

THE LAND OF DANCING PEOPLE
Estrategia de Marketing de Cali

Cali- Valle del Cauca
1 de Diciembre de 2017

Presentada por; Jacobo Álvarez Sandoval

1. Análisis del entorno y tendencias digitales para Colombia y el mundo, particularmente en el área de turismo.

El siglo XXI, es hasta ahora el momento de mayor interconexión humana de la historia. Contamos con las mayores facilidades tecnológicas, normativas, y logísticas de las que se tiene registro en la historia de la humanidad. El comercio ha roto gran parte de las barreras entre países, y hoy es posible y frecuente acceder a productos hechos en otros países que antes considerábamos remotos o inasequibles. De la misma forma, las telecomunicaciones apalancadas en Internet hoy permiten hablar, interactuar, y hacer negocios con gente de otros lugares, y otras culturas, que hace unos años a duras penas sabíamos que existían. Podemos saber en tiempo real qué restaurante está de moda en Berlín, seguir en directo un concierto o desfile de modas en Tokio, aprender italiano con nativos del país, y recorrer las calles de Rio de Janeiro desde nuestro computador en casa, con un nivel de detalles, que hacen cada vez más borrosa la línea entre lo real y lo virtual.

En resumen tenemos mucha información disponible, se podría decir que tenemos el mundo en nuestras manos casi sin salir de casa, y que ya no es necesario viajar para conocer nuevos lugares y culturas, sin embargo, es la época de la historia en la que más estamos viajando¹. Toda la información del mundo por ahora no puede reemplazar la experiencia que consigue un viajero. Lo que sí ha hecho este exceso de información, es despertar y alimentar nuestra curiosidad e instinto por explorar. Solo que hoy no hay que conformarse por explorar lo inmediatamente cercano, viajar se ha hecho mucho más accesible en muy pocos años. En gran medida el factor determinante de este crecimiento es la industria del transporte aéreo, con mayores interconexiones a mayor número de destinos, mayores frecuencias y menores costos. La planificación del viaje por parte del usuario también se ha democratizado, eliminando en gran parte los intermediarios, lo que hace que ahora cada persona pueda escoger su itinerario, opciones de alojamiento, sitios de interés a visitar en cada destino, y para ello contar con la opinión de amigos o conocidos, reseñas de internet de personas que hayan visitado el destino, o hasta conectar con locales para obtener una experiencia más auténtica. En resumen, viajar no se ha hecho más fácil por el número de variables a considerar, pero si se ha hecho bastante más asequible.

COYUNTURA PAIS

En la última década del siglo pasado, planear un Viaje de Colombia a Europa llevaba por lo menos 3 o 4 meses de planeación tanto logística como financiera, ya fuera ahorro, o crédito. Debido al conflicto armado y las malas noticias que se veían de Colombia en el

¹ <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>

exterior, era muy poco frecuente que los ciudadanos de países industrializados nos consideraran como un destino viable al que planear sus vacaciones. Sin embargo esto viene cambiando desde hace 15 años aproximadamente, y aunque en la situación política todavía hay muchas inquietudes por resolver, Colombia se ha puesto de moda por la amabilidad de su gente, la variedad de su cultura y la riqueza de sus paisajes. Es un destino muy interesante, donde queda mucho por descubrir, en un mundo en donde casi todo está descubierto. Para esto debemos tener en cuenta los siguientes datos;

- Entre 2005 y 2015 el **crecimiento anual de turistas a Colombia** se dio a una tasa de **12%**, lo que significó casi tres veces el promedio mundial.
- Según la WTTC, el turismo en Colombia generó **1.397.000 empleos (directos)** en **2015**, que representa el 6,3% del total de empleos del país.
- El turismo genera **\$49.446 billones de COP**, que representa el **6,1%** del PIB²
- El turismo es el **segundo generador de divisas** para Colombia, **representa el 10.2%** del total de las exportaciones, superando productos tradicionales como café, flores y banano.³

