

ESPECIAL



Tumaco es la puerta de Nariño al Pacífico. El departamento tiene mar, manglares, montañas, selva. Es parte del rico Chocó Biogeográfico y esa es la bandera que quiere exhibir ante el mundo. FOTO: PROCOLOMBIA

Las marcas región, una vitrina para los departamentos

Mientras Magdalena muestra sus pueblos macondianos, Nariño promueve su biodiversidad y Risaralda, su paisaje cafetero y sus productos típicos. Las regiones abren puertas para vender más, y traer inversiones y visitantes, pero reclaman descentralización y autonomía. La Federación Nacional de Departamentos y Casa Editorial EL TIEMPO hicieron un foro sobre marcas región y sus ventajas.



1



2



3

1. La serranía La Lindosa, en Guaviare, es área protegida por su alto valor arqueológico. Más de 7.000 pinturas rupestres.
2. La Gobernación de Magdalena quiere llevar más turismo a Aracataca, donde todo es Gabo.
3. El 'Paisaje Cultural Cafetero' es marca región sólida en Risaralda.

FOTOS: PROCOLOMBIA Y GOBERNACIÓN DE GUAVIARE



**DIDIER
TAVERA AMADO**
Director ejecutivo
de la FND

AGENDA TERRITORIAL

Marca región, en el ADN del desarrollo

Colombia es la suma de los inmensos atributos de sus regiones. Aun en medio de las dificultades estructurales que persisten en los modelos de desarrollo económico y social de la nación, los departamentos ascienden sin pausa en la escala de la competitividad y entienden la productividad como la mejor apuesta por el desarrollo sostenible.

La presencia de Colombia en el mercado exportador, que durante el primer semestre representó ingresos por US\$23.979 millones, según cifras del DANE a 30 de junio de 2024, refleja la creciente acogida de nuestros productos en los mercados internacionales. Es claro que, además de los excelsos aromas del café y las flores, los consumido-

res encuentran en ellos la impronta de territorios que han sabido transformar su diversidad cultural en la esencia del valor agregado y la calidad. Las denominaciones de origen que acompañan a los mejores productos -algunos de ellos tan poco convencionales como las provocativas achiras, el bocadillo veleño y el sombrero vuel-tiao- han ido dando un perfil y un relieve a la auténtica marca región. Una marca que lleva el sello indeleble de la identidad de comunidades regionales que se la juegan por la paz y el progreso. Así, el concepto de marca región, incorporado a las estrategias de los gobiernos territoriales, se ha ido asociando cada día más al ADN del desarrollo regional. En la medida en que se cons-

truye y consolida, esa marca se va convirtiendo en un imán poderoso para atraer mayor inversión extranjera y cautivar a muchos más de los 2.144.765 turistas extranjeros que vinieron a Colombia durante los primeros meses del año, de acuerdo con cifras consolidadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Cómo no compartir las previsiones del gobernador del Magdalena, Rafael Alejandro Martínez, que avizora un mayor interés mundial por una región donde se conjugan, de manera fascinante, el mar y la sierra. Cómo no contagiarse del orgullo del gobernador de Nariño, Luis Alfonso Escobar, al hablar de una región que atesora 640.000 hectáreas de manglares conservados

(el área más extensa del mundo) o del gobernador de Risaralda, Juan Diego Patiño, al referirse a los clústeres de salud que convertirán a su territorio, junto al paisaje cafetero, en uno de los más interesantes destinos turísticos.

Sin embargo, a la arquitectura de la marca región le faltan todavía dos soportes imprescindibles: la descentralización y la autonomía. Sin el cumplimiento de esos dos mandatos constitucionales, como lo acepta el Gobierno nacional, no podrá hablarse con propiedad de desarrollo. Ahora bien, me declaro convencido de que el Congreso de la República aprobará los proyectos de la agenda territorial que marcha en esa dirección.



**RODRIGO
VILLALBA
MOSQUERA**
Gobernador
del Huila

TESOROS LOCALES

Tres marcas que impulsan el desarrollo regional

En el departamento del Huila -incluyendo a mis antecesores- hemos comprendido que la construcción de una marca región va más allá de un simple logotipo o eslogan. La marca debe reflejar la identidad, el orgullo y el potencial de un territorio, proyectándolo como una región única y competitiva, tanto a nivel nacional como internacional.

En el caso Huila, para lograr esto, hemos implementado tres marcas departamentales que son el pilar de nuestra estrategia de desarrollo y promoción. La primera, “Huila, un Paraíso por Descubrir”, no solo pone en valor nuestras maravillas naturales, como el Desierto de la Tatacoa y los parques arqueológicos de San Agustín e Isonos, sino que también resalta nuestro café de alta calidad y el majestuoso Nevado del Huila. Esta marca ha sido fundamental para que, tanto los huilenses como los visitantes, se apropien de nuestra identidad turística y valoren lo que el Huila tiene para ofrecer.

Otra de nuestras apuestas es la marca sombrilla “Origen Huila”, la cual ha sido diseñada para respaldar y promover a los emprendimientos locales. Esta iniciativa mejora la imagen de los productos del Huila y facilita su acceso a mercados más amplios, desde tiendas de barrio hasta grandes superficies. “Origen Huila” es sinó-

nimo de calidad y autenticidad, y refleja nuestro compromiso con el crecimiento económico sostenible y la consolidación de nuestra identidad regional.

Finalmente, la marca “Tiendas de Promisión” encapsula la idiosincrasia opita y ya es un éxito en Neiva y próximamente en Bogotá. Esta iniciativa busca expandirse por todo el departamento, creando nuevos espacios de comercialización para productos locales y fortaleciendo nuestras apuestas productivas.

Estas marcas no solo sirven para promocionar el Huila, sino que también son herramientas fundamentales para la internacionalización de nuestra economía. En este proceso, hemos contado con el apoyo de programas como OVOP (“One Village, One Product”) de JICA, que nos ha ayudado a ponerles valor a nuestros tesoros locales, y con la cooperación internacional para abrir nuevas oportunidades de mercado.

El futuro del Huila es grande, y lo estamos construyendo a través de la consolidación de nuestra marca región. Nos estamos proyectando como una potencia agrícola, un destino turístico de clase mundial y un líder en la transición hacia energías sostenibles. Este esfuerzo colectivo nos permitirá atraer más inversión, generar empleo y, sobre todo, construir el Huila Grande que todos soñamos.

CULTURA



**YEISON ROJAS
MARTÍNEZ**
Gobernador de Guaviare

Guaviare, patrimonio y paz

Las palabras del título han sido una apuesta por el desarrollo social y económico de Guaviare, un departamento que ve con ilusión la paz como la oportunidad para reinventarse después de un largo conflicto armado que definió por años a este territorio como una zona vedada para los turistas locales, nacionales e internacionales, privándonos de una importante oportunidad de desarrollo económico.

La paz fue la oportunidad de abrir nuestras puertas al mundo y centrarnos en nuestro patrimonio natural como una fuente de riqueza y oportunidades, de orgullo y sentido de pertenencia. Patrimonio y paz son dos palabras que definen la internacionalización de nuestro departamento, pues mostrar nuestro patrimonio no puede pensarse sin la existencia de paz en el territorio. Somos la puerta de entrada a la Amazonía; somos un departamento que reúne tesoros que hacen única a esta región, que es patrimonio universal de la humanidad.

