



COLOMBIA

De nuevo en el mapa del turismo mundial



Organización Mundial del Turismo (OMT)

Enero 2009

Comprometidos con el turismo y con los Objetivos de Desarrollo del Milenio

ÍNDICE

	Página
1. PRÓLOGO	2
2. RESUMEN	3
3. INTRODUCCIÓN	6
I. Marca-país	6
II. Turismo e imagen-país	8
4. IMAGEN Y REALIDAD	9
I. Autenticidad y consistencia	9
II. Colombia, realidad e imagen	10
5. IMAGEN Y COMUNICACIÓN	13
I. Imagen-país y situación de crisis	13
II. Algunos casos de éxito: España, Nepal y Montenegro	14
III. Campaña del país: “Colombia es pasión”	15
6. TURISMO E IMAGEN-PAÍS EN COLOMBIA	17
I. El turismo colombiano: realidad y futuro	17
II. Campaña de imagen turística:	
“Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”	19
7. CONCLUSIÓN	22

1. PRÓLOGO

En el año 2007, el Gobierno de Colombia recibió la [Asamblea General de la OMT](#), que congregó en Cartagena de Indias a más de cien ministros de turismo y mil participantes del mundo entero.

Casi sin excepción, nos sentimos impresionados por tres factores:

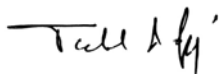
1. El increíble producto turístico del país
2. La diferencia que comprobamos entre nuestras percepciones antes de la llegada y la realidad positiva de la experiencia turística
3. La forma en que las personas del sector y los ciudadanos en general recogían el espíritu de las marcas nacionales de turismo de Colombia: «Colombia es pasión», y «Colombia, el riesgo es que te quieras quedar»

Dado que la OMT está convencida de que la marca será un factor competitivo cada vez más importante, preguntamos al Ministro de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Luis Guillermo Plata, si podríamos efectuar un análisis algo más detenido del caso de su país.

Nuestro objetivo era doble:

- disecar objetivamente la marca «Colombia» y la evolución de su producto, su promoción, su percepción y sus resultados turísticos, y
- utilizar los resultados obtenidos como base de un apoyo continuado a los Miembros en el contexto de las actividades de «Competitividad» de la OMT, en particular en el Foro Económico Mundial.

En el presente informe se facilita una visión general de ese análisis. Ha sido preparado por un colaborador de la OMT desde hace muchos años, Germán Porras Olalla, ex Secretario de Turismo de España y uno de los arquitectos del gran éxito del país en este campo.



Taleb Rifai, Secretario General Adjunto de la OMT



Geoffrey Lipman, Subsecretario General de la OMT

2. RESUMEN

Colombia es un país que ha logrado volver del borde del abismo. Sometida a una prueba de supervivencia, muy posiblemente sin parangón en el mundo, a manos de la acción combinada del narcotráfico, de la guerrilla y del terrorismo durante muchos años. La energía vital de su sociedad y la visión de sus líderes han hecho posible que Colombia haya superado la amenaza a su propia subsistencia. Quien haya tenido ocasión de conocer, aunque sea de forma superficial, su dinamismo social y la profesionalidad de sus sectores productivos y el nivel de formación y las cualidades de su pueblo y el vigor de sus instituciones, puede entender las razones profundas de ese milagro de supervivencia.

Simultáneamente a este proceso de recuperación, Colombia ha sido capaz de diseñar una estrategia de comunicación para dar a conocer la nueva realidad nacional y configurar una nueva imagen-país que supera los estereotipos y prejuicios acuñados a lo largo de los años de conflicto y difundidos por los medios de comunicación de masas.

Para los que solo conocen Colombia desde la distancia, el esfuerzo de comunicación diseñado y puesto en marcha por las instituciones colombianas, como tarea colectiva de toda la sociedad y con la colaboración fundamental del sector privado, está siendo un instrumento imprescindible y eficaz para conocer la verdadera realidad colombiana.

Los objetivos de la estrategia de comunicación colombiana no es definir el perfil del país, ni su identidad ni su ideología, que están plenamente definidos. Lo que pretende es poner de relieve todos estos elementos identificadores enmarcándolos en la realidad actual de Colombia para transmitir una imagen real, libre de los estereotipos y prejuicios derivados de una etapa histórica traumática, ya dejada atrás en su mayor parte y en trance de superación plena en un horizonte inmediato.

Las instituciones colombianas han sabido elaborar y poner en marcha una estrategia de marca que responde a las exigencias técnicas más depuradas de la comunicación actual. Conceptualmente, han definido lo que la marca es y lo que se fija como objetivo. Asimismo, su marca ha sabido incorporar un

“sentimiento”, una visión de Colombia que provoque en el destinatario de la comunicación el deseo de compartir, de disfrutar de la experiencia propuesta. La misión de la marca, su posicionamiento, los valores que implica, su compromiso con la población y su invitación a ésta a participar en el esfuerzo colectivo, están claramente definidos en la estrategia.

Tanto la marca-país, “Colombia es pasión”, como su derivada turística, “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, reúnen los elementos conceptuales que una marca implica (Kotler y Gertner): una imagen clara, simple, creíble y atrayente, define sus atributos; desarrolla un concepto paraguas; utiliza un slogan con garra, así como un símbolo visual poderoso.



Operativamente, el desarrollo de la campaña se ajusta a un código flexible, que permite la incorporación de todos los actores implicados mediante un sistema compartido de gestión de la marca. Asimismo, permite asociar a la marca-país a las personalidades, nacionales o extranjeras, que mejor encarnan los valores que se quieren transmitir.

De igual modo, la ejecución de esta estrategia utiliza procedimientos (viajes de familiarización de periodistas, novelas, rodaje de películas, etc.) que

van más allá del uso de la publicidad y el patrocinio, los dos instrumentos tradicionales, y que son tan efectivos como éstos pero considerablemente menos costosos. La contribución del turismo al éxito de este esfuerzo colectivo constituye, asimismo, un ejemplo del papel relevante que el turismo desempeña no sólo en el desarrollo económico y social sino también en la configuración de la imagen de un país.



En el ámbito turístico, los resultados que reflejan la realidad del turismo colombiano son ya manifiestos habiéndose duplicado el número de visitantes extranjeros entre 2003 (624.990) y 2008 (1.222.102). El turismo se ha convertido en el tercer sector de la exportación, después del petróleo y el carbón (2.263 millones \$EE.UU. en 2007, con un crecimiento del 12,7% respecto al año anterior). Colombia ha avanzado en el “Índice de competitividad en viajes y turismo” elaborado por el Foro Económico Mundial, en colaboración con la Organización Mundial de Turismo, y una de las líneas estratégicas de su política turística, “Turismo Compíte”, que se enmarca en la política general de competitividad del Gobierno colombiano, es avanzar de manera significativa en este indicador.

Para ello la política turística colombiana está actuando en tres líneas:

- Marco regulador (Prioridad nacional para el sector turístico, normas y regulaciones turísticas, sostenibilidad medioambiental, seguridad, y salud e higiene);
- Ambiente de negocios e infraestructuras (Legislación específica para la creación de un fondo de promoción turística y de estímulo fiscal a las inversiones hoteleras, inversiones en infraestructuras del transporte aéreo, marítimo y del transporte terrestre -ferroviario y

por carretera-; infraestructuras turísticas y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y competitividad en los precios turísticos); y

- Recursos humanos y naturales (Formación profesional, recursos naturales, anteriormente mencionados, y culturales. 1.128 monumentos y lugares han sido declarados bienes de interés cultural y 4 bienes han sido declarados parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad – Puerto, fortalezas y Conjunto monumental de Cartagena de Indias; Parque Arqueológico de San Agustín; Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro, y Centro histórico de Santa Cruz de Mompos –, y 2 más de la Lista de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO – Carnaval de Barranquilla y Palenque de San Basilio –, así como favorecer la percepción del turismo como un instrumento de desarrollo por la sociedad colombiana).

