



# **Diseño del producto turístico y elaboración de los planes de negocio y de comercialización para destinos de la estrategia de Turismo, Paz y Convivencia**

**Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío  
Junio de 2020**

**Plan de comercialización para el producto turístico Antioquia:  
diversidad y memoria de origen, con la ruta priorizada Vive el  
mar de Antioquia, bienestar, sol y playa**



## Tabla de contenido

<b>PRESENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>ORIENTACIONES METODOLÓGICAS .....</b>	<b>9</b>
<b>OBJETIVO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>ANÁLISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>13</b>
<b>DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE MERCADEO .....</b>	<b>33</b>
Oportunidad de mercado por medio de canales digitales .....	33
Estrategias del Plan de comercialización.....	35
<i>Estrategias de producto enfocadas en la ruta turística priorizada .....</i>	<i>36</i>
<i>Estrategias de mercadeo digital (en línea) .....</i>	<i>39</i>
<i>Estrategias enfocadas a canales especializados.....</i>	<i>40</i>
<i>Estrategias de destino del Urabá Darién Caribe antioqueño.....</i>	<i>41</i>
Desarrollo de las Líneas de acción.....	42
<i>Línea de acción 1. Plataforma destino – ruta priorizada.....</i>	<i>43</i>
<i>Línea de acción 2. Promoción destino – ruta priorizada.....</i>	<i>43</i>
<i>Línea de acción 3. Estrategia en redes sociales destino – ruta priorizada .....</i>	<i>45</i>
<i>Línea de acción 4. Participación en ferias y eventos – ruta priorizada.....</i>	<i>47</i>
<i>Línea de acción 5. Activación destino – ruta priorizada .....</i>	<i>48</i>
<b>MATRIZ DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>58</b>



## Tablas

<b>Tabla 1.</b> Descripción del producto y la ruta priorizada. ....	13
<b>Tabla 2.</b> Procedencia de visitantes internacionales. ....	15
<b>Tabla 3.</b> Estrategias de comercialización para el producto y la ruta priorizada.....	35
<b>Tabla 4.</b> Estrategias de producto de la ruta priorizada del Urabá antioqueño.....	38
<b>Tabla 5.</b> Estrategias de mercadeo digital.....	39
<b>Tabla 6.</b> Estrategias de canales especializados.....	40
<b>Tabla 7.</b> Estrategias de destino.....	42
<b>Tabla 8.</b> Línea de acción 1. Plataforma destino – ruta priorizada.....	43
<b>Tabla 9.</b> Línea de Acción 2. Promoción destino – ruta priorizada.....	44
<b>Tabla 10.</b> Línea de acción 3. Estrategia en redes sociales destino – ruta priorizada. ....	46
<b>Tabla 11.</b> Línea de acción 4. Participación en ferias y eventos – ruta priorizada. ....	47
<b>Tabla 12.</b> Línea de acción 5. Activación destino – ruta priorizada. ....	48
<b>Tabla 13.</b> Matriz de implementación Línea 1. ....	49
<b>Tabla 14.</b> Matriz de implementación Línea 2 .....	51
<b>Tabla 15.</b> Matriz de implementación Línea 3. ....	55
<b>Tabla 16.</b> Matriz de implementación Línea 4. ....	56
<b>Tabla 17.</b> Matriz de implementación Línea 5. ....	57



## Figuras

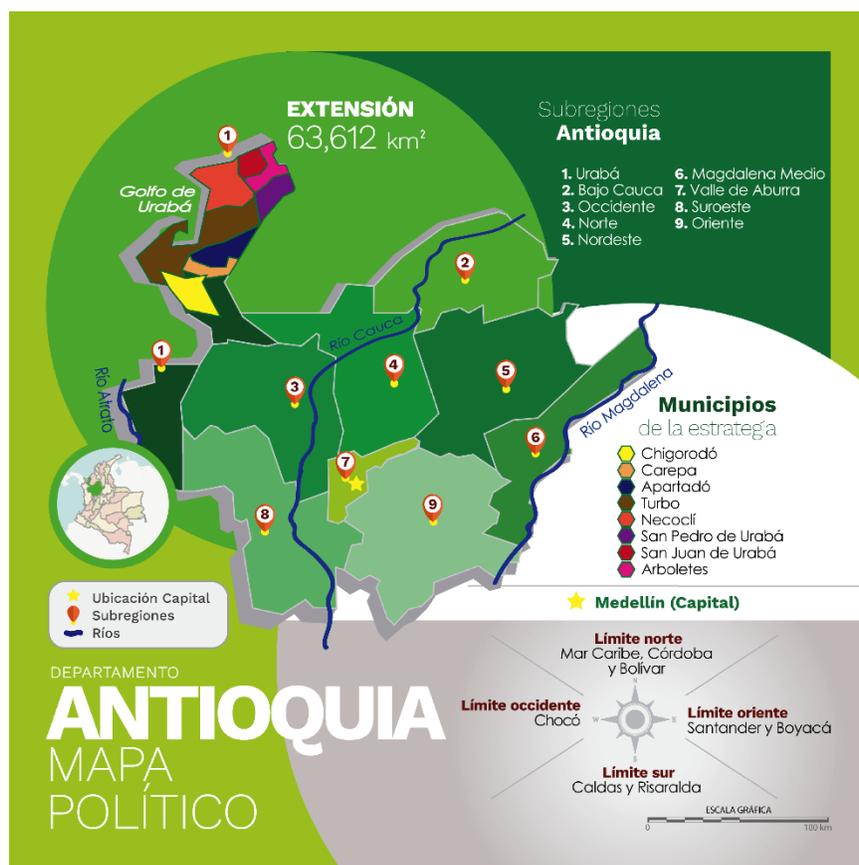
<b>Figura 1.</b> Mapa político de Antioquia -----	5
<b>Figura 2.</b> Desarrollo del proyecto de consultoría-----	7
<b>Figura 3.</b> Registro fotográfico Taller Lienzo Canvas -----	10
<b>Figura 4.</b> Potencial estadounidense -----	16
<b>Figura 5.</b> Medios y actividades mercado estadounidense-----	17
<b>Figura 6.</b> Potencial Panamá -----	18
<b>Figura 7.</b> Medios y actividades mercado panameño -----	19
<b>Figura 8.</b> Potencial México -----	20
<b>Figura 9.</b> Medios y actividades mercado mexicano-----	21
<b>Figura 10.</b> Potencial alemán-----	22
<b>Figura 11.</b> Medios y actividades mercado alemán -----	23
<b>Figura 12.</b> Potencial argentino-----	24
<b>Figura 13.</b> Medios y actividades mercado argentino -----	25
<b>Figura 14.</b> Potencial Medellín-----	26
<b>Figura 15.</b> Medios y actividades mercado Medellín -----	27
<b>Figura 16.</b> Potencial Bogotá -----	28
<b>Figura 17.</b> Medios y actividades mercado Bogotá-----	29
<b>Figura 18.</b> Potencial Cali-----	30
<b>Figura 19.</b> Medios y actividades mercado Cali -----	30

### Presentación del Plan de comercialización

El Plan de comercialización para el producto turístico *Antioquia: diversidad y memoria de origen*, con la ruta priorizada *Vive el mar de Antioquia, bienestar, sol y playa*, recoge las fases anteriores del proyecto de consultoría *Diseño del producto turístico y elaboración de los planes de negocio y de comercialización para los destinos de la estrategia de Turismo, Paz y Convivencia* de la siguiente manera: la segunda fase relacionada con el diagnóstico y caracterización del territorio desde lo turístico, la tercera fase en la que se diseñó y conceptualizó el producto turístico, y la cuarta fase en la que se elaboraron el Plan de acción y el Plan de negocios (ver figura 2). Este último posibilita que las estrategias y acciones propuestas en el presente documento se proyecten hacia los mercados potenciales, con el fin de que los actores locales logren la comercialización del producto y la ruta priorizada.

Figura 1.

Mapa político de Antioquia



Nota. Fuente: elaboración propia.

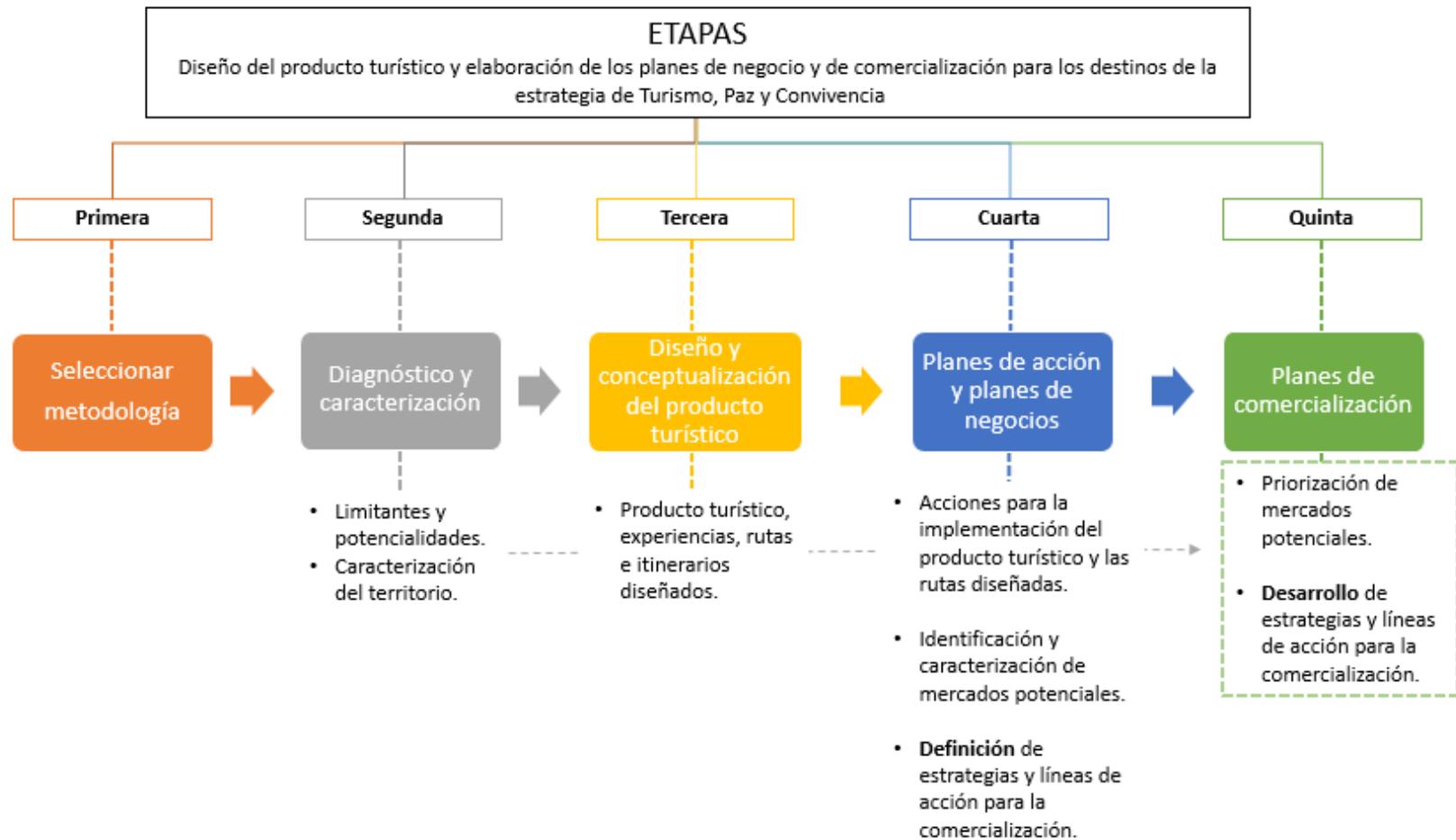


En este sentido, este Plan se convierte en la hoja de ruta para la ejecución de estrategias y acciones coherentes con las dinámicas y las tendencias del entorno, factores considerados como oportunidades de mercado, así como con las ventajas competitivas que tienen el producto y la ruta para transformar esa oportunidad en negocio, de acuerdo con las características del consumidor potencial.

Después de validar la oportunidad de mercado y fijar los objetivos comerciales, se procede a desarrollar las estrategias y las líneas de acción con énfasis en la comercialización, las cuales fueron definidas en el Plan de negocios.

Figura 2.

Desarrollo del proyecto de consultoría



Nota. Fuente: elaboración propia



En este orden de ideas, las estrategias y líneas de acción desarrolladas en este Plan de comercialización permiten priorizar los mercados potenciales según los atributos, las características del producto y la ruta identificados en las etapas anteriores del proyecto. Estos mercados se focalizan en el ámbito internacional en Estados Unidos, Panamá, México, Alemania, Inglaterra, Chile y Argentina; y en el nacional, en ciudades como Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla. Para los mercados mencionados, se han definido acciones acordes con sus patrones de consumo, orientados hacia el turismo de naturaleza y el turismo de sol y playa. De igual manera, tales acciones responden a los recursos y capacidades de la región, como también a la oferta de servicios e itinerarios identificados y diseñados en el marco de esta consultoría.

