**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión de destinos turísticos. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101002. Implementar acciones estratégicas de mercadeo de acuerdo con segmentos y escenarios del mercado. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101002-01. Programar recursos de acuerdo con plan de promoción turística.  260101002-02. Coordinar eventos promocionales con base en diseño.  260101002-03. Medir el desempeño de las actividades de promoción turística de acuerdo con métricas y herramientas de seguimiento. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 11 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | El *marketing* turístico |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente formativo aborda la promoción como variable del *marketing* aplicada a la gestión y posicionamiento de destinos turísticos. Incluye herramientas de planeación estratégica y acciones promocionales, destacando la organización de eventos que fortalecen la divulgación y el reconocimiento de destinos y productos turísticos. |
| PALABRAS CLAVE | Promoción, eventos promocionales, estrategias de promoción, *marketing* digital, plan de promoción. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Servicios |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

1. **Promoción turística**
   1. Componentes de la promoción turística
   2. Estrategias de promoción
   3. Imagen y marca en la promoción turística
   4. Elaboración del mensaje interpretativo
2. **Medios de promoción**
   1. Tipos de medios aplicados a la promoción turística
   2. Herramientas utilizadas en la promoción turística
3. ***Marketing* digital**
   1. Fundamentos del *marketing* digital aplicado al turismo
   2. Estrategias y herramientas digitales de promoción
   3. Aplicaciones de la Inteligencia Artificial (IA) en el *marketing* turístico
4. **Eventos promocionales**
   1. Clasificación de eventos turísticos
   2. Etapas para la organización de eventos
   3. Planificación de eventos promocionales
   4. Diseño del plan de trabajo y recursos
   5. Elaboración de planes de contingencia
5. **Evaluación y seguimiento de eventos promocionales**
   1. Actividades posteriores al evento
   2. Instrumentos e indicadores para la evaluación de resultados
6. **INTRODUCCIÓN**

Este componente formativo aborda los principios y herramientas fundamentales del *marketing* aplicados a la promoción de destinos turísticos. A través de estrategias digitales y tradicionales, los aprendices explorarán cómo mejorar la imagen y el posicionamiento de los destinos, diseñar eventos promocionales efectivos, y evaluar los resultados de las acciones implementadas. El enfoque se centra en la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, para potenciar las estrategias promocionales y optimizar el impacto en el mercado turístico. Para comprender la importancia del contenido y los temas abordados, se recomienda acceder al siguiente video:

**DI\_** **Guion\_Introduccion\_Video\_CF11\_122154**

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**
2. **Promoción turística**

El concepto de promoción como una variable fundamental del *marketing* permite comprender su origen, sus elementos clave y su aplicación en el sector turístico. La promoción es una de las cuatro variables del mix *marketing*, que debe combinarse eficazmente para ejecutar acciones que comuniquen productos y servicios a un mercado objetivo.

Los clientes, con diversas necesidades, buscan satisfacerlas mediante productos y servicios, y sus decisiones de compra están influenciadas por la información que obtienen a través de distintos medios. Los servicios turísticos no escapan a este proceso de difusión y conocimiento, dado que los destinos deben satisfacer las demandas de ocio, recreación y aprovechamiento del tiempo libre de los turistas.

En términos simples, la comunicación se entiende como el proceso mediante el cual se intercambian ideas, opiniones o información mediante la expresión verbal, escrita, señales u otros medios. Desde una perspectiva técnica, la comunicación implica la transmisión de un mensaje desde un punto A hacia un punto B, distantes en espacio o tiempo. Este proceso involucra varios elementos fundamentales:

* **Emisor**: la persona o empresa que inicia el proceso de comunicación. En *marketing*, el emisor es el vendedor u oferente de un producto o servicio. Este debe garantizar que el mensaje sea claro, atractivo, adecuado al receptor y entregado en el momento oportuno.
* **Receptor**: el destinatario del mensaje. En *marketing*, el receptor es el cliente, cuya actitud de apertura y receptividad es esencial para que la comunicación sea eficaz.
* **Contenido**: el mensaje que se transmite, generalmente relacionado con productos y servicios.
* **Código**: el lenguaje o símbolos utilizados para transmitir la información.
* **Canal**: el medio a través del cual se transmite el mensaje (por ejemplo, medios digitales, impresos, etc.).
* ***Feedback* (retroalimentación)**: la respuesta del receptor, que indica si el mensaje fue recibido correctamente y si la comunicación ha sido efectiva.

El proceso de comunicación se compone de ocho pasos esenciales:

La comunicación efectiva depende de un ambiente de confianza y seguridad, lo que asegura que el mensaje sea comprendido y aceptado. Los avances tecnológicos han transformado el proceso de comunicación, con la digitalización y el uso de Internet como medios principales. Esta evolución ha influido en la manera en que los consumidores reciben e intercambian información, lo que obliga a la promoción turística a adaptarse a estas nuevas tendencias y utilizar las estrategias de comunicación más adecuadas para llegar al público de forma efectiva y alineada con sus expectativas actuales.

* 1. **Componentes de la promoción turística**

Para diseñar estrategias de promoción efectivas que den a conocer un servicio turístico, es fundamental comprender los siguientes aspectos previos a la selección de las estrategias dentro de un plan de promoción:

1. **Mercado segmentado**: el mercado turístico se caracteriza por ser altamente segmentado, lo que implica que está compuesto por grupos más pequeños de clientes con gustos, preferencias, necesidades y hábitos de consumo específicos. Estos grupos, al ser más especializados, no se ajustan al mercado masivo. Por lo tanto, surgen nichos de mercado con turistas que viajan a destinos específicos debido a actividades y atractivos únicos. Debido a esta segmentación, las herramientas de promoción deben ser más personalizadas e individuales, enfocándose en aquellos que realmente se interesan por el mensaje. Para ello, es crucial conocer las características de la audiencia, como los siguientes aspectos:

* Demográficos: edad, género, religión, raza, etc.
* Geográficos: lugar de residencia, como país, ciudad, barrio, etc.
* Socioeconómicos: ocupación, nivel de ingresos, profesión, entre otros.
* Psicográficos o conductuales: gustos, comportamientos, estilos de vida, personalidad, hábitos de consumo, etc.

1. **Características de los servicios turísticos**: los servicios turísticos, al ser productos intangibles, presentan diferencias significativas con los productos tangibles. Por tanto, al elegir estrategias promocionales, es esencial considerar los siguientes aspectos:

* Intangibilidad: los servicios turísticos no tienen forma física y no pueden ser percibidos por los sentidos. En cambio, representan emociones, experiencias y sentimientos, lo que hace necesario resaltar la calidad de la experiencia en las estrategias promocionales.
* Heterogeneidad: los servicios varían porque son proporcionados por personas y diseñados para satisfacer las necesidades de diferentes consumidores. Esto significa que, aunque el servicio sea el mismo, cada experiencia será única y personalizada.
* Inseparabilidad: la producción, compra y consumo de los servicios ocurren simultáneamente. Por ejemplo, un servicio de restaurante se produce y se consume al mismo tiempo, lo que influye en la promoción y la comunicación del servicio.
* Caducidad (perecedero): a diferencia de los productos tangibles, los servicios no se transfieren como propiedad. Caducan en el momento de su consumo, como en el caso de un recorrido turístico o una comida en un restaurante.

1. **Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)**: hoy en día, la promoción turística incorpora un alto componente de tecnologías de la información y la comunicación, impulsado por los avances tecnológicos. La evolución de la tecnología ha transformado la manera de comunicarse, pasando de los medios tradicionales a los digitales. Plataformas en línea, correos electrónicos, teléfonos móviles, videos y podcasts permiten llegar de manera más directa y personalizada a grupos específicos de clientes. Esto permite que los consumidores elijan lo que realmente desean consumir, en lugar de recibir lo que se les impone, adaptándose así a sus preferencias y necesidades.
   1. **Estrategias de promoción**

Para abordar las estrategias de promoción, es fundamental entender su origen y concepto, los cuales provienen de la ciencia administrativa aplicada al *marketing* y la promoción turística.

