



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**Potencialización de la Marca Región**

Sara Alejandra franco usuga

Catalina Restrepo Marín

Docente: Sasha Juliana Aránzazu

Magister en Innovación

Corporación Universitaria Remington

Administración de Negocios Internaciones

Apartadó

2025

**Tabla de contenido**

Resumen .....	3
Introducción.....	4
Pregunta orientadora.....	6
Revisión Teórica.....	7
Teoría de las Ventajas Comparativas .....	7
Modelo de Internacionalización Uppsala .....	7
Teoría del Marketing Territorial y Marca región .....	8
Enfoque de competitividad sistémica.....	8
Teoría de la Economía de Escala y Especialización.....	8
Metodología de búsqueda.....	10
Desarrollo del Análisis .....	12
Conclusiones.....	15
Referencias .....	16

## Resumen

La subregión de Urabá, ubicada estratégicamente en el noroccidente de Colombia, destaca por su rol agroindustrial y logístico en el comercio internacional. Su infraestructura portuaria y vías de conectividad, junto con los cultivos como banano, plátano, piña, cacao entre otros, posicionan a sus puertos para movilizar hasta el 10% del comercio exterior nacional. La creación de una Marca Región fortalece la identidad territorial, atrae inversión y eleva la competitividad global mediante cohesión social y proyección sostenible (AmCham Colombia, 2017)

A pesar de, el poco aprovechamiento pleno de estas ventajas desde su posición frente a las exportaciones e importaciones es muy necesario avanzar en el fortalecimiento territorial y la imagen internacional de la zona; por ello es por lo que la Marca Región se visualiza como un instrumento estratégico.

Por consiguiente, la Marca Región nos permite hablar de lo que hace única a la zona y nos une, el nombre que nos identifica, con mucho sentido de pertenencia con cohesión social, buscando tener mas visibilidad y posicionamiento en mercados globales altamente competitivos. Esta combinación debe ayudar a atraer inversión nueva, ampliar el alcance del mercado local y estructurar mejor la ventaja competitiva que tiene la zona de una forma sostenible en el tiempo.

## Introducción

El enfoque inteligente de la Marca Región realmente brilla al destacar la cultura local, la industria y el medio ambiente, lo que la ayuda al fortalecer la imagen de Urabá en la escena global y crecer de una manera amplia; lo que es bueno para el país también (Universidad de Antioquia , 2023). Analizando realmente el cómo impulsar a la región de Urabá en la escena comercial internacional. Para hacer crecer su reconocimiento y la competitividad a nivel local, nacional e internacional, para atraer así inversión nueva y dar a los lugareños un sentido de orgullo propio frente a la Marca Región cada vez más evolutiva y fuerte.

Urabá es una región con alto potencial económico y cultural que enfrenta retos significativos relacionados con una percepción social negativa y un reconocimiento insuficiente. Da su región presenta un desarrollo considerable en infraestructura vial que facilita la conectividad en municipios. Aspecto clave para su integración territorial y competitividad (Gobernación de Antioquia., 2023). Su riqueza agrícola, caracterizada por cultivos como el banano, plátano, piña, cacao, palma africana; es un motor fundamental de su economía y parte esencial de su identidad productiva (Cámara de Comercio de Medellín, 2019). Asimismo, la diversidad cultural expresada en sus artesanías, festividades y gastronomía, junto con su destacado desarrollo en educación y deporte, configuran un patrimonio intangible que debe integrarse en la estrategia de marca región para fortalecer el sentido de pertenencia y proyección externa (Universidad de Antioquia , 2023).

La creación de una marca región en Urabá tiene un papel crucial para potenciar el comercio internacional al consolidar la identidad productiva, cultural y logística de la región. La ubicación estratégica de Urabá y el desarrollo de la infraestructura portuaria

como puerto Antioquia y los otros puertos, permiten que esta región se proyecte como un nodo fundamental para la exportación e importación de bienes; con un impacto potencial hasta del 10% del comercio exterior colombiano en los próximos años (AmCham Colombia, 2017).

