

IDENTIDAD DE LAS MARCAS TERRITORIO A PARTIR DEL TURISMO SOSTENIBLE EN COLOMBIA

Por: Gustavo Acevedo, Reiver Flechas

Sara Forero y Ángela Pinzón

Resumen

El objetivo central es reflexionar sobre los aportes de las prácticas sostenibles de turismo como mecanismos para salvaguardar la identidad y los activos intangibles de marcas territorio en Colombia. Para ello, el texto se estructura en tres ejes analíticos: primero, se aborda la identidad territorial como valor diferenciador desde los fundamentos teóricos del place branding; segundo, se analiza la sostenibilidad como motor de posicionamiento de marca mediante el estudio de casos como Medellín, Caño Cristales, Bogotá y Cartagena; tercero, se evalúan los retos estructurales y las oportunidades estratégicas de innovación, destacando la adopción de ecosistemas digitales como el proyecto Turismo 4.0. Como principal conclusión, se determina que el turismo sostenible actúa como el eje articulador que blindo la identidad comunitaria frente a la estandarización del turismo masivo. En consecuencia, el éxito competitivo de una marca territorio exige una coherencia absoluta entre su promesa de valor y la experiencia auténtica del visitante, asegurando tanto el capital de marca como el desarrollo socioeconómico local.

Palabras clave: identidad de marca, marca territorio, turismo sostenible

Introducción

En la actualidad el turismo desempeña un papel primordial en la consolidación económica para los países en vías de desarrollo, como lo es el caso de Colombia, este sector ha evolucionado de ser un sector secundario de apoyo económico a transformarse en una política pública fundamental (MINCIT, 2024).

En este contexto, en Colombia ha habido un aumento en el sector turístico, según el DANE en al año 2023 hubo una afluencia de 6'170.215 visitantes anuales, mientras que en el año 2022 la afluencia fue de 4'721.656 visitantes, esto revela un crecimiento del 30,7% de turistas, mientras que en el año 2024 hubo la cantidad de 7'024.437, consiguiendo un crecimiento del 13,8% con respecto al periodo anterior, así mismo estas cifras demuestran el aporte del sector turismo al PIB colombiano (Mincit, 2026).

De igual manera, es posible identificar el aumento en los turistas internacionales con cifras que superaron los 6.6 millones de turistas en 2024 (MINCIT, 2024). De esta manera el sector turístico generó un total de \$21 mil millones de dólares al PIB colombiano en 2024 y generó

más de 1.2 millones de empleos, demostrando así su gran relevancia para la economía nacional (WTTC, 2025).

Estas cifras reflejan también que el sector turístico en Colombia hace aportes significativos al PIB, según cifras oficiales los aportes del sector turístico en el año 2022 fue de 2,17% a la economía nacional, en el periodo 2023 se produjo un aumento del 0,06% puntos porcentuales dando un aporte de 2,23% , posteriormente en el periodo 2023-2024 el gasto del turismo receptor pasó de 46,5 billones de pesos en 2023 a 49,2 billones de pesos en 2024, lo que representó un crecimiento de 5,6% en dicho periodo y el aporte de dicho año en PIB nacional fue de 2,16% (MinCIT, 2025). Por su parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo fomenta un turismo responsable impulsando el desarrollo económico, la inclusión social y la conservación ambiental.

En relación con estas políticas, uno de los lugares impulsados por el turismo responsable es el Valle del Cocora gracias a que el municipio de Salento fue acreditado como destino turístico en el año 2018 pero esto conlleva un esfuerzo conjunto entre actor y turista. Así, “Los empresarios turísticos del Valle del Cocora, tienen una concepción clara de turismo sostenible, que se puede resumir en el aprovechamiento económico y respetuoso de los recursos naturales, sociales, y culturales de la región” estas prácticas se han ido realizando en mayor medida por los empresarios turísticos pero las mismas no se realizan mayormente para la conservación y uso sostenible de los recursos sino para beneficio económico (García Londoño, et al. 2024, p.197-198)

Frente a este panorama, es importante mencionar una de las iniciativas en Colombia para promover el turismo responsable en el cual se vean beneficiados actores y turistas, esta es la Red de Turismo Sostenible de Colombia que se define como “Esta entidad se expande a lo largo de diversas regiones buscando brindar mecanismos de participación y herramientas que logren constituir una entidad seria y comprometida, que logre ser la identidad del turismo sostenible en Colombia y que a través del intercambio de experiencias se beneficien las comunidades, las entidades y los actores que luchan por el mejoramiento del turismo” (Pinzón Angulo, K, 2013, p.272)

De ahí que el turismo sostenible en Colombia es una gran oportunidad que bien implementada para impulsar aspectos económicos y sociales ampliando el portafolio de regiones en Colombia para el turismo y asimismo ayuda a las personas que viven en estas regiones, según Ayala, (2013) “El turismo en Colombia es un motor de desarrollo económico y social dada su significativa contribución en términos de empleos, ingresos y divisas, por lo cual se debe fortalecer esta industria bajo políticas de sostenibilidad, que aseguren mayores beneficios económicos y sociales” (p.30).