La disciplina administrativa ofrece herramientas para dirigir los esfuerzos organizacionales y así atraer a nuevos clientes. A través del *marketing*, se coordinan diversas actividades, incluidas aquellas que promocionan y dan a conocer productos y servicios turísticos. La administración de *marketing* es un proceso que planea, organiza, dirige y controla los esfuerzos para lograr el intercambio de bienes y servicios con los mercados objetivo de una empresa.

La administración de *marketing* se considera un proceso integral para analizar oportunidades de negocio, definir objetivos concretos y formular estrategias que forman parte de un plan estructurado. Este plan permite ejecutar y controlar las actividades comerciales. La planificación de *marketing* comienza con la elaboración de un plan de *marketing*, que detalla qué se hará, cuándo, cómo y quién será responsable de llevarlo a cabo. Las ventajas de la planificación incluyen:

La planificación de *marketing* establece los objetivos mediante un cuidadoso análisis y determina las acciones necesarias para alcanzarlos. Las estrategias, como las de promoción, son cruciales para cumplir con los objetivos establecidos, lo que crea una relación entre los medios y los fines. Este proceso sistemático permite evaluar los recursos disponibles en la empresa, fijar objetivos, formular estrategias y elaborar un plan de marketing que se ponga en práctica y controle adecuadamente. Este plan se convierte en un documento detallado que especifica las estrategias y actividades a realizar para lograr los objetivos.

Los planes de *marketing* y promoción deben identificar los resultados esperados, anticipando la situación futura al finalizar el plan. También detallan los recursos necesarios para implementar las actividades estratégicas y asignan responsabilidades, con un presupuesto correspondiente. Es esencial que estos planes sean monitoreados mediante un adecuado control y seguimiento para evaluar el éxito o los resultados obtenidos.

La evolución de la planificación ha permitido el desarrollo del concepto de planificación estratégica, que se refiere al proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de *marketing* cambiantes (Kotler, 2012). Los beneficios de la planificación estratégica ofrecen opciones de actuación que generan alternativas para posicionar productos y servicios, a partir de un análisis exhaustivo dentro de la organización y su entorno. No obstante, estos beneficios serán mínimos si no se ejecuta lo planeado, teniendo siempre en cuenta la adaptación al sector en el que la empresa opera y los constantes cambios en el entorno.

Al considerar la planificación estratégica como un proceso, se deben contemplar tres etapas clave, de las cuales se derivan las estrategias de *marketing*, incluidas las de promoción, que son aplicables al posicionamiento de destinos turísticos:

En el marco de las estrategias generales de *marketing*, se destacan diversas aproximaciones que buscan mejorar la competitividad y posicionamiento de un destino turístico:

* Estrategias de integración: buscan integrar a los proveedores de insumos y distribuidores, mejorando la oferta y la competitividad del producto. En el turismo, la integración de los prestadores de servicios turísticos es clave para fortalecer la oferta del destino.
* Estrategias intensivas: incluyen la penetración en el mercado, el desarrollo de mercados y productos. Estas estrategias buscan mejorar el posicionamiento de los productos mediante la promoción y comunicación efectiva, utilizando herramientas de publicidad, *marketing* directo y participación en eventos.
* Estrategias de diversificación: implican la incursión en nuevos negocios o productos, ampliando la oferta del mercado. En el turismo, esto se traduce en la diversificación de tipos de turismo (cultural, naturaleza, salud, etc.) para atraer diferentes segmentos de turistas.
* Estrategia de segmentación del mercado: consiste en identificar segmentos específicos del mercado con características particulares, a quienes se dirigen las estrategias promocionales adaptadas a sus necesidades y preferencias.

Para complementar las estrategias generales de *marketing*, las estrategias específicas de promoción se enfocan en tácticas directas que buscan atraer a los turistas de manera inmediata, incrementando la visibilidad del destino y sus productos turísticos. Estas estrategias se orientan a la comunicación efectiva con los segmentos de mercado identificados, utilizando herramientas y métodos que permitan generar un impacto directo y positivo en los potenciales visitantes, con el objetivo de incrementar la demanda y el interés en el destino, como se presenta a continuación:

1. Estrategias para informar sobre productos: utilizan publicidad, *marketing* directo y eventos para dar a conocer los productos y servicios turísticos, informando al mercado sobre su existencia, características y beneficios.
2. Estrategias para persuadir la compra: se utilizan incentivos como promociones o descuentos para motivar la compra. Aunque en la gestión de destinos turísticos esta estrategia es más común en empresas de servicios turísticos individuales, sigue siendo relevante en algunos casos.
3. Estrategias para generar recordación: buscan que los turistas recuerden y posicionen los destinos a través de la publicidad, relaciones públicas, *marketing* digital y participación en eventos, creando una memoria de la experiencia ofrecida.
4. Estrategias de acuerdo con las herramientas de promoción existentes:

* Estrategias de publicidad.
* Estrategias de promoción de ventas.
* Estrategias de venta personal.
* Estrategia de relaciones públicas.
* Estrategia de *marketing* directo o digital.
* Estrategia de eventos, ferias y exposiciones.

Es importante señalar que las estrategias de promoción de ventas y de venta personal tienen menos aplicación en la gestión de destinos turísticos, ya que están más orientadas a las empresas individuales. Sin embargo, las demás estrategias tienen una mayor aplicación y serán detalladas más adelante en este componente formativo.

* 1. **Imagen y marca en la promoción turística**

Cuando se piensa en empresas que han permanecido mucho tiempo en el mercado, como Coca-Cola, Apple Inc. o Disney (esta última como destino turístico mundial), las cuales siguen posicionadas en la mente de las personas, se puede afirmar que el poder de una imagen y una marca es un elemento diferenciador clave. Esta fortaleza ha permitido a estas empresas consolidarse como un aspecto central en sus estrategias de *marketing* y promoción de productos y servicios.

Es importante comprender que el objetivo no es solo vender productos, sino mucho más que eso. Se trata de contar una historia que permita llegar a la mente de las personas y permanecer en ella. La marca es una promesa que debe permitir no solo que los consumidores elijan el producto o servicio por encima de los demás competidores en el mercado, sino también que lo perciban como el único capaz de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Hoy en día, cuando la competencia es alta y feroz, la diferencia se crea a través de imágenes, símbolos y marcas, las cuales deben transmitir un concepto único y diferenciador que convierta a la marca en algo imposible de olvidar.

Cualquier estrategia de promoción debe estar respaldada por un diseño de imagen que forme parte de la marca, un concepto que en el *marketing* se conoce como *branding*. Este proceso implica el desarrollo y difusión de una marca mediante una serie de elementos y acciones de comunicación y promoción estratégicamente pensadas. A continuación, se detallan algunas características clave que una marca o “*brand*” debe cumplir:

El objetivo de la promoción en *marketing* es lograr que las personas conozcan, acepten y confíen en los productos y servicios ofrecidos en un destino turístico. Una de las mejores formas de dar a conocer estos productos es mediante el diseño de una marca que defina cómo se quiere presentar el destino ante los turistas potenciales, especialmente dentro del segmento o nicho de mercado al cual se desea llegar.

Para conceptualizar la marca, se puede recurrir a las siguientes definiciones:

* “Nombre, término, diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de otros vendedores.” (Diccionario de la American Marketing Association).
* “Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.” (Real Academia Española).
* “Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos y servicios de una empresa frente a otras.” (Oficina Española de Patentes y Marcas).

