

Marca Región del Biobío

Marca Chile y la Corporación Desarrolla Biobío iniciaron este martes el proceso de construcción de la Marca Región del Biobío, por medio de la suscripción del convenio que oficializa su primera etapa. El objetivo no es otro que posicionar internacionalmente el territorio para atraer inversión, turismo y talento, mientras que el desafío es que esa imagen represente efectivamente a las tres provincias, y no solo a sus zonas más visibles.

El proceso contempla seis etapas, en las que se recorrerá las 33 comunas para recoger la diversidad territorial, cultural y productiva de la zona. Será importante verificar si esa variedad de voces logra ser convocada durante el levantamiento de información.

La región del Biobío enfrenta un centralismo interno que replica, en escala menor, el centralismo nacional que tanto critica. El Gran Concepción concentra población, inversión, instituciones académicas y atención mediática. Las provincias de Biobío y Arauco, con sus particularidades productivas, culturales y geográficas, suelen quedar relegadas a roles secundarios en los relatos regionales. Una marca que reproduzca esta asimetría fracasará antes de lanzarse.

El relato resultante debe resolver o, al menos, ponderar las tensiones inherentes entre los sectores que compiten por definir la identidad del territorio. La región es forestal, pesquera, agroindustrial, portuaria, manufacturera, cultural y universitaria. Cada sector tiene narrativas propias sobre lo que define al Biobío y cada uno aspira a

que la marca refleje sus atributos específicos.

Estas visiones no son necesariamente incompatibles, pero tampoco convergen naturalmente. La construcción de una imagen implica jerarquizar atributos, priorizar mensajes y decidir qué aspectos del territorio se proyectan con mayor énfasis.

Una marca que privilegie la innovación tecnológica y el ecosistema universitario del Gran Concepción puede invisibilizar economías locales de comunas rurales que operan con lógicas distintas. Un relato centrado exclusivamente en recursos naturales puede perpetuar la imagen de región extractiva que algunos sectores buscan superar. Una conceptualización que intente representar todo simultáneamente corre el riesgo de no comunicar nada con claridad.

El gobernador regional vinculó esta iniciativa con el trabajo de Biobío 2050, estrategia que busca ordenar prioridades más allá de ciclos políticos. Esta conexión es relevante, en tanto que una marca no es solo logo y eslogan, sino la síntesis visual de un proyecto regional compartido. Sin embargo, ese proceso de planificación estratégica también enfrenta el desafío de articular visiones dispares sobre el futuro del territorio.

La región del Biobío tiene recursos y capacidades. También tiene asimetrías internas que pueden reproducirse o corregirse según cómo se construya esta marca. Las próximas etapas revelarán si la zona logra articular un relato común que no sacrifique diversidad en nombre de la coherencia ni diluya su sentido en nombre de la inclusión.