

# La Marca País Chile: Una estrategia activa para su imagen y el desarrollo social a través de acciones comunicativas sobre turismo sostenible

## Marca Chile Brand: An active strategy for its image and social development through actions Communication on sustainable tourism

**Paulina Guajardo Figueroa y Ángel Rodríguez Bravo**  
*Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM).  
Universidad Autónoma de Barcelona*

**Resumen:** *Un componente indispensable en el crecimiento de la competitividad de un país frente a otros, es la consolidación de su imagen en el marco global. Ésta se construye a partir de las percepciones, las cuales pueden estar influenciadas, más no controladas. Una herramienta estratégica eficaz para proyectar y visibilizar a un país positivamente es la Marca País, la cual se sustenta en entidades gubernamentales que desarrollan e implementan acciones comunicativas para fortalecer las relaciones internacionales en sectores como las exportaciones, inversiones extranjeras y el turismo. El objetivo es crear una identidad propia frente a mercados internacionales para incrementar una economía que promueva sociedades más inclusivas y equitativas. Uno de los ejemplos más claros en la relación entre las políticas comunicativas para el enriquecimiento de una Marca País y el desarrollo económico es el crecimiento del turismo. No obstante, el gran riesgo del desarrollo turístico es la desigualdad radical en la distribución de sus beneficios. En este trabajo estudiaremos la acción comunicativa pública de Chile en torno a su identidad competitiva y marca país, centrándola en el ámbito del turismo, explorando cuáles son sus capacidades para impulsar procesos de desarrollo turístico sostenibles como precursores del llamado turismo comunitario.*

### Introducción

La imagen de un país se entiende como la percepción espontánea que tiene un sujeto sobre una nación (Valls, 1992), es de carácter subjetivo y se construye a partir de múltiples factores que impactan en las actitudes y acciones de las personas (Papadopoulos & Heslop, 1993), estando expuesta a cambios de manera constante (Dikčius & Stankevičienė, 2010). Este proceso continuo e inestable ha acaparado la atención de los gobiernos en las últimas décadas, pues la imagen de un país se ha convertido en un elemento fundamental para su progreso y prosperidad (Anholt, 2019). Para la mayoría de los países, la exigencia de investigar, comprender y desarrollar tácticas que respalden una reputación deseada,

ha dejado de ser una elección: o se gestionan estrategias que potencien su renombre internacional o la opinión pública y la ignorancia acabaran controlando diversas áreas, incluso la economía de una nación (Anholt, 2008). Si una nación posee una imagen positiva, el deseo por visitar, vivir, trabajar o invertir en dicho lugar, se consolidará competitivamente frente a mercados nacionales e internacionales (Echeverri, 2012).

Si bien, ningún gobierno puede controlar la percepción que tienen sobre su país las personas pertenecientes a otros territorios (Anholt, 2009), hay herramientas comunicativas que permiten influir y enriquecer el imaginario colectivo sobre un lugar específico, una de ellas es la Marca País, la cual se define como una estrategia de estado que contribuye a potenciar la imagen de un lugar determinado (Chaves, 2011), con el fin de proyectarse y crear una identidad propia frente a los mercados internacionales para su inserción en la economía mundial (Gudjonsson, 2005). Una Marca País trabaja sus estrategias de comunicación a partir de tres dimensiones principales: Exportaciones, inversión extranjera directa y turismo (Harrison-Walker, 2011), centrándonos en la última mencionada. Esta categorización se fundamenta en que las imágenes que se tienen sobre un país están relacionadas con la forma en que se perciben como destinos turísticos, lugares para invertir y/o hacer negocios, y lugares para obtener marcas anheladas por los consumidores (Wang et al., 2012), considerándose el turismo como el vínculo más directo entre una imagen positiva y el crecimiento económico de un país (Stock, 2009).

