener instancias sistemáticas para aumentar el alcance de las acciones de promoción y mejorar sus resultados.

> **Programa de uso de marca:** desde 2016 el organismo cuenta con un programa de licenciamiento que promueve el uso de la Marca Chile, con el fin de posicionar el valor que tiene el origen en productos, servicios, entidades y eventos, tanto en el mercado nacional como en el extranjero, para que se alineen con los atributos estratégicos definidos.

> **Asesoría experta en el uso de la marca país:** apoya el diseño de acciones de promoción, conceptos creativos y/o piezas comunicacionales, para socios estratégicos o terceros, que transmitan una experiencia única del país.

> **Campañas y activaciones en Chile y el extranjero:** delimitación de acciones de impacto que resalten los atributos distintivos del país, particularmente en eventos de alta visibilidad.

> **Análisis de tendencias:** estudio y seguimiento sobre percepciones en torno a Chile, especialmente en naciones prioritarias y en Latinoamérica. Incluye, asimismo, el análisis de temas clave, como la economía o la cultura, en la prensa foránea.

> **Gestión con prensa extranjera:** iniciativas de difusión con prestigiosos medios internacionales, lo que considera invitaciones a viajes o charlas a corresponsables con referentes nacionales de distintos ámbitos, quienes son protagonistas del avance y el aporte a nivel global de distintos sectores que hacen de Chile un país singular, posicionando ante audiencias regionales o mundiales los atributos diferenciadores y distintivos del país en cuanto a capital humano, entre otras materias.

> **Marketing digital:** generación permanente de contenidos en comunidades digitales de alto alcance, con foco en audiencias locales y extranjeras, que incluye nuevas aplicaciones, campañas temáticas y concursos interactivos, así como un trabajo sostenido para aumentar el público que sigue nuestras redes sociales.

> **Desarrollo de material audiovisual:** canal YouTube con más de 500 videos de Chile, incluyendo 125 en inglés, agrupados en distintas categorías sectoriales. Además, el banco fotográfico cuenta con cerca de 4.000 imágenes representativas del país.



3.2. Directorio

Imagen de Chile



Heraldo Muñoz
Presidente del
Directorio



Rodrigo Valdés
Pulido



Luis Felipe
Céspedes



Ernesto Ottone



M. María Errázuriz



Ronald Bown



Claudia Bobadilla



Carlos Catalán



Constanza Cea



Oscar Garretón



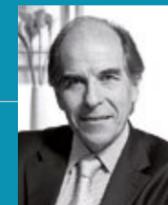
Miguel Laborde



Hernán Larraín



Juan Pablo Del Río



Álvaro Fischer



Fernando Reyes
Matta



Eugenio Tironi



Carmen Romero



María Teresa Ruiz

3.3.

Comité Ejecutivo

Imagen de Chile



Ronald Bown



Claudia Bobadilla



Juan Pablo Del Río



Miguel Laborde



Hernán Larraín



Eugenio Tironi



Carmen Romero

3.4. Estructura y funciones

> Gerencia de Marketing Estratégico

Esta área tiene como misión proponer, gestionar y evaluar la estrategia de posicionamiento y fortalecimiento de la Marca Chile, a nivel nacional e internacional, a través de un trabajo coherente y sistemático con los sectores público y privado, y la sociedad civil.

Para ello crea oportunidades, diseña e implementa soluciones y proyectos que implican generar y administrar contenidos, alianzas, campañas, eventos, *marketing* directo y desarrollo de *merchandising*.

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

> Gerencia de Estudios

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

> Gerencia de Comunicaciones

Tiene como misión proponer, gestionar, supervisar y evaluar la estrategia de comunicaciones de imagen país a nivel na-

cional e internacional. Esto implica posicionar los atributos distintivos de Chile por medio de la gestión de prensa, relaciones públicas y la implementación de una sólida estrategia digital.

Asimismo, monitorea permanentemente la cobertura que hacen de Chile los principales medios de comunicación del mundo para orientar sus iniciativas y las de los socios de la entidad.

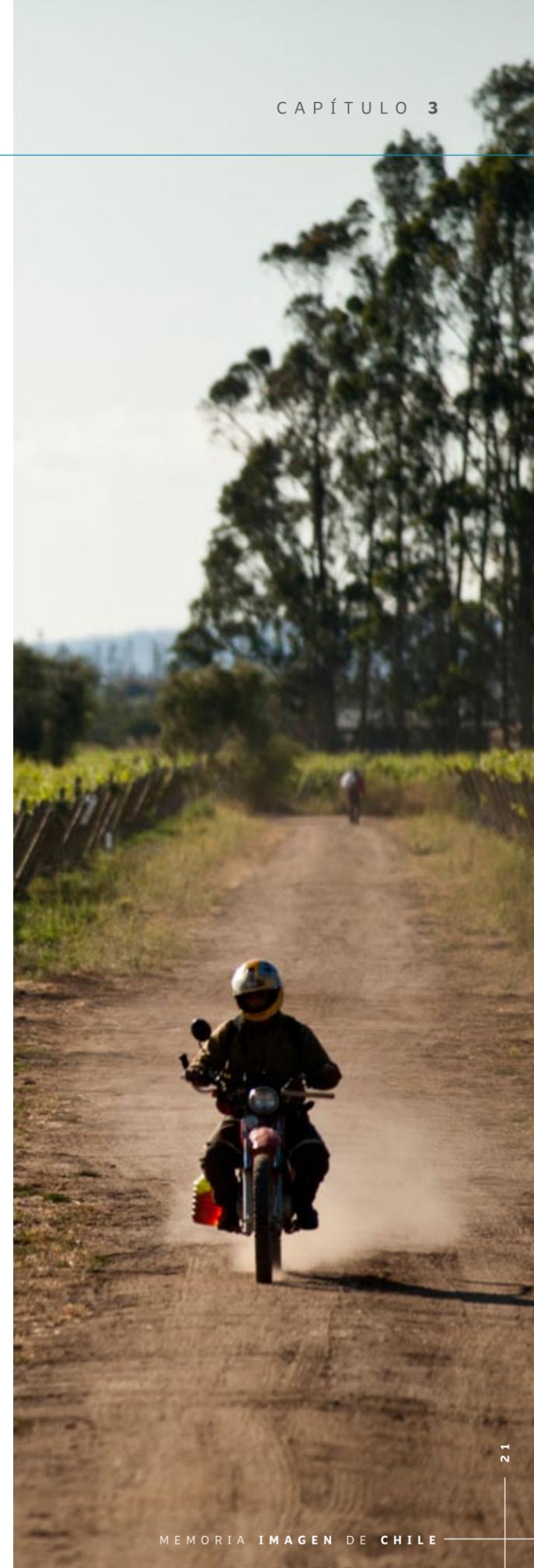
Además, gestiona la red de talentos ChileGlobal, que agrupa a empresarios, estudiantes y profesionales nacionales que viven en el extranjero y comparten el interés por vincularse con el país. El equipo de esta área lo conforman las subgerencias de Estrategia Digital y ChileGlobal.

> Gerencia de Finanzas y Operaciones

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

> Gerencia Legal

Tiene como misión brindar asesoría y lineamientos de carácter jurídico para todos los procesos internos y externos que involucren a Imagen de Chile, así como velar por la legalidad de los actos y contratos del organismo y el Directorio, y el resguardo de los bienes intangibles de Marca Chile.



Capítulo

4

Mapa estratégico de acción y posicionamiento



Durante 2016, la institución reforzó sus esfuerzos para posicionar activamente a nuestra nación a través de un plan de desarrollo y gestión de la Marca Chile, definiendo para ese objetivo tres ejes de acción estratégicos.

El primero de ellos apunta a que la imagen país sea entendida como una política de Estado transversal e inclusiva, articulando a los principales sectores clave para la promoción nacional en el exterior, como cultura, deporte, exportaciones, inversiones, turismo y relaciones internacionales, entre otros. En este sentido, este trabajo permite reforzar los lazos y liderazgo de Imagen de Chile.

El segundo es alinear a distintos actores del mundo público y privado, para que hablen sobre la nación al mundo desde los lineamientos de un mensaje coherente. Con algunos socios estratégicos con que el organismo trabaja mancomunadamente desde hace años, se profundizaron las redes de apoyo conjunto.

Asimismo, se concretaron alianzas con nuevos organismos o sectores indispensables para el posicionamiento fuera de nuestras fronteras. En paralelo, se trabajó en el fortalecimiento de la Marca Chile a través de distintas activaciones a lo largo del territorio, que buscaron el compromiso ciudadano y el establecimiento de un programa de uso de la marca país.

El tercer y último eje estratégico corresponde a impactar con mayor fuerza a las audiencias internacionales definidas como prioritarias. De este modo, el trabajo implicó instalar la imagen país en medios relevantes de la prensa y la televisión extranjera; reforzar la comunicación en redes sociales a través de la ejecución de campañas y estrategias digitales, y apoyar la presencia de la Marca Chile en eventos nacionales e internacionales relevantes, que constituyen una excelente vitrina para promover los atributos definidos en la estrategia de marca país, iniciativas que implicaron mediciones de impacto y efectividad.

Capítulo

5

ACCIONES 2016

5.1. Alianzas estratégicas

Considerando que el trabajo mancomunado es condición indispensable para una correcta y efectiva gestión de la marca país, cada año Imagen de Chile genera alianzas con entidades clave del sector público y privado, que permiten dar un mejor uso a los recursos, incrementar el impacto de las acciones y alinear los mensajes en torno a la marca país, con el fin de fortalecerla y proyectar competitivamente los atributos que nos distinguen como nación.

En esta línea, durante 2016 continuó la labor conjunta con socios y se gestionaron 15 nuevas alianzas estratégicas con importantes referentes para alcanzar y trabajar con más actores en cómo dar a conocer favorablemente a la nación.

Estos espacios de colaboración se dan bajo un relato común en cuanto a conceptos, términos y expresiones gráficas.

A. 15 nuevas alianzas con el sector público y privado

> Asociación Chilena de Empresas de Turismo (AChET)

El turismo juega un rol fundamental en el posicionamiento de nuestro territorio a nivel internacional, siendo uno de los aspectos emblemáticos en la construcción de la marca país. Así, la institución firmó una alianza con la Asociación Chilena de Empresas de Turismo, permitiendo acercar la el nombre del país a las compañías vinculadas con el desarrollo de la oferta turística nacional. En este sentido, se participó del Congreso Anual de AChET 2017, realizado en la región de Magallanes y de la Antártica Chilena, a través del desarrollo de una ruta de visibilidad de la marca país en el destino de Puerto Williams, interviniendo 5 de sus hitos turísticos. Asimismo, el evento permitió instalar un relato coherente de la localidad como laboratorio natural, con los atributos y los conceptos destacados por Imagen de Chile.

> Federación de Empresas de Turismo (Fedetur)

Este sector ha crecido de manera notable, sin embargo, aún quedan múltiples desafíos que afrontar. Los turistas hoy son

exigentes y el mercado es sumamente competitivo, por lo cual es importante garantizar de manera permanente una actitud acogedora, una atención de primera calidad, seguridad, servicios de buen nivel y un desarrollo sustentable.

Por eso, tras participar y colaborar durante todo el año en relevantes eventos como el “Seminario de Seguridad Turística” y la “Cena Anual del Turismo Chileno”, Imagen de Chile y Fedetur concretaron un convenio que impulsará, a través de un mensaje único y atractivo, el relato y posicionamiento de nuestra nación en el exterior a través de esta industria.

El acuerdo entre las instituciones ha permitido el desarrollo del proyecto “Bien Público Corfo - Desarrollo Sustentable del Patrimonio Gastronómico de Chile”, donde participan la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga), la Corporación de Fomento (Corfo), la Subsecretaría de Turismo, Sernatur e Inacap. Esta iniciativa es una plataforma digital que reúne a restaurantes, productores y otros contenidos asociados a nuestra gastronomía, vinculando las cocinas típicas de Chile al turismo, acercando al visitante a nuestra identidad y oferta culinaria, y compartiendo herramientas entre actores de la industria para mejorar la experiencia de visitar nuestro territorio y potenciar las prácticas sustentables.





> Subsecretaría de Agricultura

Distintos estudios de percepción constatan que las audiencias extranjeras asocian espontáneamente al país con la exportación de productos agrícolas. Estos datos apoyaron la coordinación entre Imagen de Chile y la Subsecretaría de Agricultura, a través de la Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria (Achipia), para alinear las iniciativas y mensajes de este sector con la estrategia de posicionamiento nacional en el extranjero.

El principal objetivo de este trabajo colaborativo es entregar un soporte de contenidos para diferentes seminarios, congresos y misiones técnicas durante 2017, que destaquen aspectos positivos de la inocuidad de los alimentos de Chile y su industria.

> Expomin - Feria Internacional de Santiago (FISA)

La participación en ferias es fundamental en la estrategia de promoción internacional, pues abre nuevos mercados e impacta en el desarrollo y crecimiento económico, no sólo de las empresas, sino también de los países.

El objetivo de esta asociación fue potenciar la Marca Chile como un paraguas distintivo en estas instancias, alineando gráficamente la feria Expomin, uno de los encuentros empresariales latinoamericanos más importantes en materia de minería, sus comunicaciones y el relato asociado al sector. En su versión 2016, el evento fue visitado por 80.000 personas y contó con la presencia de más de 1.300 empresas expositoras.

> Ministerio de Minería

Diseñar la marca paraguas que representará al sector minero en sus acciones de promoción a partir de 2017 y fomentar la participación conjunta en ferias internacionales de alta visibilidad, para velar por la proyección de los atributos diferenciadores del país en cada una de ellas, son las metas del acuerdo estratégico que Imagen de Chile firmó en 2016 con el Ministerio de Minería.

La alianza busca mejorar la difusión y el conocimiento profundo de este rubro económico que ha convertido a Chile en líder mundial de la extracción de cobre y otros minerales.



> Dirección de Bibliotecas, Archivo y Museos (Dibam)

Apuntando a aumentar el posicionamiento del patrimonio del país, se concretó esta alianza con la Dirección de Bibliotecas, Archivo y Museos (Dibam), cuyo principal hito es el intercambio de contenido y material audiovisual. Esta colaboración permite consensuar, alinear y potenciar las acciones que dan a conocer mejor el patrimonio del país, tanto en los mercados internacionales como en el local.

