



Estrategia de desarrollo local incluyente OVOP Colombia
Documento metodológico #09

Guía de Estrategia de Marca Territorial

Febrero 2020
Versión 1





Equipo

SENA

CARLOS MARIO ESTRADA MOLINA

Director General

ADRIANA MARÍA COLMENARES MONTOYA

Directora de Promoción y Relaciones
Corporativas

HERNÁN DARÍO FUENTES SALDARRIAGA

Director de Empleo y Trabajo

FARID DE JESÚS FIGUEROA TORRES

Director de Formación Profesional

EDGAR ADRIÁN ZAMBRANO TAMAYO

Coordinador Nacional de Relaciones
Internacionales y Promoción

CARLOS ARTURO GAMBA CASTILLO

Coordinador Nacional de Emprendimiento

CLAUDIA ROJAS RIVERA

Coordinadora Grupo de Gestión Curricular

CARLOS DARÍO MARTÍNEZ PALACIOS

Coordinador Grupo de Ejecución de la
Formación

OVOP

TOSHIHIKO MATSUKI

Asesor Principal

EIJI EGUCHI

Asesor de Desarrollo Local / Fortalecimiento de
Colaboración Interinstitucional

YUKIKO HANEDA

Apoyo para capacitación de instructores

SANDRA RODRÍGUEZ TORRES

Asesora de Seguimiento y Monitoreo

DIANA MARCELA RODRÍGUEZ HERRERA

Asesora de Desarrollo Local

JAIME ALBERTO PERDOMO PACHECO

Asesor de Desarrollo Local

YADIRA ELIANA CRUZ

Asesora de Desarrollo Local

SAYURI SALAMANCA

Asistente Administrativa



Contenido

1. Introducción.....	1
2. Objetivo	1
3. Conceptos de Referencia	2
3.1. <i>Marca</i>	2
3.2. <i>Marca territorial.....</i>	2
3.3. <i>Estrategia de marca</i>	3
3.4. <i>Estrategia de Marca Territorial</i>	3
4. Asuntos Preliminares	6
5. Desarrollo de taller	7
5.1. <i>Establecer el mecanismo</i>	7
5.1.1. <i>Anuncios de la información de la iniciativa:.....</i>	8
5.1.2. <i>Visión general de la estrategia de marca territorial:</i>	8
5.1.3. <i>Explicación de cómo iniciar una estrategia de marca territorial:.....</i>	8
5.2. <i>Implementar la educación interna sobre Marca</i>	8
5.2.1. <i>Descripción de "el valor de la marca" en detalle:.....</i>	9
5.2.2. <i>Agrupación y comprensión profunda de cada actor (si las entidades están participando):</i>	9
5.2.3. <i>Intercambio de opiniones:.....</i>	9
5.3. <i>Reconocer la situación actual dentro y fuera del territorio</i>	9
5.3.1. <i>Anuncio de los productos OVOP de la iniciativa (resultados del estudio de la reunión anterior).....</i>	10
5.3.2. <i>Comentarios de las partes interesadas sobre el anuncio</i>	10
5.3.3. <i>Explicación del análisis de productos y métodos de mejora de la marca en el departamento</i>	10
5.3.4. <i>Análisis de la situación actual de los productos en el departamento.....</i>	10
5.3.5. <i>Anuncio de lo que los participantes pueden hacer*Ideas simples para el último paso.....</i>	11
5.4. <i>Planificar el esquema general de la Estrategia de marca territorial</i>	11
5.4.1. <i>Explicación de la manera de establecimiento del esquema de estrategia de marca</i>	11

5.4.2.	<i>Establecer un esquema estratégico de marca para los productos OVOP</i>	11
5.4.3.	<i>Repasar el contenido general</i>	12
5.4.4.	<i>Examinar otras marcas en el departamento</i>	12
5.5.	<i>Elaborar el plan de acción estratégica</i>	12
5.5.1.	<i>Descripción de cómo establecer el Plan de Acción Estratégico</i>	13
5.5.2.	<i>Proporcionar consejos en áreas donde se mejora la competitividad de los productos</i>	13
5.5.3.	<i>Revisión del Plan de Acción Comunitario</i>	13
5.5.4.	<i>Estructuración del Plan de Acción Estratégico</i>	13
6.	Experiencias OVOP	13
6.1.	<i>Aumento de participación e inclusión social y fortalecimiento de la cohesión social</i>	13
6.1.1.	<i>Herramientas para ampliación de participación OVOP</i>	14
6.1.2.	<i>Mejoramiento de los productos OVOP</i>	15
6.1.3.	<i>Marca territorial</i>	16
6.1.4.	<i>Organizaciones promotoras de OVOP</i>	16
6.2.	<i>Aliados de apoyo externo para promover OVOP incluyente</i>	17
6.2.1.	<i>Rol de los gobiernos locales</i>	17
6.2.2.	<i>Rol de los gobiernos departamentales</i>	18
6.2.3.	<i>Alianza con universidades</i>	19
6.2.4.	<i>Alianza con el sector privado</i>	20

1. Introducción

El Proyecto OVOP Colombia, oficialmente denominado: Fortalecimiento de un mecanismo para la implementación de OVOP Colombia, se ha ejecutado desde el año 2014 hasta el 2020, y su objetivo específico es: Establecer un modelo de desarrollo local incluyente basado en los principios del Movimiento OVOP como una estrategia de la política de desarrollo local en Colombia. El objetivo superior consiste en: Fortalecer la cohesión social y la autogestión de las comunidades para revitalizar los territorios y contribuir a la paz en Colombia. Para realizar el objetivo superior, que es la meta dentro de 3 a 5 años del término del proyecto, y tener la sostenibilidad para el movimiento OVOP, el proyecto ha aclarado la importancia del mecanismo en el nivel departamental.