Las acciones definidas se vinculan con las características territoriales con las que cuenta el departamento de Antioquia principalmente en los municipios de Carepa, Distrito de Turbo, San Juan de Urabá y Arboletes, en los que se agrupan un conjunto de atractivos, como sus playas de largas extensiones, contrastes y colores. El sol y la playa son protagonistas de experiencias de esparcimiento y ocio. Asimismo, sus deliciosos platos gastronómicos y ancestrales, su ritmo y su sabor a través del folclor y el bullerengue llevan a descubrir su historia y tradición. Navegar sus mares y realizar deportes náuticos, avistar su fauna y disfrutar de sus lodos medicinales será una experiencia única y sensorial. En razón de lo anterior, ha sido posible diseñar un producto turístico con experiencias relacionadas con el turismo de naturaleza. Estos diferenciales hacen de Antioquia una región atractiva para el desarrollo y la comercialización de las actividades turísticas en mercados (turistas) que buscan experimentar atractivos y actividades enmarcadas en turismo de naturaleza.

En el caso del Urabá Darién Caribe antioqueño, para satisfacer las necesidades y expectativas de los mercados identificados, se encuentran riquezas naturales como el volcán de Arboletes, la ensenada de Rionegro y la ciénaga de La Marimonda en Necoclí. Igualmente, la Serranía de Abibe que abarca parte de las zonas rurales de los municipios de Apartadó, Carepa, Chigorodó y Distrito de Turbo, entre otras. También, manifestaciones culturales por explorar como el bullerengue y la gastronomía, las artesanías como la mola, y su diversidad de paisajes que combinan selva, mar y montañas.

La implementación de este Plan de comercialización le va a permitir a la región favorecer estrategias de comercialización acordes con los propósitos planteados para el producto y la ruta priorizada. Por consiguiente, dependerá de la visión compartida, los actores de la sociedad civil y el empoderamiento de los sectores público y privado, facilitar la atracción de inversión, turismo, eventos y oportunidades económicas para la región.



### Orientaciones metodológicas

Para la comercialización del producto turístico *Antioquia: diversidad y memoria de origen* con la ruta priorizada *Vive el mar de Antioquia, bienestar, sol y playa*, se diseñaron estrategias y se desarrollaron líneas de acción enunciadas en la cuarta etapa (desarrollo de Planes de acción y Planes de negocios) de esta consultoría. Estas estrategias responden a mercados potenciales identificados por medio de dos metodologías: Lienzo Canvas y plataformas multilaterales o mercado de dos vertientes.

Según McCarthy y Perrault (1997), el Plan de comercialización es el planteamiento escrito de una estrategia de mercado y de los detalles concernientes al tiempo requerido para ponerla en práctica. Es por esto que se convierte en un lineamiento detallado para que el Urabá Darién Caribe antioqueño defina las actividades que se realizarán para el acceso a los mercados del producto y a la ruta priorizada. En definitiva, este tipo de planes permite realizar un análisis de la situación actual del mercado, para identificar, de esta manera, las limitantes y las potencialidades vinculadas con los macro y micro entornos. Asimismo, contribuye a establecer objetivos y estrategias que le permitirán a la base empresarial de la región comercializar una oferta turística diferenciadora de forma integral, dinámica y flexible.

En este contexto, la elaboración del Plan de comercialización corresponde a la intervención final en un proceso de diseños de productos y elaboración de planes de negocios que, de acuerdo con la metodología aprobada por la supervisión para la ejecución de esta consultoría, se definió en tres momentos previos:

- a) Conceptos clave que funcionan como base para dar claridad al lector.
- b) Diseños de producto y rutas turísticas.
- c) Plan de negocios para el producto diseñado.

Basados en los tres elementos anteriores, el diseño del producto turístico *Antioquia: diversidad y memoria de origen* partió de un turismo de naturaleza en el que se vinculan actividades de ecoturismo, sol y playa y el turismo rural en los municipios de Chigorodó, Carepa, Apartadó, Distrito de Turbo, Necoclí, San Juan de Urabá, San Pedro de Urabá y Arboletes. Adicionalmente, en estos territorios se identifican procesos de construcción de memoria colectiva vinculados con hechos históricos que aún persisten en la memoria de las comunidades locales.

Otro aspecto que se destaca es la configuración geográfica del Urabá Darién Caribe, una región fronteriza con el gran Darién Chocoano, el mar Caribe y Panamá. Esto la configura desde tiempos ancestrales como un gran corredor de culturas en tránsito en la América negra, indígena y mestiza, entre Centro y Sur América. También se considera como un enclave con una riqueza natural excepcional, donde se destacan, tanto generales como temáticos, el Parque Nacional Natural Katíos, patrimonio natural de la humanidad, el Río Atrato y una zona costera con aproximadamente 290 kilómetros de playas con algunas zonas que se pueden aprovechar turísticamente en Colombia.

Para la elaboración de este Plan de comercialización, se realizó un taller con los actores locales denominado Lienzo Canvas. El propósito fue identificar los operadores del destino para encadenar actividades experienciales y construir itinerarios de distinta duración en torno al producto y a la ruta priorizada, y seleccionar los servicios que potencialmente podrían ser incluidos para dar lugar a paquetes turísticos. Asimismo, se buscó poner en contacto a empresarios locales con los operadores del destino identificados, facilitar el inicio de la negociación y, también, motivar a algunos empresarios a empaquetar servicios adicionales, complementarios a la oferta existente.

### Figura 3.

#### *Registro fotográfico Taller Lienzo Canvas*



Grupo de trabajo taller Lienzo Canvas. Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío (2019).

Cabe destacar que la primera parte del taller Lienzo Canvas consistió en desarrollar los nueve bloques de la metodología Canvas, que se encuentran detallados en el Plan de negocios de esta misma consultoría. La segunda parte se desarrolló de la siguiente manera:

- Sección 1. Nociones básicas en diseño, desarrollo, escenificación y operación de experiencias turísticas.



- Sección 2. Propuesta de actividades y servicios para el empaquetamiento del producto y la ruta priorizada.
- Sección 3. Debate y construcción colectiva.

Para definir la ejecución del Plan de comercialización y poder orientar el desarrollo, empaquetamiento, venta de actividades experienciales y servicios de distinta duración, se definieron las siguientes preguntas orientadoras en el taller:

- a) ¿Para quién se crea valor?
- b) ¿Cuáles son los clientes más importantes?
- c) ¿Qué valor se proporciona a los clientes?
- d) ¿Qué problema de los clientes se ayuda a solucionar?
- e) ¿Qué necesidades de los clientes se satisfacen?
- f) ¿Qué paquetes de productos o servicios se ofrecen en cada segmento de mercado?

Algunos de los resultados de este Taller realizado en el Urabá Darién Caribe evidenciaron que en el territorio se vienen fortaleciendo servicios y actividades turísticas que satisfacen las necesidades de bienestar, descanso, diversión, y enriquecimiento de la cultura y el conocimiento. Por ejemplo, se puede disfrutar de zonas costeras con oferta de sol y playa en los municipios de Necoclí, Arboletes y el Distrito de Turbo para descubrir el mar de Antioquia. Asimismo, es posible interactuar con las costumbres, tradiciones y culturas que narran una historia a través de sus gentes.

La propuesta de valor del producto turístico *Antioquia: diversidad y memoria de origen*, con la ruta priorizada *Vive el mar de Antioquia, bienestar, sol y playa*, se caracterizará por poseer una variedad de atributos que le permita ser competitiva y generar un posicionamiento en los mercados potenciales. Entre ellos se destacan: el volcán de lodo de Arboletes, el contacto a través de las molas, un mundo de colores, con las comunidades indígenas como los Caimán Nuevo en Necoclí, y artesanías en chaquira de la comunidad Embera katíos; avistamiento de aves en la reserva Tulenapa, la Serranía de Abibe, la Ciénaga de la marimonda y la ensenada Rionegro, así como la visita al centro de interpretación de la tortuga caná del Lechugal-Necoclí, gastronomía derivada de los frutos del mar, recorridos en bicicleta y, por último, la cultura a través del bullerengue y sus *cantaoras*.



### Objetivo del Plan de comercialización

Consolidar el producto turístico *Antioquia: diversidad y memoria de origen*, con la ruta priorizada *Vive el mar de Antioquia, bienestar, sol y playa*, por medio de su posicionamiento en los mercados turísticos potenciales nacionales e internacionales, que se priorizan en el marco de esta consultoría con la finalidad de:

- Potenciar el gasto de servicios turísticos en el destino.
- Fortalecer la oferta turística existente por medio de la comercialización.
- Diversificar la oferta turística del territorio por medio del producto y la ruta priorizada vinculándola a los paquetes turísticos comercializados en la región.
- Mitigar el impacto de la estacionalidad turística.
- Garantizar la comercialización del producto turístico bajo la premisa de la sostenibilidad, en la que se priorice el turismo socialmente equitativo, económicamente viable y ambientalmente responsable.
- Incluir a las comunidades locales en la toma de decisiones para la implementación del producto y la ruta turística priorizada, así como también en la prestación del servicio.

## Análisis del mercado

A continuación, se describen los mercados potenciales identificados para Colombia según el estudio de mercados elaborado por Procolombia (2019), en el cual se evidencia que el turismo de naturaleza y el turismo de sol y playa hacen parte de las motivaciones de los viajeros alrededor del mundo. Este aspecto se convierte en una oportunidad para el Urabá Darién Caribe antioqueño, puesto que su vocación turística, así como sus atributos, características geográficas y la oferta existente en la región favorecen estas dos tipologías de turismo. En coherencia con lo anterior, el producto y la ruta priorizada tienen las siguientes características:

**Tabla 1.**

### *Descripción del producto y la ruta priorizada*

Nombre	Descripción	Ventaja diferencial
<b>Producto</b>	Antioquia: Se orienta hacia el turismo de naturaleza por medio de actividades vinculadas con el ecoturismo y el turismo rural, así como también con el turismo de sol y playa. Existen unos procesos de construcción de memoria colectiva vinculados con hechos históricos que aún persisten en la memoria de las comunidades locales. Debido a ello, se propone el producto llamado Antioquia: diversidad y memoria de origen.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conectar con la naturaleza y los diferentes ecosistemas presentes en la región.</li><li>• Interactuar con los locales, para aprender de los diferentes procesos de construcción de memoria colectiva.</li><li>• Conocer las manifestaciones culturales como el bullerengue y la elaboración de artesanías como la mola y los objetos a base de chaquiras y conchas marinas.</li><li>• Conocer de manera experiencial la siembra y producción en fincas bananeras.</li><li>• Recorrer la zona de influencia del Parque Nacional Natural Los Katíos, patrimonio de la humanidad.</li></ul>
<b>Ruta</b>	Vive el mar de Disfrutar del mar Caribe del Urabá antioqueño es descubrir sus playas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sus playas y las características del mar Caribe en la zona que</li></ul>



Antioquia, bienestar, sol y playa.	de largas extensiones, contrastes y colores. El sol y la playa son protagonistas de experiencias de esparcimiento y ocio. Si a esto se suman sus deliciosos platos gastronómicos y ancestrales, su ritmo y su sabor a través del folclor y el bullerengue, la experiencia conduce a descubrir su historia y tradición. Navegar sus mares y realizar deportes náuticos, avistar su fauna y disfrutar de sus lodos medicinales será una experiencia única y sensorial.	por influencia de las desembocaduras del río Atrato tienen una temperatura diferente y en donde disminuye la salinidad del agua. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía local como la cabeza de gato, una preparación a base de plátano, ajo, cebolla y queso costeño; cocadas y la mazamorra.</li> <li>• Volcanes de lodo.</li> <li>• El bullerengue como cultura y tradición.</li> </ul>
------------------------------------	--	---

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la información suministrada en la Tabla 1, se proyecta la oferta para el mercado actual con una mayor representación de visitantes que ingresan al departamento de Antioquia provenientes de países como Estados Unidos, Panamá, México, España, Argentina y Alemania, según información de SITUR (Antioquia), basados en datos de Migración Colombia (2018). Los visitantes mencionados abarcan la cohorte demográfica de la generación X, es decir, personas entre los 45 y los 60 años de edad, cuyas características socioeconómicas se relacionan de la siguiente manera:

- Buscan las plataformas P2P, Airbnb (alojamiento), Uber (transporte) y Feastly (comida).
- Emplean, en gran medida, aplicaciones turísticas.
- Las aplicaciones que más usan durante el viaje son Facebook con un 94% e Instagram con un 71%.
- Buscan recomendaciones (85%).
- Un 58% viaja en solitario.
- Un 31% viaja con compañeros de trabajo.
- El 11% viaja con amigos y familiares.
- Gastan entre un 25% y un 42% en turismo cada año, lo que posiciona este rubro en el primer lugar de sus gastos.
- La frecuencia media anual de los viajes de ocio es de 3,5 y la de los viajes de negocio es de 6,9. Muestran interés por actividades relacionadas con la comodidad y el relax.



- Experimentan atracción por visitar parques nacionales, observar fauna, realizar excursiones ecológicas y compras.

Algunos de los mercados mencionados y otros con alto potencial para el Urabá Darién Caribe antioqueño se describen a continuación a partir de su georreferenciación, perfil, comportamiento y actividades que buscan desarrollar. Esta información se presenta en las Figuras de la 4 a la 19.

### Oportunidad de mercado del producto y la ruta priorizada

El desarrollo del turismo en Antioquia tiene una gran virtud, la ubicación georreferenciada en el país y en el continente. Lo anterior, aunado a su biodiversidad, le ha permitido crear a partir de sus recursos naturales una oportunidad para el desarrollo de la industria del turismo, la cual ha tenido una gran aceptación por parte de los turistas nacionales y extranjeros.

Además, factores como la depreciación que el peso colombiano viene presentando en comparación con el dólar en los últimos años han incidido en el aumento de ingresos al departamento de Antioquia por concepto del turismo.