Propiamente, el turismo ha evolucionado en conjunto con la identidad de la marca territorio, una definición que ha pasado de ser más que una simple promoción para ahora ser uno de los activos intangibles más importante, de esta manera buscando asociar los valores, emociones y esencia de un lugar (Sánchez Sánchez, 2017). Aunque la inversión en marca país este dirigida por entidades como Procolombia, que ha hecho aportes importantes a la captación de miles de

millones de dólares en inversión extranjera directa (ProColombia, 2022), la elaboración de una marca territorial auténtica no puede estar hecha a partir de solo campañas de marketing. La identidad de un lugar se elabora a partir de la percepción general de su público objetivo y para que eso pueda perdurar tiene que ser con base en la identidad de la comunidad local (Muñoz Cortés, 2022). Es la relación entre la experiencia vivida y lo que se transmite lo que determina el éxito de una marca.

Ampliando esta perspectiva, como se ha evidenciado, el turismo en Colombia ha generado un crecimiento económico para el país con el pasar de los años, pero este mismo crecimiento no solo se limita a Colombia sino que se expande a América Latina, ya que la identidad territorial se ve modificada por el paso del tiempo y las tendencias actuales, según San Eugenio Vela (2013, citado en Gómez Pérez & Pelayo Pérez, 2024, p. 2) “Una marca territorial, surge como resultado de reinventar un lugar a partir de la construcción y adaptación de un concepto que representa las identidades individuales y colectivas del espacio, propias de los intangibles asociados a la identidad territorial” por lo cual una marca territorial tiene que mantener su esencia como base del atractivo turístico.

Un caso particular del fomento del turismo sostenible para las marcas territorio es el caso de Panamá ya que el gobierno de Panamá ha puesto bastante interés en desarrollar turismo más sostenible con el fin de preservar su patrimonio natural y cultural, buscando no aumentar desmesuradamente el número de visitantes sino descentralizar el turismo promoviendo destinos variados, esto lo logran con el (PMTS) Plan Maestro de Turismo Sostenible el cual tiene como base la preservación del medio ambiente reforzando la identidad territorial mediante las comunidades y los destinos naturales, según Arosemena et al., (2024, p.164) “Panamá se distingue por la puesta en marcha de un modelo turístico que combina la restauración ambiental y la apreciación cultural, lo que abarca acciones como la salvaguarda de ecosistemas y el fomento de saberes antiguos para el turismo sustentable”

A partir de lo expuesto, para este artículo surge la pregunta de investigación: ¿cómo el turismo sostenible en Colombia fomenta la identidad de la marca territorio?, esta pregunta se justifica en el hecho de que uno de los puntos fuertes del turismo nacional es la cantidad de opciones que tienen los turistas para poder realizar actividades turísticas, ya que Colombia es un país el cual ha venido ofreciendo una diversidad turística para estos dos tipos de turistas, ya que todavía existen partes de Colombia cercanas a destinos masificados las cuales pueden ser de gran ayuda para esa construcción de la marca-territorio respaldada bajo una estrategia de turismo sostenible ampliando la oferta cultural del país en conjunto con el posible apoyo que se les puede brindar a distintas comunidades autóctonas de esas zonas del país, evitando la industrialización masiva y la masificación del turismo descontrolado. Según INSTA MAGAZINE (2023, p. 3) “El turismo sostenible ha demostrado ser una fuente significativa de ingresos para muchas de las comunidades locales, Esto subraya su capacidad para impulsar el crecimiento económico en estas regiones, ya que la inversión de turistas y visitantes en alojamiento, alimentos, actividades y souvenirs contribuye directamente a la economía local. Además, el énfasis en el respeto y la valorización de las tradiciones locales en el turismo sostenible ha fortalecido la preservación y promoción del patrimonio cultural en muchas comunidades”

Sin embargo, es importante reconocer que la marca territorio no es la misma a lo largo del tiempo, sino que evoluciona constantemente según factores externos como la urbanización y las tendencias de consumo actuales. Sin evidencian ciertos retos para poder cumplir con estas iniciativas ya que estas requieren de un contexto específico con ciertas cualidades en la que cooperen turista y actor, según Buitrago et al. (2021) “a nivel teórico se conciben unos mecanismos según los cuales el turismo reduce la pobreza. Sin embargo, dichos mecanismos operan de manera óptima solo bajo condiciones especiales, relacionadas con el espacio turístico, con su contexto y con la planificación implementada por las entidades públicas. En particular, estas condiciones tienen como objetivo minimizar los efectos negativos del turismo sobre la pobreza” (p.43); muchos de estos mecanismos no son implementados por la desconexión de los todos los actores implicados en el turismo, muchas veces desde la parte pública ya que no se cuenta con la infraestructura necesaria para cumplir estos requerimientos o a veces dándole prioridad a otro tipo de turismo el cual no deja la misma huella y acelera el desgaste el ambiente|

En consecuencia, el objetivo planteado para el siguiente artículo es: Reflexionar sobre los aportes del turismo sostenible hacia la identidad de las marcas territorio en Colombia.

