



Una publicación de | **ImagendeChile**
Agencia de Marca País

f t v @ marcachile

**Memoria
Imagen
de Chile**
2 0 1 8



memoria

2 0 1 8

Memoria
2018
imagen
de chile

Índice

Mensajes

- 1.1 · Presidente del Directorio de Imagen de Chile
- 1.2 · Directora Ejecutiva de Imagen de Chile

1

Quiénes Somos

- 2.1 · Imagen de Chile
- 2.2 · Los valores que distinguen a la institución
- 2.3 · Directorio 2018

2

La Estrategia de la Marca Chile

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

3

Impacto de Audiencias

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

4

5

Fortalecimiento Interno de la Marca Chile

- 5.1 · Alianzas Estratégicas
- 5.2 · Programa de Uso de Marca Chile
- 5.3 · Summit Marca Chile
- 5.4 · “Chile Que Te Quiero”
- 5.5 · Contenidos para reforzar el posicionamiento nacional

6

Análisis de Tendencias

- 6.1 · Nuevos temas y mercados

7

Estados Financieros

“

Una Marca Que Nos Conecta

”

Roberto Ampuero Espinoza

Ministro de Relaciones Exteriores
y Presidente del Directorio de
Imagen de Chile

ImagendeChile
Agencia de Marca País

UNA MARCA QUE NOS CONECTA PARA IR MÁS LEJOS

El renombre de un país constituye una carta de presentación fundamental, que no solo repercute a nivel político en el plano internacional, sino que también incide en el dinámico y competitivo escenario que enfrentan las naciones.

Hace décadas, Chile decidió relacionarse con otros Estados por medio de acuerdos que nos han permitido ganar espacios en diferentes mercados, y que han abierto nuevas oportunidades para todos los chilenos.

Sin embargo, estos lazos no son aprovechados al máximo si solo se reducen a cifras y materias específicas sin reflejar lo que nos distingue: nuestra geografía, tradiciones y, por supuesto, nuestra gente.

En ese contexto, la Marca Chile es un puente fundamental al permitir establecer esa conexión, clave en el plano local, para hacer visible a la ciudadanía la energía que actores públicos y privados destinan a promover al país.

Nos interesa que haya un impacto positivo en la vida de las personas, comunidades, ciudades y regiones, y que nuestros compatriotas se involucren activamente en esta labor.

Chile goza de altos niveles de reconocimiento y valoración en el extranjero. Lo anterior, es fruto de su buen desempeño a lo largo de años. Ejemplo de esto es el reciente Índice de Competitividad Global 2018-2019, del Foro Económico Mundial y la Escuela de Gobierno de la Universidad Adolfo Ibáñez, donde se destacó la estabilidad institucional y solidez económica nacional, ubicando a Chile en el lugar 33 de 140 naciones, y en el primero a nivel latinoamericano.

Debemos continuar proyectando al mundo la resiliencia, esfuerzo, talento y profesionalismo de nuestra gente. Son estas características las que nos han hecho progresar y llevado a generar ideas y negocios que prosperan en los principales mercados.

Debido a ello, somos reconocidos como una sociedad abierta que mira hacia el futuro. Somos capaces de entregar soluciones innovadoras a los temas de interés global y a los retos actuales, convirtiendo los desafíos en oportunidades, trabajando con rigor y adaptándonos a los cambios de una sociedad cada vez más dinámica y exigente.

Hoy, lo que somos lo mostramos al mundo en momentos en que nuestro país ocupa un papel relevante en la defensa de la democracia y los derechos humanos, la promoción del libre comercio, la conservación del medio ambiente y la integración regional.

Todo lo anterior, hace que el fortalecimiento de nuestra imagen país, articulada por Imagen de Chile, se vuelva más importante. En este sentido, el trabajo entre autoridades, empresarios, referentes de todo ámbito y la ciudadanía, deben converger y complementarse para alcanzar los mejores resultados.

Solo así, valorando lo que somos y lo que poseemos, avanzaremos unidos llevando nuestra identidad al mundo y favoreciendo el bienestar de los chilenos y la creación de nuevas posibilidades para todos. Solo así iremos más lejos.

“

La Marca Chile ha incrementado su valor

”

Constanza Cea

Directora ejecutiva de Imagen de Chile

Imagen de Chile
Agencia de Marca País

10 AÑOS POSICIONANDO LA MARCA CHILE EN EL MUNDO

Crear, configurar y construir a una Marca País requiere de un tremendo esfuerzo. Es una tarea de largo aliento que para nosotros como Imagen de Chile comenzó hace 10 años, pero que creemos, aún no termina. Es un trabajo que va más allá de generar una gráfica, lineamientos y pilares que deben ser utilizados por todos los actores que construyen imagen en el plano internacional; requiere sensibilizar a referentes del mundo público y privado, elaborar contenidos de calidad para mostrar a nuestro país de la mejor forma posible, contar con aliados y, sobre todo, generar orgullo sobre lo que somos. Sólo así podremos cumplir con la gran misión de posicionar positivamente a Chile en el extranjero.

Por esto una Marca País debe gestarse desde la identidad local, producir adhesión y un vínculo con la ciudadanía. Tenemos que ser capaces de destacar la nación que cada uno de nosotros ha contribuido a formar y los atributos que nos hacen únicos en términos de inversión, cultura, exportación de productos, turismo, entre otros. Antes que existiera nuestra institución y la Marca Chile, la visión sobre nuestro país en el extranjero dependía de lo que espontáneamente captara la opinión pública internacional a partir de las noticias, acciones de líderes de opinión y del gobierno o nociones respecto de Sudamérica.

Sin embargo, a través del desarrollo y proyección de nuestra

Marca País, hemos comenzado a guiar las percepciones en torno a Chile, dando a conocer lo mejor de nuestras tradiciones, idiosincracia, geografía y, por supuesto, del talento local y su aporte al mundo en múltiples dimensiones. Así, en los últimos 10 años, hemos generado información valiosa a través de una serie de estudios que nos explican qué piensa el mundo de nosotros, hemos realizado campañas internacionales y activaciones en América, Asia y Europa que han alcanzado a más de 45 millones de personas, construimos la comunidad digital de Marca País más grande de la región, hemos llevado a la prensa extranjera a conocer los distintos rincones de nuestro territorio, a nuestro capital humano e innovadores y ya contamos con más de 80 socios estratégicos que nos ayudan a difundir nuestra marca en el mundo, entre otros.

Estos y otros logros nacionales han llevado a que nuestra Marca País haya incrementado su valor, triplicándose desde 2010 al pasar de US\$106 billones a US\$310 billones de acuerdo a la consultora Brand Finance. Además, es considerada una de las 40 más relevantes a nivel global, contando con un importante grado de conocimiento y aprecio en mercados que son claves para nuestra nación como es China.

De esta manera, hemos logrado ir seduciendo a la opinión pública global a través de lo que nos distingue. Es verdad, Chile posee hermosos paisajes, lugares deslumbrantes y extremos, una institucionalidad sólida, pero no es eso lo que realmente nos hace únicos. Lo que nos diferencia es nuestro carácter, nuestra mirada positiva frente al futuro, la capacidad de convertir desafíos en oportunidades y lograr lo imposible.

Con estos resultados, nuestra invitación para el año 2019 es a colaborar para posicionar internacionalmente la Marca Chile en una año clave, donde los ojos del mundo estarán puestos en nuestro territorio. Contaremos con hitos como el Eclipse Solar, el foro APEC y la COP25, la cumbre medioambiental más relevante del mundo y en la que, además, Imagen de Chile es parte de su organización y difusión.

Sabemos que estos retos los podremos capitalizar gracias a la experiencia adquirida durante los 10 años que la institución ha trabajado por el país, pero cualquier esfuerzo será en vano si no contamos con 17 millones de grandes anfitriones y embajadores para llevar lo mejor de lo nuestro ante el mundo. Así, orgullosos de lo que somos, sembraremos juntos grandes y nuevas oportunidades para Chile.

Cap.2 Quiénes Somos



IMAGEN DE CHILE

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

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

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

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

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

• Red de Talentos ChileGlobal
Fortalecimiento interno de la Marca Chile: para vincularla con la ciudadanía y así aumentar su conocimiento e identificación, lo cual es clave para una promoción efectiva en el exterior. Esta labor considera:

- Alianzas con instituciones públicas y privadas
- Campañas de promoción nacionales
- Programa de Uso de la Marca Chile, estudio y análisis de tendencias
- Estudios y análisis de tendencias

LOS VALORES QUE DISTINGUEN A LA INSTITUCIÓN

- **Búsqueda de excelencia:** la meta permanente es alcanzar la máxima calidad posible, generando aprendizajes y mejoras en los procesos e iniciativas.
- **Compromiso y sentido país:** aportar al desarrollo de la nación, creando más oportunidades para sus habitantes y sectores productivos.
- **Espíritu de colaboración:** el trabajo institucional es generoso, convocante, formando redes que permitan integrar a los sectores público y privado para lograr mejores resultados.
- **Inspirar, innovar y ser creativos:** movilizar a otros actores para que compartan la pasión por la imagen país, buscando nuevos puntos de vista y maneras de trabajar para lograr impacto en los ámbitos de acción definidos.



Misión

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

Visión

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



ROBERTO
AMPUERO



FELIPE
LARRAÍN B.



JOSÉ RAMÓN
VALENTE



ÁLVARO
FISCHER



ÓSCAR G.
GARRETÓN



DIRECTORIO

Imagen de Chile cuenta con un directorio presidido por el Ministro de Relaciones Exteriores e integrado por 15 destacadas personalidades del sector público y privado, pertenecientes a distintos ámbitos del quehacer nacional.



CONSUELO
VALDÉS



MIGUEL
LABORDE



MÓNICA
RETAMAL



JUAN PABLO
DEL RÍO



M. MARÍA
ERRÁZURIZ



RONALD
BOWN



CLAUDIA
BOBADILLA



CARMEN
ROMERO



FERNANDO
REYES - MATTÁ



MARÍA TERESA
RUIZ

NUESTRO EQUIPO

Gerencia de Comunicaciones y Marketing

Su misión es proponer, gestionar y evaluar la estrategia de comunicaciones de la imagen país a nivel local e internacional, así como la generación de contenido, manejo de prensa nacional e internacional y relaciones públicas.

También le corresponde diseñar y ejecutar acciones de alto impacto que posicionen los atributos distintivos de Chile a través de campañas y activaciones en el plano local y global.

Además, lidera y supervisa la ejecución de proyectos digitales relevantes para posicionar al país a través de las redes sociales y plataformas con que cuenta la Marca Chile.

De este modo, amplía la visibilidad de la marca país y apoya el desarrollo de sectores esenciales para estar en torno a un relato común sobre la nación, adaptado de acuerdo con cada sector y mercado.



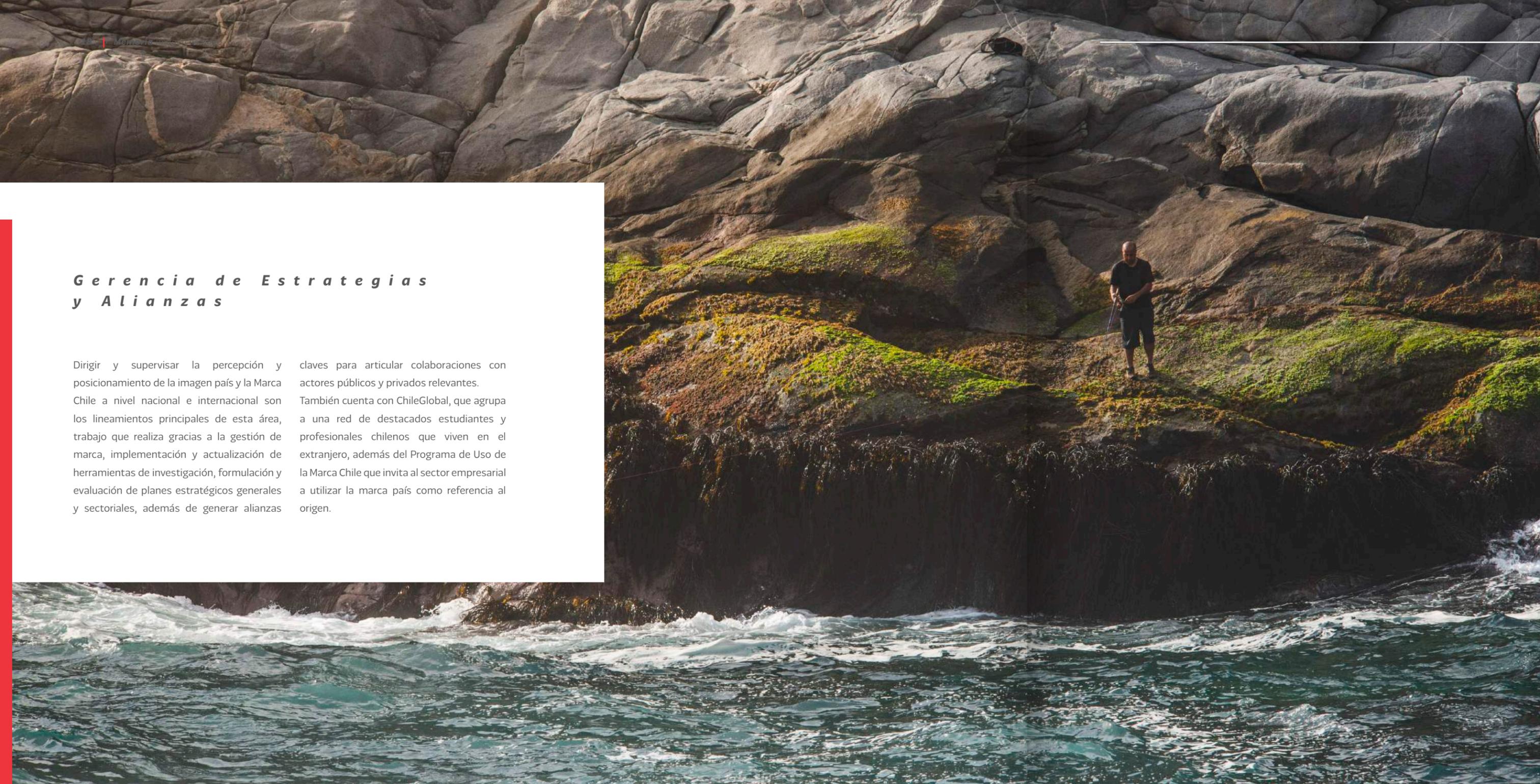
Gerencia de Estrategias y Alianzas

Dirigir y supervisar la percepción y posicionamiento de la imagen país y la Marca Chile a nivel nacional e internacional son los lineamientos principales de esta área, trabajo que realiza gracias a la gestión de marca, implementación y actualización de herramientas de investigación, formulación y evaluación de planes estratégicos generales y sectoriales, además de generar alianzas

claves para articular colaboraciones con actores públicos y privados relevantes. También cuenta con ChileGlobal, que agrupa a una red de destacados estudiantes y profesionales chilenos que viven en el extranjero, además del Programa de Uso de la Marca Chile que invita al sector empresarial a utilizar la marca país como referencia al origen.

