

**COLOMBIA** 

# TOOLKIT NARRATIVAS REGIONALES DE TURISMO

Acompáñenos a reinterpretar nuestro territorio  
y a conocer las nuevas herramientas de  
promoción turística para su destino.





## 1 UNA CÁLIDA BIENVENIDA

## 2 INTRODUCCIÓN A LAS NARRATIVAS REGIONALES DE TURISMO Y AL TOOLKIT

- 2.1. Contexto
- 2.2. Resultado
- 2.3. ¿Qué va a encontrar en este toolkit?

## 3 MANUAL DE CONTENIDOS

- 3.1. ¿Por qué es tan importante generar contenidos y contar historias?
- 3.2. ¿Cómo puede sacar mayor provecho de las narrativas regionales para crear sus contenidos?
- 3.3. ¿Qué forma pueden tomar esos contenidos?
- 3.4. Empecemos por los medios digitales
- 3.5. Medios alternativos

# CONTENIDO

## UNA CÁLIDA BIENVENIDA

Estamos felices de recibirle en esta etapa de promoción turística de nuestro país y, desde ya, queremos darle las gracias por ser parte de esta estrategia de crecimiento y fortalecimiento del sector. Su oferta turística es la que permite que cada vez sean más los viajeros nacionales e internacionales que se animan a explorar Colombia.

En este documento encontrará información valiosa que le ayudará a promover su servicio, fortalecer el destino que opera y atraer a más viajeros. Así que pase adelante para inspirarse, explorar, despertar su imaginación, aprender y descubrir más con este proyecto que estamos felices de compartirle.

## INTRODUCCIÓN A LAS NARRATIVAS REGIONALES DE TURISMO Y AL TOOL KIT

### 2.1. Contexto:

Desde el Gobierno Nacional se trazó como objetivo encontrar contenidos novedosos asociados a las expresiones culturales y atractivos naturales de nuestro país, que le permitan a los actores del sector turístico promocionar de forma asertiva y atractiva los destinos y sus experiencias únicas, con el fin de promover a Colombia.

De esta manera, por medio de una profunda y extensa investigación, se logró hacer una reinterpretación del territorio por cada uno de nuestros 32 departamentos más Bogotá, para identificar las necesidades y perspectivas en materia de promoción nacional e internacional, su potencial y sus ventajas competitivas. Esta investigación permitió encontrar oportunidades de comunicación que demuestran que Colombia es el país más acogedor del mundo.

### 2.2. Resultado: las NARRATIVAS REGIONALES DE TURISMO que hoy ponemos en sus manos

Esta investigación se materializó por medio de entrevistas, talleres y gracias a la colaboración de ustedes, que hicieron posible la realización de este material: investigadores, compositores, escritores, periodistas, empresarios, artesanos, artistas, gestores culturales, líderes sociales, cantadoras, cocineros tradicionales, comunidades indígenas, representantes de parques naturales, turistas, historiadores, chefs y más perfiles que participaron desde las regiones del país: el Gran Caribe Colombiano, el Pacífico Colombiano, los Andes Occidentales Colombianos, los Andes Orientales Colombianos, el Macizo Colombiano y la Amazonía-Orinoquía Colombiana.

Resumir en pocas palabras las maravillas que encontramos en este estudio no es tarea fácil. Consulte, agende y disfrute con calma cada uno de los 33 módulos que conforman las narrativas regionales de Turismo.

Sin embargo, le adelantamos que encontrará historias que le cambiarán la perspectiva de cada departamento e insumos muy detallados que le permitirán entender cómo promocionar mejor su destino.

## 2.3. ¿Qué voy a encontrar en este toolkit?

Alrededor de las narrativas regionales también hemos desarrollado una serie de herramientas que le ayudarán a dar a conocer su oferta turística y que puede usar como insumo para construir estrategias de comunicación y promoción.