En la filosofía OVOP, se enfatiza el punto que las comunidades son los principales actores que promueven el desarrollo en el nivel departamental, el impulso de OVOP, a diferencia del desarrollo local tradicional. El líder de OVOP de la comunidad está en el centro del movimiento. Sin embargo, el establecimiento de dicho mecanismo del departamento no es solo un enfoque de la comunidad, sino también un enfoque basado en el punto de vista estratégico de las instituciones líderes en el departamento. Por lo tanto, es importante adoptar un enfoque tanto desde el nivel operativo como desde el nivel de estrategia y/o política por parte del SENA, quien es responsable de garantizar la sostenibilidad del movimiento OVOP Colombia como contraparte principal del proyecto OVOP Colombia.

El curso OVOP proporcionado por los instructores del SENA juega un papel central y al vincular el apoyo apropiado de las instituciones relacionadas en el departamento con la autogestión y creatividad de la comunidad, se mejorarán dos elementos núcleo de OVOP Colombia, desarrollo de capacidad comunitaria para actuar y creación de valor.

2. Objetivo

El propósito es explicar la Estrategia de Marca Territorial como una herramienta efectiva para crear cooperación orgánica al nivel departamental entre varias organizaciones relacionadas con el desarrollo local y los residentes de la comunidad, y proporcionar pautas para la realización de talleres. Específicamente, se describe cómo incorporar esta estrategia en el curso OVOP orientado

a la comunidad (nivel de operación), e involucrar a las organizaciones relacionadas (nivel de estrategia / política).

Para que los centros regionales de SENA coordinen oficialmente para involucrar todas las partes interesadas, se explicará la estrategia de marca territorial y el mecanismo en el nivel departamental (comité departamental) a los directores y subdirectores de la región por medio de una Circular.

3. Conceptos de Referencia

3.1. Marca

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”. Su función es una promesa a los compradores por parte del vendedor y es la imagen / evaluación de productos por parte del comprador. En la sociedad actual, llena de productos y servicios, la capacidad de las marcas para simplificar las decisiones y reducir el riesgo es cada vez más valiosa.

3.2. Marca territorial

La palabra marca territorial se puede expresar de diferentes maneras, pero en esta guía, se definen como marcas las que constan de los siguientes dos componentes:

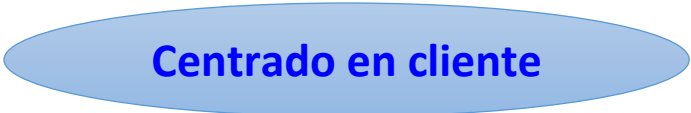
- Imagen de territorio, que es la marca de toda la región
- Productos y servicios locales, utilizando recursos locales

Los requisitos para que sean seleccionados como productos OVOP son: 1) los productos candidatos deben tener características locales, 2) los productos son producidos e industrializados localmente, 3) los productos motivan el orgullo, amor, e identidad de la comunidad, 4) los productos pueden convertirse en productos de valor agregado. Teniendo en cuenta estos requisitos, se puede decir que los productos OVOP coinciden en la definición mencionada productos y servicios locales que utilizan recursos locales y tiene el potencial alto de contribuir a la mejora de la imagen territorial.

3.3. Estrategia de marca

Es "El proceso de dar poder de marca a los productos y servicios y hacer la diferencia" (2008, Philip Kotler). En otras palabras, es una estrategia para buscar el valor del cliente, ideándolo para que pueda distinguirse adecuadamente de los demás, promover la toma de decisiones obteniendo una posición deseable entre los clientes, y en última instancia, mejorar la evaluación de los clientes.

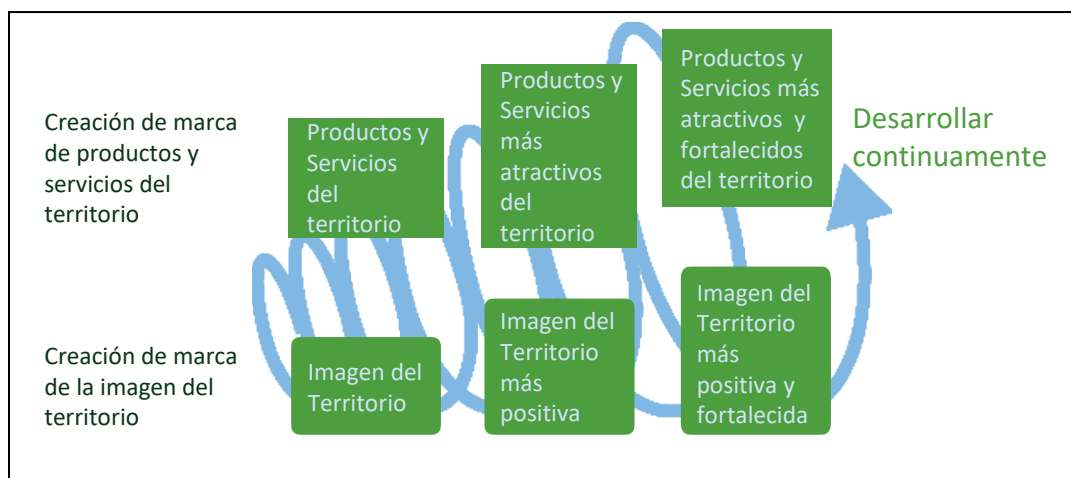
La pregunta principal será la siguiente: *"Si fuéramos clientes, ¿qué querríamos que hicieran?"*



3.4. Estrategia de Marca Territorial

Es una estrategia para la revitalización regional, así como la estrategia de marcas de los dos componentes de la marca territorial: 1) imagen de territorio y 2) productos y/o servicios locales.

