

Propuesta de activación de marca

Marzo 2023

TORNUS

Primera
AGENCIA CREATIVA DE TURISMO
de Latinoamérica



Santa Marta D.T.C.H., abril de 2023

Señores
GOBERNACIÓN DEL MAGDALENA
Atn. CARLOS BONILLA
Jefe de Oficina de Turismo del Magdalena

Asunto: Presentación propuesta de promoción de marca Magdalena

Respetado Carlos,

TORNUS, cómo única agencia creativa de turismo de Latinoamérica, plantea la creación de una cadena de valor creativa y especializada para posicionar al destino y a sus actores como alternativas de primer nivel.

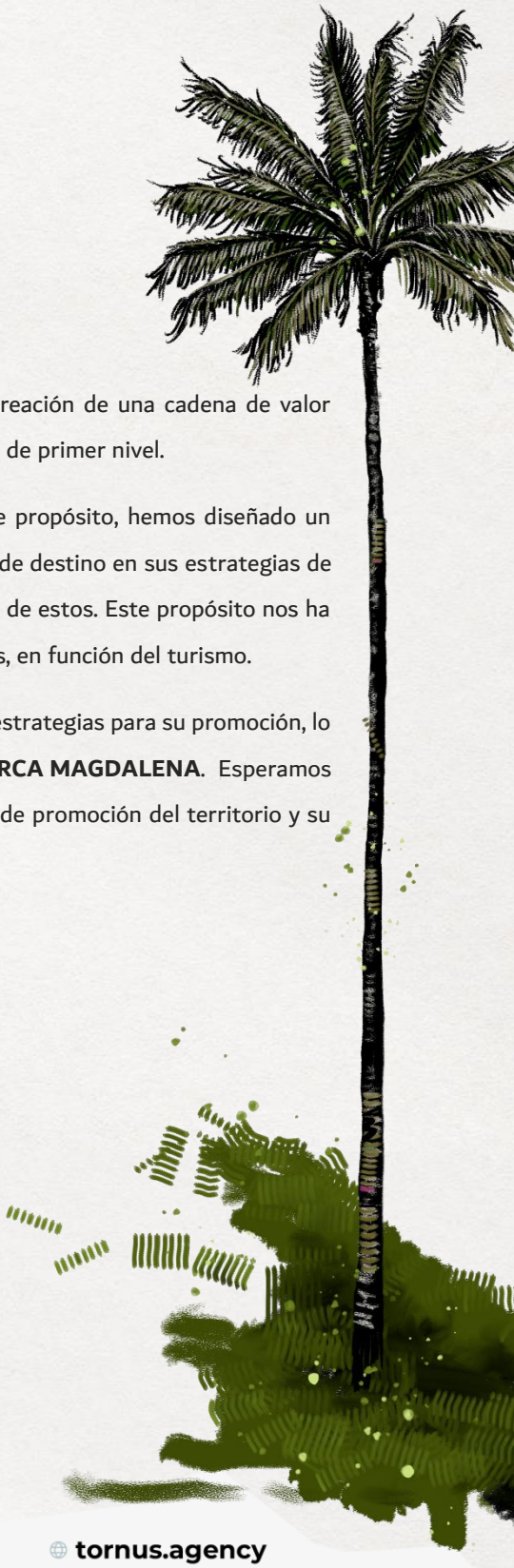
Somos la primera agencia creativa dedicada a la promoción de destinos. Con este propósito, hemos diseñado un portafolio especializado a partir del cual apoyamos a las organizaciones de gestión de destino en sus estrategias de promoción, partiendo desde la base: la riqueza natural, cultural y social de cada uno de estos. Este propósito nos ha permitido tender puentes con el sector privado para conectar empresas y territorios, en función del turismo.

Conocemos el Magdalena y contamos con experiencia previa creando contenidos y estrategias para su promoción, lo cual será un valor agregado en sus esfuerzos de posicionamiento de la **NUEVA MARCA MAGDALENA**. Esperamos que nuestra propuesta sea de su interés y nos permita apoyarlo en sus esfuerzos de promoción del territorio y su nueva marca.

Cordialmente,

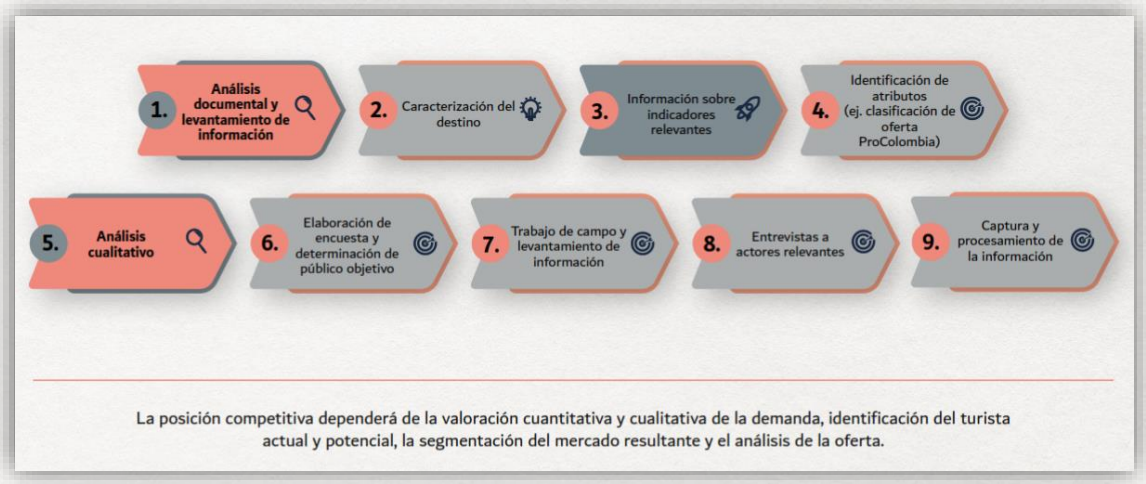
David Ospina

DAVID ALEJANDRO OSPINA
TORNUS – REPRESENTANTE LEGAL



I. Diagnóstico, necesidades y potencial de promoción

La posición del Magdalena como territorio, en general, o como destino de inversión y turístico en particular, así como de cualquier otro destino, está determinado por la percepción que los visitantes actuales y potenciales visitantes, viajeros e inversionistas tienen en relación con sus atributos, niveles de diferenciación y priorización establecida por ellos. La posición competitiva dependerá de la valoración cuantitativa y cualitativa de la demanda, identificación del visitante, inversionista o turista actual y potencial, la segmentación del mercado resultante y el análisis de la oferta. Para el desarrollo de esta propuesta se plantea un ejercicio preliminar e ilustrativo sobre el componente cuantitativo.



