

# 114. Liana Marcela Fonseca Porras

## Marca país. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional (2014)

### Introducción

Colombia, por su privilegiada posición geográfica –dos océanos, tres cordilleras, selvas y llanuras– ha sido calificado como un lugar inmensamente rico en paisajes y lugares aún inexplorados, por lo tanto, con una alta oferta turística, por la que ha adquirido fama por su biodiversidad, café, flores, música y manifestaciones artísticas, además, por ser uno de los países con mayor diversidad étnica en el hemisferio occidental y el segundo país más rico en biodiversidad en el mundo, ya que posee uno de los ecosistemas más complejos y frágiles del mundo; esto le ha permitido perfilarse como uno de los destinos más visitados por el turismo internacional en

Latinoamérica. Como muestra de su situación, las noticias registradas en los medios de comunicación internacionales acerca del turismo colombiano, resaltan la belleza, el encanto y la imagen renovada del país. Principales diarios impresos y portales online, como el New York Times (Estados Unidos), La Monde (Francia), La Nación (Argentina), The Guardian (Reino Unido), entre otros, dan ejemplo de experiencias positivas de turistas internacionales y recomiendan lugares mágicos por conocer en el país. El turismo emergente<sup>1</sup> surge como la respuesta a un cambio en los gustos de los viajeros, que en la actualidad buscan destinos reconocidos por su singularidad, diferencia y autenticidad, permitiendo a países en vía de desarrollo, enfocarse a mostrar sus recursos naturales y recursos turísticos. En el caso de Colombia, la diversidad en lugares emergentes, permiten que el país cuente con una alta oferta en actividades turísticas, como turismo de aventura, sol y playa, naturaleza, turismo verde, historia y cultura, gastronomía, cruceros y hoteles de lujo, los cuales permiten que el país proyecte su potencial al mundo. El auge del turismo emergente ha crecido de tal manera, que actualmente representa unos de los principales ingresos económicos de países en vía de desarrollo, generando a su vez, desarrollo cultural de las regiones y compromisos de los ciudadanos por proteger y preservar las distintas plazas emergentes. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), por medio del Comité de Patrimonio Mundial, promueve la identificación, protección y la reservación del patrimonio

## Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 65



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño  
de la Universidad de  
Palermo [Catálogo de  
Tesis. 5ª Edición.  
Ciclo 2014-2015]

Año XVIII, Diciembre 2017, Buenos  
Aires, Argentina | 236 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

cultural y natural de todo el mundo considerado valioso para la humanidad. Colombia actualmente cuenta con siete piezas que han sido declaradas patrimonio de la humanidad por la UNESCO; el Parque Nacional de los Katíos, el Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro, el Parque Arqueológico de San Agustín, el Centro Histórico de Santa Cruz de Mompóx, el Corregimiento de San Basilio de Palenque y el Santuario de Fauna y Flora Malpelo, el puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena<sup>2</sup>, los cuales reafirman a Colombia como destino turístico de talla internacional y a su vez, son el eje central de esta investigación, debido a la importancia cultural, material e inmaterial y el compromiso del pueblo colombiano de intervenir en su gestión, protección y salvaguardia. Los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO para Colombia, son un ejemplo de crecimiento, conservación y desarrollo de las zonas emergentes del país. Estas zonas han sido puestas a disposición del turismo, mostrando que turismo y naturaleza pueden ir de la mano. El trabajo de conservación de los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, han motivado, a través del Ministerio de Cultura, la creación de la Dirección de Patrimonio en Colombia, como una estrategia para fomentar la participación ciudadana, encaminada hacia la apropiación social del patrimonio cultural y el respeto por la diversidad cultural. Por su parte, la Organización Mundial de Turismo (OMT) hace referencia al turismo emergente como un “fenómeno económico y social, se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa al tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo” (OMT, 2011, par. 2). Sin embargo, en el caso de Colombia, la violencia y el narcotráfico, a partir de los años ochenta, se convirtieron en la barrera que impedía que el país fuese visto como un producto confiable para invertir y visitar. Por ende, en pos de potencializar el turismo, el Gobierno colombiano ha aumentado la inversión para fortalecer la infraestructura turística y mejorar la imagen y promoción de los destinos emergentes con el fin de generar crecimiento económico en las regiones. En este contexto, en el año 2006, de mano del Ministerio de Industria y Turismo (Min Turismo) se creó la marca país “Colombia es pasión”, con el fin de respaldar la imagen del país, bajo una marca que pretendió generar percepciones positivas tanto interna como externamente.