Gerencia de Diseño y Producción

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



Gerencia de Asuntos Corporativos y Jurídicos

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

Gerencia de Finanzas y TI

Tiene como misión dirigir y controlar los procesos financieros, de recursos humanos, tecnológicos y de servicios generales, con el fin de asegurar el control operacional, la toma de decisiones estratégicas y el cumplimiento de las políticas y estándares definidos.



Cap.3 La estrategia de Marca Chile



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

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

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

1. Posicionar a la Marca Chile en los mercados prioritarios, realizando acciones de alto impacto en Estados Unidos, China y Latinoamérica. La elección de estos destinos obedece a que son mercados naturales priorizados también por las entidades que promueven específicamente exportaciones, inversiones y turismo, donde existe un amplio potencial de crecimiento.

2. Involucrar a los chilenos en la promoción de la imagen país, lo que responde a la meta de que cada chileno conozca nuestra marca, la valore y tome conciencia de su rol de embajador del país.

PILARES DE LA MARCA CHILE

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

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

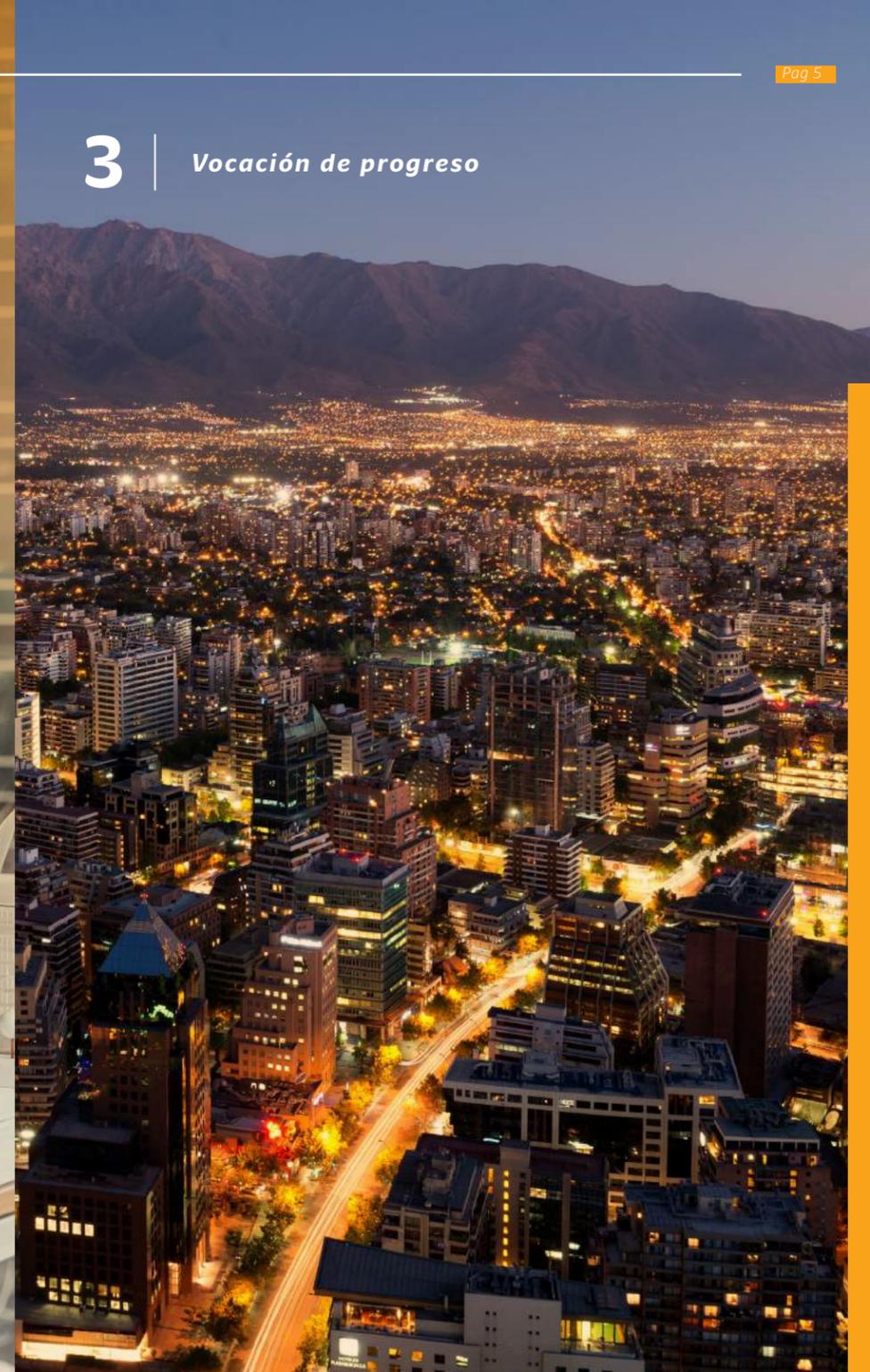
3. Vocación de progreso: Los chilenos se caracterizan por su afán emprendedor, que ha permitido superar distancias y conectarse al mundo por medio de soluciones innovadoras para desafíos globales. .



1 | Territorio de una geografía de extremos



2 | Vínculo confiable



3 | Vocación de progreso

Cap.4
**Impacto de
Audiencias
Internacionales**



CAMPAÑA INTERNACIONAL

“Pregunta por Chile, Un Mundo de Servicios”

Chile es una nación reconocida por sus niveles de innovación y protagonismo en la búsqueda de soluciones a desafíos globales.

Esas credenciales son las que Imagen de Chile promovió exitosamente a través de la campaña “Pregunta por Chile, Un Mundo de Servicios” en los mercados de la Alianza del Pacífico y Estados Unidos. De esta forma, se continuó posicionando al país como un actor competitivo en la oferta de Servicios Globales, en ámbitos como Arquitectura, Desarrollo de Videojuegos, Ingeniería, Producción Audiovisual y Tecnologías, alcanzando en 2018 más de 16 millones de tomadores de decisión del sector. A través de la plataforma

www.chileunmundodeservicios.com, que se instauró como un punto de encuentro entre oferta y demanda, el año pasado se actualizó la modalidad bilingüe y se incluyeron nuevas empresas con sus respectivos datos de contacto, cuñas y casos de éxito de aquellas compañías que han sobresalido gracias a sus aportes.

Así, por medio de una estrecha coordinación con actores de los ámbitos público y privado, se realizó esta campaña digital en base al posicionamiento SEO (para aparecer en los primeros puestos de Google) y SEM (con el fin de conseguir visibilidad con los anuncios de Google). Ambas herramientas se utilizaron para poblar los buscadores en base a conceptos de servicios vinculados a Chile.



A esto se suman los eventos ante visitantes foráneos de alto perfil, realizados tanto en Chile como fuera de la nación, donde se promovió la campaña por medio de empresas destacadas que proyectaron lo mejor del capital humano nacional.

En estas activaciones se enfatizaron los mensajes y se reforzó, además, la experiencia país, a través de atributos identitarios de la gastronomía nacional, incluyendo también cultura de la zona norte y Rapa Nui.

Expo Agrofuturo, Colombia

En el marco de Expo AgroFuturo en Medellín, se inició la campaña “Pregunta por Chile, Un Mundo de Servicios”, destacando la oferta que posee el país en ingeniería y en el uso de tecnologías de la información para el agro, con el fin de asistir a esta industria en Latinoamérica en general y Colombia en particular.

Asistentes:
600 personas
interactuaron con
la muestra



Enexpro Servicios, Chile

La iniciativa tuvo un exitoso hito al desarrollar una activación, que en el marco de Enexpro Servicios e Industrias Creativas 2018, actividad de promoción de la oferta exportable de esa área liderada por ProChile, apuntó a entregar en la capital una experiencia país a los visitantes extranjeros del evento y resaltar a Metro de Santiago y la aplicación Chile 360° como casos destacados de la campaña promocional.

Asistentes:
150 potenciales
compradores provenientes
de distintos mercados
prioritarios

“Ask about Chile, a world of services”, Estados Unidos

En el marco del Innovation Summit de ProChile de principios de diciembre en Miami, Imagen de Chile organizó el encuentro de networking “Ask About Chile, a World of Services”, que reunió a referentes del mundo de la innovación, el emprendimiento y las inversiones del estado de Florida con destacados emprendedores nacionales de compañías como AOneGames, Solubag, Levita Magnetics y MotionDisplays, que expusieron directamente sus exitosos desarrollos.



Asistentes:

230

tomadores de
decisión



Ask about Chile



Pregunta por Chile



BUSCAR...

RESULTADO DE LA CAMPAÑA

1 millón de sesiones en la web, aumento de **75% respecto de 2017**

Recibimos **140 formularios** en total durante la **campaña**

+ de **16 millones** de personas alcanzadas en medios **digitales**

+ de **600 empresas** de servicios en **directorio web**

+ de **3,5 millones** de reproducciones del spot de la campaña en **YouTube**

ESTRATEGIA DIGITAL

El marketing digital permite difundir los atributos diferenciadores de Chile ante una audiencia permanente de 3 millones de seguidores, posicionando los atributos locales y ofreciendo una cautivante experiencia sobre nuestro país.

Esta línea considera también una labor conjunta con socios estratégicos y, este año,

microinfluenciadores para contar con piezas gráficas y audiovisuales de gran nivel que puedan ser difundidas en las redes sociales y distintas plataformas.

Así, no sólo se registraron aumentos considerables en la cantidad de seguidores en los diferentes canales de Marca Chile, en lo que influyó la viralización de diversos

videos, sino que además se presentó una nueva aplicación denominada Chile 360° que también sirvió de apoyo para activaciones en diferentes mercados y recibió reconocimiento internacional, que validó la calidad del trabajo que ejecuta la institución en esta materia y se sumó a galardones similares obtenidos en los últimos años.

 de
3 millones
de seguidores en RRSS

    [marcachile](#)

LA CRECIENTE COMUNIDAD DE MARCA CHILE

Durante 2018 la cantidad de seguidores totales de los canales de Marca Chile aumentó en más de un 21,9%, lo que permitió mantener el liderazgo en el ámbito digital de marca país, incluyendo el engagement.

Sin embargo, esta comunidad compuesta en gran parte por personas ubicadas en Latinoamérica y Estados Unidos plantea nuevos desafíos, que han llevado a innovar en los contenidos que se presentan y reforzar espacios como Instagram, donde casi se duplicó el número de fans en el año.

f @ marcachile

Facebook
2,71 millones
de seguidores

Instagram
145 mil
fans

Twitter
273 mil
seguidores

YouTube
40 mil
suscriptores

Más de 10 millones de personas accedieron mensualmente a los contenidos de Marca Chile en Facebook

VIDEOS MÁS EXITOSOS

23 millones de reproducciones de video
en Facebook

Mote con huesillos:
1 millón de reproducciones

9 millones de minutos
reproducidos

Camélidos de Chile:
647 mil reproducciones

Paleontología en Patagonia:
761 mil reproducciones

APLICACIÓN MÓVIL CHILE 360°: CAUTIVANDO CON LO MEJOR DE NUESTRO TERRITORIO

Dar a conocer las maravillas naturales de un país que encanta con la diversidad de su geografía y la vitalidad de su gente, es el objetivo de la app Chile 360°, que reúne más de 100 contenidos de los destinos locales en formato de realidad virtual.

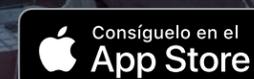
La plataforma, disponible en español e inglés, acumuló 80 mil descargas y constituyó asimismo un excelente apoyo

para activaciones realizadas a nivel nacional e internacional, particularmente en ferias y eventos realizados en China y Estados Unidos.

Además, la aplicación fue elegida como la mejor en las categorías Regional, Ocio y Viajes de los MobileWebAwards 2018, emergiendo como una de las más galardonadas de esta temporada en esta instancia.



Nueva aplicación móvil **Chile 360°** ¡Descárgala ahora!