En general, los principales mercados emisores hacía Colombia, considerables para la implementación de estrategias de marketing digital según el potencial de oferta, son los siguientes:

La literatura ha señalado que la marca territorio es algo más que una marca de destino puesto que debe servir para **comunicar beneficios más allá de los estrictamente turísticos** para constituirse en un factor decisivo del desarrollo social, cultural y económico de un lugar. Por este motivo, en este artículo se trata de mostrar su capacidad como elemento fundamental en la gestión integral del territorio: no se trata de vender la cultura de un espacio geográfico, sino de protegerla al tiempo que se promociona su diversidad.

Así las cosas, la aproximación al concepto de marca territorio, más allá del city branding entendida como una estrategia de promoción de destinos asociada al turismo, contempla la combinación de atributos tangibles (todos los recursos culturales y naturales de que dispone) e intangibles (recursos emocionales), que se dirige a turistas (reales y potenciales), visitantes, inversionistas, independiente de la segmentación geográfica y del mercado, y cuyo objetivo

es hacer atractivo ese lugar para atraerlos. Esto permite reunir aquellas características que son propias y diferenciales de un lugar, le aporta un valor añadido para llegar a públicos más amplios que los puramente turísticos.

No obstante lo anterior y teniendo en cuenta la relevancia económica, social y el impacto emocional que genera el turismo mediante estrategias de marketing de destinos, consideramos que la activación y promoción de marca debe contemplar pilares estratégicos que generen emoción en la audiencia, partiendo de la promoción de atributos de alto valor turístico que promuevan la diversidad natural y cultural del territorio.

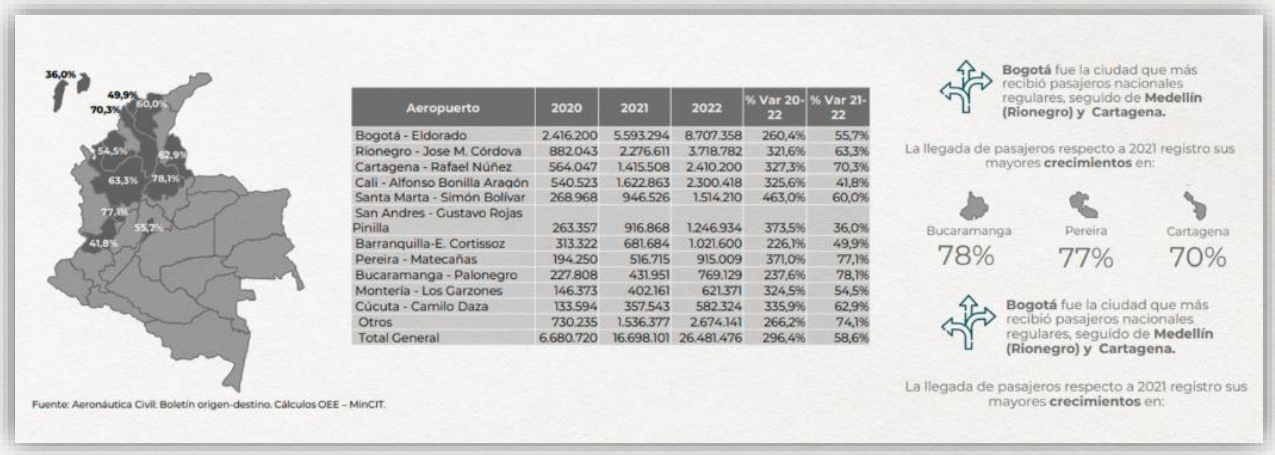
Adicionalmente, a través de un proceso de segmentación de audiencias local, nacional y extranjeras y usando a Santa Marta como ancla comunicacional, podemos promocionar el lanzamiento de la marca territorio (hecho noticioso) y generar una dinámica de promoción de destino nueva.



A partir de un diagnóstico preliminar, destacamos unos atributos de promoción relevantes:

1. **Aumento conectividad aérea y potencial de desarrollo de infraestructura terrestre**

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCIT), publicó el informe de llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por principales aeropuertos nacionales, en el cual se destaca el crecimiento importante de Santa Marta en materia de conectividad y flujo de pasajeros, siendo la ciudad capital intermedia con mayor crecimiento en el país.



Aeropuerto	2020	2021	2022	% Var 20-22	% Var 21-22
Bogotá - Eldorado	2.416.200	5.593.294	8.707.358	260,4%	55,7%
Rionegro - Jose M. Córdova	882.043	2.276.611	3.718.782	321,6%	63,3%
Cartagena - Rafael Núñez	564.047	1.415.508	2.410.200	327,3%	70,3%
Cali - Alfonso Bonilla Aragón	540.523	1.622.863	2.300.418	325,6%	41,8%
Santa Marta - Simón Bolívar	268.968	946.526	1.514.210	463,0%	60,0%
San Andres - Gustavo Rojas Pinilla	263.357	916.868	1.246.934	373,5%	36,0%
Barranquilla-E. Cortissoz	313.322	681.684	1.021.600	226,1%	49,9%
Pereira - Matecañas	194.250	516.715	915.009	371,0%	77,1%
Bucaramanga - Palonegro	227.808	431.951	769.129	237,6%	78,1%
Monteria - Los Garzones	146.373	402.161	621.371	324,5%	54,5%
Cúcuta - Camilo Daza	133.594	357.543	582.324	335,9%	62,9%
Otros	730.235	1.536.377	2.674.141	266,2%	74,1%
Total General	6.680.720	16.698.101	26.481.476	296,4%	58,6%

Fuente: Aeronáutica Civil. Boletín origen-destino. Cálculos OEE – MinCIT.

Esa mayor conectividad guarda conexidad con el amplio flujo de viajeros que visitan el destino en búsqueda de oferta de naturaleza, los cuales constituye una audiencia objetivo de alto valor.

2. **Ventajas comparativas en diversidad natural y cultural**

Al respecto, es importante destacar que el Magdalena cuenta con 2 de los 5 Parques Nacionales Naturales más visitados del país y mayor variación positiva en un escenario 2021 vs 2022.