Esta guía aplica la siguiente definición del Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón: "Estrategia para revitalizar el territorio atrayendo fondos y recursos humanos fuera del territorio a través de un buen ciclo que se genere desde la articulación de 1. Creación de marca de los productos y servicios del territorio, 2. Creación de marca de la imagen del territorio.



La implementación de la estrategia de marca territorial se puede dividir ampliamente en las siguientes tres etapas:

Construcción: El comité departamental con enfoque en marca territorial analizará la dinámica productiva y económica del territorio con el propósito de vincular los emprendimientos de las iniciativas con la tendencia del municipio, para lo cual es necesario que las entidades miembros brinden una oferta institucional que contribuya al fortalecimiento y consolidación de las unidades de negocios. Este mecanismo igualmente proporcionará información relevante acerca de las tendencias de mercado. Con base a la oferta institucional de las entidades este mecanismo contribuye a la promoción y difusión de los productos existentes en las iniciativas. Los productos descubiertos o desarrollados en esta etapa contribuirán a mejorar el reconocimiento y la imagen del territorio.

Los ejemplos de oferta institucional serán: 1) Resultados de análisis científico de recursos locales, 2) Soporte de investigación de mercado / competitivo, 3) Soporte de desarrollo de productos, 4) Soporte de formación de organización, 5) Espacio para prueba de ventas, etc.

Aprovechamiento: Si el reconocimiento local del producto y servicios es alto y se ha establecido una buena imagen del territorio, es posible desarrollar productos utilizando la imagen del territorio. Por ejemplo, se puede agregar el nombre del territorio al nombre del producto, cambiar el diseño del paquete o la forma del producto para que coincida con la imagen del territorio. Además, también es posible utilizar la imagen local para crear la atmósfera del lugar de venta.

Los ejemplos de oferta institucional serán: 1) Soporte de mejora de productividad, 2) Soporte de control de calidad, 3) Mejoramiento de diseño, 4) Reconocimiento de productos de marca territorial, etc.

Administración: El comité validará las condiciones de calidad apropiadas de los productos vinculados a la marca territorial creados, diseñando estrategias de administración para el uso de esta referencia.

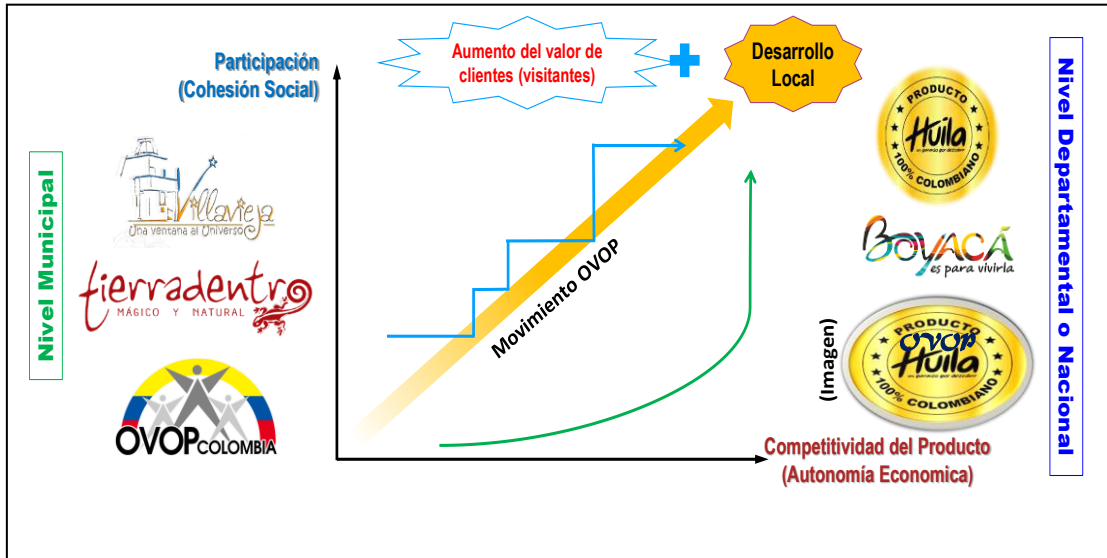
Los ejemplos de oferta institucional serán: 1) Observación de estándares de uso de marca, 2) Verificación continua de las evaluaciones de clientes, 3) Soporte para reflexionarlos a los productos, etc.



La estrategia de marca territorial se debería basar en los dos ejes principales de OVOP Colombia, que es promover la participación social y fortalecer la competitividad de los productos. En este sentido, se recomienda considerar las dos etapas para las marcas, como marcas municipales que promueven la participación social (o marcas existentes de OVOP Colombia) y marcas departamentales y/o nacionales que garantizan la calidad de productos.

Por ejemplo, el logotipo desarrollado en el proyecto OVOP Colombia implementado desde 2014 es ampliamente utilizado y garantiza un cierto grado de participación social, pero no tiene una función para garantizar la calidad del producto. Se dice que las marcas locales a nivel municipal tienden a tener la misma situación.

Por lo tanto, se recomienda utilizar marcas territoriales a nivel de departamento para la calidad de los productos que garantizan el valor para el cliente. Además, empezar con marcas municipales, es decir, la promoción de la participación social no solo contribuye a la consolidación de la paz a la que apunta OVOP Colombia, sino que también sirve como base para la innovación a través del ingenio y la sinergia de diversos miembros.



