



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la marca país Colombia y su promoción turística de 2017 a 2022

Estudiante: **Daniela María Miranda Ramírez**

Director: Prof. Pedro Palencia Alacid

Madrid, mayo, 2022

Índice

1	Introducción	6
2	Finalidad y motivos	9
3	Estado de la cuestión y marco teórico	11
3.1	Estado de la cuestión: el turismo en Colombia y su evolución por regiones (datos y cifras)	11
3.2	Marco teórico	17
3.2.1	Estrategia Marca País	17
3.2.2	Marca país como herramienta de <i>soft power</i>	21
3.2.3	La relación entre marca país y diplomacia pública	22
3.2.4	Marketing turístico	23
3.2.5	El COVID-19 y las percepciones sobre los países	23
4	Objetivos y preguntas	24
5	Metodología	25
6	Análisis y discusión	26
6.1	Marca País Colombia.....	26
6.2	Elementos de la marca Colombia	28
6.3	Canales de difusión de la marca Colombia.....	32
6.4	Indicadores de evaluación.....	37
6.4.1	Gestión de la pandemia.....	39
6.5	Análisis de las campañas de promoción turística de la marca Colombia	40
6.6	Retos y oportunidades de la Marca Colombia en España.....	41
6.6.1	DAFO de Colombia como destino turístico	47
6.6.2	DAFO de la marca Colombia y su promoción del turismo	48
7	Conclusión y propuestas	48
8	Bibliografía	51
9	Anexos	61
9.1	ANEXO 1: tablas con el número de visitantes extranjeros que llegan a Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo por región y departamento. ...	61
9.2	ANEXO 2: preguntas de la encuesta sobre la imagen de Colombia en España	63

Índice de gráficos

Gráfico 1. Contribución total del turismo al PIB	12
Gráfico 2. Empleo formal e informal en turismo en Colombia	13
Gráfico 3. Motivos de viaje del total de extranjeros 2021	16
Gráfico 4. Evolución del número de visitantes extranjeros a Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo por región.....	17
Gráfico 5. Puntuaciones de Colombia en el Global Soft Power Index de 2020, 2021 y 2022	36
Gráfico 6. Visitantes no residentes.....	38
Gráfico 1. Contribución total del turismo al PIB	39
Gráfico 8. Porcentaje de encuestados que han visitado Colombia.....	42
Gráfico 9. Cambio de percepción de los encuestados sobre Colombia tras visitar el país	43
Gráfico 10. Medios a través de los cuales los encuestados han adquirido su conocimiento sobre Colombia	45
Gráfico 11. Número encuestados que han escuchado alguno de los eslóganes propuestos	46
Gráfico 12. Opinión de los encuestados sobre la imagen que tiene Colombia en España	47

Índice de tablas

Tabla 1. Llegada de visitantes extranjeros a Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo por región.....	16
Tabla 2. Llegada de visitantes españoles y estadounidenses principalmente por modo aéreo.....	41
Tabla 3- Llegada de extranjeros a la región Amazónica de Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo.....	61
Tabla 4- Llegada de extranjeros a la región de la Orinoquía de Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo.....	61
Tabla 5- Llegada de extranjeros a la región Pacífica de Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo	61
Tabla 6- Llegada de extranjeros a la región Insular de Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo	62
Tabla 7- Llegada de extranjeros a la región Andina de Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo	62

Tabla 8- Llegada de extranjeros a la región Caribe de Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo	62
--	----

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Logo principal	28
Ilustración 2. Ejemplos de potenciadores	28
Ilustración 3. Variaciones del logo	28
Ilustración 4. Regiones turísticas de Colombia	31

Índice de esquemas

Esquema 1. Organigrama de los organismos de turismo en Colombia	27
---	----

Índice de imágenes

Imagen 1. Anuncio de la serie de Netflix Narcos en la Puerta del Sol en Madrid, España	45
--	----

Índice de siglas

CITUR: Centro de Información Turística de Colombia

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia

EMP: Estrategia Marca País

FIDUCOLDEX: Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A.

FONTUR: Fondo Nacional de Turismo

ICCAA: *International Congress and Convention Association*

MINCIT: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

OMT: Organización Mundial del Turismo

ONU: Organización de Naciones Unidas

OPS: Organización Panamericana de la Salud

PND: Plan Nacional de Desarrollo

PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

WTTC: *World Travel and Tourism Council*

ABSTRACT: el propósito de este trabajo es analizar si la marca país Colombia ha sido efectiva en la atracción de turistas internacionales. Este estudio considera el impacto del COVID, tanto en el comportamiento de los turistas como en la reputación de los países. El objetivo es presentar propuestas que se adapten al contexto de reactivación económica. Con este fin, se ha revisado la bibliografía sobre marca país. Dado el carácter transversal de este tema, se tratan otros conceptos relacionados a la marca país como el marketing, el poder blando y la diplomacia pública. Después, se presenta el panorama del sector turístico en Colombia y se analizan los elementos y campañas de promoción turística de la marca Colombia para conocer qué se ha hecho desde 2017 hasta 2022. Finalmente, se realizó una encuesta que contó con 118 participantes para conocer sus opiniones sobre el reconocimiento de Colombia y de su marca país en España. Para concluir, la clave para impulsar el sector turístico de Colombia se encuentra no solo en seguir trabajando la marca país y su promoción turística, sino también en presentar avances en materia de seguridad e infraestructura.

PALABRAS CLAVE: marca país, turismo, reputación, poder blando, diplomacia pública, marketing, Colombia, COVID.

ABSTRACT: The purpose of this paper is to analyze whether the Colombia country brand has been effective in boosting inbound international tourism. This study considers the impact of COVID, both on the behavior of tourists and on the reputation of countries with the objective of presenting proposals that better adapt to the context of economic reactivation. To this end, the existing bibliography on country branding has been reviewed. Given the cross-cutting nature of this topic, other concepts related to country branding such as marketing, soft power and public diplomacy are discussed. Then, the landscape of the tourism industry in Colombia is presented and the elements and campaigns of tourism promotion of the Colombia brand are analyzed to know what has been done from 2017 to 2022. Finally, a survey that collected 118 responses is presented to obtain opinions regarding the recognition of Colombia and its country brand in Spain. To conclude, the key to boosting the tourism sector in Colombia lies not only in continuing to develop the country brand and promoting Colombia as a tourist destination, but also in presenting advances in terms of security and infrastructure.

KEY WORDS: country brand, tourism, reputation, soft power, public diplomacy, marketing, Colombia, COVID.

1 Introducción

En primer lugar, según la Asociación Americana de Marketing, una marca es un «nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores», entonces, el *branding* se entiende como el desarrollo de la marca. Sin embargo, la marca país, *nation* o *country branding* va más allá que el branding corporativo, pues es un concepto holístico que engloba dimensiones políticas, económicas y culturales. Es por eso por lo que la creación y mantenimiento de la marca país involucra a varios niveles de la sociedad de un país, tanto a actores públicos como privados. De este modo, «se entiende por marca país una estrategia de Estado orientada a capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales» (Echeverrri, Estay-Niculcar, & Rosker, 2012, pág. 290).

A pesar de que el concepto de marca país no tiene una definición consensuada, cada vez existe más bibliografía al respecto. Por un lado, según Simon Anholt (2011), el mismo que acuñó el término en los 90, hablar de *nation branding* puede ser confuso y peligroso ya que podría parecer que para que un país tenga buena imagen solo necesita buen marketing y buena comunicación. Por otro lado, para Wally Olins (2004), conocido como el impulsor del branding, los países también son marcas; entonces, reinventarse y transmitirlo a los demás es necesario tanto para los productos y los servicios como para los países. Cabe destacar que el peligro al que Anholt hacía referencia es que los países asuman que pueden encubrir malas políticas con buenas relaciones públicas (Hudson Teslik, 2007). Dicho de otro modo, la imagen que se pretenda proyectar de un país debe coincidir con su realidad.

Los países construyen la marca país para, entre otros objetivos, darse a conocer y atraer inversión y turismo. El sector turístico tiene un gran peso en las economías, pues tiene un impacto directo en el PIB y el empleo siendo estos factores parte fundamental del crecimiento económico de cualquier Estado. Así pues, a través de la marca país los destinos pueden diferenciarse de otros. La disrupción del COVID-19 reveló la importancia de la adaptación y la flexibilidad haciendo que los gobiernos reflexionen las estrategias anteriores. El cierre de fronteras a nivel mundial ha supuesto un reto para todas las economías, pues el sector turístico fue, sin duda, uno de los más afectados por la crisis. Con la mejora de la situación sanitaria, desarrollar estrategias para reactivar y fortalecer el sector turístico es fundamental para la recuperación económica global. Sin embargo, vuelve la competitividad en el sector ya que todos los Estados tienen el objetivo de superar

la crisis. Por ende, el valor de intangibles como la imagen del país de cara al exterior cobran, más que nunca, un papel fundamental.

Tras un periodo de constante flujo de información sobre las devastadoras consecuencias del COVID, las imágenes de este suceso han quedado en la memoria de la sociedad. Teniendo en cuenta el contexto de incertidumbre en cuanto a la evolución de la pandemia y las restricciones, las estrategias propuestas deben considerar la importancia de transmitir a los turistas seguridad y confianza en el destino elegido. De esta forma, las nuevas demandas de los viajeros vendrán determinadas por un cambio en sus percepciones y su comportamiento requiriendo una adaptación de la oferta por parte de las autoridades o de los servicios turísticos del país para satisfacer la demanda.

Cada país cuenta con recursos únicos que potencian su marca país, pero será el posicionamiento de estos valores e imágenes lo que determine las decisiones de los consumidores al optar por un lugar u otro. Cabe resaltar que una imagen de marca fuerte se consigue no solo a través de la difusión de información por parte de las instituciones públicas, sino también y cada vez con más relevancia por parte de los ciudadanos y los visitantes quienes viven de primera mano la experiencia y son capaces de compartir sus vivencias a través de Internet y las redes sociales. En otras palabras, las herramientas de comunicación y marketing servirán para promover la marca país e impulsar el sector turístico.

A pesar de que el COVID ha sido un reto, es también una oportunidad para replantear la identidad de los países y reformular las estrategias y la imagen que los países quieren proyectar ya que la sociedad ha cambiado, esto requerirá un análisis del nuevo consumidor quien prioriza la seguridad, la salud y valora la flexibilidad. Además, detrás del sector turístico se encuentra un tejido empresarial que desea recuperar la confianza de los viajeros tanto a nivel nacional como internacional en la que la promoción reputacional del país será esencial. Sin duda, el 2020 ha puesto a prueba la industria del turismo y será a través de estrategias como la marca país que se logrará mantener destinos atractivos.

La marca país se ha estudiado en diversos campos como el marketing internacional, la sociología o las ciencias políticas. De hecho, la marca país surge de la aplicación de conceptos de estrategia empresarial a los Estados. Aunque el término marca país se ha popularizado, la comprensión del término y la manera de ponerlo en práctica como herramienta son aún superficiales. Si se comprende el concepto, las ventajas de una marca

país fuerte y la manera de plantear estrategias efectivas, los efectos serán positivos en la proyección de los atributos de los países, lo cual se trasladará (entre otros) al desarrollo del turismo tanto a corto como a largo plazo.

Este estudio pretende situar la Estrategia Marca País (EMP) en uno de sus ejes, el turismo. La hipótesis principal a la que se quiere responder es la siguiente:

Trabajar la marca país permitirá impulsar el sector turístico en Colombia.

Para poner a prueba esta hipótesis se ha elegido un estudio de caso, el de la marca país Colombia, pues permite analizar la aplicación de la teoría. Para hacerlo, en primer lugar, se pone en contexto la situación del turismo en Colombia. En segundo lugar, en el marco teórico, se abordan los puntos principales de la EMP que servirán de base para analizar la marca Colombia, en particular, en lo referente a su promoción turística. Finalmente, tanto el análisis como los datos recogidos a través de una encuesta han permitido desarrollar dos diagnósticos DAFO que más adelante servirían para la definición de propuestas en la conclusión.

2 Finalidad y motivos

La globalización ha significado nuevas conexiones entre las personas y, a mayor escala, entre los países. No obstante, también ha desencadenado retos que incluyen la convivencia en un mundo polarizado en el que los flujos de información viajan a un ritmo imparable. Asimismo, los avances tecnológicos han supuesto oportunidades para individuos, empresas y Estados facilitando el conocimiento de lugares que antes parecían más lejanos. De esta forma, las personas han ido formando ideas y percepciones sobre las diferentes culturas y países, que en algunos casos ha derivado hacia los estereotipos. Pues, procesar tanta información deriva a la simplificación de esta, en el caso de las imágenes sobre países sucede igual, cambiar esas representaciones mentales es difícil, pero es posible gestionarlas (Kotler, 2002).

Por un lado, el multilateralismo en las Relaciones Internacionales ha generado que nuevos actores adquieran relevancia en las decisiones globales. De este modo, proyectar una buena imagen del país se ha convertido en un requisito para integrarse en el escenario internacional. La cuestión de cómo conseguirlo se ha tratado desde hace décadas y una de las respuestas puede ser a través de la estrategia de marca país.

Por otra parte, tanto el incremento de la curiosidad alimentada por la globalización como del poder adquisitivo han sido fundamentales en el desarrollo del sector turístico, el cual ha supuesto para muchos países una importante fuente de ingreso. Adicionalmente, el turismo ha acercado a los ciudadanos del mundo, pues les ha brindado la posibilidad de conocer y experimentar otras realidades más allá de sus fronteras. Estos intercambios culturales han influido en las percepciones y la imagen que se tienen de los destinos, lo cual ha sido clave en la creación de la marca país que tantos Estados han emprendido.

Los estudios sobre la marca país de países en desarrollo son aún escasos, pero analizar una marca como la de Colombia puede ofrecer lecciones aplicables a otros Estados que han sufrido largos conflictos y cuya imagen es más difícil de gestionar. Según Fan (2008a) los países en vía de desarrollo y aquellos con economías en transición sufren escaso reconocimiento de marca o percepciones negativas. Así pues, se pretende reforzar la idea de que la marca país no debe ser solo para los países ricos y poderosos.

Adicionalmente, con este trabajo se busca averiguar si los esfuerzos de marca país Colombia han incentivado el turismo para detectar qué aspectos podría mejorar,

especialmente teniendo en cuenta que desde 2021 la marca Colombia ha emprendido una transformación importante con un nuevo lema: *Colombia, el país más acogedor del mundo* (Forbes Colombia, 2021). Además, será crucial reconocer también sus éxitos ya que, en 2020, la marca Colombia fue premiada en los *Country Brand Awards* como la mejor marca país en Latinoamérica (ProColombia, 2021). En este contexto, se presentan oportunidades para la marca Colombia.

El tema elegido nace con la intención de aportar en la investigación académica al fenómeno de marca país cuya importancia se reconoce cada vez más en las relaciones internacionales y las iniciativas tanto de estrategia nacional como de desarrollo de la política exterior. La marca país se encuentra en la intersección de varias disciplinas del ámbito de la comunicación y las ciencias políticas cuya relación es determinante en esta era de la información. En la actualidad, son muchos los países y las ciudades que han decidido construir una marca con un mensaje y un relato que trascienda dentro y fuera de sus fronteras, que sea capaz de englobar su visión, su forma de ser y las experiencias que ofrece. De este modo, es fundamental comprender mejor y, en la medida de lo posible, aportar claridad en el debate alrededor de la estrategia de la marca país, labor que se ha ido profesionalizando a nivel gubernamental como herramienta clave de poder blando. En este sentido, su impacto se refleja en diferentes niveles, desde las decisiones del gobierno hasta el sentimiento de pertenencia de los ciudadanos.

Por último, cabe reconocer que uno de los principales ejes que trabajan los Estados a través de su marca país es el turismo. En 2020, esta industria fue de las más afectadas por el COVID. Además, la pandemia ha tenido un impacto en la forma en la que el público percibe a los diferentes países. Por estos motivos, asimilar la teoría de marca país en consonancia con el sector turístico se presenta como un tema de actualidad ya que la estrategia de marca país requiere un nuevo enfoque que considere matices como el manejo de la crisis sanitaria. Así, el panorama de recuperación a nivel global se presenta como una oportunidad para las marcas país.

