



III SIMPOSIO INTERNACIONAL

PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategias Empresariales para el sector turismo



Andrés Cano

Twitter: @acano19





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL



**GREATER MEDELLIN
CONVENTION & VISITORS
BUREAU**

Una alianza



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA**

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA

Acreditados
ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Orden de la presentación

- Punto de partida. ¿Por qué necesitamos una estrategia?
- Una mirada general a las empresas del sector turismo en Colombia. Condicionantes y factores críticos de éxito.
- El nuevo turista...
- Estrategias sugeridas para empresas del sector turismo. Casos empresariales y herramientas.

Habilidades directivas.

Gobierno Corporativo.

Definición del costo, del precio y de la rentabilidad.

Atacar puntos fuertes y débiles de la competencia.

Nuevos canales y puntos de contacto de la marca.





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Punto de partida

¿Por qué necesitamos una estrategia?

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA

Acreditados
ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

La mejor estrategia... Foco + Simpleza



La búsqueda de lo simple

"Este es uno de mis mantras: tener un foco y buscar lo simple. Lo simple puede ser más duro que lo complejo: para conseguirlo es un trabajo duro que implica pensar con claridad. Pero vale la pena, una vez que lo lograste puedes mover montañas"



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Rompiendo paradigmas

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA

Acreditados
ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín





**BEST TIME
EVER TO GET
BRACES!**



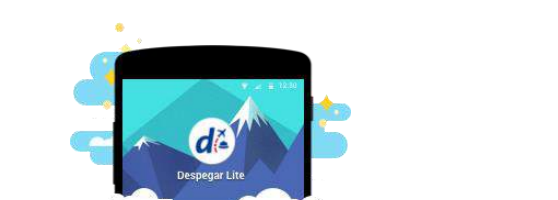
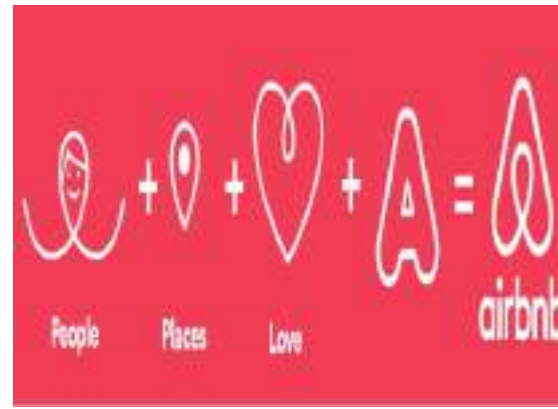
Smile at the World
ORTHODONTICS

SmileAtTheWorld.com



LAMAR





<https://youtu.be/NNtUmk-vAoI>

https://www.youtube.com/watch?time_continue=44&v=maalZyysDb8











El BIENESTAR de Nativos

Llega a la mesa de tu hogar en
2 presentaciones



Batido

Pulpa

Nativos
NATURALMENTE ACTIVO

Adquiere tu
FRANQUICIA DIGITAL
¿Cómo? Comunícate con nosotros





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Una mirada general a las empresas del sector turismo en Colombia

Condicionantes y factores críticos de éxito







Impacto

Sin incluir gastos en tiquetes aéreos internacionales, en 2019 el promedio de gasto de un turista extranjero en Colombia fue de USD1.734 por viaje (\$6.500.000) y nos visitaron 4.515.932 extranjeros (crecimiento del 3%).

Teniendo presente este promedio, la pérdida en el sector turismo (internacional) es equivalente a \$30 billones, que representaría el 1,5% del PIB de Colombia del año 2020. Esto, asumiendo una TRM promedio de \$3.800.

Un turista nacional gasta en promedio \$79.000/día. Se estima que la pérdida por turismo interno, llegue al 0,8%/PIB.

La ocupación hotelera llegó al 58% en 2019.

El sector de turismo aporta cerca del 8 por ciento del empleo a nivel nacional.



Características de una empresa en Colombia

- Son emprendimientos de necesidad, no de oportunidad.
- Alto nivel de informalidad.
- No tienen gobierno corporativo.
- Llevan contabilidad, pero no sistemas de información.
- No tienen costos bien definidos.
- Los precios se asignan por condiciones del mercado.
- No tienen propuesta de valor definidas.
- No tienen estrategias comerciales, ni de mercadeo relaciona.
- No tienen capacidades de TIC's en sus modelos comerciales.
- No tienen flujo de caja suficiente.





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

El nuevo turista...

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
**COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA**

Acreditados
ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín



Consumidores Golondrinas

Son consumidores con mínima lealtad a la marca, con importantes niveles de sensibilidad al precio y que consumen generalmente productos de poco valor agregado (básicos).



Consumidores de Valor

Se caracterizan por ser muy personalizados y típicamente son “early adopters”. Son poco leales a las marcas y tienen alta sensibilidad al valor, más que al precio. Son clientes que quieren **solucionar una necesidad** y están buscando productos que los ayuden en ese sentido.



Consumidores de Impulso

Son consumidores que apenas exploran y conocen la marca. Viven el momento cero de la compra. Dependiendo de la experiencia serán golondrina (experiencia desfavorable) o Lovemark (experiencia favorable).



Consumidores de pasión

Son esencialmente clientes con mucha lealtad a la marca y que buscan que les ofrezcan mejor oferta de valor a un costo mínimo.



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Océanos Azules

Mercados cautivos, potenciales, inexplorados

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA

Acreditados
ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín

OCÉANO ROJO

vs.

OCÉANO AZUL











Parejas **sin hijos** Super **Mamás** Neo **Solteros** **Homo Parental**

Familias **Virtuales** Familia **Ensamble** Hijos **con cola**

SMDIGITAL





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

El nuevo turismo...

Entre las prioridades al realizar un viaje se encuentran: los protocolos de higiene, lugares no muy concurridos, presupuesto, flexibilización cambio de viaje y destino, atención 24/7 antes, durante y después de su visita turística y un seguro de máxima cobertura.

Los viajeros dejarán aún más en manos de la tecnología los aspectos clave del proceso de toma de decisiones. Se espera, por tanto, contar con nuevas tecnologías que ayuden con más facilidad al viajero.

El turismo de proximidad tendrá una relevancia especial. Se ha pasado del “quédate en casa” al “quédate en Colombia las próximas vacaciones”. Es fundamental crear campañas de mercadeo y crear paquetes turísticos alrededor de disfrutar nuestros destinos más cercanos.



Tendencias del consumidor



Tendencia 1: La Revolución del Estrato 2 y 3



Tendencia 2: Por el otro lado... El estrato 7



Tendencia 3: Bioseguridad

El mundo cambió y uno de las transformaciones más relevantes serán los protocolos de seguridad y de biocomercio.







Tendencia 4: No solo queremos vernos bien, sino sentirnos bien

La 'vida limpia' será uno de los principales aspectos que van a marcar el consumo, una tendencia que se caracterizará por llevar a cabo experiencias 'sanas', lo que impulsa los restaurantes, deportes o los viajes, entre otros. La tendencia es mente, cuerpo y espíritu.







Tendencia 5: Un nuevo género: LGBTi

Su vida se basa en gran parte en el consumo, sobre todo el de experiencia.

Tienen alto poder adquisitivo y les gusta todo lo que tenga que ver con la estética, por lo que son altos consumidores de marcas de lujo.

9% de la población es LGTB en Colombia.







Tendencia 6: Mujeres Puma

Independientes, no quieren tener hijos, no se casarán... la mujer autónoma.

Oneconomy": el consumidor solitario.



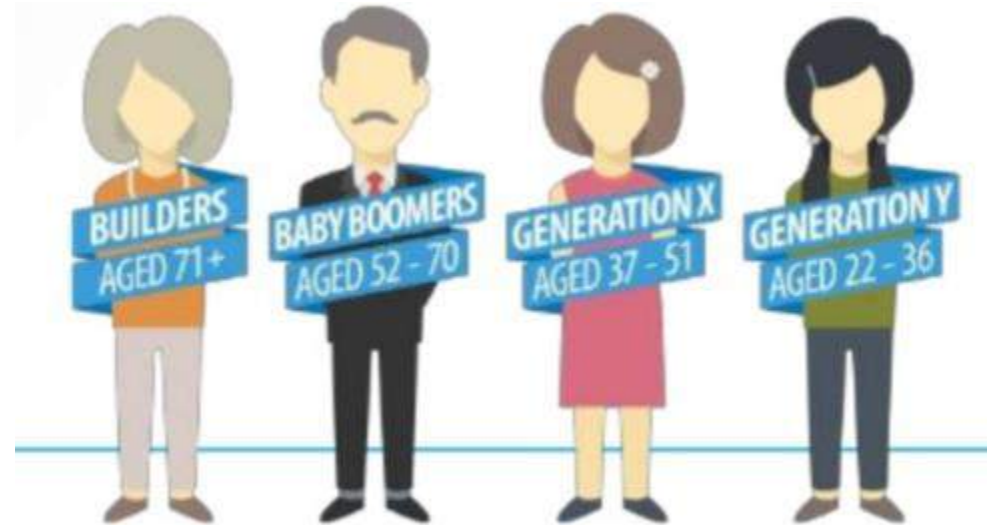
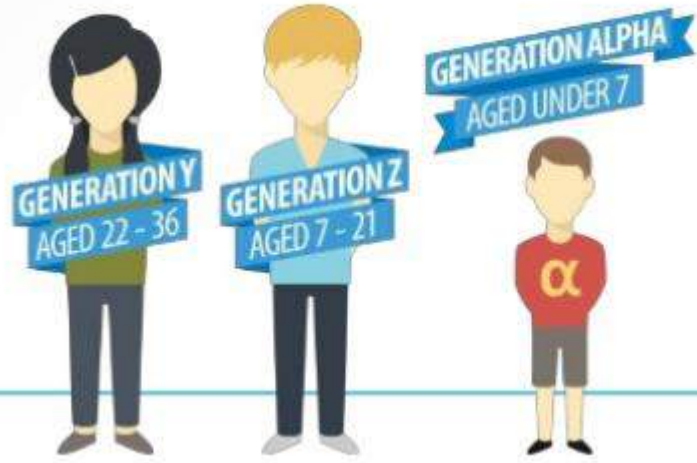


Tendencia 7: La generación Z



GENERACIONES

Los más pequeños









CONTAMINACIÓN

Agua – Aire – Ruido – suelo



Occupy Wall Street (EU)
2008



Primavera Árabe (Egipto)
2011



Chalecos Amarillos (Francia)
2018



PERSON *of the* YEAR

TIME



**GRETA
THUNBERG**

—
THE POWER
OF YOUTH

Esto es lo que llamamos **nuevo capitalismo**

Otros Nombres:

Capitalismo consciente

Capitalismo sostenible

Nuevo capitalismo

Capitalismo inclusivo

Capitalismo 2.0

Capitalismo creativo

entre otros.



GENERACIÓN (WC)

WORLD CHANGERS

Se expresan de todas las formas,
con todos los formatos y por diferentes canales



Post



Calificaciones



Reviews

Apple Pay



G Pay



Tendencia 8: Perennials, Silvers, Baby Boomers, Builders y Comunidad Gris (Grey Market)

Adultos mayores, un mercado joven para conquistar en Colombia

- Están en el mejor momento de la vida, ya educaron sus hijos y destinan en sus sueños.
- Las marcas no están focalizadas en este perfil.
- Salud, bienestar, viajes, entretenimiento, senior clubs.

17% de la población colombiana es mayor de 55 años.







Tendencia 9: Pet Friendly

Las ventas de productos alimenticios y para el cuidado de las mascotas están aumentando de la mano de la emergencia de una clase media mucho más grande.

Ahora hay parejas que no tienen hijos y que, en su lugar, tienen mascotas y las adoptan para llenar ese espacio. Ya no lo ven como el perro que está afuera sino como un miembro de la familia.







Tendencia 10: Bikefriendly

Movilidad sin límites

Eligiendo métodos de transporte basados en preferencias individuales para un viaje sin interrupciones.





Tendencia 11: Vive Colombia, viaja por ella...



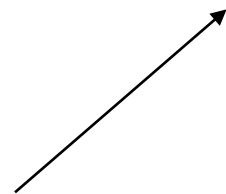
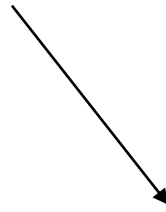
PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

COLOMBIA









**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategias sugeridas para empresas del sector turismo. Casos empresariales y herramientas.

- **Habilidades directivas.**
- **Gobierno Corporativo.**
- **Definición del costo, del precio y de la rentabilidad.**
- **Atacar puntos fuertes y débiles de la competencia.**
- **Nuevos canales y puntos de contacto de la marca.**





III SIMPOSIO
INTERNACIONAL
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Tres procesos de acompañamiento



VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA

Acreditados
ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL



**GREATER MEDELLIN
CONVENTION & VISITORS
BUREAU**

Una alianza



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA**

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA

Acreditados
ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategias

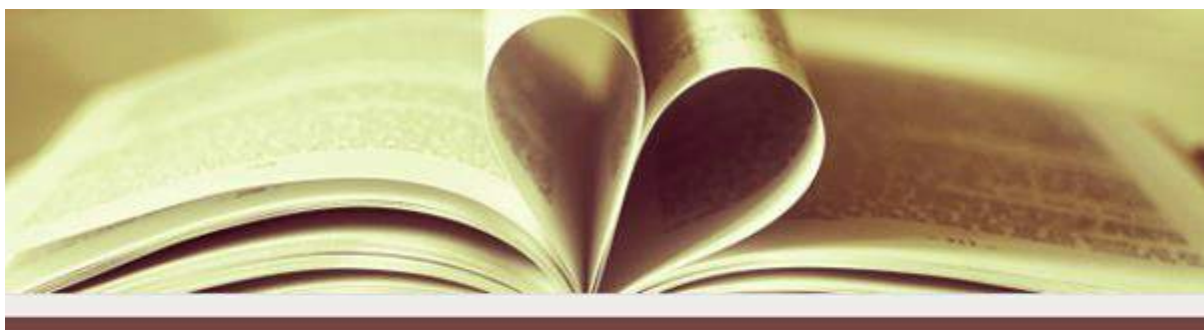
1. **Habilidades Directivas.**
2. Desarrollo de Proveedores.
3. Sistema de toma de decisiones: Modelo Financiero.
4. Gobierno Corporativo.
5. Ninguna marca es irremplazable, debe ser irresistible.
6. Crear barreras de entrada.
7. Atacar puntos débiles y fuertes de la competencia.
8. No dejar dinero en la mesa.
9. Crecimiento vertical del portafolio.
10. Omnicanalidad, la evolución de los canales para los clientes.





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategia 1: Liderazgo Trascendente



Prueba de emprendimiento Andrés Cano

Antes de poner en marcha una idea empresarial, es conveniente que te tomes un tiempo en reflexionar sobre tus capacidades, aptitudes y habilidades como emprendedor/a. Este test te ayudará a plantearte algunas de las preguntas clave, por lo que debes contestar con la máxima sinceridad posible para que los resultados reflejen conclusiones válidas para ti y tu negocio.

Con este test evaluaremos tu capacidad emprendedora y definiremos las habilidades directivas que requieres para avanzar con tu empresa.

<https://forms.gle/EtjLzzR8V6Eb952G7>





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategia 2: Desarrollo de Proveedores

No tener gastos, tener costos

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA

Acreditados
ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategia 3: Sistema de indicadores

**Cotizador
Modelo Financiero**





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategia 4: Gobierno Corporativo

MEGA
Acuerdo de Socios
Balanced Score Card
Junta Asesora
RSE





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategia 5: Marca de Pasión

Generar experiencias
WhatsApp Business
Campaña y pauta segmentada
Georeferenciación
Big Data

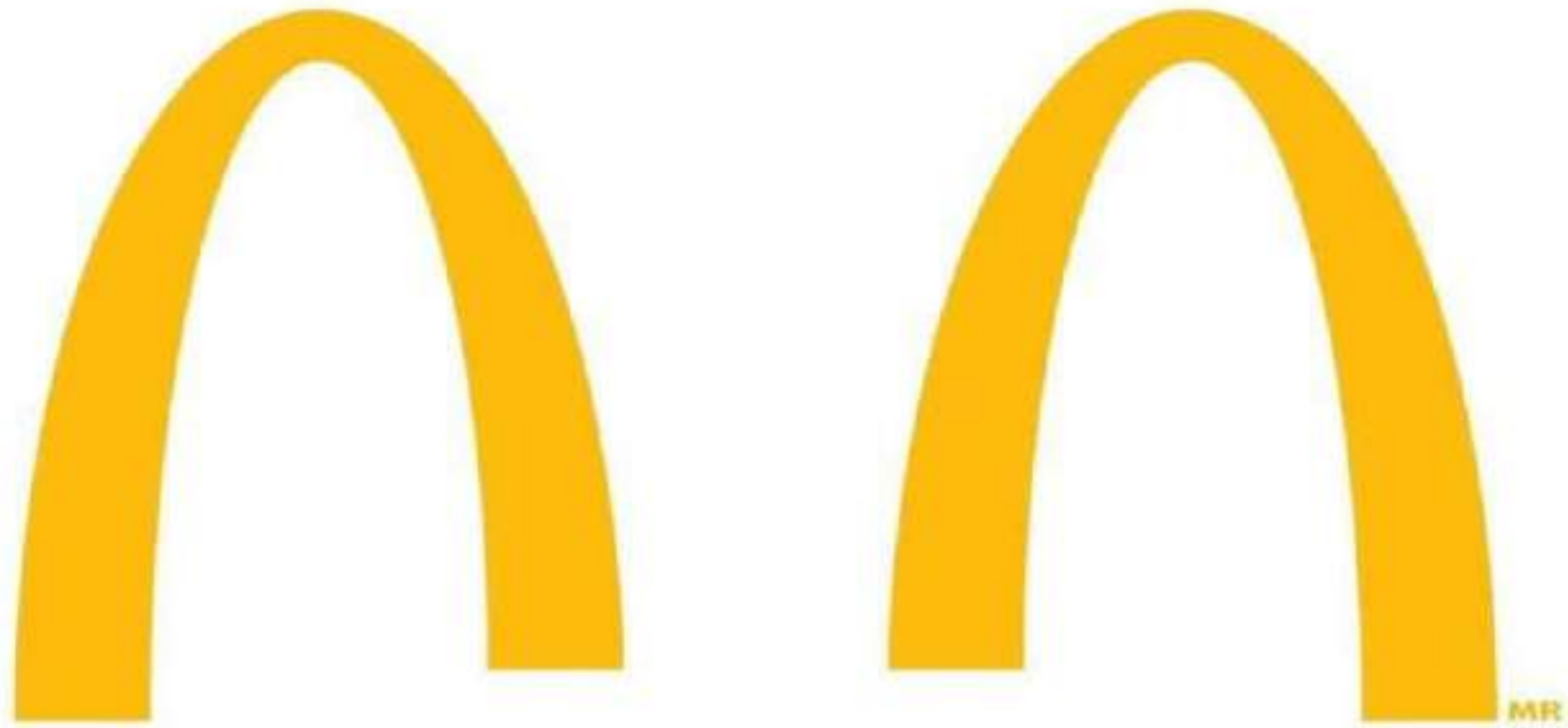






Coca-Cola.

Hoy, estar separados es la mejor manera de estar juntos.



Separados por un momento

Antes



**mercado
libre**

Ahora



**mercado
libre**





#MEDELLÍN

TOURS Y EXPERIENCIAS

**Planea tu próxima
aventura**



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategia 6: De la Guerra de Precios a la estrategia ofensiva

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA

Acreditados
ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategia 7: Crear barreras de entrada, la mayor estrategia competitiva





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategia 8: No dejar dinero en la mesa

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA

Acreditados
ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategia 9: Generar valor agregado

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
**COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA**

Acreditados
ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Estrategia 10: Omnicanalidad, la evolución de los canales para los clientes

- Corporativo
- Ejecutivo
- Familiar
- Virtual/digital





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL



**GREATER MEDELLIN
CONVENTION & VISITORS
BUREAU**



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA**

Estrategias Empresariales para el sector turismo

Andrés Cano

Twitter: @acano19

