



# Estudio Longitudinal 2024

Fundación Imagen de Chile

**ESTE MATERIAL ES PROPIEDAD EXCLUSIVA DE LA FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE. QUEDA PROHIBIDA SU DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN PÚBLICA SIN AUTORIZACIÓN DE LA FUNDACIÓN.**

Ficha Técnica	Familiaridad y Favorabilidad	Intención de viaje a LATAM	Visita a Chile y barreras turísticas	Atributos particulares de Chile
01	02	03	04	05

Atributos en perspectiva comparada	Valor de origen de productos y servicios	Conocimiento y atributos de productos	Conocimiento de hitos de Chile	Síntesis
06	07	08	09	10

Ficha Técnica

01

Familiaridad y  
Favorabilidad

02

Intención de  
viaje a LATAM

03

Visita a Chile y  
barreras turísticas

04

Atributos  
particulares de  
Chile

05

Atributos en  
perspectiva  
comparada

06

Valor de origen  
de productos y  
servicios

07

Conocimiento y  
atributos de  
productos

08

Conocimiento de  
hitos de Chile

09

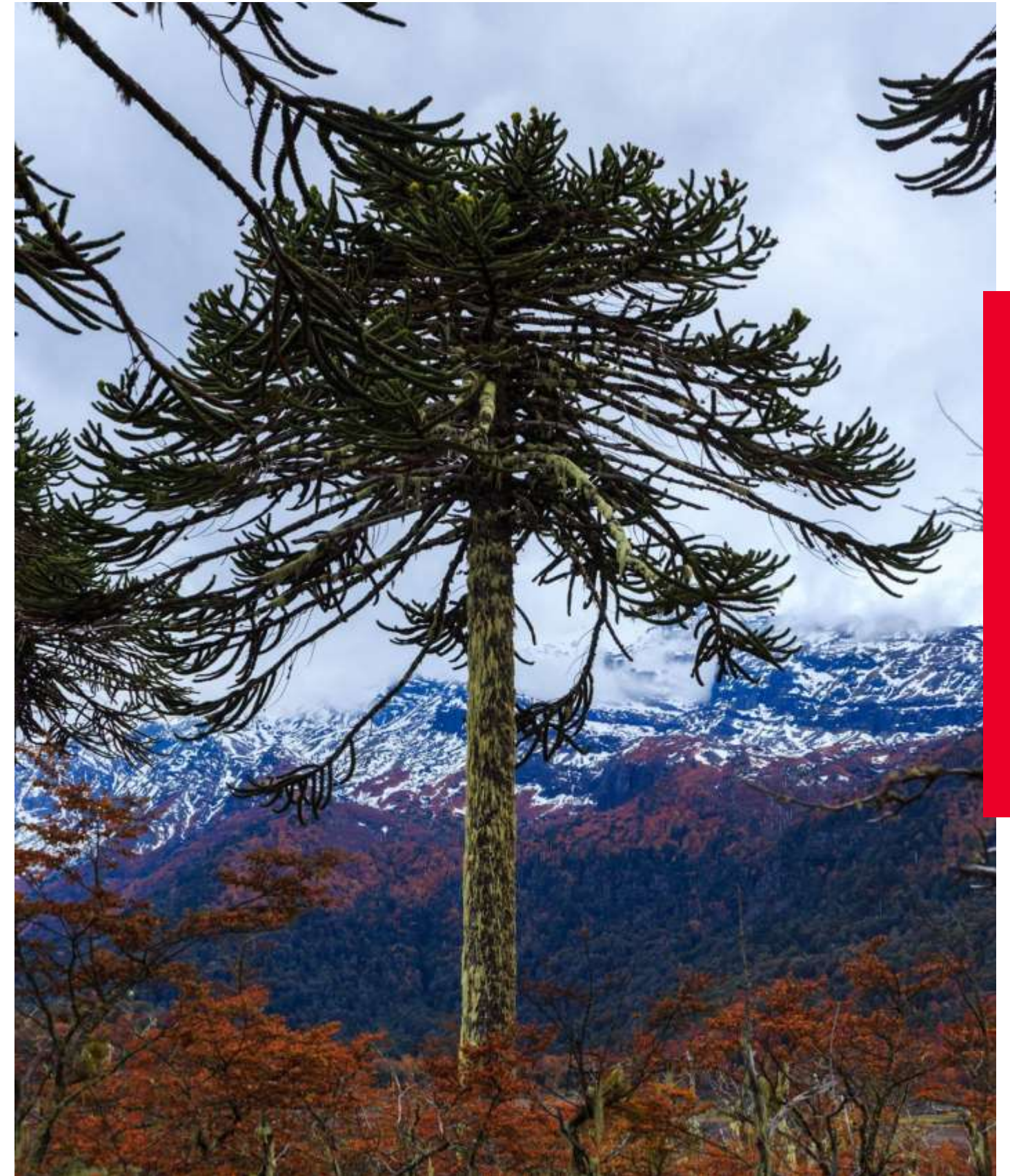
Síntesis

10

# Ficha Técnica

El Estudio Longitudinal de Imagen de Chile mide la **percepción de la imagen país** en torno a diferentes ámbitos, en distintas ciudades del mundo, **el cual, desde el 2020 hasta la actualidad** se ha levantado este estudio **de manera conjunta con IPSOS.**

Este año se revisaron las ciudades de aplicación, incluyéndose **Seúl en Corea del Sur, Ciudad de México y Lima**, reemplazando a Toronto y Washington que salen de la muestra en relación con el 2023.





# Ficha Técnica

## OBJETIVOS

**Medir en el largo plazo** – de forma flexible y dinámica – la percepción en torno a los temas relevantes para el posicionamiento de la imagen país.

**Asentar indicadores** que permitan medir el trabajo estratégico.

**Levantar información** relevante para los principales stakeholders.

## CIUDADES 2024

- |                  |           |             |
|------------------|-----------|-------------|
| ■ San Pablo      | ■ Londres | ■ Shanghai  |
| Lima             | Berlín    | Tokio       |
| Ciudad de México | París     | Nueva Delhi |
| Nueva York       | Madrid    | Seúl        |
|                  |           | Dubai       |

*\*Definidas en conjunto con Subsecretaría RREE, Subsecretaría de Turismo, ProChile, InvestChile y SERNATUR.*



# Ficha Técnica



## MUESTRA:

**200** casos por ciudad

**2600** en total

**NSE medio-alto:** perfil de segmento informado y consumidor final.

**Estratificada** por tramo etario, mayores de 18 años y por género.

**Muestreo no probabilístico.**

### FECHA DE TERRENO

16 al 22 de enero 2024.

### NOTA TÉCNICA

Cuando los porcentajes no suman 100, es por el redondeo del software.

*95% de nivel de confianza y  $\pm 1,8\%$  de error si es que el estudio fuese probabilístico y aleatorio.*



Ficha Técnica

01

Familiaridad y  
Favorabilidad

02

Intención de  
viaje a LATAM

03

Visita a Chile y  
barreras turísticas

04

Atributos  
particulares de  
Chile

05

Atributos en  
perspectiva  
comparada

06

Valor de origen  
de productos y  
servicios

07

Conocimiento y  
atributos de  
productos

08

Conocimiento de  
hitos de Chile

09

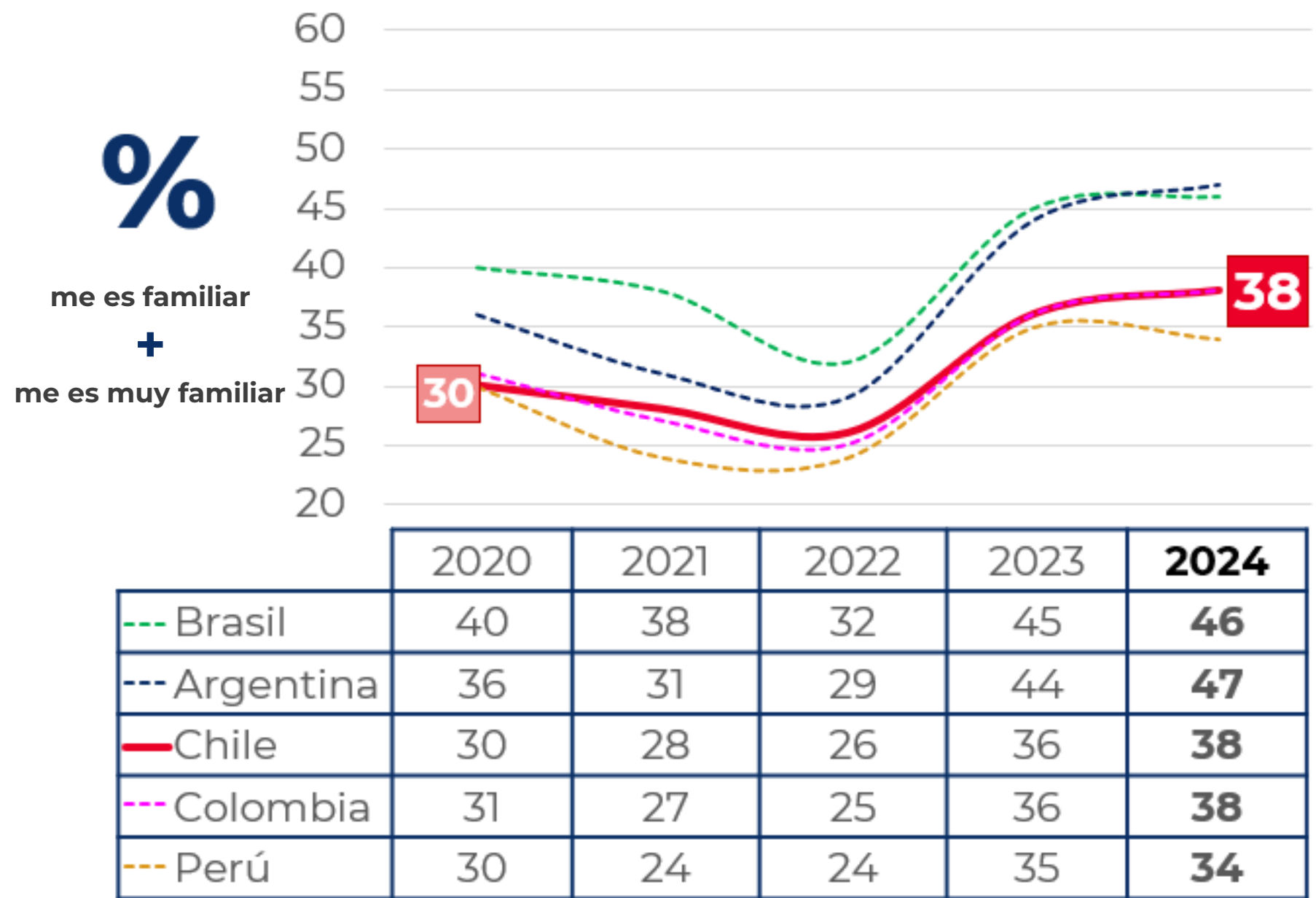
Síntesis

10



# Familiaridad comparada

De los siguientes países, por favor indique **cuán familiares** son para usted cada uno de ellos.



