

## EDITORIAL

# Identidad e imagen de marca para el agro

**Tan necesario como construir una marca, el sector agrícola requiere enfrentar otros desafíos igual de urgentes, como son ampliar la superficie de riego, el uso eficiente del agua, la vinculación con las comunidades, el cuidado del medio ambiente, la superación de brechas tecnológicas entre las pymes, la adaptación al cambio climático y la introducción de nuevas variedades.**

La globalización y una cultura hiperconectada son vistas generalmente como amenazas a la identidad local y a la construcción de lo propio. Sin embargo, hay otras formas de mirar los desafíos de Ñuble en un orden global y sin fronteras económicas, y es lo que se viene proponiendo desde las asociaciones del agro, como también desde la Academia, al plantear la necesidad de crear una marca que identifique a la producción agrícola de Ñuble.

Se trata del sector más dinámico y con mejores proyecciones de nuestra economía y por lo mismo debe tener la capacidad de diferenciarse en los mercados globales, pues al igual que los productos y empresas, no solo existen en el mundo físico, sino también como percepciones, en la mente de las personas.

Hoy nadie podría poner en duda que un constructo simbólico, como es una marca, es un importante y muy útil elemento de diferenciación y comunicación eficaz, sobre todo para un jugador pequeño, pero que comienza a ser relevante en materia de exportaciones. En efecto, los envíos de Ñuble son inferiores a los de otras regiones, pero su tasa de crecimiento las supera a todas.

Sin embargo, ese potencial puede terminar desaprovechado si no se consideran otros aspectos sobre los cuales hay bastante investigación y conocimiento, aportado por las universidades y centros de investigación locales.

Y es que tan necesario como construir una marca,

el sector agrícola requiere enfrentar otros desafíos igual de urgentes, como son ampliar la superficie de riego, el uso eficiente del agua, la vinculación con las comunidades, el cuidado del medio ambiente, la superación de brechas tecnológicas entre las pymes, la adaptación al cambio climático y la introducción de nuevas variedades.

A lo anterior hay que añadir la necesidad de diversificar los mercados de destino, pues ejemplos sobran en la última década de la alta exposición de los productores de frente a la volatilidad de los precios en el mercado norteamericano. Lo mismo ocurrió años atrás con los cerezos y el mercado chino, y los avellanos europeos y el mercado italiano.

También se requiere seguir avanzando en investigación, innovación e introducción de tecnología, de manera de elevar la competitividad del rubro en un escenario internacional cada vez más complejo, con nuevas especies y variedades, con sistemas de riego eficientes y con mecanismos de aseguramiento de la inocuidad y de protección frente a plagas y enfermedades.

Finalmente, para que todo cuaje se necesitan cooperación público-privada y trabajo asociativo -y por eso hay que seguir con atención lo que están haciendo el Gobierno Regional y Corfo, lo mismo que la reciente creación de una corporación privada impulsada por la Cámara de Comercio- no solo para fortalecer a un sector de nuestra economía, sino para que su desarrollo y efectos económicos sean percibidos por toda la población.

Opinión