

**PLAN DE MARKETING PARA LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE AGENCIA  
TURISMO ANCESTRAL Y AUTÓCTONO EN COLOMBIA**

**Presentado por:**

**Julián Andrés Montaña Henao.**

**Profesor:**

**Emily Gallego**

**Doménico Barbato**

**PROYECTO DE GRADO**

**Proyecto Routes & Culture**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**Cali, Colombia**

**2024**

## TABLA DE CONTENIDO

Síntesis del documento .....	3
1. Modelo de negocio canvas .....	5
1.1 Definición del problema .....	5
1.2 Definición de producto y/o servicios. ....	8
1.3 Análisis del Cliente (segmentación, alcance y posicionamiento) .....	12
1.4 Análisis de la competencia y del entorno.....	18
2. Estrategia de mercadeo.....	23
3. Análisis ecosistema digital .....	33
3.1 Tendencias digitales .....	33
3.2 Concepto gráfico .....	34
4. Conclusiones .....	39
5. Referencias.....	40
Anexos .....	42

## Resumen

"Routes & Culture Colombia" es una agencia de turismo ancestral y autóctono con sentido social, que busca solucionar la separación que hay entre los turistas y las experiencias autóctonas, ancestrales, culturales y naturales de Colombia. La agencia brinda soluciones a través la personalización de paquetes turísticos que tienen destinos de comunidades ancestrales y autóctonas, participación de talleres y experiencias significativas donde puedan sumergirse en un mundo desconocido, y turismo sostenible social y ambientalmente. Las personas detrás de "Routes & Culture Colombia" son amantes de la cultura, la gastronomía y el enlace entre las comunidades y sus visitantes, tienen una gran comprensión de las tradiciones locales y una amplia experiencia en crear experiencias en destinos únicas y transformadoras. Sus habilidades profesionales abarcan temas en gestión de turismo, marketing digital y desarrollo comunitario, permitiendo diseñar ofertas y estrategias que atraigan turistas en este campo. Este proyecto incluye una estrategia omnicanal que utilizará su ecosistema digital para inspirar, atraer y fidelizar turistas; gracias al contenido interactivo, atractivo y auténtico, colaboraciones con red de guías comunitarios, líderes de opinión, se lanzará y posicionará la marca. El apoyo digital será fundamental para alcanzar a un público detallado según intereses y fomentará el enganche. Utilizando plataformas, la empresa promoverá experiencias y generará una comunidad de viajero.

**Palabras Claves / Key Words:** Explora, conecta, apoya, tourism, ancestral.

## Summary

"Routes & Culture Colombia" is an ancestral and indigenous tourism agency with social sense, which seeks to solve the separation between tourists and the indigenous, ancestral, cultural and natural experiences of Colombia. The agency provides solutions through the customization of tour packages that have destinations of ancestral and indigenous communities, participation in workshops and meaningful experiences where they can immerse themselves in an unknown world, and socially and environmentally sustainable tourism. The people behind "Routes & Culture Colombia" are lovers of culture, gastronomy and the link between communities and their visitors, have a great understanding of local traditions and extensive experience in creating unique and transformative destination experiences. Their professional skills cover topics in tourism management, digital marketing and community development, allowing them to design offers and strategies that attract tourists in this field. This project includes an omnichannel strategy that will use its digital ecosystem to inspire, attract and retain tourists; thanks to interactive, engaging and authentic content, collaborations with a network of community guides and opinion leaders, the brand will be launched and positioned. Digital support will be fundamental to reach a detailed audience according to interests and will encourage engagement. Using platforms, the company will promote experiences and generate a community of travelers.

**Palabras Claves / Key Words:** Explora, conecta, apoya, tourism, ancestral

# 1. Modelo de negocio canvas

Figura 1, uso propio Routes& Culture



## 1.1 Definición del problema

Routes & Culture nace con el nombre de Mochtravelco en el año 2017, un proyecto social de 4 amigos viajeros por diferentes zonas culturales colombianas, que inicialmente identificaron la necesidad de apoyar estas comunidades autótonas y ancestrales, buscando oportunidades para facilitar una economía sostenible entre sus productos, servicios, tradiciones y los visitantes a estos lugares mágicos; durante varios viajes a diferentes comunidades, se evidenció que existe muchas personas oportunistas que han sacado ventaja de esto entre la misma comunidad, operadores turísticos y terceros que cometen ilegalidades

Según el proceso en el desarrollo de este ejercicio académico, el proyecto fue adquiriendo estructura, de acuerdo los análisis realizados, se evidenció incertidumbre global referente a este tipo de turismo, que incluye visitas ancestrales y autótonas en Colombia.

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas:**

- El turismo cultural ancestral y autóctono en Colombia, es el gancho diferenciador en el mercado y donde se puede brindar un turismo con experiencias únicas y auténticas.
- Acceso a las comunidades indígenas y ancestrales, palanqueros y campesinos permitiendo experiencias con autenticidad cultural.

### **Oportunidades:**

- Hay aumento en la demanda de turismo cultural y sostenible.
- Se puede perfilar la empresa como líderes en la oferta de experiencias únicas y auténticas y se cuenta con poca oferta en este tipo de turismo.
- El uso de la tecnología facilita los encuentros y acorta abismos culturales y de comunicación.
- Viabilidad de alianzas con organizaciones y entes gubernamentales con el mismo enfoque social y ambiental.

### **Debilidades:**

- La falta de reconocimiento de marca y conciencia entre los clientes potenciales.
- Recursos limitados, financieros y humanos, que afecta la capacidad operativa, estratégica y la competencia en el mercado.
- Transacciones digitales en destinos.

### **Amenazas:**

- Competencia por segmentos que ofrecen experiencias culturales y sostenibles, dificultando la capacidad diferencial.

- Cambios en salubridad, seguridad, orden público y político del país, afecta el crecimiento turístico.
- Falta de aprobación en los registros de turismo y entes de control.

### **1.1.1 Problema externo**

Falta de conexión del turista con las comunidades autóctonas y ancestrales.

#### **Descripción del problema:**

El turismo tradicional no brinda, ni tiene la facultad operativa de ofrecer experiencias que faciliten a los viajeros conectarse real, auténtica y segura con las culturas ancestrales, autóctonas y comunidades. Una parte olvidada de los turistas buscan estar en la vida cotidiana, las tradiciones y las historias de los destinos que visitan, sin encontrar puentes seguros que permitan estos encuentros significativos.

#### **Magnitud del problema:**

- Según la Organización Mundial de turismo(OMT) , hay más interés creciente en los viajeros que buscan experiencias fuera de lo común y típicas.
- Booking.com según un estudio indica que el 76% de los turistas quieren y desean tener experiencias donde aprendan sobre la cultura local.
- El turismo cultural y experiencial crece 5% anualmente, 1,5% más en comparación con del turismo convencional que está en el 3,5%.
- El 19% de los turistas en Colombia buscan destinos autóctonos y ancestrales.

### **1.1.2 Problema interno**

Desafíos en la Implementación de Estrategias Omnicanal.