Se plantean como objetivos específicos:

1. Comprender los conceptos de identidad de marca y de marca territorio como sustento al desarrollo de la temática del artículo.
2. Identificar las prácticas de turismo sostenible que se vienen desarrollando en el territorio colombiano.
3. Discutir sobre los retos y oportunidades del turismo sostenible para la construcción de -rial en Colombia

Identidad territorial como valor diferenciador

En primera instancia, es importante definir qué es la identidad de marca. Según Aaker (2002 en Sánchez et al., 2019. p.17) la identidad de marca trata de “como funciona una organización, como piensa, siente y cómo se comporta e interactúa con el mundo externo”, lo que en contexto territorial implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se autoidentifica y se autodiferencia de las demás sin perder su identidad cultural como país, por ejemplo este diferenciador de Colombia vendría siendo el turismo y las diversas opciones que puede ofrecer cada una de las regiones en cuanto al turismo en el país (Echeverri et al., 2010).

También existe la identidad territorial, la cual es según Bennedetto (2006, citado en Ranaboldo, 2006) “el reconocimiento colectivo de los actores de una sociedad local y de sentidos propios”, para esto Castells (2005, citado en Forero-Molina & Garzón-Medina, 2023, p.7) “destaca la importancia de las representaciones culturales, símbolos y valores como aporte a la formación de la identidad en los territorios”; esta misma identidad puede volverse un activo estratégico para la consolidación de las marcas territoriales.

En este sentido, una de las teorías que refuerza la frase de volver una identidad territorial como activo estratégico es la teoría del place branding, según Anholt (2003, en Germano et al., 2018, p.8) “el Place Branding se define como la práctica de aplicar estrategia de marca y otros métodos del marketing a los desarrollos económicos, sociales, políticos y culturales de las ciudades, regiones y países”. En este caso para el desarrollo de la marca los actores los cuales se ven más atraídos a un territorio cuando su marca territorial es fuerte ya que crea conexiones emocionales configurando el valor añadido a la marca, las cuales muchas de estas se pueden orientar hacia las tradiciones y la cultura local, en el caso de los visitantes pueden verse afectados por el place branding ya que cada ciudad tiene cierta reputación tanto a nivel nacional como internacional pudiendo verse sesgados en un primer momento sobre ese territorio lo cual puede hacer que el visitante vaya con expectativas muy altas o muy bajas sobre un territorio.

Para ejemplificar esta teoría uno de los ejemplos del place branding sería el ejemplo de Perú ya que busca promover al país como algo polifacético buscando impulsar mejoras internas, aumentar la preferencia por el producto nacional, un ejemplo de la marca Perú es su gastronomía. Mas allá de un atractivo cultural es una gran ayuda económica para Perú y para la preservación cultural; según Contreras (1995, citado en Mariel et al., 2016) “De las futuras generaciones depende que la gastronomía peruana pueda convertirse en un proyecto sostenible y en motor del desarrollo del país” este motor que es la gastronomía. La percepción del turista se transforma frente a ciertos sesgos u opiniones previas sobre el territorio, ya que gastronomía lleva su experiencia de lo visual a lo experiencial, permitiéndole acceder a un nivel de inmersión mucho más profundo. Al alejarse de experiencias que se sienten artificiales, el turista vive la cultura a un nivel más personal gracias a la gastronomía, esto genera una conexión emocional genuina que supera ampliamente las expectativas iniciales, transformándolo en un promotor orgánico el cual, al regresar a su país de origen, expandirá la reputación de la marca territorial

Otro de los ejemplos del place branding y sesgo territorial es el caso de Medellín ya que se logró un cambio de imagen a nivel internacional pasando de ser una ciudad azotada por la violencia y el narcotráfico a ser un destino cultural variado y siendo una ciudad movida por el arte moderno y no por el pasado, este mismo cambio de imagen ha surtido efecto en las visitas a Medellín incrementándolas exponencialmente, según el SITUR (2022) las llegadas de turistas de origen internacional que ingresa por el Aeropuerto Internacional José María Córdova (principal aeropuerto de entrada a Medellín). Según esta entidad para el año 2008 ingresaron 270.080 visitantes, mientras que en el año 2019 ingresaron 927.453 visitantes. Lo cual demuestra que cada territorio puede ser percibida desde el enfoque que se quiera buscar, en este caso la cultura si así se plantea toda la estrategia de branding, haciendo que esta misma cause emociones en los turistas y genere un vínculo emocional para que todo se sienta más orgánico para el turista. El cual pueda transmitir esa cultura musical y artística basada en el hip hop y la transformación urbana que le comunicó la comuna 13, siendo ya sea un turista interno o internacional el cual pueda chocar con los prejuicios y encontrar una comunidad que rechaza ese pasado ya que muchos turistas buscan experiencias genuinas. En la Comuna 13, el visitante no escucha un libreto memorizado por una agencia de viajes externa sino que son las mismas personas las cuales vivieron dentro del conflicto los cuales encontraron en el arte una forma de

avanzar hacia un camino el cual quieren construir lejos de la violencia, siendo para el turista una experiencia la cual se siente muy real, generando una conexión emocional con el territorio demostrando que no hay que maquillar ese pasado sino que ese mismo pasado sirva para forjar un futuro del cual se sientan orgullosos

