

Fecha: 07-02-2025
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: Mejora imagen de marca país: Chile subió 3 puestos en el ranking global luego de dos años de caídas

Pág.: 7
Cm2: 693,4
VPE: \$ 6.898.459

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

PAULINA ORTEGA

El Ranking Anholt NBI muestra una mejora en la imagen de Chile en el extranjero en el 2024, subiendo tres puestos en el ranking mundial pasando del puesto 41° al 38° en la última medición, mejorando a su vez en todas las dimensiones que se evalúan en este sondeo versus el 2023.

Con esto, el país corta la racha de dos caídas consecutivas. En 2021 el país estaba en la posición 39, luego cayó a la 40 en 2022 y a la 41 en 2023.

El Anholt Nation Brands Index 2024 "es un estudio que realiza encuestas en 20 países de altos ingresos y medios, seleccionados por su rol en las relaciones internacionales, comercio y actividades culturales y artísticas", explica la Fundación Imagen de Chile. Para el caso específico de Chile, se realizaron 10.698 encuestas a nivel global, en países como Alemania, UK, Francia, Italia, Suecia, Estados Unidos, Canadá, Japón, China, India, Australia, entre otros.

La evaluación tiene cinco dimensiones: exportaciones, turismo, gobernanza, cultura, personas, turismo, inmigración e inversiones. En todas subió su posición en el ranking global. En estas últimas tres son las dimensiones más destacables de Chile.

Los mayores saltos de posición fueron en las categorías de personas, e inmigración e inversiones, subiendo 5 puestos hasta el 35. En turismo Chile escaló 4 puestos posicionándose en el 36, en exportación y cultura 2 hasta el lugar 43 y 41 respectivamente, y el gobernanza una posición hasta el puesto 34.

En la gran mayoría de los atributos que considera cada una de las variables se ven mejoras en el desempeño del país durante el 2024 versus el 2023. De un total de 23 variables, sólo en dos Chile deterioró su posición en el ranking mundial, las cuales corresponden a la dimensión de inmigración e inversiones, donde el indicador de trabajar y vivir; e igualdad en la sociedad Chile mantuvo su puesto 35.

Varios tuvieron incrementos importantes. De hecho dos de ellos corresponden a la misma dimensión mencionada anteriormente. El indicador de calificaciones educacionales se observó un incremento en el ranking, pasando del 44 al 38, mientras que en inversión en negocios pasó del 46 al 39.

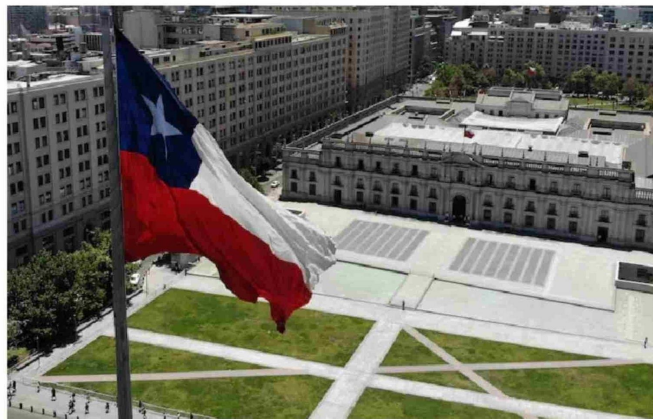
En general, fueron 7 los indicadores donde Chile subió 5 puntos o más. Además de los mencionados anteriormente, también mejoró su postura en los indicadores de herencia cultural (del 44 al 39) y cultura contemporánea (del 43 al 38), incluidos dentro de la dimensión de cultura. En personas, se logró pasar del puesto 41 en hospitalidad y empleabilidad al puesto 34 y 35 respectivamente.

Finalmente, en la categoría de turismo, el indicador de construcciones históricas tuvo el incremento más fuerte en el año, subiendo 8 posiciones desde la 46 a la 38.