**Descripción del problema:**

Al ser una empresa que no ha sido lanzada, afronta retos en la ejecución de una estrategia omnicanal efectiva que garantice los objetivos de marketing, la falta de coordinación e integración de canales de comunicación y venta, son un desafío al posicionamiento de marca en el target esperado.

**Magnitud del problema:**

- La implementación de la tecnológica, su complejidad y la necesidad de contar con inversión preliminar.
- Según informe de Salesforce, el 74% los consumidores utilizan diferentes canales para hacer transacciones, lo que hace necesaria la integración omnicanal efectiva, en la integración de data en tiempo real.
- Las nuevas empresas encuentran como barrera la falta de canales establecidos y la necesidad de desarrollar una infraestructura tecnológica de data robusta.

**1.2 Definición de producto y/o servicios.****Propuesta de valor:**

Creación de experiencias de viaje inolvidables, conectando a los turistas con las riquezas culturales y naturales de las comunidades ancestrales y autóctonas de Colombia. Destacándose como el puente facilitador de encuentros significativos, fomentando la comprensión cultural, contribuyendo positivamente al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

## **Diferenciales:**

- **Conexión directa:** Facilitar encuentros directos con comunidades autóctonas, integrando su herencia, el uso de la tecnología en lo autóctono lo hace único.
- **Turismo sostenible:** Preservación de la cultural y el medioambiental. contribuyendo al bienestar de las comunidades, su desarrollo sostenible y la preservación de tradiciones ancestrales.
- **Apoyo a comunidades:** Generación de oportunidades para las comunidades de fuentes de ingreso, a su crecimiento económico y cultural.
- **Itinerarios personalizados:** Viajes alineados con los intereses de los viajeros, asequibles y exclusivos. Los turistas pueden desde antes sumergirse 3D en los destinos y experiencias.
- **Facilitadores culturales:** Red de guías locales expertos de la zona e historias milenarias. Puentes culturales, la experiencia con el uso de la tecnología, incluye traducción simultánea.

## **Productos y servicios:**

- Paquetes turísticos experiencias ancestrales y autóctonas.
- Viajes por tierra, mar, ríos, aire, dentro de Colombia.
- Red de guías locales, expertos ancestrales.
- Facilitadores de alojamientos y hospedajes, restaurantes y servicios locales, así como el Servicio de transporte especial de turismo aéreo, fluvial y terrestre.
- Servicio de transferencias nacionales e internacionales.
- Pólizas de asistencia en viajes garantía 100%.

- Entradas a sitios atractivos, culturales y ancestrales y actividades turísticas y experienciales.
- Dispositivos intérpretes simultáneos en inglés, portugués, francés, italiano, alemán, hebreo.

#### **Planes:**

- Arqueología, patrimonio y ancestralidad con rituales y ceremonias.
- Astronómicos y paisajes naturales, miradores.
- Aventura y deportes extrema.
- Bienestar, meditación y recreación.
- Gastronomía y artesanías locales.

#### **Destinos:**

- Región Caribe (San Basilio de Palenque, Tayrona, Wayuu)
- Región Pacífico (Matronas Cali/Buenaventura, Nuquí, Bahía Solano /Málaga)
- Región Andina (Valle Cocora, San Agustín, Sumapaz, Páez)
- Región Llanos (Visita Criollos Arauca)
- Región Amazonas (Leticia, Vaupés, Mavicure, Inírida)

#### **Estrategia de generación de ingresos**

- I. **Plan de lanzamiento:** Experiencias exclusivas y personalizadas para los primeros 100 turistas que reserven, con encuentros privados con líderes comunitarios, talleres de artesanía local, y visitas guiadas a sitios históricos no accesibles VIP Pass.

- II. **Paquetes turísticos personalizados:** Visitas a las comunidades ancestrales, experiencias culturales, talleres artesanales y excursiones naturales; alojamiento típico, restaurantes. Tarifas por paquete con opciones de precio variable según el destino, la duración y el tipo de experiencia.
- III. **Experiencias y talleres:** Talleres y experiencias típicas de cada comunidad, como clases de cocina tradicional, fabricación de artesanías, y ceremonias culturales.  
Inicial: Taller de tejido con comunidades indígenas.  
Ingreso: Tarifas por taller o experiencia, con precios por persona o por grupo.
- IV. **Tienda online de productos artesanales:** Co-creación de una tienda en línea dentro de la página web, comercializando productos artesanales y artículos autóctonos elaborados por las comunidades locales.  
Inicial: Venta de joyería y bisutería, textiles y artesanía.  
Ingreso: Porcentaje de la ganancia en la venta de productos, suscripciones mensuales al apoyo a las comunidades.
- V. **Afiliaciones y colaboraciones:** Afiliación de hospedajes, restaurantes y servicios de las comunidades VIP PASS con costo.  
Inicial: Colaboraciones y apoyo de lugares específicos para brindar estadías mezcladas con prácticas culturales de las comunidades.  
Ingreso: Comisiones por referencia y ventas cruzadas.
- VI. **Contenido digital y publicidad:** Venta de contenido digital de calidad alta (videos y fotografía).  
Inicial: Publicaciones patrocinadas, videos de experiencias turísticas, y colaboraciones con influenciadores y microinfluenciadores, líderes de opinión y empresas afines a este tipo de turismo.

Ingreso: Ingresos por publicidad, contenido patrocinado y colaboraciones de marca.

**VII. Programas de membresía y fidelización:** Implementación de programas de membresía VIP que ofrecerán beneficios exclusivos, descuentos y acceso por anticipado a nuevos productos y experiencias.

Inicial: Tarjeta club de viajeros con descuentos especiales y eventos exclusivos.

Ingreso: Cuotas de membresía anuales o mensuales, con porcentaje a las comunidades.

### 1.3 Análisis del cliente (segmentación, alcance y posicionamiento)

#### **Buyer persona:**

Sofi 36 años, europea, profesional independiente y/o trabajadora remota, con poder adquisitivo medio alto, soltera, tiene un profundo interés en la cultura, la historia y la naturaleza.

- Disfruta viajar para experimentar nuevas culturas y explorar destinos fuera de lo común.
- Está dispuesto a invertir en experiencias únicas que le permitan conectarse con las comunidades locales y la naturaleza.
- Le apasiona la conservación del medio ambiente y busca formas de viajar de manera responsable, pensando en las comunidades donde se dirige para aportar a su sostenibilidad.
- Quiere encontrar experiencias de viaje que le permitan escapar del turismo convencional y sumergirse en la autenticidad de los destinos.

- Investiga minuciosamente antes de tomar decisiones de viaje, buscando experiencias auténticas y sostenibles.
- Desea crear recuerdos significativos y duraderos en sus viajes, contribuyendo positivamente a las comunidades locales y al medio ambiente.
- Busca equilibrar su pasión por viajar con su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.
- Valora la transparencia y la autenticidad en las empresas con las que elige viajar.

### **Clústeres de acuerdo a Netnografía realizada competencia nacional e internacional**

(Ver anexos):

**a) *Exploradores culturales: Cultural trailblazers***

Edad: 25-45 años. Nivel educativo: Universitario o superior. Ingresos: Medios a altos

Intereses: Historia, antropología, eventos culturales, viajes educativos.