38%

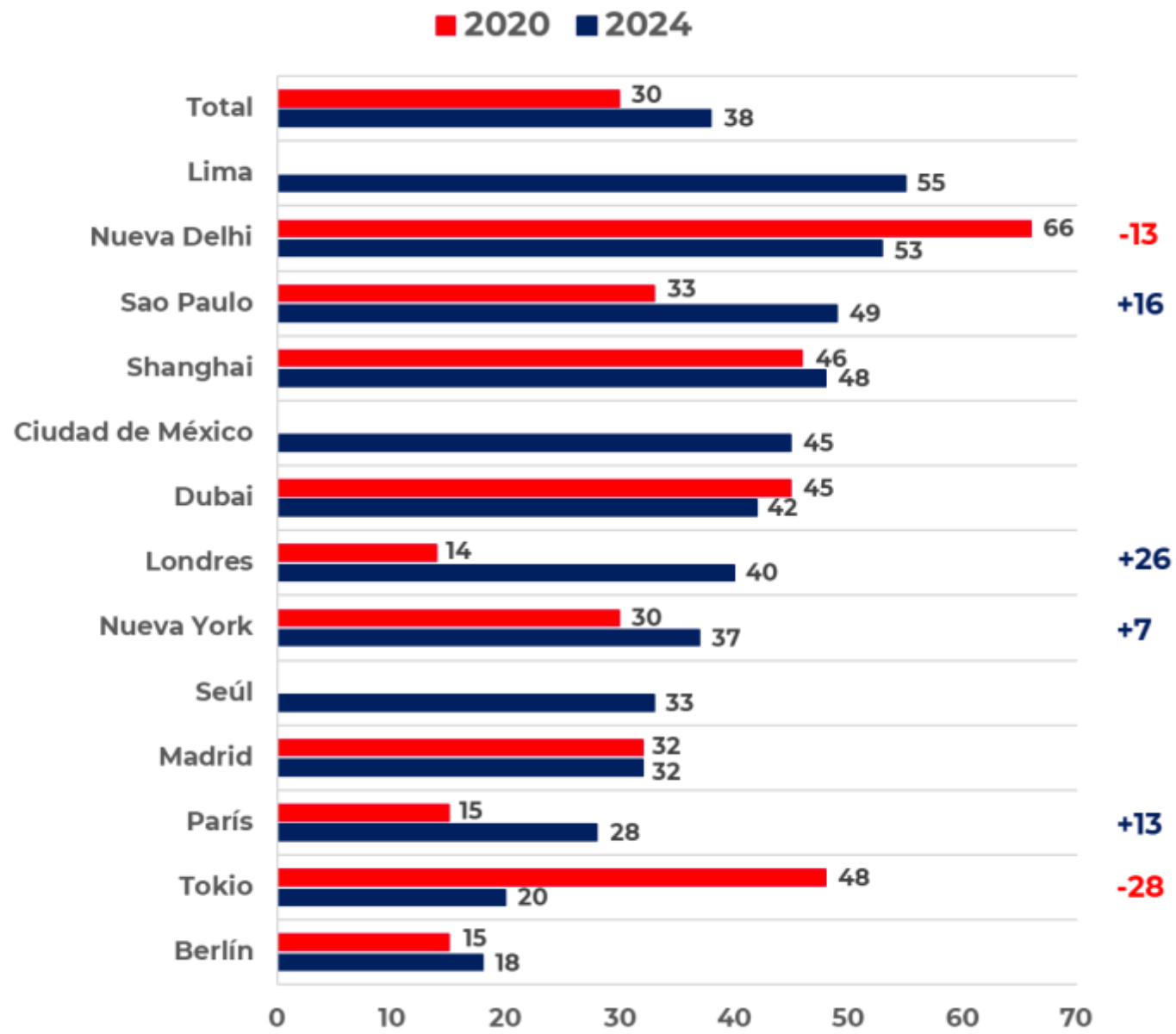
de los encuestados conoce Chile

A pesar de que la tendencia del conocimiento hacia nuestro país tiene un comportamiento relativamente similar en perspectiva comparada, **la versión 2024 indica que alcanzamos el máximo conocimiento por parte de los encuestados en el extranjero, desde que se realiza el estudio (2020).**

# Familiaridad evolutiva de Chile por mercados

De los siguientes países, por favor indique **cuán familiares son** para usted cada uno de ellos

**%**  
me es familiar  
+  
me es muy familiar  
(sólo respecto de Chile)



38%

de la familiaridad de Chile está explicado por lo siguiente:

- Mercados que sostienen el 38% del 2024:
  - Lima
  - Ciudad de México
  - Nueva Delhi
  - Shanghai
  - Dubai
- Mercados que explican el alza longitudinal entre 2020 y 2024:
  - Sao Paulo
  - París
  - NYC
  - Londres
- Tokio a la baja

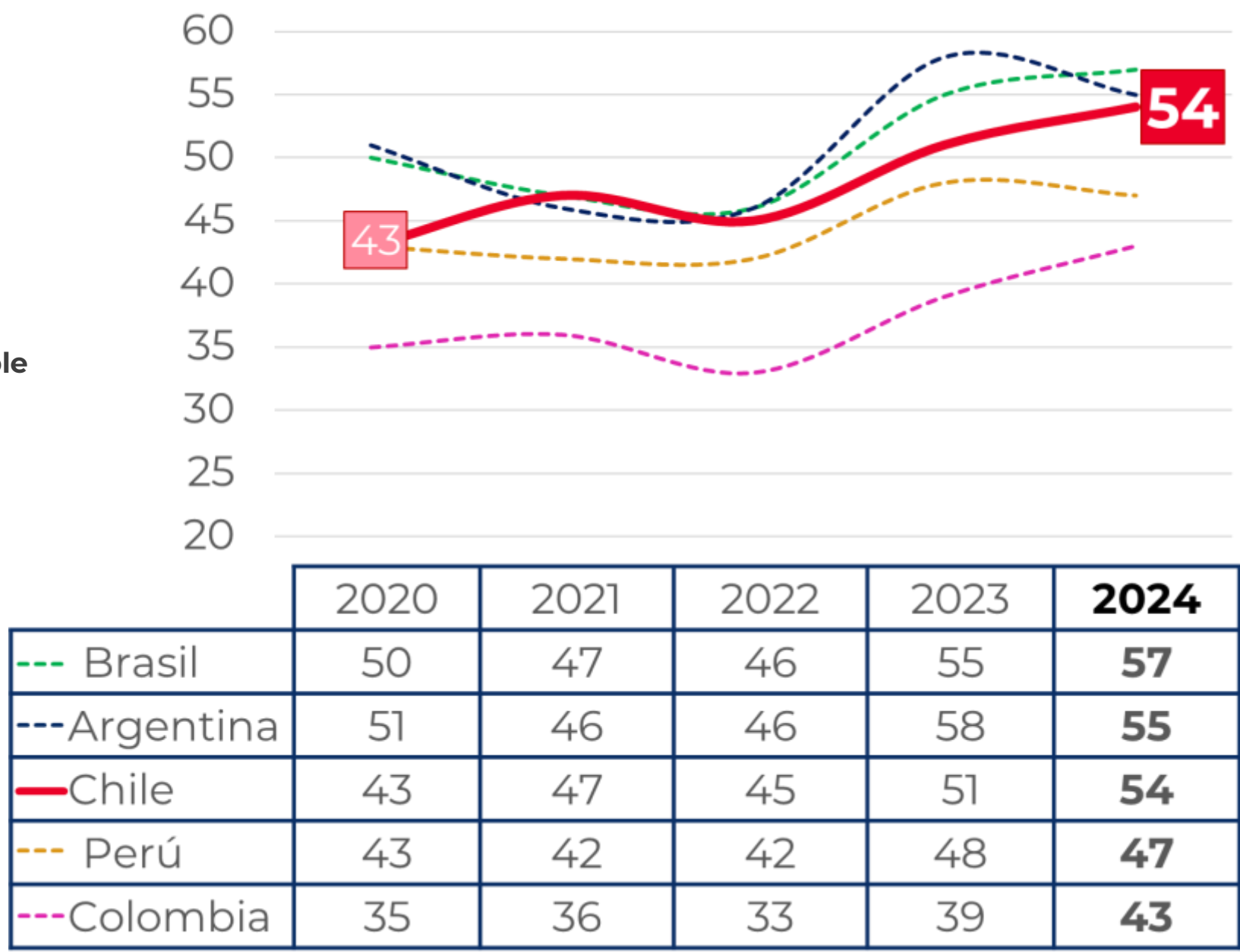


# Favorabilidad comparada

Usando una **escala de 1 a 5**, donde **1 es muy desfavorable** y **5 muy favorable**, indique su opinión general acerca de cada uno de los países.



**%**  
muy favorable  
+  
favorable



**54%** de los encuestados tiene una imagen favorablemente positiva de Chile

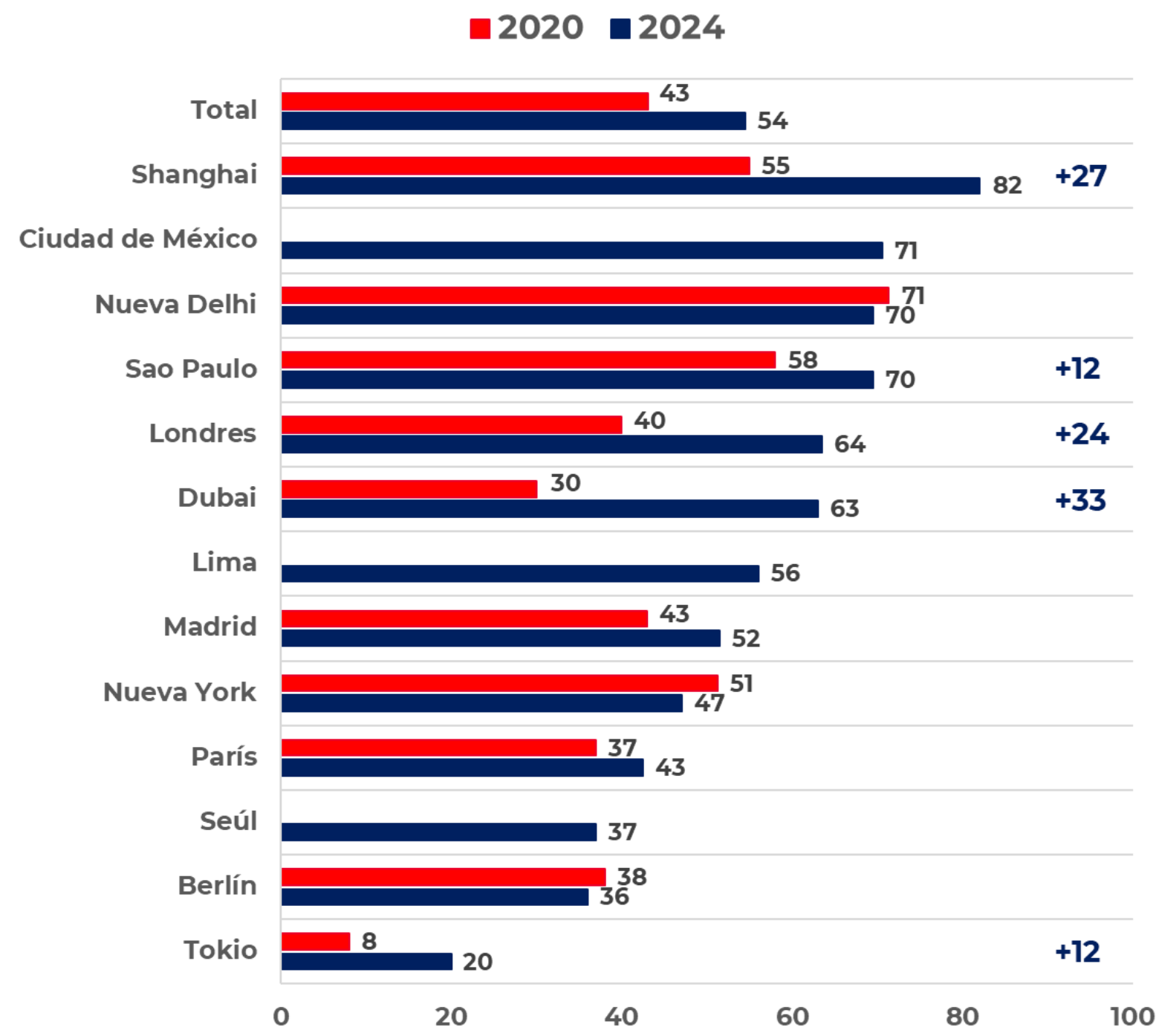
- La última versión del estudio indica que alcanzamos una **mejor evaluación de nuestra imagen** por parte de los encuestados **en el extranjero desde** que se realiza el estudio en **el 2020**, pasando de un **43% a un 54% en el 2024**.
- Chile muestra un **crecimiento constante** en el tiempo, en comparación con nuestros principales competidores de la región que exhiben un comportamiento más volátil.