- 1 **Narrativas regionales:** 33 módulos de la investigación, segmentados por región y departamentos.
- 2 **Manual de contenidos:** usted es el experto en el tema, este Manual es una guía para que aprenda cómo aprovechar la investigación y así pueda crear contenidos en diferentes medios que comuniquen lo que usted necesita. (Capítulo 3)
- 3 **Serie de podcast "Sonidos del corazón de Colombia":** 33 historias que reconstruyen los ambientes, las voces, los cantos de la naturaleza y las identidades culturales de cada uno de nuestros departamentos.
- 4 **Fotografías e ilustraciones de los destinos.**

# MANUAL DE CONTENIDOS

¿Cómo puedo aprovechar los insumos de la investigación para desarrollar estrategias de comunicación y promoción del destino al que pertenezco?

La respuesta es simple: generando contenidos que enganchen y aprovechando al máximo toda la investigación que desarrollamos con usted. A partir de ahora cuenta con la información y los recursos base para dar a conocer las historias que se alineen a su ejercicio de promoción nacional e internacional; solo debe sumarle su imaginación para saber cómo utilizarlos a su

favor y crear contenidos que se destaquen para promocionar su destino turístico (alineados con la identidad de su marca: tono y lineamientos gráficos). Si no sabe por dónde empezar o cómo crear esos contenidos turísticos, para eso creamos este manual que, esperamos, le sirva como una base para empezar a hacerlo.

### 3.1. ¿Por qué es tan importante generar contenidos y contar historias?

Un contenido de calidad se convierte en la base de una campaña efectiva de marketing para el sector turístico. La clave es ganarse la confianza de su audiencia y generar una relación cercana con historias que conecten, los pongan en el “modo viajero” y los animen a consumir la información que les ofrece de forma más auténtica y orgánica.

Un buen contenido despierta la curiosidad y crea la “sed” por más contenido e, idealmente, por los servicios que usted provee.

Con las narrativas regionales tiene una fuente riquísima de información que puede aprovechar y tomar forma en múltiples formatos audiovisuales, gráficos o editoriales. Así que empecemos por unos tips:



1.

Desarrolle **contenido fácil de leer**, entienda y que sea interesante.



3.

Respalde el contenido digital con keywords: investigue las palabras y **frases claves que su audiencia utiliza** cuando piensa en su producto o servicio y posícionelas de forma natural e integrada a su discurso.



2.

Empiece por **entender su audiencia**: qué necesitan, qué quieren, qué les gusta, cómo su producto turístico les puede dar eso que buscan.



4.

**Hágase visible**: comparta contenido en medios digitales (redes sociales, email marketing, blogs, medios especializados) y también, si está en sus posibilidades, en medios alternativos (prensa, radio, mupis, etc.).



## 3.2. ¿Cómo puede sacar mayor provecho de las narrativas regionales para crear sus contenidos?

En cada uno de los módulos podrá encontrar información organizada por temáticas. Cada una le ofrece distintas formas de crear el storytelling del destino turístico que usted opera —o que le interesa promocionar— desde la perspectiva que mejor le funcione para conectar con su audiencia y vender sus servicios con base en su experiencia en el sector turístico. Usted es el experto, esto solo es una guía para ayudarle a materializar lo que necesite.



### CARACTERÍSTICAS

Podrá contar la historia de cada departamento y región con base en sus antecedentes históricos, en cómo la cuentan y viven los habitantes, en su contexto actual (crecimiento, economía) y desde los íconos más representativos de cada región que encontrará en la investigación.



### CULTURA

Podrá contar los departamentos y regiones desde su multiculturalidad e idiosincrasia, por medio de información sobre la música, fiestas, artesanía, gastronomía, arte, personajes característicos, percepción del mundo de sus comunidades locales, tradiciones, entre otros elementos.



### CUENTOS COMPARTIDOS

Podrá crear contenidos y mostrarles los departamentos a los viajeros, a través de la magia de sus leyendas, mitos, tradición oral, relatos y cosmogonías de sus comunidades.



### ATRATIVOS TURÍSTICOS EMBLEMÁTICOS

Por supuesto, también encontrará información para contar los destinos por medio de los lugares más importantes y apetecidos por los turistas que visitan la región, así como las joyas escondidas de su biodiversidad y paisajes que encantarán los viajeros.