[f](#) [t](#) [v](#) [@](#) marcachile

Aplicación "Chile 360°"



Campaña mes de la chilenidad en Facebook

Activación digital Mes de la Chilenidad

Parte importante de la estrategia de la Marca Chile es posicionarla internamente y que cada chileno la reconozca, valore y difunda, convirtiéndose así en un activo embajador de nuestras bondades y atributos distintivos. Para avanzar hacia ese objetivo, durante septiembre se ejecutó en redes sociales una campaña en torno a la chilenidad, destinada a incrementar el orgullo nacional y el vínculo de la ciudadanía con la marca país.

La iniciativa contó con 5 videos y 9 videopost, entre los que se incluyen "Viva Chile", "Diferentes, pero iguales" y 6 dedicados a la gastronomía local, donde a través de distintas situaciones e incluso comentarios de extranjeros, los protagonistas reflejan la diversidad y singularidades de nuestra identidad. La pieza audiovisual "¡La canción de todos los chilenos!" superó las 3 millones de visualizaciones, ubicándose en el segundo puesto del ranking YouTube AdsLeaderboard de septiembre.

Trabajo con influenciadores de nicho

Con el objetivo de impactar y fidelizar a los seguidores en Facebook, especialmente de lengua inglesa, se comenzó a trabajar en conjunto con Jon Gross, un microinfluencer estadounidense que en su canal de YouTube tiene más de 38 mil suscriptores.

Durante 4 meses Gross presentó distintas regiones y localidades del país, lo que permitió incrementar en un 10% los suscriptores en YouTube y contar con contenidos novedosos, atractivos y en inglés para presentar Santiago, Concepción, Coquimbo, Chiloé, Valparaíso y Puerto Varas, los que fueron vistos por más de 600 mil personas.

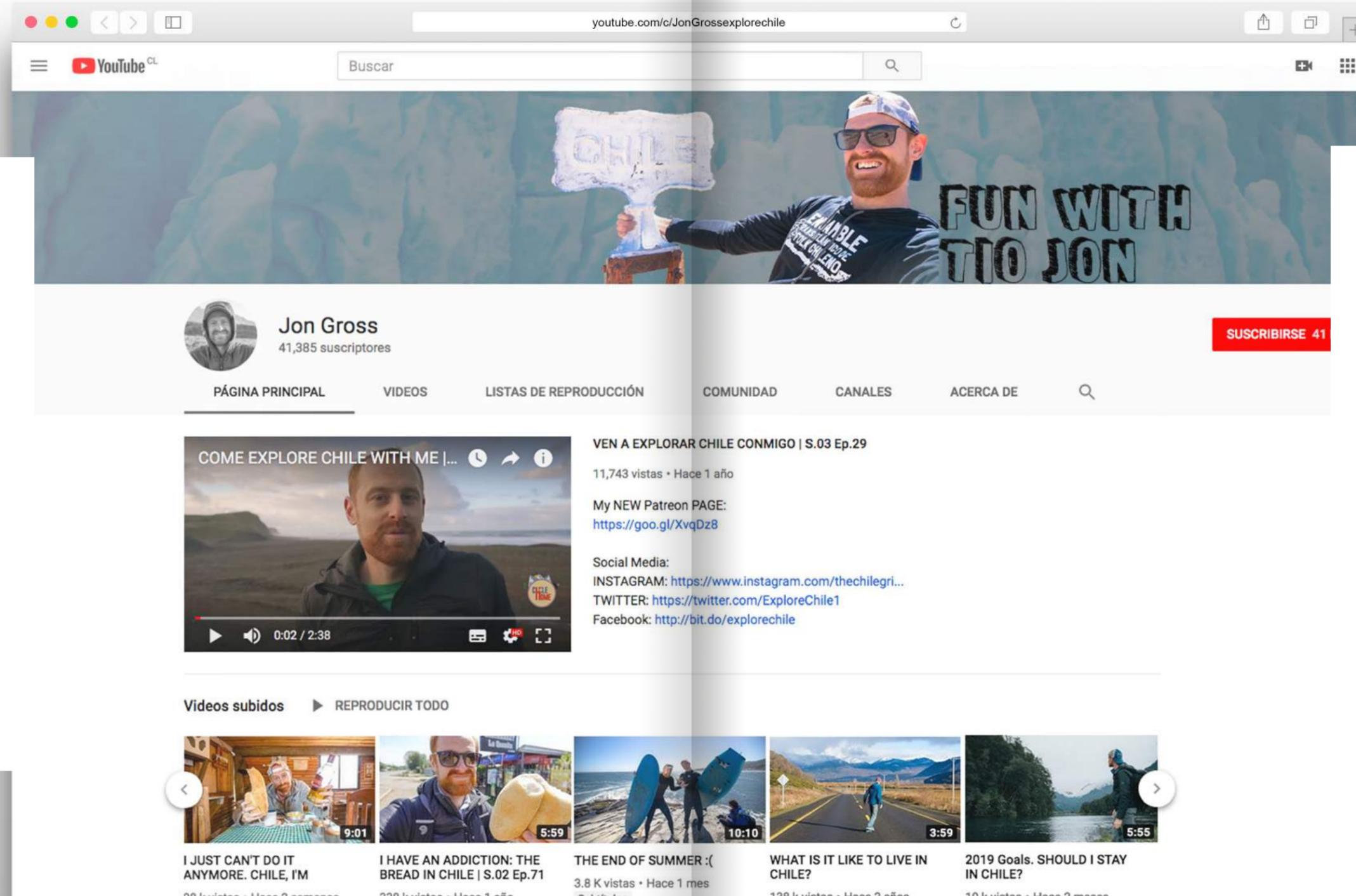


Imagen de Chile compartió en España sus aprendizajes en materia digital

El festival de cine turístico Terres Catalunya, uno de los principales de su tipo en España, sirvió como plataforma para que Imagen de Chile diera a conocer su exitosa estrategia digital para viralizar videos, que le ha permitido contar con piezas audiovisuales que han alcanzado millones de reproducciones. En el encuentro se realizó una presentación denominada "Microhistorias de Chile en redes sociales", que tuvo una favorable recepción, fórmula de trabajo que ya había llamado la atención anteriormente en el Festival Internacional de Películas de Turismo de Portugal, ART&TUR. El modelo resultó interesante para los asistentes, debido a que implica un enfoque distinto a los casos que se presentan en estas instancias, donde el debate gira en torno a producciones audiovisuales específicas.



GESTIÓN DE PRENSA INTERNACIONAL

Gracias a las conferencias mensuales dirigidas a corresponsales y viajes de prensa internacional, en este ámbito de trabajo se obtuvieron relevantes avances durante 2018, duplicando la cantidad de publicaciones obtenidas en el extranjero el año anterior, relevando así innovaciones y el capital humano nacional en medios que son referentes globales.

Esta temporada resaltaron en particular aportes a la solución

de problemas globales, como bolsas solubles en agua que evitan el uso de plástico, nuevas ideas para enfrentar el cáncer y los temblores esenciales, además de aspectos culturales, científicos y de conservación que existen en las regiones del norte y sur de Chile.

En ese sentido, durante el año se trabajó con entidades como la Fundación Tompkins Conservation, el Instituto Nacional Antártico, el Museo Precolombino y la Universidad Católica del Norte, entre otros.

NUESTROS VIAJES Y CONFERENCIAS DE PRENSA INTERNACIONAL 2018

ENERO



Viaje de prensa al Festival Internacional Teatro a Mil.



Conferencia: nueva tecnología para paneles solares.

FEBRERO



Viaje de prensa para apreciar la investigación antártica en torno al cambio climático.



Conferencia astronomía: instalación del espectrógrafo ESPRESSO (para apreciar exoplanetas rocosos), en el Very Large Telescope de ESO.

MARZO



Conferencia: científicos chilenos desarrollan método para destruir células cancerígenas en forma selectiva.



Invitación a prensa a cubrir Fiesta de la Vendimia.

ABRIL



Conferencia: joven ingeniero crea innovador tratamiento para temblores esenciales.

MAYO



Viaje de prensa: tecnología chilena atrapanieblas permite enfrentar la sequía generada por el cambio climático.



Conferencia: Chile es parte del "Año de la Predicción Polar" para investigar el calentamiento global.

JUNIO



Conferencia: nuevo producto hecho con raíces (Rootman) permite contar con un aislante térmico resistente al fuego y amigable con el medioambiente.

JULIO



Viaje de prensa: recorrido por el arte rupestre de Taira, una de las expresiones más sorprendentes de Sudamérica.



Conferencia: Solubag presenta bolsas similares a las plásticas, solubles en agua y amigables con el medio ambiente.

AGOSTO



Conferencia: novedosa app SIE, desarrollada por científica chilena, permite informar a la población durante catástrofes.

SEPTIEMBRE



Conferencia: los atractivos de la Ruta de los Parques de la Patagonia.



Conferencia: Festival Internacional Santiago a Mil 2019 y su foco en Mujeres Creadoras.



Viaje de prensa: visita al Geoparque Kütralkura para conocer el patrimonio natural y cultural de esta área, así como el monitoreo volcánico que allí se ejecuta.

NOVIEMBRE



Conferencia: Tomás Egaña, innovador científico chileno, crea piel fotosintética capaz de regenerar tejidos.

DICIEMBRE



Conferencia: Investigadores chilenos desarrollan nanoemulsión que previene la reaparición y metástasis del cáncer.

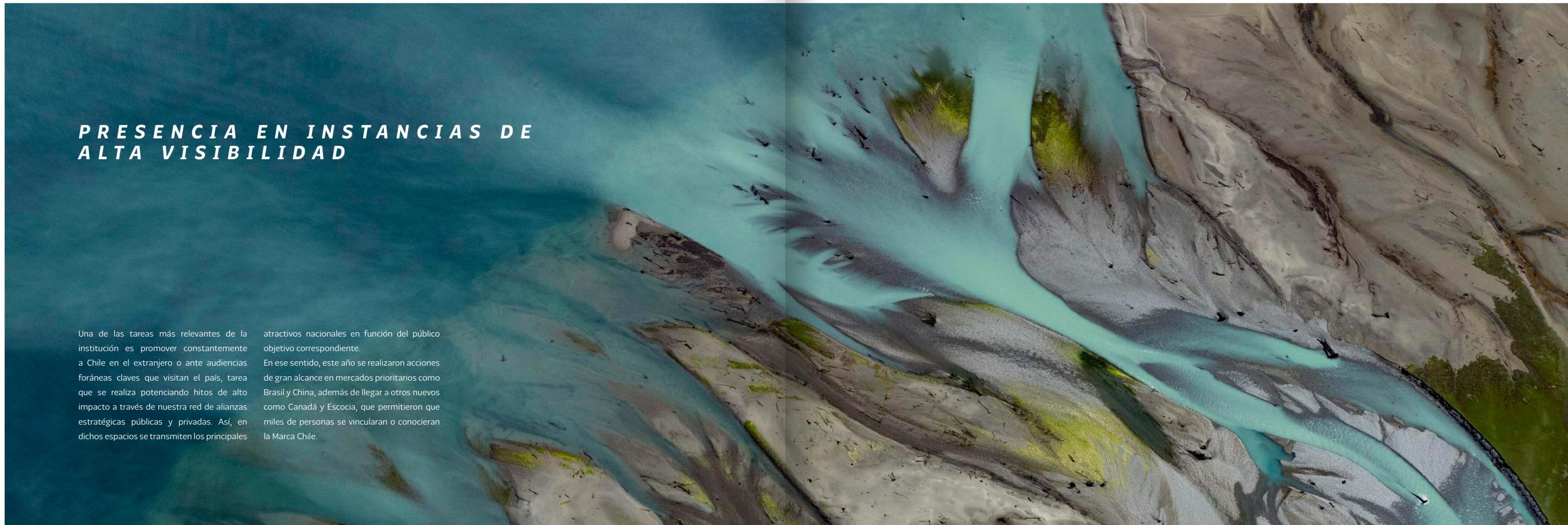


Viaje de prensa: recorrido por la Ruta de los Parques de la Patagonia y Patagonman.

PRESENCIA EN INSTANCIAS DE ALTA VISIBILIDAD

Una de las tareas más relevantes de la institución es promover constantemente a Chile en el extranjero o ante audiencias foráneas claves que visitan el país, tarea que se realiza potenciando hitos de alto impacto a través de nuestra red de alianzas estratégicas públicas y privadas. Así, en dichos espacios se transmiten los principales

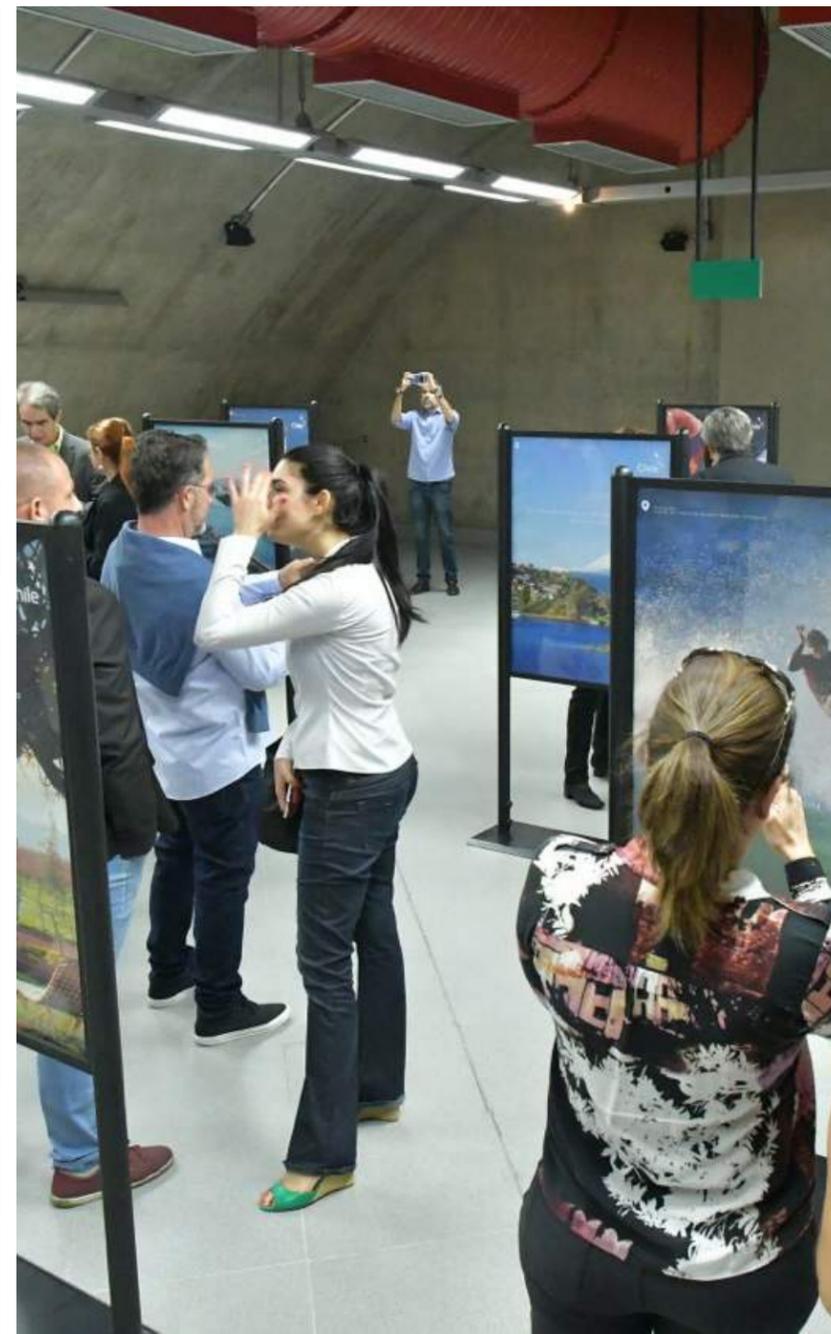
atractivos nacionales en función del público objetivo correspondiente. En ese sentido, este año se realizaron acciones de gran alcance en mercados prioritarios como Brasil y China, además de llegar a otros nuevos como Canadá y Escocia, que permitieron que miles de personas se vincularan o conocieran la Marca Chile.



BRASIL EXPO EN METRO SAO PAULO

Gracias al trabajo colaborativo con la embajada nacional en ese país y ProChile, se organizó en la Línea Amarilla del Metro de Sao Paulo una exposición fotográfica que le permitió a la ciudadanía local adentrarse en la diversidad chilena. La iniciativa impactó a los miles de pasajeros que utilizaron la estación Higienópolis durante julio, para luego pasar en agosto a Paulista y en septiembre a Luz.

Además, en cada uno de estos puntos se dio a conocer por primera vez en este mercado la novedosa aplicación móvil Chile 360°. Con estas activaciones, y bajo la invitación "Pregunta por Chile", se logró reflejar por qué la nación se está posicionando en el extranjero como un destino atractivo no sólo para el turismo, sino también para invertir, estudiar y comprar sus productos.



IMPACTO DIARIO EN HORARIO PUNTA

Estación Paulista
150 mil
pasajeros

Estación Faria Lima
34.400 mil
pasajeros

Estación Higienópolis
30 mil pasajeros

Concurso: realizado en Faria Lima durante 4 días, participó más de medio millar de personas y se regalaron postales y marcadores de libros de Chile.

MERCADO DE INDUSTRIAS CULTURALES DE BRASIL (MICBR)

Gracias a un trabajo conjunto con el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y ProChile, la institución fue parte de la delegación local que participó en el Mercado de Industrias Culturales de Brasil (MICBR), una de las plataformas de negocios más importantes de este ámbito.

Para potenciar la proyección de los 67 agentes culturales que se desplazaron hasta Sao Paulo en noviembre, se contó con un stand de Marca Chile que proyectó las principales

características del país en esta materia y le permitió a la representación nacional realizar acercamientos y resaltar el talento de los profesionales chilenos.

En ese contexto, Imagen de Chile desarrolló el encuentro OFF Chile en la Universidad do Papel, que contó con 200 invitados y facilitó generar redes intersectoriales internacionales, así como promover la presencia chilena y dar a conocer sus proyectos artísticos.





CANADÁ

Luego que el año pasado, en asociación con el Ministerio de Minería, se desarrollara en conjunto la nueva marca "ChileMining, Presente donde hay futuro", se aprovechó este trabajo presentando sus atributos y mensajes en la feria Prospectors&DevelopersAssociation of Canada (PDAC), la feria de exploración y prospección más importante del mundo en este rubro, que anualmente convoca a la industria mundial en Canadá (Toronto).

La convención, que reúne anualmente a más de 1.000 expositores y 3.800 inversionistas de 130 naciones, fue

una vitrina ideal para visibilizar este trabajo colaborativo en un pabellón nacional, que tuvo entre sus atracciones una estatua humana denominada "el hombre de cobre" y material audiovisual que cautivó a los asistentes.

De este modo, se logró posicionar a Chile como un país atractivo para las inversiones mineras, con virtudes como sus reglas claras, condiciones para la competitividad, y un alto potencial geológico en recursos metálicos como el cobre y el molibdeno, y no metálicos como el litio y el yodo.

CHILE PRIX VERSAILLES

Con el objetivo de reafirmar el posicionamiento de nuestro país como capital de la arquitectura, diseño y turismo internacional, en abril se realizó por primera vez en Chile la ceremonia de entrega del "Prix Versailles", el más importante premio mundial en esta categoría en tiendas, hoteles y restaurantes, en su versión correspondiente a América.

Desarrollar este evento en Santiago fue posible gracias al rol articulador de la institución, que levantó los recursos necesarios para su ejecución y coordinó a las distintas partes involucradas, contando con la colaboración de Archisoft (distribuidor de Archicad BIM en Chile), Hotel Magnolia, la Ilustre Municipalidad de Santiago, PiscoChile (Asociación de Productores de Pisco A.G) y ViuManent.



75% de aportes
privados para realizar la
premiación

Asistencia de
200 líderes de
opinión y profesionales
de la arquitectura y diseño
nacional e internacional

+ de
medio millar
de publicaciones en el plano
local y extranjero

CHINA

Feria convocó a
150 mil
visitantes

30 mil
Visitas Chinas en
exhibición
App Chile 360°



1. CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO (CIIE)

Chile fue uno de los 172 países, regiones y organizaciones de los 5 continentes invitados a participar en esta primera versión de la CIIE, evento que congregó a 150 mil visitantes y fue inaugurado por el Presidente chino, Xi Jinping, en el National Exhibition and Convention Center en Shanghai.

En ese contexto, Imagen de Chile implementó un atractivo pabellón de 152 metros cuadrados, que simula un recorrido por las regiones, incluyendo en el cielo de la instalación las estrellas tal como se pueden apreciar desde el norte de nuestro país. Así, los contenidos, fotos y videos, proyectan los atractivos de Torres del Paine, Isla de Pascua, Valparaíso y nuestra oferta agroalimentaria, entre otros.

El espacio fue inaugurado por el ministro de Relaciones Exteriores, Roberto Ampuero, y el expresidente Eduardo Frei, donde con el fin de transmitir la mejor experiencia en torno a nuestra identidad y llamar la atención de los líderes de todo el mundo que llegaron al encuentro, se realizaron muestras de cueca y bailes pascuenses con música en vivo, acompañadas del mejor vino chileno.

InvestChile presentó su Manual para Inversión en Chile, en idioma chino, en la jornada inaugural de esta Feria. Además, los visitantes pudieron fotografiarse vistiendo trajes típicos frente a un Moai, para luego compartir la imagen en sus redes sociales y llevarse ese recuerdo. Junto con ello, pudieron experimentar con las aplicaciones móviles Chile Mobile Observatory y Chile 360°, conociendo así nuestro potencial para la observación astronómica y los mejores destinos turísticos chilenos en formato realidad virtual.

2. MARCA CHILE EN CHILEWEEK CHINA 2018

Gracias a un trabajo coordinado con ProChile, Fernando González, distinguido por la institución como embajador de la Marca Chile, fue protagonista de la primera activación ciudadana efectuada en el marco de Chile Week China. El famoso ex deportista permitió que nuestra nación brillara en una simbólica corrida por la amistad de ambos países en el Parque Olímpico de Beijing, la Chile China Friendly Marathon, donde compartió escenario con la mayor ídola local del tenis, ex número 2 del mundo y ganadora de dos grand slam, Li Na, ante 350 corredores y más de 40 medios de comunicación que cubrieron el cierre de las acciones de promoción nacionales en la capital china a comienzos de noviembre.

Junto a diversas autoridades chilenas, González además recorrió stands con los productos chilenos que se exportan a ese mercado e incentivó su consumo ante un público cada vez más enfocado en la alimentación saludable y de calidad.





HITOS CON PRESENCIA DE MARCA CHILE

ENERO

FEBRERO

MARZO

ABRIL

MAYO

JUNIO

JULIO

AGOSTO

SEPTIEMBRE

OCTUBRE

NOVIEMBRE

DICIEMBRE

- Concurso diseño Marca Chile
- CELAC China, Santiago de Chile
- Cookings

- Fórmula E

- Día de la Astronomía

- Prix Versailles
- EXPOMIN
- EXPONUT

- Día Nacional del Pisco
- Passport DC

- FIEXPO Latinoamérica

- Catad'or
- Summit tendencias digitales

- Fab 13
- Welcome Point en Aeropuerto SCL
- ACHET Valdivia

- Summit País Digital
- Summit turismo en FEDETUR
- Feria Food & Service

- Fruit Trade

- EXPO ERNC
- ENADE

- Creadores (TVN)

Chile Global

La Red de Talentos de Imagen de Chile en el Extranjero, ChileGlobal, reúne a grupos de empresarios, estudiantes y profesionales nacionales que viven en el extranjero, apuntando a movilizarlos para que con su labor y acciones impacten favorablemente ante audiencias internacionales, en particular entre tomadores de decisión.

ChileGlobal la red de talentos de Imagen de Chile

Promover la imagen país a nivel internacional, por medio de la gestión de la Marca Chile.

Esto es posible también gracias a fondos concursables, los cuales apoyan iniciativas y seminarios que le permiten a estos referentes ser activos y atractivos constructores de la marca país, generando asimismo aprendizajes y contactos internacionales que vinculan a Chile con el mundo.

Durante 2018 se registraron 11 postulaciones y 6 proyectos ganadores correspondientes a Enterprise & Policy UK, Chile Global Seminars UK, Red Inveca en Alemania, Red ChileChina, Redicec, Canadá y Nexos Chile USA, que ejecutaron 18 seminarios sobre materias como ciencias, investigación, economía creativa, astronomía y educación.

Asimismo, una línea de trabajo nueva fue la alianza alcanzada con Chilecreativo, para dar a conocer y relacionar mejor a los talentos nacionales de la industria creativa, reforzando la plataforma de difusión cultural denominada Talento Chile. Ahí se generaron publicaciones periódicas, visibilizando más de 50 perfiles durante el segundo semestre y construyendo en Instagram una comunidad de más de 2.700 seguidores en ese período.

De este modo, ChileGlobal siguió involucrando a las redes en el exterior y abrió nuevos espacios para realizar su tarea y mantenerse como una potente herramienta de promoción ante públicos extranjeros específicos.