# Favorabilidad evolutiva de Chile por mercados

Usando una escala de 1 a 5 , donde 1 es muy desfavorable y 5 muy favorable, indique su opinión general acerca de cada uno de los países

**%**  
muy favorable  
+  
favorable  
(sólo respecto de Chile)



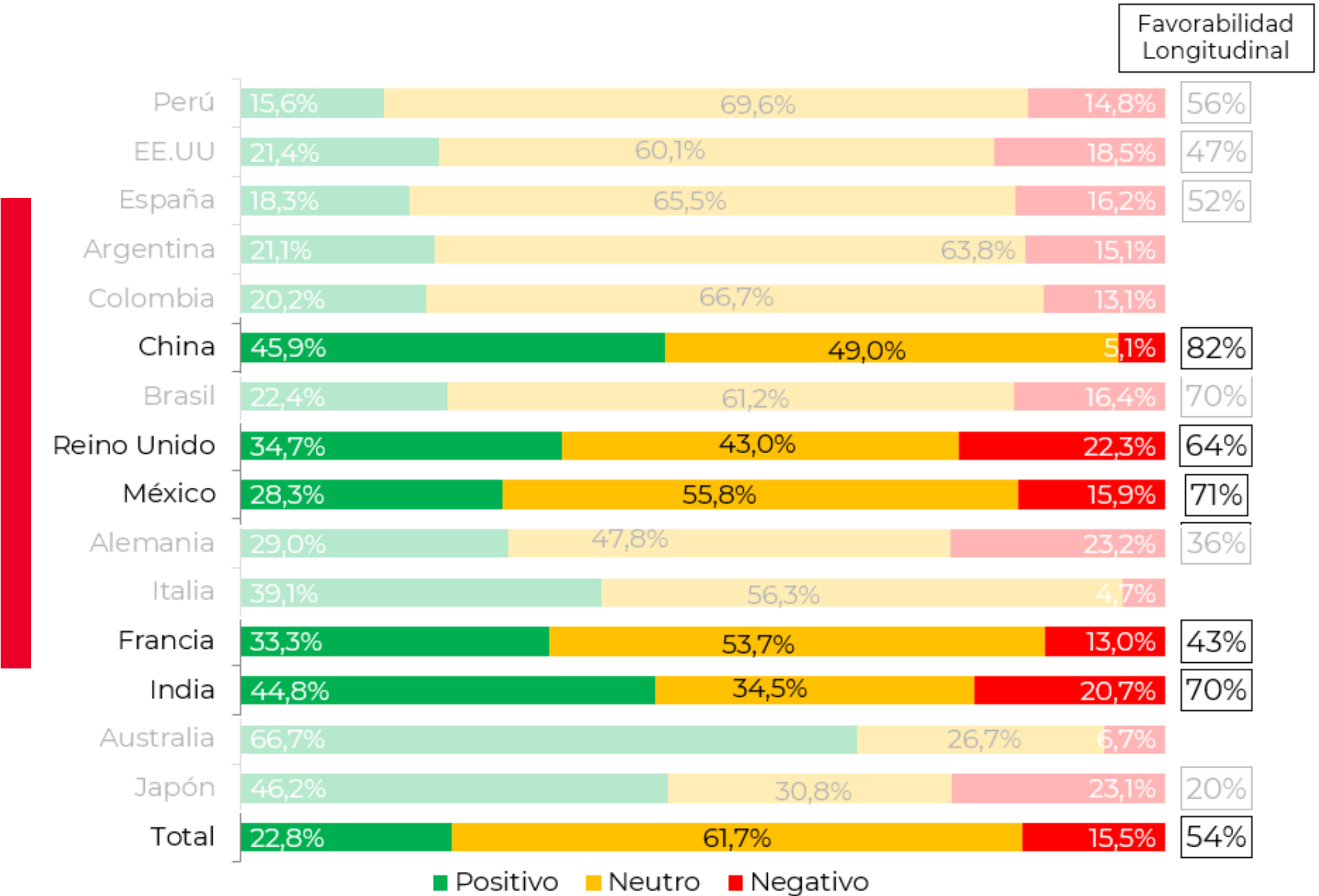
**54%**  
de favorabilidad está explicada por lo siguiente:

- Mercados que sostienen el 54% obtenido el 2024 :
  - Lima
  - CDMX
- Mercados que explican el aumento de la favorabilidad de Chile entre el 2020 y 2024 son:
  - Dubai
  - Londres
  - Shanghai
  - Sao Paulo
  - Tokio



# Reportes de prensa y favorabilidad

Favorabilidad de la difusión internacional según país de origen.  
(ordenados de mayor a menor según cantidad absoluta de noticias respecto de Chile)



## Correlato de la favorabilidad entre ambos insumos: China, India, UK, Francia y México

- Si bien **Alemania** está por sobre la favorabilidad total de los informes de prensa, **Berlín** está debajo del promedio.
- Algo **similar sucede con Japón / Tokio** a pesar de que la cobertura de prensa en términos absolutas es de lo más bajos.
- *Falta Corea del Sur y Emiratos Árabes Unidos en informes de prensa para el cruce con el Estudio Longitudinal.*

■ El cruce de información entre los informes de prensa y del Estudio Longitudinal se homologó el país de origen con la ciudad respectiva.

Ficha Técnica

01

Familiaridad y  
Favorabilidad

02

Intención de  
viaje a LATAM

03

Visita a Chile y  
barreras turísticas

04

Atributos  
particulares de  
Chile

05

Atributos en  
perspectiva  
comparada

06

Valor de origen  
de productos y  
servicios

07

Conocimiento y  
atributos de  
productos

08

Conocimiento de  
hitos de Chile

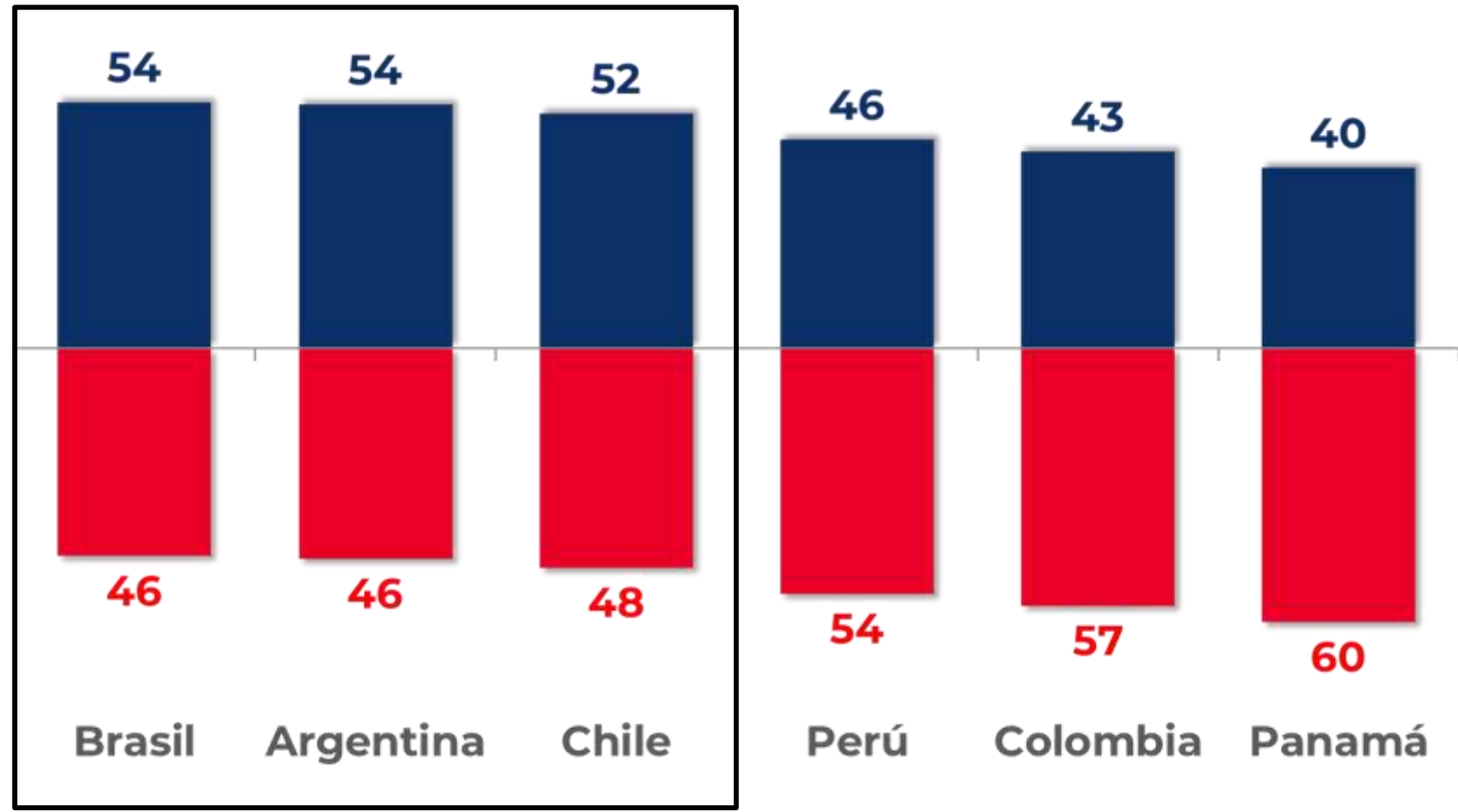
09

Síntesis

10

# Intención de viaje a LATAM

Considerando los siguientes **destinos turísticos**, por favor seleccione la afirmación que **más identifica** lo que piensa.



■ Tengo referencias del país, y pienso visitarlo en alguna ocasión + Me gustaría visitarlo dentro de los próximos 5 años  
■ No tengo referencias del país + Tengo referencias del país, pero no he pensado en visitarlo

(valores porcentuales %)

Chile **3º** en las preferencias de viajes

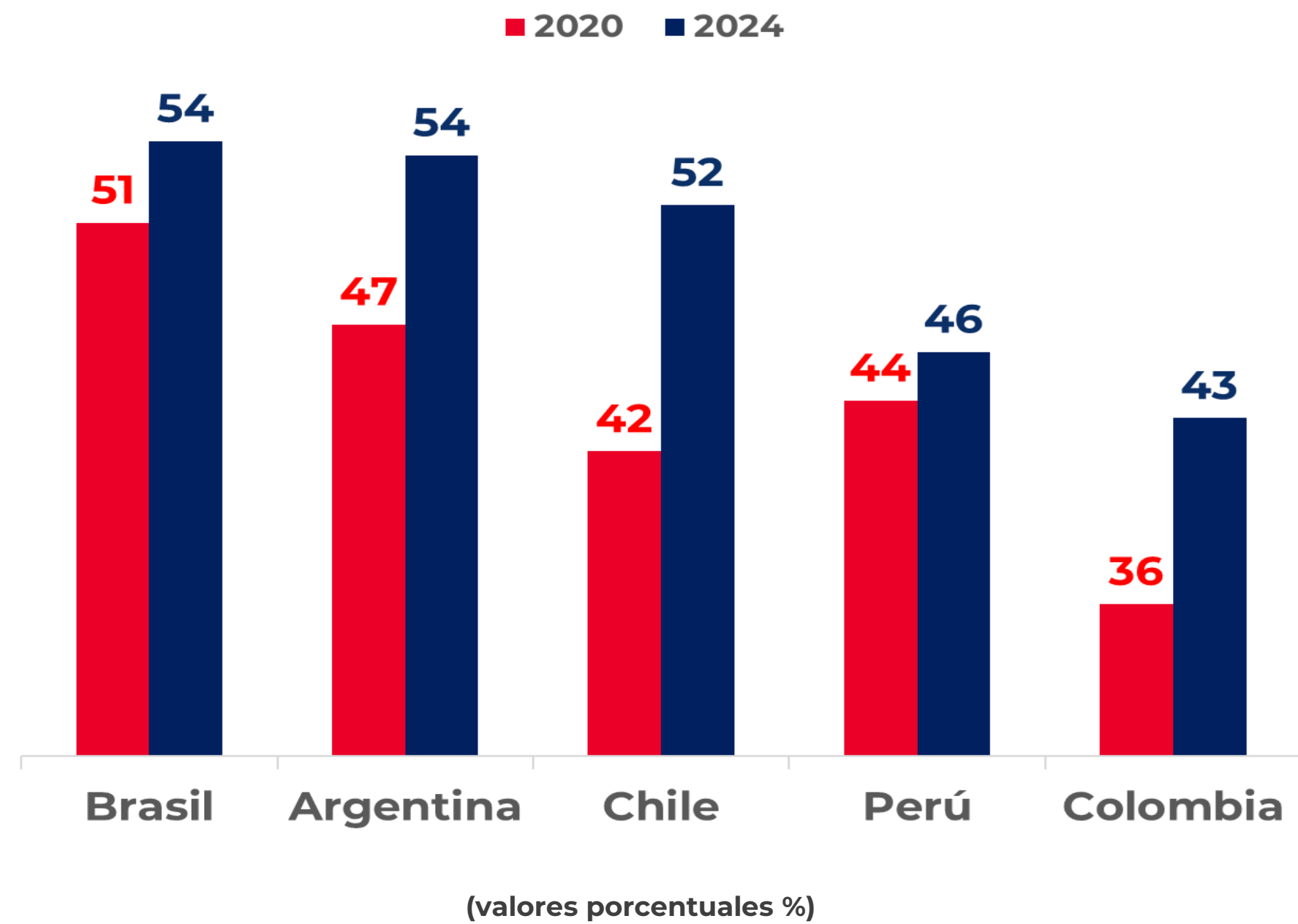
- El 52% de los encuestados afirman que **“Tienen referencia de Chile y les gustaría visitarlo dentro de los próximo 5 años o en alguna ocasión”**.
- Estamos a sólo 3 puntos porcentuales del liderazgo en intención de viaje a LATAM.



