
ARCHIVOS DE ECONOMÍA

Potencialidades y obstáculos del sector turismo en Colombia

Natalia MORERA-UBAQUE



Documento 513
Dirección de Estudios Económicos
12 de agosto de 2020

La serie ARCHIVOS DE ECONOMÍA es un medio de divulgación de la Dirección de Estudios Económicos, no es un órgano oficial del Departamento Nacional de Planeación. Sus documentos son de carácter provisional, de responsabilidad exclusiva de sus autores y sus contenidos no comprometen a la institución.

Consultar otros **Archivos de economía** en:

<https://www.dnp.gov.co/estudios-y-publicaciones/estudios-economicos/Paginas/archivos-de-economia.aspx>

<http://www.dotec-colombia.org/index.php/series/118-departamento-nacional-de-planeacion/archivos-de-economia>

Potencialidades y obstáculos del sector turismo en Colombia

Natalia MORERA-UBAQUE
ymorera@dnpp.gov.co

Resumen

El turismo es un sector que ha sido destacado como parte del pilar de emprendimiento del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, no es un tema novedoso ya que desde hace más de 30 años ha estado presente en discusiones y estrategias de crecimiento del país, este documento pretende recopilar información sobre obstáculos y potencialidades a través de metodologías cualitativas y cuantitativas, de esta forma se encuentra que la debilidad principal de Colombia se asocia a infraestructura y seguridad mientras que las fortalezas se encuentran en recursos naturales y cultura.

Palabras clave: Turismo, fortalezas, debilidades, competitividad, clústeres, marca país.
Códigos JEL:C5,L83, L98

1. Introducción

El turismo según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2017) es un fenómeno social, cultural y económico en el que las personas se desplazan a países o lugares fuera de su entorno habitual, por lo que se convierte en una actividad que puede generar directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares, debido a la demanda de bienes y servicios.

Existen distintos tipos de turismo, Rodríguez y Alonso (2009) establecen dos grupos, el primero se compone de acuerdo con el tipo de actividad por ejemplo el ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo, turismo metropolitano, turismo de interés social. Mientras que el segundo grupo lo hace a través del motivo por el cual viaja la persona como el turismo activo y de aventura, turismo cultural, turismo rural, turismo de salud, turismo de negocios, turismo solidario y turismo virtual.

En Colombia se han desarrollado distintas estrategias de apoyo y conocimiento del turismo a través de los documentos Conpes, leyes y planes sectoriales, por lo que a continuación se describirán los que tienen relación con el sector turístico.

A través del Conpes 411 del 1 de noviembre de 1969 llamado aspectos del plan de desarrollo (1969-1972): Turismo, se estableció como objetivo primordial convertir el turismo en una actividad importante en el desarrollo económico del país y una actividad matriz en el desarrollo de algunas regiones. A través de la priorización de la demanda turística, la localización geográfica, y la definición de la función económica que desempeña el turismo.

Luego el Conpes 511 del 1 de abril de 1970, denominado sector turismo: descripción, desarrollo y bases de política. Anexos. Normas legales, compiló los decretos que crearon la corporación nacional del turismo (Decreto 2700 de 1968), los estímulos a la industria del turismo (Ley 60 de 1968), modalidades de los créditos para el fomento turístico (Resolución número 8 de 1969), normas para las inversiones de capital extranjero en Colombia (Capítulo VIII, Decreto Ley 444 de 1967). Dentro de todas estas normas se destaca el apoyo que se concede a través de créditos por el Banco Centro Hipotecario para la construcción de hoteles, así como otros créditos para inversión y deducciones impositivas, además soporte organizacional con otras entidades como el SENA y el esfuerzo por la estructuración de una entidad que dirigiera las acciones del sector.

Con el Conpes 517 del 1 de mayo de 1970 denominado separata: Planes y programas (1969-1972): Sector turismo, destacan problemas del sector como la deficiencia de oferta de servicios especialmente de alojamiento, también el desconocimiento de los mercados, promoción y planes nacionales, deficiencia de infraestructura en términos de vías y aeropuertos. Además, se priorizaron ciertas regiones como la Costa Atlántica debido a su localización, infraestructura básica, así mismo se observan posibilidades de atracción de pasajeros internacionales a Boyacá, Bogotá, Antioquia, Huila, y Amazonas.

El Conpes 585 del 1 de junio de 1970 denominado sector turismo: descripción, desarrollo y bases de políticas, con el cual se describió el sector en esa época, junto con las bases de política como las inversiones, la promoción turística y la formación del capital humano para el turismo, así como incentivos para el sector, contemplados en documentos anteriores.

El Conpes 695 del 1 de enero de 1971, denominado proyecto de decreto por el cual se determinaron las funciones y la organización de la corporación de fomento y turismo de San Andrés y Providencia. Entre las funciones que se destacan está la elaboración y ejecución de planes y programas de desarrollo económico para el archipiélago, administrando adecuadamente los recursos naturales y conservando las playas, y adelantando programas de servicios públicos.

También, el Conpes 1967 del 1 de febrero de 1983, denominado Recomendaciones sobre otorgamiento de certificados de desarrollo turístico para el Hotel de Turismo Líbano-Tolima, a través del cual se fija el porcentaje que debe otorgarse en el certificado de desarrollo turístico (CDT) por la inversión en el Líbano Tolima, tal y como fue descrito en la Ley 60 de 1968 como incentivos a las inversiones en el sector turístico.

El Conpes 3110 del 1 de mayo de 2001, denominado políticas para el desarrollo del turismo náutico, destaca el poco desarrollo de las costas colombianas y el aprovechamiento del turismo náutico debido a la deficiente infraestructura portuaria y de marinas, la baja calidad de las instalaciones, la insuficiencia en los programas de salvamento y seguridad en aguas territoriales colombianas, además de un régimen arancelario rígido, aunque se mencionan las ventajas de como la lejanía con la zona de influencia de huracanes, atractivos de patrimonio ambiental, cultural y social. Por lo cual se recomienda la construcción de 10 marinas con capacidad de 150 embarcaderos, también, se sugieren acuerdos aduaneros diferenciales de las embarcaciones de turismo náutico, solicitar apoyo del Ministerio de Transporte para la coordinación de las acciones, y al fondo de promoción turística para la elaboración de una guía turística náutica y realización de estudios de mercado para perfilar los posibles turistas.

Ahora bien, el Conpes 3397 del 1 de noviembre de 2005 denominado política sectorial de turismo, caracteriza el sector con los países con mayor número de llegadas de turistas, para Colombia se observó la participación del sector turismo en el PIB que en promedio fue de 2,3 % entre 1999 y 2004, además hacia el año 2004 entraban aproximadamente 800.000 turistas al país. También, se evidenciaron limitaciones como la poca competitividad de Colombia respecto a los demás países debido a la percepción de inseguridad del país entre los turistas internacionales, la falta de infraestructura y transporte, deficiencias en la planta física y las dificultades de financiación de las empresas turísticas, la poca promoción y comercialización del producto debido a múltiples campañas y la falta de unificación de conceptos.

También se enuncian problemas como la carencia o discontinuidad de planes de desarrollo turístico regional, deficiencias en la formulación y ejecución de políticas de turismo, falta de encadenamiento de los prestadores de servicios turísticos, ausencia de control de calidad de los programas turísticos. Respecto a las TIC se evidencia la carencia de estadísticas unificadas sobre el sector y bajo nivel de utilización de TICs para el turismo.

Al mismo tiempo se plantean estrategias para responder a las necesidades antes mencionadas, entre estas se encuentra el fortalecimiento institucional para el turismo, mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros, establecimiento de una campaña de promoción y mercadeo, mejoramiento de la oferta turística, formación del recurso humano, consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno.

Más recientemente, el Conpes 3640 del 1 de febrero de 2010, denominado lineamientos de política para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos, describió los problemas del sector para la realización de eventos, por lo que uno de los principales obstáculos se encuentra en la falta de infraestructura adecuada debido a la concentración en pocas ciudades de Colombia, también se encontró limitada inversión privada

en este segmento del turismo, el desaprovechamiento de otros atractivos turísticos que sirvan de apoyo a los destinos, así como la falta de proyección de la imagen de Colombia como destino de convenciones y congresos a nivel mundial.

Para atraer este mercado se dispusieron algunas actividades como apoyar a las ciudades y regiones en la identificación de su potencial en eventos tanto nacionales como internacionales, generar incentivos a la inversión en este sector a través de exenciones de impuestos, incrementar la calidad de los servicios relacionados, apoyar el desarrollo de la oferta de infraestructura e instalaciones para alojar asistentes a congresos y convenciones, por ejemplo más auditorios y centros de convenciones.

Por otra parte, se encuentra la reglamentación de esta actividad a través de la Ley 300 de 1996, modificada por la Ley 1558 de 2012, las cuales determinan como objeto el fomento, desarrollo, promoción y competitividad del sector, además retoma los principios de la actividad turística que son: concertación, coordinación, descentralización, planeación, libertad de empresa, fomento, facilitación, desarrollo social, económico y cultural, desarrollo sostenible, calidad, competitividad, accesibilidad, y protección al consumidor.

Para tal fin se crean distintas entidades adicionales a las existentes para mejorar la efectividad de las acciones tomadas, además se crea el impuesto de timbre para inversión, nuevos incentivos tributarios y el banco de proyectos.

Ahora bien, en su versión más reciente el plan sectorial de turismo (2018-2022) destaca la importancia de la actividad turística debido al dinamismo que ha adquirido desde 2012, por lo tanto, el objetivo principal se centra en mejorar la competitividad de Colombia a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, generación de valor y el posicionamiento en mercados nacionales e internacionales. A través de estrategias como el fortalecimiento institucional para el sector turismo, la gestión de la oferta turística del país, también la inversión en infraestructura y conectividad, junto con la innovación y desarrollo empresarial, fortaleciendo la capacitación del capital humano y la promoción del turismo.

Por lo que el sector del turismo en Colombia ha estado apoyado ampliamente desde los años 70, con cada una de las revisiones a través de Conpes, leyes y planes sectoriales se ha mostrado la importancia de la actividad además del reconocimiento de dificultades que han impedido el crecimiento de la actividad turística.

De esta forma en un estudio más actual, el presente documento busca describir las potencialidades y obstáculos del turismo en Colombia a través de distintas metodologías cualitativas y cuantitativas como indicadores, como la descripción del índice de competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial, cálculo de clústeres a través de la metodología K-Means, y el análisis de la marca país, con lo que se logra evidenciar desde distintas perspectivas el desempeño del turismo.

2. Hechos estilizados

En los hechos estilizados se compara el desempeño de varios países a través de algunos indicadores que revelan la situación de Colombia respecto a los demás, en especial la cantidad de turistas y la participación económica, teniendo en cuenta la situación migratoria actual de los países.

2.1. Llegada de turistas

Durante los últimos años el turismo ha venido incrementando en Latinoamérica, especialmente en México, Brasil y Perú. Se escogen estos países teniendo en cuenta el reconocimiento que han ganado en los últimos años.

En la gráfica 1 se observa la evolución de los últimos 4 años, con lo que se ratifica que México lleva el liderazgo al aumentar entre 2 y 4 millones de turistas por año, luego los demás países crecen entre 200,000 y 400,000 turistas por año.

Estos países han incrementado de la cantidad de turistas en promedio 7%, el resultado más llamativo lo muestra México, al alcanzar más de 18 millones de turistas desde 2014, luego se encuentra Brasil que tiene aproximadamente 4 millones de turistas, junto a Perú, que ha invertido esfuerzos para producir políticas públicas dirigidas al turismo. El caso de Colombia es particular, dado que han existido situaciones sobre las que no se ha podido brindar suficiente confianza al turista para venir al país, por lo que se encuentra rezagado respecto de los tres países restantes.

México se ha destacado por sus atractivos naturales y su cultura, de ahí que han realizado distintas políticas públicas encaminadas a mejorar la prestación del servicio turístico, por ejemplo, después de que su gastronomía fue declarada patrimonio inmaterial de la humanidad, crearon la política pública para el fomento de la gastronomía nacional, con la cual se impulsa la cadena de valor gastronómica entre restaurantes, agricultura, pesca, industria, turismo, y servicios. En este caso, el sector de turismo gastronómico es especial porque complementa servicios y brinda valor agregado al destino.

Algo similar sucede con Perú, que con su gastronomía se ha vuelto líder en el mundo, ha ganado respeto y apreciación por la comunidad internacional, además de contar con 3 monumentos declarados por la UNESCO, por lo que se genera mayor atracción a los turistas, ofreciendo una experiencia completa al turista.

Además, es uno de los países líderes en políticas públicas dirigidas al fortalecimiento de la gastronomía nacional y el turismo, en 2005 promulgó un decreto con el cual otorga el estatus de producto estrella nacional a la gastronomía típica peruana, con el fin de reconocer el valor de los indígenas y sus tradiciones, esto devolvió el prestigio de las familias campesinas, además se han creado distintos festivales con el fin de impulsar el mercado local a través de la gastronomía, un ejemplo de ello es el Festival Mistura que congrega más de 300,000 personas entre turistas y nacionales anualmente para la degustación de platos típicos preparados en la feria, dentro de la cadena se han visto beneficiados los agricultores, comerciantes, el sector hoteles y restaurantes, por lo que se fortalece el consumo interno.

Brasil, durante los últimos años ha visto una oportunidad de crecimiento a partir del turismo debido al aumento de puestos de trabajo y ganancias, por lo que ha estructurado estrategias más contundentes desde 2003 dirigidas a la calidad del servicio turístico y la infraestructura sin dejar de lado la promoción constante de su oferta turística de naturaleza, recientemente han tenido la oportunidad de la realización de eventos deportivos como el Mundial de 2014, los Juegos Olímpicos de 2016 y la Copa América 2019, con la que han desarrollado la infraestructura necesaria para atraer turistas con estos eventos ofreciendo servicios complementarios y alternativas con el fin de atraer la mayor cantidad de turistas posibles.

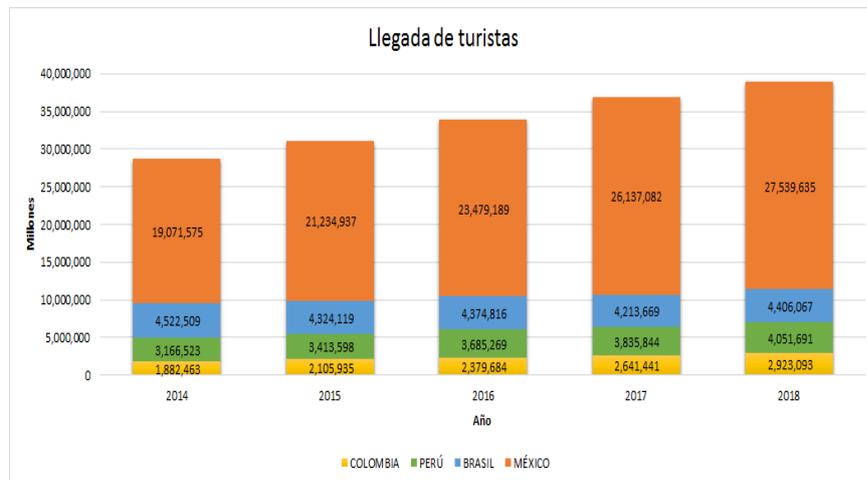


Figura 1: Llegada de turistas ^{1 2}
 Elaboración: DNP-DEE a partir de datos oficiales por país sobre turismo.

2.2. Indicador de intensidad turística

Es un indicador que permite dimensionar la cantidad de turistas que llegan a cada país, por lo que se tiene la cantidad de turistas por cada mil habitantes.

De acuerdo con la tabla 1, México y Perú obtienen resultados altos dado que son más de 100 turistas por cada 1,000 personas, en ese sentido indica que hay una gran afluencia de turistas, convirtiendo estos países en destinos preferidos. Además, se observa que Brasil no tiene resultados tan elevados como se esperaría ya que su población es bastante alta.

¹Datos de llegada vía aérea y marítima, no se incluyen datos de turistas provenientes de Venezuela.

²Para Colombia no se incluyen datos de turistas provenientes de Ecuador.

Colombia es un caso intermedio, teniendo en cuenta que durante los últimos 6 años ha venido incrementando el interés turístico. Es destacable el aumento a pesar de tener fuertes competidores en la región, como Perú, Chile y Argentina, por lo que es importante mostrar la preferencia por el país.

Por lo anterior, se observa el resultado de muchas de las políticas que cada país ha implementado por lo que se encuentra interesante el enfoque de cada uno, en su mayoría ha sido cultural y de naturaleza, así como destinos sol y playa, entre otros. Por lo tanto, el esfuerzo en la implementación de estrategias desde hace más de 50 años en la mayoría de los países ha tenido algún tipo de incidencia, teniendo en cuenta la situación política que han atravesado, condiciones de seguridad, entre otros aspectos que pueden incidir de forma negativa en la atracción de turistas.

Turistas por habitante	Brasil	México	Perú	Colombia
2014	21.6	154.9	102.8	39.4
2015	20.6	169.7	109.6	43.6
2016	20.8	184.8	117.0	48.9
2017	19.9	203.1	120.5	53.8
2018	21.0	201.4	126.7	58.9

Tabla 1: Turistas por cada 1000 habitantes
Elaboración: DNP-DEE a partir de datos oficiales por país sobre turismo

2.3. Participación de sectores asociados al turismo en el PIB

Este indicador mide la participación del comercio al por mayor y al por menor, reparación de bienes, y hoteles y restaurantes en el PIB, describe que tan importante son estas actividades en conjunto dentro de la economía.