La dimensión turística constituye una de las actividades más importantes en la escala mundial, a tal punto, que, en periodos de crisis, se reconoce como el único sector que puede seguir arrojando cifras positivas, manteniendo empleos, 'potenciando la cultura y privilegiándose del consumo abundante de los visitantes (Cruz Blasco, 2012). Durante las seis últimas décadas, el turismo ha demostrado una continua expansión, convirtiéndose en un motor económico indispensable (OMT, 2017). Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, las llegadas de turistas internacionales crecieron en un 7% durante el 2017, la equivalencia a un total de 1.322 millones y seguirá en aumento durante el 2018. Bajo esta premisa, organismos estatales y privados de las naciones, participan activamente en el desarrollo y promoción del turismo mediante estrategias comunicacionales, campañas publicitarias y políticas que contemplan programas acordes al sector, tanto a nivel local como internacional.

El crecimiento del turismo lleva consigo una concientización social evolutiva respecto al desarrollo de nuevas formas que moderen lo que se conoce como turismo de masas, el cual prevalece desde la segunda guerra mundial, es de carácter industrial y en muchos casos, supera la capacidad soportante de los recursos naturales y culturales de una región (Mazon, 2001), impactando de forma negativa al medio ambiente y ciudadanos regionales (Reyes, 2005). Desde esta vereda y buscando métodos alternativos, se han desarrollado nuevas formas de turismo que trabajan desde la sostenibilidad y tienen como objetivo mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, así como también la protección de recursos basados en sus atributos naturales, patrimoniales y culturales (Agüera, 2012). Según la Organización Nacional de Turismo (OMT), el turismo sostenible se define como "El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria y de las comunidades anfitrionas". Sancho (1998) afirma que la sostenibilidad está sujeta a tres factores relevantes como son la calidad, la continuidad

1 OMT: Organización Mundial Del Turismo.

y el equilibrio, buscando de esta manera mejorar la calidad de vida de la población local, apoyar la calidad del medio ambiente, impulsar mayor calidad en cuanto a la experiencia del turista se refiere, y, por último, conseguir rentabilidad económica para los residentes (Puertas Cañaveral, 2007).

Haciendo alusión a las nuevas formas de turismo que antes mencionamos, la configuración del turismo sostenible tiene diferentes tipos de categorías, como el ecoturismo (Baralet al., 2008), turismo gastronómico (Maket al., 2012) y turismo comunitario (Ruiz et al., 2008). Este último configura el análisis crítico del presente trabajo, el cual pretende analizar las acciones comunicativas de la Marca País Chile orientadas al turismo sostenible como política comunicativa para el desarrollo social, y el enriquecimiento de su imagen, local e internacionalmente.

Según la World Wide Fund for Nature, el turismo comunitario se define como “aquel tipo de turismo en el que la comunidad local tiene un control sustancial de, y participa en, su desarrollo y manejo, y una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad” (WWF, 2001:4). La gran diferencia entre el turismo comunitario y otros formatos, radica en que éste es controlado por los habitantes que componen un lugar (Trejos, 2009), no por empresas privadas ni entidades gubernamentales que distribuyen los ingresos del sector desproporcionadamente (Cruz Blasco, 2012). Así es como el turismo comunitario se presenta como una propuesta para disminuir la brecha entre las desigualdades sociales y económicas que sufren las comunidades locales, utilizando recursos culturales, patrimoniales y naturales propios de cada región (Manyara & Jones, 2007).

Además, permite a los habitantes convertirse en guías turísticos, siendo, en consecuencia, protagonistas de la transferencia cultural y patrimonial que tendrán los visitantes que lleguen al destino (Orozco, 2015). Ruiz y Cantero (2011), postulan al turismo comunitario como una oportunidad de vincular los beneficios económicos, la conservación del medio ambiente y el respeto sociocultural, para la consolidación de una imagen país que se proyectará positivamente desde el interior hacia el exterior.

