



**Construcción estratégica de marca y plan de mercadeo para INNmersa**  
**Strategic brand building and marketing plan for INNmersa**

**Presentado por:**

Juan David Benítez Vergara - [jdbenitez@icesi.edu.co](mailto:jdbenitez@icesi.edu.co)

Diana Lizeth García Guerrero - [dlgarcia@icesi.edu.co](mailto:dlgarcia@icesi.edu.co)

**Directores de proyecto:**

Doménico Barbato

Emily Gallego

Universidad Icesi  
Facultad De Negocios y Economía  
Maestría en Mercadeo  
Santiago De Cali, Valle del Cauca

2024

## TABLA DE CONTENIDO

Síntesis del documento.....	5
1. Modelo de negocio canvas.....	7
2. Definición del problema.....	11
3. Definición de producto y/o servicios.....	15
4. Análisis del Cliente (segmentación, alcance y posicionamiento).....	16
Perfil de las empresas.....	17
Perfil de los clientes.....	18
Perfil del consumidor final.....	20
5. Análisis de la competencia y del entorno.....	23
6. Estrategia de mercadeo.....	24
7. Análisis ecosistema digital.....	31
8. Tendencias digitales.....	33
9. Boceto gráfico de website + app móvil, y/o redes sociales (si aplica).....	35
10. Conclusiones.....	37
11. Referencias.....	39
12. Anexos (este análisis debe contener máximo 2 páginas).....	45

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Negocio Canvas.....	8
Figura 2. Número de hoteles y establecimientos similares en Colombia de 2005 a 2021.....	13
Figura 3. Customer Journey:.....	22
Figura 4. Estrategia Leave behind.....	23
Figura 5. Medios del Mix de Marketing.....	24
Figura 6. Manual de marca.....	27
Figura 7. Evolución de la marca.....	28

## Resumen

*INNmersa es una agencia digital creada para abordar los desafíos específicos que enfrentan los alojamientos sostenibles en Colombia en términos de marketing y publicidad. Reconociendo la creciente demanda de experiencias de turismo sostenible y la necesidad de diferenciarse en un mercado competitivo, INNmersa utiliza herramientas innovadoras como el metaverso y la realidad virtual para desarrollar estrategias de marketing efectivas y personalizadas. Este documento detalla el proceso de investigación y desarrollo que sustenta la creación de INNmersa y establece el camino para posicionarla como la agencia digital líder en el sector hotelero colombiano en los próximos cinco años.*

**Palabras clave:** *Turismo sostenible, Realidad virtual, Metaverso, Alojamientos sostenibles, Estrategia digital.*

## Abstract

*INNmersa is a digital agency created to address the specific challenges faced by eco-sustainable accommodations in Colombia regarding marketing and advertising. Recognizing the growing demand for sustainable tourism experiences and the need to stand out in a competitive market, INNmersa leverages innovative tools like the metaverse and virtual reality to develop effective and personalized marketing strategies. This document details the research and development process that underpins the creation of INNmersa and sets the path to establish it as the leading digital agency in the Colombian hospitality sector within the next five years.*

**Keywords:** *Sustainable Tourism, Virtual Reality, Metaverse, Eco-friendly Accommodations, Digital Strategy.*

## Síntesis del documento

La industria del turismo en Colombia se encuentra en constante crecimiento y uno de sus mayores retos es enfrentar el proceso de digitalización que los hábitos de consumo de su público objetivo plantean para la industria. El marketing digital juega un papel importante en este proceso puesto que permite conectar mejor con las audiencias. Sin embargo, dado que más del 90% de las empresas de esta industria son Pymes, la mayoría de ellas no cuenta con el músculo financiero necesario para tener una agencia de marketing In house. Esto dado que, aunque las estrategias de marketing digital tienden a aumentar los números de ventas y fidelización, también requieren un alto nivel de seguimiento, generación de contenido y de profesionales expertos en el área. Es por este motivo que muchas de las empresas de esta industria, particularmente las dedicadas a los alojamientos sostenibles buscan una agencia con la cual poder adherirse a las últimas tendencias en marketing digital. No obstante, el índice de satisfacción al trabajar con agencias tiende a verse afectado por la falta de confianza entre organizaciones, las promesas incumplidas y la falta de conocimiento relacionado con el consumidor final. Como resultado, muchas de las empresas de alojamientos sostenibles se encuentran en una encrucijada para lograr implementar de forma adecuada estrategias de marketing digital en sus negocios.

Por este motivo, nace la **Agencia Digital Inmersa**, la cual busca no solo brindar soluciones de marketing digital convencionales sino que también busca construir una relación de confianza, innovación y desarrollo de las organizaciones aliadas. Todo esto a través de la diferenciación de sus estrategias de marketing con la utilización de tecnologías emergentes como: el metaverso, la realidad aumentada, la realidad virtual y la realidad mixta. Con las cuales busca disminuir los niveles de incertidumbre y acelerar la toma de decisiones de los consumidores finales.

El equipo desarrollador de la propuesta de negocio de la Agencia Digital Innmersa está compuesto por los siguientes perfiles:



**Diana Lizeth Garcia - Administradora de Empresas**

Profesional con más de tres años de experiencia en el desarrollo de la venta consultiva y el marketing relacional Business to Business en diferentes departamentos de Colombia. Habilidades relacionadas con la gestión del embudo de ventas, el análisis de datos para la investigación de mercados y la formulación de estrategias comerciales. Entusiasta y usuaria de los alojamientos sostenibles disponibles en la región.



**Juan David Benitez - Ingeniero Multimedia**

Actualmente dirige la agencia INNmersa, asesorando en la construcción de marcas y diseñando sitios web centrados en la experiencia del usuario. Durante más de un año ha liderado proyectos innovadores que combinan diseño UX/UI con estrategias de marketing digital, mejorando tanto la visibilidad en línea como la experiencia del usuario. Su pasión por la innovación y el compromiso con la sostenibilidad lo impulsan a desarrollar soluciones digitales responsables con el medio ambiente, dedicándose a construir negocios más verdes y sostenibles.

## 1. Modelo de negocio canvas

El mercado de alojamientos turísticos sostenibles en Colombia está experimentando un crecimiento significativo, impulsado por la creciente conciencia ambiental y la demanda de experiencias de viaje más responsables. En este análisis, se examinará la situación actual del mercado, las tendencias clave, las oportunidades y desafíos, así como el entorno político, económico, social y tecnológico que afecta al sector.

En Colombia, existen actualmente 6.223 hoteles y 202 glampings que ofrecen alojamientos turísticos. La demanda de turismo sostenible está en aumento, el 96% de los colombianos encuestados afirmó que buscan viajar de manera sostenible. Además, el 90% está más inclinado a reservar hospedajes que promuevan la sostenibilidad (Infobae, 2022).

### Análisis DOFA

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● La alta dependencia en tecnologías emergentes puede ser una barrera si los clientes no están familiarizados o cómodos con estas tecnologías.</li><li>● Falta de reconocimiento de marca al ser nueva en el mercado.</li><li>● Equipo pequeño al iniciar, lo cual dificulta la distribución de las solicitudes y la entrega en tiempos establecidos.</li><li>● Capital inicial reducido, no se cuenta con un músculo financiero.</li><li>● La especialización en un sector específico puede limitar el alcance de INNmersa si el mercado no crece al ritmo esperado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● La digitalización de los servicios turísticos seguirá aumentando durante 2023, creando experiencias más inmersivas para los viajeros (Tsukanova, 2023).</li><li>● La inversión en publicidad digital en Colombia ha venido creciendo en los últimos años y en 2023 alcanzó los \$2,6 billones (La Nota Económica, 2024).</li><li>● Se espera que los hoteles inteligentes con una combinación de inteligencia artificial, RA, RV y conectividad personalicen el servicio al cliente y los conviertan en huéspedes más fieles y recurrentes (Tsukanova, 2023).</li><li>● Hay un potencial significativo para expandirse en otros países de Latinoamérica donde el turismo sostenible está en crecimiento.</li></ul>

## **FORTALEZAS**

- INNmersa utiliza tecnologías emergentes como la realidad virtual y el metaverso. Las cuales están siendo cada vez más utilizadas en procesos de innovación en diferentes sectores.
- Dedicación exclusiva al sector de alojamientos turísticos, lo cual permite una comprensión profunda y personalizada de las necesidades del cliente.
- INNmersa utiliza tecnologías emergentes como la realidad virtual y el metaverso para ofrecer experiencias de viaje inmersivas y diferenciadoras, lo que atrae a un segmento de mercado en crecimiento (Tsukanova, 2023).
- INNmersa está alineada con el interés del turismo sostenible, un segmento en el que Colombia se destaca como uno de los líderes en América Latina (MINCIT, 2024)