El *branding* es el proceso de desarrollo y difusión de una marca mediante elementos y acciones estratégicas de comunicación y promoción. En resumen, consiste en definir los elementos que conforman la marca, alinearlos con el producto o servicio al cual pertenecen y comunicarlos de manera efectiva a los públicos o mercados objetivos.

Los componentes clave de una marca son el logotipo, el nombre y el eslogan. La combinación de estos elementos hace que la marca sea un factor fundamental para promocionar y comunicar la promesa de valor de un producto o servicio, y, por supuesto, de un destino turístico.

Siguiendo estos principios, un destino turístico puede promocionarse a través del diseño de una imagen y marca asociada, como lo ejemplifica Colombia con su slogan “Colombia, el país de la belleza”. Este tipo de *branding* ayuda a que el destino se distinga y quede grabado en la mente de los turistas potenciales.

**Figura 1.** *Ejemplo de branding*



Nota. Tomado de FONATUR, 2024.

* 1. **Elaboración del mensaje interpretativo**

La elaboración del mensaje interpretativo dentro del *marketing* turístico se basa en un proceso de comunicación diseñado para transmitir de manera efectiva los atractivos y el patrimonio de un destino. Este proceso involucra varios pasos esenciales, que se complementan con elementos sobre interpretación, comunicación y la aplicación de técnicas específicas para lograr una comunicación exitosa con los turistas.

De manera general, interpretar significa comprender un mensaje transmitido a través de un lenguaje, utilizando un medio o canal adecuado. El mensaje interpretativo es un proceso que permite al receptor entender la información transmitida por el emisor, siguiendo los principios de la comunicación. Las técnicas interpretativas aplicadas en el contexto turístico incluyen diversas estrategias para atraer la atención de los turistas, como invitaciones a participar en actividades, estimulación sensorial, generación de emociones y uso de analogías y comparaciones. Estas estrategias mejoran la efectividad del mensaje y garantizan una experiencia gratificante y memorable para el visitante.

El proceso de elaboración de un mensaje interpretativo comienza con la identificación de los contenidos y conceptos clave que se desean transmitir. Este paso es esencial para definir claramente los objetivos del mensaje, que deben estar alineados con una actitud o respuesta deseada por parte del receptor. A continuación, el mensaje debe ser estructurado de manera que se utilicen diferentes técnicas de interpretación para facilitar la comprensión y aumentar la efectividad del mensaje.

Un mensaje interpretativo debe cumplir con varias características clave, las cuales aseguran su efectividad:

Además, es fundamental organizar el mensaje interpretativo de manera coherente. Esto implica estructurar el tema central de forma lógica y asegurarse de que sea relevante para el receptor. El mensaje debe ser presentado de manera amena y agradable, lo que facilita su comprensión y memorización.

Para la elaboración de un mensaje interpretativo eficaz, es crucial conocer a fondo al público al que se dirige. Esto implica investigar quién es el visitante del destino, comprender las motivaciones de su viaje, las características demográficas, socioeconómicas y los intereses específicos. Esta información permite personalizar el mensaje y hacer que resuene con el tipo de turista al que se desea atraer.

La aplicación principal de los mensajes interpretativos en la promoción turística se centra en la presentación de los atractivos y el patrimonio de los destinos, utilizando los medios de comunicación adecuados para alcanzar al público objetivo. Es importante recordar que la efectividad del mensaje depende de su capacidad para conectarse emocionalmente con los turistas, asegurando que cada aspecto del mensaje refleje la esencia del destino.

1. **Medios de promoción**

La promoción, como componente fundamental del *marketing*, se apoya en el uso estratégico de diferentes medios, herramientas y canales para comunicar eficazmente los atributos de un producto o servicio al público objetivo. Estos medios no deben emplearse de manera aislada, sino que deben integrarse de forma coherente en una mezcla promocional que responda a las características del producto o servicio turístico, al contexto del mercado y a los objetivos de comunicación establecidos.

En el contexto del *marketing* turístico, la elección adecuada de los medios de promoción resulta clave para generar interés, motivar la visita y crear una imagen positiva del destino o servicio. Entre los principales medios utilizados se encuentran la publicidad (en medios impresos, digitales, televisión o radio), las relaciones públicas, la promoción de ventas, el *marketing* digital, la participación en ferias y eventos, y el *marketing* experiencial. Cada uno de estos medios posee características particulares y debe ser valorado según su alcance, costos, impacto y pertinencia frente al público al que se desea llegar.

Uno de los aspectos más relevantes al seleccionar y combinar los medios promocionales es el conocimiento del segmento de mercado al cual se dirige la estrategia. Es decir, se debe tener en cuenta el perfil del cliente potencial, que puede incluir sus preferencias, comportamientos, edad, ubicación geográfica, nivel socioeconómico, hábitos de consumo de medios, entre otros factores. Una promoción eficaz es aquella que adapta el mensaje al canal adecuado, en el momento justo y con el lenguaje apropiado para cada tipo de público.

Por tanto, la efectividad de una campaña de promoción no solo depende del mensaje en sí, sino también de la forma en que este es transmitido, el medio que se utiliza y la experiencia que se logra generar en el receptor. La promoción turística, en este sentido, no se limita a informar, sino que busca inspirar, emocionar y persuadir al turista potencial para que se conecte con el destino.

* 1. **Tipos de medios aplicados a la promoción turística**

Los medios aplicados a la promoción turística se clasifican en dos grandes categorías de comunicación, los personales y los impersonales. Cada uno desempeña un papel específico dentro de las estrategias promocionales y se selecciona de acuerdo con las características del público objetivo, el tipo de servicio turístico y los objetivos de la campaña.

1. Medios de comunicación personales: este tipo de medio se basa en la interacción directa entre dos o más personas. Puede desarrollarse cara a cara, por teléfono, correo electrónico, mensajería instantánea o *chats* en línea. Su principal ventaja radica en la posibilidad de establecer un intercambio inmediato, lo que facilita la retroalimentación y la construcción de confianza. En el sector turístico, este tipo de medios es especialmente eficaz debido a la naturaleza intangible de los servicios. Los consumidores suelen recurrir a la opinión de terceros antes de tomar decisiones, por lo que los canales personales, como los vendedores, guías turísticos, influenciadores o recomendaciones de otros usuarios en redes sociales, tienen un alto nivel de credibilidad e impacto.
2. Medios de comunicación impersonales: son aquellos que no implican interacción directa entre emisor y receptor. Incluyen medios masivos como televisión, radio, prensa escrita, sitios *web*, redes sociales, vallas publicitarias y material impreso como folletos o catálogos. También se incluyen en esta categoría las acciones de relaciones públicas, como conferencias, ruedas de prensa, eventos de lanzamiento o recorridos turísticos para periodistas o blogueros. Estos medios permiten alcanzar audiencias amplias y generar visibilidad para los destinos, marcas o productos turísticos.
   1. **Herramientas utilizadas en la promoción turística**

Cada herramienta tiene características, funciones y costos distintos, por lo que quienes gestionan destinos turísticos deben conocerlas para seleccionar una combinación adecuada que permita posicionar el destino de manera efectiva.

1. **Publicidad:** es una forma de comunicación impersonal, pagada por un anunciante, que busca informar, persuadir y generar recordación sobre un producto, servicio, idea o destino turístico. Emplea medios creativos que permiten llegar tanto a audiencias masivas como segmentadas. Los medios publicitarios se clasifican en:

* Medios masivos: televisión, radio, cine, prensa, revistas y medios digitales como páginas *web*, *blogs* y redes sociales.
* Medios de apoyo o complementarios: folletos, catálogos, volantes, vallas, carteles, pantallas LED, y *souvenirs* como gorras, camisetas o llaveros, entre otros.

