

Chile alcanza sus mejores niveles de preferencia y conocimiento en el ámbito internacional

Entre los factores que impulsaron el alza se cuentan el avance en igualdad de género, exportación de productos y servicios, atractivo para inversiones y estabilidad económica.

Jorge Guzmán B.
 prensa@latribuna.cl

Con un 54%, Chile alcanzó un nivel histórico de favorabilidad desde 2020, según el Estudio Longitudinal de Mercados Prioritarios 2024 realizado por Imagen de Chile e IPSOS.

La encuesta, realizada desde el año 2020, consideró a 2.600 personas en las ciudades de Sao Paulo, Ciudad de México, Nueva York, Seúl, Lima, Londres, Berlín, París, Madrid, Shanghái, Tokio, Nueva Delhi y Dubái, todas las cuales son definidas como mercados prioritarios.

El aumento de un 11% de la favorabilidad se ha visto impulsada por atributos que están siendo progresivamente más asociados a Chile. "Además de ser reconocidos por nuestra naturaleza, la exportación de productos de calidad y nuestra cultura – características fuertemente posicionadas en el tiempo –, hemos visto nuevos atributos que están siendo

asociados a Chile, desde ser un país confiable, así como comprometido con la sustentabilidad", sostuvo Rossana Dresdner, directora ejecutiva de la Fundación Imagen de Chile.

IMAGEN DE CHILE HA MEJORADO

Las ciudades de Dubai (63%), Shanghái (82%), Londres (64%), Sao Paulo (70%) y Tokio (20%) son las más han aumentado su favorabilidad desde 2020. Además, este año se incorporaron Lima y Ciudad de México a la medición, contribuyendo al índice de favorabilidad general en 2024.

Por otro lado, el nivel de familiaridad o conocimiento registró un 38%, un incremento de un 10% desde el año 2020, siendo las ciudades que más reconocen a nuestro país Lima (55%), Nueva Delhi (53%), Shanghái (48%) y Ciudad de México (45%).

"Este año, nuestro Estudio Longitudinal registró niveles históricos en familiaridad, pero sobre todo favorabilidad hacia Chile por parte de



LOS PRODUCTOS MÁS CONOCIDOS según el estudio fueron el vino, la fruta, los pescados y mariscos, productos culturales y carnes.

los mercados internacionales. Creemos que esto refleja una imagen país positiva que se ha ido consolidando con el tiempo, lo que a la larga se traduce en mayores y mejores oportunidades para Chile", apuntó Dresdner.

"Desde el 2023, como Imagen de Chile hemos impulsado una forma de trabajo articulada con los sectores público y privado, porque estamos convencidos de que la cons-

trucción de la imagen país no es tarea de un sector o institución, sino que de todos los que llevan Chile al mundo. Y creo que eso también se refleja en estos resultados", agregó.

FORTALECIMIENTO DE ATRIBUTOS PAÍS AYUDA A IMAGEN DE CHILE

Si bien la mayoría de los atributos de Chile, que se midieron tanto el 2020 como el 2024 experimentaron un aumento, los que impulsaron el alza de la favorabilidad son el avance en igualdad de género, exportación de servicios y productos de calidad, atractivo para inversiones y negocios, confiabilidad, estabilidad económica, fomento de la innovación y la ciencia, seguridad y el compromiso con la sustentabilidad.

"Al comparar la maneras en que se asocian los mismos atributos con países como Argentina, Brasil, Colombia y Perú, Chile destaca en calidad de productos, estabilidad económica y democrática, desarrollo de la sustentabilidad, y protección del medio ambiente", rese-

ñó la funcionaria.

A su juicio, "contribuye significativamente a fortalecer la imagen de nuestro país a nivel mundial, destacando no solo por la confiabilidad que transmite sino también por nuestro compromiso con problemas y desafíos que no son solo de Chile sino de todo el mundo".

PRODUCTOS CHILENOS

La última versión del estudio Longitudinal arrojó que los productos chilenos más reconocidos se mantienen en posiciones similares a la medición del 2023, liderando el vino (50%), fruta (40%), pescados y mariscos (32%), productos culturales (31%) y carnes (27%).

Por otro lado, productos asociados a fuentes de energías renovables como el litio (14%) e hidrógeno verde (12%) muestran que aún existen desafíos para que se los asocie como un producto chileno. En cuanto al valor de origen que los mercados internacionales atribuyen a los productos y servicios, Chile pasó de 49% a 53% entre 2023 y 2024.

