

Elisabeth Amado Lozano

## **POSCONFLICTO, TURISMO Y MARCA PAÍS**

**Análisis del proceso comunicativo desde la Marca País Colombia, durante y después  
de la firma de los acuerdos de paz**

TRABAJO DE FIN DE MASTER

Dirigido por la Dra. Sunsi Huertas

Departamento de Estudios de Comunicación

Máster en Comunicación Estratégica

Curso 2020-21

Septiembre de 2021, Tarragona



UNIVERSITAT  
ROVIRA I VIRGILI



## ÍNDICE

<b>Agradecimientos</b> .....	<b>5</b>
<b>I. Introducción</b> .....	<b>6</b>
1.1.Radiografía del conflicto en Colombia .....	6
<b>II. Marco Teórico</b> .....	<b>10</b>
2.1.Riesgo percibido, seguridad y turismo.....	10
2.2.Explicación de situación de riesgo y oportunidad .....	12
2.3.Importancia de la Marca País .....	15
2.4.La creación de la marca país en Colombia .....	20
2.5.Marca País Colombia: De Colombia es Pasión a La respuesta es Colombia .....	22
<b>III. Marco Metodológico</b> .....	<b>26</b>
3.1.Caso de estudio.....	27
3.2.Recolección de datos .....	28
3.3.Análisis de páginas web .....	29
3.4.Análisis de Instagram .....	30
<b>IV. Resultados</b> .....	<b>34</b>
4.1.Página web Colombia Travel .....	34
4.1.1. Análisis de contenido .....	34
4.1.2. Análisis usabilidad .....	37
4.1.3. Análisis interactividad.....	39
4.1.4. Análisis tratamiento de la marca. ....	40
4.2.Análisis Instagram.....	41
4.2.1. Descripción de contenido publicado .....	41
4.2.2. Principales atributos funcionales utilizados .....	42
4.2.3. Principales valores emocionales utilizados .....	43
4.2.4. Principales Hashtags. ....	44
4.2.5. Reacciones según valores emocionales y funcionales.....	45
4.2.6. Comentarios según valores emocionales y funcionales .....	47
4.2.7. Comentarios y reacciones según tipo de post.....	48
4.3.Página web Marca Colombia .....	49
4.3.1. Análisis de contenido .....	49

4.3.2. Análisis usabilidad .....	50
4.3.3. Análisis interactividad.....	53
4.3.4. Análisis tratamiento de la marca. ....	53
4.4. Análisis Instagram.....	55
4.4.1. Descripción de contenido publicado .....	55
4.4.2. Principales atributos funcionales utilizados .....	57
4.4.3. Principales valores emocionales utilizados .....	58
4.4.4. Principales Hashtags. ....	59
4.4.5. Reacciones según valores emocionales y funcionales.....	60
4.4.6. Comentarios según valores emocionales y funcionales .....	62
4.4.7. Comentarios y reacciones según tipo de post.....	63
<b>V. Conclusiones .....</b>	<b>65</b>
<b>VI. Bibliografía .....</b>	<b>69</b>

## **Agradecimientos**

Agradezco inicialmente a mi tutora de TFM, la Dra. Asunción Huertas, por su paciencia, tiempo, ánimo y por el conocimiento compartido a lo largo del máster. Igualmente, a todos mis docentes porque a pesar de las dificultades creadas por la virtualidad, lograron brindarnos nuevas herramientas para crecer como profesionales.

A Fernando Orjuela, por ser mi profesor, amigo y guía.

A mi madre, Oliva, mis hermanas Viviana y Patricia, y a mis sobrinos Martín y Antonia, por su amor incondicional, su apoyo y confianza en mis proyectos y objetivos. Sin importar la distancia siempre los sentí junto a mí.

Finalmente, a las maravillosas personas que he conocido en Tarragona y que llevaré siempre en mi corazón. En especial agradezco a Lindsay, Harold y Bárbara, por ser mi familia, por compartir conmigo las noches largas de estudio, con una tasa de café y palabras motivadoras. A Carlos, David, Lucas, Ghassen, Monika, Mahdi, George, Simone, Evelyn, Mariana y Junior, por ser mi soporte en momentos difíciles, por ayudarme a confiar en mis capacidades y porque sin ellos esta experiencia no habría sido igual.

## I. Introducción

La siguiente investigación se realiza en el marco del Máster en Comunicación Estratégica de la Universidad Rovira i Virgili. Tiene como objetivo analizar el proceso comunicativo de la Marca País Colombia posterior a la firma de los acuerdos de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en el año 2016, con el fin de reforzar la imagen de destino seguro y aumentar la apuesta turística del país, actualmente centrado en los atractivos naturales y turismo de comunidades.

El proceso de revisión de la información se desarrolló con el uso de las plataformas o canales digitales que son la ventana de presentación de los destinos turísticos en el siglo XXI. El análisis de la página web de la marca país y marca turística, así como de Instagram, una de las redes con mayor impacto en la búsqueda de destinos para visitar.

El proceso de negociación con las FARC inició oficialmente en el año 2012, bajo el Gobierno de Juan Manuel Santos y con la colaboración de entidades externas como la ONU y países garantes como Cuba, en el cual se desarrolló todo el proceso.

Igualmente, durante este mismo año se realizó el lanzamiento de la nueva marca país, la cual sigue activa al 2021. Con esta nueva marca se resaltan los valores del destino como un lugar multiverso. El diseño busca resaltar la alta gama en oferta cultural, gastronómica, lugares naturales y etnias que conviven entre sí.

### **1.1. Radiografía del conflicto en Colombia hasta la aparición de las FARC**

Resumir la historia del conflicto en Colombia es una labor que diversos especialistas en el tema han intentado a lo largo de los años, consiguiendo como resultado la construcción de

dos líneas paralelas que finalmente se convierten en una sola: una desde el entorno político y otra desde el accionar social.

Durante todo el siglo XIX y como resultado de la lucha política entre los dos partidos hegemónicos del momento en Colombia: Conservadores y Liberales, el país presenció una veintena de guerras y enfrentamientos en diversos espacios del territorio. Esta lucha de poderes dejó un saldo de muertes difícil de calcular con exactitud, y si bien no sobrepasaron los niveles propios de los países de su entorno, sí significó un paulatino derrumbe del Estado (Osquist, 1978), el debilitamiento del sistema político y la confianza en los líderes de momento, principalmente desde las disputas que tuvieron lugar entre 1930 y 1946, a causa del antagonismo partidista, así como debido a la debilidad de un Estado con dificultad para ejercer su autoridad en parte del territorio debido a la propiedad de la tierra claramente dividida entre azules y rojos.

A lo largo de los dieciséis años de presidencia liberal (1930-1946) aparecen los primeros escenarios de violencia desmedida en departamentos como Boyacá, Santander, Norte de Santander y más tarde en Cundinamarca, Antioquia y Caldas, contando con el ejército y la sociedad civil como los principales protagonistas. Se genera una fractura social basada en la carencia de unidad nacional y una fuerte lealtad hacia los partidos políticos que terminó en colapso generalizado desde el posicionamiento de Luis Mariano Ospina Pérez en 1946 y se extendió hasta la muerte del líder político Jorge Eliécer Gaitán en abril de 1948 (Ríos, 2017).

Según Hobsbawn (1974:264) el asesinato de Gaitán generó “la mayor movilización armada de campesinos (ya sea como guerrilleros, bandoleros o grupos de autodefensas) en la historia contemporánea del hemisferio occidental”. Este movimiento social que involucró

no solo a Bogotá y sus alrededores, sino a todo el país, se mantuvo en pie a modo de autodefensa campesina que trataba de defenderse de los abusos políticos y militares en el territorio nacional.

Luego de esta fecha el país se enfrentó a La Violencia, un periodo de tiempo marcado por la formación de diversos grupos liberales y fuerzas paramilitares comunistas, que tenían como fin enfrentar la represión y violencia perpetuada por los conservadores, objetivo que no fue posible conseguir de manera pacífica. Los enfrentamientos se desarrollaron principalmente entre ciudadanos adscritos a ambos grupos políticos que atacaban a militantes del partido contrario o enfrentaban sus territorios de influencia. Sin embargo, dentro de los partidos políticos también se establecieron grupos armados con diferentes niveles de organización: “por un lado, Policía de Chulavita y Las aves (grupos paramilitares contratados para asesinar a opositores políticos), al servicio del Gobierno conservador, por un lado; y guerrillas liberales comunistas y grupos paramilitares por el otro.” (Torres, 2015, como se citó en Melamed & Pérez, 2017)

La inestabilidad interregional, así como la crítica situación de pobreza ocasionada por el mal Gobierno durante La Violencia, llevó al poder al General Gustavo Rojas Pinilla por un golpe de estado en el año 1953 y quien con la puesta en marcha de una política pacifista, logró una “desmovilización de más de 6.500 levantados en armas” (Ríos, 2017), sin embargo también incrementó las cifras de violaciones a la población rural tras la negociación fallida del acuerdo de amnistía por delitos políticos, a la cual sólo asistieron y aceptaron las condiciones las guerrillas liberales y las guerrillas comunistas permanecieron en pie (Atehortúa, 2010, p. 40) bajo la consigna de “transformar las guerrillas en movimientos de autodefensa campesina, sin desmovilizarse y sin entregar armas al

Gobierno” (Pizarro, 2011) debido a las nuevas condiciones políticas instauradas. Como resultado final se ilegalizó al Partido Comunista en 1956, el fin de la dictadura de Pinilla un año después por solicitud del propio mando militar debido a los desastrosos resultados de una nueva ola de La Violencia<sup>1</sup>, y el surgimiento del Frente Nacional.<sup>2</sup>

Para el Centro Nacional de Memoria Histórica<sup>3</sup> (2014) esto representa los tres fenómenos sociopolíticos de importancia en la conformación de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC): la gran conformación campesina de autodefensa por la violencia bipartidista, la violencia ocasionada por la actividad política del partido comunista y las luchas agrarias del siglo XX.

Durante sus más de 50 años de existencia (junto con otros grupos al margen de la ley con menor poder o duración), el comercio de drogas, la extorsión, el secuestro, el uso de minas antipersona y las masacres tomaron fuerza como método de control y delimitación de territorios de y en guerra.

---

<sup>1</sup> Según los datos expuestos por Ríos, (2017) en *Breve historia del conflicto en Colombia*, la persecución del Partido Comunista y las diferentes olas de La Violencia dejaron un saldo de 800.000 desplazados, 180.000 muertes entre 1947 y 1957, y más de 200.000 hacia 1964.

<sup>2</sup> Frente Nacional se denominó a la etapa en la cual se conformó un nuevo sistema de Gobierno bipartidista por el cual Conservadores y Liberales, en voz de sus líderes Alberto Lleras Camargo (Partido Liberal) y Laureano Gómez Castro (Partido Conservador) acordaron la división de todos los cargos políticos y que durante los siguientes 16 años, el poder presidencial se alternaría, cada cuatro años. El acuerdo comenzó a ser aplicado en 1958, luego de la caída de la dictadura de Gustavo Rojas y llegó a su fin el 7 de agosto de 1974. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

<sup>3</sup> El Centro de Memoria Histórica es una institución pública encargada de recopilar información para establecer y esclarecer las causas de la violencia en el marco del conflicto armado colombiano, así como los procesos de recuperación de las comunidades; conocer la verdad y contribuir a evitar su repetición en el futuro.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Riesgo percibido, seguridad y turismo

El riesgo es un término que según el autor o según la disciplina desde la cual se plantee tiene incontables definiciones. Sin embargo, en este caso podemos partir de la definición de Hermansson (2012) quien habla del riesgo como “algo negativo que puede suceder en el futuro” o en palabras de Chávarro (2018) “como la probabilidad de sucesos que ocasionen daños, pero cuyo desenlace se puede medir y calcular”, en definitiva como una probabilidad de que se produzca un daño y las consecuencias que se derivan de la aparición de ese daño. Sin embargo, como bien menciona Beck (1998), al considerar el riesgo como una cuestión futura y que es posible de prever, “estaría definido en un espacio y tiempo sociales específicos”.

Este último punto relacionado con el tiempo y el espacio en el cual se desarrolla la situación de riesgo, controla fuertemente cuál sería la concepción desde la cual se entienda y cómo será percibida por las sociedades que tienen relación. La percepción de riesgo es uno de los factores que puede influir fuertemente en la cantidad de visitas o interacciones dentro de un territorio o país (Richter y Waugh, 1986), por lo cual las acciones para poder contar con un territorio seguro para los públicos externos e internos, son fundamentales. Aun así, se entiende que la situación de riesgo puede cambiar si cambian las condiciones que hacen que el riesgo aparezca. Beck (1998)

Por otro lado, Farré (2005) añade que desde la perspectiva constructivista se entiende el riesgo “como las percepciones subjetivas del riesgo filtradas por la cultura y por la

estructura social”, poniendo de esta forma a un factor igualmente importante sobre la mesa: La comunicación o comunicación del riesgo.

Según este último autor, el tipo de percepción o el peligro que puede significar un riesgo depende del tipo de información emitida por los expertos o sujetos con el control del discurso y, por el nivel de información recibida por parte de los otros actores sociales. El proceso comunicativo y el mensaje que se difunde puede ayudar a aumentar o disminuir el riesgo en sí:

“Si defendemos que el riesgo no existe como una realidad ontológica, sino que es más bien una realidad epistemológica, esto implica que el riesgo existe sólo cuando lo reconocemos como tal. Es decir, el riesgo no puede distinguirse de la percepción del riesgo porque es imposible diferenciar riesgo real de riesgo percibido. Los que no percibimos no existen porque los desconocemos” (Farré, 2005, p. 10)

Igualmente, para que se pueda crear una percepción o se otorgue un sentido a la información y al riesgo en sí, no se puede considerar la comunicación desde la estructura de emisor – mensaje – receptor, sino que hay que considerar a este receptor como un sujeto que construye sus opiniones o realidades a partir de interacciones tanto con el entorno, como con los otros sujetos. De esta forma, también se deben tener en cuenta otros factores que pueden tener impacto en la forma de procesar la información y por tanto, de percibir el riesgo. Algunas de las diferencias resaltadas por diversos autores pueden entenderse desde factores psicográficos como el estilo de vida o el domicilio (Reisinger & Mavondo, 2005); según factores sociodemográficos como el sexo, edad, estado civil (Petraakis, 2005); según la personalidad (Keller, Siegrist & Gutscher, 2006); según el estado emocional de miedo, ira o estrés (Grasmück & Scholz, 2005); etc.

Todo lo anteriormente mencionado puede influir directamente en el crecimiento de la inversión turística de una nación, dado que la percepción de peligro o seguridad por parte de los públicos objetivo, “es un factor predominante al momento de elegir un destino de ocio o de inversión, porque siempre predominará la supervivencia de la persona y la seguridad personal de la misma” (Hernandez & Hernandez, 2018).