**b) *Viajeros étnicos: Ethnic voyagers***

Edad: 25-50 años. Nivel educativo: Diverso. Ingresos: Medios

Intereses: Culturas étnicas, artesanía local, festivales, interacción comunitaria.

**c) *Naturaleza consciente: Sustainable nature seekers***

Edad: 30-55 años. Nivel educativo: Diverso. Ingresos: Medios. Intereses: Ecoturismo, sostenibilidad, actividades al aire libre, conservación ambiental.

**d) *Aventureros auténticos: Authentic explorers***

Edad: 20-40 años. Nivel educativo: Diverso. Ingresos: Medios a bajos. Intereses:

Aventura, exploración fuera de lo común, experiencias auténticas.

**e) *Impacto viajero: Impactful travel advocates***

Edad: 30-50 años. Nivel educativo: Universitario o superior. Ingresos: Altos  
Intereses: Turismo responsable, contribución social, proyectos comunitarios.

### **Momentos de compra (Conducta y factores claves de compra):**

Figura 2, uso propio Routes& Culture

<b>Exploradores Culturales</b>
* Descubren la empresa a través de redes sociales, blogs de viajes culturales y recomendaciones.
* Investigación sobre destinos culturales auténticos y experiencias enriquecedoras.
* Evalúan la autenticidad de las experiencias culturales ofrecidas por la empresa.
* Comparan opciones de itinerarios y actividades culturales ofrecidas por diferentes proveedores.
* Deciden reservar los servicios de la empresa basados en la calidad y autenticidad de las experiencias culturales.
* Realizan la reserva a través del sitio web de la empresa o contactando directamente al equipo de ventas.
* Disfrutan de las experiencias culturales proporcionadas por la empresa.
* Proporcionan comentarios y testimonios positivos, lo que contribuye a la fidelización y recomendación a otros viajeros interesados en explorar la cultura de Colombia.

### Naturaleza Consciente

- \* Descubren la empresa a través de contenido sobre ecoturismo y sostenibilidad en redes sociales y sitios web especializados.
- \* Investigación sobre destinos naturales preservados y actividades al aire libre ofrecidas.
- \* Evalúan las prácticas de sostenibilidad y conservación ambiental de la empresa.
- \* Comparan opciones de destinos naturales y actividades ecológicas ofrecidas por diferentes proveedores.
- \* Deciden reservar los servicios de la empresa basados en su compromiso con la conservación del medio ambiente y la autenticidad de las experiencias naturales.
- \* Realizan la reserva a través de canales en línea que demuestren el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.
- \* Disfrutan de las actividades al aire libre y la conexión con la naturaleza proporcionadas por la empresa.
- \* Comparten su experiencia en redes sociales y proporcionan retroalimentación positiva, contribuyendo así a la fidelización y recomendación.

### Viajeros Étnicos

- \* Descubren la empresa a través de contenido que resalte las experiencias culturales auténticas y la interacción con comunidades étnicas en Colombia.
- \* Investigación sobre destinos y actividades que les permitan sumergirse en la cultura y tradiciones de las comunidades locales.
- \* Evalúan la autenticidad de las interacciones con las comunidades étnicas ofrecidas por la empresa
- \* Comparan opciones de destinos y experiencias étnicas ofrecidas por diferentes proveedores, buscando conexiones genuinas y contribuciones
- \* Deciden reservar los servicios de la empresa basados en la autenticidad de las experiencias étnicas y el impacto positivo en las comunidades locales.
- \* Realizan la reserva a través de canales que demuestren el compromiso de la empresa con la preservación cultural y el desarrollo sostenible.
- \* Disfrutan de las experiencias culturales ofrecidas por la empresa y la interacción significativa con las comunidades étnicas.
- \* Contribuyen al desarrollo económico y cultural de las comunidades a través de sus visitas y comparten sus experiencias para fomentar la fidelización y la recomendación.

### Aventureros Auténticos

- \* Descubren la empresa a través de contenido que destaque experiencias únicas y aventureras en destinos poco convencionales.
- \* Investigación sobre actividades fuera de lo común y lugares auténticos ofrecidos por la empresa.
- \* Evalúan la autenticidad y la originalidad de las experiencias ofrecidas por la empresa.
- \* Comparan opciones de destinos y actividades aventureras ofrecidas por diferentes proveedores, buscando emociones genuinas y aventuras
- \* Deciden reservar los servicios de la empresa basados en la singularidad de las experiencias y la garantía de aventuras auténticas.
- \* Realizan la reserva a través de canales que les brinden confianza y seguridad en la aventura planificada.
- \* Disfrutan de las aventuras auténticas proporcionadas por la empresa y comparten sus experiencias para fomentar la fidelización y la recomendación.

### Lentes Culturales

- \* Descubren la empresa a través de contenido visualmente atractivo que destaque la riqueza cultural y la autenticidad de los destinos ofrecidos.
- \* Investigación sobre destinos fotogénicos y experiencias culturales únicas proporcionadas por la empresa.
- \* Evalúan la autenticidad y la estética visual de las experiencias culturales ofrecidas por la empresa.
- \* Comparan opciones de destinos y actividades fotográficas ofrecidas por diferentes proveedores, buscando oportunidades únicas de capturar momentos auténticos.
- \* Deciden reservar los servicios de la empresa basados en la garantía de oportunidades fotográficas excepcionales y la calidad de las experiencias culturales.
- \* Realizan la reserva a través de canales que les permitan planificar y capturar las mejores imágenes durante su viaje.
- \* Disfrutan de las experiencias culturales ofrecidas por la empresa mientras capturan momentos auténticos con sus lentes fotográficos.
- \* Comparten sus fotos y experiencias en redes sociales y participan en concursos o galerías fotográficas organizadas por la empresa para fomentar la fidelización y la recomendación.

### **Estudio cuantitativo** (Ver anexos):

Se realizó encuesta cuantitativa con una muestra de 30 personas por medio de enlace a forms, esta encuesta dirigida a base de datos de turistas y visitantes europeos de 25 a 40 años recolectada con comunidades aliadas durante los años 2023 y 2024, así como información suministrada por guías especializados en turismo no convencional. La información contenida en esa base de datos es de uso confidencial y se tomó con previa autorización de los encuestados como ejercicio académico.

### **Datos Relevantes del estudio:**

- El 53% los motiva al viajar, explorar nuevas culturas, el conocer personas y costumbres.
- El 60% Buscan experiencias culturales por qué les interesan más interactuar con comunidades locales y aprender de sus tradiciones.
- 53% tiene como preocupación al visitar comunidades locales y ancestrales el impacto socioeconómico y ambiental, y el 33% también indica la seguridad en las zonas a visitar.
- El 64% utiliza sitios web de viajes y agencias en línea para planificar reservar sus viajes.
- El 40% prefiere recibir información y actualizaciones sobre destinos y experiencias de viaje a través videos y contenido multimedia, el 33% por redes sociales y el 27% por artículos de blogs y sitios web.
- El 73% nos recomendaría si percibe un impacto positivo en la comunidad local.

- El 77% estaría dispuesto a adquirir planes y servicios con la agencia Routes & Culture para su lanzamiento, una vez mostrada la propuesta de valor y un 17% lo pensaría mejor.

En conclusión de la muestra, se evidencia que las motivaciones que tiene este grupo de turistas para adquirir planes turísticos, está directamente relacionada a satisfacer las necesidades previamente identificadas en el problema externo, donde el turismo convencional no logra conectar los visitantes con las comunidades de manera auténtica, donde puedan explorar no solo lugares si no también la cultura ancestral de los lugares visitados, y la abrumadora tarea de encontrar agencias facilitadoras de estos encuentros de manera segura y responsable ambiental y socialmente.

## 1.4 Análisis de la competencia y del entorno

### ¿Qué sucede en el sector turístico en Colombia?



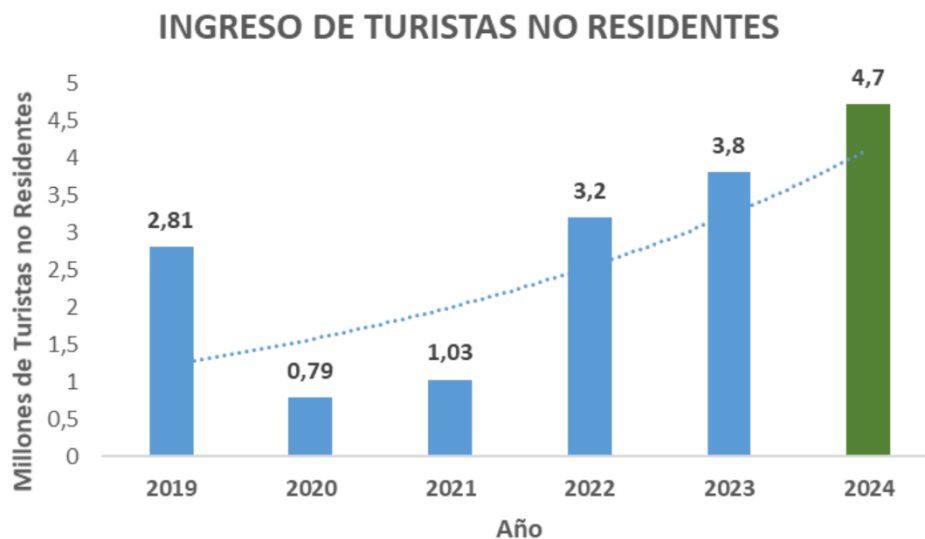
\* **Figura 3, Fuente:**  
Procolombia: marzo 2024 | Informe trimestral

Fuente: Procolombia / Gráfico: LR-MN

### Datos relevantes\*:

- Se espera para el 2024 un crecimiento del 24% en el turismo.
- El turismo representa el 4,8% de la economía en Colombia.
- El 60% de las compras de planes turísticos se realizan On Line.
- El 28% de los turistas no residentes son europeos.
- El 19% de los turistas en Colombia buscan destinos autóctonos y ancestrales.
- Se cuenta con organismos de control como Presidencia de la República, ANATO, FONTUR, RNT.
- Existen operadores turísticos piratas que se aprovechan de los turistas y de las comunidades, entre robos, corrupción y robo de la propiedad intelectual de los productos típicos y autóctonos.

Figura 4, fuente Procolombia 2024



\* Datos relevantes:

Procolombia: marzo 2024 | Informe trimestral

Fontur: abril 2024 | Colombia el país de la belleza Presidencia de la república

Six key global travel trends for 2023 | Simon-Kucher & Partners (Simon-Kucher)

### Tendencias en el turismo / Trends\*:

Hay un cambio hacia un turismo más consciente, personalizado y centrado en la experiencia.

- **Turismo experiencial:** Búsqueda de experiencias auténticas, enfocadas en la cultura local, participación en actividades tradicionales, costumbres e historias de destinos.
- **Turismo sostenible:** Aumento de impacto positivo en el medio ambiente y las comunidades locales. Los turistas quieren asegurarse de que sus viajes contribuyan al desarrollo socio ambiental sostenible y el apoyando a las economías locales.
- **Turismo cultural:** Interés en la historia, tradiciones, gastronomía y artes locales.
- **Viajes personalizados:** Adaptabilidad a los intereses y necesidades específicas. Buscan flexibilidad y opciones que les permitan diseñar su propia experiencia de viaje única.
- **Tecnología en el turismo:** El uso de la tecnología para mejorar la experiencia de viaje crece. Se usa desde la planificación y reserva en línea, guías, mapas, y traductores.
- **Turismo de bienestar:** La búsqueda de bienestar físico y mental está creciendo. Actividades como yoga, meditación, retiros, de spa y las experiencias de naturaleza que promueven la relajación y el rejuvenecimiento son muy buscados.
- **Workation (Trabajar mientras se viaja):** Más personas están combinando trabajo y vacaciones. Destinos que se adapten para trabajar y disfrutar de nuevas experiencias y entornos.

- **Interacción con la Comunidad:** Las experiencias que permiten conocer a los habitantes, aprender de ellos y participar en sus actividades cotidianas son muy apreciadas.

- **Turismo de Aventura:** Las actividades al aire libre y de aventura, como senderismo, ciclismo, buceo y la exploración de la naturaleza, están ganando popularidad.

\*Fuente:

Tourism Barometer: September 2023 | UNWTO (UNWTO-AP)

Six key global travel trends for 2023 | Simon-Kucher & Partners (Simon-Kucher)

## Competencia en el turismo ancestral en Colombia:

Figura 5, Ancestral Travel 2024



### Turismo Ancestral

- Enfoque 100% comunidades ancestrales e indígenas.
- Tiene foco comunitario y sostenible.
- Turistas Nacionales y extranjeros.
- Publicidad Redes Sociales.
- Sin publicaciones durante 2024.
- + 15MIL SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

Figura 6, cielo y tierra, turismo pasto 2023



### Turismo Convencional

- Realiza expediciones ancestrales.
- No tiene foco comunitario y sostenible.
- Turistas 100% Nacionales y locales pasto y Nariño.
- Publicidad Redes Sociales.
- + 2 MIL SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