# Evolutivo intención de viaje a LATAM

Considerando los siguientes **destinos turísticos**, por favor seleccione la afirmación que más identifica lo que piensa\*

*\*Graficado sólo los encuestados que respondieron “**tienen referencia del país y piensan visitarlo en alguna ocasión o en los próximos 5 años**”*



**Chile** es el país que **más** ha aumentado como intención de destino turístico entre el 2020 y 2024.

Ficha Técnica

01

Familiaridad y  
Favorabilidad

02

Intención de  
viaje a LATAM

03

Visita a Chile y  
barreras turísticas

04

Atributos  
particulares de  
Chile

05

Atributos en  
perspectiva  
comparada

06

Valor de origen  
de productos y  
servicios

07

Conocimiento y  
atributos de  
productos

08

Conocimiento de  
hitos de Chile

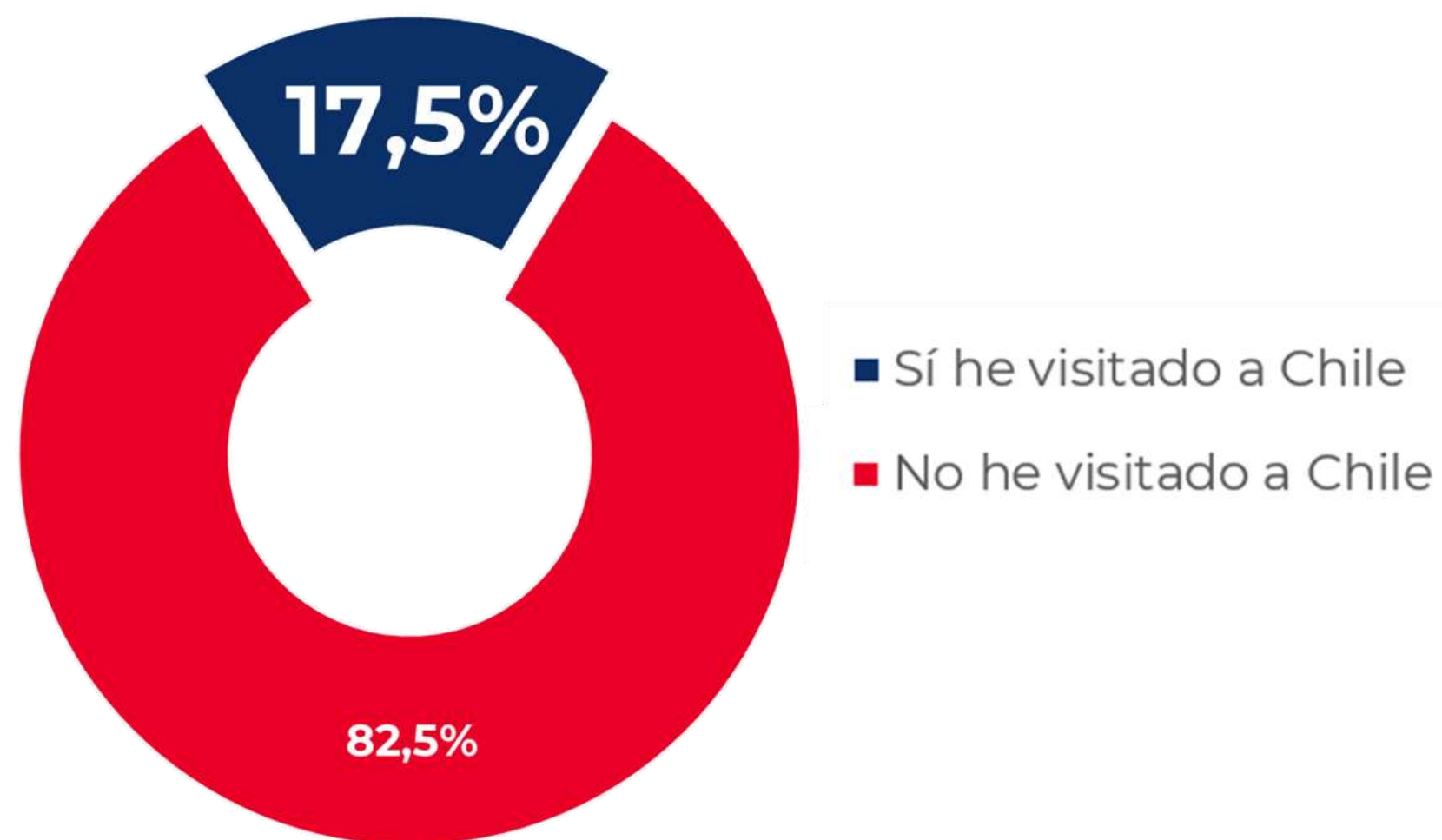
09

Síntesis

10



## ¿Ha visitado Chile alguna vez?



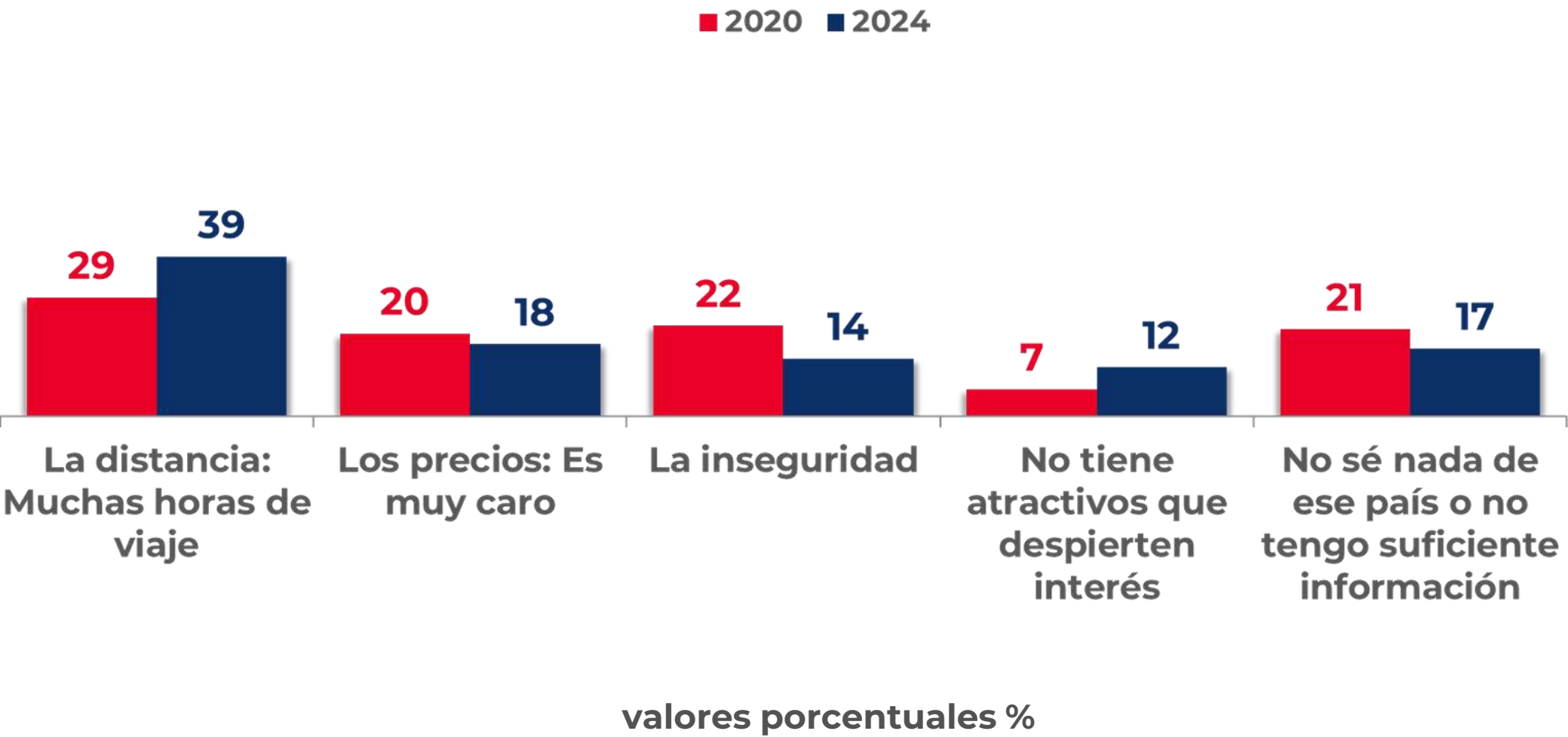
# 17,5%

de los encuestados han visitado  
**Chile** alguna vez



# Evolutivo de barreras turísticas de Chile.

Independiente de si ha visitado o no el país, ¿cuál cree que es la principal barrera para visitar Chile por motivos turísticos?

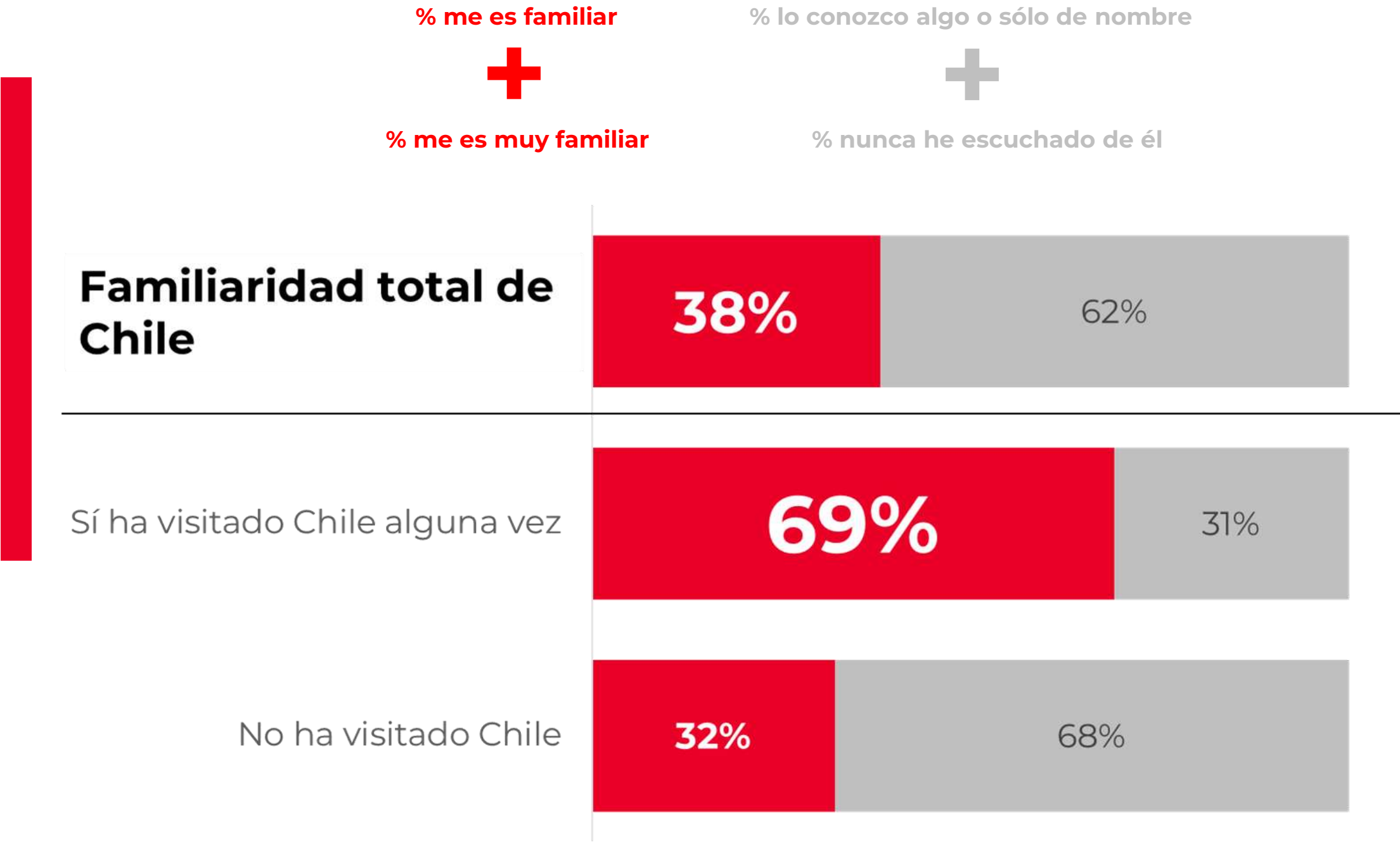


Chile comienza a ser percibido como un destino **más seguro.**

- Ha **disminuido la sensación de inseguridad**, bajando de un 22% a un 14%.
- Ha aumentado en un 10% la percepción de la distancia en términos de lo que significa las horas de viaje.

# Familiaridad según visita a Chile

De los siguientes países, por favor indique **cuán familiares** son para usted cada uno de ellos +  
¿Ha **visitado** a Chile?