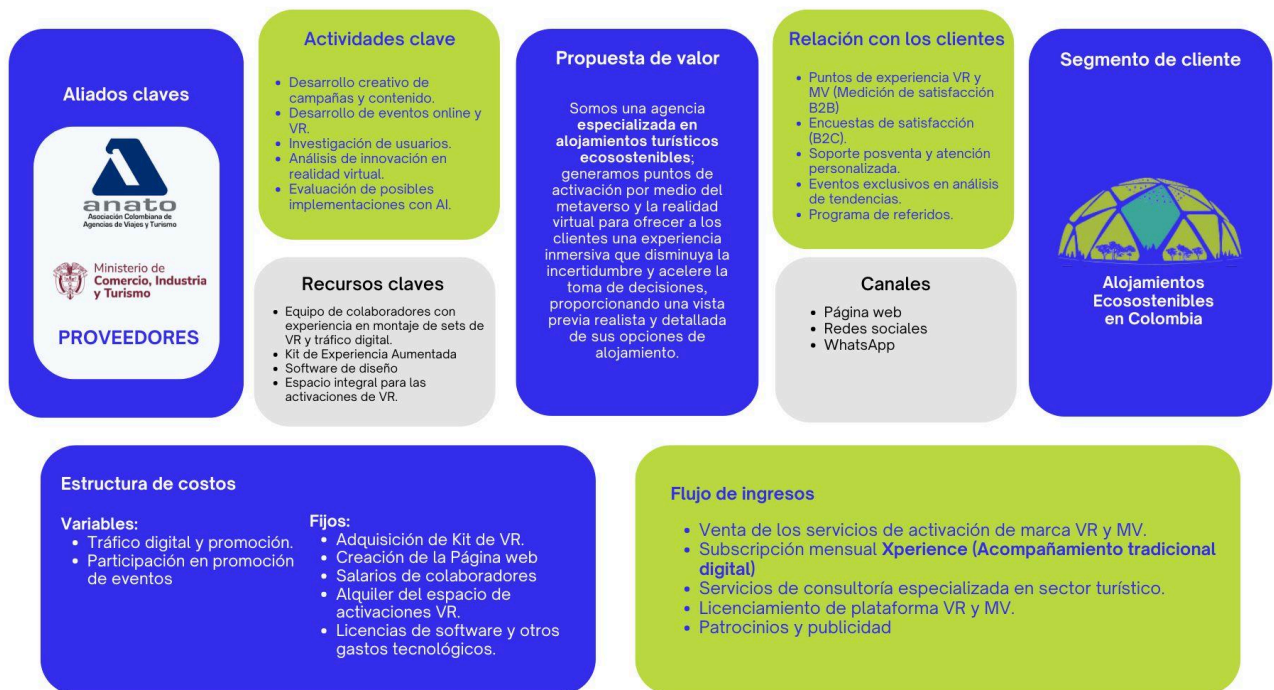
## **AMENAZAS**

- La rápida entrada de nuevas agencias digitales que también ofrecen soluciones tecnológicas avanzadas puede intensificar la competencia.
- Algunos alojamientos pueden mostrar resistencia a adoptar nuevas tecnologías debido a la percepción de altos costos y riesgos asociados.
- Las fluctuaciones económicas y la incertidumbre pueden afectar el presupuesto que los alojamientos están dispuestos a invertir.
- Obstaculización de transferencia de información a la agencia nueva, por parte de la agencia actual del cliente.

## Análisis PEST

<p><b>POLÍTICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Impulso a la conectividad digital en Colombia en el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 (2023) (Arts. 141 y 142)</li><li>● Fomento del fortalecimiento del sector TIC en Colombia en el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 (2023) (Art. 144).</li><li>● Sector de servicios software y TI priorizado y con plan de negocios en la entidad Colombia Productiva del MinCIT.</li><li>● Política Nacional para la Transformación Digital e Inteligencia Artificial, CONPES 3975.</li><li>● Ley 1581 de 2012 para la protección de datos personales.</li><li>● Ley 1480 de 2011 del Estatuto del Consumidor.</li></ul>	<p><b>ECONÓMICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Colombia es el tercer país de latinoamérica con más alojamientos sostenibles (Infobae, 2022)</li><li>● El crecimiento económico ha disminuido significativamente desde finales de 2022, pero se espera un repunte de crecimiento al 3% en 2025 (OCDE, 2024)</li><li>● La confianza de consumidores y empresas aún es baja (OCDE, 2024).</li><li>● El consumo privado se ha debilitado (OCDE, 2024)</li><li>● Para noviembre de 2023 la tasa de desempleo se sitúa 1,5 puntos porcentuales por debajo de los niveles anteriores a la pandemia (OCDE, 2024).</li></ul>
<p><b>SOCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● La creciente omnicanalidad redefine cómo los shoppers obtienen los productos, fusionando de forma integral el mundo físico y digital. (<i>Angus, 2023</i>)</li><li>● Creciente preferencia por experiencias de viaje sostenibles y de lujo. La investigación de Bain &amp; Company indica que los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar por experiencias de viaje sostenibles. (<i>Davis et al., 2023</i>)</li></ul>	<p><b>TECNOLÓGICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● La introducción de la inteligencia artificial y el machine learning ha generado una proliferación de herramientas en el mercado, afectando aspectos desde la programación hasta la creación de contenido (<i>2023 Digital Agency Industry Report, n.d.</i>)</li></ul>

A continuación podrán ver el modelo Canvas propuesta para nuestro negocio.



**Figura 1. Modelo de Negocio Canvas**

## 2. Definición del problema

El turismo en Colombia es una industria de gran importancia e impacto en la economía del país. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024), “entre enero y marzo de 2024, Colombia alcanzó 1,6 millones de visitantes, lo cual representa un aumento del 7,6 % respecto al mismo periodo de 2023”. El turismo en Colombia es ampliamente impulsado por la belleza y diversidad de sus paisajes, lo cual le ha permitido adherirse apropiadamente a las tendencias que están marcando el futuro de esta industria. Según la revista Forbes Colombia (2024) existe una tendencia denominada “Más verde y personalizado” en la cual “las preferencias de los viajeros se están orientando hacia destinos que ofrezcan opciones más amigables con la naturaleza, que estén comprometidas socialmente y . . . que ofrecen experiencias diferenciales”. Lo anterior plantea diferentes retos para la industria del turismo en Colombia teniendo en cuenta la importancia que está tomando tanto a nivel nacional como internacional.

Respecto a la composición de la industria del Turismo cabe resaltar que un artículo del diario La República (2023) afirma que esta industria es fuertemente impulsada por las Mipymes, dado que, “más del 90% de las empresas relacionadas con el alojamiento, gastronomía, transporte, agencias de viajes y recreación son MiPymes”. El término Mipymes es definido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f) como “las micro, pequeñas y medianas empresas”. Algunas de estas Pymes hacen parte la Red Colombiana de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), la cual define un Destino Turístico Inteligente como “un lugar donde la accesibilidad universal, la innovación y la tecnología son pilares fundamentales para la experiencia de los visitantes y el desarrollo sostenible del destino” (MINCIT, 2024). Es de esperarse que para muchas de estas organizaciones represente un gran reto mantenerse actualizadas con las últimas tendencias y herramientas tecnológicas que les está exigiendo el mercado. Lo cual se agudiza con el hecho de que en Colombia el 74% de la población es usuaria activa de redes sociales donde pasan alrededor de tres horas y treinta y dos minutos de las nueve horas que pasan en promedio diario conectados al internet (Símbolo Agencia Digital, 2023). Cosa que posiciona al país como la cuarta nación del mundo que más tiempo pasa en internet (Símbolo Agencia Digital, 2023). En consecuencia, muchas de estas organizaciones se han incorporado a la tendencia de digitalización del sector publicitario en la región y han buscado invertir más tiempo y dinero en

construir su imagen en redes sociales a través de la generación de contenido y las herramientas de posicionamiento en redes y buscadores. Esto con el fin de diferenciarse dentro de la industria y así aumentar su alcance, volumen de ventas y fidelización de clientes actuales.

En ese orden de ideas el marketing digital es un conjunto de estrategias que ha tomado gran importancia dentro de la industria del turismo. Según un artículo de la Agencia Digital Símbolo (2024), en Colombia, para 2024, el gasto en publicidad digital ha presentado “. . . un crecimiento continuo, con un aumento del 6% en el gasto total, que alcanza los 2.1 mil millones de dólares”. Dicho comportamiento también se ve impulsado por el hecho de que el marketing digital “. . . ofrece opciones adaptadas a las necesidades y presupuesto de las Pymes” (Puro Marketing, 2024). Sin embargo, las posibilidades que brinda el marketing digital a las Pymes también van acompañadas de retos. Por un lado, si bien el marketing digital les ayuda a alcanzar más audiencias para sus servicios, también contribuye a una mayor competencia puesto que la digitalización permite al viajero llegar a “. . . otros productos, destinos y servicios que antes no eran competencia y ahora sí que lo son”. (Eduardo Serrano, 2022). Del mismo modo, plantea un reto relacionado con el talento humano y las herramientas de las que pueden disponer estas empresas. En palabras de Max Starkov, Profesor adjunto de la Tecnología hotelera de la Universidad de Nueva York, sólo las principales cadenas hoteleras pueden permitirse el lujo de contratar a cientos de empleados para su estrategia de marketing digital. Pero las empresas independientes o de gestión hotelera pueden como máximo contratar a un gerente para coordinar los esfuerzos con la agencia de marketing digital externa (Revfine, 2023).

Las agencias de marketing o publicidad digital constituyen entonces una alternativa para las Pymes que desean avanzar en los procesos de digitalización de su estrategia de mercadeo. Sin embargo, encontrar la agencia adecuada para las necesidades y expectativas particulares de cada organización es un gran reto en sí mismo. Según el Informe de Transparencia de Medios Global 2018 de la compañía de consultoría ID Comms (2018), que se realiza cada dos años, el 40% de los especialistas en marketing desconfían de sus agencias lo que muestra un aumento significativo respecto al informe de 2016 donde la cifra de desconfianza llegaba solo al 29% de los encuestados. En cierta medida dicha desconfianza se ve alimentada por las promesas

excesivas que muchas agencias realizan en busca de conseguir nuevos clientes. Un artículo de la agencia digital Woobsing afirma que:

“Una preocupación común entre las empresas es que las agencias de marketing con las que trabajan están demasiado alejadas de las ventas y de los resultados reales. Esto puede generar una desconexión entre las expectativas del cliente y los resultados entregados por la agencia, llevando a una insatisfacción generalizada y a una falta de confianza en los servicios prestados” (Camacho, 2024).

Cabe también resaltar que otros dolores que enfrentan las empresas al momento de trabajar con agencias es la falta de comunicación, proactividad, conocimiento del negocio y del público objetivo por parte de la agencia digital. Lo cual contrasta fuertemente con el panorama actual de las empresas donde:

“... la competencia implica que las empresas deben adaptarse constantemente para mantenerse relevantes en un mercado digital cada vez más saturado. Con el aumento del gasto en publicidad digital en América Latina, la competencia por la atención del usuario se intensifica, lo que requiere que las marcas no solo sean creativas en sus estrategias de marketing, sino también que comprendan profundamente a su audiencia y se enfoquen en ofrecer contenido y experiencias personalizadas y de calidad para destacarse entre la multitud” (Símbolo Agencia Digital, 2024).

Para finalizar, es importante mencionar que un artículo Hubspot afirma que seguirán perdiendo clientes aquellas agencias que se queden en su zona de confort, es decir que "... no se mantengan al día con las tendencias y los cambios del marketing y las tecnologías de marketing" (Villalobos, 2016). Teniendo en cuenta lo anterior es posible afirmar que el sector de las agencias de marketing y publicidad digital necesita evolucionar y adaptarse mejor a las necesidades de las organizaciones. Particularmente, una industria en crecimiento como la del turismo representa una oportunidad para aquellos que quieran construir el futuro del marketing digital a través de la innovación basada en las tecnologías emergentes. En un artículo del diario la República (2021),

Luz Stella Gómez, Vicepresidente de Capital y Economía digital de iNNpulsa Colombia afirmó que: “la gente a menudo está dispuesta a gastar más por una experiencia de cliente excepcional, haciéndolo un diferenciador clave en la economía digital”. Conforme a esto es importante mencionar que la agencia española Creativia (2024) afirma que “la realidad virtual y la realidad aumentada alteran las reglas del marketing digital”. Esto puesto que el desarrollo de tecnologías como el metaverso, la realidad aumentada, la realidad virtual y la realidad mixta han dado lugar el desarrollo de un nuevo concepto en el mundo del marketing denominado “Marketing digital inmersivo” el cual es definido como un tipo de marketing que: “. . . ofrece contenidos emocionalmente atractivos para los usuarios de entornos inmersivos y su objetivo es provocar sentimientos potentes en ellos y generar un mayor engagement” (Ramos, 2024).

