Informe Promoción De Destino

OBJETO:

PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN DE LA SECRETARIA DISTRITAL DE DESARROLLO ECONÓMICO PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN DE ACCIONES DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, POSICIONAMIENTO DE BARRANQUILLA ASI COMO LAS ACCIONES DE RELACIONAMIENTO ESTRATÉGICO CON PÚBLICO DE INTERÉS.

PRO BARRANQUILLA

ALCALDÍA DISTRITAL DE BARRANQUILLA

Contrato No. CD- CD-55-2025-8269

Informe de gestión No. 3 - Relacionamiento Estratégico a 31 de enero de 2026

Presentamos formalmente las actividades desarrolladas en cumplimiento de los objetivos del contrato firmado entre la Alcaldía de Barranquilla y la Fundación ProBarranquilla con el fin de prestar servicios de apoyo a la gestión de la secretaria distrital de desarrollo económico para la estructuración de estrategia y ejecución de acciones de publicidad, promoción, posicionamiento de Barranquilla, así como las acciones de relacionamiento estratégico con público de interés.

En lo transcurrido en el desarrollo de las actividades se detallan a continuación:

1. OBJETIVO

1.1. OBJETIVO GENERAL

Prestación de servicios de apoyo a la gestión de la secretaria Distrital de Desarrollo Económico para la estructuración de estrategia y ejecución de acciones de publicidad, promoción, posicionamiento de Barranquilla, así como las acciones de relacionamiento estratégico con público de interés.

1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Desarrollar e implementar acciones integrales de promoción del destino que contribuyan al posicionamiento nacional e internacional de la ciudad, incrementen el flujo de visitantes, fortalezcan su imagen como polo de inversión y turismo, y consoliden el relacionamiento estratégico con tomadores de decisión del sector aeronáutico, orientado a la apertura de nuevas rutas aéreas.

1.3. ACCIONES DE PROMOCIÓN

Las acciones descritas a continuación tienen como objetivo fortalecer la visibilidad de Barranquilla como destino turístico, destacando sus principales atractivos y experiencias. Como primera acción, se contempla la instalación de vallas publicitarias en aeropuertos estratégicos, con material audiovisual de alto impacto, orientado a inspirar a viajeros nacionales e internacionales y posicionar a la ciudad como un destino vibrante, auténtico y diverso.

La segunda acción se enmarca en la promoción del Carnaval de Barranquilla, reconociéndolo como el principal atractivo cultural de la ciudad y uno de los más representativos del país, aquí se desarrollarán acciones específicas para resaltar su valor como motor de atracción turística, contribuyendo a incrementar la llegada de visitantes y a consolidar la oferta turística

del destino.

1.3.1. Vallas Publicitarias para promoción de destino

Durante el mes de enero se dio continuidad a la estrategia de promoción del destino a través de la activación de pantallas publicitarias en aeropuertos estratégicos previamente seleccionados. Estas piezas audiovisuales, orientadas a resaltar los principales atributos turísticos de Barranquilla y en particular la visibilización del Carnaval de Barranquilla, permanecieron activas en los espacios de alto flujo de pasajeros hasta el 26 de enero, permitiendo ampliar el periodo de exposición del destino ante viajeros nacionales e internacionales.

Se obtuvieron los siguientes resultados finales en los diferentes aeropuertos: en el aeropuerto de Miami se lograron tener 208,725 impactos (spots) en las pantallas de salas de espera y pasillo comerciales, superando las expectativas iniciales. Por su parte en el aeropuerto de ciudad de Panamá, se tuvieron 1.458,345 impactos (spots) en cobertura digital y giant screen superando significativamente la meta inicial. Por otro lado, en el aeropuerto de Bogotá, se tuvieron 113,400 impactos (spots) en las pantallas seleccionados y, por último, en el aeropuerto de Cartagena se reportaron 41,480 impactos (spots) en la pantalla correspondiente a ejecución total al final del mes de enero.