4. Asuntos Preliminares

Existen dos condiciones previas para la implementación del taller de estrategia de marca territorial: nivel de operación y nivel de estrategia y/o política. El primer requisito previo, que es de nivel operativo es el progreso del curso OVOP y es deseable que se haya completado la segunda fase de la Ruta Metodológica OVOP Colombia.

Los principales elementos a alcanzar son los siguientes:

- Lista de recursos locales
- Sueño colectivo de la comunidad
- Mi producto local (un producto o servicio local en el que han decidido trabajar primero)
- Plan de acción comunitaria

El segundo requisito previo, que es de nivel estrategia y/o política es el grupo base del comité departamental OVOP, es decir, es deseable que las partes interesadas tengan un estado de intención para participar en talleres y conferencias de OVOP a través de la explicación de las actividades de OVOP a la gobernación y otras instituciones públicas del departamento. Dado que los Centros Regionales del SENA necesitan hacer ajustes en su conjunto, los directores y subdirectores de los centros regionales estarán bien informados a través de la circular enviada desde SENA Dirección General. Se requiere que cada instructor de OVOP Colombia trabaje con el

director del centro y el coordinador de OVOP del departamento (si existe) para formar la base del comité departamental, dependiendo del progreso del curso del que es responsable. En OVOP Colombia durante los últimos seis años, varias instituciones como los siguientes han participado en el comité departamental OVOP y desarrollado diversas actividades.

- Gobernación (Secretaría de Producción, Secretaría de Planeación, Oficina de Productividad y Competitividad, etc.)
- Alcaldía
- SENA (Subdirector de Centro Regional, etc.)
- Cámara de Comercio
- Universidad
- Organización social
- Fundación
- Grupo de artesanos, productores, etc.

5. Desarrollo de taller

El método de aplicación de la estrategia de marca territorial se organiza, en términos generales, en los siguientes cinco pasos como está descrito en la ruta metodológica de OVOP.

- Establecer el mecanismo
- Implementar la educación interna sobre Marca
- Reconocer la situación actual dentro y fuera del territorio
- Planificar el esquema general de la Estrategia de marca territorial
- Elaborar el plan de acción estratégico

A continuación, se muestra una descripción de los contenidos propuestos del taller para cada paso. Se recomienda que el instructor examine los contenidos de la aplicación a la comunidad real de acuerdo con las diversas situaciones del departamento y la comunidad.

5.1. Establecer el mecanismo

El objetivo de este paso es crear las bases para el mecanismo de promoción. Específicamente, varios miembros, incluidas las instituciones públicas en el departamento, entiendan los conceptos básicos de la estrategia de marca territorial, tengan la intención de asistir a reuniones futuras e invitar a partes relacionadas. El procedimiento de implementación propuesto es el siguiente:

5.1.1. Anuncios de la información de la iniciativa:

La iniciativa debe compartir la información de avance de OVOP Colombia en su comunidad principalmente sobre sus recursos locales, sueño colectivo, productos de OVOP.

5.1.2. Visión general de la estrategia de marca territorial:

El instructor debe proporcionar información básica sobre la estrategia de marca territorial.

5.1.3. Explicación de cómo iniciar una estrategia de marca territorial:

Compartir nuevamente los resultados esperados de la ruta metodológica de OVOP, que es la manera de aplicación de la estrategia al departamento:

- Declaraciones de asistencia a las próximas reuniones e intención de invitar a partes conexas.
- Comprender el valor de la marca y considerar cómo contribuir a ella.
- Analizar la situación actual del departamento a partir de productos de OVOP, y productos que ya existen en el territorio.
- Establecer un esquema de estrategia de marca territorial basado en los productos OVOP y, si es necesario, considerar otras marcas también.
- Crear o revisar un plan de Acción Estratégico.

El instructor también debe solicitar comentarios sobre los puntos 5.1.1 y 5.1.2, y alentar a los participantes a intercambiar opiniones. Basado en uno de los tres principios de OVOP, Autogestión y creatividad, respetar las opiniones de cada persona y alentar discusiones interactivas son las semillas de la innovación. Finalmente, coordinar el próximo taller y obtener una declaración positiva de participación.

5.2. Implementar la educación interna sobre Marca

El objetivo de este paso es que las partes interesadas locales comprendan el valor de la marca y comiencen a considerar cómo contribuir. La estrategia de marca se debe a que todos los involucrados en la provisión de la marca realmente toman medidas, por lo que es necesario que

todos los involucrados comprendan la marca. El procedimiento de implementación propuesto es el siguiente:

5.2.1. Descripción de "el valor de la marca" en detalle:

Explique a lo que apunta la estrategia de marca, mejora de valor de marca y ejemplos específicos de acciones.

5.2.2. Agrupación y comprensión profunda de cada actor (si las entidades están participando):

- **Para los personales de la entidad, etc:** El instructor debe explicar concretamente el papel de las instituciones públicas y dar ejemplos de acciones en las tres etapas (construir, aprovechar y administrar), que es el flujo general de formación de marca territorial.
- **Para los miembros de la Iniciativa:** Aliéntelos a responder a través de un trabajo grupal al cuestionario para la confirmación del estado para mi producto (productos OVOP seleccionados), como definir el valor de la marca, difundir información y establecer canales de venta.

5.2.3. Intercambio de opiniones:

Aliéntelos a pensar en lo que han aprendido y cómo contribuir a la marca. Las ideas simples que salgan serán útiles para el último paso, elaboración de plan de acción estratégico.

El instructor también debe solicitar comentarios sobre los puntos 5.2.1 y 5.2.2 y alentar a los participantes a intercambiar opiniones. Basado en uno de los tres principios de OVOP, Autogestión y creatividad, respetar las opiniones de cada persona y alentar discusiones interactivas son las semillas de la innovación. Finalmente, coordine el próximo taller y obtenga una declaración positiva de participación.

