

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL ECOTURISMO EN EL PACÍFICO  
COLOMBIANO**

**LUENGAS CAROLINA  
GIESE INGRID  
OVALLE ANDRÉS**

**POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO  
ESCUELA DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
BOGOTÁ D.C.  
2009**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL ECOTURISMO EN EL PACÍFICO  
COLOMBIANO**

**LUENGAS CAROLINA  
GIESE INGRID  
OVALLE ANDRÉS**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de  
Especialista en Comunicación Corporativa**

**Asesor  
DARIO PARRA**

**POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO  
ESCUELA DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
BOGOTÁ D.C.  
2009**

**Página de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bogotá D.C., septiembre 16 de 2009

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. ANTECEDENTES	12
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.2 JUSTIFICACIÓN	12
1.3 HIPÓTESIS	13
1.4 RESULTADOS ESPERADOS	13
2. MARCO TEORICO	14
2.1 INFORMACIÓN SOBRE EL PACÍFICO COLOMBIANO	14
2.1.1 Antecedentes	14
2.1.2 Aspectos Naturales	14
2.1.3 Aspectos Sociales	15
2.2 ECOTURISMO	16
2.2.1 ¿Que es Ecoturismo	16
2.2.2 Ecoturismo a nivel mundial	18
2.2.3 Efectividad en el desarrollo de infraestructuras Ecoturísticas alrededor del mundo	19
2.2.4 Ecoturismo en Colombia	20
2.2.4.1 Ecoturismo en el Pacífico Colombiano	22
2.2.4.1.1 Principales destinos ecoturísticos en la zona del Pacífico Colombiano	23
2.2.5 Actividades relacionadas con el ecoturismo	37
2.2.5.1 Colombia es una de las maravillas del mundo del buceo	37
2.2.5.2 Avistamiento de ballenas	37
2.2.5.3 Turismo de naturaleza en Colombia	39
2.2.6 Perfil del turista de Naturaleza o “Ecoturista”	40
2.2.6.1 Estudios sobre el perfil del ecoturista	40
2.2.6.1.1 Información general de la demanda de turismo de naturaleza en el turismo receptivo	41

2.2.7 Estudios sobre Ecoturismo	43
2.3 Información Relevante del Ministerio de Comercio Industria y Turismo	45
2.4 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS DENTRO DEL MARKETING TURÍSTICO	56
2.4.1 El producto turístico	57
2.4.2 Marketing Turístico	58
2.4.3 Posicionamiento de la imagen en el segmento turístico	59
2.4.4 La diferenciación como concepto de calidad	62
2.4.5 Nuevas tendencias en el turismo	64
2.4.6 Comportamientos del consumidor para el turismo	65
2.4.7 Tendencias en la industria turística	65
2.4.8 Tendencias e indicadores de turismo en América Latina y el Caribe	67
2.4.9 Conceptos claves de marketing y comunicación de servicios	68
2.4.9.1 Mercadeo 360 grados, una comunicación que cambia paradigmas	68
2.4.9.2 Internet como mecanismo de pauta	71
3. OBJETIVOS	75
3.1 OBJETIVO PRINCIPAL	75
3.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS	75
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	76
4.1 TIPO DE ESTUDIO	76
4.2 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	76
4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	76
4.3.1 Entrevista realizada al Gerente General y Propietario de Enterprise Travel Sr. Josué Luengas	76
4.3.2 Entrevista AVIATUR – Sr. Wilson Duarte Vice-Presidente Alianza Agencias Organización Aviatur.	78
4.3.3 Entrevista al Sr. Kees Stapel, Director Producto Gorgona – Aviatur	79
4.4 CONCLUSIONES Y ESTRATEGIAS A PARTIR DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	80
4.4.1 Conclusiones	80
4.4.2 Estrategias de comunicación	84

4.4.2.1 Grupo objetivo	84
4.4.2.2 Plan de comunicación	84
4.4.2.3 Tácticas a corto plazo	85
4.4.2.4 Tácticas a largo plazo	88
4.5 ANÁLISIS FINANCIERO E INDICADORES DE GESTIÓN	88
4.5.1 Balances 2008	88
4.5.2 Indicadores de Gestión	89
4.5.3 ROI	90
4.5.4 Presupuesto	91
5. CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	96

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Playas de Bahía Solano	23
Figura 2. Ballena Jorobada en Bahía Solano	23
Figura 3. Aves migratorias en playas de Isla Gorgona	29
Figura 4. Paisaje natural y mar	30
Figura 5. Arrecife Natural Isla Gorgona	30
Figura 6. Escultura delfines Isla Gorgona	31
Figura 7. Avistamiento Ballenas Jorobadas Isla Gorgona	31
Figura 8. Cascadas Naturales en Nuquí	32
Figura 9. Pargo rojo pescado en las playas de Nuquí	34
Figura 10. Toma aérea playas de Capurganá	35
Figura 11. Vista playas Capurganá	36

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Visitantes extranjeros sin incluir puntos fronterizos I trimestre 2009	47
Tabla 2. Comparativo I trimestre 2008 – 2009 Ingreso de visitantes por países y regiones	48
Tabla 3. Participación por regiones	48
Tabla 4. Principales términos utilizados – Pauta a través de Internet	72

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cronograma	97
Anexo B. Balances y PYG Enterprise Travel Agency	98
Anexo C Presupuesto	100
Anexo D Presupuesto de pauta	101
Anexo E Cuadro de clicks esperados	102

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, existe gran preocupación por el cuidado del medio ambiente y el turismo no ha sido ajeno a esta. El Ecoturismo, es una especialidad del turismo que parte de buscar un modelo sustentable, en donde los principales beneficiados son las propias comunidades, por lo que usualmente se busca que participen dentro del proyecto que por lo general, está orientado a proteger el medio ambiente.

El Ecoturismo es una actividad que crece día a día en el mundo pues cada vez hay mas personas dispuestas a viajar a zonas donde la naturaleza, los paisajes y las particularidades de una comunidad son lo esencial, donde la aventura, los deportes extremos y la conciencia ecológica son tenidas en cuenta.

Gracias a que en Colombia existen casi todos los climas, su extraordinaria variedad geográfica y su enorme biodiversidad, los paisajes y recorridos por playas, montañas, ríos, lagos, selvas, llanuras y desiertos, no sólo ofrecen una espléndida multiplicidad de espectáculos, sino también la oportunidad de desarrollar un turismo integral, en donde comulgan la belleza con la aventura.

Colombia cuenta con un importante potencial turístico, ya que el sector no ha sido explotado en su totalidad, ofrece un espacio propicio para la inversión y necesita de nuevos proyectos de promoción, inversión y comercialización para satisfacer el aumento en la demanda, gracias a la mejora en la imagen del país, la cual está comenzando a generar un flujo importante de visitantes tanto residentes como extranjeros.

Las actividades producidas y generadas por el sector del turismo se convierten en una vía más de negocio que puede colaborar sin lugar a dudas con el desarrollo tanto humano como económico del país. Ésta oportunidad de negocio no hay que crearla, porque Colombia ha sido dotado con una infraestructura natural plena. En lo que se debe trabajar es en desarrollarla y comunicarla, aprovechar los recursos con los que ya se cuenta y que muchas veces son desconocidos por los turistas extranjeros que vibran con el Ecoturismo y que cada día están a la búsqueda de nuevos destinos.

El pacífico colombiano tiene en el turismo uno de sus patrimonios invaluable, es hábitat de cientos de especies marinas y aves migratorias y además de bordear el mar Pacífico, cuenta con una inmensa laguna en la selva que le permite a los turistas disfrutar de playas exuberantes, bucear en arrecifes coralinos, hacer avistamiento de ballenas, practicar el surf o emprender caminatas en la selva húmeda tropical rica en biodiversidad, riachuelos y cascadas.

El Ecoturismo en Colombia, cuenta actualmente con el apoyo de la organización Aviatur empresa que nació siendo una agencia de viajes en 1957 pero que ya cuenta con más de 20 empresas de servicios y turismo y con la alianza de 52 agencias de viaje, que forman parte integral de la organización. Aviatur es la organización que más ha trabajado en el país de la mano del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para promocionar los destinos Ecoturísticos principalmente por ser la adjudicataria exclusiva de la concesión para la administración y promoción de cinco de los parques naturales del país.: Amacayacu en el Amazonas, Gorgona en el Pacífico, Tayrona en la costa Caribe, Quimbaya y el Parque de los Nevados en la zona centro del país.

La Organización Aviatur ha concentrado sus esfuerzos de desarrollo y divulgación para la zona de pacífico, inicialmente en Gorgona, donde invirtió recursos considerables para adecuar e implementar una infraestructura hotelera, donde ya se ha obtenido lleno total. Al mismo tiempo ha comenzado a desarrollar un plan de promoción para este destino.

Enterprise Travel Agency, agencia de viajes con 15 años en el mercado de los cuales hace 4 años pertenece al grupo Organización Aviatur toma la decisión a mediados de 2009 de realizar un cambio y asumir nuevos horizontes en su concepto de negocio que ha estado enfocado históricamente en el mercado empresarial o corporativo decide evaluar la posibilidad de incursionar en el mercado del Ecoturismo, haciendo énfasis en la zona del Pacífico Colombiano dirigido al turismo receptivo.

A lo largo de la investigación se podrá validar si la decisión de desarrollar un plan de comunicación para llegar a este nuevo segmento de mercado, será rentable y viable para la empresa.

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

A raíz de la recesión económica y diversas situaciones que ha vivido el sector del turismo en los últimos años, tales como la reducción del margen de utilidad debido a los incrementos en los costos de seguridad impuestos por las aerolíneas luego del 11 de septiembre y la masificación del Internet como herramienta de divulgación y venta de paquetes turísticos y tiquetes, las agencias de viajes tradicionales han quedado en desventaja frente al mercado.

La agencia Enterprise Travel Agency no ha sido ajena a esta problemática y a pesar de que aun su volumen de ventas se mantiene, y los márgenes de utilidad continúan haciendo rentable la empresa, el futuro es incierto. Cada vez más agencias están cerrando sus puertas, por lo que la Organización Aviatur les ha hecho ver que deben incursionar en otros mercados, buscar nuevas fuentes de negocio y alternativas de divulgación, para que en el futuro la empresa no solo se mantenga, sino que pueda crecer.

### **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Teniendo en cuenta que la zona del pacífico colombiano cuenta con todo el potencial para desarrollarse como un importante sector turístico que no ha sido suficientemente explotado y del interés que se ha venido despertando alrededor del tema ecoturístico, así como del potencial cada vez mayor de turismo receptivo interesado, la agencia Enterprise Travel Agency ha identificado este mercado como una nueva alternativa de negocio con la que puede además aprovechar el apoyo de Aviatur, quien ya se encuentra promocionando Gorgona como destino principal de la zona del Pacífico Colombiano y que además ofrece a sus agencias aliadas un mayor porcentaje de comisión por la venta de dichos paquetes ecoturísticos.

Por las anteriores razones, la agencia ha decidido evaluar la posibilidad de incursionar en dicho segmento de mercado, buscando un incremento en el número de turistas que visiten la zona y que traigan ingresos no solo para la agencia sino también para la región.

### **1.3 HIPÓTESIS**

Se maneja como hipótesis que la zona del Pacífico colombiano no ha tenido un gran desarrollo turístico a pesar de sus oportunidades y que con una adecuada estrategia de comunicación, se puede lograr impulsar y promocionar el ecoturismo, logrando una alternativa de negocio atractiva y rentable para Enterprise Travel Agency.

### **1.4 RESULTADOS ESPERADOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

Incrementar las visitas de las personas interesadas en ecoturismo al portal de la agencia Enterprise Travel.

## 2. MARCO TEORICO

### 2.1 INFORMACIÓN SOBRE EL PACÍFICO COLOMBIANO

**2.1.1 Antecedentes.** El Pacífico Colombiano es un territorio de suma importancia por ser una de las zonas más ricas del planeta en diversidad de recursos naturales, las potencialidades tanto geográficas como sociales deben ser foco de desarrollo para la región, especialmente para la promoción del ecoturismo dentro de la zona.

La diversidad cultural y de ambientes naturales que tiene la zona se convierte en un gran potencial para el ecoturismo, que requiere ser desarrollado y gestionado bajo estrictos criterios de sostenibilidad, que únicamente se fundamentan en el fortalecimiento de las condiciones locales, teniendo en cuenta que las comunidades son los principales actores de su desarrollo sostenible.

La actividad del Ecoturismo genera beneficios económicos que permiten a su vez financiar la conservación de los recursos naturales y la permanencia de los valores culturales en la zona. Se convierte así en un círculo: Se requiere de inversión en la conservación de los recursos y el desarrollo turístico de la zona para que el Ecoturismo crezca y se desarrolle y su vez el Ecoturismo genera estos recursos necesarios.

**2.1.2 Aspectos Naturales.** El Pacífico Colombiano es un territorio de suma importancia por ser una de las zonas más ricas del planeta en diversidad de recursos naturales. Los cuatro departamentos que lo conforman: Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño, son en conjunto un gran potencial para el Ecoturismo, por sus abundantes recursos naturales y su infraestructura turística enfocada en este tipo de turismo.

La región pacífica está localizada entre la frontera con Panamá hasta Ecuador y entre el pico de la cordillera occidental hasta el litoral Pacífico. Comprende una extensión de aproximadamente 78.618 Kilómetros cuadrados, con 1.300 kilómetros de costa, representa el 7.17 % del territorio nacional.<sup>1</sup>

La región es una de las zonas más lluviosas y húmedas del planeta. El potencial hídrico de la vertiente del Pacífico es una fuente de riqueza natural que debe ser aprovechada, puesto que muchos ríos ubicados en el territorio han sido señalados

---

<sup>1</sup> ZAMBRANO PANTOJA, Fabio. "El Pacífico Colombiano Diverso y Plural, Colombia País de Regiones". CINEP, 1993

como posibles generadores de energía eléctrica, circunstancia que genera un enorme potencial hidroeléctrico.<sup>2</sup>

La región es rica en fauna marina y fluvial, con variedad de peces, moluscos y mariscos, lo que ha incrementado la actividad pesquera en la región que por lo general es de tipo artesanal y se realiza en embarcaciones utilizando métodos e instrumentos primarios.

La minería es otra actividad y fuente de ingresos de la región siendo el primer productor de platino y el segundo de oro (17%) del país.<sup>3</sup>

Sin embargo y a pesar de ser una región con tantas posibilidades naturales, la minería, la agricultura, la actividad forestal y la pesca no generan estabilidad laboral, lo que hace que todas las actividades sean realizadas para la subsistencia.

El Pacífico constituye después de la Amazonía, la reserva más grande de recursos naturales del país.

Se piensa que Colombia alberga cerca del 10% de la fauna y flora combinada del mundo e incluye a numerosas especies amenazadas y exóticas.

**2.1.3 Aspectos Sociales.** Así como la biodiversidad natural es una riqueza especial en el Pacífico, el patrimonio social y cultural es también un factor determinante en la evaluación de la zona. Los habitantes del Pacífico colombiano subsisten condicionados por las selvas y los ríos en un medio difícil, que muy poco les permite cambiar su estilo de vida.

El río, es la principal y en muchos casos la única vía de comunicación entre los caseríos y con las poblaciones del Litoral, los elementos de la cultura fluvial se repiten en las costas, donde el mar y la selva tampoco han permitido el desarrollo de una cultura agrícola o ganadera.

La población está distribuida entre indígenas, negros y mestizos provenientes del interior del país, la mayoría de habitantes de la región es una minoría étnica.

Teniendo en cuenta que las minorías étnicas han promovido una lucha conjunta por la reivindicación de sus derechos, particularmente respecto al territorio, se ha evidenciado el reconocimiento por parte del Estado a los resguardos indígenas, no obstante la lucha por el respeto a sus zonas particulares, se ha convertido en un conflicto constante en el país.

---

<sup>2</sup> GARCIA, Angélica. "Hoyas Hidroeléctricas de Colombia". 2003.

<sup>3</sup> Instituto de investigaciones ambientales del Pacífico, "Oro y platino verde y certificado", 2004.

Al igual que los indígenas, los negros han luchado por el derecho a sus tierras, los esfuerzos conjuntos de estos dos grupos han dado resultados efectivos legalmente; sin embargo, la realidad difiere mucho en lo que a calidad de vida se refiere, puesto que se mantienen por lo general en las condiciones de exclusión histórica.

La gran preocupación de las minorías étnicas actualmente está enfocada en los Planes de Desarrollo Nacionales para la Región, especialmente cuando de recursos naturales se trata, pues la biodiversidad es presentada como su patrimonio cultural.

Todo esto conduce a una contradicción de intereses para la definición del modelo de progreso más acorde con la diversidad étnica de la región.

En este contexto, se describe en forma global el Pacífico Colombiano como una región de contrastes, donde se evidencian sus grandes ventajas por su diversidad natural y los grupos culturales diverso que propenden por sus derechos y que luchan por ser tenidos en cuenta en el proceso de toma de decisiones para la región.

## 2.2 ECOTURISMO

**2.2.1 ¿Que es Ecoturismo?.** El ecoturismo también conocido como el turismo ecológico es un enfoque especial definido para las actividades turísticas, que son aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, **en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio natural y cultural que acoge a los viajantes.** El ecoturismo se promueve como un turismo ético, en el cual también se prevé como primordial el bienestar de las poblaciones locales, reflejado en la estructura y funcionamiento de las empresas o grupos que se dedican a ofrecer este servicio.

Debido a su auge, el ecoturismo se ha convertido en un segmento de rápido crecimiento y un sector dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU (Organización de las Naciones Unidas) dedicó el año 2002 al turismo ecológico.

En la práctica del ecoturismo existen siete factores fundamentales que se deben tener en cuenta para el desarrollo de este servicio:

- Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera ésta actividad.
- Construir respeto y conciencia ambiental y cultural.

- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones.
- Suministrar beneficios financieros directos para la conservación del medio ambiente.
- Proveer bienes económicos y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local.
- Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones.
- Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

El ecoturismo se distingue del simple turismo de naturaleza por su énfasis en la conservación, la educación, la responsabilidad del viajero y la participación activa de la comunidad. Además el ecoturismo puede generar recursos sumamente necesarios para la protección de los parques nacionales y otros parajes naturales y ofrecer una alternativa viable de desarrollo económico a las comunidades locales que cuentan con escasas opciones de generación de ingresos generando un mayor caudal de educación y activismo entre los visitantes, transformándolos en agentes de conservación más entusiastas y eficaces.

El Ecoturismo se define también como aquellos viajes que tienen como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación. Tienden a realizarse en áreas poco perturbadas por el hombre y suelen incluir prácticas de entendimiento y sensibilización cultural.

- Principales Actividades del Ecoturismo
- Observación de Ecosistema, Sideral, Flora (cactáceas y orquídeas), Safari
- Fotográfico
- Observación de Ballenas
- Observación de Tortugas
- Observación de Mariposas
- Observación de Aves
- Observación Geológica y de Fósiles

La práctica de este servicio turístico implica un viaje ambientalmente responsable, a regiones poco perturbadas para disfrutar del medio natural y de la cultura de los habitantes, para promover tanto la apreciación de las riquezas naturales y culturales de los lugares a visitar, como para dar a la conservación un valor monetario tangible, que sirva de argumento para convencer tanto a los visitantes como a los lugareños de la importancia de la conservación de sus recursos.

Según la Organización Mundial del Turismo, los ingresos generados en los países en desarrollo por la actividad turística alcanzan un 42 por ciento del total de los servicios y presentan un pronóstico de crecimiento explosivo para los próximos años, especialmente el turismo en áreas de riquezas naturales o culturales.

El ecoturismo no sólo tiene un papel significativo en la lucha contra la pobreza, sino que ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa y brinda una oportunidad a las comunidades rurales ubicadas en lugares remotos que cuentan con un paisaje inolvidable, una importante diversidad biológica o una cultura particular pero cuyo acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado. Por esta razón muchos países emergentes ven sus riquezas naturales como un potencial de desarrollo.

**2.2.2 Ecoturismo a nivel mundial.** Entre los años 1970 y 1980 se dieron cambios a nivel mundial, debido al impacto negativo que el hombre estaba generando en nombre del desarrollo. Aproximadamente por estos años apareció un público con mayor disponibilidad de tiempo y recursos económicos, dispuestos a destinar parte de sus utilidades a experimentar una actividad distinta al turismo tradicional o convencional.

En muchos países del mundo se llegó a la conclusión de que el crear áreas naturales protegidas, para posteriormente prohibir su uso no estaba salvando a las especies de flora y fauna de la extinción. Es así como se empieza a creer que la conservación y preservación de estos ecosistemas solo será posible si las comunidades y pobladores que interactúan con ella, obtienen beneficios directos del mismo.

La decisión de la Asamblea General de las Naciones Unidas de declarar el 2002 como el Año Internacional del Ecoturismo, fue un reconocimiento internacional sin precedentes de la importancia del turismo en general, y del ecoturismo en particular. La declaración de las Naciones Unidas da fe de la creciente importancia del ecoturismo, no solamente como un sector con gran potencial de desarrollo económico, en particular en zonas remotas donde apenas existen otras posibilidades, sino también como un poderoso instrumento para la conservación del entorno natural, si se planifica, desarrolla y gestiona debidamente.

Participantes de 132 países, procedentes de los sectores público, privado y no gubernamental, asistieron a la Cumbre Mundial del Ecoturismo, celebrada en la Ciudad de Quebec, Canadá durante ese año.

El intercambio de información que se generó en las diferentes reuniones de la Cumbre, y el lanzamiento de varias investigaciones ayudó a que diferentes países adoptaran medidas relacionadas con la sostenibilidad turística. Organizaciones internacionales, organismos públicos, empresas ecoturísticas y especialistas en este campo, organizaciones no gubernamentales e investigadores en muchas partes del mundo se han esforzado por lograr una mayor comprensión de las consecuencias del ecoturismo, y por mejorar sus técnicas de planificación, gestión y comercialización.

“El tema turístico es manejado desde tiempo atrás, pero las modalidades del turismo (Ecoturismo) han ido apareciendo a lo largo de la historia de la humanidad, dependiendo de las necesidades, nuevos requerimientos y expectativas de los consumidores”.<sup>4</sup>

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) hay una diferencia entre Turismo de Naturaleza y Ecoturismo.

La OMT define el Turismo de naturaleza como el turismo enfocado en la observación y apreciación de las riquezas naturales. Es aquel turismo que cumple con las siguientes directrices:

- Dar un uso óptimo de los recursos ambientales,
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas
- Asegurar actividades económicas viables a largo plazo que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos.

El turismo de naturaleza tiene 2 modalidades bien definidas:

- El Ecoturismo
- El turismo de aventura

El Ecoturismo a su vez es definido como aquel que se da en espacios pocos intervenidos por el hombre y que debe contribuir a la protección de la naturaleza y bienestar de las comunidades locales, abraza los principios del turismo sostenible. Las áreas naturales protegidas son el escenario perfecto para el desarrollo de este tipo de turismo

Algunos Tour Operadores prefieren no referirse al concepto de Ecoturismo ya que puede generar barreras al implicar demasiada aventura o un producto de menor calidad: pero en la mayoría de las definiciones se entrelaza el concepto de turismo de naturaleza y ecoturismo, haciendo difícil su diferenciación lo que no pasa con el turismo de aventura, que es claramente diferente.

**2.2.3 Efectividad en el desarrollo de infraestructuras Ecoturísticas alrededor del mundo.** Teniendo en cuenta que el tema del ecoturismo es prácticamente nuevo en el sector del turístico en general, los avances en este sector se han venido presentando con crecimientos significativos.

Uno de los aspectos más importantes en los que se ha venido trabajando es en la creación de infraestructuras sólidas que logren satisfacer las expectativas generadas en los consumidores de este subsector de la economía. Este crecimiento en infraestructura se dio a conocer al mundo consumidor y al gremio

---

<sup>4</sup> ACERENZA, Miguel. Promoción turística, un enfoque metodológico. Bogotá. Trillas, 1999

Ecoturístico en la Cumbre Mundial del Ecoturismo. Fueron tan sólidas las nuevas infraestructuras presentadas que llevó a los participantes de la cumbre a generar diferentes puntos de acuerdo para manejar el sector, con el fin de darle la sostenibilidad que se merece, enfocándose al máximo en la conservación de las riquezas naturales mundiales.

La perspectiva de los estudios fue enfocada desde lo macro hasta lo micro, “Planificación de diferentes perspectivas, desde la internacional y nacional hasta la local y la específica en el lugar concreto de la riqueza natural a explotar”.<sup>5</sup>

Se trataron las falencias de algunos de los gobiernos en cuanto a sus políticas de apoyo al tema del turismo. Aunque las infraestructuras funcionan de manera correcta en muchos de los casos, el problema es la falta de políticas sólidas que ayuden a la sostenibilidad del ecoturismo, asignando recursos suficientes.

Se discutió sobre el manejo publicitario que se le debería dar al tema y el aumento de la capacidad laboral que necesita este sector para continuar con el crecimiento acelerado y sostenible que lleva hasta el momento.