Calendario de Publicación enero 2026

	CIUDAD	ZONA	REFERENCIA	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AEROPUERTOS Publicaciones a 01 al 31 de enero de 2026	MIAMI	SALIDA INTERNACIONAL T1	MUPIS ELEVADOS SALA ESPERA	X	X	X	X	X																										
	MIAMI	SALIDA INTERNACIONAL T2	MUPIS DE PISO PASILLOS COMERCIALES	X	X	X	X	X																										
	CIUDAD DE PANAMÁ	SALIDA INTERNACIONAL T1	GIANT SCREEN	X	X	X	X	X	X																									
	CIUDAD DE PANAMÁ	SALIDA INTERNACIONAL T2	TOTEMS COBERTURA DIGITAL	X	X	X	X	X	X																									
	CARTAGENA	SALIDA INTERNACIONAL	TOTEM LED DOBLE CARA TT018	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						
	CARTAGENA	LLEGADAS INTERNACIONALES	TOTEM LED DOBLE CARA TT019	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
	BOGOTÁ	SALA DE ESPERA INTERNACIONAL	TOTETM CIRCUITO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
	BOGOTÁ	ZONA LLEGADAS VIAJEROS	PANTALLA LED LLEGADA INT. & NAL.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								

Con la finalización de la pauta el 25 de enero, se dio cierre a esta acción de promoción que estuvo activa durante los meses de diciembre y enero, periodo en el cual las pantallas permitieron amplificar la visibilidad del destino en escenarios de alto tráfico de viajeros. Esta estrategia contribuyó a reforzar la comunicación de los atractivos de Barranquilla y de la oferta turística de la ciudad, consolidando un esfuerzo de promoción internacional orientado a fortalecer el posicionamiento del destino y a estimular el interés de potenciales visitantes y actores del sector turístico y empresarial.

Evidencia fotográfica aeropuerto de Miami



Evidencia fotográfica aeropuerto de Panamá



Evidencia fotográfica aeropuerto de Bogotá



Evidencia fotográfica aeropuerto de Cartagena





Adicionalmente se anexa el certificado de ejecución por parte del operador de las pantallas:

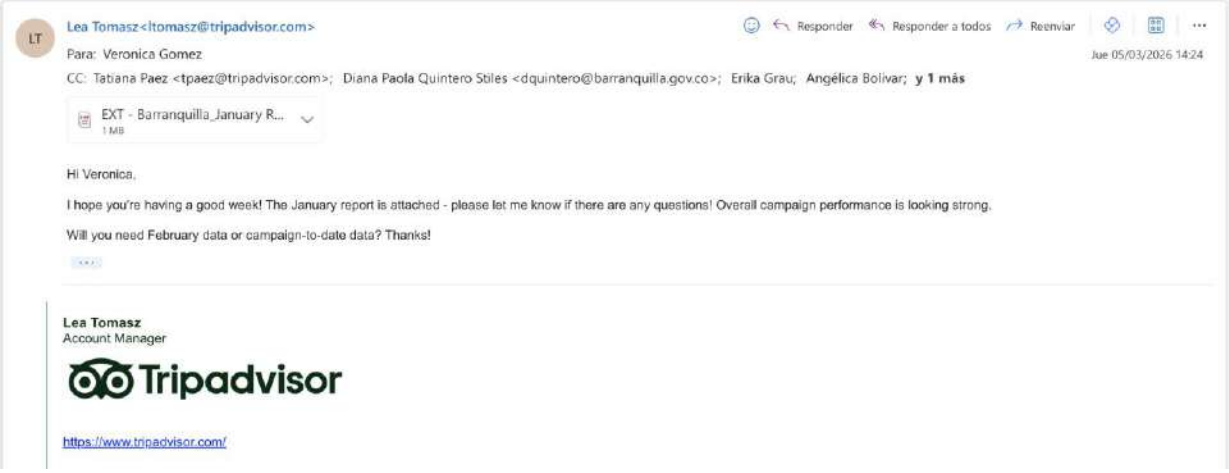
https://proobarranquilla-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sindy_campo_probarranquilla_org/IQCkkFIxuYPhTahTjP5ix6VEAQBkCeP1iTblgpTUXj2KlcE?e=oGCRvm

1.3.2. Campaña TripAdvisor

Durante el mes de enero, la campaña digital de promoción del destino Barranquilla se mantuvo activa de manera continua en la plataforma Tripadvisor, una de las principales plataformas globales de planificación de viajes utilizada por millones de viajeros a nivel mundial. A través de esta estrategia se promovieron contenidos visuales del destino, incluyendo imágenes y piezas relacionadas con el Carnaval de Barranquilla, así como información sobre experiencias, atractivos turísticos y actividades disponibles en la ciudad. La campaña estuvo dirigida principalmente a audiencias en Estados Unidos, específicamente en los estados de California, Texas y Florida, así como al mercado nacional en Colombia, permitiendo impactar tanto potenciales viajeros internacionales como nacionales.