Tomando en cuenta todo lo anterior se define el problema a solucionar de la siguiente forma:

*Los alojamientos sostenibles necesitan un aliado para formular estrategias de mercadeo efectivas que aprovechen las tecnologías emergentes para promover sus servicios de una forma innovadora que les permita diferenciarse dentro de una industria en constante crecimiento y saturada de marketing digital convencional.*

### **3. Definición de producto y/o servicios.**

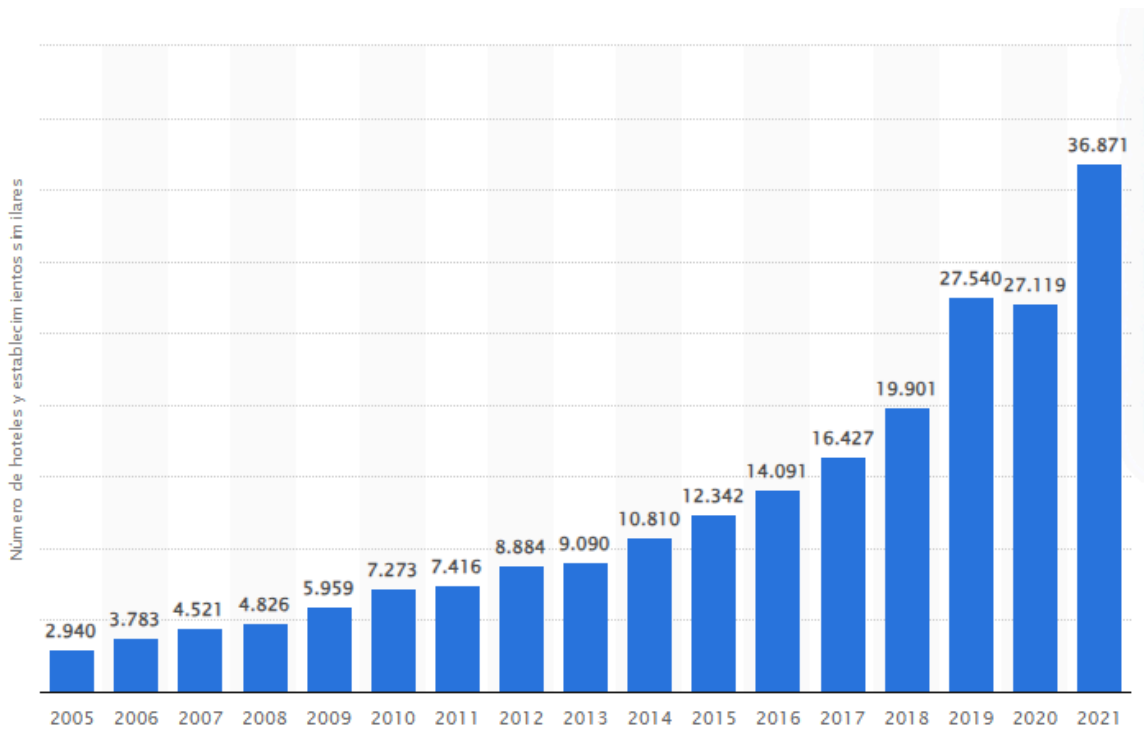
INNmersa ofrece una gama de servicios diseñados para transformar la experiencia de los alojamientos turísticos sostenibles mediante el uso de tecnologías avanzadas como la realidad virtual (RV) y el Metaverso. Creamos experiencias sensoriales y envolventes que permiten a los usuarios explorar alojamientos turísticos como si estuvieran físicamente presentes. Estas experiencias incluyen tours virtuales en 360 grados, simulaciones interactivas y entornos virtuales detallados que reflejan con precisión las características y el ambiente de los alojamientos.

Además, ofrecemos un servicio de suscripción mensual que proporciona acompañamiento digital personalizado a los alojamientos. Este servicio incluye consultoría especializada en estrategias de marketing digital, gestión de la presencia en línea y optimización de la experiencia del usuario. Los suscriptores reciben informes periódicos, análisis de datos y recomendaciones para mejorar su visibilidad y engagement en el mercado turístico. En el sitio web de Harvard Business School (n.d.) se destaca la importancia del marketing digital inmersivo y cómo las tecnologías emergentes e interactivas pueden mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad de marca.

Licenciamos nuestra plataforma de RV y metaverso a otras empresas del sector turístico que desean integrar estas tecnologías en sus estrategias de marketing y operación. Esta plataforma permite a los usuarios crear, gestionar y personalizar sus propios entornos virtuales, ofreciendo una solución flexible y escalable para mejorar la interacción con sus clientes. Proveemos servicios de consultoría en innovación y adopción de tecnologías inmersivas, asesorando a nuestros clientes en la implementación de soluciones de RV y metaverso, diseñando estrategias personalizadas que se alinean con sus objetivos de negocio y necesidades específicas. También ofrecemos espacios publicitarios y oportunidades de patrocinio dentro de nuestras plataformas de realidad virtual. Estas oportunidades permiten a las marcas asociarse con experiencias innovadoras y de alta calidad que atraen a un público interesado en el turismo sostenible y las nuevas tecnologías. Un artículo en Tech Trends discute cómo la integración de tecnologías de realidad virtual y aumentada en el turismo no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también contribuye a prácticas más sostenibles y eficientes.

#### 4. Análisis del Cliente (segmentación, alcance y posicionamiento)

El sector hotelero y turístico en Colombia ha mantenido una tendencia de crecimiento a lo largo de los años. Para 2021, el sector alcanzó una cifra superior a los 36.000 establecimientos (Statista, 2023). En la siguiente figura se puede observar dicho comportamiento:



*Figura 2. Número de hoteles y establecimientos similares en Colombia de 2005 a 2021*

Cabe también resaltar que este crecimiento se ha visto alimentado por la tendencia “más verde y personalizada” (Forbes Colombia, 2024) que ha transformado los hábitos de los viajeros en Colombia a tal grado que “el 96% de los colombianos . . . afirmó que cada vez que viaja busca hacerlo de forma sostenible, mientras que un 90 % aseguró que es más probable que reserve un hospedaje que le apunte a la sostenibilidad . . .” (Infobae, 2022). Tomando en cuenta lo anterior hemos establecido como nuestros clientes potenciales a las **empresas dedicadas a brindar opciones de alojamiento ecosostenible en Colombia**. Las cuales según Infobae (2022) alcanzaron los **6.223 establecimientos entre hoteles, cabañas y hostales** y 202 glampings (Peña, 2023).

Por lo tanto, la agencia digital INNmersa tendrá un enfoque B2B (Business to Business) y será necesario perfilar el segmento de empresas en las que nos enfocaremos y también el tipo de clientes que dichas empresas atienden. A continuación se establecen dos perfiles de empresas en las que hemos decidido dividir a nuestra audiencia. Posteriormente se analizarán también las características de los clientes de estos perfiles de empresas.

### **Perfil de las empresas**

#### **Los serenos:**

- Alojamiento turístico sostenible como: los hoteles boutique, eco-lodges y glampings.
- Empresas grandes o medianas donde estas últimas tienden a caracterizarse por ser empresas familiares.
- Tienen un compromiso mediano con la sostenibilidad de sus procesos.
- Priorizan el lujo y la comodidad de los huéspedes sobre la sostenibilidad del establecimiento.
- Están dispuestas a adoptar tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de sus huéspedes y diferenciarse en el mercado.
- Ofrecen una experiencia de lujo basada en actividades de relajación y un contacto controlado y pequeño con la naturaleza.

#### **Los Aventureros:**

- Alojamiento turístico ecosostenible como: los ecohoteles y hostales rurales.
- Empresas medianas o pequeñas que se caracterizan por ser empresas familiares y tener un fuerte sentido social con la comunidad donde operan.
- Tienen un compromiso fuerte con la sostenibilidad de sus procesos.
- Priorizan la sostenibilidad del establecimiento sobre el lujo y la comodidad de los huéspedes.
- Se les dificulta adoptar tecnologías emergentes dadas las escasas habilidades tecnológicas con las que cuenta su personal y sus dueños.
- Ofrecen una experiencia de conexión natural y ancestral basada en actividades al aire libre con un amplio contacto con la naturaleza.

Cabe resaltar que es de gran importancia para lograr entrar en consideración de estas empresas el conocer y aprender a captar la atención de los propietarios y administradores de estos alojamientos turísticos comprometidos con la sostenibilidad y la experiencia del cliente. Por este motivo hemos construido también el perfil de las personas encargadas de cada uno de estos tipos de establecimientos turísticos:

### **Perfil de los clientes**

#### **Los serenos - Directivos:**

**Nombre:** Juan Carlos Ramírez

**Edad:** 42 años

**Profesión:** Administrador de empresas con Maestría en hotelería y turismo.

**Ocupación:** Gerente de un glamping sostenible

**Ubicación:** Eje cafetero, Colombia

#### **Comportamientos:**

- ❖ Ofrece experiencias de lujo en medio de la naturaleza.
- ❖ Trabaja con proveedores nacionales.
- ❖ Asiste a ferias y eventos de ecoturismo para conocer nuevas tendencias y establecer redes.
- ❖ Usa plataformas de reservas en línea y redes sociales para atraer a clientes.

#### **Necesidades:**

- ❖ Campañas de marketing que destaquen las experiencias de relajación.
- ❖ Estrategias para atraer a clientes nacionales e internacionales que buscan experiencias de lujo y naturaleza.
- ❖ Aumentar la lealtad de los clientes actuales.
- ❖ Posicionarse a través de sus estrategias para reducir el impacto ambiental del glamping.