“El liderazgo y la orientación a escala nacional deben demostrarse mediante una visión y unos objetivos ministeriales e interdepartamentales coherentes. La planificación y el desarrollo de políticas para el ecoturismo deben realizarse en el contexto de una serie de objetivos para un desarrollo sostenible, y estar integrados con otras actividades económicas, sociales y de conservación”<sup>6</sup>

Con esta conclusión sacada de la Cumbre se manifiesta el nivel de compromiso que adoptan los gobiernos ante el tema ecoturístico, que se determinó en un aumento en el presupuesto destinado a su apoyo.

**2.2.4 Ecoturismo en Colombia.** El sistema de Ecoturismo en Colombia tiene infraestructuras naturales, físicas y capital humano suficiente y adecuado para satisfacer la inmensa demanda que se genera hoy en día alrededor de este tipo tan especial de turismo.

En Colombia son recientes las prácticas recreativas y turísticas ligadas a los recursos naturales. Éstas se han venido desarrollando tanto en áreas protegidas bajo el control de las entidades estatales, como en otras administradas por la sociedad civil.

El Sistema de Parques Nacionales reúne las áreas que por excelencia han sido reconocidas como destinos predilectos por los visitantes colombianos y

---

<sup>5</sup> Cumbre Mundial del Ecoturismo, Informe Final. Ciudad de Quebec (Canadá). 2002. p.78

<sup>6</sup> Ibíd., p.82.

extranjeros que buscan un contacto con la naturaleza y disfrutar del esparcimiento que ella puede ofrecer.

De las actuales 49 áreas del Sistema, se han identificado aproximadamente 28 con una vocación de ecoturismo, con un modesto desarrollo de los servicios básicos. Día a día es creciente la demanda de este servicio, constituyéndose en un reto, la adecuada planeación para que los objetivos de conservación y la mejora de la calidad de los servicios se cumplan.

Una de las claras conclusiones que dejó la Cumbre Mundial del Ecoturismo fue la importancia de que el Estado mostrara su compromiso frente a este tema. “Para los participantes de la cumbre dicho compromiso se fundamenta en que el estado debe asumir una posición clara frente a la creación de herramientas contundentes de apoyo en el campo económico y legal, que le den la forma y fuerza al tema del Ecoturismo que se merece”.<sup>7</sup>

En Colombia el tema turístico y ecoturístico toman fuerza con el apoyo del Estado a partir de la creación de la Ley 300 de 1996<sup>8</sup>. Con esta ley se reglamenta el sector turístico, dándole la importancia que solicitaba en su momento y que se vio reflejada en la Cumbre Mundial del Ecoturismo.

La importancia de este sector para las entidades regionales, territoriales y provinciales dentro del desarrollo social, se ve reflejado claramente en el artículo primero. “Artículo 1º Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social.

El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.”<sup>9</sup>

Es dentro de esta norma donde el Estado Colombiano regula toda aquella actividad que tenga algún tipo de vínculo con la industria turística. Pero el mayor avance que se dio con esta norma, fue el determinar claros lineamientos para las diferentes formas de turismo que hay en el mercado.

Es por eso que con esta Ley, las reglas de juego para el ecoturismo son claras y favorables para el sector, brindándole al estado herramientas legales y jurídicas para controlar y apoyar a este subsector del turismo.

---

<sup>7</sup> Cumbre Mundial del Ecoturismo, Op. cit., p.78.

<sup>8</sup> LEY 300 de 1996 “Por la cual se expide la ley general de Turismo y se dictan otras disposiciones”

<sup>9</sup> *Ibíd.*, p.1.

El artículo 26, define el Ecoturismo como aquella forma de turismo especializado que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

El Ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un impacto mínimo sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados, acerca de la importancia de conservar la naturaleza.

Es así como el número de caminantes y amantes de la naturaleza han aumentado y se presume un gran movimiento e interés por llegar a nuevos sitios, explorar y tener una experiencia realmente diferente al ofrecido por el turismo de carácter convencional aunque persisten muchas deficiencias que se deben superar en los destinos que quieren posicionarse como tales.

**2.2.4.1 Ecoturismo en el Pacífico Colombiano.** El pacífico colombiano es uno de los parajes más exóticos del planeta, ahí se encuentran enormes extensiones de playas y selvas casi vírgenes, alejadas de los caminos trillados del turismo masivo.

Es una región con una inmensa riqueza ecológica, hidrográfica, minera y forestal, donde se ha considerado establecer, para la conservación de los ecosistemas, parques nacionales naturales, ya que constituye una de las regiones de mayor biodiversidad y pluviosidad del planeta.

Durante décadas, el Chocó, departamento del pacífico colombiano, ha sido uno de los secretos mejor guardados de Colombia, debido a la dificultad de su topografía. En efecto, el departamento está cubierto de selva en prácticamente toda su extensión, lo que ha servido para conservar sus impresionantes reservas de flora y fauna, únicas en el mundo, de los avances de la civilización.

En el Pacífico colombiano, existen reservas privadas que han logrado establecer modelos de conservación de la fauna y la flora nativas y prestan servicios de buena calidad a los visitantes. Algunos de estos servicios como el transporte, la comida e información, se integra con la participación de la comunidad del lugar, buscando potenciar las posibilidades de estas regiones y trabajando intensamente en mejorar las condiciones de infraestructura, en cuanto a vías, conectividad aérea, servicios aeroportuarios, energía eléctrica, servicios públicos eficientes, tratamiento de residuos sólidos, servicios bancarios, seguridad, capacitación de la comunidad, formación empresarial, diseño y aplicación de estándares de calidad para los servicios de alojamiento, gastronomía, transporte local y producción de alimentos orgánicos.

El fortalecimiento de los servicios se acompaña con diseño de producto, promoción y comercialización en los mercados ya detectados con una dinámica interesante en la cual la participación de los actores locales adquiere especial relevancia.

Actualmente existen destinos dedicados al ecoturismo dentro del pacífico colombiano, entre los cuales se encuentran Bahía Solano, Gorgona, Nuquí y Capurganá.

#### **2.2.4.1.1 Principales destinos ecoturísticos en la zona del Pacífico Colombiano.**

##### **▪ BAHÍA SOLANO**



Figura 1. Playas de Bahía Solano



Figura 2. Ballena Jorobada en Bahía Solano

Está situada sobre el Pacífico colombiano, ocupa una estrecha playa entre la Serranía del Baudó y el océano, se caracteriza por las aguas cristalinas de sus cascadas y bellas playas. Las costas de Bahía Solano son de gran atractivo para los turistas que buscan el contacto más cercano con la naturaleza.

En mayo, es el lugar de la pesca del famoso pez volador; desde el mes de septiembre inicia el paso de las aves migratorias y, desde finales de julio hasta octubre, las costas son visitadas por las ballenas jorobadas (Figura 2.), las más grandes del planeta.

En Bahía Solano se puede disfrutar de playas exuberantes, bucear en arrecifes coralinos, hacer avistamiento de ballenas, practicar el surf o emprender caminatas en la selva húmeda tropical para maravillarse con su rica biodiversidad, riachuelos y cascadas, relajarse en las aguas termales, gozar de la comida típica pacífica y gozar del contacto con las culturas negra e indígena.

Desde su llegada al aeropuerto José Celestino Mutis, el turista siente la paz y la tranquilidad que se respira en esta bella población, la calidez de su gente y el entorno natural brindan un ambiente acogedor ideal para el goce y disfrute de los visitantes.

El variado ecosistema que rodea la bahía permite diferenciar cuatro grandes temporadas: en mayo se inicia la pesca deportiva, de julio a noviembre llega la tortuga golfina en plan de desove, aves migratorias forman hermosas figuras a su paso desde el mes de septiembre y la reina de los mares, la ballena Yubarta hace su aparición desde finales de julio hasta octubre.

Al amanecer el mar es calmado y se aleja del litoral dejando atrapados peces de colores, erizos y una que otra estrella de mar

La marea alta es ideal para caminar en medio de la naturaleza, donde abunda la iraca, palma que sirve para tejer sombreros; el borjón, un fruto afrodisíaco con el que se preparan bebidas; los labios de negra, una flor que parece una boca roja, y rarezas que configuran la vegetación selvática que se aprecia aun mejor desde el dosel.

La noche es el momento ideal para admirar el tortugario artificial, donde se protege esta especie marina para liberarla en la temporada de postura, que va desde septiembre hasta diciembre.

Entre agosto y octubre se hacen paseos en lancha para ver las ballenas yubartas, los tiburones y los delfines que en grupos van en busca del norte.

A media hora en lancha de Bahía Solano, o dos horas a pie por playas y valles aluviales, se llega a Punta Huina, paradisíaca playa rojiza bañada por el mar cristalino, ideal para la pesca y la práctica del snorkeling.

La Playa de los Deseos es otro encanto de Huina: un territorio solitario de arena oscura y majestuosos acantilados. También las playas del Cotudo y Becerro, donde se realizan inmersiones a pulmón libre y con tanque a las ruinas del ARC Sebastián de Belalcazar, embarcación de la Fuerza Naval del Pacífico que participó en la batalla de Pearl Harbor.

Hacia el sur, bordeando el Pacífico, se encuentra la ensenada de Utría, donde está ubicado el parque natural que alberga cerca de trescientas especies de aves, entre ellas la mayor variedad de murciélagos en Colombia, y hábitat de numerosas especies de ranas de variados colores, y árboles como el abarco, el abrojo, el caimito, la caoba y la palmera milpesos.

Este parque, considerado como uno de los lugares más bellos de Colombia, es un corredor por el que emigraron especies vegetales y animales procedentes de

América central. Está a 35 minutos de El Valle y en su paisaje se pueden observar las ballenas jorobadas que buscan sus aguas para aparear.

En Bahía Solano no existen cajeros electrónicos, se debe llevar dinero en efectivo, preferible en bajas denominaciones.

**Alojamiento.** En Bahía Solano puedes alojarte en las posadas turísticas, pequeños hoteles confortables y con excelente atención.

**Caminatas por la selva.** Hay caminatas en las playas del norte que conducen a lindas cascadas como la de Nabugá, Huaca y Cocalito en Playa Huina, al igual que en el corregimiento de El Valle a las cascadas de El Tigre y Chadó. Hay otros paseos ecológicos a playa Becerra y playa Cotudo (si la marea está baja) y caminata ecológica al río Juná, entre otras.

**Buceo.** Dicho por expertos buzos de Colombia y el mundo, el océano Pacífico contiene uno de los mejores ecosistemas para la práctica de esta actividad, gracias a los cardúmenes de peces y los arrecifes coralinos.

**Pesca deportiva.** A mediados de año, entre mayo y junio, las especies migratorias de peces hacen también que al mar Pacífico lleguen las clases de picudos que se convierten en el objetivo de los pescadores de altura que llegan a Bahía Solano en busca del pez espada o las clases de Marlin, principalmente el azul. Se compete sólo por el honor de pescar el ejemplar más grande, que se devuelve al mar una vez se logra el objetivo. Se pesca y se libera para proteger la fauna.

**Pesca artesanal.** A lo largo de la costa hay varias playas identificadas por los nativos como los mejores lugares para pescar con atarraya o caña. Esta actividad hace parte de la economía de la región y se constituye en uno de los planes más interesantes del viajero, que a bordo de una canoa o lancha puede aprender los más valiosos secretos de los pescadores.

**Avistamiento de ballenas.** Puntualmente desde julio comienza la expedición de los enormes cetáceos, pero especialmente entre agosto y septiembre se da el magnífico momento de su exhibición. Llegan hasta las costas para parir sus ballenatos en aguas más cálidas. Simplemente grandioso es el instante en que tan inmenso animal se muestra en la superficie del mar, bien para respirar o para mostrar su espectacular cola.

**Avistamiento de aves.** Aquí no se detiene el desfile de aves y pájaros de disímiles colores y tamaños. Se observan entre los jardines, los bosques y merodeando las playas en busca de alimento. Tucanes, carpinteros, colibríes, pelícanos, garzas y gaviotas aletean constantemente bajo el cielo chocoano.

Muchos de ellos son endémicos pero otros llegan por temporadas desde diferentes partes del mundo en largas migraciones.

***Caminatas por la playa.*** Ojala con los pies descalzos para sentir la suavidad de la arena y la calma de lugares vírgenes. Los cambios de la marea determinan la posibilidad de pasar de una playa a otra. Con la marea baja se forman playas de hasta 250 metros de ancho; con la marea alta el espacio se reduce ostensiblemente.

***Paseo en lancha.*** Bogas y motoristas están en capacidad no sólo de llevarlo de un lugar otro, sino de enseñar a los pasajeros los sitios de interés, su historia y sus secretos. Por los ríos se navega en pangas y canoas, por el mar en lanchas a motor.

***Snorkeling / Careteo.*** Es una actividad para aprendices de buceo y enamorados de la vida marina. Se realiza con la ayuda de aletas, careta y chaleco salvavidas y en lugares cercanos a las playas. Los nativos saben a dónde llegar para tener la mejor vista.

***Turismo étnico.*** Aunque en el casco urbano de Bahía Solano y en algunos corregimientos viven familias embera, resulta más apasionante hallar sus asentamientos en medio de la selva cuando se emprenden travesías por los ríos de la región.

***Liberación de tortugas.*** Suele darse entre noviembre y enero, de 45 a 60 días después de que las tortugas adultas han dejado sus huevos en la playa. Estos son recogidos por defensores del medio ambiente que ganan la batalla a los depredadores y los siembran en nidos. Una vez nacen, las pequeñas tortugas se desentierran, se ponen en la playa y lentamente ellas mismas toman la ruta hacia el mar. Alucinante, así es este momento.

Muchas razones avivan la ansiedad por conocer Bahía Solano, pues es aquí donde la selva se une con el mar, donde las playas son solitarias y tranquilas, donde los ríos son cristalinos y puros, donde el mar es caprichoso y hermoso, donde hay alegría, donde la vida se vive diferente.

Bahía Solano es un magnífico tesoro natural que enorgullece a los habitantes del Chocó y a cualquier colombiano fascinado con las manifestaciones de la naturaleza; porque como este lugar muy pocos en el mundo, donde simplemente la vida se vive, se entiende y se agradece. Acaso qué será más maravilloso, si la portentosa llegada de las ballenas, o el paso precoz de pequeñas tortugas hacia la inmensidad del océano, o la fiesta que arman en el mar los esquivos y hábiles delfines.

Cada playa, cada sendero o cada corregimiento de Bahía Solano deja una excusa para llegar, estar y hasta quedarse; pues no es escasa la historia de colonos con un antes y un después de conocer Bahía Solano.

Aquí el programa de Posadas Turísticas cuenta con varias cabañas que son atendidas por sus propietarios y que prestan el servicio básico para viajeros informales que disfrutan la forma simple de viajar por el mundo. ¡Bienvenidos!

**Clima.** Predomina el clima húmedo tropical con una temperatura promedio de 28° C. Normalmente enero, febrero y marzo son los meses de verano, y en el resto del año predominan las fuertes lluvias con algunos días de sol.

**Cultura.** Predomina la población afro descendiente y en un menor porcentaje la comunidad indígena Embera; además, en la región se han asentado algunas familias de colonos especialmente de Antioquia. El factor triétnico en Bahía Solano se traduce en una mezcla cultural interesante y en un mayor dinamismo comercial, gracias al aporte de cada comunidad. Dicha diversidad se evidencia en eventos como las Fiestas de la Bahía durante la primera semana de agosto o el 16 de julio en la celebración de la Virgen del Carmen.

La economía gira en torno a la pesca, la agricultura, las artesanías y el turismo, este último, renglón fundamental del que dependen en gran medida las demás actividades. Conservan gran parte de las tradiciones legadas por los africanos venidos como esclavos que se traducen en cantos y bailes que hacen honor a la vida, la muerte y la naturaleza. El costeño es una persona extrovertida, alegre y atenta con el turista, por ello a cada rincón que llegue se sentirá como en casa

**Gastronomía.** El mar y la fértil selva proveen los alimentos que son deliciosamente preparados para el disfrute de nativos y viajeros. El lugar es perfecto para saborear pescados tradicionales como la sierra y el atún y otros no tan comunes como jurel, cañonera y albacora.

**Atractivos.** Una vez en Bahía Solano tiene la opción de quedarse en el pueblo, salir en carro de transporte público hacia las playas del sur en el corregimiento El Valle o en lancha hacia las playas del norte, previo acuerdo con alguna de las posadas turísticas o agencias de viajes.

Además de la cordialidad y belleza de la gente, en Bahía Solano fascina toda la espectacularidad del paisaje y las manifestaciones de la vida silvestre y marina. La llegada de las ballenas yubarta, la liberación de tortugas, las playas vírgenes, los ríos cristalinos, las caudalosas cascadas, los arrecifes coralinos o los inolvidables atardeceres cuando el sol descansa en el Pacífico. Suficientes, pero no todos los motivos para llegar a esta población del departamento del Chocó.

- **PLAYAS EL ALMEJAL** - Donde las tortugas se internan en el mar.

Estas playas localizadas a unos 2 km del corregimiento El Valle son el escenario más buscado por los bañistas y deportistas de la zona.

Cuando la marea baja se forman amplias playas para la práctica de fútbol o voleibol y jacuzzis naturales entre las rocas. Con la marea alta pueden aparecer las olas propicias para el surfing.

Uno de los eventos para no perderse es presenciar la liberación de tortugas que se da entre diciembre y enero. Es indescriptible la emoción que se siente al ver cómo esos seres, tan pequeños como la mano de un bebé despiertan a la vida y se enfrentan a la inmensidad del océano y la complejidad de la vida que esconden sus aguas.

#### ▪ **PLAYAS DEL NORTE**

Se encuentran partiendo en lancha desde el municipio de Bahía Solano. En todas predomina la calma y los senderos a la selva que se advierten tras las filas de palmeras.

Las playas de Huina, Huaca, Mecana, Potes, Paridera, Flores y Nabugá, son algunas de las estaciones para conocer la magia del pacífico chocoano. A espaldas de las costas es permanente la presencia selvática de la serranía del Baudó y entre la espesa vegetación el nacimiento de quebradas, ríos y exuberantes cascadas como las de Huaca y Nabugá.

También se puede practicar el buceo, snorkeling y en temporada de ballenas es muy fácil observar estos hermosos animales mostrando sus enormes colas. Otro atractivo estando en este lugar es la pesca artesanal y deportiva.

***Cómo llegar.*** Se arriba al aeropuerto José Celestino Mutis de Bahía Solano en vuelos procedentes de Medellín y Quibdó. Desde Bogotá la aerolínea Satena viaja todos los días con conexión en Medellín. Los vuelos con origen Quibdó salen martes, jueves y sábados. En la capital chocoana hacen conexión los pasajeros procedentes de Pereira.

***¿Dónde hospedarse?*** Bahía Solano posee una variada oferta hotelera tipo cabañas construidas con materiales de la región, como El Almejal, el Lodge Playa Alegre, Hotel Playa de Oro y el Marlin Azul Lodge; adicionalmente existen una gama de hoteles nativos con cómodos precios.

***¿Qué llevar?*** Las aerolíneas limitan el equipaje permitido a 10 kg por persona, por lo que se recomienda llevar:

Ropa liviana y fresca, zapatos tenis para caminatas, careta, snorkel, linterna, un buen libro y juegos familiares.

**¿Que visitar?.** Se pueden visitar sitios de gran interés turístico como son:

*Punta Huina*, hermosa playa de color rojizo entre playas y valles aluviales, en la cual se puede sumergir en el mar y conocer la ruinas del barco Sebastián Belalcazar.

*El Valle*, un pequeño corregimiento acogedor donde la marea alta y baja marca el ritmo de vida de sus habitantes. Su playa ancha y extensa es ideal para practicar deportes al aire libre y el surfing.

*Río Cascadas*, río que forma varios pozos cristalinos con pequeñas cascadas, el cual forma una piscina antes de llegar al mar.

*Parque Nacional Natural Ensenada de Utría*, posee un ecosistema de selva húmeda tropical con cientos de especies de aves y ranas multicolores, además de plantas y arbustos. En la ensenada de pueden realizar paseo en lancha de remos, caminatas por senderos con cascadas y piedras de colores y entre los meses de julio y octubre observar las ballenas Yubartas que llegan a esta zona para aparearse.

#### ▪ GORGONA



Figura 3. Aves migratorias en playas de Isla Gorgona

Gorgona es un paraíso de diversidad, es una hermosa reserva que posee vegetación y fauna propias del bosque húmedo tropical y un lugar invaluable para la investigación científica.

Ubicada en el Océano Pacífico, en jurisdicción del departamento del Cauca en donde existen especies que se encuentran únicamente en este lugar, tanto animales como vegetales, especies típicas de la selva húmeda tropical, formaciones coralinas, una enorme variedad de especies marinas y colonias donde habitan diversas aves migratorias. (Figura 3)

Gorgona no es solamente un paraíso para los científicos que llegan a estudiar en la isla muchas especies únicas en el mundo. Los viajeros y amantes de la naturaleza encuentran en Gorgona una gran variedad de atractivos: hay senderos de interpretación ecológica, su flora y fauna son exuberantes, tiene hermosas playas, hay rastros arqueológicos, ruinas históricas, y además se puede practicar el snorkeling y el buceo autónomo.

Además, en la zona de influencia del Parque, particularmente en Guapi, población afro colombiana ubicada sobre la Costa Pacífica, existe una interesante oferta cultural y la gastronomía es variada y exquisita. La única vía de acceso es marítima desde cualquier poblado de la costa, especialmente desde Buenaventura en barco.

En esta isla cada año, las ballenas Yubartas vienen a dar a luz sus ballenatos, está habitada por Micos carablanca, osos perezosos de tres dedos, el lagarto azul, la rata semi espinosa, varias especies de ofidios y aves como el pájaro hormiguero y el mielero azul, entre otros.

Las características de la isla, la convierten en una gran productora de agua dulce lo cual ayuda a que sea considerada como una de las áreas insulares de mayor riqueza en este aspecto en el mundo.



Figura 4. Paisaje natural y mar



Figura 5. Arrecife Natural Isla Gorgona

En las aguas de Gorgona se pueden descubrir delfines, lobos marinos, peces de mil colores y tamaños, caballitos de mar, tortugas enormes y los arrecifes coralinos más diversos del Pacífico colombiano. (Figuras 4, 5 y 6)

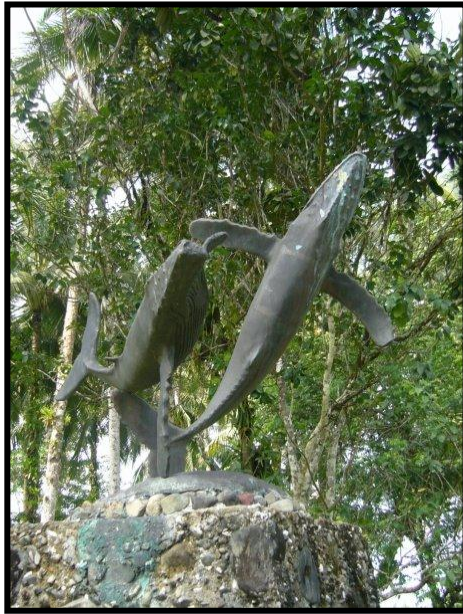


Figura 6. Escultura delfines  
Isla Gorgona

La selva húmeda tropical se abre para mostrar a sus visitantes Osos perezosos, micos carablanca, el exótico lagarto azul y cientos de especies de reptiles y aves. Rodeado por manglares y playas el turista disfrutará de su arena blanca, aguas cálidas, limpias y abundantes.

#### **¿Cómo llegar?**

- Vía Buenaventura. Allí es posible llegar vía aérea desde Bogotá, con la aerolínea Satena o vía terrestre desde Cali. Desde este puerto está disponible una lancha rápida, la cual opera los días lunes, miércoles y viernes y el regreso opera los mismos días.

- Vía Guapi. El acceso a Guapi es posible por vía aérea desde Cali, ahí se puede tomar una lancha que se contrata directamente y opera solamente en servicio expreso para ida y regreso.

**¿Dónde hospedarse?** Existen seis casas disponibles para el alojamiento de los pasajeros en habitaciones dobles o la posibilidad de alquilarla como una Suite y módulos de habitaciones con 18 habitaciones dobles con baños privados.

#### **¿Qué visitar?**

- *Buceo*, las características oceanográficas permiten el desarrollo de arrecifes coralinos y rocosos que ofrecen refugio y alimento a diversidad de especies. Cada inmersión es un encuentro de seres como mantas diablo, tiburones, tortugas, tiburón ballena y bancos de peces. Gorgona permite encontrar aventura subacuática y se pueden apreciar paisajes coloridos.



Figura 7. Avistamiento Ballenas  
Jorobadas Isla Gorgona

- *Avistamiento de ballenas*, cada año las ballenas viajan miles de kilómetros desde el Polo Sur hasta el Pacífico tropical. Las ballenas jorobadas hacen las primeras apariciones en las costas de la Isla Gorgona en julio, allí se aparean y

dan a luz en las aguas cálidas de este mar tropical y en noviembre se despiden y navegan de vuelta al frío. (Figura 7)

- *Guianza y senderismo*, caminatas por senderos interpretativos y sitios al público. Las actividades están orientadas por los Interpretes Ambientales del Parque.