Entre las actuaciones concretas cabe destacar:

- las relativas al área de seguridad, con la consolidación de 2.234 “Rutas seguras Vive Colombia” para el turismo, incremento de la seguridad que se ha traducido en la modificación positiva de los “avisos de viaje” en los principales mercados emisores, para adecuarlos a la realidad; favorecer la accesibilidad mediante una política de “Cielos abiertos” de tal manera que se ha decretado esta categoría para 5 de los 9 aeropuertos internacionales (Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, San Andrés y Armenia).
- la eliminación progresiva de visados para determinados países y la no exigencia de pasaporte para los nacionales de Ecuador, Bolivia, Perú, Chile y Brasil;
- el impulso a proyectos de infraestructuras turísticas (centros de convenciones, teleféricos) con la disponibilidad de 510 Posadas turísticas ya existentes y otras 428 aprobadas y el apoyo fiscal a proyectos hoteleros (15.484 nuevas habitaciones disponibles en 2011, mientras que durante muchos años se dejó de construir nuevo

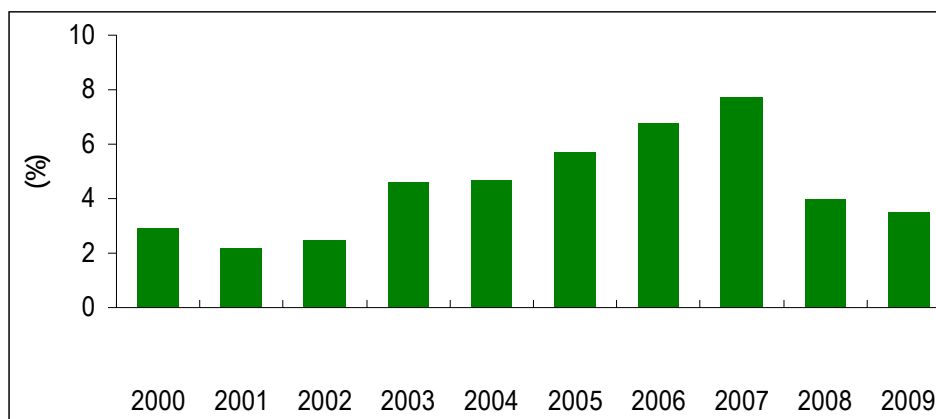
alojamiento hotelero, por ejemplo en 2002 y en 2003 no se construyó una sola habitación), y la consolidación de la Red Puntos de Información Turística (PIT) con 21 centros en 2008, y otros 15 en proyecto o ejecución;

- la colaboración del sector público y el privado;
- el refuerzo de la financiación de la política turística; y
- el fortalecimiento de la promoción internacional con una presencia cada vez más activa en los principales mercados emisores: México, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Venezuela, Reino Unido, Alemania, España, Italia y Polonia.

La meta es convertir a Colombia en el quinto país turístico de América Latina en 2010, alcanzando la cifra de cuatro millones de turistas internacionales y duplicar la aportación del turismo al PIB nacional, logrando unos ingresos de 4.000 millones de \$EE.UU. en dicho año.

- plena transparencia de la información para asegurarse la credibilidad futura de la fuente;
- rapidez en la respuesta tanto asistencial como de comunicación;
- enfrentamiento directo y resuelto al problema para conseguir la mayor eficacia comunicativa;
- poner temas en contexto, geográfico y en importancia;
- transformación de las iniciales percepciones negativas derivadas de un incidente en definitivas percepciones positivas en virtud de una eficaz gestión de la situación de crisis poniendo de relieve las medidas adoptadas para paliar los efectos y para evitar la repetición del incidente en el futuro;
- aprovechar la atención despertada por el incidente para difundir información positiva del destino turístico enfatizando los atractivos y las mejoras en la oferta.

Crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), real (variación, %)



Fuente: FMI

Constituye un acierto abordar de cara la persistente, aunque falsa, percepción de Colombia como destino de riesgo con un mensaje claro y directo, sin complejos, utilizando esa misma percepción en un sentido positivo, dándole la vuelta a sus implicaciones originalmente negativas.

Este enfoque se acomoda a las reglas básicas que han de inspirar todo el ejercicio de comunicación en situaciones de riesgo:

El lema

central de la campaña «Colombia, el riesgo es que te quieras quedar», que se enmarca en el mensaje de la campaña general de imagen del país, «Colombia es pasión», está transformando una percepción negativa en una oportunidad positiva.

En este sentido, Colombia, con su estrategia de creación de una nueva imagen-país, constituye un modelo para otros países que han tenido que enfrentarse a situaciones análogas.

3. INTRODUCCIÓN

I. MARCA PAÍS

Los esfuerzos por configurar una nueva marca-país ha ayudado a cierto número de naciones con problemas de imagen resultantes de un pasado de inestabilidad política, conflictos civiles, violencia generalizada o desastres naturales recurrentes, que han originado percepciones sesgadas de su realidad, basadas en estereotipos y prejuicios, que la labor de los medios de comunicación ha venido a reforzar.

La configuración de la imagen-país es parte integrante y sustancial del esfuerzo para desarrollar la economía nacional a través del incremento de las exportaciones, la atracción de inversiones, la implantación de nuevos negocios y empresas, la llegada de visitantes y turistas y la incorporación de emigrantes cualificados. Este proceso de gestión de la marca-país plantea especiales retos para los países que atraviesan etapas de transición, tanto en el desarrollo económico como en el plano político, desde situaciones autoritarias a regímenes democráticos, o que están saliendo de situaciones de conflicto e incluso de contienda civil hacia otras de estabilidad y de paz recuperada. Los ejemplos son numerosos a lo largo de Europa del Este, de Asia, de África y de Iberoamérica.

En estos supuestos, la marca-país no es solamente una opción para una economía nacional en busca de nuevas y mejores oportunidades en el mercado global, sino que se constituye como un elemento fundamental para dejar atrás un pasado de conflictos mediante un ejercicio estratégico, planificado y sostenido en el tiempo, de comunicación y promoción en el ámbito internacional. La configuración de una nueva imagen-país o marca nacional es particularmente útil para reforzar la legitimidad social del esfuerzo de superación del pasado y consolidación de la nueva situación de estabilidad y progreso, y constituye una base sólida para fundamentar políticas dirigidas a incrementar el atractivo del país para inversores, adquirentes de productos y servicios del país y turistas deseosos de visitarlo.

La imagen es un importante valor intangible de un país. No es un concepto nuevo, en términos clásicos se denominaba la fama, el buen nombre, pero modernamente su tratamiento ha tenido un considerable desarrollo, atrayendo la atención de estudiosos y analistas, atención que, sin duda, refleja su creciente importancia en un mundo con comunicaciones instantáneas que convierten una noticia local en un acontecimiento de repercusión global.

Se ha acuñado así la denominación de marca nacional o marca país para referirse a la percepción que de un país tiene el resto del mundo, los otros países, sus gobiernos, sus inversores, los potenciales consumidores o los posibles viajeros como turistas. Una marca nacional ayuda a entender mejor lo que es un país, haciéndolo más inteligible para audiencias muy diversas, proporciona el referente para enmarcar noticias y elaborar relatos, y afecta al conjunto de los sectores de la economía nacional.

Existe consenso generalizado en que para cumplir su función es imprescindible que la marca-país responda a la verdad intrínseca del país y contenga elementos emocionales que la hagan receptiva para los destinatarios. El interés despertado por el concepto marca-país es tan grande que las investigaciones, inicialmente de carácter teórico y académico, han dado paso a iniciativas de orden práctico que han llevado a diversos intentos de crear índices de valoración de las marcas nacionales, cada uno de ellos basado en criterios distintos.

Se mencionan a continuación dos de ellos, aunque otros están en trance de elaboración o lanzamiento.

Uno de ellos, el East West Global Index, toma como referencia lo publicado sobre el país en los medios de comunicación internacionales de mayor prestigio. Otro, quizás el más conocido, el National Index Brand (NIB), se basa en la opinión de una muestra de la población de 35 países, consultada mediante encuestas periódicas trimestrales. El NIB se articula en una serie de indicadores de diversa naturaleza: económicos, sociales, políticos y culturales. Es de interés detenerse brevemente en su descripción, ya que de este modo se comprende mejor la complejidad que entraña la configuración y la proyección de la imagen de un país.