Es que en la década de los 80s y 90s, la vida en las ciudades era tensa, y entre las persecuciones a los narcotraficantes y sus propias guerras internas, los ciudadanos Colombianos vivían con miedo de quedar atrapados en un atentado o una escena de violencia Urbana. La cosa en el campo no pintaba mucho mejor, con presencia de Guerrilla en zonas rurales de los principales municipios del país, viajar por carretera, o acceder a recreación rural era poner en riesgo la vida. Se corría el riesgo de caer en una pesca milagrosa (retén de guerrilla en carretera para ver a quien podían secuestrar por extorsión), o secuestro colectivo (Cali tuvo 2 casos inauditos por el lugar donde se realizaron; una iglesia, y el concejo municipal). Si salir a 30 min o una hora de las ciudades era bastante arriesgado, acceder a la Amazonía, Caño Cristales, Sierra Nevada de Santa Marta, o el Desierto de la Tatacoa, era casi impensable. El conflicto armado tuvo durante muchos años cerrada la puerta a una de nuestras mayores riquezas, nuestros tesoros naturales.

El caso de Colombia tiene muchas similitudes con el de los países balcánicos. Cerrados al mundo por la cortina de hierro hasta el fin de la guerra fría, hoy el Turismo mundial ha puesto su mirada en las playas espectaculares de Croacia, el encanto del centro histórico de Praga y Budapest⁴, o hasta se va a hacer un mundial de futbol, (exponente máximo del capitalismo) en Rusia. Hasta ahora, los viajeros en búsqueda de turismo de naturaleza o arqueológico, preferían destinos como Perú o México, los que

² Cotelvalle

³ Procolombia

⁴ <http://www.travelweekly.co.uk/articles/26662/how-tourism-to-the-balkans-is-growing>

buscaban la vida de gran ciudad, optaban por el DF o Buenos Aires, y los que querían una playa paradisíaca, optaban por cualquiera de las Antillas en el Caribe, o los países centroamericanos. Lo que no sabían es que en Colombia lo tienen todo.

En los últimos años estamos viendo tendencias muy interesantes que nos valen como indicadores para hablar en concreto del despertar y consolidación del sector turismo, y que nos permiten empezar a proyectarlo como una de las fuentes de ingresos más relevantes del país;

- Tendencia a la consolidación de la oferta por medio de **alianzas entre empresarios**, que los corredores turísticos facilitarían. ⁵
- Mayor conciencia de los empresarios sobre la importancia de **sostenibilidad social y ambiental**.
- **Multinacionales de turismo han ingresado al país**, en algunos casos haciendo alianzas con empresas nacionales y en otros instalándose de forma independiente. Esta tendencia se va a seguir presentando.
- Al finalizar 2017 se espera la apertura de 25 nuevos hoteles en Valle del Cauca que **aportarán una oferta de 3.987 habitaciones**. ⁶
- Por cada aumento en **1 peso COP** en la tasa de cambio representativa del mercado (TRM: Dólar) hay un **incremento en la llegada de 2,7 turistas internacionales** a Colombia. ⁷
- El **69%** de los viajeros extranjeros no residentes que llegaron al país durante el periodo **enero-octubre** de 2016 lo hicieron por motivo de Vacaciones, recreo y ocio, seguido en un **14%** por negocios. ⁸

COYUNTURA REGIONAL

Ese es el escenario macro en Colombia. La situación empieza a repuntar, y hay números que dan razones para creer y esperanzarse de que el sector juegue un rol importante de la economía nacional. Ahora tenemos que hacer un zoom en el Valle del Cauca, que ve rezagados sus resultados, en comparación con su potencial. La región tiene la 3ra ciudad en población del país, acceso a mar a 2 horas de Cali y de su aeropuerto, paisajes de montaña, de valle, ríos, embalse para deportes náuticos, tradición gastronómica, paisaje

⁵http://www.mincit.gov.co/publicaciones/37730/12_corredores_turisticos_seran_el_motor_de_las_regiones

⁶ Cotelvalle

⁷ Cotelvalle

⁸ Cotelvalle

cultural cafetero, la mejor infraestructura vial del país. La región-ciudad tiene todo lo que se necesita para ser potencia en turismo, de hecho, tenemos una combinación de atractivos que otros destinos envidiarían. Sin embargo;

- De 5,5 millones de turistas extranjeros que llegaron a Colombia en 2016, Solo 220.000 (el 4,5%) visitaron Cali y el Valle del Cauca,⁹

El objetivo al que deben apuntarle todos los actores del turismo en la región, es el crecimiento de participación. Los viajeros que vengan a Colombia deben al menos considerar a Cali –Valle como un destino interesante.