3 Estado de la cuestión y marco teórico

3.1 Estado de la cuestión: el turismo en Colombia y su evolución por regiones (datos y cifras)

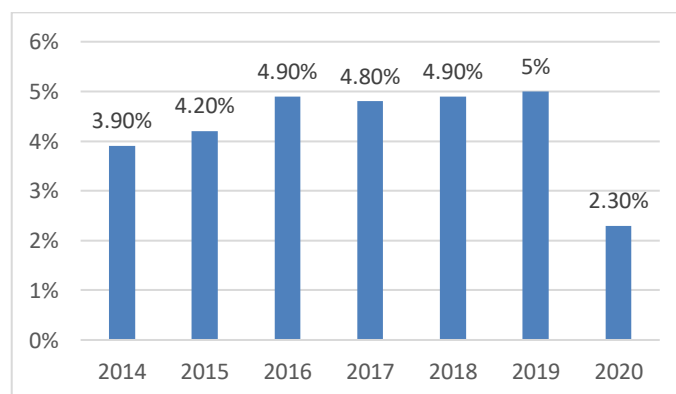
Colombia es un país de Latinoamérica que goza de una localización privilegiada, pues se encuentra entre el mar Caribe y el océano Pacífico. La diversidad de Colombia ofrece a sus visitantes distintos tipos de paisaje, climas, gastronomía y turismo. De hecho, existen 6 regiones naturales en el país que surgen por la agrupación de departamentos que tienen características comunes como pueden ser el relieve, la geografía, la vegetación y el clima. El territorio colombiano se encuentra organizado en seis regiones, estas son: Amazónica, Andina, Pacífica, Caribe, Orinoquía e Insular. Esta diversidad permite ofrecer varios tipos de turismo entre los que destacan 4 de ellos dado el carácter diferenciador de la oferta colombiana (MINCIT, 2018), estos son:

1. **Turismo de naturaleza:** la riqueza natural de Colombia hace de este destino un paraíso para los amantes del aire libre donde disfrutar de flora y fauna única en el mundo. Si bien es cierto que se suele identificar a Colombia con el verdor de sus paisajes, la diversidad de climas da lugar a diferentes paisajes naturales en un mismo país.
2. **Turismo cultural:** Colombia cuenta con un legado histórico importante que se percibe en sus museos, su arquitectura y sus monumentos. Además, el arte y la música son dos elementos que llaman la atención de los turistas para visitar el país. Colombia cuenta con artistas que destacan a nivel internacional, como es el caso de Botero, pero también parte del encanto de Colombia se encuentra en sus calles coloridas y el arte callejero.
3. **Turismo de salud y bienestar:** en este tipo de turismo Colombia destaca por la calidad de sus profesionales médicos y el precio de las intervenciones, sobre todo en la práctica de cirugías estéticas. No obstante, en esta categoría también se puede considerar a aquellos que buscan cuidarse sin pasar por un quirófano y que en su visita aspiran a relajarse en un hotel, spa o incluso en termas naturales. Dentro de las experiencias que destaca el blog gestionado por ProColombia, Colombia Travel, para la categoría de bienestar, se encuentran otros planes como las visitas a comunidades indígenas, la meditación con ballenas o el buceo con propósito.

4. Turismo de reuniones: en 2021, Colombia acogió dos de los eventos más importantes de la industria de reuniones, el Congreso de ICCAA (*International Congress and Convention Association*) y FIEEXPO. Estos dos eventos fueron un paso fundamental para acercar al país a esa posición a la que aspira como líder del turismo de reuniones en Latinoamérica (ProColombia, 2021). La ciudad en la que se llevaron a cabo ambos eventos fue Cartagena de Indias, ciudad que apareció en el ranking ICCAA en 2019¹ junto con otras dos ciudades colombianas: Bogotá D.C., Medellín. Además, según el mismo ranking de 2019, en Colombia se celebraron 154 reuniones, otorgando al país el segundo puesto de la región después de México y el puesto 29 a nivel mundial (ICCAA, 2020).

Como se observa en el gráfico 1, la aportación del turismo al PIB de Colombia no es muy llamativa, sin embargo, el turismo es positivo para los países, pues se presenta como oportunidad para el desarrollo ya que no solo tiene un efecto económico, sino también social ya que motiva a los gobiernos a realizar mayor inversión en infraestructura y genera empleo tanto directo como indirecto (Behsudi, 2020). En 2019, en Colombia, la contribución total del turismo al empleo fue de 8%, mientras que, en 2020, bajó a un 6.6% (World Travel and Tourism Council, 2022). Se debe subrayar también que en Colombia el peso de la economía sumergida es sustancial, en particular, en el gráfico 2 se representa el porcentaje de empleos formales e informales del sector turístico en Colombia.

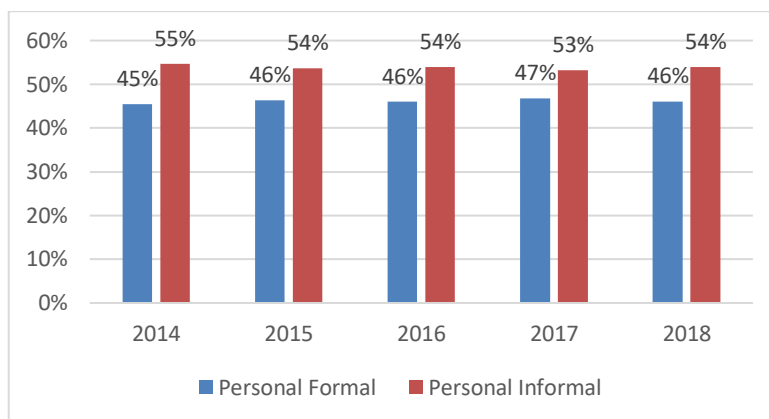
Gráfico 1. Contribución total del turismo al PIB



Fuente de elaboración propia a partir de datos de World Travel and Tourism Council (2022)

¹ El ranking ICCAA recoge cada año los países y las ciudades en las que se ha celebrado el mayor número de reuniones internacionales.

Gráfico 2. Empleo formal e informal en turismo en Colombia



Fuente de elaboración propia con datos de DANE

Por otra parte, Colombia comparte fronteras con Panamá, Ecuador, Perú, Brasil y Venezuela. De 2017 a 2021, los extranjeros que más visitan Colombia vienen de estos cinco países, pero el país del que más visitantes llegan es de Estados Unidos. Fuera del continente, los españoles son los que más visitan Colombia (CITUR, 2021a). De acuerdo con el *Country Brand Report América Latina 2019-2020* de FutureBrand, las palabras con las que más se relaciona a Colombia fueron las siguientes: paisajes, comida, café, calidez y calidad. Estas asociaciones son, sin duda, positivas y diferentes a aquellas del *Country Brand Report América Latina 2017-2018* en las que además de café y gastronomía, dentro de las palabras más repetidas aparecen las drogas y la cocaína.

En la actualidad, Colombia está atravesando una etapa de posconflicto ya que la historia del país ha estado marcada por el narcotráfico y el conflicto armado, este último, atemorizó al país por más de 50 años. A partir del 2011, comenzaron las negociaciones con las FARC y, en 2016, tuvo lugar la firma del acuerdo de paz. Ese hito histórico acaparó titulares en todo el mundo y la visibilidad que recibió Colombia en ese entonces fue, en su mayoría, positiva. No cabe duda de que importantes avances en la seguridad han tenido lugar desde 2016, pues el Estado ha podido acceder a zonas que antes estaban ocupadas por la guerrilla para desarrollar progresivamente los territorios más afectados a través de programas como el de Turismo, Paz y Convivencia. Este programa pretende mejorar la competitividad turística de 132 municipios organizados en 3 tipos de destino: piloto, emergentes y de posconflicto (MINCIT, s.f.a).

Actualmente, 13,613 excombatientes han dejado las armas y participan en programas de reintegración. No obstante, los actos de violencia perpetrados contra aquellos que una vez formaron parte del grupo armado y contra líderes sociales defensores de los derechos

humanos son aún preocupantes (ONU, 2022). Además, las disidencias de las FARC y la presencia de otros grupos paramilitares desestabilizan el proceso de paz (ONU, 2021). El Índice de Paz Global (2021) demuestra que Colombia tiene que seguir trabajando en materia de seguridad, pues se encuentra en el puesto 144 de los 163 países analizados y en el penúltimo puesto de Latinoamérica. Del mismo modo, según Departamento de Estado de los Estados Unidos (2022) ubica a Colombia en un nivel 3 (reconsiderar el viaje) debido al crimen, el terrorismo y el COVID-19. También, avisan de que los departamentos de Arauca, Cauca y Norte de Santander no deben visitarse.

En 2020, el Foro Económico Mundial realizó una publicación que ofrece una clasificación general del Índice de Competitividad de Turismo (2019) en el que Colombia obtiene el puesto número 8 de 21 países a nivel regional (América Latina y el Caribe) y el número 55 de 140 economías del mundo (Soshkin, 2020). Cabe destacar que Colombia ha subido siete puestos en el ranking mundial con relación a 2017. Este reporte también permite sacar las principales fortalezas y debilidades de Colombia en lo referente al turismo:

Debilidades

- **Protección y seguridad**

A pesar de que Colombia ocupa uno de los últimos puestos en este factor (133 de 140) se reconoce que ha sido el país a nivel global que mayor logro ha conseguido (+45.9%) subiendo 3 puestos en esta categoría.

- **Entorno propicio para hacer negocios**

Al reforzar este pilar se puede mejorar la competitividad de la economía, incluido el sector turístico. Con el puesto 124 de 140, los puntos que más desincentivan los negocios son los impuestos y la eficiencia de los marcos legales.

- **Infraestructura terrestre y portuaria**

La mala puntuación en la eficiencia del transporte terrestre y la calidad de las vías terrestres hacen que el desempeño de Colombia en esta categoría sea bajo, ubicándose en el puesto 109 de 140.

Tanto la seguridad como la infraestructura son las dos debilidades más latentes no solo de Colombia sino, en general, de los países de la región de Latinoamérica y el Caribe.

Fortalezas

- **Apertura internacional**

Este es el pilar en el que Colombia más destaca, ocupando la quinta posición de 140. Aquí se incluyen los requisitos de visado, la firma de acuerdos comerciales y los acuerdos bilaterales de servicios aéreos.

- **Recursos naturales**

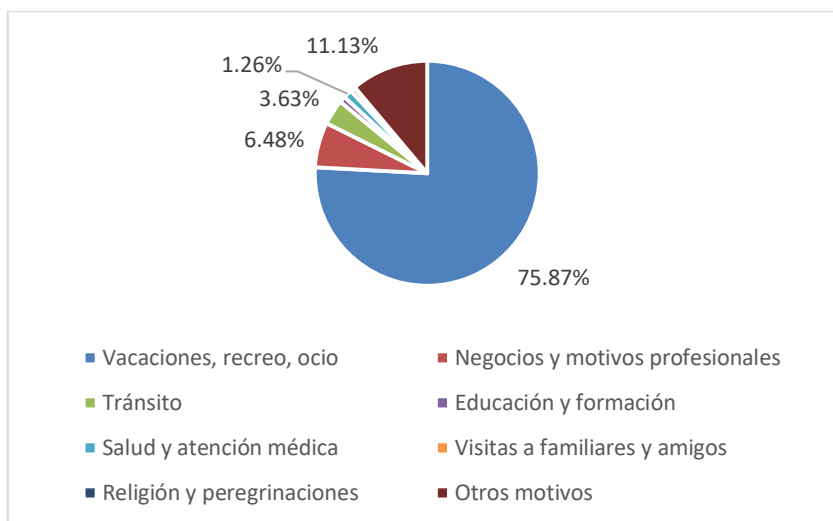
La posición 19 de 140 es un triunfo para Colombia, pues la riqueza natural del país es una forma de diferenciar al país. Además, estos recursos permiten el desarrollo del turismo de naturaleza (uno de los más importantes para el país). En general, que los países de la región han alcanzado una buena posición en este pilar, pero la forma en la que los gobiernos cuiden y gestionen esos recursos será clave para la supervivencia del turismo de naturaleza a largo plazo.

- **Recursos culturales y viajes de negocio**

En este pilar Colombia se encuentra en el puesto 25 de 140 que supone una oportunidad para la promoción turística del país. Por otra parte, la excelente puntuación del patrimonio cultural intangible llama la atención y se destaca la difusión de este como uno de los mayores retos que tiene la marca país.

En el gráfico 3, llama la atención que más del 70% de los viajeros extranjeros en 2021, llegaron al país por motivos de ocio. El segundo motivo más frecuente fue el viaje por negocios con un 6,48%, la mitad que en 2019 (Migración Colombia, 2022).

Gráfico 3. Motivos de viaje del total de extranjeros 2021



Fuente de elaboración propia con datos de Migración Colombia (2022)

Como se observa en la tabla 1, desde 2012 hasta 2019 la llegada de extranjeros incrementa cada año. En 2020, a causa de la pandemia, la mayor parte de los visitantes extranjeros se registraron en los tres primeros meses del año, lo cual mostraba indicios de ser un buen año para el turismo el resto del año de no haber sido por las restricciones mundiales. La reactivación del turismo llegó en 2021 con la apertura de fronteras, sin embargo, a finales de abril, comenzó el Paro Nacional. Las protestas durante ese periodo causaron la cancelación de un gran número de reservas que afectaron al sector, pues el mundo entero evidenció la violencia que se estaba desatando en las calles y el cierre de vías y aeropuertos como consecuencia (COTELCO - Asociación Hotelera y Turística de Colombia, 2021).

Como se mencionó anteriormente, Colombia se organiza por regiones y dentro de estas el territorio se divide por departamentos, para conocer los departamentos de cada región y el número de visitantes extranjeros en cada departamento se puede ir al anexo donde se han incluido unas tablas con dicha información.

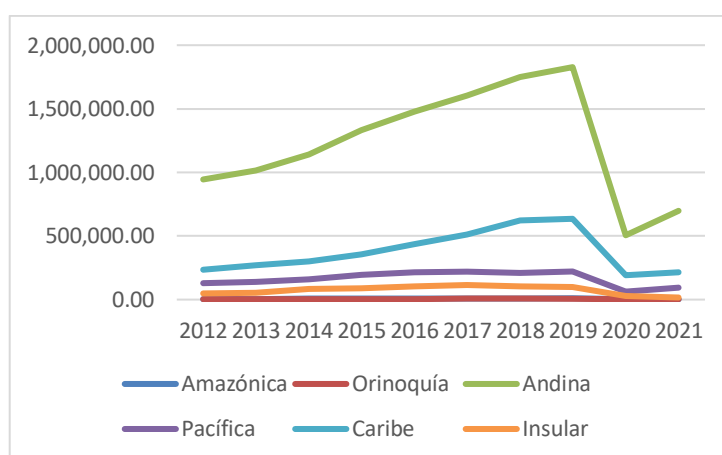
Tabla 1. Llegada de visitantes extranjeros a Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo por región

REGIÓN	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Amazónica	3.707	3.996	6.328	6.160	6.063	8.950	8.462	10.392	2.689	1.928
Orinoquía	3.703	3.927	3.710	4.472	4.968	5.827	6.070	6.092	2.576	5.084
Andina	943.033	1.015.223	1.142.643	1.332.912	1.478.598	1.605.007	1.751.532	1.827.413	505.496	696.782
Pacífica	128.437	140.492	156.739	193.772	213.615	217.339	208.430	220.871	62.558	93.522
Caribe	235.742	268.865	301.953	355.551	436.197	514.006	623.645	635.031	191.439	215.284
Insular	50.746	54.323	82.796	91.130	101.372	114.472	104.483	98.603	26.868	16.176
TOTAL	1.365.368	1.486.826	1.694.169	1.983.997	2.240.813	2.465.601	2.702.622	2.798.402	791.626	1.028.776

Fuente de elaboración propia con datos de CITUR (2021b)

El gráfico 4 permite ver fácilmente cuál es la región más visitada por los extranjeros: la región Andina y, seguida de esta, la región Caribe. Es necesario resaltar que la región Andina cuenta con un mayor número de departamentos que otras regiones. Entre los departamentos de la región Andina se encuentra Cundinamarca cuya capital es Bogotá D.C., la ciudad más visitada por los extranjeros; Medellín (capital de Antioquia) y Cali (capital de Valle del Cauca), dos de las ciudades más reconocidas a nivel internacional. Además, dentro de la región también se encuentran Caldas, Risaralda, Quindío y parte de Valle del Cauca conocidos como el “Eje Cafetero” uno de los destinos turísticos más populares del país por su particular paisaje de los cultivos de café, el cual es Patrimonio Mundial de la Humanidad (UNESCO, 2011). Por otra parte, el departamento más visitado de la región Caribe es Bolívar, cuya capital es Cartagena de Indias, cuyo puerto, fortalezas y conjunto monumental son Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad (UNESCO, s.f.)

Gráfico 4. Evolución del número de visitantes extranjeros a Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo por región



Fuente de elaboración propia con datos de CITUR (2021b)

3.2 Marco teórico

3.2.1 Estrategia Marca País

En la introducción se definió la marca país como «una estrategia de Estado orientada a capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales» (Echeverr, Estay-Niculcar, & Rosker, 2012, pág. 290). Si bien es cierto que todos los países tienen aspectos negativos y positivos, al desarrollar la Estrategia Marca País (EMP) se debe hacer un diagnóstico que tenga en cuenta las debilidades y amenazas del país para convertirlas en fortalezas y oportunidades. Para la difusión de la marca país se pone énfasis en aquellos

elementos que tiene el país y que potencian una imagen favorable, para conseguir que el país se asocie a determinados atributos, pero siempre basándose en la realidad. Cabe aclarar que, aunque un país no desarrolle la EMP, el país tendrá de todas formas una reputación, existirán imágenes asociadas al país en la mente del público. Por este motivo, la marca país surge cuando se decide gestionar esa reputación, pues la EMP pretende disminuir las diferencias entre las percepciones que se tienen sobre el país a la realidad de este.