Entre **enero y noviembre** de 2022 ingresaron a **parques nacionales** cerca de

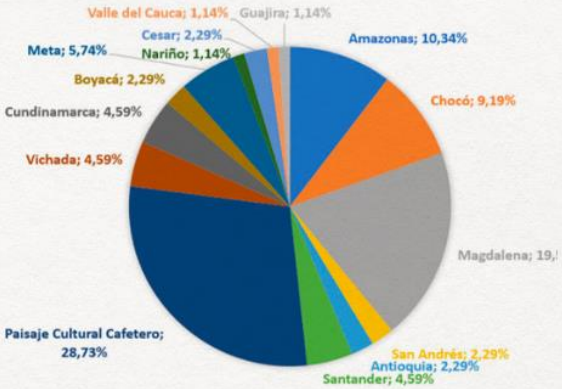
1,3 millones
de visitantes

Representando un **aumento** de **34,3%** frente al año 2021.

PNN	Enero-Noviembre 2020	2021	2022	% Var 20-22	% Var 21-22
PNN Corales del Rosario	316.433	467.896	603.813	90,8%	29,0%
PNN Tayrona	87.279	341.104	493.501	465,4%	44,7%
PNN Nevados	12.757	46.134	48.656	281,4%	5,5%
PNN El Cocuy	4.658	21.773	22.887	391,3%	5,1%
PNN Sierra Nevada	6.932	8.051	20.929	201,9%	160,0%
SFF Flamencos	4.330	19.292	17.381	301,4%	-9,9%
PNN Chingaza	5.546	8.810	12.901	132,6%	46,4%
ANU Estoraques	0	3.228	10.790	-	234,3%
PNN Utría	1.375	8.271	10.293	648,6%	24,4%
PNN Sierra de la Macarena	0	6.808	8.908	-	30,8%
PNN Gorgona	1.253	5.881	5.488	338,0%	-6,7%
Otros	16.408	2.643	6.646	-59,5%	151,5%
Total general	456.971	939.891	1.262.193	176,2%	34,3%

Igualmente importante, resulta el hecho que el Magdalena (cuya oferta de valor como destino de naturaleza está mayoritariamente concentrada en Santa Marta) sea el segundo destino de naturaleza más demandado de Colombia. Lo anterior, resulta relevante teniendo en cuenta que el gasto promedio del turista de naturaleza vs el turista promedio es 5 veces superior.

Esta realidad, permite avanzar en la consolidación de una oferta de alto valor que destaque la biodiversidad natural y cultural del territorio para atraer un mejor turismo. A su vez, esto permite hacer una transición en la fijación de objetivos e indicadores para tener un enfoque cualitativo, sobre el cuantitativo.



El gasto del turista de naturaleza es, generalmente, **superior al de otro tipo de viajeros**

Gasto diario promedio de turista de naturaleza y turista promedio:

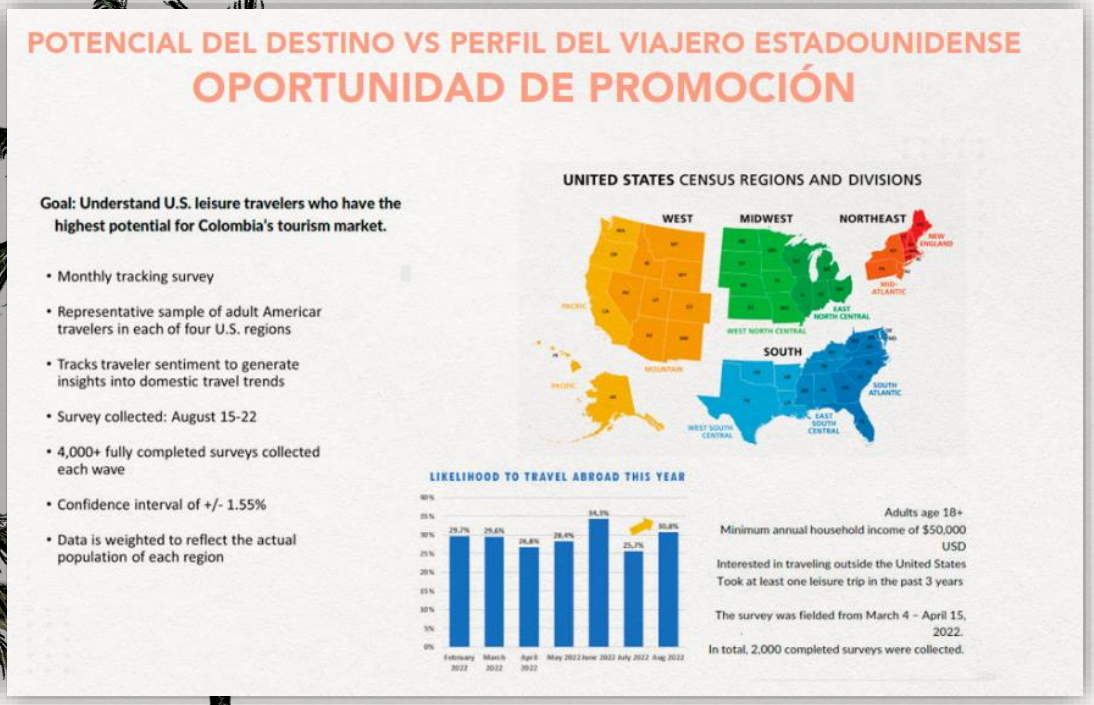
400
Dólares al día puede gastar en promedio un viajero de naturaleza

