

El turismo gastronómico como pilar del desarrollo para la construcción de la marca

Colombia como país DiT

Jhon Alexander Betancur Marin

Melanie Blandón Agudelo

Universidad Pontificia Bolivariana

Economía, Administración, Negocios y Emprendimiento e Innovación

Negocios Internacionales

Medellín

2022

El turismo gastronómico como pilar del desarrollo para la construcción de la marca

Colombia como país DiT

Jhon Alexander Betancur Marin

Melanie Agudelo Blandón

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Asesor

Claudia Vélez-Zapata

Ph.D. en Administración

Universidad Pontificia. Bolivariana

Economía, Administración, Negocios y Emprendimiento e Innovación

Negocios Internacionales

Medellín

2022

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>10</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>2. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
2.1. EXPLORACIÓN BIBLIOMÉTRICA .....	18
2.2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.2.1. <i>Aproximación conceptual de los países DiT.....</i>	<i>20</i>
2.2.2. <i>Concepto y elementos para la construcción de la Marca País.....</i>	<i>21</i>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>24</b>
3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.1.1. <i>General.....</i>	<i>24</i>
3.1.2. <i>Específicos.....</i>	<i>24</i>
3.2. ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.3. MÉTODO Y PROCEDIMIENTO.....	26
• <i>Familiarización con los recursos:.....</i>	<i>26</i>
• <i>Codificar los datos:.....</i>	<i>27</i>
• <i>Identificar temas en los datos:.....</i>	<i>29</i>
• <i>Revisar los temas de los datos:.....</i>	<i>30</i>
• <i>Definir temas en los datos:.....</i>	<i>31</i>
• <i>Escribir un análisis de los datos:.....</i>	<i>32</i>
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
4.1. LA GASTRONOMÍA COMO FACTOR RELEVANTE DE LA TRANSFORMACIÓN: DE LA VIOLENCIA PAÍS A LA MARCA PAÍS:.....	37
4.2. IDENTIDAD NACIONAL, EL PRIMER PASO PARA EXPANDIR LA MARCA PAÍS:.....	43
4.3. EL TURISMO GASTRONÓMICO, UNA HERRAMIENTA PARA LA VISIBILIDAD DE LA MARCA PAÍS DE COLOMBIA:.....	47
4.4. EL TURISMO GASTRONÓMICO, UNA HERRAMIENTA PARA LA VISIBILIDAD DE LA MARCA PAÍS DE COLOMBIA:.....	52
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>6. IMPLICACIONES PRACTICAS, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Intensidad de temas específicos en los planes de desarrollo de América Latina y el Caribe.....	13
Ilustración 2. Documentos por área del conocimiento y países .....	19
Ilustración 3 plantilla "CodificacionDocumentos" .....	27
Ilustración 4 Plantilla "Fase 2 Códigos iniciales" .....	28
Ilustración 5 Plantilla "Matriz análisis Documental" .....	29
Ilustración 6 "Cantidad de Citas por código" .....	29
Ilustración 7 Plantilla "Temas de análisis" .....	31

## INTRODUCCIÓN

En un mundo marcado por la constante transformación económica, social y cultural, los países enfrentan desafíos cada vez más complejos para lograr un desarrollo sostenible e incluyente. En este contexto, naciones como Colombia y otros países de América Latina y el Caribe (ALC) buscan superar obstáculos para aumentar su productividad, reducir la pobreza y cerrar las brechas que limitan la igualdad de oportunidades y acceso al conocimiento. Sin embargo, las tendencias globales indican que el crecimiento actual y previsto es insuficiente para cerrar la brecha de ingresos en comparación con economías más avanzadas (Cepal-Caf-Ocde, 2019).

La noción de desarrollo ha evolucionado en respuesta a estos desafíos, y en esta perspectiva, surge el concepto de "Desarrollo en Transición" (DiT), presentado por la OCDE en el documento "Perspectivas económicas de América Latina 2019". Esta estrategia insta a los países a fortalecer sus instituciones internas y a adoptar nuevas formas de cooperación internacional para avanzar hacia un desarrollo incluyente y sostenible, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. Un ejemplo de país DiT es Colombia, que enfrenta retos como la trampa de la vulnerabilidad social, donde la necesidad de políticas públicas y un enfoque en la mejora de la calidad de vida se convierten en imperativos (CEPAL et al., 2019).

En este contexto, la construcción de la Marca País emerge como una estrategia clave para países como Colombia, con el propósito de destacar sus atributos distintivos en comparación con otras naciones. La Marca País busca proyectar una imagen integral que refleje los

aspectos destacados de la nación y atraiga inversionistas y turistas, siendo un componente esencial para la promoción de la identidad nacional en los mercados internacionales. A través de la Marca País, se puede cambiar la percepción internacional y trascender los estereotipos negativos, impulsando el reconocimiento y la confianza en el país (Echeverri, 2010).

Dentro de este contexto, el turismo gastronómico emerge como un factor relevante en la construcción de la Marca País. La gastronomía local, tradicional y ancestral de Colombia tiene el potencial de convertirse en un atractivo clave para el turismo, atrayendo visitantes extranjeros y generando oportunidades de inversión y empleo. Esta estrategia, alineada con los objetivos de desarrollo, puede contribuir a la disminución de la vulnerabilidad social y al fomento de la economía local.

Este trabajo de grado se enfoca en analizar el papel del turismo gastronómico en la construcción de la Marca País en Colombia como un país DiT. A través de un enfoque metodológico basado en el análisis temático y la exploración bibliométrica, se explorarán los logros de la Marca País en relación con la continuidad de Colombia como país DiT, se examinarán los mecanismos para la implementación de la Marca País mediante el turismo gastronómico y se evaluará el impacto de esta estrategia en los indicadores macroeconómicos.

En resumen, este estudio busca comprender cómo el turismo gastronómico puede contribuir a la transformación de la imagen de Colombia en el ámbito internacional, fomentando el desarrollo económico, la generación de empleo y la reducción de la vulnerabilidad social. A

través de este análisis, se pretende aportar a la discusión sobre las estrategias de desarrollo en el contexto de los países DiT y la importancia de la Marca País en la consecución de sus objetivos.

## RESUMEN

El turismo gastronómico ha surgido como una herramienta poderosa para promover la Marca País de Colombia en el contexto de la creciente globalización. En un mundo donde la competencia entre naciones es cada vez más intensa, la imagen de un país se ha convertido en un factor crucial para su prosperidad y progreso. La Marca País se posiciona como una estrategia que va más allá de la promoción turística, abarcando tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. Esta estrategia busca capitalizar la reputación de un país en los mercados internacionales y generar confianza tanto interna como externamente.

Colombia ha emprendido esfuerzos para mejorar su imagen en el extranjero a través de la campaña "Colombia es Pasión", con el propósito de fortalecer el sentido de pertenencia de los ciudadanos y atraer inversiones, exportaciones y turismo. Sin embargo, la percepción internacional de Colombia ha estado afectada por su asociación histórica con la violencia, como el narcotráfico y las guerrillas. Para abordar esta cuestión, el turismo gastronómico emerge como una estrategia que no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también contribuye a cambiar la narrativa y redefinir la imagen del país.

La gastronomía se convierte en un medio para mostrar la riqueza cultural y tradicional de Colombia. A través de la conexión entre turismo cultural y gastronomía, se construye una identidad única y auténtica que puede diferenciar a Colombia en el mercado internacional. Esta estrategia no solo se enfoca en atraer turistas, sino en establecer un vínculo más profundo con las comunidades locales, fomentando el respeto por las costumbres y tradiciones. El éxito



de Perú en la promoción de su gastronomía como parte integral de su identidad nacional sirve como un ejemplo a seguir para Colombia.

Además de mejorar la imagen del país, el turismo gastronómico puede tener un impacto positivo en los indicadores de desarrollo social y económico. A través de la promoción de la gastronomía y el turismo, se pueden abordar problemas como la vulnerabilidad social, la pobreza y la desigualdad. Las ciudades colombianas como Popayán y Buenaventura han liderado iniciativas que utilizan las tradiciones gastronómicas como catalizadoras del desarrollo local y nacional. Sin embargo, es esencial implementar estrategias de planeación y diversificación para mantener la competitividad en el mercado turístico internacional.

En última instancia, el turismo gastronómico no solo puede contribuir a la visibilidad de la Marca País de Colombia, sino también a la transformación social y económica del país. Mediante la promoción de la gastronomía local, se puede lograr una conexión más profunda con los visitantes, generar empleo formal y contribuir a la reducción de la pobreza. Así, Colombia puede aprovechar su riqueza culinaria y cultural para proyectar una imagen positiva, atractiva y sostenible en el escenario internacional.

## ABSTRACT

In the context of a rapidly globalizing world, the notion of a national brand has gained substantial significance, underscoring the pivotal role that a country's image plays in its advancement and prosperity. Within this framework, gastronomic tourism has emerged as a potent instrument for elevating Colombia's standing on the global stage as a Nation Brand. This multifaceted strategy goes beyond conventional tourism promotion, encompassing aspects of tourism, exports, and foreign direct investment, all with the overarching aim of capitalizing on a country's reputation for international success.