- **NUQUÍ**



Figura 8. Cascadas Naturales en Nuquí

Nuquí es una pequeña aldea incrustada en la selva tropical, convertida en destino paradisíaco gracias a sus aguas cristalinas y el Océano Pacífico. La fauna marina es de gran tamaño y frecuentemente se pueden observar enormes cardúmenes.

La mejor temporada coincide con la llegada de la sardina agallada, entre abril y mayo. Acompañar a los pescadores nativos a pescar en sus canoas y luego a vender su captura constituye un atractivo adicional.

Nuquí está ubicado en el golfo de Tribugá sobre la costa Norte del Pacífico colombiano, departamento del Chocó, con lindas y extensas playas bordeadas por la selva húmeda tropical.

Es una región privilegiada por los recursos naturales y la amabilidad de su gente, habitada en su mayoría por comunidades negras y también por comunidades indígenas, se comunica por vía aérea, marítima y a dos días de camino por el Baudó desde Quibdó.

Se puede encontrar un caudal de peces constante a lo largo del año, es frecuente observar bancos de delfines en los meses de julio, agosto y en septiembre se pueden ver Ballenas en su ciclo de apareamiento y parto.

En Coquí, comunidad del Municipio de Nuquí, se encuentra uno de los puntos donde más llueve en el mundo, esta selva está considerada como una de las de mayor riqueza y variedad ecológica del Mundo.

Basados en prácticas culturales ancestrales las comunidades negras viven de la agricultura, la pesca, aprovechamiento de la madera y otros productos de la selva, es un tradicional pueblo chocono y un paraíso para los amantes de la naturaleza. Soberbios paisajes de una selva exuberante, playas, cascadas, piedras multicolores, plantas y animales en unos de los ecosistemas más ricos del planeta. (Figura 8)

Las ballenas Jorobadas llegan a las cálidas aguas de Nuquí para aparearse y tener sus crías. Para los antiguos pobladores de Nuquí la visita de las ballenas producía temor, ahora turistas de todo el mundo viajan al poblado para conocer de cerca estos maravillosos animales de 40 toneladas que llegan a pocos lugares en el mundo.

Para los caminantes existen senderos ecológicos acompañados de guías expertos. Por su biodiversidad y paisajes naturales es considerado como uno de los lugares del país con todos los requisitos para practicar ecoturismo y deportes extremos.

Tan memorable como el avistamiento de ballenas es el surf. El océano Pacífico es reconocido mundialmente por la calidad de sus olas y Nuquí está muy cerca de lugares que ofrecen opciones para todos los niveles de surfing: Pico de Loro, Pela Pela, Juan Tornillo y El Derrumbe tienen olas de poder y gran tamaño.

La práctica de la pesca deportiva también es posible en esta zona, por la gran riqueza marina en especies como el dorado, el pez vela, el marlín azul, diferentes atunes, sierras, pargos y bravos. Los primeros meses del año, son la mejor temporada para pescar, con su pico más alto en los meses de mayo y junio. (Figura 9)



Figura 9. Pargo rojo pescado en las playas de Nuquí

Los mamíferos marinos y terrestres, aves acuáticas y terrestres, corales, abundancia de peces de gran tamaño, plantas y árboles, insectos y reptiles, hacen de este lugar un paraíso para naturistas, ornitólogos, buceadores, caminantes, artistas y personas que desean alejarse del estrépito de las ciudades.

Los amantes del buceo, novatos y expertos, se sumergen en la plataforma submarina para observar corales multicolores, gigantescos cardúmenes, tortugas y delfines.

Si está en Nuquí, puede disfrutar de:

- Actividades: avistamiento de aves y buceo.
- Parques naturales de interés: Gorgona, Malpelo y Utría.
- Productos autóctonos: molas, artesanías en werregue.

**¿Cómo llegar?.** Vía aérea desde Medellín o Quibdó, vía ADA y Satena que ofrecen vuelos comerciales y otras empresas ofrecen vuelos chárter desde otras regiones, o por mar desde Buenaventura.

**¿Dónde hospedarse?.** Existe una variada oferta hotelera que manejan el concepto ecoturístico y dentro del cual se destacan el Ecolodge Nautilus, el Cantil y Cabañas La Jovisena.

**Qué visitar?.** Los termales, son uno de los principales atractivos de Nuquí, que están en medio de la selva y a cinco minutos de la playa.

#### ▪ CAPURGANÁ



Figura 10. Toma aérea playas de Capurganá

Es el territorio Caribe del departamento del Chocó ubicado en el Pacífico colombiano en límite con Panamá, entre la espesa vegetación selvática y las virginales playas blancas del Urabá chocoano, se encuentra Capurganá con no más de tres mil habitantes y lejos de todo ruido y contaminación citadina (Figura 9). Es un destino con un paisaje exótico incrustado entre el infinito océano Atlántico y la diversa selva del Darién. El lugar permite disfrutar de deportes náuticos, del buceo y de recorridos en lancha o a caballo; además de buenas opciones hoteleras que mezclan los servicios modernos con una arquitectura que hace juego perfecto con el entorno.

Capurganá está ubicado en el extremo norte del Golfo Urabá, justo donde el río Atrato une sus aguas con el mar. Es un paraíso chocoano en el que sus habitantes se complacen con la llegada constante de turistas y visitantes que llegan con el ánimo de conocer todo lo que la zona tiene para ofrecer, un lugar donde la selva y el mar se encuentran y se convierten en un dúo admirable.

Su desarrollo turístico comenzó hace sólo veinte años, la hostelería está en manos de inversionistas de Antioquia, hay una pista de aterrizaje de 800 metros para recibir vuelos en su mayoría de Medellín y se surte de productos alimenticios por barco desde Cartagena.

Capurganá goza de playas de blancas arenas, de formación coralina y en el mar hay acantilados. Es un destino con paisajes de selva y mar, donde empresarios han apostado por impulsar el turismo ecológico. (Figura 11)

Es un paradisiaco lugar situado a orillas del mar Caribe, en límites con Panamá. El mar coralino alberga peces multicolores y plantas acuáticas propicias para el careteo: las rocas forman piscinas naturales en las orillas. Se pueden realizar caminatas observando diversos tipos de árboles y animales en su forma de vida silvestre.



Figura 11. Vista playas Capurganá

La visita a las quebradas El Cielo y La Carolina, en un recorrido a pie o a caballo se observan pequeños humedales y gran variedad de flora y fauna en medio de la selva del Darién.

A su alrededor se encuentran playas como El Aguacate, Cabo Tiburón y La Miel, ideales para pasear y tomar el sol.

**¿Cómo llegar?** Desde Medellín se ofrecen vuelos directos o vuelos chárter desde cualquier parte del país o también se puede tomar una lancha desde Turbo y disfrutar de 3 horas de viaje por el Golfo de Urabá.

**¿Dónde hospedarse?** Existe una gran variedad de hoteles con todas las comodidades como El Almar, Hotel Calypso, Las Mañanitas, Tacaruna Lodge que ofrecen planes todo incluido; otra opción es la llamada hotelería alternativa con planes en excelentes cabañas.

Los hoteles prestan el servicio de restaurante, no obstante existe en el pueblo una variada oferta de restaurantes nativos en donde el turista puede disfrutar de una rica y variada oferta de platos típicos de la región preparados con el gusto y la exquisita sazón local.

### **¿Qué visitar?**

- *Sapzurro*, es una bahía poco profunda de aguas cristalinas y playas blancas. Sólo a 5 minutos en lancha la separan de Capurganá y desde allí se puede aprovechar para caminar por la montaña hasta la playa La Miel en Panamá.
- *Triganá*, es otra hermosa bahía que se destaca por sus playas de arenas blancas y cristalinas aguas. Desde Capurganá se puede llegar en lancha, pasando por Acandí que es la capital del municipio.

Sus bellos arrecifes coralinos son ideales para la práctica del buceo. Su mayor cualidad es la tranquilidad de su entorno, en donde solo se escucha el ruido del mar y el cantar de los pájaros.

**2.2.5 Actividades relacionadas con el ecoturismo.** Colombia no es solamente un país tropical. También posee un gigantesco jardín acuático, en el Océano Pacífico y una piscina casi ilimitada en el Mar Caribe. En efecto, el país es enorme y el único de Sudamérica con semejantes atractivos.

### **2.2.5.1 Colombia es una de las maravillas del mundo del buceo**

#### *Buceo en Colombia*

#### *Bucear en Colombia es vivir la biodiversidad*

De hecho, Colombia es una de las maravillas del mundo del buceo, gracias a los rasgos privilegiados de sus dos océanos, considerados verdaderos laboratorios vivientes. La riqueza de su vegetación acoge multitud de especies endémicas, debido a las adaptaciones únicas de su fauna.

Bucear en Colombia supone visitar sus parques nacionales naturales y santuarios de flora y fauna, recorrer extensas playas vírgenes y selvas, visitar pintorescas aldeas y comunidades indígenas que conservan sus tradiciones ancestrales.

#### ***Buceo en la Costa Pacífica Colombiana***

Visibilidad: 15 - 30 metros.

Temperatura: 22-26° C.

Traje recomendado: 3-5 mm.

Tipos de buceo: costero; desde canoa, bote o velero (viviendo a bordo).

**2.2.5.2 El avistamiento de ballenas se ha convertido en una industria multimillonaria en el mundo.** Según un artículo publicado en el Periódico El Tiempo<sup>10</sup>, Hace 20 años, a algunos pescadores del Pacífico les daba miedo meterse al mar entre julio y octubre, porque temían toparse con un monstruo enorme y fiero que ellos bautizaron como 'golfín'. Era negro, soplabá agua por el lomo y, según ellos, era capaz de comerse una persona de un bocado. Nadie quería verlo.

---

<sup>10</sup> SILVA HERRERA, Javier. Las ballenas en el mundo. Disponible en Internet: [www.eltiempo.com/](http://www.eltiempo.com/) (consultado el 20 de mayo de 2009)

Pero las cosas han cambiado. Hoy, la observación de ese mismo golfin, conocido como ballena por la mayoría, se ha vuelto una mina de oro.

Un reporte del Fondo Internacional para el Bienestar Animal (IFAW), divulgado ayer por la Sociedad Mundial para la Protección Animal (WSPA), llamó la atención sobre un crecimiento masivo en la industria mundial de avistamiento de ballenas durante la última década, al punto de que es un negocio que deja ganancias de 2 mil millones de dólares anuales, dinero con el que se podrían hacer cerca de 160 mil viviendas de interés social en Colombia.

Las ballenas, que son animales en extinción por la contaminación del mar, el cambio climático y la caza, esta última liderada anualmente por Japón, Noruega e Islandia ante la mirada cómplice del resto del mundo, fueron vistas el año pasado por 13 millones de personas, que participaron en tours de avistamiento en 119 países, liderados por más de 3 mil operadores.

En el caso de Asia, el Pacífico, Europa, Suramérica y el Caribe el aumento ha sido intenso, incluso sobrepasando significativamente la tasa de crecimiento del turismo a nivel global durante la última década.

Este informe se conoció mientras se iniciaba una nueva reunión de la Comisión Ballenera Internacional (CBI), en Madeira (Portugal), cuyos miembros discutirán el futuro de la especie, esto sin la asistencia de Colombia, que está recibiendo por esta época la visita de las yubarta, pero cuyo Congreso no alcanzó a aprobar a tiempo la inclusión del país en el organismo.

Según el documento, los avistamientos le dejaron a Colombia ganancias superiores a los 8'525.000 dólares en el 2008, la cuarta cifra más alta de Suramérica después de Argentina (61 millones de dólares), Ecuador (60 millones) y Brasil (31 millones).

Hay que tener en cuenta que el informe también incluye las salidas para mirar delfines rosados, que habitan principalmente en ríos y lagunas de la región Amazónica.

Todo el hemisferio obtuvo el año pasado 211 millones de dólares, casi la quinta parte de lo que generó Estados Unidos, con 956 millones de dólares. Sin embargo, fue la tercera cifra más alta después de Norteamérica (1.192 millones de dólares) y Oceanía (327 millones de dólares). África y oriente medio produjeron 163 millones de dólares y Centroamérica y el Caribe 53 millones.

"No podría ser más claro que el futuro de nuestra relación con las ballenas está en verlas en su estado natural y no en matarlas. El avistamiento de ballenas bien manejado es la forma más humanitaria, sostenible y rentable de preservarlas", dijo Claire Bass, gerente del Programa de Mamíferos Marinos de la WSPA.

**2.2.5.3 Turismo de naturaleza en Colombia.** Colombia es el segundo país más biodiverso del planeta. Ecosistemas protegidos donde es posible la investigación científica o el simple deleite de la contemplación y la experiencia, hacen de nuestro país un destino de naturaleza excepcional.

Geográficamente Colombia presenta cinco contextos geográficos con ofertas paisajísticas, fauna y flora singulares. Las zonas en que se divide nuestro país son: Andina, Caribe, Costa del Pacífica, Amazonas y Llanos Orientales.

Colombia ofrece al mundo un laboratorio de conservación de vida que contiene en aguas continentales 3 mil especies de peces, en diversos ecosistemas marinos-costeros que cubren el 95% de la plataforma continental, entre ellos podemos encontrar arrecifes coralinos, bosques de manglar, laguna con costera y deltas, praderas de fanerógamas, sistemas de playas y acantilados.

***Una aventura inolvidable para el reencuentro con la naturaleza.*** En su plataforma continental, Colombia está dotada con 53 millones de hectáreas de bosques naturales, 22 millones de sabanas, zonas áridas, humedales, picos de nieves y un millón de aguas continentales. El 14% del territorio nacional es área protegida en las que se encuentran parques nacionales, parques naturales y santuarios.

Los datos y las cifras encontradas alrededor de la naturaleza de Colombia, no dejan de sorprender:

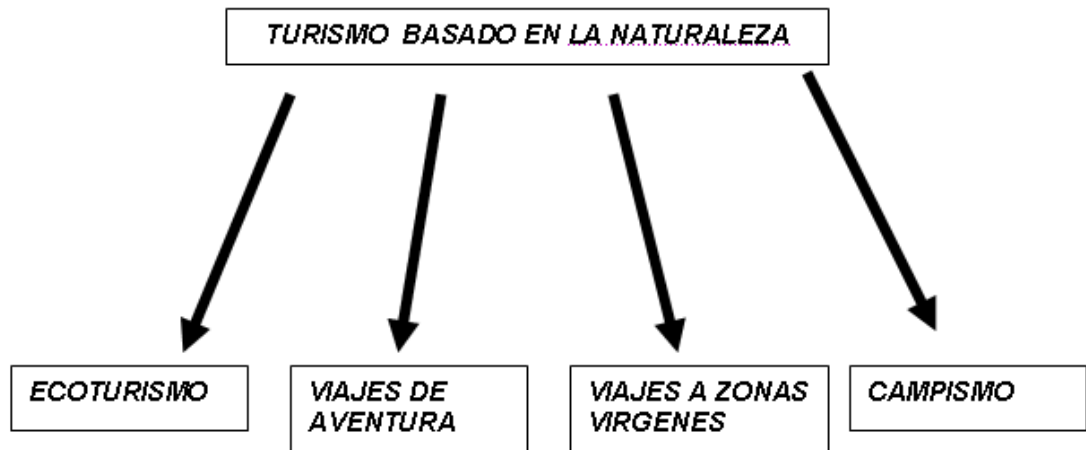
Se cuenta con el 20% de especies de aves en el mundo, el 17% de anfibios, el 8% de peces dulceacuícolas, el 8% de reptiles, el 16% de mariposas diurnas y el 10% de mamíferos entre otros.

***Colombia en el primer lugar a nivel mundial con:***

- 1.876 especies de aves equivalentes al 20% de las que hay en el mundo.
- 258 especies de palmas, la mayor en el mundo.

***Colombia en el tercer lugar a nivel mundial con:***

- 2890 especies en vertebrados.
- 222 especies de saurios.



Más allá de las cifras, los turistas de naturaleza encontrarán en Colombia una cantera para el maravillamiento, para el reencuentro con la esencia humana y la tranquilidad.

### 2.2.6 Perfil de turista de Naturaleza o “Ecoturista”

*Perfil del turista europeo (Turismo de Naturaleza).* Analizando las preferencias de los consumidores y las ofertas en catálogos especializados en turismo de naturaleza, los 5 destinos preferidos por lo europeos en orden de importancia son:<sup>11</sup>

1. Europa
2. América Latina
3. Asia
4. África
5. América del Norte

Los destinos preferidos en América latina según el estudio de la OMT:

1. Perú
2. Ecuador
3. Brasil
4. Costa Rica
5. México

Colombia ocupa el lugar No 13.

#### 2.2.6.1 Estudios sobre el perfil del ecoturista

<sup>11</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. El Mercado Europeo Perfil del Ecoturismo, 2005

### **2.2.6.1.1 Información general de la demanda de turismo de naturaleza entre los europeos**

- El turismo de naturaleza desde Europa estaba calculado en un 5 %, pero está en constante crecimiento.
- Factores impulsores que determinan la demanda de productos ecoturísticos o de naturaleza:
  - La importancia creciente de temas ecológicos en la vida cotidiana.
  - Los jóvenes se educaron con mayor conciencia ambiental y empiezan a disponer de ingresos
  - Los turistas europeos reservan de| operadores y reservar paquetes predeterminados cuando los destinos son de largo alcance.

#### ***Motivación y preferencias de los turistas de naturaleza***

- Visitar parques nacionales y zonas protegidas
- Apreciar la flora y fauna silvestre
- Contemplación de paisajes nuevos y aventuras en un entorno natural intacto
- Analizan con cuidado la relación precio – calidad y comparan antes de decidir
- Conocer otras culturas
- Relajarse
- Pasar tiempo en la playa
- En muchos casos buscan además experiencias de auto reconocimiento y bienestar (Yoga, masajes, meditación, etc. )
- A nivel de destino buscan hoteles pequeños atendidos por gente local, realizar visitar guiadas o autoguiadas, probar la gastronomía local, participar en eventos locales, encontrar ambiente de hospitalidad.
- El 70% de los viajes se realizan en junio y agosto

#### ***Edad promedio en Europa de quienes prefieren el turismo de naturaleza***

- |                      |            |
|----------------------|------------|
| - Entre 20 y 39 años | España     |
| - Entre 30 y 45 años | Francia    |
| - Entre 35 y 50 años | Alemania   |
| - Entre 30 y 45 años | Italia     |
| - Mayores de 35 años | Inglaterra |

#### ***A nivel general en Europa:***

##### *Rango de edades*

- |           |            |
|-----------|------------|
| - 25 - 45 | <b>42%</b> |
| - 46 – 60 | <b>26%</b> |

### *Por género*

- 45 % mujeres
- 55% hombres

### *Cómo viajan*

- Solos 1.6%
- Pareja **39%**
- Familia 22.5 %
- Grupo **36.9%**

Cuáles son los principales medios de comunicación consultados por nuestro segmento meta antes de tomar su decisión sobre sus viajes de turismo de naturaleza:

- **Boca a boca**
  - Catálogos y brochures
  - **Internet**
  - Ferias
  - Prensa
- 
- El canal más importante y económico es el boca a boca.
  - La herramienta de Internet es efectiva si se comunica con otros elementos, boca a boca, prensa, links desde el portal del destino
  - Presencia en guías turísticas que dirigen la atención del consumidor hacia una página Web
  - En el contexto del mercado europeo es importante la utilización de varios idiomas

### ***Ferias tradicionales mas visitadas***

- ITB en Alemania
- WTM en Reino Unido
- Fitur en España
- BIT en Italia
- Top Resa en Francia.

### ***Ferias especializadas mas visitadas***

- Salón de la RAndonnéé Et De Sports de Nature en Francia
- Reispavillon en Alemania
- Birdfair – The British Birdwatching fair en el Reino Unido.

## 2.2.7 Estudios sobre Ecoturismo

***Estudio de Ecoturismo del Fondo Mundial para la Naturaleza ( World Wildlife Fund, WWF).*** En Estados Unidos el WWF fue una de las primeras organizaciones que diseñó un perfil “ecoturístico” de los visitantes a países de América Latina en un estudio llevado a cabo en 1988 en cinco países de América y el Caribe (Boo 1990). El estudio comprende encuestas a turistas extranjeros orientados hacia la naturaleza, aplicadas en los aeropuertos internacionales de Belice, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador y México.

El perfil que surgió del WWF reveló que para el 73% de los encuestados era su primera visita al país en cuestión. El estudio también indicó que la mayoría de estos turistas viajaban con sus familias y estaban interesados en aprender más sobre la historia natural y cultural del lugar de destino (Boo 1990, 43). Al examinar gastos de viaje y duración de estancia, Boo (1990, 35) señaló que aunque el promedio de estancia de los turistas orientados hacia la naturaleza era más corto que el de los turistas convencionales (13 días contra 14.7 días), los turistas orientados hacia la naturaleza gastaban más dinero en su viaje, ya que su promedio diario de gastos fue de 264 US\$ contra 173 US\$ de los turistas convencionales.

*Importancia de los Escenarios Naturales y los Valores Ambientales.* El escenario natural es el factor crucial en el suministro de un producto de ecoturismo de calidad.

Las tendencias incipientes indican un aumento en las preocupaciones ambientales como factor clave en la elección del destino, así como el crecimiento del turismo como una experiencia educativa o de aprendizaje.

La gran generación del “baby-boom” ejerce una influencia importante en el mercado del ecoturismo ya que posee el tiempo, la preparación y el dinero necesarios para un viaje educativo y de calidad.

Los parques y áreas protegidas son sumamente valorados tanto por los consumidores generales como por los ecoturistas más experimentados. Los guías y los programas de interpretación realzan la experiencia del viaje.

*Importancia de las actividades y las vacaciones activas:*

El mercado solicita muchas actividades. Existe un interés creciente por las experiencias de aventura blandas o las vacaciones activas (pero no agotadoras). También se ha incrementado la popularidad de actividades específicas, tales como las caminatas y los paseos en kayak.

El consumidor general busca una experiencia al aire libre que sea activa, pero no necesariamente de gran aventura o actividad como la que buscan los viajeros ecoturistas experimentados. Las actividades ocupan el segundo lugar de importancia después del escenario natural.

*Importancia del tipo de alojamiento.* El viajero ecoturista experimentado concede más importancia a la experiencia vivida en un escenario natural que al alojamiento.

Prefieren alojamientos sin lujos, con una acentuada preferencia por alojamientos que dan un toque especial a la experiencia, tales como habitaciones rústicas, alojamientos de pequeña escala y menos convencionales

*Importancia de la fuente de información al elegir un circuito o destino.* La fuente principal de información para los mercados a la hora de elegir su próxima vacación de ecoturismo son las recomendaciones de amigos, familia u otras personas. Los clubes y organizaciones como grupos de conservación, de viajes especializados, revistas sobre la naturaleza y el aire libre, así como las agencias de viajes, son canales mercadotécnicos importantes para atraer ecoturistas.

Al intentar elaborar un perfil del mercado del turista orientado hacia la naturaleza en América del Norte, las encuestas revelan que aunque existe algo de información, no la hay suficiente con respecto a este segmento del mercado. La información disponible indica que los turistas orientados hacia la naturaleza generalmente son personas maduras, tienen un título universitario, más ingresos destinables al ocio y disfrutan viajar con familia o amigos.

Sus motivaciones reflejan un interés por aprender la historia natural y cultural de sus lugares de destino. La información también permite determinar subconjuntos dentro del turismo de la naturaleza.

Por ejemplo, Wight (1995) indicó que los ecoturistas pueden categorizarse por un interés por la naturaleza, que va del especialista (por ejemplo, interés científico) al generalista (por ejemplo, interés esporádico), así como al que se interesa por actividades que requieren un alto o bajo grado de esfuerzo físico.

Los grupos de especialistas pueden ser de observadores de aves, fotógrafos y científicos, mientras que los grupos de generalistas son los que se interesan en disfrutar el panorama y las diferentes culturas que se encuentran en las áreas naturales (Wild 1994). Estas distinciones son importantes para conocer el mercado del visitante y mejorar la eficiencia de la gestión del visitante en la industria (Eagles y Cascagnette 1995).

### 2.3 Información Relevante del Ministerio de Comercio Industria y Turismo.<sup>12</sup>

Política del Ministerio en cuanto al incremento del número de turistas extranjeros: El Viceministro de Turismo Rueda manifestó en su discurso cuando recibió la Orden de la Democracia por parte de la Cámara de Representantes en mayo de 2007 que seguirá trabajando para construir un país turístico, para que los viajeros del exterior continúen creciendo al 20% y los de cruceros al 50% anual, cifras registradas en el último año.

Aclaró que todo esto para llegar a los 4 millones de turistas en 2010 y a los US\$ 4 mil millones de dólares por ingresos en la cuenta de turismo, que es a lo que apunta la visión estratégica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Recalcó que para ello “tendremos que trabajar en la creación de nuevos polos de desarrollo turístico, más allá de nuestros ya consagrados destinos, así como poder contar con centros de convenciones para reactivar mercados internos en ciudades como Popayán, Armenia, Bucaramanga y San Andrés, además, de buscar grandes congresos internacionales, programa al cual se ha llamado bloque de búsqueda de congresos”.