Analizando la realidad nacional frente al tema de construcción de imagen país, es necesario evaluar las respuestas tanto positivas como negativas que la Marca País ha generado en la percepción que se tiene de Colombia y que contribuyeron a que los extranjeros tomaran la decisión de visitar el país. “Colombia es pasión” inicialmente trabajó a nivel interno, logrando cambiar la percepción que los mismos colombianos tenían del país y generando respuestas positivas y sentimiento de identidad con el país, lo que ayudó a dar otra visión a nivel externo. Como consecuencia de esto, actualmente el país está perfilado como uno de los destinos más visitados en el turismo internacional. Partiendo de la situación descrita anteriormente, la presente investigación establece un marco temporal, los años 2008 a 2012, para analizar las estrategias comunicacionales internas que favorecieron el posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional. Iniciando en el año 2008, con la campaña “Colombia es pasión” a nivel internacional y cerrando en el año 2012, con el relanzamiento de la marca país y los nuevos objetivos comunicacionales. El relanzamiento de la marca país Colombia, es muestra de la evolución del país en materia de imagen, a nivel internacional. “Colombia realismo mágico” (2012) hace parte del desarrollo y el cambio que ha mostrado el país ante el mundo en el tema de seguridad, a su vez, potencia el turismo, que actualmente es uno de los motores de crecimiento del país, después del petróleo y el carbón. Para esto, es necesario hacer un recorrido de lo que se ha trabajado de Colombia a nivel interno y externo, indagar por qué fueron favorables los cambios del país, mostrando una imagen renovada ante el mundo. Un producto bien percibido genera confianza, lo mismo ocurre con un país.

Una imagen país bien gestionada, con objetivos comunicacionales contundentes, permiten que un país –como es el caso de Colombia– evolucione y crezca económicamente.

### Objetivo general

Como Objetivo General se propone analizar las estrategias comunicacionales internas entre los años 2008 a 2012 de marca país, y su incidencia en el desarrollo y posicionamiento de Colombia como destino turístico en el ámbito internacional y su contribución al crecimiento de los destinos turísticos emergentes nacionales.

### Objetivos específicos

El análisis de las estrategias comunicacionales lleva a plantear de una serie de objetivos específicos que se van desarrollando a lo largo de la investigación, los cuales se mencionan a continuación: • Analizar las piezas graficas empleadas en las dos etapas —interna y externa— de la marca país “Colombia es pasión”. • Identificar y analizar los nuevos destinos turísticos emergentes en Colombia a partir de la selección de lugares “patrimonio de la humanidad” elaborada por la UNESCO. • Determinar el crecimiento del turismo mediante un análisis estadístico durante el periodo seleccionado.

- Analizar, la posición actual y las transformaciones de Colombia como destino turístico internacional durante el periodo propuesto.

### Contenido de los capítulos

En el primer capítulo se analizaron los conceptos claves de la investigación que ayudaron a descubrir el impacto generado, a través de la imagen país en el posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional. Las estrategias comunicacionales dirigidas correctamente benefician el crecimiento y desarrollo de un país. En el caso de Colombia, el aprovechamiento de los lugares emergentes y la inyección de capital en las regiones, han motivado que el país, a través de las entidades gubernamentales y privadas, promocioe y promueva el cambio de imagen a nivel interno y externo. El capítulo dos muestra la evolución del turismo tradicional al turismo emergente, hace un recuento de los tipos de turismo que Colombia tiene para ofrecer a los turistas y señala el listado de los siete sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO para Colombia. El capítulo tres hace un análisis de identidad y simbólico de la marca país “Colombia es Pasión” a través de las características que hicieron que el país se identificara con la marca y se apropiara de ella. El capítulo cuarto realiza un análisis del proceso socio-cultural que se ha llevado a cabo a partir del posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional, a través de entrevistas a actores vinculados en la evolución de las plazas emergentes del país y un estudio estadísticos de datos secundarios obtenidos de entidades oficiales.

### Hipótesis

La hipótesis plantea que desde el año 2008 al 2012, las estrategias de comunicación aplicadas a la marca país Colombia contribuyeron a fortalecer la preferencia de sus destinos turísticos emergentes en la demanda internacional.