## 1. Contenido:

### 1.1. La marca País Chile y sus acciones comunicativas sobre turismo

Chile lleva décadas realizando distintos esfuerzos de marketing internacional para proyectar al país y potenciar su imagen. ProChile, Dirección de Promoción de Exportaciones, fue la entidad institucional encargada durante casi diez y siete años (1990-2017) de efectuar esta gestión, pero es recién en el 2005 cuando el gobierno de turno desarrolla la primera campaña de *Nation Branding* para su difusión comercial bajo el slogan “Chile, sorprende siempre”, la cual no tuvo los resultados esperados y fue firmemente criticada (The Economist, 2010). En el año 2007, conscientes de la necesidad no resuelta de enriquecer la imagen de Chile, el gobierno de Michelle Bachelet comenzó a trabajar el “Proyecto Chile – Imagen País” con el objetivo de crear un nuevo organismo exclusivo que administrara las actividades comerciales, políticas y culturales que conectaran a Chile con el exterior (Aronczyk, 2013). Así es como el año 2009, combinando recursos del

sector público y privado, nace la Fundación Imagen de Chile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores que tiene como tarea promover la imagen de Chile a nivel local e internacional para contribuir a su competitividad mediante la gestión de la marca país, enfocándose en los principales sectores que contribuyen a la construcción de su imagen. Según la Fundación, la Marca País Chile (2016) se define como “La estrategia para impactar positivamente las percepciones en torno a Chile, resaltando ciertos atributos propios de su identidad, ampliando de esta forma, las posibilidades para la atracción de talentos, las exportaciones, las inversiones externas y el turismo”. Trabajar todas estas dimensiones desde una concepción global y atendiendo la imagen país como política de estado, ha sido la estrategia que ha logrado posicionar a Chile en los primeros lugares a nivel latinoamericano en los rankings más reconocidos en medición de percepción de Marca País, como el Nation Brand Index (NBI) de Anholt-GfK y el Country Brand Index (CBI) de Future Brand. Para ser más específicos, Chile se encuentra en la posición n°4 en América latina y n° 36 a nivel mundial.

Como se ha planteado anteriormente, el turismo es uno de los atributos principales que trabaja la Marca País, y, por ende, también es parte de las prácticas que emplea Chile como marca. Dentro de su relato, prevalece la representación del turismo y desarrollo sustentable, apelando a su diversidad geográfica como fragmentos territoriales de aventura que se conservan gracias a la existencia de fronteras naturales y la conciencia por el cuidado medioambiental que han ido adquiriendo los chilenos con el paso del tiempo (Fundación Imagen de Chile). En su ámbito táctico, la Marca País Chile asigna un porcentaje de su presupuesto anual a la realización de campañas publicitarias que contemplan acciones comunicativas de impacto, tanto locales como internacionales, donde dicho relato pretende propagarse con la intención de visibilizar los atributos distintivos del país, posicionarse como destino turístico deseado, y, por ende, incrementar el porcentaje en el turismo receptivo anual. Estas campañas son de carácter más transversal, es decir, presentan a Chile en su globalidad, desde sus paisajes, cultura, costumbres, gastronomía, íconos emblemáticos hasta su aptitud para exportaciones, la calidad de sus productos y el potencial de talentos en el entorno científico y académico, basándose en cuatro pilares fundamentales que definen al país: Territorio de extremos, modernos tradicionales, vocación de progreso y vínculo confiable (Fundación Imagen de Chile). La imagen país es el núcleo de todo este procedimiento, el cual fabrica mensajes comunicativos con el fin de promover el orgullo nacional por parte de los ciudadanos, para que así, estos actúen como embajadores de la Marca País, y para qué, la expectativa internacional se cumpla, permitiendo potenciar la imagen desde el *branding*, pero también desde la opinión pública y el voz a voz, considerado como la forma de comunicación coloquial más relevante que enfatiza en el proceso de asociación mediante las experiencias y percepciones espontáneas que tienen los sujetos sobre una nación (Kloter, Setiawan & Kartajaya, 2010).