- **Informe sobre la tendencia creciente en viajeros internacionales a Colombia.** La coyuntura económica mundial, no ha sido un obstáculo para que el ingreso de viajeros internacionales a Colombia continúe al alza. Así lo advirtió, hoy, el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, quien destacó que éste creció 14.4 por ciento, en el primer trimestre de 2009, con respecto a igual período del año anterior.

- **En el primer trimestre de 2009, el número de viajeros internacionales que llegó al país, creció 14.4%.** Bogotá, 6 de mayo de 2009.- El Ministro dio sus declaraciones en la Comisión Tercera de la Cámara de Representantes, en el marco de un debate de control político, citado por esa corporación, para evaluar los avances del turismo en el país, y concretamente los resultados de la Ley 1101 de 2006, más conocida como Ley de Turismo.

En su intervención, Plata indicó que el ingreso de viajeros internacionales a Colombia pasó de 381.955 en el primer trimestre de 2008, a 436.833 entre enero y marzo de 2009. “Esta cifra corresponde a los viajeros reportados por el DAS y a los que ingresaron a través de los barcos de crucero”, precisó, “pero no incluye los pasajeros que ingresaron por las fronteras, y que son contabilizados por el Banco de la República”.

---

<sup>12</sup> Disponible en Internet: [www.ministeriodecomercioindustriayturismo/gov.co](http://www.ministeriodecomercioindustriayturismo/gov.co) (consultado el 15 de mayo de 2009)

De los 463 mil pasajeros internacionales que llegaron a Colombia, 318 mil corresponden a los contabilizados por el DAS, los cuales presentaron un incremento del 7.1 por ciento. El resto, es decir un poco más de 118 mil, son los que arribaron en los buques de crucero. “La suma de estas dos categorías da el incremento del 14 por ciento que mencioné anteriormente”, indicó el Ministro Plata.

Destacó así mismo, cómo el turismo es, hoy por hoy, el tercer renglón de exportación de Colombia, después del petróleo y el carbón, al ingresar por este concepto en 2008, 2.499 millones de dólares, con un crecimiento del 10.5 por ciento, frente a los ingresos obtenidos en 2007, que sumaron 2.262 millones de dólares.

Indicó también que Colombia ha vuelto a estar en el mapa turístico mundial, gracias a la política de seguridad democrática del Gobierno de Presidente Álvaro Uribe, así como a la mayor promoción del turismo a nivel nacional, como internacional.

Plata destacó como la Ley de Turismo, ha permitido en los últimos dos años, fortalecer la competitividad, la promoción y el mercadeo turístico, pues gracias a ésta, el país cuenta con mayores recursos para estas actividades.

Señaló que Colombia pasó de recaudar 3.300 millones de pesos en 2007, a recaudar 41.457 millones de pesos en 2008, gracias tanto a la ampliación de la base de empresas aportantes de parafiscales, como a la creación del impuesto al turismo, ambos consagrados en la mencionada Ley.

Igualmente, hizo especial énfasis en que el recaudo del impuesto del turismo, mediante el cual cada viajero extranjero que llega a Colombia paga la suma de cinco dólares, creció 112 por ciento entre 2007 y 2008. “En el último año recaudamos por este concepto 10.372 millones de pesos, suma que esperamos duplicar en 2010, cuando en virtud de la Ley, cada viajero internacional pagará 10 dólares a su ingreso al país”, anotó.

De otra parte, dijo que al haber mayores recursos para apoyar al sector del turismo, los proyectos presentados por las regiones ante el Fondo de Promoción Turística, pasaron de 6 en el primer trimestre de 2008, a 137 en igual período de este año. Según el Ministro, en 2008 ese Fondo aprobó 177 proyectos en 23 departamentos del país, por un valor superior a los 28 mil millones de pesos.

El Ministro Plata concluyó que la Ley de Turismo ha contribuido en gran medida al desarrollo de una de sus iniciativas, como es convertir a Colombia en un destino de clase mundial, y que ha hecho mucho más competitivas a las empresas del sector. “No obstante”, indicó, “nuevas reformas legales, como la eliminación de algunas exenciones al impuesto del turismo, serían deseables para que esta actividad continúe al alza de manera sostenida”.

Tabla 1. Visitantes extranjeros sin incluir puntos fronterizos  
I trimestre 2009

País	%
Venezuela	21,7
USA	20,8
España	5,3
México	4,3
Chile	2,1
Canadá	2,1
Brasil	3,2
Argentina	4,4
Francia	2,2
Panamá	2,2
Perú	5,9
Ecuador	6,5
Resto	19,2

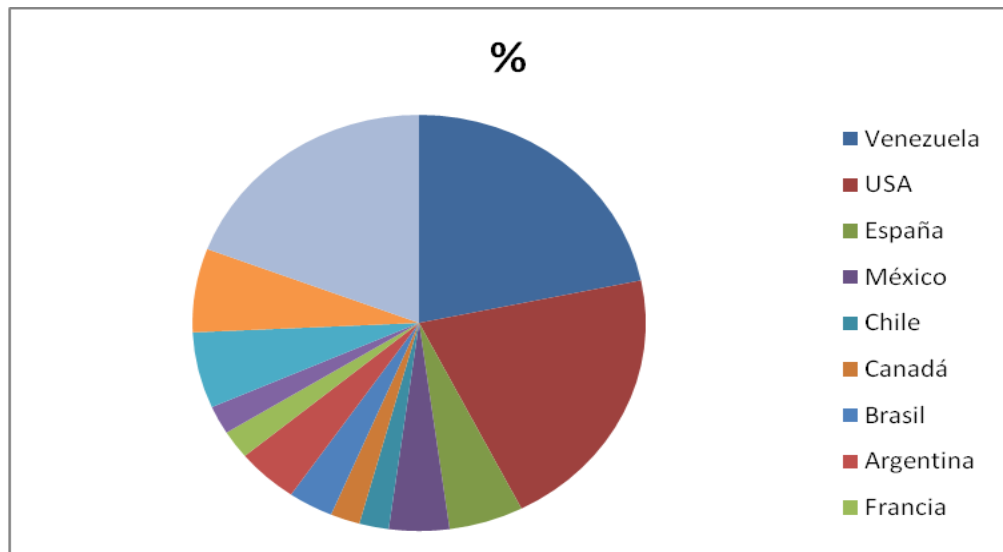


Gráfico 1. Porcentaje de visitantes extranjeros

Tabla 2. Comparativo I trimestre 2008 – 2009 Ingreso de visitantes por países y regiones

	2008	2009	Diferencia	Var %
1 Estados Unidos	74.481	89.156	14.675	19,7
2 Venezuela	67.210	79.736	12.526	18,6
3 Ecuador	30.049	29.594	-455	-1,5
4 Perú	22.232	26.182	3.950	17,8
5 España	20.045	21.567	1.522	7,6
6 Argentina	18.761	19.967	1.206	6,4
7 México	18.548	17.686	-862	-4,6
8 Brasil	14.973	15.036	63	0,4
9 Chile	10.661	11.251	590	5,5
10 Canadá	12.580	11.113	-1.467	-12
11 Panamá	9.346	10.129	783	8,4
12 Francia	8.972	9.889	917	10,2
13 Italia	8.811	8.578	-235,6	-2,6
14 Alemania	7.188	8.394	1.206	16,8
15 Costa Rica	6.849	6.501	-353,1	-5,1
16 Resto	51.500	110.040	58.540	113,7
17 Total	382.206	425.082	42.876	11,2

Tabla 3. Participación por regiones

Región	2008	2009	Variación	Var %	Part % 2009
América del sur	168.668	187.615	18.947	11,2	44,1
América del Norte	105.609	117.955	12.346	11,7	27,7
Unión Europea	61.255	67.295	6.040	9,9	15,8
América Central	21.539	22.148	609	2,8	5,2
Resto Europa	10.163	12.011	1.848	18,2	2,8
Asia	6.195	6.763	568	9,2	1,6
Resto	4.816	6.269	1.453	30,2	1,5
El Caribe	3.961	5.026	1.065	26,9	1,2
Total	382.206	425.082	42.876	11,2	100

**- El XVIII Encuentro Nacional de Autoridades de Turismo. Reunión de 100 secretarios de turismo en busca de más competitividad para sus regiones.**

Más de 100 secretarios de turismo, departamentales y municipales, se dieron cita en San Andrés para avanzar en una agenda encaminada a mejorar la competitividad regional del sector, de cara a cumplir la meta de mediano plazo, de hacer de Colombia un destino de clase mundial.

**- Bogotá, 20 de marzo de 2009.** En XVIII Encuentro Nacional de Autoridades de Turismo, convocado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se llevó a cabo los días 23, 24 y 25 de marzo de 2009, en el Hotel Sol Caribe de la Isla, la cual fue elegida como sede de la versión anterior del encuentro, realizada en Santa Marta, hace seis meses.

En esta ocasión, el tema central del encuentro fue la competitividad turística, con miras a la renovación de los convenios de competitividad turística con las regiones, suscritos en 2004 y que vencieron en 2008, y a la suscripción de nuevos convenios con los departamentos que aún no los tienen. La meta del Ministerio es este punto en tener convenios, con los 32 departamentos del país.

Los convenios de competitividad turística, son firmados por el Ministerio de Comercio, industria y Turismo, y las regiones, para fomentar la competitividad del sector en las mismas, a través de alianzas público – privadas para trabajar conjuntamente en generar las condiciones necesarias para avanzar hacia un sector de turismo fuerte, y productivo.

“Buscamos además avanzar en las alianzas nación – regiones, para avanzar en el desarrollo turístico del país, mediante esquemas de responsabilidad compartida”, indicó el Ministro Plata, tras recordar que Colombia, ocupó el puesto 72, entre 133 países, en el ranking mundial de competitividad de viajes y turismo de 2009, del Foro Económico Mundial;

El Ministro Plata recordó que hay mucho por hacer, y ese será su mensaje ante los secretarios turismo congregados en San Andrés. Participaron además como conferencistas Támara Vásquez, Coordinadora del Consejo Nacional de Competitividad de República Dominicana, país que ha logrado avanzar en el mapa del turismo del mundo, el Viceministro de Turismo, Oscar Rueda García, altos funcionarios de ese Vice ministerio, y de Planeación Nacional, así como Ángela Claro, Directora del Fondo de Promoción Turística

**Lanzamiento del Portal de Turismo:** El ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, presentó en el marco de la Vitrina de Anato, el portal del turismo colombiano: [www.colombia.travel](http://www.colombia.travel) el cual forma parte de la estrategia de promoción internacional del país, como destino turístico.

**El portal [www.colombia.travel](http://www.colombia.travel)** creado con la última tecnología y múltiples aplicaciones, está al nivel de los cinco mejores portales oficiales de turismo del mundo (entre los que se encuentran los de Noruega, España, Francia y República Checa), y le permitirá a los viajeros de todas las latitudes conocer a Colombia de manera virtual. El lanzamiento del portal se pudo seguir, en tiempo real, a través de la página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co) a partir de las 9:00 A.M del 27 de febrero de 2009.

**En 2009, más de \$30 mil millones para promoción y competitividad turística:** Promoción de los destinos turísticos de Colombia, tanto en el interior del país como a nivel internacional, y proyectos para mejorar la competitividad del sector, serán las rutas de 2009 hacia las cuales se encauzarán los más de 30 mil millones de pesos derivados del recaudo del impuesto al turismo y de los parafiscales del sector.

Más de 6 mil millones de pesos para señalización turística, Colombia tendrá guía náutica: Bogotá, 22 de diciembre de 2008.- Así lo dio a conocer el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, quien anunció la reactivación de la campaña 'Vive Colombia, Viaja por Ella' y el fortalecimiento de la campaña 'Colombia: el riesgo es que te quieras quedar'; las dos tendientes a despertar el interés de propios y extraños por las infinitas posibilidades turísticas del país.

Vale recordar que la primera campaña, sumada a la Política de Seguridad Democrática, que devolvió la tranquilidad en las vías del país, motivó a los colombianos a disfrutar de nuevo del turismo por carretera; mientras que la segunda se puso en marcha para mostrar la cara de una nueva Colombia, segura y confiable.

Esto, en cuanto a la promoción, pues, en cuanto a la competitividad, para que cada vez seamos más competitivos, dijo el Ministro, dentro de las tareas que nos hemos trazado para el año que inicia está la capacitación en bilingüismo para los operadores turísticos, por cuanto se ha detectado que en la actualidad no hay suficiente recurso humano en el sector que cuente con esta formación, tan necesaria para atender con calidad al turista internacional.

Por su parte, el viceministro de Turismo, Oscar Rueda García, anunció una inversión de 6 mil 600 millones de pesos en señalización turística. La meta es haber señalado, en 2010, 6.384 kilómetros de vías y la labor empezará en 2009, dijo. Así las cosas, los viajeros por carretera ya no sólo encontrarán en las vías los letreros que indican las ciudades o poblaciones próximas, sino, además, los que informan sobre los atractivos turísticos más cercanos.

Otro de los proyectos importantes, dijo Rueda es la elaboración de una guía náutica colombiana, para lo cual fueron aprobados 2 mil millones de pesos. "El

hecho de que uno vea el mar inmenso no quiere decir que las embarcaciones puedan navegar por donde consideren, sino que hay unos corredores que se deben trazar en unos mapas, que son la principal carta de invitación a un mercado de yates y veleros para que vengan a nuestros puertos”, explicó.

**Recursos para fomento del turismo superarán los 35.000 millones de pesos.**

Un crecimiento de 31 por ciento registraron los ingresos parafiscales del sector de turismo, entre enero y agosto de este año, al pasar de 10.072,4 millones de pesos a 13.147,1 millones de pesos: Este dinamismo obedece al papel que hoy cumple el Fondo de Promoción Turística, destacó el ministro Luis Guillermo Plata

**Bogotá, 9 de octubre de 2008.-** Si se tiene en cuenta que el ingreso proyectado por el comité directivo del Fondo de Promoción Turística para 2008, incluyendo el impuesto al turismo, era de 33.000 millones de pesos, con los ingresos parafiscales alcanzados hasta agosto, el valor al cierre del año podría estar por encima de 35.000 millones de pesos.

Esta nueva proyección fue revelada por el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, quien recordó que cerca del 70 por ciento de los recursos corresponde a los aportes parafiscales que hacen los empresarios del sector.

Es un monto importante, dijo, si se tiene en cuenta que hasta hace apenas unos años el anterior fondo apenas manejaba 3.500 millones de pesos. Además, es un indicador de cómo las diferentes estrategias que se vienen manejando para lograr que Colombia sea un destino de clase mundial va por la vía correcta, dijo. Este dinamismo obedece a la gestión que hoy cumple el Fondo de promoción Turística, destacó Plata al hacer un recuento de los resultados de la gestión del fondo.

El Fondo de Promoción Turística (FPT) nació con la Ley 300 de 1996, pero fue modificada con la Ley 1101 del 22 de noviembre de 2006. El ajuste se hizo en tres temas puntuales. El fondo que existía antes cubría tres sectores: restaurantes, hoteles y agencias, pero con la nueva Ley aumentaron a 21. Estos últimos se dividen en dos: en los que son directamente prestadores de servicios turísticos y en aquellos que son beneficiarios de los mismos.

La Ley crea una contribución parafiscal que deben hacer las empresas que conforman los 21 sectores. Los recursos llegan directamente al Fondo de Promoción Turística, que por ser una especie de bolsa, se fortalece con la contribución.

Según el Ministro, el aporte parafiscal se entiende como aquel que hace un sector específico y que debe retribuirse al mismo. En este caso, quienes deben pagarlo son aquellos que están establecidos en la Ley 1101.

La Ley en mención creó el impuesto al turismo extranjero, que es recaudado por las aerolíneas a través de los pasajes, y que va directamente al Tesoro Nacional. Este último se encarga de enviárselo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que lo ingresa al fondo para promoción nacional y a Proexport para la promoción internacional. Para el 2007 y 2008, ese impuesto es de 5 dólares; del 2009 al 2011, de 10 dólares; y a partir del 2012 será de 15 dólares.

Además, la Ley ordena irrigar recursos para las regiones. Ahora las entidades territoriales pueden presentar iniciativas a través del banco de proyectos, instrumento que fue implementado para propuestas nacionales e internacionales. El banco se nutre de dos tipos de recursos: una parte proviene del impuesto al turismo, del cual se debe designar mínimo el 20 por ciento y máximo el 50 por ciento. La otra parte se obtiene de los recursos de asistencia a la promoción que maneja el Ministerio, que puede decidir o no sobre la entrega de las partidas.

**Cómo funciona el fondo.** Lo primero que hay que entender, según la directora del Fondo de Promoción Turística de Colombia, Ángela María Claro Londoño, es que el FPT no es una persona jurídica, sino una cuenta a la que ingresan los recursos referidos y otros adicionales como multas, los provenientes de la venta de bienes de la antigua Corporación Nacional de Turismo, donaciones y cooperación internacional.

El Ministerio percibe esos recursos para jalonar la promoción y la competitividad turística; sin embargo no los administra y ejecuta directamente sino que contrata un tercero. Inicialmente, la administración del consorcio estuvo a cargo de Anato, Cotelco y Acodrés, pero el año pasado la licitación la ganó el consorcio Alianza Turística, creado en un 75 por ciento por Acodrés y un 25 por ciento por la misma alianza, conformada por agencias de viaje y el equipo de trabajo del fondo, que es una entidad privada.

La alianza se rige por los lineamientos que imparte un comité directivo, o junta que toma las decisiones sobre el FPT. Esta última la integran diez miembros, seis de los cuales son del sector privado, cinco de ellos se cambian cada dos años, y hay uno permanente, que es del sector de ecoturismo.

Los otros cinco pueden ser cualquiera de los 21 sectores y son elegidos por votación. En este momento los cinco gremios que representan a todos los sectores son: Anato, Cotelco, Acoltes, Alaico y Fenalco.

**- Ley 300 de 1996, ley del turismo, principales ventajas:**

- Se fortalece la descentralización de los recursos del turismo apoyando las iniciativas para el desarrollo turístico de las regiones.

- Se trabajará en el apoyo local para la dotación de servicios públicos e infraestructura básica en las regiones que presenten proyectos de turismo.
- El Estado promocionará el desarrollo del ecoturismo a través de un plan sectorial que deberá contener programas de apoyo específico para este sector.
- Se creó el impuesto al turismo extranjero, que es recaudado por las aerolíneas a través de los pasajes, y que va directamente al Tesoro Nacional.
- Se devolverá el 50 % del IVA a los extranjeros que compren productos gravados con este impuesto.

En dicha ley es definido el ecoturismo como aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en las áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos.

Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

- **Se dinamiza el ingreso de turistas de Argentina, Perú y Brasil:** si bien Colombia sigue siendo un destino turístico atractivo para países que son socios naturales, cada vez se observa un mayor interés de viajeros de otras economías de la región, que antes no contemplaban este destino dentro de sus opciones de viaje.

- **Bogotá, 26 de mayo de 2008.-** Es el caso de Brasil y Argentina, de donde paulatinamente se observa un incremento en el número de visitantes. Entre enero y mayo de 2008, llegaron de Brasil 18.644 turistas, frente a 16.090 brasileños que visitaron a Colombia en 2007. Esto se tradujo en un crecimiento de 15,9 por ciento.

Algo similar ocurrió con el número de viajeros argentinos que escogió a Colombia como destino. En efecto, en los primeros cinco meses de 2008, visitaron el país 23.120 argentinos, frente a 21.658 que llegaron en similar periodo de 2007. Este comportamiento significó una variación de 6,8 por ciento.

Para el lapso en referencia, con un crecimiento de 18,6 por ciento, Perú aparece como el país que registró el mayor dinamismo en el flujo de visitantes hacia Colombia, entre enero y mayo de 2008.

El ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, consideró que la diversificación del mercado de viajeros extranjeros es el resultado de varios factores. Primero, de la confianza de los extranjeros en el país, derivada de la política de Seguridad Democrática. También ha influido la diversidad geográfica, y la modernización de la infraestructura hotelera, entre otros, dijo.

De igual manera, son importantes los recursos que se han destinado para la promoción del turismo, así como para actividades complementarias. Ese monto asciende a 42.000 millones de pesos.

De esa partida, 31.000 millones de pesos serán utilizados para promoción del turismo internacional y 11.000 millones de pesos para incentivar la actividad a nivel nacional.

**Aumenta flujo de viajeros:** el flujo de viajeros extranjeros registró un comportamiento favorable en mayo de 2008, al crecer 4,1 por ciento, respecto al mismo mes del año anterior. De esta forma, se alcanzó la cifra de 91.035 viajeros, lo que significó una recuperación frente al descenso registrado en el mes de abril. En el acumulado enero –mayo, la llegada de extranjeros creció 2,6 por ciento (473.241) en comparación con el mismo período de 2007.

En los primeros cinco meses de este año, América del Sur se mantuvo como la principal región emisora de viajeros. El total de viajeros que llegó de ese bloque regional alcanzó la cifra de 207.601 visitantes, en el período analizado.

Colombia, un destino turístico para los venezolanos: Entre enero y septiembre de este año (2008), llegaron a Colombia 161.715 ciudadanos venezolanos, lo que llevó a este país a ocupar el primer puesto en cuanto a dinamismo en ingreso de viajeros internacionales al país en el período.

**Bogotá, 31 de octubre de 2008.-** Así lo indicó el Ministro de Comercio, industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, quien precisó que este registro es 27 por ciento superior, con respecto a igual período del año anterior, cuando entraron a Colombia 127.304 viajeros procedentes del vecino país.

Según Plata un dinamismo similar mostraron los viajeros procedentes de Brasil (20 por ciento; y Perú (16 por ciento), hecho que atribuyó a “la agresiva campaña de promoción que adelanta el Gobierno Nacional, para posicionar a Colombia como destino en América Latina”.

Un análisis revelado por esa Cartera indicó que Estados Unidos es el principal proveedor de viajeros hacia Colombia, con 200.246 en el período, cifra similar a la del año anterior, pese al incremento en las tarifas aéreas, como consecuencia del alza en los precios del petróleo.

Por regiones, según el informe, América del Sur se ratificó como la región que más turistas aportó al crecimiento del sector, en lo que tiene que ver con el ingreso de viajeros extranjeros. En el tiempo analizado, la tasa de crecimiento fue de 10,6 por ciento, lo que significa que se pasó de 358.484 viajeros, a 396.536.

La segunda región por aporte de viajeros, fue América del Norte, ocupó el segundo lugar en ingreso de viajeros con 266.266, seguido por la Unión Europea, de donde llegaron 149.320, con un incremento del 4.3 por ciento, frente a igual periodo del año anterior.

El total de viajeros internacionales que ingresó a Colombia, entre enero y septiembre, fue de 913.976, con un incremento del 4.4 por ciento, con relación a los primeros nueve meses del año pasado.

El 54 por ciento de los viajeros ingreso a Colombia por Bogotá, seguido por Cartagena con el 12 por ciento y Medellín, con el 7 por ciento. Cali, San Andrés y Barranquilla también obtuvieron un buen número de viajeros.

**Nuquí: el destino en este puente festivo.** Nuquí, uno de los parajes más hermosos de Colombia, realizará, a partir del próximo viernes, con ocasión del puente festivo, diferentes actividades folclóricas y turísticas con el fin de mostrar a los turistas, provenientes del interior del país y del exterior, las bondades y virtudes de esta región natural del país.

**Bogotá, 21 de mayo de 2008.-** Su gente auténtica, la alegre cultura local y un entorno natural en el que contrastan la selva y el mar, hacen de este terruño uno de los más importantes para los amantes de la naturaleza y el turismo no masivo, afirmó el viceministro de Turismo, Oscar Rueda García, quien invitó a los colombianos y extranjeros a disfrutar de este paradisíaco lugar.

“Si quiere descansar, caminar por playas y senderos sin tráfico vehicular, disfrutar de la mejor gastronomía marinera y compartir con gente auténtica y agradable, éste puede ser el programa para el próximo puente”, afirmó Rueda.

Durante esta semana, los turistas ya han tenido la fortuna de poder contemplar las primeras ballenas jorobadas de esta temporada, un espectáculo sin igual.

Así es Nuquí, con posibilidades para quienes aman esta clase de espectáculos, pero también para quienes prefieren rodearse de los pobladores del lugar, caso en

el cual puede optar por quedarse en la cabecera municipal. Así podrán deleitarse con los mejores bailarines, sin dejar de disfrutar de los destinos naturales, eventualmente.

Otra de las opciones, explica el Viceministro, consiste en alojarse en las playas ecoturísticas del Suroeste, en donde se encuentra silencio, paz y tranquilidad, para meditar u observar la naturaleza.

Los turistas también pueden bucear, remar en canoa, Kayak, aprender a surfear, hacer snorkel, integrarse a las danzas típicas de la zona, escuchar las mejores historias nativas, pescar o solo descansar. En definitiva, no hay excusa para dejar de ir, concluyó el Viceministro de Turismo.