Abrimos nuestras puertas enfocándonos en acciones encaminadas a la atracción de un turismo especializado y respetuoso con el medio ambiente, la historia y la cultura.

En la actualidad, estamos haciendo un esfuerzo por atraer más turistas tanto locales como internacionales, y para esto nos hemos propuesto la ampliación del aeropuerto Jorge Enrique González, para recibir aviones más grandes que permitan la llegada de más compañías aéreas, más turistas con mejores tarifas.

En los últimos meses hemos participado de importantes ferias de turismo, en las cuales hemos contado con vitrinas propias que nos han permitido mostrar los atractivos turísticos que hacen de Guaviare un destino donde la naturaleza se impone, desde las pinturas rupestres hasta el imponente raudal del Guayabero, los puentes y pozos naturales, la Ciudad de Piedra, aguas termales y complejos rocosos, y por supuesto, Chiribiquete.

En este sentido, la Secretaría de Cultura y Turismo se convierte en un pilar no sólo para internacionalización del departamento sino para la estrategia de desarrollo económico de la misma, la cual viene fortaleciendo el apoyo a todos los actores de la cadena de turismo.

El Festival Internacional Yurupary de Oro fue la primera prueba de este esfuerzo y los resultados hablan por sí solos: artistas de talla nacional e internacional, ocupación hotelera total, muestras y reconocimientos a nuestra cultura. Logramos que este festival se posicione en la región como la principal muestra de la cultura llanera.



JUAN DIEGO PATIÑO
Gov. de Risaralda y
Vicepresidente de FND

CANASTA EXPORTADORA

Marca región para conquistar mercados

En el ejercicio del gobierno hay logros y conquistas que no solo evidencian que estamos avanzando en la dirección correcta, sino que nos llenan de inmensa satisfacción. Por ejemplo, saber que cada mañana centenares de ciudadanos japoneses inician su día tomando un buen café, con un sabor y un aroma únicos e inigualables. Pero, sobre todo, comprobar que ese café es cultivado por centenares de nuestros campesinos es más que un sueño cumplido.

Una cosa es llegar eventualmente con nuestro producto insignia a las mesas de los consumidores en Inglaterra, China, Japón, Alemania o Australia, y otra distinta es lograr que los consumidores prefieran siempre disfrutar del café que florece en las fincas de Risaralda.

Eso es lo que se ha logrado, por ejemplo, con un café de especialidad como el de Aso-café Tatamá, que está conquistando los más exigentes paladares. Eso es posicionar nuestra esencia, nuestra tierra, nuestra identidad ante el mundo.

En ello estamos comprometidos desde el minuto cero de nuestra administración impulsando con recursos, es-

trategias y mucho trabajo la marca ‘Hecho en Risaralda’, accediendo a nuevos mercados, aumentando en más del 60 por ciento las exportaciones no mineroenergéticas, embarcando toneladas de café y de otros productos a diferentes destinos del mundo.

Cerca de 300 emprendedores que hacen parte de la marca se están abriendo paso a nivel nacional e internacional, gracias a los beneficios que la Gobernación de Risaralda ha logrado para llevar el nombre y el talento departamental a los destinos internacionales.

A ello se suma la apertura de la primera tienda física de la marca Thilo, proyecto que representa el talento, la dedicación y el esfuerzo de las mujeres risaraldenses, el cual combina la delicadeza de la seda producida con la habilidad y creatividad de las emprendedoras de nuestros 14 municipios. Conquistando paladares y gustos en el mundo, le damos paso al posicionamiento del territorio como ‘Risaralda, llena de vida’, este corazón del Eje Cafetero rico en diversidad de fauna y flora, con altos indicadores de innovación empresarial que

impactan la competitividad, que estimula la generación de empleo y el turismo sostenible, y que exalta el sentido de pertenencia por todos los que vivimos y disfrutamos de este departamento.

Estamos seguros de que vamos por el buen camino. Internacionalizar nuestras marcas con presencia en diferentes ferias ha sido el primer paso para que el mundo nos vea e identifique por nuestros productos agropecuarios, agroindustriales e industriales de alta calidad. Avanzaremos en diversificar esa canasta exportadora permitiéndole a los productores locales expandir sus horizontes y mejorar su competitividad en el mercado global. Seguiremos acompañando a nuestros empresarios con asesorías y capacitaciones especializadas, abriendo espacios en misiones comerciales en diferentes regiones del mundo.

De esta manera tendremos más muchísimo más que los 410 millones de dólares que comercializamos en el primer semestre de este año y continuaremos con paso firme hacia la conquista de más mercados de la mano de los empresarios y productores locales.



Ernesto Cortés (izq.); el gobernador Juan D. Patiño (Ris.); Paola Caicedo (ProColombia); los gobernadores Rafael Martínez (Mag.) y Luis Escobar (Nar.); el viceministro Camilo Rivera; Maribel Perafán, presidenta de Acil, y Mario Valencia, subdirector del DNP. FOTOS: FND

Departamentos, decididos a proyectarse al mundo

Las marcas región y otras estrategias fue el tema del primer foro de una serie que realizan la Federación Nacional Departamentos (FND) y la Casa Editorial EL TIEMPO en varios lugares del país.

En las diferentes regiones de Colombia hay pleno convencimiento sobre la necesidad de abrir mercados fuera de las fronteras de cada una y del país. Saben que es indispensable dar a conocer sus potencialidades y ventajas para abrir puertas a la inversión y al conocimiento avanzado, impulsar exportaciones y ganar visitantes.

Un repaso a los planes de desarrollo departamentales deja ver que un buen número de gobiernos tienen políticas en ese sentido, y están trabajando para generar marcas región y mostrarse. En el foro 'Marca Región: Avances y Retos en la Competitividad e Internacionalización', realizado por la Federación Nacional Departamentos (FND) y la Casa Editorial EL TIEMPO en Santa Marta, los gobernadores de tres departamentos expusieron sus apuestas en la materia.

En Magdalena, el gobierno de Rafael Martínez se enfocó en el turismo, empezando por crear un instituto de turismo, que paradójicamente no existía. Y, además de promover sus playas, el complejo lagunar de la Ciénaga Grande y la Sierra Nevada, está buscando que los visitantes lleguen también a municipios como Ciénaga, Pueblo Viejo, Sitionuevo, Zona Bananera, Aracataca y Fundación, para lo cual quiere poner a rodar de nuevo el tren para los pasajeros y consolidar la ruta 'Macondo'.

Por su parte, Juan Diego Patiño, gobernador de Risaralda, explicó que su departamento ha avanzado en la consolidación de marcas como 'Paisaje Cultural Cafetero', 'Hecho en Risaralda' y 'Risaralda, llena de vida'; la participación en ferias internacionales con productos como el café y el desarrollo de clusters como el de la salud, para traer pacientes a su sistema hospitalario, que tendrá una entidad de cuarto nivel.

En Nariño, el gobernador Luis Alfonso Escobar enrutó el trabajo a destacar que son una región clave para el mundo, dado que es parte del Chocó Biogeográfico, una de las zonas más biodiversas del planeta. El departamento fronterizo tiene una rica área marina y manglares que son tesoro de la humanidad, y a la vez es un rincón amazónico y andino. Escobar le está apostando a desarrollar agroindustria con solo diez productos, y a hacer dos vías que lleguen al Pacífico y un puerto de aguas profundas.