1. **Promoción de ventas:** consiste en el uso temporal de incentivos como descuentos, obsequios, sorteos, rifas o concursos para estimular la compra inmediata. Aunque no se aplica directamente a la gestión de destinos turísticos, es comúnmente utilizada por prestadores de servicios individuales para aumentar sus ventas y atraer clientes en el corto plazo.
2. **Venta personal:** se refiere a la interacción directa entre un vendedor y un cliente potencial, lo cual permite adaptar el mensaje a las necesidades específicas del comprador. Es especialmente útil con clientes estratégicos, como agencias de viajes, ya que fomenta relaciones de confianza y facilita acuerdos comerciales. Sin embargo, su aplicación en la promoción de destinos turísticos es limitada y más propia de actores individuales.
3. **Relaciones públicas:** comprenden un conjunto de acciones organizadas para construir y mantener una imagen positiva del destino turístico ante diferentes públicos. Incluyen notas de prensa, actividades de patrocinio, eventos especiales y publirreportajes. Esta herramienta, aunque muchas veces subestimada, puede ser muy eficaz y de bajo costo cuando se diseña estratégicamente y se integra con otras acciones del mix promocional.
4. ***Marketing* directo o digital:** implica comunicaciones personalizadas e interactivas dirigidas a públicos específicos, utilizando canales como el correo electrónico, la mensajería instantánea, sitios *web*, redes sociales y otras plataformas digitales. Se caracteriza por ser inmediato, medible y flexible. El *marketing* digital permite construir relaciones uno a uno con los turistas potenciales y es fundamental para cualquier estrategia actual de promoción turística.
5. **Eventos, ferias y exposiciones:** son espacios clave para presentar destinos, lanzar marcas región y generar vínculos comerciales. Permiten el contacto directo entre la oferta y la demanda, y facilitan la difusión de rutas, circuitos, planes turísticos y demás servicios. Es esencial considerar aspectos como el prestigio, la cobertura geográfica, la frecuencia y el poder de convocatoria de los eventos al seleccionar en cuáles participar o cuáles organizar.

De las seis herramientas presentadas, las más relevantes para la promoción turística de destinos son la publicidad, las relaciones públicas, el *marketing* digital y los eventos, ferias y exposiciones. En cambio, la promoción de ventas y la venta personal se adaptan mejor a acciones individuales realizadas por prestadores de servicios turísticos para sus productos específicos.

1. ***Marketing* digital**

La aparición y masificación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha transformado profundamente los patrones de consumo contemporáneos. En las últimas décadas, el uso creciente de dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y otros aparatos digitales ha provocado múltiples cambios en la forma en que los consumidores acceden a bienes y servicios. Esta transformación ha venido acompañada de una expansión en la oferta de canales televisivos, el crecimiento del comercio electrónico, la digitalización de los medios, el surgimiento de *startups* y el desarrollo de diversas aplicaciones basadas en Internet.

Al mismo tiempo, se han producido transformaciones en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico que han dado lugar a nuevas formas de generar conocimiento. Fenómenos como la globalización, los cambios en la estructura familiar, la figura del prosumidor (quien no solo consume, sino que también crea y comparte contenido), la incorporación de la mujer al mercado laboral y el auge de las redes sociales han redefinido la relación entre productores y consumidores.

El consumidor actual se caracteriza por estar informado y empoderado. Tiene acceso a grandes cantidades de datos a través de múltiples canales, lo que le permite tomar decisiones más conscientes y comparativas sobre productos, servicios e información en general. Lindebeck y Wikström (1999) afirman que las TIC contribuyen a reducir la desigualdad informativa entre productores y consumidores, ya que permiten conocer con mayor claridad las características, precios y calidad de los productos disponibles en el mercado.

Esta disminución de la brecha informativa ha otorgado al consumidor un papel más activo en los procesos de compra y consumo. Hoy en día, cuenta con herramientas digitales que le permiten evaluar sus opciones, compartir opiniones y participar en comunidades virtuales de usuarios. Este nuevo entorno digital exige un análisis más profundo y complejo del comportamiento del consumidor, sobre todo debido al uso intensivo de dispositivos conectados a Internet y la presencia de plataformas como Facebook, YouTube e Instagram, que permiten una interacción directa con las marcas y los productores. A esto se suma el crecimiento de plataformas colaborativas que permiten el intercambio directo de bienes y servicios sin intermediarios tradicionales, como sucede con muchas aplicaciones de economía colaborativa.

Durante la década de 1960, el estudio del comportamiento del consumidor comenzó a consolidarse como una disciplina autónoma, separada del *marketing* tradicional (Alonso y Grande, 2004). En sus orígenes, este campo se abordaba desde una perspectiva económica, que asumía que las decisiones del consumidor respondían exclusivamente a variables racionales. Sin embargo, el desarrollo de nuevas formas de competencia y la diversificación de los productos disponibles llevaron a la necesidad de incorporar otras perspectivas, especialmente las que ofrecían disciplinas como la psicología y la sociología, para comprender mejor las motivaciones que guían el consumo.

Con la evolución de la sociedad de la información y la expansión del entorno digital, las teorías tradicionales del *marketing* comenzaron a quedar obsoletas. Se propuso entonces una redefinición conceptual que incluyera el término “*marketing* de las organizaciones” para referirse a las relaciones entre empresas, comunidades y redes sociales, desplazando así la noción de *marketing* industrial. Este nuevo enfoque ha favorecido el desarrollo de estrategias más sofisticadas de segmentación de precios, una mayor personalización de productos, el uso de múltiples canales de distribución y herramientas promocionales digitales más avanzadas.

Para que el comercio electrónico se consolide, es esencial que el acceso a Internet y a las tecnologías digitales esté suficientemente extendido en la población. En la actualidad, puede afirmarse que la sociedad se encuentra plenamente inmersa en la era digital, y que el comercio electrónico ya no es una promesa, sino una realidad ampliamente aceptada y en constante crecimiento.

* 1. **Fundamentos del *marketing* digital aplicado al turismo**

El *marketing* digital aplicado al turismo se refiere al uso de herramientas y plataformas digitales para promover destinos turísticos, servicios y productos relacionados con el sector. Se enfoca en llegar al consumidor de manera efectiva a través de canales en línea como sitios *web*, redes sociales, *blogs*, aplicaciones móviles y motores de búsqueda. Este enfoque permite a las empresas del sector turístico interactuar con los clientes potenciales de manera más directa y personalizada.

Principales características del *marketing* digital en el turismo:

* **Interactividad:** a diferencia del *marketing* tradicional, el *marketing* digital permite una comunicación bidireccional entre las empresas turísticas y los consumidores. Los usuarios pueden hacer preguntas, expresar opiniones y compartir sus experiencias en tiempo real, lo que facilita la creación de una comunidad alrededor de los productos o destinos turísticos.
* **Segmentación precisa:** gracias al análisis de datos en tiempo real, el *marketing* digital permite segmentar a los consumidores de manera muy precisa. Esto significa que los esfuerzos promocionales se pueden personalizar en función de la edad, intereses, ubicación geográfica, comportamientos anteriores, entre otros factores, lo que mejora la efectividad de las campañas.
* **Accesibilidad y globalidad:** las plataformas digitales permiten que los destinos turísticos lleguen a una audiencia global sin las limitaciones de los medios tradicionales. Las campañas pueden estar dirigidas a viajeros de todo el mundo, eliminando barreras geográficas y alcanzando a un público diverso.
* **Medición y análisis:** una de las mayores ventajas del *marketing* digital es la capacidad de medir el rendimiento de las campañas en tiempo real. Herramientas de análisis *web* permiten a los profesionales del *marketing* monitorizar el tráfico en sitios *web*, las interacciones en redes sociales y las tasas de conversión, lo que ayuda a ajustar las estrategias rápidamente para maximizar los resultados.
* **Generación de contenido relevante:** el contenido sigue siendo una herramienta clave en el *marketing* digital. En el turismo, crear contenido atractivo y útil como *blogs*, videos, infografías y testimonios de clientes puede atraer a más turistas, proporcionando información valiosa sobre destinos, actividades y servicios.