**Mincomercio deplora desaparición de turistas en Nuquí:** El ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, lamentó profundamente la desaparición de seis turistas que se desplazaban ayer de la ensenada de Utría, en Nuquí (Chocó), a la cabecera municipal, a bordo de una embarcación.

**Bogotá, 14 de enero de 2008.-** “Por los afectados, por sus familias y por el daño que un suceso como este causa al turismo, deploro este hecho”, afirmó el Ministro, quien se mostró confiado en que los operativos que se vienen realizando desde ayer, cumplan el objetivo de recuperar a los secuestrados y de neutralizar al grupo terrorista que opera en la zona.

El Ministro dijo, sin embargo, que este es un hecho excepcional que no se presentaba desde hacía cinco años y que no significa que la zona esté vedada para la actividad turística: “Basta con seguir las normas de seguridad trazadas por la Armada Nacional, y de las cuales están informados los lancheros y los operadores turísticos, para que los turistas puedan disfrutar con seguridad de las bellezas naturales que ofrece esta parte de Colombia”.

Según Plata, en este caso se incurrió en el error de no haber avisado previamente, por parte del organizador, y de no haber zarpado de los sitios permitidos, para haber podido llevar el control y proporcionar seguridad especial, en caso de que se hubiera tratado de un sitio no vigilado.

El Ministro recordó que justamente el pasado sábado se realizó una visita a la playa en la cual tuvo lugar el secuestro, con la debida vigilancia, sin que se hubiera presentado ningún percance.

Finalmente, Plata hizo un llamado para que se siga apoyando a las autoridades que vienen luchando contra el flagelo del secuestro.

## **2.4 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS DENTRO DEL MARKETING TURÍSTICO**

El usar estrategias de servicios, se está convirtiendo en el elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general y de las empresas comerciales y de servicios en particular. El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el grupo objetivo; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como único por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor.

Los servicios son principalmente hechos y acciones que se realizan para los clientes y que comprenden una extensa gama de industrias. A diferencia de los productos, los servicios son intangibles debido a que son acciones y ejecuciones que no se pueden ver, sentir, degustar, ni tocar de la misma forma en que se pueden percibir los bienes tangibles.

La intangibilidad, plantea diversos desafíos, no se pueden inventariar, por lo cual a menudo resulta complicado administrar la fluctuación de su demanda; los servicios no pueden patentarse legalmente, por lo cual la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicio con facilidad; los servicios no pueden demostrarse de inmediato y es difícil hablar de ellos con los clientes, por lo cual resulta problemático que los consumidores evalúen su calidad; la decisión sobre lo que debe incluirse en la publicidad y como deben ser comunicados, constituyen todo un reto. Sin dejar atrás la complejidad de la relación precio-calidad.

Los servicios son heterogéneos debido a que con frecuencia son acciones realizadas por seres humanos, por lo tanto dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes, ningún cliente es exactamente igual a otro, cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única. Por lo tanto la heterogeneidad es el resultado de la interacción entre las personas, el empleado y el cliente.

Explorando el Marketing de Servicios, se puede ver que su principal objetivo consiste en desarrollar y comunicar ofertas que satisfagan las necesidades y las expectativas del cliente y así asegurar su propia supervivencia económica.

Se puede percibir el servicio desde dos puntos de vista: el primero es el servicio deseado y se define como el nivel del servicio que el cliente espera recibir. El segundo es el servicio adecuado, definido como el nivel de servicio que el cliente puede aceptar, el cual representa la expectativa mínima tolerable por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia.

**2.4.1 El producto turístico.** El turismo se ha convertido en un negocio global cuyo mercado en expansión cubre prácticamente todos los lugares y destinos. Según la organización mundial del turismo (OMT) de las naciones Unidas, el turismo

constituye el 8 por ciento de las exportaciones totales mundiales, más del 31 por ciento del comercio internacional en servicios y más de 100 millones de puestos de trabajo repartidos por todo el mundo. Un beneficio visible del turismo para los países que lo fomentan es el empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte.

Los planificadores del turismo deben tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no sólo los turistas. Sin esta planificación una zona puede llegar a alcanzar un deterioro que haga que los turistas la eviten.

Para atraer turistas los destinos deben responder a los principios generales del turismo: precio, comodidad y oportunidad. Como otros consumidores, los turistas comparan el coste con los beneficios ofrecidos por un destino determinado, así como el empleo del tiempo, esfuerzos y recursos con aprendizaje, experiencia, entretenimiento, descanso y recuerdos que van a conseguir.

Las organizaciones turísticas, las ciudades y las regiones deben buscar la forma efectiva de comunicar sus ventajas y atractivos turísticos dirigiéndose a los viajeros potenciales a través de paquetes turísticos que generen interés y expectativa, asegurando así la demanda. Para el caso del turismo tradicional, los canales de comunicación más importantes son los folletos y guías de viaje.

**2.4.2 Marketing Turístico.** Hasta principios de la década de los 50, el turismo introduce en su proceso de comercialización, el nuevo concepto de marketing, como consecuencia de la entrada en el negocio del turismo de una serie de empresas que tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban con el dominio de las modernas técnicas de marketing.

Con la introducción de las nuevas técnicas de marketing en la actividad turística, se cambió en enfoque de comercialización del turismo por el concepto de producto turístico y con éste la estandarización de la oferta, que permitió que el turismo mundial llegara a su máximo esplendor a fines de la década del 60 y principios de los 70.

“Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista”<sup>13</sup>

Un producto turístico puede clasificarse de acuerdo a los atractivos naturales, clima, paisajes, flora y fauna; atractivos de usos y costumbres de la población, lo cual hace referencia a sus manifestaciones culturales y los atractivos relacionados con la infraestructura, y atractivos de evento, que son aquellos relacionados con

---

<sup>13</sup> ACERENZA, Miguel. *Promoción turística, un enfoque metodológico*. 2a ed. México: Trillas, 1983. p.19.

ferias, exposiciones, congresos, convenciones y acontecimientos especiales. En algunas ocasiones los distintos tipos de atractivos se combinan entre sí, generando un mayor impacto y afluencia de turistas. En el caso del Ecoturismo el aspecto más importante es el atractivo natural. Para el producto turístico también es importante el tema de acceso y disponibilidad de transporte.

En los servicios turísticos no hay distribución y envío, es el cliente quien tiene que desplazarse para efectuar el consumo de un producto abstracto ya que no puede verlo por adelantado antes de efectuar la compra. El cliente debe conocerlo a través de folletos o magazines, en los cuales se describen sus atributos, se indican los servicios que lo integran, las condiciones de utilización y su precio de venta.

La fijación de precio en el turismo es un aspecto muy relevante debido a que puede convertirse en el factor principal de decisión y un elemento diferenciador muy importante sobre el cual recae la mayor atención de las actividades de promoción., que se definen como aquellas actividades de marketing que tienen como fin persuadir al turista potencial, para que adopte una decisión de compra a favor de un determinado producto.

“En la práctica, la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing y comunicación”<sup>14</sup>

“Normalmente se dice que la publicidad lleva al cliente hacia el producto, y que la promoción de ventas lleva el producto al cliente. De este modo, la promoción de ventas trata de ocupar el terreno psicológico ganado por la publicidad. En efecto, la publicidad crea una demanda, y la promoción de ventas produce una oferta para estimularla”<sup>15</sup>

No solo se debe hacer publicidad o promoción sino también relaciones públicas para obtener divulgación gratuita en los diferentes medios de difusión con el fin de familiarizar al público con el destino turístico para lograr una actitud favorable y la preferencia del producto.

**2.4.3 Posicionamiento de la imagen en el segmento turístico.** Las comunidades necesitan atraer a potenciales compradores de lugares mediante la proyección de una imagen fuerte y relevante. Sin una imagen única y distintiva, un lugar potencialmente atractivo, pasará inadvertido en un amplio mercado de

---

<sup>14</sup> ACERENZA, Op. cit., p.36

<sup>15</sup> ACERENZA, Op. cit., p.45

lugares. Una de las metas en el marketing de imagen es desarrollar un slogan inteligente que sea creíble y comprobable.

Aunque es vital, el mejoramiento de una imagen no es suficiente por sí misma para aumentar los atractivos fundamentales de un lugar. Algunos lugares son afortunados por tener atractivos naturales y en las zonas donde se desarrolla el ecoturismo, su atractivo principal se deriva de la naturaleza.

Sin embargo, ni la imagen ni las atracciones ofrecen la respuesta completa al desarrollo de un lugar, se requiere en la base una infraestructura efectiva y en el marketing de lugares la infraestructura desempeña un papel determinante.

“Las inversiones en infraestructura no sólo son deseables por sí mismas, sino también porque ayudan a reducir el desempleo. Tales inversiones tienen el fuerte apoyo de instituciones de inversión multilaterales como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo”<sup>16</sup>

La imagen como atractivo, son aquellos elementos que abarcan las características físicas y los eventos que llaman la atención a los ciudadanos y visitantes de algún lugar, calificado de acuerdo con los atractivos con los que cuenta.

La imagen de un lugar se define por el conjunto de atributos compuestos por creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar, éstas representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas, producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos.

“En la formación de una imagen influye la percepción del lugar que tiene una persona. Hay imágenes muy específicas que proceden de una impresión y otras más generales, compuestas de un gran conjunto de conceptos”<sup>17</sup>

Es muy probable que diferentes personas tengan imágenes muy distintas del mismo lugar, por esto, un lugar que quiera construir una imagen atractiva debe ayudar a los turistas a descubrir esa imagen y lograr comunicar con claridad su atractivo único, para competir en los mercados de turismo ofreciendo algún atractivo de manera consistente y accesible.

Para posicionar la imagen de un lugar es indispensable presentarlo en términos regionales, nacionales e internacionales como un sitio propicio para cierto tipo de actividad o como una localidad atractiva para lograr así una posición más fuerte o mejor establecida. El posicionamiento consiste en desarrollar una imagen que

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip; GERTNE, David; REIN, Irving y HAIDER, Donald. *Marketing Internacional de lugares y destinos*. 1a ed. México: Pesaron Prentice Hall, 2007. p. 87.

<sup>17</sup> KOTLER et al, Op. cit., p.203

comunique beneficios y atributos únicos que hagan que un destino se destaque entre muchos otros.

Una imagen se adhiere en la mente del público durante largo tiempo, pero la imagen de un lugar puede cambiar rápidamente conforme los medios de comunicación masiva y los canales de comunicación interpersonal difunden nuevas historias vitales acerca del mismo. La administración estratégica de imagen es el proceso de investigar la imagen de un lugar entre sus diversos públicos, hacer una segmentación y dirigirse a segmentos específicos, posicionar los atractivos del lugar para apoyar su imagen deseada y comunicar esos atractivos a los segmentos meta.

Para identificar los mercados meta se dispone de dos métodos, el primero consiste en recopilar información acerca de los turistas actuales y el segundo consiste en auditar los atractivos del lugar y hacer una conjetura acerca de los tipos de turistas que tendrían un interés natural en tales atractivos. La meta es identificar nuevas fuentes de turistas y las distintas características que puede tener un lugar.

En el marketing de turismo se debe distinguir entre los clientes reales y los clientes potenciales, conocer sus necesidades y gustos, determinar a qué mercados meta van a atender y decidir acerca de los productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados.

Para atraer turistas, los lugares deben responder a los requisitos básicos de viaje, como costo, conveniencia y temporalidad. Los turistas al igual que otros consumidores comparan los costos con los beneficios de destinos específicos y sus inversiones de tiempo, esfuerzo y recursos con un rendimiento razonable en educación, experiencia, diversión, relajación y recuerdos agradables.

La conveniencia adquiere varios significados para las decisiones de viaje, el tiempo que toma el trayecto, la distancia desde el aeropuerto hasta los alojamientos, las barreras de idioma, la limpieza y las condiciones sanitarias, el acceso a sitios de interés y necesidades especiales. La temporalidad abarca aquellos factores que implican riesgo al viajar, como el terrorismo, disturbios civiles, inestabilidad política, fluctuaciones de la moneda y facilidad de cambio y condiciones de salud.

Los destinos turísticos buscan ser competitivos en costos, minimizar los riesgos y maximizar las conveniencias y comodidades que ofrecen. Los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes, van de la planeación total y precisa por horas, hasta opciones y elecciones múltiples. Para adaptarse a diversas necesidades turísticas, los paquetes varían desde los destinos sencillos hasta los más lujosos basados en sitios específicos y asistencia a eventos.

Los viajeros comparan las ventajas y desventajas relativas de los destinos competidores, geografía, intereses especiales y diversiones, por lo tanto, los lugares deben promover no sólo sus destinos en general, sino también sus atractivos específicos, deben buscar profundizar la experiencia de viaje al ofrecer mayor valor y hacer la experiencia más significativa y gratificante y estos atractivos se expresan en términos de cultura, tradición y gente.

Con frecuencia los destinos turísticos descubren valores ocultos que tienen un enorme potencial turístico, algunas estrategias que se utilizan es promoverlos con elementos de la fauna y flora incorporando elementos naturales para acentuar el compromiso con el ecoturismo, incluyendo estancias en parques naturales y reservas ecológicas donde los visitantes tienen la oportunidad de observar especies en peligro de extinción en su hábitat natural.

**2.4.4 La diferenciación como concepto de calidad.** Para que la operación sea más rentable, teniendo en cuenta el carácter único e irrepetible de cada producto, es necesaria la estandarización de los mismos sin descuidar las peculiaridades de cada segmento de mercado. Hay diferentes criterios con respecto a la adopción de una Política de Productos.

Las características de los productos turísticos en un mercado competitivo son fácilmente imitables, por lo cual dentro de las posibles barreras de protección se debe construir desarrollo de marcas, adecuados canales de venta, comunicación comercial apropiada y asegurar las disponibilidades a ofrecer.

“Comercializar viajes y turismo es vender productos de tipo imaginario por excelencia, porque lo que cada cliente está comprando en realidad son imágenes de producto o imágenes de la promesa de su prestación. Aunque el producto sea intangible y generalmente con atributos o cualidades difíciles de percibir, la fuerza de las imágenes motoriza su comercialización”<sup>18</sup>

Cualquier diferencia percibida entre productos es una ventaja para algunos, una desventaja para otros y puede resultar irrelevante para aquellos consumidores que no valoran el atributo diferencial en cuestión. Diferenciar un producto de otro implica crear la posibilidad para que un usuario pueda asignarle un mayor valor y por lo tanto sea considerado como un producto de calidad.

Las preferencias de los compradores no son iguales, por lo tanto los productos tampoco deben serlo, la diferenciación consiste en contar con las mejores condiciones para satisfacer las expectativas de los clientes y estas expectativas del consumidor representan el conjunto de características que conforman para él y para los demás participantes del segmento al que pertenece, el producto ideal.

---

<sup>18</sup> PRZYBYLSKI, Alejandro. *Marketing de servicios turísticos*. Bogotá: Surpass, 1995. p.52

Diferenciarse no resulta fácil, requiere creatividad, flexibilidad, rapidez de respuesta y predisposición para asumir riesgos.

Las diferencias funcionales, las de condiciones de pago o de precios se pueden imitar fácilmente, sus ventajas tienen corta vida, pero las diferencias simbólicas son más difíciles de imitar, así como la organización y los sistemas de trabajo, experiencias acumuladas, habilidades y conocimientos propios del equipo que conforma la empresa.

Según Michael Porter, algunos de los errores más comunes en que incurren las empresas al diferenciarse son, generar ventajas competitivas no valoradas por el mercado, no dimensionar el costo-beneficio de la diferenciación, focalizarse exclusivamente en el producto físico en lugar de considerar todo el proceso de valor añadido, excederse en la diferenciación o en el precio e ignorar la necesidad de las señales de valor.

Los clientes cada vez son más exigentes lo que obliga a agregar múltiples servicios al producto. Buscando la satisfacción del usuario antes, durante o después de la prestación del servicio. La sumatoria de los servicios brindados por prestadores y comercializadores conforman un producto diferente, único y enriquecido.

El cliente se vuelve cada vez menos tolerante frente al servicio imperfecto o incluso promedio, la forma como se prestan los servicios es lo que marca la diferencia.

Tanto los productos como los servicios se destacan por su calidad, la clave está en preguntarse que entienden los usuarios por calidad. Los análisis de mercado muestran que cada consumidor tiene su propia percepción y criterio de valoración, muchas veces la calidad ofrecida difiere en la calidad percibida y a su vez puede no coincidir con la calidad esperada.

Los consumidores siempre pretenden obtener el máximo beneficio posible, cada cliente evalúa un servicio comparando la calidad percibida con la esperada y cuando la diferencia es grande tienden a pensar que el servicio es malo.

Existe una marcada diferencia entre productos tangibles y servicios, con respecto al control de calidad. En los productos tangibles, tanto el proceso de producción como el producto en sí pueden ser controlados antes de que llegue a manos del cliente, debido a que su elaboración es previa a la venta. En el caso de los servicios, la producción se realiza en forma simultánea con su prestación, la calidad no se puede controlar como en el caso de los productos tangibles. En el caso del turismo cuando un usuario siente diferencias en la atención con respecto a sus expectativas o experiencia de viaje, puede considerar que la calidad del servicio prestado es mala.

En materia de servicios todo es importante para brindar una excelente calidad, no hay detalles insignificantes; teniendo en cuenta las nuevas tendencias, los productos y servicios turísticos, según lo estima la Organización Mundial del Turismo, tendrán que incluir criterios de calidad en lo que hace al respecto del medio ambiente y su preservación para que sean tenidos en cuenta por los usuarios.

**2.4.5 Nuevas tendencias en el turismo.** A medida que pasan los años, las tendencias y preferencias de los viajeros han venido cambiando, existen más destinos de aventura y más deseos de estar en contacto pleno con la naturaleza. La tendencia hacia una vida saludable como también la toma de conciencia de la impostergable preservación del medio ambiente y de los atractivos naturales orienta a los emprendimientos turísticos hacia un enfoque ecológico.

En los crecientes mercados turísticos coexisten dos fenómenos diferenciados: el de la moda y el de la tendencia. Las modas, responden a múltiples causas que se manifiestan con la espontánea generalización de un mismo uso o costumbre durante un cierto tiempo. En la mayoría de los casos son fenómenos de poca duración debido a que los usuarios advierten rápidamente que el uso se masifica o se dan cuenta que esos productos de moda no satisfacen sus expectativas plenamente.

En turismo, la moda se manifiesta a través de una mayor rotación de los destinos que son elegidos en forma masiva.

La tendencia en el crecimiento es consecuencia de la inclinación de los consumidores a adquirir cierto producto, cuyos atributos representan claras ventajas con respecto a otros. Las tendencias difícilmente se deben al azar; su presentación y perdurabilidad suele ser el resultado de oportunas estrategias y necesarias inversiones.

Múltiples factores son los que hoy permiten fortalecer el potencial competitivo de las empresas de turismo, contar con tecnología, idoneidad y excelente servicio.

Las empresas de servicios turísticos y los operadores mayoristas suelen tener dificultades en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, porque muchas veces no coinciden con las demandas de los beneficiarios del servicio a prestar. Es necesario que el equilibrio de intereses se alcance en forma compartida, adoptando las estrategias de promoción y venta.

En turismo hay muchas variables imposibles de controlar, como los factores climáticos, cortes de energía, actitudes imprevistas de pasajeros, por lo cual se torna difícil la aplicación de controles de calidad, se debe contar con la flexibilidad necesaria y estar preparados para realizar los ajustes en el momento preciso.

El turismo se ha venido enfrentando a una serie de cambios que están delineando nuevas tendencias dentro del sector, la demanda de viajes está aumentando, los turistas cada vez más están inclinados a realizar viajes por salud y bienestar a los balnearios con spas y servicios de belleza conocidos como centros de salud; rutas enológicas acompañado de itinerarios gastronómicos y alojamientos rurales; viajes que permitan tener un contacto con la naturaleza como el ecoturismo; viajes a destinos insólitos y cruceros.

En turismo no existe el servicio sin la participación del beneficiario. Se pueden preparar los escenarios, el personal, los equipos y demás recursos necesarios, pero el producto cobra vida únicamente con la participación del usuario al ser utilizado.

**2.4.6 Comportamientos del consumidor para el turismo.** “Un buen punto de partida para llegar al usuario es a través del conocimiento de sus hábitos de información, de compra y de uso del producto/servicio. Y la mejor manera de alcanzar este conocimiento es encontrando respuestas a: qué, quién, cuándo, cuánto, cómo, dónde, por qué y para qué”<sup>19</sup>

Formularse las preguntas adecuadas, ayuda a encontrar múltiples ideas que conducen directamente hacia las respuestas correctas.

Los empresarios de servicios turísticos deberían prestarle especial consideración a las distintas fases de comportamiento de los diferentes públicos, en relación con sus procesos de decisión de compra y uso de productos y servicios.

Los clientes no compran productos, lo que compran son servicios que los productos les pueden brindar y los beneficios que aporta su uso.

Los servicios para el cliente son un conjunto de utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales. Las utilidades funcionales son aquellas que se obtienen por la finalidad intrínseca a satisfacer por el servicio, las utilidades simbólicas están relacionadas con el valor psicológico que tiene el servicio para el cliente, las utilidades vivenciales es donde el consumidor encuentra el valor de participación en la producción y consumo del servicio, experimentando algo que solo el usuario obtiene.

“Posicionar un producto en un mercado significa lograr que los usuarios conozcan y comprendan sus ventajas para incorporarlo en un lugar privilegiado dentro de la lista de sus preferencias para las próximas compras”<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> PRZYBYLSKI, Op. cit. p. 77

<sup>20</sup> PRZYBYLSKI, Op. cit., p.89

**2.4.7 Tendencias en la industria turística.** La tendencia de crecimiento del turismo no garantiza que todas las regiones tengan éxito en la captación de viajeros. Para desarrollar cualquier destino se requiere contar con una adecuada herramienta de planificación y gestión y realizar un plan de marketing diseñado para cada necesidad.

Los objetivos del plan de comunicación se basan en incrementar el volumen de turistas, lograr una mayor participación y presencia en los mercados emisores; estimular la repetición de los viajes y recomendación entre los usuarios actuales, diversificar los servicios y actividades turísticas y crear incentivos y ventajas para un mayor consumo, a partir de estudios e investigaciones de mercado, desde los hábitos, expectativas y deseos de los actuales y potenciales visitantes hasta las diferentes posibilidades de la oferta.

De la misma manera en que se puede posicionar un producto, una empresa o un destino, debe analizarse la factibilidad y ventajas de posicionar a un sector del turismo como por ejemplo el Ecoturismo en el portafolio de las agencias de viajes y turismo.

Los países interesados en el desarrollo del sector turístico han emprendido estrategias de marketing y campañas de promoción con el fin de atraer cada vez más visitantes y por ende ingresos provenientes del turismo.

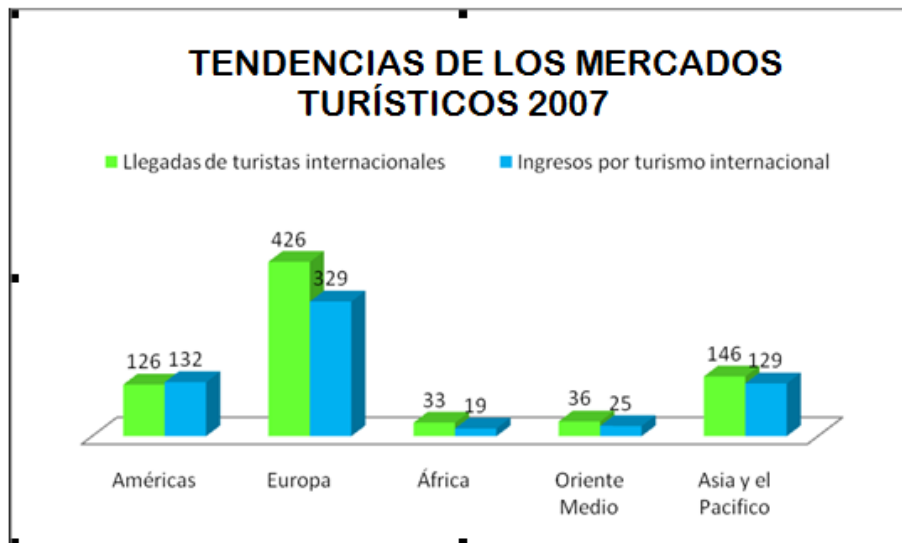


Gráfico 2. Tendencias de los mercados turísticos

En el gráfico anterior, la llegada de turistas internacionales está expresada en millones de personas y los ingresos por turismo internacional están expresados en miles de millones de dólares.

Europa es el continente más visitado por los turistas, en donde se concentra más de la mitad de la actividad turística mundial en un 55% en el total de llegadas mundiales y un 52% de los ingresos internacionales.

Asia y el Pacífico se consolidaron como la segunda región turística del mundo en un 19% de las llegadas y un 20% de los ingresos a escala mundial.

Las Américas fue la tercera región en importancia que recibió un 17% de los turistas mundiales y un 21% de los ingresos mundiales.