Desafíos y peticiones

Hacer realidad estos planes no es una tarea fácil para los gobernadores, porque enfrentan retos



Didier Tavera, director de la FND, resaltó el trabajo que todos los departamentos realizan para abrir ventanas al mundo.

Quiénes participaron en el foro

El foro 'Marca Región: Avances y Retos en la Competitividad e Internacionalización' fue el primero de una serie que harán la Federación Nacional de Departamentos y la Casa Editorial EL TIEMPO. Participaron los gobernadores de Magdalena, Rafael Martínez; Nariño, Luis Alfonso Escobar, y Risaralda, Juan Diego Patiño; el viceministro de Desarrollo Empresarial (Mincomercio), Camilo Rivera; Mario Valencia, subdirector de Prospectiva y Desarrollo Regional en Planeación Nacional; la gerente de Comunicaciones de ProColombia, Paola Caicedo, y Maribel Perafán, presidenta de la Asociación Colombiana de Empresas Licoreras (Acil).

7 FOROS EN LAS REGIONES

hará la Federación Nacional de Departamentos con la Casa Editorial EL TIEMPO, para debatir los temas que más les interesa a estos.

como la escasez de recursos, la precariedad de los servicios públicos y la infraestructura, y los problemas de seguridad que afectan a la biodiversidad, a la población local y al turismo.

"Honestamente, nosotros estamos partiendo de superar primero la pobreza, porque hablar de turismo en medio de tal situación no es coherente", dijo el gobernador Martínez.

Él y sus dos colegas expresaron que recuperar la seguridad es uno de los grandes desafíos, para lo cual pidieron la ayuda del gobierno central. Escobar expuso que en Nariño hay tres grupos armados que, en su pelea por las riquezas del departamento, han destruido 69.000 hectáreas de biodiversidad.

También los mandatarios pidieron avanzar hacia una mayor descentralización y autonomía fiscal, que aumente su capacidad de acción para, entre otras cosas, mejorar la competitividad de las regiones e internacionalizarlas con más recursos.

El director ejecutivo de la FND, Didier Tavera, dijo: "No habrá desarrollo territorial si no tenemos autonomía y descentralización". Y avanzar en esto implica hablar de "las marcas región, el ordenamiento del aparato productivo, la sostenibilidad ambiental y de mostrar la riqueza cultural, social y ambiental de las regiones".

Los departamentos están a la espera de la reforma al Sistema General de Participaciones, que les da hoy poco a las regiones (22% de los ingresos corrientes de la Nación) y les preocupa los posibles recortes presupuestales. "Las rentas se nos han disminuido y se-

DIDIER TAVERA
Director de la Federación
Nacional de Departamentos



"No habrá desarrollo territorial si los departamentos no tienen autonomía fiscal y no hay descentralización".

guimos atados a rentas coloniales como el impuesto a licores, tabaco, juegos. Por eso, nuestra apuesta es a una distribución equitativa como lo planteó la Constitución, del 46,5% para las regiones", expuso Escobar.

Para el gobernador Patiño, "el llamado al Gobierno nacional es a entender esas realidades regionales, para trabajar articuladamente y priorizar los proyectos que cada territorio requiere".

Habla el Gobierno nacional

Mario Valencia, subdirector de Planeación Nacional, invitó a los gobernadores a articular sus políticas de internacionalización con las del Gobierno nacional a través de la institucionalidad sobre competitividad (consejos) que hay en ambos niveles. Y les pidió pensar en las marcas no solo como ejercicio de mercadeo sino como esfuerzo estructural de transformación productiva de la región, "que mejore las condiciones de vida de la población".

El viceministro Camilo Rivera (Mincomercio), por su parte, afirmó que la apuesta por la reindustrialización del gobierno, con base en la bioeconomía y la transición energética, se puede compaginar perfectamente con las apuestas regionales de marca. También llamó a aprovechar fenómenos como el *nearshoring* (relocalización industrial) para traer inversiones y a sacar ventaja de que el país puede producir con energías limpias casi todo el año para vender productos con sello de sostenibilidad.

Maribel Perafán, presidenta de la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL), destacó la importancia de valorar las singularidades de las regiones al desarrollar las marcas, mientras que Paola Caicedo, gerente de Comunicaciones de ProColombia, resaltó la disposición de la entidad para colaborar con los departamentos y mostrar a Colombia en el exterior.

La estrategia del Magdalena incluye una ruta llamada Macondo Literario. Esta es la casa en la que vivió Gabo en Aracataca. ARCHIVO/EL TIEMPO

Magdalena busca que el turismo visite sus pueblos

Para optimizar la oferta turística y aprovechar el potencial natural y cultural del departamento, se busca rescatar el tren para los pasajeros y llevarlos por la ruta de Macondo.

El Magdalena tiene mar y, al pie, un montaña mágica, ciénagas extensas y el río que le da su nombre. Pero también cultura caribe, el espíritu de Gabriel García Márquez y pueblos con aire a Macondo.

Todo ello hace parte del plan de internacionalización del departamento, cuya base es su larga tradición como destino turístico. La política en la materia del actual gobernador, Rafael Alejandro Martínez, se propone dar continuidad a proyectos que se venían desarrollando y busca que los visitantes no solo piensen en disfrutar de Santa Marta sino en conocer los municipios.

Uno de los pilares del plan es la 'Ruta Turística de Macondo', que llega para innovar y optimizar la oferta del Magdalena. La idea es aprovechar al máximo no solo la riqueza natural, sino la cultural e histórica de la región a través de recorridos como: Macondo Literario, Anfibia, Café y Cacao de la Sierra Nevada, Banano, Histórica Patrimonial, Riviera Tayrona y Étnica-Artesana.

Esta iniciativa se esta implementando en los municipios de Santa Marta, Ciénaga, Fundación, Pueblo Viejo, San Sebastián, Zona Bananera, Sitionuevo, Plato, Tenerife, El Banco y Aracataca, en los sectores turísticos de guianza, transporte, alojamiento, gastronomía, danza folclórica, música, literatura y artesanías.

La estrategia contempla un ciclo de formación y capacitación que comienza con un diplomado en turismo, certificado por la Universidad Autónoma del Caribe.

El gobierno departamental tiene entre sus objetivos limitar el 'rebusque' y elevar las condiciones en que la gente trabaja en el sector turístico.

Martínez destacó la importancia que tiene en sus planes hacer realidad el 'Tren de Macondo', que sirva para conectar a Santa Marta con Aracataca y llevar turistas. "Debemos revisar qué tipo de operadores tenemos allí, para conversar con Fenoco e integrar el servicio de carga con el de pasajeros. Tenemos el compromiso con el Gobierno Nacional de actualizar la información y mirar los elementos necesarios para que esto sea posible", explicó Martínez.

Otro de los puntos en los que trabaja la Gobernación del Magdalena es el de impulsar el aviturismo en la Ciénaga Grande de Santa Marta y la Sierra Nevada. Esta área es el centro de endemismo continental más importante del Neotrópico, con 36 especies de aves de rango restringido, 18 de ellas limitadas al área de endemismo de aves Sierra Nevada.

Para la actual administración, es clave el fortalecimiento de la institucionalidad relacionada con la actividad turística, empezando por la creación de un instituto que la impulse y supervise. También busca dejar planes de turismo a largo plazo y potencializar los recursos naturales e históricos del Magdalena. Según el gobernador Martínez, la prioridad uno es superar la pobreza, porque en su concepto no se puede hablar de desarrollo turístico, si no se mejoran las condiciones de vida de la gente.