Turismo sostenible: motor de construcción de marca en Colombia

Ahora bien, el turismo sostenible es aquel que satisface las necesidades de los turistas y regiones (OMT , 2003, citado en de Santana et al., 2021); aunque esta sea la definición base, con el tiempo se ha venido ampliando esta definición y es que el turismo podría considerarse sostenible si las comunidades locales son partícipes en la planificación de este, mientras que el turismo responsable se trata de asumir responsabilidad para que el turismo sea sostenible y de actuar para superar los muchos desafíos específicos a los que nos enfrentamos en cada lugar concreto. También argumenta (Mantero, 2013) que el turismo responsable no puede quedarse en la dimensión individual del "buen viajero". Su alcance tiene que ser ético y formativo, cuestionando el modelo turístico en su conjunto ya que no solo depende de la definición la cual viene de la OMT sino que requiere una reconsideración según las tendencias actuales y para contribuir a una experiencia más adecuada a la época por lo que se tiene que ver a través del turista y sus necesidades por ejemplo a espontánea finalidad de generar una más plena satisfacción en el descanso, la recreación y la creación.

A partir de esta idea una marca territorial es el valor agregado y la promesa que un territorio hace sobre lo que es y sobre la experiencia que ofrece. Para que esa promesa sea creíble y duradera el territorio tiene que ser gestionado de una manera que preserve lo que lo hace único por ejemplo su paisaje, su cultura, su gente, su historia. Esto es exactamente lo que el turismo sostenible busca garantizar como lo expresa Sidorenko & Garrido (2021) “dependiendo de la comunicación que se realice de una marca, esta permitirá construir nexos sentimentales con los usuarios. Por tanto, como principal atributo debe existir una visión clara, unos valores bien definidos y una personalidad única y diferenciada, con el fin de poder alcanzar influencia en el público”. Por lo tanto, sin esta gestión de la identidad que define la marca se degrada con el tiempo, por una visita desmesurada, por pérdida de identidad cultural o por desplazamiento de las comunidades que le dan sentido. Pero tampoco basta con que el territorio tenga buenas políticas si los visitantes llegan sin ningún sentido de lo que implica estar ahí. El turismo responsable es lo que determina la calidad de la relación entre el visitante y el lugar, si hay respeto, si hay curiosidad genuina, si hay disposición a comprar local, a escuchar, a no reducir el territorio a una foto. Una marca territorial se construye también en esa relación, en cada interacción entre el turista y la comunidad que lo recibe

Sin embargo, no se puede quedar nada más en una idea, sino que tiene que pasar a lo experimental, para que una marca territorial tenga una propuesta de valor sólida y auténtica y se vea beneficiada por el place branding, no puede quedarse únicamente en campañas de promoción tradicional. Hoy en día la inclusión de la sostenibilidad se vuelve un ancla interesante en la experiencia del turista, aspectos que no se debe pasar desapercibido.

Para entender esto, hay que partir de la base de que el desarrollo sustentable en el turismo es un modelo indispensable para equilibrar la rentabilidad económica del sector con una visión a

largo plazo (Santamaría Escobar et al., 2021). Sin embargo, para que esta teoría funcione y la marca gane posicionamiento real, la sostenibilidad debe gestionarse con un enfoque territorial; es decir, tomando decisiones estratégicas que respeten la capacidad y las necesidades únicas de cada destino (Bonilla et al., 2024). Básicamente, si las prácticas de gestión cuidan el entorno físico y cultural, la marca se fortalece.

Prueba de esto es que en Colombia ya existen iniciativas que entienden esta integración entre conservación y promoción. Un referente estratégico es Caño Cristales, conocido como el río de los siete colores. Su propuesta sostenible es radical pero necesaria: el destino no abre todo el año para poder garantizar la preservación de su ecosistema. Además, esta zona está articulada con el programa *Turismo, Paz y Convivencia* del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Sánchez, 2024). Esto es muy relevante, ya que no solo protege el ambiente, sino que resignifica territorios históricamente afectados por el conflicto armado, dándoles una nueva narrativa turística.

Otra de las iniciativas fue dada en Bogotá en el año 2008 con la participación de la Alcaldía de Bogotá, a través del Instituto Distrital de Turismo, la Cámara de Comercio de Bogotá e Invest Bogotá, con la visión de crear una estrategia de ciudad que posicionara a la capital como un destino turístico, de inversión y de articulación empresarial a nivel nacional e internacional la cual se llamó “Bogotá 2.600 metros más cerca de las estrellas” esta fue una estrategia la cual buscaba el posicionamiento de la marca como destino turístico, lugar de inversiones y articulaciones empresariales nacionales e internacionales. Por lo que se hizo esta estrategia ya que según el Concejo de Bogotá “Bogotá ha vivido un proceso de transformación urbana, económica, social y cultural, que se evidencia en múltiples avances que la hacen actualmente un destino atractivo para el turismo internacional, las inversiones y los negocios” (Concejo de Bogotá, 2024)

Por último una de las más recientes es una estrategia en Cartagena la cual buscaba fortalecer el vínculo entre sus habitantes y fortalecer su imagen. “¿Qué hace a Cartagena, Cartagena?” (CTG, 2024) ya que es una de las ciudades más exitosa de Colombia en turismo, pero hasta hace muy poco no tenía una narrativa de identidad propia que fuera más allá de las murallas coloniales y el cliché del Caribe. Por lo que se buscó construir una narrativa extra en valores de la ciudad: Cartagena es romántica, valiente, alegre, toda esta narrativa se basa en figuras o acontecimientos los cuales son cultura de la ciudad por ejemplo. Lo romántico remite a García Márquez, lo valiente no es solo la heroína de la independencia "La Heroica" es el apodo histórico de la ciudad, lo alegre es la cumbia, el mapalé, el Festival Internacional de Música, pero también la fiesta de barrio (El Universal, 2026)