Entre los indicadores de carácter económico, los más relevantes se refieren a la capacidad de atraer inversiones, especialmente las de carácter directo, que están relacionadas con la percepción de la situación económica, social, jurídica e institucional del país, y el volumen y la naturaleza de las exportaciones, que responden a la imagen en el exterior de los productos y servicios ofrecidos por el país y su capacidad para atraer el interés del consumidor potencial.

Entre los sociales, el más significativo es la imagen que proyecta la población, su nivel de formación y competencia, su apertura al exterior y su actitud de acogida; asimismo la capacidad de atraer corrientes de inmigración cualificada para trabajar, estudiar o vivir como residentes.

En el área política, los factores clave son la percepción, su grado de competencia, la estabilidad institucional, la seguridad jurídica y el tratamiento equitativo, así como su posición y la acción desplegada en los temas básicos de la política internacional: democracia, justicia, solidaridad, medioambiente y ayuda a la solución de las tensiones y conflictos internacionales.

El área cultural abarca no sólo la percepción del patrimonio cultural heredado sino también la capacidad creativa de la sociedad actual en sus

múltiples manifestaciones: arte, literatura, diseño, moda, etc.

Finalmente, pero no en último lugar por orden de importancia, se configura como elemento esencial del índice el turismo, o sea la capacidad del país para atraer visitantes deseosos de disfrutar como turistas de los atractivos tanto naturales como creados por la mano del hombre.



Cada país compite con cada uno y todos los demás por la atención, el respeto y la confianza de los gobiernos, medios de comunicación, inversores, consumidores, inmigrantes y turistas. La marca-país constituye, en definitiva, una ventaja competitiva fundamental en un mundo crecientemente competitivo no sólo por el número cada vez mayor de concurrentes sino también por los esfuerzos que cada uno de ellos despliega para posicionarse en la arena internacional.

La creación y consolidación de la imagen de un país, de la marca-país, es un proceso lento en el tiempo, y, a la vez, complejo por los múltiples y variados elementos, políticos, sociales, culturales, económicos, institucionales, que lo integran y, a la vez, le afectan, lo que exige un esfuerzo sostenido en el tiempo, y una visión clara y determinada.

Al mismo tiempo, la imagen-país es un activo frágil que puede verse afectado por numerosos factores de toda índole: desde los desastres naturales a la inestabilidad institucional, pasando por los problemas

sociales, el declive económico y los conflictos internos e internacionales, que ponen a prueba la capacidad de gestión de la sociedad nacional y de sus instituciones para encarar y superar los retos a los que se enfrentan.

Por otro lado, el éxito en gestionar estos problemas se traduce, mediante un adecuado ejercicio de comunicación, en una oportunidad para recuperar la imagen positiva original amenazada, o fundamentar una nueva más convincente y atractiva. Este es el caso de un cierto número de países que están en proceso de superar difíciles situaciones: evolución desde regímenes autoritarios o dictatoriales a democráticos, como Vietnam o Nepal; procesos

traumáticos de separación con graves conflictos, como los países resultantes de la antigua Yugoslavia; o la resolución de graves problemas internos generados por la amenaza terrorista y el narcotráfico, como Colombia.

Entre todos ellos, Colombia es uno de los casos más claros de éxito paradigmático, que se configura como un modelo capaz de inspirar, con las fórmulas que las instituciones y la sociedad colombianas han puesto en marcha, los esfuerzos de otros países que se enfrentan a similares retos y han de superar difíciles situaciones de carácter análogo.

II. TURISMO E IMAGEN-PAÍS

La relación entre el turismo y la imagen-país es recíproca, de doble dirección. Por un lado, una imagen-país positiva es un elemento esencial para el desarrollo del turismo, y el cambio de imagen de Colombia ha sido fundamental para explicar el éxito reciente del turismo colombiano. Por otro, el turismo es un factor instrumental de primer orden para crear y consolidar la imagen-país.

El hecho de que la exposición y el análisis del caso Colombia se aborde desde la perspectiva del turismo obedece a dos razones que justifican plenamente esta perspectiva y la asistencia técnica prestada a este análisis por la Organización Mundial del Turismo:

- El turismo es un factor fundamental en la configuración de la imagen-país, tal como reconocen los Índices antes mencionado, porque, en primer término, la promoción turística se basa en la comunicación a los potenciales viajeros de los elementos atractivos diferenciales que definen a un país como destino turístico, y, en segundo lugar, porque el turismo proporciona a los que visitan el país como turistas, la oportunidad de conocerlo de manera directa y personal y de transmitir, después, ese conocimiento y sus percepciones a sus familiares, amigos, compañeros y demás potenciales viajeros futuros, máxime teniendo en cuenta la cada vez mayor penetración de Internet. Uno de los principales

papeles que cumple el turismo es el de ofrecer la oportunidad a los visitantes de modificar sus percepciones y opiniones como resultado de su experiencia directa mediante la interacción con otras gentes y culturas, así como ser instrumento efectivo para inducir cambios sociales mediante la superación de estereotipos y prejuicios previamente establecidos entre residentes del país visitado y sus visitantes.



Medellín, la ciudad de Botero

- Colombia ha entendido plenamente el papel del turismo considerándole, en primer término, como eficaz instrumento de desarrollo económico y social y como factor de cohesión nacional, otorgando en consecuencia a la política turística prioridad como política de Estado. En segundo lugar, Gobierno colombiano ha visto con claridad que la promoción turística es un factor básico para la creación y la consolidación de su imagen como país.

Es por ello que el análisis del “caso de éxito Colombia”, en su esfuerzo por configurar una nueva imagen imagen-país tras superar una difícil situación de partida, definida por el conflicto generado por el terrorismo, la guerrilla y el narcotráfico, haya contado con el impulso y la asistencia técnica de la Organización Mundial del Turismo, en el

convencimiento de que puede servir de modelo a los meritorios esfuerzos que otros países, en análogas circunstancias y situaciones, están tratando de poner en marcha.

Elemento crucial del enfoque colombiano es que, partiendo del reconocimiento del papel decisivo del turismo en el proceso de configuración de la imagen-país, el esfuerzo colectivo es, sin embargo, general, omnicompreensivo, al integrar a todos los sectores de la vida nacional colombiana – atracción de inversiones exteriores, fomento de las exportaciones, equilibrio territorial, desarrollo económico-social, preservación medioambiental, estabilidad institucional – de modo que cada uno de estos sectores y ámbitos no es sino una parte integrante del todo que es Colombia y del esfuerzo colectivo para configurar su nueva imagen-país

4. IMAGEN Y REALIDAD

I. AUTENTICIDAD Y CONSISTENCIA

En primer término, la imagen de un país sólo cumplirá su función de representación efectiva si refleja de forma auténtica el territorio, la sociedad y la relación entre ambos.

La identidad es el conjunto de rasgos culturales, de códigos propios de un grupo social que habita un territorio, que definen su personalidad, que le confieren su individualidad, y lo hacen único tanto para sus residentes como para los visitantes.

Se ha llegado, en un afán de racionalización, sistematización y de empleo operativo de cara a la comunicación de la imagen, a definir el “retrato identitario” de un país conforme a una serie numérica de rasgos: físicos (colores, paisajes, clima, arquitectura, lugares, el idioma, la música, los ruidos y el olor, etc.); psicológicos (carácter de la población, su relación con la historia, las tradiciones y las leyendas, las personalidades históricas y contemporáneas); y simbólicos e icónicos, así como las relaciones entre todos estos elementos.



Parque Nacional Café Quindío

En definitiva, se considera que la marca-país ha de ser el resultado del imaginario colectivo del país, o sea del sistema de evocaciones mentales conscientes e inconscientes de una sociedad que dan sentido a su concepción del mundo y a su

relación con el territorio en que se asienta. Una marca-país consta, por tanto, de una identidad (historia, carácter nacional, personalidad), una imagen (sistema de signos y su código), su comunicación, su vocación y funciones, y los beneficios que aporta a la sociedad que representa.