Razón suficiente para apostar en la creación de una propuesta comunicativa y de acción que contemple todos los factores que intervienen en el proceso de percepción de los riesgos, y que permita a los públicos internos sentirse identificados y a los públicos externos invitados, con el fin de fomentar una imagen favorable, de seguridad, desde la propia interacción o recomendaciones humanas. En palabras de Huertas (2014) las experiencias y las opiniones de otros usuarios resultan influyentes en las decisiones turísticas, “porque reducen el riesgo percibido y la incertidumbre en las decisiones tomadas” (Mill & Morrison, 2002)

## **2.2. Explicación de situación de riesgo y oportunidad**

En 1986 Eric Hobsbawm se refería a Colombia con las siguientes palabras: “Lo poco que saben los extranjeros sobre Colombia, el tercer país de Latinoamérica y virtualmente el menos conocido, se refiere al tráfico de cocaína y a las novelas de García Márquez.” (Hobsbawm, 1986)

Once años después, Palacio & Gosling (1997), tras un análisis para identificar las fortalezas y debilidades del país<sup>4</sup>, señalaban que a nivel internacional Colombia no se consideraba como un país competitivo por factores que representaban imaginarios negativos

---

<sup>4</sup> Este análisis realizado por el economista Michael Porter, fue de gran importancia para tomar la decisión de crear una marca país.

relacionados con las drogas, narcotráfico, violencia y pobreza, gracias a las realidades nacionales y a la difusión por los medios de comunicación durante toda la época de conflicto.

Estas palabras dejan claras las dos problemáticas principales de Colombia durante los años 90 a nivel externo: Por un lado, era mínimo el conocimiento e interés que despertaba el país como destino turístico o de inversión, y por el otro, las referencias se reducían a un aspecto mayormente negativo. (Ministerio de Defensa Nacional 2003)

Durante años luchas internas y guerras interminables por el poder político, social y de posesión de territorio, cerraron la visión al proceso de globalización (Corrales, 1998) y a la importancia del incentivo turístico para el crecimiento económico y social de un país, al igual que se desconocía la dificultad que representaría transformar esa imagen negativa.

Las situaciones señaladas por Palacio & Gosling (1997), así como por otros investigadores, se sustentan en los informes del Centro Nacional de Memoria Histórica, según los cuales entre 1958 y 2012 (año en el cual se dio inicio formal al último proceso de negociación de paz entre el Gobierno nacional y las FARC) el conflicto dejó unas cifras aproximadas de 258.000 muertos, más de 25.000 desapariciones forzadas, 10.000 víctimas por minas antipersona y 95 atentados terroristas<sup>5</sup>.

Así mismo, a partir de la recolección de vivencias y experiencias de los habitantes de aquellas poblaciones en guerra se recalcan el daño a nivel emocional y físico a la ciudadanía, así como el impacto en el desarrollo social:

---

<sup>5</sup> Ver cifras completas en: [Estadísticas - ¡Basta ya! Colombia: Memorias de guerra y dignidad.](http://estadisticas-ibasta.ya.colombia.gov.co) ([centrodememoriahistorica.gov.co](http://centrodememoriahistorica.gov.co))

“Debido a los secuestros y extorsiones, las actividades económicas de pueblos y ciudades se vieron fuertemente lesionadas. Las incursiones y tomas armadas paralizaron las actividades comerciales, afectaron la infraestructura e importantes fuentes de ingreso asociadas al turismo o al abastecimiento de pueblos vecinos. La salida masiva de la población y la quiebra de comerciantes por cuenta de las extorsiones y de los daños ocasionados por las acciones armadas causó un impacto grave en las economías locales”. (GMH, 2013).

Todo esto permitió perpetuar un ambiente de miedo y desconfianza dentro de la población civil, así como fuera del país debido a la divulgación de información; una percepción de riesgo elevado para aquellos visitantes, inversores y habitantes potenciales que veían en Colombia un destino de alerta roja.

Esta percepción de riesgo es un factor determinante a la hora de elegir un destino a visitar. Los expertos confirman que la mayoría de los viajeros son propensos a cambiar sus planes de viaje si perciben una alta exposición al riesgo (Kozak et al., 2007; Sönmez & Graefe, 1998a), pues solamente se visita un destino cuando, en la mente del público, no plantean algún riesgo. (Fuchs & Reichel, 2011). Igualmente, la problemática que representa la percepción del riesgo no se vincula únicamente a los visitantes esporádicos, también es de principal importancia cuando el destino busca llamar la atención de inversores, nuevos habitantes o posibles estudiantes, pues a pesar de la existencia o inexistencia de un riesgo real y su magnitud, los posibles consumidores están preocupados por el riesgo que pueden percibir (Martín & Ramos, 2019).

Con la llegada de los tratados de comercio, el interés en comercializar productos internos de alto valor abrió las puertas al desarrollo de estudios del impacto destructivo de la guerra a niveles macro (Echeverri & Rosker, 2010). Los daños pasaron de estar concentrados en

una ciudad, pueblo o comunidad, con muertes, destitución de tierras, enfrentamientos, y pasaron a convertirse en un punto de referencia y señalamientos que no pararía hasta desarrollar políticas de protección del territorio, seguridad social e inversión en infraestructura y, finalmente el desarrollo de un proceso comunicativo adecuado para implementar una nueva imagen del país, partiendo de la percepción de seguridad, reforzado con los aspectos favorables que tiene para ofrecer como destino turístico. (Hernandez & Hernández, 2018)

### **2.3. Importancia de la marca país.**

La importancia de la marca país o marca territorio, podría reducirse bruscamente a una función como ventana de presentación de aquellos atributos positivos, llamativos y diferenciales de un territorio, para poder generar determinada imagen en la cabeza de sus públicos, con el fin de conseguir posicionarse sobre los otros destinos, distribuidores de productos, etc. Sin embargo, todo esto ha ido cambiando con el paso de los años, y su campo de acción, interpretación y estrategias de difusión, también dependen de la línea desde la cual se construyan las bases de la marca.

En un inicio se consideró desde un punto comercial, desde el cual la importancia de comunicar los destinos se basó en la generación de inversión externa, al captar turistas y potencial económico para el territorio, desde la construcción de un plan de marketing adecuado que permitiera aumentar la competitividad entre destinos que tenían el mismo objetivo en común. De allí la aparición del concepto de “destination branding”, que según Huertas (2014), es el concepto antecesor del place branding: “Los destinos turísticos, con el objetivo de captar turistas y potencial económico para el territorio empezaron a crear sus

marcas para destacar frente a las de otros destinos competidores y conseguir un mayor número de visitantes.” (Huertas, 2014)

Echeverri y Trujillo (2014), también hablaron al respecto, y señalaron que el concepto de marca país nace de la “necesidad de los sectores empresariales y de los Gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. También tiene que ver con la percepción en los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales”. Es así como la marca país se asemeja a una marca comercial y cobra importancia en cuanto se transforma un territorio en un producto más que se puede ofrecer en el mercado, en este caso, el turístico.

Siguiendo por esta línea José Ignacio Abó (2010) añade que la marca tiene el desafío de “crear una serie de asociaciones positivas en el consumidor objetivo de manera sostenida en el tiempo. Es un esfuerzo organizacional porque perdura representando valor, cultura y personalidad. Esto se hace especial cuando se trata de la marca país”.

Desde este punto se podría entrar a considerar otra perspectiva, mucho más cercana a las relaciones públicas, desde la cual empiezan a tomar protagonismo otros factores como la importancia de la participación de los ciudadanos y públicos internos en la construcción de una marca territorio, con el fin de que exista una apropiación y un proceso comunicativo más fácil de desarrollar. Dar un sentido más humano al desarrollo de la marca y dejar de considerarlo como una simple herramienta de venta.

Esta perspectiva más integradora, más humana, deja clara una cara de la moneda que no se ve con facilidad desde la perspectiva del marketing: Que la marca territorio o marca país, no es de una empresa o un Gobierno, sino de las personas o diferentes públicos que hacen

parte de la sociedad; que no sólo debe comunicar una imagen favorable, segura y llamativa, sino que también debe apostar por un proceso transformador de la situación real que se vive en aquel territorio, con el fin de que sus habitantes puedan vivir, sentir y disfrutar de aquellos rasgos que se están presentando a nivel externo. Se debe buscar mejorar la calidad de vida de los residentes de un lugar o la sostenibilidad de un territorio, por encima de los intereses económicos, turísticos o inversionistas. (Huertas, 2014).

Papadopoulos y Heslop (2002) reconocen que intentar entender y gestionar las marcas de los territorios de la misma manera que se gestiona un producto, es un error, debido a las micro y macro interacciones que se desarrollan dentro de las comunidades y que les permiten crear sentidos o percepciones sobre determinadas cosas que no se pueden controlar desde un plan de mercadeo:

“Las imágenes de los territorios se crean en las mentes de los públicos no sólo generadas por la influencia de las acciones de los profesionales de marketing, sino que influyen muchos otros aspectos que se escapan a su control, como el conocimiento previo que poseen del lugar, sus experiencias en él, la relación que han tenido con los públicos locales, etc.” (Papadopoulos & Heslop, 2002)

Esta misma perspectiva sobre la imagen, es compartida desde una dimensión cognitiva por autores como Hui y Wan (2003) y Hunt (1975) quienes la describen como un conjunto de impresiones, percepciones, ideas, creencias, conocimientos o interpretación subjetiva sobre las características o atributos del destino. De esta forma se abre la posibilidad de que aquellas percepciones o ideas estén vinculadas bien sea con aspectos positivos o negativos, esta segunda opción altamente relacionada con un factor que pocas veces se considera al momento de la creación de una imagen de territorio: el riesgo. (Chew & Jahari, 2014)

A partir de un ejemplo específico vinculado con los actos terroristas, algunos autores explican el daño que significan las situaciones de riesgo en la imagen de un destino, al señalar que mientras los atentados esporádicos influyen la demanda turística y la imagen de los destinos mientras están frescos en las mentes del público, el terrorismo persistente termina creando una imagen de inseguridad y poca atracción. (Avraham & Ketter, 2013)

Es así como en destinos con una historia altamente vinculada al terrorismo, la guerra y la violencia, encuentran en la creación de una marca territorio la mejor estrategia para cambiar los imaginarios desfavorables existentes a nivel nacional e internacional, diferenciarse de otros territorios vecinos o con atributos similares y aumentar su atractivo y demanda turística (Chen & Tsai, 2007). Desde las investigaciones de Huertas (2014), una buena imagen de un territorio atrae inversiones y genera más riqueza para el lugar, al igual que atrae mayor cantidad de estudiantes y residentes, siempre y cuando aquello que se está comunicando, lo que se proyecta desde la imagen creada, no esté ligado únicamente a atractivos como paisajes, eventos o productos diferenciales, sino que ofrezca atributos como la seguridad, estabilidad, confortabilidad y calidad de vida.

Finalmente, se considera la importancia de la elaboración de una marca país en la construcción de una imagen de territorio en proceso de reconciliación o pacificación. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), la apuesta por el desarrollo turístico, así como el respectivo proceso de difusión desde una marca, no solo permiten el cambio de percepciones de inseguridad, peligro, incertidumbre, sino que además pueden potenciar la recuperación tanto de los territorios azotados por la violencia, como de las comunidades que están en proceso de perdón y readaptación:

“El empoderamiento y la implicación de las comunidades, la creación de capacidad y la formación y las asociaciones entre los sectores público y privado son factores clave para promover, a través del turismo, una cultura de paz en las sociedades que han salido de un conflicto. Los participantes recordaron la importancia de que el turismo ocupe un lugar central de las iniciativas para la paz y la reconciliación, de forma que se pueda sacar partido de su capacidad para generar desarrollo e inclusión social.” (*El turismo, catalizador de la paz y el desarrollo*, 2016)

En el caso de Colombia, la marca país se vuelve importante en cuanto busca llevar un mensaje masivo de transformación social. Durante su lanzamiento, se hizo énfasis en que la nueva situación del país debía venir acompañada de una nueva imagen, más alegre, más viva, más llena de aquello que representa lo que es Colombia y por lo tanto, lo que es ser Colombiano.

Esta estrategia de marketing de territorio o marca país, está enfocada en cambiar la percepción del mismo en una época enmarca por el conflicto político y militar a nivel interno. Los problemas de narcotráfico, tráfico de armas, secuestro, extorsión y los homicidios, todos actos delincuenciales perpetuados por grupos al margen de la ley, principalmente por parte de los principales contradictores del estado y la fuerza pública: Las FARC y el ELN. En palabras de Marcelo Arango, miembro del equipo creador de la marca: “Un país que renace, necesita una imagen que renazca con él, que reúna todos los esfuerzos que estamos haciendo a nivel internacional para rectificar la imagen negativa y construir juntos una imagen positiva”. (Wickcreativo, 2012)

A finales de 2016, logró tener una influencia en el crecimiento del turismo, materializada en el incremento de más de un 27% del número de llegadas internacionales desde que dio comienzo el periodo de posconflicto, lo cual es consecuencia de la mejora de la seguridad

y promoción internacional (Jimenez & Parra 2019), según algunas investigaciones realizadas principalmente desde el ámbito académico. Sin embargo, aún es necesaria una revisión del mensaje emitido desde la nueva marca para conocer con mayor certeza si el conflicto y las posteriores acciones para solucionarlo fueron comunicadas<sup>6</sup>, qué tipo de valores son los que soportan la imagen creada y las herramientas de difusión utilizadas para comunicarla.

#### **2.4. La creación de la marca país en Colombia**

La necesidad de la construcción de una marca país en Colombia surge del interés en aumentar la visibilidad “generar crecimiento económico, incentivar el turismo, promover el comercio internacional y comunicar una imagen positiva del país” (Echeverri & Rosker 2010).

Según el experto Michael Porter, contratado en 1994 por el Gobierno colombiano para realizar un análisis de mercado, que recibió el nombre de *Informe Monitor*, el país debía reestructurar su economía a partir de la promoción y venta del destino y todo lo que ofrece. En palabras suyas “Colombia necesita obtener un reconocimiento internacional de sus productos mediante una imagen que se sustente en la calidad y el servicio. La gente en el mundo debería aprender a identificar y comprar productos colombianos” Porter (1994).

El estudio realizado según el Diamante de la Competitividad determinó el estado del país en términos de competitividad al examinar cuatro sectores específicos de la economía: Recursos humanos y de producción, proveedores de insumos y distribuidores, demanda

---

<sup>6</sup> Según Coombs (2007), regresando al ejemplo de los atentados, la comunicación tanto de situación que representa o representó riesgo, así como las medidas adoptadas para mejorar aquella situación, son fundamentales para que los destinos generen una imagen de seguridad y protección.

nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas, y por último condiciones de competencia que estimulen la innovación empresarial.

Es así como unos años más adelante, en 2004, nace la primera marca Colombia bajo el sello de “Colombia es pasión”. Una estrategia desarrollada por el Gobierno y empresas privadas que más allá de ser una campaña de publicidad, tenía como principal objetivo ser “dirigida al público internacional, para atraer inversión extranjera y turismo al país” (Segovia & Salazar 2009:47). Intentaba reestructurar la economía de la nación dando a conocer las principales cualidades y beneficios con los que cuenta Colombia y en cierto modo reactivar la inversión extranjera, “vendiendo o promocionando a Colombia”.

En el mismo año se crea el proyecto Identidad Colombia, en un trabajo mancomunado entre Artesanías de Colombia, la primera dama de la Nación, Proexport Colombia e Inexmoda, con el propósito de posicionar al país como de los más reconocido a nivel de moda en el mundo (Villa, 2009).

Posteriormente, vieron la necesidad de posicionar al país no solo desde el reconocimiento por la moda, sino a partir de mostrar esos valores únicos de la riqueza geográfica y de la gente que compone la nación, para cambiar aquellos imaginarios con los cuales se relacionaba en el extranjero (Echeverry & Trujillo, 2014). Se buscaba de esta forma construir una imagen que permitiera reducir la brecha entre percepción y realidad de un país como Colombia y al mismo tiempo cambiar el posicionamiento del país en mercados internacionales, en medio de un proceso de apertura económica.

Pero esto no sería tarea fácil debido a las imágenes difundidas por los medios de comunicación relacionadas con violencia, terrorismo, inseguridad, «droga», «Pablo

Escobar» y «pobreza» (Palacio & Gosling, 1997). Igualmente, la percepción del Estado era desfavorable a raíz de la ingobernabilidad y de las carencias en su capacidad política y militar para controlar las situaciones con los grupos armados al margen de la ley como las FARC y el ELN, y los fenómenos negativos subyacentes a éstos como el terrorismo, el negocio de las drogas ilícitas, las finanzas ilícitas, el tráfico de armas, municiones y explosivos, el secuestro, la extorsión, y el homicidio (Ministerio de Defensa Nacional, 2003).

Es por este tipo de falencias de gobernanza, que limitaban el desarrollo económico y social, que se debía afianzar y fortalecer la estrategia de marca país como medio de promoción de los aspectos positivos tanto en la sociedad como en la estructura política, económica y social, para poder dar seguridad y confianza. Estos mismos objetivos se plantean más adelante para los públicos internos, al reconocer la importancia de la apropiación de la marca país por parte de quienes lo habitan.

### **2.5. Marca País Colombia: De *Colombia es Pasión* a *La respuesta es Colombia*.**

En Colombia, en 1994 se dio inicio al estudio para la construcción de una marca país propia con ayuda del Gobierno Nacional y entidades privadas. Se contrató un asesor experto en el tema de competitividad, Michael Porter, quien brindó un “Informe Monitor” en 1994 para determinar el panorama general junto con las cualidades y deficiencias internas del país, en donde se analizó a partir de cuatro áreas: primero, recursos humanos y de producción, segundo, proveedores de insumos y distribuidores, tercero, demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas y cuarto, condiciones de competencia que estimulen la innovación empresarial (Porter 1994).

De este estudio surgió la primera marca país de Colombia, bajo el slogan de “Colombia es Pasión”, la cual como se explicó anteriormente, buscaba abrir las puertas al mercado exterior y resaltar los productos de origen, así como los destinos naturales, para incentivar la inversión externa.

El primer público que se tuvo en cuenta en el proceso comunicativo de esta marca, fueron los medios de comunicación extranjeros, quienes fueron invitados a disfrutar y conocer sobre el país, con el fin de que mostraran desde su experiencia, la belleza de paisajes y el calor de la gente que podrían encontrar aquellos que quisieran viajar.

En una segunda etapa se dio voz a los colombianos quienes protagonizaron toda la estrategia de vídeos y fotos. Se utilizaron canales digitales como la página web y las redes sociales para incentivar la participación a los colombianos fuera de casa, para que compartieran sus historias y contaran desde su experiencia, qué es eso tan especial que se puede encontrar en su país y en ningún otro lugar.

Finalmente, en el año 2011 se dio por terminada esta campaña que fue muy bien recibida por la ciudadanía y que ayudó a llamar la atención de inversores, turistas y estudiantes. Su marca se siente al día de hoy, pues su eslogan se convirtió en una expresión del día a día.

Para el año 2012 a petición del presidente de la época, Juan Manuel Santos y debido a los cambios que atravesaba el país, al tener avances considerables en la construcción de paz y mejoras sociales, se realizó una reestructuración y lanzamiento de la nueva marca país, “La respuesta es Colombia”.

Esta nueva marca trabaja por resaltar los hechos que atraen a los turistas, inversionistas y compradores que finalmente se van convencidos de

que Colombia es el destino ideal para vivir una experiencia única. La gran fortaleza de Colombia es su megadiversidad, la riqueza natural y cultural, así como la calidez y pasión de los colombianos. Estos aspectos son los que se buscan guardar en la memoria de los visitantes potenciales, al igual que dentro del territorio para fortalecer el sentido de pertenencia. (Marca Colombia, s. f.)

La construcción de la marca se realizó en un esfuerzo conjunto entre las agencias Sancho BBDO y BBD para la identidad, y JWT, RepGrey, y MEC, encargados de la publicidad. (Gabo, 2012)

La propuesta de marca y campaña se probó en cinco países y en dos universidades en Colombia, para posteriormente ser lanzada de forma oficial el 7 de septiembre de 2012, en el estadio Metropolitano de Barranquilla<sup>7</sup> durante un partido de la Selección Colombia contra Uruguay, para las eliminatorias de Brasil 2014. (Gómez, 2020)

La marca presenta un tono moderno y sencillo al usar las letras CO, diminutivo utilizado en los enlaces web o en las diferentes plataformas de redes sociales para identificar al país.

El logo está diseñado con cinco figuras geométricas que representan las cinco regiones del país, y que son adaptables según la campaña que se quiera realizar; además se compone de cinco colores base que representan una característica especial del territorio: **Verde** en representación de la riqueza natural, el **azul** por los ríos y océanos, el **amarillo** asociado al sol y las riquezas de su patrimonio, el **rojo** representa la alegría y la pasión, y para acabar el **violeta** en un claro guiño a la orquídea (flor nacional). (Hernández & Hernandez, 2018)

---

<sup>7</sup> Este es el estadio es conocido como “la casa de la Selección Colombia” y es uno de los más emblemáticos del país.

Su objetivo es "romper la brecha entre lo que hoy se piensa de Colombia y lo que en realidad pasa en el país", mejorar la imagen a nivel interno y externo y remarcar que un país que antes solo generaba dudas hoy ofrece respuestas. (Marca Colombia, s. f.)

### III. Marco Metodológico

Con la aparición de internet los destinos encontraron una nueva herramienta para promocionar sus atractivos turísticos (Segura Ronquillo, 2016) y comunicar una imagen con mayor eficiencia y alcance a nivel internacional (Kotler y Keller, 2012). Esta imagen de los destinos es uno de los factores más relevantes en el proceso de decisión por parte del turista, pero también en su comportamiento y experiencia, y en consecuencia en su nivel de satisfacción (Baloglu, S. McCleary, 1999; Fatani & Suyadnya, 2015).

Debido a esta importancia de los medios digitales, presentes en casi toda la cadena del viaje del turista: búsqueda, reserva y hasta en la posventa (Rodríguez Moreno, 2018) se decidió como parte de la presente investigación, realizar un análisis de la información contenida en la página web y red social Instagram de la Marca País y la página turística Colombia Travel.

Estos dos medios fueron seleccionados considerando que:

1. La página web es el principal punto de referencia de los destinos turísticos. Es el lugar que recoge toda la información del destino: oferta turística, información de movilidad, comida, preguntas frecuentes, enlace con otros medios para conseguir más información, entre otros.
2. Según Giraldo, Cardona y Martínez (2017) Las páginas en las redes sociales son espacios de interacción entre la marca y sus seguidores. A través de ellas no sólo se emite información de la marca, sino que también recibe la retroalimentación de sus fans.

3. Las redes sociales permiten interacciones en tiempo real con los usuarios, al igual que fomentan la participación (Knight & Carpenter, 2012; Briones et al., 2011).
4. Según investigaciones realizadas por Lo et al. (2010) un 89% de los turistas de ocio hacen fotografías durante sus viajes y de esta parte un 41% publica estas fotografías en Internet, especialmente en redes sociales y blogs. Este fenómeno ha ido creciendo, de modo que cada vez hay más circulación de imágenes, y estas influyen en la manera de ver los destinos turísticos, en la toma de decisiones, en la experiencia y en el recuerdo (Lo y McKercher, 2015, Nixon et al., 2017).
5. De las redes utilizada por la marca país Colombia, Instagram es la segunda con más seguidores y la que más interacciones genera.
6. Para enero del 2021 el 79,4% de la población colombiana contaba con presencia en las redes sociales, según el reporte “Digital” anual de Hootsuite y We Are Social. Así mismo, según el estudio, el 82% de la población con internet tiene por lo menos una cuenta de Instagram (DataReportal, 2021).

### **3.1. Caso de estudio**

En el caso de Colombia, la actualización de la marca país que se ha manejado y se conoce hasta el 2021, se realizó en el año 2012 bajo el Gobierno del expresidente Juan Manuel Santos, quien además desarrolló el proceso de negociación de la paz con el grupo armado FARC, que tuvo inicio oficialmente a partir de ese mismo año.

Dentro del discurso manejado en los primeros contenidos promocionales de la marca “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, se resalta la importancia de cambiar la imagen de un país que está haciendo esfuerzos para cambiar la situación interna. “Un país que renace necesita una imagen que renazca con él, una imagen que reúna todos los

esfuerzos que estamos haciendo a nivel nacional e internacional para rectificar la imagen negativa y construir juntos una imagen positiva” (Colombia, 2014b).

La apuesta por las herramientas digitales fue un pilar fundamental en la creación de esta marca, que ha ganado reconocimientos como el World Travel Awards (2019)<sup>8</sup> y The Webby Awards (2020)<sup>9</sup>.

Por este motivo y partiendo de la necesidad de una percepción de seguridad de los destinos, para poder incentivar la visita de los diferentes consumidores potenciales, como inversores, turistas, residentes, y la misma comunidad que habita el territorio, se realiza una revisión de los contenidos compartidos por la marca país Colombia en sus dos páginas web y sus respectivas cuentas de Instagram.

El objetivo final es analizar si dentro del proceso comunicativo de la marca Colombia se ha reforzado la imagen de destino seguro para aumentar la apuesta turística por medio de un discurso relacionado con la pacificación.

### **3.2. Recolección de datos**

Para el presente estudio se realizó el análisis de las páginas web relacionadas con la marca país Colombia: Colombia.co y Colombia.travel, así como las publicaciones realizadas en los perfiles de la red social Instagram enlazados a las dos páginas anteriormente mencionadas.

El intervalo de tiempo que se manejó para la realización del análisis de las publicaciones en Instagram inicia en la creación de los perfiles (2014 en Marca País Colombia y 2016 en

---

<sup>8</sup> Principal Destino de Suramérica.

<sup>9</sup> Mejor sitio web de turismo en el mundo en la categoría Travel.

Colombia Travel), hasta la última publicación del año 2018. Este rango de tiempo se definió siguiendo el avance de la negociación de los acuerdos de paz en La Habana, la cual fue firmada oficialmente el 26 de septiembre de 2016. Igualmente se considera un rango de tiempo de dos años posteriores para poder analizar si se difundió algún mensaje relacionado con la pacificación antes y después de la firma de los acuerdos, con el fin de reforzar la imagen del país como un territorio seguro.

Respecto a la web del destino, se efectuó una única revisión de cada sitio utilizando el navegador Internet Explorer. El análisis de Colombia Travel se llevó a cabo el 16 de marzo del 2021 y el de Marca País Colombia el 21 de julio de 2021.

### **3.3. Análisis de páginas web**

Dentro del análisis de las dos páginas web, se realizó inicialmente un mapa de navegación con la información que contienen los dos sitios propios de la marca país, con el fin de conocer el desarrollo de las mismas y realizar un primer acercamiento a la facilidad de usabilidad para cualquier persona que desee navegar en ellas. Como un agregado dentro del proceso de análisis del funcionamiento de aspectos técnicos dentro de las webs, se utilizaron las herramientas digitales: SEMRush y SEOQuake.

En un segundo momento se realizó una revisión de las páginas web del destino haciendo uso de la plantilla interdisciplinar de análisis de páginas web creada entre los años 2009 y 2011, en el marco del proyecto “New strategies for advertising and promoting Spanish tourism brands online” por investigadores expertos en áreas como publicidad, relaciones públicas, turismo, economía, arquitectura de la información y usabilidad, investigación de mercado, lingüística y geografía.

La plantilla comprende un total de 12 áreas temáticas y 154 indicadores creados especialmente para poder “evaluar la calidad y eficacia comunicativa de los sitios web” (Fernández et al. 2013). Para esta investigación se consideraron únicamente tres de las 12 áreas temáticas: Calidad y cantidad de contenido, usabilidad y tratamiento de la marca.

### 3.4. Análisis de Instagram

En esta plataforma se analizaron los contenidos y la interactividad en un total de 1488 post compartidos en el feed por Marca Colombia y Colombia Travel, a partir de la readaptación de las plantillas presentes en el libro “Análisis de la comunicación de los destinos y sus marcas a través de los medios sociales”<sup>10</sup>, pensada y creada inicialmente para Facebook, Twitter, Youtube y Flirck, las redes sociales más usadas en el 2016 en España (país de su creación).

Para el reconocimiento del tipo de contenidos, se organizó una tabla con datos de las publicaciones, el contenido audiovisual, así como del texto (copie) que lo acompaña y finalmente se realizó un cruce de información con el fin de identificar los siguientes ítems:

Instagram	Nº de posts publicados por día
	Nº de posts por tipo de post
	Días de existencia de la plataforma
	Principales Hashtags

Elaboración propia.

<sup>10</sup> En este caso, la plantilla no presenta una guía específica para esta red social, por lo cual se adaptaron las existentes para la creación de una que funcionara para revisar los aspectos relevantes de Instagram.

Igualmente, se observaron los elementos funcionales o atractivos turísticos, los elementos o valores emocionales, y el tipo de contenido de las publicaciones definidos en la siguiente plantilla, elementos principales en la comunicación de los destinos y sus marcas:

<b>Atractivo turístico</b>	<b>Valores emocionales</b>	<b>Tipo de contenido</b>
Paisaje y naturaleza	Tolerancia	Comentario
Paisaje rural	Romanticismo	Pregunta
Fauna	Magia / Encanto / Imaginación	Sugerencia
Montaña	Innovación	Agradecimiento
Monumentos	Inconformismo	Información
Historia	Exotismo	
Religión	Evasión	
Obras de arte	Modernidad	
Museos	Cosmopolitismo	
Patrimonio intangible/cultura popular/tradiciones	Responsabilidad	
Himno / bandera / símbolos nacionales	Seguridad	
Arquitectura / urbanismo / paisaje urbano	Diversión	
Paisaje urbano	Creatividad	
Ocio urbano / espectáculos	Sentidos / sensorial	
Vida nocturna	Actualidad / Trensetting	

Compras / comercio	Seducción	
Sol y playa	Alegría	
Clima	Frescura / Juventud	
Gastronomía / Enoturismo	Dinamismo / Vitalidad	
Ecología / sostenibilidad	Tranquilidad	
Etnias	Tradicición	
Seguridad / responsabilidad	Hospitalidad	
Hospitalidad de la gente	Calidad de vida	
Lujo / glamour	Rigurosidad / Pragmatismo	
Potencial de negocio	Diferenciación / Unicidad	
Deportes	Sofisticación	
Deportes senderismo	Ambición	
Deportes invierno	Poder	
Deportes acuáticos	Diversidad	
Deportes aventura	Paz	
Deportes de élite (golf)	Esperanza	
Social media / TIC	Tiempo en familia	
Tecnología / Innovación	Aventura	

Hotelería / hospedaje	Compromiso	
Transporte	Talento	
Fotos / propuestas usuarias	Otros	
Concurso		
Información / agenda / institucional		
Things to do		
Personajes / representantes		
Productos de origen		
Otros		

Tomado del manual: La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales

Como segundo punto de análisis, se mide el nivel de interactividad que supone la creación de diálogo con los seguidores, generando así efectos positivos en la imagen de marca de los destinos, en la satisfacción de los turistas y en su toma de decisiones sobre la visita de un lugar (Walther y Jang, 2012). Para este caso también se trabajó una adaptación de la plantilla original, tomando ítems de análisis pensados inicialmente para Facebook y Twitter.

Instagram	Nº de reacciones por tipo de post
	Días de existencia de la plataforma
	Principales Hashtags

Elaboración propia

## **IV. Resultados**

### **4.1. Página web Colombia Travel**

#### **4.1.1. Análisis de contenido**

Frente a la información turística general de la página web, ésta cuenta con dos mapas interactivos: un mapa general dividido en las diferentes regiones y ciudades del país, cada uno con hipervínculo a subsecciones que contienen una reseña de cada lugar, lugares por visitar, planes turísticos, etc.; También se puede encontrar un mapa relacionado con turismo comunitario, el cual ofrece experiencias novedosas relacionadas con el trabajo propio de organizaciones dentro del territorio.

Existe información sobre cómo llegar. La página cuenta con un enlace en el home con los diferentes vuelos que llegan al país desde Suramérica. Sin embargo, hay ciertas falencias en la información dentro de la página propia de cada destino, pues si bien brinda información respecto a qué vías terrestres o aéreas o desde qué ciudades aledañas se puede llegar al destino, no brinda información sobre agencias, horarios o dónde contratar los servicios. Lo mismo sucede con información relacionada a hospedajes y lugares para comer.



**Recomendaciones**

- El mejor tiempo o temporada para viajar a Cartagena varía poco durante el año y depende de tus intereses. Enero es ideal para disfrutar de eventos culturales como el **Hay Festival, un gran encuentro en torno a la escritura, y el Festival de Música de Cartagena**. Otra gran época para visitar las playas y hermosos paisajes de Cartagena es entre **finales de noviembre y finales de abril**. Un buen periodo teniendo en cuenta que el clima se encuentra más seco y fresco por la brisa del mar.
- Para llegar a Cartagena de Indias, **si vienes desde el extranjero, puedes tomar un crucero o un avión**. Aerolíneas como American Airlines, JetBlue, Interjet, KLM, Delta y Copa vuelan directamente al Aeropuerto Internacional Rafael Núñez de Cartagena.
- Si ya te encuentras en el país, puedes tomar un vuelo con Avianca, LATAM, VivaAir o Wingo, entre otras. **También puedes rentar un auto desde ciudades como Barranquilla, y Santa Marta**, con trayectos que tardarán 2 y 4 horas.
- Transportarse es muy sencillo, especialmente en taxi, **ya que no son muy largas las distancias en las zonas turísticas**. Sin embargo, te recomendamos que verifiques los precios de los taxis con anterioridad para que evites inconvenientes por sobrecostos.
- Las opciones de alojamiento son diversas e incluyen desde hostales económicos, hasta **los tradicionales hoteles coloniales, pasando por los exclusivos hoteles boutique**.
- Por último, en caso de cualquier duda, acude a los **numerosos puntos de información que encontrarás en las zonas turísticas de la ciudad**.

Imagen obtenida de Colombia.travel

En el caso específico de “dónde comer”, la información que se brinda está principalmente relacionada con blogs referentes a comidas típicas de cada lugar, pero no se ofrece un catálogo de lugares recomendados para comer, motivo por el cual cada persona deberá buscar referencias en sitios externos sobre lugares recomendados para probar los diferentes platos.

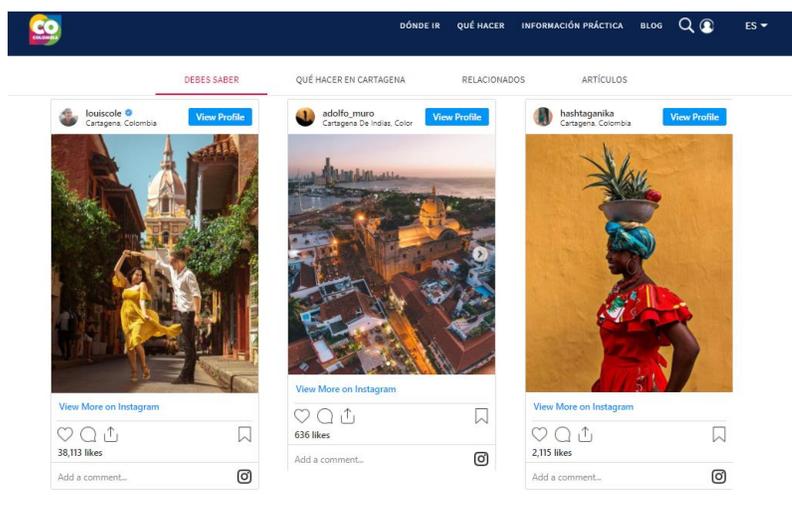
Por otro lado, el contenido de la página tiene una amplia variedad, enfocado de esta forma en el pilar de la marca, el cuál es la mega diversidad. Sin embargo, el principal foco está puesto sobre la difusión de tradiciones, festivales, ferias y fiestas típicas, sobre todo al momento de presentar ideas sobre cosas por hacer en el país.

Se puede encontrar mucha información de turismo especializado relacionado con hoteles y spas, balnearios y vida y ocio nocturno, este último principalmente en destinos como grandes ciudades; turismo de aventura y deporte, naturaleza, ecuestre y turismo rural. La gastronomía se presenta como un aspecto llamativo y de gran potencial en el país, al igual que la cultura, el arte, el ecoturismo y etnoturismo, principalmente con gran énfasis en las

comunidades afro y las comunidades indígenas llevado al área del turismo con planes de inmersión en las comunidades.

Como aspectos llamativos, la página web también le apuesta a la diferenciación de contenido por medio de una sección especial destinada a empresas, en la cual presenta todo lo que ofrece el destino para la realización de eventos y congresos de diferentes niveles, en donde se mencionan en casos de éxito y lugares recomendados.

Sobre el contenido compartido por usuarios, tanto el home, como cada página de los diferentes destinos cuentan con una sección de comentarios, manejada con la página Tripadvisor, y una galería enlazada con Instagram que se va actualizando automáticamente a medida que los usuarios comparten el contenido en sus cuentas. Con estas dos herramientas los posibles visitantes o inversores, pueden conocer testimonios y experiencias que los ayuden a sentirse más atraídos o con mayor confianza de tomar una decisión.



### ¿Por qué visitar Cartagena?



“  
Viajar por la bahía con amigos, una buena copa de vino y una comida deliciosa por el mismo precio que pagarías en un buen restaurante es un excelente plan.  
”

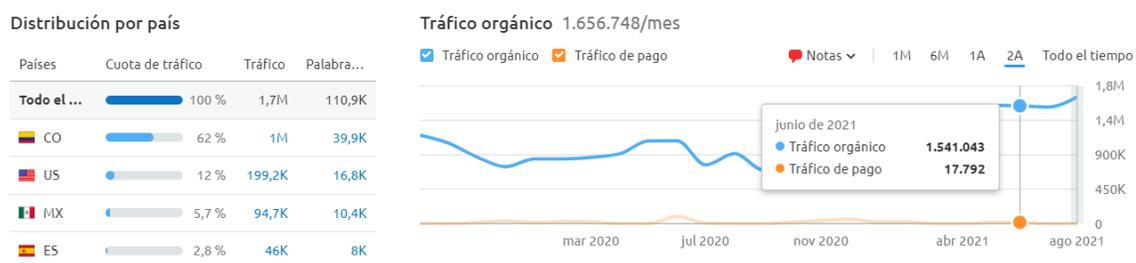
Jorge Andrés M - Opinión sobre: Paseo de Atardecer por la Bahía de Cartagena

Imagen obtenida de Colombia.travel

Finalmente, la marca comparte en su página datos de contacto como número de teléfono y dirección de email correspondientes a ProColombia qué es la entidad del Gobierno encargada de manejar la marca país. Por lo tanto, es un correo institucional y general no es un correo destinado propiamente para atender requerimientos o solicitudes relacionadas con la marca.

#### 4.1.2. Análisis usabilidad

Para analizar la usabilidad de una página web se utilizaron dos herramientas: SEM Rush y SeoQuake, con las cuales se encontró que la página no impulsa demasiado el contenido pago, sino que su mayor interactividad se realiza de forma orgánica. Según las cifras obtenidas Colombia Travel la página cuenta con visitas mensuales aproximadas de 1.656.748 personas y un tráfico de pago no constante, que en la última fecha reportada (junio 2021) alcanzó las 17.792 visitas.



Información obtenida de SEMRush

Adicional a esto la URL está muy bien estructurada, cuenta con una buena longitud y maneja las palabras claves de la página. El título oficial de la página “guía de turismo oficial de Colombia” es fácil de posicionar pues cuenta con 35 caracteres, lo cual es una cantidad optima. Cuenta con diferentes palabras claves entre ellas Colombia, Colombia travel,

turismo, destinos turísticos, visita Colombia y viajar a Colombia y todas las imágenes cuentan con su descripción o atributo ALT.

URL	✓	22 caracteres - óptimo. www.colombia.travel/es	Consejos▼
Canónico	✓	Se establece una etiqueta canónica para esta página y el enlace funciona bien. https://www.colombia.travel/es	Consejos▼
Título	✓	35 caracteres - óptimo. Guía oficial de turismo de Colombia	Consejos▼

Información obtenida de SEOQuacke.

Adicional a lo mencionado con estas dos herramientas de análisis web, el mapa de navegación es completamente claro al desarrollarse en 5 categorías: qué hacer, dónde ir, información práctica, blog e ingresar. Igualmente permite la posibilidad de cambiar el idioma a inglés, francés, alemán, japonés, chino, coreano, ruso y portugués. Cuando se cambia el idioma no se cambia el contenido, solamente se realiza la traducción del texto que contiene la página.



Elaboración propia.

Los símbolos, como la lupa que se entiende globalmente que funciona para realizar búsquedas, o los símbolos de las redes sociales son completamente entendibles y se utilizan correctamente. La utilización de imágenes como íconos y el texto auxiliar ayudan a entender o reforzar el destino que se está promoviendo.

#### **4.1.3. Análisis interactividad**

Al analizar la interactividad de la marca, se encuentran tanto puntos favorables como posibles mejoras para brindar una mejor experiencia.

Entre los principales puntos favorables relacionados con la interactividad la página cuenta con una sección de preguntas frecuentes, sección especial de cosas que quizás te interese o encuestas de opinión; cuenta con la opción de foros y lectura de experiencias de otros usuarios, a pesar de que no es con herramientas propias de la marca, sino que se utiliza la plataforma externa Tripadvisor mencionada anteriormente. Además del mapa de turismo comunitario, los vídeos e imágenes, la página utiliza otros elementos interactivos como una barra del clima en la cual el usuario puede encontrar recomendaciones sobre destinos que pueden ser de su interés, junto con las visualizaciones multimedia, al filtrar por grados centígrados, o un conversor de moneda sin necesidad de salir de la página web.

En cuanto aquellos puntos desfavorables o que no se han manejado muy bien, se descubrió que la no se utiliza ningún enlace con webcams, ningún enlace con canales de televisión o en este caso no cuenta con un canal de televisión que apoye el impulso de la marca Colombia, sino que hay diversos según cada región. No existe un apartado de quejas y sugerencias e igualmente no cuenta con un chat en línea, solamente refieren información relacionada con “puedes comunicarte con nosotros por los siguientes medios” en el apartado de términos y condiciones, por lo tanto, todo tipo de interacción se realiza por medio de correo electrónico.

#### **4.1.4. Análisis tratamiento de la marca.**

La marca presentada en la página web maneja presenta una amplia gama de atractivos tanto funcionales, como emocionales.

Los paisajes y naturaleza, sol y playa, etnoturismo, ecoturismo, hospitalidad de la gente y el patrimonio cultural son los factores funcionales mayor representados en el home. Sin embargo, dentro de las subpáginas toman fuerza otros atributos como los de aventura, historia y arquitectura.

Entre los atributos emocionales más encontrados están: magia, encanto e imaginación, la seguridad, la multiculturalidad, la diversión, la creatividad, alegría, exotismo, calidad de vida, diferenciación y mega diversidad. Igualmente, hay otros atributos, por ejemplo en relación con la innovación, que se mencionan en menor medida dado que el país se presenta principalmente como un lugar lleno de tradiciones diferenciales.

Si se realiza una búsqueda centrada en la paz. Son muy pocos los contenidos. ¿Que brinda? Colombia. Travel. Relacionado. Al proceso de paz. Y recuperación del territorio. En total, por medio de la búsqueda se encontró. Un artículo. En el cual se presentan diferentes lugares. ¿O planes turísticos a realizar en territorios que antes no se podían visitar? Señalando que todo esto se debe. O se puede lograr hoy día gracias a los avances en seguridad y promoción de la paz. Igualmente, en la sección de turismo comunitario. Se resaltan los proyectos. De Desarrollo Social, algunos de ellos relacionados con procesos de resiliencia o adaptación de territorios. Que antes eran azotados por la violencia.

Por otro lado, al analizar el mix de marketing, se encontró que no se utiliza el eslogan de la marca “la respuesta es Colombia”, excepto en el blog relacionado con la historia de la marca país; el logo está presente en todas y cada una de las páginas y subpáginas. Se utilizan tanto los colores como la tipografía de la marca; y si bien en las imágenes se utilizan modelos,

los fondos o escenarios de las mismas son lugares emblemáticos o característicos de las diferentes ciudades, para dar mayor énfasis sobre el territorio que se quiere mostrar.

## 4.2. Análisis Instagram

### 4.2.1. Descripción de contenido publicado

En este apartado se encontraron tres de los formatos de mayor antigüedad en Instagram: Imagen, vídeo y carrusel. Para los contenidos analizados en Colombia Travel, las imágenes son el tipo de contenido más utilizado, al representar un 87,46 % de los contenidos totales.

Tipo de post	Cantidad de post	Porcentaje
Carrusel	23	3,70%
Imagen	544	87,46%
Vídeo	55	8,84%
<b>Total general</b>	<b>622</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 1. Elaboración propia.

Como bien se mencionó con anterioridad, esta red social se utiliza principalmente para la publicación de imágenes. En el caso del incentivo turístico, las personas suelen subir fotografías en aquellos lugares que encontraron llamativos o en los cuales tuvieron una buena experiencia con el fin de compartirla con sus seguidores.

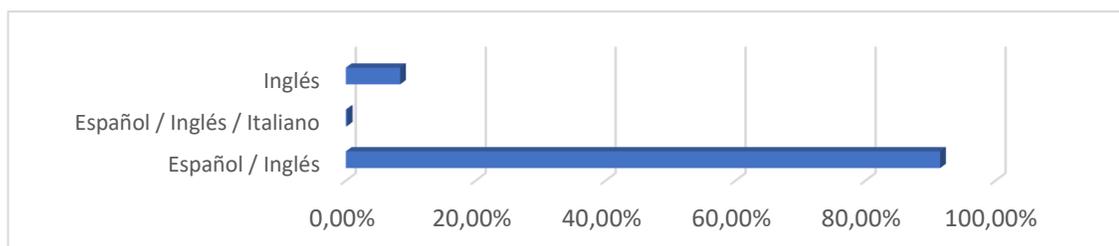
A pesar de que esta red ha ampliado sus opciones en los últimos años, en el rango utilizado para la investigación, la imagen contaba con un mayor impacto, por lo cual se puede entender que sea este tipo de contenido el que predomine en ambas cuentas.

Por otro lado, las publicaciones de tipo comentario fueron las de mayor frecuencia en los 622 post de esta cuenta de Instagram.

Tipo de publicación	Cantidad	Porcentaje
Agradecimiento	1	0,16%
Comentario	447	71,86%
Información	44	7,07%
Pregunta	21	3,38%
Sugerencia	109	17,52%
<b>Total general</b>	<b>622</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 2. Elaboración propia.

Adicional, se encontró que el 91,48% de las publicaciones se comparten en español e inglés, acogiendo de esta forma a los nacionales y miembros de destinos aledaños, cuya lengua materna es el español, y al mismo tiempo llamando la atención del público internacional, al usar la lengua más reconocida a nivel mundial.



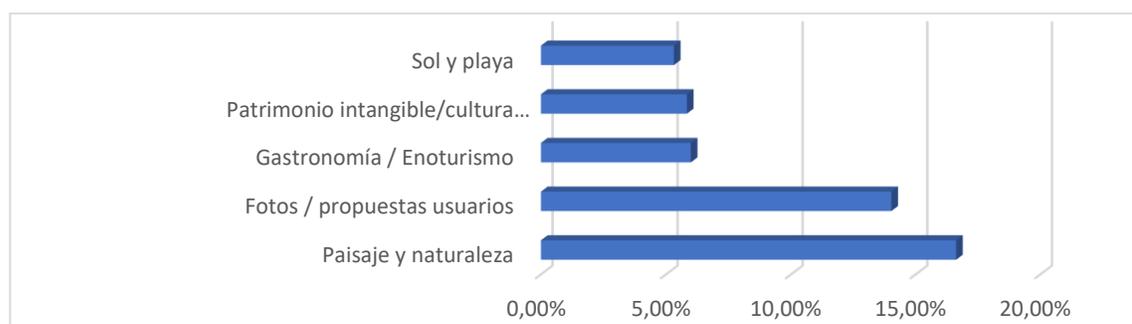
Gráfica 1. Elaboración propia.

#### 4.2.2. Principales atributos funcionales utilizados

Al igual que en la página web, el atributo funcional de paisaje y naturaleza es el más promocionado desde la cuenta de Colombia Travel, pues está presente en el 38,4% de los contenidos. Junto con este atributo en el top 5 de los más presentes también se encuentran

atributos como gastronomía con un 5,99%, patrimonio intangible con un 5,83% y sol y playa con 5,31%.

La cuenta se alimenta en gran medida de las imágenes compartidas por los turistas. En total 351 de las 622 imágenes publicadas fueron compartidas, lo cual representan un 14,02% del total de post analizados.

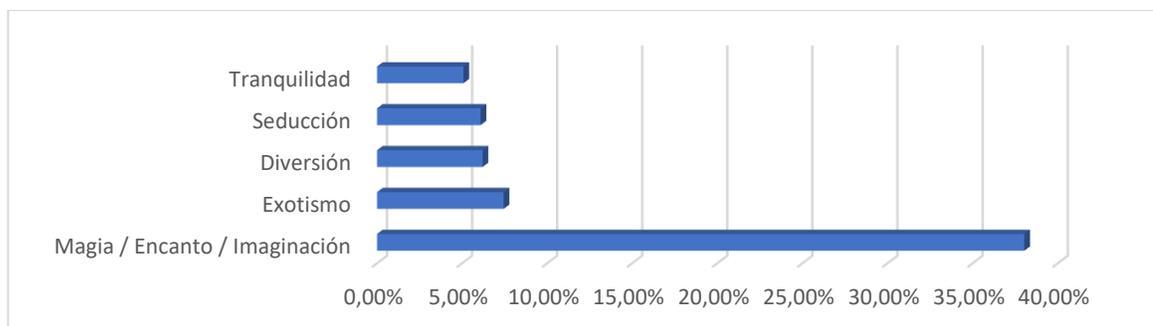


Grafica 2. Elaboración propia.

#### 4.2.3. Principales valores emocionales utilizados

El principal valor emocional potenciado en los posts analizados es el de Magia / encanto / Imaginación, con una presencia del 38,04% en los contenidos y se encuentra lejos del segundo puesto, el cual es ocupado por exotismo con un 7,45% y en tercer lugar seducción con 6,21%.

Los otros valores, como la tradición, la tradición, la alegría y diferenciación, también son mencionados, pero no representan un porcentaje altamente significativo dentro del total general de publicaciones.



Grafica 3. Elaboración propia.

Respecto al uso de valores como la seguridad o la paz, estos sólo aparecen 15 ocasiones. Específicamente la comunicación alrededor de la paz, estuvo enfocada en dos publicaciones realizadas el 26 de septiembre de 2016, día en el cual se realizó la firma oficial de los acuerdos de paz, y una publicación en 2018 que recuerda el cambio que ha tenido el país, en la recuperación de espacios para ofrecer a los diferentes visitantes.

Valor emocional	Cantidad de post
Seguridad	12
Paz	3

Tabla 3. Elaboración propia.

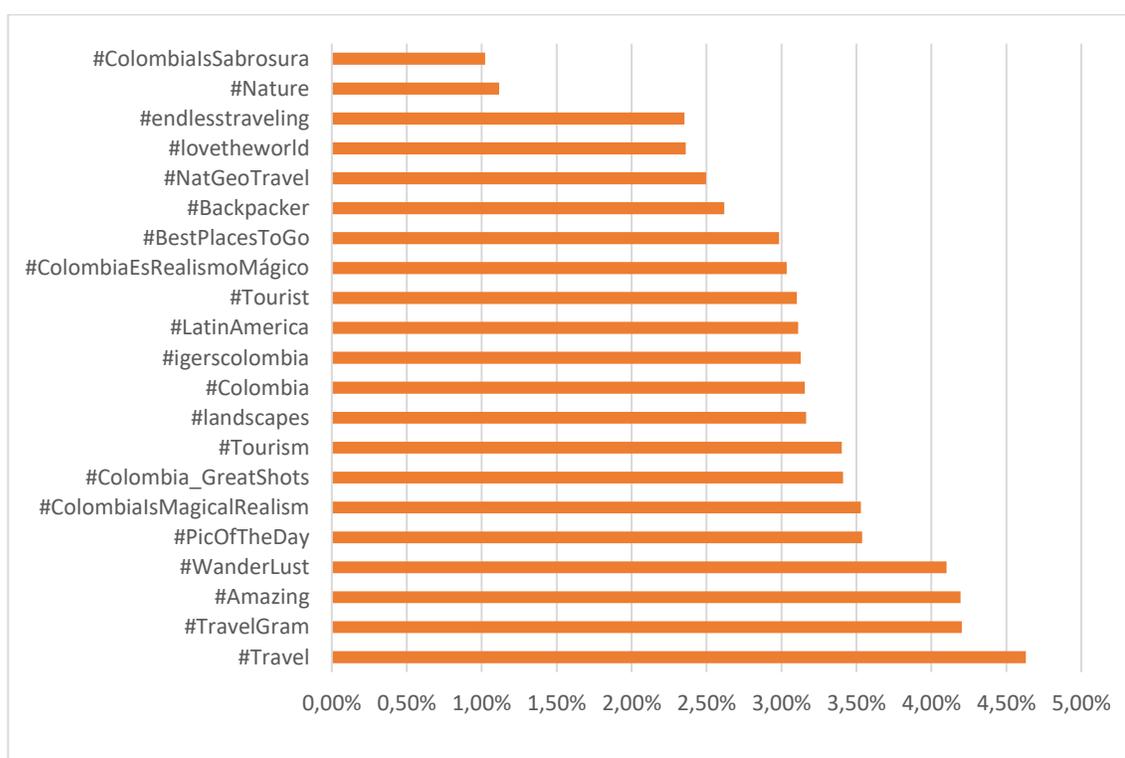
#### 4.2.4. Principales Hashtags

Los hashtags funcionan como una herramienta para posicionar los contenidos y facilitar su aparición en búsquedas dentro de las redes sociales. En las dos cuentas analizadas, se encontraron 1.508 diferentes Hashtags, que fueron utilizados 14.234 veces.

En los 622 post analizados en esta cuenta se utilizaron 863 hashtags diferentes, en un total de 11.728 veces. Esto quiere decir que en promedio por post publicado, se utilizaron 19 hashtags.

Los hashtags más utilizados están escritos en inglés y son muy generales, no relacionados directamente con la imagen de la marca<sup>11</sup>, ejemplo de esto #Travel, el más utilizado con presencia en 543 post.

Filtrando los más relevantes y que además representen la esencia de la marca país, se encuentran #ColombiaIsMagicalRealism, su equivalente en español #ColombiaEsRealismoMágico, #ColombiaIsSabrosura y el nombre del país #Colombia.



Grafica 4. Elaboración propia.

#### 4.2.5. Reacciones según valores emocionales y funcionales

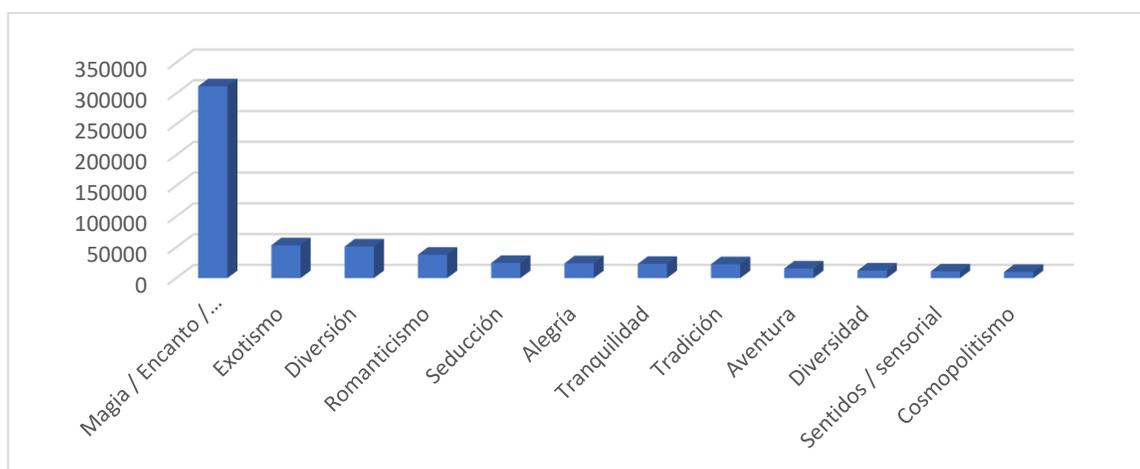
En esta red social las reacciones representan un papel fundamental tanto en el impacto visual de quienes visitan la página, como en el algoritmo de la aplicación.

<sup>11</sup> También se utilizaron Hashtags con el nombre de los diferentes destinos, relacionados con el café o la gastronomía, pero no son altamente representativos a nivel porcentual.

Una publicación con mayor número de reacciones se vuelve llamativo para quien lo ve y al mismo tiempo genera mayor seguridad. Igualmente, entre mayor cantidad de reacciones, mejor será el posicionamiento orgánico de una cuenta pues Instagram entenderá que se trata de un contenido relevante o llamativo, que vale la pena seguir replicando, por lo cual lo hará aparecer en el inicio de los usuarios.

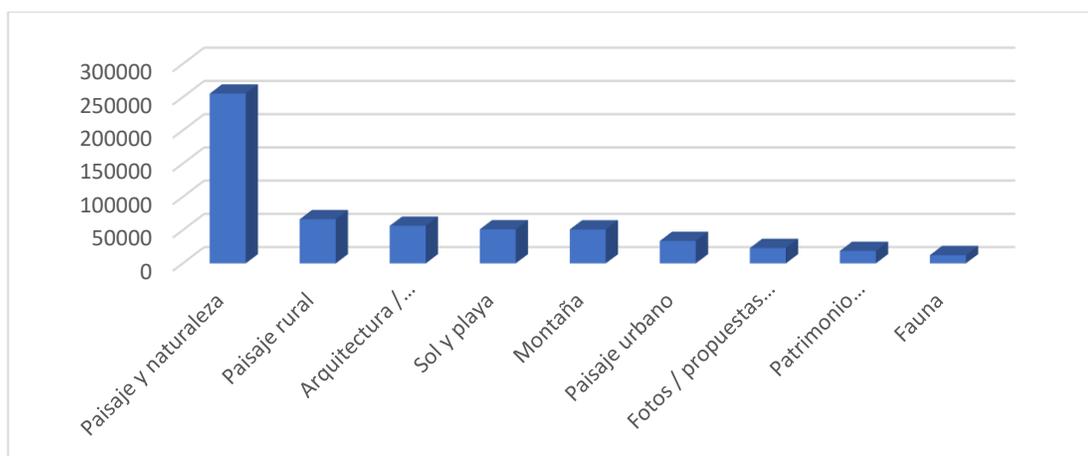
Considerando lo visto anteriormente sobre la alta presencia del valor Magia y encanto en la cantidad final de publicaciones, es de entenderse que también esté vinculado con la mayor cantidad de reacciones. Caso contrario las reacciones generadas por los contenidos que transmiten el valor de Diversión, el cual se encontraba en el cuarto lugar en la gráfica 5, y sin embargo es el tercer valor que mayor cantidad de reacciones genera.

Adicional se puede ver que valores como Romanticismo y Alegría, que no se encontraban entre los más presentes en los posts publicados, fueron más llamativos para los seguidores, que la Seducción y la Tranquilidad.



Gráfica 5. Elaboración propia.

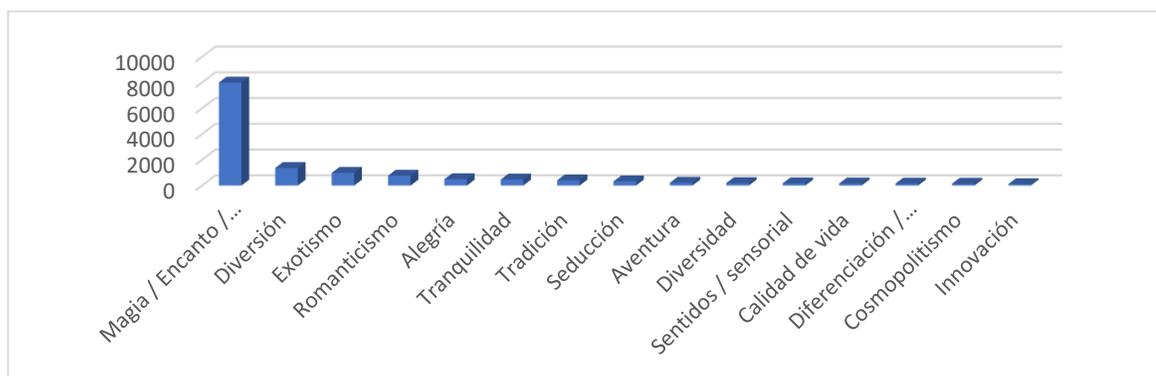
Ahora bien, en comparación con los atributos funcionales, si bien Paisajes y naturaleza generaron menores reacciones que Magia y encanto, el resto de los atractivos turísticos de tipo funcional llamaron mayor atención en los seguidores o visitantes a la cuenta.



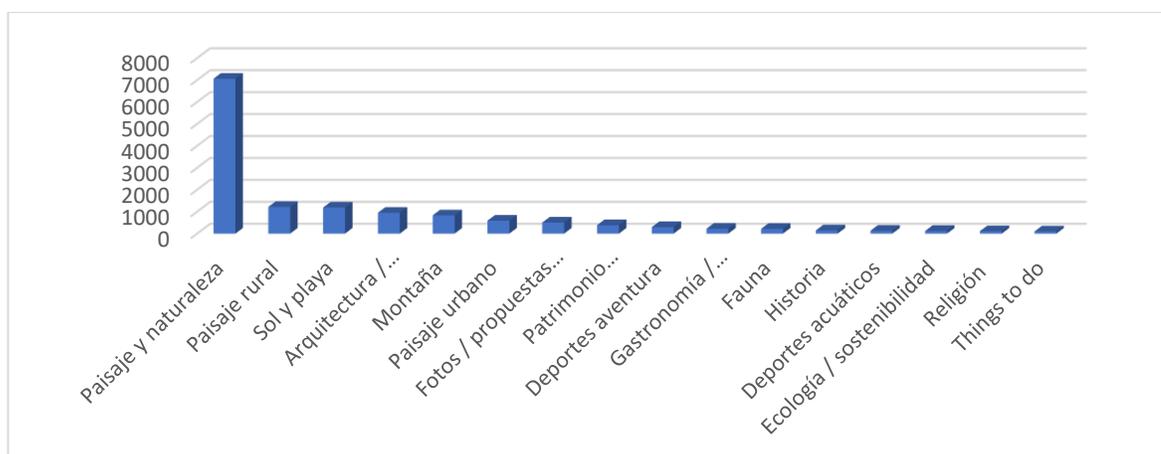
Grafica 6. Elaboración propia.

#### 4.2.6. Comentarios según valores emocionales y funcionales

Otro de los factores importantes a nivel de interacciones en una red social, son los comentarios, pues representan el interés que genera en los usuarios a punto tal de dar su opinión, unirse a una discusión o iniciar una. Aun así, para conseguir comentarios se requiere que el usuario dedique mayor tiempo de permanencia en un solo contenido, lo cual es difícil de conseguir en la era de la inmediatez y del consumo masivo.



Grafica 7. Elaboración propia.



Grafica 8. Elaboración propia.

Según los gráficos 7 y 8, la cantidad de comentarios se corresponde en su mayoría con la cantidad de reacciones. Las pequeñas variaciones se encuentran en un mejor posicionamiento de atributos como Diversión y Sol y playa. Adicional, al contrario de las reacciones, en la generación de comentarios los contenidos que comunican los valores emocionales relacionados con la marca representan mayores interacciones.

#### 4.2.7. Comentarios y reacciones según tipo de post

Tipo de publicación	Porcentaje	Suma de Reacciones	Suma de Comentarios
Agradecimiento	0,16%	293	8
Comentario	71,91%	458131	10181
Información	7,06%	52934	924
Pregunta	3,37%	49385	1533
Sugerencia	17,50%	95511	1830
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>656254</b>	<b>14476</b>

Tabla 4. Elaboración propia.

Por último, se realizó una revisión de las reacciones y comentarios a partir del tipo de post compartido. En este caso más de la mitad de los contenidos realizados por la marca compartían comentarios, y en segundo lugar los post con algún tipo de sugerencia (en este caso relacionadas en su mayoría con acciones dentro del destino a visitar), lo que permite comprender que la marca no busca o promueve directamente una participación activa de acciones como comentar o etiquetar, por lo cual se entiende que las reacciones se deben principalmente al contenido dentro de la pieza compartida.

En el caso de los comentarios se ve una buena promoción de interacción, ligada al correcto uso de las preguntas y la disposición por parte de los seguidores por responder a la acción propuesta. A pesar de que solamente el 3,37% de los contenidos contenían preguntas, generó mayores comentarios que aquellos posts que ofrecían sugerencias o información relacionada con los destinos y las acciones a realizar dentro de él. Esta es una gran oportunidad para seguir incrementando el posicionamiento de la cuenta turística de la marca país y poder llegar a una mayor cantidad de usuarios de esta red, dentro y fuera del país, siempre y cuando se sepa aprovechar la buena respuesta de sus seguidores.

### **4.3. Página web Marca Colombia**

#### **4.3.1. Análisis de contenido**

Al igual que la página web de promoción turística, Colombia Travel, la página web marca país presenta falencias en cuanto a la información referente a cómo llegar, cómo moverse o desplazarse en el destino, al igual que en la información sobre dónde dormir o donde comer, pues se ofrecen blogs o artículos especiales, pero no con una referencia directa a lugares que brindar las experiencias y servicios requeridos. Dentro de sus puntos fuertes,

cuenta con un mapa de situación referencial, que a pesar de no estar está ubicado en el home, es fácil de encontrar.

Al ser la página oficial de la marca país ofrece una agenda o calendario especial de eventos dentro del país; una guía más amplia sobre diferentes espectáculos, fiestas o ferias propias del destino, así como información más completa, referente a monumentos, museos o rutas turísticas que pueden llegar a ser de interés para públicos internos y externos.

Los contenidos compartidos por esta página. Se componen 90% de artículos o blogs, en los cuales. Se encuentra una. Amplia cantidad de contenidos relacionados con gastronomía, cultura y arte, ecología y sostenibilidad, así como destinos con playa, paisajes naturales y opciones de vivir aventuras. Igualmente, dentro de esta información turística especializada también se encuentran múltiples contenidos relacionados con actividades o información educativa sobre las diferentes comunidades que conviven en el país.

Finalmente, ninguno de los contenidos es compartido por los usuarios, sino que son creados y publicados directamente por los administradores de la marca, quienes en algunos casos enlazan publicaciones de Instagram o YouTube a los artículos para hacerlos más llamativos y fáciles de leer.

#### **4.3.2. Análisis de usabilidad**

El sitio web propio de la marca país, cuenta con información que representa claramente la organización o la marca destino y se encuentran contenidos con fecha de publicación recientes, por lo cual se entiende que los actualizan con frecuencia. A diferencia de Colombia Travel, que está destinado por completo a promoción turística del destino, Marca Colombia recoge información sobre todas las oportunidades que ofrece el país en sectores como educación, inversión, ocio y tiempo libre.

URL	✓	16 caracteres - óptimo. www.colombia.co/	Consejos▼
Canónico	✓	Se establece una etiqueta canónica para esta página y el enlace funciona bien. https://www.colombia.co/	Consejos▼
Título	✓	19 caracteres - óptimo. Marca País Colombia	Consejos▼

Información obtenida con SEOQuacke.

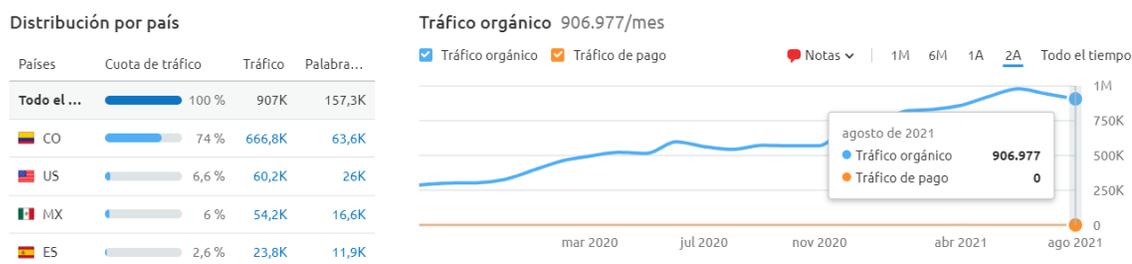
La revisión de la página con SEOquake demuestra que la URL utilizada por la página es clara, fácil de recordar, contiene únicamente 16 caracteres, lo cual es una extensión óptima. Igualmente, su título marca país Colombia es completamente óptimo con solamente 19 caracteres. Las imágenes cuentan con la descripción ALT y el diseño o la estructura de navegación del sitio web es completamente clara para cualquier persona.

Esta web está completamente optimizada para ser visitada desde un celular, tablet u ordenador y tiene un menú organizado en 6 secciones, entre ellas “Esta es Colombia”, que contiene aspectos relacionados con la historia, personajes reconocidos, estructura del estado, medio ambiente y un mapa interactivo; otros de los apartados son “Cultura”, “Turismo”, un apartado específico de “Marca país” en el cual se encuentra toda su historia, explicación de los logos e importancia de la marca. Entre los principales diferenciales de esta página se encuentra la sección “Extranjeros” que se divide en “Estudia en Colombia”, “Trabaja en Colombia” y “Negocia en Colombia” sin embargo, estas páginas están incompletas en el momento de la revisión, por lo cual se entiende que aún está en proceso de construcción.

Por último, pero igualmente llamativo, la sección “El país más acogedor del mundo”, es un área especial dentro de la web, 100% interactiva, con un diseño que se mantiene en la línea visual de la marca, pero que al mismo tiempo refuerza los atractivos turísticos

representativos del destino, por medio de las ilustraciones. Esta sección permite elegir un perfil como nacional o extranjero, brindando experiencias únicas para cada uno de los sectores.

Como parte de la navegación, en la parte inferior se enlazan los sitios de las organizaciones que brindan toda la información sobre oportunidades de visita, inversión y compra.



Información obtenida con SEMRush

Según los datos aportados por la aplicación SEM Rush. Si bien esta página cuenta con un tráfico orgánico inferior al de Colombia Travel, no se encuentra rastro de tráfico pago, lo que quiere decir que esta página web se enfoca únicamente en un trabajo de posicionamiento SEO a diferencia de la página turística. Otro de los datos que nos brinda la herramienta indica que los principales países desde los cuales se realizan las visitas a la página web son Colombia, Estados Unidos, México y España, lo cual podría significar una buena señal frente a más personas interesadas en conocer sobre la marca que representa el país en el cual viven.

Finalmente, en la revisión de la usabilidad de la web, como método de contacto institucional se cuenta únicamente con un formulario. No se aportan datos que permitan una comunicación directa, como dirección postal, email o teléfono ni de la marca país, ni de ninguna de las organizaciones relacionadas.

### **4.3.3. Análisis interactividad.**

A nivel de interactividad la página tiene algunas falencias al no contar con elementos que, según la plantilla de análisis, son de importancia en una marca de destino, tales como un foro web, historias o experiencias de viajes de otros usuarios, encuestas de satisfacción y chat en línea. No cuenta con música online o canal de televisión, sin embargo, como ya se mencionó, sí manejan mapas interactivos que brindan información resumida de aspectos llamativos e historias de impacto social según la región seleccionada, con los enlaces correspondientes para saltar a artículos relacionados.

A diferencia de la otra página web, este sitio cuenta con un apartado de preguntas frecuentes y opción de descargar contenidos como recetas, plantillas de dibujos para niños con los personajes de mitos y leyendas, cuentos indígenas y campesinos, y el libro creado por la marca “El libro de la calidez”.

Para aquellas pequeñas y grandes empresas que quieren obtener un registro de la marca, la página web ofrece toda la información clara y de fácil acceso, con formularios, documentos explicativos y un formulario de contacto para poder realizar el proceso desde cualquier lugar.

### **4.3.4. Tratamiento de la marca.**

Como bien se mencionó anteriormente, el funcionamiento de la página es muy similar al de un blog, por lo cual la página de inicio cuenta con gran variedad de contenidos. En el home van apareciendo los contenidos más recientes, por lo cual es difícil analizar con claridad cuáles son los principales valores funcionales que se están manejando, sin embargo, como igualmente se maneja en Colombia Travel, todo lo relacionado con paisajes, naturaleza, patrimonio, cultural, historia, deportes de aventura, playa, gastronomía y ecología cuentan con un volumen de publicaciones elevado.

Esto mismo ocurre cuando intentamos analizar los valores emocionales. Los que se pueden notar con mayor facilidad son los relacionados con la diversidad, con la diferenciación, tradición, alegría y exotismo. Como diferencia de Colombia Travel los aspectos relacionados con modernidad o innovación se comparten con más frecuencia al presentar información relacionada con lugares especiales para eventos y actividades, o noticias relacionadas con avances de infraestructura en diferentes ciudades del país.

El eslogan “La respuesta es Colombia” solamente se encuentra en artículos relacionados con la creación, funcionamiento y esencia de la marca. Cuenta con una descripción del logotipo y sus aplicaciones gráficas, principalmente en formato vídeo y dentro de la sección de marca país. Tanto los colores como la tipografía están completamente alineados con la estrategia gráfica de la marca y las imágenes utilizadas en los titulares y dentro de los blogs están pensadas para apoyar tanto los valores funcionales como emocional que se quieren transmitir en cada ocasión.

Al momento de hablar sobre la paz o la pacificación solamente se encontró un artículo relacionado con los avances y lo que ha representado el proceso de paz y reconciliación para el aumento del turismo en el país, después de medio siglo de violencia. También se encuentra información relacionada dentro del apartado de marca país, en la explicación de la estructuración de la marca y cuáles son sus objetivos, sin embargo, no se utilizan los términos paz, guerra o posconflicto, sino que utilizan otras terminologías menos dicentes.

#### 4.4. Instagram Marca Colombia

##### 4.4.1. Descripción de contenido publicado

Tipo de post	Cantidad de post	Porcentaje
Carrusel	99	11,45%
Imagen	630	72,83%
Vídeo	136	15,72%
<b>Total general</b>	<b>865</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 5. Elaboración propia.

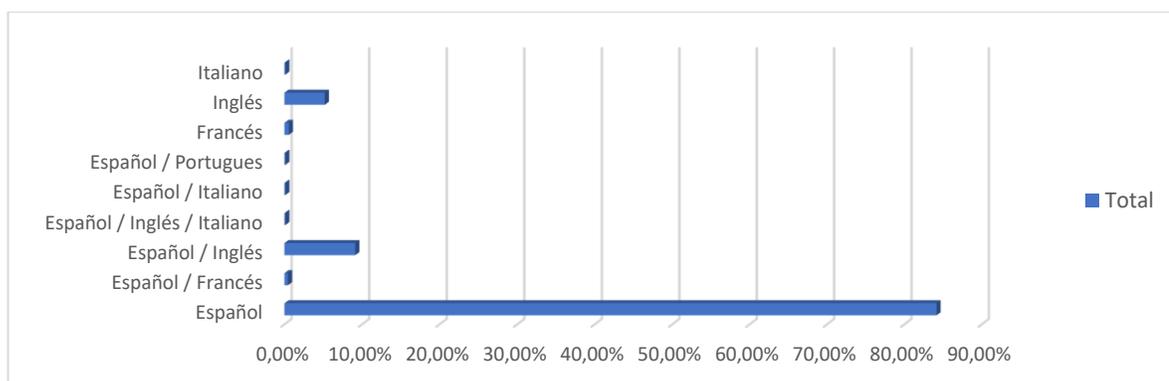
A primera vista no se encuentran muchas diferencias a nivel de contenido compartido en el Instagram de Colombia Travel y Marca País Colombia, pues dentro de los 865 contenidos analizados en esta segunda cuenta, el tipo de post que más se utilizó también fue la imagen con una representación del 72,83% del global.

Tipo de publicación	Cantidad	Porcentaje
Agradecimiento	19	2,20%
Comentario	601	69,48%
Información	105	12,14%
Pregunta	108	12,49%
Sugerencia	32	3,70%
<b>Total general</b>	<b>865</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 6. Elaboración propia.

Los cambios empiezan a ser más notorios al momento de revisar el tipo de publicación y el idioma utilizado en los contenidos compartidos. En esta ocasión si bien los comentarios siguen llevando la delantera, las publicaciones con preguntas a los seguidores o con información tienen un mayor protagonismo que el encontrado en Colombia Travel, esto

quiere decir que este perfil tiene una función más vinculada a la generación de interacciones con el público y resaltar datos de interés sobre destinos, avances dentro del territorio y actividades dentro y fuera del país.



Gráfica 9. Elaboración propia.

Por último, se utilizaron tres idiomas más: francés, italiano y portugués. A pesar de no ser usados en gran cantidad de publicaciones, estuvieron enfocados a impulsar la difusión de información relacionada con eventos, ferias o firmas de tratados comerciales en diversos países.

Resulta interesante que en el 84,16% de los casos solamente utilizaron el español en la redacción de copias. Si bien la red social cuenta con la oportunidad de traducir los textos, representa un paso adicional en el proceso de navegación que puede no resultar llamativo para muchos usuarios, además, es un idioma poco común fuera de los países hispanohablantes, con lo cual se estaría acortando el público objetivo.

Puede manejarse también la teoría relacionada con que esta cuenta fue creada como una galería de promoción interna, no sólo por el idioma, sino también dado al uso de comentarios, información y preguntas relacionadas con el territorio.

#### **4.4.2. Atributos funcionales**

Más del 50% de los contenidos compartidos se concentraron en 7 de los atributos funcionales. Se comparten la importancia de atributos como paisajes y la gastronomía con la cuenta de Colombia Travel, pero se utilizan en mayor medida contenidos relacionados con el patrimonio intangible, arquitectura, espectáculos y personas que representan al país al igual que sucede en la página web.

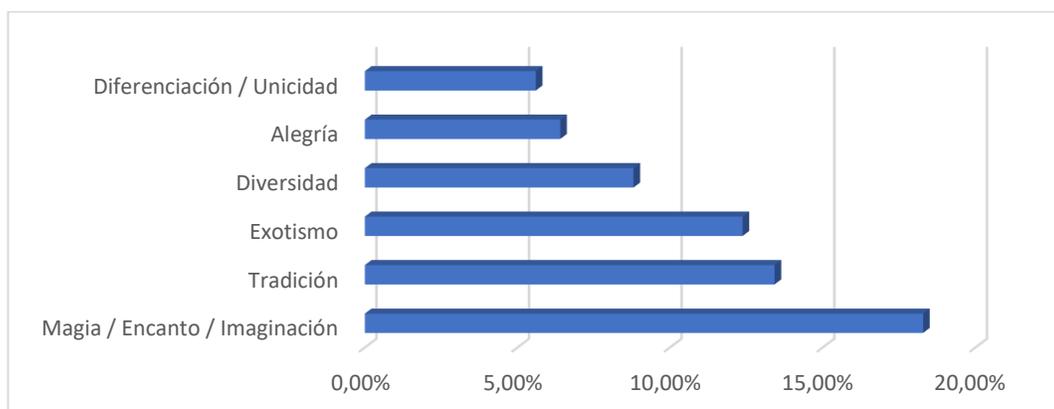
El porcentaje más alto está relacionado con las fotos propuestas por usuarios, lo cual indica que a diferencia de la página web que se alimenta de contenidos creados desde la agencia encargada de las comunicaciones de la marca, en Instagram son más flexibles y dan el protagonismo a las creaciones de los habitantes o visitantes que quisieron compartir sus experiencias positivas con el destino.

Estos contenidos compartidos potencian tres cosas principalmente: Por un lado, la fidelidad de los seguidores que sienten que la marca está pendiente de ellos; en segundo lugar el sentido de pertenencia por parte de los públicos internos que también participan compartiendo sus fotografías y se alimentan de los comentarios externos; y finalmente, generan mayor credibilidad en los públicos externos que buscan información sobre aquello que tiene para ofrecer el país.



Grafica 10. Elaboración propia.

#### 4.4.3. Principales valores emocionales utilizados



Grafica 11. Elaboración propia.

Esta cuenta reúne en los valores emocionales la esencia del destino como un lugar que tiene una esencia muy suya, creada a lo largo de su historia y hoy abre sus puertas para mostrar que tiene muchas cosas por descubrir, de allí que atributos como la magia que se encuentra en un 18,29% de las publicaciones, tradición, exotismo, diversidad, la alegría y la diferenciación sean los más comunicados.

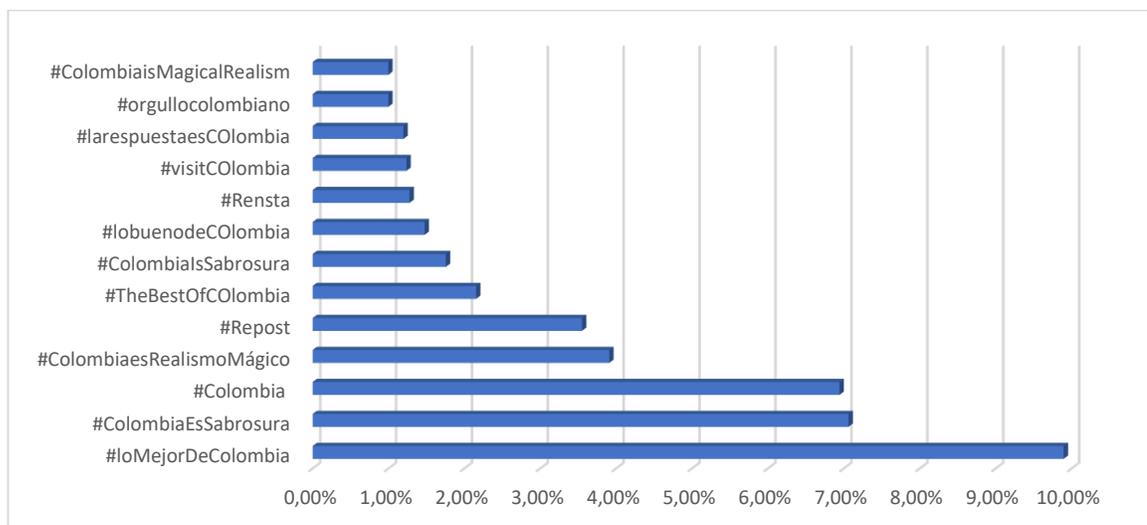
Se juega con la emoción de poder encontrar cosas que no son fáciles de conseguir en otros destinos, muy ligado también con los valores funcionales de gastronomía, cultura popular y paisajes.

Valor emocional	Cantidad de post
Paz	4
Seguridad	11

Tabla 7. Elaboración propia.

A pesar de que la paz y la seguridad también son tenidas en cuenta, sus menciones son bastante reducidas y no tocan información de fondo relacionada con etapa de violencia. “Los niños esta navidad piden la paz” o menciones al trabajo de personajes representativos en pro de la promoción de la paz y el desarrollo de las comunidades son las referencias que se utilizan.

#### 4.4.4. Principales Hashtags



Grafica 12. Elaboración propia.

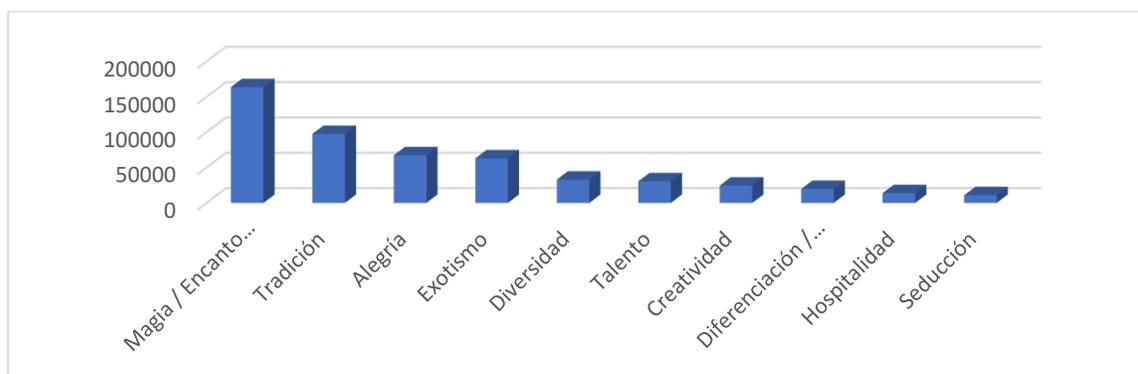
El impacto del idioma también se ve presente en los hashtags más utilizados. La relación con la magia, la alegría, la presentación de las características “buenas” del destino, al igual que el #larespuestaesCOlombia que destaca tanto el eslogan, como el logo de la marca, es lo que más se intenta comunicar.

Una falencia de esto puede ser la baja aparición en la sección de exploración de la aplicación dado que son numerales muy propios de la marca y demasiado compuestos. No muchas personas los recordarán correctamente al momento de realizar una publicación.

A diferencia de la cuenta de promoción turística, y a pesar de que la muestra analizada es mayor, solamente se utilizaron 809 diferentes hashtags en un total de 2506 veces, lo que representa un promedio aproximado de tan solo 3 hashtags por publicación.

#### 4.4.5. Reacciones según valores emocionales y funcionales

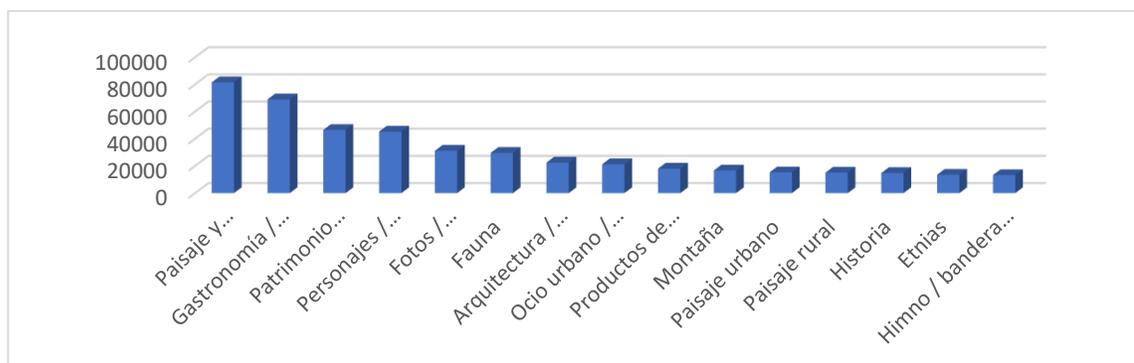
Como primer punto sobre las reacciones del público de la página, se valora la distribución más pareja de las reacciones entre los atributos funcionales, que en los emocionales.



Grafica 13. Elaboración propia.

La magia se repite en esta cuenta como la de mayor generación de reacciones, seguida por la tradición, lo que puede estar relacionado relación con su basta aparición en el total de los

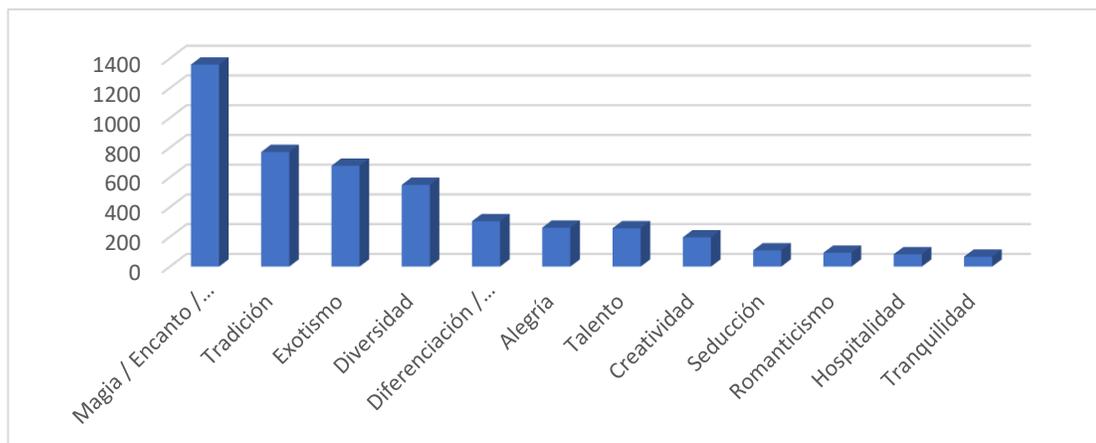
contenidos analizados. Sin embargo la alegría, que es el quinto atributo más comunicado, logra posicionarse en tercer lugar en cuanto a generación de reacciones con un total de 67,415 reacciones. Finalmente talento, creatividad, hospitalidad y seducción aparecen dentro del pequeño grupo de atributos emocionales que abarca el 90% del global.



Grafica 14. Elaboración propia.

Por otra parte, paisaje, gastronomía, patrimonio y personajes son los principales relacionados con las interacciones por parte de los atributos funcionales, lo que puede estar igualmente relacionado con la distribución de las veces comunicadas en los posts analizados, tal y como se muestra en la gráfica 10. No obstante también se puede entender que las publicaciones que contienen estos atributos son más llamativas para los usuarios, al considerar que las fotos compartidas, a pesar de ser el principal atributo trabajado por la marca, se encuentra en el quinto lugar de generación de interacciones.

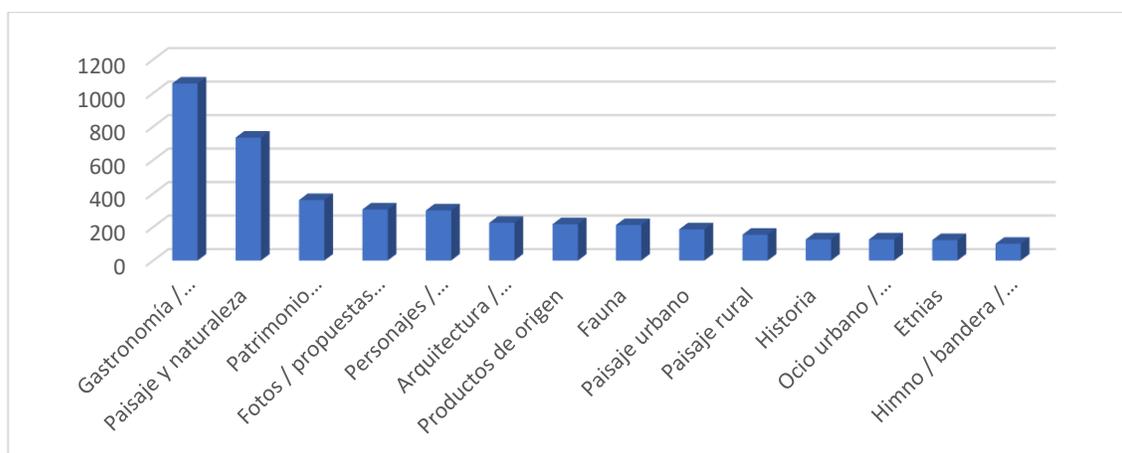
#### 4.4.6. Comentarios según valores emocionales y funcionales



Grafica 15. Elaboración propia.

Los valores emocionales se corresponden con la cantidad de veces que se utilizaron en los contenidos y en este caso la variación de porcentajes entre uno y otro es menor que en la medición de las reacciones generadas.

El que mayor cantidad de comentarios generó fue el atributo de magia con un total de 1.359 comentarios, seguido por tradición con 771.



Grafica 16. Elaboración propia.

Por otro lado, los atributos funcionales relacionados con la mayor generación de comentarios desde Marca Colombia son muy diferentes a los atributos de Colombia Travel (grafica x). El más similar es el relacionado con paisaje y naturaleza que en la cuenta turística generó la mayor cantidad de comentarios, y en esta cuenta ocupa el segundo puesto. Frente a los otros atributos el cambio es completo.

Este cambio puede estar vinculado con la teoría planteada anteriormente frente al público interno como el objetivo elegido para esta cuenta, aún más considerando que atributos como la gastronomía, el patrimonio intangible o los productos de origen generaron una gran cantidad de comentarios entre los usuarios, quienes además son los principales productores del contenido compartido.

#### 4.4.7. Comentarios y reacciones según tipo de post

Tipo de publicación	Porcentaje	Suma de Reacciones	Suma de Comentarios
Agradecimiento	2,20%	6910	63
Comentario	69,48%	431173	3082
Información	12,14%	48533	434
Pregunta	12,49%	78399	1360
Sugerencia	3,70%	14782	133
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>579797</b>	<b>5072</b>

Tabla 8. Elaboración propia.

Finalmente, se analizó el total de reacciones y comentarios distribuidos en los tipos de publicaciones. En este caso, a nivel de reacciones se puede interpretar que el tipo de contenido no tiene gran impacto, pues varía más según los atributos presentados o lo llamativo de la publicación.

Sin embargo, en relación a los comentarios por parte de los usuarios, si bien la mayor cantidad están relacionados con publicaciones que tienen comentarios, es más significativa la participación que existe en las publicaciones que incentivan la interacción por medio de preguntas, sobre todo al considerar que la diferenciación en el volumen de los posts es de un 56%.

Vale la pena puntualizar que a pesar de que sea mayor el número de contenidos analizados en la cuenta Marca Colombia, la diferencia de resultados en relación con las reacciones y los comentarios, puede estar relacionado con el número de seguidores de cada cuenta. Este atributo no se pudo considerar en esta investigación, teniendo en cuenta que se recopilaban datos públicos al no contar con acceso a la configuración de la cuenta e igualmente a que se desconoce la cantidad de seguidores de cada red en las fechas seleccionadas para la investigación.

## V. Conclusiones

A partir del análisis realizado a los medios digitales, así como la revisión teórica alrededor de las marcas territorio, su funcionamiento, importancia, el riesgo de una percepción de inseguridad para un destino y la importancia del uso de nuevas herramientas de comunicación para lograr un mejor posicionamiento, las conclusiones de este trabajo pueden dividirse en dos grandes partes: El primero relacionado con la imagen que está proyectando la marca país Colombia por medio de sus herramientas; en segundo lugar, y en relación con el tema principal de esta investigación, si la marca país aprovechó la coyuntura de la firma de los acuerdos entre el Gobierno nacional y las FARC, para plantear un discurso alrededor de la paz que permitiera cambiar los imaginarios relacionados con la guerra y la inseguridad, e igualmente, si esto se convirtió o no en parte de la esencia de la marca.

La marca país Colombia ha pasado por un proceso largo de estructuración que le ha permitido delimitar la identidad y las características propias del territorio, que representan un referente diferenciador ante países vecinos, como Perú, y lograron unir todo de una forma coherente, moderna y llamativa, para comunicarlo al mundo entero. Aprovecharon la era digital tanto para promover el destino al público externo, como para crear comunidades en torno al orgullo de ser colombiano.

A pesar de ello, y a partir del análisis de los contenidos que se ha realizado se puede reconocer una falla en el actual uso de su página web, al no promover espacios de interacción directa con la marca, y al no aprovechar el espacio para brindar información que apoye el desarrollo de las empresas internas que ya se han convertido en aliados de la

marca. En especial se plantea como recomendación, las relacionadas con el sector de la gastronomía, la movilidad y la hotelería, lo cual permitiría una experiencia completa y una mayor sensación de seguridad.

Las cuentas de Instagram realizan un buen trabajo como ventana de exhibición de los atributos que identifican al país. Y a pesar de que comunican tantos valores emocionales y funcionales en una misma red, esto va ligado con la personalidad de la marca representada por la **Mega diversidad**. La imagen está pensada para promover el país como un destino que puede cubrir todas las necesidades y resolver todas las preguntas.

En relación con el objetivo de la investigación, queda claro que la marca no quiso enfocarse en una época de conflicto o guerra, sino que prefirió resaltar los aspectos positivos y diferenciales del país, vinculados en su mayoría con atributos como los paisajes, a nivel de atractivo turístico, y el valor emocional de la magia y el encanto. Al mismo tiempo se resaltan aspectos como la diferenciación del territorio biodiverso, rico a nivel de culturas y etnias, antes, durante y después de la firma de los acuerdos.

Como algunos autores lo mencionan, muchos destinos, durante una situación de crisis deciden optar por esta misma estrategia de enfocar el mensaje en aspectos positivos y dejar de lado la información relacionada con el caos o el conflicto. Aunque esta estrategia se utiliza para no permitir que se remarque una imagen de inseguridad dentro del público (Huertas & Oliveira, 2019), permite que la información negativa rebote y se presente con mayor fuerza en otros canales en los cuales la marca no tiene control.

El no hablar de guerra, paz y posconflicto, dentro del país o por lo menos dentro de un territorio específico, genera más dudas, principalmente en públicos externos que si bien están interesados en conocer, vivir o invertir en el país, no encuentran información clara sobre las medidas que el territorio toma para recibirles.

Dentro el apartado web la información relacionada con la pacificación solamente se encuentra de forma superficial en dos artículos, en el apartado de explicación de la marca, y finalmente en el apartado especial de turismo comunitario que cuenta con algunos destinos, planes o actividades a realizar dentro de territorios recuperados después del conflicto, junto con miembros de la comunidad y excombatientes. Desde los perfiles de Instagram solamente dos de los 1417 post analizados, mencionaron el proceso de paz durante el día de la firma de los acuerdos (26 de septiembre de 2016), respaldados en imágenes de la ciudad en la cual se realizó la firma, y un discurso que resaltaba el momento histórico y de gran importancia para el país.

Palabras como *cambio*, *dificultad*, *reinventar*, se utilizan en diversos contenidos tanto de las páginas web, cómo de los post analizados, para hacer referencia a la transición de medio siglo de conflicto armado y problemáticas sociales a causa de éste, en lugar de utilizar directamente terminologías como paz o posconflicto.

El manejo de la información en torno a la pacificación, la recuperación social y el desarrollo del territorio, encuentra lugar en trabajos académicos o medios de comunicación, pero no en la organización destinada para la promoción internacional. Desde la marca destino se deberían comunicar aquellos avances que han permitido la transición entre lo que ellos mismos han descrito como un “país que solo generaba preguntas, a un país que tiene todas las respuestas”.

Y es que a pesar de que la firma de los acuerdos se realizaron en el año 2016, la paz aún cuenta con un alto potencial para la marca país, para poder cambiar los imaginarios de inseguridad y guerra que giran en torno a Colombia, e igualmente explotar otro de los potenciales de una marca destino: promover el desarrollo interno. El promover un discurso alrededor de los procesos de resiliencia y reinvención de territorios en guerra, permitiría el

incentivar procesos turísticos que reconozcan el proceso de perdón, reconciliación y recuperación que están viviendo las personas que pertenecen al territorio ofrecido.

Por último, vale la pena analizar si debido a la presión internacional para la completa implementación de todos los puntos acordados, se podría incentivar un cambio en la comunicación de la marca y la implementación de la pacificación como atributo fundamental de la identidad de la marca país Colombia.

## VI. Bibliografía

- Abó, J. (2010). Un modelo conceptual para generar una marca país. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2753424>
- Avraham, E. & Ketter, E. (2013). Marketing destinations with prolonged negative images: Towards a theoretical model. *Tourism Geographies*, 15(1), 145-164.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999): "A model of destination image". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beck, Ulrich. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona, Paidós.
- Briones, RL, Kuch, B., Liu, BF y Jin, Y. (2011). Mantenerse al día con la era digital: cómo la Cruz Roja Estadounidense utiliza las redes sociales para entablar relaciones. *Relaciones públicas Review*, 37 (1), 37–43.
- Centro Nacional de Memoria Histórica. (2014). *Guerrilla y población civil trayectoria de las FARC 1949-2013*. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.
- Centro Nacional de Memoria Histórica. (s. f.). *Estadísticas del conflicto armado en Colombia*. Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/informeGeneral/estadisticas.html>
- Chávarro Luis Alfonso. (2018). Riesgo e incertidumbre como característica de la sociedad actual: ideas, percepciones y representaciones. *Revista de la Universidad Industrial de Santander*.
- Chen, C.-F. y Tsai, D.C. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, vol. 28, n°4, pp. 1115-22.
- Chew, E. Y. T., y Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Colombia. (2014, 10 marzo). *Marca Colombia* [Vídeo]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=bpFISus7p\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=bpFISus7p_o)
- DataReportal. (2021, 10 febrero). *Digital 2021 Colombia (January 2021) v01*. Slideshare.

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-colombia-january-2021-v01>

Echeverri, L. M. y Rosker, E. J. (2010). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia. Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática

Echeverry, L. y Turjillo L. (2014). Marca País: Experiencias en América y la realidad en Colombia. Bogotá. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA-, Dirección de Comunicación y Marketing.

Farré, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación Y Sociedad*, 3(3), 95–119.

Fatani, M., y Suyadnya, I. (2015): "Beyond User Gaze: ¿How Instagram Creates Tourism Destination Brand?". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095.

Fuchs, G. y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.

Gabo, E. (2012, 13 septiembre). *Nueva Marca País de Colombia*. El Poder de las Ideas.

<https://www.elpoderdelasideas.com/nueva-marca-pais-de-colombia/>

Giraldo, C. M. y Martínez, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, 39, 239–264

GMH. ¡BASTA YA! Colombia: Memorias de guerra y dignidad. (2013). Bogotá: Imprenta Nacional.

Gómez, J. L. (2020, 14 septiembre). *El Gobierno de Colombia y el sector privado avalan su marca-país*. Marca País. <https://marca-pais.es/el-gobierno-de-colombia-y-el-sector-privado-avalan-su-marca-pais/>

Grasmück DY y Scholz RW. (2005). Risk Perception of Heavy Metal Soil Contamination by High-

- Exposed and Low-Exposed Inhabitants: The Role of Knowledge and Emotional Concerns. *Risk Anal.* 25(3): 611-622.
- Hermansson, H. (2012). Defending the Conception of “Objective Risk”. *Risk Anal.*; 32(1): 16-24.
- Hernandez L y Hernandez N. (2018). La marca Colombia, dinámica y posicionamiento en el mundo. Cali. Universidad ICESI.
- Hobsbawn, E. (1986). Colombia asesina Recuperado. New York Review of Books de: [Eric Hobsbawm: Colombia asesina \(calameo.com\)](http://calameo.com)
- Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas* (Ser. Dircom colección, 1). Editorial UOC.
- Hui, T. K., y Wan, T. W. D. (2003). Singapore’s image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 305-313.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. Jacoby, J., and Kaplan, L. B. 1972. The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 3(3), 382-383.
- Fernández, J., Díaz, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza, R., Sicilia, M., Gómez, L. y Míguez, M. (2013): “Destination brands and website evaluation: a research methodology”, at *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Jiménez M. & Parra L. (2019). El turismo como motor de la economía colombiana. Bogotá. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
- Keller C, Siegrist M, Gutscher H. (2006). The Role of the Affect and Availability Heuristics in Risk Communication. *Risk Anal.* 26(3): 631-639.
- Knight, M. y Carpenter, S. (2012). Modelo de emparejamiento óptimo de apoyo social: una examinación de cómo las empresas nacionales de productos y servicios utilizan Twitter para responder a consumidores. *Revista de comunicación de masas del suroeste*, 27 (2), 21–35.
- Kozak, M., Crotts, J. C., and Law, R. 2007. The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- LO, I. S., y Mckercher, B. (2015): "Ideal image in process: Online tourist photography and impression management".

- LO, I. S., Mckercher, B., LO, A., Cheung, C. y Lar, R. (2010): "Tourism and online photography". *Tourism Management*, 32(4), 725–731.
- Marca Colombia. (s. f.). *¿Qué es la marca país Colombia?* Marca País. Recuperado 26 de mayo de 2021, de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Martín, D. y Ramos, F. (2019). *The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088575>
- Melamed, J. y Pérez, C. (2017). Political Background of the Armed Conflict in Colombia: A History for not Repetition. *Ciencia y Poder Aéreo*, 12, 136-143. Doi: <http://dx.doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.566>
- Mill, R.C. y Morrison, A.M. (2002). *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Pub.
- Ministerio de Defensa (2003). *Política de Defensa y Seguridad Democrática*. Recuperado de <https://www.oas.org/csh/spanish/documentos/Colombia.pdf>
- Monitor, I. (2008). *Creando la Ventaja Competitiva de Colombia*.
- Nixon, L., Popova, A. y Önder, I. (2017): How Instagram influences Visual Destination Image: a case study of Jordan and Costa Rica. In ENTER2017 eTourism conference, Rome, Italy.
- Oliveira, A. y Huertas, S. (2019). How do destinations use twitter to recover their images after a terrorist attack?. *Journal of destination marketing management*, 12, 46-54.
- OMT. (2016, 9 agosto). *El turismo, catalizador de la paz y el desarrollo*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-08-09/el-turismo-catalizador-de-la-paz-y-el-desarrollo>
- Osquist, P. (1978). *Violencia, conflicto y política en Colombia*. Instituto de estudios Colombianos.
- Palacio, J. y Gosling, P. (1997). La imagen de Colombia y su influencia en la identidad social de los inmigrantes colombianos. *Investigación y Desarrollo*, 6, 77-96.
- Papadopoulos, N. y Heslop, L. (2002). "Country equity and country branding: Problems and

- prospects”, *Journal of Brand Management*, vol. 9, n° 4-5, pp. 294-314.
- Petrakis, P. Risk perception, risk propensity and entrepreneurial behaviour: The greek case. *Journal of American Academy of Business*. 2005; 7(1): 233- 242
- Pizarro, E. (2011). *Las Farc (1949-2011): De guerrilla campesina a máquina de guerra*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Sierra, L.
- Porter, M. (1994). *Informe Monitor. Creando la Ventaja Competitiva de Colombia*.
- Reisinger, Y y Mavondo F. Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *J. Travel Res*. 2005; 43(3): 212-225.
- Richter, LK y Waugh, WL. (1986). Terrorismo y turismo como compañeros lógicos. *Gestión del turismo*, 7 (4), 230–238.
- Ríos, J. (2017) *Breve historia del conflicto armado en Colombia*, Madrid, Los Libros de la Catarata.
- Rodríguez, D. C. (2018). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 125–146. doi: 10.18359/rfce.3142.
- Segura, S. C. (2016). La difusión de la campaña «All you need is Ecuador» y su impacto en el turismo receptivo. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 10(3), 55–65. Recuperado de <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/viewFile/53/47>
- Sönmez, S. F. y Graefe, A. R. (1998<sup>a</sup>). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *El Frente Nacional*. Recuperado de: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/el\\_frente\\_nacional](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/el_frente_nacional)
- Villa, P. A. (2009). *Hacia un estrategia de marca país: caso: Colombia es pasión*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=DDA1B8ED118286636D244BC86DE1CA0C?sequence=1>
- W. (2012, 7 septiembre). *Nuevo logo, nueva imagen, marca país Colombia*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PvVGDHmMbYg&feature=youtu.be>

Wilensky, A. (2011, 29 junio). *La marca país como estrategia competitiva en el*

*desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Repositorio Institucional de la UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3418>