Para que eso pase, primero tienen que saber la oferta que tiene Cali –Valle para ellos. En las guías de viaje, Cali difícilmente tiene un lugar relevante, Villa de Leyva, (cerca de 17,000 habitantes por los 2,400,000 de Cali), aparece en el 8vo lugar, por encima de la capital del Valle. En el turismo mundial hay Grandes jugadores, con su propuesta de valor establecida y bien reconocida (NY, Londres, París, Roma), Jugadores Medianos, destinos a que en los últimos años han atraído gran atención internacional de la que no han gozado tradicionalmente, (Lima, Turquía, Panamá) y las nuevas revelaciones o los destinos más prometedores para los próximos años, (India, Angola, Uganda, Brunei, Thailand, China, Myanmar, Oman, Mozambique and Vietnam¹⁰).

2. Establecimiento de Narrativa o línea Conceptual

Teniendo en cuenta lo anterior, proponemos que el Destino Cali-Valle, debe dividir su audiencia en 2; Colombianos y Resto del Mundo. Los colombianos ya tienen construido un imaginario de la ciudad y sus costumbres, y en menor proporción del departamento. El público del resto del mundo, difícilmente ha oído hablar de la ciudad región.

El primer paso para empezar a construir sobre lo construido a nivel nacional, y llamar la atención a nivel internacional, es que los Caleños y Vallecaucanos se crean que son un destino interesante con una oferta interesante y variada. Su ciudad capital tiene una gran riqueza cultural, naturaleza abundante y clima agradable, en la que la gente recibe a los visitantes como si fueran su familia. Una ciudad en donde la gente sabe cómo divertirse porque lleva la alegría en la música y en el baile. Si hablamos de la región, el Valle del Cauca tiene, variedad de pisos térmicos, 2 de las 3 cordilleras de Colombia atraviesan su territorio, hasta 2 Parques Nacionales Naturales, en zona montañosa, con picos que se elevan hasta los 4000 MSNM. También el departamento cuenta con litoral sobre la costa

⁹ Cotelvalle

¹⁰ ¹⁰ World Economic Forum 2017 Tourism Industry Trends

<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/industry-trends/>

pacífica, con todos los ríos que nacen en los farallones y desembocan en ella con toda su exuberancia. Esto convierte al departamento en un destino donde la naturaleza es protagonista. También está el embalse de Calima, en donde se practican deportes náuticos, y por sus condiciones de montaña atrae navegantes de todas partes del mundo. Ya en el Valle geográfico, está concentrada la zona de producción agro industrial del departamento, con 7 ciudades que superan los 100,000 habitantes (ningún otro departamento del país cuenta con esa condición), cada una con atractivos culturales, gastronómicos, y religiosos destacados. Y más al norte están las poblaciones con paisaje cultural cafetero protegido por la Unesco. El Valle del Cauca ofrece experiencias únicas a sus visitantes.

La región fue colonia española, con lo cual muchos de sus pobladores, pueden trazar la descendencia 3 o 4 generaciones hasta Europa. Estos descendientes de colonos, conviven con los de la raza indígena que habitaba la región antes de su llegada, y los de los africanos que trajeron como esclavos para alimentar el modelo económico que importaron. Las ciudades y pueblos del Valle del Cauca, siguen el modelo de construcción español, centrados en una plaza y una iglesia, y muchas de las costumbres que ellos trajeron, aún viven hasta hoy y se han mezclado con las de la población indígena y afro. Durante mucho tiempo, y aún hoy, en Colombia se ha mirado a Europa como modelo de desarrollo. El último siglo, gracias a la explosión de las telecomunicaciones, y por las buenas relaciones del país con Estados Unidos, se empezó a consumir su cultura, y se solidificaron relaciones comerciales y políticas, así que al modelo europeo existente, se le mezclaron elementos de la vida americana y su industrialización, y formas de consumo. Esto es importante resaltarlo porque la mezcla de vertientes culturales que tanto nos ha enriquecido en nuestra historia, también ha generado muchas dudas, diversos puntos de vista e incertidumbre sobre nuestra identidad. Somos indios, somos negros, somos americanos, y somos hijos de europeos.

