# Plan de Medios y Canales

*Guía orientadora para los prestadores del corredor*

| | |
|---|---|
| **Proyecto** | Corredor Turístico Cuenca del Río Gualí · Contrato 001/2026 · RAP Eje Cafetero – Gobernación del Tolima |
| **Entregable** | Plan de medios y canales de promoción y comercialización · Actividad 3.11 |
| **Naturaleza** | Documento orientador dirigido a los prestadores del corredor |
| **Versión cliente** | Versión 1 |
| **Insumos** | Act. 3.8 (documento de producto) · Act. 3.9 (segmentación y hallazgos digitales) · Act. 3.10 (lineamientos visuales y matriz de mensajes) |

## 1. Por qué esta guía: el corredor existe en el territorio, no en internet

Cuando validamos cada experiencia en campo, en los cinco municipios se repitió lo mismo: la calidad está. Hay guías que reconocen cada ave por su canto, cafés seleccionados para exportación, cascadas que el viajero califica con cinco estrellas y una reserva patrimonial con cuatrocientos años de historia. Lo que falta no es producto: es visibilidad.

Hoy, si alguien busca «Caminos del Gualí» en internet, no encuentra un destino. Varios prestadores no tienen su perfil de empresa completo en Google; ninguno aparece en las plataformas donde el viajero de naturaleza reserva; y los observadores de aves que ya visitan la zona lo hacen sin que ningún actor local figure como anfitrión. Dicho simple: hay gente buscándote que no te encuentra.

La buena noticia es que cerrar esa brecha no cuesta dinero. Todo lo que verás aquí se hace con un celular, aplicaciones gratuitas y las fotos de tu propia finca. La inversión real es tiempo y constancia. Esta guía no es un plan que ejecute otro por ti: es lo que tú, prestador, puedes y debes hacer con lo que ya tienes en la mano, según tu propia realidad.

## 2. Antes de publicar, que te puedan encontrar

El error más común es empezar por publicar fotos bonitas en Instagram. Pero de nada sirve publicar si, cuando alguien se interesa, no hay dónde escribirte ni cómo reservarte. Por eso el primer paso no es publicar: es volverte encontrable.

> **Regla de hierro:** primero que te encuentren, después pública. La presencia digital básica precede a cualquier contenido.

Cuatro cosas, en orden:

1. **Tu Perfil de Empresa de Google (antes «Google My Business»).** Es lo que aparece en el mapa y en el buscador cuando alguien escribe el nombre de tu finca o de tu vereda. Es gratis y lo creas desde el celular. Debe tener: el nombre real del negocio, la ubicación, el teléfono, el horario de atención y al menos tres buenas fotos. Un perfil completo es la diferencia entre que te encuentren y que no existas.
2. **WhatsApp Business.** Es donde se cierran las reservas. Descárgalo (es distinto del WhatsApp normal y también gratis), pon un nombre de negocio legible por ejemplo «Ornithia Birding – Falán, Tolima», una foto de perfil, un mensaje de bienvenida automático y un catálogo con al menos una experiencia y su precio. Y una regla de oro: nunca dejes una consulta sin responder; si no tienes disponibilidad, dilo con claridad y ofrece otra fecha.
3. **Tu hotspot en eBird (solo si haces avistamiento de aves).** El pajarero no busca en folletos: busca en eBird y en los reportes de otros observadores. Si tu sitio no está registrado allí, para ese visitante no existe. Registrar el hotspot y subir tus primeras listas es gratis y te pone en el mapa mundial del aviturismo.
4. **Tu RNT vigente.** El Registro Nacional de Turismo es la condición para promocionarte como prestador formal. Ninguna experiencia del corredor debe anunciarse como «habilitada» sin RNT vigente: además de ser un requisito legal, es lo que te permite estar en el portal oficial, en las ferias y en las plataformas de reserva.

Estas cuatro cosas son la base. Sin ellas, publicar contenido es construir una vitrina sin puerta de entrada.