38% → 69%

El conocimiento general de Chile casi se duplica entre los encuestados que sí han visitado nuestro país.

■ Sin embargo, tenemos un **desafío**: un **31% de los que sí han visitado Chile** alguna vez se quedaron **con poco o algo de conocimiento** respecto de nuestro país.

# Favorabilidad según visita a Chile

Usando una **escala de 1 a 5** , donde **1 es muy desfavorable** y **5 muy favorable**, indique su opinión general acerca de cada uno de los países + ¿Ha visitado a Chile?.



54% → 77%

La favorabilidad aumenta si se visitó Chile alguna vez.

■ 1 de cada 5 encuestados que sí han visitado nuestro país alguna vez queda con una imagen desfavorable de Chile.

Ficha Técnica

01

Familiaridad y  
Favorabilidad

02

Intención de  
viaje a LATAM

03

Visita a Chile y  
barreras turísticas

04

Atributos  
particulares de  
Chile

05

Atributos en  
perspectiva  
comparada

06

Valor de origen  
de productos y  
servicios

07

Conocimiento y  
atributos de  
productos

08

Conocimiento de  
hitos de Chile

09

Síntesis

10



# Atributos de Chile

¿Cuán de **acuerdo** o en **desacuerdo** está con las siguientes frases respecto a Chile?



valores porcentuales %

- Atributos destacables:**
  - Naturaleza atractiva.
  - Me encantaría viajar a este país.
  - Es reconocido por su arte, cultura y patrimonio.
  - Exporta productos de calidad.
- Atributos de segunda línea:**
  - Es confiable.
  - Es seguro.
  - Exporta servicios de calidad.
  - Es estable democráticamente.
- Atributo crítico:**
  - Es corrupto.

# Atributos según visita a Chile

¿Cuán de **acuerdo** o en **desacuerdo** está con las siguientes frases respecto a Chile?

■ % Muy en desacuerdo + % En desacuerdo  
■ % Muy de acuerdo + % De acuerdo

¿Ha visitado a Chile?  
(Solo muy de acuerdo + de acuerdo)



Visitar Chile mejora la percepción de sus atributos

■ Sobre todo “es atractivo para hacer inversiones y negocios”, “está comprometido con la sustentabilidad”, “fomenta la innovación y la ciencia” y “es avanzado en igualdad de género”.

(valores porcentuales %)

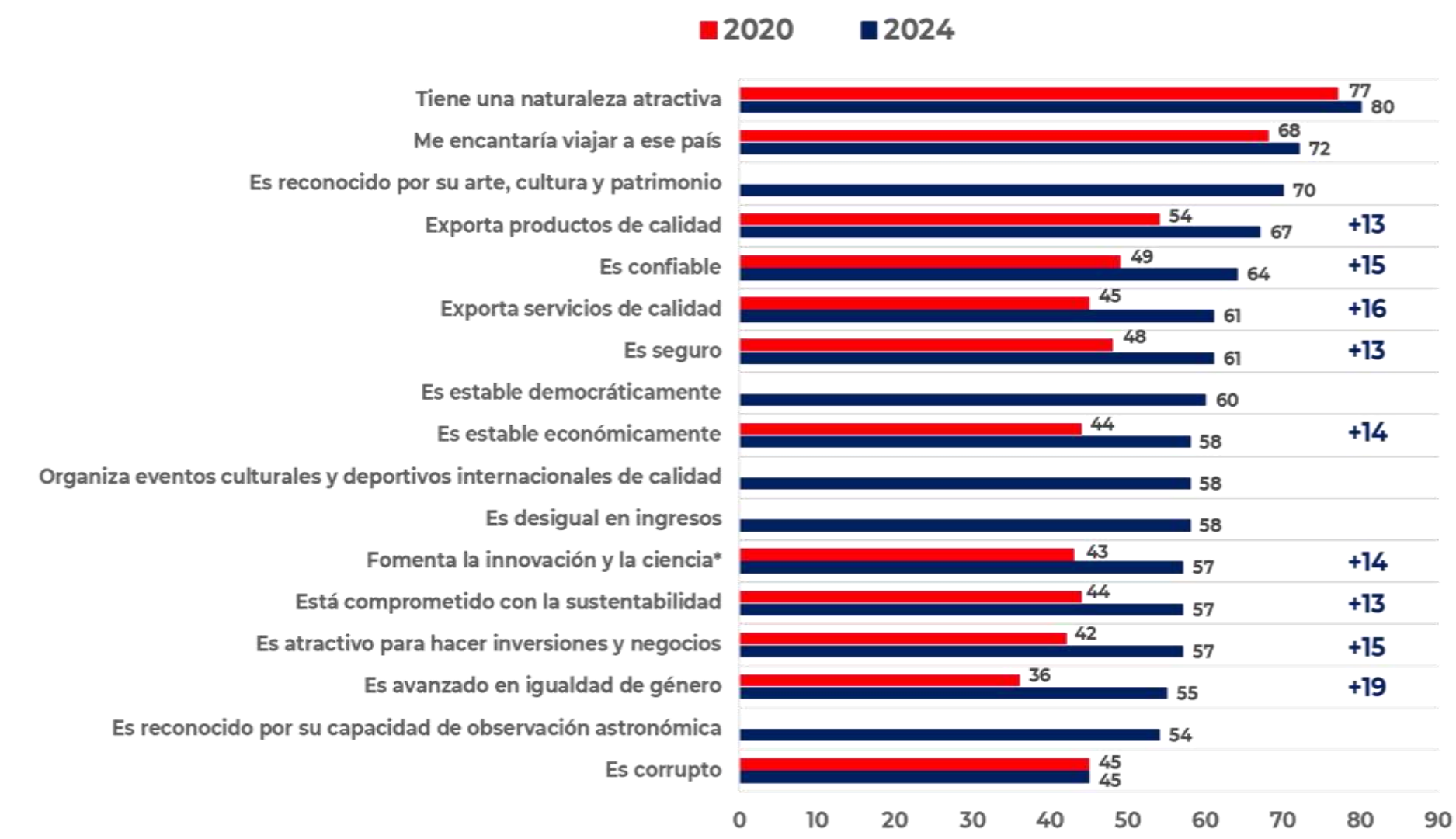
Valor significativamente mayor entre segmentos, a nivel de confianza del 99%.



# Evolutivo de atributos de Chile

¿Cuán de **acuerdo** o en **desacuerdo** está con las siguientes frases respecto a Chile?

% muy de acuerdo + de acuerdo  
(sólo respecto de Chile)



\*El año 2020 el atributo era "Invierte en innovación" por lo que su comparación es referencial con el nuevo atributo "Fomenta la innovación y la ciencia".

## ATRIBUTO ESTRELLA:

La calidad de los productos de exportación es el atributo más relevante

- **La calidad de los productos:**  
Es un atributo destacable y que se mantiene al alza longitudinalmente.
- **Atributos destacables se consolidan:**
  - Naturaleza atractiva.
  - Me encantaría viajar a este país.
  - Es reconocido por su arte, cultura y patrimonio.
- **Sustentabilidad, Democracia y Diversidad como dimensiones claves:**
  - Estabilidad democrática y económica.
  - Imagen de confianza y atracción para hacer negocios e inversiones.
  - Exportación de servicios de calidad
  - Igualdad de género.
  - Compromiso sustentable, innovador y científico.

Ficha Técnica

01

Familiaridad y  
Favorabilidad

02

Intención de  
viaje a LATAM

03

Visita a Chile y  
barreras turísticas

04

Atributos  
particulares de  
Chile

05

Atributos en  
perspectiva  
comparada

06

Valor de origen  
de productos y  
servicios

07

Conocimiento y  
atributos de  
productos

08

Conocimiento de  
hitos de Chile

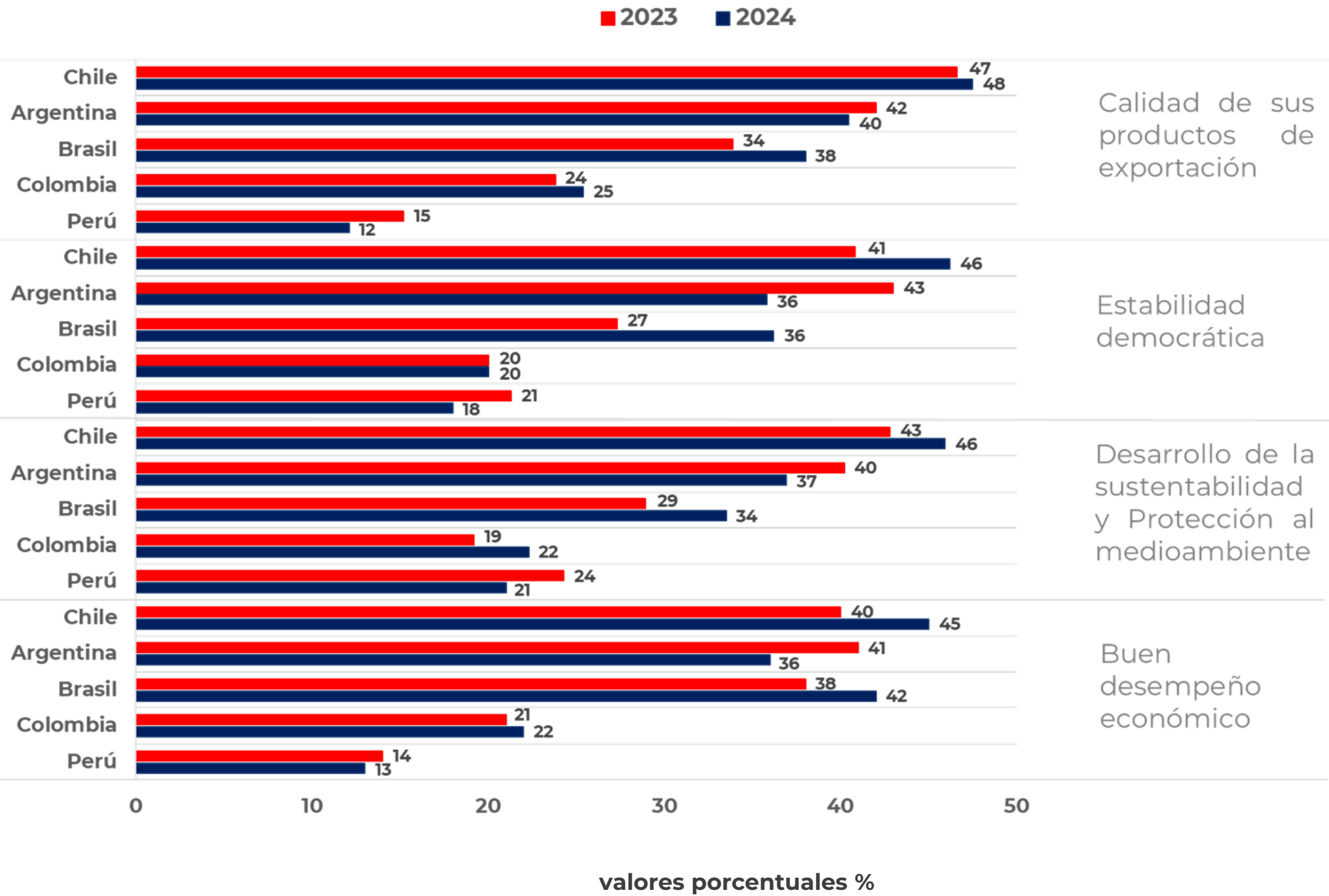
09

Síntesis

10

# Atributos en perspectiva comparada

Por favor elija los **DOS** países que cumplen mejor cada **atributo**.