Si bien, en las campañas de comunicación persuasiva que ha desarrolla la Marca País Chile sobre turismo en los últimos 10 años, se puede visibilizar sutilmente la existencia de contenidos audiovisuales que introducen el turismo sostenible y el turismo comunitario como parte de la identidad chilena, no hay un desarrollo exhaustivo de los mismos, a diferencia, por ejemplo, de la Marca País Perú, que direcciona su concepto central de marca y acciones de comunicación en 5 mil años de historia, promoviendo el conocimiento de los pueblos originarios y sus paisajes asociados, la población local, el cuidado del medio ambiente y el patrimonio cultural como el corazón de su identidad.

Además de la Fundación Imagen de Chile, existen otras entidades encargadas de difundir y promover la actividad turística de Chile. El año 2013, se aprueba el Plan de Colaboración entre La Fundación Imagen de Chile, La Subsecretaría de Turismo, El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y La Corporación de la Promoción Turística de Chile. Estos organismos tienen la misión de desarrollar acciones, programas y proyectos dedicados a la promoción y fomento del turismo a nivel local e internacional. En lo que respecta al ámbito comunicacional y en según lo planteado en dicho acuerdo de cooperación, todos trabajan de manera sinérgica para impactar positivamente en la imagen país. Cabe señalar que, si bien posee una serie de proyectos y programas participativos que están orientados a favorecer el turismo comunitario, en sus campañas de marketing internacional realzan el desarrollo del turismo aventura como fuente de desarrollo sostenible. A la fecha, los resultados han sido fructíferos debido, en parte, al plan de marketing internacional que ha permitido realizar más de 35 campañas llegando al mercado americano, europeo y al de Asia-Pacífico.

Las entidades vinculadas a la promoción turística de Chile trabajan en acciones que evidencien su cultura y activación de recursos naturales, como la difusión de las *campañas Naturaleza Abierta, Chile 360°, Chile que te quiero*, entre otras. Aun así, la integración de la sostenibilidad como estrategia turística es más bien tardía, ya que, para Chile, el desarrollo sostenible se encuentra todavía en estado inicial (Servicio nacional de turismo, 2014). Así mismo, el turismo comunitario no está considerado como parte de la estrategia turística chilena, ya que este concepto suele vincularse al de comunidad, y por consecuencia con el de población indígena, la que en el caso chileno ha sido fuertemente excluida e invisibilizada (Cruz Blasco, 2012). Así pues, la inexistencia de acciones comunicativas orientadas al turismo sostenible y/o turismo comunitario, se deben a la escasa representatividad de atributos relacionados con la cultura y la identidad en la imagen que posee Chile de sí mismo en dicha materia, respondiendo así, a la carencia de políticas públicas que contemplen a las comunidades locales como actores relevantes dentro de la dimensión turística, una cuestión de estado que se antepone a la comunicación como tal.

## 1.2. El turismo sostenible en Chile

Dentro del panorama económico de un país, el turismo es uno de los sectores más relevantes y de mayor crecimiento en el mundo, además de ser el vínculo más directo entre una imagen positiva y el crecimiento económico de un país (Stock, 2009). En el caso de Chile, esta industria ocupa el sexto lugar en la actividad económica, aportando durante el 2016 con un 10,1% del Producto Interno Bruto (PIB) directo-indirecto (Fedetur, 2017), es decir, un aproximado de 300 millones de dólares.

Según un informe entregado por la Subsecretaría de Turismo el año 2017, entre los años 2006 y 2016, la llegada de turistas internacionales aumentó en un 148%, teniendo un crecimiento anual del 9,5%. Durante el año 2017 el turismo receptivo se incrementó en un 14,3% respecto al año anterior, ingresando al país 6 millones 449 mil 883 visitantes.

Javiera Montés, Subsecretaria de Turismo, afirma que este récord responde a la decisión estratégica que ha tenido el gobierno de destinar mayor presupuesto a la promoción internacional, donde en alianza con el sector privado, han logrado dar a

conocer destinos turísticos que hoy son anhelados por los visitantes. Teniendo en cuenta el aumento paulatino del sector turístico, es pertinente reflexionar sobre la relación entre dicho crecimiento y el trabajo que se ha realizado respecto al turismo sostenible, haciendo hincapié en el turismo comunitario, tanto en su evolución como en la distribución de los beneficios económicos adquiridos, los cuáles, por cierto, están contemplados en el PIB anual de turismo.

