



**Creación de la marca ciudad y lineamientos estratégicos para la promoción del
municipio de Rionegro**

Luisa Fernanda Vargas Ospina

Asesora: Ana María Ortega Álvarez

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Administración (MBA)

Medellín

2019

CONTENIDO

CAPÍTULO I	8
INTRODUCCIÓN	8
Planteamiento del problema.....	10
Justificación	18
Objetivos	13
CAPÍTULO II.....	14
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	14
Estado del arte.....	14
Marco teórico.....	18
Marco conceptual.....	20
CAPÍTULO III.....	24
METODOLOGÍA.....	24
Tipo de investigación.....	24
CAPÍTULO IV	27
RESULTADOS	27
Entrevistas semiestructuradas y etnografías.....	27
El Porvenir	28
Centro de Rionegro.....	32
La plaza de mercado	37
San Antonio de Pereira	38
Centro Comercial San Nicolás.....	40
Aeropuerto Internacional José María Córdova.....	41
Llanogrande	43

Talleres de cocreación y etnografías.....	50
Construcción marca ciudad Rionegro.....	51
Building blocks generales.....	52
Building blocks Rionegro agroindustrial.....	55
Building blocks Rionegro movilidad y conectividad	57
Building blocks Rionegro digital.....	59
Building blocks Rionegro sostenibilidad.....	61
Building blocks ideales.....	63
CAPÍTULO V.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
Respira Cultura.....	72
Respira Calidad de Vida	74
Respira Negocios	76
Respira Desarrollo	77
Respira Sostenibilidad	79
REFERENCIAS	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Vida en el barrio El Porvenir.....	29
Figura 2. La tradición de un pueblo.....	33
Figura 3. El comercio central.....	35
Figura 4. Zona verde Centro Comercial San Nicolás.	40
Figura 5. Turistas Aeropuerto Internacional José María Córdova.....	43
Figura 6. Categorías identitarias en el municipio de Rionegro	50
Figura 7. Building blocks generales.....	53
Figura 8. Building blocks Rionegro agroindustrial	55
Figura 9. Building blocks Rionegro movilidad y conectividad	57
Figura 10. Building blocks Rionegro digital	59
Figura 11. Building blocks Rionegro sostenibilidad	61
Figura 12. Building blocks ideales	63
Figura 13. Pirámide	66
Figura 14. Diseño líneas estratégicas.....	71
Figura 15. Respira cultura.....	75
Figura 16. Mapa de actores Respira cultura	76
Figura 17. Respira calidad de vida	77
Figura 18. Mapa de actores Respira calidad de vida	77
Figura 19. Respira negocios	78
Figura 20. Mapa de actores Respira negocios	77
Figura 21. Respira desarrollo	77
Figura 22. Mapa de actores Respira desarrollo.....	78
Figura 23. Respira sostenibilidad.....	79
Figura 24. Mapa de actores Respira sostenibilidad.....	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Talleres de cocreación.

RESUMEN

En el presente texto se plantea la importancia de crear una marca para el municipio de Rionegro, en el departamento de Antioquia, ya que se detecta que necesita mejorar sus estrategias de *marketing* y encontrar su esencia. Para lograrlo se realiza una revisión de la literatura sobre la marca país, la marca ciudad y la identidad cultural, que permiten reconocer las falencias del municipio en el proceso de la creación de marca. A partir de este hallazgo se estructura una metodología y se establecen las herramientas adecuadas para poder elaborar el proyecto.

Con los resultados arrojados, gracias las diferentes herramientas utilizadas, se logran identificar, de forma cualitativa, en un enfoque descriptivo y correlacional, las experiencias de los habitantes y visitantes y su relación con los diferentes lugares representativos de Rionegro y la estructura de la marca Rionegro, para así definir las líneas estratégicas que ayuden con la promoción del municipio.

Palabras claves: identidad, cultura, desarrollo, diferenciación, posicionamiento y promoción.

ABSTRACT

The first part of this study establishes the causes for the creation of a brand for the municipality of Rionegro; it is found that the municipality needs to improve its marketing strategies and find the essence for the city. A literature review on the Colombia's country brand, Rionegro's city brand and Rionegro's cultural identity is carried out, in order to recognize the flaws in the process of creating the city brand. Based on the findings, the methodology and tools to be used for the process of this project are structured.

With the results produced by the different tools used, it is qualitatively possible to identify, in a descriptive and correlational approach, from primary sources, the experiences of the citizens and visitors. Also, it is possible to determine their relationship with the identity of different representative places of Rionegro and the city brand structure, which allows defining the strategic lines for the promotion of the municipality.

Keywords: Identity, Culture, Development, Differentiation, Positioning and Promotion.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad la creación de la estructura de la marca ciudad del municipio de Rionegro, a partir de las experiencias de sus habitantes y visitantes, y de la relación con la identidad, el territorio, los imaginarios y la reputación.

Este municipio es el principal centro urbano de la región del Oriente antioqueño, posición que ha logrado debido a su localización, a la cercanía con la capital del departamento, la cobertura de una malla vial interconectada a nivel regional y nacional y la localización de industrias, empresas de comercio e instituciones que prestan servicios de salud y educación de nivel medio y alto. El Aeropuerto Internacional José María Córdova y la zona franca han sido determinantes en el proceso de consolidación del municipio como eje principal de la región.

El proceso de marca ciudad se inició en el año 2017, con la línea estratégica “Cambio para crecer (componente desarrollo económico y empleo)” del Plan de Desarrollo de la administración municipal 2016-2019 “Rionegro Tarea de Todos”, tiempo en el que se evidencia la importancia de fomentar el desarrollo en el municipio desde diferentes ámbitos.

La creación de la marca Rionegro se estructura con base en la participación ciudadana, lo que genera una buena voluntad para promocionar y mejorar la ciudad. La marca ciudad es una política pública y el Estado es el encargado de supervisar la construcción de una imagen integral que esté respaldada con calidad. Con el desarrollo de este trabajo se pretende generar un enfoque correcto, planificado, coherente y diferenciador que permita definir a Rionegro.

El presente texto se encuentra organizado en cinco capítulos. En el primero se desarrolla la contextualización y justificación del trabajo, en un contexto general. También se realiza un acercamiento descriptivo de la estructura actual de la marca ciudad.

El segundo se inicia con el estado del arte, mediante el cual se investigan las fuentes secundarias relacionadas con el tema de investigación. Los textos son agrupados por la relevancia de la información arrojada a través del rastreo documental. La elaboración del marco teórico se construyó a partir del libro *Marca país, experiencias en América y la realidad en Colombia*, de Echeverri y Trujillo (2014). La metodología para el desarrollo de la investigación es cualitativa-descriptiva. Para finalizar el capítulo se desarrolló el marco conceptual, que permite tener claridad sobre los conceptos claves para el proceso de investigación.

En el tercer capítulo se describe la ruta metodológica, y se detallan las dos técnicas de investigación usadas: documental y de campo. La primera está fundamentada en la recopilación de información y la segunda se logró a través de la recolección de datos de manera personal, por medio de técnicas como entrevistas semiestructuradas, etnografías, ejercicios de observación participante y talleres de cocreación, en un contacto directo con los habitantes, visitantes y empresarios del municipio de Rionegro.

Se eligió un enfoque etnográfico, ya que permite una comunicación entre el investigador, las personas y el contexto. Este método sirvió para conocer los factores de identidad y elementos de competitividad que permiten generar la oferta de la ciudad.

El cuarto capítulo muestra los resultados, divididos en tres temas en los que se da respuesta a los objetivos de la investigación. El primero de ellos se enfoca en reconocer y comprender las prácticas de la comunidad del municipio de Rionegro, entendiendo su contexto a través de la identificación y el análisis de las sensaciones, sentimientos, comportamientos y creencias que la población tiene hacia el municipio. Se continuó con el diseño de la estructura de marca ciudad con el apoyo de la Oficina de Cooperación de la Administración Municipal de Rionegro.

Para finalizar, en el capítulo cinco se presentan las conclusiones y recomendaciones, a partir del desarrollo de un análisis interpretativo de los hallazgos en torno a las principales problemáticas y soluciones encontradas en este ejercicio académico.

Planteamiento del problema

Rionegro es un municipio localizado en el departamento de Antioquia, en el Valle de San Nicolás, en la subregión del oriente, con latitud norte 6°9'18'' y longitud este 75°22'48''. Tiene una altitud promedio de 2.125,00 m s. n. m., temperatura promedio de 17 °C, superficie de 19.572 hectáreas y una población, para el 2016, de 122.231 habitantes. Es la principal localidad dentro de la región y uno de los principales centros de desarrollo del Oriente antioqueño. Su nombre oficial es Ciudad de Santiago de Arma de Rionegro (Alcaldía de Rionegro, 2019).

Rionegro ha demostrado un desarrollo acelerado en los últimos veinte años, gracias a factores tan importantes como ser la sede del Aeropuerto Internacional José María Córdova y la cercanía con la ciudad de Medellín, lo que potencializa el turismo y contribuye con el crecimiento industrial. Además, posee una abundante cantidad de recursos naturales, es un foco potencial en desarrollo agropecuario, tiene una buena oferta de mano de obra calificada, un buen clima y una importante infraestructura vial que lo comunica con todo el país, convirtiéndolo en un centro de tránsito comercial y estratégico para la región del centro de Colombia (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2018).

Así, poco a poco, se convirtió en una ciudad intermedia que ofrece un entorno agradable, seguro y con altos potenciales económicos. Este atractivo ha dado paso al desarrollo de nuevos proyectos que antes no se habían potencializado y que ahora son un hecho gracias a la conexión vial (Betancur, 2001).

Según la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño (2018), el municipio cuenta con diferentes vías de acceso que lo conectan con municipios y regiones del país. En los últimos años, se ha evidenciado una oportunidad para incentivar el turismo enfocado en negocios y salud, según la Secretaría de Desarrollo Económico.

Además, debido a su crecimiento se hace necesario que Rionegro se ubique como un territorio independiente, para la promoción y el impulso de actividades económicas como los negocios, la inversión y el turismo, así como también para su posicionamiento ante la comunidad. En el Plan de Desarrollo 2016-2019 “Rionegro Tarea de Todos”, se establecen

diferentes indicadores en los cuales una marca de ciudad se convierte en un activo importante para el turismo, el cual se debe impulsar a través de estrategias de “marketing de ciudad que permitan realizar, participar y atraer eventos y actividades regionales, nacionales e internacionales” (“Plan de desarrollo municipal 2016-2019. ‘Rionegro, tarea de todos’”, 2019, p. 92).

Desde el segundo semestre del 2017 se comenzó el proceso de crear una marca ciudad para Rionegro. Sin embargo, no se tenía un planteamiento claro y el impacto que se generaba en diferentes entidades era negativo. Dicho lo anterior, se ve la necesidad de crear estrategias para la marca Rionegro, y para ello es necesario recopilar información de primera mano, basada en la participación ciudadana, en las prácticas de la comunidad, su relación con el entorno, la identificación y el análisis de los sentimientos y los comportamientos y creencias que la población pueda expresar hacia el municipio. Además, se debe plantear un escenario futuro para llegar a construir, en conjunto, un direccionamiento adecuado que ayude a enfocar y alinear la comunicación de la marca con los procesos actuales de transformación.

La pregunta de investigación, que sirve como guía para todo este proceso de marca ciudad, es la siguiente: ¿Cuál es el direccionamiento adecuado para la promoción de la marca ciudad en el municipio de Rionegro?

Justificación

La creación de una marca ciudad implica el desarrollo de una estrategia para posicionar un territorio con sus potencialidades y aspiraciones, generada a través de la construcción colectiva, a nivel nacional e internacional. A través de ella se muestran la identidad, las fortalezas y la personalidad del municipio, y a la vez se origina un sentido de pertenencia en todos los habitantes, sectores e industrias. Esta estrategia puede crecer para convertirse en un sello de garantía en cualquier parte del país y del mundo.

La idea de la marca ciudad nace para convertirse en un símbolo que fomente la sostenibilidad, las inversiones y la residencia, y que además ayude a promover los productos y servicios del municipio. Rionegro está posicionado como el eje de desarrollo del Oriente antioqueño, según la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño (2018), lo cual le permite

conectarse con municipios vecinos y fortalecer el crecimiento de la industria e infraestructura. Además, tiene como atributo especial la consolidación de grandes oportunidades de negocio, gracias a la presencia de diversos sectores e industrias que apalancan el desarrollo.

La identificación y apropiación de estos elementos le dan identidad al municipio, y es por esto que con la marca ciudad se busca canalizar esfuerzos en diferentes ejes estratégicos que permitan impulsar el crecimiento integral de Rionegro. Cada uno de los grupos de actores involucrados con el municipio buscan algo puntual, y desde la marca ciudad se espera llegar a cada uno, desde sus intereses, para poder encontrar relaciones de beneficio mutuo.

Las herramientas metodológicas a través de las cuales se desarrolló este trabajo le dieron consistencia a la creación de la marca Rionegro, sin inhibir la creatividad y participación, manteniendo una coherencia visual y comunicativa para que las personas, tanto propias como externas al municipio, puedan recibir mejor los mensajes y reconocer la marca fácilmente. Con la marca ciudad se pueden crear, vincular y materializar estrategias para que el municipio pueda canalizar la competitividad y generar intercambios sociales, y así logre sobresalir en Antioquia, Colombia y el mundo.

Los planes, acciones e iniciativas desarrolladas en este trabajo ayudarán a posicionar la marca ciudad desde cinco líneas estratégicas, siendo estas los ejes sobre los cuales se transmitirá la comunicación para lograr impacto en el público, promover la cultura, la tradición y la historia rionegrera. A través de eventos, programas y actividades enfocadas en el arte y la cultura, y mediante el intercambio de conocimiento y la colaboración internacional, se espera promover el municipio por medio de la tecnología, la competitividad y la innovación. Además, mediante la definición de las líneas estratégicas también se pretende lograr el adecuado manejo y protección del municipio, el cual asegure un futuro verde y busque que la calidad de vida de sus habitantes, visitantes y empresarios sea integral.

Finalmente, la marca Rionegro es un canal para conectar a los habitantes, visitantes, las empresas y el mundo, y una forma de atraer oportunidades que muestren los beneficios

del municipio. Con esta estrategia se contribuye a que Rionegro sea un municipio líder que ofrezca calidad de vida y que se vincule a una experiencia de emociones y bienestar para toda la comunidad.

Objetivos

General

Crear la estructura de marca ciudad y definir las líneas estratégicas para la promoción del municipio de Rionegro entre los años 2017-2018.

