

PLAN DE DIFUSIÓN CONVOCATORIA PRESTADORES TURÍSTICOS

PROYECTO: Implementación de la transferencia tecnológica de La Perla App: *Plataforma diseñada para la promoción del turismo y la articulación e integración de la oferta turística del departamento del Magdalena* identificado con código BPIN 2020000100010.

INTRODUCCIÓN

Cumpliendo con el objeto de este proyecto encaminado a fortalecer la articulación de los actores que impulsan la oferta turística del departamento del Magdalena y teniendo en cuenta que uno de los actores más importantes en la oferta, la venta y el sostenimiento de los lugares turísticos son los prestadores de estos servicios; se ha desarrollado un **Plan de difusión** para **convocar a 500 operadores turísticos** que deseen hacer parte de la aplicación La Perla App, con el objetivo de aumentar el aprovechamiento turístico en el Magdalena y articular e integrar a estos actores en torno a una sola plataforma tecnológica donde el local y turista logre encontrar información fidedigna y completa de los lugares por conocer y visitar del departamento.

En el presente documento se explica cómo se pretende difundir una convocatoria para conformar un registro de potenciales prestadores turísticos que posteriormente contarán con un acompañamiento y entrenamiento para el mejoramiento de su oferta turística.

Con base en lo mencionado describimos a continuación, la actividad a ser ejecutada:

Actividad 12 - Desarrollar una convocatoria para conformar un registro de potenciales prestadores turísticos que recibirán la apropiación tecnológica de La Perla APP con el fin de integrar la oferta turística especializada a comercializarse en la plataforma. Esta actividad es supremamente importante para el desarrollo del proyecto, por tal motivo, se establecen tres tácticas que permiten ejecutar la actividad de manera responsable y transparente:

- A. Implementar un plan de difusión para la gestión de la convocatoria. Desarrollo de tácticas para dar a conocer el spin off creado a través de la transferencia tecnológica para la explotación comercial de La Perla APP y convocar a los potenciales beneficiarios a conformar el banco de prestadores turísticos de la plataforma tecnológica, garantizando un proceso público, abierto y competitivo a través de medios de comunicación, redes sociales y socializaciones one to one.

Se incluyen:

- a. Publicaciones en medios de comunicación tradicionales. (Radio, Prensa y TV)
 - b. Pauta en redes sociales a través de campañas estratégicas (Instagram, Facebook, Adwords, Influencers, YouTube)
 - c. Mailing controlado
 - d. Reuniones de socialización one to one con potenciales beneficiarios para brindarles información personalizada y aclarar dudas.
- B. Producción de material POP para promocionar la convocatoria en diferentes puntos clave de la ciudad de Santa Marta y su departamento; se contempla:
- a. Flyers o Volantes
 - b. Pendones
 - c. Stickers
 - d. Cuadernos
 - e. Bolígrafos
 - f. Otros que se consideren durante la ejecución
- c. Desarrollar eventos de socialización y sensibilización para dar a conocer la convocatoria a potenciales prestadores turísticos que recibirán la apropiación tecnológica de “La Perla App”. Se trata de eventos públicos, programados y anunciados con anticipación a través de los distintos canales de comunicación. Se espera la participación de empresas del sector turístico del departamento del Magdalena.

Son espacios de 2 horas en los que se desarrollan los siguientes momentos:

- a. Sensibilización (Taller práctico y motivacional)
- b. Presentación de la convocatoria
- c. Invitación a participar
- d. Agenda de citas one to one
- e. Se espera que en cada evento participen 50 personas provenientes de empresas del sector turismo.



Para el desarrollo de esta actividad, este proyecto contratará a una agencia publicitaria quien será la encargada de cocrear la estrategia de atracción.

PRESENTACIÓN GENERAL DEL PLAN

Para la convocatoria, se ha implementado el siguiente Plan de Difusión que detalla las fechas de publicación en los medios masivos de comunicación (de acuerdo al Plan de actividades ya establecido), el canal, el medio y el tipo de pauta que se va a transmitir.

Cabe resaltar que uno de los factores críticos de éxito para establecer la promoción de la convocatoria y para obtener los resultados que se desean alcanzar, es identificar a los potenciales prestadores turísticos que son alrededor de 500 en el departamento y los medios por los cuales obtienen información.

Sin embargo, se realizará una promoción que complemente la transmisión de la información a través de los medios ATL, TTL y BTL para lograr la convocatoria completa.

Dicha información, la obtendremos a través de las bases de datos que prestará la Cámara de Comercio de Santa Marta y a través de unas cortas entrevistas a un grupo seleccionado de operadores turísticos.



PLAN DETALLADO

A continuación, se relaciona el plan de difusión de la convocatoria de acuerdo a las tácticas elaboradas:

Táctica No 1:

TÁCTICA	CANAL DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	TIPO DE PAUTA	FECHA DE PUBLICACIÓN (Tentativa)
Implementar plan de difusión para la gestión de la convocatoria. Dar a conocer el spin off creado a través de la transferencia tecnológica para la explotación comercial de La Perla APP y convocar a los potenciales beneficiarios a conformar el banco de prestadores turísticos de la plataforma tecnológica,	Prensa tradicional	Periódicos (Hoy Diario del Magdalena, El Informador, Opinión Caribe)	Aviso en portada los lunes o días de mayor visibilidad y acompañamiento con noticias durante las capacitaciones.	Septiembre, octubre y noviembre
	Prensa digital	Página web de los periódicos (Hoy Diario del Magdalena, El Informador, Opinión Caribe, Seguimiento.co, Santa Marta al día, Santa Marta informa)	Banner Web (tipo Gif con Call to Action) a una página de aterrizaje donde se encuentre la información y una corta base de datos para la inscripción del operador y confirmación de su participación.	En prensa digital, los medios ofrecen pautas mensuales. Se propone trabajar durante los 3 meses con un banner tipo gif o spot de varios segundos. El banner puede cambiar de acuerdo a los avances en la convocatoria y debe ser atractivo haciendo un llamado a la participación de la misma.
	Radio	Olímpica, Radio Galeón, La FM,	Cuñas de invitación para participar en la convocatoria y	Se propone la pauta de cuñas publicitarias 3 días a la semana durante los



TÁCTICA	CANAL DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	TIPO DE PAUTA	FECHA DE PUBLICACIÓN (Tentativa)
<p>garantizando un proceso público, abierto y competitivo a través de medios de comunicación, redes sociales y socializaciones one to one.</p>		<p>Rumba, Fuego Stereo</p>	<p>acompañamiento con noticias durante las capacitaciones</p>	<p>dos primeros meses; en horas de la mañana preferiblemente en el horario de los noticieros para abordar a la mayoría de la comunidad. Durante el último mes, se requiere el acompañamiento en los noticieros con entrevistas.</p>
	<p>Redes sociales</p>	<p>Facebook, Instagram</p>	<p>Las publicaciones que se realizarán en las redes sociales de La Perla, estarán complementadas con una campaña de expectativa que será pautada con el fin de atraer a los prestadores y promover su participación e integración en el proyecto. La campaña de expectativa se irá desarrollando a medida que vaya avanzando la convocatoria a través de una estrategia de promoción y posicionamiento de La Perla App desarrollada en el Plan de Comunicaciones.</p>	<p>Durante los tres meses (Septiembre, octubre y noviembre), se llevará a cabo una campaña de expectativa en las redes sociales de <i>Descubre La Perla</i> la cuál será pautada con el fin de atraer a los prestadores turísticos más jóvenes (Público que sigue las cuentas y que usa este canal de comunicación)</p>



TÁCTICA	CANAL DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	TIPO DE PAUTA	FECHA DE PUBLICACIÓN (Tentativa)
	Redes sociales de los medios de comunicación	Hoy Diario del Magdalena, El Informador, Opinión Caribe, Seguimiento.co, Santa Marta al día, Santa Marta informa	Noticias sobre la convocatoria y publicaciones en las historias de las redes sociales de los medios.	De septiembre a noviembre de 2022
	Pautas publicitarias en redes sociales y motores de búsqueda	Adwords, Influencers, Google Search, y redes sociales de la Perla	Carrusel, imágenes o videos atractivos con Call to Action a una página de aterrizaje donde se encuentre la información y una corta base de datos para la inscripción del operador y confirmación de su participación.	De septiembre a noviembre de 2022
	Televisión local	Canal Campo TV	Comercial o Spot publicitario sobre la convocatoria, noticias en el noticiero y acompañamiento con noticias durante las capacitaciones	De septiembre a noviembre de 2022
	Mailing	Plataforma de mailing	Se acordará con la agencia contratada la estrategia a realizar en donde se tendrá en cuenta la cantidad de correos a enviar, el contenido (diseño e información) y el asunto el cual	Se puede generar el mailing de acuerdo a cómo van respondiendo los prestadores quienes reciben la información. El primer correo podrá contener una invitación a participar en la



TÁCTICA	CANAL DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	TIPO DE PAUTA	FECHA DE PUBLICACIÓN (Tentativa)
			debe llamar la atención, ser conciso y claro.	convocatoria con información general de la misma en una imagen atractiva y un call to action a una página de inscripción. El segundo correo va enfocado a una respuesta de confirmación a esa inscripción ya realizada y agradecimiento por empezar a hacer parte de La Perla App. Para aquellos que no respondieron al primer correo, se puede hacer un seguimiento telefónico para confirmar o no su participación. Posteriormente, se pueden enviar correos con información que sea de interés para los prestadores turísticos y así generar fidelización
	Reuniones de socialización one to one	Espacios físicos y reuniones virtuales	Se llevarán a cabo reuniones con algunos potenciales	A finales de septiembre de 2022



TÁCTICA	CANAL DE COMUNICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	TIPO DE PAUTA	FECHA DE PUBLICACIÓN (Tentativa)
	one con potenciales beneficiarios		prestadores de servicio turístico, para socializar su participación en La Perla App.	

El mes de septiembre de 2022 como primer mes de *inicio de la convocatoria*, será un mes clave para la difusión de la información. Por ello, se debe ser muy estratégico a la hora de elegir las fechas, los medios y la información que se va a difundir para que llegue, atraiga y genere un feed back en los clientes potenciales. Es decir, ese retorno va a significar su participación en La Perla App. Esto lo sabremos a través de las estadísticas que generen las pautas publicitarias en la Web y las redes sociales, el seguimiento del Mailing, la respuesta directa como las llamadas telefónicas y el número de clicks.

Para ello, junto con la agencia contratada se va a desarrollar cómo será la estrategia de atracción y arranque. Para que en los dos meses siguientes, octubre y noviembre de 2022, se desarrollen las reuniones y capacitaciones programadas.

Táctica No 2:

TÁCTICA	MATERIAL POP	FECHA (TENTATIVA) DE PROMOCIÓN Y ENTREGA
Producción de material POP para promocionar de para la	Se contempla la producción de Flyers o Volantes, los cuales se propone cambiar por unos abanicos en cartón con la forma del logo de La Perla App (teniendo en cuenta las condiciones climáticas y la utilidad del mismo). Estos	La producción de este material será realizada en el mes de septiembre por la agencia contratada, quien será la encargada de entregar el material como



<p>convocatoria en diferentes puntos clave de la ciudad de Santa Marta y su Departamento.</p>	<p>abanicos tendrán por un lado el logo y por el otro, la información con un código QR que llevará a la página de la inscripción de la convocatoria.</p> <p>Así mismo se contemplan pendones, o Roll Up para las socializaciones y eventos.</p> <p>Se puede explorar la posibilidad de aparecer en alguna valla, mupi o pantalla digital. Así como colocar puntos de información en los lugares de más afluencia como los Centros Comerciales.</p> <p>Igualmente, se realizará la producción de Stickers, cuadernos y bolígrafos u otro material que pueda servir para la promoción.</p>	<p>parte de la promoción de la convocatoria que se realizará entre septiembre y noviembre de 2022</p>
---	--	---

MATERIAL POP

Cantidades:

Producto POP	Función que cumple el producto	A quién va dirigido el producto	Cantidades
Flayers o Volantes / Abanicos	DIFUSIÓN E INFORMACIÓN	Para todos los participantes a la convocatoria	1000
Pendones o Roll Up	INFORMACIÓN	Para las reuniones de socialización con los prestadores turísticos	3



Stickers (para autos o medios de transporte de los operadores que van a asistir y participar en la convocatoria)	DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN	Para los operadores turísticos que participan en la convocatoria	2000
Cuadernos	SOUVENIR	Para los prestadores inscritos que finalmente sean elegidos como proveedores	300
Bolígrafos	SOUVENIR	Para los prestadores inscritos que finalmente sean elegidos como proveedores	600
Otros considerados durante la ejecución: (Gorras, termos, tulas)	SOUVENIR	Para los prestadores inscritos que finalmente sean elegidos como proveedores	200 de cada producto

Esta producción comercial tendrá por objeto fortalecer la promoción y captar a los potenciales clientes (operadores turísticos) para su participación activa y duradera en La Pela App.

Lo ideal es que este material pueda ser visualizado y promocionado durante las reuniones de socialización y capacitaciones.



Táctica No 3:

TÁCTICA	¿QUÉ SE VA A DESARROLLAR? ESPACIOS DE SOCIALIZACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN	¿CÓMO SE LLEVA A CABO?
<p>Desarrollar eventos de socialización y sensibilización para dar a conocer la convocatoria a potenciales prestadores turísticos que recibirán la apropiación tecnológica de “La Perla App”. Se trata de eventos públicos, programados y anunciados con anticipación a través de los distintos canales de comunicación.</p>	<p>Sensibilización (Taller práctico y motivacional)</p>	<p>La agencia contratada realizará talleres de sensibilización prácticos y motivacionales dirigidos por expertos e Influencers; talleres que darán una apertura a lo que será la presentación de la convocatoria y la invitación a participar.</p>
	<p>Presentación de la convocatoria</p>	<p>Luego de la sensibilización se presentará el proyecto “La Perla App” a los prestadores turísticos que participen en las jornadas de convocatoria. Se les explicará la importancia de hacer parte de la aplicación como vía directa para el aumento del aprovechamiento turístico en el departamento del Magdalena.</p>
	<p>Invitación a participar</p>	<p>Las jornadas de convocatoria tienen como objetivo invitar a los operadores turísticos a participar visibilizando su oferta turística desde una aplicación que ofrecerá de manera completa y fidedigna la</p>



		información de su negocio y así aumentar el aprovechamiento del turismo en el departamento.
	Agenda de citas one to one	Una vez se cuente con un aproximado de 240 prestadores turísticos, se realizarán reuniones con cada uno de ellos para resolver dudas y comenzar a fortalecer entre los actores involucrados su participación y visibilidad dentro de la aplicación.

El buen desempeño de estos eventos de socialización, nos permitirá conocer el alcance del número de prestadores a participar, su motivación y permanencia en el tiempo en la Aplicación, las fortalezas y las limitaciones que han tenido desde que iniciaron su oferta turística en el departamento del Magdalena.