Ante la evidente crisis mundial debido al deterioro medioambiental del planeta, la utilización del concepto sostenibilidad se ha instalado obligatoriamente en los discursos de los países en torno al ámbito turístico (Cruz Blasco, 2012), pero ha sido esta exigencia acelerada la que ha difuminado la relación entre el dicho y la acción (Hernández, 2011). El caso de Chile responde a esta premisa, ya que las iniciativas estratégicas de turismo sostenible comienzan recién el año 2010, con la creación del Comité Nacional de Sustentabilidad Turística.

Dentro del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, se encuentra la Subsecretaría Nacional de Turismo y SERNATUR, instituciones que se ocupan del desarrollo de acciones y programas que impulsen el turismo sostenible en algunas de sus tipologías, como el turismo aventura y turismo comunitario. Es innegable que, desde la vereda comunicacional, el turismo aventura ha favorecido a Chile, tanto que, en los últimos años, ha sido galardonado con múltiples reconocimientos que incluyen: Primer lugar por tres años consecutivos en los premios *World Travel Awards* en la categoría “mejor destino turismo aventura”, Primer lugar en destinos por visitar, recorrer y disfrutar durante el 2018, en la colección *Best in Travel* de la guía de viaje *Lonely Planet*, mejor video de promoción turística por la Organización Mundial de Turismo a la serie *Find Your Chile*<sup>2</sup>, entre otros. Es significativo mencionar que el turismo aventura representa un segmento sustancial en las políticas gubernamentales, lo que se ha traducido en el desarrollo de buenas prácticas. Por lo mismo, se han podido utilizar como cartas de éxito en la estrategia turística estatal, a diferencia del turismo comunitario, que todavía es novato en la praxis, y por ende, inexistente en la promoción del país (Cruz Blasco, 2012).

No hay que dejar de mencionar que el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en conjunto con sus organismos subordinados, han implementado múltiples iniciativas para promover el desarrollo sostenible, como el Programa de Sustentabilidad Turística, La Mesa Nacional de Sustentabilidad, Sello de Sustentabilidad y Sello de Calidad (Sello S y Q respectivamente) para pequeñas y grandes empresas. Profundizando en el turismo comunitario como herramienta del turismo sostenible, se han realizado proyectos como los Encuentros Anuales Nacionales de Turismo Comunitario y La Guía Metodológica de Turismo Cultural, con el objetivo de fusionar la perspectiva turística y cultural en todas las regiones del país (Chile Sustentable, 2018).

La inclusión del turismo comunitario en la industria turística chilena es indudable, pero la incorporación ha sido tardía si comparamos con otros países como Perú o Ecuador que llevan décadas apoyando a sus comunidades locales con políticas activas que los consideran actores indispensables en el desarrollo sostenible y económico. Siguiendo este planteamiento, podemos interpretar que, además de la falta de identidad representativa que posee Chile en relación a sus comunidades locales (Marambio, 2013), se ha pensado en la industria turística desde el turismo de masas (Mazon, 2001), priorizando la privatización de algunos sectores desde la vinculación política empresarial y sobre explotando los

2 Referencia video *Find Your Chile*: [https://www.youtube.com/watch?v=0WB9\\_Xujjq0](https://www.youtube.com/watch?v=0WB9_Xujjq0)

recursos naturales y económicos que condicionan el bienestar de los ciudadanos del lugar. La pesca industrial es un claro ejemplo de esta problematización, ya que deja en evidencia el colapso del medio histórico de subsistencia de algunas comunidades debido a las técnicas modernizadas de extracción de las mismas, como es el caso del sur de Chile con la crisis de la industria salmonera (Soluri, 2011), la lucha campal entre pescadores industriales y artesanales en la Caleta Cocholgüe en 1969 (Camus, Hidalgo & Muñoz, 2016). Otros territorios que se sitúan en el mismo escenario, como el de las comunidades del litoral mediterráneo de Cataluña en España y del Pantanal de Grosso du Sul en Brasil han sido muestra de comparación en investigaciones académicas que proponen el turismo como vía de reconversión para el desarrollo económico de las comunidades locales (Rodríguez, Montoya, Mas & Penha, 2011).

