

Percepción de las pymes exportadoras de Rionegro frente a la marca territorial

Michael Arias Rendón

Ximena Ríos Montoya

Kelly Manuela Valencia Quintero

María José López Ocampo

Universidad Católica de Oriente



Resumen

Se plantea la percepción de las pequeñas y medianas empresas (pymes) exportadoras de Rionegro, Antioquia, frente a la marca territorial y cómo esta puede aportar al desarrollo empresarial brindando reconocimiento y apoyo al sector exportador. Lo que busca conseguir una marca territorial es que, mediante la intervención del turismo, la cultura y la inversión se genere una retribución. Rionegro es núcleo en materia de economía y locación geográfica de la región del Oriente antioqueño; posee un tejido empresarial y entorno favorable para realizar negocios con amplia diversidad. Este trabajo tiene como fin presentar estrategias de posicionamiento al gobierno local y a su vez exponer los beneficios del buen uso de la marca territorial para el progreso de la región, desarrollando un estudio de corte cualitativo sobre la influencia, apropiación y percepción que tienen las pymes exportadoras frente al tema; siendo esta un canal por medio del cual los habitantes, visitantes e industrias puedan atraer mejores oportunidades de manera que se vean reflejado por sí solos los beneficios del municipio. Se espera encontrar cómo la marca territorial crea, fomenta y materializa las distintas estrategias que benefician a las personas involucradas en la competitividad y el crecimiento de la economía, en este caso las pymes exportadoras.

Palabras clave: marca territorial; exportadores; Rionegro; pymes; percepción.

Introducción

La marca territorial trae consigo un constante desarrollo de estrategias que permiten posicionar un territorio. Es generada a través de una construcción colectiva entre las partes que se verán involucradas en un futuro, por medio del cual se muestra la personalidad del municipio, es decir, la identidad que posee junto con sus fortalezas que lo destacan. Adicionalmente, origina por parte de todos los habitantes un sentido de pertenencia ya que es símbolo que fomenta la residencia, sostenibilidad y las inversiones.

En general la marca territorial busca canalizar los esfuerzos en distintos ejes estratégicos que promuevan y permitan impulsar un crecimiento integral del municipio. Rionegro está posicionado como el eje de desarrollo del Oriente antioqueño gracias a su ubicación estratégica y a su entorno diversificado para la generación de nuevos y atractivos negocios; es un contribuyente de crecimiento a nivel nacional e internacional.

En este trabajo se busca mostrar la relevancia que puede generar la marca territorial del municipio de Rionegro como pilar en el desarrollo del sector empresarial, teniendo en cuenta que con esta marca se puede crear, fomentar y materializar las dis-

tintas estrategias que tengan las personas involucradas en aportar a la competitividad y crecimiento de las empresas que están ya posicionadas como de las que tienen la intención de plantarse en el sector. Siendo esta un canal por medio del cual los habitantes, visitantes e industrias puedan atraer mejores oportunidades de manera que se vean reflejado por si solos los beneficios del municipio.

Las herramientas que se utilizarán en este trabajo darán consistencia a la marca Rionegro en materia empresarial, integrando la participación de personas y empresas que son fuente de generación en los avances del desarrollo y la inversión en el territorio dando mayor durabilidad a la implementación del progreso, generando implicaciones reales y oportunas al momento en que se encuentra girando el mundo. Actualmente la economía está presentando grandes cambios significativos que de una u otra manera perjudican a toda la sociedad, esto trae consigo una obligación por parte de las empresas a implementar modelos de adaptación que puedan sobrellevar las distintas condiciones que se presentan por diferentes factores como lo son la globalización, la sustitución del capital humano, la falta de recursos y las nuevas tendencias de consumo. Esto implica la necesidad de buscar nuevos caminos que faciliten la resolución de los diversos problemas que se puedan presentar, viendo así la marca territorial como una herramienta de apoyo para contrarrestar dichos problemas.

Las acciones y planes que se desarrollarán en la investigación generarán un recurso del cual se verán beneficiados todos, los empresarios y los habitantes del territorio, al igual que los interesados en realizar nuevas inversiones en este. Asimismo, será un trabajo que brindará valiosa información en el sector educativo, en este caso la Universidad Católica de Oriente, viéndose beneficiados los estudiantes, docentes y directivos, puesto que los resultados serán un canal de promoción al progreso del municipio.

Metodología

Como antecedentes se ha realizado una búsqueda exhaustiva de documentos de investigación en los cuales se han tomado como referentes tesis de grado, artículos y planes de desarrollo del municipio de Rionegro.

La pregunta de investigación, que sirve como guía para este proceso de percepción de las pymes exportadoras de Rionegro frente a la marca territorial, es la siguiente: ¿Cómo la marca territorial Rionegro puede aportar al desarrollo empresarial de las pymes exportadoras brindando reconocimiento y apoyo al sector?

Para el objetivo de la investigación, que es valorar la percepción de las pymes exportadoras de Rionegro frente a la marca territorial para la presentación de estrategias de posicionamiento al gobierno local y a su vez las utilidades que esta conlleva;

se realizará por medio de un enfoque de corte cualitativo, a través del cual se podrá demostrar la percepción de las pymes exportadoras del municipio frente a la marca territorial con la ayuda de técnicas e instrumentos como la implementación de entrevistas, observaciones y la aplicación del método Delphi.