En Oriente Medio las llegadas representan un 4,7% del total de las llegadas mundiales y un 4% de los ingresos totales y en África está en fase de desarrollo en donde se concentró un 4,4% de las llegadas mundiales y un 3% de los ingresos mundiales.

#### **2.4.8 Tendencias e indicadores de turismo en América Latina y el Caribe.**

Muchos países de América Latina y el Caribe se han convertido en formidables competidores para la inversión extranjera y el turismo y se han convertido en atractivos destinos para todo tipo de inversión. Existen seis factores principales que han dado forma al éxito de los esfuerzos de marketing de la región:

1) El primero es la **excelencia del lugar**, ya que cuentan con abundantes recursos naturales, productos con precios competitivos así como la biodiversidad de la zona amazónica. Las naciones tienen historias y culturas únicas, que les confiere una amplia diversidad que rara vez se encuentra en otras regiones.

“El desafío en el siglo XXI es crear una estructura lo suficientemente grande como para apoyar a los numerosos líderes de mercado, mientras de manera concurrente se alienta a los nuevos participantes a forjar una reputación de excelencia como lugares preferidos para invertir, residir o visitar”<sup>21</sup>

2) El segundo factor es que **los lugares cada vez son más responsables de su propio marketing** y de encontrar estrategias y diferentes iniciativas de comunicación que les permitan destacarse en un mercado saturado de competidores, mejoramiento y comercialización de la infraestructura y una adecuada promoción de productos.

3) El tercer factor es **la integración de tecnología de información**, ya que esta enriquece las oportunidades.

---

<sup>21</sup> KOTLER, et al., Op. cit., p.3.

4) El cuarto factor está relacionado con **la importancia del manejo del proceso de Comunicación**, el dar a conocer las diferentes opciones de destinos implica creación de imagen, promoción y distribución de información.

5) El quinto factor se relaciona con **la tendencia conflictiva hacia el localismo y regionalismo en América Latina y el Caribe**, entendiendo por regionalismo como la “concepción ideológica por la que, aun aceptando la existencia de una comunidad política superior cristalizada en la nación, se pretende la defensa específica de una parte de ésta que se distingue por su homogeneidad en lo físico y cultural”<sup>22</sup>.

6) El sexto factor, refleja **la creciente escasez de trabajadores calificados**, retención, reclutamiento, conocimiento y preparación. Algunos países de América Latina y el Caribe atrajeron inversiones al ofrecer una combinación de moneda débil y mano de obra barata, ya que es una ventaja en una etapa inicial o intermedia, pero no debe ser un elemento central de la competitividad de un país.

#### **2.4.9 Conceptos claves de marketing y comunicación de servicios.**

**2.4.9.1 Mercadeo 360 grados, una comunicación que cambia paradigmas.** En mercadeo no hay paradigmas eternos. Lo que se está imponiendo actualmente es la comunicación 360 grados, que reúne tres conceptos fundamentales: relaciones públicas, imagen corporativa y procesos de fidelización. La idea es que si no se integran estos tres elementos, es muy difícil lograr objetivos superiores en una organización.<sup>23</sup>

Del 1 al 3 de marzo de 2006 se realizó en Londres el Forum for the Future, donde los principales líderes de la comunicación debatieron el futuro de los medios. De una cobertura realizada por el diario español El País, destaco el foro expuesto por Steve Hayden, vicepresidente de Ogilvy Worldwide, sobre la llamada **Publicidad de 360 grados**. Según el diario:

"La atomización de la audiencia y el control que ésta tiene sobre lo que quiere y no quiere ver en los medios digitales obliga a los anunciantes a cambiar la manera de planificar las campañas publicitarias. En un mundo en que “la gente puede evitar los anuncios”, según el vicepresidente de Ogilvy Worldwide, Steve Hayden, hay que optar por las campañas “de 360 grados”. “La tecnología posibilita un consumo más personalizado de los medios en los que incluso se puede obviar la publicidad. Si un consumidor graba un vídeo mostrando cómo se puede abrir con un lápiz el candado de una bicicleta que cuesta una fortuna, tal vez es mejor dialogar que interponer una demanda. En el ejemplo que expuso Hayden, se optó por la segunda opción. Los consumidores son, en opinión del vicepresidente, “los

---

<sup>22</sup> Disponible en Internet: <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/regionalismo.htm> (consultado el 20 de julio de 2009)

<sup>23</sup> SALINAS, Oscar Javier. Paradigmas del mercadeo.

dueños de los medios” y hay que escucharlos. “Recomendaría reequilibrar nuestros recursos: eliminar al 75% de personas que tiene la palabra márketing en su título y convertirlos en oyentes”. “La publicidad funciona en Internet “siempre y cuando no interfiera en la noticia”. Por ello, “hay que convencer al anunciante que la publicidad de marca” ha de estar también online, en el marco de una estrategia de 360 grados. Es decir, no basada en un medio específico sino teniendo en cuenta todos los que sean adecuados tanto corto como a largo plazo.”

La publicidad en 360° es un desafío que acerca la tarea de las agencias de publicidad en este territorio de los nuevos medios, a la tarea de las agencias de relaciones públicas. Cada vez más, la relación con los clientes, los medios, se convierte en una gran conversación, y desde siempre las conversaciones fueron más afines a las Relaciones Públicas que a la Publicidad. Así fue expuesto en el Foro sobre publicidad:

**“Tres conceptos básicos de negocio que todo empresario debe conocer.** Pueden parecer muy obvios, pero son casi un misterio para la mayoría de los emprendedores, e incluso para un buen número de empresarios añejos; sin embargo, son los pilares de una empresa exitosa. Búscalos, identifícalos y aprovéchalos en las decisiones para hacer crecer tu negocio.

**Primer concepto básico: *Sólo hay dos tipos de negocio.*** Sólo hay dos tipos de negocio: transaccionales y relacionales.

Los negocios transaccionales son aquellos que venden productos o servicios que son de “consumo duradero. Se llaman así porque, en general, tienen ciclos de recompra muy largos. Por ejemplo: casas, automóviles, hospedaje de vacaciones, muebles para baño, materiales de construcción, etcétera.

Los negocios relacionales son aquellos que venden productos y servicios de consumo rápido o inmediato. Al contrario de los transaccionales, los clientes recurren a ellos con frecuencia y tienen ciclos muy cortos de recompra. Por ejemplo: salones de belleza, papelerías, farmacias, talleres mecánicos, cines, restaurantes, etc.

Hay empresas que están en los dos tipos de negocio, un ejemplo son las agencias de coches. Las ventas de automóviles son transaccionales, mientras que el taller de servicio es relacional. Así que ya tenemos el primer concepto fundamental. Ahora ya sabes qué tipo de negocio tienes.

**Segundo concepto básico: cuánto vale un cliente.** El activo más valioso de cualquier tipo de negocio es su base de clientes. Si hablamos de un negocio transaccional obtener este valor es relativamente sencillo, pues casi cada venta que se logra corresponde a un cliente diferente. Por ejemplo, en una empresa de bienes raíces que vende 50 casas al mes es casi seguro que cada venta corresponda a un cliente.

Cuando nos referimos a un negocio relacional, el asunto se complica un poco. Veamos. Un restaurante tiene 2,500 transacciones de venta al mes; sin embargo, es muy probable que haya clientes que consumen en el lugar varias veces durante el mes.

La única manera de saberlo es crear una base de datos de los clientes y llevar un registro de cada visita del mismo cliente. Por ejemplo, en el caso de las 2,500 transacciones, después de un mes de control, descubrieron que hay 230 clientes que consumen en el restaurante 9 veces promedio al mes.

Eso significa que ellos solos son responsables de más de 2,000 transacciones mensuales, y el resto corresponden a clientes menos intensivos. Ahora, supongamos que esos 230 clientes tienen una expectativa de permanencia de 3 años en el negocio.

Hagamos una cuenta rápida. Cada uno de esos clientes visita el restaurante 9 veces al mes, que son 108 transacciones al año. Si en cada visita gastan 75 pesos, cada cliente vale 8,100 pesos anuales; por 3 años de permanencia en el restaurante, cada cliente vale 24,300 pesos a valor actual.

Ahora sí, viene la pregunta difícil: ¿Cuánto valen tus clientes? Ya tienes el segundo concepto básico.

**Tercer concepto básico: cuánto cuesta un cliente.** Sin importar el tipo de negocio que sea, siempre se hace una inversión constante en conseguir clientes. Antes de que protestes diciendo que la mejor publicidad es la que se hace de boca a boca, déjame aclarar algo:

Hasta los negocios que no se anuncian gastan en promoverse para conseguir clientes. Ya sea contratando vendedores o simplemente por abrir sus puertas al público, se está invirtiendo en promover el negocio.

Volvamos a la agencia de bienes raíces. Dijimos que vendió 50 casas, vamos a suponer que todas valían lo mismo: 1 millón de pesos. Por lo tanto, el total de ventas del mes fue de 50 millones. La comisión por venta es del 6%, así que la agencia recibió 3 millones de pesos en comisiones. De ellos, 1 millón lo repartió en comisiones a sus vendedores; 300 mil los gastó en publicidad, 100 mil en teléfonos y 50 mil en renta. Sus gastos totales son de 1 millón 450 mil pesos.

Si dividimos esta cantidad entre 50 clientes, cada cliente le costó 290 mil pesos a la agencia de bienes raíces.

En el restaurante los números cambiarán, pero siempre existirá un costo por conseguir o retener a un cliente.

Así tenemos nuestro tercer concepto básico. ¿Y para qué sirven estos conceptos? Principalmente para tomar decisiones informadas. Ahora sabes que hay que invertir recursos para obtener clientes, y que esa inversión es constante.

Los empresarios exitosos manejan con soltura estos conceptos y valoran a sus clientes como un activo de gran importancia en su negocio, no sólo de dientes para fuera. Saber cuánto te cuesta conseguir un cliente, te demuestra lo peligroso que es perderlo. Le da un nuevo significado al lema tan trillado que reza “nuestros clientes son lo más importante, pues ahora sabes que de verdad lo son.

Empezar a hacer promociones, publicidad o cualquier esfuerzo de ventas sin conocer el valor y la aplicación de cada uno de estos conceptos en tu negocio, es muy peligroso.”<sup>24</sup>

**2.4.9.2 Internet como mecanismo de pauta.** Un artículo publicado en Internet<sup>25</sup>, señala que el último Estudio General de Medios en Colombia arrojó que la penetración de Internet ya sobrepasa la de los periódicos en los estratos medio alto y alto, y está muy cercano en los estratos medio medio y medio bajo. También se acerca y en casos sobrepasa a las revistas especializadas y a la publicidad en cines. Esto indica que se abre la posibilidad todavía mayor de que la Internet sea considerada como otro medio de comunicación, difusión, y mayor aún, medio para ser incluido dentro del portafolio de publicidad de una empresa y herramienta de interacción con los posibles clientes.

La Internet, como medio publicitario, presenta atractivos para el anunciante que no puede conseguir en ninguno de los otros medios. La interactividad es su mayor ventaja, interactividad entre el visitante a un sitio Web y/o el lector de un correo electrónico y la misma publicidad. Esta interactividad permite elaborar campañas con efectos en cascada, sin tener que esperar varias ediciones de una revista o un periódico, o tener que adquirir anuncios en tres o cuatro páginas dentro del mismo documento para poder exponer el concepto completo.

Otra de las bondades de la Internet y las comunidades donde se efectúa la publicidad es la facilidad de segmentar el público objetivo de tal manera que se pueda aumentar el retorno en la campaña. Es factible, y por lo general todos los sitios que se diseñaron bajo el modelo económico de ingresos por pauta lo hicieron, tener una base de datos de los usuarios registrados y/o visitantes al portal. Esto permite efectuar segmentación por las variables que se decidan recoger en el registro, desde la edad, hasta los gustos y temas de interés. Inclusive, se puede seleccionar la pauta que se presenta a un visitante de acuerdo con los enlaces que un visitante utilice dentro del sitio.

Todo lo que se haga en la Internet se puede medir, y la pauta no se escapa a esta característica. La medida permite, como sucedió en un tiempo, pagar la publicidad con base en el número de clics que se tuviera sobre la publicidad, y no solo por la exposición como en los demás medios. Sin embargo, con todas las vueltas que dio el negocio, todavía se vende por exposición. La medición permite saber si una campaña en colores vivos tiene un mayor impacto que una en colores opacos, o si un mensaje fue más efectivo que otro, incitó mejor a la acción.

---

<sup>24</sup> Foro expuesto por Steve Hayden, vicepresidente de Ogilvy Worldwide, sobre la llamada Publicidad de 360 grados. Ponencia de Enrique Gómez Gordillo/ Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac.

<sup>25</sup> DACACH, José Camilo. Disponible en Internet: [www.deltaasesores.com](http://www.deltaasesores.com). (consultado el 30 de julio de 2009)

Este tipo de medición, en conjunto con la flexibilidad del medio, permiten que una campaña pueda sufrir cambios en forma inmediata y constante, característica que no provee ningún otro medio; es costoso volver a hacer un comercial de televisión si no gustó, y es imposible cambiar un aviso en el periódico después de emitida la edición. La flexibilidad del medio también permite

Utilizando una mezcla de las características de la pauta, se pueden generar diferentes tipos de publicidad o campañas, que van desde un simple banner o vaya en la Internet hasta todo un juego en la pantalla del visitante o la recolección de datos para la rifa de unas boletas a un concierto, o de candidatos para un diplomado en una universidad. La Internet se ha utilizado con mucho éxito para el lanzamiento de nuevos productos, generación o mantenimiento de marca, generación de tráfico a sitios Web, muestreos, encuestas, recolección de bases de datos entre otros.

En su inicio se colocó mucha presión sobre el resultado que debería arrojar la pauta ya que con base en ella se sostendrían buena parte de los negocios-gestados antes de la "estallada de la burbuja". Hoy tiene un efecto más positivo y casi ningún negocio depende exclusivamente de la publicidad para subsistir. Si no está pautando ya en Internet, está desperdiciando el mejor medio para comunicarse e interactuar con sus clientes

Tabla 4. Principales términos utilizados – Pauta a través de Internet

Termino	Definición
<b>Costo Por Impacto (CPI)</b>	Costo de cada vez que un usuario ve un anuncio publicitario dentro de un site. Es lo que paga el anunciante por una vez que un internauta estuvo expuesto a una pieza.
<b>Clic</b>	La oportunidad de un visitante para ser transferido a un lugar, al oprimir un anuncio publicitario que se encuentra dentro de un sitio Web.
<b>Clic-Through Rate (CTR)</b>	El número total de clics en una unidad creativa dividida por el número total de impresiones enviadas de esa unidad. El medir el éxito basado solo en clic-through no ofrece una medida confiable de la recordación de una marca, ya que no se sabe que pasa después del clic. Sin embargo, en muchos casos es utilizada como una medida de éxito cuando el objetivo es direccionar a un usuario a un site específico.
<b>Cost per Clic (CPC)</b>	Es la cantidad de dinero que un anunciante paga a un sitio Web por un clic sobre el anuncio de pauta y que a su vez, envía a un visitante al sitio web del anunciante.
<b>Costo Por Mil (CPM)</b>	Costo de mil impactos, es decir por mil vistas del anuncio publicitario.
<b>Impresión / Impacto</b>	Cada vez que se despliega un anuncio publicitario en Internet, ocurre una impresión o impacto. Por ende, la impresión es un conteo de cuantas veces se expone a un visitante a un anuncio creativo o formato publicitario en la Web. También aplica para páginas Web.
<b>Internauta</b>	Término compuesto de "internet" y "nauta" (navegante), con el cual se designa a un navegante de internet.
<b>Page views</b>	Una medida del número de "páginas" observadas por los visitantes del sitio Web. Los page views son un standard para juzgar la actividad total del sitio.
<b>Visitantes únicos</b>	Un conteo de cuantas personas diferentes han visitado un Web site en un período de tiempo específico.

## Cómo se hace una pauta en google<sup>26</sup>

**Bienvenido a AdWords**

El asistente para la suscripción le ayudará a crear su propia campaña publicitaria en cuatro sencillos pasos: selección de clientes, redacción del anuncio, elección de las palabras clave y definición del gasto máximo. Pruébalo sin ningún compromiso: sus anuncios no se publicarán hasta que verifique su cuenta y envíe sus datos de facturación. Obviamente, puede modificar sus anuncios o detener su campaña en cualquier momento.

**Seleccionar clientes por idioma**

¿Qué idiomas hablan sus clientes?

Para seleccionar varios idiomas, mantenga pulsada la tecla **control** o la tecla **comando**.

- Español
- Alemán
- Chino (simplificado)
- Chino (tradicional)
- Coreano
- Danés
- Finlandés
- Francés

**Seleccionar clientes por ubicación**

¿Cuál es el tamaño del área en el que desea que aparezca su anuncio? Elegir uno:

- Países y territorios** - Sus anuncios aparecerán en las búsquedas que se realicen en cualquier parte de las ubicaciones que haya elegido.
- Regiones y ciudades** - Sus anuncios aparecerán en las búsquedas que se realicen dentro de las regiones y ciudades que haya elegido. (No está disponible en todas las ubicaciones.)
- Personalizado** - Sus anuncios se mostrarán en las búsquedas realizadas dentro de un radio concreto de su empresa o de otra ubicación que elija.

**Continuar**

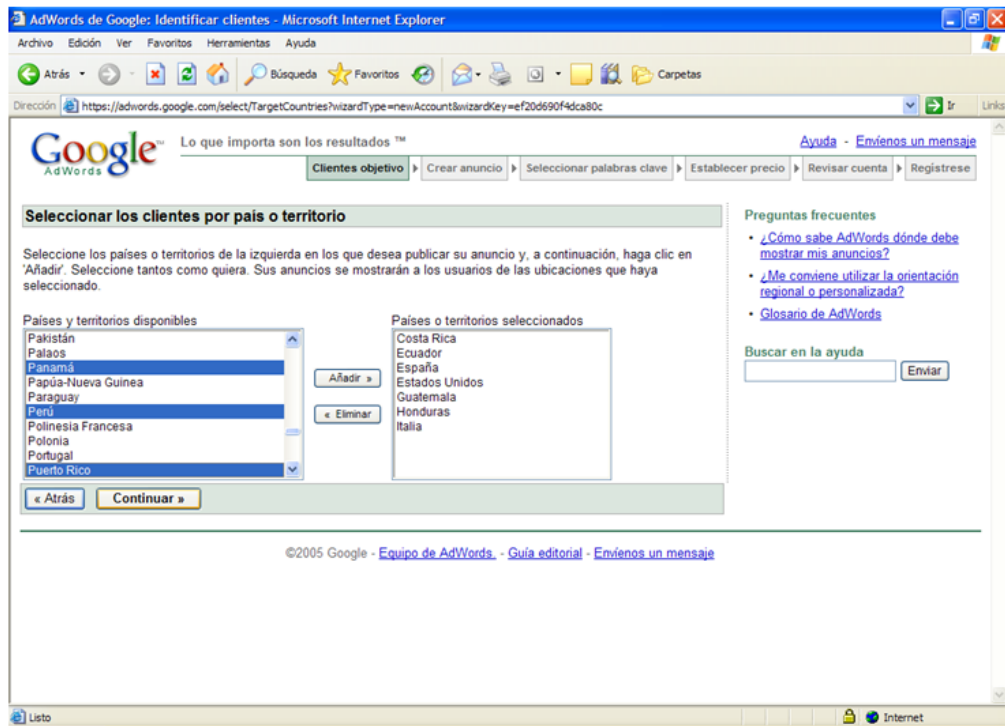
**Preguntas frecuentes**

- ¿Cómo se estructura una cuenta de AdWords?
- ¿De qué opciones dispongo al orientar mis anuncios por ubicación?
- ¿Qué es la orientación por ubicación regional? ¿Y la orientación por ubicación personalizada?
- ¿Me conviene utilizar la orientación regional o personalizada?
- Glosario de AdWords

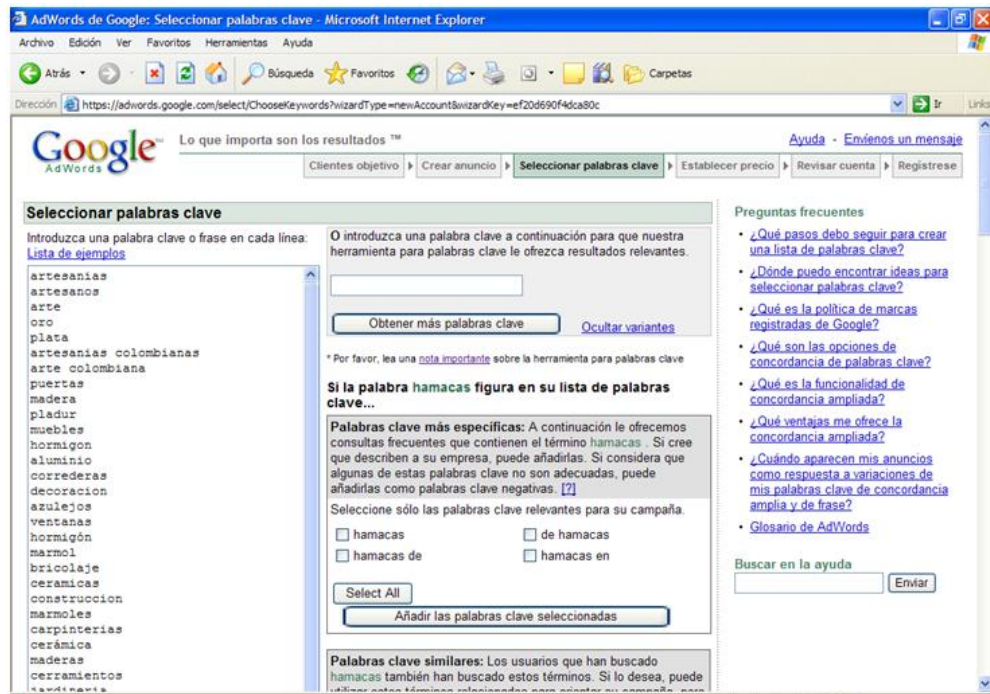
Buscar en la ayuda  **Enviar**

### Por Territorio

<sup>26</sup> Portal de información y comparación de todos los portales en el mundo. Disponible en Internet: [www.alex.com](http://www.alex.com) (consultado el 29 de julio de 2009)



## Registro palabras clave



## Costos, máximo a invertir

AdWords de Google: Establecer precio - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: <https://adwords.google.com/select/SetPricing?wizardType=newAccount&wizardKey=ef20d690f4ca80c>

Google AdWords Lo que importa son los resultados™

Cientes objetivo > Crear anuncio > Seleccionar palabras clave > **Establecer precio** > Revisar cuenta > Regístrese

**Seleccionar una moneda**

Pagar las facturas de esta cuenta mediante:  [Ver opciones de pago](#)

Con ello especifica el modo en que usted efectuará sus pagos con nosotros, no el modo en que llevará a cabo las transacciones con sus clientes.

Nota: Esta opción no se podrá cambiar una vez que haya activado su cuenta.

**¿Qué cantidad máxima le gustaría invertir, de media, por día?**

El presupuesto diario [?] controla sus costes. Cuando se alcance el límite diario, por lo general su anuncio dejará de publicarse durante el resto del día. (El presupuesto controla la frecuencia de su anuncio, no su posición.) Aumente o reduzca su presupuesto tantas veces como considere necesario.

Introduzca su presupuesto diario:

**¿Qué cantidad máxima está dispuesto a pagar cada vez que un usuario hace clic en su anuncio?**

La posición de su anuncio viene determinada por su coste por clic (CPC) máximo [?]. El CPC máximo representa el precio más alto que está dispuesto a pagar cada vez que un usuario haga clic en su anuncio. Podrá cambiarlo tantas veces como considere necesario.


Introduzca su CPC máximo:  (Mínimo: 23,00)

Un CPC más alto hace que el anuncio ocupe una posición superior y que, por lo general, obtenga un mayor número de clics.


**Preguntas frecuentes**


- ¿Cuándo empezarán a acumular costes mis anuncios?
- ¿Cómo se clasifican los anuncios?
- ¿Cómo consigo que mi anuncio aparezca siempre en la posición superior?
- ¿Cómo controlo el coste de mis anuncios?
- ¿Cuándo se factura?
- Glosario de AdWords


Buscar en la ayuda


 **expedia.com**  
Expedia.com

Compare prices, shop for a vacation or cruise, reserve an hotel room or rent a car.