Colombia's pursuit of bolstering its global image is exemplified by initiatives like "Colombia es Pasión," which seeks to foster a sense of national identity among its citizens while simultaneously attracting investments, facilitating exports, and promoting tourism. Nevertheless, the historical association of the nation with violence, such as drug trafficking and guerrilla activities, has cast a shadow on its international perception. To address this challenge, gastronomic tourism emerges as a transformative strategy, enriching the experiences of visitors and reshaping Colombia's narrative while redefining its image.

Culinary endeavors serve as a showcase for Colombia's cultural abundance, capitalizing on the intrinsic link between cultural tourism and gastronomy to craft an authentic national identity. This fusion not only sets Colombia apart but also resonates with evolving traveler preferences—seeking immersive engagements with local communities, their customs, and traditions. Peru's success in elevating its gastronomy as a central facet of its national identity serves as an instructive model for Colombia's aspirations.

Beyond image enhancement, gastronomic tourism produces positive impacts on indicators of social and economic development. By spotlighting gastronomy and tourism, Colombia

addresses issues of social vulnerability, poverty, and inequality. Urban centers like Popayán and Buenaventura exemplify how gastronomic traditions can propel local and national development. Strategic planning and diversification remain pivotal to sustaining competitiveness within the global tourism market.

In conclusion, gastronomic tourism not only amplifies Colombia's visibility as a Nation Brand but also fosters socio-economic transformation. By championing local cuisine, Colombia forges a deeper connection with its visitors, generates formal employment opportunities, and contributes to poverty alleviation. As such, Colombia leverages its culinary and cultural wealth to project a positive, enticing, and sustainable international image.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente los desafíos que presentan los países para alcanzar el desarrollo son cada vez más difíciles de superar, países como Colombia y en su conjunto los países de América Latina y el Caribe (ALC) se empeñan por aumentar sus índices de productividad, disminuir sus índices de pobreza y superar las brechas que impiden que el conocimiento llegue a todos sus ciudadanos. Sin embargo, las tendencias globales sugieren que “el crecimiento actual y el previsto son insuficientes para cerrar la brecha de ingresos en relación las economías más avanzadas” (Cepal-Caf-Ocde, N. U, 2019: p. 27).

El ingreso, desde las nuevas trampas del desarrollo propuestas por la OCDE (2019), pierde relevancia como componente del bienestar de tal manera que los parámetros actuales que miden el desarrollo de un país comienzan a ser insuficientes con la transformación que el mundo está teniendo. Como respuesta a este y otros desafíos, la OCDE (2019) propone la estrategia DiT para la elaboración de políticas públicas para el desarrollo y un mejor financiamiento de este. La estrategia permite comprender el desarrollo más allá de indicadores macroeconómicos y afirma que “adquieren mayor importancia en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. ALC tiene un empeño superior a lo que su PIB estima, sin embargo, la educación, la violencia y la desigualdad siguen siendo relativamente altas y la informalidad sigue siendo un problema persistente” (p. 29).

Colombia como un país DiT (desarrollo en Transición) tiene el reto de llegar al desarrollo mediante políticas públicas que garanticen la participación ciudadana y la ejecución de un

plan de desarrollo nacional integral combatiendo las llamadas “Trampas del desarrollo” (trampa de la productividad, trampa institucional, trampa ambiental y trampa de la vulnerabilidad social), enfocándose de manera imperativa en la trampa de vulnerabilidad social en la cual se evidencia una mayor falencia para el país (véase Tabla 1. Intensidad de temas específicos en los planes de desarrollo de América Latina y el Caribe), pues “la mayoría de quienes escaparon de la pobreza, forman parte de una nueva clase media vulnerable que representa el 40% de la población. Ahora hay más personas afectadas por un círculo vicioso que perpetua su situación vulnerable, empleos de mala calidad, por lo común informales, relacionados con una escasa protección social, así como ingresos bajos y a menudo inestables. Por ello, no invierten en su capital humano, o no pueden ahorrar e invertir en una actividad empresarial”.

	Trampa de la productividad	Trampa institucional	Trampa ambiental	Trampa de la vulnerabilidad social
Argentina	Dark Orange	Dark Orange	Light Orange	Light Orange
Bolivia	Light Orange	Light Orange	Dark Orange	Dark Orange
Brasil	Dark Orange	Light Orange	Light Orange	Light Orange
Chile	Light Orange	Light Orange	Light Orange	Light Orange
Colombia	Light Orange	Light Orange	Light Orange	Dark Orange
Costa Rica	Light Orange	Light Orange	Light Orange	Light Orange
República Dominicana	Light Orange	Light Orange	Dark Orange	Light Orange
Ecuador	Light Orange	Light Orange	Light Orange	Light Orange
El Salvador	Light Orange	Light Orange	Light Orange	Light Orange
Guatemala	Light Orange	Light Orange	Dark Orange	Light Orange
Honduras	Dark Orange	Dark Orange	Dark Orange	Dark Orange
México	Light Orange	Dark Orange	Light Orange	Light Orange
Nicaragua	Dark Orange	Light Orange	Dark Orange	Light Orange
Panamá	Light Orange	Light Orange	Light Orange	Light Orange
Paraguay	Light Orange	Light Orange	Light Orange	Light Orange

Ilustración 1. Intensidad de temas específicos en los planes de desarrollo de América Latina y el Caribe

Fuente: OCDE, 2019: p.

Así pues, Colombia, dentro de su plan de desarrollo nacional necesita poner en la lupa las estrategias a realizar para que la vulnerabilidad social disminuya cada vez más, este plan es

la guía para los objetivos de gobierno mediante el establecimiento de programas, inversiones y metas para el período 2018-2022 (DNP, 2019).

Durante el cuatrienio -2018-2022-, se busca encontrar la equidad aumentando la legalidad y el emprendimiento, removiendo obstáculos y estimulando factores que permitirán lograr un país más productivo y con mayor equidad. El propósito es un mayor PIB (3,3% a 4,1%), mayor empleo (1,6 millones), mover las cifras de pobreza, pobreza extrema y multidimensional en el país (3 millones, 1,5 millones y 2,5 millones respectivamente); también mejorar los indicadores de productividad (pasar de 0,65% a 1,1%) y aumentar inversión (pasar de 22% a 25,7%) (DNP, 2019).

Una alternativa para el incremento del desarrollo en el país es cambiar “las propias autopercepciones de los colombianos, acostumbrados a verse ya a sí mismos como un pueblo violento, ontologizando un rasgo coyuntural” (Ramos y Noya, 2006: p. 15 ) ligado a la violencia y el narcotráfico e incentivar la inversión extranjera directa y el turismo, rompiendo los viejos paradigmas y creando nuevos con base a la cultura, el folclor y el talento local. Por esta razón desde el 2005 se empieza a construir la Marca País, impulsando así la competitividad y denotando las características del territorio como un foco turístico y de inversión.

La marca país se desarrolla en dos etapas, una interna con el fin de generar compromiso por parte de los colombianos mediante la vinculación de empresas de diversos sectores, entre ellos el turismo, y la obtención de recursos llamando a esta primera etapa “cuenta conmigo

Colombia” (Echeverri, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. 2010); la segunda, con un enfoque de internacionalización para cerrar la brecha entre la percepción y la realidad para atraer oportunidades a Colombia generando mayor exportaciones, más turismo e inversiones extranjeras.

Una forma para atraer el turismo al país y consigo posibilidades de consumo nacional es la gastronomía local, tradicional y ancestral que Colombia tiene para ofrecer, los restaurantes típicos, las rutas gastronómicas y los productos de origen empiezan a llamar la atención hacia el exterior convirtiendo a Colombia en un destino de turismo gastronómico importante en Latino América, como lo hace notar los diferentes embajadores de la Marca País que le brindan en cierta forma estatus al sector, Pierre Hermé, quien es considerado el mejor pastelero en el mundo en el 2016 por el *World's 50 Best Restaurants* se convirtió en un embajador de la gastronomía Colombiana quien en su paso por Bogotá y el interior de país, descubrió los frutos típicos de la región y el país, también conoció los sabores locales, visitó cultivos, entre otras actividades como visitar restaurantes atípicos que reúnen lo mejor de Colombia . (*Pierre Hermé, 2022*)

El turismo gastronómico sirve como apalancamiento al objetivo del Plan de Desarrollo Nacional aportando a la disminución de la inequidad a medida que la formalización de nuevas empresas y restaurantes brindando empleos de calidad y reducen la informalidad cambiando la calidad de vida y a su vez combatiendo la trampa de la vulnerabilidad social, creando ya no un círculo vicioso, sino uno virtuoso, meta que se proponen los países DiT como métricas para definir las nuevas normas del desarrollo.