Como resultado de la ejecución, se alcanzaron más de 603.000 impresiones a través de los diferentes canales de la plataforma, así como más de 3.500 clics hacia contenidos del destino, evidenciando un interés activo por parte de los usuarios impactados. En términos de interacción, se registraron más de 4.400 visitas a páginas relacionadas con Barranquilla y cerca de 3.600 usuarios únicos, con una tasa de enganche del 35%, lo que refleja un nivel significativo de interés en el contenido. Estos resultados evidencian el impacto de la estrategia en términos de exposición internacional y posicionamiento digital del destino, permitiendo que potenciales viajeros conozcan la oferta turística de Barranquilla y particularmente su principal activo cultural, el Carnaval, dentro de un entorno global de planificación de viajes.

Como soporte de la ejecución de esta actividad, se anexan al presente informe los reportes de resultados remitidos por Tripadvisor, los cuales fueron enviados directamente por la plataforma mediante comunicación oficial por correo electrónico. En conjunto, la estrategia contribuye a fortalecer la visibilidad del destino en mercados emisores clave, incidiendo en la intención de viaje y aportando al posicionamiento de Barranquilla como una ciudad atractiva para el turismo de experiencias, cultura y eventos a nivel nacional e internacional.



Se anexa reporte oficial de resultados correspondientes al mes de enero por parte de TripAdvisor: https://proobarranquilla-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sindy_campo_probarranquilla_org/IQCx4PV5M0keSrnw3Bb9A3LIAT0QGTHIdezdNLZtFR7JV04?e=e5SkVk

1.4 Informe de Gestión de Relacionamiento Estratégico

1.4.1. Objetivo

Generar un acercamiento directo con actores clave previamente identificados, fortalecer el posicionamiento del destino en audiencias estratégicas y generar conversaciones relevantes en torno a Barranquilla como una ciudad atractiva no solo para el turismo, sino también para la realización de eventos, la inversión y el desarrollo de negocios.

Esta acción se concibe como una herramienta de promoción experiencial, que permite trasladar atributos del destino a públicos específicos con capacidad de amplificación, influencia y toma de decisión.

Adicionalmente, se busca consolidar una narrativa de ciudad asociada a la cultura, la autenticidad y la diversidad, utilizando el Carnaval como eje central, con el fin de incidir en la percepción del destino y generar recordación en etapas tempranas de relacionamiento.

1.4.2. Definición de Público Objetivo

La estrategia de envío de kits promocionales fue diseñada bajo un enfoque de segmentación estratégica, orientado a impactar actores con alta capacidad de incidencia en la percepción, promoción y toma de decisiones relacionadas con el destino. La selección del público objetivo se tomó bajo una lógica de impacto, priorizando perfiles con capacidad de amplificación, influencia y posibilidad d generación de oportunidades para la ciudad.
En este sentido, se definieron los siguientes segmentos, cada uno con un rol específico dentro de la estrategia:

- **Influenciadores y líderes de opinión digital**
  Este grupo fue priorizado por su capacidad de amplificar contenidos de manera orgánica en audiencias amplias y segmentadas. Los influenciadores actúan como validadores del destino desde una perspectiva experiencial, generando confianza y cercanía con sus comunidades. Su inclusión en la estrategia permite trasladar el mensaje de ciudad a entornos digitales con altos niveles de engagement, incidiendo directamente en la percepción del destino y en la intención de visita, especialmente en públicos jóvenes y viajeros potenciales en etapas tempranas de inspiración.

- **Medios de comunicación nacionales (con énfasis en medios económicos y de alto impacto)**
  Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en la construcción de narrativa y posicionamiento de ciudad. Su priorización responde a su capacidad de generar visibilidad en audiencias masivas y especializadas, así como de influir en la agenda pública y empresarial. En particular, los medios económicos permiten conectar la estrategia de turismo con la agenda de inversión y desarrollo, posicionando a Barranquilla no solo como destino turístico, sino como una ciudad relevante para los negocios y el crecimiento económico.