El turismo comunitario se presenta como una oportunidad en lo que respecta a desarrollo económico, conservación del medio ambiente y la apropiación respetuosa de la identidad cultural (Cruz Blasco, 2012). Siguiendo la línea de razonamiento que plantea Cruz Blasco (2012), el turismo puede ser comprendido como un medio eficaz, sobre todo si se abarca desde la sostenibilidad. En este marco, Chile tiene una misión emergente de construcción, reivindicación y pertenencia con su identidad, la cual depende no solo de estrategias comunicativas y aplicaciones en los discursos de gobierno, sino también en la consolidación de buenas prácticas respecto al desarrollo sustentable en su totalidad, donde el turismo comunitario ejerce un papel significativo.

## **2. Conclusiones:**

A lo largo de este capítulo hemos enfatizado en la acción comunicativa pública chilena en torno a su identidad competitiva y marca país, manifestando que las buenas prácticas que difunde Chile mediante acciones comunicativas, deben estar sustentadas por iniciativas que fomenten el desarrollo social sostenible, pero desde los hechos y no desde el discurso.

La marca país como estrategia para el enriquecimiento de la imagen país, y, por ende, de la economía del mismo, se considera una herramienta poderosa, la cual permite generar acciones comunicativas que potencien las dimensiones más relevantes de una nación, como las exportaciones, la inversión extranjera y el turismo (Harrison-Walker, 2011). Debido a la concienciación social y la evidente crisis mundial a causa del deterioro medioambiental, el concepto de sostenibilidad se ha instalado necesariamente en la mayoría de los discursos que predicán los países, sobre todo en el ámbito turístico (Cruz Blasco, 2012). Chile, a través de la gestión de su Marca País y otros organismos responsables de la promoción turística, han realizado campañas de comunicación persuasiva que evidencian los avances nacionales respecto al turismo sostenible en algunas de sus tipologías, como es el caso del turismo aventura, actividad que le ha otorgado a Chile un número importantes de reconocimientos mundiales que lo catalogan como el mejor destino de turismo aventura de sudamérica (World Travel Awards, 2017). Sin embargo, hay otro tipo de turismo sostenible, el comunitario o cultural, que ha cobrado fuerza en las últimas décadas, y que, al igual que el concepto de sostenibilidad, ha tenido que incorporarse en las políticas públicas de los territorios que quieren visibilizarse y construir una buena imagen.

La Organización Mundial de turismo (OMT), reconoce que el interés por el turismo comunitario va en ascenso, antecedente que se ratifica en la “Estrategia de Nacional de Turismo 2012-2020” del gobierno de Chile, donde se señala que un 48% de los visitantes que recibe el país, está interesado en conocer la cultura local. Es así como, el turismo comunitario, donde las poblaciones locales promueven y gestionan el desarrollo de sus actividades atribuyéndose los beneficios económicos de las mismas con el fin de preservar su patrimonio natural y cultural, ha tomado fuerza y se ha consolidado en la mayoría de los países del mundo como una oportunidad de vincular la rentabilidad económica, la conversación del medioambiente y el respeto sociocultural (Orgaz,2013). El problema, en el caso de Chile respecto a la evolución del turismo comunitario se soporta en dos ejes principales. El primero es que, este tipo de turismo todavía está en una fase inicial, en la que, si bien se han creado iniciativas estatales que lo contemplan y desarrollan, no se ha logrado consolidar como un atributo competitivo del país que se pueda exponer comunicacionalmente, porque siguen predominando las visiones desarrollistas del sector privado por sobre el público.