Este tipo de *marketing* es esencial en un sector tan competitivo como el turismo, donde las decisiones de los consumidores están influenciadas por diversas fuentes de información digital, desde reseñas en línea hasta contenidos compartidos en redes sociales.

* 1. **Estrategias y herramientas digitales de promoción**

Las estrategias de *marketing* digital en turismo se enfocan en la creación de experiencias personalizadas para los usuarios, aprovechando las plataformas y canales digitales para conectar con los turistas de manera efectiva. Algunas estrategias clave incluyen:

* Segmentación de mercado: utilizar los datos disponibles para crear perfiles de clientes específicos y personalizar los mensajes promocionales. Esto permite abordar de manera más precisa las necesidades e intereses de los turistas.
* *Marketing* de contenidos: crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, informar y fidelizar a los turistas. El contenido puede incluir *blogs*, videos, infografías y artículos que resuelvan dudas o inspiren viajes.
* SEO (optimización en motores de búsqueda): mejorar la visibilidad de un destino o producto turístico en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. Esto incluye la optimización de palabras clave, contenidos y estructura del sitio *web* para aumentar el tráfico orgánico.
* Publicidad pagada (PPC): implementar campañas de publicidad pagada en plataformas como Google Ads y redes sociales para llegar a clientes potenciales que buscan activamente productos y servicios turísticos.
* Social media *marketing*: aprovechar las redes sociales para crear comunidad, fomentar el *engagement* y promocionar destinos turísticos de forma directa y visual.
* *Email* *marketing*: enviar correos electrónicos personalizados con información relevante y ofertas a los turistas potenciales y actuales, manteniendo la relación con ellos.

Para implementar estas estrategias, existen diversas herramientas que facilitan la ejecución y optimización del *marketing* digital en el sector turístico:

Las herramientas digitales ofrecen ventajas notables en la promoción turística, pero también presentan algunos desafíos que deben ser considerados:

* 1. **Aplicaciones de la Inteligencia Artificial (IA) en el *marketing* turístico**

El uso de la inteligencia artificial en *marketing* ha sido muy popularizado en los últimos años. Actualmente no se concibe una empresa o negocio, sin importar su tamaño, que no utilice herramientas de *marketing* de IA para promocionar sus marcas, productos o servicios.

Los profesionales que trabajan en *e-commerce* o especialistas en *marketing* digital deben implementar las herramientas de *marketing* basadas en IA como parte de sus planes de promoción. De esta forma se pueden diseñar y ejecutar estrategias de *marketing* efectivas que permitan alcanzar las metas con mayor rapidez.

Una plataforma o *software* de *marketing* basado en inteligencia artificial emplea tecnología avanzada para tomar decisiones automatizadas. Estas decisiones se fundamentan en el análisis e interpretación de datos recopilados, junto con la evaluación de las tendencias del mercado. El propósito principal es diseñar estrategias de marketing que puedan anticipar las intenciones y comportamientos de los consumidores. Todo este proceso ocurre en tiempo real, sin necesidad de intervención humana. La habilidad para generar decisiones automáticas con gran rapidez convierte a estas herramientas en soluciones extremadamente efectivas para las actividades promocionales.

Existen muchos programas de *software* de IA diseñados a la medida de las necesidades de análisis, manejo y procesamiento de información, recolectada de acuerdo con el tipo de herramienta de *marketing* digital que se esté utilizando o aplicando, como herramientas de IA para SEO o posicionamiento en buscadores, IA para redes sociales, para marketing de contenidos, entre otras. Todas ellas proporcionan información importante para la toma de decisiones estratégicas en *marketing* y promoción digital.

La velocidad y la puntualidad constituyen los motivos fundamentales para que una compañía incorpore herramientas promocionales basadas en inteligencia artificial. Esta tecnología es capaz de analizar grandes volúmenes de datos procedentes de diversas fuentes como redes sociales, correos electrónicos o sitios *web*, además de reducir la distancia entre la información obtenida y las soluciones aplicadas para optimizar las campañas publicitarias, así como el posicionamiento de productos, servicios o destinos turísticos.

Las capacidades de la inteligencia artificial abarcan desde la predicción de ventas y la creación de contenido, hasta la optimización de la experiencia del cliente, ofreciendo múltiples formas de aprovechar potentes herramientas de *marketing* basadas en IA para negocios o proveedores de servicios turísticos. Entre las sugerencias para implementar la IA en estrategias de *marketing* se encuentran:

Actualmente se encuentran diferentes ejemplos reales de uso de IA en el *marketing* turístico:

La inteligencia artificial ha revolucionado el *marketing* turístico al ofrecer soluciones innovadoras para optimizar procesos, personalizar experiencias y anticiparse al comportamiento del consumidor. Su implementación no solo mejora la eficiencia operativa de las empresas del sector, sino que también fortalece la relación con los clientes. La IA se posiciona como una herramienta clave para mantener la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado y exigente.

1. **Eventos promocionales**

La actividad de organizar y realizar diferentes tipos de eventos promocionales requiere la aplicación de técnicas, elementos y estándares de calidad que satisfagan adecuadamente las expectativas y necesidades de los clientes o usuarios que buscan productos y servicios. Es necesario conocer la conceptualización aplicada, los requisitos que se deben cumplir para la organización de eventos promocionales con el fin de presentar un producto o servicio adecuadamente, evitando al máximo errores e inconvenientes con las actividades de promoción realizadas mediante esta herramienta, medio o estrategia.

Para organizar eventos promocionales se deben conocer todos los elementos y aspectos relacionados con su actividad. No se puede pretender realizar eventos sin tener los conceptos claros acerca de los tipos de eventos y sus características, las etapas de un evento, la organización del trabajo mediante comités necesarios para su realización, y otros aspectos importantes que se deben aplicar para alcanzar los resultados esperados de *marketing* y promoción turística.

Para contextualizar esta herramienta de promoción, la palabra evento proviene de eventualidad, que se trata de una acción extraordinaria que demanda un proceso estructurado, desde el consenso inicial hasta la materialización, con el propósito de conmemorar un hecho relevante, integrando fases de acuerdos, diseño meticuloso, gestión operativa y realización práctica. Los eventos son espacios que pueden ser creados por las empresas con la finalidad de dar a conocer productos o servicios y promocionar actividades turísticas que se ofrecen en un destino, y que pertenezcan a la categoría adecuada según las tipologías que se presentan a continuación.