- **Sector empresarial**
  La inclusión de este segmento responde a la necesidad de conectar la estrategia de promoción con la atracción de inversión y el fortalecimiento del entorno de negocios. Los empresarios no solo son potenciales inversionistas, sino también tomadores de decisión que pueden generar oportunidades de expansión, alianzas comerciales y desarrollo de nuevos proyectos en la ciudad. Impactarlos a través de una estrategia experiencial permite posicionar a Barranquilla como un territorio atractivo para hacer negocios, más allá de su oferta turística.

- **Operadores de eventos y actores del ecosistema MICE**
  Este grupo es clave para la estrategia de captación de eventos, ya que son quienes estructuran, comercializan y operan congresos, convenciones y encuentros

corporativos. Su inclusión permite incidir directamente en la decisión de sede de futuros eventos, posicionando a Barranquilla como una opción competitiva dentro del portafolio de destinos. A través de esta estrategia, se busca generar recordación del destino y fortalecer su presencia en procesos de selección y recomendación.

- **Potenciales inversionistas en sectores priorizados**
  Este segmento responde a la articulación directa entre la estrategia de turismo y la agenda de atracción de inversión de la entidad. Impactar a potenciales inversionistas a través de un activo cultural como el Carnaval permite generar una conexión emocional con el territorio, complementando la información técnica con una experiencia de ciudad. Esta aproximación facilita la construcción de confianza y el posicionamiento de Barranquilla como un destino atractivo para la inversión en sectores estratégicos como alimentos y bebidas, logística, servicios, entre otros.

- **Entidades del ecosistema de promoción (APRIs, burós de convenciones y gremios, entre otros)**
  La inclusión de este grupo responde a una lógica de relacionamiento institucional y cooperación entre territorios. Estas entidades actúan como multiplicadores del destino en sus respectivas regiones y mercados, facilitando oportunidades de promoción cruzada, intercambio de buenas prácticas y generación de alianzas estratégicas. Impactarlas permite posicionar a Barranquilla dentro de redes nacionales e internacionales de promoción, ampliando su alcance y visibilidad.

1.4.3. Implementación de la estrategia – Primera fase 150 kits

En el marco de la ejecución de la estrategia de relacionamiento, se desarrolló una primera fase operativa correspondiente al envío de 150 kits promocionales del Carnaval de Barranquilla.
Para esta fase, se llevó a cabo un proceso de alistamiento y depuración de la información de contacto, a partir de las bases de datos consolidadas de las diferentes gerencias y aliados de ProBarranquilla. Este ejercicio permitió identificar registros con direcciones físicas completas y confiables.

La implementación de los envíos se realizó a través de la empresa transportadora DHL, seleccionada por su capacidad operativa, cobertura nacional y trazabilidad en la gestión logística. Esta elección permitió garantizar la entrega efectiva de los kits, así como el seguimiento detallado del proceso, desde la recolección hasta la recepción por parte de los destinatarios. En los casos en los que no se contaba con información de dirección personalizada, se definió como criterio de envío la utilización de direcciones corporativas de las empresas o entidades asociadas a los actores identificados, asegurando así la llegada del

material promocional a entornos institucionales.

Como resultado de esta primera fase, a corte del 31 de enero se evidenciaron efectos iniciales positivos en términos de relacionamiento y posicionamiento. Se recibieron primeras reacciones por parte de algunos destinatarios, manifestando interés en conocer más sobre el Carnaval de Barranquilla y en participar en futuras ediciones, lo que refleja una activación temprana del interés hacia el destino. Asimismo, se generaron primeros contactos y acercamientos con actores estratégicos, facilitando la apertura de conversaciones asociadas al turismo, eventos y oportunidades de ciudad.

Adicionalmente, se identificaron impactos iniciales en entornos digitales, a través de menciones y reposts en redes sociales por parte de algunos de los actores impactados, lo que permitió amplificar de manera orgánica los contenidos asociados al destino y aumentar su visibilidad en audiencias relevantes. Estos resultados evidencian que la estrategia no solo cumplió con su objetivo logístico de distribución, sino que comenzó a generar efectos en términos de alcance, recordación y posicionamiento.

En conjunto, esta primera fase permitió validar la efectividad de la estrategia tanto a nivel operativo como estratégico, sentando las bases para la segunda fase de envíos y consolidando un primer nivel de impacto con los actores priorizados, en línea con los objetivos de promoción y relacionamiento definidos por ProBarranquilla.

