

TURISMO. EXPERTOS CONSIDERAN QUE MODIFICARLA TRAS CAMBIO DE GOBIERNO AFECTA A LA MARCA PAÍS

Campaña de promoción turística 'Colombia, tierra de la sabrosura' está en revisión

BOGOTÁ. Nuevo gobierno, nuevas reglas. A pesar de que Procolombia, entidad encargada de gestionar la campaña internacional para promocionar el turismo: 'Colombia tierra de la sabrosura', descarta que esta publicidad haya sido cancelada, fuentes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo aseguran que hasta el lunes estuvo vigente.

"La campaña de Procolombia para atraer más viajeros internacionales, 'Colombia Tierra de la Sabrosura', no ha sido cancelada. Está siendo evaluada para que evolucione y tenga el mejor impacto posible aprovechando su contenido musical", indicó Procolombia por medio de una comunicación.

A pesar de la aclaración de Procolombia, LR conoció un correo enviado a los funcionarios de la entidad donde se les solicita "suspender la utilización de piezas, presentaciones y comunicados donde aparece la palabra sabrosura", debido a que se está trabajando en un proceso de "evolución de la campaña".

'Colombia tierra de la sabrosura' es el slogan lanzado apenas en diciembre del año pasado y está inspirado en los ritmos nacionales, surgió como resultado de un estudio con 1.600 extranjeros de 16 mercados clave, quienes identificaron a los colombianos con atributos como amabilidad, alegría y hospitalidad.

Estas estrategias acompañan el proyecto sombrilla a la través de la Marca País, cuyo objetivo es el posicionamiento de una imagen positiva de Colombia en el extranjero. Entre 2005 y 2011

PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL TURISMO EN COLOMBIA

MARCA PAÍS

Enfocada en promocionar la imagen positiva de Colombia en el extranjero



- Generar sentido de pertenencia en los colombianos
- Posicionar el país a nivel mundial para atraer inversión, incrementar las exportaciones y promover el turismo



COLOMBIA ES PASIÓN



CINCO CAMPOS DE ACCIÓN:

- Publicidad
- Patrocinadores y compradores de la licencia
- Proyectos especiales
- Relaciones públicas
- Divulgación interna y contenido metodológico

LA RESPUESTA ES COLOMBIA



DOS PILARES:

- El entorno
- La situación interna

Busca resaltar la megadiversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, la gente y cultural

Fuente: ProColombia / Gráfico: LR-JG

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PROCOLOMBIA:

2007 2013 2017



Colombia, el riesgo es que te quieras quedar

Colombia, realismo mágico

Colombia, tierra de la sabrosura

Evolución de la Campaña "Colombia Tierra de la Sabrosura" hoy, 22:32

Estimados todos,

Me dirijo a ustedes con el propósito de informarles que estamos trabajando en una propuesta de evolución de la campaña "Colombia Tierra de la Sabrosura". En consecuencia y por instrucciones de la Presidente de ProColombia, les solicito suspender la utilización de piezas, presentaciones, comunicados, etc. donde aparezca la palabra "Sabrosura". En los casos en los que no sea posible suspender de manera inmediata la utilización de esta palabra, les solicito informar a la VPT.

Cordialmente,

Julian Guerrero Orozco
Ministro de Comercio
Vicepresidencia de Turismo
Calle 26 N. 15 A 16 Piso 36 Bogotá, Colombia
PROCOLOMBIA



CARLOS ANDRÉS ARANGO
DOCENTE DE PUBLICIDAD DE LA U. JORGE TADEO LOZANO

"Los cortes abruptos de las campañas solo confunden al grupo objetivo, es perjudicial para la construcción de una identidad de una marca país".

3 CAMPAÑAS

DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL HAN ESTADO A CARGO DE PROCOLOMBIA



SÍGANOS EN:
www.larepublica.co

Con el Inside con Ángela María Orozco, ministra de Transporte.

pende de este tipo de decisiones gubernamentales, sin embargo, considera frente a las campañas que "los cortes abruptos solo confunden al grupo objetivo", y que cuando "salen al exterior, al posible inversor extranjero o a los demás países que turísticamente nos visitan, lo que les estamos dando es una comunicación cortada, donde no hay una consecución en lo que se ha venido ofreciendo".