**Tabla 2.**

#### *Procedencia de visitantes internacionales*

Procedencia de visitantes internacionales				
País	2018	2019	Var (%)	Part.
Estados Unidos	125.485	140.628	12,07%	36,6%
Panamá	38.135	39.182	2,75%	10,2%
México	27.960	33.799	20,88%	8,8%
Venezuela	24.313	31.673	30,27%	8,2%
Perú	14.029	22.222	58,40%	5,8%
España	14.971	17.476	16,73%	4,5%
Canadá	8.389	8.781	4,67%	2,3%
Argentina	7.134	8.139	14,09%	2,1%
Francia	5.937	7.759	30,69%	2,0%

Fuente: Anuario 2019 del Observatorio Turístico de Medellín (OTM).

De la información presentada en la Tabla 2, se infiere que los países que representaron el 80,6% de los ingresos de visitantes durante el 2019, a su vez, representan los principales mercados turísticos para Medellín y Antioquia. Esto países son: Estados Unidos con un 36,6%, Panamá con un 10,2%, México con un 8,8%, Venezuela con un 8,2% y España con un 5,8%.

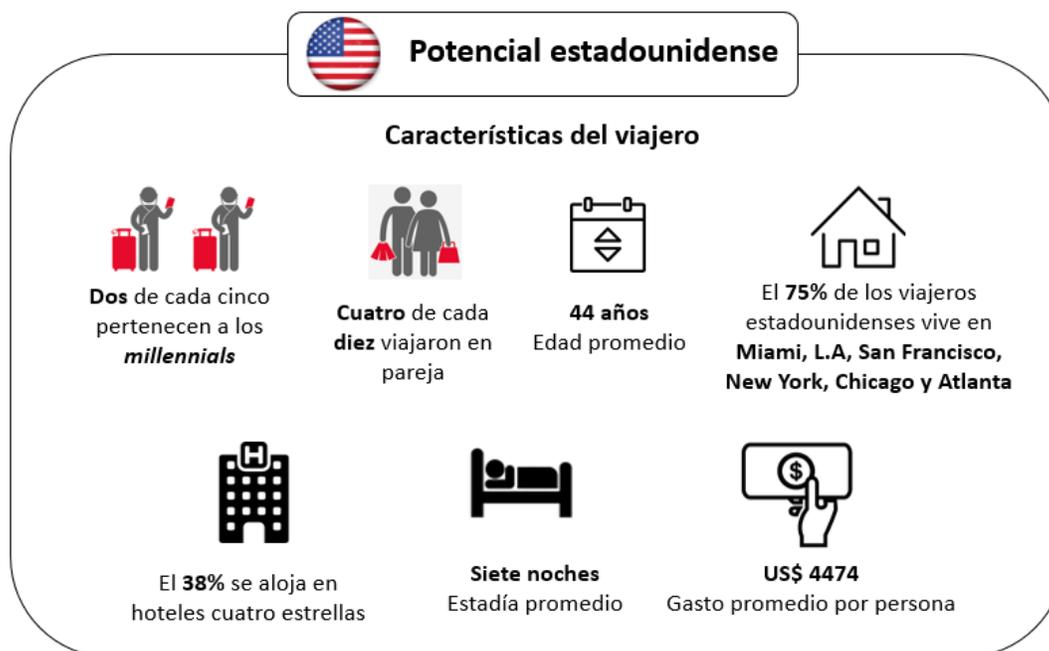
Según el análisis del Observatorio Turístico de Medellín (OTM), los mercados de Antioquia, y su capital Medellín, están conformados por turistas nacionales procedentes de las ciudades de Bogotá y Cali.

### Características del mercado: internacional

Según la información presentada en las Figuras 5 y 6, los viajeros norteamericanos que visitan Colombia motivados por el turismo de naturaleza tienen un rango de edad de entre 28 y 62 años. Además, viajan en parejas y son reconocidos por ser turistas que buscan comodidad con requisitos mínimos de alojamiento como habitaciones con baño privado, agua caliente, wifi, aire acondicionado y servicio de restaurante. Asimismo, el 12% de estos viajeros estaría dispuesto a hacer *camping* en zonas protegidas.

Figura 4.

#### Potencial estadounidense



Nota. Fuente: elaboración propia con base en Informe de Procolombia (2019).

Figura 5.

*Medios y actividades mercado estadounidense*



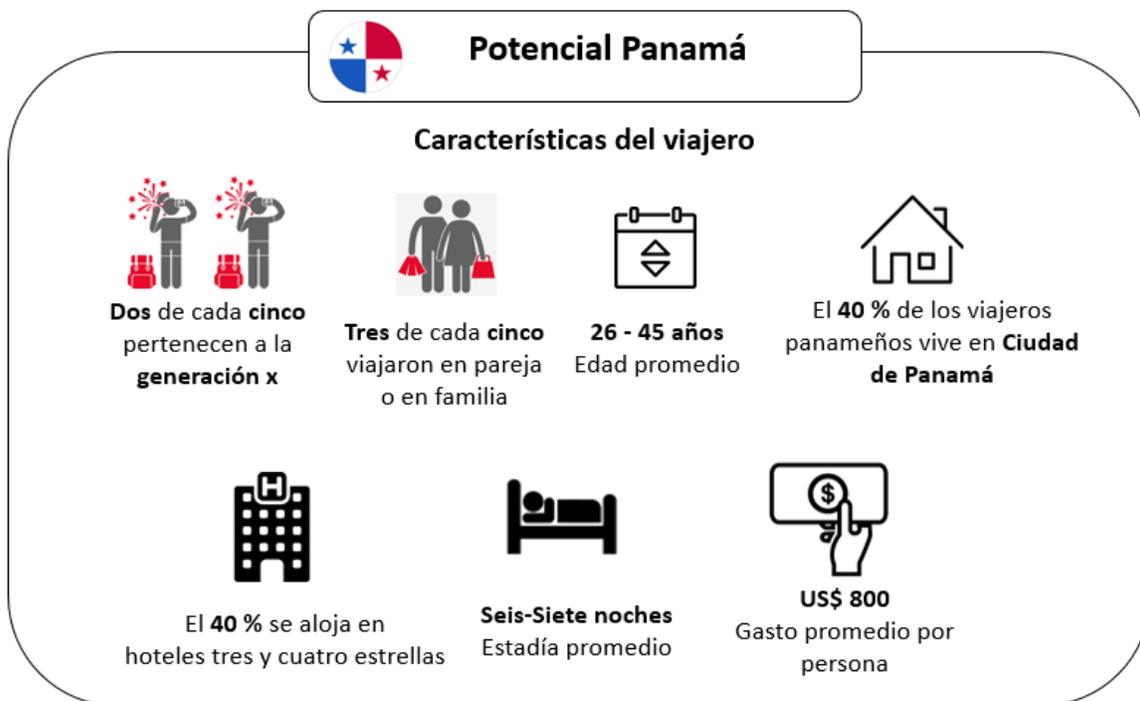
Nota. Fuente: elaboración propia con base en informe de Procolombia (2019).

El portal colombiatrade.com (Procolombia), en la caracterización que hace del perfil del turista estadounidense, afirma que Estados Unidos es el mayor emisor de viajeros hacia Colombia. Ellos utilizan las plataformas digitales como canales de información para la planeación de los viajes y como método para hacer reservas (un 40% de la población). Este mismo portal afirma que el tiempo que toma el viajero estadounidense para decidir viajar al exterior y para hacer la reserva de tiquetes se ubica entre 90 y 60 días, respectivamente, antes de la fecha de partida.

Finalmente, el portal recomienda que la mejor forma de incursionar en el mercado de los Estados Unidos es por intermedio de mayoristas, a través de la red CCRA Travel Commerce Network, la cual está conformada por más de 30 000 agencias de viajes.

Figura 6.

Potencial Panamá

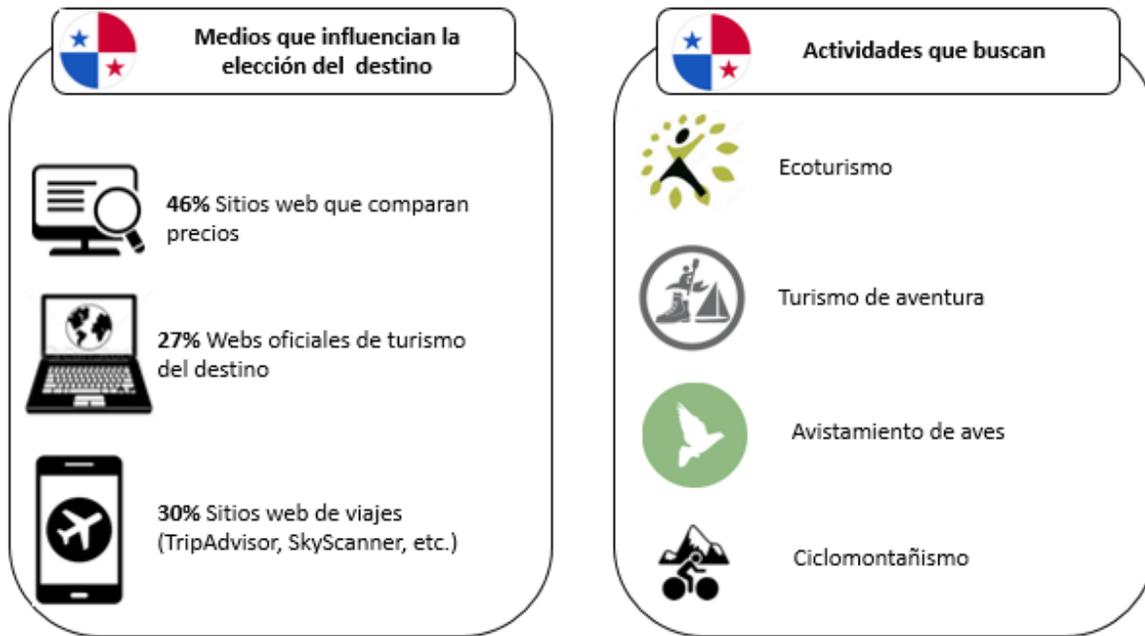


Nota. Fuente: elaboración propia con base en informe de Procolombia (2019).

De acuerdo con la Figura 6, dos de cada cinco viajeros panameños que consumen turismo de naturaleza pertenecen a la generación X. Del mismo modo, tres de cada cinco viajan en pareja o en familia. La ciudad de la que proviene mayor número de viajeros interesados en turismo de naturaleza es Ciudad de Panamá y el 40% de estos turistas se hospeda en hoteles de tres y cuatro estrellas.

Figura 7.

Medios y actividades mercado panameño

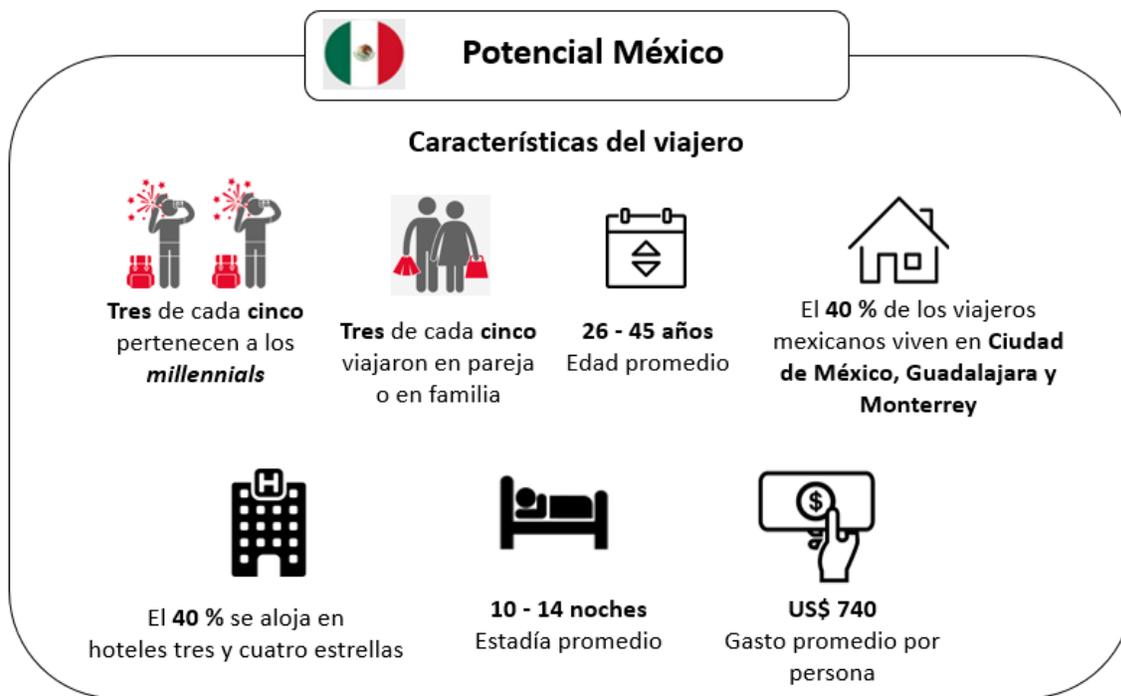


Nota. Fuente: elaboración propia con base en informe de Procolombia (2019).

De la información presentada, se puede deducir que para el turista panameño las actividades de aventura con alto componente de naturaleza constituyen el mayor criterio de búsqueda en el destino turístico. Para el proceso preliminar de búsqueda del destino, el panameño acude a los sitios web de viajes especializados con plataformas de pago.

Figura 8.