5.3. Reconocer la situación actual dentro y fuera del territorio

El objetivo de este paso es reconocer la situación actual en el territorio a partir de productos de OVOP, y productos que ya existen en el territorio. Analizar la estrategia de marca territorial fuera de la región y conocer el proceso es una herramienta eficaz, sin embargo, no se trata directamente en esta etapa. Los instructores pueden pedir a las entidades como gobernación que comparta la

información o el conocimiento que tienen. El procedimiento de implementación propuesto es el siguiente:

5.3.1. Anuncio de los productos OVOP de la iniciativa (resultados del estudio de la reunión anterior)

Si hay una respuesta al cuestionario para la confirmación del estado en el taller anterior, como la definición del valor de la marca, la difusión de información y la configuración del canal de ventas, etc. para Mi producto de OVOP, haga que lo anuncie. No se requiere una respuesta perfecta en esta etapa y confirmamos con los asistentes la importancia de tratar de comprender la situación actual desde la perspectiva de la estrategia de marca.

5.3.2. Comentarios de las partes interesadas sobre el anuncio

Se intercambiarán opiniones con respecto al anuncio en el punto 5.3.1 centrándose en dos puntos: 1) Proporcionar información objetiva desde el exterior del negocio., y 2) Compartir lo que se puede hacer como persona involucrada en el fortalecimiento de la marca. Esfuércese por organizar y aclarar la información que conducirá a acciones futuras, como revisar ideas del último intercambio de opiniones, enumerar "métodos para contribuir a la marca" y compartirlos dentro del grupo.

5.3.3. Explicación del análisis de productos y métodos de mejora de la marca en el departamento

Además de un producto de las actividades de OVOP, amplíe el campo de visión, analice el estado actual de los productos y servicios en el departamento y explique el método básico para establecer una estrategia de marca adecuada basada en los resultados del análisis. Será mejor que haya algún intercambio de información desde las entidades, tales como sobre marcas territoriales existe y los productos que ya se han aprobado y están utilizando la marca.

5.3.4. Análisis de la situación actual de los productos en el departamento

Con base en la explicación de 5.3.3, analice la situación actual de los productos y servicios en el departamento a través del trabajo grupal.

5.3.5. Anuncio de lo que los participantes pueden hacer*Ideas simples para el último paso

Desde las siguientes perspectivas, anuncie lo que es posible que haga cada participante y fomente el intercambio de opiniones en su conjunto.

- Personal de la entidad y organización: Para mejorar la imagen territorial (Ej.: información sobre la oferta institucional de los participantes, etc.)
- Iniciativa: Para fortalecer la marca de productos OVOP

Nuevamente, esfuércese por organizar y aclarar la información que conducirá a acciones futuras, como enumerar ¿Cómo contribuir a las marcas? y compartirla dentro del grupo. Basado en uno de los tres principios de OVOP, Autogestión y creatividad, respetar las opiniones de cada persona y alentar discusiones interactivas son las semillas de la innovación. Finalmente, coordine el próximo taller y obtenga una declaración positiva de participación.

5.4. Planificar el esquema general de la Estrategia de marca territorial

El objetivo de este paso es determinar el esquema de la estrategia de marca territorial del departamento para los productos OVOP. Las organizaciones del departamento pueden examinar positivamente la estrategia de marca territorial para Mi producto de OVOP seleccionada en esta etapa con el propósito de reexaminar las estrategias de desarrollo local y obtener pistas. Se cree que luego, si es necesario, considere la posibilidad de formular una estrategia de marca territorial para las marcas y productos / servicios locales existentes en el departamento. El procedimiento de implementación propuesto es el siguiente.

5.4.1. Explicación de la manera de establecimiento del esquema de estrategia de marca

Explique la importancia y el efecto de establecer un marco amplio para la estrategia de marca, centrándose en el concepto de marca.

5.4.2. Establecer un esquema estratégico de marca para los productos OVOP

Dividiéndolos en dos grupos, revise y anuncie el esquema de la estrategia de marca.

- Entidad, etc.: Cumplir los objetivos y metas de las estrategias de marca territorial
- Iniciativa: Cumplir el concepto de la marca

5.4.3. Repasar el contenido general

Aliente el intercambio de opiniones entre todos con alguna manera eficaz, como poner los resultados de toda la presentación en el lugar. Sin embargo, la decisión final no se tomará en esta ocasión, y aclare que la iniciativa es responsable de Mi producto OVOP, y las entidades relacionadas son responsables de la visión del área de producción y la marca territorial, refiriéndose a diversas opiniones e información. Se recomienda que las actividades se especifiquen en el plan de acción estratégico que se desarrollará en el siguiente paso.

5.4.4. Examinar otras marcas en el departamento

Considere si el comité departamental manejará otras marcas territoriales y si habrá sinergias con OVOP.

- Entidad, etc.: ¿El comité tratará y manejará otras marcas?
- Iniciativa: ¿Hay una marca que pueda ser aprovechada por los productos OVOP?

Finalmente, coordine el próximo taller y obtenga una declaración positiva de participación.

5.5. Elaborar el plan de acción estratégica

El objetivo de este paso es crear o revisar el Plan de Acción Estratégico basado en la estrategia de marca territorial. Sin embargo, esta etapa se puede realizar sólo en el caso que haya cierto nivel de participación de las entidades en el departamento al taller de OVOP. Si no, esta actividad se realizará en otra ocasión que se creará por otra ruta de trabajo departamental.