Para determinar la competitividad del sector turístico es necesario analizar si se tiene una ventaja competitiva frente a la misma industria entre los paises ALC. En el turismo, la competitividad es la capacidad que tiene un territorio para innovar o complementar productos con valor agregado para que recursos locales se mantengan en el mercado y conservae su posición respecto a sus competidores. Además, para ser competitivos en el país, el desarrollo debe ser sostenible; aplicado esto a Colombia, en el PIB per cápita del año 2014 se muestra una relación estrecha entre competitividad y prosperidad. (Cáceres & Galvis, s. f.)

De esta manera, la competitividad del sector gastronómico se mide, entre otros, a través de los diferentes reconocimientos internacionales que hacen de Colombia un país sobresaliente sobre los demás, estos reconocimientos pueden ser estrellas Michelin, patrimonios inmateriales reconocidos por la Unesco, productos de origen, entre otros. La gastronomía colombiana representa un impulso para el desarrollo turístico de las regiones; el país cuenta con 48 eventos gastronómicos, tiene cuatro restaurantes de los cincuenta mejores de Latinoamérica y posee una amplia gama de ingredientes, sabores y productos por ofrecer, lo que lleva a la conclusión de que el desarrollo de la industria es transversal al desarrollo del turismo en Colombia. (Cáceres & Galvis, s. f.)

Si se logra un reconocimiento nacional e internacional por parte del sector turístico y gastronómico, se podría garantizar a su vez muchos empleos eliminando la brecha en la vulnerabilidad social y un avance en el desarrollo de la economía doméstica que generaría un aumento en la participación de la clase media sobre la economía a nivel macroeconómico.



Con todo esto, se podría afirmar que la marca país es una estrategia implementada por países DiT, como Colombia, con el propósito de aportar a la disminución de las denominadas trampas del desarrollo, específicamente la de vulnerabilidad social; además que, mediante el turismo gastronómico como una herramienta para la construcción de la marca país, Colombia se proyectar en el ámbito internacional como un país competente para la inversión extranjera y cualificado para el recibimiento de turistas. Siendo así, el propósito central de este proyecto investigación es caracterizar el papel juega el turismo gastronómico en la construcción de la marca país en Colombia como un país DiT.

## 2. REVISIÓN DE LITERATURA

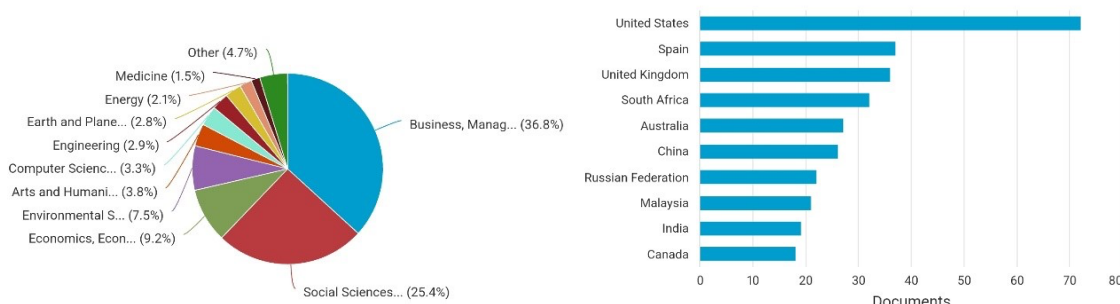
### 2.1. Exploración bibliométrica

Partiendo del problema se encuentran temas transversales para la elaboración del análisis investigativo, es necesario recopilar información a través de bases datos que permitan poner en contexto el avance mundial en la investigación que se lleva a cabo; entendemos que los países vienen creando estrategias de reconocimiento de marca para atraer inversión extranjera directa para dar pasos hacia su desarrollo económico, y a su vez el turismo en especial el gastronómico al menos para América Latina, es uno de los focos en los Planes de desarrollo nacional para lograr el objetivo de los países con desarrollo en transición (DiT).

Tomando a Scopus como base de datos para la exploración bibliográfica, se encuentran los siguientes resultados al buscar documentos científicos y artículos sobre “Marca país” y “Turismo”: Se encontraron 491 resultados en Scopus, al realizar la búsqueda de los temas en cuestión y se viene dando un crecimiento anual en la publicación de estos documentos científicos y artículos desde el 2002, el año con mayor número de publicaciones es el 2020 y se presenta un descenso en para el 2021 y el 2022 se han publicado más de 30 artículos.

Las áreas del conocimiento en las que se contribuyen a la investigación han sido Negocios, Gestión y Contabilidad (área del conocimiento en donde se realizara la presente investigación); Ciencias Sociales; Economía, Econometría y Finanzas; Ciencia Medioambiental; Artes y Humanidades; Ciencias de la Computación; Ingeniería; Ciencias de la Tierra y Planetarias; Energía; Medicamento; Ciencias Agrícolas y Biológicas; Ciencias

de la Decisión; Matemáticas; Psicología y Física y astronomía; y los países con mayor incidencia son Estados Unidos, España y Reino Unido.



*Ilustración 2. Documentos por área del conocimiento y países*

Fuente: Elaboración propia con base en SCOPUS, 2022

Ahora bien, centrando la exploración en Colombia, de los anteriores datos se encontró la siguiente información: se han publicado 2 artículos, en el 2016 y 2020; los autores que han participado en las investigaciones son Bassols, N; Hernández-Zeleya, S.L; Peláez-Muñoz, J y Sobreira, D. Los documentos se han hecho con ayuda de Autores y universidades de España desde las instituciones Universidad Pontificia de Salamanca, Universitat Rovira i Virgili, Universidad de salamanca; y las instituciones colombianas Universidad Del valle y la Universidad Autónoma del Caribe. Un documento se desarrolló en el área de Ciencias de Computo, mientras que el segundo en Negocios, Gestión y Contabilidad.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Aproximación conceptual de los países DiT

A continuación se explicará qué es un país DiT. Para iniciar es importante darle un significado a sus siglas; DiT significa “*Development in Transition*” o en español, “Desarrollo en Transición” y hace referencia a una nueva estrategia presentada en el documento *Perspectivas económicas de América Latina 2019* de la OCDE. Desde esta óptica resalta la inminente necesidad que tienen los países de fortalecer sus instituciones internas y a su vez, la importancia de acoger nuevas e innovadoras formas de cooperación internacional, con el fin de apuntar tanto a los objetivos nacionales de desarrollo, como a un incremento de esfuerzos internacionales. (CEPAL et al., 2019)

Dicha estrategia nace con el fin de apoyar el avance de América Latina y el Caribe (ALC) hacia un desarrollo incluyente y sostenible, el cual también va alineado con el cumplimiento de los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y es necesaria por varias razones. En primer lugar, bajo una visión estratégica, retos como el aumento de ingresos o la pérdida de relevancia en el PIB de determinados países, pueden transformarse en oportunidades de mayor desarrollo. Así mismo, la creación de nuevas megatendencias, impulsa a que los países, bajo nuevos planes de acción, tomen la decisión de innovar en temas de políticas públicas que apoyen un desarrollo incluyente. (CEPAL et al., 2019)

Las siglas DiT no solo hacen referencia al planteamiento de una estrategia, también se considera una distinción que se hace presente en países que cumplen ciertas características; Colombia, por ejemplo, es considerado un país DiT. (CEPAL et al., 2019)

Para Colombia es muy importante hacer ver por medio de la distinción DiT que hace parte de un grupo de países con un desarrollo en transición gracias a la existencia de factores de crecimiento que implican la caída del país en diversas trampas de desarrollo (trampa de la productividad, trampa institucional, trampa ambiental y trampa de la vulnerabilidad social), las cuales frenan o limitan el crecimiento incluyente y sostenible del país, es decir, su capacidad para avanzar a un mayor nivel de desarrollo. En el caso de Colombia, el enfoque de mejoría se debe enfocar en la trampa de vulnerabilidad social con el fin de que, por medio de objetivos de gobierno, fijación de programas, inversiones y metas a corto, mediano y largo plazo, “los círculos viciosos de la trampa se puedan convertir en círculos virtuosos, que en un futuro permitirá a ALC emprender un camino de mayor desarrollo sostenible y mayor bienestar para todos”. (CEPAL et al., 2019)

### 2.2.2. Concepto y elementos para la construcción de la Marca País

La Marca País o *Country Brand* tiene como objetivo mostrarle al mundo una visión integral de lo que distingue a un país con relación a otros, con el fin de llamar la atención de posibles inversionistas que puedan gestionar acciones en pro del desarrollo de este. Lo que se busca por medio de este concepto es la creación de identidad frente a los mercados internacionales, objetivo transversal al concepto de ventaja competitiva, ya que “un país no puede reemplazar sus playas con montañas, ni cultivar plátanos si su clima favorece la nieve”. (Echeverri, 2010)

Alrededor del mundo, varios países han sido distinguidos por sus respectivas competencias específicas, por ejemplo “Chile y sus vinos, Francia y sus quesos, Suiza y sus relojes, Italia y su pasta, Australia con turismo, entre otros”. Puntualmente en el caso de Colombia se

evidencian dos clases de asociaciones “una productiva y positiva dada por los resultados del sector cafetero y, otra, negativa que recoge dos temas críticos: el narcotráfico y el terrorismo” por lo que para Colombia la creación de la marca país y la implementación del turismo como estrategia, implicaría un posible cambio de imagen y percepción internacional. (Echeverri, 2010)