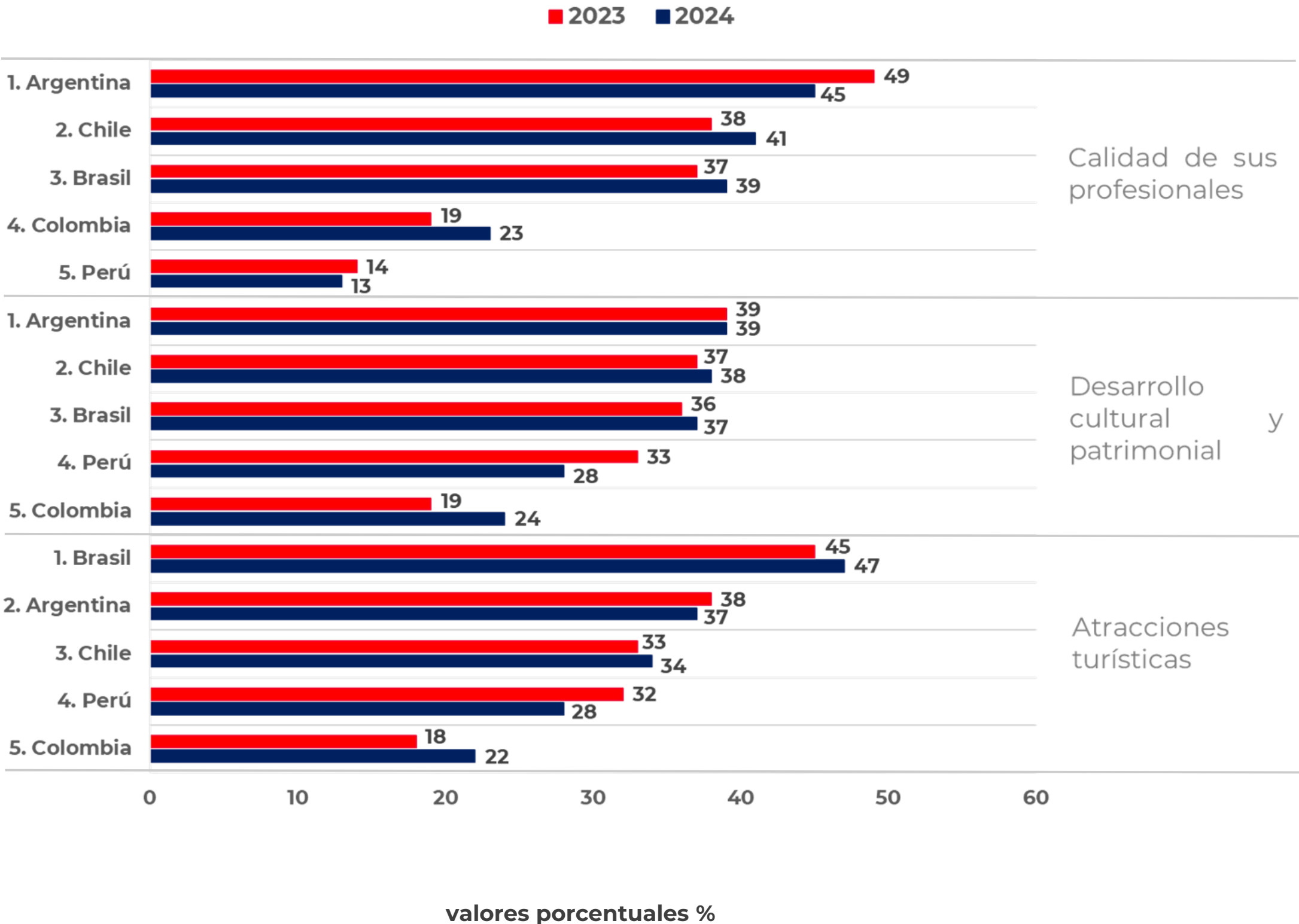
## Sustentabilidad, Diversidad y Democracia al alza

- La “calidad de nuestros productos de exportación” y el “desarrollo de la sustentabilidad y protección al medioambiente” son **atributos diferenciadores** que se han consolidado en el tiempo para Chile en perspectiva comparada.
- Tanto la “**estabilidad democrática**” como el “**buen desempeño económico**” son atributos que en el 2024 tomamos la delantera.



# Atributos en perspectiva comparada

Por favor elija los **DOS** países que **cumplen** mejor cada **atributo**.

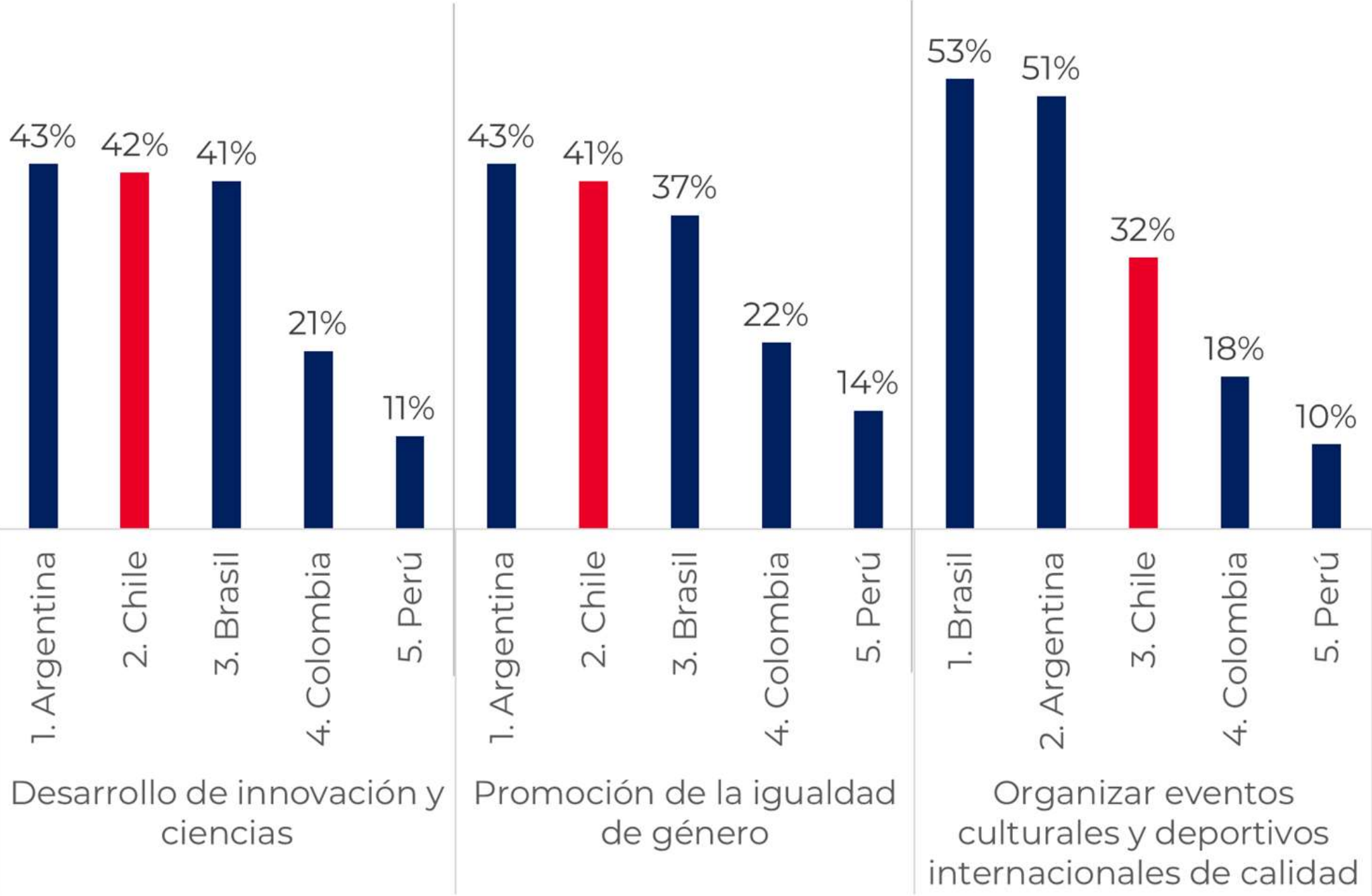


## Profesionales de Chile destacan como atributo

■ A pesar de que la “**calidad de sus profesionales**”, “**desarrollo cultural y patrimonial**” y “**atracciones turísticas**” son atributos **posicionados más débilmente** para Chile, hemos logrado mantenernos relativamente estable entre el 2023 y 2024.

# Atributos en perspectiva comparada.

Por favor elija los **DOS** países que **cumplen** mejor cada atributo.



Atributos preguntados sólo el 2024

## Atributos de posicionamiento país para reforzar

- A pesar de que Chile no lidere en el “**desarrollo de innovación y ciencias**” y “**promoción de la igualdad de género**”, son **atributos relevantes** dentro del posicionamiento país en perspectiva comparada.
- En cambio, en lo que respecta a “**organizar eventos culturales y deportivos internacionales de calidad**” tanto Brasil como Argentina son los países vanguardistas en este sentido. Por lo tanto, para nuestro país **es una debilidad**.

Ficha Técnica

01

Familiaridad y  
Favorabilidad

02

Intención de  
viaje a LATAM

03

Visita a Chile y  
barreras turísticas

04

Atributos  
particulares de  
Chile

05

Atributos en  
perspectiva  
comparada

06

Valor de origen  
de productos y  
servicios

07

Conocimiento y  
atributos de  
productos

08

Conocimiento de  
hitos de Chile

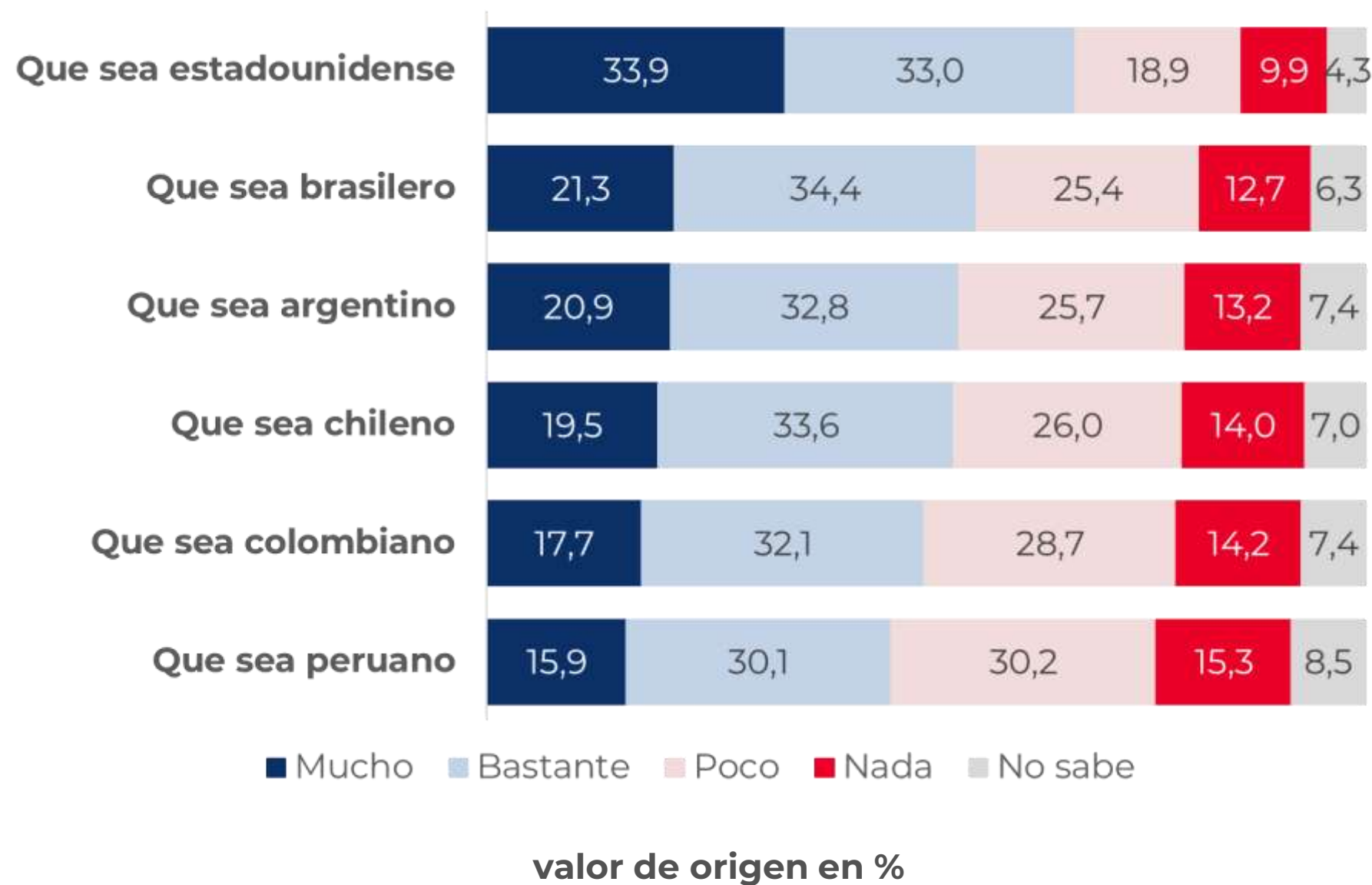
09

Síntesis

10

# Valor de origen de productos y servicios

Al momento de tomar una **decisión de consumo** de un producto o de contratar un servicio, **¿qué tan valorable** es que éste sea **originario** de los siguientes países?

