

Fecha: 31-03-2026
 Medio: El Austral de la Araucanía
 Supl.: El Austral de la Araucanía - Edición Especial
 Tipo: Noticia general
 Título: Estudio de Orgullo Chileno 2026: valoración del país y la identidad alcanzan sus niveles más altos

Pág.: 9
 Cm2: 583,1
 VPE: \$ 906.059

Tiraje: 8.000
 Lectoría: 16.000
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Estudio de Orgullo Chileno 2026: valoración del país y la identidad alcanzan sus niveles más altos

Los resultados dan cuenta de una percepción positiva sostenida, impulsada por atributos naturales, productivos y el creciente reconocimiento de nuevas áreas de desarrollo.

Un 78% de los chilenos declara sentir un alto orgullo por el país, mientras que un 71% manifiesta una fuerte identificación con su identidad nacional. Así se desprende de los resultados de la nueva edición del Estudio Orgullo Chileno, realizado desde 2019 por Marca Chile, la agencia de promoción internacional del país. El sondeo, elaborado en esta ocasión junto a Ipsos, consideró un levantamiento cuantitativo de 3.200 encuestas a nivel nacional, complementado con un componente cualitativo que incluyó 14 entrevistas en profundidad, lo que permitió no solo medir tendencias, sino también profundizar en las razones detrás de las percepciones. La medición distingue dos dimen-



siones complementarias. Por una parte, la evaluación del país -"Orgullo por Chile"-, asociada al funcionamiento institucional y a factores como la economía, la seguridad o el contexto político. Por otra, la identificación con lo chileno -"Orgullo por ser chileno"-, una dimensión más estable, vinculada a valores, experiencias y códigos compartidos.

Estos resultados -que en el caso de la valoración del país muestran un aumento de 8 puntos respecto de la medición anterior- dan cuenta del nivel más alto registrado en ambas dimensiones desde el inicio del estudio. "El estudio muestra que el orgullo por Chile se ha transformado en un activo estratégico. No sólo alcanza niveles históricos, sino que además demuestra una capacidad muy relevante: sostenerse e incluso fortalecerse en distintos escenarios. Eso habla de una identidad país madura, que ya no depende solo de sus atributos, sino también de cómo las personas valoran lo que Chile es y puede proyectar. Para nosotros, ese es el punto de partida de cualquier estrategia de posicionamiento internacional", se-

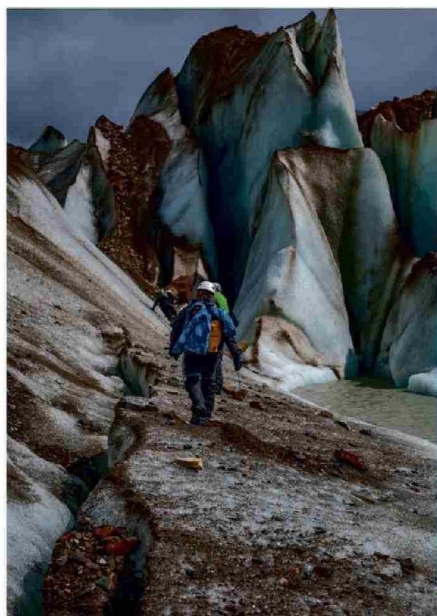
ñala Enzo Abbagliati, director ejecutivo(s) de Marca Chile.

Factores que mueven el orgullo

Los resultados muestran que los atributos mejor evaluados siguen estando vinculados a la geografía y la riqueza natural del país. Un 90% de los encuestados declara una alta valoración de sus paisajes, mientras que un 87% destaca sus cielos privilegiados para la astronomía. En el ámbito productivo, el vino y la fruta alcanzan un 87%, seguidos por el cobre (86%) y los pescados y mariscos (80%), consolidándose como elementos ampliamente reconocidos. Junto a estos atributos, el estudio también registra alzas en áreas vinculadas al conocimiento y la

sostenibilidad. La astronomía y la investigación espacial aumentan 9 puntos respecto de 2023, alcanzando un 81%, mientras que el desarrollo de energías renovables sube de 67% a 79%. Desde Marca Chile explicaron que el análisis cualitativo de esta edición muestra que la relación con el país se estructura en dos planos: uno más estable, vinculado a la identidad, y otro más dinámico, asociado a la evaluación de su funcionamiento. En ese contexto, la valoración convive con percepciones más críticas en ámbitos como la equidad, el desempeño social y el costo de la vida. Un 47% de los encuestados considera que Chile promueve la igualdad entre sus ciudadanos, mientras que un 44,3% cree que existe un com-

promiso efectivo con la disminución de la pobreza. En tanto, un 29,8% está de acuerdo con que es más económico vacacionar en Chile que en el extranjero. "Lo más relevante es que estamos frente a una paradoja consistente: el orgullo aumenta mientras las percepciones sobre el contexto se vuelven más críticas. Nuestros datos muestran que no son dimensiones opuestas, sino complementarias. El orgullo por ser chileno, más identitario y estable, actúa como ancla frente a la incertidumbre, mientras que el orgullo por el país refleja evaluaciones más coyunturales. Esa distinción permite entender por qué ambos indicadores alcanzan máximos históricos", explica Felipe Monardes, jefe de estudios de Marca Chile.



Marca Chile: el símbolo que gana en confianza y reconocimiento

Esta séptima versión del estudio incluyó también preguntas relacionadas con la visibilidad y percepción de Marca Chile, evidenciando un avance sostenido en su reconocimiento y valoración. Ante la pregunta sobre si recuerdan haber visto el logo de Marca Chile, un 76% de los encuestados respondió afirmativamente, cifra superior al 55% registrado en 2020. En términos de percepción, un 81% señala que la Marca Chile le genera orgullo como símbolo país. En tanto, el mismo porcentaje está de acuerdo con que un producto o servicio que incorpora este sello le genera confianza, frente al 67% que lo afirmaba en 2020. Estos resultados se enmarcan en el trabajo sostenido de la institución, que ha fortalecido su presencia en el ecosistema digital, la articulación con actores públicos y privados, y el acompañamiento a iniciativas te-

ritoriales. A ello se suma el programa de uso de marca "Made by Chileans", que este 2026 cumple 10 años y reúne a más de 3.600 empresas que incorporan el sello en sus productos, servicios y comunicaciones. "Que más personas reconozcan la Marca Chile y la asocien a orgullo y confianza refleja un trabajo consistente en el tiempo. Hemos avanzado en posicionarla como un símbolo que representa al país, pero también como una herramienta concreta que conecta a las empresas, los territorios y las personas con una imagen compartida de Chile", afirma Enzo Abbagliati.