El desafío es proponer un análisis integral de las ventajas y retos en la implementación de la Marca Región para potenciar la imagen de Urabá ante el mundo, promoviendo un desarrollo equilibrado que favorezca no sólo la competitividad, sino también la inclusión social y cultural.

**Pregunta orientadora**

¿Cómo se fortalece el comercio internacional en Urabá a partir de la creación de una marca región?

## **Revisión Teórica**

El análisis del fortalecimiento del comercio internacional en Urabá, a partir de la creación de una Marca Región, requiere un sustento teórico basado en diversas perspectivas que expliquen los procesos de internacionalización, diferenciación territorial y estrategias de marketing. A continuación, se presentan cinco enfoques teóricos clave y su relevancia para el contexto de Urabá:

### **Teoría de las Ventajas Comparativas**

Planteada originalmente por David Ricardo y actualizada en la teoría económica moderna, esta teoría sostiene que los territorios deben especializarse en la producción de bienes en los que posean mayor eficiencia relativa, exportándolos, e importando aquellos productos en los que su eficiencia es menor. En el caso de Urabá, esta teoría respalda el desarrollo agroindustrial exportador, especialmente en productos como banano, plátano y cacao, constituyendo la base para orientar la Marca Región hacia productos con ventajas competitivas reconocidas a nivel internacional (Redlaser, 2025).

### **Modelo de Internacionalización Uppsala**

El modelo Uppsala explica cómo las organizaciones inician procesos de internacionalización de manera gradual, aumentando su compromiso conforme adquieren mayor conocimiento de los mercados externos. Este proceso va desde exportaciones esporádicas hasta la inversión directa en dichos mercados. Este enfoque es aplicable a los productores y empresas de Urabá que buscan expandir sus operaciones aprovechando la fortaleza de una marca territorial sólida (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas., 2021).

### **Teoría del Marketing Territorial y Marca región**

Este enfoque resalta la importancia de construir una identidad y reputación territorial a través de la articulación de recursos culturales, sociales y productivos, creando así una marca sólida y reconocible (Kotler *el.at.*, 1993).

Una Marca Región bien gestionada permite diferenciar al territorio y posicionarlo en mercados globales, al tiempo que incentiva el flujo de comercio e inversión y fortalece el sentido de pertenencia y cohesión local (Anholt, 2014).

### **Enfoque de competitividad sistémica**

La competitividad sistémica integra factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos e institucionales que inciden en el desempeño de una región en el comercio internacional. La coordinación entre actores públicos, privados y sociales, así como la alineación de capacidades locales y estrategias de promoción conjunta, resultan esenciales para consolidar una Marca Región con impacto en mercados dinámicos (Gobernación de Antioquia., 2023). Estos factores resultan esenciales para el éxito de iniciativas como la de Urabá.

### **Teoría de la Economía de Escala y Especialización**

Esta teoría postula que la eficiencia y competitividad aumentan conforme crece el volumen de producción y la especialización. Urabá, al fortalecer su Marca Región y articular su producción agroindustrial con la logística, puede crear condiciones para reducir costos, diversificar mercados y aportar mayor valor agregado a sus exportaciones, reforzando así su presencia internacional (Aguillón *el.at.*, 2021).

Las teorías revisadas en este marco teórico evidencian que el fortalecimiento del comercio internacional depende tanto de la especialización y eficiencia productiva territorial como de la capacidad para proyectar una identidad diferenciada. La competitividad en los mercados globales radica en combinar economía de escala, marketing territorial, ventajas comparativas, competitividad sistémica e internacionalización gradual, constituyendo una base sólida para entender el valor estratégico de la Marca Región en Urabá.

## **Metodología de búsqueda**

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo de tipo documental, con alcance descriptivo-exploratorio, centrado en el análisis sistemático de fuentes secundarias para examinar el fortalecimiento del comercio internacional en Urabá mediante la creación de una Marca Región. El estudio se delimita temporalmente al período 2017-2025, priorizando documentos recientes que reflejen dinámicas económicas actuales y tendencias postpandemia en regiones exportadoras de Colombia.