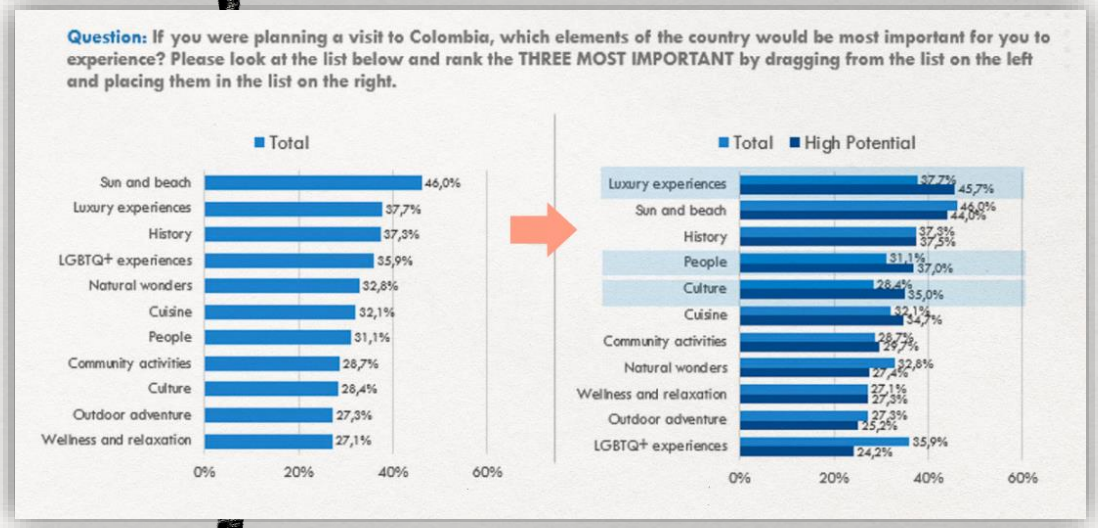
80
Dólares gasta aproximadamente en promedio un turista diariamente en sus viajes.



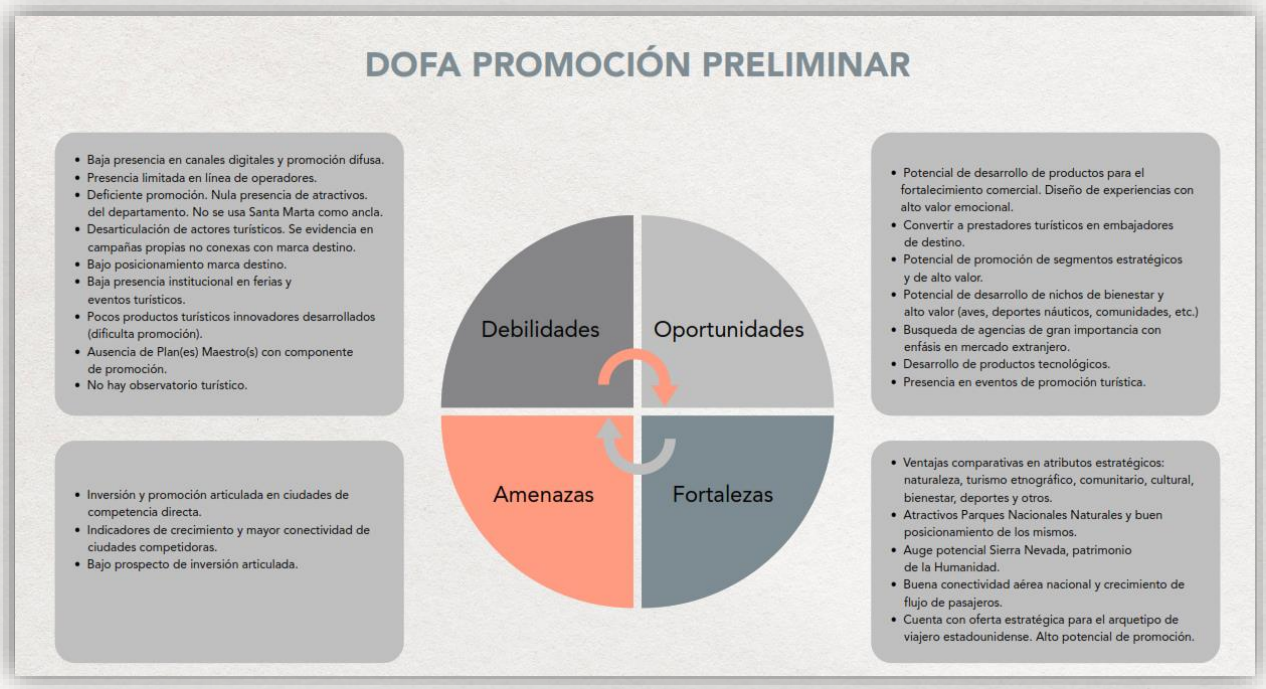


Ahora bien, en cuanto al potencial de promoción del destino en mercados extranjeros, siendo Estados Unidos el más relevante, el último *Travel Sentiment Report* del viajero estadounidense frente a Colombia arroja información que evidencia la ventaja comparativa que tiene el Magdalena frente a otros destinos debido a su oferta natural, cultura e histórica, así como deja en evidencia la necesidad de contar con una estrategia de promoción orgánica enfocado en público extranjero y anglo parlante:





A partir de lo anterior, hemos preparado el siguiente DOFA preliminar en materia de promoción del territorio:





II. Justificación de la propuesta

Nuestra propuesta se fundamenta, principalmente, en el uso de herramientas digitales y contenido estratégico, siguiendo las tendencias mundiales en materia de promoción de destinos. A continuación, mencionamos algunos datos relevantes:

Medios digitales:

- 69% de los viajeros comienzan su búsqueda en línea
- El 60% de los turistas y el 41% de los viajeros de negocios hacen sus propios arreglos de viaje, generalmente a través de Internet (Amadeus)
- Más de 148,3 millones de personas utilizan internet para hacer reservas de alojamiento, visitas y actividades. Esto equivale al 57% de todas las reservas de viajes cada año!
- Casi el 40% de todas las reservas de tours y actividades se realizan en línea (Rezdy)
- Crecimiento en búsquedas: La búsqueda de información relacionada con el turismo en redes sociales ha aumentado significativamente en los últimos años. Según Statista, el número de usuarios de redes sociales en todo el mundo se espera que alcance los 4.410 millones de personas en 2025.

Redes sociales

- El 62% de los millenials viaja de 2 a 5 veces al año y el 87% busca en las redes sociales inspiración para viajar.
- National Geographic: Instagram tiene más de 500 millones de usuarios activos que comparten un promedio de 80 millones de fotos por día. Claramente, tenemos un apetito por las imágenes e influyen en nuestras decisiones de viaje.
- Schofields: más de 40 por ciento de las personas entre 13 y 24 años le dan prioridad a la 'instragramabilidad' de sus viajes a la hora de escoger un destino.
- Blitz: para 84% de los millennials la influencia viene de las imágenes vistas en sitios como Instagram.
- Gobe Magazine: Instagram está cambiando la forma en la que viajamos.
- Trekksoft: Instagram cambió la industria turística y de viajes. Encuestas señalan que el 50% de viajeros la eligen como la plataforma para elegir su próximo destino o viaje
- Influencers de viajes: Los influencers de viajes se han vuelto cada vez más populares en las redes sociales y muchos de ellos han construido grandes comunidades. Un estudio de TripAdvisor encontró que el 47% de los viajeros en todo el mundo siguen a un influencer de viajes en las redes sociales.
- Influencia de las redes sociales en la decisión de compra: Según un estudio de Expedia, el 33% de los usuarios de redes sociales han reservado sus vacaciones en función de lo que vieron en las redes sociales.