Aunque la estrategia marca país utiliza la publicidad y el marketing al igual que las empresas para vender sus productos (Fan, 2006) e influir en las percepciones del consumidor, gestionar una marca país es más complejo. Así pues, la marca país comprende más elementos que se deben tener en cuenta, como la historia y la cultura. Además, hay que sincronizar a más actores tanto del sector público como privado (Olins, 2007). No obstante, tanto las marcas comerciales como las marcas país tienen la similitud de que imagen y reputación se construyen mediante factores comunes como puede ser la confianza o la satisfacción del consumidor (Van Ham, 2001).

Normalmente, existe una entidad gubernamental encargada de gestionar la marca país que trabaja estrechamente con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo o similar. Estos organismos suelen trabajar con consultoras de comunicación especializadas para desarrollar la EMP o para diseñar campañas promocionales específicas. La EMP es un proceso que debe encajar en el plan estratégico de los Estados, pues a través de esta estrategia el Estado presenta una propuesta de valor a sus distintos stakeholders.

Stakeholders prioritarios de una marca país:

- Los medios nacionales e internacionales
- Los inversores
- Las empresas de distintos sectores tanto de origen nacional como internacional
- Agentes turísticos del país (guías, agencias de viajes, restauración y hostelería)
- Las instituciones gubernamentales
- Los ciudadanos y residentes
- La sociedad internacional que compra productos, que alimenta la opinión pública y entre la que se encuentran los turistas potenciales y visitantes extranjeros que ya han elegido anteriormente el país promotor de la EMP como destino turístico.

Elementos de la marca país:

- **Logotipo o símbolo:** algunos Estados deciden utilizar su propia bandera o un símbolo que pueden ser letras o un dibujo que represente un objeto característico del país. Otros deciden crear un logotipo específico para representar la marca país.
- **Lema o eslogan:** una frase clara y corta que represente algún factor diferencial del país. Esta debe ser entendible tanto para el público nacional como internacional. De este modo, permitirá al público retener, asociar y compartir esa información más fácilmente.
- **Embajadores de marca país:** no son diplomáticos del país, sino personas reconocidas en distintos ámbitos como la gastronomía, el mundo empresarial, el deporte, la música, entre otros. Por ello, tienen gran visibilidad ya sea dentro o fuera de las fronteras que les permite promocionar la marca país. Además, los embajadores de marca país representan valores o tienen atributos que la marca país desea proyectar.

Estos elementos permiten a los gobiernos convertir en tangibles conceptos emocionales e intangibles (como puede ser la reputación del país, su personalidad o sus valores).

Principales objetivos de la Estrategia Marca País:

- Mejorar la imagen del país en el exterior.
- Fortalecer el sentido de pertenencia de los ciudadanos.
- Atraer inversores, talento y turismo. Generar confianza.
- Dar a conocer los atractivos del país.
- Diferenciar al país.

Ejes de la Estrategia Marca País:

Comercio: como se ha mencionado anteriormente, la marca país busca construir un entorno favorable para el país fuera de sus fronteras. De esta forma, la marca país tiene un impacto positivo en la balanza comercial, pues favorece la diferenciación del país, sus industrias, sus recursos y, por ende, la venta de sus productos y servicios en el extranjero (Barrientos Felipa, 2014). Amparado por la reputación del país se encuentra la denominación de origen como aquel sello de calidad que busca resaltar la procedencia del

producto por los efectos positivos que conlleva hacerlo. El origen de un producto ofrece una información importante al consumidor que asocia un origen con ciertas características, prácticas y estándares.

Inversión: es crítico para los gobiernos posicionar su marca país y hacerla atractiva para los inversores extranjeros ya que sus percepciones sobre el país serán determinantes a la hora de que decidan dónde emplear sus recursos (Lee & Lee, 2019). A través de la marca país se promueven los distintos sectores en los que el país destaca y permite mostrar el talento que tiene. Al invertir se quieren ver resultados de crecimiento y esos resultados económicos solo pueden venir del verdadero rendimiento de las empresas o de la economía, pero si a esos datos se le acompaña una marca país fuerte se genera confianza para invertir.

Turismo: la existencia de una marca país coherente es esencial para atraer a los turistas, por lo que se debe fomentar la integración del turismo y la promoción turística en la estrategia global de la marca país (Popescu, 2014). Es importante resaltar que del mismo modo en que la marca país contribuye a atraer más turismo, el turismo también ayuda a reducir la brecha entre las percepciones que se tienen sobre un país y su realidad, lo cual fortalece la marca país (Echeverri Cañas & Estay-Niculcar, 2013).

El turismo internacional desempeña un papel relevante en el refuerzo de la imagen, pues sirve como agente de conexión (Kotler, 2002). El primer contacto con un país suele ser a través de una experiencia turística, la cual marcará las percepciones de los visitantes y de las personas de su entorno con las que compartirán sus opiniones de dicha experiencia; pero incluso si no se ha visitado el país, debido, entre otros, a los esfuerzos de marketing turístico de instituciones públicas y empresas, las personas pueden tener una imagen sobre el país como destino turístico gracias a esta publicidad (EOI, 2011). En otras palabras, el turismo es una de las variables más tangibles y accesibles con la que visitantes o potenciales turistas pueden interactuar y a través de la cual adquieren conocimiento del lugar y otros sectores nacionales más allá del turismo.

Orgullo de pertenencia: construir y cuidar la imagen del país a nivel externo es tan importante como hacerlo a nivel interno, pues el público interno tiene la capacidad de emitir su propia experiencia hacia el exterior. Si los grupos internos no aceptan ese relato que se quiere transmitir porque no se sienten identificados, la EMP no funcionará. Dicho de otro modo, involucrar a los ciudadanos o lo que es lo mismo, fomentar el *citizen engagement* con la marca país es imprescindible, pues sin su apoyo, la marca país pierde

coherencia y, por consiguiente, la confianza y la legitimidad, lo cual puede llegar a generar rechazo (Arteaga & Hernández, 2017).

Así pues, la marca país debe construirse a partir de la identidad nacional sin perder su complejidad, de este modo, los lazos emocionales entre ciudadano y consumidor se verán fortalecidos (Van Ham, 2008). Es por eso por lo que es fundamental que los stakeholders nacionales trabajen juntos para crear consistencia entre los diferentes mensajes sobre el país (Anholt, 2009) porque cuando los principales sectores del país están alineados con una estrategia común, se obtiene una mejora notable en la reputación total (Anholt, 2007).

En definitiva, la marca país consigue unificar la red exportadora, el turismo y los valores facilitando el posicionamiento del país en la mente de los consumidores y su reconocimiento en el exterior. Es una estrategia orientada a homogeneizar las narrativas de los distintos grupos de interés internos para que el relato que se transmita al público extranjero sea comprensible y coherente. Al desarrollar la EMP se tiene una visión a largo plazo, la marca país no cambia cada vez que se forma un nuevo gobierno, pues se necesita tiempo para trabajar la reputación y fortalecerla.

Canales de difusión de la marca país:

- Campañas promocionales
- Sitios web y redes sociales
- Ferias y congresos
- Medios de comunicación
- Rankings, reconocimientos y premios
- Alianzas estratégicas con empresas
- Los embajadores oficiales de la marca país
- Los diplomáticos destinados en el exterior (diplomacia pública)
 - Eventos culturales y deportivos

3.2.2 Marca país como herramienta de *soft power*

Soft power es la capacidad de un Estado para persuadir a otros países a través de su cultura, sus valores políticos y la legitimidad de su política exterior, para así obtener los resultados que desea evitando el uso de la fuerza o la coerción (Nye, 2017). Por ello, la marca país es una herramienta importante en el desarrollo del *soft power* o poder blando de un país (Fan, 2008b). Evan Potter (2002) ha conceptualizado la marca país como una forma de *soft*

power ya que la mayoría de los países son la imagen o las palabras que proyectan en el exterior y su influencia depende cada vez más de factores que apelan a la percepción del público en el extranjero y que trascienden el poder económico o militar y. Mientras que el *soft power* es la capacidad de influir en los actores, la marca país hace tangible esa capacidad. Las percepciones del *soft power* constituyen un componente clave al medir la fortaleza de una marca país (Thomson, 2020).

El *soft power* de un país puede aumentar y disminuir con el tiempo, y su influencia puede verse reforzada o perjudicada por las palabras y los actos de los gobiernos (MacDonald, 2018). En la era de la información, el *soft power* cobra mayor relevancia (Iglesias Onofrio & Molina Rabadán, 2008) dada la cantidad de información en los medios de comunicación y las redes sociales donde los diferentes relatos intentan ganar la atención y el apoyo de la opinión pública. En resumen, la capacidad persuasiva de los Estados recae en los mensajes, la imagen y la reputación que genera y gestiona, entre otros, la EMP, la cual potencia el poder blando (Torres, 2012).

3.2.3 La relación entre marca país y diplomacia pública

Existe un solapamiento entre la marca país y la diplomacia pública que se debe tener en cuenta porque a pesar de estar relacionados no son lo mismo. Según Nye (2008), la diplomacia pública es un instrumento utilizado por el Estado para movilizar los recursos de *soft power*, para atraer a los públicos de otros países y no solo a sus gobiernos. La diplomacia pública se encarga de presentar el país al público objetivo y disipar las ideas erróneas que puedan tener hasta atraer a la gente al país para que haga turismo, estudie, realice inversiones o acuerdos políticos (Sigsgaard, 2011). Teniendo en cuenta estas definiciones, el papel de la diplomacia pública es fundamental en el refuerzo y en la difusión de la marca país.

Melissen (2007) sugiere que marca país y diplomacia pública son complementarias, pues combinan los objetivos de la política exterior con las estrategias y los objetivos internos del *soft power*, no obstante, la marca país implica un esfuerzo mucho mayor y coordinado. Entonces, la distinción fundamental entre ambas se encuentra en que la marca país tiene como objetivo principal proyectar y promocionar la identidad del país mientras que la diplomacia pública se trata sobre todo de mantener relaciones internacionales fluidas. Por otro lado, dada la necesidad de preservar las diferencias nacionales para contrarrestar los efectos de la globalización, el objetivo común de la

marca país y la diplomacia pública es construir una imagen externa que aumente el atractivo de un país para el público extranjero (Tecmen, 2018).

En la actualidad, en el panorama de las relaciones internacionales, forjar lazos con los ciudadanos de otros países como con los gobiernos es fundamental. Por este motivo, la diplomacia tradicional que se basaba en las relaciones de un gobierno con otro ha ido incorporando y dando más relevancia a la diplomacia pública. La apertura y la transparencia son un imperativo para el éxito de lo que varios autores llaman «la nueva diplomacia» (Melissen, 2007), la cual conserva los recursos de la diplomacia tradicional, pero que integra la Estrategia Marca País e incorpora recursos tecnológicos para abrirse a todos los actores de la sociedad (Iglesias Onofrio & Molina Rabadán, 2008).

3.2.4 Marketing turístico

«Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables» (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011, pág. 13). La labor principal del marketing consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, pero para hacerlo primero se debe investigar el perfil del consumidor: cuáles son sus deseos, sus demandas y sus necesidades. Aplicado al turismo, se debe entender al turista, tanto al momento de elegir destino, como su comportamiento una vez haya comenzado el viaje. Por ejemplo, ¿Cuál es su motivación para viajar? ¿Qué tipo de experiencias quiere tener? ¿Cuánto dinero gasta?

La estrategia de marketing turístico varía según el agente que las implemente, en el caso de un hotel el producto son las habitaciones, el spa, el restaurante; para una agencia de viajes el producto puede ser un paquete turístico de vuelos, hotel y atracciones; mientras que para una entidad que gestiona la marca país, el producto es el país, en este caso se han de tener en cuenta a los diferentes territorios, su infraestructura, los diferentes agentes turísticos, asociaciones y entidades relacionadas al sector para determinar el plan de marketing. Así pues, el país debe tener una visión clara y unos objetivos bien definidos desde el principio (Chias, 2005).

3.2.5 El COVID-19 y las percepciones sobre los países

La gestión del COVID-19 se ha convertido en un indicador de peso a la hora de evaluar la reputación o el poder blando de los países. Este ha sido el virus más disruptivo del siglo

XXI, a diferencia de otras pandemias que han tenido lugar, esta afectó al mundo entero y no solo a economías emergentes o en desarrollo (Institute for Economics & Peace, 2020). Por primera vez en 2021, se realizaron los *Country Brand Awards* organizados por la agencia de comunicación MARCO que estableció la gestión de la pandemia como uno de los pilares a evaluar ya que ha interferido en la imagen internacional que han ido construyendo los países.

Asimismo, El *Global Soft Power Index* ha sido otro de los índices que ha incorporado la dimensión del COVID en sus recientes análisis, entre las preguntas para los encuestados no solo se preguntó por la percepción sobre los esfuerzos en proteger la salud y el bienestar o sobre la estimulación de la economía, sino también sobre la cooperación de los países con la comunidad internacional. Un estudio de Bloom Consulting analiza el impacto de la pandemia en la reputación de la marca país y expone que el 68% de los ciudadanos globales cambiaron sus percepciones sobre los países basándose en la forma en la que gestionaron la pandemia. Entre otras conclusiones del reporte se presenta que las dimensiones más afectadas por la pandemia son las intenciones de mudarse de país para estudiar o trabajar, mientras que el turismo y la compra de productos son más resilientes (Bloom Consulting, 2020).

4 Objetivos y preguntas

1. Revisar la literatura existente acerca de la marca país.
2. Diferenciar la marca país de las campañas promocionales.
3. Identificar aquellos indicadores que permiten conectar marca país y turismo.
4. Considerar en este análisis el impacto del COVID en las necesidades de los turistas y, por tanto, en la formulación de los mensajes de la marca país.
5. Analizar la marca país Colombia.
6. Evaluar la efectividad de la marca Colombia en su dimensión turística.
7. Presentar propuestas básicas que puedan ser útiles en la definición de la EMP, en concreto, de la promoción del turismo.

Asimismo, la investigación pretende responder a las siguientes preguntas:

- ¿Ha sido efectiva la EMP de Colombia de 2017 a 2020 en la dimensión turística?
- ¿Qué debilidades tiene la marca Colombia en su promoción turística? ¿Cómo puede superarlas?

- ¿Qué oportunidades se presentan para la promoción turística de la marca Colombia?
- ¿De qué forma se adapta el nuevo lema de la marca Colombia al mercado internacional y el contexto de pospandemia?

5 Metodología

La metodología empleada se fundamenta, en primer lugar, en una revisión de la bibliografía sobre marca país y otros conceptos relacionados, tanto de las Relaciones Internacionales (*soft power* y diplomacia pública), como del marketing (branding, marketing turístico, promoción) en artículos académicos, trabajos de investigación y libros en inglés y en español. Para encontrarlos, se han utilizado los siguientes buscadores: Google Scholar, Dialnet, ResearchGate y Ebsco. Por otra parte, la página web de la Asociación Americana de Marketing ha sido también un recurso para las definiciones que sirven como base del estudio. En segundo lugar, la información cuantitativa utilizada en los gráficos y tablas se ha obtenido de bases de datos y estadísticas tanto de organizaciones internacionales, el Banco Mundial, la Organización Mundial del Turismo y el *World Travel and Tourism Council*, como de entidades públicas colombianas. Si bien este trabajo analiza la marca Colombia y su repercusión en el turismo desde 2017 hasta 2022, para algunas variables se abordan años anteriores ya que se aprecia mejor su evolución.

Por otra parte, para el estudio de caso, reportes de la OCDE y del Foro Económico Mundial centrados en el turismo han sido claves para conocer las políticas de turismo, los organismos involucrados en el sector y para comparar a Colombia en materia de turismo con otros países de la región. Para evaluar la marca Colombia se han establecido indicadores macroeconómicos, se han revisado rankings de Brand Finance y Bloom Consulting y premios destacados en el turismo que otorgan reconocimiento al país. Además, el sitio web de la marca Colombia, ProColombia y Colombia Travel, sus recursos y notas de prensa han sido una fuente de información crucial para entender el objeto de análisis y discusión (la marca país Colombia y sus campañas de promoción turística).

Adicionalmente, se realizó una encuesta con 16 preguntas a personas mayores de 18 años con nacionalidad española sobre la imagen que tienen de Colombia y la marca país Colombia. Se contó con 118 respuestas. Este método de investigación sirvió para orientar las recomendaciones que se plantean en este trabajo, pues permitió conocer las opiniones de turistas potenciales o personas que ya han visitado el país, receptores de la Estrategia

Marca País. Se decidió mandar la encuesta a personas con nacionalidad española porque España es el país, fuera del continente americano, del que más turistas llegan a Colombia.