El país en el que es mayor el aporte del turismo es México, que alcanza más el 20% además no disminuye de 15% desde 1990, mientras que en Perú ha ido decreciendo su aporte llegando a mantenerse en el 15%. Por el contrario, Brasil y Colombia, tienen menos aporte aproximadamente el 12% por lo que su importancia dentro de la economía es más baja que los demás, esto permite deducir bajo desarrollo del sector, menor dependencia y potencial para ampliar el sector turístico.

La evolución de estos 4 países describe el progreso que ha tenido la región, al tener gran cantidad de recursos naturales y competidores como Europa o Asia, el fortalecimiento del sector representa una oportunidad para Latinoamérica ya que puede consolidar el mercado turístico como uno de los más importantes y atractivos del mundo.

Es preciso observar que, si bien es positivo mejorar la economía a partir del turismo, es necesario mejorar en conjunto el aparato productivo de la economía ya que situaciones adversas pueden golpear sectores específicos y si no hay fuentes de producción adicionales no será posible resistir a una crisis.

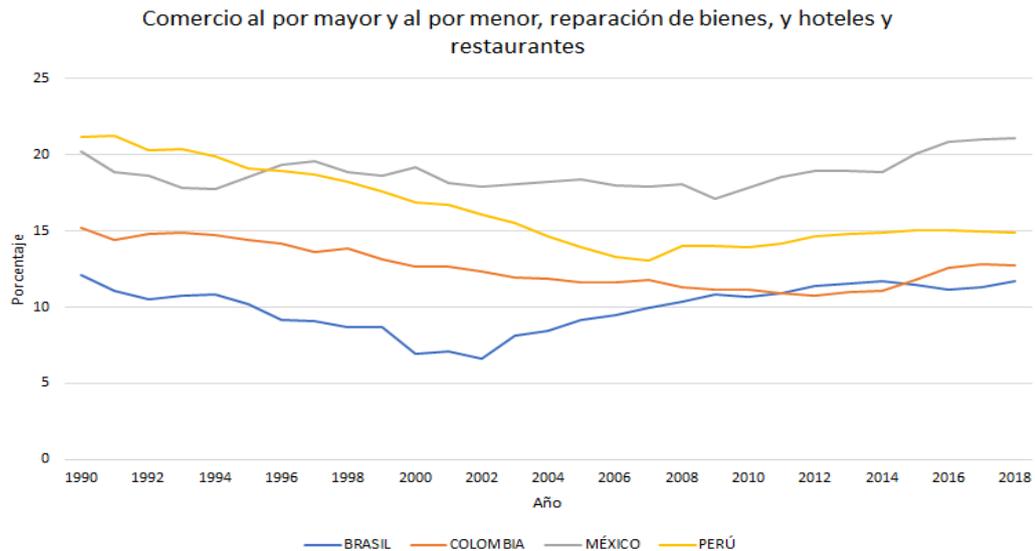


Figura 2: Participación del Turismo en la economía
Elaboración: DNP-DEE a partir de CEPAL

3. Marco teórico

El turismo es un sector que tiene en cuenta las ventajas comparativas y competitivas, sobre la primera Ricardo (1817) plantea que un país debe producir lo que puede intercambiar con otros países a partir de sus dotaciones iniciales por ejemplo el clima, la ubicación geográfica, y los recursos naturales, por su parte Mill (1848) plantea que un país debería especializarse de acuerdo con sus factores naturales como la ubicación geográfica, mano de obra, el clima y la disponibilidad de materias primas. Mientras que Smith (1776) plantea que un país debería producir lo que le otorgue una ventaja absoluta.

Ahora bien, las ventajas competitivas según Porter (1985) se dan a través de un orden sistémico en el que la competitividad de un país se da por distintos factores como las condiciones macroeconómicas, la tecnología, la estabilidad institucional, y el desarrollo de empresas, entre otros. Esto generaría una diferenciación en sus productos.

De esta forma surgen modelos de competitividad turística del destino, el primero de ellos es el modelo de Crouch y Ritchie (2000) o de Calgary, en el que el posicionamiento competitivo se da en términos de eficacia del desempeño económico, y el incremento del bienestar de la población en el destino de referencia, se propone la posibilidad de transformar las ventajas comparativas en competitivas a través de la utilización eficaz de los recursos.

Por lo que la ventaja comparativa de un destino está en los recursos humanos, físicos, disponibilidad de capital, infraestructura, recursos culturales y la economía; mientras que la ventaja competitiva está en la capacidad de utilizar los recursos de manera eficiente a largo plazo. Otros factores importantes que se tienen en cuenta son: políticos, económicos, tecnológicos, medioambientales, legales, demográficos y socioculturales que afectan el funcionamiento del destino entendido como un sistema. Desde una perspectiva microeconómica, los destinos deben adaptarse para competir en temas como residentes, empleados, turistas, empresas del sector turismo, entre otros.

La clave del modelo está en los recursos dado que funcionan como factores de atracción, siendo los recursos naturales el principal factor de atracción al turista, por lo que la competitividad depende de la forma en que se genere un valor agregado al destino incluyendo los recursos naturales, lo que implica una política de planificación y desarrollo del destino, que refuercen las directrices de manejo del destino.

También se encuentra relacionado el modelo integrado de competitividad de destinos turísticos de Dwyer y Kim (2003) quienes modifican el modelo de Calgary al que asocian determinantes del éxito competitivo del destino turístico a la interacción entre la dotación de recursos heredados, los recursos creados y los recursos de soporte, además integran el análisis de condiciones situacionales, la gestión del destino y la

demanda. Por lo que los recursos naturales y culturales se convierten en un fuerte atractivo para los turistas, proporcionando una ventaja sobre otros destinos, por lo que hay que impulsarlos a través de recursos creados, estos son los medios que tiene el destino para hacerse más competitivo que los demás.

Por otra parte, el entorno brinda condiciones necesarias para ofrecer un espacio adecuado para el desarrollo del turismo, estos no son tangibles, por lo tanto dependen generalmente de acciones concretas del gobierno o de la población, por ejemplo una condición para el desarrollo puede ser la capacidad de las empresas y su estrategia para ser distintas a las demás y lograr visibilidad, dentro de las acciones que puede emprender el gobierno está la seguridad y el entorno macroeconómico, así cada uno de ellos inicia acciones necesarias para atraer más turistas, y de esta manera llegar a la competitividad turística y prosperidad socio-económica, teniendo en cuenta la preferencia y percepción de los turistas por el destino.

Por último, se encuentra el modelo de competitividad del turismo de Hong (2009), a través del cual se especifica que el destino tiene la capacidad de crear, integrar y ofrecer experiencias, estas últimas son el valor especial que tiene el destino, al sostener los recursos y contribuyen a diferenciarse sobre los demás competidores del mercado.

A diferencia del modelo de Calgary se introduce un orden de importancia de los factores y variables implicadas en la medición de la competitividad. Además, utiliza un enfoque más cuantitativo que cualitativo, a través de ponderadores por ventajas comparativas como recursos naturales y culturales (49.1 %), ventajas competitivas (17.2 %), gestión del turismo (12.0 %), ventajas comparativas endógenas (10.6 %), condiciones del entorno mundial (6.0 %), y condiciones del entorno doméstico (4.8 %). Por lo que a través de la interacción entre las ventajas comparativas y competitivas se genera la competitividad del destino turístico.

4. Análisis del índice de competitividad de viajes y turismo del foro económico mundial, resultados para Colombia

El Indicador de competitividad en viajes y turismo (TTCI) del foro económico mundial según Blake y Chiesa (2007) se desarrolló para medir los factores y políticas que hacen atractivo el sector turismo en los países, el índice se desarrolló por primera vez entre septiembre de 2005 y octubre de 2006 por el Foro Económico Mundial.

El índice se construye a partir de las observaciones hechas por el monitor de competitividad de viajes y turismo entre 2001 y 2004, con estas mediciones se encontraron distintos problemas, y la necesidad de medir que promete cada país en un ambiente competitivo.

El monitor incluía índices que capturaban el concepto crítico de desarrollo en la industria de viajes y turismo, por ejemplo, competitividad en precios, infraestructura, recursos humanos, medio ambiente y tecnología.

Para el año 2007 los datos se obtienen a partir de datos duros provenientes de fuentes públicas e instituciones internacionales que tienen que ver con viajes y turismo, también expertos como: International Air Transport Association (IATA), International Civil Aviation Organization (ICAO) , World Tourism Organization (UNTWO), World Travel and Tourism Council (WTTC) , y United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), por otra parte, datos blandos a partir la encuesta anual ejecutiva de opinión del Foro Económico Mundial, la cual es contestada por directores y líderes de negocios en las economías cubiertas por la investigación.

Por lo tanto, el nuevo índice se construyó teniendo en cuenta las categorías preexistentes, se basó principalmente en tres grandes categorías que facilitan o impulsan el sector turismo. Luego estas se resumen en tres subíndices: Marco regulatorio en el que se capturan los elementos de las políticas y sus relaciones, que generalmente son competencia del gobierno, ambiente de negocios e infraestructura que contiene elementos del ambiente de negocios y la infraestructura con la que cuenta la economía, y recursos humanos, culturales y naturales en el que se capturan elementos humanos y culturales que tiene cada país como dotaciones.

Luego cada uno de estos subíndices contiene un numero de pilares, más exactamente 13 en total. A su vez cada uno contiene un número determinado de indicadores que son las variables que determinan gran parte de los resultados por país. Para este año se tuvo el resultado de 124 países, de los cuales no hay mayor presencia de países africanos.

La novedad que trae el año 2011 para el índice es la inclusión de un pilar más al desagregar recursos naturales y culturales, con el fin de medir mejor las dos características más fuertes en cuanto a competitividad. Además de la inclusión de nuevos indicadores dentro de todo el índice y otros cambios de nombre para hacerlos más acorde con la descripción y la finalidad de cada uno de ellos. Para este año se tuvo la medición de 139 países, siete nuevos países se incluyeron respecto a 2009, especialmente los nuevos países son africanos como Angola, Cabo Verde, Ruanda, y Suazilandia. Dos países de medio oriente como Irán y Líbano, y un asiático: Timor oriental.

Para el año 2015 se siguen manteniendo los 14 pilares con modificaciones, un subíndice más, así como un cambio de nombres de la mayoría de los pilares, indicadores y subíndices. Para este índice se tuvieron en cuenta 141 países, fueron excluidos 5: Benín, Bosnia, Herzegovina, Brunéi Darussalam, Ecuador y Ucrania, por insuficiencia de datos.

En el año 2017 el cambio respecto a 2015 no es tan dramático debido a que se maneja casi la misma estructura, aunque se tienen 92 indicadores, de los cuales se han afinado los detalles sobre la definición. En cuanto a la cobertura de países, se incluyen 136 economías de las cuales 6 son nuevas: Benín, Bosnia y Herzegovina, República Democrática Del Congo, Ecuador, y Ucrania. Pero 10 de los que se encontraban en el reporte de 2015 ya no están: Angola, Burkina Faso, Guinea, Guyana, Haití, Myanmar, Puerto Rico, Seychelles, Surinam, Suazilandia, todos debido a insuficiencia de datos.

A continuación, se presentará un análisis detallado por cada uno de los componentes del índice para Colombia.

4.1. Resultado general

El desempeño de Colombia en lo corrido del desarrollo del índice ha sido estable, para el primer año analizado se encuentra en un puntaje de 3.9 ubicado en el puesto 72 de 124, en 2007 se vivía un ambiente tenso debido al conflicto armado, la presencia del secuestro, la violencia y el terrorismo, por lo que disminuyó en gran parte la calificación del país haciéndolo más vulnerable a este tipo de evaluaciones en las que se incluyen datos duros y blandos especialmente de percepción, aun cuando en términos económicos el PIB crecía al 6.7% de acuerdo con el DANE.

En 2011, baja en 0.6 puntos la calificación por lo que baja 5 puestos su ubicación, esto se debe principalmente a las calificaciones relacionadas con seguridad e infraestructura, el contexto de país estaba dominado por la creciente inseguridad por los grupos al margen de la ley como FARC, ELN y Bacrim, mientras que había otros factores positivos como la biodiversidad.

Para 2015 con el cambio de metodología mejora el panorama para el país, dado que sube al puesto 68 a pesar de tener un puntaje más bajo que los anteriores años. Este resultado surge en parte por el desempeño que tuvieron otros países, junto con debilidades que se hacen más notorias como la seguridad y el ambiente de negocios, a pesar del des escalamiento del conflicto con ya 3 años del desarrollo del dialogo de paz con las FARC por lo que este es un año de transición y calma para el país.

2017 es un año importante en el que mejora sustancialmente el posicionamiento en el ranking, con una unidad más respecto al año 2015 y 6 puestos más arriba, a partir de este año se empieza a afianzar una mejor perspectiva del país además de las nuevas inversiones y enfoque que se le brindó al turismo. A pesar de la lenta mejoría en el tema de seguridad y ambiente de negocios.

Índice general	2007	2011	2015	2017
Puesto	72	77	68	62
Puntaje	3.96	3.90	3.73	3.83

Tabla 2: Puntaje de Colombia en el índice de competitividad y viajes de turismo
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

4.2. Subíndices

Teniendo en cuenta que los subíndices son la primera aproximación de que ítems son fuertes o débiles para Colombia. Para el año 2007, se presenta un buen desempeño dado que hay un puntaje alto en recursos humanos, culturales y naturales, luego el marco normativo y finalmente entorno empresarial e infraestructura. Esto indica que hay una debilidad en torno al desarrollo empresarial y la infraestructura.

Algo similar ocurre en 2011, pues no mejora el indicador de entorno empresarial e infraestructura, de hecho, a pesar de que aumenta un poco el puntaje, baja 15 puestos, esto implica que muchos países mejoraron en mayor proporción que Colombia, además la calificación de marco normativo a pesar de incrementar el puntaje, baja 33 puestos, sucede algo similar a entorno empresarial. Es necesario tener en cuenta el contexto político y de seguridad del momento, en el que el conflicto armado aun persistía, además, la corrupción salía a la luz, por lo que se vivía un poco de incertidumbre en el país.

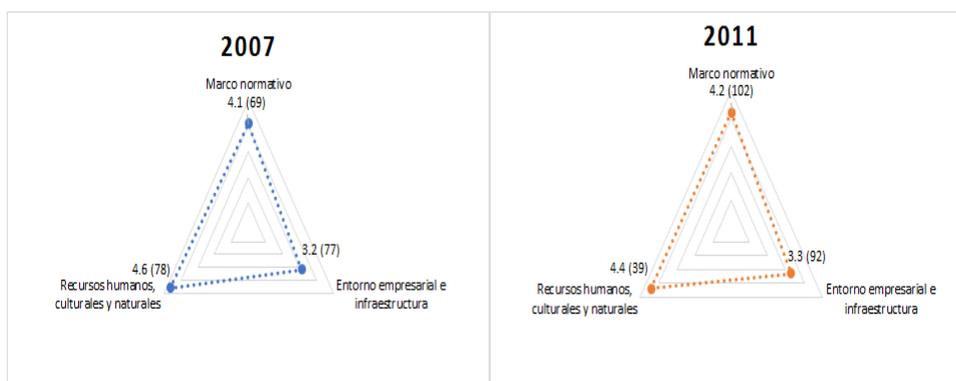


Figura 3: Desempeño de Colombia por subíndice 2007 y 2011³
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

Por otra parte, en 2015 aparece un subíndice más que diferencia la infraestructura del entorno empresarial, en general con el cambio de metodología todos los países vieron disminuido su promedio. Sin embargo, se ve un avance notable en recursos naturales y culturales, en términos de puestos, lo que implica que, aunque bajó el promedio mundial aun así Colombia logró sobresalir. En otros temas, como entorno adecuado e infraestructura presenta debilidades pues está en un puesto relativamente bajo dado que son 141 países en total, respecto a política y condiciones propicias está en un puntaje intermedio al igual que su ubicación.

Para 2017 se observa la misma tendencia, en la que estaba en 2015, ya que mejoró en aspectos como recursos naturales en 0.2pp e infraestructura en la que a pesar de conservar el mismo puntaje logro ascender 9 lugares, esto implica una situación en la que se ven debilitados los demás países, pero Colombia se mantiene.

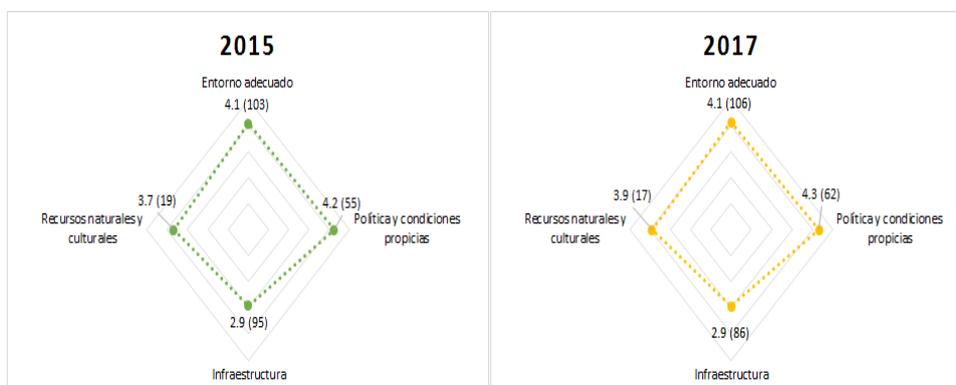


Figura 4: Desempeño de Colombia por subíndice 2015 y 2017
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

³En paréntesis el puesto ocupado en el índice.

4.3. Pilares

Los pilares son una aproximación un poco más cercana a la causa del desempeño de los países, en este caso se hace una comparación para los años 2007,2011,2015 y 2017.

Durante 2007, se encuentra que Colombia obtiene buenos resultados en ambiente de negocios en este caso es el mejor puntuado, salud e higiene, y recursos humanos y mercado laboral, dentro de los que obtiene puestos entre el 41 y 58, por lo que se ubica en un punto medio.