Según la RAE (ASALE & RAE, s. f.), el término Turismo implica la actividad o hecho de viajar por placer, es decir es el término técnico para referirse a la visita de extranjeros, en este caso, a Colombia, por agrado propio, recomendación o una buena experiencia. El turismo, como una herramienta de la Marca País de Colombia, podría impulsar el incremento de las inversiones extranjeras y el consumo nacional por parte de los extranjeros afecta positivamente la cuenta corriente de exportaciones e importaciones en la Balanza de Pagos. (Echeverri, 2010)

El término Marca País no solo nace de la necesidad de promoción en términos económicos de los sectores empresariales y los gobiernos frente a los mercados internacionales de un país en específico, también es importante recalcar la auto identificación por parte de cada una de las personas que habitan un territorio nacional, es decir, “para un país su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad autodiferencia de las demás”. (Echeverri, 2010)

Finalmente, el *Country Brand* además de gestionar la imagen de un país, se enfoca en las características que como territorio se exponen al mundo, también se evidencia el prestigio de

este, es decir, la información que se recopila posterior a experiencias vividas por parte de visitantes o inversionistas. (Echeverri, 2010)

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Objetivos de investigación

##### 3.1.1. General

- Caracterizar el papel del turismo gastronómico en la construcción de la Marca País en Colombia como un país DiT mediante la implementación del método de análisis temático y de plantillas con el fin de determinar si el aporte de este sector contribuye al desarrollo del país.

##### 3.1.2. Específicos

- Identificar los logros de la Marca País en pro de la continuidad de Colombia como país DiT.
- Explorar los mecanismos para la implementación de la Marca País mediante el turismo gastronómico.
- Rastrear el impacto de la marca país y el turismo gastronómico sobre indicadores macroeconómicos.



### 3.2. Enfoque y alcance de la investigación

El enfoque del presente documento es cualitativo, propio de las investigaciones no numéricas. Crabtree & Miller (1999).

El alcance de la investigación es descriptivo, es decir, que implica contar con conocimiento previo acerca del tema o incorporar algún grado exploratorio dentro de las etapas de la investigación. Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010).

### 3.3. Método y procedimiento

Teniendo en mente los objetivos planteados, se realizó una exploración bibliométrica de los temas: turismo gastronómico, Marca País y países DiT. Para esto, se buscó en la base de datos Scopus y Google Académico trabajos de grado, artículos de revista y publicaciones de la OCDE con relación al turismo y el desarrollo del país; de esta forma se identificaron códigos inductivos para desarrollar temáticas de investigación. Los métodos implementados fueron el análisis de plantilla (McCluskey et al., 2015), enfocado al diseño de matrices para las fases del análisis temático y el análisis temático (Kiger & Varpio 2020), el cual busca pasar de códigos a temas a través de los siguientes seis pasos:

- Familiarización con los recursos:

En este paso se tienen en cuenta datos provenientes de entrevistas, grupos focales, grabaciones de observaciones, notas de archivo, artículos de periódico, fotografías o videos; por medio de esta información se puede encontrar una orientación para los datos primarios y el inicio de los siguientes pasos.

Mediante una exploración literaria en Google Academic se encontraron veinte textos con la búsqueda de 3 códigos deductivos (Gastronomía, Turismo, Marca País), a dichos documentos se les asignó una nomenclatura con la Letra D combinada con números del 1 al 20 para diferenciarse entre sí; se elaboró una plantilla que en adelante

se llamará “CodificacionDocumentos”. En la primera columna de la plantilla se describieron todas las unidades de análisis, para este caso los 20 documentos; y en la segunda columna la nomenclatura para cada texto.

“CodificacionDocumentos” servirá para el siguiente paso, ya que permitirá asignar códigos a la información de manera abreviada.

Unidad de análisis	Nomenclatura

*Ilustración 3 plantilla "CodificacionDocumentos"*

- Codificar los datos:

Luego de la familiarización con los diferentes recursos, se identifican diversos patrones dentro de los mismos y se agrupan en códigos basados en sus significados; codificar la información permite evaluar la relación entre el concepto y el problema previamente definido. Finalmente, este paso permite el desarrollo de temas posteriores.

Luego de la asignación de la nomenclatura a cada una de las unidades de análisis de la plantilla “CodificacionDocumentos”, se encontraron palabras que se repiten en los textos en el proceso de familiarización con los recursos, palabras que en adelante se llamaran códigos inductivos. Este análisis permitió observar la cantidad de citas

existentes por cada uno de los códigos; se encontró que los códigos inductivos con más incidencia en los antecedentes de investigación fueron: gastronomía, reconocimiento internacional, turismo, Marca País, desarrollo económico, tradiciones, Perú, violencia, patrimonio inmaterial, Unesco y trampas de desarrollo.

Se ordenó en plantillas la información de manera que se pudiera observar una relación de los Documentos con los códigos inductivos, esta plantilla se llamó “Fase 2 códigos iniciales”

<b>Documentos</b>	<b>Código inductivos iniciales</b>

*Ilustración 4 Plantilla "Fase 2 Códigos iniciales"*

También, las citas textuales que se encontraron en la familiarización de los recursos se agruparon según el código inductivo inicial y los textos abreviados por nomenclatura, citas que serán usadas para desarrollar las temáticas que se encontraron en los siguientes pasos. Esta plantilla se llamó “Matriz análisis Documental”

Código inductivos inicial	D1	D2	D3	....	Observaciones de los investigadores

*Ilustración 5 Plantilla "Matriz análisis Documental"*

Se realizó un histograma para evidenciar la incidencia de los códigos en las unidades de análisis, de esta manera, se observó aquellos que más se repiten por documento y demostrar gráficamente que varios códigos se encuentran en más de un texto, lo anterior refuerza la importancia de agrupar códigos en temas.



*Ilustración 6 "Cantidad de Citas por código"*

- Identificar temas en los datos:

Luego de analizar los datos codificados, es posible encontrar que un grupo de códigos pertenece a una categoría más amplia llamada tema. Estos no se encuentran de forma textual, se obtienen mediante un previo análisis de las relaciones entre los códigos.

- Revisar los temas de los datos:

En este caso, el paso se divide en dos etapas; en la primera etapa se revisan nuevamente los temas y sus respectivos códigos, para luego revisar que tan coherente es un grupo de códigos en un tema y si estos son lo suficientemente importantes o, por el contrario, vuelven el tema muy extenso. En segunda instancia, se visualiza cómo los temas se interconectan y cómo responden al interés del objeto de investigación.

Con base a la información que se encontró, se agruparon los códigos inductivos en temas que sirvieron para desarrollar los objetivos de la investigación. Agrupar los códigos permitió ver la conexión que hay entre unos y otros en el desarrollo de sus temas.

Los temas que se desarrollaron fueron:

1. La gastronomía como factor relevante de la transformación: de la Violencia País a la Marca País.
2. Identidad nacional, el primer paso para expandir la Marca País
3. El turismo gastronómico, una herramienta para la visibilidad de la Marca País de Colombia.

4. El turismo gastronómico, una herramienta para la visibilidad de la Marca País de Colombia.

Esta información se organizó en la plantilla “Temas de análisis”

Codigos Inductivos	Temas

*Ilustración 7 Plantilla "Temas de análisis"*

- Definir temas en los datos:

Este paso consta de la definición de cada uno de los temas, es decir, la explicación del significado que tiene cada uno teniendo en cuenta los componentes o códigos que lo conforman y cómo estos datos representan la información que se considerará más adelante en la investigación.

- Escribir un análisis de los datos:

Finalmente se redacta un informe final del análisis temático; en este informe se tienen en cuenta los siguientes elementos: una introducción, donde se evidencia la pregunta de investigación y el tipo de análisis bajo el cual se realizó la investigación, los métodos de recopilación y análisis de información, y finalmente, un resumen de los resultados y una explicación de cómo han ayudado a responder o redefinir la pregunta de investigación.

Para dar orden a la información obtenida mediante el análisis metódico, se desarrollaron tres plantillas: la primera para enumerar los diferentes textos, plantilla que en adelante se llamara “Textos Referenciados”; la segunda plantilla relaciona los Textos Referenciados con las citas textuales que ayudaran a la extracción textual de códigos para definir los temas posteriores y su desarrollo, plantilla que en adelante será llamada “Matriz de códigos deductivos”; la última nos ayudara para encontrar temas que desde el análisis propio del trabajo surgirán para complementar el objetivo inicial, esta será llamada “Matriz de códigos inductivos”, a continuación se presentan las plantillas:



#### 4. RESULTADOS

La globalización del mundo y su progreso acelerado devela conflictos entre las naciones, fruto de ello han sido las guerras mundiales del siglo XX, en las que el poder político y económico intentó superar la identidad del humano, pero también, la voluntad del mismo puso mecanismos en marcha de prevención para futuros conflictos, de tal manera que por medio de reconocimientos, premios, participación activa en entidades supranacionales para la cooperación internacional ayudaría a que los Estados actuales caminen juntos hacia el progreso y la paz. La UNESCO bajo este contexto, se crea con el fin de unir los países a través del diálogo intercultural y el entendimiento mutuo, sus siglas en español, Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación; permiten identificar los programas en los que centra su participación estableciendo principios universales sobre la ética de la ciencia y los derechos humanos, proteger las grandes obras de la humanidad, ayuda a la reconstrucción de la identidad global y lidera la reflexión mundial para la educación, como ejemplo ha elaborado instrumentos para contrarrestar nuevas modalidades de racismo y discursos de odio (UNESCO, 2022).