> Viña Undurraga

El vino es, por su historia y posicionamiento, uno de los principales embajadores locales en el extranjero. En febrero de este año, Imagen de Chile concretó la primera alianza estratégica con una viña nacional, Undurraga, que alineará sus acciones de promoción de este emblemático producto a la actual estrategia de marca país. En la oportunidad, la Directora Ejecutiva de Imagen de Chile, Myriam Gómez, aseguró que esta bebida ha contribuido a potenciar la idea de que nuestra nación es un exportador confiable de productos de calidad.

El hito de este acuerdo fue la incorporación de la gráfica de la Marca Chile en los *stands* de ferias, *packaging* y copas de la Viña Undurraga, acercándola directamente al consumidor. El trabajo permanente entre ambas entidades facilitará el intercambio de conocimientos relativos a la percepción del vino chileno y su vinculación con la imagen nacional en distintos mercados, ampliando las posibilidades para las exportaciones, las inversiones externas y el turismo.

> Viña Emiliana

En el mismo sentido se enmarcó el acuerdo alcanzado con Viña Emiliana. Así, uno de los eventos internacionales del año, “*Design & Wine*”, realizado en el contexto de la “*Bienal de Diseño de Londres*”, fue el hito elegido para que la firma fortaleciera con su participación la experiencia Chi-

le ofrecida en el lanzamiento de nuestro pabellón. En esta oportunidad se contó con la presencia de un *sommelier* de la empresa, quien además de presentar diversas cepas, destacó el origen de este emblemático producto y su vínculo con la nación.

> Asociación de Exportadores de Manufacturas (Asexma)

Este convenio apunta principalmente a promover el uso de la marca país entre los socios pertenecientes al gremio de la industria exportadora y manufacturera más importante a nivel nacional. De este modo, espera extender la presencia de la Marca Chile a los eventos, seminarios, talleres, sitio web, redes sociales y asociados de Asexma, que influyen en la imagen de la nación en el mundo debido a las misiones comerciales que desarrolla.

> Cámara Nacional de Comercio (CNC)

La Cámara Nacional de Comercio es una potente vitrina para incrementar el posicionamiento de la marca país entre las compañías con foco en el comercio, los servicios y el turismo. La organización congrega a más de una docena de cámaras binacionales que abarcan Europa, África y Asia, además de re-

presentar a 5.800 firmas locales y estar presente a lo largo del territorio a través de las cámaras regionales.

Este trabajo colaborativo vincula las actividades de la CNC a la estrategia de promoción de Chile en el exterior, para lo cual durante 2017 se coordinarán estudios y la presencia institucional en las cámaras territoriales y binacionales, además de concordar acciones y compartir contenidos para potenciar el impacto de la difusión en los canales digitales.

> Cámara de Comercio de Santiago (CCS)

Las misiones chilenas que viajan al extranjero en busca de nuevas oportunidades de negocios, así como las visitas de distintas delegaciones empresariales extranjeras, organizadas por la Cámara de Comercio de Santiago, constituyen valiosas instancias para promover y posicionar los atributos que convierten al país en un destino único y atractivo.

La alianza entre Imagen de Chile y la CCS apunta a ese objetivo prioritario: alinear las plataformas de promoción comercial de la asociación gremial a la estrategia de la marca nacional. Para reforzar la coordinación, se han definido hitos de trabajo conjunto asociados a los sectores de servicios y comercio.



> Sociedad de Fomento Fabril (Sofofa)

La Sofofa, una de las principales entidades gremiales del país, se unió a Imagen de Chile para coordinar las acciones de promoción de la actividad industrial chilena, optimizando las diferentes iniciativas y el impacto de éstas en el crecimiento económico.

El convenio facilitará el intercambio de conocimientos y la coordinación permanente de ambas entidades, con el fin de perfeccionar el impacto de sus iniciativas conjuntas. La unificación gráfica y de los mensajes facilitará proyectar a Chile de manera coherente en el extranjero. La alianza incluye el intercambio de estadísticas y estudios, y la organización conjunta de seminarios y capacitaciones, entre otras acciones.

Uno de los hitos de 2016 fue el trabajo conjunto para coordinar y apoyar al programa “Chile que te quiero”, una novedosa iniciativa para conocer y contar con la visión de numerosas regiones y localidades sobre sus características distintivas, para luego incorporarlas a la estrategia de posicionamiento de la nación en el extranjero.

> Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (Inapi)

Fomentar, valorizar y proteger los productos tradicionales o singulares de Chile, rescatando la cultura local, pero a la vez agrupándolos bajo la marca país, es lo que pretende el convenio entre el Instituto de Propiedad Intelectual e Imagen de Chile.

El pacto se firmó tras la colaboración conjunta en 2015 para desarrollar el diseño del nuevo logotipo del Sello de Origen, que identifica y certifica las cualidades, la reputación y otras características que detenta un producto chileno en función del lugar en que se produce.

La sal de Cáhuil, la alfarería de Pomaire y Quinchamalí, cha-mantos y mantas corraleras de Doñihue, el *prosciutto* de Capitán Pastene y la sidra de Punucapa figuran entre otros productos ya registrados con Denominación de Origen. También se suman aquellos registrados como Indicaciones Geográficas, como el limón de Pica, la langosta y el cangrejo dorado de Juan Fernández, el atún de Isla de Pascua, los dulces de la Ligua, el cordero chilote, la sandía de Paine, las aceitunas de Azapa y el tomate angolino.

> Espacio Food & Service/Espacio Riesco

Las ferias son eventos que destacan por articular las relaciones empresariales y generar negocios, convirtiéndose en una palanca económica.

El trabajo colaborativo entre Imagen de Chile y Espacio Food & Service se concreta para coordinar el trabajo de ambas entidades, incorporando los lineamientos de la estrategia de po-

sicionamiento de la marca país en este encuentro, que promueve la exportación de servicios y alimentos de calidad, y que cada año congrega a cerca de 20 mil personas.

> Ministerio de Relaciones Exteriores - Manual de Arquitectura para oficinas consulares

Los consulados son la cara visible del servicio público nacional fuera del territorio, por lo que el Ministerio de Relaciones Exteriores e Imagen de Chile desarrollaron un Manual de Arquitectura destinado a unificar los patrones arquitectónicos y gráficos de estas oficinas.

Esta guía estableció un estándar acorde a los lineamientos de la Marca Chile, los que ahora fueron plasmados en las nuevas instalaciones del espacio de Atención de Personas de la Dirección General de Asuntos Consulares y de Inmigración del Ministerio de Relaciones Exteriores.



> ProChile

En los últimos años, Imagen de Chile ha estrechado sus lazos con ProChile, dependiente de Cancillería, que se encarga de promover la oferta exportable de bienes y servicios nacionales, entre otras acciones.

En esta línea, en 2016 los esfuerzos se concentraron en alinear gráfica y conceptualmente el nuevo logo de la institución con la Marca Chile. Esta transformación fortalece el posicionamiento internacional de este organismo y, a su vez, contribuye a la construcción de la imagen de nuestro país.

**> InvestChile**

InvestChile, que fomenta a nuestra nación como destino de la inversión extranjera directa, conectando los intereses de los inversionistas foráneos con las oportunidades de negocios que ofrece la nación, continuó el trabajo iniciado en 2015 con Imagen de Chile, esta vez para crear en conjunto una propuesta gráfica para el nombre de la entidad.

El resultado se convirtió en un paso más hacia el objetivo de unificar y potenciar la marca país, a través de la cara visible de este socio estratégico. InvestChile se convierte, de este modo, en un potente comunicador de los atributos que el país desea proyectar hacia audiencias de alto nivel en el exterior: moderna, confiable, estable, transparente y competitiva.



B. Lanzamiento de la nueva Marca Servicios

Un profundo y largo proceso para recolectar datos, información y opiniones realizó Imagen Chile en conjunto con la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Direcon), ProChile, Corfo y el Ministerio de Hacienda, y otros representantes del sector público y privado, como la Sofofa, con el objetivo de co-crear una marca que agrupara a todos los actores que componen el área de servicios y facilitara su promoción internacional a través de un concepto y gráfica comunes.

La primera fase del proyecto contempló 4 etapas que se desarrollaron entre mayo y octubre: análisis y diagnóstico, *workshop* estratégico, diseño conceptual y gráfico, y lanzamiento de la marca sectorial.

El diagnóstico, a través de un *benchmarking* que consideró el trabajo de naciones como Nueva Zelanda, Australia, Brasil, Finlandia y Perú; entrevistas en profundidad a socios estratégicos y *focus group*, permitió identificar las mejores prácticas y estrategias de marca país, y se levantaron las necesidades, reacciones y expectativas de actores institucionales y representantes de las asociaciones gremiales.

Durante el *workshop* estratégico, se revisaron y validaron los hallazgos con los gremios y los organismos de promoción del sector servicios. También se identificaron los principales mercados donde posicionarse y se definieron los pilares de identidad de marca, especialmente los beneficios funcionales, emocionales, la identidad social y la personalidad que debía tener, además de los potenciales planes de activación para visibilizarla.

Durante la etapa de diseño, destacaron conceptos clave como confianza, empatía, cercanía, transversalidad, innovación, modernidad y flexibilidad, entre otros; también elementos racionales y la propuesta gráfica, además de la revisión de algunos posibles eslóganes.

La pieza final fue exhibida en septiembre, primero a los principales involucrados en el proceso, como el Ministerio de Hacienda, Direcon y ProChile, así como a los actores de las marcas sectoriales, InvestChile, Corfo, el CNCA y las asociaciones gremiales. Posteriormente, se realizó un prelanzamiento en el marco del “Comité para la competitividad del comercio de servicios” de la Sofofa.

El lanzamiento oficial se realizó en la “Sexta Convención de la Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios (ALES)”, efectuada en Santiago en octubre de 2016, inaugurada por la Presidenta de la República, Michelle Bachelet.

La segunda fase de este importante proceso, contempló la creación del manual de uso de la Marca Servicios, su logotipo y posibles aplicaciones.



Chile
A WORLD
OF SERVICES

L i s t e n . T h i n k . G o .

Durante 2017 Imagen de Chile liderará la tercera etapa del proyecto, que consiste en la generación del relato que sustente las acciones de promoción de la Marca Servicios, entre las cuales se encuentra una campaña internacional.

Finalmente, el año 2017 se llevará a cabo la cuarta parte del proyecto que consiste en una campaña para la Marca Servicios.

Este trabajo fortaleció la colaboración entre actores del mundo público y privado, permitió definir una metodología marco para co-construir marcas sectoriales y apoyó la validación institucional de Imagen de Chile.

5.2 Fortalecimiento de la Marca Chile

A. “Chile que te quiero”, la voz de las regiones

“Chile que te quiero” fue una novedosa iniciativa organizada por Imagen de Chile en 2016 para presentar la Marca Chile y conocer en profundidad los elementos que las personas de cada zona de nuestro territorio considera como distintivos, además de identificar sus íconos y atributos diferenciadores, para luego incorporarlos a la estrategia de posicionamiento de la marca país y distintas iniciativas de promoción internacional.

La primera fase de la campaña fue una inédita gira que comenzó en Aysén en mayo y finalizó en Arica, un recorrido que abarcó 14 regiones. Para facilitar dichos encuentros, una semana antes se abría una comunidad *online*, es decir, un espacio de diálogo con los referentes locales (autoridades o representantes de áreas clave en el desarrollo regional, como empresarios, editores de medios de comunicación, líderes gremiales, así como algunos hijos ilustres de cada zona), donde se debatió sobre elementos de identidad que generan orgullo entre la población local, los sentimientos en torno al hecho de ser chilenos, además de valores nacionales desde una perspectiva regional, entre otros.

Los hallazgos del foro *online*, posteriormente, fueron abordados en un evento presencial de cierre en la respectiva capital regional, donde se repasaron las conclusiones, que luego quedaron a disposición de la comunidad. Estas actividades permitieron reforzar la idea de que todos los ciudadanos debemos ser activos embajadores de la Marca Chile, transmitiendo proactivamente nuestras bondades y singularidades para que cada vez más personas se cautiven con ellas.

En ese sentido, los principales desafíos fueron:

- > **Generar amplios espacios de participación para concretar una construcción conjunta de la Marca Chile.**
- > **Aportar con una iniciativa concreta que rescate el patrimonio humano y la visión de las diferentes zonas.**
- > **Contribuir tanto al imaginario local como a la internacionalización de la identidad de Chile desde una mirada regional.**

La campaña impactó a más de 10 mil chilenos y chilenas que fueron convocados de forma telefónica y por correo electrónico, consiguió la asistencia de más de 1.300 personas a las jornadas presenciales, obtuvo más de 140 notas de prensa que visibilizaron la importancia de una Marca Chile entendida como bien común, y fue *trending topic* en Twitter en cinco de las zonas visitadas.

Hallazgos

Respecto de las características de personalidad de los habitantes se reiteró la vocación de superación, el espíritu de esfuerzo y compromiso y la capacidad de emprender con que nos asociamos. Entre las bondades de su geografía, se destacó la responsabilidad de preservar y cuidar los paisajes, el orgullo que genera la diversidad del territorio y sus múltiples oportunidades para el turismo, las exportaciones y el desarrollo científico. Entre los estilos de vida, los consultados profundizaron en aquellos ritos sociales que diferenciaban a su región. En este punto, la conclusión es que aun siendo un país globalizado, moderno y conectado, en cada rincón de Chile la gente protege sus tradiciones.



Cada localidad, además destacó sus íconos representativos de la identidad regional, como la ganadería de ovejas y las jinetadas de Cerro Castillo en Aysén, el Calle Calle y la Selva Valdiviana en Los Ríos, o la producción pisquera y el potencial astronómico de Coquimbo, por mencionar algunos ejemplos. A su vez, los habitantes de Tarapacá se consideran cosmopolitas y no andan apurados, mientras que los de Arica y Parinacota sienten que “hacen patria” por “vivir en la puerta de entrada al país”. En Coquimbo se consideran anfitriones acogedores con los turistas y en O’Higgins aseguran ser tan amables como conservadores y tradicionales, por su ligazón a la vida del campo.

En la región de Valparaíso están orgullosos de sus ciudades y valoran su patrimonio, pero en el Biobío los penquistas se consideran la segunda capital nacional y dueños de una actividad universitaria e industrial clave para Chile.

Más al sur, los ayseninos dicen ser sinónimo de “pionero patagón” y combaten el individualismo con rituales como “jugar al truco” o “cebar el mate”, o sus “asados parados”. En cambio en Magallanes prevalece un fuerte sentimiento regionalista, que expresan en su bandera propia, y son conscientes de ser parte de una región bicontinental.

Al norte, en Atacama, aún valoran la vida de barrio, a la vez que en Antofagasta la minería los hace sentirse emprendedores, con una alta valoración de la calidad de vida y el mar.