Resultados más bajos se encuentran en los pilares como preparación para las TIC, priorización del sector de viajes y turismo, e infraestructura terrestre y portuaria, lo que revela una debilidad en general en infraestructura, dado que en cada uno de los pilares hay por lo menos un indicador de infraestructura o tienen que ver con eso, además en ese año pesan mucho los temas de conflicto armado, dado que frente a su situación había menos posibilidad de enfoque y desarrollo.

Para 2011 se observaron resultados positivos en pilares como recursos humanos y mercado laboral (4.9), ambiente de negocios (4.5) y recursos naturales (4.8). Esto indica que hay una primera fortaleza en recursos naturales, un reconocimiento a la diversidad de fauna y flora del país, una ventaja que no muchos países gozan. Por otra parte, hay resultados que muestran ciertas debilidades en preparación para las TIC, infraestructura de transporte aéreo, e infraestructura terrestre y portuaria, que obtuvieron puntajes de 3.3, 3.0, y 2.7 respectivamente, lo que indica que se hizo más visible la falta de infraestructura frente a los demás países, lo que implica que no hubo un cambio frente a los resultados de 2007 aunque que algunos puntajes y puestos mejoraron.

Entretanto, 2015 tiene 5 puntos en el ítem de salud e higiene ocupando el puesto 85, algo importante es que los demás países tienen un nivel tan alto se vuelve difícil competir. Otro resultado favorable es la competitividad en precios, alcanza 4.5 puntos en el puesto 86, para ese año inicia el ascenso del dólar por lo que al devaluarse el peso el país se vuelve un poco más atractivo ante el mundo. También es destacable que se mantiene un alto puntaje en recursos humanos y mercado laboral.

Sin embargo, hay tres pilares que tienen un resultado bajo: seguridad y protección (2.8), infraestructura de transporte aéreo (2.7) e infraestructura terrestre y portuaria (2.5), este resultado involucra la percepción que ha dejado el conflicto armado, además, la infraestructura se perfila con atraso respecto a los demás países.

En 2017, se mantienen estables los resultados de salud e higiene al conservar 5 puntos, aunque desciende un puesto, recursos humanos y mercado laboral sube 13 puestos dado el aumento de 0.2 puntos respecto al 2015. El buen resultado en recursos naturales se mantiene a pesar de ocupar el puesto 22 con 4.5 puntos y recuperarse del resultado en 2015 cuando obtuvo 4.1 con el puesto 24.

No obstante, el pilar seguridad y protección tiene 2.6 puntos menos que en 2015, esto implica mayor percepción de inseguridad, sin embargo, subió 4 lugares en el ranking lo que explica que hay países que disminuyeron notablemente en los indicadores de seguridad, en parte por los sucesivos ataques de los últimos años del estado islámico en el mundo y las distintas guerras civiles en medio oriente.

Además, hay otros resultados como infraestructura de transporte aéreo e infraestructura terrestre y portuaria, que obtienen puntajes de 2.8 y 2.3 respectivamente. Estos, han venido mostrando la tendencia del atraso frente a los demás países del índice, no obstante, subió en el tema de infraestructura aérea del puesto 70 en 2015 al 60 en 2017, además revela que aún sigue teniendo una diferencia marcada con los otros países analizados, de igual forma, infraestructura terrestre disminuyó su puntaje y aumentó el puesto en el ranking.

De acuerdo con estos resultados hay un balance de fortalezas dirigidas a salud e higiene, recursos naturales y mercado laboral. Por lo que se observa que las potencialidades del país están en sus recursos iniciales y los cuidados a la población y visitantes.

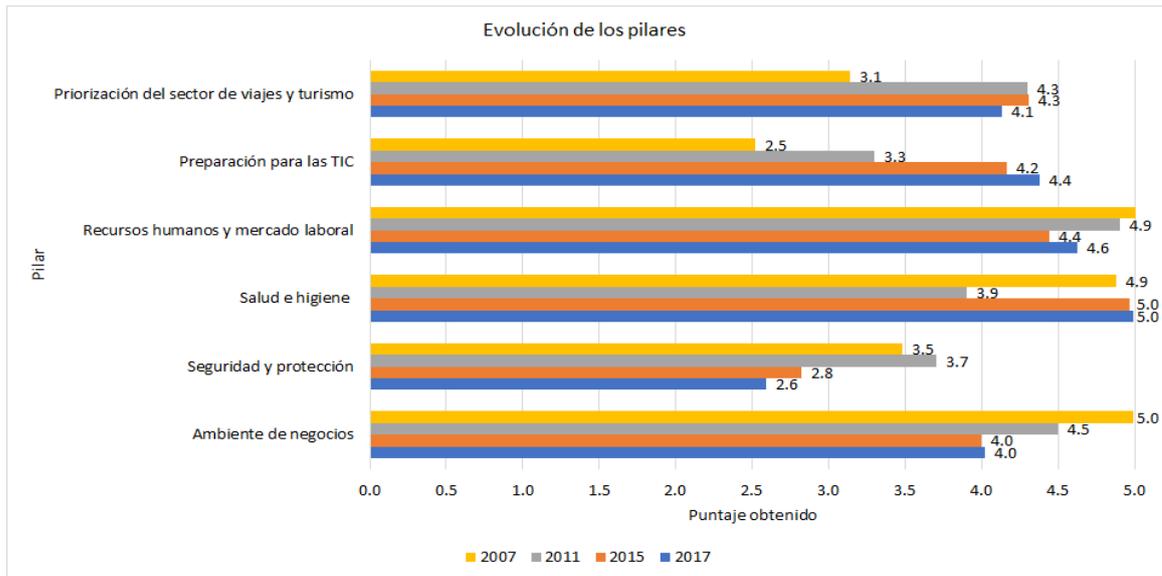


Figura 5: Desempeño de Colombia por pilar
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

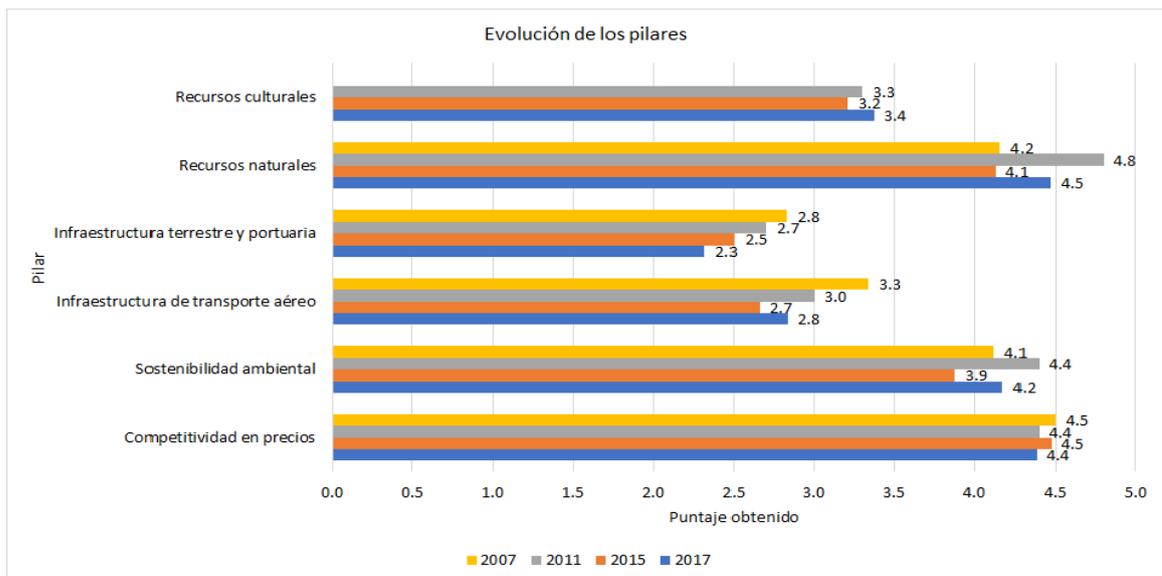


Figura 6: Desempeño de Colombia por pilar
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

4.4. Indicadores

A través de los indicadores se puede percibir directamente el tema que genera mejores o peores resultados, con el fin de identificar precisamente que se debe mejorar y que debe permanecer, sumado al análisis previo de los demás componentes del índice. Por lo que se eligen los cuatro indicadores en los que Colombia tuvo mejor ubicación dentro del índice y los cuatro indicadores con la ubicación más baja, por año.

4.4.1. Temas con alto desempeño

Dentro del análisis de los indicadores se encontraron los 4 temas con mejor desempeño respecto al puesto ocupado, en ese sentido para 2007 se encuentra que Colombia cuenta con un alto resultado en requisitos de visado, por lo que los países que ocupan este lugar tienen menos controles migratorios que los restantes. Este tema es importante dado que a los turistas les interesa conocer lugares nuevos con menos tramites o en el caso de existir que sean pocos y eficientes.

Ahora bien, la densidad aeroportuaria ocupa un lugar alto, su medición se da por la proporción de aeropuertos por millón de habitantes, Colombia se ubica en el puesto 21 con 22.8 aeropuertos, el país latinoamericano con el puesto más cercano a uno es Paraguay que alcanza 138.3 aeropuertos, este resultado se relaciona con la población que es mucho menor que la de Colombia, de igual forma Islandia tiene una población reducida por lo que cuenta con 330.3 aeropuertos por millón de habitantes. El índice califica este indicador como una ventaja competitiva dado que aeropuertos mejor acondicionados y menos congestionados suelen atraer más turistas.

Además, se encuentra el indicador de asientos disponibles por kilómetro que se cuentan como los asientos disponibles programados por semana por kilómetro utilizando datos del promedio de agosto de 2005 y febrero de 2006, Colombia ocupa el puesto 43 con 279 asientos disponibles, mientras que Brasil ocupa el puesto 13 con 1,723.4 asientos mientras que Estados Unidos cuenta con una cifra superior de 3,2095.3 asientos. Lo que implica que la oferta de asientos desde cada país es muy importante, dado que es la vía principal por la que llegan los turistas. Aunque la diferencia con los mejores países sea alta, Colombia cuenta con una oferta de acuerdo con la cantidad de turistas de la época.

También, el número de sitios declarados como patrimonio mundial juegan un papel fundamental dado que aumentan la visibilidad del país en el mundo, haciendo más atractivo el destino porque el turista busca conocer lugares nuevos y preferentemente con algo de historia, Colombia cuenta con 6 mientras que México cuenta con 26 e Italia con 43, por lo que tiene una relación un poco más amplia y clara con la cantidad de visitantes.

Año	Colombia		Latinoamérica			Mundo		
	Indicador	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puntaje
2007	Requisitos de visado	1	100	Argentina	1	100	Ucrania+8	100
				Bolivia	1	100		
				Ecuador	1	100		
	Densidad del aeropuerto	21	22.8	Paraguay	2	138.3	Islandia	330.3
	Número de sitios declarados como Patrimonio Mundial	40	6	México	7	26	Italia	43
	Asientos disponibles por kilómetro	43	279	Brasil	13	1,723.4	Estados Unidos	32,095.3

Tabla 3: Indicadores con alto desempeño 2007
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

En el año 2011, se encuentra la aparición de nuevos temas, entre los que se encuentra el total de especies conocidas que contabiliza la cantidad de mamíferos, aves, y anfibios en el país. Colombia se encuentra en un puesto significativo con 2,962 especies, lo que da cuenta de la biodiversidad con la que cuenta el país además de la riqueza que tiene Latinoamérica dado que Brasil ocupa el puesto número 1 con 3,172 especies, esta característica es muy atractiva pues hace que el ecoturismo sea llamativo y ofrece experiencias nuevas e interesantes para los turistas.

Los requisitos de visado modifican su forma de calificación, así se concede mejor puntaje a los países que no exigen requisitos de visa al grupo de países de Naciones Unidas, luego va disminuyendo progresivamente si necesita visa al llegar al destino y finalmente es cero si necesita la visa antes de salir del país de origen. Así Colombia, obtiene el puesto 17 con el que se observa que no solicita visa a 88 países pertenecientes a Naciones Unidas. Por otra parte, está República Dominicana que tiene un manejo migratorio más flexible haciéndolo merecedor del puesto 9, del mismo modo, Malasia es el país que menos solicita visa de ingreso.

Por otra parte, el número de sitios declarados como patrimonio natural del país para Colombia son 2 por lo que ocupa el puesto 24, así mismo México obtiene 33 debido a su gran cantidad de atractivos como cenotes y selvas, de forma similar China obtiene el primer puesto con 63 lugares, por lo que se perfila como un país con grandes atractivos para los turistas.

Teniendo en cuenta la importancia de la conservación de los recursos naturales, el indicador de áreas protegidas se toma como el porcentaje de estas sobre la cantidad de territorio continental del país. El porcentaje de Colombia es de 19.5% que le otorga el puesto 24, por su parte Venezuela se cataloga como el mejor país del mundo en este tema, pues la mitad de su territorio está protegido, esto es muy importante dado que es un beneficio para gran parte del mundo, al conservar la biodiversidad.

Año	Colombia		Latinoamérica				Mundo	
	Indicador	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puntaje
2011	Total, de especies conocidas	2	2,962	Brasil	1	3,172	Brasil	3,172
	Requisitos de visado	17	88	República Dominicana	9	98	Malasia	163
	Número de sitios declarados como Patrimonio Mundial	24	2	México	5	33	China	63
	Áreas protegidas	24	19	Venezuela	1	50.2	Venezuela	50.2

Tabla 4: Indicadores con alto desempeño 2011
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

El año 2015 con el cambio de metodología e inclusión de nuevos temas, los temas más fuertes se destacan en la tasa de cobertura de la red móvil que se califica como el porcentaje de la población total cubierta por una señal de red móvil, este primer puesto es compartido por alrededor de 30 países, lo que indica que Colombia no está atrasada en este sentido.

Así mismo, hay un buen resultado en el indicador de total de especies conocidas, que registra la cantidad de mamíferos, aves y anfibios existentes en el país, Colombia cuenta con el segundo puesto con 2,993 especies conocidas, así como Brasil que cuenta con 3,237 especies siendo el país más biodiverso del mundo, esto implica que Latinoamérica cuenta con una característica especial frente a otros países del mundo, dado que mezcla naturaleza con atractivos culturales.

También, los temas afines a negocios son importantes por lo que el indicador de Tiempo requerido para tramitar los permisos de construcción muestra un resultado positivo, se refiere a la cantidad promedio de días necesarios para hacer los trámites necesarios para construir una bodega, teniendo en cuenta los documentos específicos como los planos de construcción y permisos necesarios hasta recibir los certificados e inspecciones para las conexiones de agua y alcantarillado.

Colombia es uno de los países que menos días tarda con 73 días promedio en el puesto 13, siendo el más rápido en Latinoamérica, sin embargo, Singapur lo hace en tan solo 26 días por lo que hay una diferencia significativa, además los tramites según el Índice Doing Business 2015, en ese año Colombia contaba con 13 tramites obligatorios mientras que singapur cuenta con 14, por lo que se infiere que no es el número de tramites sino la agilidad con la que funciona todo el sistema. Aun así, el panorama es bueno para la región.

Dentro de la cultura también hay buen desempeño, el indicador de patrimonio cultural inmaterial revisa aquellas prácticas, representaciones, expresiones, conocimiento y habilidades como instrumentos, objetos, artefactos y espacios que las comunidades, grupos y personas reconocen como parte de su patrimonio. De esta forma, Colombia ocupa el puesto 13 con 8 de esta riqueza cultural, ubicándose en el ranking como el primero a nivel de América latina, mientras que China cuenta con 37 por lo que la amplia tradición China le brinda a la humanidad más tesoros que otros países.

Año	Colombia		Latinoamérica				Mundo	
	Indicador	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puntaje
2015	Tasa de cobertura de la red móvil	1	100	Bolivia	1	100	Italia+27	100
				Guatemala	1	100		100
				Nicaragua	1	100		100
				Uruguay	1	100		100
	Total de especies conocidas	2	2,993	Brasil	1	3,237	Brasil	3,237
Tiempo requerido para tramitar los permisos de construcción	13	73	Colombia	13	73	Singapur	26	
Patrimonio cultural inmaterial	13	8	Colombia	13	8	China	37	

Tabla 5: Indicadores con alto desempeño 2015
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

En el año 2017, el indicador del total de especies reconoce la cantidad de mamíferos, aves y anfibios en un país, en este caso Colombia mantiene el puesto 2 a nivel mundial en biodiversidad con 3,037 especies, 44 más que en 2015, mientras que Brasil alcanza 3,287 especies, con lo que se destaca una vez más la riqueza natural del país y la fortaleza que tiene respecto a otros países que no poseen tantos recursos.

En el indicador de tiempo requerido para tramitar permisos de construcción de una bodega se encuentra dado por la cantidad de días promedio en el que se hacen los trámites necesarios, desde los planos hasta

el pago de contratistas y la conexión de servicios públicos, al respecto Colombia obtiene 73 días y ocupa el puesto 12 siendo el mejor país de Latinoamérica, mientras que Corea lo hace en 28 días, esto implica que hay una demora mayor en las diligencias y permisos concernientes a la conocida burocracia. Según el Índice Doing Business 2017, Corea tiene 10 trámites necesarios mientras que Colombia tiene 13, esto implica que la diferencia radica en la eficiencia de las instituciones y el uso de los recursos de cada país para agilizar estos temas.