Específicos

- Identificar las experiencias de diferentes actores del municipio de Rionegro, con relación a la identidad, el territorio, los imaginarios y la reputación del municipio, a través de sensaciones, sentimientos, comportamientos y creencias.
- Diseñar la estructura de marca ciudad a partir de la identidad, la imagen y la reputación del municipio de Rionegro, por medio de signos verbales, visuales, objetuales y ambientales.
- Definir las líneas estratégicas para la promoción de la marca ciudad del municipio de Rionegro.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Estado del arte

Con la construcción del estado del arte se quiere investigar cuáles estrategias y lineamientos se deben tomar en cuenta al momento de crear una propuesta para la apropiación y promoción de la marca ciudad en el municipio de Rionegro. Con base en los objetivos específicos y el tema principal de investigación, se realizó un rastreo documental. Los textos encontrados fueron agrupados considerando las características de cada documento y las diferentes temáticas que estos abordan, y que permiten indagar sobre los procesos y experiencias que sirven de guía para la creación e implementación de la marca Rionegro.

Marca país

Este análisis comenzó con la marca país. La información fue tomada de tres textos. El primero de ellos aborda temas de mercado, bajo un criterio de gestión global, desde la experiencia de España, lo que permite aclarar y comprender que la marca país no se debe enfocar en los problemas de los consumidores, sino en definir las ventajas competitivas del país y qué lo diferencia de los demás, para poder identificar las estrategias que se deben tener en cuenta. Para el desarrollo del trabajo se determinan, como se mencionaba anteriormente, las ventajas competitivas, además de la influencia que tienen los estereotipos culturales y territoriales; también se hace alusión a la identidad del territorio y de la marca, lo cual es de gran importancia para nuestro caso de estudio, dado que para diseñar la estructura de marca ciudad del municipio de Rionegro se parte desde la identidad.

Se evidenció que los sectores empresariales y los gobiernos generaron una identidad propia frente a los mercados internacionales. Además de la estrategia de posicionamiento de un país, también se reitera que en la creación de marca país debe primar el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales (“La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación”, 2015). Esto es de gran relevancia para la apropiación de la imagen y la reputación del municipio, puesto

que permite comprender la importancia de delimitar las connotaciones diferenciadoras de Rionegro, así el municipio comparta la cultura y creencias del departamento o la región.

Por último, para la temática de marca país se realizó una revisión del caso “Colombia es pasión”, en donde se expone la estrategia de posicionamiento a partir de una visión holística de la imagen de un territorio específico, lo que permite expandir las ideas a desarrollar en la implementación de las estrategias para la marca Rionegro, como vender la imagen del territorio al país y al mundo, delimitar un poco más las estrategias de posicionamiento, acerca de qué se debe hacer y qué no para que la marca sea reconocida, además del proceso de reconocimiento, en cuanto al tiempo, la identificación de patrocinadores, compradores, las estrategias de relaciones públicas y la divulgación interna (“Historia de Marca Colombia”, 2017).

Marca ciudad

Se realizó una investigación documental acerca del tema principal “marca ciudad”; luego de la lectura e indagación sobre el tema se retomaron cuatro textos que lo estudian desde diferentes experiencias y metodologías.

En primer lugar, se analizó el artículo “Gente y lugar. Las geografías extraordinarias de la vida cotidiana” (Holloway y Hubbard, 2001) que expone las percepciones de las personas acerca de la ciudad, cómo se conoce y se entiende a través de la imagen que se ofrece de ella.

Por consiguiente, se aborda el marketing de ciudad como estrategia para la marca ciudad, ya que contribuye a mejorar la imagen de esta, como se expresa en el texto de Fernández y Paz (2005).

Ahora bien, la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina, indaga sobre los procesos de creación e implementación de marca ciudad, por medio de los cuales se ha desarrollado la construcción de estudios y diferentes perspectivas en turismo e implementación de marca ciudad, conocida como marketing territorial, la cual promueve la identidad como herramienta para cobrar sentido en la marca (Calvento y Colombo, 2009).

Una marca ciudad ha de sintetizar un concepto, un modelo urbano determinado que para tener éxito necesita establecer vínculos emocionales con sus públicos, que le permitan adaptarse a largo plazo a sus necesidades. Para ello, la imagen de la marca ciudad, entendida como el resultado de las percepciones de sus *stakeholders*, ha de despertar un sentimiento de identificación con sus valores, su estilo de vida, etc., puesto que los consumidores buscan en las marcas una experiencia integral mediante la que puedan residir, invertir, visitar, sentirse parte de un grupo y con la que sea posible construir su propia identidad (Heredero y Chaves, 2015).

Para el desarrollo de los antecedentes de marca ciudad se parte de los casos a nivel internacional, nacional y local, con gran éxito y reconocimiento.

A nivel internacional

Un antecedente de marca ciudad es la marca Nueva York, que se hizo internacional con la campaña de finales de los años setenta “I Love New York”, que consiguió cambiar la imagen de la ciudad por entonces sumida en una de sus mayores crisis fiscales y con unos niveles altísimos de inseguridad ciudadana, lo que había supuesto el descenso del turismo y de las inversiones empresariales. El objetivo era que la gente percibiera a Nueva York no como una gran ciudad, con todos los problemas que eso supone, sino como un lugar para vivir y disfrutar. De este modo, la campaña estaba dirigida a recuperar el turismo que se estaba perdiendo (Heredero y Chaves, 2015).

A nivel nacional

La marca Cali Creativa es el proyecto de marca ciudad de la Alcaldía de Santiago de Cali, dedicada a generar noticias positivas alrededor de la industria cultural y creativa. Esta marca nació como una iniciativa de la administración de Maurice Armitage y hoy se posiciona como un espacio que construye comunidad alrededor de la cultura y la creatividad, en la búsqueda de que el caleño se enamorara de su propia ciudad. Esta marca abarca la música, el arte, el baile, la danza, el cine, la literatura, la arquitectura, el emprendimiento, la innovación, la tecnología, la naturaleza, la educación, entre otros. Hace parte de los organizadores del

Movimiento de Empresas Creativas, el festival intersectorial más grande del país dedicado a la industria y a la economía creativa.

A nivel local

Se inició el proceso de marca en el municipio de Rionegro y se crearon propuestas de eventos e intervenciones físicas y campañas de comunicación. Desde la administración municipal, en el año 2016, se realizó una estructura de marca ciudad, con el propósito de determinar las líneas estratégicas para identificarla y promocionarla. En ella se establecieron los planes, acciones e iniciativas para el futuro de Rionegro, y se buscó posicionar la marca ciudad a partir de cinco líneas estratégicas, que son:

- Cultura: tiene como propósito realizar eventos culturales y promocionar el patrimonio de Rionegro.
- Sostenibilidad: incentivar el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible mediante actividades de protección de zonas verdes, cuidado de fauna y flora. Incentivar la conservación del medio ambiente y promover un futuro renovable.
- Negocios: promocionar el municipio como sede de eventos de negocios y ferias empresariales. Relacionar la marca con aquellos eventos que promuevan la integración de empresas, que brinden nuevas oportunidades de negocio.
- Desarrollo: centralizar el desarrollo de la región y sus empresas por medio de la interconexión de empresas de Rionegro y municipios cercanos, impulsando el desarrollo económico de la región.
- Calidad de vida: establecer una comunicación cercana, dar a conocer los beneficios de vivir en el municipio.

Identidad cultural

La identidad cultural se define a través de múltiples aspectos, como la forma de hablar, las relaciones sociales, la religión y los comportamientos colectivos, que se convierten en un sistema de valores y creencias. Un rasgo propio de estos aspectos de identidad cultural son los productos de la colectividad (González, 2015).

Desde la posición de Bákula (2000), es la sociedad la que, a manera de agente activo, estructura su patrimonio cultural al establecer e identificar elementos de gran valor que asumen como propios, y que, de manera natural, se convierten en referente de identidad. Dicha autora plantea que la identidad implica que las personas o las comunidades se reconozcan históricamente en un entorno físico y social, lo que lleva a un reconocimiento que le da carácter activo a una identidad cultural.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, la identidad cultural está sujeta a permanentes cambios; es claro que se encuentra ligada a la historia y al patrimonio cultural, puesto que esta no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, las creencias, los arraigos, los elementos simbólicos o referentes que son propios, ya que estos son los que ayudan a construir el futuro.

A partir de la literatura encontrada se concluye que la identidad es fundamental para la construcción de la marca ciudad, pues permite el desarrollo y el reconocimiento desde los diferentes actores del municipio. Se concluye también que la metodología más idónea para su estudio es el método etnográfico, y que la información obtenida a partir de los textos consultados se utilizará como referente de buenas prácticas, aspectos importantes a tener en cuenta para la creación y posicionamiento de la misma; adicionalmente, se identificó que existen vacíos en la literatura que están relacionados con las diferentes dimensiones que se deben abordar en el momento de crear una marca ciudad. Aparte del *marketing* y de la identidad hay muchas dimensiones que se deben tener en cuenta al implementar una marca. Así pues, la presente investigación pretende establecer una estructura para la creación de marca a partir del contacto con la población, las empresas y los entes gubernamentales, entre otros.

Marco teórico

Uno de los principales referentes en la construcción del marco teórico para la creación de la marca ciudad en Rionegro fue el libro de Echeverri y Trujillo (2014), por medio del cual se logró una selección de teorías, conceptos y conocimientos que ayudan a reconocer los métodos y procedimientos para describir y explicar, de forma coordinada y coherente, el concepto de marca país. Su contenido está dividido en tres capítulos, que incluyen temas que

direccionan el proceso que se debe tener en cuenta para el diseño y la construcción de marca. Para el caso de investigación de la marca Rionegro, el primer capítulo permitió comprender qué es una marca y cómo es el proceso de construcción; el segundo expone casos de marca país de diferentes países de América, donde se orientan las estrategias de marketing, diseño e identidad que permiten identificar a un país, a nivel mundial, a través de su marca. El tercer y último capítulo expone el proceso de marca desde diferentes aspectos, en el caso de Colombia; de dónde surge la marca país, los procesos de diseño, marketing, entre otros.

Echeverri y Trujillo (2014) parten por clarificar que, en un país, o en este caso una ciudad, se debe definir el propósito de marca a través de la diferenciación e identidad. Para el caso de la marca Rionegro es importante indagar acerca de la identidad de la población, lo que puede hacerse a través de la siguiente pregunta: ¿Qué diferencia a Rionegro de los demás municipios de Antioquia?

Rionegro ha tenido un crecimiento acelerado de la población en los últimos años, por ser un territorio que ofrece una mejor calidad de vida. Paralelo a esto se produjo un crecimiento turístico que llevó al aumento en la prestación de servicios y al comercio de alta calidad.

La globalización ha sido el punto de partida para la creciente rivalidad y competencia que se ha evidenciado en los últimos años entre los territorios (regiones, ciudades y países). Esta ha generado, como resultado, la adopción e implementación de estrategias de diferenciación para estimular el turismo y la inversión económica. En este sentido, una estrategia para mejorar la imagen de un país se convierte en un propósito nacional de capitalización de reputación en el exterior (Echeverri y Trujillo, 2014).

Según lo planteado por Echeverri y Trujillo (2014), para el caso de Rionegro, el municipio ha adoptado diferentes estrategias de diferenciación, como la mano de obra calificada, la calidad de su aire, la conservación de arraigos culturales que conservan la esencia de pueblo en el sector urbano, la calidez humana, la creciente oferta de servicios calificados, la inversión económica que se ha realizado en infraestructura y la implementación de nuevos atractivos turísticos, alianzas o hermanamientos estratégicos, los cuales crean una reputación del municipio a nivel nacional e internacional.

Una marca ciudad implica una filosofía de desarrollo urbano y regional, que hace parte de un proceso de planeación y que complementa sus programas económicos tradicionales con estrategias de marketing para conseguir ventajas competitivas. La iniciativa para la construcción de la marca Rionegro surgió del plan de desarrollo “Rionegro Tarea de Todos 2016-2019” (Echeverri, Rosker y Restrepo, 2008). La marca país, en este caso ciudad, se incorpora en el campo del marketing a través de tres elementos: turismo, inversión extranjera y exportaciones. Estas variables no representan sectores; por el contrario, tienen un papel significativo en el mejoramiento de la reputación de un país (“Historia de Marca Colombia”, 2017).

Los atributos del municipio deben sentar las bases de la oferta para satisfacer la demanda departamental, nacional e internacional, apostándole al marketing internacional, lo cual generaría un proceso de planeación y realización de intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones; mientras que el marketing territorial genera estrategias de posicionamiento, a nivel interno, lo que fortalece la identidad de los habitantes de Rionegro. A nivel externo atraería inversionistas, turistas y visitantes al municipio (Echeverri y Trujillo, 2014).

Marco conceptual

Marca ciudad

Según Martínez (2007), la marca ciudad sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado. La marca debe representar algo concreto y de interés, y debe ser creíble en el sentido de vincularse a un producto específico de ciudad que se relacione con una realidad y un proyecto urbano. Para tener éxito necesita conexiones emocionales convincentes y distintivas con sus públicos, y despertar sentimientos.

Marketing de ciudad

El marketing de ciudad se entiende como una manera novedosa del uso de las herramientas del marketing y la gestión de los recursos urbanos, con el fin de promocionar una ciudad. Para dicho fin “será necesario desarrollar una serie de prácticas que aseguren el posicionamiento óptimo de la ciudad en un mercado altamente competitivo” (Sáez, Mediano y Gutiérrez, 2010, p. 185). El marketing de ciudades abarca la planificación, la gestión y el control consecuente de las relaciones de intercambio de una ciudad con sus mercados objetivos.

Turismo de negocios

“Turismo de negocios es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocio, congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes” (“Turismo Mice”, 2007).

Turismo de eventos

Contreras (citado en “Turismo Mice”, 2007) considera que el turismo de eventos se refiere a la realización de eventos como convenciones, congresos, exposiciones, festivales, viajes de incentivos y ferias. En sí, “es una modalidad del turismo de negocios, que moviliza esencialmente a líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, las finanzas o el comercio” (“Turismo Mice”, 2007).

Cultura

Siguiendo a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la cultura se entiende como la agrupación de rasgos materiales, distintivos, afectivos y espirituales que identifican a una sociedad o un pueblo. “Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones” (UNESCO, 2002, s. p.).

Diferenciación

Cuando se habla de diferenciación se hace referencia a la cualidad que tiene un producto para distinguirse de los demás, lo que hace que se convierta en uno original, novedoso y único, que pueda “desmarcarse del resto de la competencia, y que de alguna manera empuje a los consumidores a decantarse por [este] antes que por los demás” (García, 2017). Para Echeverri y Trujillo (2014) la diferenciación es cuando los bienes y servicios tienen un elemento único que les permite destacarse entre el resto. Por lo tanto, la noción de diferenciación “es la estrategia de marketing en la creación de una percepción por parte del usuario que lo diferencia de los de los competidores, estimulando sobre ellos una cierta preferencia” (García, 2017).

Posicionamiento

Término vinculado al ámbito del marketing; puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios. El citado posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca (García, 2017). Es la manera como el mercado meta define una empresa en relación con otra.

Promoción

La promoción es uno de los elementos más importantes para el marketing. Consta de diferentes instrumentos de comunicación, entre estos, “la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (Kerin, Harltley y Rudelius, 2009, p. 464). Del mismo modo, para Echeverri y Trujillo (2014) la promoción es una estrategia que ayuda a estimular la demanda del producto a través de medios publicitarios y herramientas que incentiven el interés del cliente rápidamente.