LAURA LUCÍA BECERRA ELEJALDE
lbecerra@larepublica.com.co

la marca país fue 'Colombia es Pasión'; en 2012 fue relevada por 'La respuesta es Colombia'.

Carlos Andrés Arango, docente de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, explica que cada marca "tiene sus propias campañas y que estas deben tener un hilo conductor encadenado dentro del proceso de comunicación de la marca

como tal", por lo que asegura que la falla en el proceso de construcción de una identidad publicitaria se está dando directamente desde el manejo de la marca país.

"Cada marca país cambia según el gobierno, eso es supremamente perjudicial en la construcción de identidad", asegura Arango, quien explica

que para "cada presidente, cuando está asumiendo su mandato, pareciera que los identificadores gráficos fueran una especie de estandarte del gobierno anterior", por lo que se hacen cambios drásticos que la afecta a largo plazo por falta de continuidad.

El experto comenta que Procolombia es una entidad que de-

AGRO. SE AFECTA TAMBIÉN EXPORTACIÓN DE GANADO EN PIE

Ganaderos prevén un impacto en ventas de carne por foco de fiebre aftosa

BOGOTÁ. Una de las mayores preocupaciones de los ganaderos y del Gobierno con la pérdida del estatus sanitario como país libre de aftosa con vacunación es el impacto que pueda tener el comercio exterior de carne bovina, en caso de que se vuelvan a cerrar mercados.

Para evitar este panorama, desde el mismo momento que el conoció el foco de la enfermedad en una cabeza de Sogamoso, el ministro de Agricultura, Andrés Valencia, comenzó una estrategia de diplomacia sanitaria, para evitar que se restrinja el acceso a la carne local.

Mientras que el ministro Valencia consideró que "la suspensión del estatus por el nuevo foco de fiebre aftosa no significa necesariamente una caída de las exportaciones", otros actores de

esta cadena aseguraron que, sin duda, las ventas al exterior caerán en lo que queda de año.

Es el caso de la Unión Nacional de Asociaciones Ganaderas de Colombia (Unaga), que advirtió sobre un "impacto inmediato" en las exportaciones, no solo de carne en canal, sino además de ganado en pie, lo que también dejará consecuencias para el sector el próximo año.

El presidente de Unaga, Ricardo Sánchez, consideró que "el nuevo foco de aftosa tendría una incidencia inmediata en el sacrificio para exportaciones principalmente, durante los próximos tres meses (último trimestre del 2018) en un volumen equivalente a 30.000 cabezas, que representan casi 10% del sacrificio".

Sin embargo, como bien lo espera el Gobierno, lo que se busca es evitar que se de esta situación y que pueda afectar el ingreso de carne local a alguno de los 20 mercados donde hoy está vigente la admisibilidad del producto.

Por eso, el ministro Valencia ha sostenido ya encuentros con los embajadores de Rusia, Egipto y Líbano, principales destinos de la carne y ganado colombianos, con el ánimo de mantener la estabilidad en los mercados.

Otro de los puntos que deberá atender el Gobierno, además de los actuales destinos, son los otros 22 procesos de admisibilidad que están en proceso, los cuales potencialmente podrían verse afectados por la decisión de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE).



MINAGRICULTURA

A pesar de la advertencia de Unaga, el ministro Andrés Valencia trabaja para evitar que se restrinja el acceso de carne colombiana.

Dentro de los países en los que se busca el visto bueno, se destacan Estados Unidos, México, Corea del Sur, Cuba, Ecuador, entre otros mercados con gran potencial, si se tiene en cuenta el buen momento que pasan las ventas de carne.

De acuerdo con las cifras del Departamento Administrativo

Nacional de Estadística (Dane), entre enero y julio de este año, las ventas al exterior de carne sumaron US\$45 millones, creciendo a una tasa de 9,5% frente al mismo periodo del año pasado. Al revisar las cifras totales de 2017, el crecimiento comparado con 2016 fue de 97%.

JUAN PABLO VEGA B.
jvega@larepublica.com.co