A efecto de plantear una estrategia de crecimiento turístico, como se decía anteriormente, la región debe tener confianza en lo que ofrece, y para eso debe conocerse, saber en qué es fuerte y en que no. Al mirarse siempre en espejos de modelos Europeos o Estadounidenses, se puede caer en el error de compararse literalmente, y pensar que al no tener sus ciudades, sus monumentos o sus parques de diversiones, Colombia y el Valle del Cauca, no son un destino interesante. No tenemos grandes resorts con todo incluido, no tenemos grandes parques de diversiones temáticos, nuestros mayores atractivos no son los monumentos o museos, y difícilmente hay planes diseñados para toda la familia, con actividades específicas por grupo de edad.

Pero siendo consecuentes con el ejercicio que se está planteando, que es uno de autoestima y auto-reconocimiento, la región y su gente debe sentirse orgulloso de lo que SI tiene. Es capital mundial de la Salsa, con una gran riqueza cultural, e historias que

embrujan a propios y extraños. Hay naturaleza tropical (que aunque para los locales parezca paisaje, para gente que viene de fuera es exótica y sumamente interesante), además de que es verano TODO el año. La región tiene un aeropuerto que movió 5 MM pasajeros en 2016, también tiene la mejor infraestructura vial del país. La cultura de la costa pacífica es radicalmente distinta a la del Valle Geográfico, y estas dos a su vez tienen poco parecido con la vida en las partes más rurales y de alta montaña, que por ultimo también se diferencia de las costumbres cafeteras en el norte del departamento. En el Valle del Cauca hay más especies de aves que en todo USA, hay ríos en medio de la selva tropical que parecen sacados de un cuento, hay experiencias con Vino, artesanías y gastronomía, y una cultura diversa y única gracias a la conjunción de 3 razas. El Valle del Cauca tiene festivales musicales, culturales y de baile, gente reconocida mundialmente por su calidez, que recibe a los visitantes como si fueran un familiar. En resumen se respira autenticidad en cada esquina. Por eso se puede afirmar que es más lo que SI tiene para ofrecer que de lo que carece.

DETALLANDO LA OFERTA

Todo lo anteriormente nombrado lo podemos agrupar en 2 categorías o enfoques de oferta; Turismo de Arte y Cultura, y Turismo de Naturaleza.

Turismo de Arte y Cultura: El distintivo más posicionado para Cali como ciudad es el de la Capital Mundial de la Salsa. Cali tuvo siempre por su clima cálido y tropical mucha afinidad con la cultura antillana y del caribe y su música. En los años 50, géneros como el Bolero y el Son cubano, con La sonora Matancera, Daniel Santos, Toña la Negra como exponentes, tenían muy buen eco en la ciudad. Es por esto que cuando explota la corriente de la salsa en Nueva York, Cali era un público bailador refinado que acogió este ritmo como propio. Por la ciudad pasaron los mayores exponentes del género en la época, tanto que hasta algunos se quedaron a vivir allí. La salsa se convirtió en un rasgo cultural tan fuerte, que quedó unida a la historia de la ciudad, y hasta el día de hoy es difícil pensar en Cali y no pensar en salsa. Y viceversa.

La salsa vive en Cali, no solo es un género de música que se oye, sino que de la ciudad han salido orquestas de importancia internacional, se han dedicado canciones a la ciudad y al departamento, hay una economía alrededor de lugares especializados para baile, hay mil anécdotas y el tejido emocional de varias generaciones, hay coleccionistas y melómanos especializados en el género, hay 2 shows de salsa que no le envidian nada a un show de Broadway, hay escuelas de baile que compiten y ganan en los concursos más importantes a nivel internacional, incluso hay una forma característica de Baile, propia de la ciudad, reconocida por salseros de otros países.

