LITORALPRESS

Fecha: 08-08-2025
Medio: El Austral de Osorno
Supl. : El Austral de Osorno
Tipo: Noticia general
Título: **La marca país**

Pág. : 8
Cm2: 171,6

Tiraje: 4.500
Lectoría: 13.500
Favorabilidad: No Definida

C

Columna

Nassib Segovia
doctor en Administración de Empresas y Derecho, U. Central

La marca país

En un mundo interdependiente y competitivo, la imagen que un país proyecta es tan decisiva como sus indicadores económicos. La marca país no es un eslogan ni publicidad circunstancial, sino una herramienta estratégica que transforma activos tangibles e intangibles en ventajas comparativas sostenibles. Bien diseñada, fortalece la competitividad, amplifica la proyección internacional y aumenta la capacidad de influencia en mercados, talento e inversiones.

En Chile, la Fundación Imagen de Chile ha instalado un relato ligado a estabilidad, naturaleza única y confiabilidad. Según la edición 2024 y 2025 del Country Brand Ranking de Bloom Consulting, el país se ubica segundo en América Latina en inversión y negocios y asciende dos posiciones en turismo, con calificación "AA". Sin embargo, el Nation Brands Index muestra retrocesos en cultura e innovación frente a competidores regionales, lo que exige reforzar estos atributos e integrar la sostenibilidad como eje transversal.

Consolidar nuestra marca requiere coherencia entre imagen y realidad. Una reputación de estabilidad se resiente si la criminalidad aumenta: la tasa de homicidios pasó de 3,0 por cada 100.000 habitantes en 2015 a 6,0 en 2024. Aunque es baja en comparación regional, CLAPES UC estima su impacto económico en 8.200 millones de dólares anuales, equivalentes al 2,6% del PIB.

Otro desafío es diversificar una matriz productiva dominada por el cobre, vinos, frutas y salmón, que en 2024 sumaron más del 80 por ciento de las exportaciones. Para proyectar a Chile como referente en innovación y sostenibilidad, urge un relato de "Chile Tech" o "Chile Innovador" respaldado por políticas como las de la Corporación de Fomento (Corfo) en energías limpias, manufactura avanzada y servicios tecnológicos, capaces de capitalizar nuestro potencial en hidrógeno verde, litio con valor agregado e industrias creativas.

La estrategia de marca país debe articularse en torno a tres metas: atraer turismo, ampliar exportaciones y captar inversión extranjera directa. En 2024 ingresaron 21.000 millones de dólares en Inversión Extranjera Directa (IED), mayormente en sectores tradicionales. Se necesita un relato común entre Estado, sector privado, universidades y sociedad civil, capaz de trascender gobiernos y proyectar una visión consistente.

Un plan con indicadores claros en turismo, inversión y percepción internacional, junto a un énfasis en tecnología, conocimiento y sostenibilidad, permitiría fortalecer la marca país y consolidar a Chile como actor competitivo en la economía global. No se trata solo de cómo queremos que nos vean, sino de cómo, con hechos, construiremos la reputación que aspiramos a tener.