### SÍMBOLOS

En cada uno de los 33 módulos encontrará una serie de iconografía que, de forma muy precisa, destaca y resume las características principales de cada región. Este insumo lo puede usar para crear contenidos más tácticos y entrar en detalle en los que necesite profundizar.

### 3.3. ¿Qué forma pueden tomar esos contenidos?

Desde ayudaventas, redes sociales, página web, medios impresos, podcast, radio, blogs, guiones, hasta espacios públicos, ¡lo que tenga a la mano funciona para contar las historias que le ayuden a promocionar su oferta turística y alcanzar a más personas!

Aquí le contamos los medios principales de los que puede valerse para crear contenidos.

Páramo de Ocetá, Andes Orientales Colombianos.



### 3.4. EMPECEMOS POR LOS MEDIOS DIGITALES

Cree estrategias de comunicación en canales tecnológicos, ya sea de forma general o personalizada, a través de contenidos que pueden ser orgánicos o pagos para llegar a más usuarios.

Según estudios de Redshift Research, el **52% de los viajeros comparten sus experiencias en los destinos** y se informan sobre estos a través de redes sociales; por eso, le explicaremos cómo obtener el mejor rendimiento utilizando algunos de los siguientes medios.



Bogotá, Andes Orientales Colombianos.

### 3.4.1. Email marketing

**Casi todas las personas tienen un correo electrónico:** esa es la inmediatez con la que cuenta para comenzar a sacarle jugo a este medio. Es una gran oportunidad para contactar a su público, ya que puede enviar, personalizar y segmentar la información en los mails. También le permite incluir un botón para redirigir al sitio web de su empresa o un contacto.

Use este formato, por ejemplo, para mostrar **y promocionar las características y lugares emblemáticos de su región.**

#### ¡RECUERDE!

- La línea del **asunto y el título deben ser claros, atractivos, concisos** y, en lo posible, personalizados.
- El cuerpo del mail **no debe ser extenso** y se recomienda abordar un solo tema.
- Intente acompañar su mail de **imágenes o videos** que le den dinamismo a la información.
- Recuerde escribir un **call to action claro**: es decir, qué acción quiere que hagan los lectores (comprar un producto, conocer más, compartir). Puede tener forma de botón o un texto destacado que **invite a hacer clic**.
- Y al finalizar, recuerde poner **su información de contacto**: redes sociales, sitio web y teléfonos.

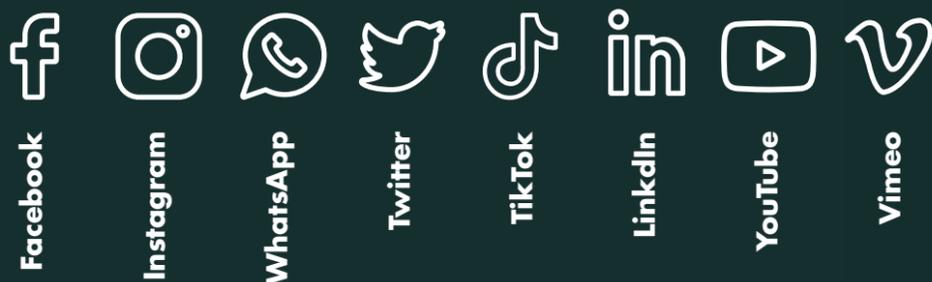
Asunto claro, atractivo y conciso



### 3.4.2. Redes sociales

Registrarse en estas plataformas o sitios web es sencillo, gratuito y una gran oportunidad para promocionar su destino, porque le permiten conectarse, compartir información, interactuar con usuarios de todo el mundo en tiempo real y fidelizar clientes.

Estas son solo algunas de las plataformas en las que puede estar para crear contenidos, todo depende de su público objetivo:



Además, los formatos disponibles le permiten desarrollar contenidos dinámicos e interactivos para transmitir un mensaje.

A continuación, le explicamos algunos formatos de redes sociales que le ayudarán en la tarea:

### A. POST



Está compuesto por una pieza gráfica y un texto descriptivo que acompaña la publicación, lo puede utilizar en todas las redes sociales y WhatsApp. Por ejemplo, en este formato puede generar contenidos con base en la temática de símbolos de la región.

