

Fecha: 22-03-2026
 Medio: El Austral de Osorno
 Supl.: El Austral de Osorno - Edición Especial
 Tipo: Noticia general
 Título: "La imagen de Chile se construye desde sus regiones"

Pág.: 6
 Cm2: 268,9

Tiraje: 4.500
 Lectoría: 13.500
 Favorabilidad: ☐ No Definida

E **VÍCTOR PALMA**, director de Alianzas Estratégicas de la Fundación Imagen de Chile:

"La imagen de Chile se construye desde sus regiones"

¿Cuál es el rol de Imagen de Chile y cómo se vincula con la proyección internacional del país?

-La Fundación Imagen de Chile tiene como misión promover una imagen positiva del país en el mundo. Es un trabajo que se realiza con responsabilidad y orgullo, mostrando no solo los productos y servicios que Chile ofrece, sino también sus atributos culturales, naturales y humanos.

A través de distintas herramientas, como la Marca Chile y campañas internacionales, se busca posicionar al país de manera estratégica. En ese contexto, hoy se está desarrollando la campaña "You Will See", que marca una nueva forma de contar Chile, invitando a descubrir su diversidad, sus colores y su identidad.

¿Qué atributos del sur de Chile representan mejor esta nueva narrativa del país?

-El sur de Chile tiene una identidad muy potente, marcada por sus paisajes, su diversidad natural y la riqueza de su territorio. Montañas, ríos, lagos y una naturaleza única son parte fundamental de esa imagen.

Pero hay un elemento clave que destaca por sobre todo: las personas. Son ellas quienes dan vida a los territorios, quienes reciben a los visitantes y quienes, a través de su trabajo y cultura, construyen la identidad del país.

¿Cómo se está proyectando internacionalmente el sur de Chile dentro de esta estrategia?

-Cuando se habla de Chile en el extranjero, el sur aparece inme-

diatamente como un referente.

Existen destinos icónicos que posicionan al país, pero también hay un trabajo importante que están realizando las regiones para fortalecer su propia identidad.

Hoy algunas regiones están desarrollando marcas regionales en conjunto con Imagen de Chile, como Los Ríos, Biobío y La Araucanía. Este proceso busca que cada territorio pueda proyectarse al mundo, pero siempre articulado con la marca país. La idea es que cuando alguien hable de Chile, también pueda reconocer la riqueza y diversidad de sus regiones.

-Desde la sostenibilidad, ¿qué avances del sur están ayudando a posicionar a Chile como referente global?

-Chile se ha posicionado como un país líder en energías limpias. Es uno de los países con mayor cantidad de buses eléctricos fue-

ra de China, y esto no solo ocurre en la capital, sino también en regiones.

Además, el desarrollo del hidrógeno verde está tomando fuerza en distintas zonas del país, incluyendo regiones del sur como Biobío y La Araucanía. Estos avances están generando interés internacional y posicionando a Chile como un actor relevante en sostenibilidad.



¿Cómo dialoga la identidad cultural del sur con esta imagen de un país en movimiento?

-La cultura es un elemento central en la construcción de la imagen país. Desde los pueblos originarios hasta las industrias creativas, existe una riqueza cultural que aporta identidad y valor.

Chile es un país creativo, con ciudades que destacan por su desarrollo cultural. Ejemplos de esto son los festivales de cine, música y otras expresiones artísticas que se desarrollan en distintas ciudades del sur. Además, las tradiciones, la artesanía, el diseño y los colores propios de los pueblos originarios también forman parte de esta narrativa, aportando autenticidad y diferenciación.

-Si un inversionista o emprendedor mirara hoy hacia el sur de Chile, ¿qué le mostraría como oportunidad?

-El sur de Chile ofrece una combinación única de paisajes, cultura, talento y oportunidades. Quien mire hacia este territorio encontrará no solo belleza natural, sino también desarrollo en áreas como las economías creativas, la innovación y la sostenibilidad.

Hay ciudades con una fuerte identidad cultural, una creciente industria creativa y una conexión con el entorno que resulta muy atractiva para proyectos de inversión. ●