Pero la sostenibilidad no es solo es el enfoque ambiental, sino que también el componente social es el verdadero núcleo de la identidad de marca. Esto se hace evidente en casos como el proceso de diseño de marca del municipio de La Calera, el cual demuestra que una marca territorio no tiene viabilidad a futuro si no se construye a partir de la preservación y la identidad de la comunidad local (Muñoz Cortés, 2022). En conclusión, para que el turismo en Colombia construya marcas fuertes y competitivas, la sostenibilidad es un motor fundamental,

asegurando que la promoción del destino sea un reflejo auténtico que le genere valor tanto al turista como a los habitantes de la región.

Retos y Oportunidades

Aunque Colombia es un país el cual ha promovido mucho el turismo responsable y la identidad de marca gracias a los atributos turísticos diversos de los territorios, una de las oportunidades que a la vez genera un desafío es el comportamiento de la actividad turística reciente. Entre enero y diciembre de 2024, llegaron al país 6.696.835 visitantes no residentes, lo que representa una cifra superior en un 8,5% respecto al año anterior (Presidencia de Colombia, 2024). Sin embargo, este dinamismo puede transformarse en un factor de riesgo para el sector, dado que el crecimiento acelerado del flujo turístico amenaza la identidad territorial si no se acompaña de una gestión estratégica del destino.

En segundo lugar, la infraestructura vial se consolida como un reto crítico ya que hay muchas zonas rurales las cuales tienen mucho potencial turístico pero carecen de una adecuación vial, una de estas zonas según (Echeverri, 2025) “la vía a Murillo en Tolima ha mejorado el acceso a destinos naturales; sin embargo, también ha generado problemas de congestión y contaminación” por lo que el reto principal para Colombia se basa en la capacidad para gestionar de manera sostenible los destinos invirtiendo en infraestructura, capacitación para guías turísticos etc.. Para que no solo se vean los destinos turísticos como un apoyo económico sino como un referente en conservación de territorios naturales

Frente a esta situación, se están implementando medidas estratégicas encaminadas a mitigar las brechas tecnológicas. Un ejemplo de ello es el proyecto Turismo 4.0, financiado por el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR) y ejecutado junto al *Stockholm Environment Institute*. Esta iniciativa representa una apuesta sistémica orientada a desarrollar e implementar estrategias basadas en la identificación de necesidades específicas del sector, integrando tecnologías emergentes y conectando tecnológicamente a los emprendedores locales para digitalizar sus negocios (Valencia, 2025).

Más allá de estos retos operativos, en el turismo actual, la identidad de marca ha rebasado la promoción tradicional para afianzarse como un activo intangible o valor de marca (*Brand equity*) (Almeyda-Ibáñez y George, 2017). El enfoque que propone sobre el Brand equity (Gartner, 2014, p.108) “El brand equity de un destino turístico va más allá de un simple retorno a la estrategia de marketing tradicional, está intrínsecamente vinculado a la sostenibilidad teniendo en cuenta que un destino es una mezcla única de actores, incluidos los residentes que ofrecen su espacio sin remuneración” Al cambiar este concepto a la percepción de marca territorio, se requiere un arraigo profundo con el entorno. Como manifiestan Gómez Pérez y Pelayo Pérez (2024) estos dos enfoques no son diversos uno del otro, sino que se complementan uno al otro hace que esta marca nace con un significado distinto al reinventarse el lugar por medio de una percepción que representa las identidades colectivas; así, el atractivo turístico se basa directamente en los intangibles del territorio, es decir, en la manera en que los lugareños viven, construyen y sienten su territorio.

Al justificarse en estos elementos históricos y experiencias auténticas, la identidad territorial se transforma en un recurso estratégico fundamental. Según Herrera Valencia (2023), este método patrimonial da al destino un valor diferenciador único e imposible de replicar, protegiéndolo frente a la estandarización de los excesos del turismo masivo. Por último, el fortalecimiento de este activo depende de su impacto en el turista mediante el diseño de experiencias (Nigrinis, 2016). Para transformar de manera positiva la percepción del turista, es necesario traducir los conocimientos y valores locales en vivencias inmersivas, logrando que el turista se involucre emocionalmente con la narrativa auténtica del lugar y asegurando el éxito de la marca a largo plazo este mismo planteamiento es sustentado por Garanti (et al., 2024 p.2) “El branding sostenible impacta positivamente en la imagen del destino y el valor percibido junto con la lealtad del visitante, generando además resultados positivos como la intención de regreso y la recomendación por voz a voz” lo cual demuestra que una buena aplicación del branding sostenible refuerza el retorno y la recomendación espontánea.