Desde el sector privado

Por otra parte, la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, con la Comisión Regional de Competitividad e Innovación y la Secretaría de Desarrollo Económico del Distrito de Santa Marta, crearon la Unidad de Internacionalización



RAFAEL ALEJANDRO MARTÍNEZ
Gobernador del Magdalena



La 'Ruta Turística de Macondo' se va a complementar con el tren. Estamos trabajando para que en este periodo se ponga en marcha ese proyecto".

para el Desarrollo Económico y la Competitividad. Se trata de una figura de articulación entre los actores de los procesos de internacionalización. La Unidad diseñó el Plan de Internacionalización Connect 2040, que presentará a finales de este mes.

"Este plan busca la construcción y articulación de un ecosistema de oportunidades para fortalecer y apalancar el desarrollo económico y la competitividad de la ciudad a través de tres pilares: atracción de inversión; fortalecimiento del comercio internacional, empezando con las exportaciones, y la búsqueda de cooperación internacional", explicó Frank Cuao, asesor de la Unidad.

Cada uno de los pilares tiene definida una MEGA (meta grande y ambiciosa). Para los de atracción de inversión y cooperación internacional, el año de cumplimiento es el 2027. La meta relacionada con el comercio exterior está para el 2040. "La razón

para el 'apellido' 2040 es alinearse a los planes de competitividad del Departamento del Magdalena en sectores estratégicos", explicó Cuao.

En esta iniciativa hay líneas estratégicas prioritizadas y otras son 'promesa'. Las primeras son: agroindustria, turismo sostenible y logística multimodal. Y las segundas, industrias 4.0 y las energías renovables.

Por otra parte, Invest in Santa Marta, a través del Convention Bureau, desarrolla una estrategia de atracción de eventos nacionales e internacionales (congresos, convenciones, viajes de incentivo y 'turismo romántico'). "Estamos concentrados en mercados como Estados Unidos, México, Ecuador, Perú y Argentina, y hemos hecho promoción afuera con ProColombia. En cuanto al 'turismo romance', nos centramos en las bodas judías, que abren la puerta a una franja de alto nivel", explicó Mariana Romo, cabeza de Invest Santa Marta.

'El departamento de Nariño tiene cinco mundos por descubrir'

LA PLATAFORMA MARINA, EL LITORAL PACÍFICO, EL CHOCÓ BIOGEOGRÁFICO, LOS ANDES Y LA SELVA AMAZÓNICA SON LAS FORTALEZAS DE LA REGIÓN, Y A ELLAS AFERRA SU DESARROLLO.



El 'País de la Belleza' comienza en Nariño, dice su gobernador. Al fondo, la maravilla del Santuario de las Lajas. FOTO: PROCOLOMBIA

640.000

HECTÁREAS DE MANGLAR

En el Litoral Pacífico, Nariño tiene el manglar mejor conservado del planeta, un bien natural estratégico para el mundo, que lidia con el cambio climático.

ambiciosa. Nariño quiere conquistar, gracias a su activos de naturaleza y cultura, muchos más turistas, para los cuales ofrece hoy más de 15 rutas. Pero también busca desarrollar fuertemente su agroindustria alrededor de diez productos de alto potencial comercial, que pueden ser de interés en diferentes destinos internacionales.

Para dar más cuerpo a estas posibilidades de progreso, el gobernador Escobar está impulsando el desarrollo de dos vías importantes que permitan una mejor conexión entre el interior del departamento y del país con la costa nariñense. También está entre los proyectos un puerto de aguas profundas en Tumaco, el cual podría superar en condiciones de operación al puerto de Buenaventura.

Sin embargo, los proyectos mencionados necesitan de otro activo: la seguridad, que tiene desafíos importantes en la región. Escobar explicó que hay tres actores armados que, con sus disputas, están poniendo en peligro la biodiversidad de la región. "69.000 hectáreas de coca destruyeron parte de ese activo natural que mencionaba y, por eso, volver a la conservación de estas tierras significa un proceso de hacer la paz con la naturaleza. Este mensaje lo vamos a llevar a la COP16. Al Gobierno Nacional le hemos planteado la necesidad de leer el territorio desde los diálogos regionales, en donde haya desescalamiento del conflicto y transformación del territorio", dijo el gobernador.

tura de carbono y que puede representar para el país cerca de 2 billones de pesos al año", expuso. Esta condición puede ser un valor muy importante dentro de la estrategia de búsqueda de nuevos recursos en el escenario global.

"Además de la plataforma marina, tenemos en Nariño 640.000 hectáreas del manglar más conservado del planeta. Uno de nuestros cinco mundos es este corredor de manglares que poseemos en el litoral", enfatizó el mandatario.

Los planes

En el actual gobierno nariñense hay una clara idea del valor estratégico de su territorio, no solo desde el aspecto ambiental sino de ubicación geográfica, que lo conecta con varios de los mercados más potentes del mundo, como son los de Asia, Oceanía y Norteamérica.

Por esta razón, la apuesta para la construcción de desarrollo, competitividad e internacionalización es

Estas son las visiones de otros departamentos para lograr su desarrollo de cara al mundo



■ LA HORA DE 'ATLÁNTICO PARA EL MUNDO'

La internacionalización de la economía del departamento del Atlántico le apuesta a una política de expansión comercial con productos que tengan valor agregado. El programa de gobierno 'Atlántico para el mundo' tiene una visión internacional que busca abrir las fronteras para que lo que producimos se abra camino en el exterior, y es allí donde la cooperación internacional, con miras a generar desarrollo, es clave", señaló el gobernador Eduardo Verano. La internacionalización será de 'doble vía': impulsará a las compañías para crecer sus mercados e insertarse en la cadena global de comercio, pero también buscará que llegue inversión.

El presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Barranquilla, Manuel Fernández, dijo que el Atlántico quiere fortalecer la internacionalización de su economía a partir de la atracción de inversiones, la transferencia de conocimiento y tecnología, la consolidación de su institucionalidad, la apertura a nuevas fuentes de financiamiento y su conexión global mediante alianzas estratégicas. La entidad diseñó un modelo integral compuesto por cinco áreas que pueden abordar los negocios para internacionalizarse: exportación, zonas francas, importación, inversión extranjera directa y *nearshoring*.



■ BOLÍVAR, DESTINO GLOBAL PARA LA INVERSIÓN

La visión de Invest in Cartagena y Bolívar está orientada a posicionar la región como un destino global para la inversión, impulsando el desarrollo económico, social y ambiental. Desde esa agencia trabajan en articular esfuerzos entre los sectores público y privado, lo que ha permitido consolidar una estrategia efectiva. "Esto lo hemos hecho desde la atracción de empresas con vocación exportadora, porque creemos que estas no solo contribuyen al crecimiento económico local, sino que fortalecen nuestras conexiones con los mercados internacionales, diversifican nuestra economía y generan empleo de calidad, promoviendo un desarrollo sostenible e inclusivo", explicó un vocero de Invest in Cartagena y Bolívar.

Por otra parte, la apuesta de la Gobernación de Bolívar, en cabeza de Yamil Arana, va de la mano de 'Marca Bolívar', iniciativa que busca visibilizar al departamento, salvaguardar los saberes ancestrales y dignificar la labor de artesanos, productores y emprendedores, conectándolos con nuevos mercados y oportunidades de crecimiento. Desde su lanzamiento, el pasado 20 de julio, la marca ha ganado reconocimiento, no solo por su enfoque en la identidad cultural, sino por su compromiso con la sostenibilidad económica de las comunidades.