## 3. A quién le hablas: conoce a tu visitante

No todos los visitantes son iguales, y el error es hablarles a todos con el mismo mensaje. El producto del corredor se diseñó sobre tres perfiles, y a esos se suman los segmentos que el análisis digital confirmó que ya te están buscando. Identifica cuál es el tuyo puede ser más de uno y háblale en su idioma y en su canal.

Los tres perfiles del corredor son el **pajarero** (observación especializada, ritmo lento, busca especies endémicas), el **agroturista** (procesos productivos: café, panela, cacao, miel, aguacate; incluye grupos universitarios) y el **familiar** (lenguaje sencillo, actividades para niños, recorridos cortos).

En la práctica digital, así vive cada visitante:

| Tu visitante | Dónde te busca | Qué está buscando | Ejemplo de quién lo atiende bien |
|---|---|---|---|
| **Pajarero (nacional e internacional)** | eBird, reportes de viaje, grupos de WhatsApp de aves, Facebook «Aves de Colombia» | Un hotspot verificado, cupo pequeño, un guía local nombrado | Mario Alexander Cardona (Herveo) · Ornithia Birding (Falán) |
| **Naturaleza consciente** | Instagram, blogs de viaje, boca a boca | «Pocas personas», lo auténtico, el café y las cascadas | Fincas cafeteras de Fresno y Herveo · Palocabildo |

| Tu visitante | Dónde te busca | Qué está buscando | Ejemplo de quién lo atiende bien |
|---|---|---|---|
| **Cultural** | Google, TripAdvisor, medios regionales | Historia, patrimonio, un guía que sepa contarlo | Ciudad Perdida de Falán (Fernando Aguirre) |
| **Familias** | Instagram, grupos de Facebook, voz a voz | Sendero corto, cascada, baños limpios, comida casera | Cascada El Chispero / El Roble (Palocabildo) |
| **Cicloturismo** | Strava, grupos de ciclismo, YouTube | Desnivel, ruta con carácter, sin multitudes | Ruta del Jeepao (Casabianca) · Fresno–Herveo |
| **Académico / institucional** | GBIF, eBird, canales institucionales | Datos verificables, transecto de ecosistemas | Herveo–Casabianca (contacto con guías locales) |

La lección: antes de escribir un solo post, decide a cuál de estos le estás hablando. Un mensaje que le sirve al birder («cupo máximo 6 personas, reserva anticipada») espanta a la familia, y uno pensado para la familia no le dice nada al birder.

## 4. Qué contar: la narrativa del corredor y la tuya

Tu experiencia no está sola: es un tramo de un relato más grande. El hilo que une a los cinco nodos es el agua: nace en el Nevado del Ruiz, cruza el páramo y el bosque de Cerro Bravo, baja por las laderas de café y caña, y llega al bosque húmedo y las minas coloniales de Falán, camino al Magdalena. Cada finca, cada cascada y cada trapiche es un capítulo de ese descenso. Cuando cuentas lo tuyo, estás contando también el del corredor: un territorio que decidió que su argumento es lo que tiene, no lo que le falta.

**Lo que sí conviene contar** es lo concreto y verificable: el proceso que se ve con las manos (el despulpado del café, la molienda de la panela, el volteo del cacao), la persona detrás (por qué haces lo que haces), el dato que da confianza (una certificación real, una especie documentada) y el paisaje que solo se ve ahí.

**Lo que no se debe contar** y esto protege tu credibilidad tanto como la del corredor: no prometas avistamientos garantizados (las aves dependen del clima y la temporada; se comunican como probables); no ofrezcas lo que hoy no está disponible; no idealices tiempos ni accesos («a diez minutos» cuando son cuarenta); no anuncies como «orgánico» lo que no tiene sello vigente; y apóyate en funciones, no en una sola persona («guía local», no un nombre del que dependa todo). Verifica siempre los datos históricos y ambientales antes de publicarlos.

**Un regalo que ya tienes: el lenguaje de tus propios visitantes.** Las reseñas reales del corredor usan palabras como «pocas personas», «el mejor secreto del Tolima», «se siente auténtico» y «vale absolutamente la pena». Ese lenguaje es más poderoso que cualquier eslogan publicitario, porque viene del viajero. Úsalo: «pocas personas» no es un problema que esconder, es tu mejor atributo.