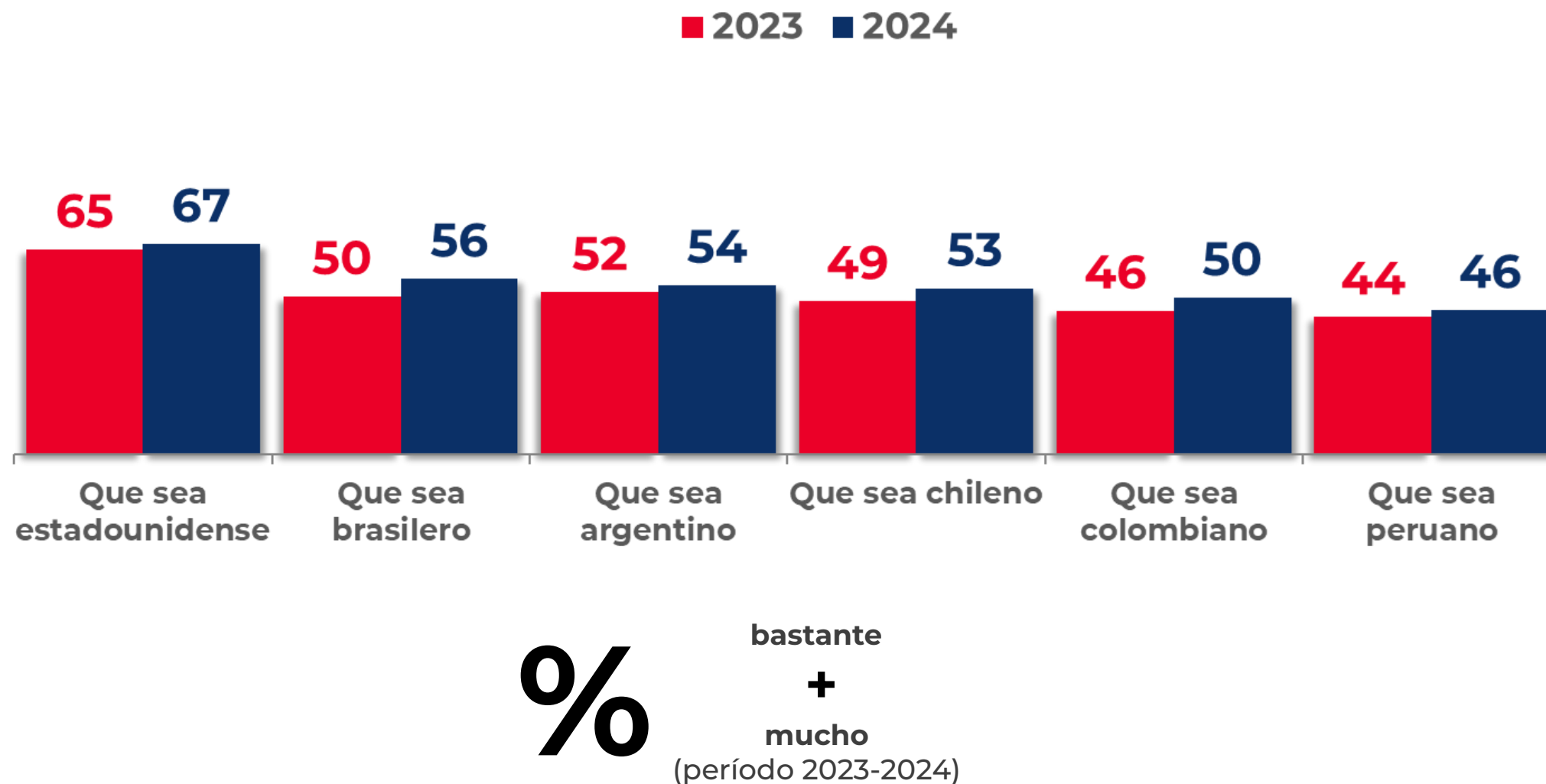


**Productos chilenos**  
**3º** en las preferencias de consumo.

- El valor de origen de productos o servicio lo lidera EE.UU y luego Brasil.
- El producto de origen **chileno** se posiciona **relativamente en tercer lugar** junto con Argentina.

## Evolutivo valor de origen

Al momento de tomar una decisión de consumo de un producto o de contratar un servicio, ¿qué tan valorable es que éste sea originario de los siguientes países?



*Nota técnica: No se les pregunta a los encuestados por su país de origen.*

## La valoración de los productos de origen chileno ha aumentado en relación con el 2023

- Todos los países preguntados en cuanto al valor de origen de productos y servicios han tenido un aumento entre el 2023 y 2024.
- Sólo destaca **Brasil, Chile y Colombia** en cuanto a la variación interanual.

Ficha Técnica

01

Familiaridad y  
Favorabilidad

02

Intención de  
viaje a LATAM

03

Visita a Chile y  
barreras turísticas

04

Atributos  
particulares de  
Chile

05

Atributos en  
perspectiva  
comparada

06

Valor de origen  
de productos y  
servicios

07

Conocimiento y  
atributos de  
productos

08

Conocimiento de  
hitos de Chile

09

Síntesis

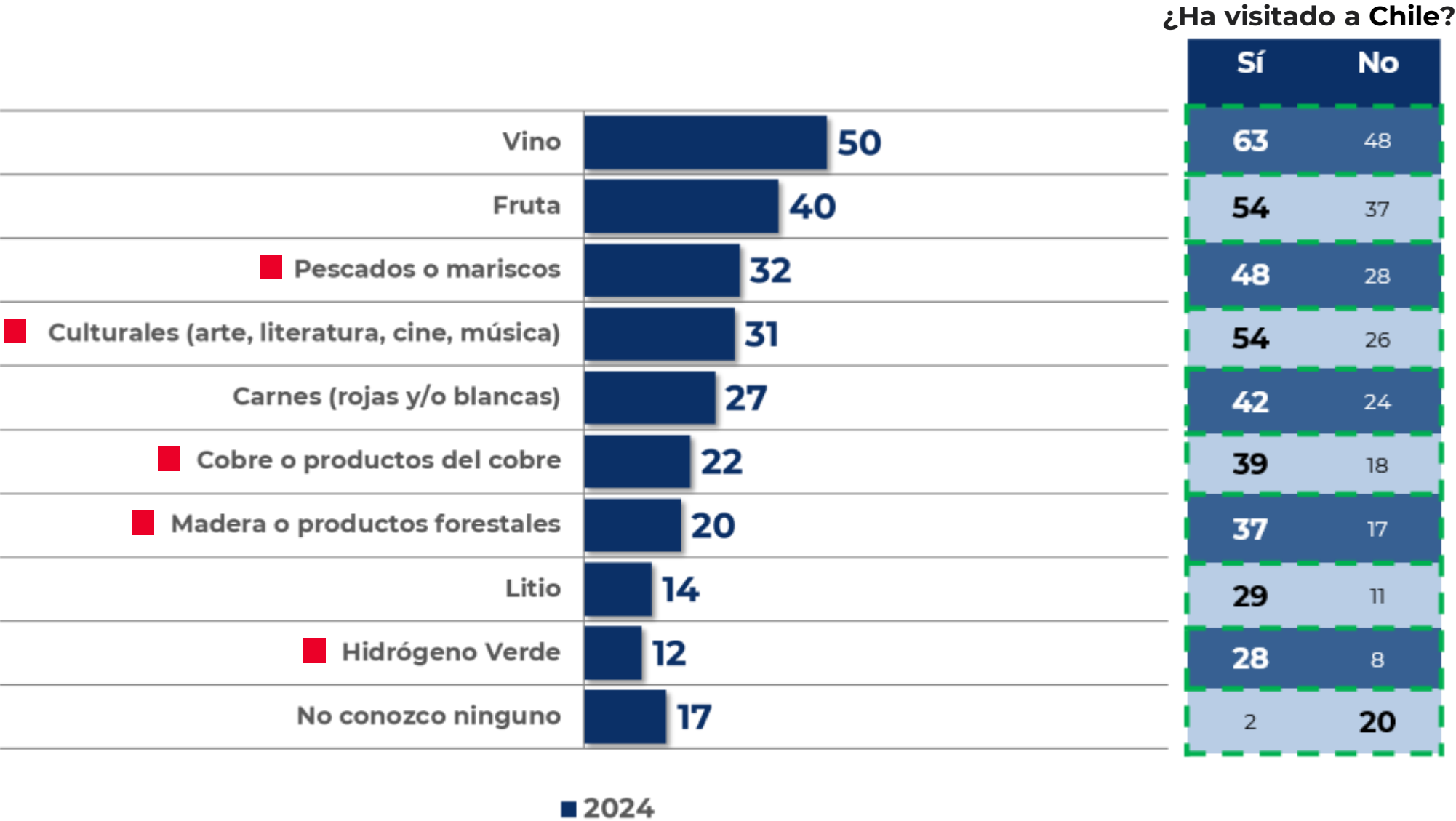
10

# Conocimiento de productos chilenos según visita a Chile

¿Conoce productos de **origen chileno**? ¿Cuáles? Por favor marque **todos los que conozca** +  
¿Ha visitado Chile?

El conocimiento de los **productos chilenos** aumenta cuando hay una visita a nuestro país.

Las mayores brechas de conocimiento según ha visitado o no nuestro país están en: **Productos culturales; cobre; madera; pescados o mariscos; hidrógeno verde.**



Valor significativamente mayor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%.

# Evolutivo de conocimiento de productos chilenos

¿Conoce productos de **origen chileno**? ¿Cuáles? Por favor marque **todos los que conozca**.



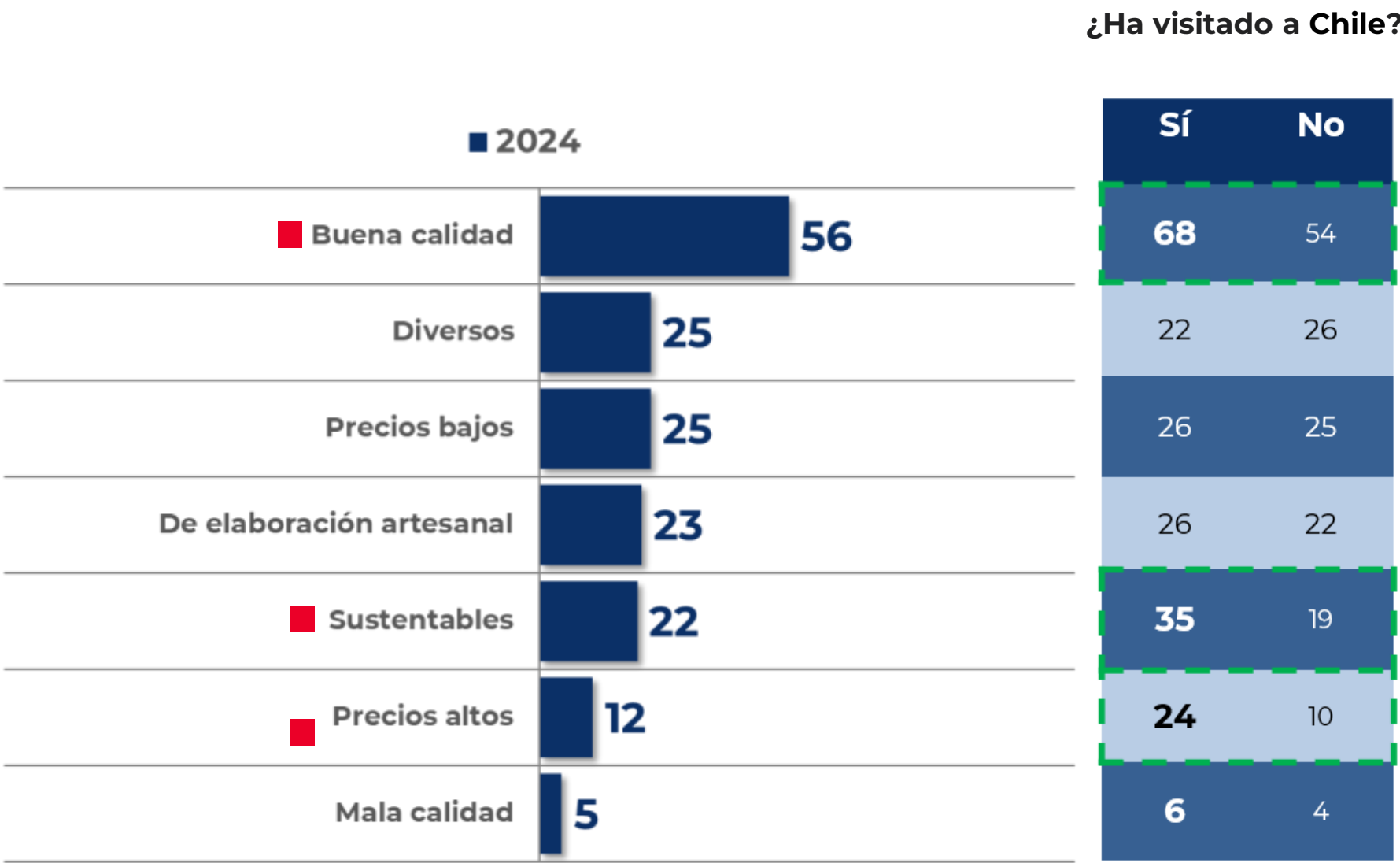
(valores porcentuales %)

Los **productos** de origen **chileno** **mantienen** su posición en el listado en relación con el 2023

- Destaca tanto el **vino**, la **fruta**, **pescados o mariscos**, **productos culturales** y las **carnes rojas y/o blancas**.
- Sin embargo, falta mayor posicionamiento con productos que están relacionados con la **Sustentabilidad**.