Ha quedado en evidencia que el turismo es uno de los sectores más importantes y de mayor auge en el mundo. Chile puede crecer exponencialmente cada año en esta área, generando más empleos y aumentando el PIB directo e indirecto, pero este aumento ¿Conlleva la distribución equitativa de los beneficios económicos hacia las regiones, donde el turismo comunitario es más importante como herramienta de dinamización? Un país que sea justo, equitativo y priorice a sus comunidades, estará propenso a tener una mejor imagen, porque se percibirá como un país que, consciente del incremento económico, aboga por el bienestar de su gente por sobre el beneficio exterior.

El segundo y más importante eje, es la falta de identidad representativa que posee Chile en relación a sus comunidades locales (Marambio,2013). Simon Anholt (2009), creador del concepto Marca País, y quien, además, asesoró a la Fundación Imagen de Chile en la construcción de la Marca País, comenta que hay una absoluta falta de inclusión de las minorías étnicas que posee Chile, y que es necesario trabajar en apesurar este cambio, porque “el mundo no puede admirar a un país que ignora a sus pueblos aborígenes, es increíblemente pasado de moda, injusto y no funciona”. Desde la perspectiva comunicacional Chile ha realizado algunas campañas donde las comunidades locales como indígenas, población rural, pescadores y arrieros, entre otros, se han mostrado como parte de la idiosincrasia, pero el problema trasciende de las acciones comunicativas, porque el cambio debe ser generacional y establecerse dentro del proceso educacional (Anholt,2009), es decir, una transformación que va desde adentro hacia afuera. Los residentes que expresan altos niveles de apego a sus comunidades, perciben los esfuerzos del turismo como un beneficio más social (Gursoy y Rutherford,2004). Así mismo, los residentes que sienten este apego, pueden cumplir el rol de embajadores de la Marca País, mediante la promoción del “voz a voz” (Kemp, Williams, & Bordeleon, 2011).

La Marca País Chile, en su afán de mejorar la percepción espontánea que tienen las personas sobre la nación, ha desarrollado acciones comunicativas coherentes, que responden a los hechos más que al discurso político en sí mismo. Así es como, desde un panorama más bien introductorio, ha dado luces de que Chile está evolucionando respecto al turismo sostenible y más específicamente, en el turismo comunitario, pero queda un recorrido largo. Una Marca País es un concepto mucho más complejo que una marca producto, la cual puede influenciar a su entorno con campañas de comunicación



(Chaves, 2011). Por lo mismo, y reconociendo todas las aristas que involucran el desarrollo y posicionamiento de un país, antes de proyectar esa identidad competitiva que podría situar a Chile mundialmente como destino turístico sostenible, hay que trabajar los puntos débiles evidentes respecto al sentido de pertenencia que tienen los chilenos con sus comunidades locales, más políticas públicas que beneficien y visibilicen a las minorías dentro de la actividad turística y conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad como un todo, no fragmentada. Los gobiernos deben ayudar al resto del mundo a conocer la realidad, complejidad, riqueza, diversidad de sus países, sus pueblos, sus paisajes, su historia, su patrimonio, sus productos y sus recursos (Anholt, 2015).