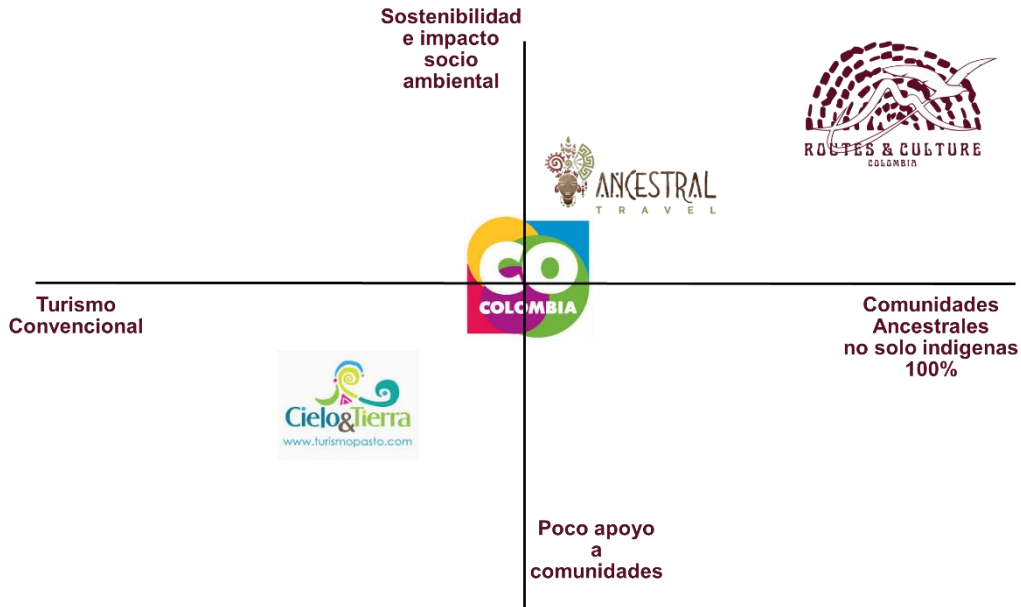
Figura 7, marca país presidencia



### Incentiva turismo Ancestral

- Desde marca País se invita a practicar el turismo ancestral.
- Da guía prácticas de este tipo de rutas.
- Oficina turismo Presidencia realiza acciones con agencias internacionales de viajes.
- Publicidad agencias y redes sociales.

## Mapa percepción competencia



La competencia es poca frente al aumento de turistas que ingresa al país en búsqueda de este tipo de turismo.

### Tamaño del mercado\*:

<u>Turistas en Colombia (2023):</u>	3.8 millones de extranjeros no residentes.
<u>Turistas europeos en Col 2023:</u>	1.064.000 turistas europeos no residentes (28%)
<u>Turistas Culturales y Autóctono 2023:</u>	202.160 turistas europeos temas culturales (19%)
<u>Mercado objetivo:</u>	202.160 turistas
<u>Penetración del Mercado:</u>	5%
<u>Tamaño del mercado:</u>	10.108 Turistas

\*Fuente:

Procolombia: marzo 2024 | Informe trimestral

Fontur: abril 2024 | Colombia el país de la belleza Presidencia de la república

### **Potencial de ventas\*:**

<u>Tamaño del mercado:</u>	10.108 Turistas
<u>Gasto promedio por turista:</u>	1.631,7 dólares*
<u>Potencial del mercado ventas:</u>	16.496.257 dólares*
<u>Participación Routes &amp; Culture:</u>	5%
<u>Potencial ventas 1er año:</u>	824.813 dólares

\*Fuente:

Procolombia: marzo 2024 | Informe trimestral

Fontur: abril 2024 | Colombia el país de la belleza Presidencia de la república

## **2. Estrategia de mercadeo**

### **Objetivo de marketing:**

Posicionar la marca Routes & Culture, como líder en experiencias de turismo ancestral y autóctono en Colombia, generando conocimiento de la marca entre el público objetivo, logrando sobre los leads efectivos una conversión del 5% en las reservas y ventas de paquetes turísticos en primeros 6 meses de implementación de la estrategia, penetrando un 5% del mercado de turismo ancestral en los primeros 2 años desde su lanzamiento.

### **Propósito de marca:**

Facilitar experiencias de viaje transformadoras que permiten a los turistas explorar y sumergirse en las riquezas culturales y naturales de Colombia, construyendo conexiones significativas con las comunidades locales y contribuyendo al desarrollo sostenible de las regiones visitadas.

### **Golden circle:**

- **what:** Ofrecer tours y experiencias culturales en Colombia que permiten a los viajeros explorar destinos únicos, conectándose profundamente con las culturas y apoyar el desarrollo comunitario.
- **How:** A través de experiencias de viaje personalizadas y auténticas que conecten a los turistas con los destinos y las comunidades, promoviendo un turismo sostenible y enriquecedor para ambas partes.
- **why:** Inspirar a los viajeros a descubrir y preservar las riquezas naturales, culturas ancestrales y autóctonas de Colombia, fomentando una experiencia transformadora en el turista y el desarrollo sostenible de las comunidades.

### **Activos Estratégicos:**

Red de comunidades / Itinerarios personalizados / Experiencia previa 3D destinos/

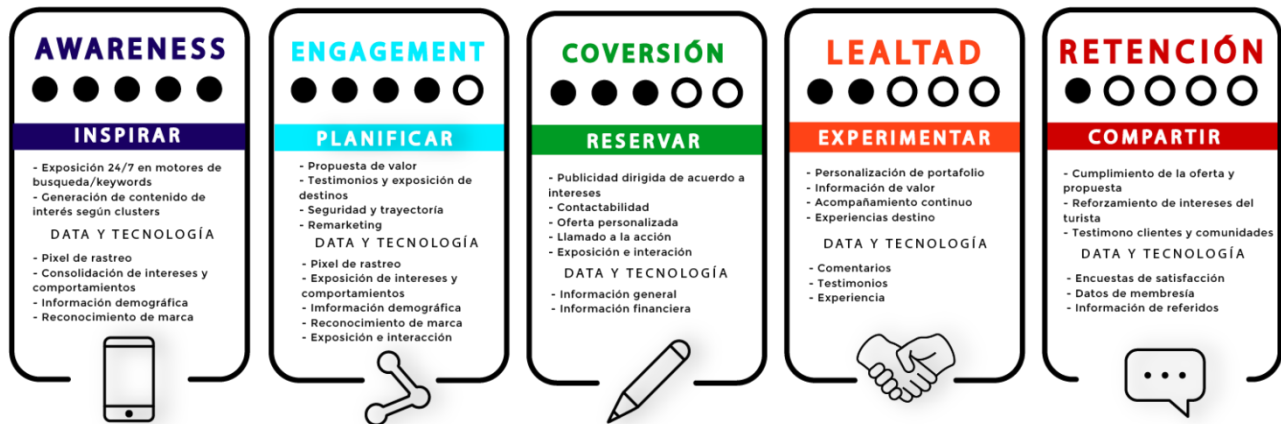
Dispositivos traducción simultánea:

### **Customer Journey:**

- **Awareness / Inspiración:** Los clientes se inspiran con los destinos, las comunidades y las experiencias.
- **Engagement / Planificación:** Los clientes consideran planificar sus viajes.
- **Conversión / Reservación:** Los clientes reservan.
- **Lealtad / Experimentación:** Los clientes viven la experiencia.
- **Retención / Compartimentación:** Los clientes comparten sus experiencias.

## Estrategia de marketing:

Figura 8, uso propio Routes& Culture



### Implementación:

- **Awareness:** 24/7 durante el primer año la etapa de Awareness, captura de target.
- **Engagement:** Aprendizaje entre 4 días y 2 semanas después de lanzamiento de marca, exposiciones personalizadas según clúster de perfilamiento.
- **Conversión:** Remarketing que lleve a la reserva, entre 2 horas y 4 días.
- **Lealtad:** Una vez se pague reserva, con acompañamiento constante en los canales.
- **Compartir:** Shares de experiencias y recomendaciones entre 2 días y 1 semana de su llegada a destinos.

### Canales de Venta y Comunicación:

Se han realizado 3 pilotos con salidas a destinos a las comunidades previamente informadas y negociadas, con turistas reales contactados por socios, se definió los siguientes canales después de pilotos y preferencia del target.