■ CÓRDOBA, DE LO POTENCIAL A LO COMPETITIVO

Con base en los resultados del Índice Departamental de Competitividad 2023, en Córdoba evidenciaron la necesidad de ser agentes activos en la construcción de un mercado más competitivo y diversificado. Por eso trabajan lo que han visualizado como un triángulo: una base y dos líneas de acción que confluyen en el objetivo de internacionalización del departamento. La base es formalizar, con el Sistema Departamental de Competitividad, el proceso de internacionalización. Para ello, se instituyó la Mesa Técnica de Internacionalización, en la que participan la Alcaldía de Montería, la Dian, ProColombia, ICA, Federación Nacional de Departamentos y Fontur, entre otras entidades. Las líneas de acción están cobijadas por la iniciativa 'Córdoba lo tiene todo'. La primera, según el gobernador Erasmo Zuleta, busca impulsar la competitividad, invitando a empresarios, cuerpo diplomático e inversionistas nacionales e internacionales a Córdoba para conectarlos con el ecosistema empresarial. Y la segunda tiene que ver con la adquisición de capacidades y, al mismo tiempo, el reconocimiento de las existentes en materia de diversificación y sofisticación del mercado que ofrece Córdoba, para pasar de la potencialidad a la productividad, y de allí a la competitividad.



■ FÓRMULA DEL HUILA: APRENDE, EMPRENDE Y COMPITE

En el Huila entienden la marca región como algo integral, pues debe englobar los componentes que generan identidad y apropiación en la comunidad. Y creen que la internacionalización juega un papel crucial para que los bienes y servicios de la región se valoren globalmente. "Una marca región bien concebida nos distingue y hace nuestro territorio más competitivo, promoviendo la idea de 'pensar global, actuar local'", explicó el gobernador Rodrigo Villalba.

El proceso se está articulando con la cooperación internacional del programa OVOP (One Village, One Product) de JICA, que ayuda en la búsqueda de lo mejor del territorio y de la identificación de los valores locales. Igualmente, se están identificando las brechas de cada sector en términos de cantidad, calidad y competitividad de precios, con el fin de trabajar en ellas y asegurar el acceso a los mercados foráneos. Dos factores clave en este proceso, según Villalba, son la transformación del portafolio de generación de energía hacia alternativas más limpias y la reindustrialización.

La Gobernación cuenta con tres marcos departamentales esenciales: 'Huila, un paraíso por descubrir', que destaca su potencial turístico; 'Origen Huila', para los emprendimientos locales; y 'Tiendas de promisión', que refleja la idiosincrasia opita.



■ TURISMO, FACTOR VITAL PARA EL CAQUETÁ

El plan de internacionalización del Caquetá está alineado con la agenda de desarrollo en el corto, mediano y largo plazo. Entre 2024 y 2027 buscan afianzar la conectividad regional y el bienestar social; para el periodo 2028-2031, consolidar el ordenamiento del territorio y la protección de la biodiversidad, y entre 2032 y 2035, la consolidación de la competitividad.

Según la Gobernación, por primera vez, el plan de desarrollo 2024-2027 incluye un capítulo de cooperación internacional con dos objetivos: fortalecer las alianzas estratégicas entre la Gobernación, cooperación internacional, el sector privado y las organizaciones que contribuyan al desarrollo del departamento, además de promover procesos de internacionalización, fomentando actividades que impulsen el crecimiento económico y social de la región.

"El turismo será también un elemento clave en la internacionalización. El objetivo es dinamizar y promover el ecoturismo, el turismo de naturaleza, de aventura, rural y cultural, mediante una oferta diferenciada, competitiva y sostenible. Se busca resaltar la riqueza en biodiversidad y cultura del departamento, alineando su narrativa como un territorio de paz y como un destino turístico sostenible", dijo el gobernador del Caquetá, Luis Francisco Ruiz.



■ AMAZONAS, DESTINO GLOBAL SOSTENIBLE

El gobernador del Amazonas, Óscar Enrique Sánchez, quiere que su departamento se posicione como un destino de alta relevancia en el contexto regional y global. Para él, la internacionalización se ha convertido en el eje estratégico para el desarrollo económico y la proyección del territorio. "Gracias a nuestra riqueza biocultural indígena, el departamento no solo contribuye a la preservación del patrimonio natural de Colombia, sino que ofrece un potencial único para el turismo sostenible y la creación de marca internacional", dijo.

La oferta del Amazonas se caracteriza por su amplio portafolio de ecoturismo, turismo de aventura, etnoturismo y turismo cultural. Además, su ubicación en la triple frontera con Brasil y Perú potencia su integración gastronómica y cultural, e incrementa su atractivo. Para Sánchez, la percepción de seguridad y el auge del turismo comunitario son factores adicionales que fortalecen la posición de la región en el mercado turístico global. "La estrategia de internacionalización del Amazonas se enfoca en la participación en ferias internacionales de turismo, en las cuales buscamos que el departamento se posicione como destino específico, estableciendo alianzas estratégicas con el fin de generar inversiones para el desarrollo turístico de la región", explicó el gobernador Sánchez.



El café es uno de los productos más impulsados con la marca 'Hecho en Risaralda'. El departamento cuenta con otras como 'Paisaje Cultural Cafetero' y 'Risaralda, llena de vida'. FOTO: PROCOLOMBIA

Risaralda, a la ofensiva para llegar a más mercados

A la creación de marcas región, gobierno y empresarios han sumado la creación de clústeres y la participación en ferias internacionales.

En Inglaterra, Rusia, Estados Unidos y Emiratos Árabes, las tazas de café ahora saben a montaña, paisaje, naturaleza, pero sobre todo a alta calidad. Tienen esa sutil acidez, con pequeñas notas a chocolate y frutos, que le avisa al paladar de quien lo bebe que se trata de un café 'Hecho en Risaralda'.

Gracias a esta marca, el departamento ha logrado posicionarse en el mercado global, ya que ha facilitado la internacionalización de productos agropecuarios, agroindustriales e industriales, permitiendo a los productores locales acceder a nuevos mercados y diversificar sus exportaciones.

De hecho, la exportación de café risaraldense ha mostrado un crecimiento significativo con un aumento del 104 por ciento durante el primer trimestre de 2024.

"Este incremento ha sido impulsado por la diversificación de destinos, como Italia, Estados Unidos, Japón, Alemania, Australia y China, entre otros. Además, la participación en ferias internacionales,

les, como la de Taiwán, ha abierto nuevas oportunidades para los productores de café del departamento", destacó el gobernador de Risaralda, Juan Diego Patiño.

En lo corrido del 2024, empresas cafeteras pertenecientes a la marca 'Hecho en Risaralda' enviaron 14 lotes de café especial a Rusia; exportaron por primera vez un contenedor de 20.000 kilogramos de café hacia Emiratos Árabes Unidos, específicamente a la ciudad de Dubái; y enviaron 13 toneladas de café de alta calidad con destino a Londres.

Para llevar café risaraldense a otros lugares del mundo ha sido clave la participación en ferias internacionales, la identificación de nuevos mercados y el acompañamiento a los empresarios locales.

Esto ha permitido, además, consolidar a Risaralda como un referente de competitividad y calidad en el mercado global.