Pero Cali – Valle no es únicamente salsa, es mucho más en el apartado de cultura. En Cali hay tradición teatral, con varios espacios tradicionales. Es una ciudad con 2 Big Bands de Jazz (privilegio que pocas o ciudades en Colombia pueden disfrutar), festivales de Jazz, de Rock, de música electrónica, de teatro, de cine, ferias del libro, Bienal de Danza. Sevilla en el norte del valle, y Ginebra en el centro, ofrecen festivales de música andina. Con el Petronio Álvarez cada Agosto, Cali tiene el festival de cultura afro más grande del continente. El destino paraíso (Cerrito, Ginebra, Guacarí) ofrece una mirada al pasado de hacendados y colonial de la región que dio lugar a la tradición agroindustrial que hoy jalona su economía. Buga tiene uno de los iconos religiosos más importantes del país, que atrae peregrinaciones masivas durante todo el año. La región cuenta con preparaciones gastronómicas características y que no se encuentran en otras partes del país. También tenemos frutas endémicas como el chontaduro, el carambolo, el níspero y la pitahaya. Esto por nombrar los principales atractivos, pero seguramente muchos se quedan por fuera.

Turismo de Naturaleza: Ya se mencionó anteriormente la variedad de paisajes que componen la región, ahora podemos profundizar en las experiencias que eso permite vivir al turista. Empezando por la costa pacífica, durante todo el año se pueden visitar sus parajes de selva virgen que sirven como frontera natural, al intempestivo Océano Pacífico. Se pueden visitar sus cascadas y caminar por la selva, así como recorrer los manglares en kayak o pequeñas embarcaciones tradicionales de quienes ahí habitan. El espectáculo más grande llega de Julio a Octubre, cuando las ballenas Yubartas que vienen de las aguas frías del sur, pasan unos meses en las costas del departamento, dando a luz a sus crías. En el pacífico desembocan muchos ríos, que nacen en el Parque Natural Los Farallones, en su camino al mar, encontramos charcos de aguas cristalinas, y recodos incrustados en la selva, haciendo del plan de Rio y Sol, una experiencia única. A lo largo de todo el departamento, en sus diferentes pisos térmicos, y hasta en la ciudad de Cali, se pueden observar una gran cantidad de especies de Aves, hasta tal punto que hay más variedad en la región que en todo USA. También se cuenta con condiciones idóneas para practicar varios deportes de aventura como ciclo montañismo, parapente, kitesurf, navegación a vela, senderismo ecológico, carreras de montañismo, entre muchos otros. Como si esto fuera poco el departamento cuenta con uno de los santuarios marinos más espectaculares del mundo, la Isla de Malpelo.

CONTANDO NUESTRA HISTORIA

Estos 2 enfoques de oferta, o Macro temas, son los mismos que Procolombia estableció en su estrategia de posicionamiento. Tenemos mucha materia prima, insumos de muy buena calidad para llamar la atención, y que Colombia y el mundo se fijen en nosotros. El siguiente paso en la estrategia de comunicación se llama generar awareness. Para esto debemos contar una buena historia, que conecte al producto o servicio con los valores e

imágenes propios de la región, que dé de que hablar, y que inspire o emocione a la audiencia. Para hablarle al público Colombiano, nos podemos apoyar en personajes y arquetipos ya contruidos y reforzados por la cultura popular y los medios. El público internacional no tiene una referencia o arquetipo tan posicionado de la ciudad, quizá lo que más destaca en ambos casos es la SALSA, sin embargo no necesariamente nos debemos apalancar en el género musical de forma exclusiva para construir la comunicación.

Necesitamos un arquetipo universal, con el que nos puedan identificar en cualquier parte del mundo, y las personas de cualquier cultura, de cualquier país, y que hablen cualquier idioma se puedan relacionar. Una característica que además de ser entendida universalmente, sea inequívocamente nuestra seña de identidad. Una vez que la tengamos identificada, podemos empezar a construir historias sobre ella, historias que emocionen, enganchen, den de que hablar, que muestren al mundo nuestro sistema de valores, en general que inspiren, generen curiosidad y hagan pasar un buen rato a nuestra audiencia.

El elemento distintivo que sí podemos usar a nuestro favor es la actitud que tiene la salsa, que se traduce en la forma de ver la vida, celebrar en familia, superar las dificultades, y expresarnos sin palabras; el Baile. Bailando, nuestro cuerpo expresa y comunica sin palabras, contagia alegría, y demuestra confianza. Todos pueden bailar, no importa la condición económica, o la edad, y así traer a superficie y demostrar emociones.