<b>Comunicación</b>	<b>Ventas</b>	<b>Marketing y Publicidad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• WebSite</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• IG/FB/TIKTOK</li> <li>• Blog Viajero</li> <li>• Canal de YouTube</li> <li>• Metaverso destinos 3D en VR</li> <li>• Email Marketing</li> <li>• Eventos y ferias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WebSite</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• IG/FB</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Eventos y Ferias</li> <li>• Alianzas Operadores turísticos y agencias especializadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV Internacional canales afines.</li> <li>• Google SEM /SEO</li> <li>• Redes Sociales / YouTube</li> <li>• Programática páginas intereses.</li> <li>• Líderes de opinión sectores afines.</li> </ul>

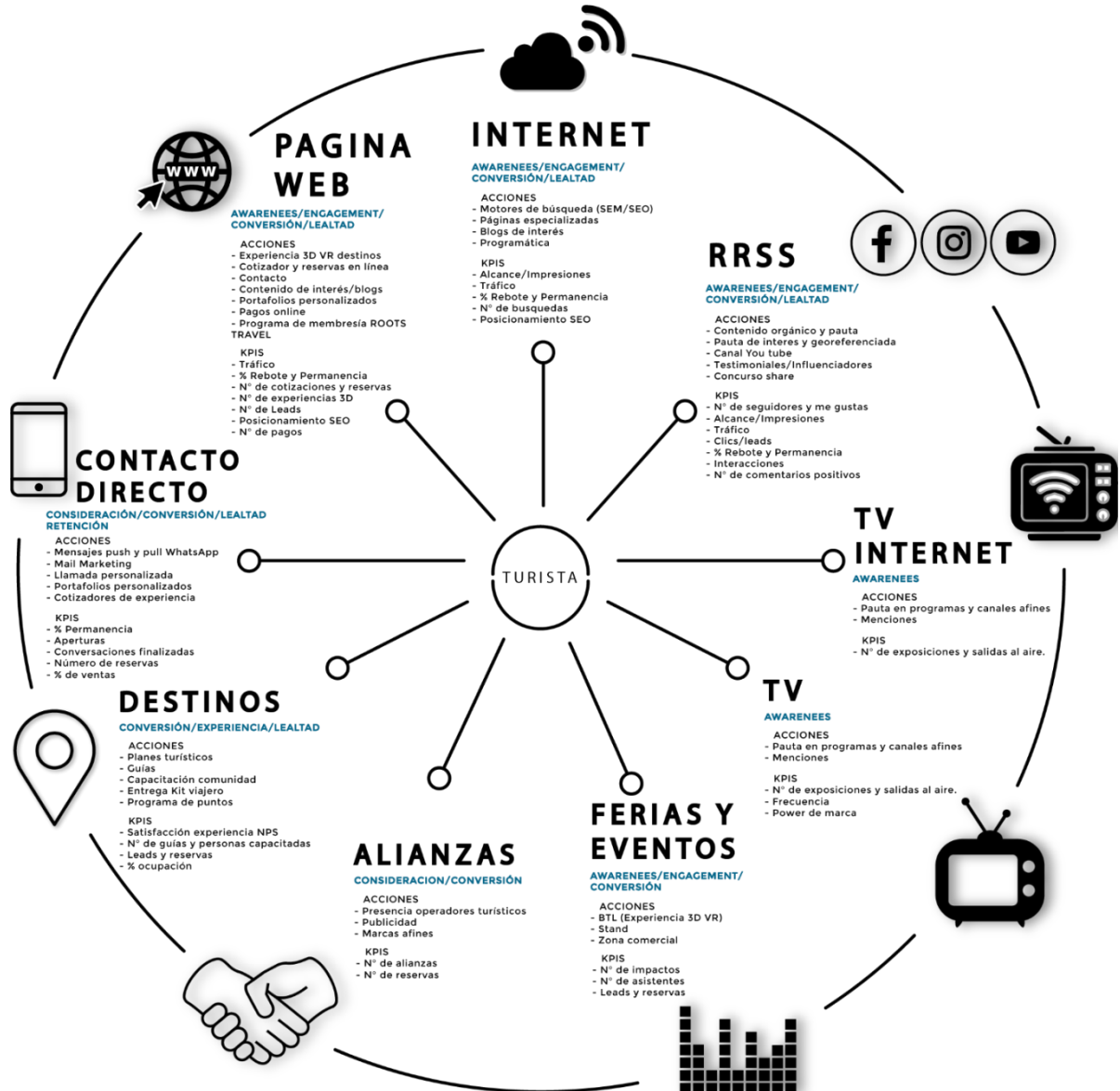
**Experiencia del cliente actual:**

Se reconoce la importancia de ofrecer una experiencia única desde el primer punto de contacto con la marca hasta la postventa, alineada con la personalidad y los valores de la marca, la experiencia se creará desde el tono de comunicación, que sea coherente en todos los puntos de contacto con los clientes, desde el sitio web, blog, la experiencia VR y las redes sociales, como las interacciones físicas durante los tours y experiencias. Esto fortalecerá la conexión con los clientes de manera sólida y duradera y a diferenciarse en el mercado.

# Estrategia integral omnicanal

## Experiencia omnicanal:

Figura 9, uso propio Routes& Culture



## Plan de comunicación

### Objetivos de Comunicación

- ✓ **Piense:** Generar conocimiento de la marca entre la audiencia objetivo mediante la difusión de mensajes clave sobre las experiencias turísticas únicas y auténticas que ofrece la empresa, destacando la riqueza cultural y natural de Colombia.
- ✓ **Sienta:** Generar una conexión emocional con la marca y sus experiencias mediante el uso de contenido visual y narrativas emotivas que evocan sentimientos de curiosidad, empatía y asombro hacia las comunidades y lugares visitados.
- ✓ **Haga:** Motivar a los clientes a tomar acciones concretas, como la planificación, reserva y compartir sus experiencias de viaje con la empresa, mediante la implementación de llamados a la acción claros y persuasivos en todos los puntos de contacto.

### Personalidad de la marca:

- **Auténtica:** Autenticidad y conexión genuina.
- **Respetuosa:** Valora y respeta la tradición, la cultura y la naturaleza.
- **Inspiradora:** Conecta con la belleza y la diversidad, impulsa el impacto positivo.
- **Educativa:** Enseña la historia, la cultura y la biodiversidad en el intercambio de conocimientos y la comprensión intercultural.

- **Empática:** Comprende las necesidades y deseos de los turistas y de las comunidades locales, creando experiencias que benefician a ambas partes
- **Aventurera:** Explora nuevos lugares y experiencias, descubre lo desconocido.

### **Arquetipo de marca**

- **Explorador:** Búsqueda de aventuras, exploración y el descubrir la autenticidad en lugares y culturas únicas.
- **Cuidador:** Preocupación por el bienestar de los demás y el cuidado del entorno. Compromiso con el turismo responsable, el respeto por las comunidades locales y el apoyo al desarrollo sostenible de las regiones visitadas.