El indicador de requerimientos de visa se modifica en 2017, por lo que se analiza la necesidad de visa para entrar a un país de destino por turismo durante una cantidad limitada de tiempo desde países de todo el mundo, así se califica con 100% a los países que no exigen visa de todos los países y va disminuyendo hasta 0 cuando es requerida una visa tradicional, además hay ponderaciones especiales de acuerdo con el tipo de visa requerida. Lo que indica que tan fácil es acceder a un país, en ese sentido Colombia obtiene un puntaje alto al no requerir visa al 67% de los países, mientras que Ecuador no lo hace a 89% de los países, esto implica mayor apertura de fronteras, por lo que se supone mayor facilidad de acceso a los turistas.

El indicador de patrimonio cultural inmaterial reaparece y se refiere a todas aquellas expresiones intangibles de la cultura de un país, de esta forma Colombia cuenta con 9 de ellas, mientras que Perú tiene 14 y China 39. Esto es algo muy importante porque las tradiciones y el cuidado de estas se hace imperativo. Además, genera mayor atractivo para los turistas, por la experiencia que se da a través de la cultura.

Año	Indicador	Colombia		Latinoamérica			Mundo	
		Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puntaje
2017	Total de especies conocidas	2	3,037	Brasil	1	3,287	Brasil	3,287
	Tiempo requerido para tramitar los permisos de construcción	12	73	Colombia	12	73	Corea	28
	Requisitos de visado	14	67	Ecuador	1	89	Ecuador	89
	Patrimonio cultural inmaterial	16	9	Perú	14	10	China	39

Tabla 6: Indicadores con alto desempeño 2017
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

4.4.2. Temas con bajo desempeño

En esta sección se abordarán aquellas temáticas que representan un desempeño bajo de Colombia, se hace con el fin de identificar más exhaustivamente las debilidades del país frente a los demás, asimismo muestra que se puede mejorar desde esa perspectiva. A continuación, se identifican los 4 temas para cada uno de los años estudiados.

Para el año 2007, los costos comerciales del crimen y la violencia se midieron en función de que tan destructivos y fuertes son los costos para los negocios siendo 7 el escenario en el que no se imponen costos significativos, durante ese año particularmente se vivía una complicada situación de orden público en materia de atentados y secuestros, no solamente en ese año sino por lo menos desde los años 80, lo que ha afectado duramente la calificación del país, esto se ve reflejado en el puesto 101 que ocupa en el indicador, es un puesto bajo en comparación con Chile e Islandia, en el caso de Latinoamérica los puestos en seguridad tienden a ser bajos, por lo que no deja de preocupar la percepción y los costos que se asocian a la situación de conflicto.

Por otra parte, el indicador de gasto del gobierno en viajes y turismo se califica de acuerdo con el porcentaje total de gasto del gobierno en este sector, en Colombia el gasto es del 2% por lo que es bastante bajo frente al 20.9% de República Dominicana, en esta situación se encuentra el enfoque y priorización del gobierno, que tiende a impulsar más o menos un destino, es claro que la inversión es necesaria para cada una de las adecuaciones y necesidades del sector.

La asistencia a ferias de viajes y turismo califica la asistencia a las 12 ferias más importantes del sector, de las cuales Colombia solo va a 2 mientras que Argentina asiste a 6, por lo que hay menos posibilidades de dar a conocer al país, así como oportunidades de aprender sobre las grandes tendencias que están en el medio, por otra parte, Polonia es el país que va a más ferias, por lo que se entiende que trata de ampliar su visibilidad ante el mundo.

La infraestructura ferroviaria es clave en este ámbito por lo que un valor cercano a uno es subdesarrollada y cercano a 7 es extensiva y eficiente, el puntaje de Colombia es 1.4 en el lugar 107 lo que es bastante bajo, indica que la infraestructura es muy poca, mientras que Chile aparece en el lugar más alto dentro de América latina con 2.7 que no es sustancialmente distinto de Colombia, mientras que Suiza es muy cercano a 7, revelando el amplio esfuerzo en este tipo de infraestructura así como las oportunidades de transporte para los turistas.

El tema de impuestos de tiquetes y tasas aeroportuarias aparece como uno de los puestos más bajos, este se puntúa a través del índice de costos de acceso para servicios de transporte internacional, en el que 0 indica un costo demasiado alto y 100 es un costo menor, en ese sentido Colombia es más costosa respecto a los demás países, dado que se encuentra en el lugar 113 mientras que Panamá es el país latinoamericano mejor posicionado, en comparación con Kuwait es notable la diferencia, este aspecto es muy importante para los turistas dado que pueden haber destinos más económicos que ofrecen mejores experiencias, esto implica que hay que prestar atención sobre qué tipo de incentivos se deben crear para ser más competitivos ante el mundo.

Año	Colombia		Latinoamérica				Mundo	
	Indicador	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puntaje
2007	Gasto del gobierno en el sector de viajes y turismo	90	2.0	República Dominicana	1	20.9	República Dominicana	20.9
	Asistencia a ferias de viajes y turismo	90	2.0	Argentina	23	6.0	Polonia	10.0
	Costos comerciales del crimen y la violencia.	101	3.0	Chile	55	4.6	Islandia	6.8
	Infraestructura ferroviaria	107	1.4	chile	58	2.7	Suiza	6.8
	Impuestos de tiquetes y tasas de aeropuerto.	113	50.9	Panamá	18	90.8	Kuwait	100.0

Tabla 7: Indicadores con bajo desempeño 2007
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

En 2011, los costos empresariales del terrorismo fueron altos para Colombia ya que en la medición de este índice los valores cercanos a 1 imponen costos significativos, mientras que cerca a 7 no se imponen costos. En este caso, el país obtiene un puntaje de 2.5 por lo que es notoria la percepción de inseguridad y de poca confianza inversionista, esto es debido a los numerosos años de conflicto y las víctimas, caso contrario se encuentra Uruguay que tiene un puntaje cercano a 7 en el que se destaca por alcanzar el primer puesto, dada su percepción de seguridad y pocos registros de terrorismo.

Relacionado a lo anterior se encuentra el indicador de costos del crimen y la violencia a los negocios, que se mide con puntajes cercanos a 1 en el que se imponen costos significativos y cercano a 7 no hay costos asociados, en este caso Colombia obtiene un puesto bajo igualando en puntaje al indicador del terrorismo, en el que existe la percepción de mayor impacto comercial debido a los incidentes por los casos de homicidio, atentados a infraestructura, secuestros, extorciones, entre otros. Caso contrario, Chile es un país que tiene un nivel alto de seguridad respecto a la región, al obtener en el puesto más alto del grupo, además Siria se destaca como el mejor país del mundo al no imponer costos al comercio.

De igual modo, el indicador de impuestos de tiquetes y tasas de aeropuerto a través del índice de costos relativos de acceso a los servicios de transporte internacionales muestra que cuanto más cercano a 0 es el resultado mayor es el costo, mientras que al ser cercano a 100 menor es el costo. Así, Colombia tiene costos mayores que Panamá y Suazilandia, esto implica que es menos competitiva en cuanto a cargos adicionales, esto es importante para el sector ya que puede en algún tipo de turista disminuir las posibilidades de que tome en cuenta el país como destino.

Respecto al indicador de apertura al turismo, se mide como ingresos y gastos turísticos como porcentaje del PIB, por lo que a mayores gastos se entiende mayor apertura al turismo. En ese sentido, Colombia tiene menor apertura que República Dominicana y Líbano, en ese orden de ideas al país le falta mejorar en este aspecto referente al motivo por el cual los turistas no están gastando como en otros países.

Año	Colombia		Latinoamérica				Mundo	
	Indicador	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puntaje
2011	Impuestos de tiquetes y tasas de aeropuerto.	122	60.6	Panamá	23	89.0	Suazilandia	100.0
	Apertura al turismo	125	1.6	República Dominicana	23	9.5	Libano	31.2
	Costos comerciales del crimen y la violencia	134	2.5	Chile	78	4.6	Siria	6.6
	Costos empresariales del terrorismo	139	2.5	Uruguay	1	6.8	Uruguay	6.8

Tabla 8: Indicadores con bajo desempeño 2011
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

En el año 2015, se tomaron 5 indicadores debido a la temática que se trata en uno de ellos que es llamativo, este es el caso de especies amenazadas en el que se mide el porcentaje de especies amenazadas sobre el total de conocidas, se incluyen mamíferos, aves y anfibios. Colombia en este caso ocupa el puesto 128 con 13 %, esto es preocupante, dado que ocupa el segundo puesto a nivel mundial en biodiversidad según este mismo índice, esta es una alerta para las autoridades sobre lo que está pasando con las especies y la protección que se les está brindando.

Por otra parte, los costos comerciales del crimen y la violencia se miden en una escala de 1 a 7 en el que el puntaje más bajo indica que hay costos elevados, mientras que entre más alto hay menos costos asociados. El país ocupa el puesto 132 por lo que persiste aquella concepción de Colombia como un país sin garantías de seguridad, a diferencia de Chile que tiene la mejor ubicación respecto a toda Latinoamérica, y Catar que se destaca como el país que menos costos le impone al comercio por violencia.

De igual forma, se encuentra el indicador de casos de homicidio, en el que se analiza a partir del número de homicidios por cada 100,000 habitantes. Así, Colombia tiene un resultado de 30.8 personas asesinadas por cada 100,000 habitantes que lo encasilla en el puesto 133, esta cifra revela la incidencia de la seguridad en la presentación del país en el índice, es decir, fortalece la imagen de inseguridad. Mientras que Chile y Singapur obtienen mejores ubicaciones.

Además, dentro del índice de incidencia del terrorismo obtiene un puesto bajo, más exactamente el 134. Su resultado se obtiene a través de un promedio simple del número de víctimas con lesiones o muerte y el número de ataques terroristas en el que 1 será mayor cantidad de víctimas mientras que 7 serán menores. Por lo que se cataloga a Colombia como un país que tiene debilidades de seguridad y suscita el mismo tipo de percepción desde hace 50 años. En este indicador es notoria la diferencia con Uruguay y Finlandia que en este caso aparentemente no tendrían víctimas.

También, se encuentra el indicador de costos empresariales del terrorismo, que son medidos a partir de la percepción así la persona encuestada impone una calificación cercana a 1 si siente que hay fuertes costos y cercana a 7 si no los percibe. Colombia ocupa el puesto 136 con una percepción marcada de inseguridad y costos, a diferencia de Uruguay y Finlandia en el que la percepción es muy baja.

Año	Colombia		Latinoamérica				Mundo	
	Indicador	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puntaje
2015	Especies amenazadas	128	13.0	El Salvador	39	3.3	Luxemburgo	0.4
	Costos comerciales del crimen y la violencia	132	2.7	Chile	61	4.6	Catar	6.5
	Casos de homicidio	133	30.8	Chile	66	3.1	Singapur	0.2
	Índice de incidencia de terrorismo	134	2.3	Uruguay	1	7.0	Finlandia	7.0
	Costos empresariales del terrorismo	136	2.7	Uruguay	4	6.5	Finlandia	6.7

Tabla 9: Indicadores con bajo desempeño 2015
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

En el año 2017 se revisaron los cuatro indicadores con los lugares más bajos, junto con el indicador de especies amenazadas ya que en el año 2015 fue deficiente el resultado. Este indicador se calcula como el porcentaje de especies críticamente amenazadas, amenazadas y vulnerables. Respecto al resultado el puesto fue 124 con 13 % de especies en peligro, por lo que se refuerza esta alerta hacia la protección de la biodiversidad que ha sido resaltada en el índice en distintos años. En Latinoamérica, El Salvador es el país latinoamericano con menor número de especies amenazadas mientras que Luxemburgo ocupa el puesto más alto entre los países observados.

Ahora bien, dentro del tema de seguridad se encuentran 3 indicadores con resultados deficientes, el primero es el indicador de costos comerciales del crimen y la violencia, en este se pregunta sobre la percepción de los costos que imponen por estas situaciones, en este caso valores cercanos a 1 implican mayores costos y cerca de 7 no hay costos significativos. Por lo que el resultado de Colombia es deficiente dado que ocupa el puesto 125, de forma que se asocia al país con mayores costos debido a la inseguridad, mientras que Nicaragua que sube al puesto 49 y se cataloga como uno de los mejores latinoamericanos, frente a Emiratos Árabes que tiene la mejor calificación entre todos los países estudiados, al tener una calificación cercana a 7 por sus bajos índices de violencia.

Luego, el indicador de tasa de homicidios se calcula a partir de la cantidad de casos de homicidio por cada 100,000 habitantes. En este caso, Colombia ocupa el puesto 129 con 27.9 homicidios, mientras que Chile se cataloga como el país con menos homicidios de Latinoamérica con 3.8 por lo que se cataloga como uno de los países con menor índice de violencia, además Grecia cuenta con una tasa aún más baja de 0.10.

Del mismo modo, se encuentra el índice de incidencia del terrorismo que se calcula a partir del promedio de heridos y muertos dentro de un ataque, así como el número de ellos normalizado en una escala de 1 a 7. Para este año Colombia está en el puesto 126 con 1 punto, también se observa que muchos países alcanzan los 7 puntos por lo que no tendrían en sus cuentas víctimas por atentados terroristas, este es el caso de Bolivia y cuatro países más que conforman el puntaje más alto. Por lo que hay una diferencia importante en que pasa con el resto del mundo que parece ser más seguro, mientras Colombia queda rezagada.

Por otra parte, se encuentra el indicador de impuestos aeroportuarios, que muestra a través del índice de costos relativos de acceso al transporte internacional incluyendo cargos de aeropuerto e impuestos a los pasajeros, por lo que se asigna 0 cuando hay costos muy altos y 100 a menores costos. De esta forma, Colombia ocupa el puesto 134 con 8.9 puntos, esto indica que tiende a ser un país costoso respecto a impuestos mientras que Chile y Líbano ocupan puestos superiores debido a menores impuestos en todo el servicio internacional, con esto mejoran su imagen y expectativa de los turistas.

Año	Colombia		Latinoamérica				Mundo	
	Indicador	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puesto	Puntaje	País mejor posicionado	Puntaje
2017	Costos comerciales del crimen y la violencia	125	2.8	Nicaragua	49	5.1	Emiratos Árabes Unidos	6.4
	Casos de homicidio	129	27.9	Chile	73	3.6	Grecia	0.1
	Índice de incidencia de terrorismo	131	2.9	Bolivia	1	7.0	Costa Rica	7.0
	Impuestos de tiquetes y tasas de aeropuerto.	134	8.9	Chile	3	97.4	Líbano	100.0

Tabla 10: Indicadores con bajo desempeño 2017
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

5. Clústeres, análisis de las características de los grupos por año

Según Jain (2010) el algoritmo K-Means fue creado en los años 70, pretende descubrir agrupamientos naturales de una serie de patrones, puntos y objetos, además se puede definir como una técnica de clasificación estadística para descubrir entre los individuos diferentes grupos haciendo comparaciones cuantitativas de distintas características. También, es una de las más usadas por su simpleza, facilidad de implementación, eficiencia y éxito.

Su definición surge a partir de una cantidad n de X puntos que necesitan ser agrupados en el conjunto C en un número de K grupos, por lo que el algoritmo tiene la tarea de encontrar una división en el que el error cuadrático entre la media de un clúster y los puntos del clúster sea minimizado.

$$J(C_k) = \sum_{X_i \in C_k} \|X_i - \mu_k\|^2$$

Jain (2010) (1)

Ahora debe hacer lo mismo para los K grupos que encuentre.

$$J(C) = \sum_{k=1}^k \sum_{X_i \in C_k} \|X_i - \mu_k\|^2$$

Jain (2010) (2)

De esta forma los pasos que sigue el algoritmo son:

1. Seleccionar una división inicial con K clústeres, repitiendo los pasos 2 y 3 antes de estabilizarse.
2. Generar una nueva división asignando cada patrón a su centroide más cercano.
3. Calcular nuevos centroides.

Los parámetros generalmente son la distancia Euclídea o Manhattan dependiendo el tipo de datos que se están modelando.

Para el presente estudio se tomaron como datos fuente el índice de competitividad de viajes y turismo en la sección de subíndices para los años 2007, 2011, 2015 y 2017, junto con el logaritmo natural del ingreso per cápita por país en dólares a precios de 2010, de tal forma que este ingreso actúa como variable de control para mejorar la distribución de los grupos.

Cada una de las graficas se explica por las dos dimensiones más representativas, que fueron obtenidas a través de un análisis de componentes principales, por lo tanto, la dimensión 1 corresponde al eje horizontal mientras que la dimensión 2 corresponde al eje vertical. Luego se divide la gráfica en cuatro cuadrantes con el fin de explicar mejor cuales son las fortalezas y debilidades específicas por grupo. De tal forma que los valores positivos y negativos muestran las coordenadas obtenidas a partir del análisis mencionado.

5.1. 2007

En la gráfica 7 se observa la agrupación final, en la que el color de cada clúster indica que tan bueno es su desempeño, en ese orden de ideas, el verde será el mejor, seguido del azul, amarillo, luego morado y finalmente rojo que marcará el desempeño más bajo.

El grupo de color verde es el mejor puntuado, son 26 países en su mayoría desarrollados que en promedio están en los 14 primeros puestos del ranking, tienen una puntuación general en promedio 5.2, un ingreso per cápita promedio de 49,407 dólares, además tienen las mejores puntuaciones en promedio en los pilares de seguridad y protección, salud e higiene, infraestructura de transporte terrestre, recursos humanos y recursos naturales y culturales. A pesar de sus buenos resultados en general, presentan resultados no tan altos en aspectos como competitividad en precios y priorización de turismo.

El grupo azul, con 21 países que en promedio se encuentran en el ranking en el puesto 37, con un puntaje promedio general de 4.7, con un ingreso per cápita promedio de 18,356 dólares, tienen buen desempeño en pilares como: marco de regulación, seguridad y protección, salud e higiene, recursos humanos, y percepción del turismo. En cuanto a resultados no tan altos se encuentran aspectos como preparación para las TIC, e infraestructura de turismo.