**Tamaño recomendado:**  
1.080 x 1.080 px.

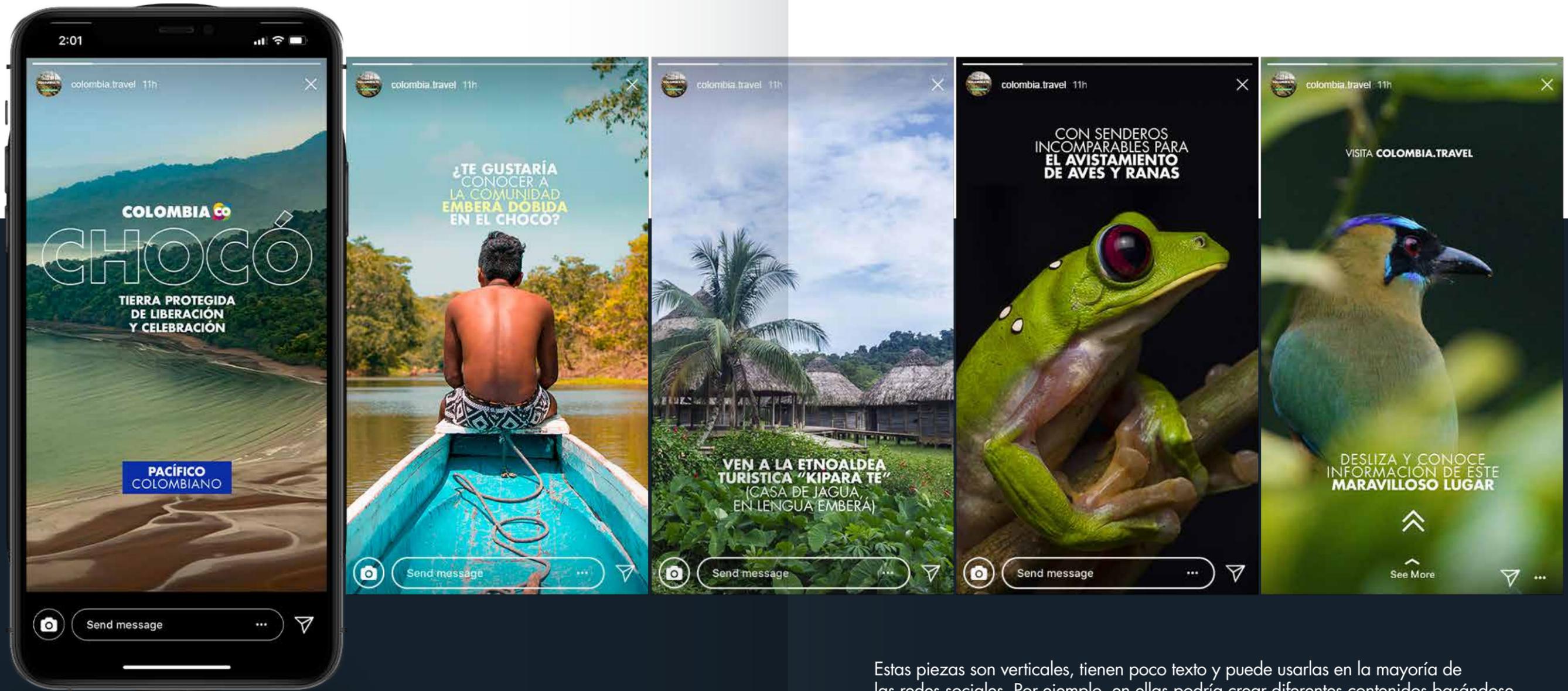
## B. CARRUSEL



Secuencias de imágenes o videos que se utilizan para explicar un tema o compartir una cantidad importante de información. Este formato tiene gran acogida y puede ser útil para hablar, por dar un ejemplo, de la temática de características de la región.