### **Tono de la comunicación**

Cálido y acogedor. Respetuoso y culturalmente sensible. Informativo y educativo.

Inspirador y motivador. Comprometido con la sostenibilidad. Trayectoria y confianza.

### **Territorios de marca:**

- Ancestrales y patrimoniales.
- Descanso, meditación, rituales, naturaleza y aventura.
- Responsabilidad y sostenibilidad social y ambiental.
- Recreación y gastronomía.

## Logo:

Figura 10, uso propio Routes& Culture



## Eslogan:

"Routes & Culture Colombia: Explora, Conecta, y Apoya."

## Mensaje Clave:

Tomado del eslogan "Explora, Conecta y apoya",

"Explora lo auténtico, conecta con las comunidades locales y apoya su desarrollo sostenible. Cada viaje con Routes & Culture Colombia es una oportunidad para descubrir, entender y contribuir."

- **Explora:** Descubre la Colombia auténtica: vive experiencias únicas con nuestras comunidades autóctonas.

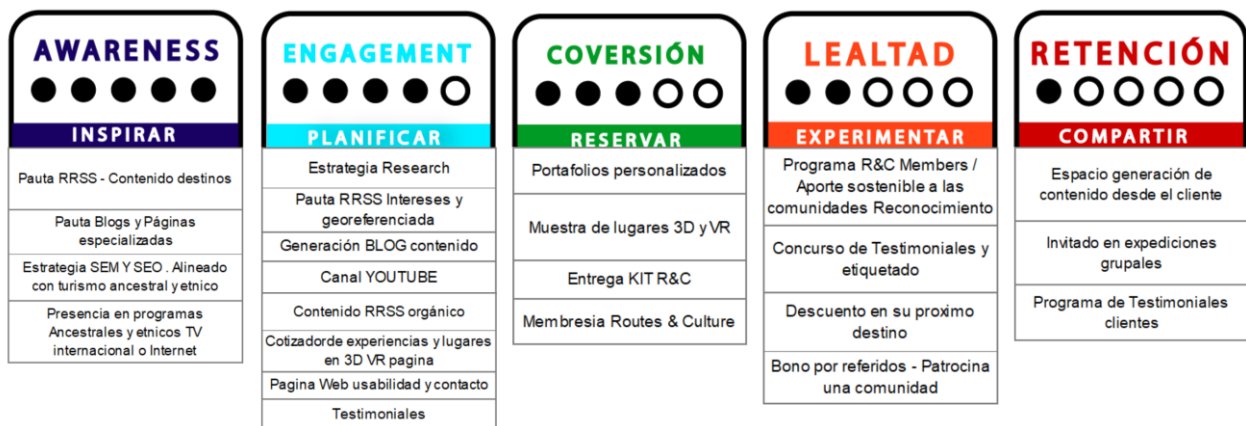
- **Conecta:** Sumérgete en la riqueza de nuestras tradiciones, conecta con la naturaleza y apoya el desarrollo local.
- **Apoya:** Haz de tu viaje una contribución al corazón de Colombia.

## Manifiesto de Marca

Link video manifiesto: [https://youtu.be/\\_nytLD--RVE](https://youtu.be/_nytLD--RVE)

## Estrategia de comunicación:

Figura 11, uso propio Routes& Culture



## Ejecución:

- **Redes Sociales INSTAGRAM / TIK TOK / YOUTUBE:**
  - Videos cortos en TikTok e Instagram Reels mostrando pequeñas historias de viajes.
  - Publicaciones interactivas en Facebook y Instagram que lleven a compartir sus propias experiencias y expectativas de viaje.

- **Website/ Blog y páginas afines:**

- Artículos y blogs detallados sobre destinos específicos, con enfoque en la cultura y las comunidades.
- Páginas de destino con galerías de fotos y videos, y opciones fáciles para reservar experiencias.
- Banner Publicitario programática: Visuales impactantes con llamados a la acción claros.
- Estretia SEO/SEM 24/7

- **Email Marketing**

- Boletines mensuales con historias destacadas, promociones especiales y actualizaciones sobre nuevas experiencias disponibles.
- Correos personalizados basados en las preferencias de los usuarios, invitándolos a explorar nuevas oportunidades de destinos y experiencias.

**Plan de medios:**

TOTAL, INVERSIÓN PUBLICITARIA	\$85.500.000 COP
ALCANCE TOTAL:	3.722.142 personas
COSTO X IMPACTO:	\$23 COP
TRÁFICO PÁGINA WEB:	58.032
LEADS:	4.375

**Estrategia de precios:**

RESERVAS 5% LEAD EFECTIVOS:	219
VALOR PROMEDIO RESERVA:	\$1600 USD
INGRESOS POR PAUTA:	\$350.000 USD en 6 meses
COSTOS:	71%
MARGEN:	29%, \$100.000 USD en 6 meses

**Promo de Lanzamiento:**

Ofrecer experiencias exclusivas y personalizadas para los primeros 100 turistas que reserven, como encuentros privados con líderes comunitarios, talleres de artesanía local, o visitas guiadas a sitios históricos no accesibles al turismo convencional.

**3. Análisis ecosistema digital**

Al momento no se cuenta con un ecosistema digital activo, es importante contar con la integración (Página Web (SEO/SEM), Metaverso 3D, Tienda online, Redes Sociales, Canal de Youtube, Blog, Email, Whatsapp).

**3.1 Tendencias digitales**

- ◆ **Videos de formato corto:** Atracción por contenido rápido y visualmente atractivo que muestre destinos, experiencias y consejos de viaje.

- ◆ **Contenido generado por usuarios (UGC):** Se comparten experiencias a través de fotos, videos y reseñas, aumentando la autenticidad y la confianza. El UGC puede influir en las decisiones viajeros.
- ◆ **Colaboraciones con generadores de contenido y líderes de opinión:** Con los que se especializan en contenido según los clústeres.
- ◆ **Contenido interactivo:** Encuestas, cuestionarios e historias todo lo que involucra los usuarios. Ayuda a recopilar comentarios, preferencias y crear una experiencia personalizada.
- ◆ **Funciones evolutivas de instagram:** Los Reels, Stories y herramientas interactivas, permiten crear contenido creativo y atractivo, evoluciona hacia una plataforma de entretenimiento y comercio electrónico.
- ◆ **Mejora del servicio al cliente:** Las redes es una herramienta esencial para el servicio al cliente y mejorar su satisfacción. Plataformas como Facebook y Twitter ofrecen funcionalidades para agilizar la gestión del servicio al cliente.

### 3.2 Concepto gráfico

#### **Concepto creativo**

“Descubre el corazón de Colombia”.

#### **Idea central:**

Cada viaje con Routes & Culture Colombia no es solo una visita a un lugar, sino una profunda inmersión en el alma de las comunidades ancestrales y

autóctonas. Los turistas se convierten en exploradores que descubren historias, se conectan con la gente local y apoyan activamente su cultura y sostenibilidad.

### **Ejes creativos:**

#### ➤ **Visuales impactantes:**

- Imágenes y videos que muestran la belleza natural de Colombia, las sonrisas de las comunidades locales, y momentos de conexión genuina entre turistas y anfitriones.
- Utilización de colores tierra y elementos culturales en los gráficos para resaltar lo ancestral y autóctono.