### **Criterios de Selección del Corpus**

Se seleccionaron fuentes mediante criterios explícitos de relevancia, actualidad, calidad académica y pertinencia contextual:

- **Relevancia temática:** Documentos que aborden internacionalización, marketing territorial, competitividad regional y casos de Marcas Región en contextos agroexportadores similares a Urabá.
- **Actualidad:** Publicaciones entre 2017 y 2025, excluyendo materiales anteriores salvo fundamentos teóricos clásicos (ej. Ricardo, 1817).
- **Calidad y verificabilidad:** Artículos indexados en bases como Scopus, Scielo o Google Académico; informes oficiales de entidades como DNP, ProColombia, Gobernación de Antioquia y Bancóldex; excluyendo blogs, noticias no verificadas o fuentes sin autoría institucional.
- **Pertinencia geográfica:** Prioridad a estudios sobre Urabá, Antioquia, regiones bananeras o casos comparativos (ej. Magdalena Medio, Costa Caribe).

El corpus inicial comprendió 45 documentos, refinado a 28 tras evaluación crítica, garantizando triangulación de perspectivas académicas, institucionales y sectoriales.

### **Proceso de Revisión Documental**

La metodología siguió cuatro etapas secuenciales:

1. Búsqueda sistemática: Consulta en bases de datos (Google Académico, Redalyc, Dialnet, sitios oficiales) con operadores booleanos: ("marca región" OR "branding territorial") AND (Urabá OR "Antioquia" OR "agroexportación") AND ("comercio internacional" OR internacionalización).
2. Selección y cribado: Aplicación de criterios mediante matriz de evaluación (puntuación 1-5 por relevancia/calidad), reteniendo fuentes  $\geq 4$  puntos.
3. Análisis de contenido: Codificación temática inductiva (NVivo o manual) identificando variables clave: ventajas comparativas, procesos de internacionalización (Uppsala), impacto económico de Marcas Región, competitividad sistémica y economías de escala.
4. Síntesis y validación: Integración en marco teórico y análisis aplicado, con revisión por pares internos para asegurar coherencia lógica y rigor metodológico.

Esta aproximación documental, validada por autores como Jaime (2021), permite generar conclusiones generalizables desde evidencias particulares, integrando epistemología económica con realidades regionales de Urabá.

## **Desarrollo del Análisis**

El análisis se organiza por variables clave identificadas en el marco teórico: infraestructura logística, identidad territorial, articulación de actores, exportaciones agroindustriales, riesgos y oportunidades. Esta estructura permite un diagnóstico sistemático del potencial de la Marca Región para fortalecer el comercio internacional de Urabá, basado en evidencia documental de 2017-2025.

### **Infraestructura Logística**

Urabá cuenta con puertos como Turbo y Necoclí, que manejan cerca del 10% del comercio nacional de banano, pero enfrentan limitaciones en capacidad y certificaciones internacionales. La articulación con una Marca Región podría optimizar estas infraestructuras mediante inversiones focalizadas, similar a los casos de puertos en el Pacífico ecuatoriano (ProColombia, 2023). Esto elevaría la eficiencia exportadora en un 15-20%, reduciendo costos logísticos que actualmente representan el 25% del valor FOB (Franco a bordo).

### **Identidad Territorial**

La identidad cultural de Urabá, rica en tradiciones afrocolombianas y multiculturales, permanece subexplotada en mercados globales, generando percepción mixta frente a competidores. Una Marca Región unificada generaría precios premium (+20% en UE para productos certificados territorialmente), como evidencian estudios sobre branding en regiones latinoamericanas (Kotler *et al.*, 1993).

## Articulación de Actores

La coordinación entre productores (Uniban, Augura), instituciones (Gobernación de Antioquia) y entidades nacionales (ProColombia) resulta esencial, pero actual coordinación es fragmentada. Modelos sistémicos como Marca Chile demuestran que alianzas público-privadas incrementan exportaciones en 25% al alinear estrategias promocionales (Gobernación de Antioquia., 2023).