Potencial México

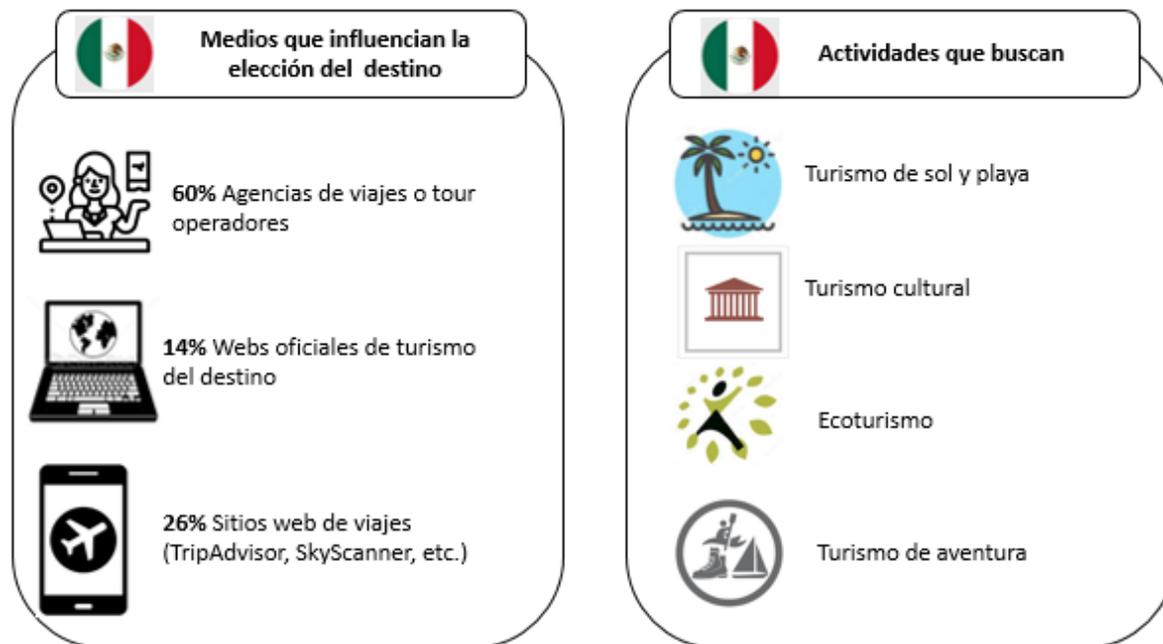


Nota. Fuente: elaboración propia con base en informe de Procolombia (2019).

La Figura 8 indica que tres de cada cinco viajeros mexicanos que consumen turismo de naturaleza pertenecen a los *millennials*. De igual manera, tres de cada cinco viajan en pareja o en familia. Además, las ciudades de donde proviene mayor número de turistas son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Ahora bien, el 40% de estos turistas se hospeda en hoteles de tres y cuatro estrellas, con un gasto promedio de 740 dólares por persona.

Figura 9.

Medios y actividades mercado mexicano



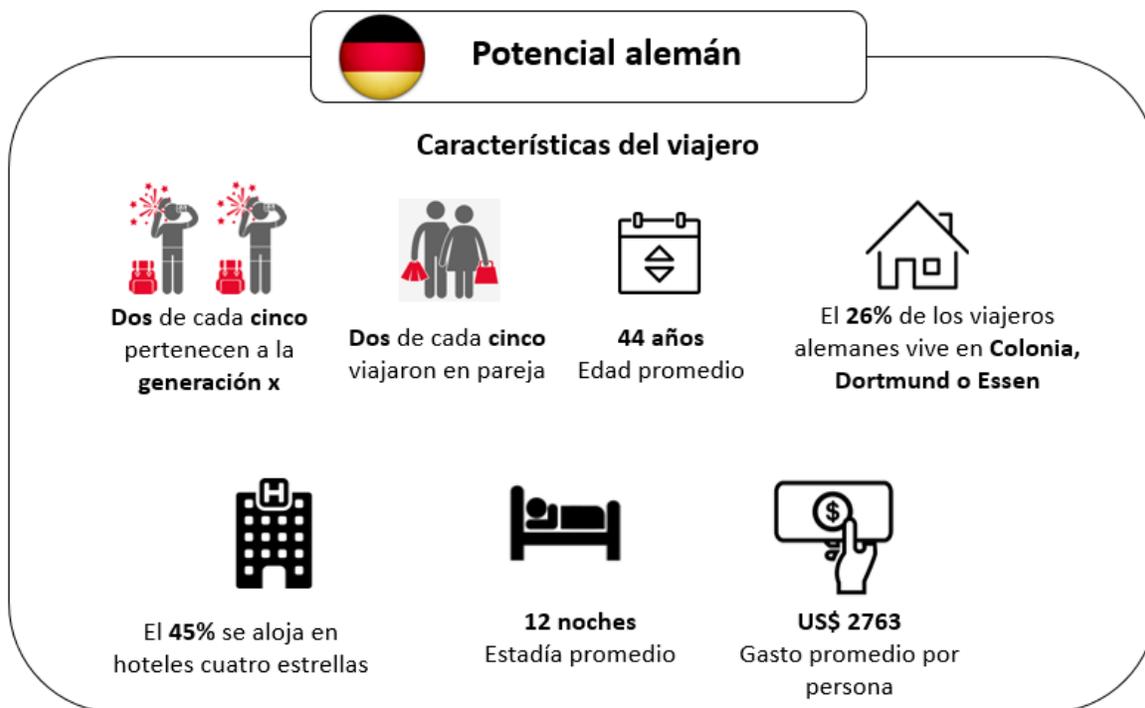
Nota. Fuente: elaboración propia con base en informe de Procolombia (2019).

En cuanto a las preferencias de viaje de este grupo de turistas, las actividades de sol y playa generan mayor influencia en la decisión, seguidas por las relacionadas con la cultura de los lugares que visitan (inmersión y contacto cultural). Por otro lado, las actividades de ecoturismo y turismo de aventura son de igual interés para ellos, en especial, para un segmento más especializado (deportes).

En este contexto, el internet se convierte en una herramienta para la toma de decisiones de los viajeros mexicanos. Las personas se informan y hacen reservas aéreas por este medio. Sin embargo, al momento de realizar la compra, el 60% de los mexicanos prefiere hacerlo por medio de una agencia de viajes o tour operador.

Figura 10.

Potencial alemán

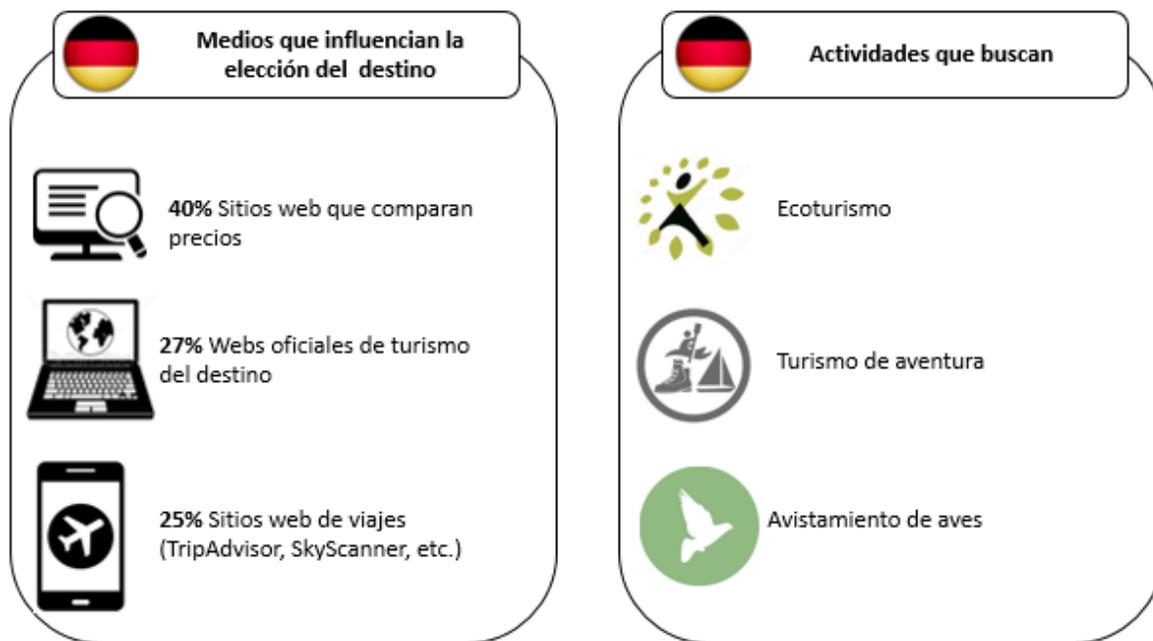


Nota. Fuente: elaboración propia con base en informe de Procolombia (2019).

En la Figura 10, se observa que dos de cada cinco viajeros alemanes que consumen turismo de naturaleza pertenecen a la generación X. Asimismo, dos de cada cinco viajan en pareja. Las ciudades de donde procede mayor número de viajeros interesados en el turismo de naturaleza son Colonia, Dortmund y Essen. Estos viajeros son amantes de los *ecolodges*. Más aún, el 50% de esos turistas está dispuesto a hacer *camping* en zonas protegidas, por lo que, sus requerimientos mínimos de alojamiento no son tan exigentes como los del mercado estadounidense.

Figura 11.

Medios y actividades mercado alemán

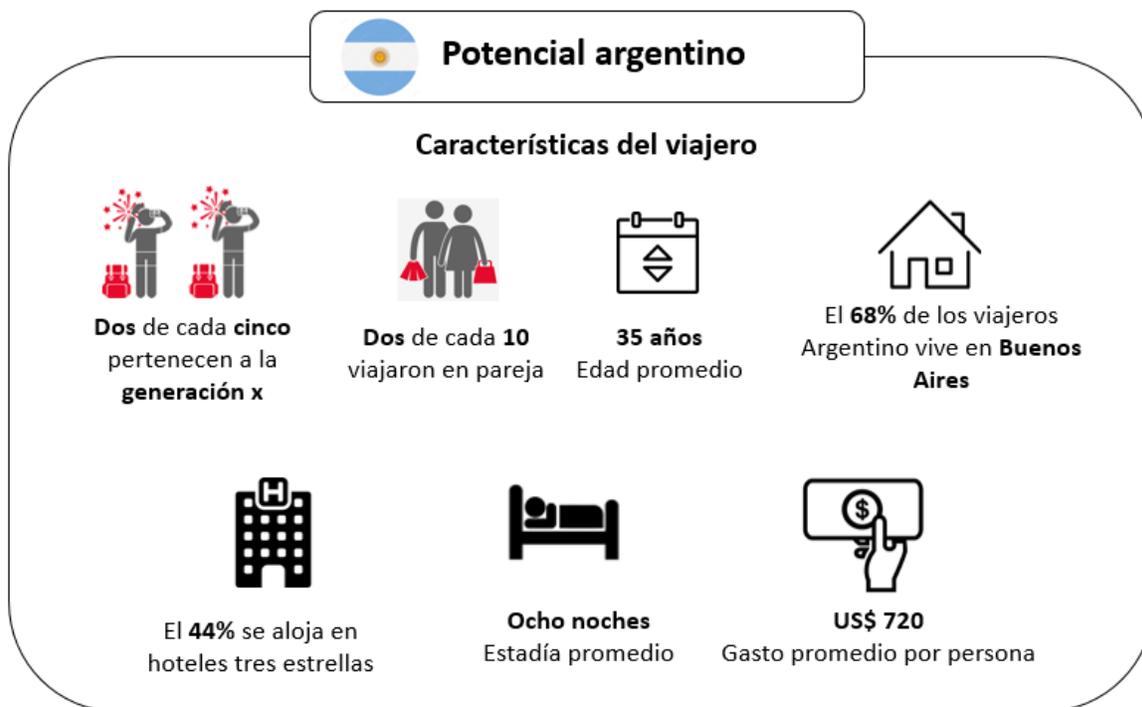


Nota. Fuente: elaboración propia con base en informe de Procolombia (2019).

De la información presentada, se puede deducir que para el turista alemán, las actividades de aventura con alto componente de naturaleza constituyen el mayor criterio de búsqueda en el destino turístico. Para el proceso preliminar de búsqueda del destino, los turistas emplean sitios web de viajes especializados en plataformas de pago. En razón de lo anterior, las empresas mayoristas alemanas interesadas en comercializar destinos de naturaleza hacen su búsqueda de nuevos destinos en las ferias internacionales de turismo de naturaleza.

Figura 12.

Potencial argentino



Nota. Fuente: elaboración propia con base en informe de Procolombia (2019).

En el caso del viajero argentino, se observa que consume turismo de naturaleza y dos de cada cinco viajeros pertenecen a la generación x. Además, dos de cada 10 de estos turistas viajan en pareja. Los habitantes de la ciudad de Buenos Aires son los que más turismo de naturaleza consumen. El 44% de ellos se aloja en hoteles cuatro estrellas y, los restantes, en *ecolodges*. El gasto promedio durante su estadía es de 720 dólares.

Figura 13.

Medios y actividades mercado argentino



Nota. Fuente: elaboración propia con base en informe de Procolombia (2019).

Para el turista argentino, las actividades de ecoturismo y aventura, con alto componente de naturaleza, son el mayor criterio de búsqueda en destino. Para el proceso preliminar, el mercado argentino se vale de sitios web de viajes especializados en plataformas de pago. En razón de lo anterior, las empresas mayoristas argentinas interesadas en comercializar destinos de naturaleza, hacen su búsqueda de nuevos destinos en las ferias internacionales de turismo de naturaleza.