+ de
18 conferencias
internacionales

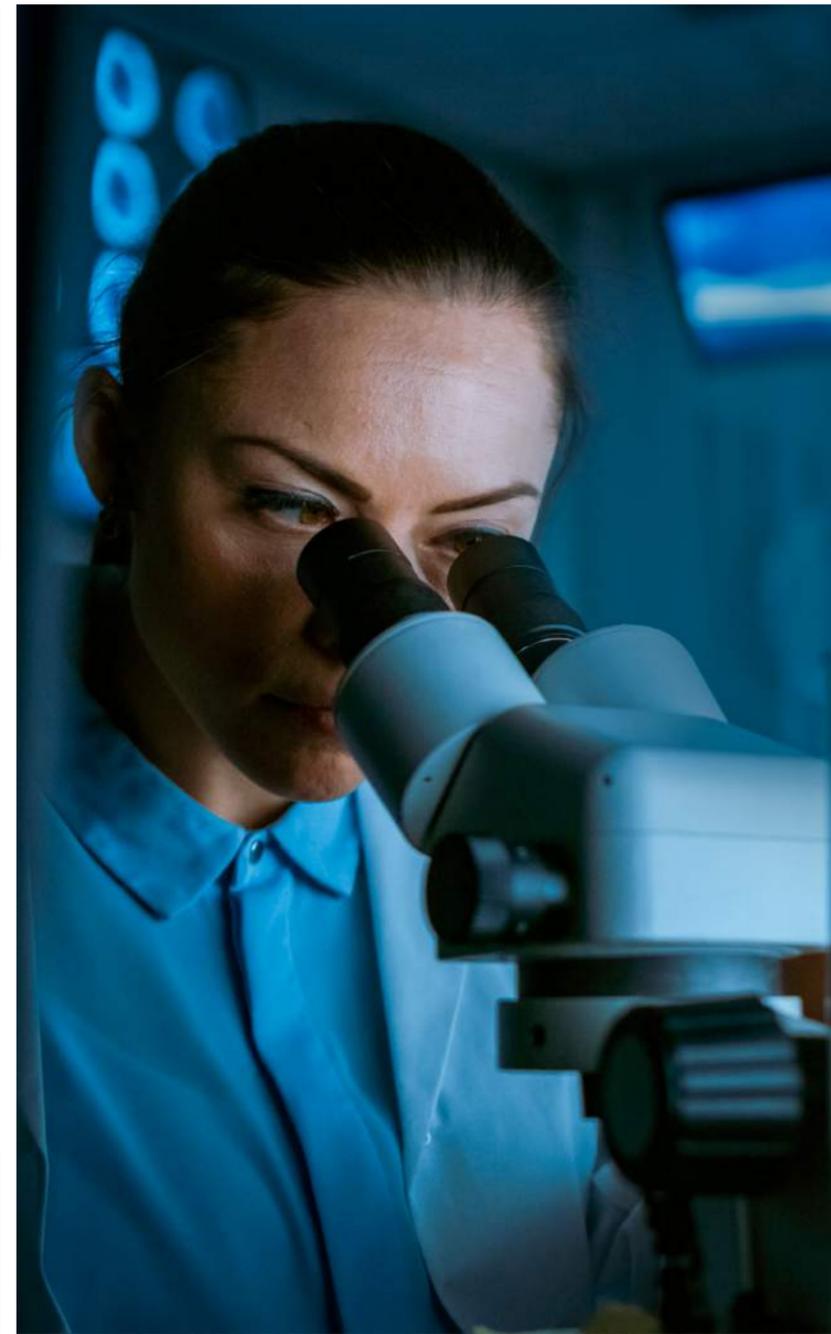
11 redes
postulando a fondos

6 proyectos
ganadores

CONFERENCIAS CHILEGLOBAL DESTACADAS

III Conference of the network of Chilean Researchers in the Netherlands: Science without frontiers

El encuentro de la Red In.NL, que agrupa a estudiantes e investigadores chilenos en Holanda, tuvo lugar a fines de 2018 en el Centro Médico Universitario de la Universidad de Groningen, que apoyó la celebración del evento, junto a la Embajada de Chile en los Países Bajos y ChileGlobal. Los ejes temáticos fueron Ingeniería y Tecnología, Ciencias Biomédicas, Desarrollo Sustentable y del Medio Ambiente, y Educación, Comunicación y Sociedad. Asimismo, entre los asistentes destacaron la actual subsecretaria del recién creado Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, doctora Carolina Torrealba, y el Premio Nacional de Ciencias, doctor José Maza.



VIII Reunión de Científicos Chilenos en Estados Unidos

Con cerca de 600 miembros activos, Nexos Chile-USA convocó a un evento titulado "Múltiples talentos, un objetivo: fomentar el desarrollo científico de Chile", que se realizó en The George Washington University y que consideró diversos temas, desde inmunoterapias para el cáncer hasta la equidad de género, con un alto componente de biotecnología.

CHILE GLOBAL

CONFERENCIAS DESTACADAS

VII Encuentro Anual de Red INVECA

El Instituto Tecnológico de Karlsruhe (KIT) fue el epicentro del encuentro de la Red de Investigadores Chilenos en Alemania (INVECA), entre el 18 y 19 de octubre, donde más de 50 personas del mundo empresarial y académico generaron un interesante debate en torno a la internacionalización, investigación e innovación del país. Además, compartieron su experiencia científicos chilenos que han realizado una exitosa carrera en el campo académico en esta nación, como el Dr. Fredy Ríos, líder del Chile Cluster del Instituto Tecnológico de Karlsruhe (KIT), y Camilo Anabalón, CEO de la compañía de HealthTech Babybe GmbH, destacada en el campo de investigación aplicada en el área médica.



VI Coloquio Redictec: “El recorrido de la investigación de chilenas y chilenos en Canadá”

El Heart Institute de la Universidad de Ottawa fue el epicentro de la instancia concretada el 24 de noviembre, que se enfocó en reforzar los lazos entre ambos países y la construcción de alianzas estratégicas. En la ocasión también se planteó reunir experiencias, reflexionar y desde ahí, formar una hoja de ruta que aúne a las dos naciones. La acción tuvo una positiva evaluación de los asistentes, especialmente por las enriquecedoras conversaciones desarrolladas.

Cap.5 Fortalecimiento interno de la Marca Chile



FORTALECIMIENTO INTERNO DE LA MARCA CHILE

Una marca país no puede desarrollarse sin vincularse con la ciudadanía y los principales referentes locales, por lo que aumentar su grado de conocimiento e identificación resulta una tarea esencial para una promoción efectiva en el exterior.

Así, entre los logros del año se cuentan el número más alto de alianzas estratégicas desde 2009, que permitirán involucrar a grandes constructores de imagen en acciones de mayor impacto, alinear los relatos en torno a la nación, optimizar el uso de recursos en distintos mercados y generar relevantes espacios de colaboración.

Además, se reforzó el Programa Uso de Marca, que contó con una segunda versión de su Summit internacional y que en 3 años ha permitido sumar más de 400 empresas al desafío de valorar el origen de lo “Hecho en Chile”, incorporando la marca país en sus productos, servicios y plataformas que llegan a 64 mercados y capacitando a los equipos de estas firmas mediante talleres impartidos por la institución.

También es importante el vínculo alcanzado en terreno con la exposición itinerante “Conoce Chile en sus 16 regiones”, tercera fase de la iniciativa “Chile Que Te Quiero”, que

permitió visitar 6 capitales regionales y reunir a más de 90 mil personas que apreciaron los íconos locales que producen mayor orgullo entre los chilenos y que están siendo incorporados en la promoción internacional del país.

Y en particular en 2018 resaltó el Encuentro Imagen de Chile, donde el Directorio de la entidad y 100 referentes de las principales áreas que construyen imagen país, como cultura, exportaciones, inversiones y turismo, entre otros, coincidieron en la necesidad de reforzar el vínculo con la Marca Chile a nivel nacional y complementar esfuerzos para





ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Uno de los permanentes desafíos de Imagen de Chile es lograr que los principales actores, empresas, gremios e instituciones locales de las áreas que construyen marca y generan buena imagen país se involucren en la tarea de posicionar a la nación en el mundo bajo un mensaje único, consistente y coherente.

Gracias a las alianzas estratégicas resulta posible convocar a referentes nacionales para coordinar acciones de gran impacto y optimizar el uso de los recursos en distintos mercados, lo que permitió que, con la ayuda de organizaciones socias, la Marca Chile tuviera protagonismo en diversos planos.

En esta línea la entidad firmó 40 nuevos convenios, lo que posibilitará continuar generando importantes espacios de colaboración, implementando acciones, términos y acciones coherentes con la marca país. Resaltan en particular, los acuerdos alcanzados con la Cámara de Comercio Peruano-Chilena, basada en Lima, y también con el Consejo Chile-California, ubicado en San Francisco.

Asimismo, en el ámbito cultural se registró el mayor número de alianzas del año (11), las que permitirán no sólo

incrementar el trabajo intersectorial, sino aprovechar mejor el talento y contenidos del área para promover a la nación y generar originales sinergias. Durante 2018 destacaron en particular la organización de Prix Versailles, premiación de arquitectura que permitió reunir en Santiago a referentes mundiales en la materia, y la participación en la segunda versión de Mercado CHEC, que en Brasil permitió conectar a la industria local de la economía creativa con sus pares latinoamericanas.

También se sumaron nuevos y potentes actores del ámbito vitivinícola y turístico, además de áreas como ciencia (con foco en el diferenciador sector de la astronomía), deportes, innovación, medio ambiente, sustentabilidad y tecnología, e incluso la academia, uno de los sectores nacionales más reconocidos por la opinión pública sudamericana, según los estudios de percepción institucionales.

Este esfuerzo seguirá en el 2019 y servirá para fortalecer la imagen del país y extender el alcance de nuestras iniciativas en mercados prioritarios.

NUEVAS ALIANZAS Y ACCIONES DESTACADAS

Alimentos

- Chilenut

Cultura

- Achap
- Cámara de Comercio Peruano-Chilena
- Chile California Council
- Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM): consolidación del trabajo conjunto, complementando objetivos y generando sinergias para potenciar este espacio y la marca país
- Fundación Artesanías de Chile
- Fundación Kodea
- Fundación La Huella Teatro
- Fundación Teatro del Lago
- Industria musical independiente de Chile
- Museo de Artes Visuales MAVI
- Museo Chileno de Arte Precolombino
- OH,Santiago



Turismo

- Corporación de Turismo de Santiago: implementación del nuevo Welcome Point en el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez (SCL) y el desarrollo de la Marca Maipo, trabajo conjunto que culminó en la creación de la primera marca de vino de la Región Metropolitana.
- FEDETUR: rol protagónico en el FEDETUR Summit, que contó con 850 asistentes de la industria nacional e internacional y representantes gubernamentales de alto nivel vinculados al turismo.
- Puerto San Antonio
- Sky Costanera: alcance ante un promedio de 1.200 turistas diarios y acceso continuo a las instalaciones para realizar eventos y activaciones.

Academia

- AIESEC
- UC Davis Chile
- Universidad Alberto Hurtado
- Universidad Católica del Norte
- Universidad de Talca

Gastronomía

- Achiga
- Embajada de Chile en España
- Embajada de Chile en Estados Unidos

Inversiones

- InvestChile: junto a esta entidad se organizó un taller de Inversiones en Miami, con 30 representantes de empresas y actores clave del ecosistema de emprendimiento y negocios de Florida, desde donde surgieron 2 empresas con la intención de iniciar operaciones en el país (SMX y Serban)

Medio Ambiente

- Fundación Tompkins Conservation
- Ministerio del Medio Ambiente
- Cámara Chileno-Norteamericana de Comercio (AmCham): desarrollo conjunto del seminario y la publicación “Desarrollo productivo, cambios sociales y conservación: aprendizajes de California, oportunidades para Chile”; que contó con representantes nacionales e internacionales de empresas, gobierno, ONG s y emprendedores, además de Marisla Foundation, AquaChile, PIC Parks y BHP Billiton.



Ciencia y Tecnología

- Anesco
- Comité Solar
- Fundación País Digital

Deportes

- Maratón de Santiago
- Patagonman
- Valparaíso Cerro Abajo

Vinos

- Asociación de Enólogos
- Catad'or
- Concha y Toro

PROGRAMA DE USO DE LA MARCA CHILE

El Programa de Uso de Marca otorga gratuitamente el uso de la licencia Marca Chile para incorporarla en diferentes soportes de promoción de un producto o servicio con el fin de destacar a nivel local, pero principalmente en el extranjero al vincularse al país y los atributos que lo distinguen. Con esto, las empresas se ven beneficiadas en cuanto a su reputación y competitividad.

Esta línea de trabajo, concebida para facilitar la preferencia por los productos o servicios nacionales en el extranjero, duplicó en un año la cantidad de firmas participantes, llegando al medio millar, de las cuales un 14% corresponde a la Zona Norte, el 34% al Sur y el 52% a la Región Metropolitana.

Los resultados alcanzados fuera de la capital son fruto de 12 encuentros efectuados ante diversos sectores, con foco en alimentos y bebidas, turismo, hotelería y gastronomía; para presentar esta iniciativa en lugares tan diferentes como Castro, Pisco Elqui, Puerto Río Tranquilo y Caleta Tortel.

En ese contexto, durante 2018 el Programa se enfocó en fidelizar a los participantes, especialmente aquellos de menor tamaño y experiencia, capacitándolos con talleres de branding, comunicaciones, diseño, redes sociales y storytelling, entre otras materias, a los que asistieron 200 licenciatarios.

+ de 500
empresas
utilizan la
Marca Chile

Impacto en
68 mercados en
5 continentes

Mercados destacados



son productos **72%**

son servicios **28%**

Empresas de la RM **51%**

Empresas de la Zona Norte **39%**

Empresas de la Zona Sur **10%**

Alimentos y bebidas **38%**

Servicios globales **20%**

Economía creativa **18%**

Hotelería y turismo **11%**

SUMMIT MARCA CHILE

Uno de los hitos anuales fue el encuentro Marca Chile Summit 2018: "Lo que nos une nos lleva lejos", que le permitió a quienes integran la iniciativa acceder a un importante espacio de networking en el centro cultural GAM y a referentes en marketing, que entregaron herramientas para favorecer la competitividad e internacionalización de las empresas nacionales que actualmente utilizan la marca país como sello en sus soportes.

La ocasión contó con las presentaciones de los destacados speakers estadounidenses Andrew Davis y Chad Pollit; Daniel Valverde, Country Brand Director de Esencial Costa Rica; la colombiana Alejandra Londoño, Vicepresidenta de Negocios Internacionales de Juan Valdez; y Sebastián Aguirre, Gerente de Marketing de Concha y Toro; que

compartieron su conocimiento y experiencia en materia de branding y desarrollo de marcas.

Los expertos enfatizaron la importancia de los contenidos y el storytelling en las estrategias de las compañías, apuntando a resaltar el valor de su origen local y transmitiendo lo que es Chile, sus costumbres, geografía y valores.

En este encuentro además, el presidente del Directorio de la institución, Canciller Roberto Ampuero, entregó el Premio Marca Chile a la firma Popeye en reconocimiento a la activa promoción de la marca país en sus plataformas, packaging y puntos de venta, impulsando así el orgullo en torno al origen de los productos nacionales.