#### **Puntos de dolor:**

- ❖ El mercado de los glampings está saturándose con competidores en la región.
- ❖ Posicionar la empresa como una experiencia de lujo y sostenibilidad.
- ❖ Educación continua de los huéspedes respecto a los servicios que ofrecen y NO ofrecen en el glamping.
- ❖ Diferenciarse de otras alternativas para no entrar a competir por costo.

**Intereses:**

- ❖ Equilibrar los conceptos de lujo, naturaleza y sostenibilidad para su marca.
- ❖ Crear experiencias de relajación memorables que atraigan a nuevos clientes y se conviertan en tendencia.
- ❖ Encontrar una forma de contribuir positivamente al medio ambiente.
- ❖ Alternativas de marketing disruptivas que permitan destacar su propuesta de valor.

**Los Aventureros - Directivos:**

**Nombre:** Daniela López

**Edad:** 38 años

**Profesión:** Antropóloga con Maestría en intervención social

**Ocupación:** Gerente general de Pacifico Hostel

**Ubicación:** Costa Pacífica, Colombia

**Comportamientos:**

- ❖ Ofrece experiencias de aventura que conecten a los huéspedes con la naturaleza.
- ❖ Promueve la economía de la comunidad al trabajar con proveedores locales y sostenibles.
- ❖ Participa en eventos, conferencias y foros nacionales e internacionales sobre turismo y biodiversidad.
- ❖ Utiliza redes sociales y blogs de aventura para promocionar el hotel y atraer clientes.

**Necesidades:**

- ❖ Soluciones de marketing que destaquen las experiencias de aventura y la sostenibilidad del hotel.
- ❖ Estrategias para atraer a turistas nacionales e internacionales de alto poder adquisitivo interesados en la aventura y la sostenibilidad.
- ❖ Herramientas para gestionar y promover actividades como caminatas, escaladas y exploración de la zona.

**Puntos de dolor:**

- ❖ Equilibrar el concepto de aventura con el confort y la satisfacción del cliente.
- ❖ Posicionar sus experiencias como aventuras seguras y de calidad.
- ❖ Mantener la coherencia entre su propuesta de valor y la experiencia del cliente.
- ❖ Diferenciarse de otros destinos de aventura que también promueven la sostenibilidad.

**Intereses:**

- ❖ Formas de hacer sostenibles todos los procesos del hotel.
- ❖ Encontrar guías locales y expertos en aventura para ofrecer experiencias auténticas y seguras.
- ❖ Contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad local y la conservación del medio ambiente.
- ❖ Aumentar la ocupación y la lealtad del cliente mediante la promoción de aventuras sostenibles.

Una vez descrito el perfil de las empresas y los directivos que toman las decisiones estos negocios, pasaremos a describir el perfil de los consumidores finales de estos servicios de alojamiento:

**Perfil del consumidor final****Consumidores Serenos:**

**Nombre:** Juan Pablo Martinez

**Edad:** 32 años

**Profesión:** Profesional en Finanzas

**Ocupación:** Coordinador financiero en una multinacional

**Ubicación:** Bogotá, Colombia.

**Comportamientos:**

- Lleva un ritmo de vida acelerado y lleno de estrés en la capital.
- Comparte tiempo de calidad con su novia conociendo lugares nuevos.
- Busca opciones para relajarse y dejar de pensar en su trabajo.
- Toma fotos para sus redes sociales de cada lugar que visita.
- Se informa a través de redes sociales acerca de los alojamientos en tendencia.
- Tiene pequeños actos de conciencia ambiental como separar la basura en su casa y oficina.
- Le gusta admirar la naturaleza pero no adentrarse en ella.

**Necesidades:**

- Relajarse pero sin desconectarse totalmente del mundo exterior.

- Mantener las comodidades y lujos de su vida en la capital en cualquier hotel a donde vaya.
- Mostrar a su pareja y amigos que puede acceder a experiencias que reflejen su poder adquisitivo

**Puntos de dolor:**

- Sentimiento de incertidumbre cuando se arriesga a reservar en un hotel nuevo.
- Miedo de que el hotel sacrifique el lujo y su comodidad frente a la sostenibilidad del establecimiento.
- No tiene tiempo para investigar a fondo los hoteles nuevos, sus instalaciones y los servicios que ofrecen.

**Intereses:**

- Encontrar lugares nuevos que pueda recomendar a sus amigos y compañeros de oficina.
- Mantener un equilibrio físico y mental a través del descanso.
- Actividades de relajación en la naturaleza

**Consumidores Aventureros:**

**Nombre:** Santiago Ruiz

**Edad:** 21 años

**Profesión:** Estudiante de Biología

**Ubicación:** Costa Atlántica, Colombia

**Comportamientos:**

- ❖ Está en constante búsqueda de nuevas aventuras.
- ❖ Consulta redes sociales y blogs de aventura para conocer lugares nuevos.
- ❖ Busca oportunidades de conectar con la naturaleza
- ❖ Tiene una elevada conciencia ambiental.

**Necesidades:**

- ❖ Alternativas de alojamiento que estén en sintonía con sus ideales.
- ❖ Gran número de actividades para realizar en sus viajes.
- ❖ Adentrarse en la naturaleza.
- ❖ Descansar el último día para volver a su rutina.

**Puntos de dolor:**

- ❖ Sus aventuras lo dejan exhausto para continuar con sus deberes universitarios.
- ❖ Ha sido estafado por alojamientos fantasma.
- ❖ Le molesta que los ecohoteles no tengan procesos 100% sostenibles.
- ❖ Sus padres se preocupan por su seguridad cada vez que emprende una nueva aventura.
- ❖ Disonancia entre los paisajes que le ofrecen conocer en fotos y la realidad del lugar.

**Intereses:**

- ❖ Conectar con la naturaleza y con las comunidades locales.
- ❖ Mantener su huella de carbono al mínimo.
- ❖ Aprender a sobrevivir con lo mínimo.
- ❖ Conocer personas con sus ideales.
- ❖ Explorar lugares poco conocidos.
- ❖ Alternativas de turismo sostenible donde pueda descansar adecuadamente.

**Investigación y validación del mercado objetivo**

Para la construcción de estos perfiles se realizaron 10 entrevistas en profundidad con diferentes tipos de alojamientos sostenibles en Colombia. Los cuales fueron contactados a través de redes sociales y entrevistados con el uso de la video llamada. En dichas entrevistas logramos rescatar diferentes *verbatim*s que sirvieron no solo para validar el modelo de negocio sino también para conocer un poco más del sector y sus objetivos de mercadeo y ventas. La guía de estas entrevistas se encuentra en el apartado de anexos. A continuación se mencionan los *verbatim*s más destacados para el propósito del presente proyecto:

- Trabajar con las agencias es una pérdida de dinero y tiempo. He logrado más capacitándome directamente con el equipo de Facebook y Google, y creando nuestro propio contenido.
- Las agencias siempre tienen una excusa diferente. Siempre quieren más tiempo para que se vean los resultados. Ya he probado con tres y nunca tienen una explicación del porqué los anuncios y campañas no dan resultado. ¡Mejor lo hago yo! o mi hermana que también está dentro del negocio.

- Los glampings no son un alojamiento sostenible, las personas que no saben de sostenibilidad nos confunden con ellos pero mi negocio no desperdicia agua en jacuzzis que solo se van a usar una vez.
- Emprender es difícil, los recursos son limitados y no puedo estarlos gastando en algo que no me promete resultados reales. Al final solo gana la agencia y mi negocio no.
- Siento que pierdo mi tiempo contándoles todo el rollo de cómo se creó este negocio familiar y trayéndolos hasta acá a que conozcan lo que hacemos. Después no veo nada de eso en sus propuestas, es como si no entendieran de qué va el negocio.

## 5. Análisis de la competencia y del entorno

Competencia				
Descripción	TESLA	OWOLS	TWO REALITY	NEWRONA
<b>Localización</b>	Santander	Bogotá	Colombia, España, México y Chile	Colombia, México y España
<b>Productos y servicios (atributos)</b>	Realidad Mixta Websites & software Inteligencia Artificial Aplicaciones móviles Branding Marketing digital Procesos de sistematización Animación y doblajes Fotografía y video	Experiencias interactivas en VR Creación de entornos VR 3D Desarrollo realidad virtual a la medida VR Entrenamiento y formación Aplicativos en VR Simulaciones en realidad virtual Producción de video en 360 grados Tour virtual en 360 grados Fotografía en 360 grados Consultoría en innovación Desarrollo en: HTC Vive Oculus Go Quest Samsung Integración analítica	Realidad virtual Realidad aumentada Tour virtual 3D Videos 360 Experiencias 3D 360 Streaming 360 Eventos Reuniones en VR Experiencias virtuales en grupo	Realidad virtual Realidad aumentada Metaverso Web y Apps Alquiler de visores
<b>Logística comercial</b>	Captación de leads a través de redes sociales y página web (Formulario).	Captación de leads a través de página web (Formulario).	Captación de leads a través de redes sociales y página web (Formulario)	Captación de leads a través de redes sociales y página web (Formulario y chatbot)
<b>Sectores en los que se enfoca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud</li> <li>• Gobierno</li> <li>• Seguros</li> <li>• Manufactura</li> <li>• Educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud</li> <li>• Servicios</li> <li>• Bienestar</li> <li>• Industrial</li> <li>• Inmobiliario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Automotriz</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Consumo masivo</li> <li>• Financiero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farmacéutico</li> <li>• Educativo</li> <li>• Industrial</li> </ul>
<b>Mensaje clave</b>	Creando experiencias digitales	Especializados en contenidos de inmersión	Expertos en desarrollo de realidad virtual, aumentada y mixta	Potencia tus estrategias con tecnologías inmersivas
<b>Diferenciador</b>	Tesla university	Variedad de servicios VR y AR	Trayectoria y reconocimiento	Enfoque educativo a través de e-books, blogs y newsletter

Si bien existen varias empresas que ofrecen servicios de VR y AR, INNmersa se especializa en alojamientos ecosostenibles en Colombia, un sector que está en auge y aún no está completamente explotado por nuestros competidores.

El mercado colombiano cuenta con **6,223 establecimientos entre hoteles, cabañas y hostales, y 202 glampings**. Se proyecta que la industria de VR y AR en turismo crecerá a una tasa compuesta anual del 14.6% entre 2021 y 2026 .