### Antecedentes y Estado de la Cuestión

Al hablar de posicionamiento es ineludible referirse a fuentes bibliográficas que brindan información y demuestran la necesidad que se tuvo de generar una nueva imagen como aliciente a un cambio del contexto social del país. De la mano de consultores como David Logthle, se han desarrollado estrategias que han tenido tanto éxito como en el caso de Colombia y han logrado dar el paso de ser países poco conocidos o mal conceptuados a mostrarse como potencias emergentes en oferta turística. Con relación al estudio de marca país, existen diversas investigaciones que dan un plano panorámico de lo importante que este tema ha resultado en ciertos países que han optado por cambiar su posicionamiento desde este ámbito. Autores como Michael Porter (1994) en su libro "Creando la ventaja competitiva de Colombia", desarrollaron las posibilidades de abrirse a oportunidades competitivas en el ámbito internacional y generar apertura económica. Por otro lado las monografías universitarias aportan un panorama importante en cuestión de investigaciones relacionadas con la marca país "Colombia es Pasión". En primer lugar la investigación de autores como Lina María Echeverri, Eduardo Rosker y Martha Lucía Restrepo (2008), bajo el título de "El país como una marca. Estudio del caso: Colombia es Pasión", muestran resultados sobre la creación y puesta en marcha de la marca país "Colombia es pasión", el recorrido logrado desde el análisis de las raíces colombianas para la creación del logo, hasta las acciones y resultados de la marca país. En segundo lugar, la monografía escrita por Paola Andrea Villa Araque (2009) bajo el título "Hacia una estrategia de marca país: caso: "Colombia es Pasión" estuvo orientada a mostrar la importancia de la creación de una estrategia de marca país, la mala imagen del país, los beneficios para el sector privado de una marca país y los orígenes de "Colombia es Pasión". En tercer lugar la monografía de Oscar Mauricio Salazar Loaiza (2009) bajo el nombre "Ideología de la marca país "Colombia es Pasión" de estuvo orientada a mostrar la ideología e identidad colombiana, la publicidad, persuasión ideológica y análisis semántico y visual de algunas de las piezas de la estrategia comunicacional de "Colombia es Pasión". En cuarto lugar la investigación realizada por Carolina Salazar Silva y Daniela Segovia Segrera (2009) bajo el nombre "análisis crítico de la marca Colombia es Pasión. Su estrategia, componentes y efectividad, tuvo como objetivo analizar porque es necesaria una marca país, los beneficios, hace un recorrido por diferentes marcas país exitosas a nivel mundial y por último expone el caso "Colombia es Pasión", orientando la investigación a la responsabilidad Social Empresarial. Dichas investigaciones son algunos de los registros más significativos que existen de universidades colombianas con respecto al tema de creación de la marca país "Colombia es Pasión". Por otro lado, los pilares de la presente investigación se centraron en autores que referencia conceptos como posicionamiento, marca país, comunicación estratégica, estrategias de publicidad, evolución del turismo y turismo emergente. Estos conceptos, dan referencia –para este caso en específico– de la importancia que tiene, para un país, estar bien posicionado tanto interna como externamente. El desarrollo económico, aprovechamiento de recursos, la inversión, son algunos de los temas que motivan una campaña país. Esta investigación tuvo como fin analizar las diferentes estrategias implementadas en la marca país "Colombia es Pasión" y que ayudaron al desarrollo de los destinos turísticos emergentes de Colombia. Mostrando la importancia que tiene el desarrollo de los destinos turísticos en el crecimiento económico de un las diferentes zonas emergentes del país. Marca país Colombia, a través de sus campañas "Muestra tu pasión" y "Colombia el riesgo es que te quieras quedar", mostraron el compromiso del sector gubernamental y privado de trabajar en pro de cambiar la imagen negativa, que durante años fueron referentes del conflicto interno del país a nivel internacional. Las políticas de seguridad que el país implementó de mano del gobierno nacional y el desarrollo del proyecto marca país, creado con objetivos contundentes de mejorar la percepción del país, fueron fundamentales en la evolución de Colombia como destino turístico emergente y el posicionamiento positivo en la demanda internacional. La marca país enmarcó objetivos que a largo plazo han dado frutos positivos, el trabajo que se ha realizado seguirá siendo continuo, ya que permite que el país ambicione no solo con el incremento de

turistas o inversión extranjera, a su vez, incentiva el crecimiento interno de infraestructura, educación y compromiso de los colombianos por mantener y preservar las reservas naturales del país. En el caso de los destinos turísticos emergentes, la preservación de las zonas emergentes, de mano del gobierno nacional y el incentivo por el desarrollo de las regiones, han generado que el país, actualmente cuente con una alta oferta turística atrayente y diferente para los turistas.

#### Línea Temática de la Investigación

La línea temática de esta investigación se alinea a medios y estrategias de comunicación, la importancia actual de una estrategia comunicacional orientada correctamente y con fines específicos, permiten, como en este caso, evidenciar un proceso de cambio a largo plazo. La correcta utilización de medios masivos como la radio, televisión, eventos e internet, son motores fundamentales, para transmitir un mensaje. En el caso de “Colombia es pasión”, la comunicación positiva, ha generado las respuestas esperadas en el cambio de imagen del país externamente. El proyecto comunicacional planeado para “Colombia es pasión” ha fomentado un crecimiento positivo para el país, el trabajo continuo y liderado por un país entero, genera que el compromiso por potencializar un país sea en conjunto y a su vez beneficie diferentes sectores. Los países en vía de desarrollo, necesitan incentivos de capital para desarrollarse, crecer y evolucionar. Seguir trabajando, desde otra perspectiva comunicacional, es un aliciente al trabajo logrado a través de los años, como es el caso de Colombia. “Colombia es Pasión” fue una estrategia comunicacional que nació y murió con el tiempo a medida en que el un país crecía y cambiaba su entorno económico. Colombia ha tenido un desarrollo importante y estas referencias se ven para este caso, en la amplia oferta turística emergente con la que cuenta actualmente y las nuevas campañas comunicacionales orientadas a aprovechar la nueva imagen que el país ha logrado externamente y que ha fomentado el desarrollo de los diferentes sectores económicos.

#### Notas

1. Los destinos turísticos emergentes, son territorios próximos a centros turísticos de gran interés, disfrutan de unas ciertas actividades turísticas que puede ser mejorada. Pero no constituyen por sí mismos destinos convencionales.
2. El Puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena, fue el primer sitio elegido Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1984, actualmente es uno de los lugares referencia de turismo en Colombia a nivel mundial por su alto potencial turístico.