



E

Editorial

Una marca para la región de Los Ríos

Hace un año se firmó un acuerdo para crear una estrategia internacional. Poco se avanzó.

Una hermosa actividad se vivió durante todo el fin de semana en el Parque Saval de Valdivia, con el III Encuentro Internacional, que reunió a representantes de 19 países en una muestra centrada en la cultura, la gastronomía y en la exhibición de productos llegados de diferentes partes del mundo. También fue una gran vitrina para empresas y emprendimientos regionales que tuvieron la oportunidad de mostrar su labor a un público que superó las 10 mil personas (ver nota página 9).

La iniciativa, llevada adelante por la Corporación de Desarrollo Productivo con apoyo del Gobierno Regional, fue un espacio también para vínculos diplomáticos, gracias a la presencia de invitados como las embajadoras de Japón y de Palestina, los representantes de Indonesia, Polonia y China, quienes tomaron parte en las ceremonias y compartieron con las autoridades regionales.

Esta actividad se inscribe dentro de la estrategia de Internacionalización que tiene la región definida en su ERD con miras a 2037. Por esta razón, ya en la versión del año pasado del Encuentro se lanzó una iniciativa para crear y consolidar una "Marca Los Ríos", con un relato y un sello que la identificara y proyectara en el largo plazo.

En esa ocasión se firmó un acuerdo de colaboración entre el Gore y la Fundación Imagen de Chile (entidad que se encarga de gestionar la Marca Chile a nivel mundial) y se fijaron plazos para trabajar en conjunto, dando un impulso significativo al posicionamiento local en los mercados extranjeros. Sin embargo, transcurrido un año de esa ceremonia de acuerdo, muy poco o nada se ha avanzado en las gestiones regionales para llevarla adelante.

Sin duda hay muchas razones para esta demora, como los cambios en las direcciones de las instituciones a cargo; pero resulta muy importante que ella no se prolongue más. Si realmente se quiere apostar a un desarrollo sostenible mirando hacia el exterior, es preciso tener una imagen potente, única, distintiva, que sea sinónimo de calidad en el origen, de garantía de seriedad, de amplias oportunidades para ofrecer a quienes deseen visitar o invertir en la zona. No basta tener los tesoros naturales y los productos de calidad que Los Ríos posee; es necesario comunicarlo bien.