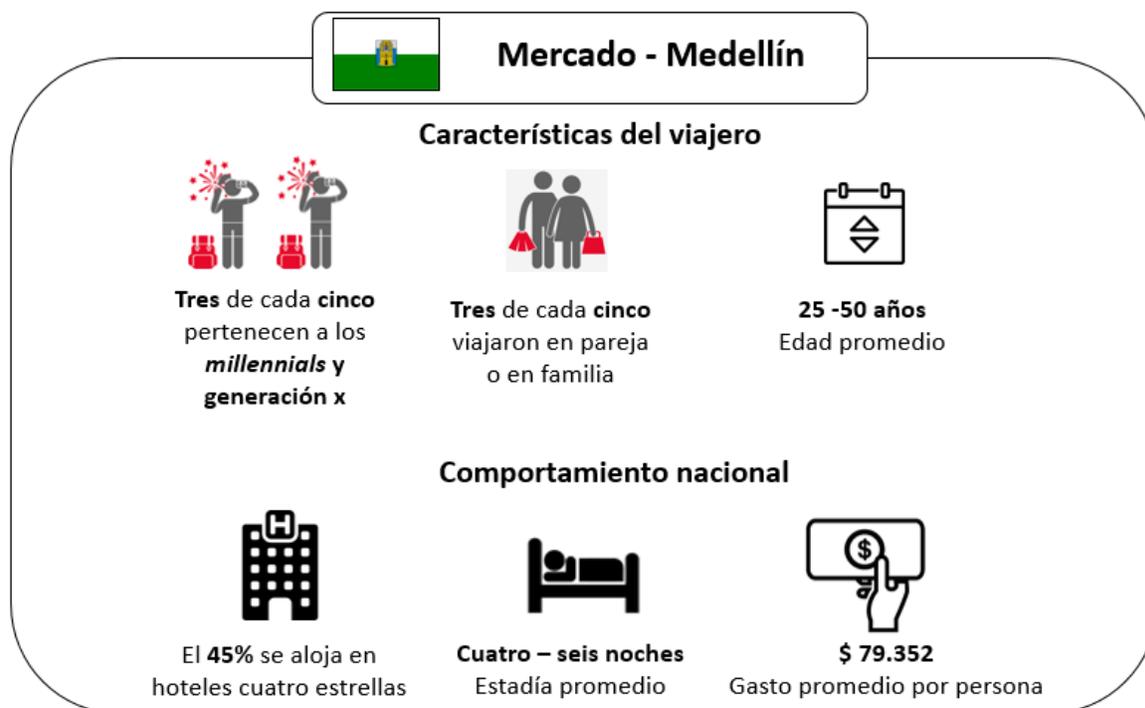
### Características del mercado: nacional y regional

Como se mencionó en la segunda fase de esta consultoría, la región del Urabá Darién Caribe antioqueño está dividido en microrregiones: golfo (diversidad de ecosistemas costeros); Baudó Darién (corredor biológico de carácter continental); Atrato (riqueza biológica asociada a los ríos, ciénagas y bosques tropicales); Sabana Caribe (la humedad favorece los cultivos y las actividades pecuarias); cuenca hidrográfica del río León y Serranía de Abibe. Por todo lo anterior, la región resulta un lugar atractivo para conocer por parte de turistas nacionales e internacionales.

En coherencia con lo anterior, se tomó como referencia el estudio de mercado *Comportamiento y preferencias del viajero en Colombia* (2019) citado por el portal Eje21.com (2019), elaborado en conjunto por la firma Datexco y la Asociación Colombiana de Agencia de Viajes y Turismo (Anato), realizado con el fin de identificar el perfil del turista nacional. Dicho estudio arrojó los siguientes resultados para las ciudades de Medellín, Bogotá y Cali.

Figura 14.

Potencial Medellín



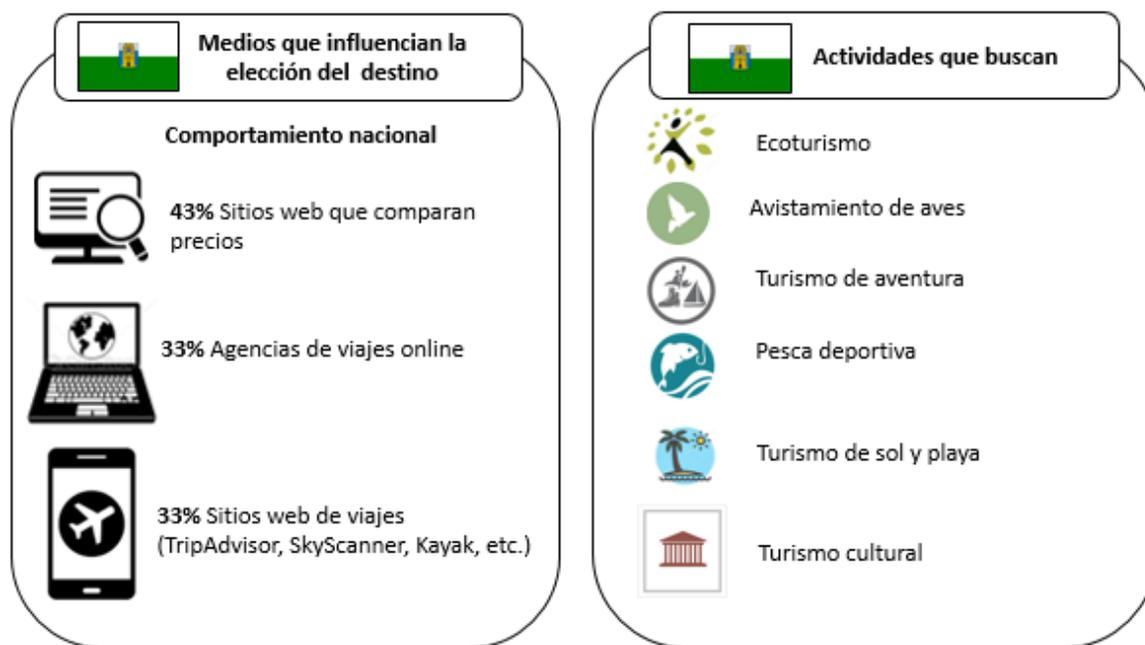
Fuente: Datexco y Anato citado por Eje21 (2019).

El Urabá antioqueño es uno de los destinos costeros de mayor preferencia en turismo de sol y playa para cientos de turistas de Medellín y el departamento de Antioquia. A su vez, consolida a la ciudad como el principal mercado emisor para el Urabá. Además, proporciona la conectividad para otros mercados nacionales (Bogotá y Cali) y para el mercado internacional.

Como consecuencia de lo anterior, el turista procedente de Medellín no siente la necesidad de viajar a otros departamentos del litoral del Caribe colombiano, puesto que el Urabá también es Caribe y cuenta con una extensa franja de playa allí mismo. Esto permite al turista procedente de Medellín, disfrutar de una oferta turística amplia que va más allá de las palmeras, las olas y la arena.

Figura 15.

Medios y actividades mercado Medellín



Fuente: Datexco y Anato citado por Eje21 (2019).

También, las actividades relacionadas con turismo de naturaleza como deportes de aventura (8%), intereses especiales (5%), los *city breaks* (escapadas de fin de semana y viajes cortos) 7%, y la conectividad tanto terrestre como aérea, permiten el desarrollo del

concepto de consumo. A esto, también se suman los viajes de las lunas de miel, con una especial preferencia por el Caribe (4%).

Figura 16.

Potencial Bogotá



Fuente: Datexco y Anato citado por Eje21 (2019).

Figura 17.

Medios y actividades mercado Bogotá



Fuente: Datexco y Anato citado por Eje21 (2019).

Además de los anteriores, se encuentran los turistas nacionales procedentes de Bogotá y Cali. Estos viajeros tienen como preferencia de destino el Urabá, por su oferta vacacional de recreo y ocio (naturaleza, aventura y cultura) con un 44,6%. Estas motivaciones crean la necesidad de conocer lugares nuevos, reservas naturales y aprender de otras culturas, costumbres y tradiciones. Por tal motivo, el turismo de naturaleza en el Urabá Darién Caribe antioqueño ofrece grandes oportunidades en este mercado que, además, se caracteriza por ser activo, participativo y con actividades y experiencias que privilegian la preservación de los recursos y el patrimonio del destino que se visita.

Figura 18.

Potencial Cali



Fuente: Datexco y Anato citado por Eje21 (2019).

Figura 19.

Medios y actividades mercado Cali



Fuente: Datexco y Anato citado por Eje21 (2019).

Todas las anteriores consideraciones permiten reconocer las características propias y especiales del destino Urabá para desarrollar la industria del turismo de forma competitiva, ordenada y sostenible. Conviene destacar que se identificó una alta potencialidad en el turismo sostenible. En lo relacionado con este aspecto, se mapearon siete puntos para sol y playa. En dichos puntos se distinguen 57 asentamientos de comunidades negras y 62 de indígenas; 11 sitios para el avistamiento de tortugas; una ruta navegable por el río Atrato y una cadena de arrecifes y manglares alrededor del golfo de Urabá.

Por otro lado, la investigación *Caracterización de la oferta y la demanda turística en el Litoral Caribe de Antioquia-Colombia* (2019) elaborado por Luisa Larrea David, Ledys López Zapata y Lester Darío Portillo de la Institución Universitaria Colegio Mayor, posibilita el acercamiento descriptivo para comprender las dinámicas y el comportamiento del destino. En ese sentido, el estudio afirma que el departamento de Antioquia posee una amplia franja de costa sobre el litoral Caribe en la región Urabá, a la cual pertenecen los municipios de Arboletes y Necoclí. Dicha región es considerada de gran potencial económico debido a la riqueza natural y cultural del territorio que facilita la práctica de diferentes tipos de turismo: naturaleza, cultura, aventura, sol, playa y bienestar.

Por los aspectos anteriormente señalados, el Plan de desarrollo turístico de Antioquia ha propuesto el microclúster ruta Darién Caribe colombiano, integrado por los municipios de Necoclí, Arboletes y Distrito de Turbo. Para la zona de Urabá, el turismo es un foco de interés, junto con la explotación minera y la actividad acuícola. Por ello, el turismo deberá articularse a estas actividades. Dentro de esta revisión, es relevante considerar los siguientes datos arrojados por el informe:

- Arboletes es un destino visitado principalmente por familias (59%), seguido por las visitas en parejas (27%). El principal motivo de viaje a este lugar está relacionado con playa, vacaciones, recreo y ocio (90%). Este motivo se aplica a todos los grupos de viajeros, es decir, a quienes viajan en familia, con amigos, en parejas o en solitario. Igualmente, el lugar se percibe en el imaginario regional como un destino de litoral para un segmento de mercado joven.
- Los turistas pernoctan 4,3 noches en promedio. Además, la temporada de diciembre se reconoce como la de mayor ocupación y, la de mitad de año, como la de menor número de noches de estancia en el destino.
- El motivo más frecuente para visitar el destino es a causa de la playa o para disfrutar de vacaciones. En dichos casos, la opción de alojamiento preferido es el hotel; en segundo lugar y en menor proporción, las fincas hoteles.



- Por supuesto, los turistas que visitan el municipio viajan de vacaciones con presupuestos previamente definidos. En ese sentido, el destino se referencia como oferta de sol y playa para los estratos socioeconómicos dos y tres. En promedio, los turistas gastan 218 000 COP en su estadía en el destino, equivalentes a 78 USD.

## Desarrollo de las estrategias comerciales y de mercadeo

El desarrollo de las estrategias comerciales y de mercadeo, en primer lugar, corresponde a los mercados potenciales nacionales e internacionales que se caracterizaron en el ítem anterior. En segundo lugar, estos mercados fueron identificadas en el Plan de negocios de esta misma consultoría. En este Plan se hace énfasis en las estrategias de mercadeo digital, adaptadas para los diferentes soportes (teléfonos inteligentes, tabletas, móviles y portátiles), al igual que a los diferentes contextos (portales y redes sociales, entre otros). En consecuencia, se propone una estrategia que contribuya de forma decisiva a facilitar la distribución digital (en línea).

Para el caso del departamento de Antioquia, específicamente para el Urabá Darién Caribe, estos canales digitales se convierten en una oportunidad competitiva, ya que la región ha venido trabajando en el fortalecimiento de su oferta turística y desde la perspectiva empresarial, se ha cualificado la prestación del servicio por medio de diferentes acciones acompañadas por la Gobernación de Antioquia, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, el SENA, la Universidad de Antioquia y las alcaldías municipales. Además, en el año 2019, con el apoyo de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, se realizó un estudio que buscaba caracterizar la oferta y la demanda turística en el litoral Caribe de Antioquia-Colombia. Por lo anterior, la región aún no logra un acceso a sus mercados potenciales por la falta de implementación de estrategias de mercadeo colectivas en las que lo público y lo privado sumen recursos y capacidades que perduren en el tiempo.

### Oportunidad de mercado por medio de canales digitales

El ecosistema digital permite promover el desarrollo económico en Colombia. Por consiguiente, el comercio se dirige hacia la digitalización, si se tiene en cuenta que cada vez más las economías están globalizadas e interconectadas. De modo que, para las pequeñas y medianas empresas, las nuevas tecnologías y la digitalización son la manera de crecer rápidamente e ingresar a mercados globales.