1.4.4. Resultados obtenidos a 31 de enero

A corte del 31 de enero, la implementación de la estrategia de envío de kits promocionales del Carnaval de Barranquilla permitió generar resultados iniciales relevantes en términos de relacionamiento, posicionamiento y activación de interés en audiencias estratégicas previamente identificadas.

Como principal resultado, se evidenciaron primeras reacciones por parte de los actores impactados, quienes manifestaron interés en conocer más sobre la ciudad y en participar en el Carnaval de Barranquilla en sus próximas ediciones. Estas respuestas reflejan una activación temprana del interés hacia el destino, especialmente en públicos con capacidad de amplificación y toma de decisión.

Adicionalmente, la estrategia facilitó el establecimiento de primeros contactos y acercamientos con actores clave, incluyendo empresarios, medios de comunicación e influenciadores, lo que permitió abrir conversaciones asociadas al destino, su oferta turística y su potencial como sede de eventos y plataforma de negocios. Este tipo de interacciones constituye un resultado estratégico, en la medida en que fortalece las relaciones

institucionales y genera oportunidades para futuras acciones de promoción y captación.

En términos de alcance, se registraron impactos iniciales en entornos digitales a través de menciones, publicaciones y reposts en redes sociales por parte de algunos de los destinatarios, lo que contribuyó a amplificar de manera orgánica los contenidos asociados al Carnaval y a la experiencia de ciudad. Esta visibilidad adicional permitió extender el alcance de la estrategia más allá de los actores directamente impactados, llegando a nuevas audiencias de manera indirecta.

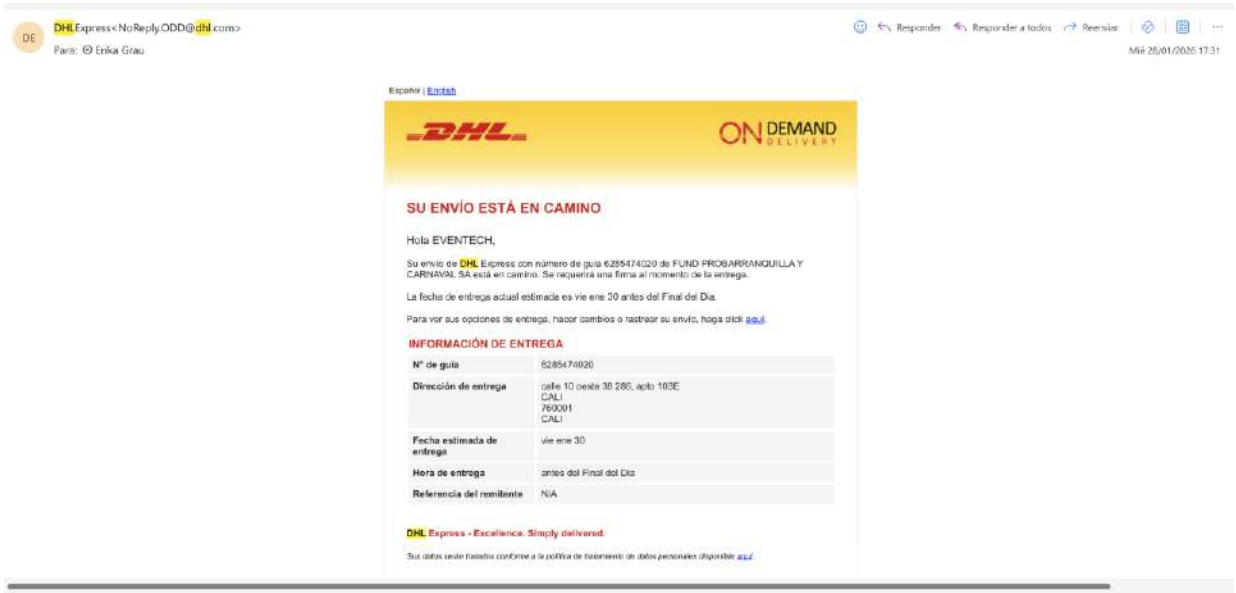
En conjunto, estos resultados evidencian que la estrategia de kits no solo cumplió con su objetivo de entrega física, sino que logró activar dinámicas de relacionamiento, generar recordación del destino y posicionar a Barranquilla en conversaciones relevantes, sentando bases sólidas para el desarrollo de acciones posteriores en materia de promoción, captación de eventos e inversión.