## Referencias

- Anholt – Gfk Roper. (2015). *The Anholt- Gfk Roper Nation Brands Index 2009 Highlights report*. New York. Anholt – Gfk Roper. (2010). *Nation Brands Index Press Release*. New York.
- Anholt S. (2009). *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Springer.
- Anholt, S. (2008). Nation Branding in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 265-269.
- Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Estudios Internacionales, Universidad de Chile*, 41(161), 193-197.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Nueva York: Oxford University Press.
- Camus, P., Hidalgo, R., & Muñoz, E. (2016). Las disputas por el mar: bienes comunes, pescadores artesanales y pesca industrial: El caso de la caleta Cocholgüe en el litoral centro sur de Chile a mediados del siglo XX. *Población y sociedad*, 23(2), 91-114. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-85622016000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-85622016000200005&lng=es&tlng=es)
- Chaves, N. (2011). *La marca país en América Latina*. Colombia: La Crujia.
- Cruz-Blasco, M. (2012). Turismo, identidad y reivindicación sociocultural en Chile. En turismo y sostenibilidad: *V jornadas de investigación en turismo (127-145)*, Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.
- Dikčius, V. y Stankevičienė, G. (2010). Perception of country brand origin and country of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania. *Organizations & Markets In Emerging Economies*, 1, 2, pp. 108-122.
- Echeverri, Lina María, Estay-Niculcar, Christian A, & Rosker, Eduardo. (2012). Strategies and Experiences in the Construction of Nation Brand in South America. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(2), 288-305. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322012000200001&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001&lng=es&tlng=en)
- Future Brand. (2016). *Country Brand Index 2005*. New York.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31, 495–516.
- Harrison-Walker, L. (2011). Strategic positioning of nations as brands. *Journal Of International Business Research*, 10(2), 135-147.
- Hernández Ramírez, Javier (2011). "Naturaleza a la carta. La retórica de la sostenibilidad turística y sus implicaciones en las políticas públicas en Andalucía". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Colección PASOS, 5, pp.203-215.

Kemp E, Williams HK, Bordelon MB. (2012a). The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding: The case of a musical city. *Journal of Vacation Marketing*. 18(2),121-133.

Kotler P, Kartajaya H. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.

Manyara, G., Jones, E., y Botterill, D. (2006). Tourism and poverty alleviation: The case for indigenous enterprise development in Kenya. *Tourism, Culture and Communication*, 7 (1), 9-37.

Mazón, T. (2001) *Sociología del Turismo*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, SA.

Organización Mundial del Turismo: <http://unwto.org/es>

Organización Mundial de Turismo. (2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años. 2018, de OMT. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>

Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 38.

Papadopoulos, N., y Heslop, L. (1993). Product- Country Images: Impact and Role in International Marketing. *New York: International Business Press*.

Puertas Cañaverl, I. (2007). *Ecoturismo en las reservas de la biosfera*. Granada: Universidad de Granada.

Programa de Sustentabilidad Turística, Chile. Recuperado de <http://www.chilesustentable.travel>

Reyes Ávila Bercial, D. A., y Barrado, T. (2005). nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.

Rodríguez A., Montoya N., Mas, L., y Penha R. (2011). *El papel de la inclusión comunicativa sobre el potencial de desarrollo Análisis comparativo de las comunidades de pescadores del Litoral Catalán con las de la Cuenca del Río Paraguay*. Barcelona: ECU.

Ruiz-Ballesteros, E., Cantero-Martín, P. (2011). Entre Darwin, la baronesa y el cucuve. El desarrollo del turismo de base local en Floreana (Galápagos). *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Colección PASOS*, 5, 63-77.

Sancho. (1998). *A Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Servicio Nacional de Turismo, Chile. Recuperado de [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)

SERNATUR. (2012). *Estrategia de Nacional de Turismo 2012-2020*.

Soluri, J. (2010). *Something Fishy. Chile's Blue Revolution, Commodity Diseases, and the Problem of Sustainability*, Pittsburgh, Latin American Research Review.

Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding & Public Diplomacy*, 5(2), 118-125, doi:10.1057/pb.2009.2.

The Economist. (10 de 9 de 2010). Chile's country brand: Coming Clean. Recuperado de [http://www.economist.com/blogs/americasview/2010/09/chiles\\_country\\_brand](http://www.economist.com/blogs/americasview/2010/09/chiles_country_brand)

Trejos, B. (2009). Redes de apoyo comunitario al turismo comunitario en Costa Rica. *TURyDES: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 2(6), 1-15.

Valls, J.F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.

Wang, C., Li, D., Barnes, B. R., y Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>

World Travell Awards. Recuperado de <https://www.worldtravelawards.com/nominees/2017/chile>