El departamento ya ha participado en cuatro ferias internacionales, entre las que destacan la Specialty Coffee

Expo 2024, realizada en Chicago y catalogada como una de las más grandes del mundo.

En este evento, el renombrado café 14 Estrellas, reconocido como 'Natural Paísa', fue aclamado como el mejor calificado en la mesa de catación, consolidando así la reputación de Risaralda como productor de cafés de clase mundial.

Impacto de las marcas

El éxito en esta ofensiva para consolidar la internacionalización ha sido posible, según el gobernador Patiño, por el trabajo conjunto entre el sector público, el privado y la academia, y el fortalecimiento de la marcas región del departamento.

Risaralda cuenta con tres marcas que apuntan al desarrollo económico, la competitividad y el turismo del departamento: 'Paisaje Cultural Cafetero', 'Hecho en Risaralda' y Región Risaralda.

"Estamos comprometidos con impulsar la marca región como una política pública duradera que impacte positiva-

mente en el desarrollo de nuestro departamento; la recuperación de la confianza ciudadana es clave para el progreso económico y social de la región", afirmó el gobernador Patiño.

Territorio de clúster

En el plan de desarrollo vigente también está formulada la estrategia 'Risaralda Territorio de Clúster', con la que se busca fortalecer los lazos entre empresarios, a través de un trabajo conjunto del gobierno, las empresas, la academia y diversas entidades, con el fin de trazar una hoja de ruta para aumentar la productividad, la calidad y el nivel de innovación.

Todo este esfuerzo por desarrollar el trabajo compartido se desarrolla con el propósito final de acceder a mercados de mayor valor. "Nosotros tenemos un territorio clúster fortalecido", destacó el gobernador Patiño.

A la fecha, su departamento cuenta con once: turismo, alimentos saludables, metal-mecánica, moda, logística, economía circular, educación superior, Novitas-TIC, cafés especiales, agroindustria y salud.

Específicamente, en lo relacionado con el clúster de salud, Patiño destacó: "Estamos certificando nuestros hospitales públicos y en la construcción de un hospital público de cuarto nivel para toda la región. Queremos tener la certificación y la posibilidad de contar con turismo de salud en nuestro territorio, aprovechando las ventajas que tenemos como el aeropuerto internacional y una infraestructura hotelera robusta".

Meta se juega por el turismo sostenible

Con su marca 'Somos la Ruta Natural', el departamento del Meta busca posicionar el turismo sostenible como un referente del territorio, que promueve no solo la paz sino el desarrollo social y cultural desde la diversidad.

Con ese sello, los esfuerzos han estado enfocados en visibilizar y promocionar a La Macarena, con Caño Cristales; el cañón del río Güejar y piscinas del Güejar, en el municipio de Lejanías, además del cañón del río Guape, como "los tesoros que por muchos años estuvieron ocultos dada la situación de conflicto armado que vivía el departamento", explicaron desde la Gobernación del Meta.

Como resultado, el departamento ha registrado un crecimiento significativo en la llegada de turistas tanto nacionales como extranjeros, especialmente a estos tres destinos.

En los primeros ocho meses del año, el cañón del río Güejar recibió 14.350 turistas, las piscinas del Güejar 9.700 y Caño Cristales 3.214, cifras que generaron un impacto muy positivo en la economía de la zona.

En Caño Cristales, actualmente más de 600 familias son beneficiadas de manera directa por el turismo y cerca de 2.000 de manera indirecta. Este sector estimula gran parte del comercio del extenso municipio de La Macarena, abarcando desde productos agrícolas hasta bebidas y servicios.

"Caño Cristales es nuestro mayor tesoro. Es el río más lindo del planeta y alberga más de 400 especies vivas. Allí habita el 27 por ciento de las aves de Colombia, solo por mencionarle algunos datos sobre la riqueza del Meta en materia de biodiversidad. Por ello, nuestra apuesta ha sido por el turismo sostenible", afirmaron desde la gobernación.



Caño Cristales fue visitado por 3.214 turistas en los primeros 8 meses del año. FOTO: EFE

Riqueza arqueológica, la punta de lanza turística del Guaviare

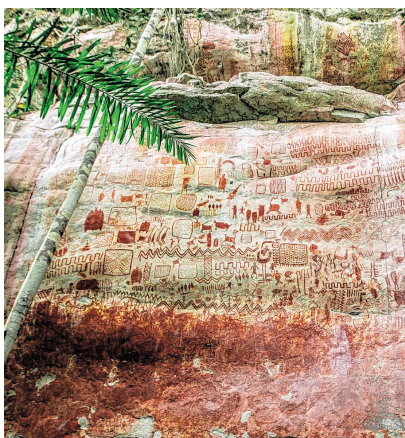
Entre las formaciones rocosas de San José del Guaviare se encuentra uno de los lugares con mayor concentración de arte rupestre en el mundo, con conexión directa al Chiribiquete: la Serranía La Lindosa.

Son aproximadamente 19.000 hectáreas de riqueza natural rodeadas de huellas de vida y pictogramas, declarados patrimonio cultural.

Esos trazos antiguos han atraído en lo corrido de 2024 a más de 470 turistas extranjeros, de los cuales 108 llegaron en el mes de agosto, sin contar a los diferentes investigadores que constantemente visitan la zona para realizar sus trabajos.

"Aunque el número seguramente parece bajo para los índices nacionales, estas cifras son claves para el Guaviare, que es un destino emergente y que por un tiempo estuvo, incluso, por fuera del mapa turístico de Colombia", señaló Jairo Bueno, técnico en turismo de la Secretaría de Cultura y Turismo de Guaviare.

Precisamente, como una apuesta por fortalecer e incrementar el turismo y el reconocimiento del departamento a nivel nacional e internacional, la gobernación guaviarense creó la marca "Patrimonio y Paz", con la también busca resaltar la riqueza artística y arqueológica que la naturaleza alberga en la Serranía La Lindosa.



En La Lindosa hay 8 polígonos de arte rupestre. FOTO: GOB. DE GUAVIARE

"Guaviare es tierra de selva y de ríos, de huellas del escudo Guayanés; es tierra de Nukak y de colonos de toda Colombia; es patrimonio arqueológico y es la puerta a la Amazonia. Nuestra marca 'Patrimonio y Paz' conjuga la naturaleza, la comunidad y la convivencia como proyecto de vida. Tenemos como muestra artesanal la manilla de vida de nuestros ancestros, los Nukak, que son originarios de este territorio y fueron declarados como la última tribu nómada del planeta Tierra", dijo Bueno.

Con misiones comerciales, Santander visibiliza su riqueza

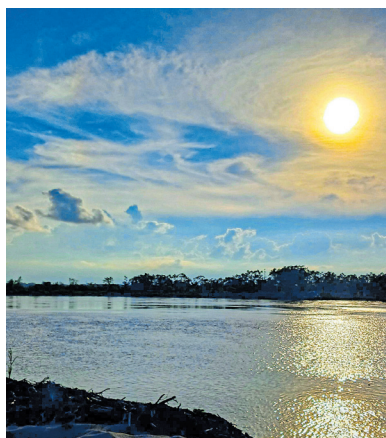
'Es Tiempo de Turismo en Santander' es el resultado del trabajo mancomunado del sector público y el privado, los gremios y actores de turismo en la región, para diseñar un plan de promoción tanto a nivel nacional como internacional.