* 1. **Clasificación de eventos turísticos**

La clasificación de eventos turísticos permite entender la diversidad de actividades que pueden ser organizadas con fines promocionales, comerciales, sociales o culturales, siendo una herramienta clave para el *marketing* y posicionamiento de destinos. Cada tipo de evento responde a objetivos específicos y públicos distintos, por lo que su planificación debe considerar cuidadosamente su tipología. Las categorías más comunes son:

* **Académicos:** están enfocados en la difusión del conocimiento y el desarrollo profesional. Incluyen congresos, seminarios, simposios, mesas de debate, talleres, diplomados, cursos, conferencias y foros. Estos eventos atraen participantes nacionales e internacionales, generando flujos turísticos que benefician al destino en términos de ocupación hotelera, consumo en restaurantes y visibilidad internacional.
* **Sociales:** son eventos que celebran acontecimientos familiares o personales con fines recreativos o afectivos. Se incluyen bodas, cumpleaños, aniversarios, homenajes, reuniones familiares y otras celebraciones similares. Aunque no están diseñados explícitamente como herramientas promocionales, pueden impulsar el turismo de experiencias y el turismo de romance, especialmente en destinos que se promocionan como escenarios ideales para este tipo de celebraciones.
* **Empresariales o corporativos:** se centran en los objetivos institucionales o comerciales de una organización. Entre ellos se encuentran ruedas de negocios, ferias, exposiciones, lanzamientos de productos, reuniones corporativas, desayunos o almuerzos de trabajo, convenciones y eventos gremiales. En el contexto turístico, estos eventos son fundamentales para promocionar servicios y productos del destino, facilitar alianzas estratégicas y aumentar el posicionamiento de marca a nivel regional, nacional e internacional.
* **Deportivos y recreativos:** engloban competencias, torneos y campeonatos locales, nacionales o internacionales, así como actividades de ocio. Estos eventos tienen un alto potencial para dinamizar la economía de un destino, atraer visitantes en fechas específicas y fomentar el turismo asociado a estilos de vida saludables o experiencias al aire libre.
* **Culturales y artísticos:** se relacionan con expresiones culturales, costumbres, tradiciones y arte. Ejemplos comunes son festivales de música, cine, literatura, gastronomía, ferias artesanales, muestras folclóricas y exposiciones artísticas. Esta clase de eventos ayuda a fortalecer la identidad cultural del destino y posicionarlo como referente cultural, despertando el interés de visitantes que buscan vivencias auténticas.

En el campo del *marketing* turístico, los eventos empresariales o corporativos cumplen un papel estratégico, ya que permiten promocionar productos y servicios del destino, establecer redes de colaboración, captar inversionistas y fortalecer la imagen del territorio. Al mismo tiempo, ofrecen una oportunidad para medir la capacidad organizativa del destino, su infraestructura, talento humano y logística, todos elementos fundamentales para consolidarlo como sede de grandes encuentros.

La correcta elección de la tipología del evento según los objetivos de promoción garantiza un mayor impacto en la audiencia, promueve la fidelización de visitantes y contribuye al desarrollo sostenible de la actividad turística.

* 1. **Etapas para la organización de eventos**

La organización de un evento promocional, independientemente de su magnitud, exige una planificación estructurada dividida en tres etapas fundamentales: pre-evento, evento y pos-evento. Cada una de estas fases cumple funciones específicas que garantizan el éxito de la actividad promocional y su alineación con los objetivos de *marketing* turístico.

**Etapa 1. Pre-evento**

Esta fase corresponde al proceso de planificación, análisis y organización previa a la ejecución del evento. En ella se definen los objetivos estratégicos, el público objetivo, el tipo de evento más adecuado, y se estructura el plan de acción. Es habitual conformar comités de trabajo según un organigrama funcional que distribuye responsabilidades, bajo la coordinación de un director general o comité organizador. Entre las actividades clave de esta etapa se encuentran:

* Definición de metas y propósito del evento.
* Identificación del público objetivo y selección del formato del evento.
* Diseño del cronograma general y calendarización de actividades.
* Asignación de recursos técnicos, humanos y financieros.
* Selección del lugar y proveedores.
* Elaboración del presupuesto.
* Planificación logística y operativa.

Una planificación rigurosa en esta etapa es crucial para minimizar errores y garantizar la coherencia de cada acción con los fines promocionales del evento.

**Etapa 2. Evento**

Corresponde a la fase de ejecución del evento, donde se materializan las acciones previstas en la etapa anterior. Es fundamental mantener un control estricto sobre el desarrollo de cada actividad, asegurando el cumplimiento del cronograma, el adecuado funcionamiento de los recursos técnicos y la articulación efectiva entre los comités operativos. Las tareas prioritarias incluyen:

* Coordinación en tiempo real de cada componente del evento.
* Supervisión de las actividades programadas.
* Atención a los participantes y manejo de imprevistos.
* Evaluación continua para garantizar la calidad del desarrollo del evento.
* Toma de decisiones inmediatas por parte de los coordinadores de comité, en caso de ajustes de último momento.

El éxito de esta fase depende en gran medida de la preparación previa y la capacidad del equipo de trabajo para responder con flexibilidad y eficiencia ante cualquier situación.

**Etapa 3. Pos-evento**

Esta última etapa se centra en la evaluación y retroalimentación del proceso, con el fin de valorar los resultados obtenidos frente a los objetivos iniciales. Implica una revisión crítica de todas las fases, la consolidación de informes y la formulación de propuestas de mejora. Entre las actividades más relevantes se encuentran:

* Análisis de resultados cualitativos y cuantitativos.
* Revisión del cumplimiento de tareas por parte de cada comité.
* Elaboración del informe final del evento.
* Redacción de memorias o actas de seguimiento.
* Preparación de reconocimientos o agradecimientos a participantes y colaboradores.
* Identificación de buenas prácticas y áreas de mejora para futuros eventos.

Una evaluación detallada del evento no solo permite medir el impacto real de la actividad, sino que también fortalece la capacidad del destino para organizar eventos promocionales de manera profesional y estratégica.

* 1. **Planificación de eventos promocionales**

La planificación de un evento promocional requiere un enfoque organizado y estratégico. A continuación, se presentan los aspectos clave que deben considerarse en las etapas iniciales, los cuales también pueden funcionar como lista de verificación:

1. Conformar el equipo de trabajo encargado de las funciones de planificación, organización, ejecución y control.
2. Elaborar un cronograma de actividades, preferiblemente representado en un gráfico de Gantt, que establezca los tiempos de ejecución de cada tarea.
3. Determinar la fecha del evento, asegurando que sea conveniente para la asistencia del público objetivo.
4. Seleccionar el lugar adecuado, considerando su accesibilidad, capacidad y condiciones técnicas.
5. Establecer los requisitos técnicos y logísticos del lugar.
6. Diseñar un sistema de registro que sea práctico y accesible.
7. Crear un plan de promoción y publicidad que permita difundir el evento e incentivar la participación.

Para ejecutar cada una de estas actividades, es fundamental organizar comités de trabajo especializados, responsables de áreas específicas. A continuación, se describen los comités más comunes y sus funciones:

**Tabla 1.** *Comités de trabajo para eventos promocionales*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Comité** | **Descripción** | **Funciones principales** |
| Organizador | Es el equipo principal que lidera y coordina el evento en su totalidad. Generalmente, es designado por la dirección general de la organización. | * Gestionar la planificación operativa general del evento. * Definir el título, fecha y lugar del evento. * Crear y coordinar los subcomités necesarios. * Supervisar las acciones de los subcomités. * Diseñar el calendario de actividades y la estructura jerárquica del evento. * Integrar las propuestas de cada subcomité. * Realizar reuniones periódicas de seguimiento. * Aprobar propuestas, ajustes y nombramientos. * Definir los canales y la periodicidad de la difusión del evento. |
| Finanzas | Este comité se encarga de la administración financiera y de recursos. | * Elaborar el presupuesto general. * Gestionar fuentes de financiación. * Adquirir los recursos físicos necesarios. * Controlar la ejecución presupuestal. * Supervisar las finanzas del evento. |
| Protocolo | Responsable de la organización del programa y atención a invitados. | * Diseñar el programa temático. * Gestionar invitaciones y confirmaciones. * Coordinar la recepción, registro y orientación de asistentes. * Establecer las precedencias protocolarias. * Elaborar discursos y coordinar los actos de apertura y clausura. * Gestionar alojamiento de invitados especiales. |
| Logística | Encargado de los aspectos operativos y de infraestructura. | * Coordinar el servicio de alimentos y bebidas, en articulación con expertos si es necesario. * Alistar el lugar del evento: mobiliario, equipos, decoración. * Encargarse del mantenimiento, limpieza, seguridad y servicios médicos. * Gestionar el transporte de asistentes y equipos. |
| Promoción o relaciones públicas | Encargado de las actividades de difusión y promoción. | * Diseñar el material publicitario y tarjetas de invitación. * Elaborar distintivos, maletines, obsequios y pancartas. * Formular e implementar estrategias de promoción interna y externa. * Gestionar los medios de comunicación y controlar la publicidad del evento. |

* 1. **Diseño del plan de trabajo y recursos**

En la organización de un evento, el plan de trabajo es esencial para garantizar el éxito del evento promocional. Este documento actúa como una herramienta de planificación que detalla las tareas específicas necesarias para alcanzar el objetivo del evento. Al estructurar el plan de trabajo, se identifican y asignan las actividades, los recursos requeridos y el tiempo necesario para su ejecución.