El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en Colombia durante 2023 fue de 0.6%, con una caída del sector de alojamiento y servicios de comida de -5.4% . La tasa de ocupación de establecimientos de alojamiento para 2023 fue de 58.9%, disminuyendo respecto al 61.38% en 2022 (Ospina, 2024). Esto indica un entorno desafiante, pero también una oportunidad para innovar y revitalizar el sector con nuevas estrategias de atracción..

En INNmersa nos hemos propuesto abarcar el 1% del mercado objetivo (aproximadamente 64 alojamientos) durante los primeros 5 años de ejecución. Nuestra estrategia, aunque sencilla, es altamente efectiva. **Nos distinguimos como la única agencia en Colombia especializada en turismo**, lo que nos permite comprender profundamente los puntos de dolor y las necesidades específicas de los negocios del sector. Presentamos una propuesta fresca e innovadora, que capta la atención de los clientes finales al agilizar la toma de decisiones y alinear sus expectativas con la realidad del lugar. Además, posicionamos a los alojamientos no solo como destinos ecosostenibles, sino también como pioneros en innovación tecnológica.

Al utilizar herramientas avanzadas como la realidad virtual y aumentada, proporcionamos experiencias inmersivas que facilitan la elección de los clientes y fortalecen la reputación de nuestros socios en el mercado turístico.

## 6. Estrategia de mercadeo

### 6.1. Marketing Mix

#### 6.1.1. Producto

INNmersa proporciona soluciones de marketing digital innovadoras para los alojamientos turísticos ecosostenibles en Colombia. Utilizando tecnologías emergentes como la realidad virtual y el metaverso buscamos transformar la manera en que los alojamientos interactúan con sus clientes, creando experiencias inmersivas y memorables que resaltan su compromiso con la sostenibilidad.

#### Valores y beneficios:

- **Experiencias inmersivas:** Atraer y retener a clientes mediante experiencias de realidad virtual que muestran el alojamiento de manera única por medio de una experiencia trisensorial (vista, olfato y oído).
- **Enfoque en la sostenibilidad:** Agencia pionera en el sector turístico en Colombia.
- **Personalización:** Estrategias de marketing hechas a la medida, adaptadas a las necesidades específicas de cada alojamiento.

#### Atributos diferenciadores:

- **Uso de Realidad Virtual y Metaverso:** Uso de herramientas y tecnologías para experiencias de inmersivas en el sector turístico.
- **Expertise en Turismo:** Conocimiento profundo del mercado turístico colombiano y sus necesidades.

#### Arquitectura de Marca:

- **Marca Principal:** INNmersa
- **Submarcas:**
  - INNmersa VR: Servicios de realidad virtual
  - INNverso: Estrategias en el metaverso

- INNmersión Sostenible: Evento de networking

### 6.1.2. Precio

Utilizaremos una estrategia de precios basada en el análisis de diferenciales percibidos por los clientes, donde los servicios son valorados en función del impacto y los beneficios.

#### **Beneficios para los alojamientos:**

1. **Enfoque único en turismo sostenible:** Somos la única agencia en Colombia especializada en marketing para alojamientos ecosostenibles, lo que nos permite entender y atender mejor las necesidades específicas de este sector.
2. **Uso de tecnologías emergentes:** Utilizamos realidad virtual y el metaverso para crear experiencias inmersivas que diferencian a nuestros clientes de sus competidores. Esto incluye tours virtuales interactivos y demostraciones de experiencias que permiten una conexión sensorial completa con los clientes potenciales.

#### **Impacto económico:**

- **Incremento de ventas:** Se estima que los alojamientos que utilizan tecnologías emergentes como la realidad virtual pueden ver un incremento en las reservas de hasta un 67% debido a la diferenciación y la experiencia de cliente mejorada (Thomaschuetz, 2022)
- **Fidelización de clientes:** El enfoque en la experiencia del cliente puede generar una mayor lealtad del cliente, lo que puede incrementar la fidelización del cliente y el valor de vida del cliente (CLV).

#### **Descuentos:**

- **Descuento de lanzamiento:** Para los primeros clientes, ofreciendo un descuento inicial para incentivar la adopción de servicios.
- **Paquetes de Servicios:** Ofrecimiento de descuentos para clientes que contraten varios servicios en paquete ( INNmersa VR + INNverso o Consultoría de negocio + INNmersa VR).

### 6.1.3. Plaza

#### Cobertura geográfica y plan de expansión:

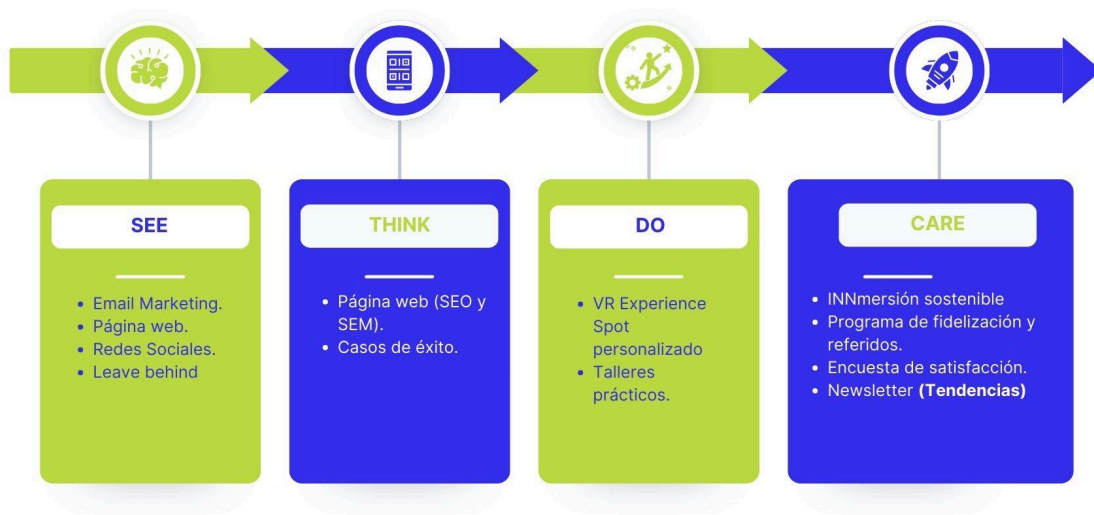
- **Cobertura Inicial:** Nos enfocaremos en alojamientos ecosostenibles del Valle del Cauca, Eje Cafetero, y Costa Caribe en Colombia.
- **Plan de Expansión:** Ampliar gradualmente la oferta de servicios a nivel nacional, con una meta de expansión internacional en los próximos 5 años.

#### Estrategia de Distribución:

- **Canales Digitales:** Utilización de un sitio web optimizado, redes sociales (LinkedIn, Instagram) y campañas de email marketing para atraer y convertir leads.
- **Participación en Eventos:** Asistencia a ferias y eventos de ecoturismo y turismo sostenible para promover los servicios y establecer redes de contacto.

### 6.1.4. Promoción

Nuestra metodología para la estrategia de marketing se basa en el modelo **SEE, THINK, DO, CARE**. A continuación, se describe cada fase de nuestra estrategia:



*Figura 3. Customer Journey:*

## Fase SEE:

- **Chronopost orgánico con contenido interactivo:** Publicaciones en redes sociales (Instagram y LinkedIn) que capten la atención con información atractiva y relevante.
- **Blog y artículos sobre la importancia de la Realidad Virtual y el Metaverso:** Generación de contenido educativo que resalte las ventajas de estas tecnologías en nuestro sitio web.
- Pauta digital en redes sociales con CTA hacia Landing Page.
- **Email marketing:** Campañas objetivo de informar y educar sobre los beneficios de nuestras soluciones, dirigido hacia los CEO's de los alojamientos ecosostenibles de nuestra cobertura inicial.
- **Envío de Leave Behind (CEO's):** A los clientes potenciales se les enviará un Leave Behind (ver figura 4), con el objetivo de presentar la marca y dar a conocer nuestras soluciones digitales utilizando tecnologías emergentes.



*Figura 4. Estrategia Leave behind*

- **Asistencia a Ferias de Turismo:** Queremos participar activamente en eventos del sector para establecer relaciones y presentar nuestros servicios. Uno de nuestros principales aliados es la ANATO.

## Fase THINK:

- Campaña de Google Search enfocada en tráfico al sitio web
- Pauta digital + CTA hacia sitio web
- **Invitación a Webinars de INNteractividad:** Ofreceremos webinars gratuitos a las personas del sector turístico que se encuentren interesadas en aprender cómo integrar las

tecnologías de realidad virtual (VR) y metaverso (MV) a la industria en la que trabajan y cómo mantenerse relevante en un mundo VUCA.

### **Fase DO:**

- **Demo VR de experiencia personalizada:** Implementación de VR 1 a 1 con los alojamientos totalmente personalizado, en donde ellos puedan visualizar el alcance que podrían tener con nosotros.
- **Talleres prácticos sobre la Implementación de la VR y MV en el 2024:** Capacitación práctica para clientes potenciales sobre el uso de estas tecnologías en su negocio.

### **Fase CARE:**

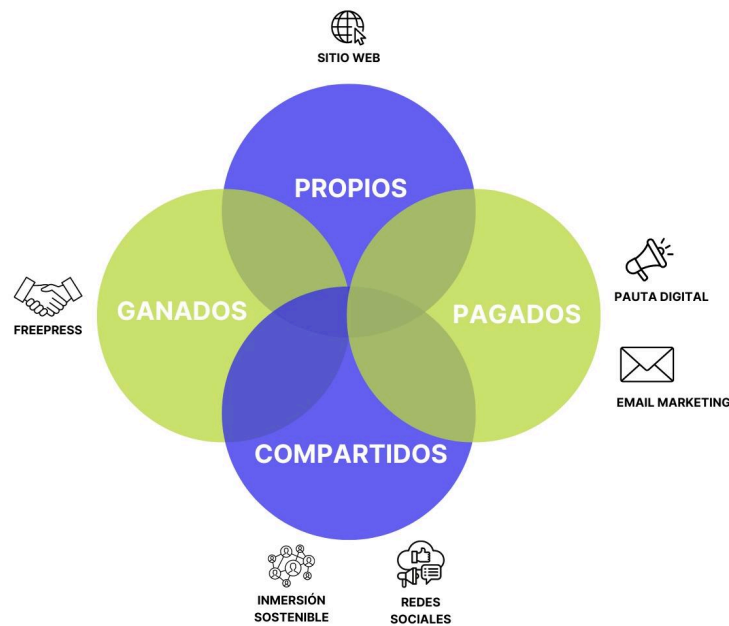
- **Evento de networking (INNmersión Sostenible):** Es un evento experiencial diseñado para conectar a los actores clave del sector turístico colombiano, centrado en la transformación tecnológica de la industria. Este evento exclusivo busca fortalecer las relaciones con nuestros clientes actuales, posicionando a INNmersa como un líder en innovación y sostenibilidad en el turismo.