**Tamaño recomendado:** 1.080 x 1.080 px (se recomienda tener mínimo 4 imágenes).

## C. STORIES



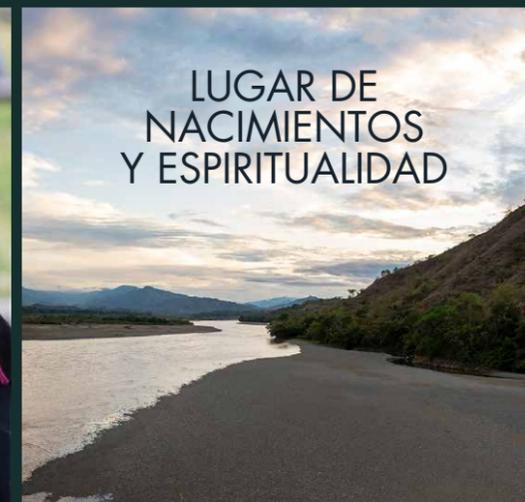
Estas piezas son verticales, tienen poco texto y pueden usarse en la mayoría de las redes sociales. Por ejemplo, en ellas podría crear diferentes contenidos basándose en la temática de atractivos turísticos o símbolos emblemáticos de la región.

**Tamaño recomendado:** 1.080 x 1.920 px (se recomienda tener mínimo 4 imágenes).

## D. VIDEOS POST

Este es uno de los formatos más importantes en redes sociales, puede ser cuadrado o vertical, dependiendo si es un post, una historia o un reel.

Asegúrese de que sea corto, emotivo y con un buen guión; en ellas podría, por ejemplo, crear contenidos basándose en las temáticas de cultura o cuentos compartidos.



**NOTA:** recuerde que si va a utilizar créditos de texto deben ser claros y fáciles de leer.

## E. GUÍAS DE INSTAGRAM



Este formato le permite compartir información de forma extendida. Con ellas, por ejemplo, podría compartir con sus seguidores contenidos relacionados con las temáticas de atractivos turísticos y cultura de la región.



## F. PODCAST



Se desarrolla tanto en formato de audio, en vivo o pregrabado. Es una poderosa herramienta para construir narrativas emocionantes sobre las historias que desee contar. Recomendación: duración de 2 minutos hasta de 1 hora, dependiendo de la frecuencia, el nivel de producción y el tipo de información que quiera dar.

Recuerde que cuenta con la serie de podcast "Historias del corazón de Colombia" que son parte de este toolkit y puede utilizar para promocionar su destino por medio de historias emocionantes que cuentan cada departamento. Lo encontrará en inglés y español.



### 3.5.

## MEDIOS ALTERNATIVOS

Usted o su empresa pueden aprovecharlos también para difundir de forma novedosa y divertida temas sobre su región. Por eso, le contamos más sobre algunos de estos formatos.

### 3.5.1. Out Of Home (Publicidad exterior)

Seguramente los ha visto en las avenidas o mientras espera en el paradero: son formatos que brindan información o publicidad de algún producto o servicio. Pueden ser impresos o pantallas con contenidos digitales.



### 3.5.2. Prensa

Este es uno de los medios de comunicación más serios, rigurosos y confiables que existen. Además, usted también puede aprovecharlo publicando artículos o pautando para llegar a más personas. Las características, la cultura y los atractivos turísticos de su región podrían ser los grandes protagonistas.

#### EJEMPLO:

#### BARICHARA: TRADICIONES TALLADAS EN PIEDRA

En Santander las accidentadas y agrestes condiciones geográficas y su herencia ancestral indígena formaron a colombianos con gran fuerza interior y personalidad bravía. Personas capaces de conquistar lo que se propongan incluyendo elementos de la naturaleza, como la piedra, para forjar su identidad. Es así como en Barichara, un hermoso destino que pertenece a la Red de Pueblos Patrimonios de Colombia, los talladores de piedra han logrado mantener vivo un oficio durante generaciones que, a pesar de las dificultades, persiste en la piedra como forma de vida.

El destino se asienta sobre una meseta árida y de sus alrededores se extraen las rocas de las canteras; permitiéndole a las personas del pueblo obtener la materia prima con la que le han dado forma a las hermosas calles y casas de Barichara, han ido perfeccionando el oficio de tallado y, además, les ha dado a sus famosos "picapietra" las habilidades para transformar las piedras en fichas de ajedrez del tamaño de una persona, figuras religiosas, animales, mesas de comedor y esculturas que adornan jardines, salas, iglesias y parques de Colombia y el mundo. Venga a Barichara a hacer talleres con expertos y a recorrer sus calles mágicas.