6 Análisis y discusión

6.1 Marca País Colombia

Como se mencionó en el marco teórico, la reputación de un país existe con o sin esfuerzo de gestionarla por parte del Gobierno ya que las percepciones que existen en el exterior sobre un país se forman sobre todo gracias a los estereotipos. Sin embargo, los Estados son cada vez más conscientes de que proyectar una buena imagen es un proceso largo, pero fundamental que debe coordinarse a través de estrategias como la de marca país. A principios de los 90, comenzó el interés de Colombia por mejorar su imagen marcada por la violencia, la inestabilidad y el tráfico de drogas. Sin embargo, fue hasta principios de los 2000 cuando por iniciativa del Gobierno junto con el apoyo del sector privado comenzaron a trabajar con expertos en la materia para desarrollar la EMP. La primera campaña, Colombia es Pasión, se lanzó en 2005 y duró siete años. Este lema se convirtió en uno de los símbolos más poderosos de la nación, pues resonó tanto a nivel nacional como internacional (Sanín, 2016). Era la primera vez que Colombia se promocionaba ante los colombianos y el mundo ya que, hasta ese entonces, los esfuerzos de comunicación estratégica habían sido escasos.

La imagen de Colombia en el exterior siempre ha estado ligada a uno de sus productos estrella: el café. En gran parte, el reconocimiento del café colombiano y de Colombia se debe atribuir a la marca colombiana Juan Valdez Café que llevaba promocionando su producto y el origen de este desde antes de la creación de la marca país Colombia. En 2012, tuvo lugar un rebranding de la marca país y se cambió tanto el logo como el lema que pasó a ser: *La respuesta es Colombia*. La última novedad llegó en 2021, con un cambio de lema (pero no de logo), este es: *Colombia, el país más acogedor del mundo*. A pesar de las transformaciones, el objetivo principal de la marca país ha sido posicionar la imagen positiva del país en el extranjero enseñando la mejor cara de Colombia y que los colombianos se sientan orgullosos del país ¿Cómo lo consigue? «Difundiendo hechos reales que proyectan a Colombia ante el mundo como un mejor lugar por su dedicación, trabajo y pasión» (Colombia, s.f.a).

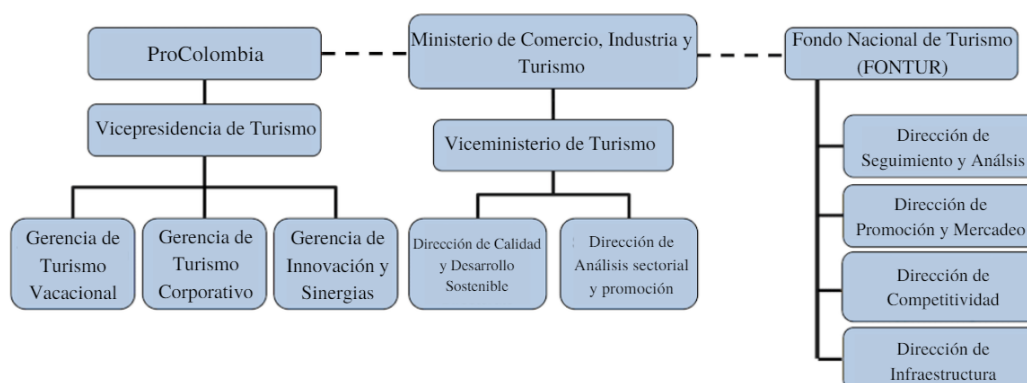
En el esquema 1 se aprecian los organismos de turismo de Colombia entre los que se encuentran las entidades encargadas de la EMP o que influyen en su implementación.

- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:** entre las labores del Ministerio se encuentran las siguientes:
 - En lo que respecta al turismo, formula, ejecuta y controla las políticas y programas de turismo trabajando con entidades públicas y privadas (MINCIT, 2021a).
 - Diseñar y asegurar el cumplimiento del Plan Sectorial de Turismo (OCDE, 2020).

Tanto ProColombia como FONTUR son organismos adscritos al Ministerio.

- **ProColombia:** «es la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país» (ProColombia, s.f.). Esta entidad cuenta con oficinas comerciales en el exterior para llevar a cabo las negociaciones y promoción de forma más cercana y fácil para los clientes extranjeros que quieran tener un primer contacto con Colombia sin salir de su país.
- **FONTUR (Fondo Nacional de Turismo):** organismo cuya labor se centra en recaudar y administrar los recursos para la promoción del turismo y encargado de consolidar los destinos turísticos de las distintas regiones del país (FONTUR, 2022).

Esquema 1. Organigrama de los organismos de turismo en Colombia



Fuente de elaboración propia adaptada de la OCDE (2020)

La hoja de ruta para la gestión de la marca Colombia está incluida en el Plan Nacional de

Desarrollo (PND) 2018-2022, en concreto, en el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022. Así, en la dimensión turística, la marca país tiene como objetivo posicionar a Colombia como destino turístico tanto a nivel nacional como internacional. El gobierno pretende fortalecer el sector turístico ya que más allá del aporte económico, también genera reconocimiento y diferenciación (MINCIT, 2018).

6.2 Elementos de la marca Colombia

Logotipo: en el periodo de análisis (2017-2022) se ha utilizado el mismo logotipo, vigente desde 2012, cuyo diseño se presenta a continuación. Se trata de un diseño más complejo que el anterior (que era un corazón que representaba la pasión). Además, Colombia cuenta con un símbolo: *CO* y que se integra tanto en el logotipo principal como en lo que ProColombia llama potenciadores (variaciones del logotipo que se adaptan a un elemento característico de Colombia, a un evento o a un sector). En la web de marca Colombia se explica el significado de cada color del logotipo (Colombia, s.f.c):

Ilustración 1. Logo principal



Fuente (Galgo, 2012)

Azul: los recursos hídricos

Amarillo: la variedad de climas, el sol y los minerales

Verde: la biodiversidad y la multiplicidad de paisajes

Violeta: la riqueza de las flores, especialmente, la orquídea.

Rojo: la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos

Ilustración 3. Variaciones del logo



Fuente (Galgo, 2012)

Ilustración 2. Ejemplos de potenciadores



Fuente (Galgo, 2012)

Lema: tanto las diferentes estrategias de marca país como las campañas de promoción de la marca país tienen lemas que pueden llegar a confundirse. Como más adelante se analizarán algunas campañas turísticas, en este apartado, solo se exponen los lemas de las dos estrategias de marca país que ha tenido la marca Colombia en el periodo de análisis. Una nueva estrategia de marca país significa que ha habido cambios más allá del lema, pues se trata una estrategia a largo plazo, así pues, las líneas de acción evolucionan también. Sin embargo, como se mencionó en la propia definición de la EMP, al tratarse de una estrategia de Estado y no de gobierno, debe existir una continuidad que permita seguir

trabajando el posicionamiento del país sin resultar contradictorio a esfuerzos anteriores.

Lema de la marca Colombia desde 2012 hasta 2020: *La respuesta es Colombia* llegó en un periodo en el que el gobierno de Juan Manuel Santos vio la necesidad de un nuevo relato que transmitiese la evolución que Colombia había demostrado en diversos sectores, demostrar con hechos las mejoras que había tenido el país.

- **Eje de la promoción turística: desarrollo del turismo responsable y sostenible**, promoción del turismo de naturaleza y experiencias turísticas como el avistamiento de aves (FIDUCOLDEX, 2017). La marca Colombia siempre ha puesto **énfasis en la diversidad cultural y natural**, en los diferentes paisajes y climas a partir de los cuales se obtiene una variedad de alimentos que definen la gastronomía colombiana. Ahora, añadido a lo anterior, la protección de esos recursos también se ha convertido en una de las prioridades tanto en las acciones del gobierno como en la promoción del país. De esta manera, se comenzó a abordar un nuevo nicho de mercado: el turista responsable, que no busca destinos masivos ni actividades disruptivas para el entorno natural. En la actualidad, 20 países cuentan con una Política de Turismo Sostenible, pero desde finales de 2020, Colombia se ha sumado a la lista, una iniciativa que aporta diferenciación y que pone de manifiesto el compromiso del país (MINCIT, 2020b).

Lema de la marca Colombia a partir de 2021: *Colombia, el país más acogedor del mundo*. No es coincidencia que este nuevo lema llegue en pleno proceso de reactivación económica y del turismo. En el marco teórico, se resaltaba la importancia de conocer al consumidor, en este caso, a los turistas para poder satisfacer sus necesidades. Así, tras la pandemia, en ProColombia identificaron que el perfil de los viajeros había cambiado y que era necesario redefinir la forma en la que se estaba promocionando el turismo para satisfacerlos.

Nuevo perfil de los turistas:

Las preocupaciones de los turistas se centran en encontrar destinos menos abarrotados que permitan el distanciamiento social. Adicionalmente, la sanidad, la higiene y la salud se convierten en una prioridad (Bloom Consulting, 2020). Por otro lado, los viajeros están tomando cada vez más responsabilidad en conservar el medioambiente y respaldar a los

negocios y ciudadanos locales. Además, planean alcanzar estilos de vida más saludables (WTTC, 2020). La pandemia aceleró la normalización del teletrabajo en las empresas, lo que ha contribuido al crecimiento de los conocidos como nómadas digitales. Se trata de personas que solo necesitan de conexión a Internet para realizar su trabajo y por lo tanto no necesitan establecerse en un solo lugar, por ese motivo buscan nuevos destinos para conocer, disfrutar y a la vez trabajar (EC BRANDS, 2022).

Estos informes destacan que los modelos de negocio anteriores tendrán que ser replanteados para aprovechar las oportunidades que ofrecerá la reactivación de la economía.

Ejes de la promoción turística:

Continuación de la apuesta por la sostenibilidad porque como se dijo antes, aporta competitividad al sector y, a su vez, genera confianza porque se demuestra que hay acciones más allá de las palabras (Fitur, 2022).

Adaptación de la oferta a la demanda: según Gilberto Salcedo, vicepresidente de turismo de ProColombia, la promoción turística del país siempre acababa centrándose en las mismas ciudades (Bogotá, Medellín, Cartagena o Cali), además, sin importar el lugar en el que se estuviera promocionando a Colombia o el público al que se estuvieran dirigiendo el discurso era prácticamente el mismo.

A partir del confinamiento, en ProColombia se dieron cuenta de que debían entender cómo otros lugares del país presentaban oportunidades y experiencias turísticas que podrían satisfacer a las nuevas necesidades de los viajeros. Por ello, se reorganizó el país en **seis regiones turísticas para promocionar** (la organización geográfica de estas regiones es distinta a la de las regiones naturales de Colombia). Como se ha observado en el estado de la cuestión, los turistas internacionales que visitan el país se focalizan en dos regiones (Andina y Caribe); ahora, a través de las regiones turísticas se pretende promocionar otras áreas del país que tienen mucho que ofrecer, que están preparadas para recibir más turistas internacionales, pero que se desconocen (Luna & Salcedo, 2022).

Ilustración 4. Regiones turísticas de Colombia



Fuente CITUR (2021)

Incentivar el turismo de reuniones posicionando a Colombia en la cabeza de Latinoamérica: Colombia cuenta con los recursos para convertirse en un gran destino de reuniones, pues tiene los equipos digitales necesarios para hacer los eventos tanto de forma presencial como en formato híbrido, cuenta con grandes centros de convenciones y hoteles para alojar a los visitantes. Además, una de las adaptaciones tras la pandemia ha sido la creación del sello *Check in certificado, COVID-19 bioseguro* para aquellos recintos que hayan pasado una inspección que compruebe que cuentan con los protocolos de bioseguridad, así los invitados se sentirán más seguros (ProColombia, 2021).

Embajadores de la marca Colombia

Si bien es cierto que personajes públicos a nivel internacional como Shakira, Falcao o Nairo Quintana han ayudado a promocionar el país a través de sus logros. ProColombia ha nombrado a varios embajadores oficiales de la marca Colombia que colaboran estrechamente con la entidad para promocionar las campañas de la marca país y que se presentan a continuación (Colombia, s.f.b). Así pues, entre los 51 embajadores se encuentran:

- Músicos: Fonseca, Andrés Cepeda, Sebastián Yatra.
- Deportistas: Sofía Gómez Uribe, Santiago Giraldo, Orlando Duque.
- Emprendedores (es la categoría con mayor número de embajadores): Andrés Barreto, Ilana Milkes, Valerie López.
- El chef francés Pierre Hermé, el chef estrella Michelin Juan Camilo Quintero y el

emprendedor Javier Villamizar han sido los últimos en ser nombrados embajadores.

En 2021, con el fin de motivar la organización de eventos internacionales en Colombia, se creó el Programa de Embajadores para la industria de reuniones en el que participan 15 empresarios colombianos de diferentes sectores (Santamaría, 2021).

6.3 Canales de difusión de la marca Colombia

En esta sección del estudio se analizan algunos de los principales canales de promoción exterior utilizados por Colombia.

Medios digitales (redes sociales, sitios web y podcast)

La marca Colombia cuenta con página web propia (<https://www.colombia.co/>), separada de la de ProColombia. Esta web está disponible en español, inglés y francés. En ella, se comparte información sobre el país de una forma dinámica y fácil de leer para que los que accedan puedan comprender qué es la marca Colombia y aprender sobre diferentes aspectos del país a través de imágenes, música y contenido para descargar (infografías, guías turísticas o actividades para niños). Además, para aquellos que deseen estar actualizados sobre las nuevas publicaciones existe la posibilidad de inscribirse en su boletín de notificaciones. La propia página web indica el número de visitas que ha recibido, en marzo de 2021 tenían un total de 2,523,624 visitas. A través de la web hay link directo a las redes sociales de la marca Colombia: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Los números de seguidores que se presentan a continuación se han revisado el 20 de marzo de 2022.

- Número de seguidores de Facebook: 908, 263 seguidores. Marca Colombia abrió su perfil en esta red social en 2009.
- Número de seguidores en Twitter: presente desde 2009, hoy tiene 318,800 seguidores.
- Número de seguidores en YouTube: 50,600 suscriptores. Este canal se abrió en 2012, cuando se estrenó *La respuesta es Colombia*.
- Número de seguidores en Instagram: 102,000 seguidores. Marca país Colombia se encuentra en esta red social desde 2014.

Ya que este trabajo se centra en la promoción turística de la marca país, además del

apartado acerca del turismo en la web de marca Colombia, existe otro sitio web oficial especializado en la oferta turística del país que también es gestionado por ProColombia (<https://colombia.travel/es>) y que está disponible en 9 idiomas: español, inglés, francés, portugués, chino, ruso, japonés y coreano. Adicionalmente, Colombia Travel cuenta con un blog y sus propias redes sociales: Facebook, Twitter, Flickr, Instagram y YouTube.

- En Facebook cuentan con 334,014 seguidores. Colombia Travel empezó en esta red social en 2014.
- En Twitter tienen 199,800 seguidores. El perfil existe desde 2009.
- Con 50,600 suscriptores en YouTube, este canal se abrió en 2012, cuando se estrenó *La respuesta es Colombia*.
- Número de seguidores en Instagram: 293,000 seguidores. Colombia Travel inauguró este perfil con una publicación sobre la campaña *Colombia es realismo mágico* en 2016.

Al escribir *Colombia turismo* en el buscador de Google, el primer sitio que aparece es Colombia Travel, lo que quiere decir que se ha posicionado en el buscador de forma orgánica como sitio web referente para aquellos que busquen ese tipo de información. A pesar de que en LinkedIn existe un perfil de marca país Colombia con más de 4000 seguidores, la marca Colombia no ha subido ningún contenido a esta red social. Es a través del LinkedIn de ProColombia (la cual tiene 138,000 seguidores) que se hacen publicaciones relacionadas a la marca país y su promoción en los diferentes ejes: inversión, comercio y turismo. Tanto ProColombia como FONTUR tienen sus propias redes sociales que aportan también en la promoción turística de Colombia.

Adicionalmente, ProColombia cuenta con un podcast en Spotify en el que sube contenido desde febrero de 2019 sobre los distintos ejes de la marca país, incluido el turismo. Para tratar cada eje, ha creado secciones como: *Colombia 24/7*, *Colombia Travel*, *Why Colombia? O Inspirar para Exportar*.

Ferías y congresos

Otro de los canales de difusión de la marca país son las ferias, en este caso, se analizará la participación de Colombia en Fitur, una de las ferias de turismo más importantes a nivel

internacional que se celebra cada año en Madrid.

La participación de Colombia en Fitur 2017 no pasó desapercibida, pues ese año Colombia ganó el premio al mejor stand de la feria el cual estaba hecho de materiales reciclados y giraba en torno a la naturaleza y el avistamiento de aves (Prieto, 2017). La elección de la temática fue un acierto no solo porque el 2017 fue el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo (UNWTO, 2017), sino también porque Colombia ya venía trabajando este ámbito y quería exponer sus avances, su compromiso y un plan único que ofrece el país debido a la variedad especies de aves que se encuentran en Colombia. Además, Colombia fue parte de Fitur LGTB, en esa misma feria, donde se le concedió el Premio Diversity Consulting International como mejor destino emergente LGTB (El Tiempo, 2017).

En enero de 2018, Colombia se presentó en Fitur con la campaña *Colombia, tierra de la Sabrosura* y con un stand cuya temática se centró en la variedad musical del país (ProColombia, 2018b). Al igual que el año anterior, Colombia tuvo su espacio en la sección de Fitur LGTB. Para la difusión de esta campaña, la marca Colombia contó con el apoyo de Fonseca cuyo vídeo en el canal de YouTube del artista en marzo de 2022 tiene 104.123.000 visualizaciones (Fonseca, 2018). En abril de 2018, la Organización de Estados Americanos (OEA) declaró nueve ritmos musicales de Colombia como Patrimonio Cultural de las Américas (ProColombia, 2018a). Aprovechando dicho reconocimiento, para Fitur 2019, la temática también puso énfasis en la música, pero esta vez con la campaña *Colombia, siente el Ritmo* (MINCIT, 2019).

Las ediciones de 2020 y 2021 de Fitur fueron canceladas a causa de las restricciones por el COVID, así que Fitur se volvió a celebrar en 2022. Este año, Colombia optó por la promoción de las seis regiones turísticas, que se mencionaron anteriormente, a través de un stand interactivo con pantallas y herramientas digitales (ProColombia, 2022). Un factor común de todas las ediciones de Fitur es la estrecha colaboración entre las instituciones públicas como ProColombia y las empresas relacionadas al sector turístico.

Guías turísticas

Un canal interesante y original para la promoción del país que utiliza Colombia y que no se identificó para el marco teórico es el desarrollo de guías o manuales sobre diferentes temas. Estas sirven no solo para hacer publicidad de planes, elementos o lugares del país

entre aquellos grupos interesados en el tema en particular, sino que también se producen con el objetivo de que distintos agentes que se dedican al turismo en Colombia los puedan utilizar para informarse y desarrollar tours o paquetes turísticos. Ejemplos de guías desarrolladas por ProColombia:

- *COcrear, COnectar, COnservar: Manual Ilustrado para Guías de Turismo de Cultura*
- *Contemplan, Comprender, Conservar: Manual ilustrado para guías de turismo de naturaleza en Colombia.*

Rankings, reconocimientos y premios

Los reconocimientos hacen que el país destaque y orientan a ProColombia para determinar la efectividad de sus estrategias. *En los World Travel Awards de 2021*, tanto Colombia como algunas ciudades del país destacaron en varias categorías.

Categorías en las que ganó Colombia (World Travel Awards, 2021) :

- Destino de cruceros líder en Sudamérica 2021.
- Destino LGBT líder en Sudamérica 2021
- Destino líder de viajes para jóvenes de América del Sur 2021

Categorías en las que ganaron ciudades de Colombia (World Travel Awards, 2021):

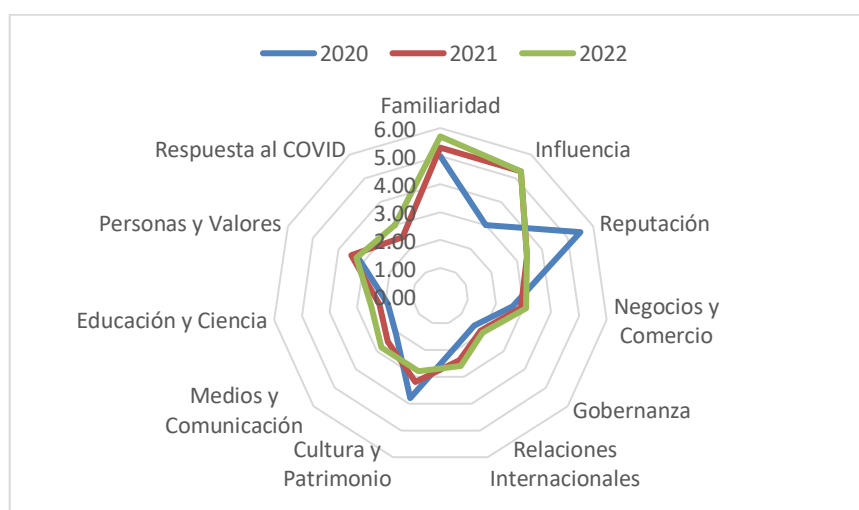
- Destino de viajes de negocios líder en América del Sur 2021: Bogotá
- Destino Ciudad Líder de Sudamérica 2021: Bogotá
- Destino de playa líder en Sudamérica 2021: San Andrés
- Destino de luna de miel líder en Sudamérica 2021: Cartagena de Indias
- Destino Ciudad Cultural Líder de Sudamérica 2021: Santiago de Cali

Como se expuso en el apartado de finalidad y motivos de este trabajo, no solo el país ha obtenido premios, en concreto, la marca Colombia también ha sido reconocida. Por ejemplo, en los *Country Brand Awards* de 2020, la marca Colombia destacó entre los países del continente americano logrando la tercera posición en *Doing Business* detrás de Canadá y Estados Unidos y en la categoría de *Doing Tourism* consiguiendo el segundo lugar después de Canadá (MINCIT, 2020a).

Evolución de Colombia en el Ranking del *Global Soft Power Index*

En el gráfico 5, se aprecian las puntuaciones obtenidas en las tres ediciones que ha realizado Brand Finance del *Global Soft Power Index*. En las ediciones de 2020, 2021 y 2022, Colombia ha conseguido el puesto 49, 52 y 48 respectivamente de un total de 100 países de todo el mundo. A pesar de que en 2021 el país bajó en el ranking, su puntuación total ha ido mejorando. Así pues, ha conseguido una mejora de 2.1 puntos del 2020 al 2021 y de 1.2 puntos del 2021 al 2022. Brand Finance hace un análisis de cada variable presente en el gráfico y otorga una puntuación sobre 10. Sin embargo, para observar la evolución de Colombia en este ranking la escala llega hasta el 6 ya que Colombia no supera ese valor en ninguna categoría. De las 11 categorías presentadas, 3 de ellas arrojan información clave para el tema de este estudio. En primer lugar, la familiaridad determina si la marca país resulta familiar al público. Por lo tanto, la marca Colombia suena cada vez más a las personas. En segundo lugar, los datos de la reputación son los que más han variado para el país de forma negativa. En tercer lugar, la influencia de Colombia en el panorama internacional ha tenido un crecimiento exponencial. En resumen, aunque la sociedad está más familiarizada con la marca Colombia, no ha implicado una mejora en la reputación, pero sí en influencia.

Gráfico 5. Puntuaciones de Colombia en el *Global Soft Power Index* de 2020, 2021 y 2022



Fuente de elaboración propia con datos de Brand Finance (2020) (2021) (2022)

Alianzas estratégicas

Una de las alianzas más importantes cada año es la de ProColombia con aeropuertos y aerolíneas: la conexión aérea es una pieza fundamental para permitir que los turistas

accedan al país, por ello, es imprescindible mantener una buena relación con las aerolíneas para que mantengan y aumenten sus rutas con Colombia. Cada año, ProColombia realiza campañas con las aerolíneas como canal para atraer más turismo. El plan de acción tras la pandemia incluyó no solo restablecer la conectividad, sino también fomentar el desarrollo de más rutas que lleguen al país (ProColombia, 2022).

Diplomacia pública

Colombia cuenta con un Plan de Promoción en el Exterior en el que encajan las acciones llevadas a cabo por las Embajadas y Consulados de Colombia y que tienen como objetivo favorecer las relaciones con los ciudadanos, gobierno y sector empresarial del país anfitrión. En particular, la Dirección de Asuntos Culturales se encarga de dirigir la participación de Colombia en eventos culturales y deportivos y de gestionar los programas de cooperación educativa (Cancillería de Colombia, 2022). Sin embargo, Colombia no cuenta con casas o centros culturales en el exterior ni tampoco con oficinas culturales que sean accesibles y que permitan a los ciudadanos tener un acercamiento interactivo con el país.

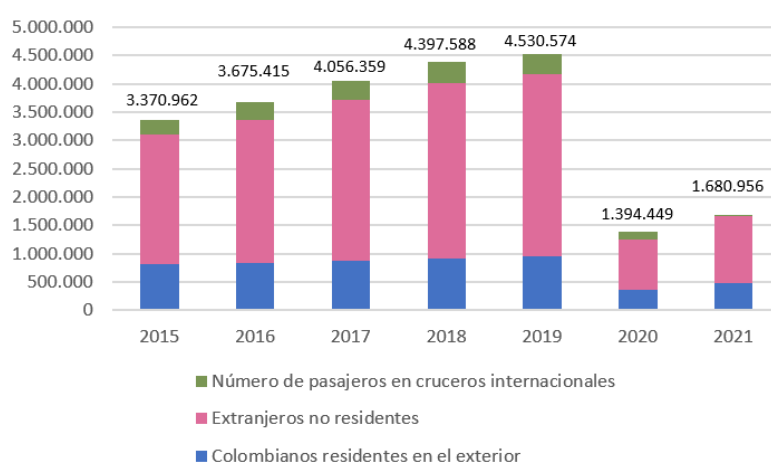
6.4 Indicadores de evaluación

El gráfico 6 demuestra que hasta el año 2019, el total del visitantes no residentes fue aumentando en promedio anual del 8%. Los extranjeros no residentes que llegan por medios de transporte distintos al crucero son los que mayor proporción ocupan del total de visitantes en un promedio del 70%. Seguido de este, los colombianos residentes en el exterior ocupan en promedio 22% del total de visitantes. Por último, los pasajeros en cruceros internacionales suponen, en promedio, un 8% del total.

Se observa que, entre los años 2015 a 2019, el número de visitantes extranjeros no residentes ha crecido un promedio del 9%, en cruceros internacionales ha aumentado el 8% y en los colombianos no residentes un promedio de 4%. En resumen, el número de extranjeros no residentes tiene la mayor proporción de visitantes del total y es el que más crece. Los colombianos residentes en el exterior constituyen un alto porcentaje de participación del total, pero son los que menos crecimiento tienen. Los turistas en cruceros internacionales constituyen la menor proporción de visitantes con respecto al total, pero su crecimiento es más alto que el de los colombianos no residentes.

En el 2020, la llegada de visitantes extranjeros a Colombia tuvo una caída de 69% con respecto al 2019. A partir del año 2021, después del COVID, se evidencia la recuperación con un crecimiento del 21% con respecto a 2020. Así, el número de visitantes no residentes colombianos en el exterior y los extranjeros no residentes crecen en comparación al año de pandemia. Por el contrario, no ha sido así con los visitantes provenientes de cruceros internacionales. Los pasajeros de cruceros internacionales son una oportunidad para el crecimiento del turismo en Colombia, teniendo en cuenta que antes del COVID, el número venía creciendo.

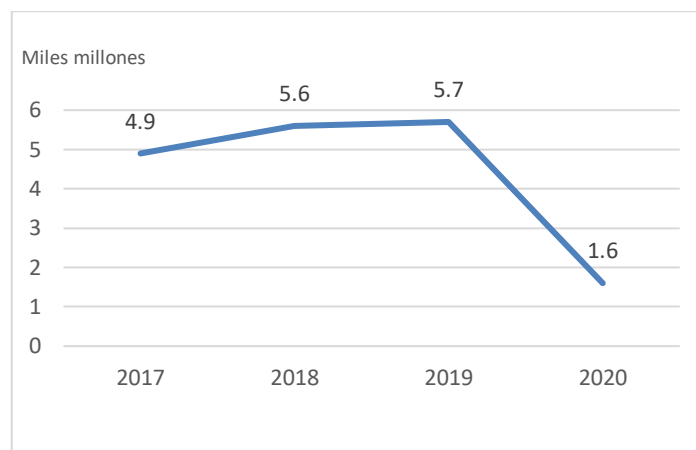
Gráfico 6. Visitantes no residentes



Fuente de elaboración propia con datos de CITUR (2021c)

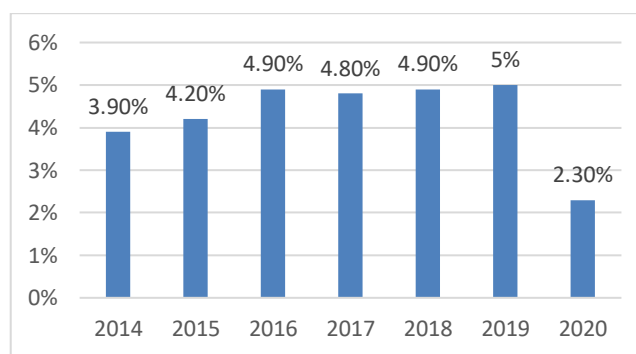
En el gráfico 7, se ve que entre el año 2017 y 2018, el gasto de los turistas extranjeros aumentó 14%. Esto se debe, en gran medida, al incremento del 8% en el número de visitantes no residentes, lo cual dio lugar a un crecimiento de 0,1% en la contribución del turismo al PIB, según muestra el gráfico 8 que ya se presentó en el estado de la cuestión. Del 2018 al 2019, el gasto de los turistas extranjeros creció 2% y el incremento de número de visitantes no residentes fue de 3%. En 2019, la contribución del turismo al PIB fue de 0,1% en comparación con el 2018. Del 2019 al 2020, el gasto de los turistas extranjeros cayó 72% como consecuencia del COVID. Del mismo modo, la caída de visitantes no residentes del 69% tuvo un impacto en el PIB donde la contribución del turismo paso de 5% a 2,3%

Gráfico 7. Gasto de los turistas extranjeros en US\$



Fuente de elaboración propia con datos de la OMT (2021)

Gráfico 8. Contribución total del turismo al PIB



Fuente de elaboración propia a partir de datos de World Travel and Tourism Council (2022)

6.4.1 Gestión de la pandemia

El Banco Mundial describe las acciones del Gobierno colombiano en cuanto a la gestión del COVID como inmediatas y decisivas (Banco Mundial, 2021). Las políticas implementadas destacaban por su buena coordinación y alcance a todos los niveles y regiones del país. Se debe tener en cuenta que Colombia, al igual que otros países de la región, cuentan con problemas estructurales como la pobreza y la desigualdad, los cuales se intensifican en tiempos de crisis. A pesar de ello, entre los puntos de la gestión más valorados se encuentran: la comunicación de medidas preventivas para limitar la propagación del COVID, la capacidad de realizar pruebas de detección del virus y la calidad de los trabajadores sanitarios (OPS, 2020).

No obstante, el colapso de los hospitales en varias ciudades del país como Bogotá y Medellín fue inevitable. En cuanto a las restricciones para los viajeros, Colombia dejó de

exigir prueba PCR para entrar al país en junio de 2021 con la visión de ir recuperando la economía (Oquendo, 2021). El proceso de vacunación comenzó lentamente en Colombia, en comparación con otros países de la región, dada la escasez de vacunas (Galindo, 2021). De hecho, fue popular entre los niveles más pudientes de la sociedad colombiana viajar a Estados Unidos donde recibirían su dosis con mayor rapidez. Sin embargo, en diciembre de 2021, Colombia ya superaba a Estados Unidos en número de vacunados (PNUD Colombia, 2021). Por otra parte, la recuperación de la economía colombiana ha mostrado signos positivos en 2021, pues «creció un 10,6% anual» (BBVA Research, 2022), superando la proyección de 7,7% (Banco Mundial, 2021).

6.5 Análisis de las campañas de promoción turística de la marca Colombia

A lo largo de los años se han desarrollado varias campañas para fomentar que los visitantes extranjeros visiten Colombia. En esta sección se analizan brevemente dos campañas de promoción turística de Colombia en diferentes periodos (antes y durante el COVID).

Colombia, Feel the Rythm (Colombia, siente el ritmo) (Colombiatravel, 2019)

Esta campaña se presentó en enero de 2019 en Fitur. Se ha elegido esta campaña ya que, en 2019, llegó el mayor número de turistas internacionales a Colombia. El 28 de abril de 2019 se publicó el spot publicitario oficial, titulado SABROSURA, en el canal de YouTube de Colombia Travel. Esta campaña tuvo una temática parecida a la de 2018 *Colombia, Tierra de Sabrosura*. En abril de 2022, este vídeo cuenta con 2.256.003 visualizaciones (uno de los más populares del canal). El vídeo contó con la participación de grupos y cantantes colombianos: Sebastián Yatra, Piso 21, Martina La Peligrosa, Herencia De Timbiquí y Alexis Play. El texto del vídeo es en inglés y la canción en español.

Mediante esta campaña se presenta a Colombia como un país alegre, lleno de color, alegría, sabor y ritmo. Imágenes: paisajes como los Andes, la playa, ciudades como Cartagena de Indias, Medellín y Bogotá o la región Amazónica, platos típicos. Mensaje principal: visita Colombia y siente el ritmo (no solo se siente la música, sino también la calidez de su gente).