A continuación, se presenta el formato que se debe utilizar para el desarrollo del plan de trabajo, con las columnas principales y su descripción:

**Tabla 2.** *Plan de trabajo*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estrategia** | **Actividades** | **Recursos** | **Fecha o periodo** | **Responsable** |
| Es el enfoque o plan general para alcanzar los objetivos del evento. Aquí se deben plantear las acciones clave, pero de manera global. | Son los pasos específicos que se deben seguir para ejecutar las estrategias. Deben estar organizados de manera lógica y secuencial. | Involucra todos los insumos necesarios para llevar a cabo las actividades. Estos recursos pueden ser humanos, físicos (espacios y equipos), tecnológicos (*software* y *hardware*), financieros o de información. | Se deben establecer las fechas exactas para la ejecución de cada actividad. Asegurarse de asignar tiempos razonables y viables, considerando posibles imprevistos. | Asigna claramente a los comités o personas encargadas de cada actividad, con base en su área de especialización. |

En este paso, es fundamental tener en cuenta algunas consideraciones clave para lograr un plan de trabajo efectivo y exitoso:

* Organización por comités: cada comité debe elaborar su propio plan de trabajo, con actividades específicas que respondan a su rol dentro del evento.
* Secuencialidad lógica: las actividades deben estar organizadas en un orden coherente, siguiendo un flujo lógico desde la preparación hasta el cierre del evento.
* Recursos adicionales: en los casos en que no se cuente con los recursos necesarios internamente, se debe prever su adquisición (materiales, servicios, proveedores externos, entre otros).
* Plazos definidos: las fechas asignadas a cada actividad deben ser claras, realistas y estar alineadas con el cronograma general del evento.
* Responsabilidades claras: es imprescindible que cada actividad tenga un responsable definido, evitando ambigüedades o duplicidades en la ejecución.
  1. **Elaboración de planes de contingencia**

Un plan de contingencia permite anticiparse a situaciones inesperadas que puedan interrumpir el desarrollo del evento. Su propósito es garantizar la continuidad de las actividades, minimizando el impacto de los riesgos y facilitando una respuesta oportuna ante emergencias.

Pasos para elaborar un plan de contingencia:

1. Identificación de riesgos: analizar las posibles situaciones que podrían afectar el evento (fallas técnicas, interrupción de servicios, emergencias médicas, desastres naturales, etc.).
2. Evaluación del impacto: determinar cuáles actividades son críticas y qué consecuencias tendría su interrupción.
3. Definición de respuestas: establecer acciones alternativas o correctivas para cada riesgo identificado. Estas deben ser realistas, viables y adaptadas a los recursos disponibles.
4. Asignación de recursos: especificar los recursos humanos, técnicos, logísticos y financieros necesarios para implementar cada acción de contingencia.
5. Designación de responsables: definir claramente quién o qué comité estará a cargo de ejecutar cada medida ante la eventualidad.
6. Difusión y entrenamiento: asegurar que todos los involucrados conozcan el plan y sepan cómo actuar. Se recomienda realizar simulacros o ensayos.
7. Actualización constante: revisar y ajustar el plan con base en experiencias anteriores o cambios en el entorno del evento.

Contar con un plan de contingencia no solo protege la ejecución del evento, sino que también preserva la reputación de la organización, genera confianza en los participantes y permite una gestión eficaz en situaciones de crisis.

1. **Evaluación y seguimiento de eventos promocionales**

La evaluación y seguimiento de eventos promocionales es una etapa fundamental del proceso organizativo, ya que permite determinar si los objetivos planteados fueron alcanzados, identificar logros, reconocer dificultades y definir acciones correctivas para futuros eventos. Esta fase incluye tanto la revisión de las actividades ejecutadas como la medición del impacto generado, con el fin de garantizar procesos de mejora continua y sostenibilidad institucional.

Además de medir el éxito del evento, el seguimiento posterior ayuda a fortalecer la relación con los participantes, generar contenido para futuras campañas y documentar las buenas prácticas del equipo organizador.

* 1. **Actividades posteriores al evento**

Una vez culminado el evento, se deben realizar una serie de actividades para su cierre formal, consolidación de resultados y retroalimentación de los actores involucrados. Estas actividades incluyen:

* Revisión operativa y técnica del evento: análisis detallado del desarrollo logístico, cronograma, cumplimiento de tareas, gestión de recursos y coordinación general.
* Informe de cierre: elaboración de un documento final que contenga datos generales, objetivos logrados, actividades desarrolladas, análisis de resultados, recursos utilizados y conclusiones.
* Evaluación de satisfacción: aplicación de encuestas o entrevistas dirigidas a asistentes, aliados estratégicos, patrocinadores y proveedores, para conocer su percepción sobre la organización, contenidos, ambiente y resultados del evento.
* Reunión de retroalimentación interna: encuentro con los comités de trabajo para identificar logros, analizar problemas, valorar el cumplimiento de responsabilidades y establecer recomendaciones.
* Comunicación post-evento: envío de agradecimientos personalizados, publicación de memorias, fotografías, videos y resultados destacados en medios institucionales o redes sociales.
* Registro de aprendizajes: sistematización de lecciones aprendidas y construcción de un repositorio de buenas prácticas, que pueda utilizarse como insumo para próximos eventos.

Estas acciones permiten cerrar el evento con rigor, afianzar relaciones estratégicas y construir una cultura organizacional basada en la mejora continua.

* 1. **Instrumentos e indicadores para la evaluación de resultados**

Para realizar una evaluación eficaz del evento promocional, es clave utilizar instrumentos adecuados y establecer indicadores específicos que permitan medir tanto el desarrollo como los logros obtenidos. La combinación de herramientas cualitativas y cuantitativas facilita una visión integral de los resultados. A continuación, se presentan algunos instrumentos sugeridos:

Para garantizar una evaluación objetiva y estructurada del evento promocional, es necesario definir indicadores de desempeño que permitan medir el grado de cumplimiento de los objetivos planteados. Estos indicadores deben ser claros, medibles y aplicables, y deben acompañarse de instrumentos que faciliten la recolección de datos confiables. A continuación, se presentan algunos ejemplos de indicadores comúnmente utilizados en eventos promocionales:

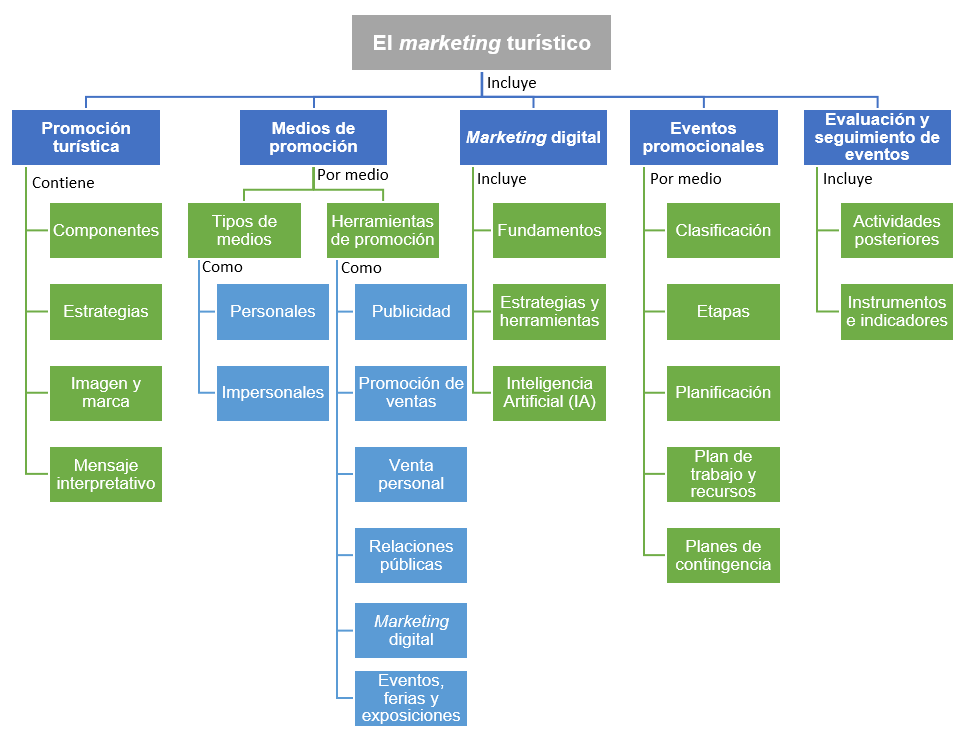
**Tabla 3.** *Ejemplos de indicadores*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Indicador** | **Descripción** | **Ejemplo** |
| Porcentaje de asistencia | Relación entre asistentes reales y el total de personas invitadas o inscritas. | Se inscribieron 200 personas y asistieron 180. Porcentaje de asistencia: 90 %. |
| Nivel de satisfacción general | Promedio de las respuestas en encuestas de satisfacción sobre la experiencia en el evento. | Pregunta: ¿Qué tan satisfecho quedó con el evento? Promedio de respuestas: 4.6 sobre 5. |
| Cumplimiento de objetivos | Evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos planteados en la planeación. | Objetivo: generar 10 alianzas.  Resultado: se concretaron 8 alianzas.  Cumplimiento: 80 %. |
| Interacciones digitales | Cantidad de reacciones, comentarios, compartidos o visualizaciones en redes sociales. | Publicación del evento obtuvo 1.200 “me gusta”, 300 compartidos y 150 comentarios. |
| Generación de contactos | Número de nuevos contactos estratégicos o comerciales derivados del evento. | Se recopilaron 50 nuevos *leads* de empresas interesadas en los servicios ofrecidos. |
| Evaluación logística | Cumplimiento de la logística en cuanto a horarios, locaciones, insumos, entre otros. | 95 % de las actividades iniciaron a tiempo y se entregaron los materiales completos. |
| Relación costo-beneficio | Comparación entre la inversión realizada y los beneficios tangibles/intangibles obtenidos. | Inversión: $5.000.000 COP. Beneficios proyectados: $10.000.000 COP en alianzas y ventas potenciales. |

El análisis de estos indicadores permite tomar decisiones basadas en evidencia, identificar buenas prácticas y áreas de mejora, así como fortalecer los procesos de planeación estratégica en futuras actividades promocionales.

1. **SÍNTESIS**

Este componente formativo aborda los conceptos fundamentales de la promoción como una herramienta esencial del *marketing* en el sector turístico. Se exploran las diversas estrategias, medios y recursos utilizados para ejecutar acciones promocionales dirigidas a productos, servicios y destinos turísticos. También se destaca la relevancia del *marketing* digital y el aprovechamiento de tecnologías actuales para fortalecer la visibilidad y el alcance de las campañas. Asimismo, se desarrollan los elementos clave para la planificación y ejecución de eventos promocionales como mecanismos de comunicación, promoción y posicionamiento de destinos. Finalmente, se incluyen los conceptos, instrumentos e indicadores necesarios para evaluar y hacer seguimiento a los resultados obtenidos, asegurando la efectividad de las acciones promocionales implementadas.



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| Nombre de la Actividad | Estrategias que mueven destinos. |
| Objetivo de la actividad | Evaluar y reforzar el conocimiento adquirido sobre las diferentes estrategias y herramientas aplicadas a la promoción y comunicación de productos turísticos. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Actividad\_didactica\_CF11 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| 2. Medios de promoción | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2023). *Optimización de imagen en redes sociales* [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=C5LZ11pq6TE> |
| 4.5. Elaboración de planes de contingencia | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2023). *Estructura y componentes de un plan de contingencia* [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=aID5HayWGSw> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| *Branding*: | proceso de creación y gestión de una marca, incluyendo su identidad, valores y percepción en el mercado, para establecer una conexión emocional con el público objetivo. |
| Destino turístico: | lugar con atractivos naturales, culturales o históricos que motivan a las personas a visitarlo y experimentar sus características únicas. |
| Estrategia: | plan diseñado para alcanzar objetivos específicos mediante la identificación de recursos, acciones y enfoques adecuados. |
| Evento: | actividad organizada para un público específico, con un propósito definido, como promocionar un producto, servicio o destino turístico. |
| Inteligencia Artificial (IA): | tecnología que simula procesos de inteligencia humana, como el aprendizaje y la toma de decisiones, aplicada en análisis de datos, personalización de contenidos y mejora de experiencias turísticas. |
| *Marketing*: | conjunto de técnicas y estrategias destinadas a satisfacer las necesidades del cliente, promoviendo productos o servicios para generar valor y fidelidad. |
| *Marketing* digital: | uso de plataformas digitales y tecnologías en línea para promocionar productos o servicios, incluyendo redes sociales, campañas de correo electrónico y posicionamiento *web*. |
| *Marketing* turístico: | rama del *marketing* enfocada en promover destinos, servicios y experiencias, con el objetivo de atraer visitantes y fomentar el turismo sostenible. |
| Plan de promoción: | documento que establece las acciones y estrategias necesarias para dar a conocer un producto, servicio o destino, con un enfoque claro hacia el público objetivo. |
| Planeación estratégica: | proceso de definir objetivos a largo plazo y trazar un plan estructurado para lograrlos, basado en el análisis de recursos y oportunidades. |
| Producto turístico: | conjunto de servicios, experiencias y atractivos que un destino ofrece a los visitantes, diseñado para satisfacer sus expectativas y necesidades. |
| Promoción: | acciones encaminadas a difundir y destacar un producto o servicio, generando interés y motivando su consumo. |
| Publicidad: | herramienta de comunicación pagada utilizada para informar, persuadir o recordar al público sobre un producto, servicio o destino. |
| Redes sociales: | plataformas digitales que facilitan la interacción entre personas y empresas, utilizadas para compartir contenidos, construir comunidades y promocionar productos o servicios. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Alonso, R., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.

American Marketing Association. (s.f.). *Dictionary: Brand*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Fisher, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Education.

FONTUR. (2024). *El país de la belleza*. <https://www.fontur.com.co/es/comunicados/el-pais-de-la-belleza>

Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2012). *Marketing turístico* (6.ª ed.). Pearson Educación.

Lindbeck, A., & Wikström, M. (1999). *Technological change and information structure in the service economy*. Stockholm University, Institute for International Economic Studies.

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ediciones UTMACH.

Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.). *¿Qué es una marca?*

Real Academia Española. (s.f.). Marca. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). <https://dle.rae.es/marca>

Rodríguez, I., et al. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Editorial UOC.

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor | Efraín Morales Rivera | Experto temático | Regional Distrito Capital. Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos. | Noviembre de 2024 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS (Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor | Viviana Herrera Quiñonez | Evaluadora instruccional | Regional Tolima. Centro de Comercio y Servicios. | Abril de 2025 | Se ajusta el contenido del documento según Planeación pedagógica y normas APA. |