

¿Chile tiene una Marca País de clase mundial?

Robert Govers, experto global en place branding, explicó las razones por las cuales la imagen de Chile destaca en el mundo y las oportunidades que tiene como apoyo a las diversas iniciativas de desarrollo del país.

El place branding o “marca de lugar”, es una estrategia enfocada en desarrollar y gestionar una identidad atractiva y competitiva para un territorio (ciudad, región o país). Su objetivo es mejorar la percepción del lugar, atraer turismo, inversiones y talento, promover las exportaciones, potenciar la influencia del país en escenarios multilaterales, además de fortalecer el sentido de pertenencia de sus habitantes. Esta promoción territorial se basa en una estrategia a largo plazo, cuya base es **una narrativa** distintiva, unificadora y creíble.

En este contexto, durante su visita a Chile, el experto mundial, [Robert Govers](#), analizó el trabajo de la Fundación Imagen de Chile y respondió a la pregunta “¿Tiene Chile una marca país de clase mundial?” en reuniones con stakeholders en Santiago, Valdivia y Rancagua. El escritor y profesor universitario holandés, es socio senior de Anholt & Co, consultora internacional que ha asesorado a más de 70 países en temas de marca y reputación.

“Chile ha mostrado al mundo cómo funciona la construcción de una marca país”

Govers destacó el trabajo que se realiza en Chile en este ámbito, que se refleja en el [Anholt Nation Brands Index \(NBI\) 2024](#), donde dio un salto respecto a la medición de 2023, pasando del lugar 41 al 38.

“El NBI es una medición de 50 países y su desempeño en cuanto a reconocimiento de nombre y reputación. Chile tiene margen de mejora, pero también está dentro de los



10 países con más rápido crecimiento en su reputación”, señaló el experto en place branding.

Según Govers, es importante considerar que el posicionamiento de marca es un esfuerzo de largo aliento: “La Fundación Imagen de Chile ha existido durante 15 años y está entre las pocas entidades con un historial tan sólido y claramente exitoso. Construir una marca país es una tarea muy ardua y a largo plazo”, señaló.

Una imagen país que se construye entre todos

Otra de las fortalezas de la gestión de la Marca Chile, según Govers, es el trabajo transversal y colaborativo entre los diferentes actores que contribuyen a construir la imagen país. Destacó que la Fundación “ha hecho un excelente trabajo reuniendo a todos los actores clave. Es uno de los pocos ejemplos que realmente ha mostrado al mundo cómo funciona la construcción de una marca país”.

“Lo que nos tiene más satisfechos es que Robert destacó sobre todo el tremendo trabajo colaborativo y transversal que hacemos con más de 60 instituciones hoy. La imagen país es una responsabilidad de todos y en Chile así

lo estamos asumiendo. Y creo que ese nuestro mayor logro. Hemos impulsado con fuerza esta estrategia colaborativa y hoy nos sentimos orgullosos por los resultados alcanzados”, destacó la directora ejecutiva de la Fundación Imagen de Chile, Rossana Dresdner.

Por su parte, la subsecretaria de Turismo, Verónica Pardo, agregó que “el trabajo que ha hecho Imagen de Chile con ProChile, con la Subsecretaría de Turismo, con Sernatur, con los distintos gremios exportadores y lo que dan cuenta también los estudios que se hacen para poder ver cómo ha avanzado la Marca Chile, nos damos cuenta que efectivamente es una marca de clase mundial”.

El director general de ProChile, Ignacio Fernández, señaló que la para las exportaciones “la imagen país es fundamental para llegar a los mercados internacionales. Y para eso es muy importante este trabajo colaborativo, el trabajo público-privado y entre las distintas áreas del sector público. Porque cuando uno llega a los mercados internacionales, uno llega como embajador del país. Eso nos está abriendo mercados a nivel mundial y es un valor que debemos mantener en Chile”.