Educación, Ciencias Naturales, Ciencias Oceánicas, Ciencias Sociales y Humanas, Cultura y Comunicación e información son las áreas de competencia de la UNESCO, para cada una estas se desarrollan eventos, programas de cooperación internacional, reconocimientos y principalmente se fomenta la educación como herramienta de conciencia para los ciudadanos del mundo, “proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo y apoyar la creatividad y los sectores culturales dinámicos es fundamental para afrontar los retos de

nuestro tiempo, desde el cambio climático hasta la pobreza, la desigualdad, la brecha digital y las emergencias y conflictos cada vez más complejos.” (unesco, 2023) desde la cultura, algunos de los programas y convenios que tiene la organización son: Diversidad de las expresiones culturales, Patrimonio Cultural Subacuático, Patrimonio de la Humanidad y Patrimonio Cultural inmaterial.

Colombia, en su dinámica global, busca avanzar hacia el desarrollo económico, para lograrlo es fundamental proteger y salvaguardar aquello que lo distingue de las demás naciones y apoyar los sectores económicos que dinamizan su comercio, así desde el 2008, ha logrado que 8 de sus rasgos culturales sean patrimonio Cultural inmaterial: El carnaval de Barranquilla, El espacio cultural de Palenque de San Basilio, El Carnaval de Negros y Blancos, Las procesiones de Semana Santa de Popayán, El sistema normativo de los Wayúu, aplicado por el pütchipü'üi (“palabrero”); Los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares de Yuruparí, Fiesta de San Francisco de Asís en Quibdó (Colombia), El vallenato, música tradicional de la región del Magdalena Grande y Estrategia de salvaguardia de la artesanía tradicional para la construcción de la paz; estos patrimonios han permitido que Colombia avance hacia el desarrollo, específicamente en los siguientes objetivos de desarrollo sostenible: ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico; ODS 2: Hambre cero; ODS 4: Educación de calidad.(<https://ich.unesco.org/es/>). Bajo el mismo área Popayán y Buenaventura son reconocidas como ciudades creativas por su gastronomía (UNESCO, 2023)

La gastronomía, “como palanca cultural para el desarrollo urbano sostenible nació en Popayán en el seno de un grupo de ciudadanos del sector privado y de la sociedad civil” (UNESCO, 2023). Esta ciudad de Colombia, Popayán, apoyo a la UNESCO al querer incluir la gastronomía como industria cultural o industria creativa, su aporte como ciudad creativa busca mejorar el acceso y la participación de los colombianos en la cultura gastronómica teniendo como objetivos la protección de las cocinas tradicionales, normas nutricionales para los alimentos y formación de profesionales culinarios, además de la inclusión de la oferta gastronómica en los planes de turismo, dando origen a lo que hoy conocemos como turismo gastronómico ( UNESCO, 2023). Además, desarrollo una plataforma digital con el objetivo de salvaguardar, promover y difundir el patrimonio gastronómico tradicional de cada una de las ciudades creativas.

Por su parte, Buenaventura también fue reconocida como una ciudad creativa en el ámbito gastronómico debido a su promoción de emprendimiento con agentes involucrados en las salvaguardas (cocineros, pescadores, cazadores y agricultores) de las cocinas tradicionales, fortalecieron la infraestructura para que el público en general pueda acceder a los bienes y servicios de la ciudad asociados a las practicas gastronómicas tradicionales y mejoraron las condiciones laborales de los agentes que participan (MINCULTURA, 2022).

Tumaco y Sucre también son departamentos que aportan a Colombia con su patrimonio culinario, identidad de un pueblo afro, cultura de paz que da sustento a sus vidas. Dentro de los productos de estas zonas se reconocen: La bola de ajonjolí con sal, carducho de ajonjolí

con sal, candia asada, chicha de maíz, portadoras, especies naturales frescas y la panga (UNESCO, 2023).

#### 4.1. La gastronomía como factor relevante de la transformación: de la Violencia País a la Marca País:

La gastronomía no se limita únicamente a la relación entre la cultura y los alimentos de un país determinado, es decir, esta disciplina no termina en el arte de cocinar platos acordes a tradiciones ya estipuladas en el país. La gastronomía, aparte de tener en cuenta los componentes culturales de una región, estudia aspectos que respaldan todo un contexto histórico; la danza, el teatro, la pintura, la música, la arquitectura, la biología, la agronomía, la antropología, la filosofía y sociología son solo algunos de los elementos presentes en todo el marco gastronómico que puede llegar a tener un país. Según el texto *Historia de la gastronomía*, un gastrónomo logra diferenciar y contextualizar lo que hace a un país único el mundo por medio de virtudes como la degustación, la transformación, el descubrimiento, vinculación y narración de aspectos exclusivos de los alimentos. Esto se puede apreciar en la siguiente evidencia (Jiménez, C., et al., 2019):

*La Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos alrededor de una mesa. Sin embargo esta es una pequeña parte de dicha disciplina. No siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo, ya que la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan las Bellas Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano.*

*Son propias de un gastrónomo actividades como degustar, transformar, historiar, narrar, descubrir, vincular, entender, conocer, contextualizar, experimentar e investigar los alimentos. (D9:p.9)*

Es así como la comprensión de la palabra gastronomía trasciende de la asociación con un plato de comida, a la narración de la historia de un país entero; la cocina colombiana le cuenta al mundo la historia de la razón de ser de cada una de las tradiciones que hoy día se tienen en las regiones del país. Muchos de los conocimientos que las familias tienen en áreas relacionadas a la tierra influye en el saber que las siguientes generaciones heredan, principalmente cuando se habla de cocina ancestral y tradicional, en la cual surge la necesidad de rescatar todos los saberes y prácticas que acompañan a Colombia desde antes de la llegada de los colonizadores hasta la actualidad (Ballesteros Mejía, M. 2020).

En cuanto a los alimentos que marcaron la ruta de lo que hoy se conoce como gastronomía colombiana se puede mencionar al arraigo que se tenía por el maíz; este alimento era mayormente usado por los grupos indígenas y con el hacían diversas preparaciones. Sin embargo, la comida colombiana es el resultado de una fusión alimentos y prácticas culinarias ya que las comidas posteriormente mencionadas en la evidencia se nutrieron de la cultura europea y africana con el hito de la colonización. Poco a poco se introdujeron en las recetas que hoy día son conocidas a nivel nacional e internacional.

*Desde antes de la llegada de los conquistadores españoles, el espacio que hoy llamamos Colombia gozaba de una amplia gastronomía basada, mayoritariamente*

*en el maíz, producto que las diferentes culturas indígenas usaban para la realización de productos como arepa, chicha y mazamorra entre otros. Esos alimentos se fueron jnutriendo con la influencia europea y negra que trajo la colonización. Asimismo, con los españoles y sus galeones llegaron al país alimentos que no eran nativos como la res, la zanahoria, el limón, la canela, la pimienta, la nuez y el anís. Es así como nuestra gastronomía criolla fue tomando forma (D6).*

Aunque existe un trasfondo histórico a los ingredientes usados en las preparaciones típicas, es notable, según el artículo de investigación, “*El rescate de los ingredientes patrimoniales colombianos por medio del turismo gastronómico*”, el desinterés que las nuevas generaciones tienen respecto al uso de estos en la elaboración de platos tradicionales (Naranjo Arango, et al., 2018). No tener conocimiento acerca de la cocina colombiana permite que procesos inminentes, como la globalización y las tendencias, afecten la identidad gastronómica de Colombia. Un ejemplo de esto son las cadenas de comida rápida como Mcdonald’s, quien aprovecha las tendencias para llegar a su público, robándole atención a platos, que no solo hacen parte de la identidad de Colombia, sino que también son un punto clave para el turismo y la sostenibilidad de las regiones M(antilla, O. L., & Quintero, M. C, 2011).