Anexo base de datos: https://proobarranquilla-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/sindy_campo_probarranquilla_org/IQCmmBS7GCzSSbfn_M2A0-J3AaOquRIZ7ajfUv2sDd-qCC0?e=VzrUOk

1.4.5. Evidencias

Evidencia de guías de envío





DHLExpress<NoReply.ODD@dhl.com>
Para: Erika Grau
Responder | Responder a todos | Reenviar
Mié 28/01/2026 17:31

Español | English

DHL ON DEMAND DELIVERY

SU ENVÍO ESTÁ EN CAMINO

Hola EVENTECH,

Su envío de DHL Express con número de guía 6285474020 de FUND PROBARRANQUILLA Y CARNAVAL SA está en camino. Se requerirá una firma al momento de la entrega.

La fecha de entrega actual estimada es vie ene 30 antes del Final del Día.

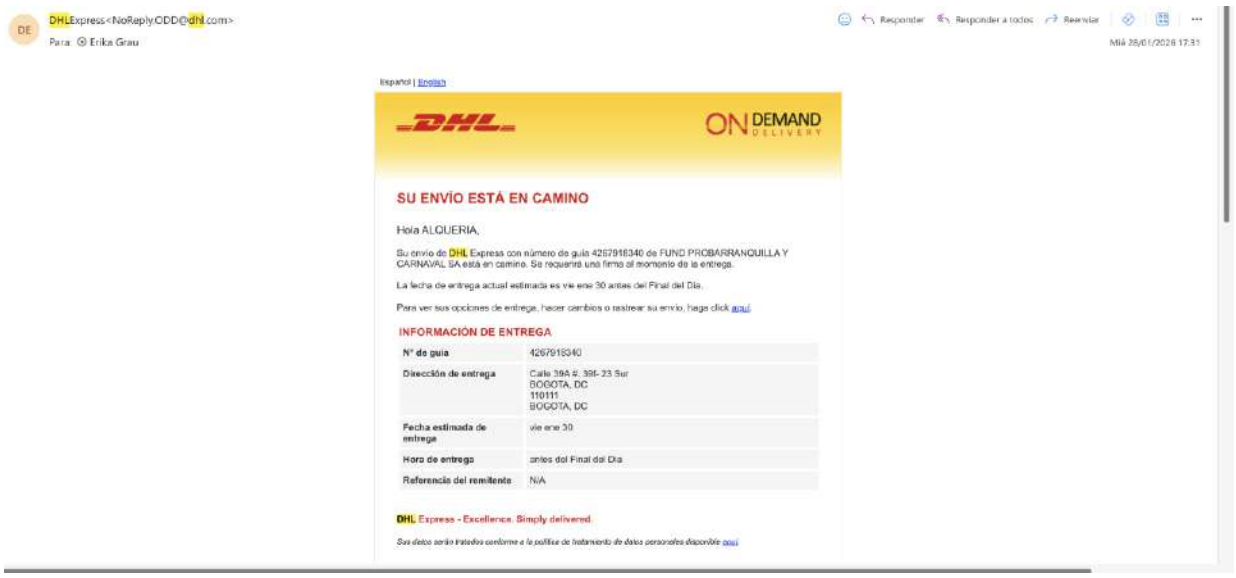
Para ver sus opciones de entrega, hacer cambios o rastrear su envío, haga click aquí.

INFORMACIÓN DE ENTREGA

N° de guía	6285474020
Dirección de entrega	calle 10 oeste 38 286, apto 103E CALI 760001 CALI
Fecha estimada de entrega	vie ene 30
Hora de entrega	antes del Final del Día
Referencia del remitente	N/A

DHL Express - Excellence. Simply delivered.

Sus datos serán tratados conforme a la política de tratamiento de datos personales disponible aquí



DHLExpress<NoReply.ODD@dhl.com>
Para: Erika Grau
Responder | Responder a todos | Reenviar
Mié 28/01/2026 17:31

Español | English

DHL ON DEMAND DELIVERY

SU ENVÍO ESTÁ EN CAMINO

Hola ALQUERÍA,

Su envío de DHL Express con número de guía 4267918340 de FUND PROBARRANQUILLA Y CARNAVAL SA está en camino. Se requerirá una firma al momento de la entrega.