Para complementar en el fortalecimiento de la identidad, el turismo sostenible nace como el sistema necesario para salvaguardar el valor de los sitios a lo largo del tiempo. Santamaría Escobar (2021) define el crecimiento sustentable en el turismo como un modelo necesario para asegurar un equilibrio a largo plazo frente a la creciente generación de riqueza monetaria del sector. Para que este sistema sea realmente efectivo, la sostenibilidad turística debe organizarse desde una perspectiva territorial, lo cual permite tomar decisiones estratégicas con base en los atributos, capacidades y necesidades específicas de cada destino (Bonilla et al., 2024).

Con esta administración territorial, las prácticas sostenibles se convierten en el motor que fortalece la autenticidad de la marca frente a los excesos turísticos tradicionales altamente masivos. En Colombia, el impulso de un turismo responsable promocionado por entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo busca relacionar al mismo tiempo el desarrollo económico, la inclusión social y la conservación ambiental. Obunga (2024) propone que “El branding turístico sostenible necesita que las marcas se asocien con comunidades y organizaciones locales para contribuir al desarrollo social y económico lo cual requiere comprender la oferta cultural propia del territorio y generar un equilibrio en los intereses comerciales con la conservación cultural” lo cual permite que destinos poco explorados eviten la industrialización descontrolada basándose en sus comunidades nativas. Un ejemplo de esta incorporación es el proceso de diseño de marca del municipio de La Calera, donde podemos ver que la marca territorio solo perdura si se construye justificada en la protección y la identidad de la comunidad local (Muñoz Cortés, 2022). Así, el turismo sostenible asegura que la proyección territorial sea un reflejo auténtico que favorezca al entorno y a sus habitantes.

Por otra parte, el posicionamiento de marcas territorio en Colombia a través del turismo sostenible enfrenta una serie de retos tanto estructurales como competitivos. Por un lado, si bien el país ha experimentado un crecimiento exponencial en la llegada de turistas nacionales e internacionales (DANE, 2024; MINCIT, 2024), lo cual aporta significativamente a la economía, este alto volumen actúa como una presión directa respecto a los impactos ambientales y la capacidad infraestructural local en los sitios turísticos. Por otra parte, en términos de competencia global e interna, los destinos emergentes o no tradicionales se enfrentan al reto de la falta de visibilidad frente a los grandes centros turísticos tradicionales,

lo que dificulta enormemente su afianzamiento estratégico (Sánchez Sánchez, 2017). A esto se le suman factores externos como la urbanización acelerada y la transformación de las tendencias actuales de consumo, las cuales amenazan con modificar o disolver la identidad colectiva de las comunidades locales si el territorio no se administra de manera adecuada.

Frente a estos retos, surgen importantes oportunidades apoyadas por la innovación, la digitalización y la creación de valor intangible. Una de las estrategias más prometedoras es el avance del marketing tradicional mediante la creación de experiencias inmersivas. Tal como lo expone Nigrinis (2016), la verdadera construcción de una marca territorio en la actualidad se materializa mediante el diseño de experiencias de marca. En Colombia, esto significa una oportunidad invaluable para descentralizar el turismo, utilizando las zonas poco exploradas que se encuentren cerca de destinos masificados buscando descentralizar el turismo. Al innovar en las narrativas y en los enfoques para interpretar los sistemas patrimoniales del territorio (Herrera Valencia, 2023), los destinos colombianos pueden apoyarse en herramientas digitales y en el diseño experiencial para proyectar su riqueza nativa. De esta forma, el país puede expandir su oferta cultural de manera innovadora, afianzando marcas territoriales fuertes y evitando la masificación descontrolada del turismo.

Reflexión y conclusiones

El presente artículo se propuso realizar una reflexión acerca de los aportes del turismo sostenible hacia la identidad de las marcas territorio en Colombia. En este sentido, es posible afirmar que el turismo ha dejado de ser una actividad económica secundaria para convertirse en una política pública central y un motor de desarrollo indispensable. Sin embargo, la consolidación competitiva de un destino no depende únicamente de la promoción tradicional o del marketing convencional, sino de la capacidad de mantener viva la esencia cultural, ambiental y social que lo caracteriza de manera genuina.

En respuesta al primer objetivo específico, orientado a comprender los conceptos base, se concluye que la identidad de marca territorio trasciende la simple creación de una imagen para consolidarse como el reconocimiento colectivo de los valores propios de una sociedad. A lo largo del documento, se ha evidenciado que el turismo sostenible fomenta esta identidad en la medida en que actúa como un escudo protector y un eje articulador de los intangibles. La sostenibilidad permite que el capital de marca de un lugar no sea una promesa vacía, sino una experiencia auténtica sustentada en la forma en que los residentes viven, construyen y sienten su propio territorio.

Respecto al segundo objetivo, centrado en identificar las prácticas de turismo sostenible que se desarrollan en el país, el análisis de casos reales demuestra que la gestión responsable es fundamental para el posicionamiento territorial. Iniciativas como la restricción de aforo en Caño Cristales para proteger su ecosistema, el diseño de marca anclado en la preservación de

la comunidad en La Calera, y la transformación urbana guiada por la memoria histórica y el arte en la Comuna 13 de Medellín, evidencian que las buenas prácticas aseguran que la cultura local sea el núcleo del atractivo turístico, evitando su disolución frente a las dinámicas masivas.