Mientras, otra vez más al sur, en El Maule se confiesan humildes y les resulta clave la fertilidad de sus valles. En La Araucanía valoran a sus ancestros, sus raíces y el proceso de integración constante con el pueblo mapuche, y en Los Ríos se definen como una región joven, aún de emprendedores pioneros. La gente de Los Lagos asegura que para ellos es clave la vida familiar y tener nexos sólidos con sus vecinos por el aislamiento y la falta de conectividad, mencionando también que su deber es cuidar las tradiciones chilotas.

“Chile que te quiero” recogió, de este modo, la voz de las regiones, resaltó su protagonismo y abrió nuevas oportunidades para la proyección nacional en esferas internacionales, a partir de su diversidad humana, geográfica, valórica y cultural.

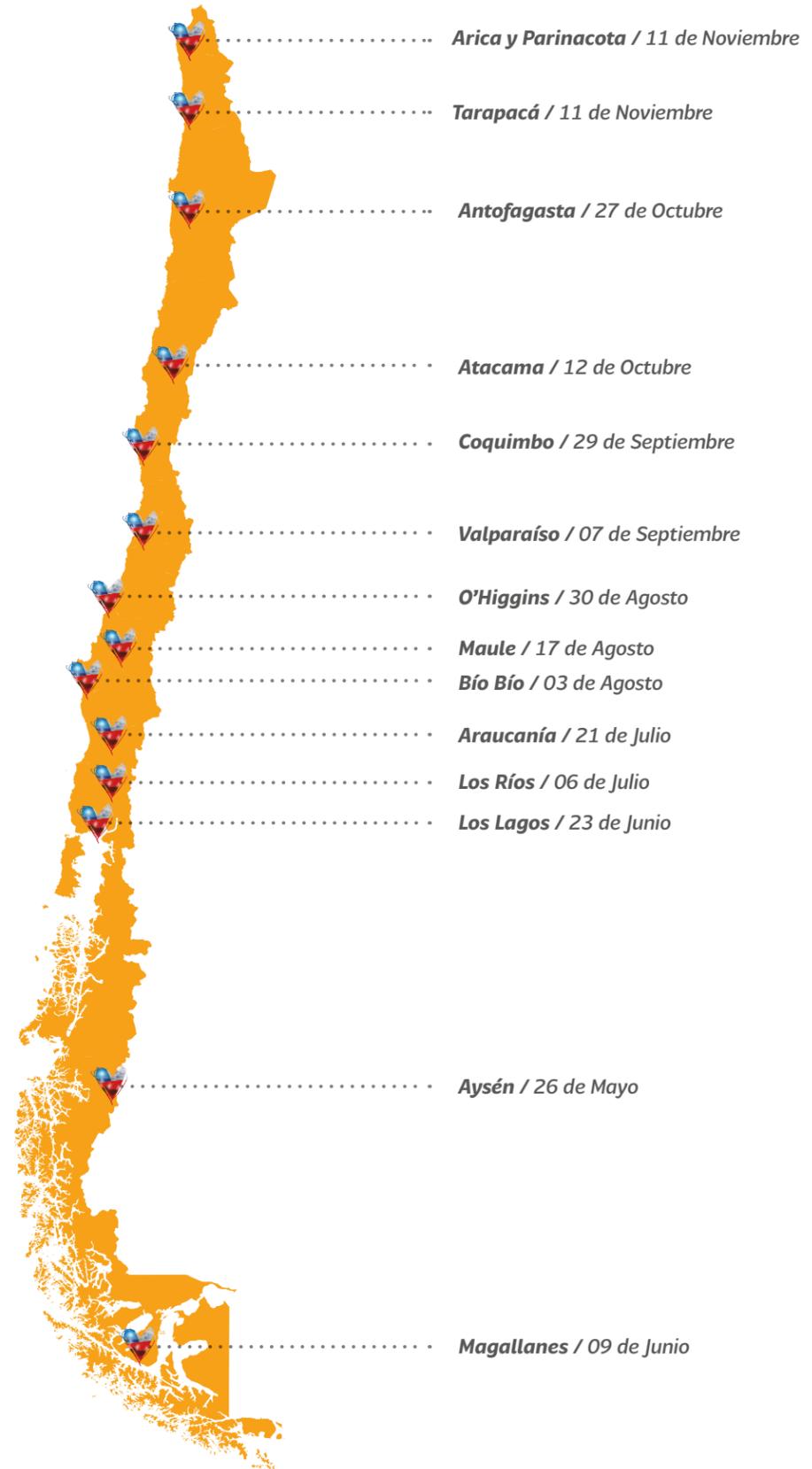
El fecundo diálogo sirvió para conectar a Imagen de Chile con actores y referentes locales, personas, grupos y actividades que encarnan nuestras principales costumbres y las bases de

nuestra identidad, como nuestros pueblos originarios, pescadores, mineros, huasos, fiestas religiosas y mucho más, para contar con nuevos y más potentes insumos en las diferentes iniciativas de promoción internacional del país.

El programa unió esfuerzos públicos y privados, a través de Sernatur, Corfo, ProChile, la Subsecretaría de Desarrollo Regional y la Sofofa a través de sus cámaras regionales que, en conjunto, buscan que Chile gane terreno como un destino de oportunidades en ámbitos como turismo, gastronomía, inversiones e investigación.

En Imagen de Chile existe la certeza de que recoger la voz de las regiones y resaltar su protagonismo abrirá nuevas y positivas oportunidades en esas áreas, apuntando a su consolidación, además de reforzar el vínculo con la ciudadanía. Trabajar juntos es clave, dado que una imagen país positiva es un activo que, aparte de ser favorable para los sectores ya mencionados, puede aumentar la influencia política y cultural de la nación. Así podremos mejorar nuestro desarrollo y competitividad de cara al mundo, por medio de una carta de presentación y una herramienta de inserción potente como es nuestra marca país.

“Chile que te quiero” considera una segunda etapa llamada “Chile que te quiero dibujar”, en la que artistas de diferentes disciplinas graficarán propuestas representativas de la identidad de cada territorio a través de un concurso digital. Así, los habitantes de cada región serán los encargados de escoger la más representativa de su zona, material que servirá para promover a las diferentes localidades tanto fuera como dentro del territorio.



La Imagen País la construimos todos



que te quiero

B. Programa de Uso de la Marca Chile

“Tu país, tu marca, tu carta de presentación”, es el eje de este programa que estimula el uso de la Marca Chile, apuntando a promover el valor de origen en productos, servicios, instituciones y eventos, tanto en el mercado nacional como en el extranjero. La promesa de valor es que al incorporar la marca país -una credencial para la internacionalización- aumentan la reputación, competitividad, difusión y reconocimiento que recibe una empresa.

En marzo de 2016 se puso en marcha la fase piloto para atraer a nuevos usuarios provenientes de las distintas regiones, que proveen textiles, cervezas, aceites, chocolates, frutos secos y productos del mar, entre otros. Para ello, Imagen de Chile invitó a unirse al uso de la marca país a 400 empresas, realizó más de 70 reuniones directas con potenciales interesados y organizó 30 encuentros grupales, alcanzando las 15 regiones.

Asimismo, el programa fue presentado en distintos encuentros multisectoriales, tanto dentro como fuera de Santiago, y en eventos como la “Quinta Feria Internacional de Viajes y Vacaciones (VYVA)”, que exhibió una muestra de productos y servicios de firmas que usan la marca país.

Durante estas instancias se explicó que para obtener la autorización y acceder gratuitamente a los beneficios del programa, relacionados con instancias de difusión, esto es, la presencia en plataformas de comunicación nacional e internacional; capacitaciones de negocio, asesoría en diseño gráfico y libre uso de material de promoción de la imagen país, entre otros, las empresas deben cumplir con criterios de evaluación relacionados fundamentalmente con la proyección de los atributos de la Marca Chile (progreso, confiabilidad, diversidad, creatividad y sustentabilidad), a la trayectoria comprobable de la empresa en el mercado y al uso de un porcentaje de materias primas nacionales. Junto con eso, se solicita, como punto fundamental, contar con colaboradores locales en el desarrollo de sus productos o servicios, y cumplir estrictamente el marco legal vigente.

La mayor demanda por el uso de la marca país provino de las industrias creativas, los alimentos, las bebidas, el turismo y los vinos y, al finalizar 2016, Imagen de Chile contaba formalmente con 89 licenciarios, incorporando al trabajo conjunto

a marcas icónicas por sector, tales como los textiles Monarch, los frutos secos Tribú, los chocolates Entrelagos, la cerveza Volcanes del Sur, Turistik, Pisco Waqar, Emporio La Rosa, entre otros. Gracias a ellos, la presencia de la Marca Chile creció exponencialmente llegando ahora a 40 naciones a través de las exportaciones que realizan quienes se incorporaron a la iniciativa.

Las alianzas alcanzadas sintonizan con los objetivos de la institución, como posicionar la imagen país a través del consumo de productos y servicios reconociblemente chilenos; generar la apropiación de la Marca Chile, guiando a las empresas para que hagan referencia a la nación al promover sus mercancías o servicios, y contribuir a la preferencia de productos nacionales.

El trabajo de 2016 también sumó la realización de un spot promocional para una futura campaña digital con foco multisectorial con la meta de captar nuevos aliados de las áreas de economía creativa, turismo de negocios, gastronomía, videojuegos, cine y animación digital.

El Programa que permite la entrega de la licencia de la Marca Chile nos pone a la par de la mayoría de las exitosas oficinas de marca país, pues permite vincular los atributos nacionales a nuestras marcas, otorgándoles mayor competitividad al resaltar su procedencia.



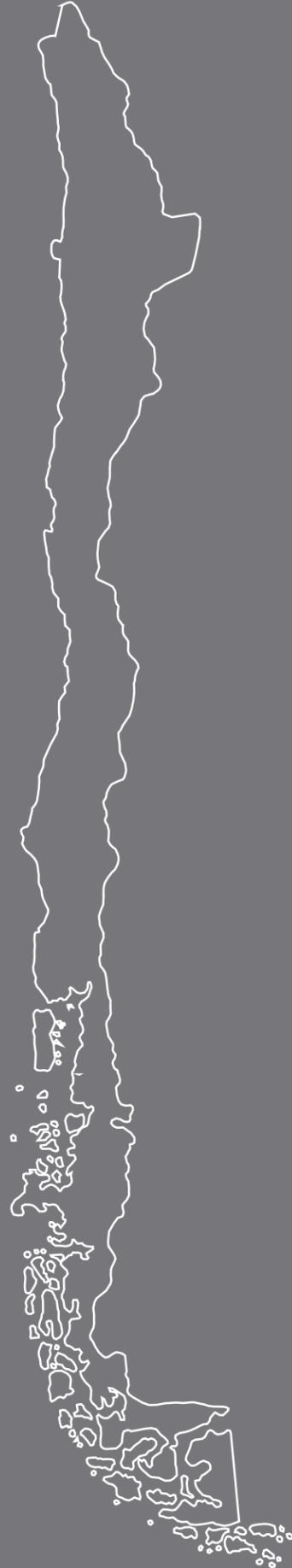
Usuarios de la Zona Norte:



Usuarios de la Zona Sur:



Usuarios de la Zona Centro:



5.3 Impacto de audiencias en el extranjero

A. Presencia en eventos de alta visibilidad

Imagen de Chile trabajó, coordinó y apoyó sistemáticamente distintas iniciativas propias y de actores públicos y privados para reforzar la calidad de la presentación de nuestro país en encuentros internacionales de alto impacto o que involucrarán audiencias de alto nivel para así reforzar la competitividad global de Chile.

> Foro y Cumbre Ministerial OCDE, París 2016



“Chile, creating a better future” fue el mensaje que presentó nuestro país, que presidió y fue anfitrión del Foro y la Reunión Ministerial de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, realizado en París en junio. La inauguración del encuentro contó con la participación de la Presidenta Michelle Bachelet y autoridades de los 34 estados miembros de la entidad y de países en vías de ser parte.

La reunión fue una oportunidad única para visibilizar la Marca Chile entre algunas de las principales autoridades extranjeras, a través de un relato conceptual que mostró a nuestro territorio como un lugar creativo, laborioso y conectado al mundo. Esto se expresó mediante la presentación de contenidos que resaltaron aspectos singulares de nuestro país, entre ellos, un video en el que compatriotas de diversas edades, lugares, orígenes y ocupaciones daban la bienvenida a los asistentes a la Cumbre, una instalación fotográfica que representaba a distintos sectores productivos y una pieza audiovisual interactiva, capaz de estimular los sentidos del espectador al presentarle diferentes aspectos de nuestra geografía.

Esta narración poética, producida por la institución, puso de manifiesto los atributos diferenciadores de Chile, especialmente la competitividad de sus diversos sectores productivos, la innovación y la inclusión, proyectando nuestra identidad ante más de 2.500 asistentes.

> Supernovae Conference – Isla de Pascua

El evento inaugural de la “Supernovae Conference - Stars and Wine”, organizado por Imagen de Chile en Rapa Nui, reunió a científicos expertos de más de 19 países, entre ellos un Premio Nobel, para conocer nuestra nación degustando lo mejor del vino nacional y ser parte de una actividad que ayudó a reforzar el posicionamiento de una de las áreas emergentes por las que estamos obteniendo mayor reconocimiento internacional: la astronomía.

La iniciativa permitió vincular elementos representativos del país, mediante la organización de un evento social que unió al mundo cultural con el astronómico y el vitivinícola, elementos clave que hablan de la Marca Chile.

> “Chile in the sky”, en la Muralla China

“Chile in the Sky” fue el título de una exhibición cultural sin precedentes en la que un imponente grupo de moais custodiaron la Gran Muralla China, uno de los monumentos más visitados del planeta, con más de 10 millones de turistas cada año. Esta presentación contó con una espectacular muestra del universo gracias a imágenes captadas por el observatorio ALMA en el desierto de Atacama.

La activación fue parte de *Chile Week China* 2016, evento organizado por Direcon, ProChile e InvestChile, donde una amplia delegación de autoridades y empresarios promocionó a nuestro país en ese destino.

Esta nación oriental es el tercer mayor destino para la oferta chilena de alimentos y bebidas, y el segundo de nuestro vino embotellado. Asimismo, la alta presencia mediática conseguida (más de 60 medios internacionales) ayudó a consolidar el posicionamiento de la Marca Chile en ese país.



> “Summit IT País Digital”

La colaboración entre Imagen de Chile y la Fundación País Digital, gracias a la firma de una alianza estratégica durante 2015, permitió que la marca país tuviera protagonismo durante el “TV Summit IT País Digital 2016”, el evento tecnológico más importante de Latinoamérica, realizado en Santiago en septiembre.