Let's take care now so we can meet again soon (Cuidémonos ahora para encontrarnos pronto) (Colombiatravel, 2020)

Esta campaña se realizó durante la pandemia, un momento en el que era importante mantener la relación con los grupos de interés, pero centrándose en un mensaje de

positividad y confianza para el futuro. El vídeo se subió tanto en inglés como en español, no obstante, el vídeo en español tiene, el 20 de marzo de 2022, 5020 visitas mientras que el vídeo en inglés cuenta con 1.400.000 visualizaciones. Más que intentar promocionar el país, con esta campaña se pretendía generar confianza y mostrar empatía por la situación mundial para que cuando todo mejore, los potenciales visitantes tuvieran a Colombia en su mente.

6.6 Retos y oportunidades de la Marca Colombia en España

Dado que este trabajo se centra en el eje turístico de la marca país y su promoción exterior, se decidió realizar una encuesta para conocer la imagen que existe de Colombia en el extranjero, en particular, en España para conocer las motivaciones o limitaciones que encuentran para elegir Colombia como destino turístico. Otro objetivo de la encuesta era averiguar el conocimiento de los encuestados sobre la marca Colombia y la efectividad de sus esfuerzos de comunicación y de promoción.

Como se expuso en el marco teórico, uno de los grupos de interés de la EMP es la sociedad global dentro de la cual se incluyen turistas potenciales o extranjeros que ya han visitado el país. Por ello, para conocer las percepciones sobre este grupo se realizó una encuesta a 118 personas, todas ellas de nacionalidad española por los siguientes motivos: en primer lugar, sin contar los visitantes extranjeros que llegan desde algún país del continente americano, los españoles son los que más visitan Colombia. Sin embargo, como se refleja en la tabla 2 el número de visitantes españoles resulta escaso al compararlo con el país del que más visitantes llegan (Estados Unidos). A pesar de que la curva de visitantes españoles había ido incrementando hasta la llegada de la pandemia en 2020, llama la atención esa diferencia entre el número de visitantes de los dos países de la tabla, sobre todo teniendo en cuenta los lazos históricos y la lengua que unen a España y Colombia.

Tabla 2. Llegada de visitantes españoles y estadounidenses principalmente por modo aéreo

	2017	2018	2019	2020	2021
España	112.637	128.240	129.263	29.641	44.781
Estados Unidos	529.013	647.784	705.359	230.331	435.585

Fuente de elaboración propia con datos de CITUR (2021a)

Uno de los objetivos de este trabajo es presentar propuestas básicas que puedan ser útiles en la definición de la EMP, en concreto, de la promoción del turismo. Para conseguirlo, la

encuesta sirve como herramienta de marketing en ese proceso de investigación del mercado (en este caso los turistas). De este modo, la encuesta realizada aporta luz sobre debilidades y fortalezas de Colombia como destino turístico y sobre las barreras de percepción a las que se enfrenta la marca Colombia. Conocer estos puntos será clave para evaluar lo que se ha realizado hasta el momento y encontrar formas de mejorarlo para en este caso impulsar el sector turístico de Colombia. A continuación, se analizan los datos extraídos de la encuesta.

Una de las primeras preguntas fue si habían visitado algún país de Latinoamérica, de los encuestados 64 de ellos no han estado en la región, pero 54 sí. Además, era fundamental conocer el número de encuestados que han visitado Colombia, como se observa en el gráfico 9, 10% (12 personas) han visitado Colombia.

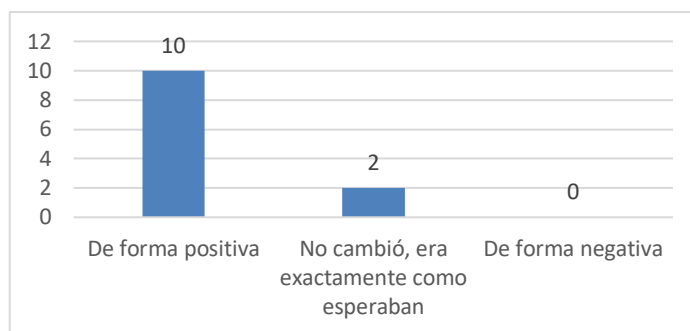
Gráfico 9. Porcentaje de encuestados que han visitado Colombia



Fuente de elaboración propia

Por un lado, en el marco teórico se exponía el efecto que tienen las experiencias turísticas en las percepciones que tiene el visitante sobre el país de destino. A pesar de que solo 12 de los 118 encuestados han ido a Colombia, el gráfico 10 demuestra que para la gran mayoría de los visitantes (10 de 12), su percepción sobre Colombia mejoró tras su viaje. Esta información es alentadora porque nadie volvió decepcionado. De los dos encuestados cuya percepción no cambió, su respuesta a la pregunta de si volverían a Colombia fue afirmativa en ambos casos.

Gráfico 10. Cambio de percepción de los encuestados sobre Colombia tras visitar el país



Fuente de elaboración propia

Aquellos que ya han visitado Colombia han aportado los siguientes motivos por los que les gustaría regresar:

1. Con diferencia el motivo más repetido es la gente colombiana a la que han descrito como especial, maravillosa, amable y encantadora.
2. Riqueza natural y la belleza del país.
3. La cantidad de atracciones y lugares que tiene.
4. La cultura es interesante y hay buen ambiente.

Por otro lado, para quienes no han ido y quieren ir, los aspectos que más les llaman la atención son los siguientes:

1. Aprender sobre la cultura colombiana.
2. Probar la gastronomía.
3. Por los paisajes y la naturaleza: han destacado los cafetales y las playas de Cartagena de Indias.
4. Porque conocidos les han recomendado Colombia como destino.

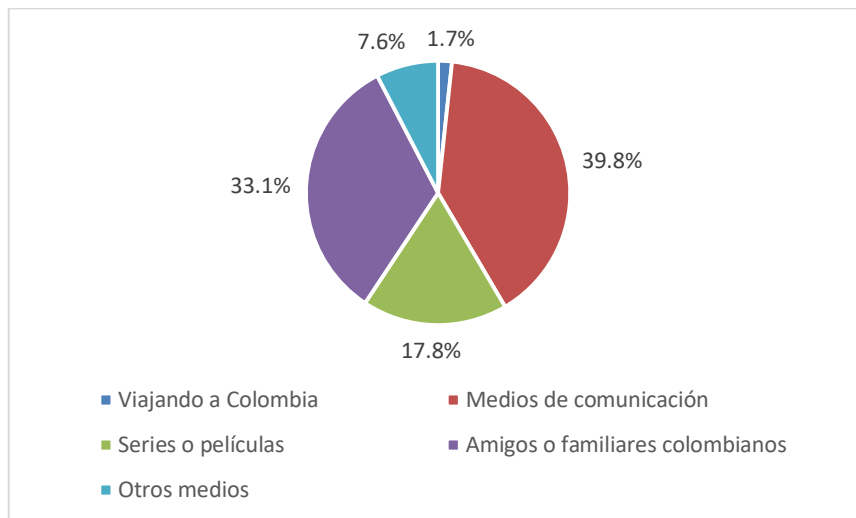
Por el contrario, aquel aspecto que desmotiva a más del 90% de los encuestados para visitar Colombia es la inseguridad. Al preguntar por las palabras que vienen a la mente de los encuestados al pensar en Colombia las más repetidas son: café, naturaleza, drogas, música, comida, pobreza, playa, color e inseguridad. Del banco de palabras que se ha recogido, 15 personas han hecho referencia a alguna persona colombiana famosa, 11 personas han comentado nombres de series o películas (*Narcos*, *La Reina del Flow* y *Encanto*) y 7 personas han escrito el nombre de alguna ciudad, zona o lugar turístico del país (Bogotá, Medellín y Caribe). Las palabras propuestas por los encuestados revelan que las asociaciones negativas por las que ha trabajado la marca Colombia por dejar atrás siguen

presentes, sin embargo, y el dato más alentador es que no solo hay asociaciones negativas, sino que la mayoría son positivas.

El gráfico 11 demuestra que el medio principal a través del cual se da a conocer Colombia son los medios de comunicación, probablemente al tratarse del medio más asequible y accesible. Por otra parte, para un 33% de los encuestados las series y películas han sido su medio principal. Según los datos de Netflix, *La Reina del Flow* estuvo 22 semanas en el Top 10 de Netflix España y *Café con Aroma de Mujer* ha estado 12 semanas en el puesto número 1 y 16 semanas en el Top 10 de España (Netflix, 2022). La serie *Narcos* fue también un éxito de Netflix a nivel mundial. Mientras que series como *Narcos* y la *Reina del Flow* tratan temas como el narcotráfico, *Café con Aroma de Mujer* y la película *Encanto* de Disney destacan aspectos más positivos del país como puede ser la cultura, la gastronomía y los paisajes.

En diciembre de 2016, Netflix puso en el centro de Madrid la valla publicitaria de la serie *Narcos* que se observa en la imagen 1. Este cartel fue polémico debido a la visibilidad que se le estaba dando a un personaje como Pablo Escobar y el impacto negativo que tenía para la imagen de Colombia. De hecho, María Ángela Holguín (ministra de Asuntos Exteriores de Colombia por aquel entonces) pidió a Manuela Carmena, entonces alcaldesa de Madrid, que se retirara esa publicidad (Palomino, 2016). En resumen, las series, novelas y películas basadas en Colombia son populares en España y, por lo tanto, contribuyen al conocimiento que tienen los espectadores sobre el país. Por último, un 17% de los encuestados han reconocido que amigos y familiares colombianos han sido su mayor fuente de aprendizaje sobre el país.

Gráfico 11. Medios a través de los cuales los encuestados han adquirido su conocimiento sobre Colombia



Fuente de elaboración propia

Imagen 1. Anuncio de la serie de Netflix Narcos en la Puerta del Sol en Madrid, España



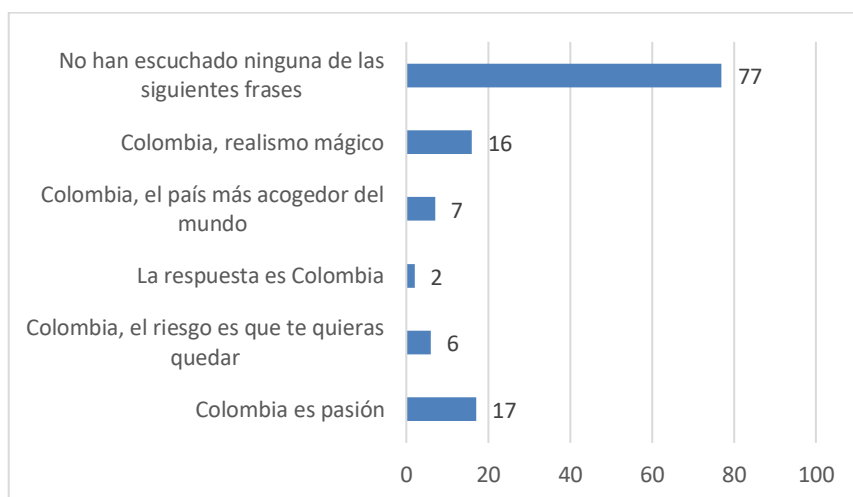
Fuente (París, 2016)

Algunas de las preguntas de la encuesta se centraron en los esfuerzos de marca país, de este modo, 64,4% de los encuestados dijeron que nunca habían escuchado sobre la marca país Colombia, 19,5% no saben qué es marca país y un 16,1% ha oído de la marca país Colombia. De ese 16,1% que sí está familiarizado con la marca Colombia, 52,2% la han conocido a través de personas de su entorno, 13% a través de las campañas promocionales, otro 13% mediante personajes públicos y 8,7% gracias a las redes sociales y el 13% restante a través de otros medios, por ejemplo, el sitio web de la marca Colombia o ferias y congresos.

En el gráfico 12 se aprecian algunos de los eslóganes más populares de la marca Colombia,

ya sea porque han sido o son lema de la marca, como son *La respuesta es Colombia* y *Colombia, el país más acogedor del mundo* o como eslóganes de campañas promocionales de la marca país Colombia. Más de la mitad de los encuestados ha manifestado que no ha escuchado ninguna de esas frases. El eslogan más conocido entre los encuestados es *Colombia es pasión*, el primer eslogan creado para promocionar al país. El lema vigente y más reciente de la marca es: *Colombia, el país más acogedor del mundo*. Un punto a favor de este es que a pesar de ser nuevo al menos 7 personas lo han reconocido, a diferencia del lema de marca país anterior *La respuesta es Colombia* que se utilizó durante 8 años y que solo 2 personas han escuchado. El segundo eslogan que más han escuchado los encuestados es *Colombia, realismo mágico* que fue una campaña promocional de 2014.

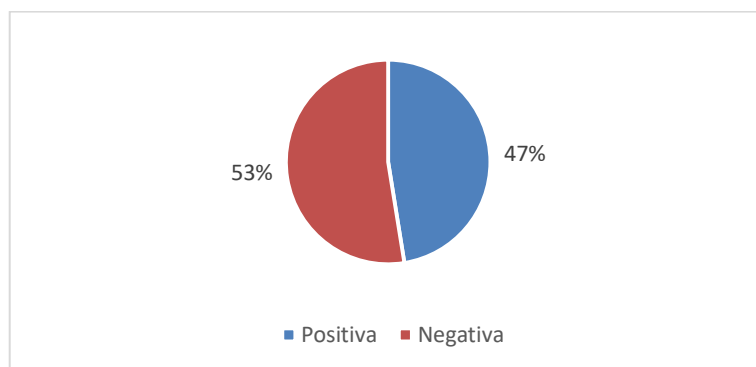
Gráfico 12. Número encuestados que han escuchado alguno de los eslóganes propuestos



Fuente de elaboración propia

Como se observa en el gráfico 13, más de la mitad de los encuestados consideran que la percepción que se tiene en España sobre Colombia es negativa lo que supone una gran desventaja para el país, pero refleja la importancia de seguir desarrollando la EMP en España con el objetivo de reducir esas percepciones negativas.

Gráfico 13. Opinión de los encuestados sobre la imagen que tiene Colombia en España



Fuente de elaboración propia

Teniendo en cuenta los puntos analizados anteriormente, se puede realizar un DAFO tanto del país como destino turístico como de la promoción turística de la Marca Colombia, los cuales se presentan a continuación:

6.6.1 DAFO de Colombia como destino turístico

Debilidades:

- La falta de infraestructura
- Los altos niveles de inseguridad

Amenazas:

- Destinos emergentes en la región y el impulso que los gobiernos están dando al turismo.
- Las alertas por parte de gobiernos extranjeros sobre las precauciones de viajar a Colombia (como se observó anteriormente con Estados Unidos).

Fortalezas:

- La variedad de públicos que puede atraer Colombia dada la gran oferta turística que tiene el país.
- La cantidad de aeropuertos internacionales que tiene Colombia y de conexiones que existen para llegar al país.

Oportunidades:

- El crecimiento de los llamados nómadas digitales.
- La visibilidad que ha tenido el país con el estreno de la película de Disney Encanto. La oportunidad de desarrollar planes turísticos que estén relacionados con la película.
- Los turistas que llegan en crucero a Colombia.
- El descenso de restricciones como consecuencia del COVID.

6.6.2 DAFO de la marca Colombia y su promoción del turismo

Debilidades

- El escaso impacto que tiene la promoción turística de Colombia en España.

Amenazas

- La competitividad de otras marcas país.

Fortalezas

- La presencia en distintos canales de comunicación online (redes sociales y sitios web).
- Una marca actualizada que ha tenido la capacidad de adaptarse y que es generadora de contenido y noticias positivas en los medios.
- Cooperación de los organismos públicos y privados para el desarrollo de la EMP.

Oportunidades

- Los reconocimientos que ha recibido tanto ProColombia por su gestión de la EMP.
- La creciente popularidad de redes sociales en las que aún no está presente la marca Colombia como son TikTok podría ser un canal relevante para publicar las campañas turísticas de la marca Colombia y obtener más visualizaciones que, por ejemplo, en YouTube. Una de las ventajas de TikTok es la capacidad que tiene esta red para viralizar el contenido no solo por la cantidad de usuarios con los que cuenta en todo el mundo, sino también por su formato (vídeos cortos) que se consumen de forma rápida, pero que tienen la capacidad de captar la atención del usuario.

7 Conclusión y propuestas

Como se ha expresado a lo largo del trabajo, la marca país no se trata únicamente de transmitir la imagen con la que el país quiere ser reconocido, se trata de encontrar aquellos atributos basados en la realidad que si se dan a conocer tendrán un impacto positivo en la imagen del país en el exterior. La marca país pone en valor aquellos aspectos que diferencian a un país de los demás. Si la Estrategia Marca País se basa solo en el marketing y la comunicación no será efectiva, pues el relato de la marca país debe ir apoyado por prácticas y acciones que reafirmen la imagen que se quiere proyectar.