#### ➤ **Narrativas emotivas:**

- Historias reales de viajeros que han explorado, conectado y apoyado, destacando sus experiencias transformadoras.
- Testimonios de miembros de las comunidades locales sobre el impacto positivo del turismo en su vida diaria.

#### ➤ **Llamados a la acción:**

- Invitaciones a los potenciales turistas a "Explorar, Conectar y Apoyar" con cada viaje.
- Promociones especiales y contenido interactivo en redes sociales para fomentar la participación activa.
- Cambia de acuerdo al funnel inspirar, planificar, reservar, experimentar, compartir.

**Key visual:** Figura 12, uso propio Routes& Culture



**ROUTES & CULTURE**  
COLOMBIA

Vive experiencias  
únicas con nuestras  
**comunidades  
autóctonas**

Explora, conecta y apoya



Figura 13, uso propio Routes& Culture



**ROUTES & CULTURE**  
COLOMBIA

Sumergete en la riqueza  
de nuestras **tradiciones,**  
conecta con la **naturaleza**  
y apoya el desarrollo social

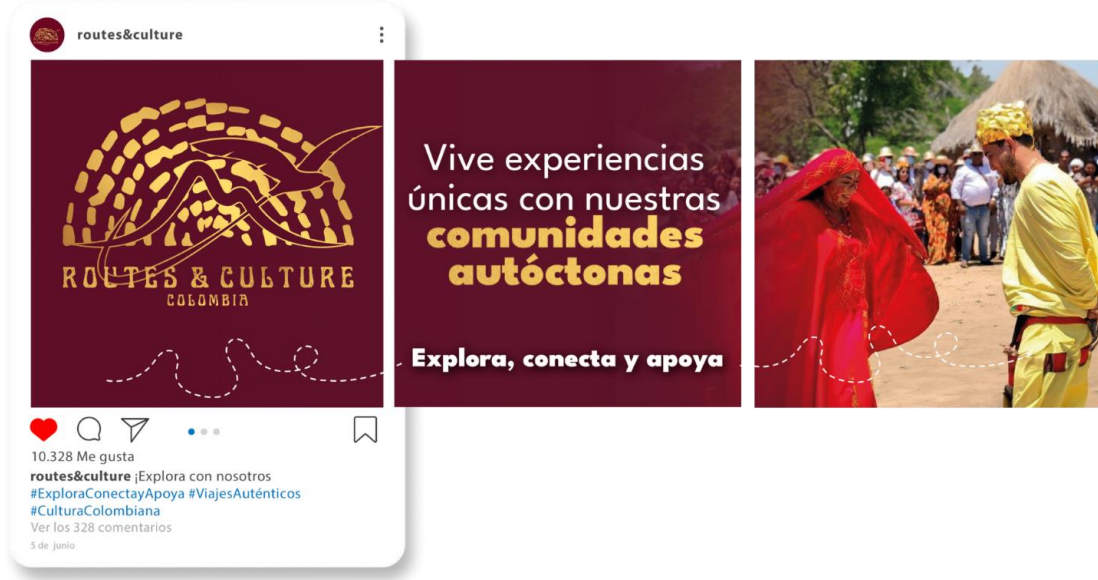
Explora, conecta y apoya



## Aplicaciones:

## Redes Sociales

Figura 14, uso propio Routes& Culture



## Google Ads Programática:

Figura 15, uso propio Routes& Culture



## Mail:

Figura 16, uso propio Routes& Culture



## KV Awareness



## KV Engagement



Figura 17, 18, uso propio Routes& Culture

## KV Conversión



## KV Lealtad



## KV Retención



## Redes sociales engagement



Figura 19,20,21,22, uso propio Routes& Culture

## 4. Conclusiones

### Conclusiones:

- El éxito de la estrategia omnicanal dependerá de la capacidad de ofrecer una experiencia en todos los puntos de contacto, desde el momento cero.
- Es importante destacar el papel y trayectoria de la empresa como puente para encuentros significativos y su contribución al desarrollo sostenible de las comunidades locales, ayuda a la diferenciación en el

mercado y atraer a un segmento de clientes comprometidos con el turismo responsable.

- La capacitación continua al personal en todos los puntos de contacto es clave para garantizar alineación de la visión, la estrategia y los valores de la empresa, esto mejora el servicio excepcional en cada interacción con el cliente.
- A medida que se va realizando la estrategia, es necesario adecuar o restablecer los KPIs para evaluar y encaminar al éxito de la estrategia omnicanal, realizar análisis regulares para identificar áreas de mejora.
- Por último, es importante y necesario, mantener el enfoque centrado en el cliente (cliente céntrico) con esto se maximizará las oportunidades de éxito de la estrategia omnicanal y lograr la diferenciación en el mercado del turismo ancestral y autóctono en Colombia.

## 5. Referencias

- OMT 2024 | Organización Mundial del Turismo| Informe de Tendencias del Turismo Cultural | Recuperado internet: <https://bit.ly/3Xygvro>
- Booking.com 2023 | Informe de Tendencias de Viaje 2023| Recuperado internet: <https://bit.ly/4bmYfEY>
- Euromonitor International 2024 | Tendencias Globales en Turismo| Recuperado internet: <https://www.euromonitor.com> |Turismo
- Salesforce 2024 | State of the Connected Customer Report | Tourism | Recuperado internet: <https://bit.ly/4bdHege>

- McKinsey & Company 2021 | El Futuro del Turismo Post-COVID-19| Recuperado internet: <https://bit.ly/3zdi97T>
- Harvard 2022 | Business Review|. Cómo Implementar una Estrategia Omnicanal Efectiva | Recuperado de internet: <https://bit.ly/3zIK4SW>
- Raimon Mirosa de Villalobos 2021 | Business Review | Núm. 308|
- Procolombia: Marzo 2024 | Informe trimestral | <https://procolombia.co/>
- Fontur: Abril 2024 | Colombia el país de la belleza Presidencia de la república | <https://fontur.com.co/es>
- OpenAI. (2024) | ChatGPT (versión del 14 de febrero al 30 mayo | Modelo de lenguaje amplio |Turismo ancestral| rec Internet: <https://chat.openai.com/chat>
- Tourism Barometer: September 2023 |Informe UNWTO (UNWTO-AP)| Recuperado internet <https://www.unwto.org>
- Six key global travel trends for 2023 | Simon-Kucher & Partners (Simon-Kucher)| Recuperado internet: <https://bit.ly/4bcWnyj>
- UN 2023 | United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Recuperado internet: <https://www.unwto.org/americas>
- Ancestral Travel 2023 | Turismo ancestral y sostenible | Recuperado internet: <https://www.ancestral.com.co/>
- Universidad de Alicante 2019 | Pilar Espeso- Molinero | Tendencias del turismo cultural | Recuperado internet: <https://bit.ly/4c6wBwW>
- Universidad de La Laguna 2019 | Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 17, núm. Esp.6, pp. 1101-1114.

## Anexos

### Encuesta Cuantitativa:

Universo Mercado Meta: 10.108

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la muestra: 30

Margen de error: 18%