**351** Traffic Rank 

**6.0 min/day** Avg. Time on Site 

**10,489** Sites Linking In 

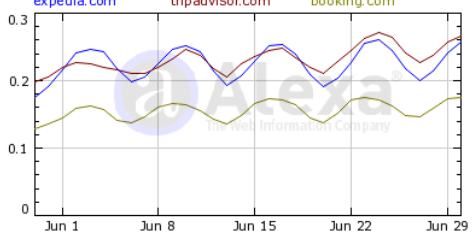
**25-Nov-1995** Online Since 

Traffic Stats | **Contact Info** | Related Links | Keywords | Clickstream | Demographics


Traffic Rank | **Reach** | Pageviews | Pageviews/User | Bounce % | Time on Site | Search %

**Daily Reach (percent)**

expedia.com tripadvisor.com booking.com



Percent of global Internet users who visit expedia.com:

Yesterday	0.259%
7 day avg	0.234%
1 month avg	0.2269%
3 month avg	0.2119%
3 month change	11.5% 

Trailing 1 month

Compare to:

### 3. OBJETIVOS

### **3.1 OBJETIVO PRINCIPAL**

Analizar el mercado de ecoturismo en la zona del pacífico colombiano para proponer un plan de comunicación por medios digitales para la agencia de viajes Enterprise Travel.

### **3.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS**

- Evaluar las características de la alianza con Aviatur y si éstas pueden ser útiles para establecer el plan de comunicación adecuado.
- Identificar el grupo objetivo y definir el perfil.
- Definir los canales de comunicación, estrategias y tácticas más adecuados para llegar de forma eficiente y eficaz al target.
- Analizar la política del gobierno específicamente del Ministerio de Comercio Industria y turismo en relación con el desarrollo del ecoturismo en las distintas regiones.
- Determinar el potencial de turistas de acuerdo a las estadísticas actuales de viajeros del extranjero a Colombia.

## **4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 TIPO DE ESTUDIO**

Investigación de tipo descriptivo cualitativo, donde se delimitaron los hechos que conforman el problema de investigación.

### **4.2 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias, utilizando como instrumento la entrevista a profundidad

*Criterios de selección de los métodos utilizados.* Se definió la entrevista porque permite llegar al nivel de profundidad y detalle requerido para cumplir los objetivos de investigación planteados. No se hubieran podido obtener datos a través de otras fuentes primarias como encuestas o sesiones de grupo ya que el

perfil meta definido por la agencia debe estar enmarcado dentro del turismo receptivo (turismo extranjero).

*Investigación de fuentes secundarias.* A través de revisión bibliográfica de textos de turismo y especialmente Internet sobre el tema tratado.

#### **4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS**

**4.3.1 Entrevista realizada al Gerente General y Propietario de Enterprise Travel Sr. Josué Luengas**, de donde se pueden definir los siguientes puntos que se consideran relevantes:

- Enterprise Travel fue creada hace 15 años, cuando su propietario tomó la decisión de ser independiente luego de una amplia carrera en el área financiera en varias empresas multinacionales de diferentes sectores en Colombia. La idea de crear esta empresa surgió a partir de un análisis de gustos y afinidades y luego de realizar un estudio de factibilidad que mostró una rentabilidad razonable que hacía posible concretar el sueño de su propietario, de tener una agencia de viajes propia.
- El segmento de turismo en que se enfoca actualmente la agencia Enterprise Travel es el turismo empresarial o corporativo. Buscan encontrar clientes corporativos que se vuelvan cuentas activas de la agencia manejando todos sus viajes de negocio a los diferentes destinos. Este tipo de viajero garantiza a la agencia no depender de las temporadas de vacaciones y genera un tráfico constante y repetitivo. La agencia no descuida el turismo tradicional recreativo o venta de paquetes turísticos y atiende también los viajes familiares e individuales. Algunos de estos negocios se derivan de los empleados de las empresas así como de referidos. También maneja licitaciones con el sector Gobierno.
- Debido a la recesión económica, la agencia Enterprise Travel se enfrenta a la necesidad de asumir retos y cambios en su concepto de negocio y por esta razón comienzan a pensar en la posibilidad de aprovechar la alianza con Aviatur y su reciente enfoque en la estructuración y promoción de destinos ecoturísticos debido principalmente a la concesión exclusiva de los parques naturales de Colombia, estructurando un nuevo producto enfocado en turismo receptivo (turismo extranjero). Se pretende sacar también provecho del programa de seguridad democrática del presidente Álvaro Uribe Vélez, que permite ofrecerles a los turistas mayor tranquilidad en sus visitas al país.
- Enterprise Travel quiere ser pionera en la promoción de la región del pacífico colombiano ya que el Gerente de la agencia, por su cercanía con Aviatur y experiencia en el sector turístico Colombiano, considera que esta zona es la

menos explotada turísticamente, tiene múltiples posibilidades y poca competencia. Es importante destacar que Aviator ha desarrollado ya la infraestructura turística en algunos de los destinos del pacífico, lo que facilita la labor de promoción y que ofrece a sus agencias aliadas un porcentaje adicional en la comisión, lo que vuelve aun más atractivo el negocio para la agencia.

- Hace 4 años que Enterprise está vinculado al grupo Aviator (Organización AVIATUR) con muy buenos resultados. Hacer parte del grupo genera el soporte de un grupo empresarial que es además la agencia de viajes más grande y estructurada del país. Se cuenta con el apoyo administrativo de varios departamentos como el de documentación, hotelería y convenciones nacionales, ofreciendo a Enterprise Travel un manejo oportuno de la información y beneficios que además pueden ser ofrecidos a los viajeros.
- En la Alianza de Enterprise Travel– Aviator se maneja un contrato de colaboración empresarial. Hay un acuerdo donde Aviator se compromete a manejar toda el área administrativa de la agencia y esta le paga un porcentaje (confidencial) sobre sus ventas mensuales. Aviator permite a los asociados la utilización de todos sus servicios en tecnología El manejo de sistemas, la seguridad de la información y redes son controlados por Aviator directamente. Los beneficios que reciben por esta alianza son mutuos, ya que las agencias asociadas pagan a Aviator un porcentaje (confidencial) de gasto mensual sobre las ventas totales. Se puede utilizar la imagen corporativa como Organización Aviator y se pueden ofrecer productos en mejores condiciones y ventajas con relación a la competencia.
- Aviator tiene la posibilidad de ofrecer estas ventajas al manejar altos volúmenes en ventas, lo que le da una capacidad de negociación mayor y la posibilidad de que sus miembros obtengan mayores beneficios. En la actualidad la Organización Aviator está conformada por 52 agencias de viajes en Colombia.
- El Gerente de Enterprise Travel está considerando invertir un presupuesto aproximado de 5 millones mensuales para la estructuración y promoción del nuevo producto. Si el presupuesto necesario llegara a ser mayor, se podría solicitar apoyo a Aviator.

**4.3.2 Entrevista AVIATUR – Sr. Wilson Duarte Vice-Presidente Alianza Agencias Organización Aviator.** Según el Sr. Duarte, Aviator se ha centrado en Gorgona como producto turístico en la Zona del Pacífico Colombiano y él resume esta experiencia de la siguiente manera:

- El destino Gorgona no ha sido fácil de posicionar, básicamente porque la gente identifica el destino de la costa pacífica como de alto riesgo. La gente está lejos de imaginar que existe un parque natural que puede visitar y disfrutar al tener una idea preconcebida de la antigua cárcel, culebras y un difícil acceso. Aviatur inicialmente abordó el proyecto de los parques naturales como un tema de Responsabilidad Social y para devolverle algo a Colombia de lo mucho que ha recibido. Aviatur invirtió 2 años en la adecuación turística de Gorgona y hace poco obtuvo la satisfacción de tener el fin de semana con 200 personas alojadas. Los visitantes son básicamente grupos de buzos y turistas interesados en el avistamiento de ballenas.
- Desde la perspectiva de Aviatur, se piensa que la mejor manera de dar a conocer este destino es a través de experiencias personales, donde se puede comunicar de mejor manera la experiencia vivida. Un boca a boca donde se comunique la experiencia de regresar a lo básico, de poder interactuar con la naturaleza, poder tener intercambio cultural, disfrutar un paisaje maravilloso y todo esto en medio de una tranquilidad indescriptible. Un lugar donde la plata o el dinero no sirven, ya que los planes se venden con todo incluido.
- Aviatur ve a Gorgona como un destino turístico potencial, aunque actualmente le haya consumido a la organización muchos recursos. El señor Duarte considera que la gente que busca este tipo de planes crece cada día, y que la gente ya ha tenido la oportunidad de viajar a playas con vendedores, discotecas y ruido. Cada vez son más los viajeros que buscan tranquilidad, paz y tener contacto con la naturaleza, poderla contemplar, lo que abre paso al tema ecoturístico.
- Aviatur le apuesta al Ecoturismo, y considera que cualquier proyecto turístico que se desarrolle en el pacífico colombiano se debe manejar bajo este esquema para poder ser exitoso.
- La forma de promover la zona del pacífico colombiano y el turismo a los parques naturales en general por parte de Aviatur, ha sido a través de folletos y a través de su página web, donde se encuentra una sección de ecoturismo y otra de parques naturales.
- Según el Sr. Duarte, en la Organización Aviatur solo una agencia aliada se dedica al tema de ecoturismo en este momento. Esta agencia se llama Ecodestinos y están enfocados en turismo nacional y receptivo. Manejan para la promoción de sus productos principalmente folletos y también utilizan un link desde la página web de Aviatur, link que tienen todas las agencias aliadas.

- Aviatur estaría interesado en apoyar a alguna de las otras agencias de la alianza en proyectos de desarrollo ecoturístico, pues las agencias que trabajen en impulsar este tipo de turismo empezarán un semillero que florecerá más adelante con muy buenos resultados.
- Según el Sr. Edison Barragán, Jefe de impuestos de Aviatur, Aviatur recibe un 40% de descuento a la hora de declarar por la compra de activos que participen directamente de la generación de ingresos por parte de turismo.

#### **4.3.3 Entrevista al Sr. Kees Stapel, Director Producto Gorgona – Aviatur, aspectos relevantes:**

- Aviatur decide diversificar su portafolio de productos y por esto busca enfocarse en ecoturismo, brindar más opciones a los viajeros.
- En su concepto, los viajeros van refinando sus gustos, buscando programas más personalizados y dirigidos a sus gustos específicos. espacios donde vuelvan al contacto con la naturaleza, que les ayude a olvidar el ritmo de las grandes ciudades. Por estas razones Aviatur ha decidido invertir en destinos como Gorgona; un lugar paradisíaco, donde se puede tener contacto directo con la naturaleza.
- Aviatur se ha enfocado en desarrollar y promover Gorgona en la zona del pacífico colombiano.
- En el negocio de agente de viajes se han bajado las comisiones en los últimos años dejando un bajo porcentaje de ganancia. Por esto, se debe innovar y buscar nuevas estrategias. En otros países las agencias han sobrevivido gracias al turismo receptivo, en Colombia este mercado aun no está desarrollado por lo que se debe empezar a cultivar e incentivar.
- Aviatur está promoviendo a Gorgona como destino turístico por medio de folletos y a través de su página web. Está empezando a centrarse en turismo especializado ej. Buzos, para atraer más turistas a la isla.
- Se ha identificado que los viajeros que están viniendo a Colombia en plan de ecoturismo, especialmente a Gorgona, vienen de USA y algunos países de Europa como España, Francia y Alemania. Se está empezando a recibir turistas interesados en el tema de naturaleza de algunos países vecinos como Venezuela y Argentina donde las aerolíneas brindan ofertas en las tarifas de viaje hacia Colombia.

#### **4.4 CONCLUSIONES Y ESTRATEGIAS A PARTIR DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### 4.4.1 Conclusiones

- La agencia, que es el cliente, está interesada en implementar un plan de comunicación adecuado para dar a conocer los destinos ecoturísticos hacia el pacífico colombiano teniendo en cuenta 4 factores primordiales:
  - El enfoque que le ha dado Aviatur a estrategias de turismo receptivo hacia los parques naturales al ser operador exclusivo de los mismos y a la exitosa experiencia con Gorgona como primer destino promocionado.
  - El apoyo que le está dando el gobierno a las iniciativas de las regiones para el desarrollo del turismo en zonas de alto potencial.
  - El incremento de viajeros extranjero al país, el que no se ha visto afectado por la crisis económica mundial.
  - La cantidad de dinero que se está moviendo a nivel mundial en el turismo de naturaleza, especialmente en el que tiene que ver con el avistamiento de ballenas.
  
- Muchas agencias en el mundo han sobrevivido del turismo receptivo. En Colombia sin embargo, este tipo de turismo no ha sido muy explotado por las agencias locales. Es un segmento con mucho potencial que en este momento no ha sido adecuadamente explotado en el país. A nivel Aviatur solo una de sus afiliadas se enfoca en el ecoturismo y sus campañas de divulgación están actualmente más enfocadas en el turismo nacional a través de folletos.
  
- De acuerdo a las fuentes oficiales del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la Mayoría de los viajeros que visitan nuestro país vienen de países como Venezuela, Estados Unidos y España.
  
- De acuerdo a la misma fuente los viajeros de Estados Unidos, Venezuela, Perú Francia y Alemania son los que más se han incrementado entre 2008 y 2009.
  
- De acuerdo a las fuentes consultadas en Aviatur, los países que generan más turismo receptivo enfocado en turismo de naturaleza (especialmente a Gorgona) son Estados Unidos, algunos países de Europa como España, Francia y Alemania y países vecinos como Venezuela y Argentina.
  
- La coyuntura económica mundial, no ha sido un obstáculo para que el ingreso de viajeros internacionales a Colombia continúe al alza incrementándose el mismo en 14,4 % del primer trimestre 2008 al mismo periodo del 2009 de acuerdo a fuentes del Ministerio.
  
- La misma fuente destaca que el turismo es, hoy por hoy, el tercer renglón de exportación de Colombia, después del petróleo y el carbón, al ingresar por este concepto en 2008, 2.499 millones de dólares.

- El Ministerio indicó también que Colombia ha vuelto a estar en el mapa turístico mundial, gracias a la política de seguridad democrática del Gobierno de Presidente Álvaro Uribe, así como a la mayor promoción del turismo a nivel nacional, como internacional.
- La Ley de Turismo (300 de 1996), ha permitido en los últimos dos años, se fortalezca la competitividad, la promoción y el mercadeo turístico, pues gracias a ésta, el país cuenta con mayores recursos para estas actividades. Por otra parte al haber mayores recursos para apoyar al sector del turismo, los proyectos presentados por las regiones ante el Fondo de Promoción Turística, pasaron de 6 en el primer trimestre de 2008, a 137 en igual período de este año.
- En 2009, habrá más de \$30 mil millones para promoción y competitividad turística derivados del recaudo del impuesto al turismo y de los parafiscales del sector. Estos recursos se están utilizando para la promoción de los destinos turísticos de Colombia, tanto en el interior del país como a nivel internacional, y en proyectos para mejorar la competitividad del sector
- El Estudio de la Organización Mundial del Turismo 2005, determinó claramente un perfil del turista europeo de naturaleza o ecoturista que determina como conclusiones principales que :
  - El rango de edades está primordialmente entre los 25 y 45 años.
  - Las principales fuentes de consulta para la decisión del lugar de sus viajes es el boca a boca, la consulta de catálogos y el internet.
  - Los clubes y organizaciones como grupos de conservación, de viajes especializados, revistas sobre la naturaleza y el aire libre, así como las agencias de viajes, son canales mercadotécnicos importantes para atraer ecoturistas.
- Que Enterprise Travel sea una agencia aliada de Aviatour es una ventaja competitiva al tener Aviatour la concesión exclusiva de los parques naturales de Colombia, y al estar enfocando gran cantidad de recursos y esfuerzo en infraestructura física y de mercadeo al desarrollo y consolidación de este mercado dentro del sector turístico
- Los avistamientos de ballenas le dejaron a Colombia ganancias superiores a los 8'525.000 dólares en el 2008, la cuarta cifra más alta de Suramérica después de Argentina (61 millones de dólares), Ecuador (60 millones) y Brasil (31 millones).

### Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enterprise tiene poca experiencia en captar turismo receptivo</li> <li>• Enterprise no tiene experiencia en el manejo del negocio de turismo electrónico</li> <li>• Enterprise no tiene aún una página Web fuerte. Se requiere inversión para implementarla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada vez más turistas buscan nuevos destinos enfocados en la naturaleza (Ecoturismo). Este es un mercado en crecimiento.</li> <li>• En Colombia existen muy pocas agencias que se enfocan en turismo receptivo</li> <li>• Los destinos Ecoturísticos en Colombia son desconocidos en el extranjero.</li> <li>• El avistamiento de ballenas es una actividad que cada vez genera más ingresos al sector turístico.</li> <li>• El ingreso de viajeros internacionales a Colombia continúa creciendo a pesar de la crisis.</li> <li>• El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, lanzó con fuerza el portal para la promoción del turismo colombiano. <a href="http://www.colombia.travel">www.colombia.travel</a></li> <li>• Para los turistas enfocados en ecoturismo, internet y el boca a boca son dos de las principales fuentes de consulta al definir sus viajes.</li> <li>• El Gobierno de Colombia ha destinado mayores recursos para la promoción y la competitividad turística</li> <li>• En Colombia la ley 300 de 1996 fortalece la descentralización de los recursos del turismo apoyando las iniciativas para el desarrollo turístico de las regiones.</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aviatur tiene la representación de los parques naturales en Colombia, con esto brinda mayor comisión a sus agencias aliadas por la comercialización de paquetes turísticos a estos destinos.</li> <li>• Aviatur realiza inversión en desarrollo de infraestructura en la zona del pacífico Colombiano, especialmente Gorgona</li> <li>• Aviatur tiene implantado un plan de promoción para los productos de la zona del pacífico Colombiano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para el turismo receptivo a la hora de escoger a Colombia como destino final existe desconfianza por temas de seguridad</li> <li>• Para la planeación de los viajes independiente de su destino final, cada vez más personas escogen los portales turísticos para su organización</li> <li>• La crisis mundial puede llegar a afectar el comportamiento del turismo mundial</li> </ul>

### Cruce DOFA

Cruce DOFA	Fortalezas	Debilidades
<b>Oportunidades</b>	Aprovechar el destino Ecoturista de Gornona, aprovechando su estado de parque natural, ya que cada vez más turistas buscan nuevos destinos enfocados en la naturaleza	Comenzar estrategia para captar turismo receptivo enfocado en destinos de ecoturismo
	Ser agencia pionera e promocionar destinos de ecoturismo en Colombia	Enfocar la agencia de viajes en el manejo del negocio electrónico
	Apalancarse en el plan de promoción de Aviatur y sus paquetes turísticos en Ecoturismo en la Zona Pacífica Colombiana.	
<b>Amenazas</b>	Desarrollar un portal de viajeros donde se brinden beneficios	Hacer énfasis en la política de seguridad del gobierno colombiano, para reducir la desconfianza de viajar al país.
	Desarrollar página web atractiva y hacer uso de experiencias (Boca a Boca) las cuales atraigan cada vez más viajeros a Colombia.	Enterprise Travel no tiene experiencia en portales electrónicos turísticos , debe desarrollar un portal y así ingresar al turismo electrónico
	Aprovechar la infraestructura que a desarrollado Aviatur en la Zona del pacífico colombiano, para atraer turismo receptivo	

#### 4.4.2 Estrategias de comunicación

**4.4.2.1 Grupo objetivo.** Hombres y mujeres extranjeros entre 30 y 55 años, que vivan preferiblemente en Estados Unidos, algunos países latinoamericanos como Perú, Brasil, Argentina y Venezuela y países de Europa como Alemania, Francia y España. Con un nivel de educación universitaria y un nivel de ingresos de mediano a alto a los que les gusta viajar, conocer nuevos lugares, especialmente parques naturales de áreas protegidas, amantes de la naturaleza que disfruten de la flora, la fauna y los paisajes, a los que les gusta conocer y compartir con otras culturas, les gusta viajar en parejas o con grupos de amigos buscando una experiencia al aire libre que les permita disfrutar del escenario natural. No les gusta el turismo masificado a pesar de no manejar prejuicios y tener una mente abierta. Pueden viajar sin lujos y prefieren lugares de hospedajes pequeños y acogedores, atendidos por gente local. De acuerdo a información obtenida del

Perfil del turista europeo, Estudio de la Organización Mundial del Turismo 2005, incluida en el Marco Teórico.

**4.4.2.2 Plan de comunicación.** Para lograr una comunicación efectiva (más clientes con menos recursos) y eficaz (que las estrategias planteadas impacten), hemos definido previamente nuestro segmento meta al que va dirigido el mensaje, ya conocemos su perfil, necesidades y deseos. También tenemos toda la información de nuestro producto, las variables que lo diferencian y el valor agregado que le ofrece al grupo o cliente objetivo.

#### ***Estrategia de comunicación propuesta***

*Objetivo.* Lograr que Enterprise Travel se posicione como una agencia de viajes enfocada en la oferta de planes especializados de ecoturismo en la zona del pacifico colombiano, dirigido principalmente al turismo receptivo.

*Cómo?.* Para lograr los objetivos propuestos muchas veces no alcanza con tener un buen producto y un buen mensaje, se requiere además que el mensaje llegue a sus destinatarios por el canal o el medio adecuado. Es por esta razón que nuestra estrategia estará fundamentada principalmente en Internet, no solo a través de una página Web fuerte y creativa sino de otras novedosas herramientas que direccionen a los clientes a nuestro portal a través de una pauta cuidadosamente seleccionada-

*Porqué?.* Porque nuestro grupo objetivo no está en Colombia sino en varios países de Europa y América. y porque después del boca a boca y los catálogos, la principal fuente de consulta para definir sus viajes, es el internet. De acuerdo a información obtenida en el Estudio de la Organización Mundial del Turismo 2005

#### **4.4.2.3 Tácticas a corto plazo.** (Ver cronograma Anexo A)

#### ***Diseño y desarrollo de la página Web para la agencia Enterprisetravel.com:***

*Objetivo:* contar con una plataforma adecuada de consulta de nuestros productos, servicios y promociones para nuestros clientes actuales y potenciales, tanto en Colombia como en el exterior.

#### *Etapas en la creación de la Web:*

- Desarrollo de una Solución WEB moderna, compatible y agradable para los visitantes. La solución se integrará a través de un sistema de gestión de contenidos que incluye los diferentes módulos y componentes de acuerdo con las necesidades establecidas y detalladas más adelante.

- El diseño de la página principal contará con información general de la agencia, con un diseño agradable, facilidad y rapidez en la navegación e incluyendo la opción de seleccionar el idioma y los distintos servicios y productos ofrecidos por la agencia.
- Banner exclusivo para los planes especialmente desarrollados para atraer turismo receptivo a nuestros principales destinos Ecoturísticos en el pacífico colombiano.
- Al ingresar a los productos el cliente podrá consultar el catálogo virtual de cada uno de los 4 sitios turísticos con información de como llegar, hospedajes, tarifas en dólares, pesos y euros de los distintos planes, y recomendaciones de sitios a visitar.
- Video con los sitios más hermosos de la zona incluyendo música foránea y testimonios de visitantes contando su experiencia y sus vivencias personales. (Incluye traducción en varios idiomas, inicialmente español, francés, ingles y alemán).
- Sitio de chat con un horario establecido y predefinido para que todos los miembros puedan hablar y compartir experiencias y dudas.
- Blog donde nuestros clientes y referentes podrán escribir artículos con sus experiencias y recomendaciones.
- Destacado en la parte superior tendremos el sitio de registro de nuestros clientes y afiliados. Todos los afiliados recibirán constante información de promociones y eventos en el marco del turismo de naturaleza que se lleven a cabo en el país previa autorización de los clientes para recibirla.
- Formato de reservas y consulta de disponibilidad de cupos en hoteles y vuelos de conexión desde Bogotá al sitio seleccionado.
- Se incluirán videos de Colombia es Pasión previa autorización del Ministerio a través de la alianza Aviatur.

***Creación de una comunidad virtual de ecoturismo a través de la red social Facebook:***

*Objetivo:* lograr un mecanismo de comunicación eficaz y gratuito para ofrecer nuestros productos a clientes afines a nuestro mercado.

*Etapas en la creación de la comunidad:*

- Creación de un grupo que se llame **Colombian Magic Travels**. En facebook cualquiera puede crear un grupo, asignarle el nombre y los contenidos que desee para luego buscar a través de distintos mecanismos tener el mayor número de miembros posible.
- Incluir información importante sobre el turismo de naturaleza en Colombia especialmente en la zona del pacífico colombiano, incluir las fotos, videos de los destinos promocionados por nuestra agencia, alimentando

constantemente el grupo con información de interés para nuestro target, con datos como temporada de ballenas, cuando empieza, cuantos visitantes han llegado a Colombia, información clave de la política de seguridad democrática etc.

- Invitar a los amigos y a su vez solicitarles que inviten a los amigos a hacer parte de esta comunidad, mientras más miembros tenga una comunidad se vuelve más importante en Facebook y aparece primero al llamarla por el buscador. ( Táctica inicial para conseguir miembros pero no la única)
- Con nuestro usuario o con un usuario creado par tal fin, ingresar a todos los grupos afines al ecoturismo o turismo de naturaleza creados en Facebook con un número de miembros superior a mil. Una vez se forma parte del grupo se Publica información en el wall, se incluye el link de nuestra agencia de viajes, se publican fotos y videos sobre los sitios ecoturísticos del pacífico colombiano, se invita a todos los participantes a hacer parte del grupo **Colombian Magic Travels**. No se puede dejar ver que es una estrategia comercial, tiene que parecer que es un miembro dando información a los otros de algo que puede ser muy interesante para ellos. Publicaremos en el wall información de la promoción en la que se pueden ganar el viaje a Gorgona.
- A todos los miembros de nuestra comunidad los mantendremos también informados de las promociones y los invitaremos a visitar nuestra web.