**Bienvenidos a conocer más de este destino artesanal en COLOMBIA.TRAVEL**

## BARICHARA: TRADICIONES TALLADAS EN PIEDRA

En Colombia, Santander, las accidentadas y agrestes condiciones geográficas y su herencia ancestral indígena formaron a colombianos con gran fuerza interior y personalidad bravía. Personas capaces de conquistar lo que se propongan incluyendo elementos de la naturaleza, como la piedra, para forjar su identidad.

Es así como en Barichara, un hermoso destino que pertenece a la Red de Pueblos Patrimonios de Colombia, los talladores de piedra han logrado mantener vivo un oficio durante generaciones que, a pesar de las dificultades, persiste en la piedra como forma de vida.

El destino se asienta sobre una meseta árida y de sus alrededores se extraen las rocas de las canteras; permitiéndole a las personas del pueblo obtener la materia prima con la que le han dado forma a las hermosas calles y casas de Barichara, han ido perfeccionando el oficio de tallado y, además, les ha dado a sus famosos "picapietra" las habilidades para transformar las piedras en fichas de ajedrez del tamaño de una persona, figuras religiosas, animales, mesas de comedor y esculturas que adornan jardines, salas, iglesias y parques de Colombia y el mundo. Venga a Barichara a hacer talleres con expertos y a recorrer sus calles mágicas.



ADVERTS  
Newspaper

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Adverts Newspaper

### 3.5.3. Radio

¿Le gustaría que más personas oyeran los ritmos característicos de su región? Entonces la radio es la respuesta. Este es un medio rentable y tradicional para las empresas. Su versatilidad, efectos sonoros, así como la creatividad que se puede aplicar, la convierten en una forma efectiva de impactar a la audiencia.

¿Cómo hacer una cuña de radio efectiva?

#### 1. Target

Es el público al que irá dirigido el mensaje. Se deben definir las emisoras para ese target y el contenido que transmitirá la marca.

#### 2. Guión

Es la creación del mensaje que se envía, debe ser breve, directo y conciso. Recurrir a la repetición para generar recordación. Hablar en el mismo idioma que su público objetivo. Sencillo, cercano y natural, sin tecnicismos. Original.

#### 3. Locución

Elegir la voz adecuada que dará vida a la cuña publicitaria.

#### 4. Tono

Puede ser emotivo, informativo, efusivo, entre otros.

#### 5. Sonido

Es la melodía o música que acompañará la locución.

#### 6. Tiempo

Es la duración que se establece para la cuña según la pauta asignada.

EJEMPLO:

*Cliente: ProColombia*

*Formato: Cuña de radio.*

*Referencia: Macizo Colombiano/Nariño*

*Duración: 20 segundos.*

*Tono: Informativo*

Queremos que vivas una conexión natural y ancestral en un destino tan único como sus tesoros.

Un lugar en el que las montañas son el hogar de uno de los santuarios más imponentes de Colombia y del mundo.

En donde su cultura gastronómica, el Carnaval de Blancos y Negros, y sus paisajes montañosos, te harán sentir como en casa.

Descubre Nariño, una tierra que le abre las puertas al imponente Macizo Colombiano del PAÍS MÁS ACOGEDOR DEL MUNDO.

Enamórate y conoce las experiencias incomparables de este maravilloso departamento ingresando en COLOMBIA.TRAVEL.



En esta cuña de radio se podría pensar en referencias de música autóctonas del Macizo Colombiano, con sonidos naturales pero rápidos y con movimiento.

Gracias por acompañarnos y ser parte del inicio de este viaje de promoción por las regiones de nuestra Colombia; viaje que solo es posible gracias a los esfuerzos que hace cada día por dar a conocer al país más acogedor del mundo. En ProColombia tenemos las puertas abiertas para apoyarle en sus procesos de promoción turística.

**VISITE [COLOMBIA.TRAVEL](https://www.colombia.travel)**



El futuro  
es de todos

Mincomercio



**PROCOLOMBIA**  
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS