

Fecha: 07-02-2026  
 Medio: El Líder  
 Supl.: El Líder  
 Tipo: Noticia general  
 Título: **Marca Chile va al alza e inician campaña para atraer turistas**

Pág.: 16  
 Cm2: 640,2  
 VPE: \$ 585.152

Tiraje: 5.200  
 Lectoría: 15.600  
 Favorabilidad: ☐ No Definida

## TENDENCIAS

# Marca Chile va al alza e inician campaña para atraer turistas

“Lo vas a ver” se llama la serie de videos con que el país muestra su desarrollo en energías limpias, al igual que los cielos privilegiados para la observación astronómica. Además, se destaca las exportaciones y paisajes.

V.B.V.

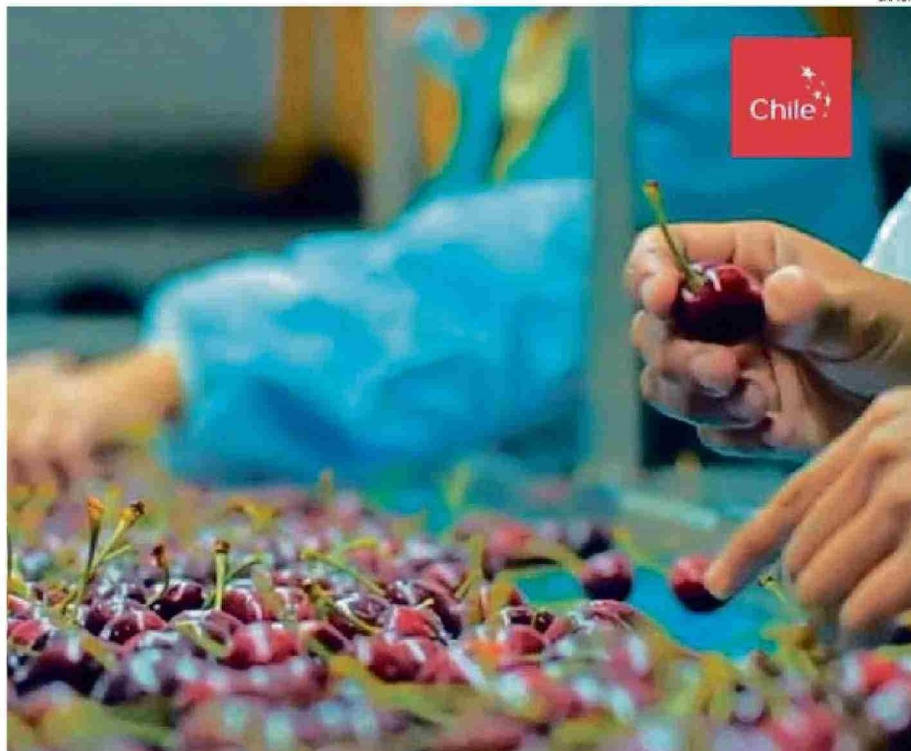
Los países en turismo e inversiones se proyectan como una marca, al igual que una línea de ropa o una plataforma de streaming, estrategia de publicidad que potencia atributos considerados únicos. Por ejemplo, la Marca Perú es reconocida en el mundo por su gastronomía y tradición prehispánica, mientras Nueva Zelanda invita a sus paisajes y costumbres étnicas. Chile esta semana quedó en el 35° lugar en un ranking de marcas país, además de lanzar una campaña con énfasis en el desarrollo astronómico, las energías limpias y, por supuesto, sus paisajes y productos de exportación.

Anholt Nation Brands Index (NBI) 2025 ubicó a Chile en el lugar 35 entre los 50 países evaluados, subiendo tres puestos respecto a 2024. En 2023, el país quedó 41.

Japón continuó liderando la tabla como la marca país más atractiva por tercer año consecutivo, seguido por Alemania y Canadá. En contraste, Estados Unidos cayó del 7° al 14° lugar.

En Latinoamérica, Brasil se mantuvo como el país mejor posicionado (27°), seguido por Argentina (30°) y México (33°). En el contexto regional, Chile destacó como el país con mayor crecimiento reputacional desde 2023.

La consultora explicó en su página web que para este análisis “incorporó casi mil millones de datos de investigación de primer nivel, actualizados anualmente”, los cuales permitieron “una muestra que



LAS CEREZAS SON UNO DE LOS PRODUCTOS CHILENOS MÁS RECONOCIDOS EN EL MUNDO.

“Es un trabajo sostenido y colaborativo entre distintos sectores, público, privado, académico y de la sociedad civil”.

Enzo Abbagliati  
 Imagen de Chile

representa más del 70% de la población mundial (y más del 80% de su econo-

mía) sobre sus percepciones de 50 países”.

El estudio así incluyó más de 40 preguntas e indicadores demográficos “que permiten relacionar segmentos de población global con sus percepciones” sobre 23 atributos agrupados en seis dimensiones: exportaciones, gobernanza, cultura, personas, turismo e inversión/inmigración.

### CULTURA Y TURISMO

Chile sobresalió en las áreas de personas, cultura y turismo, además de presentar un mejor desempeño en gobernanza en comparación a los demás paí-

ses latinoamericanos evaluados.

Por dimensión, Chile mejoró en cuatro de las seis áreas respecto de 2024, destacando cultura (+6 posiciones) y exportaciones (+5 posiciones).

A nivel de atributos, el país avanzó en 13 de los 23 indicadores, con alzas relevantes en hospitalidad, patrimonio cultural, excelencia deportiva y disposición a comprar productos.

La belleza natural de los paisajes se mantuvo como el atributo más fuerte de Chile, ubicándose en el lugar 27 a nivel global.

El director ejecutivo (s) de Imagen de Chile, Enzo

Abbagliati, dijo que esto “es coherente con un trabajo sostenido y colaborativo entre distintos sectores del país, público, privado, académico y de la sociedad civil”.

“Estos resultados confirman que una estrategia país coherente, basada en nuestros atributos reales y en experiencias concretas, genera impacto y credibilidad en el tiempo”, subrayó el académico y licenciado en Historia.

El creador del índice, Simon Anholt, agregó que “si bien Chile no es muy conocido fuera de Américas, presenta un desempeño relativamente positivo

“(Chile proyecta) la idea de ‘un país que me gustaría visitar si el dinero no fuera un problema’”.

Simon Anholt  
 NBI

en la percepción de su rico patrimonio cultural, la expectativa de una población acogedora, su belleza natural y la idea de ‘un país que me gustaría visitar si el dinero no fuera un problema’”.

Estos atributos, de acuerdo al lingüista de la Universidad de Oxford, están vinculados al turismo: “La puerta está abierta para que Chile mejore su nivel de conocimiento a través de la experiencia directa. Las personas quieren saber más sobre Chile, y eso ya significa que la mitad de la batalla está ganada”.

### “LO VAS A VER”

Imagen de Chile esta semana presentó una nueva campaña audiovisual, “You will see (Lo vas a ver)”, que propone “una forma de descubrir al país a través de hechos concretos, su diversidad y su proyección hacia el futuro”.

“Un lugar donde la energía está transformando al mundo” fue el subtítulo de la presentación internacional, que enfatizó el alcance de las energías renovables en el país, así como los cielos más limpios del mundo para la observación astronómica. ☀