Esta característica de la marca-país es especialmente exigible en el ámbito turístico, ya que el viajero actual siente cada vez más la necesidad de descubrir y comprender las culturas que visita, constituyendo, cada vez más, la experiencia personal y el enriquecimiento de la personalidad a través de esa experiencia, una de las motivaciones fundamentales del viaje. Por otro lado, y en plena consonancia con lo indicado anteriormente sobre la autenticidad, ha de existir consistencia entre imagen y realidad. El enfoque habitual cuando se diagnostica la existencia de un problema de imagen de un país, es que el remedio al problema se encuentra simplemente en la comunicación. Sin embargo este enfoque es insuficiente.



Si se quiere un resultado efectivo y duradero, el ejercicio de comunicación debe de ser precedido, o al menos acompañado, por una transformación de la realidad que dio lugar al problema de percepción, mediante las necesarias medidas correctoras, de modo que el mensaje se ajuste a la nueva realidad, para dotar a la comunicación de la imprescindible credibilidad. Solamente esta transformación de la realidad cambio hará sostenible el cambio en la percepción exterior del país.

II. COLOMBIA, REALIDAD E IMAGEN

Colombia ha seguido esta regla de oro, de modo que su estrategia comunicativa es un reflejo de la nueva realidad y de los resultados obtenidos en su esfuerzo, arduo, denodado y sostenido para transformar la situación originaria.

Veamos, en primer término, la profunda transformación de la situación colombiana en los últimos años. Unos cuantos parámetros, sociales, económicos, educativos, de seguridad y de infraestructuras, reflejarán nítidamente este proceso de cambio que ha experimentado la nación colombiana.

Colombia ha establecido un nuevo modelo de la educación y de la formación profesional mediante el aseguramiento de la calidad, y con una fuerte inversión pública en el sector de la enseñanza, que ha aumentado un 35% entre 2002 y 2008. La educación básica y media ha alcanzado una cobertura del 100%, y la superior del 33,3% en 2008.

Asimismo, el Gobierno colombiano compartiendo el espíritu de facilitar la relaciones entre los pueblos, ha ido ampliando progresivamente el número de los

países cuyos nacionales no requieren visado de entrada, siendo en la actualidad de 87.

En el ámbito de la sanidad, Colombia está a punto de alcanzar la cobertura universal sanitaria para toda la población, objetivo previsto para 2009, de modo que en 17 años habrá logrado lo que países desarrollados han necesitado 30 años. En 1990 la tasa de cobertura era del 23%, en 2002 del 80% y en 2009 se alcanzara a la totalidad de la población. La esperanza de vida al nacer ha pasado de 68,30 años en 1990 a 72,86 en 2005.

Como base imprescindible del desarrollo económico y social, Colombia está desplegando un notable esfuerzo inversor en infraestructuras públicas: abastecimiento y depuración de aguas, transporte por carretera (17.736 kilómetros de vías, de los cuales 8.172 de autovías), ferrocarril, sistema portuario (690

millones de toneladas) y sistema aeroportuario, que cuenta con 47 aeropuertos, de los cuales 9 son internacionales (Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Armenia y San Andrés). Se ha iniciado la renovación del aeropuerto El Dorado de Bogotá con una inversión de 650 millones de dólares, todo ello gracias a una política de concesiones que ha impulsado la actual Administración. Pero lo más importante ha sido no contentarse con una nueva política aeronáutica sino con la reforma de los acuerdos bilaterales aéreos y la búsqueda de nuevas rutas y más frecuencias internacionales.

En el sólo caso de España se reformó en junio de 2007 el acuerdo bilateral permitiendo que las frecuencias semanales entre los dos países pasaran de 21 a 49 en dos años, igual se hizo con Estados Unidos, de 38 a 72 frecuencias en solo un año. En el 2008 se abrieron 8 nuevas rutas internacionales y se incrementaron las frecuencias en 73. En el ámbito de las telecomunicaciones la penetración de la telefonía móvil, con 35,6 millones de teléfonos y de Internet con 12,2 millones de abonados en 2008 es muy alta.

Especialmente llamativos son los avances en el capítulo de la seguridad, factor crucial para la estabilidad institucional y el desarrollo económico y social de Colombia, mediante la Política de Seguridad Democrática. Tomando como referencia el período 2002-2007, los homicidios se han reducido en un 40%; los secuestros en un 87% y los atentados en un 76%. Esta drástica reducción de la inseguridad ciudadana pone de manifiesto el gigantesco progreso alcanzado en la lucha contra el narcotráfico y contra la guerrilla, que en su día constituyeron graves amenazas para el sistema democrático colombiano, y que han ido perdiendo progresivamente soporte social, sufriendo un proceso caracterizado por la captura de los más relevantes dirigentes, el desabastecimiento, las deserciones y la pérdida territorial de zonas que habían controlado en el pasado. La mejor prueba de esta pérdida de capacidad de control territorial de la guerrilla es que en la actualidad todos los alcaldes elegidos democráticamente pueden desempeñar normalmente sus funciones, teniendo su residencia en los municipios que rigen.

La aplicación de la campaña “Vive Colombia Viaja por ella” y las “rutas seguras” como primer paso de la estrategia, permitió la libre movilidad de la población colombiana y un incremento sustancial del turismo interno, constituyéndose además en un factor de cohesión nacional y de reafirmación de la confianza en sí misma de la sociedad colombiana.

Colombia ha abordado con gran seriedad el cuidado del medio ambiente, no en vano es el segundo país en el mundo dotado de mayor biodiversidad. La política medioambiental colombiana parte de considerar que el país es potencialmente vulnerable a los efectos del cambio climático, con posibles efectos negativos en los asentamientos humanos, la salud, las infraestructuras, los sectores energético, agropecuario y turístico, los sistemas naturales, la biodiversidad y la disponibilidad de recursos hídricos.



Victoria Regia en el Amazonas

Para hacer frente a este reto el Gobierno colombiano ha adoptado una Política Nacional de Cambio Climático (CONPES), con líneas de tanto interés como la Política Nacional de Biodiversidad y la Política para el Desarrollo del Ecoturismo, que define actuaciones en 28 áreas de las 54 que constituyen el Sistema de Parques Nacionales, sistema que ocupa el 10% del territorio colombiano. La UNESCO ha declarado Patrimonio Natural de la Humanidad al parque Nacional Los Katíos y al Santuario de Flora y Fauna de Malpelo, y a las islas de San Andrés y Providencia como reserva de la Biosfera. En el marco del Protocolo de Kyoto, Colombia ha elaborado 104 proyectos dentro del denominado Mecanismo de Desarrollo Limpio, de los cuales 29 cuentan con la aprobación del Gobierno nacional.

Otro ámbito en el que el avance colombiano ha sido espectacular es en el del marco jurídico mercantil relativo a la creación y gestión de empresas y a la inversión extranjera. Se han reducido los costos, tiempo y procedimientos exigidos para abrir una nueva empresa. Colombia es plenamente consciente que para impulsar su desarrollo económico-social precisa el impulso de la inversión exterior.

Para facilitarla ha creado un marco caracterizado por la seguridad jurídica, mediante instrumentos tan novedosos como los Pactos de Estabilidad Jurídica que en 2008 amparan una inversión de 2.560 millones de \$EE.UU. y ha diseñado un régimen tributario más favorable con la creación de 41 Zonas Francas en el primer año de vigencia de la nueva norma, mecanismo de atracción de inversión en favorables condiciones tributarias, aplicable también a los desarrollos turísticos, que han atraído nuevas inversiones por un importe de 1.413 millones \$EE.UU..