El principal objetivo de **INNmersión Sostenible** es reforzar el posicionamiento de INNmersa en el top of mind de los clientes con los que ya trabajamos, logrando su recomendación y potenciando la colaboración con otras empresas del sector.

- **Encuestas de satisfacción:** Al finalizar una activación solicitaremos a los clientes que realicen una encuesta en la que medirán su satisfacción con el servicio y con la marca.
- **Newsletter actualización en tendencias**
- **Programa de fidelización y referidos:**
  - **Loyalty club:** Recompensar a los clientes por su lealtad con descuentos exclusivos, acceso prioritario a nuevas tecnologías, consultorías gratuitas e invitaciones a eventos exclusivos (showrooms).
  - **Ambassador program:** Incentivar a los clientes a recomendar nuestra marca a otros, ofreciendo bonificaciones de descuento, servicios adicionales gratuitos, premios exclusivos y membresías VIP.

## Medios del Mix de Marketing:

- **Propios:** Sitio web.
- **Ganados:** Freepress, casos de éxito y testimonios.
- **Compartidos:** INNmersión Sostenible y redes sociales.
- **Pagados:** Pauta digital y email marketing.



*Figura 5. Medios del Mix de Marketing*

Esta estrategia integral nos permite no solo atraer y convertir clientes, sino también mantener una relación continua y significativa con ellos, asegurando su satisfacción y lealtad a largo plazo.

## 7. Análisis ecosistema digital

Nuestro ecosistema digital se compone de cuatro canales que trabajan en conjunto para apoyar las estrategias de marketing y comunicación de la agencia. Estos canales incluyen el sitio web, redes sociales (Instagram y LinkedIn), y email marketing. Cada uno de estos canales desempeña un rol específico y tiene un objetivo claro dentro de la estrategia:

- **Sitio web:** Nuestro sitio web es la base central de información y el punto de contacto principal para nuestros clientes. Aquí, los usuarios pueden encontrar contenido interactivo y educativo sobre la importancia de la realidad virtual y el metaverso en el turismo sostenible. Además, mostramos nuestros casos de éxito y proyectos en los que hemos trabajado, proporcionando una visión detallada de nuestras capacidades y resultados. Este canal es fundamental para establecer credibilidad y proporcionar un recurso completo para nuestros clientes y prospectos.
- **Instagram:** Es nuestro medio de "brandketing" (branding + marketing). A través de esta plataforma, buscamos construir una identidad de marca fuerte y consistente. Publicaremos contenido visualmente atractivo que destaque nuestras innovaciones, experiencias inmersivas, y el impacto positivo que tenemos en el turismo.
- **LinkedIn:** Tiene el objetivo de establecer y fortalecer relaciones profesionales, especialmente con líderes y CEO del sector turístico. Utilizamos esta plataforma para compartir artículos de interés, casos de estudio, y actualizaciones sobre nuestras iniciativas y logros. LinkedIn nos permite posicionarnos como líderes de pensamiento en el ámbito de las tecnologías emergentes y el turismo sostenible, creando una red de contactos valiosa.
- **Email marketing:** Mantener una comunicación personalizada y constante con nuestros clientes actuales y potenciales. A través de campañas de correo electrónico, proporcionamos actualizaciones sobre promociones, tendencias del sector, y contenido

educativo relevante. Esta estrategia nos ayuda a nutrir nuestras relaciones, ofreciendo valor continuo y manteniendo a nuestra audiencia informada y comprometida.

### **7.1. Estrategia de omnicanalidad**

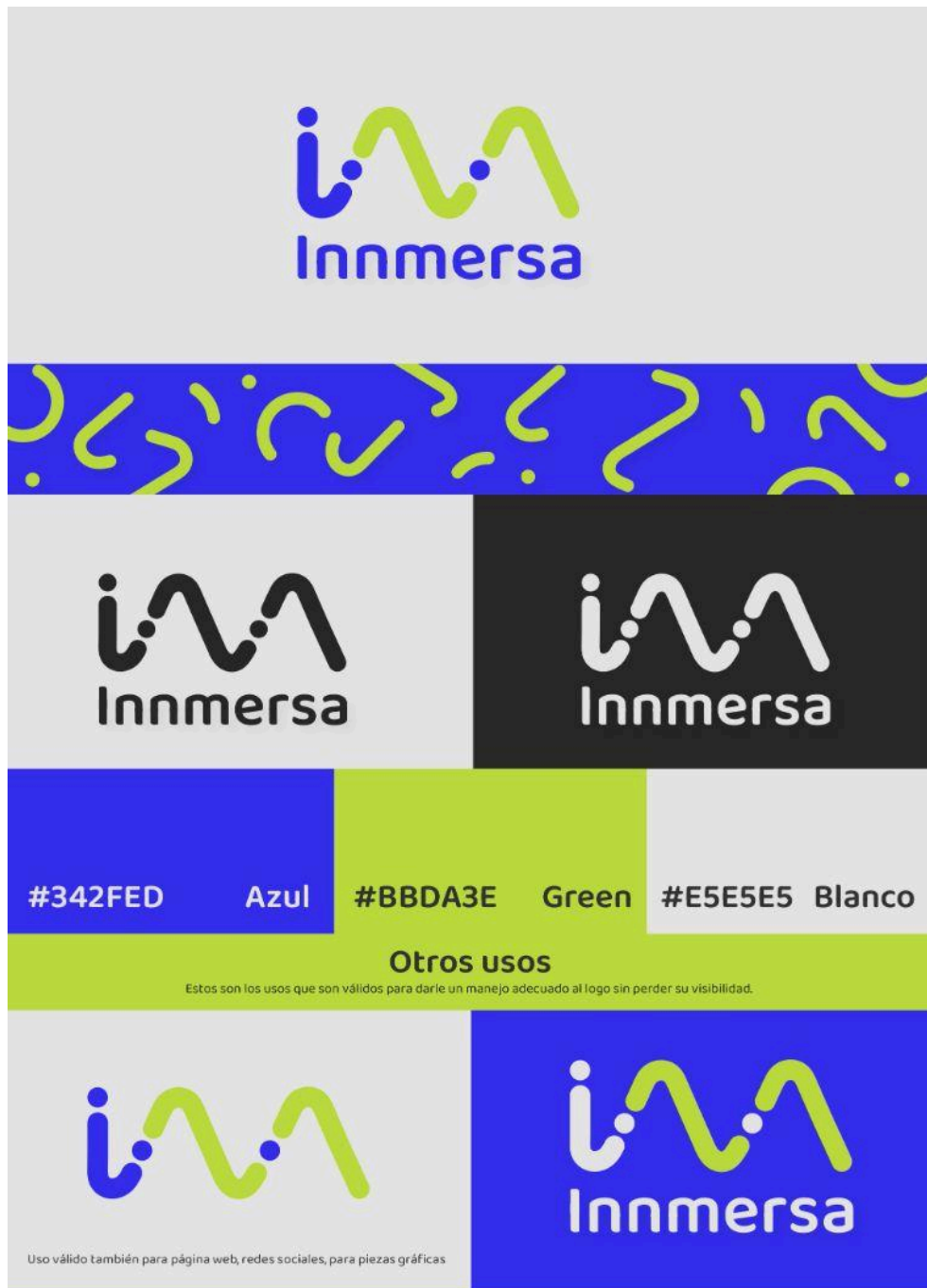
En INNmersa, nuestra estrategia de omnicanalidad integra todos estos canales para ofrecer una experiencia cohesiva y fluida a nuestros clientes. La idea es poder integrar un CRM que centralice la información de los clientes y coordine las interacciones a través de todos los puntos de contacto.

#### **Coordinación de canales:**

- **Sitio web:** Actuará como el hub central, al que dirigimos tráfico desde redes sociales y campañas de email marketing.
- **Instagram y LinkedIn:** Se utilizarán para generar awareness y engagement, canalizando el tráfico hacia el homepage y landings de aterrizaje.
- **Email Marketing:** Complementa las campañas en redes sociales, con el beneficio de que podemos enviar un contenido personalizado y ajustado a los intereses de las personas. El objetivo es lograr mantener una comunicación constante, pero no invasiva.

Queremos asegurar que nuestros clientes reciban una experiencia integrada y coherente a través de todos los puntos de contacto. Por medio de esta estrategia no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece nuestro posicionamiento de marca y facilita el logro de nuestros objetivos de crecimiento en el mercado.