Gestionar una marca país es diferente a una marca comercial, principalmente por la escala a la que se trabaja, la coordinación de diversos actores y los diferentes ejes que aborda la EMP (comercio, inversiones, turismo y orgullo de pertenencia). Además, es fundamental

comprender que la marca país es una estrategia que debe estar vigente a largo plazo sin importar quién gobierne para que los esfuerzos que se realicen sean efectivos, pues posicionarse y construir una imagen y, sobre todo una reputación requiere de mucho tiempo.

A la hora de construir una marca país, no todos los Estados parten de la misma posición, pues mientras que unos países cuentan con un reconocimiento internacional favorable, otros deben vencer percepciones negativas que están arraigadas y son difíciles de cambiar. Sin embargo, ese es el objetivo principal de la Estrategia Marca País, gestionar la imagen del país para posicionarse en el exterior como un país atractivo ya sea a nivel gubernamental para fortalecer las relaciones con otros Estados o a nivel individual para atraer turismo e inversión.

En 2020, el COVID-19 se convirtió en un reto global que puso a prueba tanto las políticas de los Estados como su eficacia a la hora de comunicar a nivel interno y externo. La gestión de la pandemia y el consecuente nivel de satisfacción de los ciudadanos en diferentes países se daba a conocer a través de los medios de comunicación a nivel global. De este modo, las percepciones de las personas sobre algunos Estados se vieron afectadas. Por un lado, el tema de las restricciones fue un gran impedimento para los turistas, pero también recuperar su confianza se convertía en una prioridad en el proceso de recuperación, lo cual se reflejó tanto en la gestión del Gobierno colombiano como en una de las campañas de promoción turística de Colombia que se ha analizado.

Tras analizar la marca Colombia se ha podido determinar que la EMP ha tenido un impacto positivo en la dimensión turística del país que se ha reflejado, por un lado, en un mayor reconocimiento de las personas sobre el país y atributos más allá de las drogas. Además, como datos clave se encuentran, por un lado, la creciente llegada de turistas al país hasta el 2019 (año antes del COVID) y, por otro, en el incremento del gasto que han hecho los visitantes internacionales durante su estancia en el país.

Dos de los mayores obstáculos de Colombia en el desarrollo de su industria turística son la inseguridad y la falta de infraestructura. Estas dos variables son determinantes para posicionar a Colombia como destino de referencia en América del Sur y en el mundo. En particular, la promoción de las regiones turísticas será beneficiosa para ciudades con potencial que son más desconocidas, sin embargo, es necesario asegurar a los turistas infraestructura para que se puedan mover más fácilmente y seguridad para que estén más

cómodos y tranquilos. Como ventaja para Colombia se encuentra el perfil de los nómadas digitales y los turistas concienciados con la protección del medioambiente cuyas necesidades encajan con la oferta turística de Colombia.

A pesar de la visibilidad que ha ganado Colombia con películas como Encanto que favorecen la reputación del país, hace falta que los esfuerzos comunicativos por parte de la marca Colombia logren llegar a más gente. Por este motivo, se propone el uso de TikTok y la apertura de casas o centros culturales en aquellos países de los que más visitantes llegan a Colombia como son Estados Unidos y España con el objetivo de continuar la labor de difusión sobre la mejor cara de Colombia a través de la experiencia en este punto de encuentro (servir como gancho para que las personas que vengan sientan la curiosidad de visitar el país).

El nuevo lema: *Colombia, el país más acogedor del mundo* es más claro y, a diferencia del anterior (*La respuesta es Colombia*), apela a la emoción del receptor a diferencia del anterior. Esta imagen renovada de la marca país se adapta a diferentes ejes ya sea el comercio, el orgullo de pertenencia y, especialmente el turismo. En un contexto de pospandemia, ser un país acogedor es clave y es un elemento que cualquier turista busca en un destino turístico, sentirse bien recibido.

Finalmente, la marca Colombia ha logrado dar más visibilidad al país y desarrollar estrategias en los distintos ejes (comercio, inversión, turismo y orgullo de pertenencia) de forma coordinada y coherente. Además, ha conseguido incrementar las cifras de llegada de visitantes no residentes al país, no solo como fruto de las campañas promocionales, sino de la alineación de estas con sus políticas y acciones, su realidad. A pesar de ello, Colombia es un destino turístico con gran potencial aún por descubrir para el mundo. La notoriedad de la marca país Colombia es todavía escasa por lo que la clave está en una mayor difusión de sus eventos, noticias y campañas. Esto podría lograrse a través del uso de otras redes sociales en las que la marca Colombia no está presente o con la apertura de centros culturales en mercados clave. En conclusión, seguir trabajando y posicionando la marca país Colombia hará crecer el sector turístico de Colombia, sin embargo, serán los avances en seguridad e infraestructura los que consigan impulsar de forma exponencial el sector turístico del país.

8 Bibliografía

- AMA. (Sin fecha). *Branding*. American Marketing Association:
<https://www.ama.org/topics/branding/>
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy and Practice: A Development Education Review*, 4, 3-13. <https://www.developmenteducationreview.com/issue/issue-4/competitive-identity-new-model-brand-management-nations-cities-and-regions>
- Anholt, S. (2009). *Why national image matters*. Handbook on Tourism Destination Branding: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119>
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 1-12. <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>
- Arteaga, J., & Hernández, A. (septiembre de 2017). *Citizen engagement vs. turismofobia: el rol de la ciudadanía en la Marca País*. IDEAS LLYC:
https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/09/170918_DI_Informe_Marca_Pa%C3%ADs_ESP.pdf
- Banco Mundial. (6 de octubre de 2021). *Colombia: panorama general*. Banco Mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>
- Barrientos Felipa, P. (2014). El desafío de la marca país y el comercio internacional de productos no tradicionales. *ALMA MÁTER*, 1(1), 159-174.
https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/Desafio_Marca_Pais.pdf
- BBVA Research. (15 de febrero de 2022). *Colombia | Al cierre de 2021, el crecimiento económico arrojó una dinámica sobresaliente*. BBVA Research:
<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/colombia-al-cierre-de-2021-el-crecimiento-economico-arrojo-una-dinamica-sobresaliente/#:~:text=En%202021%2C%20el%20PIB%20creci%C3%B3,2022%20en%204%2C0%25.>
- Behsudi, A. (2020). Ojalá estuvieran aquí. *Finanzas & Desarrollo*, 57, 36-39.
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2020/12/pdf/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.pdf>
- Bloom Consulting. (2020). *COVID-19 The Impact on Nation Brands*. Bloom Consulting:
https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2020/07/BC_D2_Covid_19_Impact_Nation_Branding.pdf

- Bloom Consulting. (2020). *COVID-19 The Impact on Tourist Behaviours*. Bloom Consulting: https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2020/07/BC_D2_Covid_19_Impact_Tourist_Behaviours.pdf
- Brand Finance. (2020). *Global Soft Power Index 2020*. Brand Finance: https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf
- Brand Finance. (2021). *Global Soft Power Index 2021*. Brand Finance: https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-global-soft-power-index-2021.pdf
- Brand Finance. (2022). *Global Soft Power Index 2022*. Brand Finance: https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf
- Cancillería de Colombia. (10 de abril de 2022). *Diplomacia Cultural*. Cancillería de Colombia. <https://www.cancilleria.gov.co/diplomacy/presentation>
- Chias, J. (2005). *El Negocio de la Felicidad*. Pearson Educación.
- CITUR. (noviembre de 2021). *Llegada de Extranjeros por País de Residencia por modo aéreo*. CITUR. https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_lleg_pax_inter/all/48?t=1#gsc.tab=0
- CITUR. (noviembre de 2021). *Llegada de visitantes extranjeros no residentes por departamento destino*. Estadísticas Nacionales - Flujo de Turistas - Turismo Receptor. https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0
- CITUR. (noviembre de 2021). *Visitantes extranjeros no residentes por modo aéreo, terrestre y marítimo*. CITUR. https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros/all/4#gsc.tab=0
- Colombia. (Sin fecha). *¿Qué es la Marca País Colombia?* Colombia. <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Colombia. (Sin fecha). *Embajadores*. Colombia. <https://www.colombia.co/marca-colombia/embajadorescol/>
- Colombia. (Sin fecha). *Preguntas Frecuentes sobre Marca País Colombia*. Colombia. <https://www.colombia.co/preguntas-frecuentes-sobre-marca-pais-colombia/>
- Colombiatravel. (28 de abril de 2019). Sebastián Yatra - SABROSURA - Piso 21, Martina La Peligrosa, Herencia De Timbiquí, Alexis Play [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vroVY5dThec>

- Colombiatravel. (26 de marzo de 2020). Let's take care now so we can meet soon [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VPCKIE0cL5U>
- COTELCO - Asociación Hotelera y Turística de Colombia. (27 de mayo de 2021). *Paro nacional profundizó crisis del sector hotelero de Colombia*. COTELCO - Asociación Hotelera y Turística de Colombia. <https://cotelco.org/noticias/paro>
- DANE. (2018). *Información histórica del Mercado laboral- Gran Encuesta Integrada de Hogares*. DANE. <https://sitios.dane.gov.co/visor-geih/#/visor>
- Departamento de Estado de los Estados Unidos — Departamento de Asuntos Consulares. (19 de abril de 2022). *Colombia Travel Advisory*. Travel.State.Gov. <https://travel.state.gov/content/travel/en/traveladvisories/traveladvisories/colombia-travel-advisory.html>
- EC BRANDS. (9 de febrero de 2022). *Así han cambiado los viajeros (y así deben hacerlo las empresas turísticas)*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/empresas/2022-02-09/viajeros-empresas-turisticas-bra_3371726/
- Echeverri Cañas, L. M., & Estay-Niculcar, C. A. (2013). El rol del turismo en la consolidación de la marca país de Argentina. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 17(2), 186-200. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., & Rosker, E. (2012). Estrategias y Experiencias en la Construcción de Marca País en América del Sur. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 288-305. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v21n2/v21n2a01.pdf>
- El Tiempo. (17 de enero de 2017). *Colombia es el destino emergente gay en 2017*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16794538>
- EOI. (21 de diciembre de 2011). *Turismo y marca país*. Escuela de Organización Industrial. <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2011/12/21/turismo-y-marca-pais/>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. doi:<https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Fan, Y. (2008). *Key perspectives in nation image: a conceptual framework for nation branding*. Marketing Brunel Business School Research Papers. <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1872/4/Key%2bperspectives%2bin%2bnation%2bimage.pdf>
- Fan, Y. (2008). Soft power: power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 147-158. doi:<https://doi.org/10.1057/pb.2008.4>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97-103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

- FIDUCOLDEX. (20 de enero de 2017). *Colombia ganó premio al mejor stand en Fitur 2017*. FIDUCOLDEX.
<https://www.fiducoldex.com.co/seccion/noticias/colombia-gan%C3%B3-premio-mejor-stand-en-fitur-2017>
- Fitur. (13 de enero de 2022). *Colombia llega a FITUR 2022 con las seis regiones turísticas que encantan*. Fitur. <https://www.ifema.es/fitur/noticias/2022-colombia>
- Fonseca. (9 de marzo de 2018). Fonseca - Simple Corazones | Colombia, Tierra de la Sabrosura [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DsslpiN-0dM>
- FONTUR. (4 de abril de 2022). *Funciones y Deberes*. FONTUR.
<https://fontur.com.co/es/quienes-somos/funciones-y-deberes#:~:text=Recaudar%2C%20administrar%20y%20ejecutar%20los%20recursos%3A&text=Los%20activos%20adquiridos%20con%20los,la%20Corporaci%C3%B3n%20Nacional%20de%20Turismo>.
- Forbes Colombia. (8 de abril de 2021). *Colombia presenta su manifiesto como 'el país más acogedor del mundo'*. Forbes Colombia.
<https://forbes.co/2021/04/08/actualidad/colombia-presenta-su-manifiesto-como-el-pais-mas-acogedor-del-mundo/>
- FutureBrand. (2018). *Country Brand Report América Latina 2017-2018*. FutureBrand.
https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf
- FutureBrand. (2020). *Country Brand Report América Latina 2019-2020*. FutureBrand.
https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand_CountryBrandReportLatinAmerica_20192020_ESP_OK.pdf
- Galgo, R. (12 de septiembre de 2012). *¿Qué país cambia de marca? ... la respuesta es Colombia*. Brandemia. <https://brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia>
- Galindo, J. (24 de marzo de 2021). *La vacunación no despega en Colombia*. El País.
<https://elpais.com/internacional/2021-03-24/la-vacunacion-no-despega-en-colombia.html>
- Hudson Teslik, L. (9 de noviembre de 2007). *Nation Branding Explained*. Council on Foreign Relations. <https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>
- ICCAA. (junio de 2020). *The International Association Market 2019 ICCAA Statistics Report - Public Abstract*. ICCAA.
<https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2396>
- Iglesias Onofrio, M., & Molina Rabadán, D. (2008). La Estrategia Marca País en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Historia Actual Online*, (16), 109-126. <https://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/hao/article/view/256>

- Institute for Economics & Peace. (junio de 2020). *COVID-19 and Peace*. Vision of Humanity: <http://visionofhumanity.org/reports>
- Institute for Economics & Peace. (junio de 2021). *Global Peace Index 2021: Measuring Peace in a Complex World*. Vision of Humanity. <http://visionofhumanity.org/reports>
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4/5), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J. G., & Zamora, J. F. (2011). *Marketing turístico*. Pearson.
- Lee, R., & Lee, Y.-i. (2019). The role of nation brand in attracting foreign direct investments: a case study of Korea. *International Marketing Review*, 38(1), 124-140. doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0024>
- Luna, Paco & Salcedo, Gilberto [presentador e invitado] . (14 de febrero de 2022). *E096 Gilberto Salcedo - PROCOLOMBIA [podcast]*. En Mundo Expo, Spotify. <https://open.spotify.com/episode/5PPVMtoxCZL2fi8aaF0bDV?si=9c685086451c4e65>
- MacDonald, A. (2018). *Soft power superpowers. Global trends in cultural engagement and influence*. British Council. https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/j119_thought_leadership_global_trends_in_soft_power_web.pdf
- Melissen, J. (2007). *The New public diplomacy : soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Migración Colombia. (29 de marzo de 2022). *Flujos migratorios de extranjeros-Actividad Autorizada*. Migración Colombia. <https://public.tableau.com/app/profile/migraci.n.colombia/viz/FlujosMigratorios-2021/Inicio>
- Migración Colombia. (29 de marzo de 2022). *Flujos migratorios de extranjeros-Actividad Autorizada*. Migración Colombia. <https://public.tableau.com/app/profile/migraci.n.colombia/viz/FlujosMigratorios-2019/Inicio>
- MINCIT. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018-2022*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- MINCIT. (23 de enero de 2019). *Colombia presenta en Fitur campaña internacional de turismo 'Colombia, Siente el Ritmo'*. Ministerio de Comercio Industria y Turismo

- de Colombia. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/fitur-colombia-siente-el-ritmo>
- MINCIT. (22 de diciembre de 2020). *Colombia es uno de los países con la mejor campaña de promoción turística en América*. MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/campana-promocion-turistica-de-colombia-en-america>
- MINCIT. (9 de septiembre de 2020). *Política de Turismo Sostenible: Unidos por la Naturaleza*. MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx>
- MINCIT. (7 de octubre de 2021). *Misión, visión, objetivos y normas que rigen la entidad*. MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/organizacion/mision-vision-objetivos-normas>
- MINCIT. (30 de julio de 2021). *Seis regiones turísticas, la apuesta de Colombia para atraer viajeros internacionales*. MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/seis-regiones-turisticas-para-atraer-viajeros>
- MINCIT. (Sin fecha). *Turismo y Paz*. MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/turismo-y-paz>
- MINCIT. (Sin fecha). *Turismo, el propósito que nos une*. MINCIT. [mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/turismo/presentacion-1/presentacion](https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/turismo/presentacion-1/presentacion)
- Netflix. (2022). *Top 10 By Country*. Netflix Top 10. <https://top10.netflix.com/spain/tv>
- Nye Jr., J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *ANNALS, AAPSS*, 616(1), 94-109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Nye, J. (2017). Soft power: the origins and political progress of a concept. *Palgrave communications*, 616 (1), 1-3.
- OCDE. (4 de marzo de 2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Colombia. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3d5684ef-en/index.html?itemId=/content/component/3d5684ef-en>
- Olins, W. (2004). Branding the Nation: The Historical Context. En N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp. 17-25). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Olins, W. (2007). Making a National Brand. En J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (pp. 169-177). Palgrave Macmillan.