El grupo amarillo, con 32 países que se encuentran en promedio en el puesto 65, con una puntuación general de 4.1, con ingreso per cápita de 8,422 dólares, estos países tienen alto puntaje en los pilares marco regulatorio, salud e higiene, competitividad en precios, recursos humanos, y percepción nacional del turismo. Mientras que obtienen resultados no tan favorables en preparación para las TIC, infraestructura de turismo, e infraestructura aérea.

El grupo morado, cuenta con 27 países que se encuentran en promedio en el puesto 93, con una puntuación de 3.6, su ingreso per cápita es de 2,100 dólares, obtienen buenos resultados en los pilares: marco regulatorio, salud e higiene, competitividad en precios, recursos humanos, y percepción del turismo nacional. Por su parte los resultados bajos se encuentran concentrados en aspectos como preparación para las TIC, infraestructura turística, e infraestructura aérea.

El grupo rojo presenta el desempeño más bajo de todos, compuesto por 16 países es un grupo que se encuentra en promedio en el puesto 116, con un puntaje en promedio de 3.2, un ingreso per cápita de 924,3 dólares, además presentan buen desempeño en pilares como seguridad y protección, competitividad en precios, recursos humanos, y percepción nacional del turismo. Mientras que tiene resultados deficientes en preparación para las TIC, la infraestructura turística, y la priorización del turismo.

A continuación, se encuentra la gráfica 7 en la que se muestra el orden de los clústeres, se ha dividido el gráfico en cuatro cuadrantes, las dos dimensiones más representativas en este caso son 1 y 2 que después de un análisis se determinó la primera dimensión es explicada por el subíndice ambiente de negocios e infraestructura. Luego la segunda dimensión se explica por recursos humanos, culturales y naturales.

Por lo que los países que están en el cuadrante superior derecho tienen buen desempeño en las variables que explican ambas dimensiones, pero algunos se diferencian de su grupo. Aquí se encuentran países como Suiza y Austria que presentan los mejores resultados de acuerdo con las 2 dimensiones, además son los países que mejores resultados presentan en su grupo en general, por lo que está gran parte de los países del grupo verde y el grupo azul.

Pasando al cuadrante inferior derecho, son países que a pesar de ser buenos en ambiente de negocios obtienen resultados un poco más bajos en recursos humanos, culturales, y naturales. Por lo que hay parte del grupo verde, azul y amarillo, en ese sentido no es que tengan bajo, sino que tienen resultados mayores o menores respecto a las variables.

En el cuadrante superior izquierdo, se encuentran todos los países que tienen buen desempeño en recursos humanos, culturales y naturales, pero les hace falta mejorar en la dimensión de ambiente de negocios, aquí se encuentran países con un desempeño un poco más bajo en general como los grupos amarillo, morado y rojo.

El cuadrante inferior izquierdo, muestra los países con el desempeño más bajo de todos dado que se encuentran en la parte negativa de ambas dimensiones, con lo que se muestra que hay debilidades en las variables explicadas, este es el caso de Angola que está en la parte más baja de la gráfica, dado que presenta resultados bajos en la mayoría de las variables, además de tener en contra el ingreso per cápita, que a pesar que no está explicado en las variables si se puede tener en cuenta para la formación de los grupos.

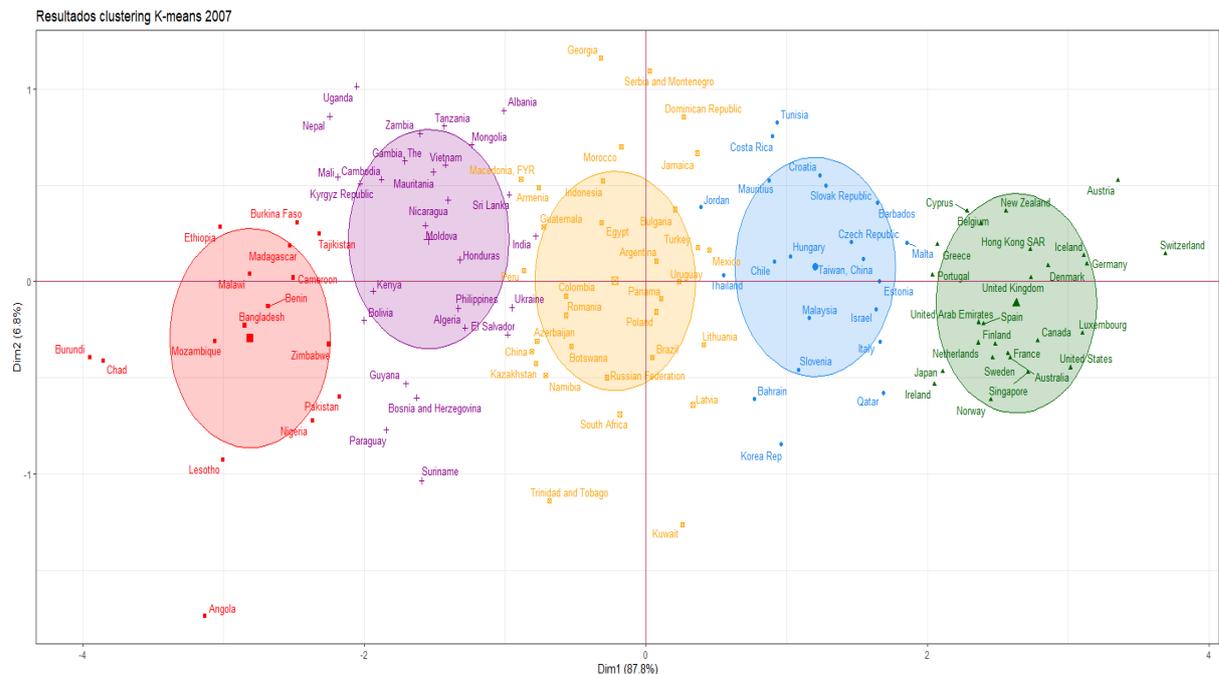


Figura 7: Clústeres 2007
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

5.2. 2011

En la gráfica 8 se observa la agrupación final, en la que el color de cada clúster indica qué tan bueno es su desempeño, en ese orden de ideas, el verde será el mejor, seguido del azul, amarillo, luego morado y finalmente rojo que marcará el desempeño más bajo.

El grupo de color verde es el mejor puntuado, son 24 países en su mayoría desarrollados que en promedio están en los 13 primeros puestos del ranking, cuentan con una puntuación general en promedio 5.1, un ingreso per cápita promedio de 49,509 dólares, así mismo cuentan con las mejores puntuaciones en promedio en los pilares de seguridad y protección, salud e higiene, infraestructura de transporte terrestre, infraestructura turística. Mientras que hay resultados un poco más bajos en competitividad en precios y recursos naturales.

El grupo azul con 29 países, en promedio se encuentra en el ranking en el puesto 43, con un puntaje general de 4.5, y un ingreso per cápita promedio de 20,118 dólares, en conjunto son países que obtienen buenos resultados en pilares como: seguridad y protección, salud e higiene, infraestructura turística, recursos humanos, y afinidad al turismo. Por otra parte, hay resultados más bajos en recursos naturales, recursos culturales e infraestructura de transporte terrestre.

El grupo amarillo con 15 países se encuentra en promedio en el puesto 55, con una puntuación general de 4.2, con ingreso per cápita de 8,003 dólares, en promedio presentan buen puntaje en priorización del turismo, competitividad en precios, capital humano, recursos naturales y recursos culturales. Este último ítem es muy importante porque ningún otro grupo lo tiene, lo que destaca como una fortaleza frente a los demás, esto implica que estos países pueden aprovechar mejor sus recursos sin dañarlos con el fin de fortalecer el turismo en su área. Sin embargo, hay temas más débiles como la infraestructura TIC, la infraestructura terrestre, e infraestructura para transporte aéreo.

El grupo morado compuesto por 32 países se encuentra en promedio en el puesto 85 con un puntaje de 3.8, con ingreso per cápita de 5,696 dólares en promedio, además presenta buen desempeño en los pilares: marco seguridad y protección, salud e higiene, competitividad en precios, recursos humanos, y afinidad por el turismo. De otro lado hay puntajes bajos en infraestructura TIC, recursos naturales, e infraestructura de transporte terrestre.

El grupo rojo presenta el desempeño más bajo de todos, es un grupo compuesto por 37 países que se encuentran en promedio en el puesto 120, con un puntaje en promedio de 3.2, un ingreso per cápita de 1,551 dólares, presentan buen desempeño en marco regulatorio ambiental, seguridad y protección, competitividad en precios, capital humano, y afinidad por el turismo. Mientras que tiene resultados bastante bajos en infraestructura de turismo, infraestructura TIC, infraestructura aérea y terrestre.

Ahora bien, las dimensiones de la gráfica 8 se explican por dos dimensiones, es decir la dimensión 1 es explicada por el logaritmo natural del ingreso per cápita, y la dimensión 2 lo hace por recursos humanos, naturales y culturales, por lo que a medida que se avanza hacia la izquierda van notándose las debilidades de cada uno de los países.

En ese orden de ideas, en el cuadrante superior derecho se encuentran los mejores países que especialmente se incluyen en el grupo verde que tienen un punto alto en ambas dimensiones, por lo tanto en la dimensión 1 estos países tienden a tener alto ingreso per cápita como Suiza y Alemania, respecto a la dimensión 2 los países que se encuentran en la parte más alta posible cuentan con la mayor disponibilidad de recursos, por lo que se encuentra gran parte del grupo amarillo en el que hay países latinoamericanos como México y Brasil en la parte más alta junto con China que posee riqueza cultural.

Dentro del cuadrante inferior derecho se encuentran países que a pesar que tienen ingresos altos y entornos adecuados para el turismo, carecen de recursos humanos, culturales y naturales en menor medida que los demás, este es el caso de Luxemburgo que a pesar de tener altos ingresos no posee la mejor puntuación en recursos, esto sucede con varios países nórdicos que aparecen cerca, además se encuentra el grupo azul casi en su totalidad por lo que de acuerdo con estas características de este grupo, tienden a ser buenos en turismo pero muestran debilidad en las variables que involucra la dimensión 2.

Por su parte el cuadrante superior izquierdo contiene a países del grupo rojo, morado y amarillo, esto implica que son países alejados del origen respecto a la dimensión 1 por lo que son más pobres, pero poseen riqueza natural y cultural, común en países africanos. Por otro lado, en este cuadrante se encuentra

Colombia y Perú, para la época ambos países presentaban dificultades económicas, pero se han destacado por sus recursos naturales y culturales al ocupar los primeros lugares en estos aspectos, lo mismo sucede con India cuya riqueza en recursos es más notoria que cualquier otro país del gráfico.

Por último, en cuadrante inferior izquierdo, está conformado por países con resultados bajos, este es el caso de parte del grupo rojo y morado que se logra dispersar gracias a las fortalezas de cada uno de sus países individualmente, es decir se compone países que tienden a ser pobres y no gozan de recursos naturales y culturales, esta clasificación muestra que son débiles y necesitan mejorar para ofrecer condiciones ideales para el turismo.

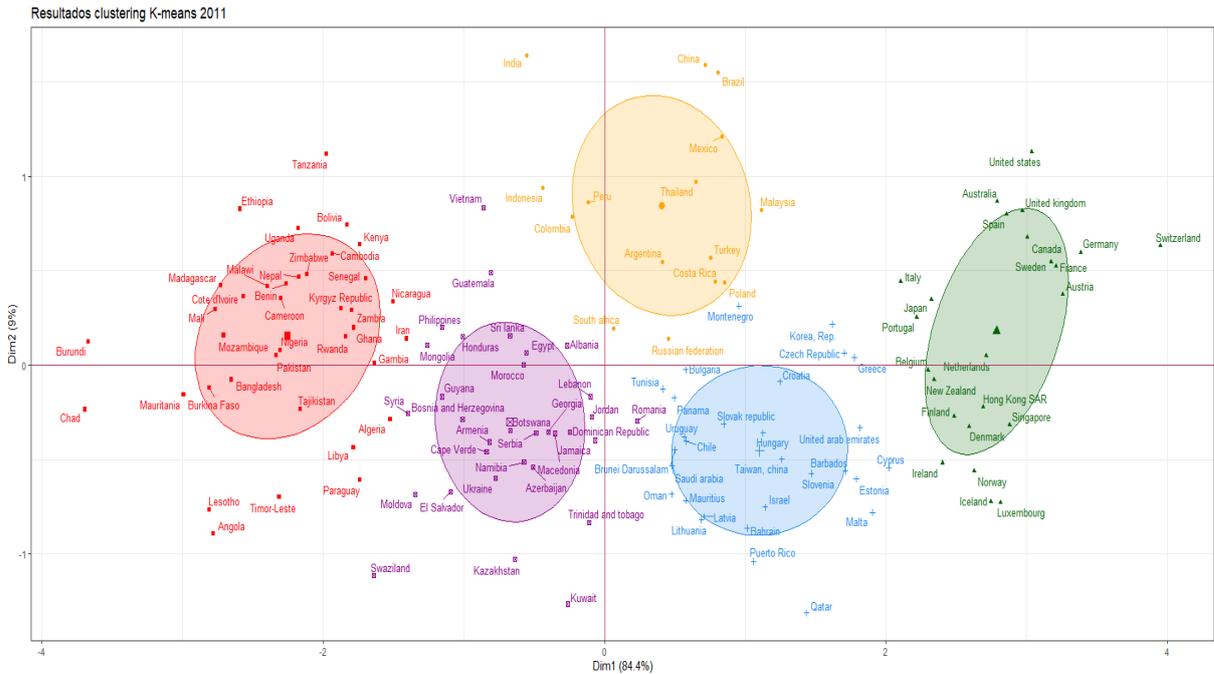


Figura 8: Clústeres 2011
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

5.3. 2015

En la gráfica 9 se observa la agrupación en la que el color de cada clúster indica que tan bueno es su desempeño, en ese orden de ideas, el verde será el mejor, seguido del azul, posteriormente el color rojo que marcará el desempeño más bajo.

El grupo de color verde es el mejor puntuado, son 12 países en su mayoría desarrollados que en promedio están en los 10 primeros puestos del ranking, su puntuación general en promedio es de 4.9, con un ingreso per cápita promedio de 35,518 dólares, tienen las mejores puntuaciones en promedio en los pilares de seguridad y protección, salud e higiene, infraestructura turística y recursos culturales y viajes de negocios. Entretanto, tienen resultados más bajos en apertura internacional y competitividad en precios.

El grupo azul con 42 países, en promedio se encuentra en el ranking en el puesto 34, con un puntaje general de 4.3, con un ingreso per cápita promedio de 32,690 dólares, obtienen resultados favorables en los pilares de seguridad y protección, salud e higiene, preparación para las TIC, e infraestructura turística. También se encuentran resultados más bajos en recursos culturales y viajes de negocios, recursos naturales, e infraestructura de transporte aéreo.

El grupo amarillo con 53 países se encuentra en promedio en el puesto 81, con una puntuación general de 3.6, con ingreso per cápita de 6,8799 dólares, obtienen buen puntaje en los pilares: marco regulatorio medioambiental, seguridad y protección, salud e higiene, priorización de turismo, y competitividad en precios. Mientras que se observan debilidades en recursos culturales y viajes de negocios, recursos naturales, apertura internacional e infraestructura de transporte aéreo.

El grupo rojo presenta el desempeño más bajo de todos, con 33 países es un grupo que se encuentra en promedio en el puesto 124, con un puntaje en promedio de 2.9, un ingreso per cápita de 1,499 dólares, presentan buen desempeño en marco regulatorio medioambiental, seguridad y protección, salud e higiene, recursos humanos y mercado laboral, y competitividad en precios. Mientras que los resultados más bajos se asocian a recursos culturales y viajes de negocios, infraestructura de transporte aéreo, apertura internacional, y preparación para las TIC.

La gráfica 9 se encuentra explicada a través de 2 dimensiones, de esta forma la dimensión 1 se explica por el subíndice de infraestructura, mientras que la 2 lo hace por recursos naturales y culturales e infraestructura.

Por lo que en el cuadrante superior derecho se encuentran ubicados los países del grupo verde que tienen las mejores condiciones para el turismo, los países ubicados en los valores positivos más altos en el eje horizontal la infraestructura turística adecuada, pero si se observa con detenimiento este grupo se encuentra en la parte más alta de todos, esto implica que tienen una gran cantidad de recursos naturales y culturales. Por lo que países como China que tiene buen desempeño en el área cultural y otros como Brasil tienen un buen desempeño en recursos naturales, además en este grupo se encuentra México por su gran diversidad y el esfuerzo en materia de turismo que ha hecho el gobierno en los últimos años. Así mismo se encuentran países europeos que suelen tener alto desempeño en los temas del índice.

También se encuentra parte del grupo azul y amarillo, esto implica que son países buenos en estos ítems que describen las dimensiones y se apartan de sus grupos por la fortaleza que tienen, este es el caso de Costa Rica y Perú, se han destacado en los últimos años por su enfoque al turismo y políticas públicas desarrolladas para la conservación y la atracción de nuevos turistas a sus países.

Luego en el cuadrante inferior derecho se encuentra gran parte del grupo azul, en el que se destaca su resultado positivo en infraestructura, pero poseen resultados menos favorecedores en recursos naturales y culturales, por lo que son países que se caracterizan por tener un nivel de ingresos alto, pero no tienen tantas posibilidades de sobresalir por sus recursos naturales y culturales, este es el caso de Suiza y Luxemburgo. Además, se destaca el resultado de Chile por estar en una ubicación privilegiada respecto a los demás de su grupo.

