Elaborado por Alejandro Del Río Restrepo.
Contratista de la SDEC de Dosquebradas – año 2026

Este documento guía establece las directrices técnicas para articular la estrategia de marketing y la selección de mercados objetivos, asegurando que la promoción del destino sea coherente con su capacidad de carga, la protección del patrimonio y las necesidades de la comunidad local, de acuerdo con la **Norma Técnica Sectorial NTS-TS 001-1** y los lineamientos de **Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNNC)**.

---

## 1. Diagnóstico Estratégico y Auditoría de Imagen

Antes de seleccionar un mercado, el destino debe realizar un análisis profundo de su situación actual para no incurrir en la "miopía del marketing" (vender un producto sin saber si el cliente lo necesita o si el destino puede soportarlo).

- **Investigación de Mercados:** Identificar las necesidades, percepciones y preferencias de los compradores actuales y potenciales mediante métodos cualitativos y cuantitativos.
- **Auditoría de Imagen:** Evaluar cómo los habitantes (imagen interna) y los visitantes (imagen externa) perciben el destino en dimensiones residenciales, ecológicas y culturales.
- **Análisis de la Oferta:** Inventariar los atractivos turísticos, la infraestructura operativa y la planta turística para determinar qué tipo de experiencias se pueden ofrecer realmente sin degradar el recurso.

## 2. Selección de Mercados Objetivos (Segmentación Responsable)

La selección del mercado no debe basarse solo en el volumen de ventas, sino en la afinidad del turista con la sostenibilidad del destino.

- **Segmentación del Mercado:** Dividir a los posibles visitantes en grupos distintivos basándose en su comportamiento y conciencia ambiental.
- **Perfil del Visitante Ideal:** Priorizar segmentos como el "ecoturista educado", que tiene conocimiento previo del destino, es dinámico, prefiere servicios personalizados y colabora activamente en la reducción de impactos (ahorro de agua, energía y manejo de desechos).
- **Evolución del Ecoturista:** Considerar si el destino es apto para científicos (servicios rústicos), especialistas (observadores de aves), estudiantes o familias, ajustando la promoción a la infraestructura disponible.

## 3. Articulación de la Estrategia de Marketing (Marketing Mix Sostenible)

La estrategia debe articularse bajo un enfoque de **responsabilidad social y sistémica**.

- **Producto (Experiencia):** No vender solo un lugar, sino una "experiencia de vida" basada en la interacción con el conocimiento natural y ancestral, asegurando que la actividad sea compatible con los objetivos de conservación.
- **Precio Dinámico:** Establecer tarifas que reflejen la calidad y exclusividad del área, y que puedan usarse para gestionar la demanda (precios más altos en picos de saturación para desincentivar el sobrecupo).
- **Promoción Verídica:** El material promocional debe ser preciso, verídico y actualizado, evitando crear falsas expectativas. Además, debe ser acordado con las poblaciones locales para asegurar que sea respetuoso con su cultura.
- **Posicionamiento de Marca:** Construir una marca-ciudad o marca-destino que sea un fiel reflejo de la realidad y que diferencie al destino por sus atributos de sostenibilidad y calidad.

## 4. Sincronización con los Patrones de Visita e Impactos

El marketing debe servir como una herramienta de **gestión de flujos** para no sobrepasar la capacidad de carga.

- **Gestión de la Estacionalidad:** Articular campañas de marketing específicas para las temporadas de baja demanda, atrayendo mercados como investigadores o fotógrafos de naturaleza, para equilibrar la economía local durante todo el año.
- **Direccionamiento de la Demanda:** Utilizar la comunicación para promocionar atractivos secundarios o rutas alternativas, desviando el flujo de los sitios saturados hacia zonas con capacidad disponible identificada en los estudios técnicos.
- **Control de Impactos:** La estrategia de marketing debe excluir la promoción de actividades que generen impactos negativos inaceptables sobre el suelo, agua o fauna, enfocándose solo en aquellas que el monitoreo científico haya validado como sostenibles.

---

## Listado de Fuentes (Normas APA 7.ª Edición)

- **Cárdenas Giraldo, J. Y. (2009).** *Estrategias de planeación y marketing para el ecoturismo en Colombia* [Trabajo dirigido de grado, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín]. Repositorio Institucional UNAL.
- **Fondo Nacional de Turismo (FONTUR). (2018).** *Anexo de indicadores de gestión, impacto, producto y resultado al manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos*.
- **Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (s. f.).** *Consejo Global de Turismo Sostenible* [Presentación de Natalia Naranjo Ramos]. Representación para Colombia y Ecuador.

- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) & ICONTEC. (2014).** *Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-1 (Primera actualización). Destino turístico - Área turística. Requisitos de sostenibilidad*.
- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) & ICONTEC. (2022).** *Norma Técnica NTC Colombiana 947-1 / NTS-TS 001-1 (Segunda actualización - Etapa de consulta pública). Destino turístico. Área turística. Requisitos de sostenibilidad*.
- **Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNNC). (2011).** *Guía Metodológica para el monitoreo de impactos del ecoturismo y la determinación de la capacidad de carga aceptable en la Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia* (C. R. Cubillos Ortiz & Z. Jiménez Mora, Auts.).
- **Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNNC). (2024).** *Guía metodológica para la estimación de la capacidad de carga turística en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas*. Dirección General, Subdirección de Gestión y Manejo de Áreas Protegidas.
- **República de Colombia. (2022, 7 de febrero).** *Decreto 190 de 2022*. Por el cual se reglamentan los artículos 3°, 4° y 5° de la Ley 2068 de 2020 y se sustituye el Capítulo 8 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, en relación con los atractivos turísticos. Diario Oficial No. 51.941.
- **Universidad El Bosque (UEB). (s. f.).** *Herramientas de gestión del turismo de naturaleza para entidades territoriales*. Blog de Educación Continua.