SUMMIT
MARCA CHILE

4 Speakers
internacionales

1 Speaker
nacional

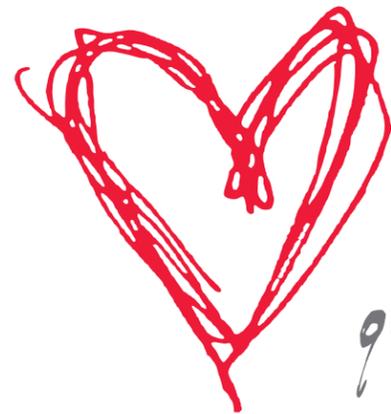


+ de
350 asistentes

Cobertura de Prensa:
47 notas

Stand usuarios:
8 empresas

Premio Empresa
Marca Chile:
Popeye



que te quiero

Exposición "Chile que te quiero"

Luego de recorrer de sur a norte el territorio nacional en 2016 con este proyecto, recogiendo de la voz de los actores locales los elementos que les producen más orgullo y validar los hallazgos mediante una votación nacional en 2017, este año la institución generó un montaje itinerante denominado "Conoce Chile en sus 16 regiones".

Tras marcar presencia en Santiago, Concepción, La Serena, Antofagasta, Viña del Mar y Puerto Montt desde junio, la muestra itinerante cerró exitosamente su gira 2018 sumando más de 100 mil visitantes que recorrieron

entusiastamente una instalación de 400 m2, dividida en más de una decena de paneles con fascinantes fotografías, obras, pantallas interactivas, testimonios y videos.

En lugares como el GAM, Palacio de Tribunales, Plaza de Armas, Paseo Prat, Plaza Sucre y Muelle Costanera, respectivamente, se presentaron 16 inéditos mapas ilustrados por artistas locales, donde cada uno, según su propio estilo, retrató aquellos elementos que los habitantes de cada zona eligieron como los más representativos.



También en la línea de involucrar a la ciudadanía, las exposiciones contaron con actividades y concursos en los que participaron más de 10 mil personas, que ganaron premios especiales, así como una importante cobertura en diarios, radio, TV, y plataformas online, acumulando sobre 70 publicaciones.

Los recorridos por las 6 regiones contaron con el apoyo de las intendencias y municipalidades de cada zona, al igual que las corporaciones de turismo de Viña del Mar y Santiago, Corfo, Centro Cultural GAM, Metro, ProChile, Sernatur y Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. La labor conjunta con estas entidades permitió generar aportes valorizados en más de \$53 millones, que facilitaron poder concretar este proyecto.

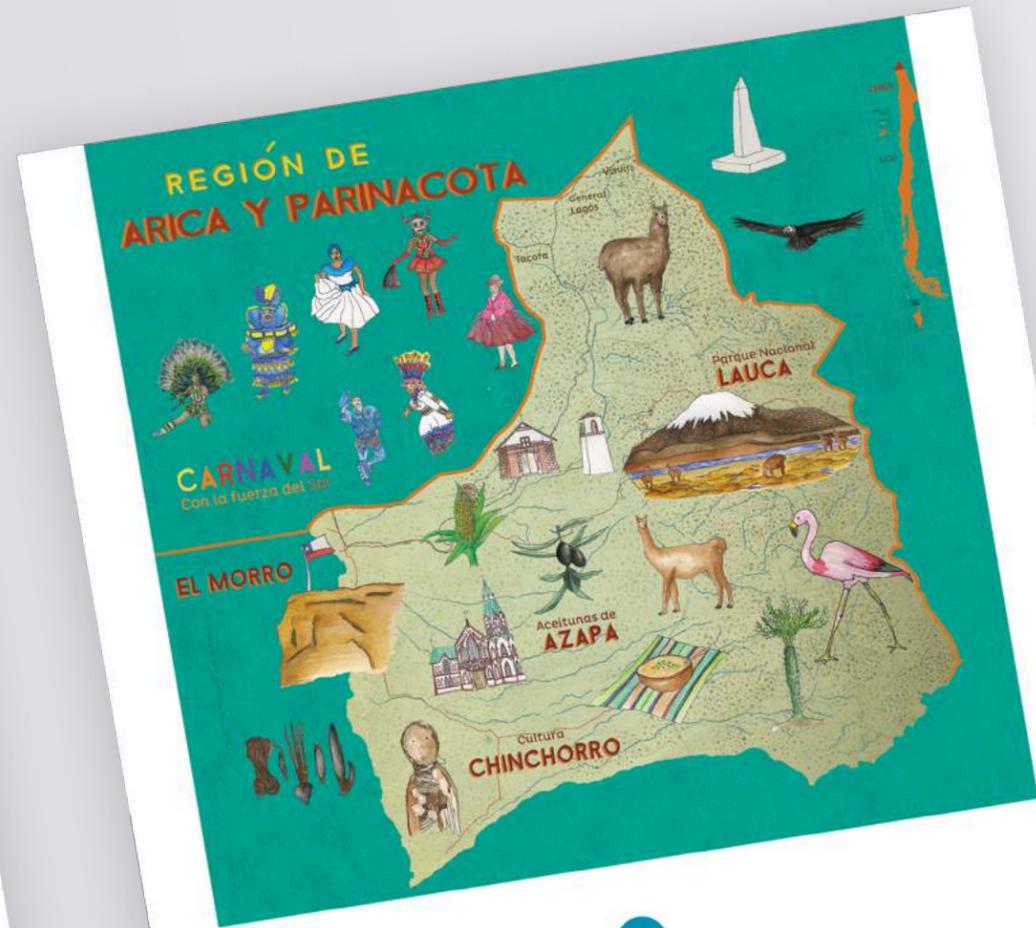






TARAPACÁ
ILUSTRADO POR

Vale GV



ARICA Y PARINACOTA
ILUSTRADO POR

MAGDALENA
CHIFFELLE



ANTOFAGASTA
ILUSTRADO POR

JOFRE CONJOTA



ATACAMA
ILUSTRADO POR

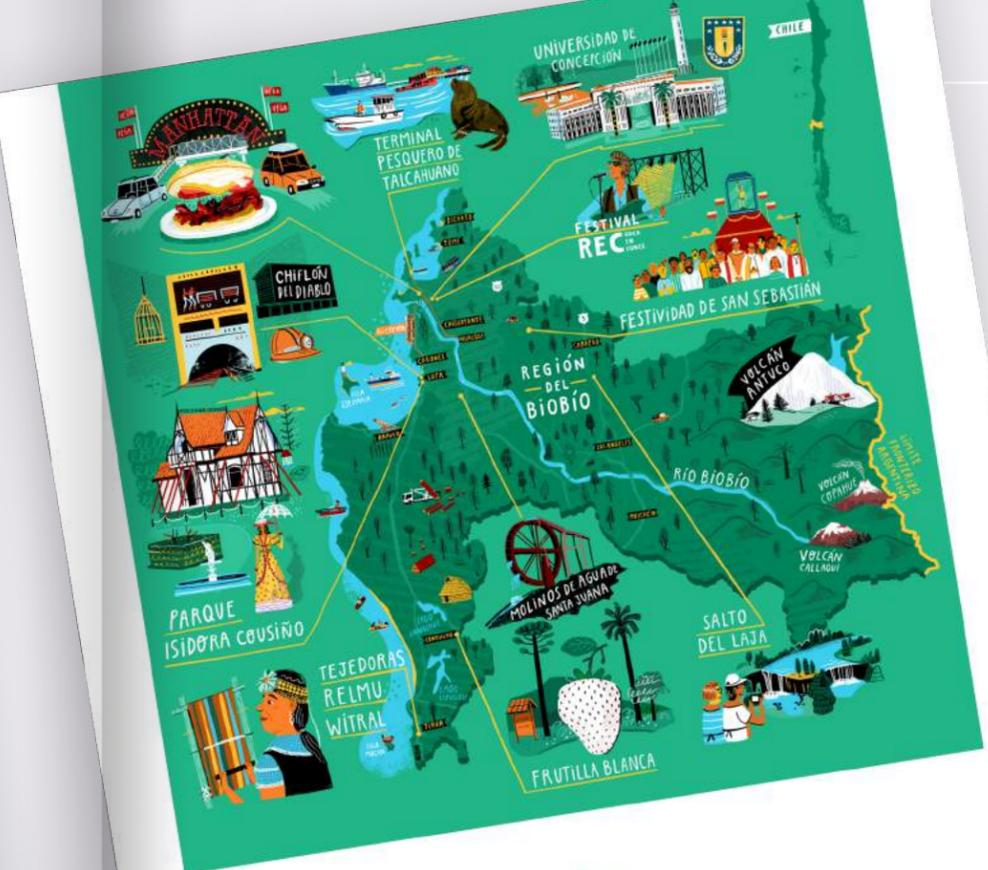
MANLI
CON
TINTA



MAULE
ILUSTRADO POR



ÑUBLE
ILUSTRADO POR
FRANCISCA VERA



BIOBÍO
ILUSTRADO POR
OYEMATHIAS



LA ARAUCANÍA
ILUSTRADO POR
PABLO LUEBEAT



CONTENIDOS PARA REFORZAR EL POSICIONAMIENTO NACIONAL

Una de las principales herramientas para alinear la presentación sobre el país ante distintas audiencias lo constituyen los contenidos desarrollados por Imagen de Chile, pensados para distintas plataformas.

Es por eso que a fines de 2017 se presentó en la página web institucional el Toolkit Marca Chile, con el objetivo de entregar abierta y gratuitamente una serie de materiales que le permitieran a referentes y responsables de presentar

a la nación en el extranjero, cumplir con su tarea de la mejor manera posible.

Estudios, fotografías, infografías, presentaciones y videos, disponibles en chino, español, inglés y portugués en materias como Chile en su generalidad, Exportaciones, Innovación, Ciencia y Tecnología; Inversiones, Patrimonio e Identidad.

De este modo, esta sección se convirtió en la más consultada, totalizando más de 49 mil visitas, casi 6.700 usuarios únicos y más de 5 mil descargas, principalmente en las áreas relacionadas con imágenes.

Como parte de la planificación, pero también dado el éxito alcanzado, a fin de año se efectuó una actualización que permitió contar con 200 fotos y 35 videos, que complementan las otras decenas de contenidos disponibles.

Asimismo, el 2018 se remozó esta herramienta, tanto visualmente como en los contenidos dispuestos en cada activo. Además de una nueva sección de WallPapers para Smartphones y Desktop, que es parte de una campaña digital para dar a conocer el Toolkit y hacer más masivo su uso.

Toolkit Marca Chile

Para preparar tu presentación de Chile



TÚ TAMBIÉN PUEDES SER EMBAJADOR DE NUESTRA MARCA PAÍS



Cap.6 Análisis de tendencias y monitoreos de prensa Internacional

Una de las tareas permanentes de Imagen de Chile consiste en hacer un seguimiento constante a las percepciones que produce internacionalmente la nación, insumos que son de alto valor estratégico para mantener informados y alineados a los socios, además de guiar las acciones que ejecuta la institución en distintos mercados y detectando tendencias que abran nuevas perspectivas de trabajo.

En el plano local, ante el auge de las Energías Renovables No Convencionales, comenzó a estudiarse la visión que posee la opinión pública sobre su actual desarrollo y si genera adhesión aprovechar el potencial de la nación en esta materia, información que estará disponible el próximo año.

Respecto de percepciones en el extranjero, este año se prepararon investigaciones que entregarán información sobre la imagen nacional en mercados que no habían sido abordados en profundidad anteriormente, como Alemania y Reino Unido. Estas naciones fueron consideradas dado el

tamaño de ambas economías y lo prioritarias que resultan para exportaciones como vino, fruta fresca y seca, además de los crecientes envíos de carnes blancas. Los resultados se conocerán en 2019 y en ambos casos el análisis incluirá los sectores de Turismo, Vinos y Alimentos, pero en la nación germánica se agregará Energía.

Los datos de ambos países serán compartidos con distintas contrapartes involucradas, como la Subsecretaría de Turismo, Fedetur, Achet, Wines of Chile, los ministerios de Hacienda y Energía, y Acera. Con ellos también se generará una estrategia diferenciadora de la Marca Chile, alineada con las prioridades y tendencias identificadas.

En cuanto a otros estudios, el Tracking Latam, que considera más de 4 mil encuestados de Sudamérica y México para conocer la familiaridad y favorabilidad hacia Chile, entre otros temas, arrojó que en la opinión pública de la región el país es asociado con vinos (38%), minería (31%) y turismo (30%).

Relacionado con esto último, un 53% sostuvo que lo visitaría por sus bellezas naturales, 36% por las playas, 32% por el patrimonio cultural y 24% por la gastronomía.

Además, se invirtió en contar con la información que entrega el NationBrandsIndex, uno de los estudios de percepción global más importantes del mundo al considerar sobre 20 mil entrevistas online en 20 estados a mayores de 18 años, por lo que constituye un importante instrumento para medir la evolución de la imagen y reputación de los países. En la versión 2018 se detectó que Chile continuó afianzando su imagen positiva en cuanto a gobernanza en el contexto internacional, y resaltando como una nación que ofrece una “buena calidad de vida” en términos de inmigración.

Otro ámbito de preocupación constante es la visibilidad de importantes áreas nacionales en la prensa foránea, como Ciencia y Tecnología, y Turismo. En el primer caso, los datos reflejaron que esta materia se convirtió en la principal vitrina

de noticias positivas de nuestro país durante el año 2017, tras un análisis que consideró una base de 11.716 publicaciones y que fue presentado por Imagen de Chile en un seminario que contó con 100 referentes del área. En la ocasión, también se constató que varias de las principales publicaciones correspondieron a esfuerzos desplegados por la institución.