A pesar de la diversidad de ingredientes y tradiciones culinarias en Colombia, restaurantes de franquicias se convierten en un impedimento para la adquisición de sentido de pertenencia por parte de la población joven. Eventualmente, este problema se convertirá en un obstáculo para la comida típica como como atracción turística. Es por esto que, rescatar las costumbres

culturales ancestrales gastronómicas y encaminarlo en pro al mejoramiento del turismo gastronómico en Colombia es la clave para la exposición de la Marca País como impulsor económico, prueba de lo anterior lo describe la siguiente cita textual:

*Se me hace curioso como el colombiano, con negocios independientes de comida rápida, busca la manera de impregnar sabores de nuestra tierra a las comidas y aunque hay muchas personas que conocen estos sitios de comida rápida con tradición colombiana, prefieren los restaurantes reconocidos como McDonald 's, porque su menú es más económico que el menú de restaurantes que incluyen sabores propios de nuestra tierra a las comidas rápidas, asimismo se ha creado un hábito alimenticio que no permite explorar diferentes sabores y fusiones y nos retiene muchas veces a generar propuestas innovadoras que se acomoden con los gustos y economía del colombiano (D4).*

De acuerdo a la cita de la Organización Mundial del Trabajo expuesta en el texto *El rescate de los ingredientes patrimoniales colombianos por medio del turismo gastronómico*, el turismo hace referencia a un “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. Esto lleva a la conclusión de que el turismo definitivamente es la “vía para posibilitar la relación entre las sociedades y sus diferentes estilos de vida y preferencias” (Naranjo Arango, et al., 2018: p.6)



El turismo por sí mismo no es el único factor que atrae personas a un territorio, la gastronomía permite una aproximación a la cultura de Colombia desde aspectos como su cocina, además de incrementar la economía local y complemento de las actividades turísticas que se han venido desarrollando con los destinos nacionales.

Uno de los destinos nacionales por excelencia de Colombia ha sido Cartagena. Esta ciudad posee una serie de características que la hacen ser un destino turístico dentro de Colombia bastante importante a nivel nacional e internacional. Aprovechar las actividades turísticas ya existentes y combinarlas con los atractivos gastronómicos propios de la región podrían ser un gran ejemplo de una oferta de turismo gastronómico. No obstante, Cartagena también muestra una serie de falencias que exponen lo que una ciudad, con alto desempeño en el campo, no debería hacer.

*Cartagena afronta una serie de complejos problemas sociales de carácter histórico como la pobreza que, asociada con una deficiente cultura ciudadana – especialmente en el sentido de pertenencia- y la escasa concientización de la sociedad acerca de la importancia del turismo, restringen una opción real de desarrollo de sus habitantes. Los recursos que percibe la ciudad y la generación de empleos -tanto temporales como permanentes traerían mayor alivio a una sociedad sujeta de trampas de pobreza, cuyos principal detonante es, según diversos estudios1, lo que sucede en el mercado laboral (desempleo, informalidad y subempleo) (D2: p.4).*

La pobreza y la deficiente cultura ciudadana, son dos de los problemas sociales que hacen que Cartagena sufra un retroceso a la hora de mostrarse como un potencial destino de turismo gastronómico. Al no ser conscientes de este factor, se restringe una opción real de desarrollo para sus habitantes, atrapando a una sociedad sujeta de trampas de pobreza con problemas como desempleo, informalidad y subempleo (Becerra, C., & Esther, C, 2019).

#### 4.2. Identidad nacional, el primer paso para expandir la Marca País:

El uso de la fuerza física o poder como amenaza contra otras personas se denomina violencia, así lo define la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y de manera interpersonal se puede medir de muchas maneras, ¿pero cómo se puede describir la violencia cuando hablamos de países? En el caso de Colombia, la violencia es multidimensional y se disfraza en tres grandes palabras que aturden: guerrilla, narcotráfico y autodefensas. La historia reciente de Colombia, al menos la de los últimos 50 años, esta manchada por la sangre que el conflicto armado ha derramado sobre la cultura del país, la distribución de las tierras, la propiedad privada, ideologías políticas extremistas y cultivos ilícitos de estupefacientes son las causas por las que la violencia es una alerta nacional y un foco de mira internacional en el país.

La violencia en Colombia eleva el nivel de riesgo que los inversionistas extranjeros tiene cuando piensan invertir, el miedo a perder sus propiedades, cobros adicionales por extorsión, ideologías políticas que no les favorecen son aspectos que hacen que no sea un centro importante para la inversión extranjera directa, por lo que es necesario hacer un cambio en la percepción que se tiene del país para lograr avanzar hacia el desarrollo. La siguiente cita muestra evidencia de lo anterior:

*Colombia ha estado asociada a conceptos negativos, tales como el narcotráfico, violencia y guerrilla, pero también con conceptos como el café, las flores, las esmeraldas, la piel, el icono de Juan Valdez, las orquídeas, cantantes internacionales,*

*etc. Por lo que tiene la necesidad de desterrar la mala imagen que presentaba ante el mundo dando a conocer la calidad de sus productos y la creatividad de sus recursos humanos y así atraer turismo e inversión extranjera (D16)*

Así pues, uno de los principales objetivos de desarrollar la Marca CO, es realizar una migración en la percepción internacional de la nación, eliminando la imagen violenta para resaltar los rasgos culturales y tradicionales para que sea atractiva la inversión y el turismo. Aun así, la mala imagen sigue opacando a la realidad lo que imposibilita el desarrollo y repercute en la economía del país (Ramos, M.& Noya, J, 2006).

Las personas del exterior deben encontrarse con la cultura colombiana para así cambiar su apreciación y hacer una metamorfosis neurolingüística que permitirá que focos de inversión perciban que es un país que avanza hacia la paz y la violencia multidimensional se va superando. Una forma de avanzar de hacerlo es la cooperación del estado para negociar con los agentes de la violencia mediante tratados de paz y reparación de víctimas, para esto se han creado organismos como la JEP, Jurisdicción Especial para la Paz, que permite el dialogo interdisciplinar con el conflicto; pero,

*También se deben cambiar las propias autopercepciones de los colombianos, acostumbrados a verse ya a si mismos como un pueblo violento, ontologizando un rasgo coyuntural. (D16)*

Para que esto suceda se necesita que los rasgos culturales positivos se sobrepongan sobre los negativos, aspecto que se ha ido cambiando gracias a los reconocimientos internacionales que Colombia ha tenido en la preservación de la cultura mediante la creación de Patrimonios Culturales Inmateriales y Patrimonios de la Humanidad, que permiten a nivel nacional e internacional tener una apreciación diferente sobre los colombianos.

La gastronomía como rasgo cultura ha permitido que las personas se desplacen internamente por el país y vayan a lugares que antes se consideraban zonas peligrosas, la apertura de un restaurante o de una ruta gastronómica en sectores estratégicos permite que las zonas se transformen y la huella de violencia quede resignificada por la cultura. Un ejemplo de ello es el creciente número de locales gastronómicos en la Comuna 13 en Medellín, las rutas cafeteras en zonas que antes eran territorio guerrillero y el reconocimiento internacional por la UNESCO por los sabores del Pacífico sobrepone el antecedente de la violencia enmarcada por el paramilitarismo y ayuda a romper los paradigmas de la violencia que estos territorios impregnaba en su historia, de hecho, trabajadores sociales han realizado experimentos en los que la gastronomía ha ayudado a reparar víctimas con victimarios:

*Los talleres de cocina como herramienta metodológica lograron recolectar posturas diversas acerca de la cocina, según las experiencias personales que prevalecen en la memoria. Al mismo tiempo, los relatos que acompañaron las cocciones reflejaron formas distintas de vivir y asumir el conflicto armado. Las historias de los excombatientes dieron cuenta de cómo la memoria culinaria los vincula a los acontecimientos vividos antes de su condición de presos... En el desarrollo de los talleres de cocina, los reclusos*

*reconocieron los diálogos y los acuerdos establecidos con distintos grupos armados alrededor de una olla común. De igual manera se reconoció el papel que cumplía la comida, disminuyendo las tensiones entre bandos opuestos. Como lo expone Montanari (2004) , la mesa representa la pertenencia a una colectividad y a su vez las relaciones definidas al interior de esta. En el compartir de la comida durante los talleres, los excombatientes se permitieron explorar su memoria culinaria, sensible, para recrear historias que, en algún momento, estuvieron marcadas por miedo, odio y rencor (D20).*

#### 4.3. El turismo gastronómico, una herramienta para la visibilidad de la Marca País de Colombia:

Según Simon Anholt, uno de los autores con aportes más relevantes en temas como Marca País, la imagen de un lugar es fundamental para su progreso. Este argumento y la evidencia de que el alcance de la globalización ha hecho del mundo un gran mercado, muestra la gran responsabilidad que tienen los países al mostrarse al mundo como un destino atractivo para lograr cierto grado de prosperidad. Como se muestra en la siguiente evidencia:

*La combinación de los términos “marca” y “país” tiene mucha resonancia porque conlleva una verdad importante: que la imagen de un lugar es fundamental para su progreso y prosperidad. Ese es el argumento de fondo. Hoy en día el mundo es solo un gran mercado. El rápido avance de la globalización ha hecho que cada país, ciudad y región deban competir entre sí para llevarse una tajada de las transacciones comerciales, sociales, políticas y culturales que se realizan en el mundo. En un entorno así, como en cualquier mercado atestado, la imagen de marca se convierte en un factor esencial: es el atajo para llegar a una decisión informada. El efecto de la imagen país es evidente. (DI)*

Cada país compite por ser visible y en un entorno lleno de rivalidad por obtener transacciones comerciales, sociales, políticas y culturales, la imagen de Colombia como marca se convierte en un factor esencial; por esta razón, los gobiernos han hecho de la marca país una estrategia, con el fin de mejorar la reputación ante los mercados internacionales.