## 5. Dónde publicar: los canales, uno por uno

Cada canal tiene una función distinta. No necesitas estar en todos; necesitas usar bien los que le sirven a tu visitante.

**Instagram  para que te descubran.** Es tu vitrina. Publica cuatro tipos de cosas que se turnan: una foto del proceso («cómo se hace»), la persona detrás, un dato que genera confianza y una invitación a reservar. Formatos que funcionan: fotos verticales con luz natural y reels cortos de 30 a 60 segundos. Nunca publiques fotos de banco de imágenes, textos con errores, promesas que no puedes cumplir ni contenido de otros destinos: el visitante lo nota y pierdes credibilidad.

**WhatsApp Business  para cerrar la reserva.** Aquí el interés se vuelve visita. Ten el catálogo con precios, responde en menos de unas horas y usa el mensaje de bienvenida. Si haces aves, entra a los grupos de WhatsApp de observadores del Tolima y Colombia, pero comparte listados y hallazgos, no publicidad: en esos grupos, la confianza se gana aportando.

**eBird y plataformas de naturaleza  para el pajarero.** Sube tus listas y, si tienes grabaciones de cantos, publícalas en Xeno-canto con la ubicación. Cada lista pública es una señal de que tu sitio existe y es serio. Es el único canal que de verdad alcanza al birder internacional.

**Google y las reseñas  tu reputación.** El visitante que ya fue es tu mejor vendedor. Pídele con naturalidad que deje su reseña en Google, y respóndelas todas las buenas y las críticas con amabilidad. Un perfil con reseñas recientes y bien respondidas convence más que cualquier anuncio.

**Plataformas de reserva (Booking, Airbnb, Viator)  cuando estés listo.** Son una gran puerta al viajero internacional, pero no son para todos todavía: requieren que ya tengas RNT vigente, capacidad real de atender y un sistema de reservas ordenado. Si cumples eso, empezar por una sola plataforma es un buen paso. Si aún no, concéntrate primero en las bases del punto 2: es más rentable un WhatsApp que responde que un perfil de Booking que decepciona.

## 6. Piezas mínimas que cada actor debe tener

No necesitas una agencia. Con el celular y Canva gratis puedes producir todo lo que hace falta para verte profesional. Estas son las piezas mínimas:

- **Un set de 5 a 8 buenas fotos** de tu experiencia: luz natural, sin filtros exagerados, tú o tu equipo en contexto (no solo paisajes vacíos). Son la materia prima de todo lo demás.
- **La ficha de tu experiencia** en una página: qué es, cuánto dura, qué incluye, precio de referencia, cómo se reserva y cómo se llega. Es lo que envías por WhatsApp cuando alguien pregunta.
- **Tu mensaje de bienvenida de WhatsApp**, breve y cálido: «Hola, gracias por contactar [tu experiencia]. Te comparto la información y las fechas disponibles. ¿Cuándo te gustaría visitarnos?»
- **El sello del nodo**, para que tu contenido se reconozca como parte del corredor: la identidad visual del corredor usa el verde páramo y el símbolo del agua del Gualí. Aplícalo con coherencia sin tapar tu propia marca.

- **Una bio corta y clara** en tus redes: quién eres, dónde estás y qué ofreces, con tu WhatsApp visible.

Con estas cinco piezas ya puedes presentarte de forma seria ante cualquier visitante.

## 7. Cómo organizarte: tu calendario de contenidos

Un calendario de contenidos es simplemente un plan de qué publicar y cada cuánto. Sirve para no caer en el error más común: publicar mucho una semana y desaparecer un mes. La regla es una sola: la constancia le gana al volumen. Una publicación fija por semana, sostenida seis meses, vale más que quince en una racha y luego silencio. Así lo premian tanto el algoritmo como el viajero.

El truco para no quedarte sin ideas es anclar tu contenido al calendario real de tu territorio, que es lo que tú sí controlas: la temporada de avistamiento, la mitaca y la cosecha principal de café, la molienda de panela, la cosecha de cacao, las fiestas municipales, los puentes festivos y la época seca para ciclismo y senderos. Cada uno de esos momentos es contenido natural.