Respecto a la figuración de los destinos locales en medios extranjeros, tomando como base el periodo de julio de 2017 a junio de 2018, se constató que sigue primando la zona central, mientras que la novedad correspondió a la presencia alcanzada por la Carretera Austral, que se ubicó en el segundo lugar. Además, una tendencia nueva fue que Chile resaltó primordialmente debido al turismo de naturaleza, lo que está en línea con parte de los esfuerzos de promoción públicos y privados en la materia, de los cuales Imagen de Chile también es parte.

PRINCIPALES MONITOREOS

DE PRENSA INTERNACIONAL

• La cobertura sobre la fecha del Santiago E-Prix alcanzó las 640 publicaciones en 50 países. En general, el volumen de menciones se concentró en los días previos a la carrera, el mismo día del evento y el día siguiente.

Cabe destacar que la diferencia horaria de Europa provocó que ya el día 3 de enero se registraran noticias sobre el resultado del evento. El E-Prix de Santiago fue cubierto mayoritariamente por medios de EEUU, aunque la prensa europea se posicionó como la mayor difusión (54,4%) y tuvo cinco de los 10 países con mayor cantidad de publicaciones.

Por otro lado, Norteamérica quedó en el segundo lugar (21,3%) y Sudamérica en el tercero, destacando la atención de Brasil que cuenta con una de las mayores tradiciones de carreras de escudería en la región. También destacó la atención de Asia al evento, particularmente de la India (3% de la cobertura total).










PRINCIPALES MONITOREOS DE PRENSA INTERNACIONAL

• **La creación de la Red de Parques de la Patagonia**, como resultado del acuerdo concretado entre el Gobierno y la Fundación Tompkins llamó fuertemente la atención de la prensa internacional, **generando 888 artículos en 48 países.**

Así lo constató un monitoreo realizado por Imagen de Chile, que analizó la cobertura del tema entre los días 28 al 31 de enero.

Cabe resaltar que Estados Unidos fue el país que más difundió sobre el tema (**614 notas**), seguido de Canadá y México (**46 y 42 artículos**, respectivamente).

Estas publicaciones se suman a las **790** registradas entre el 11 de marzo y el 21 de abril de 2017, según otro informe realizado por Imagen de Chile cuando se firmó el protocolo para la creación de esta Red de Parques.



• **Una gran proyección a nivel mundial alcanzó “Una mujer fantástica”** desde su nominación al Oscar y posterior triunfo en la categoría Mejor Película Extranjera.

Así lo constató un monitoreo de prensa internacional realizado por Imagen de Chile, que reflejó que la obra obtuvo 5.268 noticias en 91 países entre el 23 de enero, cuando se anunció su postulación, y el 7 de marzo, jornada posterior a la recepción del equipo realizador en La Moneda. Otras naciones que secundaron la cobertura, pero a gran distancia, fueron España y México, con un 6% y 5%, respectivamente. A nivel continental, el 75% del total de notas apareció en América (57% en el norte, 15% en Sudamérica y 3% en la zona central), mientras que Europa concentró el 16% y Asia el 7%.

IMAGEN DE CHILE INTERCAMBIÓ
CONOCIMIENTOS EN EL

IV FORO INTERNACIONAL MARCA PAÍS LATINOAMÉRICA

En Santa Cruz, Bolivia, se desarrolló el VI Foro de Marca País, encuentro anual que convoca a las agencias responsables de la promoción internacional de su respectiva nación.

En la ocasión, Imagen de Chile participó dado el valor que le atribuye al contar con un espacio para intercambiar ideas con agencias latinoamericanas similares que conocen la realidad regional y recoger las mejores prácticas en la gestión de éstas.

El objetivo fue también complementar conocimientos en torno al diseño, construcción, gestión y sostenibilidad que requiere una marca país, además de promover las exportaciones, el comercio, inversiones extranjeras y la oferta turística de cada uno, consolidando la cooperación y desarrollo local, y fortaleciendo su posicionamiento, identidad y reputación internacional.



EL VALOR DE LA MARCA CHILE

Hoy nuestra
Marca País
está avaluada en
USD **310** billones.

Entre **2010 y 2018**
su valor prácticamente
se ha triplicado.

Cap.7 Estados Financieros

Señores:

Consejeros

Fundación Imagen de Chile

Hemos efectuado una auditoría a los estados financieros adjuntos de Fundación Imagen de Chile, que comprenden los estados de situación financiera al 31 de diciembre de 2018 y 2017 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.

La Administración es responsable por la preparación y presentación razonable de estos estados financieros de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades. Esta responsabilidad incluye el diseño, implementación y mantención de un control interno pertinente para la preparación y presentación razonable de estados financieros

Indice

Estados Financieros

Estados de Situación Financiera

Estados de Resultados Integrales por Función

Estados de Cambios en el Patrimonio

Estados de Flujos de Efectivo (Método Directo)

Notas a los Estados Financieros

Nota 1 - Naturaleza de la Operación

Nota 2 - Bases de Preparación

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

Nota 3 - Políticas Contables Significativas

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

Nota 4 - Efectivo y Equivalentes al Efectivo

Nota 5 - Deudores Comerciales y otras Cuentas por Cobrar

Nota 6 - Otros Activos no Financieros

Nota 7 - Propiedades, Plantas y Equipos

Nota 8 - Pasivos por Impuestos

Nota 9 - Otros Pasivos Financieros

Nota 10 - Cuentas por Pagar Comerciales y otras Cuentas por Pagar

Nota 11 - Otros Pasivos no Financieros

Nota 12 - Patrimonio

Nota 13 - Ingresos por Aportes Ley de Presupuestos

Nota 14 - Gastos de Administración

Nota 15 - Costos Financieros

Nota 16 - Transacciones con Entidades Relacionadas

Nota 17 - Arrendamiento Operativo

Nota 18 - Contingencias

Nota 19 - Hechos posteriores

R E S P O N S A B I L I D A D D E L A U D I T O R



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

Una auditoría comprende efectuar procedimientos para obtener evidencia de auditoría sobre los montos y

revelaciones en los estados financieros. Los procedimientos seleccionados dependen del juicio del auditor, incluyendo la evaluación de los riesgos de representaciones incorrectas significativas de los estados financieros ya sea debido a fraude o error. Al efectuar estas evaluaciones de los riesgos, el auditor considera el control interno pertinente para la preparación y presentación razonable de los estados financieros de la entidad con el objeto de diseñar procedimientos de auditoría que sean apropiados en las circunstancias, pero sin el propósito de expresar una opinión sobre la efectividad del control interno de la entidad. En

consecuencia, no expresamos tal tipo de opinión. Una auditoría incluye, también, evaluar lo apropiadas que son las políticas de contabilidad utilizadas y la razonabilidad de las estimaciones contables significativas efectuadas por la Administración, así como una evaluación de la presentación general de los estados financieros.

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

O P I N I Ó N

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 2018 y 2017 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.

Luis Bello E. EY Audit Spa.

Santiago, 16 de mayo de 2019

Estados de Situación Financiera Clasificados

Activos	Nota	2018 M\$	2017 M\$
Activo Corriente			
Efectivo y equivalentes al efectivo	(4)	1.027.586	756.534
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	(5)	1.715	2.568
Otros activos no financieros	(6)	20.064	16.727
Total activo corriente		1.049.365	775.829
Activo no Corriente			
Propiedades, plantas y equipos	(6)	12.331	4.913
Total activo no corriente		12.331	4.913
Total Activos		1.061.696	780.742

Las notas adjuntas números 1 al 19 forman parte integral de estos estados

Estados de Situación Financiera Clasificados

Pasivos y patrimonio	Nota	2018 M\$	2017 M\$
Pasivo Corriente			
Otros pasivos financieros	(9)	-	3.968
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	(10)	193.710	135.190
Pasivos por impuestos	(8)	-	7
Otros pasivos no financieros	(11)	1.658.500	1.926.877
Total, pasivo corriente		1.852.210	2.066.042
Pasivo no Corriente			
Otros pasivos financieros		-	-
Total, pasivo no corriente		-	-
Patrimonio			
Capital	(12)	1.000	1.000
Déficit acumulado	(12)	(791.514)	(1.286.300)
Total, patrimonio		(790.514)	(1.285.300)
Total, Pasivos y Patrimonio		1.061.696	780.742

Estados de Resultados Integrales por Función

	Nota	2018 M\$	2017 M\$
Ingresos por aportes Ley de Presupuesto	(13)	4.187.851	3.739.423
Gastos de administración	(14)	(3.749.642)	(4.141.514)
Costos financieros	(15)	(1.709)	(5.990)
Otras ganancias		-	700
Resultado por unidad de reajuste		-	(253)
Resultado antes de impuesto a las ganancias		436.500	(407.634)
Resultado por impuesto a las ganancias	(8)	-	(15)
Ganancia (pérdida)		436.500	(407.649)

Estados de Cambios en el Patrimonio

	Nota	Capital M\$	Déficit Acumulado M\$	Patrimonio Total M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2018	(11)	1.000	(1.286.300)	(1.285.300)
Resultados ejercicios anteriores	(11)	-	58.286	58.286
Ganancias		-	436.500	436.500
Saldos al 31 de diciembre de 2018		1.000	(791.514)	(790.514)
Saldo inicial al 1 de enero de 2017	(11)	1.000	(878.651)	(877.651)
Pérdida		-	(407.649)	(407.649)
Saldos al 31 de diciembre de 2017		1.000	(1.286.300)	(1.285.300)

	2018 M\$	2017 M\$
Flujo de Efectivo Procedentes de (Utilizados en) Actividades de Operación		
· Ingresos percibidos por aportes Ley de presupuesto	3.980.921	3.880.040
· Otros (pagos) cobros por actividades de operación	(105.655)	(161.036)
· Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(2.623.089)	(3.006.017)
· Pagos a y por cuenta de los empleados	(981.125)	(920.702)
Flujo de efectivo neto procedente de (utilizado en) actividades de operación	271.052	(207.715)
Flujo de Efectivo Procedentes de (Utilizados en) Actividades de Financiamiento		
· Pago cuotas leasing	-	(12.440)
Flujo de efectivo neto (utilizado en) actividades de financiamiento	-	(12.440)
Incremento (Disminución) en el Efectivo y Equivalente al Efectivo	271.053	(220.155)
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Principio del Ejercicio	756.534	976.689
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Final del Ejercicio	1.027.587	756.534

Las notas adjuntas números 1 al 19 forman parte integral de estos estados

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota1 - 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).



NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 2 - Bases de Preparación

a) Declaración de cumplimiento

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

b) Aprobación de los estados financieros

Estos estados financieros fueron aprobados por el Consejo y autorizados para su publicación con fecha 16 de mayo de 2019.

c) Período contable

Los estados financieros muestran el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2018 y 2017, y los estados de cambios en el patrimonio neto, de resultados integrales y de flujos de efectivo por los ejercicios terminados a esas fechas.

d) Bases de medición

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

e) Moneda funcional y de presentación

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

f) Uso de estimaciones y juicios

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

La preparación de los estados financieros de acuerdo con

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

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

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

- Vida útil de las propiedades, plantas y equipos





NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

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

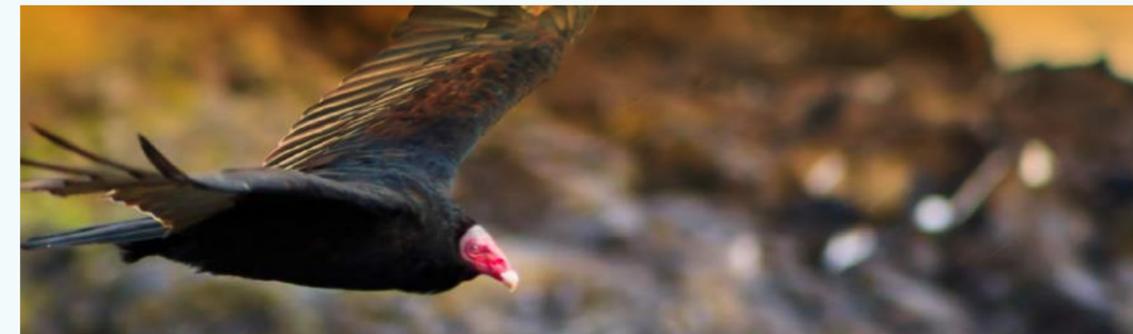
Las transacciones en monedas extranjeras y unidades reajustables son registradas al tipo de cambio de la respectiva moneda o unidad de reajuste a la fecha en que la transacción cumple con los requisitos para su reconocimiento inicial y por los años terminados en esas fechas.

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 (U.F.) se presentan en el rubro Resultados por unidad de reajuste.

Al cierre de cada estado financiero, los activos y pasivos monetarios denominados en moneda extranjera y 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:

	2018 M\$	2017 M\$
Unidad de Fomento	27.565,79	26.798,14
Dólar	695,69	614,75



b) Instrumentos financieros

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

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

transacción de financiación.

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

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

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 3 - Políticas Contables Significativas

c) Propiedades, planta y equipos

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

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

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

Concepto	Vida 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, plantas y equipos, se revisan tales estimaciones y cualquier cambio se reconoce de forma prospectiva.



d) Deterioro del valor de los activos

i) Activos financieros

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

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

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

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

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 3 - Políticas Contables Significativas**d) Deterioro del valor de los activos** (continuación)

ii) Propiedades, planta y equipos

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

Si existen indicios de un posible deterioro de valor, se estima y compara el monto recuperable de cualquier activo afectado (o unidad generadora de efectivo a la que el activo pertenece)

con su valor libro. El importe recuperable de un activo o de una unidad generadora de efectivo es el mayor entre su valor razonable menos los costos de venta y su valor en uso. Si el monto recuperable estimado es inferior al valor libro, se reduce el valor libro del activo al valor recuperable estimado, y se reconoce una pérdida.