En el cuadrante superior izquierdo se encuentran parte de dos grupos, amarillo y rojo, esto implica que a pesar de que se encuentran en grupos distintos, su ubicación es similar por la descripción de las dimensiones. Es decir, entre más alto se ubiquen, mejores y mayores recursos naturales y culturales posee, este es el caso de India y Argentina que se salen por completo de su grupo, así mismo Colombia tiene una ventaja en ese caso por la calificación sobresaliente en diversidad de fauna y flora. Los demás países tienen un esquema de puntaje un poco más bajo, en especial el grupo rojo en el que se encuentran mayormente países africanos que tienden a tener más dificultades en la estructuración del turismo y aprovechamiento debido a su contexto social y económico. Por lo que se encuentran en la parte más negativa de la dimensión 1 en la que se muestra su debilidad en infraestructura.

Por último, en cuadrante inferior izquierdo contiene a los países con el desempeño más bajo, en el que se encuentra la mayor parte del grupo amarillo, esto implica que son más débiles en la dimensión 2 en cuanto a recursos naturales y culturales que en la dimensión 1, así parte del grupo rojo posee los resultados más bajos porque están en la parte más negativa de la dimensión 1, lo que contrasta con el grupo amarillo porque están teniendo un resultado similar por la intensidad de la debilidad. Pero cada país muestra diferencias respecto a sus fortalezas y características que fueron utilizadas para el agrupamiento.



Figura 9: Clústeres 2015
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

5.4. 2017

En la gráfica 10 se observa la agrupación final, en la que el color de cada clúster indica que tan bueno es su desempeño, por lo tanto, el color verde será el mejor, seguido del azul, amarillo, finalmente rojo que marcará el desempeño más bajo.

El grupo de color verde es el mejor puntuado, son 12 países en su mayoría desarrollados que en promedio están en los 9 primeros puestos del ranking, que tienen una puntuación general en promedio 5.0, un ingreso per cápita promedio de 36,488 dólares, tienen las mejores puntuaciones en promedio en los pilares de seguridad y protección, salud e higiene, preparación para las TIC, servicios turísticos y recursos culturales y viajes de negocios. De otro lado, obtiene resultados más bajos en aspectos como apertura internacional, y sostenibilidad ambiental.

El grupo azul, con 40 países que en promedio se encuentran en el ranking en el puesto 33, con un puntaje general de 4.4, con un ingreso per cápita promedio de 34,589 dólares, obtienen buenos resultados en pilares como: seguridad y protección, salud e higiene, recursos humanos y mercado de trabajo, preparación para las TIC, e infraestructura de servicios turísticos. Mientras que hay menores resultados en aspectos como recursos culturales y viajes de negocios, recursos naturales e infraestructura de transporte aéreo.

El grupo amarillo compuesto por 53 países se encuentra en promedio en el puesto 79, con una puntuación general de 3.6, con ingreso per cápita de 7,048 dólares, obtienen buen puntaje en seguridad y protección, salud e higiene, recursos humanos y mercado laboral, priorización de turismo, y competitividad en precios. Así incluye resultados bajos en recursos culturales y viajes de negocios, infraestructura de transporte aéreo, y apertura internacional.

El grupo rojo presenta el desempeño más bajo de todos integrado por 29 países, es un grupo que se encuentra en promedio en el puesto 120, con un puntaje en promedio de 2.9, un ingreso per cápita de 1,182 dólares, también, presentan buen desempeño en los pilares de ambiente de negocios, seguridad y protección, recursos humanos y mercado laboral, competitividad en precios, y sostenibilidad ambiental. Igualmente, posee resultados bajos en recursos culturales y viajes de negocios, apertura internacional, e infraestructura turística.

Adicionalmente la posición de los países en la gráfica 10 se describe por las dimensiones 1 y 2, la primera está descrita el logaritmo natural del ingreso per cápita, mientras que la segunda está descrita por recursos naturales y culturales.

Por lo tanto, en el cuadrante superior derecho se encuentran países que poseen ingresos altos y más recursos naturales y culturales que los demás, este es el caso de la totalidad del grupo verde, específicamente en el caso de España que es el primer lugar en el índice tiene la mejor ubicación respecto a las dos dimensiones, también aparecen países como China, Brasil y México, junto con otros países exitosos en turismo como Tailandia, Turquía, y Perú.

Hacia abajo en el cuadrante inferior derecho se encuentran países que tienen mayor debilidad en los aspectos explicados por la dimensión 2, dado que se encuentran en la parte más baja de a pesar de contar con buenos resultados en ingresos, este es el caso del grupo azul. También se encuentran algunos países del grupo amarillo como Israel y Arabia Saudita que poseen mayor riqueza que sus compañeros del grupo.

En el cuadrante superior izquierdo, se encuentran los países que tienen ventajas en recursos naturales y culturales, pero que no poseen un ingreso alto, por lo que hay países como India, Argentina y Colombia que tienen riqueza en recursos. Esto implica que tienen un gran potencial al tener mayores recursos que los demás de su cuadrante. Así mismo hay otros países del grupo rojo que están mejor condición que los demás de su grupo debido a su riqueza natural, no es extraño encontrar países africanos, dado que en los últimos años se han catalogado como un destino de exploración de naturaleza a través de safaris y playas exóticas, pero esto en algunos de ellos se han visto afectados por su condición de seguridad.

Por último se encuentra el cuadrante inferior izquierdo, que contiene a los países con el desempeño más bajo en las dos dimensiones, por lo que hay parte del grupo amarillo y rojo, esto se debe a que ambos poseen debilidades marcadas en las variables que explican las dimensiones, es decir, tienen debilidades más marcadas que los demás, por lo que son económicamente más vulnerables y no tienen suficientes recursos para competir, así está compuesto en su mayoría por países muy pobres de África, así como parte de Asia, en ese sentido se nota la diferencia con países de los demás cuadrantes, además les espera un camino más complejo para mejorar que el resto.



Figura 10: Clústeres 2017
Elaboración: DNP-DEE a partir de WEF-TTCI

6. Análisis de marca país

Este concepto fue introducido en 1996 por Simon Anholt, en el que se asigna una identidad competitiva al país al vender una serie de ideas y aspectos inherentes a la cultura, las tradiciones, la historia y los productos materiales. Entre otras definiciones se encuentra la presentada por Iglesias y Molina (2008) quienes destacan que la marca país funciona como una estrategia a través del uso de características típicas

de la vida nacional, para influir positivamente en la percepción del país ante la sociedad civil, la opinión pública y medios de comunicación.

De esta forma la marca se constituye como un activo intangible, por medio del cual se hace más visible la información que hay sobre el país, por lo que disminuye la carencia de información y difusión mediática, sin llegar al extremo de la sobrexposición que sería contraproducente. Por otra parte, dentro de los beneficios se encuentra el aumento de expectativas sobre la calidad, exhibición de experiencias positivas, mejoramiento de la percepción del país.

A continuación, se encuentra una descripción de la marca país de Colombia, luego dos casos de éxito como lo son Perú y Japón, debido a su éxito en el Índice Future Brand 2019.

6.1. Colombia

En Latinoamérica se popularizó esta estrategia desde el año 2001, en Colombia se tiene registro de la primera marca país formal en 2004, aunque en los años 90 durante el gobierno de Cesar Gaviria se encontraron recomendaciones de Porter (1985) en las que se sugería enfocarse en el potencial de los productos y servicios nacionales asociándolos al concepto de calidad, además señaló varias falencias en el mercado colombiano como la poca claridad en las estrategias empresariales, y la falta de infraestructura a nivel nacional.

Lo más parecido a una marca país antes de su desarrollo formal, fue la marca comercial de Juan Valdez, que desde su creación en los años 50 se dio a conocer ampliamente dada la popularidad del café de Colombia.

De esta forma, “Colombia es pasión” en 2004 es la primera marca país concebida formalmente, como lo detallan Echeverri y Rosker (2009). Para la consecución de este, se creó el proyecto “identidad Colombia” con el que se pretendía crear una marca identificable. A pesar de distintos inconvenientes se contrató al consultor David Lightle quien determinó que era clave mejorar la percepción negativa que proyectaba el narcotráfico y la violencia, además era una oportunidad para promover la visión positiva de la campaña de Juan Valdez de café de Colombia.

A través de una investigación que contó con técnicas como entrevistas y la observación no estructurada con la visita a 131 municipios del país y 14 ciudades, se encontró que se debía reunir las cualidades de los colombianos en especial la calidad humana, por lo que se creó el slogan “Colombia es pasión” junto con el logo isotipo rojo con un corazón enmarcado en líneas blancas (Gráfica 11), además de resaltar las cualidades del país también se quería eliminar la creencia de que Colombia es un país peligroso y difícil, devolviéndole la confianza a los extranjeros.

El logotipo fue polémico dado que recibió múltiples ataques y defensas, dentro de los ataques más comunes estaba la falta de relación entre el logo y Colombia, el poco significado que se le atribuía, el significado de la palabra pasión, el alto costo de la construcción de la marca, incluso la relación con la imagen religiosa del Sagrado Corazón.



Figura 11: Marca país: Colombia es pasión
Fuente: Marca país Colombia

En 2005 se realizó la campaña de presentación, en la primera fase a los colombianos, la idea era que los colombianos se apropiaran primero de la marca a través de la campaña “cuenta conmigo Colombia”, luego se presentó al resto del mundo, con lo que se pretendía hacer la distinción entre percepción y realidad de Colombia, en este primer año la estrategia fue dirigida a: Estados Unidos, Europa, Japón y China.

El resultado fue favorable en cuanto a ventas y uso de la marca hasta que se empezaron a agotar los recursos, debido a la poca integración de nuevas empresas para apoyar el proyecto, pues de las 5 grandes empresas (con la mayor parte de aportes) que iniciaron financiando gran parte del proyecto solo quedaba una en 2007. Poco a poco Proexport siguió financiando la mayor parte del proyecto, pero alcanzaba solo para cubrir funcionamiento, gastos generales, y publicidad, a pesar de que la promoción estaba a cargo del sector privado.

La mayor parte de los ingresos de la marca provenían de la venta de licencias, pero esto imponía un reto importante, lograr la mayor visibilidad posible en el mercado mundial para que fuera atractivo para el empresario adquirir la licencia, así esto impone un ciclo vicioso, en el que se necesita un gran plan de mercadeo que suele ser costoso y la búsqueda de inversionistas, pero dada la falta de aportes no se pudo llegar a un resultado positivo. Hacia 2009 se empezó a agotar la marca país por lo que no se le siguió dando la importancia que merecía.

En el año 2011 se hizo una reorganización en la que se separó a Proexport de la marca país y se vincula al ministerio de comercio, industria y turismo, con el fin de dar mayor importancia a la marca país de forma que se fortaleciera la imagen al darle un carácter independiente, autónomo y con mayor capacidad.

López et al.(2014) describen que hacia finales de 2012 se formalizó la idea de una nueva marca país, en la que se utilizaba la sigla CO, con el fin que la marca abarcara más temas fuera del turismo, por ejemplo, la cultura, deporte, economía, relaciones diplomáticas, entre otros. Además de desvincularla de la imagen anterior. Para la consecución de la nueva marca se destinaron 3.7 millones de dólares, por lo que se abrió una convocatoria dirigida a agencias internacionales que quisieran participar en el diseño y desarrollo de la nueva imagen, así se unieron dos agencias: WPP Colombia y Omnicom Solutions.

Mediante el proceso se concluyó que la marca debía tener cuatro ejes, la cultura, turismo, inversión extranjera y exportaciones. Ahora bien, el reto fue incluir el sinnúmero de símbolos del país en un solo logo con coherencia a los ejes planteados. El isologotipo fue diseñado con el concepto de geometría creativa, un concepto que agrupa distintas figuras geométricas que tuvieran funcionalidad, por lo que la imagen es dinámica y flexible para poder comunicar la diversidad del país.

De esta forma se le atribuyó al amarillo la representación del sol y los minerales, el azul es la riqueza de los ríos y mares, el rojo es el talento y calidez de la gente, el violeta representa las flores en especial la orquídea, y el verde son las montañas y llanos.

El eslogan propuesto fue “La respuesta es Colombia”, a su vez se hicieron distintas adaptaciones del logotipo de acuerdo con las necesidades y grupos de interés, por ejemplo, sectores productivos o regiones.



Figura 12: Marca país: La respuesta es Colombia
Fuente: Marca país Colombia

La etapa de divulgación se focalizó en el público nacional luego en el internacional, a través de los medios tradicionales, esta última etapa fue asumida financieramente por grandes empresas, lo único que debía hacer marca país es verificar si la campaña era coherente de acuerdo con las necesidades. Los países a los que fue promocionada la marca país fueron: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Corea Del Sur, Brasil, Chile, México, Perú, Turquía, La Unión Europea y Suiza.

En los últimos años se han hecho modificaciones a la página web de la marca para impulsar la popularidad de la marca, así como las redes sociales, y la presencia en eventos.

Lo anterior indica que la historia de la marca país colombiana no ha sido muy estable a lo largo de los años, ya que no ha tenido el impacto esperado a pesar de ser destacada como prometedora, no obstante, el país ha hecho un esfuerzo económico importante por mantener este tipo de campañas, pero el principal impedimento hasta el momento es que no se ha logrado unificar los conceptos que quiere resaltar Colombia de una forma coherente, sencilla y atractiva.

6.2. Casos en el mundo

A continuación se mostrará el caso de éxito de Japón y Perú con el fin de describir las acciones que han implementado en los últimos años para ser destacados por el índice de marca país desarrollado por Future Brand (2019).

6.2.1. Japón

De acuerdo con el índice de marca país elaborado por Future Brand (2019), Japón ocupa el primer puesto de 75 países desde 2014, dentro de los ítems que más se destacan está la tecnología y su importante avance en el país, la calidad de vida, junto con el patrimonio, el arte y la cultura, y la belleza natural. También, se evidencia que han hecho un aporte significativo a su reputación con la promoción de los Juegos Olímpicos 2020.

Teniendo en cuenta las bondades antes mencionadas, la que más se aprecia dentro de los turistas es el patrimonio, arte y cultura japonesa, dado que mezcla las tradiciones y la actualidad a través de su legado histórico, la moda y el entretenimiento. Una de las que más llama la atención es la gastronomía que incluso ha afianzado su popularización en occidente, cada vez es más popular ver un restaurante de sushi en Latinoamérica.

Ahora bien, otros factores hacen posible este resultado, por ejemplo, la estabilidad política y la seguridad, así como atractivos de inversión y desarrollo de nuevas tecnologías que a través de un enfoque muy simple han mejorado notablemente la percepción positiva del país asiático.

Desde 2006 según Masakazu (2015) se han adoptado tres visiones y 10 reformas para hacer de Japón un destino de clase mundial, la estrategia se centra en maximizar el atractivo turístico de los recursos disponibles, fomentar la innovación en turismo, y asegurarse de brindar la mejor experiencia posible al turista.

Para lograr esto se han realizado acciones como permitir la entrada de turistas nacionales e internacionales a los sitios públicos de patrimonio, como la casa de huéspedes de estado de Kioto y Akasaka. Además, se han revisado las regulaciones y restricciones para hacer de la industria del turismo aún más productiva, entre otras acciones se han estudiado nuevos mercados objetivo como países europeos, Estados Unidos, y Australia que tienen un perfil ideal para el turismo por sus altos ingresos, a estos turistas le otorgan incentivos para viajar como lo son laxitud en la autorización de visas y facilidad para llegada de jets privados.

Sumado a todo esto, se ha incrementado la infraestructura turística, para hacer lo más cómoda posible la estancia de los turistas, todo esto se logra a través de la tecnología con lo que se minimiza el estrés y se hace más eficiente la comunicación, otro aspecto llamativo es el mejoramiento del transporte para aumentar la conectividad y la aceptación del 100% de las tarjetas de crédito del mundo.

Algo muy curioso es la implementación de una estrategia de recordación de paisajes o símbolos culturales de Japón, por ejemplo, es común encontrar que en los calendarios aparezcan imágenes del monte Fuji, o de árboles de cerezo japonés. Con esto han hecho que las personas recuerden ciertos aspectos del país e incluso quieran ir conocer el país.

En los últimos años esta estrategia ha evolucionado hacia la sustentabilidad, por lo que se han incluido distintas labores, como el mejoramiento de las competencias de su capital humano en turismo y se fomenta el ecoturismo como eje principal de la proyección de la imagen amigable con el medio ambiente.

Vale la pena hacer un breve recorrido por la historia de cómo Japón logró llegar a ese nivel, de acuerdo con March (1989) los primeros registros se tienen del siglo VII cuando la emperatriz Jito hizo más de 30 viajes a la propiedad privada del imperio en Yoshino, luego los budistas asentados en el país hacia el siglo VII y VIII empezaron a hacer una serie de peregrinaciones de selectos miembros hacia templos y santuarios, después en el periodo Heian se registran viajes de 1000 personas alrededor de Kioto y el santuario Kumano que llevaban alrededor de un mes en completar.

En el periodo Tokugawa vinieron cambios revolucionarios, pues se terminó la guerra y con esto empezó una nueva era de políticas de impacto profundo en la sociedad, el primero fue la obligación de los señores feudales de vivir en Edo (Tokio) cada cierto tiempo, para poblar esta zona y así el estado pudiera proveer infraestructura, con esto se crearon cinco carreteras principales de gran calidad, pero se creó una política de reclusión por la amenaza que planteaba el cristianismo para el gobierno, en esta política se le prohibía a todos los habitantes salir de Japón, y si lo hicieran no volverían a ser admitidos, por lo que el turismo internacional no tuvo mayor avance durante este periodo. De esta forma se fortaleció el turismo interno, a partir de peregrinaciones y luego con viajes de excursiones escolares.