Un ejemplo de un mes, que puedes copiar y adaptar a tu ritmo:

| Semana | Qué publicar | Ejemplo (finca cafetera) |
|---|---|---|
| 1 | El proceso, cómo se hace | Video corto del despulpado y la fermentación |
| 2 | La persona detrás | El caficultor contando por qué produce café especial |
| 3 | Un dato que da confianza | «Este lote fue seleccionado para exportación · 3 certificaciones» |
| 4 | Invitación a reservar | Foto del amanecer + «Te recibimos con reserva previa. Escríbenos.» |

Lo importante no es copiar las fechas: es sostener el ritmo. Cada prestador adapta este calendario a su temporada productiva y a su disponibilidad.

## 8. Cómo medir tu propio avance

No necesitas herramientas complicadas ni saber de analítica. Con un cuaderno o un Excel sencillo puedes seguir tu propio progreso. Estos valores son una referencia orientadora, no una meta obligatoria: te sirven a ti para saber si vas bien.

| Lo que puedes medir | Cómo medirlo (gratis) | Rango de referencia a 6 meses |
|---|---|---|
| Tus seguidores en Instagram | Las estadísticas propias de Instagram | Crecimiento sostenido mes a mes |
| Consultas por WhatsApp | Un conteo manual semanal | De 1 a 2 por semana en operación |
| Reservas concretadas | Registro propio | Que crezcan con la temporada |
| Reseñas nuevas en Google | Tu perfil de empresa | Sumar reseñas positivas cada mes |

| Lo que puedes medir | Cómo medirlo (gratis) | Rango de referencia a 6 meses |
|---|---|---|
| Tus listas en eBird (si haces aves) | La página pública de tu hotspot | Acumular listas y reportes |
| «¿Cómo supo de nosotros?» | Preguntarlo a cada visitante | Saber qué canal te funciona |

La pregunta más valiosa es la última: preguntarle a cada visitante cómo te encontró te dice, sin pagar nada, cuál de tus esfuerzos está dando resultado.

## 9. Coherencia con el territorio y con Tolima Corazón de los Andes

Tu experiencia gana fuerza cuando se presenta como parte de algo más grande. En lo **narrativo**, preséntate como parte del corredor Caminos del Gualí y de la estrategia departamental Tolima Corazón de los Andes: no compites con esa marca, la profundizas en tu rincón de la cuenca. Una línea en tu bio o en tu ficha «Hago parte de Caminos del Gualí, en el norte del Tolima» ya te conecta con un relato regional.

En lo **institucional**, hay puertas que el territorio puede tocar cuando esté listo: solicitar la inclusión del corredor en el portal oficial de turismo del Tolima y buscar un espacio en las ferias regionales. Son gestiones que los actores y las asociaciones pueden impulsar de manera conjunta; esta guía las señala como oportunidad, no como una tarea que otro vaya a resolver por ti.

## 10. Errores comunes que restan (revísalos antes de publicar)

- Usar fotos de banco de imágenes en lugar de las tuyas reales.
- Publicar textos con errores de ortografía.
- Prometer de más: «acceso libre», «avistamiento garantizado», «a diez minutos».
- Anunciar como «orgánico» o «certificado» lo que no tiene sello vigente.
- Desaparecer por meses después de una racha de publicaciones.
- Dejar consultas sin responder o responder tarde.
- Publicar contenido de otros destinos sin relación con tu experiencia.
- Tener una vitrina bonita pero ningún lugar claro donde reservar.

## 11. Referencias

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). Actividad 3.8 – Documento técnico del diseño del producto turístico. Contrato 001/2026, RAP Eje Cafetero – Gobernación del Tolima.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). Actividad 3.9 – Matriz de segmentación por nodo y Hallazgos digitales aplicados a la segmentación. Contrato 001/2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). Actividad 3.10 – Lineamientos visuales y matriz de mensajes por nodo y segmento. Contrato 001/2026.

ProColombia. (2024). Encuesta de Motivación Turística – Viajero latinoamericano 2024.