"Entre las estrategias que destacamos para posicionar a Santander como destino turístico están las misiones comerciales. Con estas llevamos toda la oferta turística a diferentes mercados nacionales, pero también internacionales, como México, Panamá y España", destacó Andrés Thomas León, secretario de Cultura y Turismo de Santander.

Este año están trabajando en las misiones en Panamá, en alianza con una aerolínea que tiene ruta directa a dicho país y la Embajada de Panamá. Para estas misiones se hizo una selección de 15 agentes y operadores turísticos, con el fin de invitarlos a conocer los productos.

Por otro lado, conscientes de que la internacionalización del departamento va más allá del turismo y la inversión extranjera, Santander ha apostado también por darle un mejor nivel a la educación a partir de un segundo idioma, en este caso, el inglés.

Con un plan de bilingüismo, niños y jóvenes de los colegios de Santander podrán fortalecer sus capacidades para



Topocoro, uno de los atractivos turísticos. FOTO: GOB. DE SANTANDER

dominar otra lengua, que les puede abrir nuevas perspectivas.

"Uno de los ejes de la estrategia es el 'Plan de Inmersión', con el cual vamos a llevar a Reino Unido a jóvenes inscritos, entre los 14 y 16 años, de los grados noveno y décimo de todas las instituciones educativas de Santander, a un colegio de ese país", explicó la Secretaría de Educación de Santander. Durante 12 semanas, los jóvenes podrán fortalecer el idioma, interactuar con otros jóvenes y proyectarse al futuro.

Productos que se convirtieron en carta de identidad regional

Algunos tienen el prestigioso sello de Denominación de Origen, que da a productos derivados de un territorio específico, características únicas y de alta calidad ante el mundo. En el país, los aguardientes también son marcas de los departamentos.

La cholupa del Huila, el sombrero aguadeño (Caldas), la achira y el arroz huilense, el queso Paipa de Boyacá, la cerámica carmelita de El Carmen de Viboral (Antioquia) y el cangrejo negro de San Andrés -solo por mencionar algunos- son más que productos autóctonos de los departamentos colombianos. Son fragmentos de identidad de los territorios y a la vez una

carta de presentación de la riqueza cultural y gastronómica del país ante el mundo.

Algunos han logrado recibir el sello de Denominación de Origen, un certificado con el que se reconocen las costumbres de producción artesanal de los habitantes del territorio donde se hace el producto distinguido. En resumidas cuentas, es un sello distintivo

que indica que aquel producto es de algún lugar de Colombia y es único en el planeta.

En el país, las industrias licreras también han contribuido a crear con los aguardientes, sellos de identidad de los departamentos. A través de estas bebidas, los territorios reciben rentas importantes para financiar principalmente la salud y la educación.

La cerámica de El Carmen de Viboral, un tesoro paisa

En 2020 fue declarada Patrimonio Cultural

Cuentan que la historia de la cerámica en El Carmen de Viboral se remonta hasta 1898, cuando el señor Eliseo Pareja se instaló allí y fundó Locería del Carmen. La tradición de las vajillas y otras piezas pintadas a mano, que se moldeó en ese municipio del oriente antioqueño, tiene hoy reconocimiento en el mundo entero y en 2020 logró el título de Patrimonio Cultural Inmaterial de Colombia. La labor de sus ceramistas ha pasado de generación en generación sin que las técnicas de producción y acabado artístico se pierdan. Tras el proceso de moldeado y cocción de la piezas, se sigue haciendo a mano la decoración con las flores y los ramilletes característicos.

Actualmente, una veintena de empresas mantiene vivo el legado. Una de las que ha sido testigo del desarrollo de las familias ceramistas de El Carmen es Cerámicas El Dorado. Su gerente comercial, Gladis Cecilia Bello, recordó que, curiosamente, cuando su padre creó la fábrica en 1966, no empezó elaborando vajillas sino unas figuras de San Agustín a escala, que hoy están en el Museo Nacional. En este caso, pudo más la tradición. “Ahora somos una empresa sobreviviente de la crisis de la cerámica y, por ende, una de las más antiguas”.



Las cerámicas de El Carmen de Viboral se caracterizan por sus grabados florales. FOTO: CERÁMICAS EL DORADO



El bocadillo veleño, un dulce ancestral de Santander

Su origen se remota a la época precolombina

Empacado en hoja de Bijao y hecho con guayaba blanca y roja regional de alta calidad, el bocadillo veleño no es solo un dulce, es un símbolo de la cultura y las tradiciones de Santander y un ícono de la gastronomía colombiana.

Su origen se remonta a la época precolombina, tiempo en el que, según señalan historiadores, los indígenas muisca ya elaboraban dulces a base de guayaba. No obstante, la histo-

ria del bocadillo veleño está relacionada con la llegada de la caña de azúcar.

En 2017, el bocadillo recibió la denominación de origen ‘Bocadillo Veleño’, una distinción que lo protege y garantiza su autenticidad. Luego, el 16 de noviembre de 2022, la Unión Europea reconoció el origen del bocadillo veleño, es decir, lo etiquetó ante el mundo como un producto netamente colombiano.



Achiras, el amasijo huilense que tiene casi 100 años de tradición

La fórmula del popular bizcocho nació en Altamira

¿Qué se necesita para preparar unas buenas achiras? La base es el almidón de achira o sagú, una planta de origen sudamericano usada por los pueblos prehispánicos de Perú y Colombia, pero además lleva cuajada, mantequilla y yemas de huevo. Una vez preparado el amasijo, se hornea y a la boca. Se pueden encontrar achiras ‘made in’ Cundinamarca y Tolima, pero las más reputadas

son las huilenses. Algunas investigaciones señalan que la fórmula del bizcocho de achira fue inventada en 1926 en Altamira, departamento del Huila, por las hermanas María Antonia y Romelia Vargas, quienes dejaron su legado gastronómico a sus coterráneos. En 2012, la Superintendencia de Industria y Comercio le otorgó al bizcocho de achira la ‘Denominación de Origen’.



Los aguardientes, rentas claves para las regiones. FOTO: ARCHIVO/CEET

Un sorbo de tradición y orgullo regional

Según ACIL, un colombiano consume en cerca de 2,2 litros de aguardiente al año

Colombia es un país de aguardiente, una bebida alcohólica cuya historia en América está ligada a Cristóbal Colón, quien en uno de sus viajes desde Europa trajo la caña de azúcar a esta parte del mundo. Néctar, Tapa Roja, Líder, Antioqueño, Amarillo, Caucaño y Blanco del Valle son apenas algunas de las marcas más conocidas hoy y que, con el tiempo, se han convertido en sello de identificación del departamento donde las producen y donde son un monopolio rentístico legal que contri-

buye a financiar la salud y la educación. También, suelen ser un motivo de orgullo regional para sus ciudadanos. “Nosotros sí que verdaderamente somos esa marca región”, destacó Maribel Perafán, presidente de la Asociación Colombiana de Empresas Licreras (Acil). Es el caso del Aguardiente Caucaño Tradicional, de la licreña que ella maneja. Este aguardiente está vigente desde hace más de ocho décadas en el gusto de la gente del Cauca. Es la principal bebida en los brindis en la región y ha sido fuente de

empleo y oportunidades. Durante once años ha sido premiado en el Monde Selection de Bélgica. Otro ejemplo de identidad a través del aguardiente es el Blanco del Valle, que produce la industria de licores de ese departamento (ILV), donde reina y es emblema. “Cada sorbo evoca las tradiciones y la pasión de una región conocida por su calidez y hospitalidad. Es la esencia de la cultura vallecaucana, un recordatorio de que las raíces y las tradiciones nunca deben olvidarse”, explicó la ILV.