Identidad

La identidad es una categoría que se ha establecido como un concepto diferencial, que señala transformación o movilidad, es decir, un proceso. Esta hace posible que los individuos tengan un lugar de histórico temporal frente a los otros “(sujetos, instituciones, grupos, familias,

comunidades, movimientos sociales, naciones), y decir qué es lo que somos y lo que no somos” (Navarrete, 2015, p. 468).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Para el objetivo de la investigación se llevó a cabo un enfoque cualitativo, con el cual se pudo identificar y plantear preguntas que permitieron reconstruir la realidad, tal como la observan los sujetos de un sistema social (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Se logró realizar una exploración cualitativa y se definió el método etnográfico, ya que este permite profundizar en las cargas de sentido y significado que las personas asignan a sus relaciones interpersonales y territoriales. Este tipo de investigación utiliza un análisis que se dirige a lograr descripciones detalladas de los casos estudiados.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque descriptivo establecido por Arias (2012), que ayuda a conocer y describir situaciones, contextos y eventos entre los distintos actores. Su finalidad fue observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas; lo que significa que cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente.

Los actores tenidos en cuenta en este estudio fueron los habitantes, visitantes, líderes comunitarios y empresarios de los diferentes sectores económicos, localizados permanente u ocasionalmente en el municipio de Rionegro. Las diferentes herramientas se aplicaron a uno o varios de estos públicos, logrando al final cubrir a toda la población de interés.

Herramientas aplicadas según los diferentes grupos

Habitantes y visitantes del municipio

Para el trabajo de campo se realizaron 40 entrevistas semiestructuradas, entre habitantes y visitantes del municipio de Rionegro, a los cuales se les diligenció una carta de consentimiento informado y autorización para el uso de datos personales. Además, se realizaron 9 etnografías, cada una con 10 participantes. A continuación, se detallan ambos procesos:

- Entrevistas semiestructuradas: se elaboró una guía de temas a tratar, pero en condiciones de flexibilidad y libertad para ordenar las preguntas y crear otras nuevas que surgieron del contenido verbal del entrevistado, como de la propia situación de la entrevista. Estas permiten, además, que el entrevistado tenga libertad para responderlas en sus propios términos.
- Etnografías: se hicieron recorridos, durante una semana, en diferentes sectores del municipio; se interactuaba con la gente y se hacían preguntas libres, utilizando una observación participante. Se generó una interacción no estructurada, que diera la posibilidad de crear cercanía con la gente y obtener información valiosa sobre sus percepciones, imaginarios y representaciones de los diferentes lugares en los que se encontraban.

Habitantes, líderes comunitarios y empresarios

Para abordar estos grupos se desarrollaron cinco talleres de cocreación, cada uno con una asistencia de 15 personas por taller (para un total de 75 personas) citadas en grupos focales, y un workshop en el cual participaron 120 personas.

- Taller de cocreación: es un término muy utilizado en el mundo del marketing y la innovación. Consiste en un trabajo colaborativo que ayuda a hacer un producto de tal manera que el resultado final sea algo ajustado a sus preferencias y con todos los elementos que el participante ayudó a construir (Prahalad y Ramaswamy, 2004).
- Grupos focales: se construyeron con empresarios, líderes comunales, estudiantes universitarios, funcionarios públicos de la administración municipal, habitantes y visitantes del municipio, con una participación de 120 personas.
- Workshop: talleres creativos y lúdicos.

Guía de la investigación

Este trabajo se realizó en tres etapas:

Etapa 1: se inicia con la elaboración de la investigación. En esta fase se expone el problema de investigación, se lleva a cabo la revisión de fuentes secundarias, las cuales permitieron establecer los antecedentes teóricos y conceptuales, se definieron los objetivos del trabajo de grado, la metodología implementada para la elaboración de la investigación descriptiva, la cual consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, y se expusieron las herramientas para la recolección de información.

Etapa 2: en esta etapa se aplican las herramientas de recolección de información primaria, descritas anteriormente. El orden de las herramientas depende de las dinámicas que se evidencien en el proceso investigativo; también se establecen los instrumentos para la recolección y sistematización de la información primaria. De esta forma, se logran revisar los resultados arrojados en el análisis, lo que permite desarrollar los objetivos planteados o identificar falencias bajo lo que se observe y obtenga del trabajo de campo.

Etapa 3: se categoriza la información recolectada en el trabajo de campo, y se evidencian los resultados arrojados que permiten llevar a cabo la promoción de la marca Rionegro.

Los talleres de cocreación se desarrollaron con ocho mesas de trabajo, divididas por temáticas (*building blocks*), a través de las líneas del plan de desarrollo 2016-2019 “Rionegro Tarea de Todos”. Dichas mesas estuvieron clasificadas así: dos de sostenibilidad, dos enfocadas al sector agroindustrial, dos para el desarrollo de área digital y dos para la movilidad y conectividad. El taller estuvo dividido en cuatro momentos: en el primero se explicó la actividad, en el segundo se llevó a cabo la construcción del mapa de *building blocks* del municipio, posteriormente, se profundizó en los *building blocks* actuales de la línea del plan de desarrollo asignada y, por último, se hizo un enfoque de los *building blocks* ideales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Los resultados apuntan a:

- Identificar las experiencias de los habitantes y visitantes del municipio, comprendiendo las prácticas de los entrevistados por medio de un análisis de sensaciones, sentimientos, comportamientos y creencias que cada uno expresa sobre Rionegro.
- Definir la propuesta de marca a través de las etnografías y los talleres de cocreación, para recopilar información con la comunidad, lo que permite definir las características de la propuesta para la construcción de la marca Rionegro.

Los resultados se dividen en tres bloques; primero, en los hallazgos de las entrevistas semiestructuradas y las etnografías realizadas a los habitantes y visitantes del municipio, que ayudan a analizar la identidad del municipio, descrita desde los barrios y lugares representativos de Rionegro. Segundo, se desarrollan etnografías dirigidas a habitantes, líderes comunitarios, funcionarios públicos y empresarios; con estos resultados se elaboraron cinco talleres de cocreación con grupos focales en cada uno de los talleres. Tercero, se elaboraron workshop, esto permitió la elaboración de los building blocks.

Cada resultado se expone a continuación, dividido por las herramientas utilizadas y los análisis de cada uno; ellos ayudan a decidir cuáles son las estrategias adecuadas para la promoción del municipio de Rionegro.

Entrevistas semiestructuradas y etnografías

Para evidenciar la identidad y reputación del municipio de Rionegro se realizaron entrevistas semiestructuradas, etnografías y un ejercicio de observación participante; estas ayudaron a identificar las experiencias de los habitantes y visitantes del municipio. El presente capítulo se enfoca en identificar y comprender las prácticas de los entrevistados y el

análisis de las sensaciones, sentimientos, comportamientos y creencias que expresan hacia al municipio.

Los hallazgos están divididos en siete lugares representativos de Rionegro: El Porvenir, el Centro de Rionegro, la plaza de mercado, San Antonio de Pereira, el Centro Comercial San Nicolás, el Aeropuerto Internacional José María Córdova y Llanogrande. Cabe resaltar que los entrevistados y participantes autorizaron, a través de un consentimiento informado, el uso de imágenes y palabras propias para el desarrollo del presente trabajo.

El Porvenir

Vida de barrio

Según los datos hallados, los habitantes de El Porvenir perciben que el barrio ha tenido un crecimiento desaforado, sin embargo, muchos consideran que aún se sienten parte de él y su identidad está ligada a este territorio. Tanto así, que algunos creen que pese al desarrollo y los cambios que han surgido en el barrio este aún les pertenece, y dicen tener un dominio sobre él: “aún lo tienen entre las manos” (entrevista personal, 2018). El crecimiento poblacional se debe a la cercanía con el Aeropuerto Internacional José María Córdova. El Porvenir es un barrio tranquilo y con una división territorial que cuenta con diferentes estratos socioeconómicos, lo que ha generado la preocupación de los antiguos habitantes, quienes para contrarrestar esta situación han creado estrategias como “calor barrial”, con la que logran acercar a los nuevos moradores a la vida comunitaria. Así lo expresa un habitante: “En mi sector, que está en la tercera etapa, cuando llega un vecino nuevo lo invitamos a algo” (entrevista personal, 2018).

Pese a su complejidad, a sus diferentes etapas y estratos sociales, la gente de El Porvenir siente que el barrio posee “diferentes matices” (entrevista personal, 2018). Los habitantes entrevistados resaltan que esa vida barrial se ha logrado mantener por el activismo social y comunitario, y destacan las iniciativas en el ámbito deportivo y cultural. No obstante,

temen que se deteriore el ambiente de paz y tranquilidad que lo ha representado, pues los residentes ven en factores como el aumento de la población, la llegada de nuevos habitantes y su relación con los incrementos de los índices de inseguridad, razones para que el barrio pierda esa aparente tranquilidad que lo ha caracterizado. A pesar del temor latente, los pobladores más antiguos se autodefinen como una comunidad solidaria, amable y confiada, aspectos que pueden no ser tan positivos si se tiene presente que en el sector también existen ciertos índices de inseguridad. Así lo expresa una de sus moradoras, Andrea, quien afirma que “la gente es confiada, no siente uno que haya malicia y por eso el que viene de afuera se aprovecha” (entrevista personal, 2018).

Figura 1. Vida en el barrio El Porvenir



Fuente: fotografía tomada por la autora.

La autosuficiencia de El Porvenir

Al realizar el reconocimiento del territorio se percibe que El Porvenir cuenta con todo tipo de servicios para sus moradores. Estos expresan que “la gente sale de El Porvenir por la última” (entrevista personal, 2018), por ejemplo, los habitantes más antiguos dicen encontrar todo lo que necesitan en el barrio: tiendas, hospitales, supermercados, escenarios deportivos, parques, centros comerciales, ferreterías, zonas verdes, estación de policía, restaurantes, iglesias, entre otros. Desde este punto de vista sus residentes sienten que es un barrio que goza de autonomía. Tanto así, que afirman que más de la mitad de la población de Rionegro proviene de este barrio.

La zona rosa

La zona rosa hace las veces de centro en El Porvenir, y su aparición, hace veinte años, marcó un antes y un después para la cotidianidad del barrio. Dicen algunos habitantes que este espacio comenzó a competir, progresivamente, con otros escenarios de esparcimiento, al punto que las actividades deportivas de un fin de semana que tenían gran acogida por parte del público perdieron la efectividad y la efervescencia de otros años (entrevista personal, 2018). También este espacio es una mezcla entre áreas comerciales y residenciales, que cuenta con grandes discotecas, incluso con la presencia de marcas reconocidas —algunas de ellas ubicadas en el Centro Comercial San Nicolás—, así como de ventas puerta a puerta de productos autóctonos y tradicionales. Además, las panaderías y billares son escenarios de encuentro y socialización para los residentes del barrio, especialmente para los adultos mayores. Los habitantes ven la zona rosa como un lugar para estar y compartir con los amigos o la familia, pues consideran que este escenario ofrece una oferta variada y que se acomoda a los distintos gustos.

El porvenir de Rionegro, “crecer sí, pero no así”

Los habitantes de El Porvenir sienten que en su territorio son autosuficientes, tienen claro que es un barrio del municipio y de ello hablan con orgullo. Manifiestan, además, que Rionegro es el eje de desarrollo del oriente antioqueño, una zona de oportunidades en los ámbitos educativos y laborales donde han podido llevar a cabo, con éxito, sus proyectos personales y familiares. Como bien lo expresa Darío Orozco: “Siento agradecimiento, es nuestra patria chica, uno siente a Rionegro como la casa” (entrevista personal, 2018).

Pero, a su vez, los residentes del barrio se sienten intranquilos pues temen que el crecimiento del municipio termine deteriorando la vida apacible que han llevado y que los ha caracterizado por ser “el municipio a donde todos quieren llegar” (entrevista personal, 2018). Saben y afirman con orgullo que Rionegro ha dejado de ser pueblo para convertirse en ciudad, y que ello ha traído progreso, que se ve reflejado no solo en el crecimiento urbanístico, sino también en el desarrollo industrial y comercial. No obstante, afirman que todas estas transformaciones se han manejado de manera poco acertada por parte del gobierno local, pues de la mano de las dinámicas del progreso han llegado al municipio factores negativos como la inseguridad, la contaminación, la corrupción, entre otros. Sin embargo, existe un elemento importante que los habitantes destacan en cuanto a la dinámica industrial y empresarial del municipio, pues afirman que la mano de obra calificada no es de rionegreros, ya que las empresas prefieren profesionales de otras partes de la región y el país, lo que va en contravía de la buena oferta de educación superior que se ofrece en el municipio.

El cambio en las condiciones climáticas y medioambientales también es otro aspecto que los habitantes destacan, pues argumentan que años atrás Rionegro estaba menos contaminada, situación que puede comprobarse en la coloración del cielo, pues dicen que “el Rionegro de antes era verde y azul, el de ahora cada vez es más gris” (entrevista personal, 2018). La población teme que el auge del progreso y la llegada de grandes industrias afecten la calidad de vida y que se convierta en “el segundo piso de Medellín” (entrevista personal, 2018), con sus mismos defectos, su contaminación, la ausencia visible de zonas verdes y el

aumento de la presencia excesiva de automóviles. Muchos habitantes tienen una perspectiva nostálgica de lo que fue Rionegro y el barrio, pues argumentan que el crecimiento sin control terminará arrasando no solo con el entorno, sino con la calidad de vida.

Centro de Rionegro

La tradición de un pueblo

Por medio del análisis, realizado a las etnografías y las entrevistas semiestructuradas, se determinó que, para muchos de los habitantes del municipio, lo que queda del Rionegro de antaño se concentra en el parque principal y sus alrededores. Los embates de ciudad, generados por el crecimiento urbanístico, industrial y poblacional, no han transformado por completo las prácticas y comportamientos de la población rionegrera. Pese a las obras que la administración municipal realizó en los alrededores del municipio, y que hacen parte del programa “Rionegro Tarea de Todos”, los jubilados y pensionados aún conservan la tradición de que el punto de encuentro para el trueque de diversos objetos es el centro; así mismo, la gente prefiere caminar por la mitad de la calle pese a la amenaza de la movilidad vehicular.

En la arquitectura también se percibe la esencia del pueblo, pues para la comunidad es importante la conservación de casas viejas construidas con tapia que mantienen la estética antigua. Así mismo, en el sector comercial se percibe una mezcla de modernidad y tradición, donde sobresalen grupos sociales —adultos mayores y jóvenes— que departen a cualquier hora del día, bajo el pretexto de un tinto. Las vías del centro, estrechas y con un trazo irregular, también hacen parte de la identidad, y sirven de escenario para peatones que parecen ir sin afán. El parque de San Francisco también es escenario de comportamientos prototípicos de un pueblo, ya que se visualizaron prácticas ritualizadas de grupos sociales (jóvenes estudiantes, desempleados, pensionados y jubilados). Los entrevistados coinciden en que el pueblo se va perdiendo conforme se abandona el centro. Una joven de 28 años pone como ejemplo: “Si fuera una cebolla, el pueblo en su esencia se conserva en la capa central, de ahí a la superficie el aire de pueblo le va dando paso a la ciudad” (entrevista personal, 2018).