### ***Pauta a través de Internet:***

*Objetivo:* lograr que el mayor número de clientes potenciales en todos los países de nuestro grupo objetivo visiten nuestra página web y se registren como miembros de la misma para construir así una base de datos.

### *Etapas de pauta:*

- Selección de los sitios de Internet clave para pauta: Google, Ad de Facebook y las páginas mejor rankeadas según Alexa.com en el segmento de recreación y subsegmentos de turismo en los países objetivo como Expedia.com, con alta penetración en USA, Italia, Alemania e Inglaterra; Tripadvisor.com con usuarios en USA, Inglaterra, Francia y Alemania y Booking.com con presencia en España, Alemania, Reino Unido y Francia y en Rumbo.com, página recomendada por Aviatur para pautar. Pautaremos también en las páginas especializadas de buceo como Padi.
- Definición de un presupuesto de pauta. El presupuesto mensual se define con el cliente y la asesoría de la agencia de medios.
- Selección de las palabras clave para pautar en Google.
- Diseñar la pauta para las distintas páginas seleccionadas para pautar. En Google y Facebook se paga por los click logrados, cada click es un acceso directo a la página web donde queremos llevar a cada uno de los clientes

potenciales. El precio de pauta es entre \$ 600 y \$ 2000, se paga por subasta, mientras más se pague mejor posicionado queda el aviso en el buscador. En las demás páginas se paga por impresiones, es decir el número de veces que se le presenta el aviso a las personas que navegan por las páginas seleccionadas para pautar. El costo promedio es \$35.000 por cada 1000 impresiones entregadas.

- Comprar directamente la pauta en Google y Facebook En las demás páginas seleccionadas a través de la agencia de medios que soporta a Aviatur.

### ***Sorteo como estrategia promocional***

*Objetivo:* lograr la eficiencia en la pauta en los medios seleccionados, con el mismo presupuesto de pauta, atraer a un número mayor de clientes potenciales a nuestra web que a su vez se registren y nos ayude a construir nuestra base de datos.

*Etapas del sorteo como estrategia promocional:*

- Definir el tipo de sorteo: Concurso de un viaje para dos personas a Gorgona a la temporada de ballenas con todos los gastos pagos entre quienes nos visiten y se registren en un periodo de tres meses contados a partir de la fecha del inicio de pauta.
- Definir la estrategia de comunicación para el mismo a través de la pauta ya definida.
- Definir la fecha del sorteo.
- Invitar a todos los registrados a hacer parte del evento del sorteo, conectándose a la misma hora y contando sus experiencias de visita a Colombia u otros destinos ecoturísticos en el chat. Todos los miembros conectados el día del sorteo recibirán una opción adicional para participar.
- Promocionar el ganador del sorteo en la web y a través de la pauta vigente : Conoce el ganador, quieres ser el próximo? Regístrate en [www.enterprise-travel.com](http://www.enterprise-travel.com)

### ***Plan de referidos***

*Objetivo:* incrementar nuestra base de datos al lograr que nuestros miembros inviten a los amigos que tengan intereses comunes a visitar la página y registrarse.

*Etapas del plan de referidos:*

- En la hoja de registro incluir un formato para referidos.
- Informar a todos los miembros que por cada referido que registren y que además se inscriba recibirán una oportunidad adicional de participar en el sorteo.

- Los dos miembros de la comunidad que mas referidos inscriban y que a la vez se registren recibirá un Bono por US \$ 500 cada uno para la compra de un ticket al destino que seleccione a través de la agencia

**4.4.2.4 Tácticas a largo plazo.** Presentar un proyecto al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que abarque la mejora de la infraestructura turística de la zona y el diseño y construcción de un embarcadero para veleros aprovechando otro de los proyectos importantes, que está desarrollando el Ministerio para la elaboración de una guía náutica colombiana, para lo cual fueron aprobados 2 mil millones de pesos en el 2008, a través de la cual se establecen corredores que se deben trazar en unos mapas, que son la principal carta de invitación a un mercado de yates y veleros para que vengan a nuestros puertos.

## 4.5 ANÁLISIS FINANCIERO E INDICADORES DE GESTIÓN

### 4.5.1 Balances 2008 (Ver Anexo B)

Es importante resaltar que Enterprise maneja un modelo poco común de negocio, ya que toda la parte administrativa está tercerizada y manejada por Aviatur. Por esto no maneja deudas, créditos, carteras, etc. Por esto al realizar un análisis de los estados financieros, tendremos unos resultados claros y concisos que nos darán puntos clave de la empresa.

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Índice de Solvencia} &= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo a Corto Plazo}} \\
 &= \frac{121.756.249}{18.235.664} = 6.67
 \end{aligned}$$

Este índice muestra que Enterprise Travel tiene como capital 6 veces lo que debe. Da como resultado un índice muy favorable aunque hay que tener en cuenta que la agencia no tiene deudas. Sus ventas son de contado y no se manejan inventarios.

$$2. \text{ Margen Neto de Utilidades} = \frac{15.876.861}{171.162.270} = 9 \%$$

Utilidad Neta / Ingresos Operacionales

Enterprise Travel maneja un esquema administrativo y financiero diferente donde el volumen de ventas se ve reflejado en Aviatur y el PYG de la agencia registra los ingresos operacionales, es decir el porcentaje sobre las comisiones declaradas según la alianza con Aviatur. Por eso el % de margen neto lo obtenemos de

dividir los ingresos operacionales declarados sobre la utilidad neta declarada que se ve reflejada en el balance que se anexa.

Esto permite comprender que Enterprise Travel se gana el 9 % sobre los ingresos operacionales. Porcentaje bastante alto teniendo en cuenta que el margen neto del mercado está en un promedio de 6%.

Este resultado se debe también al hecho de no tener deuda y no tener intereses por pagar.

Con esto se puede observar que Enterprise esta en una buena posición para poder implementar nuevas estrategias e invertir en ellas, ya que cuenta con liquidez y un buen porcentaje de utilidad.

#### 4.5.2 Indicadores de Gestión

##### **Punto de equilibrio** (Indicador Cuantitativo)

$$\frac{\text{Inversión mensual estrategia promoción}}{\text{Utilidad por pasajero}} = \text{punto de equilibrio (\# pasajeros al mes)}$$
$$\frac{6.000.000}{300.000} = 20$$

Tomando un valor promedio de utilidad por pasajero de 300.000 mil pesos y proyectando un presupuesto mensual para la implementación de las tácticas de 6 millones de pesos; para que la agencia de viajes Enterprise Travel encuentre un punto de equilibrio y pueda suplir el gasto de inversión mensual debe buscar atraer un mínimo de 20 PAX (Pasajeros) al mes con destino a la zona del pacífico Colombiano.

Se espera que la inversión inicial del primer año sea la mas fuerte, esto debido a dos aspectos: primero a la construcción de un portal adecuado y segundo a que la pauta debe ser agresiva mientras se logra posicionar el portal entre el grupo objetivo como una página para consulta de viajes, y se construye una base de datos que permita luego comunicar novedades y promociones a través de un canal directo como el correo electrónico.

A partir del segundo año la pauta será solo de sostenimiento. Se espera entonces durante el segundo año conseguir un número mayor de viajeros con una inversión menor, lo que arrojará mayores utilidades a la agencia.

### Otros indicadores de gestión

$$\frac{\# \text{ Impresiones pauta}}{\# \text{ Clicks}} = * 100 = \% \text{ éxito de pauta}$$
$$\frac{\# \text{ Visitantes Portal}}{\# \text{ Registros base de datos}} = * 100 = \% \text{ de efectividad base de datos}$$
$$\frac{\# \text{ Visitantes Portal}}{\# \text{ Pax}} = * 100 = \% \text{ efectividad de la campaña}$$

### 4.5.3 ROI

Teniendo en cuenta que cada pasajero deja una ganancia promedio de \$300.000 y la inversión promedio mensual definida es de \$6.000.000 de pesos al mes, se establece el ROI de la siguiente manera:

El punto de equilibrio se definió en 20 pasajeros / mes aproximadamente. Sin embargo la agencia ha estimado obtener un 1 % de ventas reales sobre los visitantes que ingresen a la página cada mes, es decir un total de pasajeros en el año de 390, lo que equivale a 35 pasajeros en promedio cada mes durante los 11 meses que dura la pauta.

### ROI – Retorno sobre la Inversión

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Enterprise Travel espera un beneficio obtenido de \$118.800.000 al año por concepto de 390 PAX , dejando un porcentaje de utilidad del 65%.

$$\frac{117.000.000 - 72.000.000}{72.000.000} = 0.62 * 100 = 62\%$$

Se debe resaltar que Enterprise Travel no maneja gastos administrativos y por esto los ingresos obtenidos son marginales.

El resultado muestra una alta rentabilidad lo cual permitirá recuperar la inversión en menos de un año. El promedio mensual muestra que aproximadamente después del 3er o 4to mes de implementación de la estrategia de comunicación, no se requerirá inversión adicional ya que se podrán reinvertir las utilidades.

La utilidad neta esperada al mes es de \$4.500.000, relacionado con un total de 35 pax promedio al mes

#### **4.5.4 Presupuesto**

El presupuesto para un año se construyó teniendo en cuenta dos variables, la capacidad de inversión mensual previamente definida por el cliente y la discriminación de costos de cada una de las tácticas propuestas.

Se invertirá más presupuesto en algunos meses que en otros, dependiendo de las necesidades de pauta. Sin embargo al final el presupuesto mensual no excederá los 6 millones. El presupuesto se presentó por 1 millón más de lo asignado por el cliente ya que se incluyó el cargo administrativo de nómina de una persona en la agencia dedicada exclusivamente al manejo y control de la nueva estrategia.

Aviatur participará con un 5% del presupuesto total del año, es decir \$252.083 al mes para un total de \$3'025.000.

(Ver Anexo C)

El presupuesto de pauta se estableció de acuerdo al total asignado y durante un periodo de 10 meses a partir del lanzamiento en febrero de 2010. Se inicia con una inversión menor durante los meses de febrero, marzo, y abril y va creciendo a partir de mayo y durante todo el segundo semestre; esto teniendo en cuenta que las diferentes temporadas especiales de eventos que tienen que ver con el ecoturismo en la zona del pacífico colombiano, inician en mayo con la temporada de pesca deportiva, sigue en julio con la aparición de delfines y llega a todos su apogeo entre agosto y octubre con la temporada de ballenas. Durante diciembre y enero es la época de tortugas.

(Ver Anexo D)

El número de click esperado está dado en función del presupuesto invertido y del tipo de pauta. En Google y Facebook la pauta se paga por click y el pago se hace por subasta, en promedio \$ 600 cada click.

La pauta en otros portales tiene un costo de \$35.000 por cada 1000 impresiones. El promedio de respuesta de una campaña en internet es del 1 %. (Ver Anexo E)

Al finalizar el año se espera tener una muy buena base de datos obtenida a través de la pauta combinada con la estrategia promocional del sorteo y el programa de referidos, que le permitirá a la agencia desarrollar más adelante nuevas estrategias de promoción para otros destinos ecoturísticos sin necesidad de invertir mucho dinero.

## 5. CONCLUSIONES

- Teniendo en cuenta que el concepto de ecoturismo se ha ido afianzando cada vez más en los gustos de los viajeros a nivel mundial y que Colombia cuenta con un gran potencial de recursos naturales que han sido poco explotados como destinos turísticos, se puede concluir que este es un momento adecuado para trabajar en un plan de comunicación a través del que se dará a conocer esta alternativa de turismo.
- La zona menos desarrollada y promocionada hasta el momento es la del pacífico colombiano, esto a pesar de que es una de las zonas del país con más alto potencial de desarrollo y promoción dada la variedad de sus recursos naturales. Por esta razón es factible decir que el proyecto de la agencia de viajes Enterprise Travel de desarrollar una nueva alternativa de negocio enfocada en promocionar el ecoturismo en la Zona del Pacífico Colombiano, captando turismo receptivo, es una opción válida y rentable para la empresa.
- El implementar un plan de comunicación a través de internet no solo es adecuado, dado el perfil del grupo objetivo sino que es tan rentable que permitirá recuperar la inversión en menos de un año.
- La opción de negocio es rentable para Enterprise Travel por lo que se recomienda implementarla a la mayor brevedad. Esta recomendación se hace partiendo del análisis y resultados financieros del proyecto y de la cautela con la que se presentaron los resultados de ventas, con solo un 1 % de éxito a partir de las visitas logradas al Portal.

## BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel. "Promoción turística, un enfoque metodológico". México: Trillas, 1983

ARBOLEDA PRADO, María Clara. "El Pacífico Colombiano". Bogotá: Banco de Occidente, 1985.

AVIATUR. Revista Parques Naturales.

BRAVO, Pazmiño Hernando. "Diversidad cultural y manglares del Pacífico Colombiano". Bogotá: Ministerio de Medio Ambiente, 1998.

COLMENARES, Ana Julia. "El Pacífico Riqueza al Descubierta", Ciencia al Día. Bogotá: AUPEC, 2005.

Cumbre Mundial del Ecoturismo, Informe Final. Ciudad de Quebec (Canadá). 2002.

ENTREVISTA a Josué Luengas, Gerente General y propietario de la agencia de viajes Enterprise Travel.

ENTREVISTA a Wilson Duarte, Vicepresidente de Aviatur- Alianza Agencias.

ENTREVISTA a Kees Stapel Director Producto Gorgona – Aviatur.

ESCOBAR, Arturo; PEDROZA, Álvaro y CARDENAS, Martha. "¿Pacífico desarrollo o diversidad?. Estado capital y movimiento. En: Revista "Vive lo nuestro Chocó Naturaleza y Aventura", 2003

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AMBIENTALES DEL PACÍFICO. "Oro y platino verde y certificado", 2004.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James; MORENO, Ramón y REINA, María. "Marketing para turismo". Madrid: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving y HAIDER, Donald. "Marketing Internacional de lugares y destinos". México: Pearson Prentice Hall, 2007

LEY 300 de 1996 "Por la cual se expide la ley general de Turismo y se dictan otras disposiciones"

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. [www.turismocolombia.com](http://www.turismocolombia.com)

Portal Oficial de Turismo [www.colombia.travel](http://www.colombia.travel).  
[http://www.embcol.or.at/Colombia/turismo/turismo\\_Version2.pdf](http://www.embcol.or.at/Colombia/turismo/turismo_Version2.pdf)

PRZYBYLSKI, Alejandro. "Marketing de servicios turísticos". Buenos Aires: Surpass, 1995

REVISTA Guía de rutas por Colombia. Editorial Panamericana Formas e impresos S.A., 2007

ZAMBRANO PANTOJA, Fabio. "El Pacífico Colombiano Diverso y Plural", Colombia País de Regiones. Bogotá: CINEP, 1993

ZEITHAML, Valarie. "Marketing de Servicios". México: Mc Graw Hill, 2004

**ANEXO A**  
**CRONOGRAMA**

<b>CRONOGRAMA</b>	<b>Oct-09</b>	<b>Nov-09</b>	<b>Dic-09</b>	<b>Ene-10</b>	<b>Feb-10</b>	<b>Mar-10</b>	<b>Abr-10</b>	<b>May-10</b>	<b>Jun-10</b>	<b>Jul-10</b>	<b>Ago-10</b>	<b>Sep-10</b>	<b>Oct-10</b>
Etapa diseño y desarrollo nuevo Portal													
Comunidad virtual Facebook													
Lanzamiento de campaña													
Etapa pauta general													
Pauta promoción del sorteo													
Pauta promoción de ganadores sorteo													
Plan referidos													

## ANEXO B




ORGANIZACIÓN



**ENTERPRISE TRAVEL AGENCY LTDA  
ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO  
A 31 DE DICIEMBRE DE 2008 VS 2007**

	<u>2008</u>	<u>2007</u>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>171,162,270</b>	<b>210,145,450</b>
COMISIONES	171,162,270	210,145,450
DEVOLUCIONES REBAJAS Y DCTOS	0	0
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>145,181,611</b>	<b>189,117,565</b>
IMPUESTOS	4,812,639	4,714,808
ARRENDAMIENTOS	0	2,300,386
CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES	0	1,287,000
SERVICIOS	120,586,972	142,003,500
LEGALES	792,000	658,000
DIVERSOS	18,990,000	38,153,871
<b>(INGRESOS) Y EGRESOS NO OPERACIONAL</b>	<b>908,798</b>	<b>9,763,494</b>
GASTOS FINANCIEROS	908,798	9,763,494
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>25,071,861</b>	<b>11,264,391</b>
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	9,195,000	0
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>15,876,861</b>	<b>11,264,391</b>


  
\_\_\_\_\_  
JOSUE BENGAS BENAVIDES

  
\_\_\_\_\_  
JAVIER SALINAS LEGANO



**ENTERPRISE TRAVEL AGENCY LTDA  
BALANCE GENERAL COMPARATIVO  
A 31 DE DICIEMBRE DE 2008 VS 2007**

	2008	2007		2008	2007
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>		
<b>DISPONIBLE</b>	<b>9,180,984</b>	<b>39,760,704</b>	<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>	0	0
CAJA Y BANCOS	9,180,984	39,760,704	SOBREGIROS	0	0
<b>DEUDORES</b>	<b>112,575,266</b>	<b>116,597,669</b>	<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>18,235,664</b>	<b>68,714,648</b>
CLIENTES	49,082,394	50,672,893	COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	0	0
DEUDAS DIFICIL COBRO	43,389,786	43,747,261	APORTES DE NOMINA	0	0
ANTICIPOS DE IMPUESTOS	20,103,066	22,177,525	IMPUESTOS GRAVAMENES Y TA	9,402,000	0
			SOCIOS	8,833,664	68,714,648
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>121,756,249</b>	<b>156,368,373</b>	<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>18,235,664</b>	<b>68,714,648</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	0	0			
ACTIVOS FIJOS	33,100,095	33,100,095	<b>PATRIMONIO</b>		
DEPRECIACION	-33,100,095	-33,100,095	<b>CAPITAL</b>		
			APORTES	131,000,000	131,000,000
<b>INVERSIONES</b>	<b>198,000</b>	<b>198,000</b>	REVALORIZACION PATRIMONIO	99,278,513	99,278,513
BONOS	198,000	198,000	RESULTADO EJERCICIOS ANTERI	-142,436,769	-153,701,160
			RESULTADO EJERCICIO	15,876,861	11,264,391
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>198,000</b>	<b>198,000</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>103,716,565</b>	<b>87,841,724</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>121,954,249</b>	<b>156,566,372</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>121,954,249</b>	<b>156,566,372</b>

  
 JOSUE LINARGAS BENAVIDES  
 C.C. 2.923.574

  
 JAVIER SALINAS LIZCANO  
 CONTADOR PÚBLICO  
 T.P. 73498-T

## ANEXO C

### RESUMEN PRESUPUESTO AÑO

<b>Desarrollo Página WEB</b>	\$ 6.100.000,00
<b>Comunidad Virtual en Facebook</b>	\$ -
<b>Pauta a través de internet</b>	\$ 46.100.000,00
<b>Sorteo como estrategia promocional</b>	\$ 5.500.000,00
<b>Plan de referidos</b>	\$ 2.000.000,00
<b>Desarrollo Banners pauta</b>	\$ 800.000,00
<b>Presupuesto total un año de estrategia</b>	<b>\$ 60.500.000,00</b>

<b>Aporte Aviatur 5 %</b>	<b>\$ 3.025.000,00</b>
<b>Inversión agencia</b>	<b>\$ 57.475.000,00</b>
<b>Nómina persona a cargo del proyecto</b>	<b>\$ 14.400.000,00</b>
<b>Inversión Total incluyendo cargo Admón.</b>	<b>\$ 71.875.000,00</b>
<b>Presupuesto mes agencia</b>	<b>\$ 5.989.583,33</b>

### **Presupuesto discriminado diseño y desarrollo Portal**

Diseño conceptual y de navegación	\$ 750.000,00
Hosting 1 año	\$ 450.000,00
Mantenimiento y actualizaciones 1 año	\$ 1.200.000,00
Desarrollo Formulario de registro	\$ 350.000,00
Desarrollo Blog	\$ 400.000,00
2 Banners en flash	\$ 800.000,00
Desarrollo del chat	\$ 350.000,00
Formato de Reservas	\$ 250.000,00
Incluir videos (versiones optimizadas para web)	\$ 350.000,00
Formato de Referidos	\$ 200.000,00
Modulo de idiomas/ traducciones	\$ 1.000.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 6.100.000,00</b>

## ANEXO D

<b>PRESUPUESTO PAUTA</b>	<b>Feb-10</b>	<b>Mar-10</b>	<b>Abr-10</b>	<b>May-10</b>	<b>Jun-10</b>	<b>Jul-10</b>
Google PAUTA GENERAL	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00	\$ 500.000,00	\$ 700.000,00	\$ 800.000,00
Facebook PAUTA GENERAL	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 500.000,00	\$ 700.000,00	\$ 800.000,00
Trip Advisor.com PAUTA GENERAL	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 600.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Rumbo.com PAUTA GENERAL	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 400.000,00	\$ 600.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Padi.com PAUTA GENERAL	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 600.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Facebook pauta sorteo	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00
Paginas especializadas PAUTA SORTEO	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Pauta promoción ganadores sorteo Tripadvisor						\$ 500.000,00
Pauta promoción ganadores sorteo Facebook						\$ 500.000,00
<b>Total mes</b>	<b>\$ 2.800.000,00</b>	<b>\$ 2.800.000,00</b>	<b>\$ 3.400.000,00</b>	<b>\$ 4.300.000,00</b>	<b>\$ 5.300.000,00</b>	<b>\$ 6.500.000,00</b>

<b>Ago-10</b>	<b>Sep-10</b>	<b>Oct-10</b>	<b>Nov-10</b>	<b>Dic-10</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 6.600.000,00
\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 7.000.000,00
\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 7.200.000,00
\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 7.000.000,00
\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 7.200.000,00
					\$ 3.600.000,00
					\$ 4.500.000,00
\$ 500.000,00	\$ 500.000,00				\$ 1.500.000,00
\$ 500.000,00	\$ 500.000,00				\$ 1.500.000,00
<b>\$ 5.000.000,00</b>	<b>\$ 5.000.000,00</b>	<b>\$ 4.000.000,00</b>	<b>\$ 3.500.000,00</b>	<b>\$ 3.500.000,00</b>	<b>\$ 46.100.000,00</b>

## ANEXO E

<b>CLICKS ESPERADOS</b>	<b>Feb-10</b>	<b>Mar-10</b>	<b>Abr-10</b>	<b>May-10</b>	<b>Jun-10</b>	<b>Jul-10</b>
Google PAUTA GENERAL	333	333	667	833	1167	1333
Facebook PAUTA GENERAL	667	667	667	833	1167	1333
Trip Advisor.com PAUTA GENERAL	114	114	114	171	229	229
Rumbo.com PAUTA GENERAL	86	86	114	171	229	229
Padi.com PAUTA GENERAL	114	114	114	171	229	229
Facebook pauta sorteo	667	667	1167	1167	1167	1167
Paginas especializadas PAUTA SORTEO	200	200	200	229	229	229
Pauta promoción ganadores sorteo Tripadvisor						143
Pauta promoción ganadores sorteo Facebook						833
<b>Total mes</b>	<b>2181</b>	<b>2181</b>	<b>3043</b>	<b>3576</b>	<b>4414</b>	<b>5724</b>
Ventas reales sobre visitas calculado sobre el 1 %	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>44</b>	<b>57</b>

<b>Ago-10</b>	<b>Sep-10</b>	<b>Oct-10</b>	<b>Nov-10</b>	<b>Dic-10</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
1333	1333	1333	1167	1167	<b>11000</b>
1333	1333	1333	1167	1167	<b>11667</b>
229	229	229	200	200	<b>2057</b>
229	229	229	200	200	<b>2000</b>
229	229	229	200	200	<b>2057</b>
					<b>6000</b>
					<b>1286</b>
143	143				<b>429</b>
833	833				<b>2500</b>
<b>4329</b>	<b>4329</b>	<b>3352</b>	<b>2933</b>	<b>2933</b>	<b>38995</b>
<b>43</b>	<b>43</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>390</b>
<b>Valor promedio de visita página</b>					<b>\$ 1.182</b>

<b>Información importante para el análisis de la tabla</b>
--

En Google y Facebook la pauta se paga por click, el pago se hace por subasta, en promedio \$ 600 cada click.
--

La pauta en otros portales (pauta especializada) tiene un costo de \$35.000 por cada 1000 impresiones.
--

El promedio de respuesta de una campaña en internet es del 1 %
--

El número de clicks en el cuadro está calculado para google y facebook dividiendo el presupuesto mes por el valor del click real de \$ 600
--

Para la pauta especializada está calculado partiendo del presupuesto mes dividido por \$35 del valor del click y el 1 % de efectividad.
---