Respecto a estos buenos resultados, la directora ejecutiva de la Fundación Imagen de Chile, Rossana Dresdner, apunta a la importancia de la coordinación entre el sector privado, público y ciudadano, en un trabajo transversal para mejorar la imagen del país.

Mejora imagen de marca país: Chile subió 3 puestos en el ranking global luego de dos años de caídas

Chile logró una mejora en todas las dimensiones estudiadas, y en casi todos los indicadores que los componen. Particularmente destacó en las categorías de personas, turismo, inmigración e inversiones.



"Chile está comprendiendo y asumiendo que una buena imagen país es vital para nuestro desarrollo y, por tanto, es una responsabilidad de todos. Es un proceso que ha sido fácil, diría yo, porque, en el fondo, ponernos de acuerdo en pos de objetivos país que compartimos es algo muy propio de Chile. Somos buenos para ponernos de acuerdo. Y cuando nos ponemos de acuerdo las cosas avanzan", declaró Dresdner.

CHILE EN PERSPECTIVA COMPARADA

Otros países que fueron evaluados en el estudio de América Latina fueron Argentina, Brasil, México y Perú. En ese sentido, los encuestados fueron consultados por la familiaridad con estos países, además de Chile. El promedio fue de 68,8%, mientras que en Chile fue de 57,3%. Con esto, nuestro país ocupa el lugar 43 en familiaridad a nivel global.

En concreto, se observó que Chile tiene menor familiaridad que Argentina, Brasil y México, pero es más conocido que Perú.

"El conocimiento sobre Chile es mayor en países de Latinoamérica y con aquellos que existe una relación bilateral y comercial más estrecha, como China. En países como Sue-

cia, Polonia, India y Rusia, Chile muestra niveles más altos de conocimiento respecto del total, pero sin destacar en el ranking global", acotó Fundación Imagen de Chile.

En Japón y en Corea del Sur Chile logró mejorar su posición en el ranking global, lo que se explica por un "sólido desempeño en la dimensión de Exportaciones en ambas naciones", explica la entidad. En Corea del Sur particularmente, también mejoraron los atributos en las dimensiones de gobernanza, personas y turismo, con lo que Chile toma una posición más competitiva en el mercado, dice la institución.

Pese a estos buenos resultados, en UK, Arabia Saudita, Sudáfrica y Australia Chile mostró un posicionamiento más débil a nivel global.

En cuanto a favorabilidad Chile tuvo un total de 34,6%, en el puesto 41 a nivel mundial. "Particularmente en China, Chile destaca por su alta favorabilidad, consolidándose como un socio estratégico y confiable. Incluso supera a países de Latinoamérica consultados en el estudio, como Argentina, Brasil, México y Perú, aunque no alcanza a naciones competidoras como Australia y Nueva Ze-

RANKING GLOBAL DE MARCA PAÍS

2023	2024	País
1	= 1	Japón
2	= 2	Alemania
5	↗ 3	Italia
7	↗ 4	Suiza
4	↘ 5	UK
3	↘ 6	Canadá
6	↘ 7	EE.UU
10	↗ 8	Suecia
9	= 9	Australia
8	↘ 10	Francia
27	= 27	Brasil
29	↘ 31	Argentina
34	↗ 33	México
41	↗ 38	Chile
39	= 39	Perú

FUENTE:
Estudio Anholt NBI/ Fundación Imagen de Chile



landa.

Dresdner destaca el "tremendo avance que tenemos en China, tanto en conocimiento como en favorabilidad. China es uno de los mercados más importantes en el mundo, un gigante que además está muy lejos de nosotros. Entonces, que nos perciba con esa favorabilidad, que nos considere que somos un socio confiable y que tenemos productos de tal calidad, es un tremendo logro".

Según dice el estudio, Turquía, Alemania, Francia y Polonia son los países europeos con menor favorabilidad hacia la imagen de Chile, pero Suecia ofrece oportunidad de mejora en nuestra percepción mundial, al igual que Australia.

A nivel global el ranking fue nuevamente encabezado por el Japón, seguido por Alemania, Italia, Suiza y el Reino Unido. ●