Figura 2. La tradición de un pueblo



Fuente: fotografía tomada por la autora

Ahora bien, por medio de los resultados se determina que abandonar el parque central, por cualquiera de sus flancos, es llegar a zonas impersonales que podrían hacer parte de cualquier lugar. No obstante, algunos entrevistados de zonas rurales, como los de la vereda Las Cuchillas, dicen que las prácticas de pueblo aún se sienten con fuerza en algunas zonas rurales del municipio. Es importante mencionar que los entrevistados afirman que la gente en Rionegro tiene valores como la amabilidad, la confianza, la solidaridad, el respeto; los cuales relacionan con la cultura de pueblo, lo que en esencia define al rionegrero, ante todo, como pueblerino.

El comercio central

Los comerciantes ubicados en los alrededores del parque afirman que el cierre de la Plaza la Libertad los ha afectado seriamente, no solo desde el punto de vista económico, sino también desde el aspecto de la seguridad, pues aseveran que se incrementaron los robos en

la zona justamente a partir del cierre del parque. En consecuencia, este aspecto los hace pensar que existieron de “viejos tiempos de prosperidad comercial” (entrevista personal, 2018), dado que muchos declaran que se generó un detrimento en la zona desde la aparición del Centro Comercial San Nicolás y otros grandes almacenes de cadena, que puso a competir a los pequeños comerciantes en un escenario de desigualdad. Del mismo modo, los escenarios comerciales nocturnos se vieron seriamente perjudicados, pues como bien señalan los entrevistados, a partir del cierre del parque se encuentran sumidos en una “sobrevivencia temporal” (entrevista personal, 2018), que esperan superar después su apertura. De la misma manera, algunas personas perciben el centro como un lugar “incómodo para comprar, donde la movilidad no es buena” (entrevista personal, 2018), por lo que la gente prefiere desplazarse a escenarios tranquilos y más cómodos.

La relación identitaria de los rionegreros con su pueblo también se percibe cuando en escenarios como el parque y sus alrededores la gente muestra un habitar tranquilo del espacio, donde todos se saludan sin prisa y el imaginario de inseguridad parece no reflejarse en sus comportamientos, pues algunos llevan el celular en la mano y caminan con sus pertenencias libremente; estos actos llevan a considerar que el centro es un ambiente donde aún se respira confianza.

Por otro lado, los comercios de pequeña escala se unen con las grandes marcas que están distribuidas por los alrededores de la Plaza de la Libertad; pese a esta mezcla de comercios cada uno logra mantener y posicionar su identidad. Lo que rompe con la estética son los almacenes de variedades, que resaltan con su propuesta colorida y con la irrupción del espacio público. Además, es de ponderar, estéticamente, el valor de identidad que se le ha dado al espacio público con la mezcla de pequeños comercios, variedades, tiendas esotéricas, ventas informales y demás, que han hecho que las calles peatonales terminen convertidas en pasajes comerciales variopintos.

Figura 3. El comercio central



Fuente: fotografía tomada por la autora.

Rionegro visto desde su corazón

El municipio de Rionegro resulta atractivo ante los habitantes externos, porque les ha permitido desarrollar sus proyectos personales a cabalidad al igual que a sus nativos, según la información recopilada en las actividades desarrolladas. En consecuencia, con los resultados hallados se estableció que los habitantes nacidos y criados en Rionegro sienten que el municipio se ha deteriorado, en diferentes aspectos, por la gente que viene de afuera. Esto ha ocasionado cierta resistencia en el disfrute de los diferentes espacios y escenarios del municipio para los habitantes nativos o antiguos, no obstante, a la hora de vincular sus sentimientos por Rionegro no escatiman en ubicarlo en lo más alto de sus afectos, especialmente porque ha sido el entorno donde han configurado todas sus relaciones familiares y sociales, como lo afirma un estudiante del SENA: “Estoy muy joven, pero mi

proyecto de vida lo veo siempre acá” (entrevista personal, 2018). Los entrevistados expresan un arraigo hacia Rionegro con frases como “Rionegro estamos y en Rionegro nos quedamos” (entrevista personal, 2018). Pese a las dificultades de inseguridad, al deterioro del pequeño comercio, muchos de los habitantes entrevistados señalan que se sienten felices en la capital del Oriente antioqueño: “Yo vine de Sonsón hace muchos años, pero de Rionegro ya no salgo” (entrevista personal, 2018). Pero, a pesar del cariño profesado, los entrevistados no ocultan sus miedos en torno al tránsito del municipio, a eso que llaman ciudad. Dado que es una mezcla de grata expectativa ante la consolidación de un entorno empresarial e industrial, que dinamiza la economía y una serie de temores que se han materializado en relación con la inseguridad, la contaminación, la pérdida de valores (hospitalidad, amabilidad y sentido de pertenencia), el crecimiento urbanístico y poblacional.

Rionegro ahora es calificado como la gran ciudad del Oriente antioqueño, aspecto que es sinónimo de orgullo para sus habitantes; tanto así, que muchos de ellos perciben al municipio como una ciudad de oportunidades, de calidad educativa y con posibilidades laborales. Sin embargo, a través del producto de las actividades desarrolladas con la población, se confrontaron estos imaginarios con realidades más rigurosas. Por ejemplo, el hecho de que los jóvenes profesionales busquen oportunidades laborales en otros municipios aledaños, incluso en Medellín, ya que afirman que la industria de Rionegro no prioriza el profesional rionegrero a la hora de contratar. Esto ha provocado aflicción en los habitantes del municipio, pero algunos consideran que eso hace parte del progreso y manifiestan que la mayor muestra de ello es el Centro Comercial San Nicolás. Dado que, en Rionegro, este espacio es el principal referente comercial que habitan, donde van a cine, de compras, o un espacio para compartir en familia. La mayoría de los participantes coincide en que Rionegro es y será un municipio de oportunidades, un municipio que lamentablemente va perdiendo valores de pueblo. Sin embargo, los arraigos y tradiciones entre los rionegreros siguen latentes, como lo expresa el señor Omar Henao, “Acá siempre la palabra ha sido sagrada, esperemos que eso no se pierda” (entrevista personal, 2018).

La plaza de mercado

El análisis de la identidad, el territorio y los imaginarios en la plaza de mercado se realizó de forma cualitativa, teniendo en cuenta las entrevistas semiestructuradas, las etnografías y la observación participante. A través de esta se determinó que la mayoría de los comerciantes de dicho lugar, especialmente la zona de restaurantes y productos del campo, han heredado los negocios que tienen a cargo. También se evidenció que gran parte de los locales comerciales son un negocio de familia, que se ha desarrollado de manera generacional. Varios de los participantes dudan de que “las futuras generaciones continúen sosteniendo el negocio familiar” (entrevista personal, 2018).

Para muchos, la plaza dejó de ser buen negocio hace veinte años, cuando empezaron a entrar almacenes de cadena y tiendas organizadas en zonas del municipio, dotadas con buenos espacios de parqueo y, sobre todo, seguras. Ante ese panorama a los comerciantes les quedaba difícil competir, pese a la oferta de productos frescos y precios bajos. Algunos expresan que mantenerse ha sido cada vez más complejo, ya que al municipio ha llegado un comercio más organizado. Además, las personas que habitan la plaza han establecido un imaginario acerca de este lugar como inseguro, incómodo y caótico. A esto se le suma que su ubicación es conocida como la zona de prostitución de Rionegro. Pese a ello, los comerciantes persisten y siguen trabajando “con las uñas” (entrevista personal, 2018), logrando mantener un comercio fidelizado en este escenario.

Por otro lado, en los comerciantes hay un sentimiento generalizado de temor, por la privatización de la plaza de mercado; muchos dicen que si esta acción no llega a tomarse esta desaparecería en menos de diez años. Afirman, además, que en gobiernos antiguos se han realizado acciones de intervención, como la construcción de un segundo piso, que aún no comprenden para qué se hizo, y la restricción en la venta de licor, para evitar que algunos comercios atenten contra la estabilidad y sostenibilidad del lugar. También indican la ausencia del gobierno, dado que no ha presentado iniciativas de respaldo que apunten a rescatar el comercio. Esta situación es señalada por uno de los entrevistados, quien dice: “No

tenemos respaldo de la administración, antes nos persiguen” (entrevista personal, 2018). Del mismo modo, los comerciantes también reclaman que la administración municipal les brinde un acompañamiento social, económico, ambiental, con el que se mejore la seguridad, el acceso a los visitantes y se creen estrategias publicitarias para atraer a nuevos clientes.

La importancia de este lugar se ve reflejada en la relación identitaria que guardan los moradores con él, pues para muchas personas este escenario es representativo de la identidad tradicional. Así lo comenta una de las entrevistadas: “esta plaza es la identidad de Rionegro, pero acá no vienen los turistas” (entrevista personal, 2018). Y es precisamente en torno al rescate de una identidad tradicional y a la apuesta por dinamizar el comercio, en donde la administración municipal debe enfocarse para acreditar a la plaza de mercado. Ya que este espacio es tan importante que la mayoría de los comerciantes que han laborado durante largos periodos de su vida allí, consideran que la plaza es el enlace entre el campesino y la zona urbana del municipio, lo que podría potenciarse como un atractivo para Rionegro, de cara a la conexión con el turismo.

San Antonio de Pereira

Es considerado como la sucursal de Rionegro, siendo uno de los atractivos turísticos más frecuentado por turistas. A partir de la observación participante se determinó que quienes viven y trabajan allí lo consideran un “pueblito sano, tranquilo, seguro y de buen clima” (entrevista personal, 2018), diferente a Llanogrande y a San Nicolás porque “usted puede ir sin plata y pasa bueno” (entrevista personal, 2018). Entre semana, San Antonio de Pereira, especialmente la zona del parque principal, es tranquilo y sin un movimiento elevado de turistas. Según la información recopilada, ese ambiente es el que prefieren sus habitantes, principalmente la gente mayor que suele estar en los alrededores del parque, compartiendo entre amistades. Muchos de los que allí departen son pensionados y jubilados, que alquilan o compraron en San Antonio de Pereira, “aburridos del caos de Medellín” (entrevista personal, 2018) y expresan que se sienten muy a gusto, ya que “uno de aquí no se va, no cambio esto por nada” (entrevista personal, 2018).

Los habitantes de San Antonio de Pereira no lo consideran aislado de Rionegro, pues es percibido por algunos de sus moradores como patrimonio histórico del municipio, constantemente visitado y cuidado. Para buena parte de las personas entrevistadas San Antonio de Pereira representa el lugar idóneo para el descanso propio y de turistas. Es una marca identitaria positiva de los rionegreros, que se conserva como una zona cálida y tranquila, de gente amable y servicial. Sin embargo, el desarrollo del progreso y los proyectos urbanísticos han generado un incremento en la población, situación que hace que como bien lo expresan los entrevistados aumentaran los trancones, la contaminación ambiental y hasta casos de prostitución. A pesar del crecimiento, San Antonio de Pereira sigue siendo seguro y sano, dicen los entrevistados, a su vez, sugieren a la administración controlar el tema vehicular y las ventas informales en el parque, dado que los fines de semana son desbordadas y caóticas, ante el gran número de turistas que llega.

Uno de los aspectos más reconocidos de San Antonio de Pereira es su destacada tradición repostera. Tanto habitantes como turistas coinciden en afirmar que el principal sello de la identidad de este sector está determinado por la variedad de postres que ofrece, un hecho concreto asentado en los diversos olores, sabores y texturas que han traspasado el imaginario colectivo para propios y extraños. Además de estos, los habitantes afirman que otro elemento de identidad tiene que ver con las empanadas, las cuales tienen fiesta en su honor.

En torno a las identidades intangibles, el habitante de San Antonio de Pereira se caracteriza por ser amable, “buena gente”, solidario y creyente en Dios. Cabe mencionar que San Antonio es un lugar con muchos espacios verdes y azules, tranquilo y bonito. Tanto así que muchos de los entrevistados no dudan en afirmar que es un espacio que “posibilita un cambio de aire, un ambiente tranquilo, un escape” (entrevista personal, 2018). Otra clave de identidad para el territorio es su activo por el comercio de artesanías, los famosos merengones, los fritos de chorizos y chunchurria, y una estética arquitectónica de casas de tapia en los alrededores del parque, que remarcan el aire de pueblo que aún conserva.

Centro Comercial San Nicolás

El Centro Comercial San Nicolás cuenta con una amplia zona verde, donde familias, personas solas, parejas o grupos de amigos, se sientan a conversar mientras las mascotas corretean. En este espacio se percibe la felicidad, contemplación y tranquilidad. La estrategia de marketing del Centro Comercial fue bien recibida por la población, ya que en Rionegro y en municipios aledaños se tiene este espacio como un referente de esparcimiento.

Figura 4. Zona verde Centro Comercial San Nicolás



Fuente: fotografía tomada por la autora.

El Centro Comercial San Nicolás se establece para los entrevistados como el centro de Rionegro, el punto de referencia que incluso superó el imaginario del parque principal como “el corazón del municipio” (entrevista personal, 2018). Algunos de los elementos que la gente menciona a la hora de relacionar el centro comercial y el valor de importancia que este espacio tiene son:

- “Si Rionegro es más ciudad que pueblo, San Nicolás es el gran símbolo de esa ciudad” (entrevista personal, 2018).
- “Para seguir siendo la capital del oriente se debe tener un centro comercial que le dé estatus a esa centralidad regional” (entrevista personal, 2018).

- “Ante el imaginario de inseguridad que hay en las zonas públicas de Rionegro es mejor San Nicolás, pues es tranquilo y seguro” (entrevista personal, 2018).
- “Ante el imaginario de que Rionegro no tiene zonas verdes ni parques óptimos, porque están en ‘manos de los alcohólicos’, es mejor San Nicolás, ya que se puede disfrutar de sus zonas verdes” (entrevista personal, 2018).
- “Para mi San Nicolás es como si fuera el parque de Rionegro” (entrevista personal, 2018).

Según muchos de los entrevistados, el alto nivel de aceptación del Centro Comercial San Nicolás, como referente comercial y cultural para los rionegreros, se generó por la carencia de espacios gestionados desde el sector público en esta región del departamento. Los jóvenes destacan el dinamismo de la Casa de la Cultura de Rionegro, y expresan que se deben incentivar otros nuevos escenarios en el municipio, desde el arte y la cultura, que les permitan una reapropiación del territorio, y sobre todo “sacar los ojos de San Nicolás” (entrevista personal, 2018).

