



PROMOCIÓN DEL TURISMO CON ENFONQUE EN MARKETING TERRITORIAL Y
MARKETING DIGITAL: CASO JERICÓ Y AMAGÁ ANTIOQUÍA

NEISER BOHÓRQUEZ HERNÁNDEZ

LUISA CARTAGENA TORRECILLA

DANIELA CORREALES FRANCO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN

2021



PROMOCIÓN DEL TURISMO CON ENFONQUE EN MARKETING TERRITORIAL Y
MARKETING DIGITAL: CASO JERICÓ Y AMAGÁ ANTIOQUIA

NEISER BOHÓRQUEZ HERNÁNDEZ

LUISA CARTAGENA TORRECILLA

DANIELA CORREALES FRANCO

Trabajo de Grado para Optar al Título de Negociador Internacional

CLAUDIA VÉLEZ ZAPATA
Ph.D en Administración

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN

2021



Mayo 23, 2021

Neiser Bohórquez Hernández

Luisa Cartagena Torrecilla

Daniela Correales Franco

“Declaramos que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de formación avanzada.

Firma de los autores:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Neiser', written above a horizontal line.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Luisa', written above a horizontal line.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Daniela', written above a horizontal line.



AGRADECIMIENTOS

Resulta importante reconocer a las personas e instituciones que hicieron parte de este ejercicio investigativo, puesto que, sin su apoyo, no habría sido posible realizar este ejercicio académico.

En primer lugar, queremos agradecer a la doctora Claudia Vélez Zapata, quien con sus conocimientos y apoyo nos guio a través de cada una de las etapas de este proyecto.

También queremos agradecer de manera muy especial a la señora Dolly del Socorro Hernandez Acevedo por su gesto de amabilidad al ofrecernos su casa la tarde y noche que llegamos al municipio de Jericó Antioquia.

Por último queremos agradecer por el tiempo, amabilidad y contribución con este ejercicio investigativo a:

Daniel Velázquez

David Alonzo Toro Cadavid

Rubén Darío Agudelo Bohórquez

José María Dávila

Roberto Ojalvo

Nelson Restrepo

Darío Arenas

Yolima Taborda

Jhosep Zapata

Carlos Betancur

Carlos Julio Atehortúa

Jorfree Cano

Juan Gómez

Edwin Colorado



TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	10
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
3.	JUSTIFICACIÓN.....	13
4.	PREGUNTA PRINCIPAL Y CRITERIOS AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN.....	14
4.1	PREGUNTA PRINCIPAL	14
4.2	CRITERIOS AUXILIARES	14
5.	OBJETIVOS.....	15
5.1	OBJETIVO GENERAL.....	15
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
6.	ANTECEDENTES.....	16
6.1	TABLA 1: SÍNTESIS DE LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	17
7.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	22
7.1	MARCO GENERAL: DESARROLLO TERRITORIAL	22
7.2	GOBERNANZA PARA EL FOMENTO DEL TURISMO MEDIANTE LOS PLANES DE DESARROLLO.....	23
7.3	MARKETING TERRITORIAL	24
7.4	TIC'S ENFOCADAS A LA PROMOCIÓN DEL TURISMO	25
7.5	MARKETING DIGITAL APLICADO AL DESARROLLO DEL TURISMO	26
8.	DISEÑO METODOLÓGICO	28
8.1	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	28
8.2	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	28
8.3	PERFIL DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO Y GRUPO DE INFORMANTES	29
8.4	HERRAMIENTAS USADAS PARA LA OBTENCIÓN DE LOS DATOS	29
8.5	NATURALEZA DE LOS DATOS	30
9.	RESULTADOS.....	31
9.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
9.1.1	Marco General: Desarrollo Territorial de Jericó Antioquia: Antecedentes Históricos	33
9.1.2	Marco General: Desarrollo Territorial de Amagá Antioquia: Antecedentes Históricos.....	39
9.1.3	Gobernanza para el Fomento del Turismo Mediante los Planes y Estructuras de Desarrollo de Jericó Antioquia.....	41
9.1.4	Gobernanza para el Fomento del Turismo Mediante los Planes y Estructuras de Desarrollo de Amagá Antioquia.....	45
9.1.5	Marketing Territorial en el Municipio de Amagá Antioquia.....	48
9.1.6	TIC's Enfocadas en la Promoción del Turismo en Jericó Antioquia.....	48
9.1.7	TIC's Enfocadas en la promoción del turismo en Amagá Antioquia	50
9.1.8	Marketing Territorial y Marketing Digital.....	52
10.	LIMITACIONES.....	56
11.	CONCLUSIONES	57
12.	RECOMENDACIONES	60
	REFERENCIAS	62