Mediante el transcurso de la investigación se utilizará un enfoque de método inductivo, el cual permitirá obtener conclusiones en base al objetivo planteado en dicho estudio. Los sujetos que se tendrán en cuenta para el desarrollo de dicho trabajo serán empresarios pymes del municipio, personas claves en la creación marca territorial Rionegro y docentes pertenecientes a la Universidad Católica de Oriente. Además de contar con herramientas obtenidas por medio de internet, la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño y demás fuentes de investigación.

Discusión y resultados

Rionegro ha mostrado ser una de las ciudades con mayor desarrollo en los últimos 20 años. Esto se da por varias causas, por una parte, la sede del Aeropuerto Internacional José María Córdoba y la accesibilidad que cuenta gracias a la cercanía con la ciudad de Medellín, capital del departamento, lo cual fortalece el turismo y ayuda con el crecimiento industrial. También posee una cantidad de recursos naturales, lo cual hace que tenga una buena capacidad en el desarrollo agropecuario. Adicionalmente, la oferta de mano de obra calificada, un agradable clima y una infraestructura vial que permite conexiones con todo el país, transformándose así en un núcleo de tránsito comercial y estratégico para la región central de Colombia. A su vez, se encuentra ubicada una de las Zonas francas más importantes del país en donde se establecen una cantidad de empresas reconocidas que brindan y aportan tanto a la región como al país.

Rionegro es un núcleo importante en materia de economía y locación geográfica de la región del Oriente antioqueño. También tiene un tejido empresarial, un entorno y ambiente favorable para realizar negocios con amplia diversidad de economía y una gran ventaja por la localización del Aeropuerto Internacional José María Córdoba.

Por parte, la Gobernación de Antioquia señala que Rionegro posee un índice municipal de competitividad para el 2019 de 60 puntos, ubicándolo en el cuarto lugar entre los 125 municipios que tiene el departamento (Rionegro, 2020-2023). Actualmente cuenta con un posicionamiento nacional e internacional como una ciudad que fomenta y articula un crecimiento equilibrado y armónico de todo el territorio, teniendo en cuenta su capital humano, su valor como patrimonio histórico, su sostenibilidad en materia financiero y fiscal y la protección de los recursos ambientales, teniendo varios retos en relación con el desarrollo cultural, investigativo, regional, etc.

El municipio empezó con el desarrollo de una marca territorial más conocida como “Marca Rionegro” en el año 2017, creándose con el fin de dar a conocer las oportunidades que hay o que se tiene dentro del municipio. A su vez, una marca ciudad cumple un papel importante entre los habitantes de dicho territorio, ya que más allá de hablar de su lugar, se busca que este sea conocido y atractivo para las personas que no habitan en él. Lo que busca una marca territorial es lograr que mediante la intervención de tres partes fundamentales: la inversión por la cual se busca conseguir una retribución y generar nuevos negocios; el turismo mediante el cual se crea una inversión emocional y la manera de vender experiencias; por último, la cultura que pretende crear un valor interno y un sentido de pertenencia con el fin de ayudar a que el territorio crezca de manera significativa para alcanzar una mejor economía. Para la creación de esta marca, los agentes o personas que intervienen buscan un bienestar, resaltando por tener un liderazgo en su opinión e integrando a las empresas del territorio para que estas se involucren y se logre el crecimiento de la zona para conseguir un reconocimiento y un nombre a nivel nacional e internacional (Barreto y Díaz, 2019).

Adicionalmente el territorio cuenta como centro estratégico en el desarrollo empresarial. Esto permite generar una mayor identidad y, a su vez, un mayor reconocimiento en la región, el país y el mundo. Por esta razón la inclusión de la marca territorial juega un papel fundamental en este ámbito de los negocios, generando un mayor valor agregado e incentivando a los empresarios a la inversión por medio de la marca.

Conclusiones

Las ciudades siempre tienen la constante necesidad de promocionar su territorio a partir de la marca territorial, transformando el espacio urbano como una herramienta de difusión de la marca, para que así de tal manera se mejoren los aspectos competitivos económicos de una ciudad. Esto se da gracias a las políticas empleadas por los estados locales para partir de estrategias de marketing como un impacto a nivel territorial, procurando resaltar las ventajas competitivas que tiene una ciudad con respecto al orden económico, social y político (Sznaider, 2013).

Actualmente Rionegro se distingue como un municipio que se encuentra en el epicentro de la región del Oriente Antioqueño. De ahí se saca la idea de crear una marca ciudad o marca territorial la cual recibe por nombre “Marca Rionegro”. Con esta se busca llegar a comprender situaciones, actitudes y costumbres dominantes a través de la especificación de las actividades, objetos, habitantes y procesos para iniciar con el trabajo y el crecimiento del municipio

Se espera encontrar que la marca territorial efectivamente cumpla el papel propuesto dentro del territorio, fomentando no solo el turismo si no también la inversión extranjera para así generar un mayor reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

Referencias

- Barreto, S. y Díaz, E. (2019). *Marca territorial como estrategia de competitividad*. Universidad Santo Tomás. <https://doi.org/10.15332/li.lib.2019.00077>
- Sznaider, B. (2013). Relaciones entre marca territorial y marca-ciudad. *Letra. Imagen. Sonido*, 9(10), 55-67.