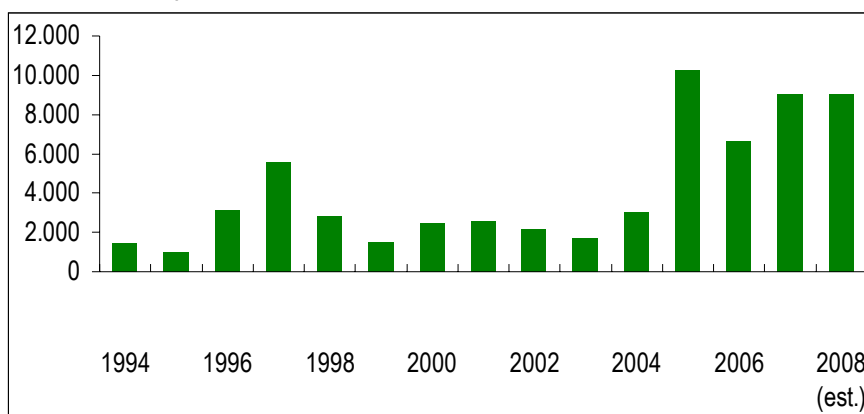
El éxito de estas medidas se reflejan en que el total de la inversión directa extranjera en 2007 fue de 8.659 millones \$EE.UU., que representa el 5% del PIB nacional. Este nuevo esquema regulador le ha valido a Colombia pasar del puesto 66 en 2007 al 53 en 2008 en el Índice "Haciendo negocios" (Doing Business) que abarca 181 países, habiendo ganado en 2007 el premio de este nombre otorgado por el Banco Mundial y con aspiraciones fundadas para revalidar este título por segunda vez en el año 2008.

Unas pocas cifras reflejan el resultado de este proceso de cambio de la realidad económica colombiana. Entre 2002 y 2007 el PIB de Colombia ha crecido un 332%; las exportaciones un 150%; el desempleo ha descendido un 29%; la inversión extranjera ha aumentado un 323%; la movilidad vial se ha incrementado en un 41%; la ocupación hotelera en un 32% y la oferta de nuevas habitaciones hoteleras en un 15%, y como consecuencia de todo ello, el índice de confianza de la población colombiana se ha incrementado en un 75%.

Lo fundamental es que este esfuerzo se enmarca en un proyecto a largo plazo, denominado "Visión 2032", que contempla que en ese año, Colombia sea uno de los tres países más competitivos de América Latina y que tenga un nivel de ingresos medio-alto por persona de 18.000 \$EE.UU. (hoy de 3.000 \$EE.UU.) a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, propicie la convergencia regional, mejore las oportunidades de empleo, eleve la calidad de vida y reduzca sustancialmente los niveles de pobreza.

Los resultados obtenidos hasta la fecha y recogidos en el párrafo anterior muestran que esta visión no es una simple aspiración, sino que constituye el marco de referencia para guiar una acción efectiva dirigida a obtener resultados tangibles y reales.

Inversión Extranjera Directa (miles de millones \$EEUU)



Fuente: Banco Central de Colombia

5. IMAGEN Y COMUNICACIÓN

I. IMAGEN-PAÍS Y SITUACIÓN DE CRISIS

Terrorismo, conflictos civiles, guerras, catástrofes naturales e inestabilidad política constituyen los contenidos principales de los mensajes de los medios de comunicación de masas.

A reforzar los efectos negativos que causa este tipo de comunicación se une la industria del entretenimiento, en especial la audiovisual, pero también la prensa, que elabora sus productos sobre los estereotipos existentes porque así su tarea se ve facilitada y su mensaje es más fácilmente aceptable al coincidir con los prejuicios y percepciones arraigadas de su audiencia.

Mientras que incidentes aislados tienen un limitado impacto negativo, situaciones prolongadas y recurrentes de terrorismo, guerra o inestabilidad política y su consecuente cobertura mediática causan un daño duradero a la imagen de un país. Estos efectos negativos se ven acentuados por las actuales tecnologías de la información que hacen posible que los medios presenten de forma instantánea, en vivo, imágenes gráficas de los acontecimientos que ocurren en cualquier parte del mundo. Colombia, como algunos otros países que han padecido profundas y prolongadas situaciones de crisis, parten de una posición paradójica: son conocidos por la opinión pública mundial, aunque la connotación sea negativa.

Aunque pudiera pensarse que esta posición de partida es puramente negativa, tiene también elementos positivos que no se pueden ignorar a la

hora de configurar una imagen positiva. El dato fundamental es que el país se encuentra ya en el mapa de la opinión mundial, no es un desconocido. La función de la comunicación consistirá, por tanto, no tanto en darlo a conocer, sino corregir la imagen distorsionada, mediante un ejercicio de información deliberado, planificado y sostenido en el tiempo, que aporte los elementos positivos que conduzcan a cambiar su imagen.

Este objetivo será alcanzable si la tarea de comunicación se basa en los hechos que proporciona la nueva realidad, como es el caso de Colombia, tal como se ha indicado en un apartado anterior de este informe. Si hay coherencia entre la realidad y el mensaje, la nueva imagen acabará por imponerse. Que el éxito exija más o menos tiempo dependerá del adecuado enfoque del contenido informativo, o sea del mensaje, y de la estrategia de la labor comunicativa para difundir ese mensaje.



Promoción del turismo de Colombia

II. ALGUNOS CASOS DE ÉXITO: ESPAÑA, NEPAL Y MONTENEGRO

Los casos de éxito demuestran la eficacia de los ejercicios de comunicación de la marca-país. Puede resultar de interés pasar revista, brevemente, a alguno de ellos: España, Montenegro y Nepal.

España es quizás el mejor ejemplo de la interacción imagen-país y turismo: la transformación de la imagen-país consolidó la posición de liderazgo de España en el turismo mundial. El fracaso del proceso de transición de un régimen autoritario a otro plenamente democrático hubiera supuesto la frustración del desarrollo del turismo español. España supo pasar de una situación política autoritaria y de una economía escasamente desarrollada a otra en la que llegó a asentarse la democracia a través de un proceso de transición que llegó a convertirse en modélico, aplicable a situaciones similares de otros países.

A la vez, este proceso canalizó las energías sociales hacia el desarrollo de la economía basado en la modernización de las infraestructuras y en la diversificación del sistema productivo. La sociedad española, en intenso contacto con las sociedades de su entorno a través de la acelerada evolución del turismo que atrajo a España a millones de europeos, y partiendo de las nuevas posibilidades ofrecidas por el avance económico, evolucionó rápidamente adoptando las pautas de comportamiento propios de los países vecinos. Cada una de estas transformaciones, políticas, sociales y económicas, se reforzaron entre sí, contribuyendo al resultado final de la modernización de España y de la integración en el movimiento hacia la unión de Europa.

Basándose en esta transformación real, España supo configurar una nueva imagen que trasladó a la opinión pública internacional, presentándose como un país moderno, con unas infraestructuras al nivel de los países más desarrollados, con unas empresas, productivas, financieras, tecnológicas y comerciales, capaces de competir en la arena internacional y con un sector de servicios, en especial en el ámbito turístico capaz de alcanzar el segundo puesto en el ranking mundial, diversificando sus productos,

elevando su calidad y extendiendo las corrientes millonarias de turistas por toda la geografía nacional. Reflejando la intensa interacción que existe entre turismo y la imagen-país, es de interés resaltar que la satisfacción colectiva sentida por la sociedad española por el paso adelante dado por el país se plasmó en el eslogan de una campaña de publicidad turística: "Bravo, España", que traducía en términos turísticos el éxito del proceso de modernización nacional.

Sin embargo, el mejor ejemplo de la contribución del turismo y de la comunicación turística a la consolidación de una imagen-país, ha sido el logo Miro, que no solo identifica al turismo español, sino que en sus 25 años de vida se ha convertido en el más reconocido signo identificador de España como país.

Otros países que han atravesado un pasado conflictivo están llevando a cabo ejercicios similares. Un caso de interés es el de Nepal, que a raíz del secuestro de un avión indio en el aeropuerto de Kathmandu y la subsiguiente suspensión de vuelos entre la India y Nepal en 2000 y la inestabilidad política derivada del asesinato de los reyes y otros miembros de la familia real por el príncipe heredero en 2001, y la amenaza de la guerrilla maoísta, vio como su imagen se deterioraba presentándose en los medios como un destino turístico inseguro, con el consiguiente derrumbamiento de su turismo, un sector vital para la economía nacional.