# Atributos de productos chilenos según visita a Chile

¿Con qué atributos asocia a los productos chilenos? Respuesta Múltiple +  
¿Ha visitado Chile?



(valores porcentuales %)

Valor significativamente mayor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%.

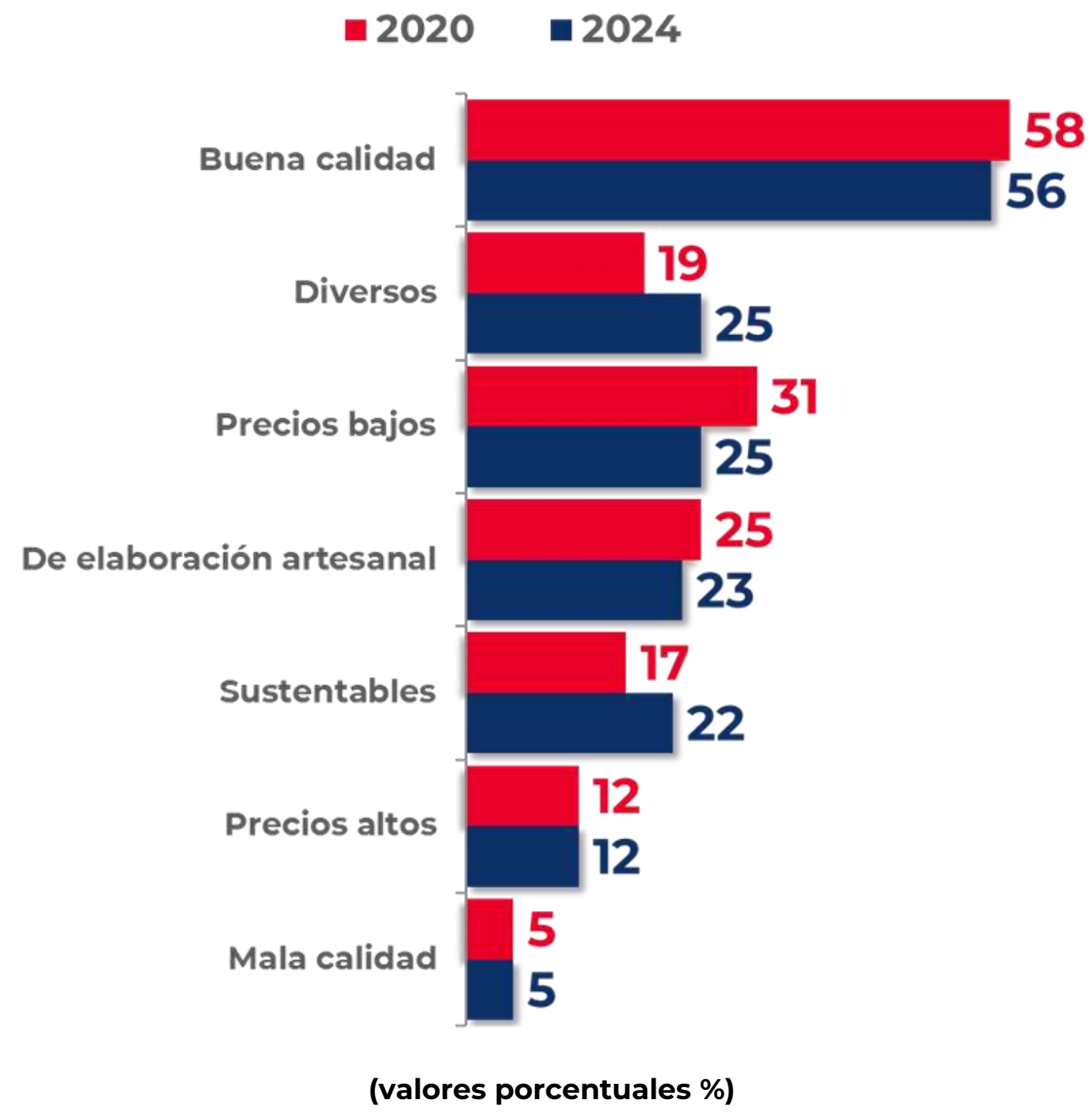
Buena Calidad es el principal atributo que asocian a los productos chilenos

- Mayor será la asociación de buena calidad si es que han visitado a Chile.
- Lo mismo ocurre con “Sustentables” y “Precios altos”.



# Evolutivo de atributos de productos chilenos

¿Con qué atributos asocia a los productos chilenos? Respuesta Múltiple



Buena Calidad se mantiene como el atributo principal de los productos chilenos.

- “Diversos” y “sustentables” son las características que más crecimiento han mostrado en el tiempo.
- “Precios bajos” es el atributo que ha mostrado mayor tendencia a la baja.

Ficha Técnica

01

Familiaridad y  
Favorabilidad

02

Intención de  
viaje a LATAM

03

Visita a Chile y  
barreras turísticas

04

Atributos  
particulares de  
Chile

05

Atributos en  
perspectiva  
comparada

06

Valor de origen  
de productos y  
servicios

07

Conocimiento y  
atributos de  
productos

08

Conocimiento de  
hitos de Chile

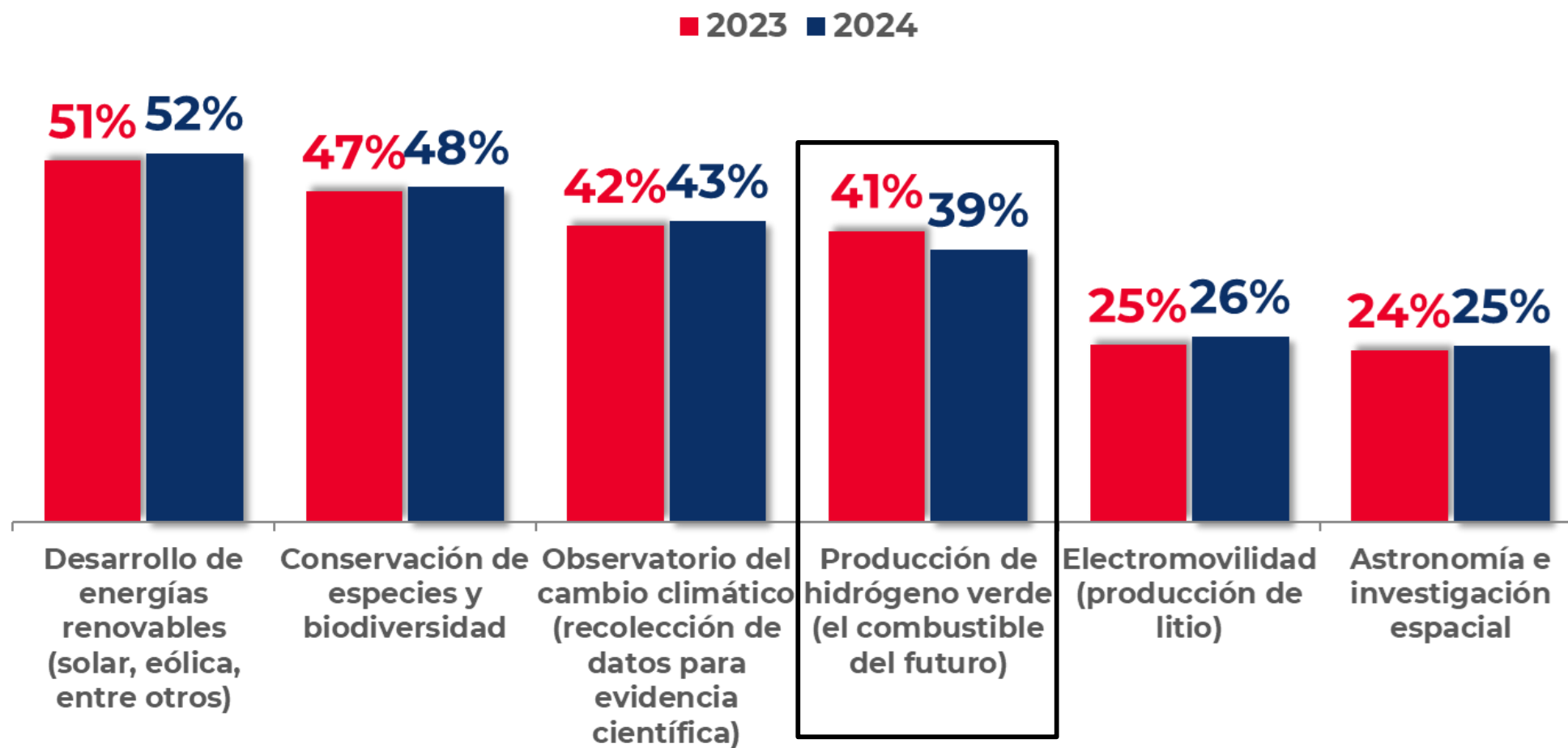
09

Síntesis

10

# Conocimiento de hitos de Chile

Considerando el siguiente listado de **iniciativas que está realizando Chile** en la actualidad, ¿cuáles son las 3 que considera más relevantes?



Nos hemos mantenido relativamente estable en el tiempo en el conocimiento de hitos

- La producción del **hidrógeno verde** es la única que mostró una **variación negativa interanualmente** (41% a 39%).

Ficha Técnica

01

Familiaridad y  
Favorabilidad

02

Intención de  
viaje a LATAM

03

Visita a Chile y  
barreras turísticas

04

Atributos  
particulares de  
Chile

05

Atributos en  
perspectiva  
comparada

06

Valor de origen  
de productos y  
servicios

07

Conocimiento y  
atributos de  
productos

08

Valoración de  
hitos de Chile

09

Síntesis

10



## FAMILIARIDAD Y FAVORABILIDAD EN SU MAYOR NIVEL

- Alcanzamos al **máximo nivel de conocimiento y posicionamiento** de la Imagen de Chile.
- Se **destaca la evaluación de Chile en perspectiva comparada** en términos de nuestro crecimiento sólido y consistente en el tiempo.
- Mientras más nos conozcan, mayor será nuestra **evaluación positiva**.
- Todos los **atributos** que se midieron tanto el 2020 como el 2024 tuvieron un **aumento en el transcurso del tiempo**.
- La **calidad de nuestros productos** de exportación es nuestra característica de posicionamiento estrella.
- **En perspectiva comparada** destacamos en aspectos vinculados a nuestro macro relato:
  - Democracia
  - Diversidad
  - Sustentabilidad.
- Tanto **el vino, la fruta y pescados o mariscos** se mantienen como los productos mejor posicionados entre el 2023 y 2024.
- Uno de los desafíos actuales está en el posicionamiento de productos que tienen directa relación con la **sustentabilidad**.
- Al consultar sobre intención de viaje, el 52% de los encuestados afirmó tener referencias de Chile y les gustaría visitarlo dentro de los próximo 5 años o en alguna ocasión.
- Chile es el país que **más ha aumentado como intención de destino turístico entre el 2020 y 2024**.



## IMAGEN DE CHILE VISTA POR NUESTROS MERCADOS

- Tanto en la familiaridad como favorabilidad **destacan los siguientes mercados:**
  1. Shanghai
  2. Nueva Delhi
  3. Dubai
  4. Sao Paulo
  5. CDMX
  6. Lima
- El caso de Nueva Delhi es especial, porque ha ido en descenso en la favorabilidad evolutivamente hablando.
- El caso de Lima según los datos 2024 indica que la tasa de conversión de conocimiento en evaluación es baja en comparación a otros mercados.
- Tokio y Seúl obtuvimos bajos porcentajes de evaluación de nuestra imagen país.
- En cuanto al conocimiento de nuestros productos de exportación **necesitamos poner foco en el bloque europeo** (Madrid, París, Berlín), NYC, Tokio y Seúl.



**ESTE MATERIAL ES PROPIEDAD EXCLUSIVA DE LA FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE. QUEDA PROHIBIDA SU DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN PÚBLICA SIN AUTORIZACIÓN DE LA FUNDACIÓN.**



# Estudio Longitudinal 2024

Fundación Imagen de Chile