LA ESTRELLA DE ARICA
Fecha: 30/08/2025 Audiencia: 21.900 Sección: SOCIEDAD
/pe: $736.266 Tirada: 7.300 Frecuencia: DIARIO
/pe pág: $1.220.250 Difusión: 7.300
/pe portada: $1.220.250 Ocupación: 60,34%

[TENDENCIAS]

Nueva Zelanda explica cómo creó su marca país con el relato indígena

Encargada de marketing del país destacó que no se trata sólo de paisajes, sino de una narrativa en torno a la confianza.

Valeria Barahona

Los paisajes de Nueva Zelanda, en Oceanía, son reconocidos a nivel mundial gracias a la saga cinematográfica de "El señor de los anillos", un éxito de taquilla y para el turismo, fenómeno al que luego se unió desde la estética y la cultura maori el súperexito medioambientalista de "Avatar". La forma en que se construyeron estas narrativas corresponde a un esfuerzo desde el propio Ejecutivo mediante la llamada "marca país", concepto en el que ayer ahondó el 7° Encuentro Imagen de Chile.

El seminario en el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM) fue abierto por Amy Knightley, la directora de marketing y comunicaciones de New Zealand Story, oficina estatal dedicada al relato sobre aquel país.

La exposición comenzó en maorí y luego Knightley saludó en mapudungun y rapanui, como una forma de mostrar respeto a su propia lengua y los pueblos originarios chilenos

EL PUEBLO MAORÍ FUE INVITADO AL TRABAJO CON ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS.

La curadora "de las historias de Nueva Zelanda alrededor del mundo" explicó que "sabemos que parecemos ser personas cálidas, relajadas, que no producen muchos problemas. Eso es muy bueno, porque el turismo y sus campañas son la puerta principal" para la promoción, "pero es nuestro trabajo que esta historia se expanda y ampliar lo que el mundo conoce" sobre el país.

"Tenemos que fortificar nuestra reputación, porque esta contribuye a más inversión internacional, más turismo y una imagen premium para nuestros productos y servicios", destacó la publicista egresada de la Universidad de Auckland.

"Sabemos gracias a exportadores, diplomáticos, ciudadanos y con nuestros expertos, que podemos ayudar a influenciar lo que el mundo piensa de nosotros. Si podemos armonizar estas historias y si unificamos esta narrativa inspiracional de Nueva Zelanda, más posibilidades vamos a tener de atraer a las personas a todo lo que tenemos para ofrecer, por eso el trabajo de Nueva Zelanda es ser famoso por más cosas", agregó Knightley.

CONSULTA TRANSVERSAL

En el índice Global Soft Power, que evalúa a 193 países, entre ellos Chile, Nueva Zelanda aparece en el lugar 14 sobre la disposición a ser recomendado como un lugar "para hacer negocios, para comprar productos, estudiar y visitar".

Aunque a Chile no le va mal: este año fue ubicado como la tercera marca país más valiosa de Latinoamérica, después de México y Brasil. Más abajo, en cuarto lugar, estuvo Colombia, y en quinto, Argentina.

Estudios como este, agregó la especialista, sobre Nueva Zelanda subrayan que "las relaciones con los pueblos indígenas se consideran una fortaleza excepcional", al ser considerada una sociedad inclusiva.

Por esto existe un Grupo Asesor Maori, donde trabajan diversas personalidades, como el empresario y conductor de televisión, Sir Ian Taylor, y el actor Cliff Curtis ("Avatar", "Rápidos y furiosos"), que orienta al gobierno en "protocolos, idioma y desarrollo consciente, para asegurar que nuestra historia refleje y conecte la cosmovisión maori con la cosmovisión del mundo actual".

Entre 2021 y 2022, New Zealand Story reunió a más de 400 personas de los sectores público, privado y maories "para fortalecer la propuesta de marca, cómo nos vemos y cómo el mundo nos ve", mediante consultas y encuentros.

Desde ahí, Knightley destacó que "hay un proverbio maorí que explica el proceso: 'Vuelvo al futuro con la mirada puesta en mi pasado'". Los valores que resaltaron en la consulta y se replicaron en la política estatal fueron el ingenio, a través de "nuestro espíritu curioso y aventurero"; la integridad, mediante el actuar, la "honestidad y transparencia"; el respeto en las relaciones, con cuidado y reciprocidad; y "nuestra motivación para cuidar a las personas, el lugar y el planeta para nuestro futuro".