En la jornada, diversas autoridades, ejecutivos y académicos locales y extranjeros, debatieron sobre los desafíos que enfrenta nuestra nación para aumentar la productividad a través de la tecnología, el rol de las ciudades inteligentes, la importancia de la infraestructura y los profesionales necesarios para afrontar los nuevos puestos de trabajo que requiere esta revolución tecnológica.

El evento fue un escenario perfecto para proyectar los avances nacionales en estas materias, fortaleciendo la imagen nacional e incrementando sus niveles de competitividad.

> Bienal de Diseño de Londres

Generar una experiencia país en la “Bienal de Diseño de Londres”, integrando el vino como vehículo de promoción, logró Imagen de Chile en septiembre, en estrecha colaboración con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y nuestra embajada en el Reino Unido.

Con la intervención denominada “Design and Wine”, implementada ante una audiencia específica y de gran nivel perteneciente a la industria del diseño europeo, los invitados pudieron degustar lo mejor de nuestros mostos y gastronomía, escuchando al mismo tiempo un relato sobre Chile, su gente y tradiciones.

> Mercado Chileno - Londres

Con un carnaval de chinchineros de la Familia Bombo Trío, Wines of Chile y nuestra entidad sorprendieron a los ciudadanos ingleses con sus particulares sonidos, canciones y bailes. Los chinchineros dieron un ambiente lúdico al “Mercado Chileno”, un encuentro que por segundo año se realiza en Londres para mostrar distintos aspectos turísticos, culturales y comerciales de nuestra nación.

“En nuestras iniciativas procuramos dar a conocer los atributos diferenciadores de Chile a nivel global, para así ampliar las posibilidades para el comercio, las exportaciones, las inversiones y el turismo, entre otros, favoreciendo la competitividad y el crecimiento”, aseguró la directora ejecutiva, Myriam Gómez.

La activación reforzó, de este modo, uno de nuestros ejes estratégicos: tener una presencia sistemática en lugares de alta visibilidad para promover la identidad y atributos de Chile.



> “Welcome to Chile, ICBS 2016”

El evento social “Welcome to Chile, ICBS 2016”, organizado por Imagen de Chile en el marco de la “International Conference of Banking Supervisors (ICBS) 2016”, reunió en el mirador del edificio “Sky Costanera Santiago” a 400 supervisores y representantes de los bancos centrales de más de 100 países, así como a miembros de las principales instituciones financieras internacionales. Con ese marco, Imagen de Chile buscó generar una vivencia única del territorio con el objetivo de incrementar la recordación de la marca país, lo que se alcanzó a través de branding y la entrega de material promocional, como vinos, además de la posibilidad de plantar vía online árboles nativos en la Patagonia chilena.

> Nuevo pabellón nacional para ferias y eventos debuta en París



El pabellón chileno de 598 m² que acogió a 42 empresas nacionales en la “Feria de Alimentos SIAL París”, una de las más importantes sobre temas de innovación alimentaria del mundo y que recibe 7 mil expositores de 105 países y 155 mil visitantes dispuestos a conectarse con las tendencias de la industria, fue el escenario en que debutó el nuevo modelo de stand nacional destinado a este tipo de encuentros internacionales.

La instalación en SIAL París 2016 sirvió como un piloto para evaluar su funcionalidad, tras un *benchmark* sobre las prácticas de otras naciones en este tipo de eventos y 10 meses de trabajo conjunto con actores protagonistas en la realización de eventos y ferias en el extranjero, como ProChile, Turismo Chile, Vinos de Chile y la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile (Asoex), en el que también se recogieron las necesidades prácticas de de InvestChile, ChileAlimentos, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CinemaChile y Patagonia Mussel.

El resultado fue un diseño renovado, moderno y en línea con la estrategia comunicacional definida por Imagen de Chile, que apunta a generar más impacto y recordación del país en distintas audiencias, alinear a un número creciente de actores nacionales en la difusión de un mensaje único y coherente, así como transmitir ciertos atributos que hacen único a nuestro país.

En términos espaciales, de circulación y gráfica, se buscó una evolución en el diseño del pabellón, luego de 5 años de vigencia del formato anterior, para distinguirse ante la competencia de

otras naciones que participan en encuentros similares y tener un alto grado de flexibilidad, a fin de responder a las necesidades de distintos sectores, mercados, tamaños de participación y niveles presupuestarios.

Con el aprendizaje obtenido se elaboró el Manual de Ferias y Eventos Internacionales, una propuesta integral de diseño que deberá ser un referente para homogeneizar la representación nacional en todo tipo de ferias, tales como las de cultura, turismo, alimentos e inversiones, entre otras, potenciando las cualidades identitarias de Chile y los lineamientos comunicacionales de la Marca País.

> “Segundo Foro de Liderazgo Económico - Australia”

“Chile, a land of geographic extremes”, video ganador del primer premio Iberoamericano en el “Festival Art & Tur 2016” y producido por Imagen de Chile, fue el encargado de aumentar el impacto de nuestra marca país en la activación “Espacio Chile para el Segundo Foro de Liderazgo Económico”, realizado en Australia en diciembre.

De este modo, la institución apoyó el trabajo conjunto con ProChile para expandir las relaciones económicas, fortalecer los lazos comerciales y de inversión, además de explorar métodos de trabajo conjunto para acceder a nuevos mercados y aumentar la participación en las cadenas globales de valor entre Australia y Chile.



B. Estrategia de marketing digital

Imagen de Chile genera estrategias de marketing digital para reforzar sectores y socios clave en la generación permanente de contenidos destinados a ser viralizados en comunidades digitales de gran alcance, con foco en Chile y el extranjero, así como aspectos relevantes para la ciudadanía.

> Aplicación móvil Recetas de Chile: “De las cocinas de Chile a la palma de tu mano”

Con la convicción de que el desarrollo gastronómico facilita la proyección de múltiples aspectos de nuestra identidad, como diversidad, cultura y vocación de progreso, la entidad creó Recetas de Chile, una aplicación móvil que recoge la herencia culinaria nacional y sus influencias latinoamericanas.

La gastronomía es un eje clave dentro del posicionamiento internacional de una nación, es por ello que la plataforma reúne las más típicas preparaciones de nuestra cocina, divididas en cinco categorías: aperitivos, ensaladas, fondos, sándwiches y postres.

Desde abril están disponibles, a través de esta aplicación de Marca Chile los mejores datos para cocinar cazuelas, chupes, estofado, cancató, humitas, pulmay, empanadas de charqui de llama y pebre de cochayuyo, entre otras 130 preparaciones.

El lanzamiento fue *trending topic* en Twitter con más de 3.700 menciones de influenciadores relevantes y un alcance de 6.052.253 de cuentas, y tuvo una amplia cobertura en prensa nacional con más de 40 publicaciones en medios escritos, *online*, radios, revistas y televisión. Durante 2016 sumó 65 mil descargas en

dispositivos iOS y ganó el premio en los *MobileWebAwards* en 4 categorías: mejor *App* de la industria gastronómica, servicios de la información, sin fines de lucro, bebidas y ocio.



> Campañas digitales

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

- “World Travel Awards”

Dar a conocer a nuestro país como un destino líder en el turismo aventura de Sudamérica y a nivel mundial, incentivando a los usuarios de redes sociales a votar por nuestro país en las nominaciones de los “World Travel Awards 2016” fue un objetivo prioritario.

Para ello, Imagen de Chile realizó una campaña digital a través de las redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram

para promover las votaciones por Chile en las 10 categorías en las que fue nominado, obteniendo resultados espectaculares: ganó, por segundo año consecutivo, el premio a “Mejor destino de turismo aventura en Sudamérica” y, por primera vez, el “Mejor destino de turismo aventura a nivel mundial”.

Los “World Travel Awards” son una instancia anual en la que miles de expertos y personas de todo el mundo marcan su preferencia por los principales destinos para visitar. Así, desde 1993 han exaltado la excelencia en todas las vetas de la industria de viajes, convirtiéndose en una marca consolidada que en 2016 celebró su aniversario número 23.

“El turismo juega un rol fundamental en el posicionamiento de Chile a nivel internacional, siendo uno de los aspectos emblemáticos en la construcción de la marca país”, explicó en su momento la Directora Ejecutiva de Imagen de Chile, Myriam Gómez.



- “Me Gusta Chile”

Septiembre, el mes de la Patria, fue el momento que Imagen de Chile eligió para lanzar la campaña digital #MeGustaChile, que invitó a toda la ciudadanía a sumarse al desafío de lograr contar con el post con mayor número de “me gusta” de la historia de nuestra nación, sumando millones de preferencias. Para fortalecer aún más el sentido de pertenencia y reforzar la iniciativa, la semana previa a las Fiestas Patrias se realizaron una serie de activaciones, entregando 250.000 invitaciones a participar en lugares de alta concurrencia a lo largo del territorio.



La cruzada digital consiguió su objetivo al sumar 2.306.709 likes, lo que atrajo nuevos fans y redundó en un incremento de 84% en la visualización de los videos respecto de la campaña del año anterior, registrando un alcance de 8.250.954 de personas. Esto reforzó el vínculo de la Marca Chile con nuestros compatriotas y potenció los atributos de la identidad nacional en el mes de la Patria.

- *Iniciativas para conseguir nuevos seguidores*

Campañas mensuales a través de las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram realiza Imagen de Chile para alcanzar nuevas audiencias y seguidores de sus plataformas digitales, de modo de incrementar la difusión y el alcance de sus contenidos.

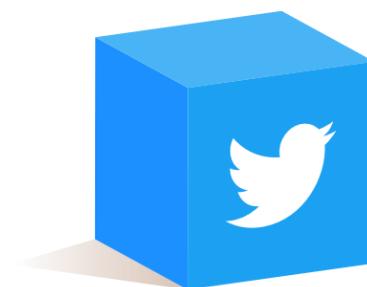
En el caso de Facebook, la cuenta Marca Chile, creada en 2011, tuvo un aumento sostenido en sus seguidores, superando el millón de fans en 2016, y con altas tasas de interactividad de parte de quienes provienen de Latinoamérica, Estados Unidos, India y España.

Gracias a este trabajo constante, la nuestra es la comunidad de marca país que registra mayores niveles de *engagement* (interacción) frente a otras cuentas de la región sudamericana.



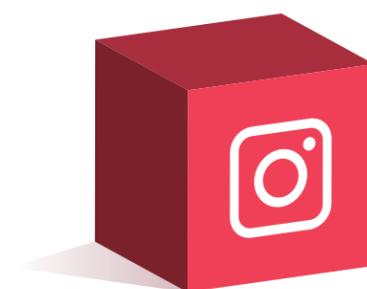
294.000

nuevos seguidores de la **Marca Chile**, llegando a un total de **1.264.036 fans** (30% de incremento respecto de 2015).



71.304

nuevos seguidores, sumando **106.900** (200% de aumento en relación al año anterior).



24.818

nuevos seguidores en Chile el año **2016**, llegando a un total de **30.318** (cifra subió 451% al comparar con 2015).

- *Campaña digital lanzamiento teleférico*

La reinauguración del teleférico potenció en 2016 al Parque Metropolitano de Santiago y se ubicó como uno de los mayores atractivos para quienes visitan la capital del país. Entendiendo este impacto, Imagen de Chile apoyó el hito con el fin de que los usuarios conozcan mejor los atractivos que enriquecen la marca país, trabajando asimismo con la meta de fidelizarlos en el mediano plazo.

De este modo, las principales acciones de promoción para reforzar el relanzamiento de este ícono de la capital fueron un concurso tipo trivía y una campaña digital en las redes sociales de la Marca Chile.



30.000

usuarios

visitaron
aplicación de
la trivía.

2.000

usuarios

participaron
en el concurso



- *Mes de la minería*

La minería es una de las actividades productivas más significativas de Chile. Parte de la imagen de nuestro país se asocia a esta industria, ligada principalmente al cobre, pero también a otros metales y minerales de alta demanda en el mundo. Por eso nuestro organismo implementó el concurso “¿Cuánto sabes de minería?”, durante agosto en conjunto con el Consejo Minero, para incrementar la interacción en las redes sociales de la marca país y difundir contenidos cotidianos asociados a este rubro. Entre los premios estuvo una visita a Sewell, el campamento minero ubicado en la cordillera de Los Andes, en la región de O’Higgins.

2.574
participantes
230 por
día, en promedio

288.372
usuarios en la ciudad
de Santiago.