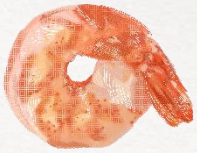
- Según Statista, la mayoría de los usuarios de Instagram son menores de 35 años. Esto significa que Instagram es una plataforma efectiva para llegar a los jóvenes, que suelen ser un público objetivo importante para la industria turística.

Uso de video en campañas promocionales:

- Un minuto de video tiene el mismo valor e impacto que 1.8 millones de palabras, según el Dr. James McQuivey de Forrester Research.
- El video social genera un 1200% más de recursos compartidos que el texto y las imágenes combinadas. (Responsive Inbound Marketing)
- Los videos sociales en Facebook generan más alcance y reciben más de clics que las imágenes en la plataforma. 291% y 375% más según Wibbitz
- Los anuncios de video tienen una tasa promedio de clics más alto que cualquier otro formato digital (1.84% más alto de acuerdo a Tubular Insights
- El consumo de video móvil aumenta 100% cada año. (Invisia)
- América Latina actualmente cuenta con la mayor demanda de contenido de video en todo el mundo (HubSpot)
- En 2021, el video fue la forma # 1 de medios utilizados en la estrategia de contenido, superando blogs e infografías. (2021 State of Marketing)
- Los Millennials son el primer grupo de edad en ver más programas de televisión en dispositivos digitales que las pantallas tradicionales. (Variety)

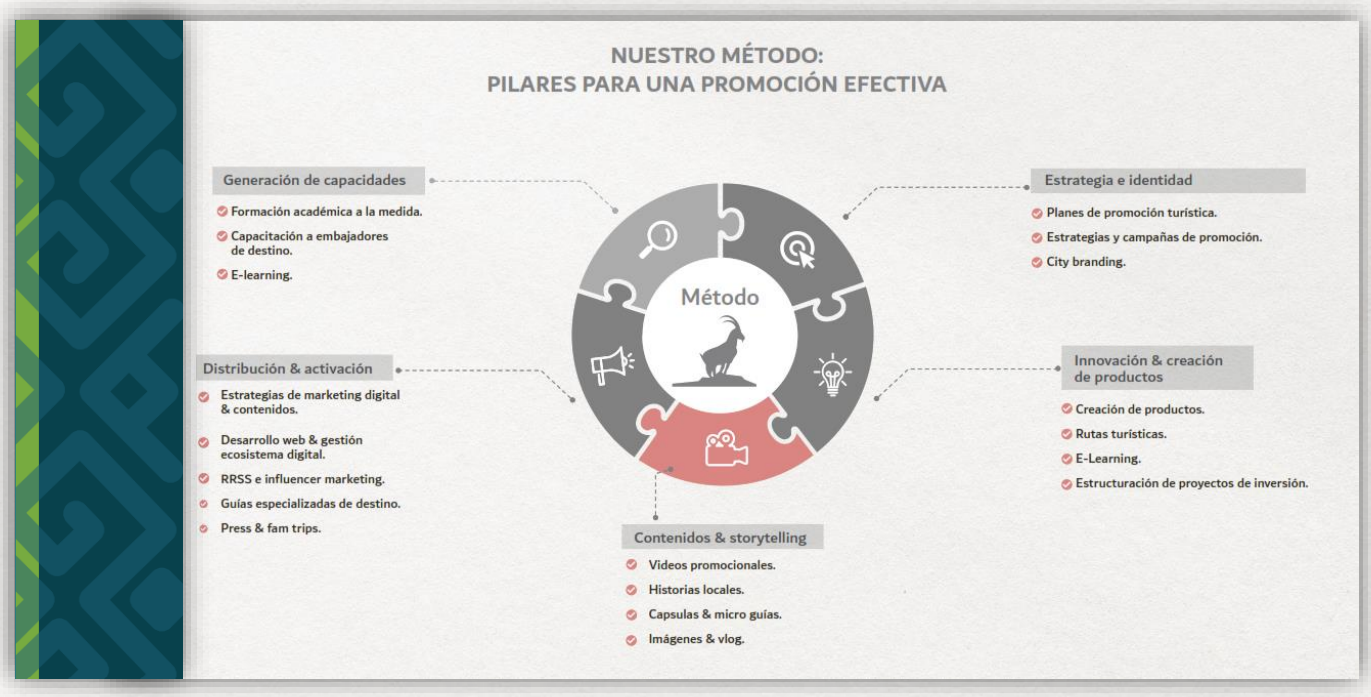
Uso de Video en Turismo:

- En turismo, se está vendiendo una experiencia, una emoción y un sentimiento.
- El video es el mejor medio para transmitir esto. Crea una conexión emocional más rápida que cualquier otro canal. YouTube es el sitio más utilizado para videos de viajes. Un sorprendente 79% de los usuarios están buscando opciones de viaje personales.
- El 65% de los viajeros ven videos en línea cuando eligen un destino para visitar.
- El 63% de los viajeros miran videos cuando buscan actividades para hacer en su destino. (Estudio Google Travellers 2021).



III. Propuesta de valor

TORNUS cuenta con un portafolio especializado para la implementación de estrategias 360º de promoción turística, por lo cual hemos diseñado la siguiente propuesta para implementar estrategias efectivas alineadas con el Plan de Desarrollo Distrital:



Diseño optimización de una página web (SEO)

Objetivo: Contar con un portal de turismo especializado de promoción del territorio que permita visibilizar sus diferenciales y oferta en diferentes segmentos y así posicionarla en plataformas digitales.

Objetivos específicos

- Dar visibilidad al destino.
- Implementar estrategias de captación de datos.
- Generar comunidad o captar emails para vender a través de email marketing.
- Mejorar la imagen del destino y la imagen de marca destino.
- Implementar estrategias de posicionamiento digital y SEO.