Aeropuerto Internacional José María Córdova

¿De qué le sirve a Rionegro que el aeropuerto esté en su territorio? Algunos dan respuesta y expresan que este escenario no aporta mucho al municipio; otros llegan a considerar que nada. La sensación de los rionegreros, es que “el aeropuerto genera muy buenos ingresos al municipio” (entrevista personal, 2018), aunque dicen no tener conocimiento de la administración de ese dinero. Además, tampoco se tiene la percepción de que los residentes de Rionegro sean la prioridad para desempeñar labores en el aeropuerto, pues tanto en la parte de oficios varios como en la media calificada los trabajadores y empleados son de varios municipios del oriente.

Para algunos entrevistados, especialmente de la zona del barrio El Porvenir, la presencia del aeropuerto está reflejada en algunas empresas de transporte aéreo que se asientan en la región. “Un caso específico es el de Avianca, que con su llegada trasladó a

muchos de sus empleados a vivir a zonas diversas de Rionegro y del Oriente antioqueño, lo que generó en el municipio un alto impacto en el crecimiento poblacional, urbanístico y empresarial, así como en el sector comercial” (entrevista personal, 2018). Es de resaltar que muchos de los entrevistados asocian la llegada masiva de venezolanos a Rionegro por la cercanía con el aeropuerto, un asunto que causa gran preocupación.

Por otro lado, contrario a lo que se esperaría, los empleados, vendedores informales e incluso funcionarios de turismo del Aeropuerto Internacional no tienen a Rionegro como un lugar de referencia para recomendar a los turistas que se acercan en busca de información y orientación. Se ha evidenciado que la prioridad es Medellín. En la oficina de turismo se puede visualizar una galería fotográfica que vende la “ciudad de la eterna primavera” con sus parques, bibliotecas y transportes alternativos como punto de referencia principal; no se encuentra nada exhibido sobre Rionegro, simplemente que es atractivo para el turista cuando tiene que hacer una diligencia rápida, como por ejemplo una transacción financiera, o cuando tienen poco tiempo porque se retrasó el vuelo. También se recomienda a San Antonio de Pereira, pero en casos excepcionales.

Figura 5. Turistas Aeropuerto Internacional José María Córdova



Fuente: fotografía tomada por la autora.

Llanogrande

“Yo soy de Llanogrande y no de Rionegro” (entrevista personal, 2018). Para habitantes y visitantes Llanogrande es una burbuja. Aunque pertenece al municipio, en el discurso habitual de los habitantes se escuchan frases como: “Rionegro queda ‘allá’ y Llanogrande ‘es esto’” (entrevista personal, 2018). A Rionegro no hay que ir para nada, porque todo lo tienen en los centros comerciales, en el Complex, en Jardines de Llanogrande; además, el sector cuenta con sitios de esparcimiento, supermercados, bancos, restaurantes, almacenes, iglesia y colegios.

Las percepciones que tienen los habitantes y visitantes de Llanogrande sobre Rionegro es que es un pueblo con problemas de ciudad. “Allá está la inseguridad, el caos, la contaminación, los trancones, la sobrepoblación, aunque se sabe que los coletazos de ese crecimiento también se están sintiendo en Llanogrande” (entrevista personal, 2018). Para los

habitantes de Rionegro, al menos los consultados, Llanogrande es la zona más exclusiva del municipio, y es vista desde la distancia a través de los vidrios de los carros que transitan. La zona central de Llanogrande, que es la que figura en los imaginarios de la gente cuando se habla de este lugar, dejó de ser el sector en el que moraban mayormente los campesinos, quienes aún se mantienen en él realizando labores de mayordomos en grandes fincas o propiedades de personas muy adineradas que vienen los fines de semana de Medellín, especialmente de El Poblado; así lo señalan los entrevistados: “La gente acá en Llanogrande es más de Medellín que de Rionegro; acá vive la gente más rica de Colombia” (entrevista personal, 2018).

En el imaginario de muchos pobladores Llanogrande es sinónimo de tranquilidad y calma; un territorio verde donde se respira un aire limpio, contrario a lo que se piensa de la ciudad, pero también es sinónimo de estatus. Ser de Llanogrande tiene un realce simbólico, por ello no solo viven las personas más ricas de Antioquia, sino las más famosas y excéntricas. Uno de los entrevistados menciona que “Llanogrande parece artificial, una gran parcelación de zonas verdes que se alza como un oasis ante el caos que hay a su alrededor” (entrevista personal, 2018). El entrevistado elaboró un dibujo donde se ilustraba un paisaje natural traspasado por dos símbolos de un carro y el signo de un dólar. Lo anterior permite evidenciar lo que algunos de los entrevistados confirman: Llanogrande es artificialmente agradable, “es una tierra de descanso, para los más ricos de Colombia” (entrevista personal, 2018).

Talleres de cocreación

Para identificar las experiencias de los visitantes y otros agentes del territorio, en relación con los imaginarios del municipio, se desarrollaron los talleres de cocreación, compuestos por ciertos elementos que facilitaron la gestión de marca. Se inició desde el análisis del concepto de identidad y la implicación de este en el público objetivo. La identidad es considerada como la definición y razón de ser de la marca, es el eje principal donde se estructura toda la gestión de marca ciudad, un sistema de signos verbales, visuales, culturales,

objetuales y ambientales. Cuando este concepto se hace visible y tangible se convierte en la imagen, la cual, mediante la confianza, genera reputación. Por tal motivo, para la construcción de la marca ciudad Rionegro se llevó a cabo la actividad de cocreación con los diferentes públicos, donde se destacaron las categorías de identidad, imagen y reputación del municipio.

- **Historia**

El “Rionegro histórico o patrimonial” es uno de los aspectos identitarios más importantes que enmarca al municipio. Los participantes reconocen que es un referente para el país, porque parte de la historia política colombiana yace en Rionegro, que “es una ciudad que tiene toda una historia por contar, tanto material como inmaterial” (entrevista personal, 2018). Sin embargo, la importancia del patrimonio se ha perdido por la prioridad que le dan al tema, y esta es una de sus fuentes para el turismo, por lo que dar a conocer este aspecto y recuperar las infraestructuras que se han perdido es la tarea actual para captar la atención de todo aquel que no conozca de la ciudad.

- **Deporte**

Rionegro es una ciudad que le abre campo al deporte, pues le brinda a los habitantes múltiples espacios de sano esparcimiento, donde pueden disfrutar y aprender distintas prácticas. La importancia del deporte en la comunidad rionegrera se refleja en comentarios como, “hay muchos jóvenes que están saliendo adelante con estas estructuras deportivas” (entrevista personal, 2018). El deporte es un aspecto esencial en la vida cotidiana del municipio, la implementación y ampliación de ciclorrutas es una muestra de ello. Para Rionegro el ciclismo es una de las actividades más representativas de la región, tanto para propios como para visitantes. Acompañando estas prácticas deportivas, los rionegreros cuentan con el programa Bicirio, que facilita los desplazamientos para los ciudadanos dentro de ciertas zonas. Este tipo de sistemas están encaminados a un desarrollo sostenible.

- **Cultura y educación**

Rionegro cuenta con una muy buena oferta educativa, pues sus habitantes destacan que ya no se tienen que desplazar hacia Medellín para conseguir una educación completa y de calidad, porque consideran que son “epicentro de educación y formación, respecto a universidades e instituciones para la educación superior en el Oriente antioqueño, lo cual potencializa la formación del capital humano” (entrevista personal, 2018). Los rionegreros perciben que el municipio propicia espacios donde se pueden potencializar y desarrollar actividades educativas y culturales que se enfocan en destacar rasgos de la cultura autóctona: “tenemos nuestro turismo cultural; los museos, en Comfama tenemos a Tutucán como centro turístico e histórico” (entrevista personal, 2018).

- **Familia**

Se dice que “Rionegro es un pueblo donde las ideas de familiaridad priman y se hacen vigentes en la calidez y acogida” (entrevista personal, 2018) que sus habitantes le brindan a propios y visitantes. La idea de familia en el municipio también está ligada al rescate de los valores tradicionales y conservadores, pues es un municipio que se ha caracterizado por mantener y preservar las costumbres religiosas y rurales de antaño.

- **El Río Negro**

El Río Negro es uno de los factores identitarios que los participantes mencionan en los talleres con mayor nostalgia: “es una ciudad que voltea la cara hacia al río y se articula a través de él” (entrevista personal, 2018). Muchos de los entrevistados resaltan la importancia de este elemento en el nombre del municipio, comentan que el calificativo “negro” al que se asocia su nombre provino originalmente de las sombras que antiguamente daban al río unos árboles, que tornaban sus aguas oscuras y de allí su nombre. Muchos de los habitantes creen que ahora el río no es negro por las sombras, es negro por la contaminación que día a día se hace latente en el municipio. Comentarios como “el río está muy triste ahora, nos falta conciencia” (entrevista personal, 2018), demuestran tal situación. Para muchos de los entrevistados es importante la educación y concientización de la comunidad para recuperar el río y así poder verlo limpio nuevamente.

- **Ciudad**

Rionegro, como ciudad, es la imagen más clara que los participantes tienen acerca del municipio, a pesar de conservar muchas de las costumbres de pueblo por la extensión rural de sus zonas. Su desarrollo en la infraestructura y sus visiones a futuro hacen que esta transición sea cada vez más clara y exige un permanente control en ese crecimiento. A continuación, se presentan algunos de los nombres que los participantes le dan a la ciudad (entrevistas personales, 2018):

- “Un Rionegro con miras de ciudad”.
- “Rionegro, nuestra ciudad soñada”.
- “Rionegro ciudad de oportunidades”.
- “Una ciudad verde, amigable, amable y sostenible”.
- “Una ciudad abierta al mundo”.
- “Ciudad que tiene nuevos desarrollos urbanos e infraestructura”.
- “Rionegro como ciudad patrimonial”.
- “Ciudad peatonal”.
- “Rionegro ciudad- región”.
- “Una combinación de pueblo-ciudad”.
- “Ciudad sostenible”.
- “Rionegro como un pueblo de desarrollo, hoy y ayer”.
- “Rionegro moderno”.
- “Ciudad bien estructurada”.

- **Aeropuerto**

“Rionegro internacional” (entrevista personal, 2018) es de las imágenes más destacadas en el ejercicio. Los habitantes ven y quieren dar a ver a Rionegro como “una ciudad abierta al mundo, con oferta turística y equipamientos que le permiten estar conectados con Colombia”, e internacionalmente. El Aeropuerto Internacional José María

Córdoba juega un papel muy importante en la potencialización de la ubicación estratégica con la que cuenta el municipio; “Rionegro sin aeropuerto sería un pueblito frío muy querido por muchos de sus habitantes, pero probablemente sin las potencialidades que demuestra hoy” (entrevista personal, 2018). Sin embargo, los entrevistados creen que este escenario debería resaltar la identidad del municipio, para que las personas no se dirijan directamente hacia Medellín, sino que puedan sentir que están allí y hay un mundo por explorar. Los participantes señalan que para llevar a cabo este propósito se puede implementar “un museo [en el que se], demuestre la riqueza histórica y cultural [del municipio]” (entrevista personal, 2018).

La reputación de las ciudades se construye desde las acciones responsables, basadas en la transparencia, la coherencia, la consistencia y la armonización de los intereses de la sociedad global que garantizan la sostenibilidad; lo anterior, con el fin de efectuar un triple balance entre lo económico, lo social y lo medioambiental. Estas acciones y otros comportamientos y conductas permiten construir confianza. Los habitantes de Rionegro destacan los siguientes factores por los cuales han logrado construir una reputación:

- **Verde y sostenible**

“Una ciudad verde, amigable, amable y sostenible” (entrevista personal, 2018), eso es lo que quiere la comunidad que perdure en el tiempo. Consideran que es uno de los factores que les da el plus de ser una ciudad aún limpia, que combina el escenario urbano creciente y actual con el rural que aún conserva; así lo comenta una de las personas entrevistadas cuando hace referencia al sector de Llanogrande: “En las veredas o Llanogrande, se puede ver la naturaleza, el pino silvestre, muchos quieren venir y tener sus fincas aquí” (entrevista personal, 2018), donde ese lado natural se conserva y tiene un gran potencial para ser cuidado, valorado y mostrado al mundo mediante “servicios ecosistémicos” (entrevista personal, 2018).

La visión a futuro se centra en un equilibrio entre modernización y naturaleza, todo esto hace que los rionegreros aseguren que “somos un polo de desarrollo tanto a nivel del

Oriente antioqueño como nacional, y por eso es que mucha gente quiere venir a vivir a nuestro municipio” (entrevista personal, 2018) pues consideran que este territorio “puede ofertar a los nuevos visitantes un desarrollo claro y sostenible en el tiempo... con todos los procesos que se han visto, por ejemplo, Bicirio, ciclorrutas, la conectividad intermunicipal y el proyecto del tren ligero” (entrevista personal, 2018), con una mejora en la infraestructura y los servicios públicos.

- **Gastronomía**

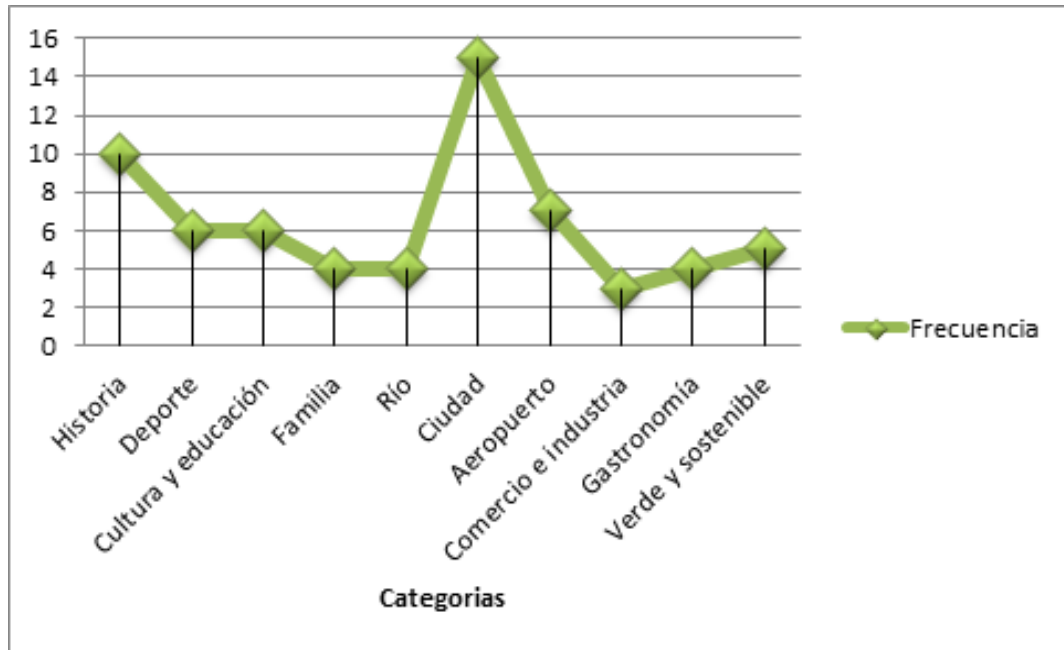
Uno de los atractivos para los visitantes de Rionegro es su gastronomía, “la gente ve desde afuera a Rionegro como un destino de gastronomía y turismo” (entrevista personal, 2018), porque en el municipio se encuentran ofertas de calidad en este tema. Especialmente en las zonas de Llanogrande y San Antonio, incluso en este último existen las fiestas de la empanada y diversos lugares para degustar de la oferta gastronómica. “Cuando el turista viene a dar la vuelta a Oriente, necesariamente entra a Rionegro y degusta de nuestros platos típicos” (entrevista personal, 2018).

