

Editorial

Una segunda oportunidad para la Marca Región

El proceso de creación de la Marca Región para el Biobío, impulsado por el Gobierno Regional encabezado por el gobernador Sergio Giacaman, se ha instalado como uno de los ejes estratégicos de su administración, no solo como una herramienta comunicacional, sino como un instrumento de desarrollo, identidad y proyección.

Desde su anuncio en 2025, la iniciativa ha mostrado avances. De hecho, en el reciente balance del primer año de gestión, el gobernador Giacaman situó la Marca Región como parte de una visión de futuro que dialoga con la estrategia Biobío 2050 y con prioridades claras para el presupuesto 2026, que son seguridad, infraestructura, empleo y salud. En ese marco, la creación de la marca aparece como un insumo clave para ordenar el relato regional y proyectarlo tanto hacia dentro y como a nivel internacional.

Uno de los hitos más relevantes, ocurrido esta semana, es la firma del convenio entre la Fundación Imagen de Chile, responsable de la Marca País, y la Corporación Desarrolla Biobío. Este acuerdo no es solo simbólico, ya que implica acompañamiento técnico, metodológico y estratégico, tomando como referencia la experiencia de Chile en posicionamiento internacional.

Según se ha informado, el trabajo ya lleva cerca de seis meses, con despliegue territorial en las tres provincias de la Región para recoger atributos, percepciones y expectativas desde el propio Biobío. La meta es ambiciosa, ya que se espera contar con una marca definitiva durante el primer semestre de este año.

El proceso, además, ha puesto énfasis en la gobernanza, ya que se proyecta una estructura que represente al mundo público y privado, a los gremios, la academia y la sociedad civil, buscando que nadie quede fuera del proceso de construcción. No es un detalle menor en una región diversa y, muchas veces, tensionada por miradas centralistas.

Las voces del mundo productivo, como la industria, el sector forestal y agricultura, ya han manifestado su expectativa de verse reflejadas en un relato que reconozca la esencia industrial del Biobío, su potencia exportadora, su rol en la descarbonización y su diversidad territorial.

Sin embargo, es relevante recordar que este no es el primer intento de creación de una Marca Región. En 2023, bajo la gestión del exgobernador Rodrigo Díaz, se impulsó un proceso similar, marca-

do por una consulta ciudadana denominada "Decide Biobío". Aquella experiencia puso el acento en la participación directa de las personas, invitando a definir rasgos identitarios, emociones y sueños compartidos. El énfasis estaba en la cohesión social, en encontrar puntos de unión entre comunas tan distintas como Cañete, Alto Biobío o Talcahuano.

Las semejanzas entre ambos procesos son evidentes, comenzando porque en ambos casos la entidad encargada es la Corporación Desarrolla Biobío. Además, el anterior proceso y el actual coinciden en que la Marca Región se entiende como una herramienta para generar orgullo, identidad y oportunidades de desarrollo económico y social. También comparten la convicción de que la legitimidad de la marca depende de la participación y del sentido de pertenencia que logre despertar.

Las diferencias, en cambio, parecen estar en el enfoque y en el momento político. El proceso actual muestra una mayor articulación con una estrategia de largo plazo y con instrumentos concretos de posicionamiento nacional e internacional, como el vínculo con la Marca País. Asimismo, se percibe un énfasis más marcado en la atracción de inversiones, turismo y talento, sin abandonar, al menos en el discurso, la participación ciudadana. El desafío, eso sí, será equilibrar ambos mundos: el técnico-estratégico y el identitario.

Entonces, la historia reciente obliga a la cautela, pero no necesariamente a la incredulidad. El proceso iniciado en 2023 no logró consolidarse plenamente, dejando una sensación de tarea inconclusa y por eso, esta segunda oportunidad no puede darse el lujo de quedar a medio camino.

Es efectivo que el Biobío necesita una Marca Región que no sea solo un logo o un eslogan, sino un relato compartido, coherente y sostenido en el tiempo, capaz de representar su diversidad y proyectar su potencial.

En una región que ha enfrentado diversos tipos de crisis, pero también ha logrado levantarse y reconvertirse productivamente y aportar al desarrollo del país, contar con una identidad clara y un posicionamiento sólido no es una idea más, sino una necesidad. Esperamos que esta vez el proceso llegue a buen término, que haya diálogo y también participación, y que la Marca Región Biobío sea, finalmente, un punto de encuentro y una plataforma real para mirar el futuro con mayor confianza.

Entonces, la historia reciente obliga a la cautela, pero no necesariamente a la incredulidad. El proceso iniciado en 2023 no logró consolidarse plenamente, dejando una sensación de tarea inconclusa y por eso, esta segunda oportunidad no puede darse el lujo de quedar a medio camino.