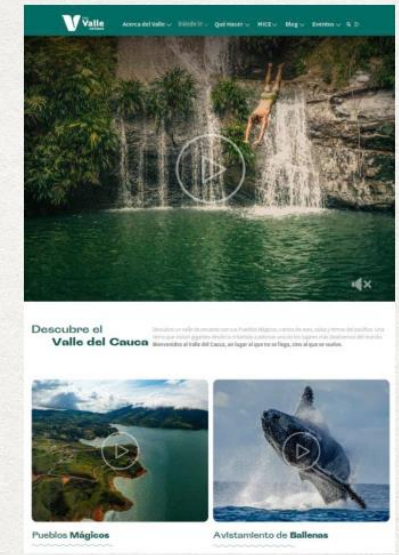
El diseño de imagen propio se desarrollará capitalizando casos de éxito a nivel internacional, teniendo en cuenta el diseño de portales ganadores de Premios Webby, juntas de turismo y publicaciones lideres a nivel mundial.

Los Premios Webby son premios a la excelencia en Internet presentados anualmente por la Academia Internacional de Artes y Ciencias Digitales, un cuerpo de jueces compuesto por más de dos mil expertos de la industria e innovadores tecnológicos. Las categorías incluyen sitios web, publicidad y medios, películas y videos en línea, sitios y aplicaciones móviles y redes sociales. El premio es conocido como "Los Oscar de Internet".

- **Noruega** - https://www.visitnorway.com/ - Ganador Premio Webby 2022.
- **Australia** - https://australia.com/ - Ganador Premio Webby 2021.
- **Colombia** - https://colombia.travel/ - Ganador Premio Webby 2020.
- Igualmente, tenemos en consideración los nominados y ganador (Chile) de los cuatro portales de turismo de Suramérica nominados a los **World Travel Tech Awards 2022** - https://worldtraveltechawards.com/award/latin-america-best-tourism-authority-website/2022

Algunos de los portales desarrollados por Tornus son los siguientes:

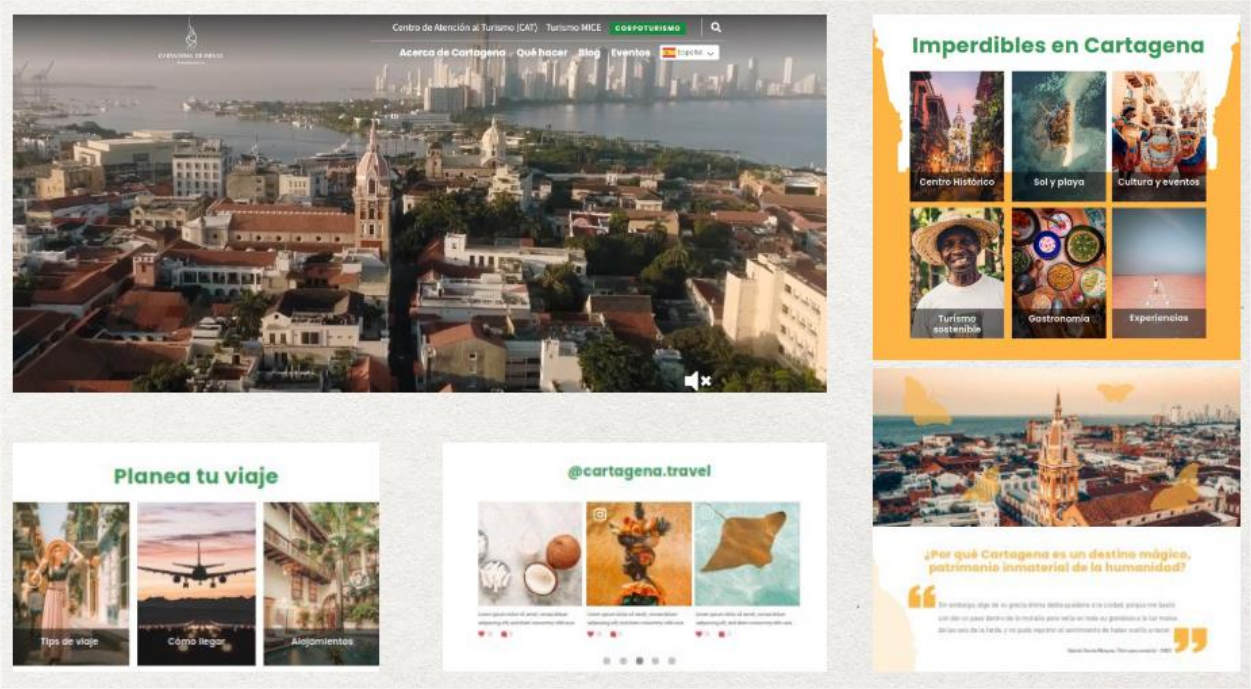
- https://visitvalle.travel/



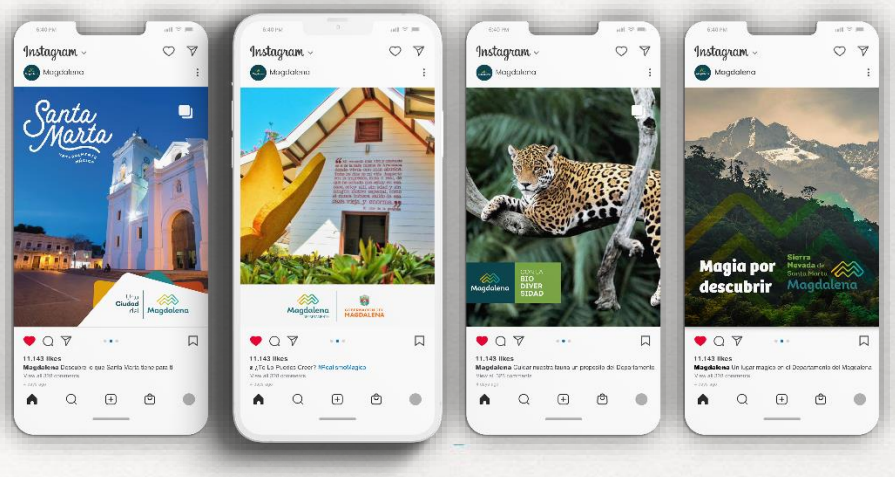




- http://cartagenadeindias.travel/



- **Creación y gestión de redes sociales de la marca territorio (2 meses)**



Generación de contenido

Creación de storytelling y contenido poderoso para comunicar los diferenciales del destino a través de experiencias inmersivas que emocionen y entretengan para comunicar los atributos del Magdalena.

La estrategia de contenidos incluye la elaboración de diferentes piezas de los principales destinos turísticos del Distrito. A su vez, busca posicionar destinos y actividades estratégicas, regiones, pueblos, productos y demás.

Estas son algunas de nuestras producciones:



Surfear a los Cubano

Ver video en: https://www.instagram.com/reel/Ckivb2sqr7v/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D



Santa Marta: Naturalmente Mágica

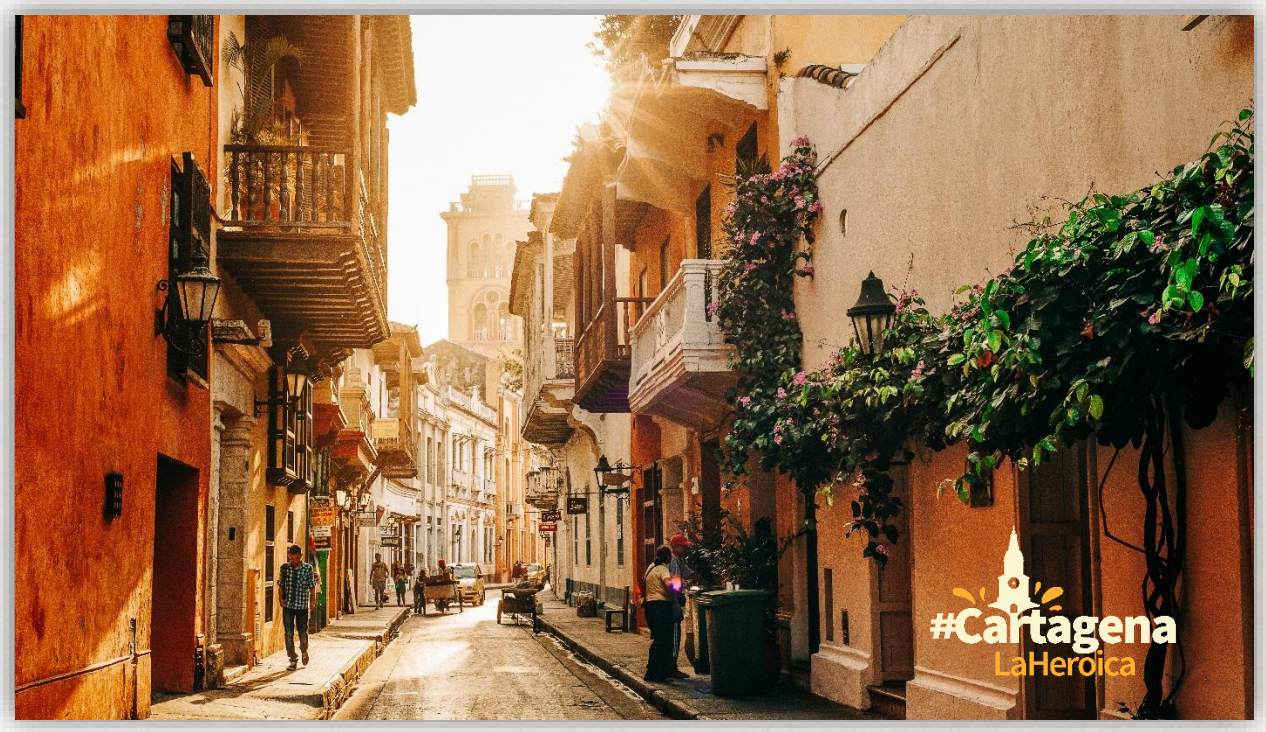
Ver video en: https://discoversantamarta.travel/



Videos promocionales Visit Valle

Ver videos en https://www.instagram.com/reel/CpBpDXojrpV/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D

https://www.instagram.com/p/CpENSKPL_Hh/



Corpoturismo Cartagena Campaña Cartagena La Heroica - https://www.instagram.com/p/ClAIE4QjG4e/ - http://cartagenadeindias.travel/)

Los vídeos o contenido audiovisual se han convertido en una forma esencial de comunicación y entretenimiento. Un imprescindible para el sector turístico que ha llegado incluso a superar a la lectura y la televisión. En un entorno tan saturado como es el digital, este tipo de contenido ofrece muchas ventajas a la hora de captar la atención de los usuarios. Y es que, a diferencia de otros formatos, el video consigue comunicar los mensajes de forma más eficaz, alcanzando mayores tasas de interacción (comentarios, compartir, etc.) y niveles de recuerdo superiores.



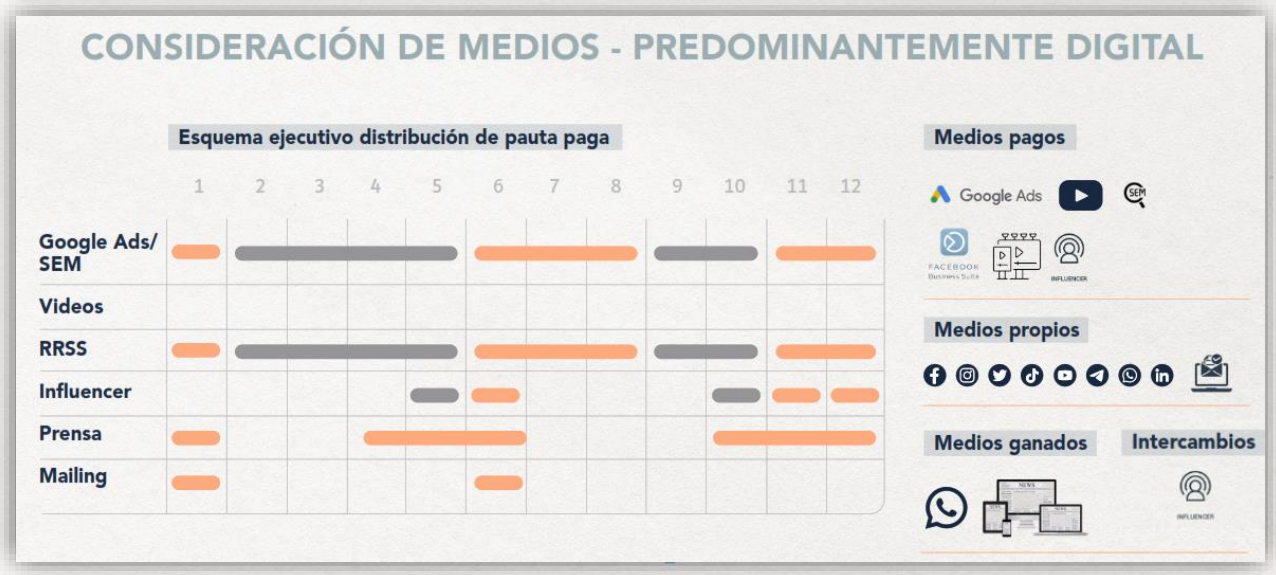
Objetivos específicos:

- Contar con material audiovisual de calidad de manera permanente para la implementación de actividades de mercadeo y promoción de los destinos y experiencias de alto valor.
- Facilitar la implementación estrategias de administración y posicionamiento de redes sociales.
- Reforzar los diferenciales y mensajes clave que la Gobernación quiere promover en relación con el destino.
- Contar con un banco de imágenes de calidad de manera permanente para la implementación de actividades de mercadeo y promoción de los destinos y experiencias.
-

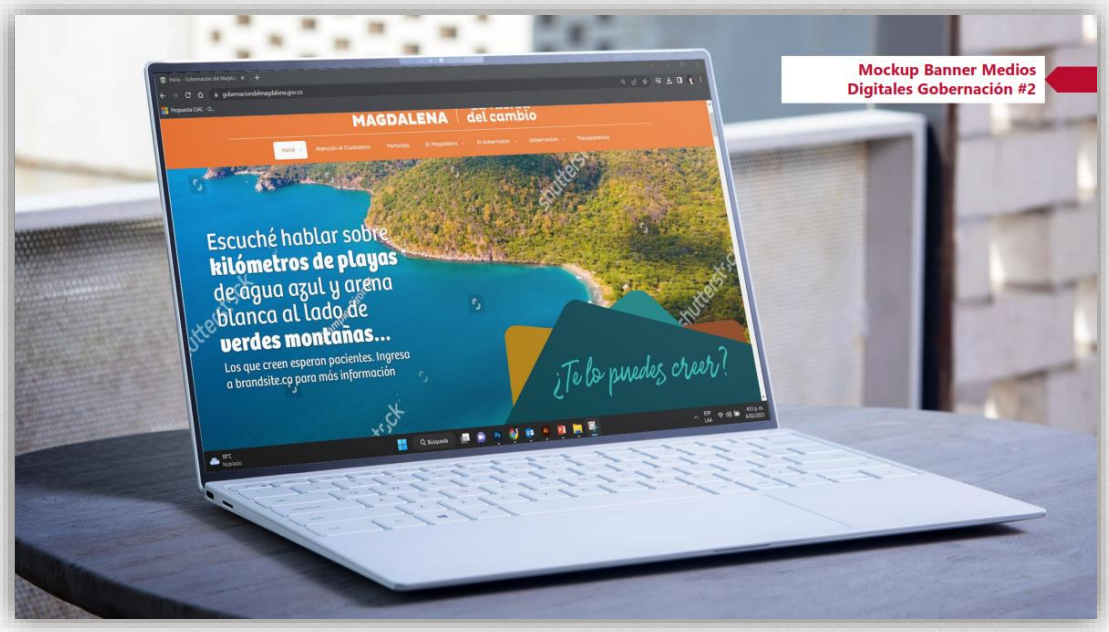
Ítem	Entregables
Video promocional	• (1) video promocional de 2 a 4 minutos formato 16:9 / 1.85:1 (formato para pantallas de cine y TV, avión, y YouTube y Facebook). • (1) reducción de 30 segundos en formato 16:9
Imágenes	• Banco de imágenes con 200 fotografías de alta calidad para web, impresiones y redes sociales



Plan de Medios



- Diseño de un plan de medios que considere medios digitales y masivos en versión online.
- Distribución de pauta según el presupuesto asignado / sobre un fee de administración y gestión.



Fuente: SIAC – Teaser campaña

Vallas publicitarias

Contar con vallas publicitarias para el lanzamiento de la marca Magdalena puede ser importante para llegar a un público amplio y aumentar la visibilidad de la marca en áreas específicas.





Propuesta de inversión

ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO	IVA	VALOR UNITARIO CON IMPUESTOS	CANTIDAD	VALOR TOTAL CON IMPUESTOS
CAMPAÑA EXPECTATIVA					**$ 293.178.000**
(1) video promocional de 2 a 4 minutos formato 16:9 / 1.85:1 (formato para pantallas de cine y TV, avión, y YouTube y Facebook) (1) reducción de 30 segundos en formato 16:9	$ 90.000.000	$ 10.710.000	$ 100.710.000	1	$ 100.710.000
Creación de 20 contenidos y blogs con optimización SEO para la página web y entrega de parrilla de 30 contenidos para redes sociales en español e inglés	$ 5.000.000	$ 595.000	$ 5.595.000	2	$ 11.190.000
Diseño optimización de la página web	$ 30.000.000	$ 3.570.000	$ 33.570.000	1	$ 33.570.000
Administración de la página web	$ 2.000.000	$ 238.000	$ 2.238.000	6	$ 13.428.000
Banco de imágenes con 200 fotografías de alta calidad para web, impresiones y redes sociales	$ 110.000	$ 13.090	$ 123.090	200	$ 24.618.000
Plan de medios para la promoción digital de la expectativa y lanzamiento de la marca Magdalena.	$ 30.000.000	$ 3.570.000	$ 33.570.000	2	$ 67.140.000
Alquiler de Valle en Santa Marta (1 mes)	7.000.000	$ 833.000	$ 7.833.000	2	$ 15.666.000
Alquiler de Valla tipo Cercha en Aracataca Magdalena (1 mes)	6.000.000	$ 714.000	$ 6.714.000	1	$ 6.714.000
Alquiler de Valla tipo Cercha en Cienaga Magdalena (1 mes)	6.000.000	$ 714.000	$ 6.714.000	1	$ 6.714.000
Alquiler de Valla tipo Cercha en Plato Magdalena (1 mes)	6.000.000	$ 714.000	$ 6.714.000	1	$ 6.714.000
Alquiler de Valla tipo Cercha en Banco Magdalena (1 mes)	6.000.000	$ 714.000	$ 6.714.000	1	$ 6.714.000


TORNUS
Magdalena