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Escudo del municipio de Jericó Antioquia	33
Figura 2. Bandera del municipio de Jericó Antioquia	33
Figura 3. Escudo del municipio de Amagá Antioquia	39
Figura 4. Bandera del municipio de Amagá Antioquia	39
Figura 5. Problemas, causas y consecuencias asociadas al sector del desarrollo, empleo y turismo I	46
Figura 6. Problemas, causas y consecuencias asociadas al sector del desarrollo, empleo y turismo II	47
Figura 7. Problemas, causas y consecuencias asociadas al sector del desarrollo, empleo y turismo III	47
Figura 8. Problemas, causas y consecuencias asociadas al sector del desarrollo, empleo y turismo IV	50
Figura 9. Modelo del parque biodinámico y ecoturístico que construiría AngloGold Ashanti en el municipio de Jericó Antioquia	54
Figura 10. Sector turismo en Amagá	57



LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. *Pintura en el museo MAJA del municipio de Jericó (Población indígena de Antioquia)*34

Fotografía 2. *Maqueta en el museo MAJA del municipio de Jericó (Población indígena de Antioquia)*34

Fotografía 3. *Cuadro en la Alcaldía municipal de Santiago Santamaría fundador de Jericó Antioquia.*35

Fotografía 4. *Celebración eucarística en la antigua catedral del Jericó Antioquia.*37

Fotografía 5. *Cartel sobre la historia del guarniel del local Guarniel Arte Jericó.*38

Fotografía 6. *Equipo de investigación con el señor alcalde del municipio de Jericó, David Alonso Toro Cadavid, 2021.*42

Fotografía 7. *Equipo de investigación con funcionarios de Amagá Televisión, 2021.*51



Resumen

El suroeste de Antioquia ha sido un atractivo turístico por su favorable clima, por sus actividades agronómicas, por la cultura y las costumbres de la gente. Sin embargo, y aunque es una zona del país que posee un gran potencial de desarrollo, no se ha implementado la suficiente inversión público y privada para la potencialización de las actividades agroindustriales y turísticas que impulsen el desarrollo hasta el momento.

La siguiente investigación caracterizó la implementación del marketing territorial y marketing digital en el sector turístico del municipio de Jericó Antioquia, a fin de proponer un conjunto de buenas prácticas al municipio de Amaga Antioquia, aplicables a su contexto y al de otros municipios del suroeste, que impulsen también el turismo como motor adicional de desarrollo para su economía.

Lo anterior, mediante el aprovechando de la orientación y soporte técnico, tecnológico y académico que organizaciones como Ruta N que lideran la innovación y desarrollo digital en Medellín, El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y Comfama puedan proveer, favoreciendo la competitividad a nivel nacional e internacional de esta subregión que, sumados a proyectos de infraestructura vial de cuarta generación como lo es conexión vía pacifico II en el suroeste de Antioquía, favorecerán la inversión y el desarrollo de otros sectores como la agricultura, gremio que posee alto potencial de producción en esta zona del país, y que no ha sido desarrollado en su totalidad, debido en parte a las dificultades en la movilización de las mercancías.

Palabras Claves: Alianza, Desarrollo, Digital, Marketing, Turismo.



Abstract

Southwestern Antioquia has been a tourist attraction due to its favorable climate, agronomic activities, and the culture and customs of its people. However, and although it is an area of the country that has a great potential for development, there has not been enough public and private investment for the potentiation of agro-industrial and tourism activities to boost development so far.

The following research characterized the implementation of territorial marketing and digital marketing in the tourism sector of the municipality of Jericó Antioquia, in order to propose a set of good practices to the municipality of Amagá Antioquia, applicable to its context and that of other municipalities in the southwest, which also promote tourism as an additional engine of development for its economy.

The above, by taking advantage of the guidance and technical, technological and academic support that organizations such as Ruta N that lead innovation and digital development in Medellín, the National Learning Service (SENA) and Comfama can provide, favoring the national and international competitiveness of this sub-region, This, together with fourth generation road infrastructure projects such as the Pacific II road connection in the southwest of Antioquia, will favor investment and the development of other sectors such as agriculture, a sector that has a high production potential in this area of the country and has not been fully developed, due in part to difficulties in the mobilization of goods.