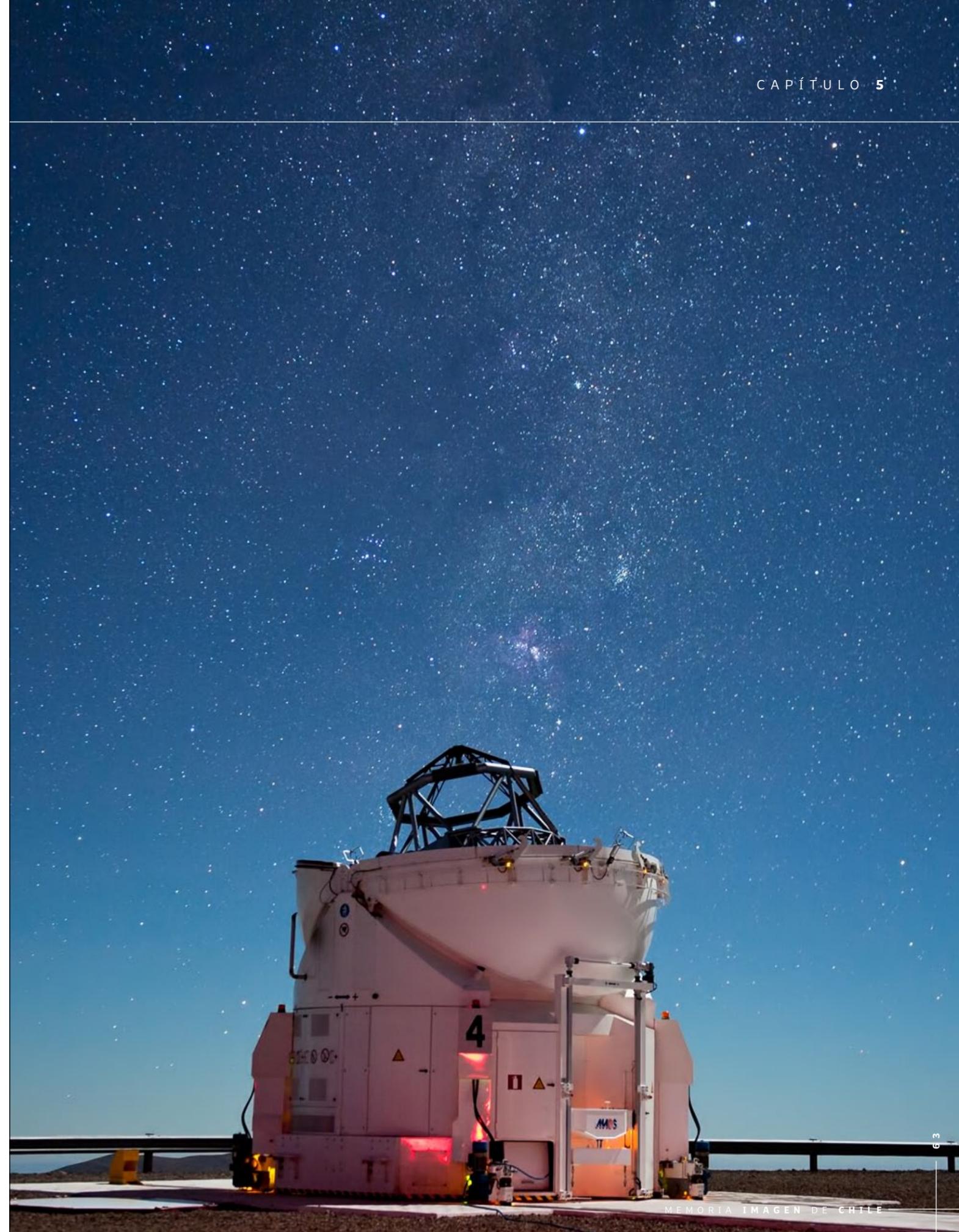
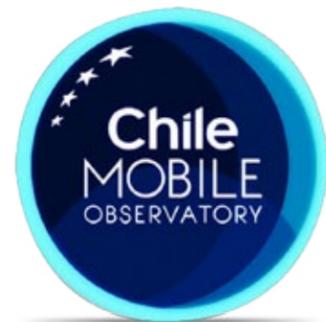
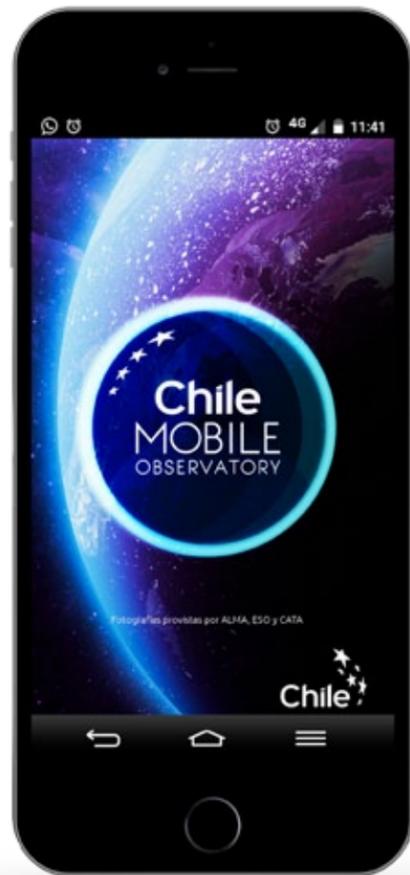
> Premios en el área de marketing digital

• Chile Mobile Observatory: “Descubre el universo mirado desde Chile”

Chile Mobile Observatory es una de las aplicaciones móviles más atractivas de Imagen de Chile, que permite acceder a una selección de imágenes del universo captadas desde los poderosos observatorios instalados en nuestro territorio, como ALMA, La Silla y Paranal. Dentro de esta plataforma, los usuarios pueden seleccionar sus fotos favoritas, compartirlas en redes sociales o utilizarlas como fondos de pantalla.

Imagen de Chile, a través de esta iniciativa, pone a nuestro país al alcance de audiencias globales, facilitando el acceso general a los espectaculares registros obtenidos en nuestro territorio.

El éxito de la aplicación no sólo se reflejó en las más de 80 mil descargas en dispositivos iOS y Android, sino también en la obtención del premio “Best Mobile App Awards 2016” en la categoría Educación, organizado por la *Web Marketing Association*, que se suma al reconocimiento “MobileWebAwards 2015” en el área Ciencia y Educación.



C. Generación de contenido audiovisual

> Nueva estrategia digital

Publicar pequeños clips audiovisuales de un minuto de duración en las redes sociales, para resaltar aspectos novedosos de Chile, relacionados con la diversidad del territorio, la cultura, las costumbres y las tradiciones, es la nueva estrategia digital, que busca agregar valor a la pauta mediante contenidos que ayuden a incrementar el número de seguidores en redes sociales de Marca Chile.

Estos videos simples, entretenidos y didácticos, son exhibidos semanalmente en los canales de Facebook y Twitter, y abarcan distintos temas. Algunos ejemplos son las momias de Chinchorro, el desierto de Atacama como laboratorio natural y la tradición del tejido mapuche.

Durante el año, los más reproducidos fueron las piezas sobre el gusto por la palta, la tradición de la “once” y la reinauguración del teleférico del Parque Metropolitano. Asimismo, 18 videos superaron individualmente las 100 mil reproducciones, transformando a este medio en un potente canal para que los chilenos y chilenas conozcan y valoren elementos distintivos del país y los compartan con sus amigos tanto en el extranjero como a nivel local.

34 videos
con más de
3,5 millones
de visualizaciones
en Facebook y Twitter.

2,5 millones
de nuevas visualizaciones del material
de Marca Chile
en YouTube en 2016, acumulando
un total de 7,6 millones (49% de
incremento respecto de 2015).

> Coproducción “Por la razón y la ciencia”

Imagen de Chile respaldó la iniciativa de coproducir, junto a VTR, 8 capítulos de 25 minutos para una serie de televisión que valora y difunde de modo atractivo los avances y las capacidades de la nación en el ámbito científico.

Además de ser exhibidos en los canales regionales de VTR y CNN, y estar disponibles de forma permanente en la plataforma de la empresa de cable, los contenidos fueron divididos para ser transmitidos en redes sociales y entregados a EducarChile como un recurso educativo para los profesores del país.



Al finalizar
el año, en el ámbito digital se
registraron 372.000
reproducciones.

> Serie de proyectos audiovisuales para mercados prioritarios

Imagen de Chile desarrolló una serie de contenidos audiovisuales para vincular al vino, uno de nuestros embajadores de marca más reconocidos en el mundo, con las grandes temáticas de posicionamiento de la marca país, como astronomía, gastronomía y cultura, a fin de ser difundidos en mercados prioritarios, especialmente Estados Unidos, Brasil, China y Chile.

Los videos, realizados en inglés, portugués, chino y español, se usaron en eventos y ferias sectoriales, además de difundirse en plataformas digitales donde sumaron 392.174 reproducciones, reforzando al vino como un embajador de la marca país que está también ligado a sectores priorizados.

> Contenidos especiales para audiencias relevantes

Posicionar los atributos y los elementos emblemáticos de la Marca Chile fue el objetivo de otros 11 proyectos audiovisuales exhibidos ante públicos clave, como autoridades nacionales e internacionales, líderes de opinión y científicos extranjeros.

Estas piezas se mostraron en lugares tan diversos como Santiago, las capitales regionales, Isla de Pascua, Washington, París y Londres, en eventos de la OCDE, el encuentro “Our Ocean”, la “Cumbre del Pacífico”, la “39ª Reunión Consultiva del Tratado Antártico”, así como en las presentaciones del libro “Vocación de Paz”, la Marca Servicios, la “Supernovae Conference” y el proyecto “Chile que te quiero”.

Con estos contenidos audiovisuales, Imagen de Chile logró poner en valor la marca país en espacios relevantes de distinta envergadura, pero que siempre contaron con referentes que son importantes para la labor institucional.

> Video de turismo y su triunfo en el Festival Art & Tur Portugal

La entidad postuló 2 piezas audiovisuales, “Have a Taste of Chile” y “Chile: A Land of Geographic Extremes”, a la categoría “TourFilm” en el “Festival Art & Tur de Portugal”. Este segundo video fue galardonado en el certamen con el “Grand Prix for the Best Ibero-American Film”, triunfando sobre trabajos de México, Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Perú y Uruguay.

El video, realizado para la Cumbre OCDE en París, fue concebido como una experiencia sensorial, capaz de transmitir imágenes características de la geografía de nuestro territorio y reflejar sus sonidos más singulares.

La premiación se realizó en Oporto, Portugal, en octubre de 2016, donde Imagen de Chile participó además en la “Conferencia Internacional en Cine y Turismo”, que fue parte del festival, en el que se destacaron también los principales atributos de la marca país.



D. Gestión de prensa internacional

> Conferencias de prensa para corresponsales extranjeros

Las principales publicaciones internacionales sobre nuestro país, gestionadas por nuestro organismo, surgieron de distintas conferencias de prensa para corresponsales organizadas mensualmente por la institución en 2016. En ellas, se destacaron los atributos, el avance y el aporte a nivel global de distintos sectores que hacen de Chile una nación singular: nuestra cocina, astronomía, cultura, medicina y biotecnología, entre otros, fueron destacados a través de historias o informaciones relevantes para medios de comunicación destinados a audiencias regionales o mundiales.

Entre otros temas de alto interés, estuvieron los estudios para la detección temprana del cáncer a través de muestras de sangre, presentados por Alejandro Tocigl, el CEO de Miroculus. También, los logros y proyecciones de ALMA, el radiotelescopio más grande del mundo, que en 2016 cumplió 5 años.

La presentación del diseño del próximo pabellón de astronomía que se construirá en el Museo Interactivo Mirador (MIM) de Santiago, en el que se podrá recorrer la galaxia, aprender del universo e interactuar con el Sistema Solar, fue otra iniciativa destacada que concitó el interés de los periodistas extranjeros, pues aspira a convertirse en el más importante sitio interactivo dedicado a esta ciencia en Latinoamérica .

La terapia experimental que busca mejorar las expectativas de vida y movilidad de pacientes con Esclerosis Lateral Amiotrófica, ELA, también fue un tema ampliamente difundido por los medios extranjeros.

Otros tópicos abordados en estos encuentros fueron los avances en biotecnología, gastronomía, ecología, emprendimiento y cultura.

+ de 900
publicaciones asociadas
a las conferencias
de prensa para corresponsales
extranjeros se registraron en
2016.



> Viajes de prensa internacional a Chile

- *Cultura: viaje al corazón del teatro*

Para apoyar la transmisión de nuestra cultura a audiencias internacionales, Imagen de Chile organizó un viaje de prensa con La Nación de Argentina y The Nation, de Estados Unidos, lo que potenció la proyección del “Festival Internacional Santiago a Mil 2016”, organizado en enero por la Fundación Teatro a Mil y que cuenta con el apoyo de un socio estratégico, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

“Durante enero, el teatro de texto, la danza, la performance, el musical, los montajes de corte instalativo y los pensados para los espacios públicos se apoderan del ritmo de la ciudad”, describió La Nación.

El evento contó con 60 espectáculos provenientes de 4 continentes, Europa, Asia, Oceanía y, principalmente, de América Latina, con una fuerte presencia trasandina

- *Ciencia: expedición Patagonia, en la era de los dinosaurios*

En febrero fue el turno de la expedición paleontológica del Instituto Antártico Chileno, Inach, al norte de la provincia de Última Esperanza, en la Estancia Cerro Guido y Las Chinas. El diario El País, la revista Scientific American, el canal BBC y las agencias EFE y AFP fueron testigos de un profundo trabajo de investigación que, analizando la flora y fauna presentes en el continente con aparente origen polar, busca comprobar que en la era de los dinosaurios descendió el nivel del mar hasta provocar la aparición de un puente terrestre entre la Antártica y América.

- *Gastronomía: las algas, del mar a la mesa*

En abril, los medios New Worlder, Mega y El País, y las agencias EFE y AFP, viajaron a Isla Negra para recolectar algas junto al chef Rodolfo Guzmán, en el marco del simposio gastronómico “Ngelemen”. El cocinero mostró a la prensa la riqueza de la costa chilena, que ofrece más de 700 tipos de algas, y cientos de especies halófitas, plantas de roca que crecen sin necesidad de tierra.

Clarín

BBC

- *Innovación: los adelantos en la minería y la astronomía*

Periodistas de La Repubblica, BBC y la agencia France Presse tuvieron la oportunidad de conocer el ambicioso proyecto Chuquicamata Subterránea. También recorrieron el pueblo fantasma en que se convirtió el ex campamento y que sirvió de hogar a los mineros, y fueron testigos del mayor proyecto astronómico del mundo: ALMA.

Durante el periplo, efectuado en mayo, la prensa pudo conversar con distintos científicos y expertos que dieron cuenta de los avances y la innovación que está generándose en Chile.

- *Turismo: la Ruta de las Misiones*

Conocer de cerca el trabajo de restauración que se está realizando en las iglesias altiplánicas de la región de Arica y Parinacota fue el objetivo de este viaje de prensa por la Ruta de las Misiones.

Lonely Planet, Estado de Sao Paulo, El País y EFE realizaron en septiembre este circuito patrimonial que comenzó en la costa y, cruzando los valles y la precordillera, terminó en el altiplano. El extenso reportaje de El País, que habló de una decena de lugares, partió resaltando ciertas características del área: “Remolinos formados por el viento. Gélidas noches estrelladas. Vegetación escasa. Silencio. Falta de oxígeno. Hace unos 400 años, caravanas de mulas y llamas cargadas de plata cruzaban el exigente altiplano andino, a unos 4.000 metros de altitud sobre el nivel del mar, en su camino desde Potosí hasta el puerto de Arica, en el Pacífico, donde se embarcaba el valioso mineral rumbo a España”.

La prensa, de este modo, pudo compartir con las comunidades locales y ver directamente cómo se conserva su patrimonio y cultura ancestrales.

- *Ciencia: recorrido por la “Reserva de la biósfera Cabo de Hornos”*

Fodors (publicación estadounidense de viajes) y la agencia mexicana de noticias Notimex recorrieron en octubre la “Reserva de la Biósfera Cabo de Hornos”, un atractivo territorio convertido en un polo para la investigación científica. Los periodistas pudieron visitar el parque Omora, un área protegida de mil hectáreas situada en la isla Navarino, que se caracteriza por el turismo con lupa. En este lugar se realizan actividades de investigación científica, educación y conservación biocultural, además de turismo.

“El austral Cabo de Hornos, distante 3.600 kilómetros al sur de Santiago, se convirtió en un nuevo polo de investigación sobre el cambio climático y en una estación más de la red internacional que investiga el fenómeno en el mundo”, fue el inicio de la crónica publicada por Notimex.