En la modernidad durante la era Meiji se evidenciaron algunos patrones en las ocasiones en las que los japoneses viajaban, por ejemplo, luna de miel, excursión escolar, o estancia en las aguas termales, todo esto es consecuencia de las políticas liberales de largo plazo en las regulaciones, por ejemplo, la abolición de las estaciones de barrera además de la no obligatoriedad de los pasaportes para viajar, con lo que se siguió modernizando la industria y llegaron más turistas.

Hacia 1890 políticos y empresarios trataron de atraer más turistas a Japón, para mostrar que el país era civilizado como los países de occidente además que su país era fuerte militarmente y poseía riqueza.

Hacia 1893 el ministro de comercio e industria junto con industriales confiaban en el turismo como fuente de crecimiento por lo que persuadieron a las cadenas hoteleras para mejorar sus establecimientos, así como mejorar la calidad de guías e intérpretes, también se fomentaron los recorridos históricos, además de la impresión de guías y mapas escritos en inglés para cuidar más de la experiencia del turista.

Para 1905 se establece el primer negocio de viajes que se dedicaba a la organización de viajes religiosos al santuario de Ise, esta compañía denominada Nippon Ryoko que hoy en día se llama Nippon Travel Agency llegó a contratar un tren completo de Japan National Railways para un viaje de 7 días, esta agencia actualmente es una de las cuatro más grandes del país. Luego surgieron otras agencias de mayor tamaño que fortalecieron el sector.

Se dice que el nacimiento del turismo moderno en Japón nace en los años 50 en la posguerra con la aprobación de los intermediarios que permitía a los agentes de viajes actuar como verdaderos intermediarios en el sector de viajes y turismo, pues hasta ese día actuaban como vendedores de boletos para ferrocarriles y otros medios de transporte, con lo que se transformaron en verdaderos intermediarios y terminaron siendo filiales de las ferroviarias. Adicionalmente, esto hizo que el mercado se especializara, es decir, muchas empresas que no eran capaces de competir con las más grandes se fueron a otro tipo de ventas de servicios para turistas como organizar los itinerarios, en esa época el patrón de viajes se centraba en las excursiones escolares.

Sin embargo, había restricciones de viajes al extranjero para los japoneses, dado que solo podían movilizarse en algunos casos: negocios, viajes de gobierno, estudios técnicos, misiones y equipos de deportes. Solo fue hasta 1964 cuando oficialmente Japón decidió entrar de lleno al mercado y permitió el turismo emisor con un par de restricciones como el gasto máximo de 500 dólares y un viaje por año.

Hoy en día esto ha cambiado y las políticas han evolucionado hasta convertir a Japón en una potencia mundial en turismo, a continuación, como se puede observar en la evolución de la cantidad de turistas que ha tenido el país asiático:

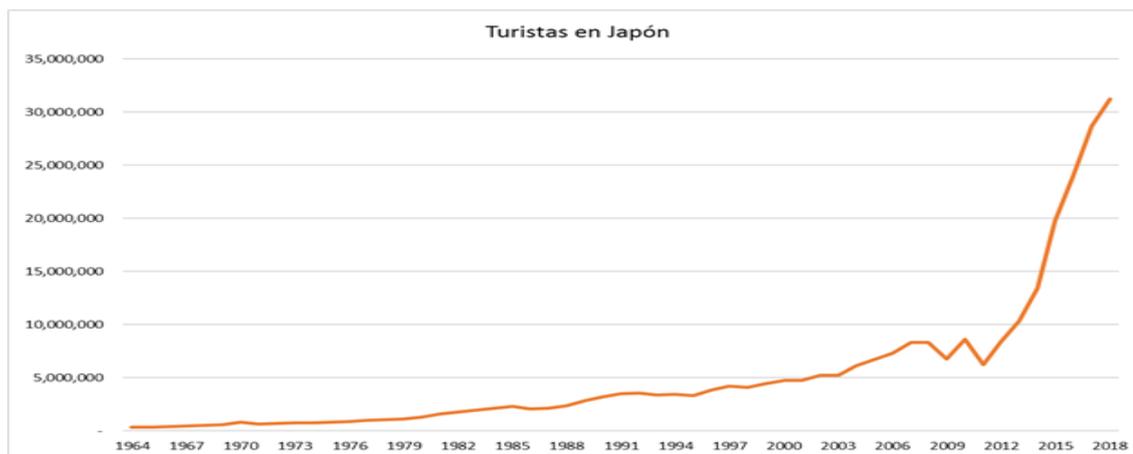


Figura 13: Turistas por año en Japón
Elaboración: DNP-DEE a partir de JNTO

La llegada de los turistas se ha visto incrementada en todos los años excepto en la crisis de 2008 y el desastre nuclear de Fukushima en 2011 que afectaron seriamente la llegada de turistas, pese a esto la recuperación es muy rápida, a partir de 2013 se observa un crecimiento sostenido debido al crecimiento económico de países vecinos, la flexibilización de los requerimientos para la solicitud de visas, especialmente de ciudadanos chinos, también la caída del yen en 2011 hizo que el país fuera más accesible para los turistas de ingresos medios. Se espera que en los siguientes años la cifra llegue a 40 millones de turistas, teniendo en cuenta las contingencias del virus Covid-19 que afectará el turismo mundial.

6.2.2. Perú

De acuerdo con Future Brand (2019) el país latinoamericano con mayor crecimiento respecto a lugares es Perú, dado que desde 2014 ha subido 12 puestos, enfatizan el esfuerzo que ha hecho este país para mejorar la imagen que le dan al mundo, además de sacar provecho a su patrimonio y cultura.

En ese sentido, la organización reconoce a Perú como uno de los países que tienen características especiales que han encantado al mundo, por ejemplo: plata, cobre, textiles de alpaca, alta cocina, y Machu Picchu. Todos estos atractivos han hecho que la marca obtenga mejor reputación a través de los años.

Aproximadamente en el año 2005 el gobierno toma la decisión de fortalecer el turismo como eje de crecimiento económico, por lo que se inicia la consecución del Plan Estratégico de Turismo (2005-2015) con el cual se pretendía organizar, promover y dirigir el desarrollo sostenible del turismo a través de estrategias con todos los actores involucrados en el proceso.

Para esto los objetivos fueron dirigidos a desarrollar una oferta turística y sostenible, por esta razón se identificaron los productos y servicios turísticos a promocionar, al mismo tiempo se diseñaron planes de capacitación de capital humano en turismo y se fortaleció la infraestructura del país para facilitar el acceso desde el exterior, de todas las acciones emprendidas la más importante y exitosa fue el posicionamiento de la marca país “Perú” en los distintos mercados a través de ferias, alianzas estratégicas, y fortalecimiento de las embajadas como canales eficaces de comunicación.

Al respecto, la marca país “Perú” inicia en 2011 como lo describen Alaluna Et. al (2014) basado en los pilares de exportaciones, turismo e inversiones. Uno de los temas con mayor reconocimiento que componen la marca es la gastronomía con el apoyo de Gastón Acurio, la idea central se centra en robustecer el mercado interno y externo a partir de la comida tradicional peruana, por lo que se han hecho diversos eventos de masiva asistencia con los que se ha visibilizado la intención.



Figura 14: Marca país: Perú
Fuente: Marca país Perú

Al igual que ha sucedido con Japón, Perú tiene una cocina muy particular que ha encantado al mundo por sus fusiones de platos tradicionales con la cocina china (Chifa) y japonesa (Nikkei), con la que venden un ideal de lujo y exclusividad. No es casualidad encontrar que 9 de los mejores 50 restaurantes de Latinoamérica sean peruanos. Además, han sabido explotar más allá de lo tradicional (Macchu Picchu) al promocionar otro tipo de turismo dirigido al desierto y a los deportes extremos que se pueden practicar allí.

Han existido dos campañas claves para la marca Perú, la primera es en 2012, “Perú: imperio de tesoros escondidos” en esta campaña se pretendía dar a conocer destinos turísticos con alto valor cultural, en 2015 surge “Perú, país de tesoros escondidos” en la que se trata de brindar nuevas experiencias al turista.

En la actualidad la marca ha apropiado nuevos temas como talento, en el que se incluye la innovación, arte y cultura, música, moda, cine y deportes, esto implica que buscan ampliar el espectro de lo que es la marca Perú al diversificar el portafolio de bienes y servicios a promocionar.

Retomando en orden cronológico, nace el Plan Estratégico de Turismo (2016-2025) con el que a través de tres pilares: diversificación y consolidación de mercados, diversificación y consolidación de la oferta, y facilitación turística. A través de estos pretenden diferenciar y fortalecer los mercados con el desarrollo de estrategias para mercados emisores, mejorando la oferta de los destinos haciéndolos más notables y competitivos, junto con la eficiencia en los tramites turísticos que procuran hacer más cómodos los tramites de ingreso al país como la gestión migratoria, la simplificación administrativa, el desplazamiento y la conectividad.

De acuerdo con lo anterior, Perú ha hecho un esfuerzo notorio para financiar, desarrollar y promover, una estrategia concisa orientada a las experiencias con la que direcciona el turismo hacia un nivel más alto que puede aprovechar para su economía, que en los últimos años ha empezado a promocionar nuevos atractivos en línea con la modernización y las nuevas tendencias del turismo mundial.

7. Conclusiones y recomendaciones

Teniendo en cuenta este estudio, es necesario reafirmar varias ideas, la primera es que Colombia en los años abordados tiene fortalezas muy claras relacionadas con los recursos naturales y culturales, también se destaca por los recursos humanos para el turismo, salud e higiene junto con la competitividad en precios, todos estos temas destacan que Colombia es un país con una riqueza inigualable, posee una dotación inicial que muchos países a pesar de tener mejores ingresos no pueden disponer de ese tipo de recursos, además el país esta privilegiado por su ubicación y la cantidad de destinos que tiene por ofrecer, la idea es que no se enfoque solamente como un destino sol y playa sino como un destino versátil, es decir que se puedan ofrecer alternativas como el ecoturismo para aprovechar las bondades paisajísticas en destinos como el eje cafetero, el llano o Santander, incluso se puede ampliar a turismo de negocios que se ha vuelto bastante popular en Latinoamérica.

Por otra parte, es importante destacar la importante participación de Colombia en términos de higiene y salud, si bien es un requisito indispensable para el turismo, muchos países aún no lo cumplen, por lo que este es un tema importante dado que garantiza el cuidado del turista durante toda su estadía, de este modo aumenta la posibilidad de que un turista recomiende el país o vuelva.

La competitividad en precios se da por la situación de la economía mundial que convierte al país en un destino más económico, pero esto tiende a crear una ambivalencia, es decir puede ser una fortaleza porque ofrece un destino más económico que los demás brindando destinos atractivos, pero puede atraer turistas que realmente no están dejando ganancias al país, por lo que es necesario un direccionamiento de la política pública hacia que tipo de turista se enfoca el turismo colombiano, para obtener los mejores aportes en su visita, tal y como lo han hecho países como Chile, Costa Rica, Perú, España y Japón.

Teniendo en cuenta el ejemplo de otros países como México y Perú, sería interesante resaltar de alguna forma la gastronomía del país, a pesar de que existe la política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, sería importante darlas a conocer más ampliamente al país y al mundo, tal vez incluirlas de alguna manera a la marca país, o con la creación de ferias gastronómicas que ha funcionado muy bien en Perú, ya que la riqueza cultural es enorme y se puede aprovechar positivamente.

Por otra parte, un tema que tuvo importancia en el índice es la buena capacitación del capital humano, por lo que iniciativas como colegios amigos del turismo puede seguir fortaleciendo la preparación para la llegada de nuevos turistas, además de mayor apoyo institucional para incentivar el conocimiento de idiomas en toda la cadena del servicio turístico.

Respecto a las debilidades, se encuentra muy arraigada la percepción de inseguridad a pesar de la firma e implementación del acuerdo de paz, por ejemplo, países como Estados Unidos, Italia, Canadá, Francia, y Reino Unido que recomiendan no viajar a ciertos sitios de Colombia, debido a su peligro inminente en la seguridad de sus connacionales, de no recomiendan sitios que tradicionalmente han sido foco del conflicto armado como los llanos orientales y las fronteras con los países vecinos.

Esto supone un reto importante para la política de turismo, es necesario reflexionar sobre la imagen que proyecta el país, no es bueno que el conflicto armado retome la fuerza y que los países que han bajado sus alertas las vuelvan a retomar, de ahí la importancia de la implementación del acuerdo de paz en todos los ámbitos que permiten que el país avance en materia de seguridad y no se estanque ante la gran oportunidad que presupone el fin del conflicto armado con las FARC.

Por otra parte, el entorno empresarial ha sido débil dado que el exceso de tramites en Colombia desgasta a las personas que quieren hacer empresa, esto es transcendental si se quiere llegar al mercado del turismo de negocios, es importante que se mantengan rutas de acceso fáciles para los inversionistas para tener la oportunidad de competir con otros países, aunque Colombia no tiene resultados tan bajos, si existe la necesidad de mejorar continuamente todos los canales para alentar al turista de negocios para tomar a Colombia como la mejor opción.

Ahora bien, la infraestructura turística es un tema bastante rezagado en Colombia debido a diferentes obstáculos que no han permitido construir lo necesario para ofrecer mejores servicios, a pesar de los beneficios que ha otorgado el gobierno. En ese sentido el transporte no ofrece mayores alternativas solo aérea y terrestre, mientras que la ferroviaria es prácticamente inexistente, esto hace que el país tenga menos herramientas para competir con otros destinos. Además, se hace necesario el mejoramiento de la conectividad incluso en vías terciarias para poder ofrecerle nuevos destinos a los turistas y que más personas se vean beneficiadas de este sector.

Igualmente, la priorización del sector ha sido baja en comparación a otros países, por lo que es necesario que se destinen más recursos y mejores apoyos al sector para que en conjunto se vean más resultados positivos, a pesar de que el gobierno ha brindado mucha ayuda, se necesita la materialización de todas las propuestas, así como el fortalecimiento de los mecanismos de acción y vigilancia con acciones más concretas e innovadoras, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y la capacidad de perfilar mejor el mercado objetivo.

Entre otras debilidades se identificó que los impuestos y tasas que se le imponen a los tiquetes son altos en comparación con otros países, por lo que los precios de los tiquetes no están siendo lo suficientemente coherentes con la intención de generar a partir del turismo un fortalecimiento de la economía. Así se deberían de revisar que tan competitivos son los precios y que acciones se pueden emprender para crecer en este aspecto.

Dentro de este estudio se encontró algo inquietante, a pesar de ser uno de los países más biodiversos del mundo se están presentando problemas en la protección a las especies, es importante proteger los recursos naturales porque es el factor diferenciador más visible, es la biodiversidad la que llama completamente la atención de turista, si no se cuida como debería ser es probable que el turismo se vea damnificado, así como la estabilidad de los recursos de futuras generaciones.

Por otra parte, el análisis de clúster muestra que Colombia se ubica generalmente en grupos intermedios, en los que se muestra que hay potencial cuando se aleja del centro de su propio grupo, aunque todavía es perjudicado por debilidades en especial el ingreso y la infraestructura para la mayoría de los años, por lo que hay mucho por mejorar aprovechando los recursos naturales y culturales que han sido resaltados a través del índice. Algo importante es que se observa el avance de muchos países latinoamericanos como México, Perú y Chile que han mostrado que con rigurosidad en sus políticas públicas han logrado mejorar su desempeño en el sector.

Igualmente, es importante mencionar el desempeño de la marca país, si bien es cierto Colombia ha realizado un esfuerzo monetario grande por construir una marca sólida a partir de ideas que buscan dar a conocer el país y mostrar lo mejor de él, han surgido distintos problemas en el camino por lo tanto la consecución de esta debería exponer mejor las bondades de Colombia, mostrándose más sencilla visualmente, generando recordación de marca, además debería atraer más a las personas, que sea original y completamente distinta a las demás que existen.

Algo muy importante es que la marca país debería mostrar lo que realmente es el país a través de una única imagen, es verdad que la intención de tener una marca transformable de acuerdo con el momento es una buena idea, pero no es lo común porque tiende a confundir al público y luego pasa desapercibida, por lo que sería interesante mejorar este tipo de aspectos para enfocar realmente lo que se debería resaltar a partir del talento netamente colombiano, porque son los colombianos los que realmente pueden dar fe de las enormes bondades que tiene el país.

Es necesario mencionar que las políticas públicas implementadas deberían tener un componente más innovador con enfoque a las experiencias que se pueden brindar porque es hacia donde se mueven las tendencias de turismo, principalmente se pueden tomar en cuenta casos de éxito latinoamericanos para visualizar que camino probablemente les está funcionando a ellos, además de generar una estructuración vinculada con otros sectores para ver qué acciones se pueden implementar en conjunto para mejorar sectores que se involucran con el turismo, por ejemplo agricultura y comercio, de esta manera es interesante ver la articulación de políticas en distintos sectores para lograr que haya un resultado positivo en cada uno.

En suma, las anteriores apreciaciones descritas a través de las metodologías empleadas y al contrastarlas con los documentos Conpes, leyes y planes sectoriales de turismo, han demostrado que el país tiene un gran potencial y que hay labores emprendidas pero no se han materializado, porque tal vez ha faltado una adecuada ejecución de muchas de esas acciones, es decir, siguen persistiendo los mismos problemas desde hace más de 30 años, lo ideal es que no quede en el papel y se mejoren situaciones como la inseguridad e infraestructura.