Keywords: Digital, Development, Marketing, Partnership, Tourism



1. Introducción

La promoción del turismo en Antioquía se ha desarrollado y ha evolucionado a lo largo del tiempo. Es claro que el departamento siempre ha sido un atractivo turístico por su favorable clima, por la cultura y las costumbres de la gente, siendo así los municipios que conforman esta región apropiados para incrementar la inversión en ellos, debido a su gran potencial productivo y sociocultural. El reconocimiento que pueblos como Jericó y Jardín Antioquia han adquirido a través de los años frente a un panorama nacional e internacional se debe también al incremento en el uso de las TICS y a herramientas como marketing territorial y marketing digital, las cuales han ido evolucionando gracias a la globalización y a la creación de las nuevas tecnologías.

El presente trabajo se basa en tomar como referente a Jericó Antioquia, municipio patrimonio cultural de Colombia que se ha posicionado muy bien turísticamente, debido a su personalidad religiosa y agrícola, a su construcción histórica, a sus valores de civismo y cultura y al aprovechamiento del marketing territorial y digital para la promoción de su sector turístico. Con ello se busca que municipios con poco enfoque y experiencia en el sector turístico, como el caso de Amagá Antioquia que, a pesar de ser un pueblo con enfoque minero, desde sus antecedentes tiene muy buen potencial para el desarrollo turístico, pero aún no lo han explotado de manera suficiente y no han aprovechado los recursos de marketing territorial y digital para su desarrollo. El método utilizado para la recolección de información fue cualitativo, se llevó a cabo 14 entrevistas, semiestructuradas a personas con perfiles potenciales en ambos municipios, donde encontramos que a partir de la historia y la gobernanza que los pueblos tengan se puede llegar a impulsar el turismo como fuente de ingreso público y privado dinamizador de sus economías.



2. Planteamiento del Problema

El turismo en Colombia se ha convertido en uno de los sectores que más ha contribuido al crecimiento económico en el país, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el 2019 se reportó un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018. En total, el sector turismo aportó 640,01 billones de pesos al PIB nacional en 2019, sin embargo, esta contribución no ha sido equitativa en todos los territorios del país, como por ejemplo Amagá Antioquia, un municipio tan cercano a la ciudad de Medellín, no ha podido desarrollar un sector turístico sólido que contribuya a su desarrollo, así como Amagá, la ruralidad de los demás municipios en el suroeste antioqueño de forma parcial, solo han recibido los beneficios de abastecer a dichos centros urbanos, sin embargo, otros municipios como Jericó Antioquia, más lejano de la ciudad de Medellín, si ha logrado desarrollar un sector turístico destacado.

En la actualidad y pese al desarrollo de las grandes urbes del país, las zonas rurales continúan estando en gran desventaja comparativa, adicionalmente se evidencia poca gestión en los planes de desarrollo de las alcaldías municipales para la contribución al desarrollo turístico eficiente y la capacitación de los prestadores de servicios, así como también se observa escasa implementación de estrategias de marketing territorial y marketing digital basadas en la cooperación entre los agentes de la cadena de valor del sector turismo.

Por lo anterior, surge el interés de realizar un estudio investigativo bajo un marco contextualizado en el que analiza la falta de implementación de herramientas de mercadeo para la promoción turística en municipios del suroeste antioqueño poco explorados como es el caso de Amagá Antioquia y se inscribe una visión de sistema productivo territorial el fomento del



turismo, tomando como referencia el municipio de Jericó Antioquia, mediante la aplicación del marketing territorial y digital a fin de contribuir en la promoción del desarrollo y la explotación de ventajas comparativas, para que inspiren, a su turno, una nueva generación de políticas mediante las cuales se creen medios de soporte para que estos territorios impulsen activamente su desarrollo.



3. Justificación

Este trabajo investigativo se justifica en caracterizar el uso y la importancia que posee la implementación de estrategias de marketing territorial y marketing digital para el desarrollo en el suroeste antioqueño de un sector turístico socialmente equitativo, económicamente viable y ambientalmente responsable en la era de la globalización y la digitalización de los procesos y medios de comunicación. Ello trae consigo oportunidades de desarrollo para la transformación de los territorios en el país, permitiendo a través de la potencialización de actividades como el turismo, contribuir en el desarrollo sociocultural y económico de los municipios del suroeste antioqueño como Jericó Y Amagá.