- *Ciencia y paisaje*

El viaje de prensa lo organizó Imagen de Chile en colaboración con *Wildlife Conservation Society (WCS)* y tuvo como destino el Parque Karukinka, situado en la Isla Grande de Tierra del Fuego y laboratorio natural de más de 300.000 hectáreas, en donde la ciencia y la educación se funden para conservar la naturaleza y aportar al desarrollo sustentable. La travesía permitió a reporteros de Los Angeles Times, CNN, Scientific American (EE.UU.) y El País, entre otros, visibilizar entre sus audiencias el trabajo científico y de conservación que se realiza en Chile.

Al respecto, El País resaltó que “el parque natural de Karukinka, en Chile, contiene uno de los mayores bosques del extremo sur de la Tierra”, enfatizando que son mujeres quienes “están salvando una de las últimas reservas vírgenes del mundo”.

EL PAÍS

The New York Times

E. ChileGlobal, avances, nuevos perfiles y alineamiento redes

ChileGlobal es la red de talentos de Imagen de Chile que agrupa a connacionales del mundo empresarial, estudiantil y profesional que viven en el extranjero, iniciativa que posee 3 objetivos fundamentales: difundir información y experiencias relevantes entre sus miembros, dinamizar los contactos internacionales, y expandir la comunidad para llegar a un mayor número de chilenos y chilenas destacados que difundan la Marca Chile, además de fortalecer su vinculación con nuestra nación para aportar con sus conocimientos y contribuir a su desarrollo.

Al finalizar el año el balance de la plataforma privada, que sirve como nexo comunicativo entre sus miembros, es positivo. La comunidad cuenta con 1.189 socios y socias, de los cuales 69 son del mundo empresarial, 526 del área profesional y científica, y 594 estudiantes, lo que significa un alza de cerca del 4% respecto del 2015. Además, se generaron 1.360 ingresos directos a la plataforma y las visitas a través del newsletter sumaron un total de 8.756, gracias a más de 200 publicaciones exclusivas realizadas en 2016.

> Fondos concursables 2016

Los fondos concursables de ChileGlobal apoyan proyectos de largo plazo presentados por comunidades integrantes de la red que apunten a dinamizar la red de talentos, involucrando nuevas audiencias para enriquecer las distintas actividades, fortalecer la vinculación con el país y generar aportes con su conocimiento para la nación.

Este año recibieron el apoyo 6 conferencias realizadas en el Reino Unido, Australia, Canadá, Francia, Estados Unidos y China, que sirvieron para posicionar los lineamientos de la Marca Chile en los principales centros mundiales de la economía e investigación.

Como parte del proyecto, se realizaron también un total de 24 “ChileGlobal Seminars”, cuyo foco fue conocer y relevar lo que están haciendo los investigadores fuera del territorio y, al mismo tiempo, propiciar espacios de discusión de ideas y estudios que puedan ser un aporte al país.

> Conferencia Encuentros 2016 - Barcelona

Imagen de Chile, a través de su red de talentos ChileGlobal, apoyó nuevamente la “Conferencia Encuentros 2016”, cuya décima versión se realizó en octubre en Barcelona. El evento representó una valiosa instancia de colaboración profesional entre expertos nacionales e internacionales que promueven el intercambio interdisciplinario de ideas que puedan convertirse en soluciones efectivas para los grandes desafíos del Chile de hoy y del futuro.

Este año el foco estuvo en fortalecer los lazos entre nuestro país y el viejo continente, abordando la equidad social desde los más diversos puntos de vista y con relevantes actores del panorama actual. Entre los invitados destacaron Alain Touraine, sociólogo, Premio Príncipe de Asturias 2010; y Eiichi Negishi, investigador de la Universidad Purdue, Premio Nobel de Química 2010.

El encuentro consolidó el trabajo de Imagen de Chile en cuanto a situar a la nación como un polo de ideas, proyectos y conocimientos, que aporta con una serie de talentos a la “sociedad del conocimiento”, dentro y fuera de sus fronteras.



> La biotecnología como motor de desarrollo

La “Iniciativa de Fomento Integrada Estratégica” (IFI-E) es una herramienta de Corfo enfocada en impulsar la biotecnología en el país, que congrega a Imagen de Chile, la Asociación de Empresas Biotecnológicas de Chile (ASEMBIO) y la Cámara Chileno Norteamericana de Comercio (AmCham). Esta herramienta busca en un plazo de dos años potenciar una serie de proyectos que permitan generar una mejor articulación entre los actores de esta industria y lograr una vinculación internacional con redes estratégicas.

En ese contexto, Imagen de Chile tiene el objetivo específico de facilitar e incentivar los contactos de negocios, las inversiones, la incorporación de nuevas ideas y proyectos en el sector biotecnológico, a través de la generación y gestión de una red de personas del mundo empresarial y profesional, además de ejecutivos y ejecutivas de alto nivel, todos connacionales exitosos y ligados a la biotecnología que viven en el extranjero. Dicha red, llamada “ChileGlobal Biotec” viene a profundizar el trabajo realizado por ChileGlobal, que lleva más de una década trabajando con la diáspora chilena calificada.

En el marco del desarrollo del capítulo Biotec, la entidad realizó 3 encuentros en importantes centros de desarrollo e inves-

tigación de Estados Unidos. El primero, en San Francisco, California; el segundo, en Boston, Massachusetts, y el último, en New York. En cada uno se levantaron propuestas, se debatió en torno al sector, se detectaron brechas a cerrar y se definió el rol a jugar por la diáspora.

Para cerrar el año y recoger el conjunto de experiencias de compatriotas con talento en Estados Unidos, además de profundizar en experiencias exitosas a nivel global y, en particular, las vinculadas al mercado del país norteamericano, se realizó la “Conferencia Internacional de Innovación y Biotecnología: Conectándose con el Mundo”, en el Centro Cultural Gabriela Mistral. El encuentro reunió en Santiago a más de 250 destacadas personalidades del mundo científico, del emprendimiento y otras ligadas al sector, provenientes de los ámbitos público y privado.

Asimismo, con el fin de canalizar la información de cada una de las iniciativas que se desarrollen en el marco del proyecto, visibilizar a los integrantes de la red ChileGlobal Biotec y resaltar informaciones del ecosistema biotecnológico, fue implementada una plataforma digital compuesta por una web pública (HYPERLINK “<http://www.chileglobalbiotec.cl>” www.chileglobalbiotec.cl) y redes sociales (Facebook y Twitter).



5.4 Análisis de tendencias

A. Estudios de posicionamiento

Los distintos estudios de posicionamiento realizados por Imagen de Chile son insumos estratégicos para entender la ubicación que ocupa Chile a nivel global y los principales atributos a los que resulta asociado entre los distintos públicos extranjeros, lo que sirve como base para identificar aspectos para gestionar más eficientemente nuestra promoción internacional.

> Estudio Nation Brands Index (NBI) 2015

Este barómetro de la opinión pública global mide la imagen y reputación de 50 países, haciendo un seguimiento de sus perfiles, según suban o bajen sus puntajes en relación a 23 atributos, que se categorizan en 6 dimensiones principales: exportaciones, gobernabilidad, cultura, personas, turismo, inversión e inmigración. El estudio NBI es considerado como la mejor referencia del valor de la marca de una nación en relación a otras, pues entrega indicadores comparables que permiten un análisis evolutivo en el tiempo.

Imagen de Chile lo usa desde 2008 como uno de sus principales insumos para elaborar estrategias y acciones que potencien o mejoren algunos aspectos de su imagen.

Este año, la dimensión “Gobernabilidad” fue la mejor evaluada de Chile, la cual ocupó el cuarto lugar a nivel regional. Con este y otros indicadores, el área de Estudios redactó el minibook NBI, realizó un análisis de la serie temporal 2008-2015, elaboró un informe de resultados y presentó estos datos a sus socios estratégicos.

La información reflejó que aún hay mucho por avanzar en cuanto a nuestra visibilidad en el extranjero, ya que según estos datos, el 53% de la opinión pública mundial casi no conoce nuestro país.

Los análisis estratégicos posteriores, le permitieron a Imagen de Chile detectar que la gran oportunidad de diferenciarnos y destacar está en resaltar aquello que nos proyecte como una nación que contribuye a la innovación y al emprendimiento. En virtud de ello, durante 2016 promovimos activamente al Chile innovador, que fomenta el desarrollo de la ciencia y la tecnología a través de las bondades que ofrece nuestro territorio, que constituye un verdadero laboratorio natural.

Además, se reforzó la preocupación nacional por la calidad de los productos o servicios que nacen en Chile, de forma que el

efecto “país de origen” sea un factor distintivo. Es el caso de la industria frutícola nacional, donde los elevados estándares que rigen nuestras exportaciones han hecho posible que hoy seamos un actor protagónico en la materia a nivel mundial. Este sello de proveedor confiable nos ha permitido asimismo cautivar a los más exigentes mercados con estos productos, siendo su origen una positiva carta de presentación.

> Tracking Latam 2016

Más de 4 mil personas de entre 18 y 64 años, de 11 naciones de Latinoamérica, participaron en este estudio que evalúa la imagen de Chile en la región, así como algunos atributos fundamentales de su identidad, los niveles de familiaridad y favorabilidad que genera como país (incluyendo su evolución en el tiempo), y los hechos noticiosos nacionales que recuerda la opinión pública regional.

Tracking Latam responde, por lo tanto, a la necesidad de entender y medir el impacto que puede tener para la Marca Chile, el conocimiento que existe sobre nuestro país entre los vecinos latinoamericanos, tras adquirir en las últimas décadas un rol protagónico en el desarrollo, la apertura económica y la integración de la región en el mercado global.

Este año, la nube de conceptos asociada a Chile entre los encuestados estuvo poblada de palabras como turismo, naturaleza, montañas, cordillera, desarrollo, estabilidad, fútbol y Copa América.

Esta información fue utilizada en diversas presentaciones, nacionales e internacionales, y ha sido un insumo clave para definir estrategias de largo plazo, apuntando a que la nación siga insertándose de manera positiva en el continente. Es importante recalcar que la lógica que rige el trabajo de gestión de la marca país respecto de los países vecinos no es de competencia, sino más bien de integración, de compartir experiencias y lecciones aprendidas, para optimizar los avances en torno a esta disciplina reciente.

> Evaluación de activaciones

Cada año Imagen de Chile realiza mediciones para conocer el aporte, el impacto y visibilidad que logra la Marca Chile en actividades prioritarias para la institución, tales como ferias, seminarios o conferencias. De este modo, se logran insumos para mejorar nuestra participación en tales eventos.

Este 2016, se evaluó el Foro y Cumbre Ministerial OCDE, París; el Seminario Asia Repts y la Feria Vyva, instancias que permitieron construir una metodología que se seguirá utilizando en otras activaciones.

> Marca sectorial de minería

Imagen de Chile y el Ministerio de Minería iniciaron en noviembre un proyecto de investigación exploratoria para levantar expectativas en torno a una nueva marca sectorial que se planea generar, destinada específicamente a promover la reputación del sector minero nacional en el extranjero. El trabajo de consulta a los actores clave del rubro se inició en 2016 y finalizará en 2017.

> Benchmarking marca país

Imagen de Chile realiza trimestralmente un diagnóstico de la marca país, a través del seguimiento de las acciones de los vecinos más relevantes de Latinoamérica y otras naciones del mundo, para descubrir similitudes y diferencias en relación a 6 dimensiones: gobernabilidad, exportaciones, cultura, personas, turismo, inmigración/inversión.

El estudio permite realizar un monitoreo y seguimiento sistemático de las activaciones Brasil, Perú, Colombia y Argentina, más otro que cambia constantemente, además de Nueva Zelanda, Australia, Sudáfrica, Reino Unido, España y Costa Rica, para promover su marca país.

Esta medición contribuye a dar a conocer las experiencias exitosas que realizan otros países para posicionar sus atributos a nivel internacional, considerando y siguiendo eventos y acciones particulares que facilitan el reconocimiento mundial.

> Evaluación campañas

Imagen de Chile diseña y coordina cada año campañas y activaciones, a nivel local y en el extranjero, para dar a conocer los atributos distintivos del país y los principales aspectos de la Marca Chile.

En este escenario, se hizo necesario evaluar, con una metodología y un modelo estándar, al menos 3 iniciativas para detectar, más allá de los esfuerzos comunicacionales, qué elementos generan mayor impacto en las audiencias y cuáles aspectos son valorados de mejor manera por el público en instancias de gran envergadura. Entre estos, destacan las acciones que fomentan el orgullo nacional, reconocen el valor territorial y de origen de nuestras tradiciones, y permiten a las audiencias foráneas “vivir la experiencia Chile”.

El objetivo es establecer un conjunto de aprendizajes que permitan un desarrollo óptimo y una ejecución más eficaz y eficiente de futuras acciones de Imagen de Chile.

> Estudio línea de base institucional

Determinar la familiaridad, el conocimiento, el grado de la satisfacción y las expectativas sobre la labor de Imagen de Chile, a través de las opiniones y sugerencias de los socios estratégicos, es lo que busca este estudio fundamental para la gestión corporativa.

De manera general, la institución alcanza un buen nivel de familiaridad, siendo reconocida por todos los *stakeholders*. Además, existe satisfacción general con ella, ya que se asocia a un trabajo eficiente, la provisión de buen material, productos y contenidos de buena calidad y a un equipo de trabajo profesional comprometido con su labor.

> Estudios temáticos: preferencias y hábitos de consumo

Los estudios temáticos permiten definir una postura institucional respecto del tratamiento de diversos sectores en la estrategia de gestión y promoción de la marca país y analizar la imagen proyectada por Chile entre sus propios ciudadanos, además de conocer la percepción de los connacionales que viven en el exterior en relación a nuestra identidad y otros aspectos importantes para el posicionamiento.

Un ejemplo, fue determinar cuáles son los sándwiches que más nos identifican como chilenos y chilenas, a través de una breve encuesta online aplicada a un panel representativo de entrevistados para así recopilar información destinada a la generación de la App Chile Sándwiches.



B. Presentación estudio Imagen de Chile en EEUU

Realizar un diagnóstico para detectar desafíos y oportunidades de posicionamiento en ese mercado, fue el objetivo central del estudio presentado en el seminario “Chile, ¿marca país reconocida en Estados Unidos?”, organizado en octubre por Imagen de Chile, en colaboración con la Cámara Chileno Norteamericana de Comercio, AmCham Chile.