8. Bibliografía

- Anholt, S. Making a brand travel. *J Brand Manag* 3, 357–364 (1996). <https://doi.org/10.1057/bm.1996.17>
- Alaluna, R., Estrada, C., Fernandez, C., Mazanett, K., Sena, N. (2014). Marca Perú: Un Signo Que Distingue, 41. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2503/1/durand_cjb
- Bacsi, Z. (2018). Tourism competitiveness and security Health Tourism Destination management View project Cost, profits and financing in agriculture View project III. TURIZMUS ÉS BIZTONSÁG NEM-ZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA TANULMÁNYKÖTET .. Tourism competitiveness and secu.
- Banco de México (BANXICO). (2020). Estadísticas de llegada de turistas por vía aérea y marítima por nacionalidad. Retrieved February 10, 2020, De: <https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=1&accion=consultarCuadro&idCuadro=CE36&locale=es>

- Bednářová, L., Kiseľáková, D., Onuferová, E. (2018). COMPETITIVENESS ANALYSIS OF TOURISM IN THE EUROPEAN UNION AND IN THE SLOVAKIA. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 759. <https://doi.org/10.30892/gtg.2>
- Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, 6(13), 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.002>
- Blake, J., Chiesa, T. (2007). *The Travel Tourism Competitiveness Report 2007*.
- Bouveyron, C., Girard, S., Schmid, C. (2007). High-dimensional data clustering. *Computational Statistics and Data Analysis*, 52(1), 502–519. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2007.02.009>
- Future Brand. (2019). *Future brand Country Index 2019*.
- Cepal. (2019). Participación en el producto interno bruto (PIB) anual por actividad económica a precios corrientes. Recuperado de <https://cepalstat-prod.cepal.org/cepalstat/tabulador/ConsultaIntegrada.asp?idIndicador=2910idioma=e%0A>
- Citur, Ministerio de Comercio, I. y T. (2020). Llegada de turistas a Colombia. Retrieved February 10, 2020, from http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6
- Colombia, C. N. de P. E. y S. R. de, Departamento Nacional de Planeación (DNP). Conpes 1967 (1983).
- Congreso de la República. Ley 300 de 1996 (Ley de Turismo) (1996).
- Congreso de la República. Ley 1558 De 2012 (2012).
- Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia, & (DNP), D. N. de P. Conpes 3110 (2001).
- Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia, & (DNP), D. N. de P. Conpes 3397 (2005).
- Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia, & Departamento Nacional de Planeación (DNP). Conpes 3640 (2010).
- Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B. (2000). A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives*. *Janeiro* (Vol. 44).
- Datur. (2020). Llegada de turistas a México. Retrieved February 10, 2020, from [https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Visitantes por Nacionalidad.aspx%0A](https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Visitantes%20por%20Nacionalidad.aspx%0A)
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). Conpes 411 (1969).
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). Conpes 511 (1970).
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). Conpes 517 (1970).
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (1970c). Conpes 585.
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). Conpes 695 (1971).
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding*, 1–25.
- Durand Carrión, J. (2014). Políticas públicas innovadoras para promover la inversión, el comercio, el crecimiento y el desarrollo en el Perú. *Vox Juris*, 27(1), 269–292.
- Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Echeverri, L. M. (2014). La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia, (April), 38–388. Recuperado de <https://ezproxy.uninorte.edu.co:5919/servlet/tesiscodigo=44016>
- Echeverri, L. M., & Rosker, E. (2009). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 18(June 2010), 14.

- Fraley, C. (1998). How Many Clusters? Which Clustering Method? Answers Via Model-Based Cluster Analysis. *The Computer Journal*, 41(8), 578–588. <https://doi.org/10.1093/comjnl/41.8.578>
- Fraley, Chris, Raftery, A. (2002). Model-Based Clustering, Discriminant Analysis, and Density Estimation. *Journal of the American Statistical Association*, 97(458), 611–631.
- Gobierno de Brasil. (2020). Bases de datos turismo: Llegadas de turistas por via aérea y marítima por nacionalidad. Retrieved February 10, 2020, from <http://basededados.turismo.gov.br/>
- Guajardo, M. (2020). Tokyo 2020 Olympics: Nation Branding Creates an Opportunity for a New Cultural Narrative for Japan. IAFOR International Conference on Japan and Japan Studies 2016 Official Conference Proceedings.
- Hong, W. C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105–132. <https://doi.org/10.1080/13683500802596359>
- Iglesias Onofrio, M., & Molina Rabadán, D. (2008). LA ESTRATEGIA MARCA PAÍS EN LA SOCIEDAD INFORMACIONAL: LOS CASOS DE ESPAÑA Y ECUADOR. *HAOL*, 16, 258–261.
- Jain, A. K. (2010). Data clustering: 50 years beyond K-means. *Pattern Recognition Letters*, 31(8), 651–666. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2009.09.011>
- Japan National Tourism Organization (JNTO). (2020). Japan National Tourism Organization (JNTO). Recuperado de <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph-inbound-travelers-transition>
- Jolliffe, I. (2002). Principal Component Analysis. *International Journal of Clinical Monitoring and Computing* (Springer, Vol. 2). <https://doi.org/10.1007/BF01884351>
- Krstic, B., Radivojevic, V., & Stanisic, T. (2016). Determinants of CEE Countries' Tourism Competitiveness: A Benchmarking Study. *Management - Journal for Theory and Practice of Management*, 21(80), 11–21. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0021>
- López, L. E., Jerónimo, M., Cardona, J. P., María, A., & Hernández, C. (2014). EVOLUCIÓN DE LA MARCA PAÍS EN COLOMBIA: ANÁLISIS DE LA RESPUESTA ES COLOMBIA. Universidad de la Sabana.
- Mak, J. (2003). Tourism economics. *Annals of Tourism Research* (Vol. 23). [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(96\)90126-7](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(96)90126-7)
- March, R. (1989). The Historical Development of Japanese Tourism, 1–9.
- Marsano, J. (2016). El Impacto Económico Del Turismo En El Perú 1990 - 2015 the Economic Impact of Tourism in Peru 1990 - 2015. *Turismo Y Patrimonio*, 10, 155–168.
- Masakazu, P. H. (2015). Sustainable Tourism Development and Japan Policies, (August 2009), 0–45. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/270393666_sustainable_Tourism_Development
- Mill, J. S (1848). Principios de economía política. Síntesis.
- MINCETUR. (2020). Llegada de turistas internacionales. Recuperado February 10, 2020, from <http://datos.turismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html%0A>
- de Comercio Industria y Turismo. (2018). Plan sectorial de turismo 2018-2022.
- Ministerio de Cultura. Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, Ministerio de Cultura Colombia § (2012). Recuperado de [https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Política de las cocinas tradicionales de Colombia/ Paginas/default.aspx](https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Política%20de%20las%20cocinas%20tradicionales%20de%20Colombia/Paginas/default.aspx)
- Ministry of Land, Infrastructure, and T. (MLIT). (2016). New Tourism Strategy to Invigorate the Japanese Economy. Recuperado de <http://www.mlit.go.jp/common/001172615.pdf>
- Nadalipour, Z., & Pourjam, A. (2015). Global Travel and Tourism Competitiveness: An Evaluation of Iran Tourism industry in the world. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/318788584>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017). Definiciones Comité de Turismo y Competitividad (CTC).

- Pentur. (2004). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005-2015 Perú. PENTUR (Vol. 16). <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2013.0625>
- Pentur. (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Turismo Con Futuro, 82.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Ricardo, D. (1817). PRINCIPIOS DE ECONOMIA POLITICA , Y TRIBUTACION. En PRINCIPIOS DE ECONOMIA POLITICA , Y TRIBUTACION.
- Rodríguez Antón, J. M., & Alonso Almeida, M. M. (2009). NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS EN EL SECTOR TURISMO:UN ENFOQUE MULTIDISCIPLINAR.
- Simat, K., Beric. Dejan, Vulsanovic, N., & Milutinovic, V. (2014). Serbian Destination Competitiveness: Analysis of the World Economic Forum Travel and Tourism Competitiveness Index, 18–30.
- Smith, A. (1776). La riqueza de las naciones.
- Snow, N. (2013). From Cool Japan to Green Japan: The Challenges of Nation Branding. Journal of CMIWS Review, Vol.5, 1–10.
- Ventura, V. (2011). El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: Los casos de Brasil y México.
- World Bank. (2015). Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0351-2>
- World Bank. (2017). Doing Business 2017: Equal opportunity for all. Recuperado de <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB17-Report.pdf>
- World Economic Forum. (2007). The travel&tourism competitiveness report 2007: furthering the process of economic development. World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2011). The Travel&Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn. Recuperado de www.weforum.org/ttcr
- World Economic Forum. (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks.
- World Economic Forum. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the way for a more sustainable and inclusive future.
- Yu, J., Huang, H., & Tian, S. (2004). Cluster validity and stability of clustering algorithms. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 3138(3), 957–965. https://doi.org/10.1007/978-3-540-27868-9_105

ARCHIVOS DE ECONOMÍA

No	Título	Autores	Fecha
		Nicolás ROJAS PARDO; Sioux Fanny MELO LEON; Germán ROMERO OTALORA; Leidy Caterin RIVEROS SALCEDO; Silvia Liliana CALDERON DIAZ; Catarina VAZAO	
470	Cadena productiva de productos oleaginosos, grasas y aceites Estructura, Comercio Internacional y Protección	Víctor Manuel NIETO GALINDO Gina Marcela CALDERON	Febrero 2018
471	Cadena productiva de Carnes y Productos Cárnicos Estructura, Comercio Internacional y Protección	Víctor Manuel NIETO GALINDO Nicolás RAMIREZ	Marzo 2018
472	Las políticas regionales de Ciencia, Tecnología e Innovación: Reseña analítica de los fundamentos teóricos, los modelos conceptuales y las experiencias internacionales Separata No. 1 de 6	Edgard MONCAYO JIMÉNEZ	Marzo 2018
473	Medición del Desempeño Municipal: hacia una gestión orientada a resultados	M. Juliana RUIZ HAKSPIEL. Javier PEREZ BURGOS Natalie GÓMEZ ARTEAGA Dalma ARIZA HERNANDEZ	Abril 2018
474	Revisión y análisis comparativo de la gobernanza multinivel (nacional - regional). Grado y formas de descentralización de la CTI en países seleccionados: Australia y Canadá (federales), Chile, Noruega e Irlanda (unitarios). Separata No. 2 de 6	Edgard MONCAYO JIMÉNEZ	Abril 2018
475	Cadena Productiva de Cuero, Calzado y Marroquinería Estructura, Comercio Internacional y Protección	Víctor Manuel NIETO GALINDO Julián Enrique LÓPEZ SIABATO	Mayo 2018
476	Las políticas regionales de ciencia, tecnología e innovación en Colombia: surgimiento, evolución y balance de la situación actual Separata No. 3 de 6	Edgard MONCAYO JIMÉNEZ	Mayo 2018
477	Análisis de los instrumentos de financiación disponibles para las iniciativas regionales de CTI Separata N°4 de 6	Edgard MONCAYO JIMÉNEZ	Mayo 2018
478	Mercado y productividad laboral en las regiones	Norberto ROJAS DELGADILLO	Junio 2018
479	Cadena Productiva de productos Hortofrutícolas Estructura, Comercio Internacional y Protección	Víctor Manuel NIETO GALINDO Tatiana Carolina NIÑO SILVA	Junio 2018
480	Análisis de las capacidades regionales para atender las necesidades identificadas a nivel nacional-departamental Separata No. 5 de 6	Edgard MONCAYO JIMÉNEZ	Junio 2018
481	Climate Variability and Theft in Colombia	Rafael Isidro PARRA-PEÑA S. Barry REILLY	Julio 2018
482	Propuestas para profundizar la regionalización y descentralización del Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación Separata No. 6 de 6	Edgard MONCAYO JIMÉNEZ	Julio 2018
483	La persistencia de la coca en Colombia: El suplicio de SÍSIFO	Ricardo ROCHA GARCIA	Julio 2018
484	Una nota sobre el salario por hora y las contribuciones a la seguridad social	Gustavo HERNANDEZ DIAZ Gabriel PIRAQUIVE GALEANO	Agosto 2018
485	Cadena Productiva de Pinturas, Masillas, Pigmentos, Tintas y Removedores Estructura, Comercio Internacional y Protección	Víctor Manuel NIETO GALINDO Santiago Alberto PEREA	Agosto 2018
486	Emisiones de Gases Efecto Invernadero y Sectores Clave	Gustavo HERNANDEZ DIAZ	Agosto 2018
487	Actualización de la tasa de descuento bajo la metodología de HARBERGUER	Gabriel PIRAQUIVE GALEANO Mariana MATAMOROS CÁRDENAS Erick CESPEDES RANGEL Jhonathan RODRÍGUEZ CHACÓN	Agosto 2018
488	Política pública sectorial de agua potable: ha faltado politizar el problema.	Alberto CARDONA LOPEZ	Agosto 2018
489	Cadena productiva de papel, cartón e industria gráfica Estructura, comercio internacional y protección.	Víctor Manuel NIETO GALINDO Julián Enrique LÓPEZ SIABATO	Septiembre 2018
490	Una Estimación de la Tasa de Descuento para Proyectos Ambientales	Gustavo HERNANDEZ DIAZ Gabriel PIRAQUIVE GALEANO Mariana MATAMOROS CARDENAS	Octubre 2018
491	Implicaciones de política del Acuerdo de París en la planeación del sistema eléctrico de Colombia	Germán ROMERO Andrés ALVAREZ-ESPINOSA Santiago ARANGO-ARAMBURO Juan Pablo VALLEJO Leidy RIVEROS Sioux MELO Andrés PINCHAO Carolina DIAZ	Octubre 2018

ARCHIVOS DE ECONOMÍA

No	Título	Autores	Fecha	
Silvia CALDERON				
2019				
492	Forests and Conflict in Colombia	Rafael Isidro PARRA-PEÑA S. Barry REILLY	Julio	2019
493	la dinámica espacial de la coca en Colombia: ¿cómo una hidra?	Ricardo ROCHA GARCÍA	Julio	2019
494	Lineamientos y recomendaciones para el escalamiento de los servicios de extensión tecnológica en Colombia	Juan Pablo GARCÍA María Camila PATIÑO Oscar SALAZAR Edwin RAMIREZ	Julio	2019
495	Cadena Productiva de Azúcar, Confeitería y Chocolatería Estructura, Comercio Internacional y Protección	Víctor Manuel NIETO GALINDO	Julio	2019
496	Determinantes socioeconómicos y nutricionales del sobrepeso y la obesidad en la población adulta del departamento del Guaviare	Carlos Fernando RINCON ROJAS Jineth Alejandra NIETO VANEGAS	Julio	2019
497	Actualización de la estimación de los indicadores "Razón Precio-Cuenta"	Gustavo HERNANDEZ DIAZ Mariana MATAMOROS CARDENAS Andres Felipe SANCHEZ SEGURA	Agosto	2019
498	Estimación del precio – cuenta de la mano de obra	Mariana MATAMOROS-CARDENAS Tania LAMPREA BARRAGAN Gustavo Adolfo HERNANDEZ DIAZ	Agosto	2019
499	El valor social del tiempo en Colombia	Gustavo HERNANDEZ DIAZ	Agosto	2019
500	Determinantes de la productividad agrícola	Norberto ROJAS DELGADILLO	Agosto	2019
501	Educación en Colombia: Un análisis regional	Norberto ROJAS DELGADILLO	Agosto	2019
502	La estructura sectorial de Colombia: Un análisis insumo-producto	Julian Andres VILLAMIL Luis Felipe QUINTERO Gustavo Adolfo HERNANDEZ-DIAZ	Septiembre	2019
503	Generación de empleos y clústeres	Julian Andres VILLAMIL Luis Felipe QUINTERO Gustavo Adolfo HERNANDEZ-DIAZ	Septiembre	2019
504	Estimación de impactos del cambio climático en el sector agricultura y seguridad alimentaria	Sioux F. MELO L. Leidy RIVEROS Germán ROMERO Juan Camilo FARFÁN Andrés ÁLVAREZ-ESPINOSA Carolina DÍAZ	Diciembre	2019
2020				
505	Modelo de Gravedad para los flujos de comercio internacional de Colombia	Andres Felipe SANCHEZ SEGURA Gustavo Adolfo HERNANDEZ-DIAZ	Enero	2020
506	Impacto de las regalías: Un análisis insumo - producto	Gustavo Adolfo HERNANDEZ-DIAZ	Enero	2020
507	Brecha Salarial De Género: Estudio De Caso De Los Contratistas Independientes Del Estado En Colombia	Carlos Alberto BARRETO NIETO Agustín JIMENEZ OSPINA Diego Fernando LEMUS POLANÍA Pablo MONTENEGRO HELFER Diana Paola RAMÍREZ	Mayo	2020
508	Una medida de los efectos potenciales del Covid-19 en el empleo: el caso de la política de aislamiento preventivo obligatorio en Colombia	Tania LAMPREA BARRAGAN Vanessa OSPINA-CARTAGENA Gustavo Adolfo HERNANDEZ DIAZ Ana RIVERA-MORENO	Mayo	2020
509	Compensación del IVA para los hogares más vulnerables: cuantificación y efectos distributivos.	Javier AVILA MAHECHA Tania LAMPREA BARRAGAN Gabriel Armando PIRAQUIVE GALEANO	Mayo	2020
510	Brechas de Género en el trabajo Doméstico y de Cuidado No Remunerado en Colombia	Vanessa OSPINA-CARTAGENA Andrés GARCÍA-SUAZA	Junio	2020
511	Matrices insumo-producto en un análisis regional Aplicación: efectos de política económica frente Covid-19	Erick CESPEDES-RANGEL Gabriel Armando PIRAQUIVE-GALEANO	Junio	2020
512	Diferencias regionales del impacto del confinamiento en Colombia	Gustavo Adolfo HERNANDEZ-DIAZ Luis Felipe QUINTERO	Junio	2020
513	Potencialidades y obstáculos del sector turismo en Colombia	Natalia MORERA-UBAQUE	Agosto	2020