En el caso de Colombia, se realizó un análisis que partió de los cuatro ejes temáticos que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en el año 2014, definió para agrupar los indicadores relacionados con la economía digital existentes en los países miembros. Los ejes temáticos mencionados son:

- Inversión en infraestructura inteligente (penetración y velocidad de internet, seguridad y asequibilidad del mismo).



- Empoderamiento de la sociedad (servicios, aplicaciones y actividades en línea).
- Desencadenamiento de la innovación (TIC, investigación y desarrollo y digitalización de las empresas).
- Generación de crecimiento y empleo (crecimiento económico, inversión y empleo).

En razón de lo anterior, los avances de la tecnología y la innovación digital desempeñan un rol protagónico en el análisis. Además, su aporte es transversal para todos los sectores económicos. Desde luego, el turismo no es ajeno a esto, gracias a que los alcances de la tecnología digital permiten lograr un factor diferenciador en la cadena productiva y comercial del componente turístico. Asimismo, se ha demostrado que el ecosistema digital ha generado nuevas modalidades de negocio en sectores tradicionales como el transporte (Uber), el audiovisual (Netflix) y el de alojamiento (Airbnb), entre otros, que demuestran la capacidad de la tecnología para modificar industrias enteras.

Según los estudios de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) sobre economía digital en Colombia (2018), el Índice de Economía Digital (IED), en el año 2016, fue de 34,9, en una escala de cero a cien. Esta calificación destaca los avances realizados para la transformación digital del país, aunque se requieren mayores esfuerzos de los sectores público, privado y académico para incrementar el progreso tecnológico digital. Sin embargo, los resultados evidencian la existencia de una brecha importante entre Bogotá y el resto del país en dicha materia. Por consiguiente, la capital del país es la región con el mejor desempeño en términos de economía digital, con 26,8 puntos, seguida por Valle del Cauca (17,3) y Antioquia (15,1).

En términos generales, los esfuerzos que ha realizado el país en inversión en la penetración de banda ancha y en la calidad del internet reflejan puntajes bajos: 29,5 y 1,8, respectivamente. A pesar de que en gran parte del país existe infraestructura que permite el acceso de los usuarios a Internet, el número de suscriptores aún es muy bajo y las velocidades contratadas en su mayoría son menores de 10 *megabytes* por segundo.

Cabe destacar que desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019), se ha invitado a empresarios de todos los sectores a que accedan y participen en [www.compralonuestro.co](http://www.compralonuestro.co), la red social empresarial que facilita la conexión entre compañías que quieran proveer y/o comprar bienes, servicios y materias primas. Este esfuerzo enmarca la importancia y la oportunidad que, para el sector turístico en su crecimiento exponencial, representa la economía digital para el país, sobre todo, en la actual situación que vive Colombia. Todo esto, aunado a la coyuntura de la pandemia, permite desarrollar el mercado doméstico, importante en la reactivación del país.

### Estrategias del Plan de comercialización

El turismo es una actividad económica de gran importancia para las economías del mundo y, desde luego, para Colombia. En virtud de que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios económicos para los distintos eslabones de la cadena productiva y de la sociedad. Debido a lo anterior, el turismo es una de las principales apuestas del gobierno nacional en la actualidad. En este contexto, el Urabá Darién Caribe antioqueño hace parte de estas apuestas con su producto turístico *Antioquia: diversidad y memoria de origen* con la ruta priorizada *Vive el mar de Antioquia, bienestar, sol y playa*. Por lo tanto, se puede afirmar que el turismo en la región busca el mayor aprovechamiento de los recursos naturales a través de la realización de actividades en torno a la flora, la fauna, el mar y demás atractivos de la cultura de este territorio.

Debido a lo anterior, es necesario diseñar herramientas estratégicas e instrumentos promocionales y de apoyo a la comercialización para afrontar con garantías el desarrollo de acciones de mercadeo.

#### Tabla 3.

##### *Estrategias de comercialización para el producto y la ruta priorizada*

<b>Mercados a promover y comercializar el producto y la ruta priorizada</b>	
De acuerdo con el análisis del comportamiento y los patrones de consumo de los mercados potenciales nacionales e internacionales y que se relacionan con los atributos y características del departamento de Antioquia caracterizados en el producto y la ruta priorizada, se define una estrategia para acceder a dichos mercados, en función de tres categorías según su volumen actual y las oportunidades a corto, mediano y largo plazo. A continuación, se describen los mercados a partir de los informes de análisis de demanda del proyecto en las etapas de diagnóstico y desarrollo de producto.	
Mercados prioritarios (corto plazo)	Son los mercados emisores más importantes. Mercado nacional: <ul style="list-style-type: none"><li>• Medellín.</li></ul> Mercado internacional: <ul style="list-style-type: none"><li>• Estados Unidos.</li><li>• México.</li><li>• Panamá.</li></ul>
Mercados de énfasis principal	La promoción y el mercadeo se dirigirá a mercados ya conocidos, pero que deben seguir siendo potenciados e

---

(mediano plazo)	impulsados. Mercado nacional: <ul style="list-style-type: none"><li>• Bogotá.</li></ul> Mercado internacional: <ul style="list-style-type: none"><li>• Argentina.</li><li>• Chile.</li></ul>
Mercados de oportunidad (largo plazo)	Son mercados emergentes, con menor importancia en la actualidad, pero que pueden determinar oportunidades de desarrollo a mediano y largo plazo. Mercado nacional: <ul style="list-style-type: none"><li>• Cali.</li><li>• Barranquilla.</li></ul> Mercado internacional: <ul style="list-style-type: none"><li>• Inglaterra.</li><li>• Alemania.</li></ul>

---

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

En función de los objetivos y las tendencias descritas, se define una serie de estrategias que configura la segmentación y la especialización tanto para el producto turístico *Antioquia: diversidad y memoria de origen*, así como para la ruta priorizada *Vive el mar de Antioquia, bienestar, sol y playa*. En síntesis, en el Plan de negocios se definieron las estrategias que son desarrolladas en este Plan de comercialización.

### ***Estrategias de producto enfocadas en la ruta turística priorizada***

Para implementar el producto turístico y la ruta priorizada, se diseñaron itinerarios con capacidad de estimular el mercado internacional y de convertirse en “gancho” para generar conexión a partir de su empaquetamiento en función de los deseos del turista. En ese orden de ideas, la potencialidad en cuanto al turismo de naturaleza que tiene la región, le permitirá al turista vivir una experiencia sensorial como sentir el olor a selva que se combina con el cantar de las aves propias de la zona.

El empaquetamiento que se hace para la ruta priorizada es el siguiente:

**Día 1:** Recorrer la zona bananera por la autopista “Mar 2”.

- Viaje: Aeropuerto Antonio Roldán Betancour que le presta servicios al municipio de Carepa.



- Desde el aeropuerto se realiza el traslado al municipio de Distrito de Turbo. Alojamiento en la primera noche.
- En el municipio de Distrito de Turbo, se podrá disfrutar de las playas Dulce y La Martina, en las que el color azul del cielo se mezcla con el de las frescas aguas del Golfo de Urabá.

**Día 2:** Traslado al municipio de Necoclí.

- Se realizará un tour urbano playero para visitar las playas El Turista, Pescador y playa Linda.
- Se visita el centro artesanal donde se destaca la mola de la comunidad indígena Gunadule por sus formas y colores. La artesanía en coco en diferentes formas refleja el trabajo de los artesanos.
- Muestra cultural con grupo de bullerengue.

**Día 3:** Se continúa el recorrido hacia el norte del Urabá antioqueño. Visita al corregimiento de Uveros en el municipio de San Juan de Urabá.

- Recorrido por los manglares de Damaquiel en canoas artesanales. Visita guiada al río Rosado.

El recorrido finaliza en un volcán de lodo frente al mar, en el municipio Arboletes.

- Visita a la playa de Arboletes, a solo dos cuerdas del parque principal.

**Día 4:** Viaje en transporte terrestre desde Arboletes hasta el aeropuerto Antonio Roldán Betancour, para luego ir desde Carepa a la ciudad de Medellín. Allí se conectará con el destino de origen.

Tabla 4.

*Estrategias de producto de la ruta priorizada del Urabá antioqueño*

<b>Estrategias de producto</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Participar en ferias internacionales de turismo, macrorruedas de negocios, <i>fam trips</i> (viajes de familiarización), <i>press trips</i> (viajes de prensa), <i>workshops</i> (talleres de trabajo) y encadenamientos productivos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Posicionar el destino y el producto en el principal motor de búsqueda (Google).</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear y optimizar contenido en torno al destino y al producto como estrategia de posicionamiento en los motores de búsqueda.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar alianzas estratégicas con agencias de viajes de turismo receptivo especializadas en mercados de turismo de naturaleza con alto valor de sostenibilidad.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear alianzas estratégicas con tour operadores en la ciudad de Bogotá y Medellín, para la comercialización del producto.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar actividades de promoción de la ruta priorizada Vive el mar de Antioquia, bienestar, sol y playa, de la mano con las comunidades ancestrales del territorio, para destacar la naturaleza y las costumbres del territorio en los mercados, como una estrategia de participación y activación del destino en las principales ciudades del país.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fortalecer la información turística del Urabá Darién Caribe antioqueño en los Puntos de Información Turística (PIT) de aeropuertos y terminales.</li></ul>

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

Tradicionalmente, las estrategias de promoción y mercadeo turístico se han orientado, de forma prioritaria, a los destinos turísticos desde una perspectiva de oferta a través de líneas de incentivos, apoyo al sector e inversión en infraestructuras e instalaciones. También, desde una perspectiva de demanda, por medio de acciones publicitarias y comunicación dirigidas a los distintos mercados.

En la actualidad, las tendencias de una demanda cada día más segmentada, exigen estrategias con un mayor enfoque hacia productos turísticos experienciales de alto valor, que puedan transmitir y generar experiencias multisensoriales. Igualmente, estas estrategias deben tener la capacidad de generar conexión y cumplir con las necesidades y expectativas del turista, en consonancia con las expectativas de los potenciales usuarios, y para lo cual se deben utilizar las fórmulas de promoción y mercadeo adecuadas para cada tipo de producto.

### ***Estrategia de mercadeo digital (en línea)***

La utilización creciente de los canales digitales en todo el proceso de información (divulgación, distribución, selección, compra y comentarios sobre los destinos turísticos y su oferta) resulta imprescindible para todo destino y empresas del sector. Por esto, es menester contar con una amplia estrategia de mercadeo digital que garantice el buen posicionamiento y distribución de la oferta turística en este tipo de soportes.

En el taller realizado con los actores locales para la elaboración de este Plan de comercialización, los participantes identificaron las necesidades prioritarias. Dichas necesidades se visualizaron como oportunidades para definir las líneas estratégicas, ajustadas a la realidad del destino, las tendencias y las oportunidades del mundo digital. Como resultado de este proceso, se determinaron los objetivos prioritarios relacionados a continuación:

#### **Tabla 5.**

##### *Estrategias de mercadeo digital*

<b>Estrategias de mercadeo digital</b>
• Desarrollar conectividad digital en el territorio.
• Crear un portal comercial para el destino y sus productos.
• Desarrollar una estrategia integral en mercadeo digital para el posicionamiento en buscadores mediante la utilización de herramientas como SEM (Search Engine Marketing o Mercadeo en Motores de Búsqueda) y SEO (Search Engine Optimization o también conocido como Optimización para Motores de Búsqueda). De igual manera, se deben realizar acciones y campañas de Marketing en Redes Sociales o SMM por sus siglas en inglés (Social Media Marketing).
• Generar una oferta de enlace para la comercialización a través de plataformas de comercialización turística (Despegar, Kayak y Tripadvisor).
• Hacer que el destino tenga presencia en las redes sociales (Facebook e Instagram) como un punto de contacto entre los turistas en el destino y sus productos.
• Desarrollar contenido multimedial y audiovisual del destino; productos y rutas para el portal y en formato <i>streaming</i> (transmisión en directo) y para las redes sociales (Facebook e Instagram). Es una forma de comunicar y captar nuevos turistas.
• Desarrollar un guión bajo la metodología del <i>Storytelling</i> (narración de historias) como una estrategia de sensibilización del destino, que permita el acercamiento con el turista potencial.



- Crear una estrategia con influenciadores o blogueros temáticos que visiten el destino y experimenten sus productos y rutas.
- Hacer presencia en la herramienta de geolocalización como Google My Business (herramienta de Google). Esto debido a que el uso de esta herramienta es creciente entre los turistas. Por tanto, una recomendación de un influenciador puede ser vital para la decisión de compra.
- Incrementar la competitividad para fomentar el uso de las tecnologías por parte de la cadena turística.

Nota. Fuente: elaboración propia.

### ***Estrategias enfocadas a canales especializados***

Los canales especializados siguen siendo una palanca esencial para los destinos y las empresas al momento de la comercialización y la distribución de productos turísticos. Por lo cual, se hace imperativo desarrollar acciones destinadas a estos tipos de canales. Algunos de los canales especializados son los siguientes:

**Tabla 6.**

#### *Estrategias de canales especializados*

<b>Estrategias enfocadas a canales especializados</b>	
Agencias de viajes operadoras	<p>Son uno de los principales intermediarios entre los destinos y las empresas turísticas. Por ello, el Plan de comercialización prevé:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener las líneas de actuación dirigidas al canal mediante la realización de actividades conjuntas, tales como, jornadas de monitoreo de mercados, viajes de familiarización y acciones de mercadeo conjunto.</li> </ul>
Aerolíneas	<p>Las compañías aéreas son un elemento clave en el desplazamiento de los turistas. Por ejemplo, el Urabá Darién Caribe antioqueño cuenta con la operación de dos aerolíneas de conexión nacional (Easyfly y Satena). Se propone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar alianzas estratégicas de difusión y</li> </ul>



promoción del destino y sus productos en sus diferentes rutas nacionales. Esta promoción se puede llevar a cabo a través de revistas distribuidas en su flota de aviones.