Descentralización, clave para posicionar a las regiones y sus marcas

Tres gobernadores dialogaron sobre la competitividad e internacionalización de sus territorios, en un foro en el que también tuvo participación el Gobierno nacional.

En el ‘Gran Foro Marca Región: Avances y retos por la competitividad y la internacionalización’, desarrollado en la ciudad de Santa Marta con la moderación del editor general de EL TIEMPO, Ernesto Cortés, los invitados coincidieron en el hecho de que la descentralización y la autonomía fiscal de las regiones son claves para el desarrollo y la competitividad de los territorios.

La percepción generalizada en las regiones es que el aumento de la participación de los ingresos generales de la Nación (a través de la reforma al Sistema General de Participaciones que se está impulsando en el Congreso) las empoderaría definitivamente para, entre otros objetivos, fortalecer sus aparatos productivos, construir marcas región sólidas y alcanzar la internacionalización. Para esto, la solicitud es que, a mayor responsabilidades, también haya más recursos para los territorios.

Aquí presentamos apartes de las intervenciones de cada participante en el panel central del foro desarrollado.



El Gran Foro Marca Región: Avances y retos por la competitividad y la internacionalización se llevó a cabo en Santa Marta. FOTO: EL TIEMPO.



Patiño promueve ‘clústeres’ en su región.

‘Se debe escuchar a las regiones’

Juan Diego Patiño, gobernador de Risaralda

“El concepto de marca región nos permite generar sentido de pertenencia y recuperar la confianza frente a la institucionalidad, que es uno de nuestros mayores retos. Para posicionar nuestras marcas regionales, trabajamos en conjunto con el sector privado y con la academia. Queremos que este trabajo trascienda a los gobiernos, que cambian cada cuatro años. De nuestras marcas se desprenden programas importantes para el desarrollo y queremos incluirlos

como política pública para impactar de manera positiva a nuestro territorio.

Hay que entender que las realidades de las regiones son muy distintas y además son muy diferentes a lo que ven desde la centralidad. Por esta razón, el llamado es a que el Gobierno nacional entienda lo que está sucediendo. La invitación que hago es a priorizar las necesidades y proyectos de cada región, pero escuchando a las regiones”.



Martínez pide descentralización con recursos.

‘La prioridad es atacar la pobreza’

Rafael Alejandro Martínez, gobernador del Magdalena

“En el Magdalena tenemos un gran potencial con nuestras riquezas naturales y la posibilidad de generar un turismo que llegue a los municipios y no se concentre en Santa Marta. Sin embargo, también hay desafíos. El primero es tener una institucionalidad que pueda ejecutar planes de turismo y de desarrollo, para que la gente que se dedica a esta actividad no esté en el ‘rebusque’. Con honestidad, la prioridad es atacar los índices de pobreza.

La seguridad también es un reto y ahí deben confluír las acciones del Gobierno nacional, que tiene la batuta, con las de las regiones. Hay que ponerle coherencia a la descentralización porque las ideas se estrellan con las dinámicas y hay grandes limitaciones por un centralismo que asfixia. Podemos tener una visión conjunta sobre la descentralización, pero los recursos no los tenemos en las regiones, los tiene el Gobierno central”.



“Tenemos retos con la seguridad”. Escobar.

‘La descentralización necesita un impulso’

Luis Alfonso Escobar, gobernador del Nariño

“La identidad de una región, así como la construcción de una marca alrededor de esa identidad, nos permite fortalecer la institucionalidad para el desarrollo territorial. En Nariño, tenemos retos de seguridad. Hay tres actores armados que luchan por las riquezas del departamento y han destruido 69 mil hectáreas de activo natural. En cambio, nosotros estamos hablando de la paz con la naturaleza y con la cultura, y de la conservación que han hecho los campesinos, afros e indígenas de esto.

El Gobierno Nacional debe impulsar la descentralización administrativa, pero también debe ver cómo esas visiones regionales combinan con su estrategia de política nacional. En Nariño estamos construyendo un plan para generar las condiciones para que los recursos del departamento financien el desarrollo del mismo. El próximo debate presidencial debe ser sobre cómo interpretar las autonomías regionales”.



Marcas deber ser más que mercadeo: Valencia.

‘Busquemos mejor calidad de vida para la gente’

Mario Valencia, subdirector del Departamento Nacional de Planeación

“Con la competitividad y la internacionalización, se debe plantear un tercer elemento: el mejoramiento de la calidad de vida de la gente, para que esas marcas región se llenen de contenido no solo desde el mercadeo, sino desde la transformación productiva de las regiones. El Gobierno nacional ha buscado generar, desde las bases, más producción de bienes y servicios. El turismo, por ejemplo, trae una cantidad de encadenamientos que nos da más capaci-

dad de generación de riqueza para la población. Coincidimos en que la construcción de esas iniciativas se debe hacer desde las regiones. El Gobierno nacional, pensando en el desarrollo regional, tiene que incrementar su capacidad institucional y generar una conexión que nos permita identificar cuáles son las acciones prioritarias. La invitación es a que aprovechemos herramientas como los consejos de competitividad, que existen para hacer esas conexiones”.



Del escritorio al territorio

Paola Caicedo, gerente de Comunicaciones de ProColombia

“Colombia ha demostrado que puede posicionar una marca más allá de la política. Desde ProColombia se trabaja permanentemente con todos los departamentos. Mantenemos los ojos puestos en las diferentes regiones. Hemos hecho nuestro trabajo bajo el lema ‘del escritorio al territorio y del territorio al mundo’, pensando y consultando siempre con las regiones. La internacionalización pasa por eso y, en ese contexto, hemos hecho ferias en las que se muestra lo que pueden llevar los territorios al mundo, haciéndolo de la mano con quienes tienen los productos, mostrándole al mundo nuestras fortalezas en todos los aspectos y nuestra diversidad”.



‘Somos marcas regionales’

Maribel Perafán, pres. de Asociación Colombiana de Empresas Licoreras

“En el sector licorero hay retos en los que hemos venido trabajando para lograr el reconocimiento para nuestras bebidas, que terminan siendo también marcas de las regiones. Hoy somos siete industrias asociadas y los desafíos son enormes. En la articulación que hemos venido teniendo con los departamentos, para consolidar esas marcas de región, hemos entendido que debemos atender a cada una de las características que tienen las regiones. Y esto nos ha permitido incidir en la calidad de vida de la gente con aportes a la educación, la salud y el deporte. La industria licorera representa recursos para los departamentos y hay apuestas importantes”.



‘Industria desde regiones’

Camilo Rivera, viceministro de Desarrollo Empresarial-Mincomercio

“Tenemos una política de reindustrialización y uno de los ejes es cómo los departamentos construyen las apuestas productivas de abajo hacia arriba. Hay apuestas nacionales, como la transición energética y la bioeconomía, y estamos viendo cómo construimos agroindustria y nuevos negocios pensando en la sostenibilidad. La apuesta transversal es cómo se construyen desde los territorios nuevas oportunidades, en lo cual las marcas región son importantes. Debemos reconocer la heterogeneidad productiva de nuestro país y ver cómo construir cadenas de valor para la economía interna y para conectarnos al mundo. Son retos que se convierten en oportunidades”.