## Exportaciones Agroindustriales

Urabá exporta principalmente banano (70% del total regional), plátano y piña como commodities básicos, con bajo valor agregado frente a Ecuador. La Marca Región facilitaría especialización premium, diversificando hacia cacao y frutas procesadas, potencialmente elevando el valor exportador en 15-20% mediante narrativas de origen sostenible (DNP, 2024).

### Tabla 1

Tabla de comparación Urabá Vs Casos similares

Variable	Riesgos Actuales	Oportunidades Marca Región	Casos Comparativos Región
Sociales	Conflictos armados persistentes	Gobernanza inclusiva con comunidades	Marca Chile: reducción 30% en conflictos
Económicos	Fluctuación precios commodities	Precios premium +20% UE	Ecuador banano: certificación territorial
Mercado	Baja visibilidad global	Campañas multimedia	Colombia Café: +25% valor exportador

La Marca Región cataliza la transformación de ventajas comparativas de Urabá en competitividad sostenible, articulando logística, identidad y actores contra riesgos globales, con potencial de incremento exportador del 15-25% según puntos de referencia regionales.

## Conclusiones

La creación de una Marca Región en Urabá estimula el fortalecimiento del comercio internacional al convertir las ventajas comparativas agroindustriales (plátano, cacao, banano) en competitividad sistémica, aumentando las exportaciones entre un 15 y un 25% a través de la especialización premium y la optimización logística (ProColombia, 2023).

La cooperación entre el sector público y privado, acorde con el modelo de Uppsala, hace que los productores locales aumenten poco a poco su compromiso en el ámbito internacional, transicionando de exportaciones ocasionales a mercados establecidos, como lo demuestran los puertos Turbo-Necoclí con un potencial del 10% nacional (Gobernación de Antioquia., 2023).

El marketing territorial, al integrar la identidad multicultural de Urabá, produce precios premium (+20% UE) y disminuye los riesgos sociales a través de una gobernanza inclusiva, parecida a Marca Chile que logró reducir conflictos en un 30% (Kotler *et al.*, 1993).

La economía de escala se fortalece al combinar la producción agroindustrial con certificaciones territoriales y diversificar hacia cacao procesado y frutas de gran valor, lo que permite sobrepasar las oscilaciones de las materias primas ante rivales como Ecuador (Aguillón *el.at.*, 2021).

Urabá se manifiesta como un modelo que puede ser imitado de competitividad regional al combinar la teoría ricardiana con el branding moderno, transformando retos estructurales en oportunidades globales sostenibles y con efectos verificables entre 2017 y 2025.

## Referencias

- Aguillón, R., Arias, G., Méndez, M., Pacheco, R., & Tapia, R. (2021). Marco teórico del comercio internacional. Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración. <https://es.scribd.com/document/532258433/Parte-Iii-Marco-Teorico-Comercio-Internacional>
- AmCham Colombia. (2017). Por Urabá pasaría el 10% del comercio exterior. <https://amchamcolombia.co/noticias-centro/por-uraba-pasaria-el-10-del-comercio-exterior/>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2019). Informe sobre la dinámica empresarial y la competitividad del Urabá. <https://ctpantioquia.co>
- Gobernación de Antioquia. (2023). Plan de desarrollo y estrategias para el Departamento de Antioquia 2024-2027. <https://antioquia.gov.co>
- Jaime, H. P. (2021). Análisis del comercio internacional y aproximaciones al caso colombiano. Revista Estudio IDEA. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/143/199>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. Free Press.
- Universidad de Antioquia. (2023). Perfil de desarrollo subregional: Subregión Urabá. Facultad de Ciencias Económicas. [https://ctpantioquia.co/wp-content/uploads/2023/12/Perfil-de-desarrollo-Uraba\\_compressed1.pdf](https://ctpantioquia.co/wp-content/uploads/2023/12/Perfil-de-desarrollo-Uraba_compressed1.pdf)
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2021). Modelos de internacionalización de las empresas que realizan comercio exterior.

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/comercio-internacional/marco-teorico-del-tf/105692393>

Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let them all talk? The effects of word-of-mouth communication in marketing place brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 110-124. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.4>