Además, en algunos departamentos, se han formado comités basados en las actividades de OVOP. En ese caso, vale la pena considerar revisar el plan de acción del comité basado en la estrategia de marca territorial que se ha revisado junto con el Mi producto de OVOP. El procedimiento de implementación propuesto es el siguiente:

5.5.1. Descripción de cómo establecer el Plan de Acción Estratégico

Proporcione información de referencia para crear un plan de actividad estratégica.

5.5.2. Proporcionar consejos en áreas donde se mejora la competitividad de los productos

Además de revisar la información de entrada en cada paso hasta el momento, proporcione información relacionada con actividades estratégicas del departamento, como información básica de marketing, según sea necesario.

5.5.3. Revisión del Plan de Acción Comunitario

Comparta planes de actividades a nivel comunitario de los miembros de la iniciativa.

5.5.4. Estructuración del Plan de Acción Estratégico

Investigue plan de acción estratégico a través del trabajo grupal. Si solo hay una iniciativa OVOP en el departamento, es posible considerar si es mejor integrar el plan de acción comunitario en el plan de acción estratégicos que se creará.

6. Experiencias OVOP

En esta parte, se presentan ejemplos específicos relacionados con la promoción de estrategias de marca territorial basadas en la filosofía de OVOP Colombia desde las dos perspectivas de promover la participación social y mejorar la competitividad de los productos. Los siguientes contenidos están extraídos del Manual de participación y desarrollo comunitario OVOP creado en marzo de 2018 y reimpresso con algunas revisiones. Consulte el apéndice buenas prácticas y lecciones aprendidas en el manual mencionado para obtener información sobre cada iniciativa presentada como referencia.

6.1. Aumento de participación e inclusión social y fortalecimiento de la cohesión social

6.1.1. Herramientas para ampliación de participación OVOP


A continuación, se presentan las herramientas para aumentar la participación en las actividades de la iniciativa. Conviene poner atención en que, para aplicar estas herramientas, se requieren ciertas condiciones: Se debe escoger el momento adecuado para aplicar las herramientas. Los impactos pueden ser diferentes dependiendo del tipo de producto que se quiere promover en la iniciativa, y los aspectos social y cultural en el territorio.

- FAM TRIP o Viaje de familiarización:** El FAM TRIP o viaje de familiarización es una herramienta efectiva, especialmente para promover las iniciativas con productos de turismo. Se visita para conocer y confirmar los productos y servicios ofrecidos por los participantes de OVOP a su propia comunidad. Eso puede contribuir a fortalecer las relaciones entre los participantes de OVOP y mejorar la articulación interna de ellos, generando redes de apoyo, lo cual permite aumentar la confianza entre los pobladores de la propia comunidad. El Acompañamiento de funcionarios del gobierno local está también recomendado, para que ellos puedan comprender mejor lo que se pretende mediante OVOP.

Referencia: Villavieja (Huila) y Filandia (Quindío)

- Catálogo Comunitario:** El catálogo comunitario, se produce de manera participativa y tiene por objetivo mostrar los productos y servicios que motivan orgullo en la comunidad. En este sentido, debe evitarse la confusión con otro tipo de catálogos, que tienen por objetivo mostrar la comunidad hacia fuera. La producción del catálogo comunitario es una herramienta útil para promover la cogestión social e integración de la comunidad hacia dentro.

Referencia: Villavieja (Huila)


Ejemplo 1: Viilavieja	
<p>El municipio de Villavieja, en el departamento de Huila, tiene la iniciativa de turismo astronómico como un producto OVOP. Se organizó un FAM TRIP, para conocer los productos y servicios de dos comunidades: el Casco Urbano (o centro) y el desierto de la Tatacoa del mismo municipio. Los participantes de la comunidad del desierto de Tatacoa, así como guías turísticos, dueños de hoteles y de restaurantes visitaron el Casco Urbano (o centro) de su municipio. Posteriormente, los participantes de la comunidad del Casco Urbano (o centro) del municipio, el operador de viajes, los dueños del restaurante, y los vendedores, visitaron la comunidad del desierto Tatacoa,</p>	

para conocer sus productos y servicios. Se descubrieron y redescubrieron los recursos locales y tesoros que se presentaron en ambas partes. Como resultado, los participantes de ambas comunidades se integraron y se fortaleció la cohesión social en el territorio.

El Comité OVOP local (Grupo OVOP) en Villavieja, elaboró el catálogo comunitario. Después de la publicación del catálogo comunitario, surgieron varias personas expresando su interés por participar en la iniciativa.

- **Eventos: festivos y ferias:** Organizar eventos tales como festivales y ferias en torno a los productos y servicios de OVOP, puede crear oportunidades para promocionar OVOP y aumentar la participación comunitaria. Estos eventos pueden ser organizados por el Comité local OVOP y agregar actividades especiales que puedan contribuir a aumentar: orgullo, amor, identidad, cohesión social e integración de la comunidad.

Referencia: Tierradentro (Cauca), Villavieja (Huila), Mompo (Bolívar), Filandia (Quindío), Paipa-Sotaquirá (Boyacá), Tuchín (Córdoba)

Ejemplo 2: Tuchín	
<p>El municipio de Tuchín, en el departamento de Córdoba, seleccionó el sombrero vueltiao, como el producto de OVOP, que representa el orgullo local. Cada año se organiza el Festival del Sombrero Vueltiao con música y venta de sombreros, pero en el año 2015, se aprovechó para invitar a tejedoras de caña flecha -la materia prima del sombrero vueltiao-, para que hicieran demostración de sus actividades. Se organizó el concurso de tejedoras para mostrar la tradición tuchinera a través de diferentes diseños de tejidos. Las tejedoras hacen el trabajo fundamental de la fabricación de los productos. Esta actividad contribuyó a aumentar el orgullo por la tradición tuchinera y reconfirmar la identidad sociocultural a través de los productos de caña flecha.</p>	

6.1.2. Mejoramiento de los productos OVOP

OVOP se desarrolla bajo tiene tres principios: autogestión y creatividad, pensar globalmente y actuar localmente, y desarrollo de recursos humanos. Con estos tres principios, las comunidades mejoran sus productos y servicios para transformarlos en productos OVOP, y este mejoramiento contribuye a generar más participación.