La investigación profundizó en las percepciones en torno a nuestra nación, tanto a nivel de opinión pública como de informantes clave de los sectores turismo, inversiones y ciencias ubicados la nación norteamericana.

Uno de los principales hallazgos es el claro reconocimiento del nivel de gobernabilidad de Chile, lo que se incrementa en públicos de nicho, que resaltan este aspecto como una de nuestras principales fortalezas, describiéndonos como un país que tiende al desarrollo, con equilibrio político, económico y social, y que ofrece buena calidad de vida.

Asimismo, las singularidades geográficas, la naturaleza vital y diversa de Chile resultaron muy valoradas. Las bondades del territorio no sólo se vinculan al potencial turístico, sino que también al auge de la exportación de alimentos y las oportunidades científicas relacionadas con astronomía, geología, estudio del cambio climático, oceanografía y energía solar, entre otras.

Este diagnóstico permite detectar oportunidades que fortalezcan las estrategias de promoción en la nación del norte, así como conocer las necesidades y expectativas de nuestros aliados estratégicos en términos del posicionamiento, para generar lineamientos de marca país que faciliten dar a conocer en el mercado estadounidense atributos y logros nacionales. El estudio se socializó en octubre, en colaboración con AmCham, logrando una asistencia de más de 140 personas y una importante difusión en los medios nacionales.

Sectores productivos más asociados a Chile



Fuente: Estudio Imagen de Chile en Estados Unidos 2016. Etapa Informantes Claves

C. Análisis a la presencia de Chile en la prensa internacional

En su misión de promover la imagen de Chile a nivel internacional, Imagen de Chile realiza monitoreos a la cobertura que la prensa internacional le da a nuestra economía, cultura, turismo, ciencia y otros temas relevantes, de modo de generar un insumo que apoye la estrategia de posicionamiento definida.

> Monitoreo sobre economía

Imagen de Chile analizó, en una muestra de 147 medios de 25 países, los antecedentes sobre la difusión en torno a la economía nacional, para manejar información concreta que permita detectar espacios de mejora en esta área.

El monitoreo “Presencia económica y de negocios de Chile en la prensa internacional” reflejó que estos temas se encuentran dentro de los más abordados por los medios internacionales al momento de hablar de Chile, ocupando el 8% del total de informaciones, superando a accidentes y catástrofes (7%) y seguridad pública (3%).

Para compartir esta información, se realizó el encuentro sectorial “Economía: análisis de tendencias de Imagen de Chile”, al que asistieron más de 30 destacados representantes

de instituciones públicas y privadas del área, tales como la Agencia de Promoción de Inversiones Extranjeras, Corfo, el Ministerio de Minería, ProChile, la Cámara Nacional de Comercio, el Consejo Minero y la Cámara Chileno Norteamericana de Comercio, entre otras.

> Monitoreo sobre ciencia y tecnología

Tras la celebración del “Día de la Astronomía”, Imagen de Chile reveló un estudio que evidencia el creciente interés de la prensa internacional por el desarrollo de esta disciplina en el país. Del total de noticias sobre ciencia y tecnología chilena difundidas por la prensa internacional en 2015, un 60% fue acerca de Ciencias Físicas y Astronómicas, destacando las informaciones sobre descubrimientos realizados en las distintas instalaciones ubicadas en el territorio nacional.

Uno de los hitos que mayor interés concitó entre los medios extranjeros fue el hallazgo de rastros de un océano en Marte, lo que derivó en el estudio de la atmósfera de ese planeta con instrumentos situados en el norte chileno. También resaltó el inicio de la construcción del “Telescopio Gigante de Magallanes” (GMT en inglés), ubicado en el cerro Las Campanas, en la región de Coquimbo.

Asimismo, el estudio reflejó que los países que más publicaron acerca de la ciencia chilena fueron España (20%), México (16%) y Estados Unidos (13%).

> Monitoreo sobre turismo

El turismo aventura en Chile acaparó también la atención de los medios internacionales. Según el informe, es la diversidad de nuestro territorio lo que posiciona al país como un destino atractivo para el esquí o el *trekking* en montañas o volcanes, las excursiones en los bosques, el *surf* y otros deportes acuáticos en las playas y lagos, además de actividades *outdoor* en el desierto de Atacama.

El informe “Turismo chileno en la prensa internacional” analizó el segundo semestre de 2015 y el primero de 2016, y fue presentado a más de 70 actores del mundo público y privado. De acuerdo a la información recopilada, del total de notas, el turismo aventura abarcó el 35%, seguido de actividades relativas al mundo gastronómico y de los vinos, con 27,6%.

“Hoy estamos en condiciones de cautivar con una oferta sofisticada, que satisface a aquellos que tienen intereses especiales y que buscan experimentar la aventura en un lugar seguro y confiable. El desafío, entonces, es que todas esas virtudes sean cada vez más conocidas y valoradas, para fortalecer la imagen país, atraer más visitas e impactar el desarrollo y la competitividad de Chile”, aseguró al respecto la Directora de Imagen de Chile, Myriam Gómez.



Capítulo

6

1. Informe del Auditor Independiente
2. Estados Financieros
3. Estados de Situación Financiera Clasificados
4. Estados de Resultados Integrales por Función
5. Estados de Cambios en el Patrimonio
6. Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo)
7. Notas a los Estados Financieros

ESTADOS FINANCIEROS



ÍNDICE

1. Informe del Auditor Independiente	88
Estados Financieros	90
2. Estados de Situación Financiera Clasificados	90
3. Estados de Resultados Integrales por Función	91
4. Estados de Cambios en el Patrimonio	92
5. Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo)	93
6. Notas a los Estados Financieros	94
Nota 1 - Naturaleza de la Operación	94
Nota 2 - Bases de Preparación	94
a) Declaración de cumplimiento	
b) Aprobación de los estados financieros	
c) Período contable	
d) Bases de medición	
e) Moneda funcional y de presentación	
f) Uso de estimaciones y juicios	
Nota 3 - Políticas Contables Significativas	95
a) Moneda extranjera y unidades de reajuste	
b) Instrumentos financieros	
c) Propiedades, planta y equipos	
d) Deterioro del valor de los activos	
e) Provisiones y contingencias	
f) Beneficios a los empleados	
g) Subvenciones del gobierno	
h) Arrendamientos	
i) Impuesto a las ganancias e impuestos diferidos	
Nota 4 - Efectivo y Equivalentes al Efectivo	102
Nota 5 - Deudores Comerciales y otras Cuentas por Cobrar Corrientes	102
Nota 6 - Propiedades, Planta y Equipos	103
Nota 7- Pasivos por impuestos corrientes	104
Nota 8 - Otros Pasivos Financieros Corrientes y no Corrientes	105
Nota 9 - Cuentas por Pagar Comerciales y otras Cuentas por Pagar	106
Nota 10 - Otros Pasivos no Financieros Corrientes	107
Nota 11 - Capital	108
Nota 12 - Ingresos por aportes Ley de presupuesto	108
Nota 13 - Gastos de Administración	109
Nota 14 - Costos Financieros	110
Nota 15 - Otros Ingresos	110
Nota 16- Otros Gastos	110
Nota 17 - Transacciones con partes relacionadas	111
Nota 18 - Arrendamiento Operativo	112
Nota 19 - Contingencias	112
Nota 20 - Hechos Posteriores	112

M\$: Cifras expresadas en miles de pesos chilenos

1. Informe del Auditor Independiente

Señores Directores Fundación Imagen de Chile

Hemos efectuado una auditoría a los estados financieros adjuntos de Fundación Imagen de Chile, que comprenden los estados de situación financiera al 31 de diciembre de 2016 y 2015 y los correspondientes estados de resultados integrales, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo por los años terminados en esas fechas y las correspondientes notas a los estados financieros.

Responsabilidad de la Administración por los estados financieros

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

Responsabilidad del auditor

Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre estos estados financieros a base de 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 Admi-

nistración, 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 2016 y 2015 y los resultados de sus operaciones y los flujos de efectivo por los años terminados en esas fechas de acuerdo con Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades.

Carlos Barahona V.
EY Audit SpA.

Santiago, 30 de marzo de 2017

Estados de Situación Financiera Clasificados

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015

ACTIVOS	Nota	2016 M\$	2015 M\$
Activo corriente			
Efectivo y equivalentes al efectivo	(4)	976.689	816.626
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	(5)	24.739	10.105
Activos por impuestos corrientes		150	-
Total activo corriente		1.001.578	826.731
Activo no corriente			
Propiedades, plantas y equipos	(6)	7.673	25.297
Total activo no corriente		7.673	25.297
Total activos		1.009.251	852.028
PASIVOS Y PATRIMONIO			
Pasivo corriente			
Otros pasivos financieros, corrientes	(8)	9.122	5.105
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar, corrientes	(9)	86.780	84.300
Pasivos por impuestos corrientes	(7)	1.629	-
Otros pasivos no financieros, corrientes	(10)	1.786.237	1.119.500
Total pasivo corriente		1.883.768	1.208.905
Pasivo no corriente			
Otros pasivos financieros, no corrientes	(8)	3.901	12.668
Total pasivo no corriente		3.901	12.668
Patrimonio			
Capital	(11)	1.000	1.000
Déficit acumulado		(879.419)	(370.545)
Total patrimonio		(879.419)	(369.545)
Total pasivos y patrimonio		1.009.251	852.028

Las notas adjuntas números 1 al 20 forman parte integral de estos estados financieros

Estados de Resultados Integrales por Función

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015

	Nota	2016 M\$	2015 M\$
Ingresos por aportes Ley de Presupuesto	(12)	2.560.226	3.397.909
Gastos de administración	(13)	(3.079.782)	(3.148.358)
Costos financieros	(14)	(8.312)	(12.816)
Otros ingresos	(15)	21.112	2.461
Otros gastos	(16)	(165)	(36.016)
Resultado por unidades de reajuste		(324)	(1.149)
(Déficit) superávit antes de impuestos		(507.245)	202.031
Resultado por impuesto a las ganancias	(7)	(1.629)	-
(Déficit) superávit del ejercicio		(508.874)	202.031
Otro resultado integral		-	-
Resultado integral		(508.874)	202.031

Las notas adjuntas números 1 al 20 forman parte integral de estos estados financieros

Estados de Cambios en el Patrimonio

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015

	Capital	Déficit acumulado M\$	Patrimonio total M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2016	1.000	(370.545)	(369.545)
Cambios en el patrimonio:	-		
Superávit del ejercicio	-	(508.874)	(508.874)
Total de cambios en el patrimonio		(508.874)	(508.874)
Saldos al 31 de diciembre de 2016	1.000	(879.419)	(878.419)
Saldo inicial al 1 de enero de 2015	1.000	(572.576)	(571.576)
Cambios en el patrimonio:	-		
Superávit del ejercicio	-	202.031	202.031
Total de cambios en el patrimonio		202.031	202.031
Saldo al 31 de diciembre de 2015	1.000	(370.545)	(369.545)

Las notas adjuntas números 1 al 20 forman parte integral de estos estados financieros

Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo)

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015

	2016 M\$	2015 M\$
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de operación		
Ingresos percibidos por aportes Ley de Presupuesto	3.227.029	3.108.921
Otros (pagos) cobros por actividades de operación	(185.597)	(171.490)
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(1.967.621)	(2.308.630)
Pagos a y por cuenta de los empleados	(901.237)	(777.493)
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de inversión	172.574	(148.692)
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiamiento		
Pago cuotas leasing	(12.511)	(12.835)
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiamiento	(12.511)	(12.835)
Incremento/(disminución) en el efectivo y equivalente al efectivo	160.063	(161.527)
Efectivo y equivalente al efectivo al principio del ejercicio	816.626	978.153
Efectivo y equivalente al efectivo al final del ejercicio	976.689	816.626

Las notas adjuntas números 1 al 20 forman parte integral de estos estados financieros



Nota 1 - Naturaleza de la Operación

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

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

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

Nota 2 - Bases de Preparación

a) Declaración de cumplimiento

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

b) Aprobación de los estados financieros

Estos estados financieros fueron aprobados por la Directora Ejecutiva de la Fundación y autorizados para su publicación con fecha 30 de marzo de 2017.

c) Período contable

Los estados financieros muestran el estado de situación financiera, el estado de cambios en el patrimonio neto, estado de resultados integrales y de flujo de efectivo por los ejercicios terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015.

d) Bases de medición

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

e) Moneda funcional y de presentación

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

f) Uso de estimaciones y juicios

La preparación de los estados financieros de acuerdo con las NIIF para 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 estima-

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

- **Vida útil de las propiedades, plantas y equipos (ver Nota 3 (c));**

- **Evaluación de deterioro (ver Nota 3(d));**

- **Probabilidad de ocurrencia y monto incierto de pasivos o contingencias (ver Nota 3 (e)).**

Nota 3 - Políticas Contables Significativas

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

a) Moneda extranjera y unidades de reajuste

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

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



funcional a la tasa de cambio a la fecha en que se determinó el valor razonable.

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

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

	2016 \$	2015 \$
Unidad de Fomento	26.347,98	25.629,09
Dólar	669,47	710,16

b) Instrumentos financieros

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

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

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

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

c) Propiedades, planta y equipos

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

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

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

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

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

d) Deterioro del valor de los activos**i) Activos financieros**

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

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

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

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

La Fundación en cada fecha sobre la que se informa, revisa

las propiedades, planta y equipos para determinar si existen indicios de que esos activos han sufrido una pérdida por deterioro de valor.

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

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

e) Provisiones y contingencias**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 obliga-

ción 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 del dinero en el tiempo y de los riesgos específicos de la obligación). El devengo del descuento se reconoce en los 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.

f) Beneficios a los empleados**i) Beneficios a corto plazo**

Se reconoce una obligación por el monto que se espera pagar si la Fundación posee una obligación legal o implícita actual de pagar este monto como resultado de un servicio ya prestado por el empleado y la obligación puede ser esti-

mada 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.

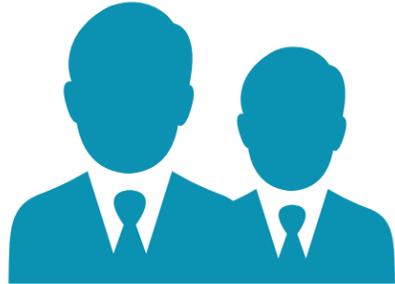
ii) Beneficios por terminación

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 feriatos legales. La Fundación para estos efectos determina los montos a cancelar sobre la base de lo establecido en el DFL N°1, indemnización equivalente a la remuneración integra calculada en forma proporcional entre la fecha de contratación y el término de las funciones.

g) Subvenciones del gobierno

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

Las subvenciones del gobierno que imponen condiciones de rendimientos futuros específicos sobre la Fundación se



reconocen como ingreso sólo cuando se cumplen las condiciones de rendimiento que exija el gobierno, por tanto si las subvenciones son recibidas antes de satisfacer las condiciones, corresponden a ingresos diferidos, registrados como pasivos no financieros en el estado de situación financiera hasta satisfacer los requisitos.