## 8. Tendencias digitales

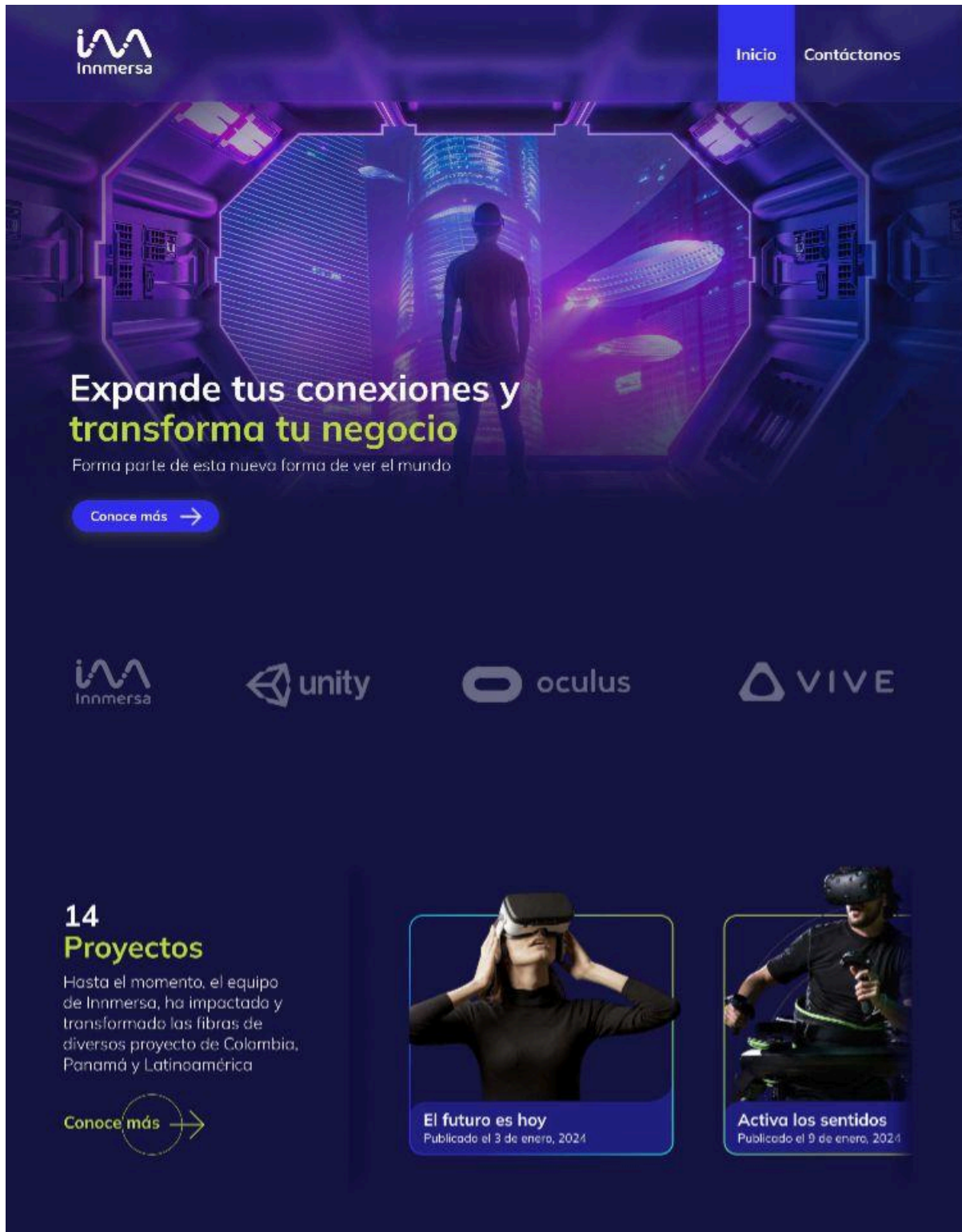


*Figura 6. Manual de marca*

La marca INNmersa utiliza una paleta de tres colores principales: azul, verde y blanco, que simbolizan seguridad, tranquilidad y una conexión con la estabilidad y la armonía de la naturaleza. El logotipo de INNmersa se asemeja a una onda, reflejando nuestra intención de fluir con un mundo en constante cambio. Sin embargo, la onda no es una línea continua; incluye puntos que representan a las personas, subrayando que ellas siempre son el centro de nuestra propuesta.

El lema "Inmersión virtual, experiencia real" fue elegido porque, aunque utilizamos la inmersión virtual como una herramienta poderosa, nuestro objetivo final es que las personas experimenten y vivan por sí mismas lo que han visto en la realidad virtual. Queremos que los comentarios de nuestros clientes reflejen esta visión: "Es tal cual como lo vi en la inmersión" o "Es incluso mejor que en la realidad virtual". Esto refuerza la idea de que la inmersión virtual es un medio para una experiencia tangible y memorable.

9. Boceto gráfico de website + app móvil, y/o redes sociales (si aplica)



## 54 Clientes

En Inmersa buscamos transformar la forma en que te conectas con tus clientes a través de la tecnología y la sostenibilidad.

Únete, juntos estamos **redefiniendo** el turismo en Colombia.

Formar parte →



¿Tienes algo en mente?  
**Déjanos tus datos y trabajemos juntos**

Háblanos un poco más de tu idea

¿Te gustaría que te mantengamos informado sobre nuestras noticias?

Enviar notificaciones →

Enviar →



Inmersa, 2024.

¿Quieres una prueba gratis?  
Déjanos tus datos

Enviar

[Inicio](#)

[Nosotros](#)

[Contáctanos](#)

[Noticias](#)

## 10. Conclusiones

- El mundo de las agencias de marketing y publicidad digital es un océano rojo saturado de competencia dadas las bajas barreras de ingreso al negocio. Sin embargo, el Marketing digital inmersivo es un mundo poco explorado hasta el momento y brinda oportunidades importantes para innovar y cambiar el rumbo del marketing digital y el sector turístico en Colombia.
- Los alojamientos turísticos en Colombia son una industria con un bajo nivel de tecnificación en sus procesos, incluidos los relacionados con las estrategias de marketing y ventas. Por lo tanto, dentro del océano rojo de las agencias de marketing y publicidad digital, existe una oportunidad importante de brindar soluciones para estas empresas y así adherirse a una industria en crecimiento constante que permita a la agencia especializarse y diferenciarse de otras opciones del mercado.
- A lo largo del desarrollo de la marca propuesta y desarrollada en el presente trabajo se pudo evidenciar la importancia de una adecuada identificación y segmentación del público objetivo. Esto dadas las implicaciones que el perfil de los consumidores ejerce sobre la identidad de marca, el plan de mercadeo y la estrategia de comunicación. La Agencia digital INNmersa pasó por dos procesos de *rebranding* fundamentales para la adecuada formulación de su propuesta de valor y la identificación de un mercado objetivo potencialmente rentable.



*Figura 7. Evolución de la marca*

- La formulación de una propuesta de valor, plan de marketing y de comunicación con un enfoque Business to business (B2B) es un proceso retador donde es fundamental identificar y detallar minuciosamente la posición desde la cual se está formulando las diferentes estrategias. Esto puesto que es muy fácil caer en la trampa de diseñar una estrategia pensando en el consumidor final y pasar por alto las necesidades y dolores de los tomadores de decisiones dentro de las organizaciones que conforman el mercado objetivo.

## 11. Referencias

*The 2023 outlook for digital marketing agencies.* (n.d.). CallRail. Retrieved May 29, 2024, from

<https://www.callrail.com/learn/2023-outlook-for-digital-marketing-agencies-report>

Angus, A. (2023, 05 23). *10 Megatrends to Watch.* Euromonitor.

<https://www.euromonitor.com/article/10-megatrends-to-watch>

Camacho, J. M. (2024, May 15). *Los que 7 dolores que tienen las empresas en las áreas de*

*marketing y ventas - Agencia Marketing Digital.* Woobsing. Retrieved May 29, 2024,

from

[https://woobsing.com/estrategia-de-marketing/los-que-7-dolores-que-tienen-las-empresas-en-las-areas-de-marketing-y-ventas\\_24187](https://woobsing.com/estrategia-de-marketing/los-que-7-dolores-que-tienen-las-empresas-en-las-areas-de-marketing-y-ventas_24187)

Davis, J., Lichtenau, T., & Henain, K. (2023, July 7). *Sustainable Tourism: An Untapped*

*Opportunity for Green Growth.* Bain & Company. Retrieved May 30, 2024, from

<https://www.bain.com/insights/sustainable-tourism-an-untapped-opportunity-for-green-growth/>

Eduardo Serrano. (2022, May 16). *La digitalización del turismo: beneficios e inconvenientes · E.*

*Serrano.* Consultor Eduardo Serrano. Retrieved May 29, 2024, from

<https://eduardoserrano.com/2022/05/16/la-digitalizacion-del-turismo-pros-y-contras/>

Forbes Colombia. (2024, March 6). *Tendencias y desafíos del turismo en Colombia 2024.* Forbes

Colombia. Retrieved May 13, 2024, from

<https://forbes.co/2024/03/06/negocios/tendencias-y-desafios-del-turismo-en-colombia-2024>

Gobierno de Colombia. (n.d.). *LEY 1480 DE 2011.* Función pÚBLICA. Retrieved May 31, 2024,

from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Harvard Business School. (n.d.). *Strategic Marketing for Driving Growth*. Retrieved 05 15, 2024, from [https://www.exed.hbs.edu/strategic-marketing-driving-growth/?utm\\_source=google&utm\\_medium=paid-search&utm\\_campaign=brand-program-smdg-global-none-phrase-cross-device-all&utm\\_id=core&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwj9-zBhDyARIsAERjds3Z1URaDBD\\_ilgpQvpvwyTUpY8X1JV](https://www.exed.hbs.edu/strategic-marketing-driving-growth/?utm_source=google&utm_medium=paid-search&utm_campaign=brand-program-smdg-global-none-phrase-cross-device-all&utm_id=core&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwj9-zBhDyARIsAERjds3Z1URaDBD_ilgpQvpvwyTUpY8X1JV)

ID Comms. (2018). Global Media Transparency Report. 6.

<https://www.idcomms.com/id-comms-2018-global-media-transparency-report>

Infobae. (2022, November 29). *Colombia es el tercer país de Latinoamérica con más alojamientos sostenibles: qué son y dónde quedan*. Infobae. Retrieved May 27, 2024, from <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/11/29/colombia-es-el-tercer-pais-de-latinoamerica-con-mas-alojamientos-sostenibles-que-son-y-donde-quedan/>

La Nota Económica. (2024, March 19). *Con una inversión mayor a \$2,5 billones en 2023, la publicidad digital se consolida como líder frente a otros formatos en Colombia*. La Nota Económica. Retrieved June 24, 2024, from <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/con-una-inversion-mayor-a-25-billones-en-2023-la-publicidad-digital-se-consolida-como-lider-frente-a-otros-formatos-en-colombia/>

*Ley 1480 de 2011 Congreso de la República de Colombia*. (2011, October 12). Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Retrieved June 24, 2024, from <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

*Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo*. (n.d.). Función Pública. Retrieved June 24, 2024, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

MINCIT. (2024, May 21). *Santa Marta elegida sede de la 1° Cumbre Latinoamericana y del Caribe de Turismo Sostenible del GSTC*. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Retrieved June 24, 2024, from <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/santa-marta-1-cumbre-latinoamericana-y-del-caribe>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (n.d.). *Dirección de Mipymes*. Mipymes. Retrieved May 13, 2024, from <https://www.mipymes.gov.co/direccion-de-mipymes>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2024, February 27). *Inversión en calidad turística, impulso a los PTE y Destinos Turísticos Inteligentes, las apuestas del Gobierno en 2024*. MINCIT. Retrieved May 13, 2024, from <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/encuentro-nacional-de-autoridades-de-turismo-2024>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MINCIT). (2024, May 8). *El turismo sigue registrando noticias positivas: creció en el primer trimestre de 2024*. MINCIT. Retrieved May 13, 2024, from <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/el-turismo-sigue-registrando-noticias-positivas>

OCDE. (2024, May 2). *Perspectivas económicas: Se prevé un crecimiento mundial estable para 2024 y 2025*. OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). Retrieved June 24, 2024, from <https://www.oecd.org/newsroom/perspectivas-economicas-se-preve-un-crecimiento-mundial-estable-para-2024-y-2025.htm>

Ospina, D. A. (2024, February 16). *Alojamiento y servicios de comida tuvieron caída de 5,4% el año pasado frente a 2022*. LaRepublica.co. Retrieved May 30, 2024, from <https://www.larepublica.co/empresas/caida-de-alojamiento-en-2023-3803197>

Peña, C. A. (2023, June 6). *Las razones que llevaron a crear una Cámara de glamping en Colombia*. ELTIEMPO.COM. Retrieved May 31, 2024, from <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/las-razones-que-llevaron-a-crear-una-camara-de-glamping-en-colombia-775443>

*Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026*. (2023, May 5). Subdirección de Gestión y Desarrollo del Talento Humano. Retrieved June 24, 2024, from <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-05-texto-conciliado-PND.pdf>

*publicidad digital en Colombia supera los 2,5 billones en 2023*. (2024, March 18). Impacto TIC. Retrieved May 31, 2024, from <https://impactotic.co/innovacion/marketing-digital/la-publicidad-digital-en-colombia-supera-los-25-billones-en-2023/>

PuroMarketing. (2018, Septiembre 18). *La caída de la confianza en las agencias se acentúa*. PuroMarketing. Retrieved May 30, 2024, from <https://www.puromarketing.com/41/30892/caida-confianza-agencias-acentua>

Puro Marketing. (2024, February 22). *Cada vez más PYMES comprenden la importancia de las estrategias de marketing para hacer crecer sus negocios*. Puro Marketing. Retrieved May 28, 2024, from <https://www.puromarketing.com/44/213393/cada-pymes-comprenden-importancia-estrategias-marketing-para-hacer-crecer-negocios>

- Ramos, M. (2024, Febrero 17). *Marketing digital inmersivo: qué es*. Content Marketing Latam. Retrieved May 30, 2024, from [https://www.contentmarketinglatam.com/marketing-digital/marketing-digital-inmersivo/#%C2%BFQue\\_es\\_el\\_marketing\\_digital\\_inmersivo](https://www.contentmarketinglatam.com/marketing-digital/marketing-digital-inmersivo/#%C2%BFQue_es_el_marketing_digital_inmersivo)
- Revfine. (2023, December 6). *Ventajas y desventajas de externalizar el marketing hotelero | Consejos de expertos*. Revfine.com. Retrieved May 29, 2024, from <https://www.revfine.com/es/pros-y-contras-de-la-subcontratacion-del-marketing-de-la-hoteleria/>
- Rodríguez, D. P. (2023, September 25). La facturación de las MiPymes de la industria turística creció 74% el último semestre. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/empresas/la-facturacion-de-las-mipymes-de-la-industria-turistica-crecio-74-el-ultimo-semester-3712784>
- Sánchez, J. (2024, May 21). Así le fue a Colombia en ranking mundial de turismo sostenible: se analizaron 119 países. *Infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2024/05/21/asi-le-fue-a-colombia-en-ranking-mundial-de-turismo-con-mejores-condiciones-sostenibles-se-analizaron-119-paises/>
- Símbolo Agencia Digital. (2023). *Estadísticas de Marketing Digital en Colombia en el 2023*. Símbolo Interactivo. Retrieved May 27, 2024, from <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia-en-el-2023/>
- Símbolo Agencia Digital. (2024). *Estadísticas de Marketing Digital en Colombia en el 2024*. Símbolo Interactivo. Retrieved May 27, 2024, from <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia-en-el-2024/>

Statista. (2023, October 15). *Número de hoteles en Colombia 2021*. Statista. Retrieved May 27, 2024, from <https://es.statista.com/estadisticas/1018140/evolucion-anual-del-numero-de-hoteles-y-esta-blecimientos-similares-en-colombia/>

Thomaschuetz, S. (2022, 11 28). *How to Increase Hotel Bookings and Revenue with VR / 360 Tours*. EXP360. <https://exp360.com/blog/how-hotels-use-vr-360-images-and-videos-to-increase-bookings>

Tsukanova, T., & Saul, L. (2023, January 5). *Hospitality Trends 2023 – the future ahead*. EHL Insights. Retrieved May 29, 2024, from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-trends-2023-future>

*2023 Digital Agency Industry Report*. (n.d.). Promethean Research. Retrieved May 31, 2024, from <https://prometheanresearch.com/2023-digital-agency-industry-report/>

Villalobos, C. (2016, December 21). *10 Errores comunes que cometen las agencias de marketing (y cómo evitarlos)*. Blog de HubSpot. Retrieved May 30, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/grandes-errores-agencias>

## **Anexos**

### **Copy de primer contacto por redes con los alojamientos**

¡Hola!

Es un placer saludarles desde la Universidad Icesi. Mi nombre es [Tu Nombre] y estoy actualmente realizando la Maestría en Mercadeo. Me dirijo a ustedes con el propósito de invitarles a participar en una entrevista relacionada con el marketing en la industria del turismo.

Nos interesa mucho conocer su opinión y experiencias, ya que buscamos identificar áreas de mejora y oportunidades de impacto positivo en este sector. Espero sea posible entablar una conversación enriquecedora con ustedes. ¡Gracias por considerar nuestra invitación!

### **Entrevista a profundidad para los alojamientos sostenibles**

Hola, Buen [día/tarde/noche]. Somos estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Universidad ICESI, nos encontramos en un estudio académico. Agradecemos sinceramente que haya tomado el tiempo para participar en esta entrevista en profundidad. Su perspectiva es invaluable para nosotros. Antes de comenzar, queremos asegurarnos de que usted se sienta cómodo y sepa que estamos aquí para escucharle. Este proceso nos ayudará a comprender mejor las necesidades y desafíos de marketing que enfrentan las empresas del sector turístico en el Valle del Cauca. No hay respuestas incorrectas, y apreciamos su honestidad. ¿Hay algo en particular que le gustaría destacar o discutir antes de empezar?

Inicialmente podrías decirnos por favor tu nombre, cargo, área y empresa en la que trabajas:

#### **Sección 1 - Conocimiento del sector**

##### **Desafíos Actuales:**

¿Cuáles son los desafíos que enfrenta su empresa relacionados con el marketing en la actualidad?

##### **Competencia Online:**

¿Ha tenido problemas para mantenerse competitivo en el sector, y en caso afirmativo, de qué manera?

##### **Segmentación:**

¿Cuáles son sus segmentos de mercado objetivo? ¿Qué estrategias utiliza para llegar a cada segmento (online, digital, BTL, ATL)?

##### **Herramientas de marketing:**

¿Qué herramientas utiliza para posicionar su marca en el mercado (incluye el uso de plataformas como booking, airbnb, redes sociales, entre otros)? Por favor mencione aspectos positivos y negativos de cada una.

## Flexibilidad y Agilidad:

¿Considera que sus estrategias de marketing se adaptan a los cambios en el comportamiento de sus consumidores? Si la respuesta fue negativa, indique por favor ¿cómo le ha afectado la falta de flexibilidad o agilidad en las estrategias de marketing de su empresa?

## Sección 2 - Experiencia con agencia:

¿Ha trabajado las estrategias de marketing de su marca a través de una agencia digital?

Sí, he trabajado con una agencia digital	No, he trabajado con una agencia digital
<b>Motivación:</b> ¿Cuáles son los motivos que lo llevaron a buscar una agencia digital? ¿Cómo conociste tu agencia actual?	<b>Motivo:</b> ¿Cuáles han sido los motivos por los que no ha trabajado con una agencia?
<b>Motivación:</b> ¿Cuáles son las razones por las que escogió a su agencia actual? ¿En algún momento dudo de su decisión? ¿Por qué?	<b>Encargados de la estrategia:</b> ¿Quién se encarga de la estrategia y creación de contenido de la marca?
<b>Experiencia Inicial:</b> ¿Podría describir su experiencia con su agencia digital actual?(servicio al cliente, disponibilidad, pertinencia de las estrategias, calidad del servicio)	<b>Expectativas:</b> ¿Está satisfecho con su estrategia de marketing actual?¿por qué sí o por qué no?
<b>Expectativas:</b> ¿Qué expectativas ha logrado llenar su agencia actual hasta ahora? ¿Hay alguna expectativa con respecto a su agencia actual que no se haya cumplido hasta ahora?	<b>Retos:</b> ¿Qué dificultades ha enfrentado en el desarrollo y aplicación de su estrategia para la atracción de su público objetivo?
<b>Conocimiento del Mercado:</b> ¿Cree que la agencia actual comprende completamente su mercado y su público objetivo? ¿Logra crear estrategias	<b>Presupuesto:</b> ¿Cuenta con un presupuesto destinado a estrategias de mercadeo?

personalizadas para las necesidades de su empresa?	
<b>Innovación y Tendencias:</b> ¿Cree que su agencia actual está lo suficientemente actualizada en las últimas tendencias y tecnologías en marketing?	<b>Resultados:</b> ¿Mide el retorno de sus inversiones en marketing? ¿Ha obtenido resultados satisfactorios con sus estrategias de marketing?
<b>Retorno de Inversión (ROI):</b> ¿Qué estrategia de marketing considera que le ha traído un mejor retorno de la inversión?	<b>Innovación y Tendencias:</b> ¿Considera que sus esfuerzos de marketing están lo suficientemente actualizados en las últimas tendencias y tecnologías en marketing?
<b>Presupuesto:</b> ¿Cómo afecta el presupuesto actual a sus decisiones de marketing digital y cómo cree que una agencia podría ayudar a optimizarlo?	

### Cierre y consideración:

En el futuro, ¿hay algún servicio o enfoque específico que crea que sería especialmente beneficioso para su empresa?" Basado en nuestra conversación hoy, ¿hay algo específico que le gustaría destacar o compartir que cree que podría mejorar la colaboración entre su empresa y una agencia digital?

Quiero agradecerle sinceramente por compartir sus ideas y experiencias con nosotros hoy. Su perspectiva es de mucho valor y nos ayudará a mejorar y adaptarnos para cumplir mejor con las necesidades de las empresas como la suya. Si en el futuro tiene más comentarios o surgen nuevas ideas, no dude en ponerse en contacto con nosotros. Valoramos su tiempo y confianza. ¡Muchas gracias de nuevo y esperamos tener la oportunidad de trabajar con usted en el futuro!"