- **Comercio e industria**

Rionegro, por su ubicación estratégica, ha sido un municipio atractivo para importantes empresas de diferentes industrias y la construcción de lugares para el comercio: “San Nicolás, Savanna Plaza, La Convención y ahora en El Porvenir se está haciendo uno con toda la tecnología” (entrevista personal, 2018). La construcción y el establecimiento de estos lugares no ha hecho que se dejen en el olvido los escenarios tradicionales de todo pueblo, como “la plaza de mercado, donde todos vamos a comprar el mercadito, viene de municipios de acá del oriente, Marinilla, El Retiro, Guarne, San Carlos. Es fresco, favorable” (entrevista personal, 2018). Los rionegreros saben que el municipio les ofrece opciones al momento de hacer sus compras, pero que aun así se sigue ampliando la oferta por la proyección a ciudad que cada vez toma más fuerza; estas ofertas atraen tanto a inversionistas como a compradores de municipios cercanos.

A partir de la información recolectada por los talleres de cocreación se desarrolló una figura con las categorías de identidad. Para Rionegro se lograron identificar ciertos factores identitarios, como lo muestra la figura 6.

Figura 6. Categorías identitarias en el municipio de Rionegro



Fuente: elaboración propia.

Talleres de cocreación y etnografías

En el proceso de investigación se lideró el proyecto de generación marca ciudad, enmarcado en la recuperación de la identidad, historia y cultura de los rionegreros. Es necesario aclarar que en esta etapa del proceso se contó con el apoyo de Malcolm Allan, británico, desarrollador de estrategias de marca y mercadeo de lugares, con una trayectoria de más de cuarenta años, fundador de la empresa Place Matters y cofundador de Placebrands.

Se realizó un taller de cocreación con la comunidad, dividido en cuatro sesiones, que tuvo como objetivo recolectar información que aportara a los insumos para la generación de marca ciudad. A este taller asistieron 120 personas aproximadamente. Al inicio, se expuso la

propuesta de marca, en ella se definió la visión, el objetivo de esta y se realizó una lluvia de ideas y búsqueda de información con la comunidad, lo que permitió establecer las características de la propuesta. Luego, la oficina de cooperación realizó una actividad que denominó como “Master Plan”, donde delimitó lo que se quiere, cómo se comunicará y qué tipo de mensajes se utilizarán; así como también se acordó la creación de la página web enfocada en marketing de ciudad y la realización de un libro de marca para contar la historia y las experiencias sobre la creación de la marca ciudad. Lo más importante de este proceso fue mantener a la comunidad informada, para que el municipio cumpla con los requerimientos y estándares que se deben de comunicar y ofrecer tanto al ciudadano local como al extranjero y a los inversionistas.

En el plan de mercadeo se deben tener en cuenta todos los posibles actores e inversionistas que aportan al desarrollo de diferentes estrategias, para la elaboración de estas.

Construcción marca ciudad Rionegro

En esta etapa del trabajo de campo se empleó una metodología para cocrear con la comunidad los activos, atractivos, experiencias y servicios que componen la identidad del municipio. Adicionalmente, para el proceso de investigación se utilizó la relación del público con elementos y sellos de la Alcaldía; algunos de estos fueron: Rionegro Digital, Rionegro Sostenible, Rionegro Agroindustrial, Rionegro Movilidad y Conectividad. Lo anterior, se convirtió en el insumo base para generar los conceptos que se van a desarrollar en el diseño de la marca ciudad.

En la tabla 1 se muestra un resumen de los talleres de cocreación.

Tabla 1. Talleres de cocreación

Objetivo general	Público objetivo
Construir los building blocks actuales y potenciales de Rionegro	Habitantes de Rionegro
Objetivos específicos	Conceptos claves
<ul style="list-style-type: none">• Identificar los atractivos generales y específicos en cada una de las líneas de desarrollo de la ciudad• Examinar los activos generales y específicos en cada una de las líneas de desarrollo de la ciudad• Reconocer las experiencias y servicios generales y específicos en cada una de las líneas de desarrollo de la ciudad	<ul style="list-style-type: none">• Building blocks• Atractivos• Activos• Experiencias y servicios

Fuente: elaboración propia.

Building blocks generales

En la primera fase del taller se identificaron, de manera general, los elementos identitarios de la ciudad y se establecieron cuáles serían los atractivos, las experiencias y servicios que están entrelazados entre sí. En esta parte del ejercicio los participantes ligaron los activos con los atractivos y las experiencias que giran en torno a ellos. Con base en los elementos más destacados, se concluye que Rionegro es percibido por sus habitantes desde diferentes sectores y servicios. En la figura 7 se ilustran algunos de los resultados obtenidos en esta fase del taller, la cual será analizada posteriormente.

Figura 7. Building blocks generales



Fuente: elaboración propia.

Según los datos hallados y plasmados en la figura anterior, el Aeropuerto Internacional José María Córdova es percibido por los habitantes como la puerta de entrada a Rionegro, ya que permite la conectividad con el resto del país y el mundo; además de las oportunidades laborales que les ofrece a los habitantes. Los museos en el municipio son el reflejo de la expresión histórica de la ciudad, algunos de los más importantes son: el Museo Religioso San Nicolás del Magno, en el que se conservan verdaderas reliquias nacionales del periodo independentista y republicano, y el Museo Histórico Casa de la Convención de Rionegro, donde se expone parte de la historia colombiana y sus personajes más destacados.

La educación y el deporte son un eje importante para el desarrollo del municipio, ya que cuenta con una amplia oferta educativa, la presencia de prestigiosas universidades, espacios para el sano esparcimiento y programas como Bicirio, a través del que se quiere mejorar la movilidad por medio de la implementación de ciclorrutas e incentivar en los habitantes la

práctica del ciclismo, uno de los deportes más representativos para el municipio. Una de las características principales que destaca a los rionegreros es la amabilidad de la gente, dado que cuentan con un sentido de comunidad.

Rionegro posee dos importantes atractivos turísticos, según sus habitantes. El primero de ellos es San Antonio de Pereira, reconocido principalmente por su cultura gastronómica, postres y empanadas; un lugar de encuentro entre los habitantes y las personas de los municipios cercanos. También esta Llanogrande, que atrae a muchos visitantes debido a los diferentes servicios y actividades que se pueden realizar allí; además, este territorio es reconocido entre los habitantes como el lugar más exclusivo del sector. Adicionalmente, el municipio cuenta con un gran atractivo climático, siendo este uno de los motivos para que las personas que conocen a Rionegro quieran volver, lo que hace que la experiencia de vivir o viajar al municipio sea más agradable.

Los elementos identitarios generales, identificados por los participantes del taller, se agrupan en diferentes categorías:

- Movilidad: Rionegro es el epicentro del Oriente antioqueño, un municipio que por su geografía y comercio conecta a la región con su capital y al departamento con el mundo.
- Educación y deporte: los habitantes de Rionegro y municipios cercanos cuentan con la oportunidad de tener una oferta educativa calificada, que evita el desplazamiento hasta la ciudad de Medellín en busca de instituciones de educación superior reconocidas. A su vez, en materia de deporte, el municipio cuenta con múltiples espacios para el sano esparcimiento que le permite a los habitantes de Rionegro disfrutar de diversos deportes, tanto competitivos como aficionados.
- Empresarial: el municipio cuenta con la zona franca, con múltiples vías de acceso y empresas como Pintuco y la Nacional de Chocolates, aspecto que ha generado que Rionegro sea un epicentro para la búsqueda de oportunidades laborales y condiciones de vida.

Building blocks Rionegro agroindustrial

Figura 8. Building blocks Rionegro agroindustrial



Fuente: elaboración propia.

Los participantes identifican en la línea agroindustrial elementos identitarios relacionados con los generales, donde cabe resaltar categorías como:

- **Icónico:** al pertenecer al departamento de Antioquia, especialmente la zona del oriente cercano a la capital, los habitantes de Rionegro están influenciados por la cultura paisa emprendedora y comercial. En este sentido, los rionegreros cuentan con cualidades que les permiten potencializar los rasgos de la cultura, como la amabilidad, el trabajo en equipo y la búsqueda constante de espacios de apoyo a proyectos. Por lo que la línea agroindustrial se ve influenciada, dado que cuenta con una cultura que potencializa las oportunidades comerciales.

- Comercio: el municipio de Rionegro ha sido elegido como un lugar para el establecimiento de espacios de comercio como la zona franca y la construcción de centros comerciales que no se encuentran en otros municipios cercanos del oriente. Por tal motivo, el potencial de la agroindustria radica en contar con una zona franca que genera beneficios para los comerciantes. Lo que se ha convertido en un atractivo para que las empresas quieran asentar sus centros de actividad cerca del municipio. Para la mayoría de los casos esto implica la demanda de mano de obra e ingresos para el municipio por concepto de impuestos y dinamización de la economía.
- Empresarial: Rionegro es sinónimo de agroindustria, dado que empresas representativas de diversas áreas del país, y actividades como el cultivo y la comercialización de flores, se dan en el municipio. Además, el desarrollo económico avanza rápidamente en otros sectores como la salud, ya que cuenta con clínicas y hospitales de primer nivel, que están establecidos en el territorio. También el sector hotelero dispone de servicios de hospedaje de alto nivel. Simultáneamente, el sector deportivo, con su equipo profesional de fútbol y la construcción de terrenos campestres cercanos a la ciudad, ha atraído nuevos habitantes.

Building blocks Rionegro movilidad y conectividad

Figura 9. Building blocks Rionegro movilidad y conectividad



Fuente: elaboración propia.

Los participantes identificaron elementos identitarios relacionados con la movilidad y conectividad, en correspondencia no solo con los activos existentes de la ciudad, sino también con los atractivos, las experiencias y servicios que hacen que la ciudad sea visitada. De aquí se resaltan las siguientes categorías:

- **Movilidad:** la movilidad del municipio es variable. Dispone de diversos medios de transporte, algunos tan tradicionales como la chiva. Esta permite mantener la conexión entre la zona rural y la urbana. También Bicirio y las rutas de ciclovía se

convierten en el medio sostenible de transporte y atractivo para que los visitantes vayan en bicicleta a Rionegro. Y no se puede olvidar el aeropuerto que es la puerta de entrada del mundo a Antioquia y sus múltiples vías de acceso que lo conectan con las principales ciudades del país y con los demás municipios del Oriente.

- **Infraestructura:** Rionegro es una ciudad que se conecta, ya que concentra diversos espacios y escenarios en un solo lugar. Ejemplo de ello son las actividades al aire libre, los parques de atracciones, monumentos históricos, museos o incluso disfrutar de la zona rosa que puede competir con la de ciudades principales como Medellín. El progreso del municipio a nivel de ciudad ha abierto las puertas para la creación de centros comerciales. Situación que ha favorecido el aumento de la oferta de entretenimiento, ferias, eventos como las fiestas de la empanada, publicaciones como la *Revista Aérea*, así como una amplia oferta hotelera de calidad que hace que las personas del municipio cuenten con lo mejor de las grandes ciudades y lo mejor de los pueblos pequeños.
- **Verde:** la preservación de los ecosistemas y las zonas verdes del municipio son muy importantes para la comunidad, prueba de esto es la transversalidad de esta esfera para el desarrollo de la ciudad en todos los aspectos. Los ciudadanos tienen claro la relevancia de las zonas verdes, buscan sacar el máximo provecho de estas para generar un avance en la ciudad sin olvidarlas y potenciando todas sus cualidades.

Building blocks Rionegro digital

Figura 10. Building blocks Rionegro digital



Fuente: elaboración propia.

En la línea digital los activos, atractivos, servicios y experiencias que sobresalen son relacionados a la infraestructura con la que cuenta actualmente Rionegro y los servicios que se presta alrededor de esta, por lo que las categorías que cabe resaltar en lo digital son:

- **Infraestructura:** Rionegro es una ciudad que se ha desarrollado digitalmente para ofrecer a los habitantes una conectividad a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones, fortaleciendo la comodidad de la

prestación de sus servicios y el acceso a internet, con iniciativas como puntos vive digitales, que favorecen la conectividad de las comunidades, gobierno en línea, que permite a los ciudadanos realizar trámites desde las páginas web, y cámaras de seguridad, que ayudan a las autoridades a responder rápidamente ante las eventualidades.

- Educación y cultura: las tecnologías le permiten a las ciudades generar y fomentar el progreso a través de la educación de sus habitantes. Hoy en día los residentes de Rionegro disfrutan de proyectos como la biblioteca virtual, talleres de robótica y los tableros digitales en las escuelas, en donde se están llevando a cabo iniciativas que permiten un mejor uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Building blocks Rionegro sostenibilidad

Figura 11. Building blocks Rionegro sostenibilidad



Fuente: elaboración propia.