Presentamos la plataforma de comunicación estratégica; Cali Valle, the land of Dancing People.

En Cali Valle siempre estamos bailando; Bailamos para relajarnos, para socializar, para creer, para expresarnos, para sobrevivir, para entretener, para nosotros, para dar espectáculo, para sacudirnos, para conquistar, para entender. Bailamos por naturaleza. Bailar es la forma en que afrontamos la vida.

3. Medios para contar nuestra historia.

1. Video Narrativa Principal; Video de entre 1:00 y 2:00 minutos para mostrar todos los atributos de la ciudad región. Tendrá un tono divertido, festivo, alegre, social, excitante, tropical y físico. Mostraremos parejas y grupos de personas de diferentes orígenes étnicos, que ejemplifiquen nuestra diversidad, bailando con los paisajes del Departamento de fondo. También es importante que veamos interacción intercultural, para dejarle claro al mundo que en Cali – Valle, somos incluyentes y acogedores, además de la oferta que acabamos de mencionar. Esto hace que disfruten todas las experiencias que ofrece la región Cali Valle, siempre bailando, como lo hacen naturalmente los Vallecaucanos.

2. Estrategia Digital;
 - a. Trolling a celebridades
 - b. Sostenimiento y piezas de visibilidad

ESTRATEGIA DIGITAL

TENDENCIAS;

- La simpleza es el nuevo lujo. Los consumidores buscan hoy en día experiencias sencillas, auténticas, y con sentido. Experiencias “curadas”, “artesanales”, “auténticas”, hacen parte del imaginario del viajero contemporáneo y publicar sobre ellas es parte del proceso. En muchos de las principales economías del mundo, los consumidores prefieren invertir en experiencias, que en objetos de lujo. En Google las búsquedas de viajeros planificando sus viajes, cada vez más incluyen actividades al aire libre, como correr, caminar en la naturaleza o montar bicicleta.¹¹

Si queremos entrar en la consideración de quienes están planeando sus próximos viajes, debemos entender cómo es su proceso de decisión y planificación de vacaciones, y para eso debemos entender como buscan y acceden a la información. El viajero de hoy, principalmente quiere;

- Explorar nuevos destinos
- Buscar experiencias auténticas
- Descanso y relajación
- Enriquecimiento personal
- Búsqueda de aventura.

Como podemos ver, estos criterios de búsqueda son netamente emocionales, lo que nos lleva a concluir que el proceso de decisión se hace de forma emotiva y tomando en cuenta variables de un estilo de vida aspiracional. Una vez se perfila el destino que cumpla con lo que el viajero busca en el plano emotivo, se empiezan a tener en cuenta las variables racionales como fechas, logística y presupuesto.

Si proponemos unas etapas típicas del camino a la compra, serían algo así. ; Antes de hacer una compra, los viajeros pasan de soñar con un viaje a planear, cambiando de opinión y reconsiderando todo de nuevo. Cuando empiezan a buscar 1 de cada 3 compradores no tiene un destino decidido, menos aerolínea o acomodación¹². Incluso, que un destino haya sido escogido, no significa que esté ya todo listo. Una vez llegan a un

¹¹ Think with Google.

¹² Think with Google.

destino, hay una serie de oportunidades que se pueden capitalizar. Se van acabando los tiempos en los que una agencia de viaje planificaba cada minuto del itinerario de alguien en el destino, las facilidades tecnológicas y el sobreflujo de información, han flexibilizado esto, y muchos de los planes se hacen espontáneamente o a muy corto plazo, cuando el viajero ya está en el destino. De hecho estudios recientes demuestran que el 85% de los viajeros deciden las actividades de su viaje una vez están en el destino, y la mitad de viajeros internacionales se apoyan en sus smartphones para consultar información en destino y tomar decisiones.¹³

La estrategia macro de turismo para Colombia¹⁴ pretende impulsar los siguientes tipos de turismo asignándoles importancia según una escala (ver a continuación). También se tuvieron en cuenta mercados potenciales a los que priorizar esfuerzos de comunicación, dividiéndolos en 3 categorías, Clave, consolidación, y oportunidades. Solo detallamos los segmentos de Naturaleza y Cultura (en los que apalancaremos nuestra estrategia), que además ocupan los primeros lugares.