La fecha de entrega actual estimada es vie ene 30 antes del Final del Día.

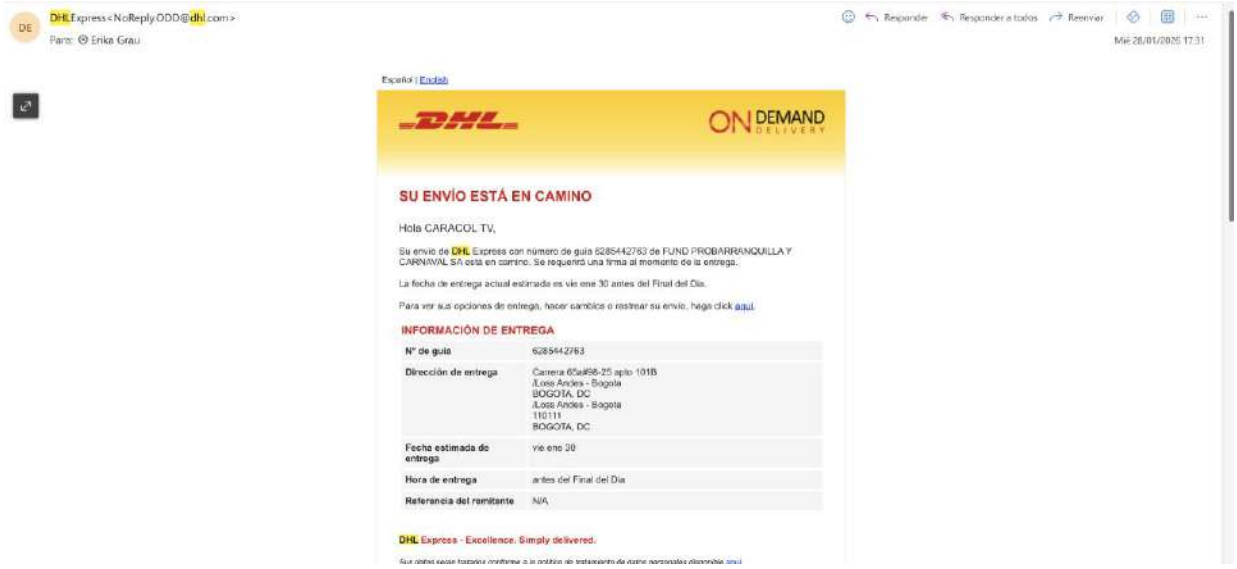
Para ver sus opciones de entrega, hacer cambios o rastrear su envío, haga click aquí.

INFORMACIÓN DE ENTREGA

N° de guía	4267918340
Dirección de entrega	Calle 39A #. 39f- 23 Sur BOGOTA, DC 110111 BOGOTA, DC
Fecha estimada de entrega	vie ene 30
Hora de entrega	antes del Final del Día
Referencia del remitente	N/A

DHL Express - Excellence. Simply delivered.

Sus datos serán tratados conforme a la política de tratamiento de datos personales disponible aquí



DHLExpress<NoReply.ODD@dhl.com>
Para: Erika Grau
Responder | Responder a todos | Reenviar
Mié 28/01/2026 17:31

Español | English

DHL ON DEMAND DELIVERY

SU ENVÍO ESTÁ EN CAMINO

Hola CARACOL TV,

Su envío de DHL Express con número de guía 6285442763 de FUND PROBARRANQUILLA Y CARNAVAL SA está en camino. Se requerirá una firma al momento de la entrega.

La fecha de entrega actual estimada es vie ene 30 antes del Final del Día.

Para ver sus opciones de entrega, hacer cambios o rastrear su envío, haga click aquí.

INFORMACIÓN DE ENTREGA

N° de guía	6285442763
Dirección de entrega	Carrera 65a#86-25 apto 1018 /Los Andes - Bogota BOGOTA, DC /Los Andes - Bogota 110111 BOGOTA, DC
Fecha estimada de entrega	vie ene 30
Hora de entrega	antes del Final del Día
Referencia del remitente	N/A

DHL Express - Excellence. Simply delivered.

Evidencia diseño de cajas





Evidencia de entregas






CARNAVAL
BARRAN
QUILLA