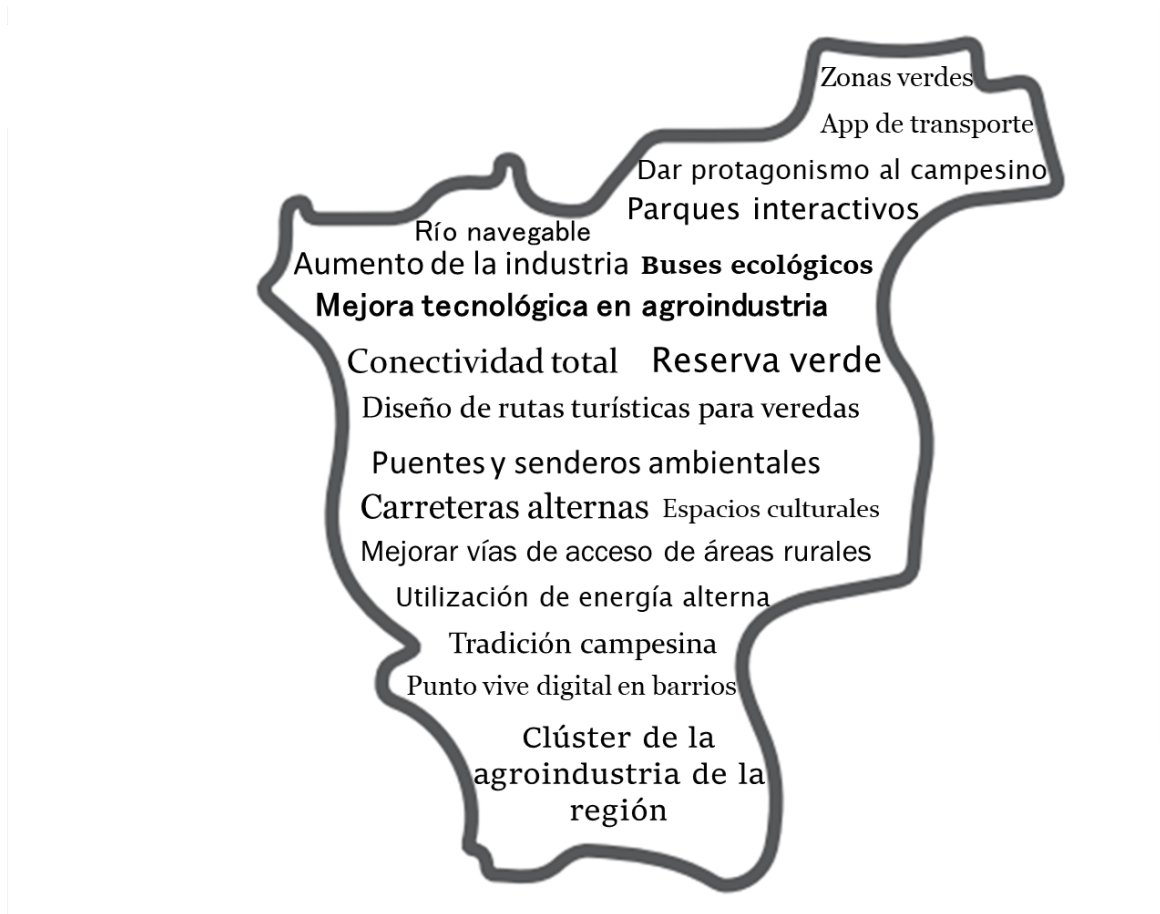
Los activos, atractivos, servicios y experiencias identificados en la línea de sostenibilidad tienen relación con las condiciones que actualmente cuenta Rionegro, para el bienestar y la calidad de vida:

- Educación: el bienestar de la ciudadanía en general está relacionado con las oportunidades educativas que se han incrementado en Rionegro. La ciudad es un centro donde converge la educación de la región. Sus moradores mencionan tres importantes ciclos de la educación en el municipio: el técnico, tecnológico y profesional. Además, resaltan activos como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y La Universidad Católica de Oriente (UCO).

- **Infraestructura:** es un municipio que tiene lo mismo que una ciudad grande: hospitales de calidad, universidades importantes, centros comerciales, empresas de servicios financieros y movilidad, que hacen que sus habitantes no deban desplazarse a otras zonas. Todo ello permite que población de municipios cercanos, que carece de ciertos servicios, visite a Rionegro.
- **Empresarial:** Rionegro es una ciudad de oportunidades, tanto para las empresas como para sus habitantes. Debido a su localización estratégica incentiva a compañías a situarse en la zona, al contar con ventajas competitivas como el aeropuerto, la zona franca y su tradición comercial, que la hace una ciudad pujante y donde se pueden encontrar mayores oportunidades que en municipios cercanos.
- **Historia y tradición:** la historia, los museos y el patrimonio son elementos de orgullo que menciona la población, evoca un pasado que fue importante para el país y donde Rionegro tuvo gran importancia.
- **Verde:** Rionegro es una ciudad donde se puede respirar un aire limpio y fresco, caracterizado por su gran potencial paisajístico, ideal para practicar deportes al aire libre como el ciclismo y el senderismo. A su vez, la vitalidad de su paisaje hace que la implementación de programas de reciclaje sea una cuestión importante, que si bien no se ha implementado fuertemente en los programas de gobierno, es un aspecto en el que sus habitantes destacan avances. Estos reconocen la importancia del cuidado del medio ambiente en el municipio.

Building blocks ideales

Figura 12. Building blocks ideales



Fuente: elaboración propia.

A nivel general, los aspectos building blocks ideales de los habitantes de Rionegro están enmarcados en el fortalecimiento de los activos, atractivos, servicios y experiencias ya existentes. Los elementos que más se destacaron en cada una de las líneas fueron:

- Rionegro agroindustrial: los habitantes consideran que a futuro las empresas deben adoptar estrategias sociales de mayor impacto, además de la tecnificación de los procesos de producción. También es crucial impulsar clústeres, en los diferentes actores de la agroindustria, con el fin de generar sinergias e innovación en procesos de transformación de los productos que actualmente se comercializan sin valor

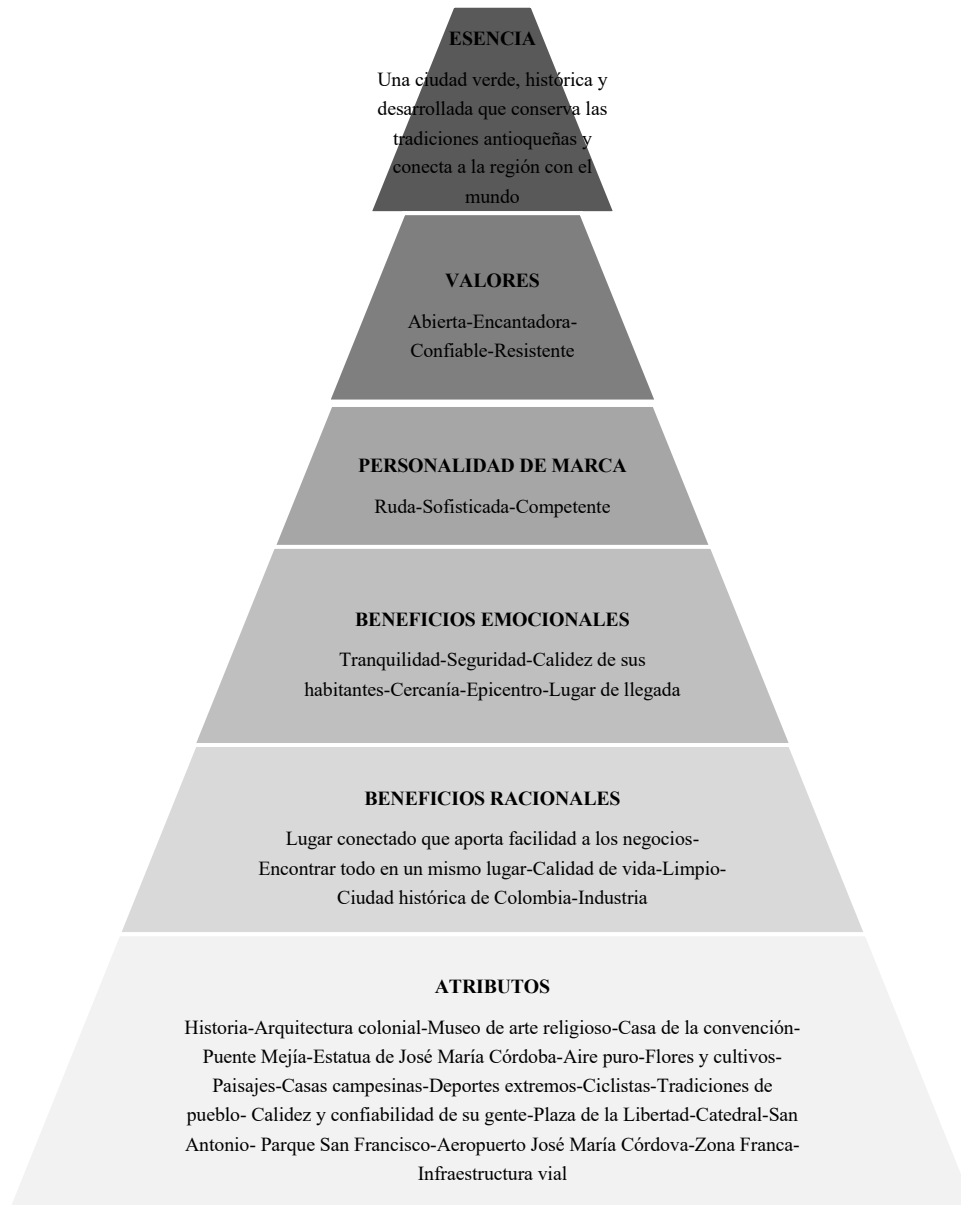
agregado. Un claro ejemplo de ello es el cultivo de flores, que se puede convertir en productos como ambientadores o perfumes, dando lugar a nuevas industrias.

- Rionegro movilidad y conectividad: a futuro, los rionegreros consideran que es necesaria la transición a medios de transporte amigables con el medio ambiente, como la energía solar o eólica. También se busca el aprovechamiento de los recursos naturales con los que cuenta el municipio, como es el caso del Río Negro, que si se llega a utilizar adecuadamente podría servir para la mejoría del transporte fluvial. Sin embargo, el aumento de los habitantes en el municipio provoca una mayor cantidad de vehículos en la región, por lo cual es necesario mejorar las vías nacionales e intermunicipales, para una mayor resistencia al tránsito de carga. A su vez, se debe optar por la ampliación de las vías en el municipio y tener presente la implementación de políticas que sean claras sobre el uso del espacio público, los sistemas de movilidad y transporte.
- Rionegro digital: Rionegro espera ser, a futuro, un municipio donde la conectividad digital esté presente no solo en las zonas urbanas sino también en las rurales. El municipio busca mejorar las condiciones de vida a través de nuevas oportunidades como espacios de conexión, educación virtual y aprovechamiento de algunas aplicaciones que incrementen la calidad de vida de sus habitantes.
- Rionegro sostenibilidad: la preservación de los ecosistemas y zonas verdes son aspectos muy relevantes para la comunidad, esto se hace evidente en la transversalidad de la esfera para el desarrollo de la ciudad en diferentes aspectos. Los habitantes tienen clara la importancia de las zonas verdes, por ello aprovechan estos espacios en diversos sectores, lo que genera un avance en el municipio. La visión a futuro, según los participantes, se centra en un equilibrio entre modernización y naturaleza.

Validación ciudadana- Marca ciudad

El proceso que se realizó para la marca ciudad se da con apropiación de los rionegreros, como bien lo expresa uno de los habitantes participante del proyecto: “Eso es lo que nos distingue como rionegreros y nos va hacer únicos” (entrevista personal, 2018). Por medio de los talleres de cocreación, se elaboraron estudios etnográficos para identificar las experiencias que tanto los habitantes como visitantes del municipio sienten al habitarlo. Este tipo de actividades permite crear imaginarios y construir la identidad y reputación del municipio de Rionegro. A continuación, se elaboró una pirámide con seis bloques que consolidan la información obtenida en los talleres de cocreación (figura 13).

Figura 13. Pirámide



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La marca Rionegro debe tener trascendencia; para esto es necesario, en instancias iniciales, radicar ante el Concejo Municipal este proyecto, pues permite asentarla como política pública de ciudad, lo que hará que cada nueva administración lo tenga en cuenta dentro de su plan de desarrollo y pueda partir de que el ideal de su operar se dé desde grupos externos, como el sector empresarial.

Se deben realizar alianzas entre el sector empresarial, como motor económico y de desarrollo del territorio, con la administración municipal, pues son los encargados de realizar las acciones necesarias para potencializar la marca ciudad.

Por lo anterior, teniendo claridad sobre los lineamientos estratégicos de la marca, se hace necesario convocar e invitar a los diferentes sectores empresariales del municipio, turismo, salud y bienestar, educación y cultura, empresarial-comercio, a que conozcan la marca ciudad, su proceso de construcción y relevancia para comunicar tanto al interior como exterior todos los beneficios que desde cada una de sus actividades, como grupos económicos, proyectan y promueven en el territorio, para lograr visibilidad, aumentar el turismo y, por ende, dinamizar la economía, lo que permea a toda la comunidad en general; lo anterior, para hacerlos conscientes de los beneficios que obtienen por el solo hecho de haber escogido el territorio para sus operaciones, para que se promueva la firma de acuerdos de uso y buen manejo que permitan consolidar un grupo de actores determinantes que, desde la oferta de sus productos y servicios, promuevan la esencia de la ciudad a través de la marca y puedan dar mayor alcance a las diferentes actividades promovidas desde la marca ciudad; esto impactará cada vez más a grupos de población no solo a nivel municipal, sino regional, departamental, nacional e internacional.

La marca ciudad se debe impulsar a través de plataformas digitales, en donde se hable del municipio como destino turístico y como referente para cada uno de sus aliados, proporcionando visibilidad para lograr una buena proyección y posicionamiento. La marca Rionegro deberá promover y participar en eventos, programas y proyectos que impulsen el

empleo, el turismo, el emprendimiento y la innovación, que incentiven el desarrollo de la región y ayuden a la integración en las poblaciones.

Realizar una medición y generación de indicadores basada en la cantidad de aliados que usen la marca, midiendo su alcance poblacional por cada grupo económico, además, realizar el diseño y publicación del manual de marca ciudad y plataformas digitales, en las que se promuevan los beneficios y diferentes actividades del municipio. Esto permitirá generar el plan de mercadeo y comunicaciones como guía anual desde la administración municipal y sus aliados.

Los talleres de cocreación, realizados con la comunidad del municipio de Rionegro, permitieron identificar elementos identitarios que son transversales a las líneas de desarrollo del municipio; con este ejercicio se logra reconocer que Rionegro es una ciudad verde, aunque la comunidad considera que estos espacios pertenecen al sector privado, lo que permite concluir que para ellos los espacios públicos son lugares de poco aprovechamiento, y más un elemento común, que se debe fomentar en toda la ciudad y lograr incentivar la creación de espacios para el disfrute de toda la comunidad.

A través de este ejercicio se logra determinar que Rionegro es un municipio de oportunidades, los ciudadanos lo asocian con progreso y pujanza, como una ciudad de tradición comercial con ventajas competitivas frente a otros municipios. Rionegro es el eje educativo y empresarial de la región, puesto que cuenta con la presencia de universidades acreditadas y de grandes empresas nacionales.

Para concluir, la información que se destaca de los talleres de cocreación logra determinar que Rionegro es importante en la historia de Colombia, además, es el municipio que conecta el Oriente antioqueño con la modernización e industrialización. Rionegro permite mirar al pasado y al futuro al mismo tiempo.

Con los ejercicios y actividades realizadas para la elaboración de la estructura de marca ciudad, a través de los building blocks, resulta pertinente mencionar los servicios médicos con los cuales cuenta el municipio de Rionegro, como un elemento que se convirtió en referencia para la oferta que brinda el municipio para sus habitantes y visitantes de otros

lugares, en especial del Oriente antioqueño. Esta información es relevante ya que el municipio contaba, para el año 2018, con unos imaginarios sociales que lo visualizaban con una crisis en el tema de salud.

Por medio de los building blocks se determinó que el sector de las artesanías, específicamente las ubicadas en la vía a Llanogrande y en la calle de la madera, deben ser consideradas como una oferta de valor de servicios para el municipio, dado que son elementos identitarios de los rionegreros. Sin embargo, la economía de estas artesanías se mueve bajo iniciativas privadas, por lo cual deben ser articuladas con las estrategias de gestión de marca pública, en razón de que estas cuentan con un valor histórico para el municipio.