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

h) Arrendamientos

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

Los contratos de servicios que transfieren el derecho a utilizar un activo desde una contraparte a otra, se clasifican como arrendamiento 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 Imagen de Chile 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 de arrendamiento.

i) Impuesto a las ganancias e impuestos diferidos

Por regla general la Fundación no determina impuesto a la renta, debido a que sus ingresos corresponden a aportes del

estado los que de acuerdo con el Artículo N°17 de la Ley de la renta se encuentran exentos del pago del tributo.

La Fundación no reconoce activos ni pasivos por impuestos diferidos. Esto debido a que no hay diferencias de impuestos temporales por la estimación futura de los efectos tributarios aplicables a diferencias entre los valores contables de los activos y pasivos, y sus valores tributarios.

Para aquellos ingresos que no son aportes del estado, el resultado por impuesto a las ganancias, resulta de la aplicación del tipo de gravamen sobre la base imponible (una vez aplicadas las deducciones que tributariamente son admisibles, más la variación de los activos y pasivos por impuestos diferidos y créditos tributarios, tanto por pérdidas tributarias como por deducciones). Las diferencias entre el valor contable de los activos y pasivos y su base tributaria generan los saldos de impuestos diferidos de activo o de pasivo, que se calculan utilizando las tasas impositivas que se espera estén en vigor cuando los activos y pasivos se realicen. El impuesto a las ganancias se determina sobre base devengada, de conformidad a las disposiciones tributarias vigentes, si correspondiera.

Nota 4 - Efectivo y equivalentes al efectivo

La composición para los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015 es la siguiente:

	2016 M\$	2015 M\$
Efectivo en caja	376	444
Saldos en Bancos	976.313	816.182
Total	976.689	816.626

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

Nota 5 - Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes

La composición para los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015 es la siguiente:

	2016 M\$	2015 M\$
Cientes corrientes (*)	15.000	2.346
Cuentas por cobrar CORFO	6.782	3.501
Anticipo de remuneraciones	2.112	4.258
Otros	845	-
Total	24.739	10.105

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

Nota 6 - Propiedades, plantas y equipos

a) Los movimientos de bienes de propiedades, planta y equipos, realizados durante el ejercicio terminado al 31 de diciembre de 2016 y 2015, se detallan a continuación:

Descripción	Remodelaciones	Muebles y útiles	Equipos computacionales y leasing	Total propiedades planta y equipos
	M\$	M\$	M\$	M\$
Propiedad, planta y equipos, valor bruto				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2016	179.793	18.394	69.810	267.997
Adiciones	-	-	-	-
Bajas	-	-	-	-
Total propiedades, planta y equipos bruto	179.793	18.394	69.810	267.997
Depreciación acumulada inicial y deterioro de valor				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2016	(173.473)	(17.004)	(52.223)	(242.700)
Depreciación del ejercicio	(5.999)	(505)	(11.120)	(17.624)
Depreciación bajas	-	-	-	-
Total depreciación acumulada	(179.472)	(17.509)	(63.343)	(260.324)
Total propiedades, planta y equipos neto al 31 de diciembre de 2016	321	885	6.467	7.673
Propiedad, planta y equipos, valor bruto				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2015	179.793	18.394	69.810	267.997
Adiciones	-	-	-	-
Bajas	-	-	-	-
Total propiedades, planta y equipos bruto	179.793	18.394	69.810	267.997
Depreciación acumulada inicial y deterioro de valor				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2015	(149.763)	(16.498)	(40.077)	(206.338)
Depreciación del ejercicio	(23.710)	(506)	(12.146)	(36.362)
Depreciación bajas	-	-	-	-
Total depreciación acumulada	(173.473)	(17.004)	(52.223)	(242.700)
Total propiedades, planta y equipos neto al 31 de diciembre de 2015	6.320	1.390	17.587	25.297

Al cierre de los ejercicios 2016 y 2015 la Fundación ha efectuado una revisión de los indicadores internos y externos de deterioro, determinando que no existen indicios que los bienes de propiedades, planta y equipos se encuentren deteriorados, no obstante lo anterior, se evidenciará una depreciación sostenida en la cuenta

Remodelaciones hasta agosto de 2017 por término de contrato de arrendamiento de oficina.

Al 31 de diciembre 2016 y 2015, la Fundación no tiene restricción de titularidad ni garantías para el cumplimiento de obligaciones que afecten a los bienes de propiedades, planta y equipos.

Nota 7 – Pasivos por impuestos corrientes

7.1) Pasivos por impuestos corrientes

El detalle de los pasivos por impuestos corrientes al 31 de diciembre de 2016 y 2015:

	2016 M\$	2015 M\$
Provisión impuesto renta	1.629	-
Total pasivos por impuestos corrientes	1.629	-

7.2) Resultado impuesto a la renta

La composición de la cuenta de impuesto a la renta al 31 de diciembre de 2016 y 2015

Descripción	2016 M\$	2015 M\$
Gasto tributario corriente	(1.629)	-
Total (*)	(1.629)	-

(*) En el ejercicio 2015, la Fundación no determina impuesto a la renta, debido a que sus ingresos corresponden a aportes del Estado los que de acuerdo con el Artículo N°17 de la Ley de la renta se encuentran exentos del pago del tributo. En cambio en el ejercicio 2016, la fundación obtuvo ingresos fuera de giro normal del negocio, lo que generó que la fundación pagara impuesto por dichos ingresos.

Nota 8 - Otros pasivos financieros corrientes y no corrientes

La composición de estos rubros para los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015 se detalla a continuación:

	Corriente		No Corriente	
	2016 M\$	2015 M\$	2016 M\$	2015 M\$
Arrendos financieros	9.122	5.105	3.901	12.668
Total	9.122	5.105	3.901	12.668

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

Las obligaciones por arrendamiento financiero para los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015, están compuestas de la siguiente forma:

	2016			2015		
	Pagos mínimos futuros de arrendamiento	Interés	Valor presente de pagos mínimos futuros de arrendamiento	Pagos mínimos futuros de arrendamiento	Interés	Valor presente de pagos mínimos futuros de arrendamiento
	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$
Hasta un año	12.511	3.389	9.122	12.170	7.065	5.105
Entre uno y cinco años	4.170	269	3.901	16.226	3.558	12.668
Más de cinco años	-	-	-	-	-	-
Total	16.681	3.658	13.023	28.396	10.623	17.773

Nota 9 - Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar

La composición de las cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar corrientes para los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015, se presenta a continuación:

	2016 M\$	2015 M\$
Proveedores por pagar	33.465	40.513
Honorarios por pagar	2.000	2.360
Retención impuesto único sueldos	3.529	3.414
Retención impuesto honorarios	465	384
Cuentas por pagar empleados	54	-
Retenciones por pagar	13.450	12.922
Otras cuentas por pagar	3.289	926
Provisión de vacaciones (a)	28.992	23.781
Total	86.780	84.300

Los beneficios a los empleados para los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015, se detallan a continuación:

a) Provisión de vacaciones	2016 M\$	2015 M\$
Provisión de vacaciones	28.992	23.781
Total	28.992	23.781

Movimiento de la provisión de vacaciones:

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

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

b) Beneficios por terminación

Durante el año 2016 hubo desvinculaciones en las que se aplicó causales indicadas en el Código del Trabajo.

El gasto reconocido por este concepto fue de M\$26.349 el cual fue financiado por las subvenciones con cargo a la Ley de Presupuesto del año en curso.

Nota 10 - Otros Pasivos no Financieros Corrientes

La composición de los otros pasivos no financieros corrientes para los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015, se detallan a continuación:

	2016 M\$	2015 M\$
Convenio operacional DIRECON 15	-	1.113.666
Convenio operacional DIRECON 16	1.786.237	-
Convenio operacional DIRECON 12	-	5.834
Total	1.786.237	1.119.500

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

El aumento en el saldo de pasivos no financieros corrientes al 31 de diciembre de 2016, se debe a que a dicha fecha, DIRECON había aprobado menor cantidad de rendiciones que en el año anterior.

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

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.

Nota 11 - Capital

El capital de la Fundación asciende a:

	2016 M\$	2015 M\$
Capital	1.000	1.000
Total	1.000	1.000

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

Nota 12 - Ingresos por aportes Ley de Presupuestos

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

	2016 M\$	2015 M\$
Convenio operacional DIRECON 16	1.440.791	-
Convenio operacional DIRECON 15	1.113.601	1.995.255
Convenio operacional DIRECON 14	-	1.402.654
Convenio operacional DIRECON 12	5.834	-
Total	2.560.226	3.397.909

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

Nota 13 - Gastos de Administración

La composición de este rubro para los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015, se detalla a continuación:

	2016 M\$	2015 M\$
Remuneraciones (*)	(901.237)	(777.493)
Traslados	(55.368)	(42.442)
Gastos fijos	(235.421)	(318.121)
Seguros de garantía	(44.810)	(38.036)
Honorarios	(43.753)	(73.218)
Asesorías	(214.183)	(201.327)
Gastos Gerencia de Marketing (**)	(848.178)	(1.066.610)
Gastos Gerencia de Comunicaciones (***)	(568.487)	(284.077)
Gastos Gerencia de Estudios (****)	(166.017)	(344.810)
Gastos Subgerencia ChileGlobal	(2.328)	(2.224)
Total	(3.079.782)	(3.148.358)

(*) El aumento en el área de Comunicaciones se debe a la contratación de nuevos periodistas y de ajustes en la remuneración de la gerencia. En el área de la Dirección Ejecutiva, el incremento es por la contratación de una asistente ejecutiva, y en el área de Estudios y Marketing por la contratación de un nuevo gerente y coordinadores de marca país.

(**) Los gastos de Marketing disminuyeron en inversión en publicidad en aeropuertos, compra de *merchandising* y entrega de auspicios en eventos.

(***) En gastos de Comunicaciones, aumentó la inversión en contenidos y en la pauta digital para la difusión de la Marca Chile. Se realizaron viajes de corresponsales de prensa internacional para relevar contenidos de Chile en el exterior y se invirtió en medios de prensa tradicional para conseguir una mayor difusión de contenidos propios.

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

Nota 14 - Costos financieros

	2016 M\$	2015 M\$
Comisiones bancarias	(1.147)	(1.304)
Intereses por leasing	(7.165)	(11.512)
Total	(8.312)	(12.816)

Nota 15 - Otros ingresos

	2016 M\$	2015 M\$
Ventas de Servicios (*)	15.000	-
Ingresos varios	6.112	2.461
Total	21.112	2.461

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

Nota 16 - Otros gastos

La composición de este rubro para los años terminados al 31 de diciembre de 2016 y 2015, se detalla a continuación:

	2016 M\$	2015 M\$
Gastos indirectos (*)	165	36.016
Total	165	36.016

(*) Durante el año 2015 se realizaron gastos indirectos muy altos por conceptos de contratación de servicios, por compras de productos, apoyo a redes de chilenos en el exterior, etc. Sin embargo, durante el año 2016 el foco fue la eficiencia de estos gastos, logrando un ahorro significativo en gastos indirectos para promocionar la imagen del país en el exterior.

Nota 17 - Transacciones con partes relacionadas

La Fundación reconoce las transacciones con el personal gerencial, asociada al gasto por concepto de remuneraciones mensuales al 2016 y 2015, el cual se desglosa de la siguiente manera:

Remuneraciones personal gerencial y directores al 31 de diciembre de 2016:

Cargo	Sueldo base M\$	Asignación colación M\$	Asignación movilización M\$	Total remuneración bruta M\$
Director Ejecutivo	7.341	20	10	7.371
Gerente de Finanzas y TI	4.218	20	10	4.248
Gerente de Planificación Estratégica	4.218	20	10	4.248
Gerente de Diseño y Producción	3.995	20	10	4.025
Gerente Legal	3.700	20	10	3.730
Gerente de Comunicaciones y Marketing	3.568	20	10	3.598
Total remuneración	27.040	120	60	27.220

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

Cargo	Sueldo base M\$	Asignación colación M\$	Asignación movilización M\$	Total remuneración bruta M\$
Director Ejecutivo	7.059	20	10	7.089
Gerente de Finanzas y Operaciones	4.569	20	10	4.599
Gerente de Marketing Estratégico	5.500	20	10	5.530
Gerente de Estudios	4.095	20	10	4.125
Gerente de Comunicaciones	3.249	20	10	3.279
Total remuneración	24.502	100	50	24.622

Entre el periodo 2015 y 2016 la Fundación realizó un cambio en la estructura organizacional, con el fin de lograr optimizar sus recursos humanos y financieros. Para esto, la Gerencia de Marketing Estratégico fue reformulada, asumiendo sus funciones otras tres gerencias, que pasaron a llamarse: de Diseño y Producción, de Planificación Estratégica y de Comunicaciones y Marketing.

Adicionalmente, a la Gerencia de Finanzas y Operaciones se le incorporó la responsabilidad de manejar el marketing digital, cambiando su nombre a Gerencia de Finanzas y Tecnologías de la Información. Como área independiente, se creó la Gerencia Legal.

Nota 18 - Arrendamiento operativo

El gasto por arrendamiento operativo, reconocido en los resultados, corresponde al arriendo de oficinas y estacionamientos para desarrollar las actividades de la Fundación. El gasto reconocido por este concepto al 2016 y 2015 asciende a **M\$35.572** y **M\$37.877** respectivamente. El total de pagos de arrendamientos mínimos futuros se muestra en el siguiente cuadro:

	Hasta un año	Entre 1 y 5 años	Más de 5 años
Período 2016	35.572	142.290	-
Período 2015	37.877	151.510	-

Nota 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 2016 y 2015 garantías por **M\$53.324** y **M\$45.263** respectivamente.

Nota 20 - Hechos posteriores

Entre el 31 de diciembre de 2016 y la fecha de emisión de estos estados financieros, no han existido hechos posteriores que pudieran tener efecto significativo en las cifras en ellos presentados, ni en la situación económica y/o financiera de la Fundación que requieran ser revelados en notas explicativas.





MEMORIA
FUNDACIÓN
IMAGEN
DE **CHILE**

20
16



 [marcachile](#)  [@marcachile](#)  [marcachile](#)  [marcachile](#)

 www.marcachile.cl