

La marca país en tiempos de confinamiento: Analizando el mensaje publicitario de promoción turística de España y Colombia durante el COVID- 19

Sandra Lizzeth Hernández-Zelaya¹, Jenny Peláez-Muñoz², Daniel Sobreira³

slhernandezze@upsa.es; jenny.pelaez@correounivalle.edu.co; danielsobreira@usal.es

¹Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 37007, Salamanca, España.

² Universidad del Valle, Cali, 760043, Cali, Colombia.

³ Universidad de Salamanca, Salamanca, 37007, Salamanca, España.

Pages: 323–340

Resumen: El turismo es un sector afectado por la crisis sanitaria global. Esto ha implicado un reto para la marca país dada las restricciones de movilidad de turistas. El trabajo analiza la comunicación de la marca país en el periodo de confinamiento de España y Colombia. Para ello se realiza un análisis cualitativo semiótico del contenido de los anuncios publicitarios de promoción turística. Este análisis es relevante por la escasa literatura en el área vinculada a la marca país en tiempos de pandemia. Los resultados muestran que sus mensajes siguen una comunicación basada en los valores positivos, como el cuidado y el optimismo. Las diferencias se encuentran en la promoción de elementos particulares de la cultura y oferta turística de cada país. La comunicación de los países a través de sus campañas publicitarias de marca país se vuelven importantes para una conectar con sus públicos y la generación de vínculos afectivos.

Palabras-clave: Anuncios; Covid -19; Marca País; Publicidad; Turismo.

The country brand in times of confinement: Analyzing the publicity message of tourism promotion of Spain and Colombia during COVID-19

Abstract: Tourism is a sector affected by the global health crisis. This implied a challenge for the country brand given the restrictions on tourist mobility. The work analyzes the communication of the country brand in the period of confinement of Spain and Colombia. For this, a semiotic qualitative analysis of the content of the tourist promotion advertisements is carried out. This analysis is relevant due to the scarce literature in the area related to the country brand in times of pandemic. The results show that their messages follow a communication based on positive values, such as caring and optimism. The differences are in the promotion of specific elements of the culture and tourist offer of each country. The communication of the countries through their country brand advertising campaigns is important to connect with their audiences and for the generation of affective bonds.

Keywords: Advertising; Country Brand; Covid-19; Spot; Tourism.