Rionegro tiene una buena mano de obra técnica y tecnológica, que se mueve en torno a la gestión de las alianzas estratégicas que se han presentado entre el sector comercial y empresarial, donde se prioriza la contratación de este personal. Con el desarrollo de la marca Rionegro se espera articular dicha mano de obra con la oferta de los servicios de turismo de negocios, turismo de eventos y el turismo de salud, que han tenido gran acogida en el municipio.

Según las experiencias de los habitantes del municipio, hay dos lugares muy emblemáticos sin los cuales Rionegro perdería su esencia: el parque principal, ahora conocido como la Plaza de la Libertad, considerado como el corazón del municipio, y la plaza de mercado, donde esperan recibir un mejor acompañamiento por parte de la administración municipal, creando estrategias comerciales para que los clientes, los habitantes y los turistas lo asuman como un punto de referencia y lo vinculen con un proyecto turístico en pro de la sociedad, para así rescatar la tradición.

En conclusión, los hallazgos de la investigación, al consolidar las experiencias de los habitantes y visitantes, logran definir los lineamientos estratégicos, con toda la información recolectada, y asegurar un enfoque para la marca Rionegro.

Para finalizar, las líneas estratégicas diseñadas para la implementación de la marca Rionegro fueron construidas pensando no solo en los hallazgos y en los beneficios racionales y emocionales actuales, sino también en los aspectos de los cuales carece, con el objetivo de mostrarse como un territorio abierto para que tanto habitantes como visitantes aporten a la construcción y desarrollo de la ciudad.

Cabe mencionar que el taller de cocreación tuvo diversos representantes de empresas privadas de la región, habitantes y personas relacionadas con la administración municipal, lo que permitió generar aliados alrededor de la marca, convirtiéndolos en emisarios de la marca ciudad, proyectando una apropiación de la misma.

Después de analizar todos los elementos, en paralelo con el desarrollo de las actividades, se coordinó la conservación de una línea visual coherente en las piezas gráficas, lo que mejoró su interpretación.

En este momento del proceso aparecen las líneas estratégicas, que se convierten en un punto de partida para entender las necesidades de los actores de la marca y para ofrecer las opciones atractivas del municipio, de manera que este se muestre hacia afuera y asegure un interés renovado en cada línea.

Con las líneas estratégicas se canalizan los esfuerzos en diferentes ejes, para impulsar un crecimiento integral de la ciudad, con una imagen limpia y sofisticada que proyecte una condición competente frente al país y el mundo. Al final, se concluye que dichas líneas son un canal para conectarse con los habitantes, los visitantes, las empresas y el mundo, y una forma de atraer oportunidades que muestren al municipio desde diferentes perspectivas, para proyectar y acercar a Rionegro a un objetivo de posicionamiento.

A continuación, se muestra el diseño de los nombres asignados a cada una de las cinco líneas, con un logo específico, una paleta de color, Golden Circle, y un mapa de actores, los cuales fueron desarrollados por DEKA (2019). Posteriormente, se expone el significado para cada línea, comprendiendo la esencia y cómo proyectarla al público (figura 14).

Figura 14. Diseño líneas estratégicas



Fuente: elaboración propia.

Respira Cultura

Figura 15. Respira Cultura



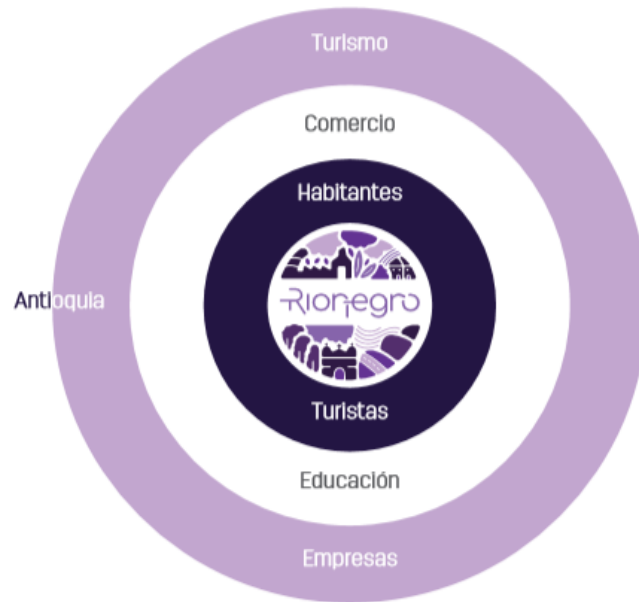
Fuente: elaboración propia.

Con esta línea se espera apoyar artistas locales e invitados, brindar espacios y eventos de arte, cuidado y protección patrimonial, apoyar artesanos, educación de jóvenes, clubes para apoyo a actividades e intercambios culturales. Busca que la ciudadanía pueda disfrutar de diferentes expresiones artísticas, dentro del municipio y en municipios vecinos, para brindarles bienestar a los habitantes y visitantes.

Esto se logra desarrollar dándole apoyo a artistas locales, acercando personas a la oferta cultural, conservando tradiciones y patrimonio, creando espacios de conexión artística, promoviendo y dinamizando el turismo.

Respira Cultura abarca la posibilidad de convertir a Rionegro en un referente cultural del Oriente antioqueño, mediante una oferta artística, educativa y turística.

Figura 16. Mapa de actores Respira Cultura



Fuente: Alcaldía de Rionegro (2019).

Respira Calidad de Vida

Figura 17. Respira Calidad de Vida



Fuente: DEKA (2019).

Calidad de Vida busca darles a todos los habitantes y residentes del municipio un lugar adecuado para vivir y trabajar, así como un espacio a personas externas para visitar, recorrer y disfrutar. La línea debe ir de la mano de entidades aliadas que promuevan proyectos para la comunidad; también trabaja con comerciantes y constructoras para suplir en el municipio todas las necesidades de la vida diaria, sus espacios productivos y de ocio.

Por medio de esta línea, se espera generar silvicultura urbana, recuperar el verde del espacio público, la seguridad ciudadana, las opciones de dispersión y educación, la protección del medio ambiente, la limpieza de la ciudad y garantizar una oferta comercial.

Esta línea estratégica se potencia al ofrecer seguridad y tranquilidad, controlando el crecimiento urbano, protegiendo las zonas verdes, garantizando la movilidad y conectividad, brindando educación y formación. Rionegro cuenta con unas condiciones geográficas, climatológicas y sociales privilegiadas que se deben aprovechar.

Figura 18. Mapa de actores Respira Calidad de Vida



Fuente: Alcaldía de Rionegro (2019).

Respira Negocios

Figura 19. Respira Negocios



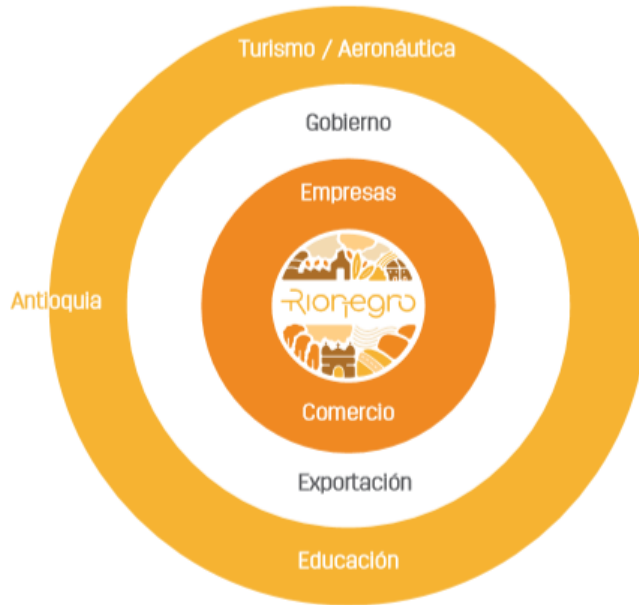
Fuente: DEKA (2019).

La línea de Negocios pretende atraer inversión externa para darles nuevas oportunidades a las empresas de servicios y a los comerciantes, con la finalidad de que puedan mostrar sus productos fuera del país. Además de conectar a las empresas con el mundo, al abrir plataformas para mostrarlas, para identificar personas y eventos que le den nuevas oportunidades de negocio a la región y para incentivar en los jóvenes la pasión por el emprendimiento y la proyección global.

Para llevar a cabo el desarrollo de esta línea estratégica se debe brindar apoyo al turismo médico y de cuidados especiales, logrando que Rionegro sea sede de eventos industriales, atraiga el turismo de negocios, se conecte con otros países y use el aeropuerto para exportar valor, uniendo las empresas. Lo cual se logrará al fomentar la educación, al generar competencias internacionales y al apoyar a las nuevas economías, al convertirse en la sede de eventos internacionales.

Esta estrategia da paso a la dinamización de la inversión extranjera mediante eventos empresariales, y al posicionamiento del sector de servicios especializados de la región frente al mundo.

Figura 20. Mapa de actores Respira Negocios



Fuente: Alcaldía de Rionegro (2019).

Respira Desarrollo

Figura 21. Respira Desarrollo

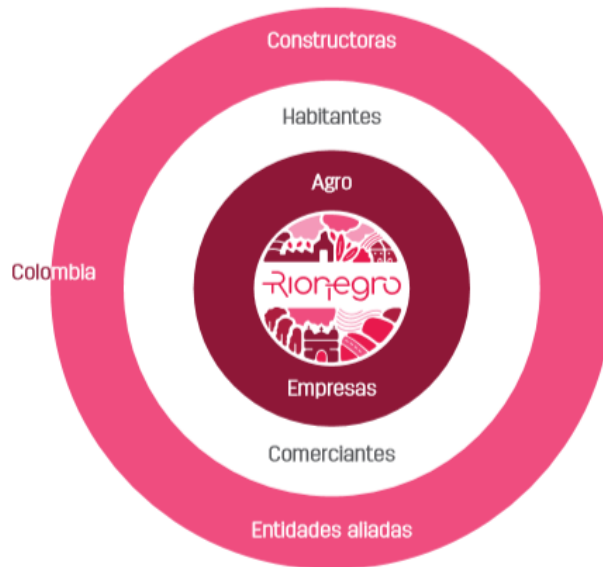


Fuente: DEKA (2019).

Con esta línea estratégica se pretende identificar la producción e industria localizadas en el municipio, además de la centralización y facilitación de redes de interconexión para impulsar el desarrollo económico de la región.

Esto se logra al apoyar a la industria ya existente, al generar un valor agregado desde los pequeños productores, al capacitar la agroindustria y trabajar con constructores para asegurar una infraestructura responsable con el medio ambiente, y al conversar con regiones cercanas, lo cual crea políticas de ayuda a empresas, articula oportunidades con municipio aledaños y crea conexiones, alianzas y sinergias. Toda esta línea abre diversas oportunidades a los rionegreros, mediante un desarrollo de la región responsable y productivo.

Figura 22. Mapa de actores Respira Desarrollo



Fuente: Alcaldía de Rionegro (2019).

Respira Sostenibilidad

Figura 23. Respira Sostenibilidad



Fuente: DEKA (2019).

Para lograr que esta línea estratégica sea viable, el municipio debe cambiar las luminarias públicas a led + panel, instalar fuentes de energía renovable, reciclar los residuos, cumplir con la restauración activa y evitar la tala innecesaria, educar a los habitantes y visitantes y construir jardines con plantas hospederas de insectos benéficos y atractivos de aves. Esto se puede lograr incentivando y manteniendo el reciclaje, los estándares internacionales del BID, adoptando fuentes de energía renovable, educando en conciencia ambiental, mejorando el manejo integral de residuos sólidos y el uso eficiente de recursos. Además, se debe asegurar la calidad de vida de las futuras generaciones y el desarrollo sostenible del municipio protegiendo su patrimonio natural.

Figura 24. Mapa de actores Respira Sostenibilidad



Fuente: Alcaldía de Rionegro (2019).

REFERENCIAS

- Alcaldía de Rionegro (2019). <https://www.rionegro.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Fidias+G.+Arias+investigacion+descriptiva&ots=kXpM8jxuk2&sig=HToVjTEA9bUm2-JKACpnL-wLy1w#v=onepage&q=Fidias%20G.%20Arias%20investigacion%20descriptiva&f=false>
- Bákula, C. (2000). Reflexiones en torno a patrimonio cultural. <https://es.scribd.com/doc/295065187/Reflexiones-en-Torno-a-Patrimonio-Cultural-Cecilia-Bakula>
- Betancur, E. A. (2001). *Impacto de las trayectorias de la localización industrial en la configuración del entorno urbano regional del Valle de Aburrá en globalización*. Tercer Mundo Editores.
- Calvento, M. y Colombo, S. S. (2009). La marca ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? Estudios y Perspectivas en Turismo. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714243002>
- Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño (2018). Concepto económico del Oriente antioqueño. <https://www.ccoa.org.co/Portals/0/Biblioteca%20virtual/Publicaciones%20regionales/2018/Concepto%20econ%C3%B3mico%202018.pdf?ver=2019-02-01-105326-537>
- DEKA (2019). <http://www.deka.com.co/>

- Echeverri, L., Rosker, E. y Restrepo, M. (2008). El país como una marca. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/274/10%20L.Echeverri-Colombia%20es%20Pasion.pdf>
- Echeverri, L. M. y Trujillo, L. (2014). *Marca país, experiencias en América y la realidad en Colombia*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Fernández, G. y Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>
- García, I. (2017). Definición de posicionamiento. <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- González, I. (2015). *Patrimonio cultural, conceptos, debates y problemas*. Cátedra.
- Guber, R. (2001). *Método, campo y reflexividad*. Norma. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30930942/14297.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_etnografia_metodo_campo_y_reflexivida.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191130%2Fus-east
- Herederó, O. y Chaves, M. (2015). Las asociaciones "marca producto" y "marca ciudad" como estrategia de "city branding". Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta, Universidad Complutense de Madrid*, 15(2), 63-76.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Historia de Marca Colombia (2017). <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>

- Holloway, L. y Hubbard, P. (2001). Gente y lugar. Las geografías extraordinarias de la vida cotidiana.
[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=359862](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=359862)
- Kerin, R., Harltley, S. y Rudelius, W. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill.
- La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación (2015).
<http://paismarca.com>
- Martínez, G. A. (2007). *Planificación estratégica y la imagen de la ciudad*.
http://www.ciudadreal.es/planestrategico/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf
- Navarrete, Z. (2015). ¿Otra vez la identidad? Un concepto necesario pero imposible. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20(65), 461-479.
- Plan de desarrollo municipal 2016-2019. "Rionegro, tarea de todos" (2019).
<https://www.rionegro.gov.co/Documents/Plan%20de%20Desarrollo%202016->
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). Experiencias de cocreación: la próxima práctica en creación de valor. *Revista de Marketing Interactivo*, 18(3), 5-14.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S10949968047010732019.pdf>
- Sáez, L., Mediano, L. y Gutiérrez, V. D. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*.
<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/view/11302/10424>
- Turismo Mice (2007). <https://turismomice.wordpress.com/introduccion/>
- UNESCO (2002). Declaración universal sobre la diversidad cultural.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127162_spa