*La estrategia de marca país se replica en la generación de una mayor confianza interna y mejor desempeño externo del país (D2)*

La Marca Colombia nace con el fin de posicionar la imagen del país a nivel internacional. Dentro de esa corriente, por medio de la creación de Colombia es Pasión, una campaña financiada por Proexport y empresas del sector privado, se buscaba lograr dos objetivos: incentivar el sentido de pertenencia a los colombianos y traerle beneficios económicos como inversión, exportaciones y aumento del turismo al país.

*Marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística. La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa (D1).*

El turismo, visto como un medio para visibilizar el potencial colombiano, se convierte en una gran herramienta que a su vez puede ser utilizada como un factor de desarrollo social para el país. Ahora los turistas buscan compenetrarse con los lugares que visita, tener una relación en donde entienda la cotidianidad de las comunidades con las que comparte, vivir sus costumbres y aprender de sus tradiciones; si bien la obtención de ganancias por parte de la comunidad local en una consecuencia positiva bajo este panorama, se puede aprovechar el



interés del turista para llevar más allá la experiencia por medio de la exposición en paralelo de la gastronomía.

Según el texto *Cultura y gastronomía, apuesta para el desarrollo económico de Cartagena*, el vínculo entre el turismo cultural y la gastronomía es incuestionable. Históricamente, el turismo es reconocido como una actividad económica, pero la gastronomía es la que construye una riqueza cultural alrededor de toda esa ganancia monetaria y al final, quien le da el sentido o la exclusividad de llamar colombiana a una tradición culinaria en particular.

Que un turista quiera disfrutar un destino en particular por el conocimiento de su gastronomía es una manifestación que ha dado lugar a la realización de diversas actividades relacionadas con la gastronomía local: rutas alimentarias, turismo del vino, visita a ferias gastronómicas y mercados, comida en restaurantes típicos de la ciudad, entre otras, generando así prestigio y diversidad en cuanto a actividades que el país puede promocionar en su muestra de Marca país (MINCIT, 2022)

Mostrar el turismo gastronómico como parte importante de la Marca Colombia, debe ir acompañado de un proceso de planeación estratégica con el fin de conseguir ventajas competitivas frente a países que pueden tener ofertas turísticas similares en cuanto a costumbres o tradiciones. El proceso de marketing se aplica a Colombia como si este fuera un producto con el fin de mostrar la identidad que lo hace único y las razones por las cuales es superior a otros países de su misma categoría (MINCIT, 2022).

*La construcción de una marca país implica una filosofía de desarrollo urbano y regional que forma parte de un proceso de planeación estratégica en el que el país complementa sus programas económicos tradicionales con estrategias de marketing para conseguir ventajas competitivas (D2: p.114)*

El café, las flores, las esmeraldas, el icónico Juan Valdez, cantantes y deportistas han dejado el nombre de Colombia por lo alto. De igual forma, factores como la calidad de la materia prima y el talento humano han atraído turismo e inversión extranjera por muchos años. No obstante, Colombia posee actualmente un problema de imagen por la asociación existente entre el país y diversas formas de violencia como: narcotráfico, guerrillas, cuerpos paramilitares. Además, sin importar que exista conciencia sobre el retroceso que generan estos actos, las condiciones sociales, económicas y políticas por las cuales atraviesa el país no permite que las personas opten por un cambio.

*El principal problema de la imagen de Colombia es la asociación con la violencia en varias formas: narcotráfico, guerrillas, cuerpos paramilitares, etc. En el país hay conciencia de las repercusiones internacionales. (D16)*

Con el fin de mejorar este aspecto, Perú podría ser un ejemplo para Colombia ya que es un caso exitoso de inserción de la gastronomía; “en Perú desde hace más de una década se empezó a valorar la importancia de las tradiciones y comenzaron a ser incorporadas a la oferta turística” (Díaz Mendoza, L, 2010).

En el texto *Contexto de los negocios internacionales en Perú y Colombia, caso turismo gastronómico y productos orgánicos*, se plantea la implementación de dos estrategias transversales con el fin del crecimiento de Perú, un claro ejemplo de lo que Colombia, en pro de su crecimiento podría hacer para mejorar su alcance en cuanto a la visibilidad frente a los demás países. El caso Marca Perú incurre en todo el proceso de globalización y lo que esto acarrea para el país en temas económicos, políticos y sociales y a su vez buscar un “enganche” de ojos internacionales por medio de la demostración del auto orgullo que ellos tienen por su nación. Si bien Perú tiene el propósito de mostrarte al mundo sus riquezas culturales, también tiene en cuenta la importancia del soporte comercial para que el desempeño económico del mismo; la implementación de estas estrategias también vuelve atractivo el país y proporciona el impulso necesario para adquirir nuevos retos comerciales y dinamizar el aspecto económico para lograr un alto posicionamiento a nivel mundial.

#### 4.4. El turismo gastronómico, una herramienta para la visibilidad de la Marca País de Colombia:

El ingreso y la productividad son los antiguos indicadores por los que se miden el crecimiento de las naciones, los países presentan informes macroeconómicos siempre midiendo el nivel de los ingresos y las tasas de crecimiento de la economía: PIB, productividad laboral, gasto de consumo, IPC, índice de complejidad económica, productividad de los factores y balanza de pagos son algunos de los apartados que determinan los ingresos de un país. Con los anteriores, se define el poder adquisitivo que en promedio los ciudadanos tienen en determinado estado. A través del turismo y la gastronomía se pueden mejorar los nuevos indicadores como el de la vulnerabilidad social, que quiere reducir los porcentajes de la población que vive en pobreza, vulnerabilidad, aumentar la esperanza de vida o el promedio de escolaridad, tal y como se aprecia en la siguiente evidencia:

*El Departamento Nacional de Planeación de Colombia para el cuartenio 2018-2022 tiene como objetivo reducir la inequidad a través de la legalidad y el emprendimiento, según la OCDE, el PND de Colombia se diseñó para ayudar a cumplir los compromisos de la agenda 2030 y sus objetivos de desarrollo sostenible para ello incentiva el turismo y la gastronomía como una forma para reducir la población que viven en pobreza (como evidencia).*

El ingreso como componente del avance pierde importancia en países como Colombia en donde el PIB per capita es de 6.131 USD en el 2021 según el Banco Mundial (2022), pero a su vez, en empleo vulnerable, desigualdad y confianza los resultados son negativos. El 46,8% de las personas empleadas tienen trabajos vulnerables, pese a lo las mejoras que se ha tenido en años recientes, adicionalmente el índice de Gini se mantiene alto (50,8) inferior al de Brasil (D16). Es claro que a través del turismo y la gastronomía es posible avanzar en la disminución de la pobreza multidimensional migrando a una clase media emergente que protagoniza para el país la trampa de la vulnerabilidad, tal y como se señala a continuación:

*la mayoría de quienes escaparon de la vulnerabilidad forma parte de una nueva clase media vulnerable que representa el 40% de la población. ahora hay mas personas afectadas por un circulo vicioso que perpetua su situación vulnerable. quienes pertenecen a este grupo socioeconómico tienen empleos de mala calidad, por lo común informales, relacionados con escasa protección social, así como ingresos bajos y a menudo inestables. por ello no invierten en su capital humano, o no pueden ahorrar e invertir en una actividad empresarial (D17)).*

Ciudades como Popayán y Buenaventura son pioneras en la implementación de las tradiciones gastronómicas para el desarrollo del país. Otras, como Cartagena, empiezan a percibir la necesidad de un cambio en su plan de desarrollo departamental para alinearlos con los objetivos nacionales, así como se lee en la siguiente cita textual extraída del análisis temático:

*Cartagena adolece igualmente la implementación de procesos de planeación de nuevas estrategias; es oportuno emprender una real diversificación de la oferta para que se proyecte competitivamente y deje de ser el destino que ofrece linealmente los mismos productos desde hace décadas. En este sentido, es menester que la ciudad aprenda de experiencias del pasado y de otras actuales para que plantee propuestas que le ayuden a superar las desventajas frente a otros competidores; en especial, se requiere la observación del tipo de desarrollo turístico de las zonas del Caribe que han logrado ser competitivas y sostenibles (D7).*

Colombia quiere apuntar a que los turistas encuentren un destino sostenible y dejen un impacto positivo como Marca País. Seis regiones turísticas buscan posicionarse en los mercados internacionales por su biodiversidad y variedad cultural, generando un turismo sostenible y responsable. La transformación del turismo, por uno sostenible y responsable involucra varios factores, dentro de los cuales la gastronomía local y tradicional juegan un rol importante (citar el D10), Así lo explica el documento “La gastronomía colombiana. Atractivo turístico en crecimiento” en la siguiente cita:

*últimamente el turista está buscando tener una relación más directa con las comunidades que visita, desea vivir sus costumbres y compenetrarse aún más con la cultura y las tradiciones, es por esto que la gastronomía se convierte en un factor determinante que puede contribuir no solo en la obtención de ganancias sino que también puede brindar estabilidad económica al país (D1)*

Incentivar la gastronomía y el turismo, de esta manera, brinda mayor empleos formales, ayuda a reducir los niveles de pobreza y le contribuyen a un país como Colombia a desarrollar los ODS de manera eficiente, mientras aprovecha su megadiversidad, el comercio de su cocina ancestral y se fortalecen las rutas gastronómicas del país.

