



**Gabriel Abarca Armijo**  
 Jefe de Informaciones  
 de El Observador

## **Limache está de moda: ¿cómo lo capitalizamos?**

Hay ciudades que pasan años buscando una oportunidad para ponerse en el mapa. Limache, en cambio, parece haberlas recibido todas juntas. Lo dicen las tribunas que siguen la campaña de Deportes Limache, lo confirman los mercados que hoy valoran el tomate limachino como producto identitario, lo refuerza el regreso de Waleska Castillo -personaje de la teleserie "El Circo de las Montini"-, y lo amplifica la transmisión televisiva del Festival Limache Vive el Folklore. Incluso la nostalgia pop se sumó con la canción "Tren a Limache" de Cristóbal Briceño, guiño local a "Last Train to London" de Electric Light Orchestra. La pregunta es inevitable: ¿hacia dónde va Limache cuando el foco está sobre ella?

La tesis es clara: esta coyuntura no puede agotarse en la anécdota ni en el entusiasmo pasajero. La visibilidad es una ventana breve; el desarrollo, en cambio, exige estrategia. Si hoy el nombre de la ciudad circula en medios nacionales, en redes sociales y en vitrinas comerciales, el desafío es convertir ese impulso simbólico en políticas concretas que fortalezcan su identidad y mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

El deporte ofrece un ejemplo elocuente. El ascenso deportivo genera sentido de pertenencia y atrae visitantes, pero también tensiona infraestructura, movilidad y servicios. ¿Está la ciudad preparada para capitalizar ese flujo? Lo mismo ocurre con el tomate limachino: su llegada a grandes mercados es una victoria productiva, pero demanda apoyo a pequeños agricultores, innovación y encadenamientos turísticos que integren campo y ciudad. No basta con exportar; hay que construir marca territorial.

La cultura, por su parte, abre otra dimensión. El retorno de un personaje icónico -interpretado por la actriz Daniela Lhorente- y la televisación del festival no solo despiertan nostalgia: posicionan a Limache como espacio de memoria y creación. ¿Existe una política cultural capaz de sostener esa proyección más allá del evento puntual? ¿Se están articulando redes entre artistas, emprendedores y sector público para que la efervescencia se transforme en industria creativa local?

Estar de moda puede ser un accidente; consolidarse como ciudad referente es una decisión. Limache vive un momento singular en el que deporte, agricultura y cultura convergen como relato común. Si logra integrar esas fuerzas en un proyecto de desarrollo coherente -con planificación urbana, inversión en servicios y promoción turística inteligente-, el tren no será solo una canción viral; será la metáfora de una ciudad que entendió su oportunidad y decidió no dejarla pasar.