Los participantes de OVOP no se quedan esperando que el apoyo llegue a la comunidad. Al contrario, se identifica la necesidad y se busca el apoyo desde la comunidad.

En las iniciativas del Proyecto OVOP, muchos productos han sido apoyados y mejorados por los aliados; es decir, las entidades públicas. Por ejemplo: con el apoyo de SENA, la cooperativa AGROLAC de Queso Paipa, mejoró su empaque para mantener la calidad del producto. En Susa, la canasta tradicional para vender tomate cherry ha sido sugerido a cambiar por la canasta plástica, para que no se dañen los productos.

Referencia: Villavieja (Huila), Susa (Cundinamarca), Paipa-Sotaquirá (Boyacá)

6.1.3. Marca territorial

La marca territorial es una herramienta que facilita el posicionamiento de la imagen territorial, la cual refleja la aspiración de un territorio; esto es, cómo quieren las personas que sea su territorio y cómo quieren que la gente, afuera de ese territorio, lo reconozca. Desde el punto de vista de la participación, la marca territorial, se entiende como orgullo e identidad de la comunidad; eso contribuye al aumento de la cohesión social y a la diferenciación productiva.

La iniciativa de Villavieja, tenía su marca territorial desde tiempo atrás, cual era: "Una Ventana hacia el Universo", pero no había sido articulada como una marca territorial propia de Villavieja. Sin embargo, a medida que OVOP comenzó a avanzar, se inició el proceso de aceptación de la marca territorial por parte de Villavieja, reflexionándola como parte de su sentimiento de identidad y a la vez asumiendo su producto, el turismo astronómico. En el año 2018, con el apoyo de la alcaldía y la Gobernación de Huila, a través del FONTUR (Fondo Nacional de Turismo), se reconoció oficialmente su marca territorial, y la comunidad la está utilizando con mucho orgullo.

En los municipios de Inzá y Páez en Tierradentro, departamento de Cauca, donde se promueve el turismo étnico, se creó la marca territorial "Tierradentro: Maravillas por Vivir" para promocionar el turismo étnico. Recientemente se ha modificado la marca territorial, por lo cual ahora se la denomina: "Tierradentro: Mágico y Natural" para destacar los aspectos atractivos y hacer la promoción hacia fuera.

Referencia: Villavieja (Huila), Tierradentro (Cauca)

6.1.4. Organizaciones promotoras de OVOP

Al promover OVOP, se forma el Comité local OVOP con individuos, empresas y organizaciones de diferentes sectores y grupos que tienen interés en OVOP. Aparte del Comité local OVOP, a medida que se avanza en las actividades de OVOP, en algunas iniciativas se ha venido creando organizaciones que tienen visión más amplia, enfocadas en el desarrollo local de la comunidad. La opción que cada organización ha escogido, ha sido diferente; algunos han optado por crear una corporación, otros por empresas o sociedades, las cuales realizan diversos trabajos y servicios de manera independiente, con el fin de conseguir un beneficio común.

En Tierradentro, departamento de Cauca, se formó una corporación antes del inicio del Proyecto OVOP Colombia. Su nombre es CEMTUR (Corporación Empresarial Destinos Turísticos Tierradentro). CEMTUR cuenta con 29 socios, entre guías, comerciantes, artesanos, hoteleros, y otros, tanto en el municipio de Inzá como en Páez. CEMTUR hace la planificación y la gestión de venta de los productos y servicios comunitarios, ofrece eco-turismo y turismo comunitario, planifica y gestiona eventos tales como: ferias, eventos especiales y conferencias.

En el municipio de Filandia (Quindío), se creó TAVANTE S.A.S. de la cual forman parte más de 80 accionistas, los cuales expresan como un sueño “emprender un turismo sostenible y rentable”, a partir de la experiencia de OVOP. TAVANTE logró como primer caso de alianza público-privada, la administración del mirador construido por la alcaldía municipal.

Referencia: Filandia (Quindío), Tierradentro (Cauca)

6.2. Aliados de apoyo externo para promover OVOP incluyente

Para lograr el desarrollo local incluyente en OVOP, la comunidad busca apoyo de aliados en el territorio. Los aliados pueden ser: entidades públicas a nivel local, departamental, regional, y nacional, universidades y empresas privadas. Los aliados también deben entender y aplicar la misma lógica del mecanismo de OVOP Colombia, de manera que ambas partes puedan lograr ganancias.

6.2.1. Rol de los gobiernos locales

Los gobiernos locales acompañan y monitorean las iniciativas. Ellos actúan como promotores de OVOP, en actividades tales como la organización de eventos. Los gobiernos locales deben también buscar apoyo para promover la iniciativa, aun careciendo de fondos, comunicando las necesidades

a otras entidades a nivel departamental y regional. Estas acciones pueden contribuir a mejorar la confianza de la comunidad hacia los gobiernos locales.

Por otra parte, en los municipios pequeños, se ha encontrado a veces, la situación conflictiva entre algún gobierno local y algún líder o líderes de OVOP en la comunidad, por diferencias políticas u otras razones. Si el gobierno local no estuviera de acuerdo con la implementación de OVOP, se debe esperar a que el gobierno local vaya comprendiendo progresivamente el verdadero interés de la comunidad.