## 5. CONCLUSIONES

El sector gastronómico de Colombia tiene potencial de crecimiento y oportunidades que no han sido explotadas, además aporta gran valor a los patrimonios humanos e inmateriales que la UNESCO protege y salvaguarda. Finalmente, ayuda a la realización de los objetivos de desarrollo sostenible, principalmente el trabajo decente y crecimiento económico; hambre cero y educación de calidad; los cuales encaminan al país a un desarrollo económico que a su vez combate las trampas de desarrollo que los países latinoamericanos enfrentan actualmente.

Con relación a lo anterior, las contribuciones de Popayán y Buenaventura en gastronomía son pie de apoyo para economías similares que usan este medio como factor de productividad. Estas ciudades, reconocidas por la UNESCO por su creatividad, llaman la atención de industrias cuyo objetivo podría ser invertir en gastronomía dentro de Colombia. Por esta razón, es esencial que en el país se realice un paso hacia el cambio de imagen colectiva, que se migre desde una perspectiva de violencia hacia el de una imagen positiva, que a su vez resalte los valores culturales que posee.

Es así como la gastronomía se convierte en una herramienta importante para la lucha contra la violencia en Colombia. Un instrumento tan importante como la previa apropiación de la identidad nacional y la exaltación de los aspectos bajo los cuales Colombia es reconocido a nivel internacional. En el proceso de apropiación y planeación de todo lo que conlleva



mostrar a Colombia como una marca a nivel internacional, Perú ha sido un claro ejemplo de lo que si se debe hacer para ser un referente en temas gastronómicos.

## 6. IMPLICACIONES PRACTICAS, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

El presente trabajo de grado es útil para las empresas del sector gastronómico que quieran invertir en el país, con el fin de conocer las ciudades que le apuestan al turismo y a la gastronomía y por ende ser un buen punto de inversión.

Al desarrollar los temas se encontraron dos códigos que adquirieron relevancia y se dejan abiertos para futuras investigaciones. Las posibles problemáticas a desarrollar podrían ser:

1. De la Violencia País a la Marca País.
2. Perú: Modelo de industria gastronómica para los países de América Latina.

## BIBLIOGRAFIA

- Naranjo Arango, R., Naranjo Africano, G., & Leones Viana, A. R. (2018). LA GASTRONOMÍA COLOMBIANA. ATRACTIVO TURÍSTICO EN CRECIMIENTO. *Hitos de ciencias económico administrativas*, 24(68), 103–115. <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2509>
- Becerra, C., & Esther, C. (2019). *Gastronomía tradicional de Riohacha D.T.C. como atractivo turístico y factor de desarrollo económico local*. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/9fafddd8-998e-41ac-915f-c1b387c8a396>
- Ballesteros Mejía, M. (2020). rescate de los ingredientes patrimoniales colombianos por medio del turismo gastronómico. *Sosquua*, 2(2), 23–32. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v2i2.145>
- Mantilla, O. L., & Quintero, M. C. (2011). *La buena mesa colombiana: pretexto para el turismo*. U. Externado.
- Jiménez, C., Reyes, J., Vivas, A., Guzmán, J., & Díaz, S. (2019). *Planeamiento Estratégico del Sector Gastronómico en Colombia*.
- Poveda Uribe, D. A., & Torralba Cárdenas, J. D. (2013). *Contexto de los negocios internacionales en Perú y Colombia, caso turismo gastronómico y productos orgánicos*. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/475>

Díaz Mendoza, L. (2010). *Cultura y gastronomía, apuesta para el desarrollo económico de Cartagena*. Universidad Tecnológica de Bolívar.

María, S., & Padilla, F. (s/f). TURISMO GASTRONÓMICO Y COCINAS TRADICIONALES DE COLOMBIA: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN DESDE LA ANTROPOLOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN Por. Edu.co. Recuperado el 24 de agosto de 2023, de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/38838/u808714.pdf?sequence=1>

Álvarez Cáceres, S. C., & Gil Galvis, M. (2019). *Turismo como motor de crecimiento económico en Colombia : análisis del potencial económico y competitivo del sector*. Universidad de los Andes.

*Seis regiones turísticas, la apuesta de Colombia para atraer viajeros internacionales*. (s/f). MINCIT. Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/seis-regiones-turisticas-para-atraer-viajeros>

*En 2020, Colombia se consolidó como destino líder en gastronomía*. (s/f). MINCIT. Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-como-destino-lider-en-gastronomia-en-2020>

*Colombia a la mesa.* (s/f). Com.co. Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de

<https://fontur.com.co/es/videos/colombia-la-mesa-gastronomia?q=es/videos/colombia-la-mesa-gastronomia>

*Tradiciones colombianas en la mesa.* (2021, febrero 10). Marca País Colombia.

<https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/cinco-tradiciones-colombianas-alrededor-de-la-mesa/>

Echeverri, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 409–

421. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000300006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000300006)

Ramos, M., & Noya, J. (2006). América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá. *Boletín Elcano*, 83, 37 p.

<http://biblioteca.ribei.org/id/eprint/1097/>

Cepal-Caf-Ocde, N. U. (2019). *Disponible en ENGLISH ESPAÑOL Perspectivas económicas de América Latina 2019: desarrollo en transición.* CEPAL.

[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44525/S1900182\\_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44525/S1900182_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

López Miranda, L. E., & Pareja Cardona, J. J. (2014). *Evolución de la marca país en Colombia: análisis de la respuesta es Colombia.* Universidad de La Sabana.

Barriga, T., & Alejandra, M. (2019). *Reflexiones sobre la sobre la efectividad de las estrategias marca Perú y marca CO: convergencias y divergencias.*

Universidad Santo Tomás.

(S/f). Researchgate.net. Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de

[https://www.researchgate.net/profile/Maria-Claudia-Mejia-Gil/publication/357605490\\_La\\_formacion\\_de\\_ciudadania\\_en\\_el\\_marco\\_de\\_la\\_educacion\\_profesional\\_universitaria\\_centralizada\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_Medellin/links/61d6092ee669eeof5c8a47da/La-formacion-de-ciudadania-en-el-marco-de-la-educacion-profesional-universitaria-centralizada-en-la-ciudad-de-Medellin.pdf#page=155](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Claudia-Mejia-Gil/publication/357605490_La_formacion_de_ciudadania_en_el_marco_de_la_educacion_profesional_universitaria_centralizada_en_la_ciudad_de_Medellin/links/61d6092ee669eeof5c8a47da/La-formacion-de-ciudadania-en-el-marco-de-la-educacion-profesional-universitaria-centralizada-en-la-ciudad-de-Medellin.pdf#page=155)

*Vista de Prácticas y saberes ancestrales de la gastronomía colombiana en el departamento de Cundinamarca, provincia Oriente, 2020.* (s/f). Edu.co.

Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de

<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/sosquua/article/view/412/356>

Toledo Duarte, M. F., Saavedra Martínez, P. A., Ruiz Rodríguez, M. P., Correa Ortiz, M. J., Pinzón Espitia, C. V., Londoño de la Hoz, M. F., Corso Garay, D., Aguirre, O. F., Babativa Maldonado, C., Barbosa Lara, N., Perdomo Acosta, A., Rodríguez Pulido, M., Ospina Rodríguez, J., Mosquera Córdoba, S., & Arias Quintero., M. (2020). *Una exploración desde las vertientes colombianas.* Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.

(S/f). 147.202:90. Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de

[http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/370/1/Historia\\_de\\_la\\_gastronomia.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/370/1/Historia_de_la_gastronomia.pdf)

Perdomo, P. A. (2016, noviembre 16). *Top 5 de la comida ancestral colombiana*.

Señal Colombia. <https://www.senalcolombia.tv/documental/top-5-comida-ancestral-colombiana>

*Mira lo que es la Marca País*. (s/f). Gov.co. Recuperado el 18 de noviembre de

2022, de <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>

Echeverri, L. M., Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Iberoamericana, F. U., -

Ecuador, G., Herrera, C., & Santamaría, J. (s/f). Org.ar. Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de

<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n6/v22n6a06.pdf>

75 años de historia al servicio de la paz. (2022, julio 1). Unesco.org.

<https://www.unesco.org/es/75th-anniversary>

Cultura. (2022, junio 29). Unesco.org. <https://www.unesco.org/es/culture>

Buenaventura entra a la Red de ciudades creativas de la Unesco. (s/f). Gov.co.

Recuperado el 22 de agosto de 2022, de

<https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Buenaventura-entra-a-la-Red--de-ciudades-creativas-de-la-UNESCO.aspx>