- ONU. (7 de enero de 2021). *Colombia: En 2021, la prioridad debe ser la protección de los excombatientes y las comunidades afectadas por el conflicto*. Noticias ONU Mirada global Historias Humanas. <https://news.un.org/es/story/2021/01/1486282>
- ONU. (13 de enero de 2022). *Infografía - Informe del Secretario General sobre la Misión de Verificación S/2021/1090*. Misión de Verificación de la ONU en Colombia. https://colombia.unmissions.org/sites/default/files/13.01.22_ing_infografia_informedic2021.pdf
- OPS. (21 de julio de 2020). *Colombia busca no dejar a nadie atrás en la lucha contra covid-19*. OPS. <https://www.paho.org/es/noticias/21-7-2020-colombia-busca-no-dejar-nadie-atras-lucha-contra-covid-19>
- Oquendo, C. (4 de junio de 2021). *Colombia reabre su economía en su peor momento de la pandemia*. El País. <https://elpais.com/internacional/2021-06-04/colombia-reabre-su-economia-en-su-peor-momento-de-la-pandemia.html>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Country Profile – Inbound Tourism*. UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-data/country-profile-inbound-tourism>
- Palomino, S. (14 de diciembre de 2016). *Colombia pide retirar el aviso publicitario de 'Narcos' en Madrid*. El País. https://elpais.com/internacional/2016/12/13/colombia/1481662786_023722.html
- París, J. (diciembre de 2016). *Colombia pide a Carmena que retire el cartel de la serie 'Narcos' de la Puerta de Sol*. 20 Minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/2911511/0/gobierno-colombia-pide-carmena-que- retire-cartel-publicitario-serie-narcos-puerta-sol/>
- PNUD Colombia. (17 de diciembre de 2021). *El 2021 fue el año de la reactivación económica. La consolidación de la recuperación tiene retos importantes hacia el 2022*. PNUD Colombia. <https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/-sabias-que-/el-2021-fue-el-ano-de-la-reactivacion-economica--la-consolidacio.html>
- Popescu, I. V. (2014). The importance of the country brand for tourism: comparative analysis between Romania and Greece. *SEA - Practical Application of Science* (3), 434-441. https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_3_52.pdf
- Potter, E. (2002). Canada and the New Public Diplomacy. *International Journal*, 58(1), 43-64. doi:<https://doi.org/10.2307/40203812>
- Prieto, M. J. (24 de enero de 2017). *Colombia potencia el turismo y espera 5,4 millones de turistas en 2018*. Mundiario. <https://www.mundiario.com/articulo/economia/colombia-ganador-mejor-stand-fitur-2017-avistamiento-aves-reciclado/20170124190909077094.html>

- ProColombia. (Sin fecha). *¿Qué es PROCOLOMBIA?* ProColombia. <https://procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia#:~:text=PROCOLOMBIA%20es%20la%20entidad%20encargada,y%20la%20imagen%20del%20pa%C3%ADs>.
- ProColombia. (18 de abril de 2018). *Colombia celebra con 'sabrosura' declaración de la OEA de 9 ritmos nacionales como patrimonio de las Américas*. ProColombia. <https://procolombia.co/noticias/colombia-celebra-con-sabrosura-declaracion-de-la-oea-de-9-ritmos-nacionales-como-patrimonio-de-las>
- ProColombia. (24 de enero de 2018). *Colombia le pone música a FITUR 2018*. ProColombia. <https://procolombia.co/noticias/colombia-le-pone-musica-fitur-2018>
- ProColombia. (8 de febrero de 2021). *Colombia, best country brand in Latin America in 2020*. ProColombia. <https://procolombia.co/noticias/en/colombia-best-country-brand-latin-america-2020#:~:text=Colombia%20was%20the%20only%20Latin,international%20talent%20and%20promote%20exports>.
- ProColombia. (21 de octubre de 2021). *Congreso ICCA y Fiexpo, los eventos para reactivar la industria de reuniones en Colombia*. ProColombia. <https://procolombia.co/noticias/congreso-icca-y-fiexpo-los-eventos-para-reactivar-la-industria-de-reuniones-en-colombia>
- ProColombia. (3 de noviembre de 2021). *Reconocen a Colombia por su estrategia para reactivar la industria de reuniones*. Procolombia. <https://procolombia.co/noticias/reconocen-colombia-por-su-estrategia-para-reactivar-la-industria-de-reuniones>
- ProColombia. (13 de enero de 2022). *Así se recuperó el turismo en Colombia durante 2021*. ProColombia. <https://procolombia.co/noticias/asi-se-recupero-el-turismo-en-colombia-durante-2021>
- ProColombia. (13 de enero de 2022). *En Fitur 2022 Colombia busca atraer más turistas internacionales*. ProColombia. <https://procolombia.co/noticias/en-fitur-2022-colombia-busca-atraer-mas-turistas-internacionales>
- Sanín, J. (2016). Colombia Was Passion: Commercial Nationalism and the Reinvention of Colombianness. En A. M. Volcic Z., *Commercial Nationalism* (pp. 46-64). Palgrave Macmillan.
- Santamaría, S. P. (10 de diciembre de 2021). *El turismo de eventos y convenciones busca sacudirse de la pandemia*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/en-que-va-la-recuperacion-del-llamado-turismo-mice-de-eventos-y-reuniones-637921>

- Sigsgaard, J. N. (2011). *The new era of diplomacy: the effects of public diplomacy, nation branding and cultural diplomacy*. Lap Lambert.
- Soshkin, M. (julio de 2020). *Latin America and Caribbean Travel and Tourism Competitiveness Landscape Report*. World Economic Forum.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_LAC_Tourism_Compert_Report_2020.pdf
- Tecmen, A. (mayo de 2018). *The Relations between Public Diplomacy and Nation Brands: An Investigation of Nation Branding in Turkey*. European Institute İstanbul Bilgi University.
https://eu.bilgi.edu.tr/media/files/WORKING_PAPER_10-180518-2.pdf
- Thomson, S. (25 de febrero de 2020). *Soft Power: Why it Matters to Governments, People, and Brands*. Brand Finance. <https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters#:~:text=While%20soft%20power%20is%20the,associate%20themselves%20with%20that%20nation.>
- Torres, J. L. (2012). El Poder Blando de la Marca-País: del Marketing a la Diplomacia Pública. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 133-148.
- UNESCO. (25 de junio de 2011). *Coffee Cultural Landscape of Colombia*. UNESCO World Heritage Convention. <https://whc.unesco.org/en/list/1121/>
- UNESCO. (Sin fecha). *Port, Fortresses and Group of Monuments, Cartagena*. UNESCO World Heritage Convention. <https://whc.unesco.org/en/list/285/>
- UNWTO. (16 de enero de 2017). *2017, Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-01-16/2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo>
- UNWTO. (Sin fecha). *Glosario de Términos de Turismo*. UNWTO.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Van Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6. <https://doi.org/10.2307/20050245>
- Van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *Annals of the American Academy of Political & Social Science*, 616(1), 126-149.
doi:<https://doi.org/10.1177/0002716207312274>
- World Travel and Tourism Council. (2022). *Economic Impact 2021*. WTTC.
- World Travel Awards. (2021). *Ganadores mundiales 2021*. World Travel Awards.
<https://www.worldtravelawards.com/winners/2021/world#googtrans/en/es>
- WTTC. (noviembre de 2020). *Trending in travel: Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond*. WTTC.

https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-101035-507

9 Anexos

9.1 ANEXO 1: tablas con el número de visitantes extranjeros que llegan a Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo por región y departamento.

Tabla 3. Llegada de extranjeros a la región Amazónica de Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo

Región Amazónica										
DEPARTAMENTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
CAQUETÁ	474,00	374,00	314,00	292,00	418,00	516,00	478,00	707,00	189,00	389,00
PUTUMAYO	508,00	414,00	397,00	609,00	849,00	1.823,00	1.800,00	2.506,00	762,00	354,00
GUAINÍA	16,00	13,00	9,00	98,00	191,00	141,00	153,00	128,00	40,00	33,00
GUAVIARE	24,00	29,00	44,00	18,00	16,00	49,00	46,00	63,00	35,00	67,00
VAUPÉS	8,00	71,00	63,00	37,00	30,00	12,00	23,00	38,00	11,00	21,00
AMAZONAS	2.677,00	3.094,00	5.501,00	5.103,00	4.559,00	6.409,00	5.962,00	6.950,00	1.650,00	1.064,00
Sin especificar de la región	0,00	1,00	0,00	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00
TOTAL	3.707,00	3.996,00	6.328,00	6.160,00	6.063,00	8.950,00	8.462,00	10.392,00	2.688,00	1.928,00

Fuente de elaboración propia con datos de CITUR (2021b)

Tabla 4. Llegada de extranjeros a la región de la Orinoquía de Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo

Región de la Orinoquía										
DEPARTAMENTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
META	2.666,00	3.037,00	2.862,00	3.509,00	4.030,00	4.656,00	4.698,00	4.711,00	2.045,00	4.093,00
ARAUCA	126,00	179,00	172,00	226,00	173,00	382,00	402,00	393,00	186,00	424,00
CASANARE	852,00	629,00	569,00	632,00	700,00	714,00	806,00	872,00	260,00	462,00
VICHADA	56,00	65,00	99,00	103,00	59,00	64,00	162,00	116,00	85,00	105,00
Sin especificar la ciudad en Meta	3,00	17,00	8,00	2,00	6,00	11,00	2,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	3.703,00	3.927,00	3.710,00	4.472,00	4.968,00	5.827,00	6.070,00	6.092,00	2.576,00	5.084,00

Fuente de elaboración propia con datos de CITUR (2021b)

Tabla 5. Llegada de extranjeros a la región Pacífica de Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo

Región Pacífica										
DEPARTAMENTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
CAUCA	3.261,00	3.726,00	3.478,00	4.202,00	4.113,00	4.343,00	4.723,00	4.877,00	1.389,00	1.972,00
CHOCÓ	967,00	419,00	2.098,00	2.500,00	3.111,00	3.020,00	2.429,00	2.803,00	831,00	483,00
NARIÑO	12.996,00	12.111,00	12.704,00	16.636,00	17.045,00	19.307,00	15.864,00	14.342,00	3.838,00	1.918,00
VALLE DEL CAUCA	111.200,00	124.216,00	138.422,00	170.387,00	189.303,00	190.621,00	185.366,00	198.849,00	56.499,00	89.149,00
Sin especificar la ciudad en Nariño	12,00	17,00	35,00	41,00	36,00	45,00	47,00	0,00	1,00	0,00
Sin especificar la ciudad en Valle del Cauca	1,00	3,00	2,00	6,00	7,00	3,00	1,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	128.437,00	140.492,00	156.739,00	193.772,00	213.615,00	217.339,00	208.430,00	220.871,00	62.558,00	93.522,00

Fuente de elaboración propia con datos de CITUR (2021b)

Tabla 6. Llegada de extranjeros a la región Insular de Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo

Región Insular										
DEPARTAMENTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA	50.746,00	54.323,00	82.796,00	91.130,00	101.372,00	114.472,00	104.483,00	98.603,00	26.868,00	16.176,00

Fuente de elaboración propia con datos de CITUR (2021b)

Tabla 7. Llegada de extranjeros a la región Andina de Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo

Región Andina										
DEPARTAMENTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ANTIOQUIA	148.369,00	175.017,00	200.408,00	247.882,00	315.352,00	333.627,00	379.158,00	438.530,00	138.351,00	240.484,00
BOGOTÁ, D. C.	721.231,00	763.198,00	859.949,00	992.144,00	1.066.182,00	1.165.977,00	1.254.656,00	1.259.414,00	322.942,00	381.993,00
BOYACÁ	3.125,00	3.162,00	3.004,00	3.990,00	4.631,00	5.546,00	5.843,00	6.512,00	2.112,00	2.679,00
CALDAS	6.035,00	6.352,00	6.714,00	7.569,00	8.192,00	8.967,00	9.938,00	9.609,00	3.192,00	5.060,00
CUNDINAMARCA	4.991,00	5.577,00	6.992,00	8.935,00	10.520,00	12.660,00	14.818,00	16.212,00	5.856,00	12.343,00
HUILA	2.734,00	2.747,00	2.847,00	3.625,00	3.754,00	4.645,00	4.485,00	4.711,00	1.365,00	2.129,00
NORTE DE SANTANDER	12.832,00	14.338,00	17.149,00	15.656,00	10.852,00	11.523,00	14.035,00	17.995,00	7.357,00	11.066,00
QUINDÍO	7.372,00	8.324,00	8.359,00	10.113,00	12.849,00	13.745,00	14.941,00	16.791,00	5.518,00	8.326,00
RISARALDA	17.611,00	18.139,00	18.604,00	22.062,00	24.355,00	24.250,00	27.012,00	29.398,00	9.633,00	16.557,00
SANTANDER	14.570,00	14.258,00	14.264,00	15.774,00	16.897,00	18.012,00	20.481,00	21.655,00	6.794,00	11.574,00
TOLIMA	4.127,00	4.030,00	4.267,00	5.089,00	4.937,00	5.932,00	6.075,00	6.586,00	2.375,00	4.571,00
Sin especificar la ciudad de la región	36,00	81,00	86,00	73,00	77,00	123,00	90,00	0,00	1,00	0,00
TOTAL	943.033,00	1.015.223,00	1.142.643,00	1.332.912,00	1.478.598,00	1.605.007,00	1.751.532,00	1.827.413,00	505.496,00	696.782,00

Fuente de elaboración propia con datos de CITUR (2021b)

Tabla 8. Llegada de extranjeros a la región Caribe de Colombia por puntos de control migratorio principalmente aéreo

Región Caribe										
DEPARTAMENTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ATLÁNTICO	35.074,00	37.752,00	38.175,00	46.723,00	52.518,00	53.710,00	70.949,00	62.187,00	23.036,00	37.042,00
BOLÍVAR	179.063,00	207.939,00	239.235,00	279.617,00	353.959,00	420.534,00	511.900,00	530.178,00	154.669,00	161.284,00
CESAR	1.777,00	1.857,00	1.745,00	2.094,00	2.017,00	2.507,00	3.164,00	3.419,00	1.201,00	1.844,00
CÓRDOBA	1.758,00	1.743,00	1.772,00	2.340,00	2.248,00	2.898,00	3.113,00	3.118,00	1.200,00	1.641,00
LA GUAJIRA	1.394,00	1.556,00	1.619,00	1.622,00	1.407,00	2.473,00	2.248,00	3.015,00	1.070,00	1.558,00
MAGDALENA	15.896,00	17.231,00	18.711,00	22.271,00	22.994,00	30.656,00	30.945,00	31.618,00	9.799,00	10.966,00
SUCRE	771,00	774,00	690,00	872,00	1.042,00	1.203,00	1.319,00	1.496,00	463,00	949,00
Sin especificar la ciudad en Bolívar	9,00	13,00	6,00	12,00	12,00	14,00	7,00	0,00	0,00	0,00
Sin especificar la ciudad en Cesar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,00	0,00	0,00	1,00	0,00
TOTAL	235.742,00	268.865,00	301.953,00	355.551,00	436.197,00	514.006,00	623.645,00	635.031,00	191.439,00	215.284,00

Fuente de elaboración propia con datos de CITUR (2021b)

9.2 ANEXO 2: preguntas de la encuesta sobre la imagen de Colombia en España

1. Nacionalidad
2. Edad
3. ¿Con qué género se identifica?
4. ¿Ha visitado algún país en Latinoamérica? (sí o no)
5. ¿Ha visitado Colombia? (sí o no)
6. Después de su viaje a Colombia ¿cambió su percepción del país?
 - Sí, de forma positiva
 - Sí, de forma negativa
 - No cambió, era exactamente como esperaba
7. Si ha visitado Colombia ¿Volvería? ¿Por qué sí o por qué no? (pregunta abierta)
8. Si nunca ha ido a Colombia ¿le gustaría ir? (elegir una opción)
 - Sí
 - No
 - No aplica, porque ya ha ido
9. Razones por las que le gustaría ir a Colombia (pregunta abierta)
10. Razones que desmotivan para visitar Colombia (pregunta abierta)
11. Cuando piensa en Colombia ¿Qué 3 palabras vienen a su cabeza? (pregunta abierta)
12. ¿Has escuchado alguna vez sobre la marca país Colombia? (elegir una opción)
 - Sí
 - No
 - Desconoce qué es marca país
13. Si en la pregunta anterior tu respuesta fue sí ¿Cómo has conocido la marca país Colombia? (elegir una opción)
 - Sitio web de marca Colombia
 - Redes sociales
 - Ferias, congresos, eventos
 - Campañas promocionales de la marca país Colombia
 - Personajes públicos o famosos
 - Personas de mi entorno (amigos, familia, conocidos)
 - Otra (posibilidad de escribir)

14. ¿Ha escuchado alguna de estas expresiones o eslóganes? (es posible elegir más de una)

- Colombia es pasión
- Colombia, el riesgo es que te quieras quedar
- La respuesta es Colombia
- Colombia, el país más acogedor del mundo
- Colombia, realismo mágico
- No, ninguna

15. Lo que sabe sobre Colombia lo ha aprendido PRINCIPALMENTE en (elegir una opción):

- Series o películas
- Medios de comunicación
- Amigos o familiares colombianos
- Otra (posibilidad de escribir)

16. ¿Cómo cree que es la percepción de Colombia en España?

- Positiva
- Negativa