Empresas de transporte intermunicipal

Las empresas de transporte intermunicipal son un elemento clave en el desplazamiento de los turistas. Por ello, el Urabá Darién Caribe antioqueño cuenta con la operación de tres empresas de conexión vía Medellín (Flota de Occidente, Gómez Hernández y Sotauraba). Se propone:

- Realizar alianzas estratégicas de difusión y promoción del destino y sus productos en sus diferentes rutas nacionales. Igualmente, la difusión puede realizarse a través de revistas o videos promocionales.

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

***Estrategia de destino del Urabá Darién Caribe antioqueño***

Es menester impulsar un nuevo marco de colaboración en los municipios involucrados en el Urabá Darién Caribe antioqueño (Chigorodó, Carepa, Apartadó, Distrito de Turbo, Necoclí, San Pedro de Urabá, San Juan de Urabá y Arboletes) priorizados en el marco de este proyecto de consultoría, de manera que se promueva una gestión turística enfocada en la eficiencia de los recursos, y que repercuta en un mayor impacto en los mercados.

Por las razones antes mencionadas, las transformaciones del mercado turístico y la actual situación económica obligan a repensar la gestión turística local, ámbito clave para apoyar la competitividad empresarial, garantizar el desarrollo sostenible e incrementar la aportación del turismo al sistema productivo.

Tabla 7.

*Estrategias de destino*

<b>Estrategias de destino</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar un Plan Maestro de turismo para el destino.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fomentar la gestión de conocimiento en nuevas herramientas turísticas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear un Sistema Inteligente de Mercados (SIM).</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fomentar la innovación por medio del desarrollo de nuevos productos y nuevas formas de hacer mercadeo a partir de herramientas como teléfonos inteligentes y tabletas. Asimismo, a través del desarrollo de aplicaciones turísticas para el destino.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear un programa de fortalecimiento al tejido empresarial vinculado con el sector turístico en temas como mercadeo digital, plataformas multilaterales, comunicación integral del mercadeo, creación de contenido multimedia para redes sociales, negociación con el cliente y empaquetamiento de rutas turísticas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fomentar el uso de las herramientas tecnológicas como estrategia para acceder a los mercados potenciales identificados.</li></ul>

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

**Desarrollo de las Líneas de acción**

Las estrategias anteriormente enunciadas son el resultado del análisis del taller de Lienzo Canvas realizado con los diferentes actores del territorio, ya definidas en el Plan de negocios de esta misma consultoría. Como resultado de estas acciones, se evidencia la necesidad de que el Urabá Darién Caribe antioqueño se adapte a las nuevas realidades del mercado, desde el replanteamiento de formas y contenidos de promoción tradicionales. Por ejemplo, la participación en ferias para hacer presencia únicamente en certámenes de relevancia, en mercados específicos o en los *workshops* (talleres de trabajo) de destino para naturaleza, y mayor monitoreo de los mercados y los productos conforme a los mercados (adecuación de oferta). Asimismo, se debe fortalecer la oferta turística presente en todo el ciclo del viaje y hacer de la comunidad un participante integral en el desarrollo del producto, las rutas turísticas (contacto continuo con el viajero) y el destino.

A partir de esta consideración, se desarrollaron las líneas de acción definidas en el Plan de mercadeo en respuesta a tales insumos y enfocadas en mercadeo, promoción y comercialización del producto turístico y la ruta priorizada.



**Línea de acción 1. Plataforma destino – ruta priorizada**

La creación de una plataforma del destino para la promoción y la comercialización con el objetivo de integrar la mayor parte de la oferta turística del Urabá antioqueño y los productos desarrollados en el marco del proyecto. De esta forma, se podrá incrementar el volumen de negocio, en aras de aumentar, de forma sustancial, la cantidad de transacciones efectuadas en la plataforma. Para lograr este propósito, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

**Tabla 8.**

*Línea de acción 1. Plataforma destino – ruta priorizada*

<b>Acciones</b>
Integrar a todos los actores de la cadena turística, primarios y secundarios, por medio de una estrategia de productos turísticos innovadores y experienciales.
Impulsar la promoción de los productos turísticos para el destino y el producto a través de las principales agencias de viajes operadoras.
Fomentar la creación de paquetes turísticos que diversifiquen la oferta existente.
Impulsar la estrategia para el desarrollo de multidesino con la oferta del Urabá antioqueño, para aprovechar el posicionamiento de Medellín como destino turístico reconocido en los ámbitos nacional e internacional.
Promover una comunidad de desarrolladores de aplicaciones y páginas web en el Urabá antioqueño que contribuya a la evolución continuada de la estrategia de mercado y su funcionalidad. Además, promover posibles líneas de negocio en el mercado que maximicen las plataformas tecnológicas creadas, según disponibilidad del dominio. Puede denominarse Visit Urabá o Urabá.travel.

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

**Línea de acción 2. Promoción destino - ruta priorizada**

Su constante cambio, en mayor medida, influenciado por la virtualidad, se reconoce como una de las características principales del sector turístico. Esto ha provocado replantear la forma de publicitar o promocionar los destinos. En este contexto, surge como necesidad principal lograr la conectividad entre los destinos, en especial, para atender a los nuevos turistas influenciados por la tecnología digital. Debido a lo anterior, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado que los usuarios sean los principales protagonistas, antes,

durante y después de la realización del viaje. Estas tres etapas son fundamentales a la hora de promover un destino.

Por lo tanto, resulta vital desarrollar una campaña de promoción comercial estratégica y conjunta en el mercado nacional y en los principales mercados internacionales, de prioridad y oportunidad para el Urabá Darién Caribe antioqueño. Esta campaña deberá estar enfocada en acciones estratégicas de multicanal: publicidad y mercadeo digital (en línea).

### Tabla 9.

#### *Línea de Acción 2. Promoción destino – ruta priorizada*

<b>Acciones</b>
Crear una estrategia unificada de promoción comercial que sea coherente e integral, la cual ayude a potenciar los atributos positivos del destino Urabá antioqueño, para fortalecer la imagen del destino.
Orientar la estrategia de comunicación al cliente final, en la que primen valores como la experiencia con la naturaleza, las vivencias culturales con la comunidad y la conectividad aérea y marítima. La comunicación del destino y el producto debe estar segmentada por perfiles de visitantes en función de la caracterización del grupo (familias, parejas, individual y grupo) y de la edad (jóvenes y personas de la tercera edad).
Dirigir la estrategia de comunicación en la especialización (producto) y la segmentación, enfocada a nichos de mercado en función de la actividad y los distintos perfiles de visitantes. Para ello, se deben utilizar en especial las acciones de mercadeo en línea y redes sociales.
Difundir las campañas de promoción de los valores de sostenibilidad y de respeto al medio ambiente e incorporar contenidos de sensibilización para proteger el medio y posicionar al Urabá antioqueño como un destino turístico responsable, accesible y sostenible.
<b>Acción estratégica en publicidad centrada en el mercado nacional</b>
<b>Acciones</b>
Pautar en televisión para el mercado nacional (canales regionales) en circuitos cerrados de televisión en los aeropuertos de Bogotá, Medellín, Rionegro y Cali; también, en circuitos cerrados de televisión en las terminales de Medellín y Bogotá.
Pautar en emisoras de radio: cuñas radiales en las cuales se promuevan el destino y sus diferentes productos con tres meses de anterioridad a las cuatro temporadas de



---

vacaciones: diciembre – enero, Semana Santa, junio – julio y octubre.

---

Pautar en prensa y revistas especializadas. Para el mercado nacional, se harán inserciones en los principales periódicos del país (El Tiempo y El Colombiano).

---

Crear un publirreportaje del destino en la Revista Semana, revistas de las aerolíneas Easyfly y Satena y en la Revista Viajar de la casa editorial El Tiempo.

---

**Acción estratégica en mercadeo digital (en línea).**

---

Generar una campaña que permita incrementar la notoriedad y posicionamiento del destino y sus productos turísticos; favorecer la difusión que permita dinamizar e incrementar la participación de los usuarios a través de contenidos generados por los mismos, para aumentar el tráfico hacia el portal, según disponibilidad del dominio, se puede llamar Visit Urabá o Urabá.travel. En ese sentido, la acción estratégica del mercadeo en línea tiene como finalidad mejorar el posicionamiento, atraer tráfico cualificado, fidelizar usuarios e incrementar la presencia del destino Urabá antioqueño en las redes sociales.

---

**Acciones**

---

Crear una campaña de generación de contenido en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Dicha campaña estará enfocada tanto en el mercado nacional como en los principales mercados internacionales.

---

Utilizar Google My business (herramienta de Google para negocios) para crear palabras clave de búsqueda para los mercados prioritarios (nacional e internacional), que permitan indexar la búsqueda al portal del destino.

---

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

***Línea de acción 3. Estrategia en redes sociales destino – ruta priorizada***

La gestión en redes sociales del destino permite difundir el producto turístico de forma directa hacia el potencial consumidor. De esta manera, se provoca el punto de encuentro entre la oferta y la demanda en las principales redes sociales y se crea una imagen del destino y sus productos de forma amigable y cercana, para dar a conocer las ofertas de productos turísticos existentes, en este caso específico, del Urabá antioqueño.

Como se puede inferir, las redes sociales aprovechadas de forma estratégica ayudan a fomentar la interacción con los mercados activos y potenciales. Esto debido a que actividades como concursos, campañas de expectativa y lanzamientos de nuevos productos se han convertido en canales de comercialización altamente efectivos. Además, a la fecha, los sitios en los que más interactúan los destinos y las empresas de turismo son Facebook e Instagram, en menor medida YouTube. De esta manera, pueden vincular a los usuarios con

la creación de contenidos experienciales que contribuyan a generar una imagen positiva del Urabá.

**Tabla 10.***Línea de acción 3. Estrategia en redes sociales destino – ruta priorizada*

<b>Acciones</b>
Identificar la estrategia en redes sociales para alinearla con las estrategias de mercado propuestas para el producto y la ruta priorizada.
Realizar un diagnóstico de redes sociales para identificar el uso actual y potencial de este tipo de plataformas en la región como canal para el mercadeo turístico: contenidos, audiencia, factores internos y externos como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas
Definir el público objetivo para el mercadeo en redes sociales, que sea coherente con el mercado actual y potencial identificado en este Plan de comercialización: perfil socio-demográfico, perfil psicográfico y patrones de consumo.
Definir objetivos y metas de la estrategia de mercadeo en redes sociales
Planear los canales y contenidos en redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube, Pinterest o Tiktok. Esto depende del posicionamiento que se quiera instaurar en el mercado.
Crear en Facebook una cuenta empresarial de carácter comercial, en los idiomas español e inglés. Esta cuenta, deberá tener un aprovechamiento enfocado a la divulgación de los productos con contenidos promocionales diversos (fotos, vídeos y enlaces, entre otros).
Crear en Instagram una cuenta empresarial de carácter promocional y comercial. Allí, la estrategia a desarrollar debe estar enfocada en compartir fotos y videos de alta calidad, los videos permitirán atraer la atención de nuevos seguidores (cliente potencial).
Elaborar un plan operativo de comercialización que permita a los actores locales consolidar la planeación del contenido día por día para un año, para conocer el costo de la estrategia y alcanzar los objetivos de mercadeo en redes sociales.
Diseñar métricas para administrar la estrategia de mercadeo en redes sociales, mediante la utilización de herramientas como Google Analytics (herramienta de Google), Instagram Analytics (herramienta de Instagram) o Facebook Analytics (herramienta de Facebook), esto depende de los canales utilizados en redes sociales.

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

#### ***Línea de acción 4. Participación en ferias y eventos***

El desarrollo del mercado turístico mundial exige, actualmente, que las ideas innovadoras se sumen a los escenarios tradicionales y ofrezcan más oportunidades de crecimiento al sector internacional. De modo que, eventos como ferias y *workshops* (talleres de trabajo) de turismo continúan siendo la oportunidad idónea para reunir a los principales actores de la cadena comercial en un mismo lugar y tiempo. Para los empresarios turísticos, se trata de plataformas ideales para promocionar los productos y los servicios en otros países, así como para conectar con posibles clientes, crear oportunidades de negocios, conocer las tendencias del mercado y explorar nuevos mercados, entre otras actividades de alcance internacional.

Por ende, el objetivo es la participación en ferias de turismo nacionales e internacionales, enfocadas a la tipología de turismo de naturaleza. Es necesario aclarar que se deben identificar aquellas que se encuentren consolidadas; también, que cuenten con mayor asistencia de público, ruedas de negocios y un número significativo de empresas comercializadoras y mercados emisores con interés para los productos turísticos específicos (naturaleza y cultura) del Urabá antioqueño.

#### **Tabla 11.**

##### *Línea de acción 4. Participación en ferias y eventos – ruta priorizada*

<b>Acciones</b>
Construir un calendario de ferias de turismo regionales, nacionales e internacionales. Algunas de ellas son: Anato, Travel Fest Colombia, Travel Expo, BirdFair South America, Festival do Turismo de Gramado, BirdFair, Tour Natur, Feria Internacional de Ornitología, Adventure Travel Expo y Dema Show, entre otras.
Seleccionar las principales ruedas de negocio en turismo.
Construir una agenda de negocios.
Organizar el concepto del <i>stand</i> (identidad de destino).
Construir un portafolio de productos del destino.
Preparar el material promocional de acuerdo con la feria o evento en la que se vaya a participar. Para ello, se deben identificar previamente el perfil del destino, las empresas y la oferta que se desea promocionar.
Seleccionar los empresarios participantes.

