

C
Columna



Pablo Miño

Expo Osaka, una oportunidad para Chile

Durante 2025, Chile participará, una vez más, en una exposición internacional: esta vez en Osaka, Japón, entre abril y octubre del año que viene. Casi 18 mil kilómetros separan a esta ciudad de la capital de Chile. Esa significativa distancia es un recordatorio de lo lejos que Chile está, geográficamente, de diversos centros de poder financiero a nivel mundial. Sin embargo, la distancia no ha sido impedimento para que Chile haya trabajado, con mucha fuerza, en su integración económica al comercio y las finanzas internacionales en sus últimos 35 años de historia.

Chile llega a Japón en búsqueda de posicionar su diversi-

dad étnica, cultural, geográfica y humana. Estos atributos se expresan en su pabellón, diseñado por una oficina nacional de arquitectos que utiliza madera chilena y textiles tradicionales para enfatizar un mensaje de sostenibilidad y rescate del origen y la cultura nacionales. La elección difiere totalmente de lo que hizo, por ejemplo, Chile en 1992, cuando instalamos un glaciar de la Antártica en la exposición internacional de Sevilla. En ese entonces, Chile buscaba ratificar su apertura económica y política al mundo mediante la firma de diversos acuerdos, al tiempo que quería diferenciarse del resto de los países latinoamericanos mediante estrategias innovadoras para apoyar esa causa.

Para Chile es importante estar en este tipo de instancias. La investigación académica en temas de marca país sugiere que, en el contexto latinoamericano, se dan situaciones dispares en cuanto al posicionamiento internacional.

Para Chile es importante estar en este tipo de instancias. La investigación académica en temas de marca país sugiere que, en el contexto latinoamericano, se dan situaciones dispares en cuanto al posicionamiento internacional.

Para Chile es importante estar en este tipo de instancias. La investigación académica en temas de marca país sugiere que, en el contexto latinoamericano, se dan situaciones dispares en cuanto al posicionamiento internacional.

versión que promueven una identidad nacional basada en su herencia indígena, la cual ha beneficiado la promoción internacional de su gastronomía.

Pero países más pequeños geográficamente, como Costa Rica, Uruguay y Chile, no cuentan con los mismos niveles de conocimiento fuera de la región y más allá de esferas de poder económico en mercados sofisticados. Por lo mismo, la invitación ahora es a no perder el norte sobre los resultados concretos que tiene una buena estrategia de promoción internacional para Chile en el extranjero. Además del incentivo económico, instancias como las exposiciones internacionales nos acercan culturalmente a mercados globales y nos aseguran ganancias en reputación país en el mediano y largo plazo.