Referencia: Villavieja (Huila), Susa (Cundinamarca)

6.2.2. Rol de los gobiernos departamentales

El Comité departamental OVOP es indispensable para la divulgación de OVOP en Colombia. Como OVOP fue incorporado en los Planes Nacionales de Desarrollo de 2010-2014 y 2014-2018, muchos departamentos, por decreto, han formado el Comité departamental OVOP y designado la oficina coordinadora de OVOP en cada departamento. Algunos casos son: la Oficina de Productividad y Competitividad de la Secretaría de Planeación en el departamento de Huila (Decreto 227 del año 2013); la Secretaría de Productividad, TIC y Gestión del Conocimiento en la Gobernación de Boyacá (Decreto 1223 del año 2010); la Secretaría de Planeación en el departamento de Cundinamarca (Decreto 069 del año 2011). Aparte del apoyo de la gobernación, en el Proyecto OVOP, la Cámara de Comercio también ha ofrecido su rol como coordinador de OVOP en el departamento de Quindío.

En la reunión del Comité departamental OVOP, deben participar las entidades aliadas que apoyan la iniciativa de OVOP, así como los representantes del Comité local OVOP y la alcaldía local.

En cuanto al apoyo financiero, en el uso del sistema de regalías, si este funciona como complemento a las actividades de OVOP en la comunidad, se lo puede aprovechar. Pero, hay que evitar tener dependencia de este sistema para promover el OVOP.

En 2019, se realizaron seminarios básicos sobre estrategia de marca territorial en ocho departamentos (Huila, Quindío, Cauca, Boyacá, Tolima, Córdoba, Bolívar, Cundinamarca) donde hay iniciativas activas por el proyecto de OVOP Colombia. Como resultado, por ejemplo, en el departamento de Huila, la estrategia de marca territorial se introdujo como una de las funciones oficiales del Comité Departamental oficial de OVOP. Además, en el mismo departamento, se están


realizando actividades, tales como, la Cámara de Comercio y las organizaciones privadas se han unido recientemente al comité departamental como miembros permanentes, y visitas e intercambios para iniciativas de otro departamento se está planteando por la gobernación de Huila.

La oficina coordinadora del Comité departamental OVOP, puede asumir otros apoyos para promover OVOP, a saber: en forma de producción de video promocional, enviando mensajes sobre las actividades de OVOP a través de los medios de comunicación social, y comunicándose con otros cooperantes para buscar los recursos adicionales de apoyo a las iniciativas.

Referencia: Tierradentro (Huila), Tuchín (Córdoba), Mompox (Bolívar)

Intercambio: Realizar intercambio entre dos iniciativas es una manera eficaz de aprender las experiencias de OVOP. Sin embargo, deben tener claras ciertas condiciones para tener resultados fructíferos, por ejemplo: ¿cuál es el objetivo del intercambio?, ¿cuál es el tema de la iniciativa?, etc. Deben seleccionar aquella iniciativa que tenga características similares, tanto en el tipo de iniciativa como en el territorio. Es beneficioso también que los grupos pares se reúnan, es decir: los grupos de mujeres, jóvenes, campesinos, incluso las alcaldías y otros aliados.

Referencia: Paipa-Sotaquirá (Boyacá), Filandia (Quindío), Villavieja (Huila)

<p>Ejemplo 4: Villavieja</p>	
<p>Los participantes de OVOP en Villavieja, que implementan la iniciativa de turismo astronómico, visitaron la iniciativa de Filandia, para aprender de qué manera los filanderos están promoviendo la iniciativa "Festival del Camino a Quindío" y la iniciativa de eco-turismo en las zonas rurales. Los filanderos mostraron sus productos y servicios en las zonas urbanas y rurales. Al conocer la iniciativa de Filandia, los participantes de OVOP en Villavieja se motivaron. Especialmente, cuando ellos fueron a la vereda de La India, aprendieron que se estaba utilizando el ambiente natural de las zonas rurales, lo cual no se habían imaginado que podía convertirse en producto turístico. Al regresar a Villavieja, se invitó a los campesinos de la vereda de El Duche para preparar el paquete de eco-turismo con la producción de cacao.</p>	

6.2.3. Alianza con universidades

Para promover OVOP, tener alianza con universidades también es positivo. En algunas iniciativas, las universidades participan en el Comité departamental OVOP. Los estudiantes de Maestría y/o Doctorado pueden colaborar en las iniciativas, elaborando estudios relacionados con sus tesis o realizando pasantías para ampliar sus conocimientos. Estas colaboraciones pueden ser complementarias al apoyo de entidades públicas, y también pueden ser una oportunidad para las universidades de contribuir al proceso de desarrollo local.

Referencia: Villavieja (Huila), Paipa-Sotaquirá (Boyacá)

6.2.4. Alianza con el sector privado

Los aliados de OVOP no se limitan únicamente a entidades gubernamentales o universidades. Existen casos en donde se tiene alianza con empresas privadas.

La alcaldía de Villavieja organizó el primer “Festival de estrellas” en agosto de 2017 para promover el turismo astronómico. Asistieron más de 4.000 turistas al Desierto de Tatacoa, pero después del evento, que significó fiesta, fogatas, y tiendas de campaña, abundó la basura, y esto generó un gran daño al medio ambiente. En esa ocasión, la comunidad asumió la responsabilidad del desarrollo sostenible, y pensó que debía actuar por sí misma para preservar el medio ambiente del desierto. Se trataba nada menos que de los recursos naturales, los cuales son el tesoro de su comunidad. Se consiguió el apoyo de las empresas privadas y ellos mismos organizaron la campaña para proteger el ambiente comunitariamente.

Referencia: Villavieja (Huila)