Finalmente, al discutir los retos y oportunidades del turismo sostenible para la construcción de identidad territorial, se evidencia que existen desafíos estructurales críticos. El crecimiento acelerado de visitantes, la deficiencia en las vías de acceso y la marcada brecha tecnológica dificultan que las comunidades rurales puedan visibilizar su oferta competitivamente. Ante este panorama, surge la oportunidad de promover estrategias territoriales que descentralicen el turismo hacia regiones poco exploradas cercanas a destinos masificados, respaldadas por iniciativas responsables. Por ello, resulta imperativo ampliar la oferta cultural apoyando a las comunidades autóctonas y adoptando herramientas de innovación tecnológica como el proyecto Turismo 4.0 para integrar a los emprendedores locales a la dinámica global sin perder su esencia.

En conclusión, la relación entre sostenibilidad y marca territorio debe comprenderse como una alianza estratégica imprescindible para el país. Los destinos colombianos poseen una riqueza patrimonial invaluable, pero su éxito a largo plazo dependerá de que las narrativas de promoción sean un reflejo comprobable de prácticas sostenibles. La coherencia entre el discurso territorial y la realidad de la gestión genera un vínculo de confianza en el turista, promoviendo no solo la rentabilidad del sector, sino la lealtad, el retorno y el bienestar de los habitantes locales.

Referencias

- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). Place branding in tourism: A review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10-19. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388753561002.pdf>
- Arosemena, O., Pineda Falconett, M., Smith, A., & Batista, X. (2024). Cartografía digital y segmentación del turismo alternativo en Panamá. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 14(1), 146–165. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v14n1.a6603>
- Ayala, M. A. (2013). *Importancia de la sostenibilidad para mejorar la competitividad del turismo en Santander y potenciar su participación a nivel nacional e internacional* [Trabajo de grado]. Universidad Autónoma de Bucaramanga. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/2089>
- Bonilla, M., Chaminade, C., Gil, L., & Peralta Quesada, L. (2024). *La sostenibilidad turística desde una perspectiva territorial: Estudios en Costa Rica, Panamá y la República Dominicana*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/69110-la-sostenibilidad-turistica-perspectiva-territorial-estudios-costa-rica-panama>

Concejo de Bogotá. (2024). *Marca Bogotá*. <https://concejodebogota.gov.co/marca-bogota/cbogota/2018-09-11/151911.php>

CTG. (2024, 26 de agosto). *¿Qué hace a Cartagena, Cartagena? Se inicia proyecto de marca ciudad*. Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias. <https://www.cartagena.gov.co/noticias/que-hace-cartagena-cartagena-inicia-proyecto-marca-ciudad>

Danna-Buitrago, J. P., Stellian, R., Fernando, G. G. A., David, V. A., Rosalía, B. D., Luis, M. S. Á., Álvarez, L. F., Andreína, M. O. M., Gómez-Caicedo, M. I., Milena, G. C. A., Nel, P. P. P., Yovanni, C. N. G., & Mercedes, G. A. (2021). *El turismo sostenible en Colombia: Retos y oportunidades de desarrollo*. Universidad de La Salle. <http://hdl.handle.net/11371/3567>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025, 23 de mayo). *Cuenta Satélite de Turismo (CST) 2023 provisional y 2024 preliminar: Boletín técnico*. <https://www.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/cuentas-y-sintesis-nacionales/turismo>

de Santana, J. C., Bem Maracajá, K. F., & Machado, P. de A. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: Mapeo del desempeño científico desde Web of Science. *Turismo y Sociedad*, 28, 95-113. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576267205005/html/>

Echeverri, A. (2025). *Análisis - La encrucijada del turismo en Colombia: Oportunidades y desafíos por resolver*. Universidad de Manizales. <https://umanizales.edu.co/umedia/analisis-la-encrucijada-del-turismo-en-colombia-oportunidades-y-desafios-por-resolver>

Echeverri, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 409-421. https://www.researchgate.net/publication/300011095_Los_origenes_de_la_marca_pais_Colombia_es_pasion

El Universal. (2026, 13 de mayo). *Cartagena socializa su marca ciudad: Qué cambia para el turismo y los negocios*. <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/2026/05/13/cartagena-socializa-su-marca-ciudad-que-cambia-para-el-turismo-y-los-negocios/>

Forero-Molina, S. C., & Garzón-Medina, C. (2023). Comprensión del tejido social comunitario y la identidad para la construcción de la marca territorio: caso El Chilcal, Bojacá, Colombia. *Revista Ean*, (94). <https://doi.org/10.21158/01208160.n94.2023.3751>

Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S. (2024). Sustainable place branding and visitors' responses: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(8), 3312. <https://doi.org/10.3390/su16083312>

García Londoño, M. L., Montoya Morales, A. J., & González Fresneda, S. L. (2024). Turismo sostenible: Una aproximación desde las prácticas sostenibles en el Valle del Cocora. *Tendencias*, 25(1), 191-219. <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.246>

Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(3), 220-230. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.6>

Germano, C., Del Pilar, M., San, M., & Madrid, R. (2018). *La gestión de la marca del lugar: Place branding. City branding como destiny branding: el caso de Málaga*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147834/retrieve>

Gómez Pérez, J. de J., & Pelayo Pérez, M. B. (2024). De la marca territorial a la identidad territorial. Vivir y percibir la ciudad de Tepic, Nayarit, México. *PatryTer – Revista Latinoamericana e Caribeña de Geografía e Humanidades*, 7(13), e44006. <https://doi.org/10.26512/patryter.v7i13.44006>

Herrera Valencia, A. C. (2023). La identidad territorial, construcción conceptual y estrategia. *Territorios*, (48), 1-22. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/12870>

INSTA MAGAZINE. (2023). Turismo sostenible en comunidades locales: Beneficios económicos y culturales. *Insta Magazine*, 6(1), 11-15. <https://doi.org/10.63074/26973308.v6i1.50>

Mariel, O., & Zevallos, H. (2016). *Imaginario del colectivo gastronómico. Marca Perú y explotación laboral* [Trabajo de investigación]. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3633/Henriquez_Zevallos_Olga.pdf?sequence=1

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2024). *Colombia, el País de la Belleza, rompió nuevo récord en turismo al recibir cerca de 6,7 millones de visitantes*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-rompio-nuevo-record-en-turismo-en-2024>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2025). *Estadísticas de turismo – OEE AV* [Archivo Excel]. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/sistemas-de-estadisticas-de-consulta-rapida>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2026). *Estadísticas clave de Comercio, Industria y Turismo*. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/sistemas-de-estadisticas-de-consulta-rapida>

Muñoz Cortés, J. R. (2022). *Construyendo una marca territorio para la Calera. Colombia* [Trabajo de Fin de Máster]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/66354/TFM-N.%20144.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nigrinis, A. L. O. (2016). *Construcción de marca territorio mediante el diseño de experiencias de marca*. Revista Gestión. [Archivo PDF].

Odunga, S. O. (2024). Building a sustainable future: Challenges, opportunities, and innovative strategies for destination branding in tourism. *Administrative Sciences*, 14(12), 312. <https://doi.org/10.3390/admsci14120312>

Pinzón Angulo, K. (2013). Red de Turismo Sostenible de Colombia: 11 años promoviendo espacios de reflexión y motivando la sostenibilidad turística. *Turismo y Sociedad*, 14, 271-288. <https://bdigital.uxternado.edu.co/handle/001/10095>

Presidencia de Colombia. (2024). *Colombia rompió nuevo récord en turismo al recibir a cerca de 6,7 millones de visitantes no residentes en 2024*. Presidencia de la República. <https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Colombia-rompio-nuevo-record-en-turismo-al-recibir-a-cerca-de-67-millones-de-visitantes-no-residentes-en-2024-250121.aspx>

ProColombia. (2022). *Informe de Gestión 2018-2022*. https://procolombia.co/system/files/2024-05/informe_gestion_2018-2022_1.pdf

Ranaboldo, C. (2006). Identidad cultural y desarrollo territorial rural. *Identidad Cultural Y Desarrollo Territorial Rural*. https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/135938091514.pdf

Sánchez, R. (2024, 16 de mayo). *Caño Cristales: la puerta de entrada a los paisajes naturales más bellos en el municipio de la Macarena*. Parques Nacionales Naturales de Colombia. <https://www.parquesnacionales.gov.co/sala-prensa/cano-cristales-la-puerta-de-entrada-a-los-paisajes-naturales-mas-bellos-en-el-municipio-de-la-macarena/>

Sánchez Sánchez, L. M. (2017). Hacia el diseño de la marca territorial Rodadero “Mágico Destino”. *Turismo y Sociedad*, 21, 145–164. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5177>

Sánchez, T., Gonzalo, C., & Navarro, H. (2019). *Identidad y personalidad de marca. Estudio de las universidades técnicas líderes en Alemania* [Trabajo de fin de grado]. Universidad Politécnica de Madrid. https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf

Santamaría Escobar, A. E., Meza Hernández, E. T., & Turcios Ordoñez, A. F. (2021). Turismo y desarrollo sustentable: Conceptos y aproximaciones a la realidad. *Revista de Pensamiento Gerencial*. <https://revistas.unisucre.edu.co/index.php/rpg/article/view/827>

Presidencia de Colombia. (2024). *Colombia rompió nuevo récord en turismo al recibir a cerca de 6,7 millones de visitantes no residentes en 2024*. Presidencia de La República. <https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Colombia-rompio-nuevo-record-en-turismo-al-recibir-a-cerca-de-67-millones-de-visitantes-no-residentes-en-2024-250121.aspx>

Valencia, M. (2025). *Innovando la industria turística con tecnología digital y emprendimiento sostenible en Colombia*. Stockholm Environment Institute (SEI). <https://www.sei.org/projects/innovando-la-industria-turistica-con-tecnologia-digital-y-emprendimiento-sostenible-en-colombia/>

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2025). *El sector turístico de Colombia podría batir récords y aportar 21.6 mil millones de dólares a su economía*. <https://wtcc.org/news/el-sector-turistico-de-colombia-podria-aportar-21-6-mil-millones-de-dolares-a-su-economia-en-2025>

Mantero, J. C. (2013). Desarrollo turístico: De la ética de los principios a la practica del turismo responsable. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 11(1), 217–227. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.014>

Sidorenko, P., & Garrido, P. (2021). Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional ‘Biosphere

Tourism' en España. Revista Mediterránea de Comunicación, 12(1), 15.
<https://doi.org/10.14198/medcom000015>