*Nota.* Fuente: elaboración propia.



**Línea de acción 5. Activación destino – ruta priorizada**

Una de las acciones tradicionales de promoción de destino y producto con alto grado de retorno son los viajes de familiarización de operadores turísticos (agentes, agencias de viajes y compañías aéreas) así como de la prensa, blogueros especializados y, últimamente, de influenciadores en redes sociales.

**Tabla 12.**

*Línea de acción 5. Activación destino – ruta priorizada*

<b>Acciones</b>
Invitación a participar en los <i>fam trips</i> (viajes de familiarización) a los principales operadores turísticos, prensa especializada, blogueros especializados, influenciadores en redes sociales y compañías aéreas del mercado y producto objetivo.
Invitación a participar en los <i>fam trips</i> (viajes de familiarización) a los principales portales de comercialización turística.

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

**Matriz de implementación del Plan de comercialización**

A continuación, se presenta cada línea con los responsables en el destino, el grado crítico para su implementación, la valoración del talento humano y los recursos financieros. Es pertinente aclarar que las cifras fueron estimadas con base en valores del mercado, y se encuentran sujetas a cambios del mismo:

**Tabla 13.***Matriz de implementación Línea 1*

<b>Línea de acción 1. Plataforma destino – ruta priorizada</b>			
<b>Acciones</b>	<b>Actores involucrados</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Recursos necesarios</b>
Integrar a todos los actores de la cadena turística, primarios y secundarios, por medio de una estrategia de productos turísticos innovadores y experienciales.	Alianza público - privada, Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo; gremios y prestadores de servicios turísticos. SENA, Corporación Turística Urabá Darién Caribe y comunidad.	Alta	Humanos: profesionales de las entidades responsables. Alianza público - privada Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación, alcaldías, gremios y prestadores de servicios turísticos. Tecnológicos: internet, <i>video beam</i> y equipo de cómputo para implementar productos turísticos en el destino.
Impulsar la promoción de los productos turísticos con los principales operadores en los mercados priorizados para el destino y el producto.	Fontur, MinCIT, Gobernación, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios.	Alta	Humanos: profesionales de las entidades responsables. Alianza público – privada con entidad de promoción del destino (Fontur, MinCIT, gobernación, alcaldías y gremios), dos viajes de familiarización



			( <i>Press trips</i> y <i>fam trips</i> ). Económicos: valor \$ 86 000 000 (transporte, alimentación y alojamiento, entre otros).
Fomentar la creación de productos turísticos en la promoción del destino mediante la conformación de paquetes dinámicos.	Alianza público – privada Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación, alcaldías, gremios y prestadores de servicios turísticos, Corporación Turística Urabá Darién Caribe y comunidad.	Alta	Acuerdo público- privado Gobernación, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios y prestadores de servicios turísticos.
Impulsar mediante la estrategia, el desarrollo del multidesestino con la oferta del Urabá antioqueño.	Alianza público – privada Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios, prestadores de servicios turísticos y Corporación Turística Urabá Darién Caribe.	Alta	Acuerdo público- privado Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo; gremios y prestadores de servicios turísticos.
Promover una comunidad de desarrolladores en el Urabá antioqueño que contribuya a la evolución continuada de la estrategia y su funcionalidad, además de promover posibles	Alianza público – privada con entidad de formación SENA.	Alta	Humanos: profesionales de las entidades responsables. Alianza público – privada con entidad de formación SENA. Tecnológico: internet, <i>video beam</i> y



líneas de negocio en el mercado para maximizar el portal.

equipo de cómputo para formación virtual.

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

**Tabla 14.**

*Matriz de implementación Línea 2*

<b>Línea de acción 2. Promoción de destino – ruta priorizada</b>			
<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Recursos necesarios</b>
Crear una estrategia única de comunicación que sea coherente e integral, la cual ayude a potenciar los atributos positivos del destino Urabá antioqueño, para fortalecer la imagen del destino.	Alianza público - privada Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios y prestadores de servicios turísticos. SENA y Corporación Turística Urabá Darién Caribe.	Alta	Acuerdo Interinstitucional Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo; gremios, prestadores de servicios turísticos y comunidad.
La estrategia de comunicación debe estar basada en la especialización (producto) y la segmentación; dirigida a nichos de mercado en función de la actividad y los distintos perfiles de visitantes, para lo cual debe utilizar las acciones de mercadeo digital y redes sociales.	Alianza público – privada Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios, prestadores de servicios turísticos y Corporación	Alta	Acuerdo Interinstitucional Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios y prestadores de servicios turísticos.



	Turística Urabá Darién Caribe.		
Difundir las campañas de promoción de los valores de sostenibilidad y de respeto al medio ambiente e incorporar contenidos de sensibilización para proteger el medio ambiente y posicionar al Urabá antioqueño como un destino turístico responsable, accesible y sostenible.	Alianza público – privada Procolombia, Fontu, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios, prestadores de servicios turísticos y Corporación Turística Urabá Darién Caribe.	Alta	Cuatro campañas de valores de sostenibilidad. Económicos: valor \$ 72 000 000.

**Acción estratégica en publicidad**

**Se centrará en el mercado nacional**

<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Recursos necesarios</b>
Pauta en televisión para el mercado nacional (canales regionales). También, en circuitos cerrados de televisión en los aeropuertos de Bogotá, Medellín, Rionegro y Cali. Igualmente, en circuitos cerrados de televisión en las terminales de Medellín y Bogotá.	Alianza público – privada Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios, prestadores de servicios turísticos y Corporación Turística Urabá Darién Caribe.	Alta	Acuerdo Interinstitucional Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios y prestadores de servicios turísticos. Económicos: valor \$ 200 000 000.
Pauta en emisoras de radio (Urabá Stereo) a través de cuñas radiales, con las cuales se promueva el	Alianza público – privada Procolombia,	Alta	Cuatro campañas de promoción (pautas). Económicos: valor



destino y sus diferentes productos con tres meses de anterioridad a las cuatro temporadas de vacaciones.	Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios, prestadores de servicios turísticos y Corporación Turística Urabá Darién Caribe.	\$ 22 000 000.
Prensa y revistas especializadas. Prensa: para el mercado nacional hacer inserciones en los principales periódicos del país (El Tiempo y El Colombiano).	Alianza público – privada Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios y prestadores de servicios turísticos. SENA y Corporación Turística Urabá Darién Caribe.	Media Humanos: profesionales de las entidades responsables. Alianza público – privada. Económicos: valor \$ 40 000 000.
Revista: crear un publrreportaje del destino en la Revista Semana, revistas de las aerolíneas Easyfly y Satena y en la Revista Viajar de la casa editorial El Tiempo.	Alianza público – privada Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación, alcaldías, gremios y prestadores de servicios turísticos. SENA y Corporación	Alta Humanos: profesionales de las entidades responsables. Alianza público – privada. Económicos: valor \$ 60 000 000.



Turística Urabá  
Darién Caribe.

**Acción estratégica en mercadeo digital (en línea)**

Generar una campaña que permita incrementar la notoriedad y posicionamiento del destino y sus productos turísticos, para dinamizar e incrementar la participación de los usuarios a través de contenidos generados por los mismos y aumentar el tráfico hacia el portal. La acción estratégica de mercadeo digital tiene como finalidad mejorar el posicionamiento, atraer tráfico cualificado, fidelizar usuarios e incrementar la presencia del destino Urabá antioqueño en las redes sociales.

Acciones	Responsable	Prioridad	Recursos necesarios
Crear una campaña de generación de contenido en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Ella estará enfocada tanto en el mercado nacional como en los principales mercados internacionales.	Alianza público – privada Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San	Alta	Humanos: profesionales de las entidades responsables. Alianza público – privada. Económicos: valor \$ 36 000 000.
Google AdWords: crear palabras clave de búsqueda para los mercados prioritarios (nacional e internacional), que permitan indexar la búsqueda al portal del destino.	Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios y prestadores de servicios turísticos. SENA y Corporación Turística Urabá Darién Caribe.	Alta	Humanos: profesionales de las entidades responsables. Alianza público – privada.

*Nota.* Fuente: elaboración propia.



**Tabla 15.**

*Matriz de implementación Línea 3*

<b>Línea de acción 3. Estrategia en redes sociales destino – ruta priorizada</b>			
<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Recursos necesarios</b>
Facebook: crear una cuenta de carácter comercial en los idiomas español e inglés. La cuenta deberá tener un aprovechamiento enfocado a la divulgación de los productos con contenidos promocionales diversos como fotos, vídeos y enlaces, entre otros.	Alianza público – privada Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios y prestadores de servicios turísticos.	Alta	Acuerdo Interinstitucional Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y distrito de Turbo, gremios, prestadores de servicios turísticos y comunidad. Humanos: profesionales de las entidades responsables. Alianza público – privada.
Instagram: crear una cuenta empresarial de carácter promocional y comercial. La estrategia a desarrollar debe estar enfocada en compartir fotos y vídeos de alta calidad. Los vídeos permitirán atraer la atención de nuevos seguidores (cliente potencial).	SENA y Corporación Turística Urabá Darién Caribe.		Acuerdo Interinstitucional Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios, prestadores de servicios turísticos y comunidad. Humanos: profesionales de las entidades responsables. Alianza público – privada.

*Nota.* Fuente: elaboración propia.



Tabla 16.

## Matriz de implementación Línea 4

Línea de acción 4. Participación en ferias y eventos			
Acciones	Responsable	Prioridad	Recursos necesarios
Construir un calendario de ferias de turismo regionales, nacionales e internacionales.	Alianza público – privada Procolombia,		Acuerdo Interinstitucional Procolombia, Fontur,
Seleccionar las principales ruedas de negocio en turismo.	Fontur, MinCIT, Gobernación de		Antioquia, alcaldías de
Construir una agenda de negocios.	Antioquia, alcaldías	Alta	Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo,
Organizar el concepto del <i>stand</i> (identidad de destino).	de Arboletes, San Juan, Necoclí y		gremios, prestadores de servicios turísticos y comunidad.
Construir un portafolio de productos del destino.	Distrito de Turbo, gremios y		Humanos: profesionales de las entidades responsables.
Preparar el material promocional, debe plasmar el perfil del destino y las empresas, lo que oferta.	prestadores de servicios turísticos. SENA y		Alianza público – privada.
Seleccionar los empresarios participantes.	Corporación Turística Urabá Darién Caribe.		

*Nota.* Fuente: elaboración propia.



**Tabla 17.**

*Matriz de implementación Línea 5*

<b>Línea de acción 5. Activación destino – ruta priorizada</b>			
<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Recursos necesarios</b>
Invitación a participar en los <i>fam trips</i> (viajes de familiarización) a los principales operadores turísticos, prensa especializada, blogueros especializados e influenciadores en redes sociales y compañías aéreas del mercado y producto objetivo.	Alianza público – privada Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios y prestadores de servicios turísticos. SENA y Corporación Turística Urabá Darién Caribe.	Alta	Acuerdo Interinstitucional Procolombia, Fontur, MinCIT, Gobernación de Antioquia, alcaldías de Arboletes, San Juan, Necoclí y Distrito de Turbo, gremios, prestadores de servicios turísticos y comunidad. Humanos: profesionales de las entidades responsables. Alianza público – privada.

*Nota.* Fuente: elaboración propia.



### Referencias bibliográficas

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2018). *¿Cómo avanza la digitalización de la economía en Colombia?* <https://www.crcom.gov.co/es/noticia/c-mo-avanza-la-digitalizacion-de-la-econom-a-en-colombia>

Eje21.com. (2019). Así son los viajeros de hoy según Anato. Eje21. <https://www.eje21.com.co/2019/05/asi-son-los-viajeros-de-hoy-segun-anato/>

Larrea, L., López, L., & Portillo, L. (2019). *Caracterización de la oferta y la demanda turística en el litoral Caribe de Antioquia-Colombia. Turpade, 10*, 4-24. <http://turpade.com/noticia.asp?r=18&IDArticulo=74&IDEdicion=18&s=>

McCarthy, J y Perreault, W. (1996). *Marketing*. McGraw-Hill.

Observatorio Turístico de Medellín. (2019). *Anuario 2019*. <https://situr.gov.co/upload/publications/documents/20200330090345000000Anuario%202019%20FINAL.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2016). *Perspectiva de la OCDE sobre la economía digital 2015*. [http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015\\_SP\\_WEB.pdf](http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015_SP_WEB.pdf)

Procolombia. (2016). *Lo que se debe saber del turista de Reino Unido*. <https://procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/lo-que-se-debe-saber-del-turista-de-reino-unido>

Procolombia. (2019). *Informe de turismo extranjero en Colombia*. <https://procolombia.co/publicaciones>

SITUR Antioquia. (2018). Anuario 2018. <http://www.situr.gov.co/publications/viewpublication/32/455>.

Vélez, J. (2020). *“Compra lo Nuestro por Colombia”, la campaña que facilita a las empresas la búsqueda de nuevos clientes y negocios*. Despejando Dudas. <https://www.despejandodudas.co/index.php/especiales/mercadeo/1849-compra-lo-nuestro-por-colombia-la-campana-que-facilita-a-las-empresas-la-busqueda-de-nuevos-clientes-y-negocios>