

Imagen país, un esfuerzo público-privado



ROSSANA DRESDNER C.,
 DIRECTORA EJECUTIVA
 DE FUNDACIÓN
 IMAGEN DE CHILE



IGNACIO FERNÁNDEZ R.,
 DIRECTOR GENERAL DE
 PROCHILE

Las estrategias y acciones de nation branding —una práctica asumida por cada vez más países— persiguen crear o mejorar la imagen de una nación entre los ciudadanos y/o tomadores de decisiones de otros países. Son planes ambiciosos, de carácter global y no sectorial, que buscan mejorar la percepción de un país en su conjunto, y que dependen de un trabajo muy coordinado con los distintos sectores. No existen fórmulas únicas sobre cómo hacerlo.

En el caso de Chile, la construcción de su imagen país se lleva a cabo día a día, a través de diversas instancias, desde negocios de exportación, a la destacada participación de nuestros deportistas y el trabajo en nuestros observatorios en el norte. Un esfuerzo liderado por la Fundación Imagen de Chile (FICH), que se potencia con la colaboración entre el sector público y privado, y donde uno de cuyos actores fundamentales es ProChile.

Recientemente, FICH compartió su Estudio Longitudinal 2023, un análisis anual que monitorea la percepción sobre nuestro país en diversos mercados prioritarios. Entre los aspectos más destacados de esta versión, resalta el posicionamiento del "desarrollo científico" y la "sustentabilidad" como atributos diferenciadores de Chile.

Sin embargo, una de las características que se consolida a través de los años es la calidad de los productos de exportación: el 47% de los encuestados resalta la excelencia de los bienes que Chile envía al mundo. Nuestros productos son reconocidos por su calidad, diversidad y elaboración artesa-

nal, atributos que se han fortalecido con el tiempo.

No obstante, para obtener una imagen país positiva, nuestras acciones deben respaldar el discurso. Como bien afirmó Simon Anholt, creador del Nation Brands Index, "los países son juzgados por lo que hacen y cómo se comportan, no por lo que dicen".

En esa línea, debemos seguir trabajando con todas las herramientas a disposición, mostrando nuestra variada oferta exportable y servicios en ferias internacionales, implementar campañas de marketing digital y establecer relaciones sólidas con la prensa extranjera. Las campañas internacionales de FICH y el apoyo a las marcas sectoriales de ProChile, como Wines of Chile o CinemaChile, son ejemplos notables de cómo podemos fortalecer nuestra presencia global.

Los encargados de las instituciones que velamos por la imagen país debemos abrir los canales de participación a los representantes de todos los sectores involucrados, para seguir consolidando y destacando esta identidad, y poder traducirla en una política de Estado. Y así lograr que todos quienes construyen la marca país sientan que les pertenece, se sientan orgullosos y la utilicen en todas sus espacios y acciones. Como se dijo, un plan ambicioso, pero en el que no podemos quedarnos atrás.

La construcción de nuestra imagen país es una labor colectiva que requiere cohesión y esfuerzo continuo, transversalmente, de los públicos y los privados, desde la tecnología a la cultura, desde Arica a la Antártida. Solo de esa manera lograremos trascender fronteras y dejar una huella positiva en el concierto global.