A pesar de las dificultades propias de todos los países pequeños para acceder a los medios globales de comunicación, las autoridades turísticas nepalíes lanzaron una serie de iniciativas (relaciones con los medios, campañas conjuntas con los operadores turísticos, concentración en los mercados próximos) transmitiendo, con éxito, el mensaje de que Nepal, no

obstante las crisis internas, seguía siendo un destino seguro para los turistas, lo que correspondía con la realidad ya que no se había producido incidente alguno que afectara a los turistas.

Otro caso relevante es el de Montenegro, que habiendo otorgado la máxima prioridad al turismo como elemento esencial de la economía nacional, se ha propuesto recuperar su tradición de destino turístico previo a la disolución de la antigua Yugoslavia y a los subsiguientes conflictos étnicos entre sus nacionalidades integrantes.

Para ello precisa crear una nueva imagen superadora de la derivada de la historia conflictiva de los Balcanes que ha condicionado el devenir de Europa desde la I Guerra Mundial. Había que contraponer la serenidad y paz del nuevo Montenegro a la imagen de conflicto y contienda generada por las guerras

pasadas. Surge así la iniciativa de presentar a Montenegro como el primer país que se proclama como “país ecológico”, imagen que cumple diversos objetivos complementarios: retoma su tradición turística, sirve de elemento de colaboración con los países vecinos a través de los parques y espacios naturales comunes, presentándose esta cooperación como superadora de la etapa de conflictos y luchas, y, especialmente, transmite la idea de paz y serenidad.

Montenegro se presenta así con una nueva imagen intrínsecamente pacífica de conservación frente a una de conflicto que era el estereotipo asentado en la opinión internacional. Es interesante resaltar que en el caso de Montenegro el turismo aparece como instrumento superador del conflicto y como factor de integración regional, en concordancia y sintonía con el más amplio impulso de unificación europea.

III. CAMPAÑA DEL PAÍS: “COLOMBIA ES PASIÓN”

Colombia ha diseñado una estrategia comunicativa que responde a estos mismos parámetros pero con un planteamiento que implica una ventaja esencial.

Este rasgo característico diferencial es que tiene un enfoque global, integrado, que abarca a todos los sectores directamente implicados y que mayor relación tienen con el exterior: exportación, captación de inversiones, turismo, relaciones diplomáticas.

Con ello se consigue, por un lado, aunar esfuerzos que de otro modo se dispersarían, y, por otro, se alcanza una mayor eficacia al transmitir un único mensaje. Se trata de un esfuerzo colectivo en el que participan instituciones públicas y el sector privado.

Entre las primeras hay que mencionar además del ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que ha sido su inspirador e impulsor, a entidades como BANCOLDEX, FIDUCOLDEX, Artesanías de Colombia, el Fondo de Promoción Turística, la misma Presidencia de la República y el Ministerio de Relaciones Exteriores, y de forma especialmente destacada a la Agencia PROEXPORT Colombia, encargada de la promoción de las exportaciones,

entre ellas la de los servicios turísticos (turismo receptivo) y las inversiones.

Pero no se agota la participación en el sector público, también las empresas y marcas líderes y todos los ciudadanos colombianos están llamados a tomar parte en este esfuerzo colectivo.

Por ello, representantes de los sectores público y privado forman parte del Consejo Asesor que gestiona la marca-país. En 2008, 246 compañías privadas están vinculadas a esta iniciativa; 1.000 productos colombianos están referidos a la marca-país y destacadas personalidades nacionales e internacionales le prestan el respaldo de su prestigio y apoyo.



El sector privado colombiano cuenta con un valioso precedente: la campaña Juan Valdez (Café de Colombia), llevada a cabo por la Asociación de Cultivadores de Café. Esta implicación del conjunto de la sociedad colombiana es fundamental ya que proyecta hacia el exterior una actitud colectiva, nacional, profundamente arraigada en la población y compartida por los colombianos. Esta estrategia comunicativa global para recrear la imagen-país de Colombia se basa en el mensaje “Colombia es pasión” y en un logotipo en forma de corazón que recibió el Premio al mejor logo y diseño 2006 otorgado por *The American Design Awards*.

Este enfoque se ajusta a la exigencia apuntada por los expertos en comunicación que señalan que una marca corporativa ha de responder al ADN, es decir a la esencia, de la corporación, empresa o país, que la quiere implantar.

El concepto inspirador del mensaje de la comunicación representa el común denominador de los colombianos que los diferencia del resto de los países. Ese rasgo diferencial se ha identificado en la pasión que los colombianos ponen en todas las actividades de la vida: trabajo, deporte, educación e investigación, familia, religión, arte, música, folklore, y se traduce en los factores que caracterizan al pueblo colombiano: perseverancia, optimismo, creatividad, capacidad innovadora. En definitiva, este rasgo diferencial es la razón última de la intensidad del cambio que está experimentando Colombia.

Este mensaje de la estrategia comunicativa quiere contar, mostrar y enseñar al mundo, sean turistas, inversores o potenciales compradores, la gran cantidad de cosas que los colombianos tienen, que son y que hacen con pasión buscando transmitir que la mejor materia prima que tiene el país es la pasión de su gente por hacer las cosas bien, por imprimirle entusiasmo, aun en medio de la adversidad, lo que les permite tener un recurso competitivo en diferentes aspectos de la actividad económica, como es la hospitalidad y amabilidad en el turismo, la entrega en el trabajo, la creatividad en las exportaciones y el compromiso frente a las inversiones.

Las instituciones colombianas han sabido elaborar y poner en marcha una estrategia de marca que responde a las exigencias técnicas más depuradas de la comunicación actual. Conceptualmente, han definido lo que la marca es y lo que se fija como objetivo. Asimismo, su marca ha sabido incorporar un “sentimiento”, una visión de Colombia que provoque en el destinatario de la comunicación el deseo de compartir, de disfrutar de la experiencia propuesta. La misión de la marca, su posicionamiento, los valores que implica, su compromiso con la población y su invitación a ésta a participar en el esfuerzo colectivo, están claramente definidos en la estrategia.



Tanto la marca-país, “Colombia es pasión”, como su derivada turística, “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, reúnen los elementos conceptuales que una marca implica (Kotler y Gertner): una imagen clara, simple, creíble y atrayente, define sus atributos; desarrolla un concepto paraguas; utiliza un slogan con garra, así como un símbolo visual poderoso.

Operativamente, el desarrollo de la campaña se ajusta a un código flexible, que permite la incorporación de todos los actores implicados mediante un sistema compartido de gestión de la marca. Asimismo, permite asociar a la marca-país a las personalidades, nacionales o extranjeras, que mejor encarnan los valores que se quieren transmitir, poniendo especial énfasis en la vinculación de extranjeros de modo que sean ellos quienes validen ante el mundo las nuevas circunstancias, pues así se da más credibilidad a la realidad que se busca difundir. En cuanto a su derivada turística “El riesgo es que te quieras quedar”, lo que pretende es el cambiar “No quiero ir a Colombia” por el “No me quiero ir de Colombia”, buscando enfrentar la pregunta, en lugar de eludirla, “¿y no es arriesgado ir a Colombia?” para superar el temor que parecía

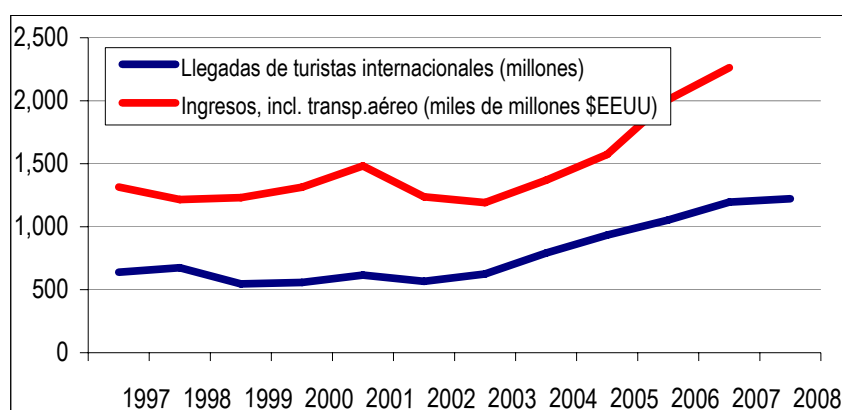
surgir ante la invitación para visitar el país. De igual modo, la ejecución de esta estrategia utiliza procedimientos (viajes de familiarización de periodistas, novelas, rodaje de películas, etc.) que

van más allá del uso de la publicidad y el patrocinio, los dos instrumentos tradicionales, y que son tan efectivos como éstos pero considerablemente menos costosos.

6. TURISMO E IMAGEN-PAÍS EN COLOMBIA

Dentro de este enfoque general y en el marco global de la actuación estratégica del Gobierno colombiano para configurar una nueva imagen-país, el turismo y la política turística juegan un papel muy destacado por las razones anteriormente apuntadas, que, no obstante conviene recordar: la promoción turística se basa en difundir la imagen-país, y el turismo proporciona a millones de visitantes la oportunidad de una experiencia personal y directa con la realidad colombiana, conocimiento que constituye el instrumento más efectivo para destruir estereotipos y prejuicios, basados en falsas percepciones transmitidas incansablemente por los medios de comunicación.

Turismo internacional en Colombia, 1997-2008



Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT) ©

I. EL TURISMO COLOMBIANO: REALIDAD Y FUTURO

Se ha señalado anteriormente que toda campaña de comunicación ha de ser consistente con la realidad. En el ámbito turístico, los resultados que reflejan la realidad del turismo colombiano son ya manifiestos habiéndose duplicado el número de visitantes extranjeros entre 2003 (624.909) y 2008 (1.222.102) con una tasa promedio de crecimiento anual, en los último 4 años, del 18%, de las más altas del mundo.

Solamente en el primer semestre de 2008 los pasajeros llegados en cruceros tuvieron un crecimiento porcentual del 172% al pasar de 47.000 a 127.000 y por primera vez Cartagena pasó a ser puerto de embarque de cruceros. El turismo se ha

convertido en el tercer sector de la exportación, ocupando el petróleo y el carbón el primero y segundo lugares, respectivamente. (El turismo generó 2.263 millones \$EE.UU. en 2007, con un crecimiento del 12,7% respecto al año anterior).

Colombia ha avanzado en el “Índice de competitividad en viajes y turismo” elaborado por el Foro Económico Mundial, en colaboración con la Organización Mundial de Turismo, y una de las líneas estratégicas de su política turística, “Turismo Compíte”, que se enmarca en la política general de competitividad del Gobierno colombiano, es avanzar de manera significativa en este indicador.

Para ello la política turística colombiana está actuando en tres líneas: a) Marco regulador (prioridad nacional para el sector turístico, normas y regulaciones turísticas, sostenibilidad medioambiental, seguridad y salud e higiene); b) Ambiente de negocios e infraestructuras (legislación específica para la creación de un fondo de promoción turística y de estímulo fiscal a las inversiones hoteleras, inversiones en infraestructuras del transporte aéreo, marítimo y del transporte terrestre – ferroviario y por carretera –, infraestructuras turísticas y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y competitividad en los precios turísticos); c) Recursos humanos y naturales (formación profesional, recursos naturales, anteriormente mencionados, y culturales: 1.128 monumentos y lugares han sido declarados bienes de interés cultural y cuatro bienes han sido declarados parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad – Puerto, fortalezas y Conjunto monumental de Cartagena de Indias; Parque Arqueológico de San Agustín; Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro, y Centro histórico de Santa Cruz de Mompox –, y dos más de la Lista de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO – Carnaval de Barranquilla y Palenque de San Basilio –, así como favorecer la percepción del turismo como un instrumento de desarrollo por la sociedad colombiana).

Entre las actuaciones concretas cabe destacar las relativas al área de seguridad, con la consolidación de 2.234 “Rutas seguras Vive Colombia” para el turismo, incremento de la seguridad que se ha traducido en la modificación positiva de los “avisos de viaje” en los principales mercados emisores, para

adecuarlos a la realidad; favorecer la accesibilidad mediante una política de “Cielos abiertos” de tal manera que se ha decretado esta categoría para 5 de los 9 aeropuertos internacionales (Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, San Andrés y Armenia), la eliminación progresiva de visados para determinados países y la no exigencia de pasaporte para los nacionales de Ecuador, Bolivia, Perú, Chile y Brasil; el impulso a proyectos de infraestructuras turísticas (centros de convenciones, teleféricos) con la disponibilidad de 510 Posadas turísticas ya existentes y otras 428 aprobadas y el apoyo fiscal a proyectos hoteleros (15.484 nuevas habitaciones disponibles en 2011, mientras que durante muchos años se dejó de construir nuevo alojamiento hotelero,



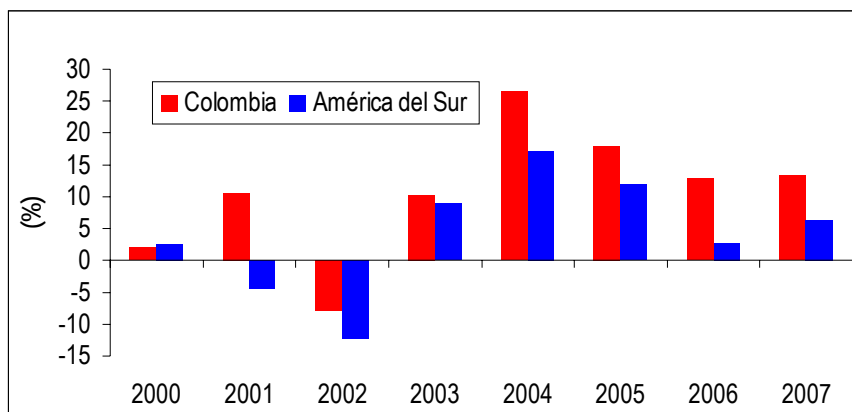
Cartagena de Indias

por ejemplo en 2002 y en 2003 no se construyó una sola habitación), y la consolidación de la Red Puntos de Información Turística (PIT) con 21 centros en 2008, y otros 15 en proyecto o ejecución; la colaboración del sector público y el privado; el refuerzo de la financiación de la política turística y el fortalecimiento de la promoción internacional con una presencia cada vez más activa en los principales mercados emisores: México, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Venezuela, Reino Unido, Alemania, España, Italia y Polonia.

La meta es convertir a Colombia en el quinto país turístico de América Latina en 2010, alcanzando la cifra de cuatro millones de turistas internacionales y

duplicar la aportación del turismo al PIB nacional, logrando unos ingresos de 4.000 millones de \$EE.UU. en dicho año.

El turismo en Colombia crece por encima de América del Sur
Llegadas de turistas internacionales (variación, %)



Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT) ©

II. LA CAMPAÑA DE IMAGEN TURÍSTICA “COLOMBIA, EL RIESGO ES QUE TE QUIERAS QUEDAR”

Factor complementario, pero a la vez fundamental, de esta política turística colombiana, y que se encuadra en el esfuerzo general de configurar una nueva imagen-país, es la campaña de promoción turística basada en el mensaje “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, que se enmarca y se ampara en el mensaje de la campaña general imagen-país “Colombia es pasión”.

No hay tensión entre los conceptos que informan ambas campañas, sino que son consistentes en su contenido emocional.

El concepto de la campaña turística informa todos y cada uno de los elementos de la misma, que responden a un mismo diseño: folletos de productos en su gran diversidad (naturaleza, playas, buceo, cruceros, cultura y tradición, convenciones, aventura, compras, gastronomía, golf, enseñanza del español como lengua extranjera, etc.), folletos de las regiones colombianas con su oferta específica diferenciada, carteles, postales, directorios, anuncios publicitarios en prensa, televisión y soportes exteriores, videos, pabellones en las ferias, Internet (página web www.turismocolombia.com en tres idiomas, interactiva y dirigida a cada público objetivo – turista nacional, internacional, medios de comunicación y profesionales del sector; presencia en buscadores;

Newsletter from Proexport; proyecto e-learning y folletos digitales), Puntos de Información Turística, agencias de relaciones públicas en 15 mercados emisores, etc., otorgándole todos estos elementos comunes unidad y coherencia a la campaña, haciéndose, el mayor énfasis en la invitación al país de multiplicadores de la acción promocional como son los periodistas de turismo, las agencias mayoristas o los líderes de opinión.”