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

**e) Provisiones y contingencias**

i) Provisiones

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

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

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.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 3 - Políticas Contables Significativas

f) Beneficios a los empleados

I) Beneficios a corto plazo

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

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

cada trabajador. Este beneficio es registrado de acuerdo a las remuneraciones del personal.

II) Beneficios por terminación

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



g) Subvenciones del gobierno

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

Las subvenciones del gobierno que imponen condiciones

de rendimientos futuros específicos sobre la Fundación se reconocen como ingreso sólo cuando se cumplen las condiciones de rendimiento que exija el gobierno, por lo 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.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 3 - Políticas Contables Significativas

h) Arrendamientos

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

Los contratos de servicios que transfieren el derecho a utilizar un activo desde una contraparte a otra se clasifican como arrendamientos financieros si se transfieren

sustancialmente todos los riesgos y las ventajas inherentes a la propiedad del activo.

I) Arrendamiento financiero

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

arrendamiento) se incorporan al importe reconocido como activo.

II) Arrendamiento operativo

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

**i) Impuesto a las ganancias e impuestos diferidos**

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

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

Pero para aquellos ingresos que no son aportes del estado, el resultado por impuesto a las ganancias del ejercicio resulta de la aplicación del tipo de gravamen sobre la base imponible del ejercicio, una vez aplicadas las deducciones que tributariamente son admisibles, más la variación de

los activos y pasivos por impuestos diferidos y créditos tributarios, tanto por pérdidas tributarias como por deducciones.

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

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 4 - Efectivo y Equivalentes al Efectivo

La composición de este rubro, es la siguiente:

Concepto	Moneda	2018 M\$	2017 M\$
Efectivo en caja	CLP	211	74
Efectivo en caja USD	USD	545	1.842
Banco Estado	CLP	1.026.830	754.618
Total		1.027.586	756.534

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 2018 y 2017.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 5 - Deudores Comerciales y otras Cuentas por Cobrar

La composición de este rubro, es la siguiente:

Concepto	2018 M\$	2017 M\$
Anticipo de remuneraciones	1.715	2.568
Total	1.715	2.568

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 6 - Otros Activos no Financieros

La composición de este rubro, es la siguiente:

Concepto	2018 M\$	2017 M\$
Anticipo de proveedores	20.064	16.727
Total	20.064	16.727

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 7 - Propiedades, Plantas y Equipos

a) Los movimientos de bienes de propiedades, planta y equipos, realizados durante el ejercicio terminado al 31 de diciembre de 2018 y 2017, se detallan a continuación:

Descripción	Remodelaciones	Muebles y Útiles	Equipos Computacionales y Leasing	Total Propiedades, Planta y Equipos
Propiedad, planta y equipos, valor bruto	M\$	M\$	M\$	M\$
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2017	179.793	19.710	74.693	274.196
Adiciones	-	174	10.279	10.453
Total propiedades, planta y equipos bruto	179.793	19.884	84.972	284.649
Depreciación acumulada inicial y deterioro de valor				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2018	(179.568)	(18.277)	(71.438)	(269.283)
Depreciación del ejercicio	(97)	(668)	(2.270)	(3.035)
Total depreciación acumulada	(179.665)	(18.945)	(73.708)	(272.318)
Total propiedades, plantas y equipos, neto	128	939	11.264	12.331

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 7 - Prioridades, Plantas y Equipos (continuación)

Descripción	Remodelaciones	Muebles y Útiles	Equipos Computacionales y Leasing	Total Propiedades, Planta y Equipos
Propiedad, planta y equipos, valor bruto	M\$	M\$	M\$	M\$
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2017	179.793	18.394	69.810	267.997
Adiciones	-	1.316	4.883	6.199
Total propiedades, planta y equipos bruto	179.793	19.710	74.693	274.196
Depreciación acumulada inicial y deterioro de valor				
Saldo inicial al 1 de diciembre de 2018	(179.472)	(17.509)	(63.343)	(260.324)
Depreciación del ejercicio	(96)	(768)	(8.095)	(8.959)
Total depreciación acumulada	(179.568)	(18.277)	(71.438)	(269.283)
Total propiedades, plantas y equipos, neto	225	1.433	3.255	4.913

Al cierre de los ejercicios 2018 y 2017 la Fundación ha efectuado una revisión de los indicadores internos y externos de deterioro, determinando que no existen indicios que los bienes de propiedades, plantas y equipos se encuentren deteriorados.

Al 31 de diciembre 2018 y 2017, la Fundación no tiene restricción de titularidad ni garantías para el cumplimiento de obligaciones que afecten a los bienes de propiedades, planta y equipos.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 8 - Pasivos por Impuestos

La composición de este rubro, es la siguiente:

Conceptos	2018 M\$	2017 M\$
Pagos provisionales mensuales por pagar	-	(7)
Total pasivo por impuestos	-	(7)

La composición de la cuenta de impuesto a la renta en el resultado del ejercicio al 31 de diciembre de 2018 y 2017, se muestra

Conceptos	2018 M\$	2017 M\$
Gasto tributario corriente	-	(15)
Total	-	(15)

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 9 - Otros Pasivos Financieros

La composición de este rubro, es la siguiente:

Conceptos	Corrientes		No Corrientes	
	2018 M\$	2017 M\$	2018 M\$	2017 M\$
Arrendos financieros	-	3.968	-	-
Total	-	3.968	-	-

A la fecha de cierre de los presentes estados financieros, sólo se cuenta con contratos de arrendamiento operativo con cuotas fijas. Las obligaciones por arrendamiento financiero, al 31 de diciembre de 2017, están compuestas de la siguiente forma:

Conceptos	2018			2017		
	Pagos Mínimos Futuros de Arrendamiento	Interés	Valor Presente de Pagos Mínimos	Pagos Mínimos Futuros de Arrendamiento	Interés	Valor Presente de Pagos Mínimos Futuros de Arrendamiento
Hasta un año	-	-	-	4.242	(274)	3.968
Total	-	-	-	4.242	(274)	3.968

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 10 - Cuentas por Pagar Comerciales y otras Cuentas por Pagar

La composición de este rubro, es la siguiente:

Concepto	2018 M\$	2017 M\$
Proveedores por pagar	115.628	21.662
Honorarios por pagar	145	1.576
Cuentas por pagar empleados	732	871
Retenciones por pagar	11.703	14.490
Facturas por recibir	-	59.428
Vacaciones del personal (a)	46.568	32.674
Otros	18.934	4.489
Total	193.710	135.190

(a) El movimiento de la provisión de vacaciones es el siguiente:

Movimientos	vacaciones M\$
Saldo inicial al 1° de enero de 2018	32.674
Provisión utilizada	(4.988)
Incremento provisión	18.882
Saldo final al 31 de diciembre de 2018	46.568

Movimientos	vacaciones M\$
Saldo inicial al 1° de enero de 2017	28.992
Provisión utilizada	(33.815)
Incremento provisión	37.497
Saldo final al 31 de diciembre de 2017	32.674

BENEFICIOS POR TERMINACIÓN

Durante el año 2018, hubo desvinculaciones, aplicando las causales indicadas en el Código del Trabajo. El gasto reconocido por este concepto fue de M\$ 81.618 el cual fue financiado por las subvenciones con cargo a la Ley de Presupuesto del año en curso.

Durante el año 2017, hubo desvinculaciones, aplicando las causales indicadas en el Código del Trabajo. El gasto reconocido por este concepto fue de M\$ 11.535 el cual fue financiado por las subvenciones con cargo a la Ley de Presupuesto del año en curso.



NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 11 - Otros Pasivos no Financieros

Concepto	2018 M\$	2017 M\$
Convenio operacional DIRECON 16	-	61.447
Convenio operacional DIRECON 17	37.829	1.865.430
Convenio operacional DIRECON 18	1.620.671	-
Total	1.658.500	1.926.877

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 movimiento de los aportes y rendiciones, es el siguiente:

Concepto	2018 M\$
Saldo inicial al 1 de enero de 2017	1.786.237
Aportes recibidos DIRECON 2017	3.880.040
Rendiciones aprobadas	(3.739.400)
Saldo Final al 31 de diciembre de 2017	1.926.877
Ajustes a Resultados acumulados DIRECON 2016	(58.285)
Devoluciones DIRECON 2016	(3.162)
Aportes recibidos DIRECON 2018	3.980.921
Rendiciones aprobadas	(4.187.851)
Saldo Final al 31 de diciembre de 2018	1.658.500

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 12 - Patrimonio**a) Capital**

La composición de este rubro, es la siguiente:

Movimientos	2018 M\$	2017 M\$
Aportes (a)	1.000	1.000
Total	1.000	1.000

b) Resultado de ejercicios anteriores

Con motivo de análisis documentales efectuados por la Administración, fueron detectadas dos rendiciones (Memo 1318 y Memo 5428) aprobadas por un monto de M\$58.285, proveniente del Convenio Operacional DIRECON 2016, el cual fue registrado parcialmente en el ejercicio 2017. Con motivo de lo anterior, la Administración procedió a su corrección contable, en los resultados acumulados de la Fundación. Adicionalmente, este análisis permitió identificar otro monto de M\$3.162 correspondiente a gastos rechazados del convenio DIRECON 2016, dicho monto fue reintegrado en el año 2018 con lo cual se dio cierre a este Convenio 2016.

c) Déficit patrimonial

Producto que la Fundación recibe durante el año financiamiento público, es que se ocasiona un desfase de tiempo entre el cierre contable del año y el registro de las rendiciones de los desembolsos que son contabilizados mensualmente como Gasto de Administración y que posteriormente estos sean oportunamente aprobados por la DIRECON. Como resultado de la naturaleza del registro de sus ingresos y gastos, es que se genera que el resultado acumulado presentado al 31 de diciembre de 2018 y 2017 sea negativo.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 13 - Ingresos por Aportes Ley de Presupuestos

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

Conceptos	2018 M\$	2017 M\$
Convenio operacional DIRECON 18	2.360.250	-
Convenio operacional DIRECON 17	1.827.601	1.141.862
Convenio operacional DIRECON 16	-	2.597.561
Total	4.187.851	3.739.423

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 en el estado de resultados.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 14 - Gastos de Administración

La composición de este rubro, es la siguiente:

Conceptos	2018 M\$	2017 M\$
Remuneraciones	981.125	910.656
Traslados	92.428	221.421
Gastos fijos	326.410	357.947
Seguros de garantía	103.946	72.061
Honorarios	57.973	96.584
Asesorías	160.651	188.982
Gastos área de Marketing (*)	1.061.695	1.114.032
Gastos área de Comunicaciones (**)	713.048	738.683
Gastos área de Estudios (***)	227.103	389.596
Gastos área Chile Global	25.263	51.552
Total	3.749.642	4.141.514

(*) La disminución en el área de Marketing se debe principalmente, que para promover a Chile como exportador de Servicios en Latinoamérica en Estados Unidos, fue más acotada que el año 2017, disminuyendo la presencia en eventos internacionales, pasajes aéreos y gastos en viajes.

(**) Los Gastos en Comunicaciones se disminuyeron, pues se suprimió el servicio de monitoreo de medios nacionales e internacionales, que provee la Empresa Conecta Research.

(***) La disminución de gastos en el área de Estudios se debe a la priorización de análisis en países específicos y optimización de costos en investigaciones de continuidad.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 15 - Costos Financieros

La composición de este rubro, es la siguiente:

Conceptos	2018 M\$	2017 M\$
Comisiones bancarias	(1.709)	(2.543)
Intereses por leasing	-	(3.447)
Total	(1.709)	(5.990)



NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 16 - Transacciones con Entidades Relacionadas

La Fundación reconoce las transacciones con el personal gerencial, asociada al gasto por concepto de remuneraciones mensuales en los ejercicios 2018 y 2017, el cual se desglosa de la siguiente manera:

Remuneraciones personal Gerencial y Directores al 31 de diciembre de 2018

Cargo	Sueldo Base M\$	Asignación Colación M\$	Asignación Movilización M\$	Total Remuneración Bruta M\$
Director Ejecutivo	7.562	20	10	7.592
Gerente de Finanzas y TI	5.627	20	10	5.657
Gerente de Diseño y Producción	4.370	20	10	4.400
Gerente Legal	4.270	20	10	4.300
Gerente de Comunicaciones y Marketing	4.400	20	10	4.430
Total remuneraciones	26.229	100	50	26.379

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 16 - Transacciones con entidades relacionadas

Remuneraciones personal Gerencial y Directores al 31 de diciembre de 2017

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

Al Cierre de los presentes Estados Financieros, no hay cambio en la estructura Organizacional, no obstante, el cargo de Gerente de Planificación Estratégica se encuentra vacante.



NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 17 - Arrendamiento Operativo

El gasto por arrendamiento operativo reconocido en resultados corresponde al arriendo de oficinas, estacionamientos y equipos computacionales para desarrollar las actividades de la Fundación y asciende al 31 de diciembre de 2018 y 2017 a M\$ 36.381 y M\$ 35.572, respectivamente.

El gasto reconocido como arriendos de equipos (equipos computacionales e impresoras) durante el año 2018 y 2017 corresponde a M\$ 24.687 y a M\$19.272, respectivamente.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Nota 18 - Contingencias

Garantías emitidas

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

Los documentos antes señalados al 31 de diciembre de 2018 y 2017 tuvieron un costo de M\$ 103.946 y M\$ 72.061, respectivamente.

Nota 19 - Hechos posteriores

Entre el 31 de diciembre de 2018 y la fecha de emisión de estos estados financieros, no han existido hechos posteriores que puedan afectarlos significativamente.