1. Naturaleza
 - a. Clave; Alemania: Holanda, Estados Unidos y Canadá
 - b. Consolidación: Brasil, Francia España
 - c. Oportunidad; Italia, Argentina, Chile, México, Japón.
2. Cultural
 - a. Clave; Canadá, Brasil, Ecuador, Perú, Argentina, Chile, Reino Unido, Francia
 - b. Consolidación; Estados Unidos, México, Alemania, España
 - c. Oportunidad; Australia, Japón, China, Turquía, Italia.
3. Bienestar
4. Sol y Playa
5. Cruceros

Cruzando estos parámetros estratégicos en tendencias de Google, con lo que la gente está buscando en esos mercados potenciales, identificamos que¹⁵ ;

- Que las búsquedas de Colombia y Cali realmente son internas. Cuando se buscan en los países top, los principales destinos, aparecen los destinos del Caribe colombiano.

¹³ <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/notas-prensa/Libro-Blanco-de-los-Viajes-Sociales-Revolucion-movil-vfinal.pdf>

¹⁴ Procolombia

¹⁵ Google Insights

- **NATURAL** es una keyword con mayor relevancia, especialmente en el centro de EEUU y España.
- **DANCING** es menos relevante, pero sí se identifica que “salsa dancing” es un búsqueda relacionada relevante. Posiciona en Europa central y costas de EEUU.

OPORTUNIDAD;

Cali –Valle región se debe apalancar en Colombia como hub, y que los viajeros que ya estén considerando el país, incluyan la región entre sus planes. Para entrar en consideración de los viajeros internacionales a Colombia, debemos resaltar la comunicación aprovechando la tendencia macro de viajes relacionados con Naturaleza. Complementaremos la oferta de valor, con eso que nos caracteriza, nuestra gran riqueza cultural autentica, enfatizando el Baile. Así los viajeros se sorprenderán gratamente al descubrir que en Cali – Valle, tienen la mezcla ideal de naturaleza aventura y destino por descubrir, con una cultura alegre, amable, apasionada y orientada al goce.

La forma ideal de empezar a visibilizarnos ante este target, es segmentando contenidos online a través de 2 ejes; su búsqueda de destinos, y la afinidad con actividades de su interés. Para eso podemos empezar a tener presencia en motores de búsqueda, Agencias de Viaje Online, Foros y Ferias afines, Influenciadores y Marketplaces.

Más concretamente debemos estar en cada una de las etapas en las que el usuario empieza a planificar su viaje.

1. Soñando con una escapada;
 - a. Que busca el viajero: En este momento el viajero no tiene claro el destino, recoge información de lo que le dicen sus amigos, de lo que ha visto en redes sociales, y medios. Esta etapa es más emotiva de las 4, ya que es cuando el futuro viajero proyecta el tipo de experiencia que quiere vivir.
 - b. Como nos debemos comunicar como destino: Es cuando hay que detallar de forma más comprensiva todo lo que puede vivir en el destino, ya que no podemos permitir que el desconocimiento de la oferta nos cierre la puerta en la mente del viajero. Debemos enamorarlo y ponerlo a soñar, mostrar que somos el lugar en el que se materializará esa escapada con la que sueña.
 - c. Dónde debemos estar: Debemos estar presentes en los canales de búsqueda, blogs de viajeros, Influenciadores, y foros o comunidades. Free press, generar noticia en medios tradicionales.
 - d. Material: Video