El lema central del slogan de la campaña es convertir el riesgo en una oportunidad. Se apoya en el testimonio de 9 extranjeros, 9 casos reales, que llegaron a Colombia y decidieron quedarse como instructores de buceo en San Andrés, actores en Cartagena, hoteleros en San Gil, enamorados de colombianas que se casaron y crearon una familia en Bogotá, Cali o Medellín.

A juicio del autor de este Informe, constituye un acierto abordar de cara la persistente, aunque falsa, percepción de Colombia como destino de riesgo con un mensaje claro y directo, sin complejos, utilizando esa misma percepción en un sentido positivo, dándole la vuelta a sus implicaciones originalmente negativas. Este enfoque se acomoda a las reglas básicas que han de inspirar todo el ejercicio de comunicación en situaciones de riesgo: plena transparencia de la información para asegurarse la credibilidad futura de la fuente; rapidez en la respuesta tanto asistencial como de comunicación; enfrentamiento directo y resuelto al problema para conseguir la mayor eficacia comunicativa; aprovechar la atención despertada por el incidente para difundir información positiva del destino turístico enfatizando los atractivos y las mejoras en la oferta; poner en contexto, geográfico y en importancia, el incidente; transformación de las iniciales percepciones negativas derivadas de un incidente en definitivas percepciones positivas en virtud de una eficaz gestión de la situación de crisis poniendo de relieve las medidas adoptadas para paliar los efectos y para evitar la repetición del incidente en el futuro.

Hay que señalar que esta capacidad de respuesta solamente se logra mediante la existencia de protocolos de actuación previamente diseñados e implantados, con equipos entrenados capaces de aplicarlos con carácter inmediato, y buscando la colaboración de los socios de la política turística tanto en la propia Colombia como en los mercados emisores y de las instituciones internacionales, de manera especial de la Organización Mundial del Turismo, que ha establecido mecanismos específicos en este ámbito, entre los que hay que destacar el portal www.sos.travel, y que cuenta con una gran experiencia en el manejo de las situaciones de crisis que, desgraciadamente, son cada vez más frecuentes y pueden afectar a todos los destinos turísticos sin excepción, habiendo puesto su conocimiento y experiencia al servicio de los destinos afectados.

Los objetivos de la estrategia de comunicación colombiana no es definir el perfil del país, ni su identidad ni su ideología, que están plenamente

definidos. Lo que pretende es poner de relieve todos estos elementos identificadores enmarcándolos en la realidad actual de Colombia para transmitir una imagen real, libre de los estereotipos y prejuicios derivados de una etapa histórica traumática, ya dejada atrás en su mayor parte y en trance de superación plena en un horizonte inmediato, y cuyos efectos negativos se han visto amplificadas por la dinámica actual de los medios de comunicación de masas.

La estrategia comunicativa puesta en marcha trata de utilizar precisamente estos instrumentos de la información global para transmitir una imagen real de Colombia y consolidar su marca-país en la opinión internacional. Que esta iniciativa y el esfuerzo colectivo que conlleva están teniendo éxito lo muestran los resultados obtenidos. Un ejemplo reciente, en el ámbito del turismo puesto que este Informe se realiza desde esta perspectiva, lo pone de manifiesto.

La publicación especializada en temas de navegación a vela sobre tabla (windsurf), "Boards", dedicaba el reportaje principal de su número de junio de 2008 a Colombia bajo el título "Viva Colombia". La entrada-resumen del artículo decía así: "Asediada por los efectos del narcotráfico y la insurgencia guerrillera, Colombia posiblemente no sea el primer destino elegido para unas vacaciones. Sin embargo, en los últimos tiempos el riguroso enfoque aplicado por el Presidente Álvaro Uribe ha permitido que la situación mejore hasta el punto de que la guía de viajes Lonely Planet escogió Colombia como uno de las diez primeros destinos turísticos para 2006 y la PWA (Professional Windsurfer Association) tiene planes para celebrar una prueba de la Copa Mundial en Colombia".



Islas Rosario

El artículo comienza señalando que “cuando informamos a la gente de nuestro planes para visitar Colombia no obtuvimos reacciones muy positivas”. Los autores del reportaje, después de describir las magnificas condiciones para practicar el deporte de la vela y de las maravillosas excursiones realizadas a lo largo de cuatro semanas de permanencia en Colombia (tuvieron que prolongar su estancia como consecuencia de un problema de su compañía aérea), señalan: “Vimos muchas cosas, encontramos gente realmente agradable y disfrutamos de mucho tiempo en el agua. Todas las preocupaciones de nuestros familiares y amigos se demostraron infundadas.



Bogotá

En nuestro viaje a Cabo de Vela pasamos numerosos controles de tráfico y militares, la ruta costera entre Cartagena y Barranquilla es una de las más seguras del país, y pasear por la noche en la vieja ciudad de Cartagena no plantea ningún problema.

Decididamente volveremos a este país de Sudamérica bendecido por el viento”. Quizás uno de los más recientes, y más relevantes, ejemplos de esta nueva percepción de la realidad de Colombia por los medios de comunicación se encuentra en la Sección de Viajes del New York Times, en la que bajo el título “Los 52 lugares a dónde ir en 2008”, incluye a Bogotá en el puesto 21, con la siguiente recomendación: “Bogotá podría ser recordada por las escuadras de la muerte y por las pandillas violentas, pero esta megalópolis colombiana, la cuarta población por tamaño en América del Sur, ..está haciendo sus deberes y está atrayendo al turismo con su diversidad cultural y su encanto colonial”.

7. CONCLUSIÓN

Colombia es un país que ha logrado volver del borde del abismo. Sometida a una prueba de supervivencia, muy posiblemente sin parangón en el mundo, a manos de la acción combinada del narcotráfico y de la guerrilla, la energía vital de su sociedad y la visión de sus instituciones han hecho posible que Colombia haya superado la amenaza a su propia subsistencia.

Quien haya tenido ocasión de conocer, aunque sea de forma superficial, su dinamismo social y la profesionalidad de sus sectores productivos y el nivel de formación y las cualidades de su pueblo y el vigor de sus instituciones, puede entender las razones profundas de ese milagro de supervivencia.

Simultáneamente a este proceso de recuperación, Colombia ha sido capaz de diseñar una estrategia de comunicación para dar a conocer la nueva realidad nacional y configurar una nueva imagen-país que supera los estereotipos y prejuicios acuñados a lo largo de los años de conflicto y difundidos por los medios de comunicación de masas, que no han llegado a profundizar en la realidad vital de la sociedad colombiana, velada por las imágenes, repetidas sin descanso, del conflicto provocado por el narcotráfico y la guerrilla.

Para los que solo conocen Colombia desde la distancia, el esfuerzo de comunicación diseñado y puesto en marcha por las instituciones colombianas, como tarea colectiva de toda la sociedad y con la colaboración fundamental del sector privado, está siendo un instrumento imprescindible y eficaz para conocer la verdadera realidad colombiana. En este sentido, Colombia, con su estrategia de creación de una nueva imagen-país, constituye un modelo para otros países que han tenido que enfrentarse a situaciones análogas.

La contribución del turismo al éxito de este esfuerzo colectivo constituye, asimismo, un ejemplo del papel relevante que el turismo desempeña no sólo en el desarrollo económico y social sino también en la configuración de la imagen de un país. A su vez, el éxito reciente del turismo colombiano no podría explicarse sin el factor fundamental que supone la nueva imagen de Colombia.



La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la única organización intergubernamental que sirve de foro mundial para debatir las políticas y cuestiones turísticas. La OMT está integrada por 154 países, 7 territorios, así como por más de 375 Miembros Afiliados pertenecientes a los sectores público y privado. La misión de la OMT es promover y desarrollar el turismo como medio significativo de fomentar la paz y la comprensión internacional, el desarrollo económico y el comercio entre las naciones.

Organización Mundial del Turismo (OMT)

Capitán Haya 42
28020 Madrid, España
Tel +34 91 567 81 00
Fax +34 91 571 37 33

omt@unwto.org

www.unwto.org