ACTIVIDAD 3.11 – FASE 3 · PRIMERA PARTE

Plan de medios y canales: guía orientadora para los prestadores del corredor

Caminos del Gualí – Una travesía entre agua, aves, café y montañas del norte del Tolima

Proyecto	Configuración del corredor de turismo de naturaleza en la cuenca del río Gualí – Tolima
Contrato	No. 001 de 2026 · RAP Eje Cafetero – Gobernación del Tolima
Ejecutor	Consorcio Ecodestinos del Tolima
Entregable	Plan de medios y canales · Fase 3, Act. 3.11 (primera parte)
Versión	Versión 2 · Septiembre 2026

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 que ya se venden en Alemania y Estados Unidos, cascadas con historia propia y un complejo arqueológico-minero con cuatro siglos 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 publica. 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) y 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 validado, cupo pequeño, un guía local nombrado	Finca El Tesoro (Fresno) · Mario Alexander Cardona (Herveo) · Ornithia Birding (Falán)
Naturaleza consciente	Instagram, blogs de viaje, boca a boca	“Pocas personas”, lo auténtico, el café de origen, las cascadas	La Veranera (Palocabildo) · SOACOL y El Cámbulo (Fresno) · Café Volcanik (Herveo) · Café Kmarada (Falán)
Cultural	Google, TripAdvisor, medios regionales	Historia, patrimonio, un guía que sepa contarlo	Ciudad Perdida de Falán (Fernando Aguirre y Fundación Ecoturística Santa Ana) · Ruta del Patrimonio del Color (Herveo)
Familias	Instagram, grupos de Facebook, voz a voz	Sendero corto, cascada, baños limpios, comida casera	Cascada El Chispero y La Veranera (Palocabildo) · Ecoposada Don Ángel (Fresno)

Tu visitante	Dónde te busca	Qué está buscando	Ejemplo de quién lo atiende bien
Académico / institucional	GBIF, eBird, canales académicos e institucionales	Especies endémicas, reservas en regeneración, procesos productivos sostenibles	Reserva Cacique Nicuá (Fresno) · ranita dorada (Falán) · Cerro Bravo (Herveo) · abejas angelitas (Casabianca)

La lección: antes de escribir un solo post, decide a cuál de estos le estás hablando. Un mensaje que le sirve al birder (“máximo 10 personas, reserva previa”) 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 nombra a las personas, pero que la experiencia no dependa de una sola: presenta también la función (guía local, anfitriona) para que el servicio siga si alguien falta. 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” (Actividad 3.9). 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 contenido 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 el mismo día y usa el mensaje de bienvenida. Si haces aves, entra a los grupos de WhatsApp de observadores del Tolima y de 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 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 de la sección 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?”
- **La marca Gualí aplicada con coherencia:** el logo en su versión sin eslogan, la paleta oficial y Montserrat, según los lineamientos visuales (Actividad 3.10). Si tu negocio ya tiene marca propia, se mantiene; el logo Gualí la acompaña en las piezas del corredor.
- **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 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
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 PROYECTO, EL TERRITORIO Y 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.

El corredor comparte la marca Gualí con el proyecto del que hace parte. Eso abre una ventaja práctica: lo que produces (fotos, historias de las mujeres y jóvenes anfitriones, experiencias con reserva) puede circular también por los canales institucionales del proyecto y de las alcaldías. El enlace de tu nodo es quien canaliza ese material, siempre con la autorización de las personas que aparecen. Esos canales amplifican tu voz, pero no reemplazan los tuyos: la reserva se cierra en tu WhatsApp.

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.
- Modificar el logo Gualí o usar colores fuera de la paleta oficial.
- 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.

REFERENCIAS

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.8 – Documento técnico del diseño del producto turístico*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.9 – Hallazgos digitales aplicados a la segmentación del corredor*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.9 – Matriz de segmentación y perfil de visitante por nodo*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.10 – Lineamientos visuales básicos: aplicación de la línea gráfica Gualí al corredor turístico*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.10 – Matriz de mensajes clave por segmento y nodo*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.