2. Planeando;

- a. Que busca el viajero: Ya el viajero empieza a reducir sus opciones, mirando fechas, costos, opciones de hospedaje, actividades para hacer, y así tomar la decisión.
 - b. Como nos debemos comunicar como destino: Hay que darle elementos racionales que apoyen la toma de decisión, y posteriormente cierran la venta.
 - c. Donde debemos estar: Es clave tener presencia en sitios de compras, comparadores de tarifas, blogs de viajeros, Influenciadores, y foros o comunidades.
 - d. Materiales: Orgánicos en foros y comunidades, contenido de Influenciadores, pauta en sitios de compras y comparadores de tarifas.
3. Reservando;
- a. Que busca el viajero: Con la decisión tomada, se procede a reservar y comprar tiquetes, hospedaje y entradas a las atracciones que necesiten anticipación.
 - b. Cómo nos debemos comunicar como destino: Por más de que la decisión esté tomada y la compra casi cerrada, es importante que lo acompañemos en esta etapa. Ya lo pusimos a soñar, y le ayudamos a aterrizar ese sueño en planeación logística, ahora debemos reafirmarle que tomó la decisión adecuada, hacerle sentir que acá será bienvenido, y que lo estamos esperando con los brazos abiertos.
 - c. Donde debemos estar: Alianzas con hoteles y aerolíneas y Agencias de Viaje Online, usando tácticas de re-marketing, y aprovechando el Big Data.
 - d. Materiales: Mailings y ofertas afines a las reservas que ya ha hecho.
4. Viviendo y Compartiendo;
- a. Que busca el viajero: Se empiezan a realizar sus expectativas, una vez está en el destino. Empezará a compartir su experiencia con su entorno digital.
 - b. Cómo nos debemos comunicar como destino: No podemos olvidarnos de él/ella una vez aterrice en el destino, pensando que ya la transacción está hecha. Es el momento en que tomará gran parte de sus decisiones, las que harán que disfrute en mayor o menor medida su viaje, y proporcionalmente lo recomiende, y se convierta en embajador. Pasa de consumir información a generarla.
 - c. Donde debemos estar: Debemos encontrar canales para dirigir al viajero a las principales actividades que ofrece el destino según la afinidad de sus intereses. Para esto podemos usar canales Offline; como recepciones de hoteles, restaurantes, aeropuerto, y Online; como pg web o presencia en aplicaciones como Uber, Rappi, Booking, Atrápalo.
 - d. Materiales: Recomendaciones de actividades.

Canales:

- PG WEB, segmentada por;
 - o Experiencias; culturales, gastronómicas, de baile, reseñas de ciudad, y recomendaciones de agenda;

- Chat de ayuda en tiempo real
- Mapas y Guía de establecimientos.
- Qué Hacer
- Social Media;
 - Creatividad relevante y oportuna (fácil de compartir)
 - Apostar por la participación de la audiencia.

CONCLUSIONES; EXPERIENCIA DE VIAJERO:

Es indudable que Cali se caracteriza por el Baile, y esto es muy claro para los locales, y tenemos una reputación construida a nivel Colombia, sin embargo para un viajero internacional es difícil encontrar esta experiencia. El baile no hace parte de lo visible de la ciudad: hay que saber a qué sitios ir, con quién juntarse y cómo vivir la experiencia de la manera más segura posible. Adicionalmente, la oferta de privados que hay se encuentra desarticulada, pues no hay un mapa de sitios en los que bailar en Cali o una programación unificada que nos muestre cómo el baile es una realidad en la ciudad. Tenemos que hacer lo posible por integrar el baile a la experiencia de ciudad

¿Cómo planteamos hacer esto?; La ciudad cuenta con casi **100 escuelas de salsa** y muchas más de hip hop, currulao, ritmos urbanos y toda clase de bailes. Se recomienda que una parte del presupuesto se destine a que todo este talento de la ciudad juegue un rol cada vez más activo en la experiencia de ciudad.

Por ejemplo: que todos los días a las 6 de la tarde haya algún espectáculo de baile en el Bulevar del Río, o desarrollar El Mapa del Baile en Cali.

No solo debemos potencializar la experiencia de baile, sino también el Universo de valores asociados, que son los que construirán imaginario sensorial y aterrizarán la experiencia de destino. Así que la promesa de baile, que significa también calor, socialización, trópico, movimiento, podemos cumplirla también con: Juguerías y choladerías por los puntos turísticos de la ciudad, atendidos por población vulnerable, zonas peatonalizadas donde sea fácil para los caleños y los viajeros transitar y hablar con la gente de los pequeños negocios, tardes del Cali Viejo, donde personas de la tercera edad nos cuentan anécdotas de ciudad.

Así, todos los Vallecaucanos deben unirse, conocer y estar orgullosos de lo que tienen en casa, para poder así ofrecerlo al mundo. Debe generarse la conciencia de que el viajero puede vivir en esta tierra las experiencias inolvidables que busca, y que eso puede representar una fuente de ingresos importante en la economía de la región, potencializando el desarrollo turístico.