Así mismo, con este proyecto los municipios menos explorados y más rezagados del suroeste antioqueño encontrarán elementos de comprensión que les permitan incluir dentro de sus planes de desarrollo la implementación del marketing digital y marketing territorial en el fomento del sector turístico, mediante el aprovechamiento óptimo de sus recursos y sus ventajas comparativas de atractivo turístico, y mediante procesos de digitalización que permitirían mejorar las condiciones tecnológicas para la puesta en marcha de cada vez más eficientes y competitivas estrategias de marketing, que favorezcan la inversión en el territorio y generen mayor apreciación por la riqueza cultural y su belleza paisajística, permitiendo revelar de una mejor manera la idiosincrasia y cultura de estos municipios y su gente, favoreciendo así la transformación de este vasto territorio lleno de oportunidades y poco explorado hasta el momento.



4. Pregunta Principal y Criterios Auxiliares de Investigación

4.1 Pregunta principal

¿Cuáles son las características, motivaciones, soportes tecnológicos, propósitos, retos y dificultades en la implementación del marketing digital en los municipios del suroeste de Antioquía?

4.2 Criterios auxiliares

- 1) ¿Cómo ha contribuido el marketing territorial y marketing digital en el desarrollo del turismo en municipios del suroeste de Antioquía?
- 2) ¿Existen aplicaciones, páginas web o cualquier otra herramienta relacionada al marketing digital para la implementación del turismo en municipios del suroeste de Antioquia?
- 3) ¿Existen antecedentes de marketing digital que han contribuido al desarrollo turístico en otros departamentos de Colombia o países del mundo?
- 4) ¿Por qué hay pueblos de Antioquia que no son muy conocidos turísticamente, influye la política, las vías o la economía de cada municipio?
- 5) ¿Están dispuestas las personas locales a aceptar el turismo y sus implicaciones?
- 6) ¿Cómo incentivar a los habitantes para que se motiven en la capacitación sobre el sector turístico?
- 7) ¿Por qué no se han creado suficientes vías de comunicación intermunicipales?
- 8) ¿Pueden los turistas ser reacios a visitar lugares históricamente conflictivos?



5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Caracterizar la implementación del marketing territorial y marketing digital en el municipio de Jericó y Amagá Antioquia, a fin de proponer un conjunto de buenas prácticas en el fomento del turismo como herramienta para el desarrollo de la economía.

5.2 Objetivos Específicos

- 1) Verificar la existencia de un enfoque turístico en los planes de desarrollo de las alcaldías de Jericó y Amagá Antioquia.
- 2) Distinguir motivaciones e intereses en la implementación del marketing digital en Jericó y Amagá Antioquia.
- 3) Conocer el procedimiento para la implementación del marketing digital en Jericó y Amagá Antioquia.
- 4) Precisar la utilidad del marketing digital para la promoción del turismo.
- 5) Proponer un esquema de recomendaciones para la promoción del turismo con un enfoque en marketing territorial y marketing digital.



6. Antecedentes

La base de datos que se empleó para llevar a cabo la investigación fue Google académico, en donde se aplicó ecuaciones de búsqueda, tales como: “Las TIC’s y el turismo en Antioquía”, “turismo rural en Antioquía” “marketing digital y turismo en Antioquía”, “marketing digital en los pueblos antioqueños”. Se limitó el periodo de tiempo desde el 2010 hasta el año actual, porque es el tiempo en el cual se ha venido implementando activamente el impulso del sector turístico dentro de las estrategias de desarrollo para el departamento de Antioquía, como lo mencionan Montenegro Velandia et. Al., Juárez Sánchez & Ramírez Valverde, en el año 2016.

Los criterios que se tuvieron en cuenta para la selección de los documentos fueron los títulos relacionados al marketing territorial, digital y el turismo, planes de desarrollo gubernamentales, esquemas de ordenamiento territorial, además se observó las palabras claves que se destacan en los textos como (municipio, desarrollo, digital, turismo, rural, imagen de ciudad, TIC’s, Antioquía, planificación estratégica, promoción, marketing, instituciones gubernamentales, asociaciones, entre otras). Teniendo en cuenta todas estas características al final se eligieron 19 documentos que sintetizan en la siguiente tabla.



6.1 TABLA 1: Síntesis de los Antecedentes de Investigación

	Autor	Título	Año de Publicación	Objetivo general	Población de estudio
1	Alcaldía Municipal “EL GOBIERNO DE LA GENTE” David AlonsoToro Cadavid Alcalde Municipal de Jericó Antioquia	Plan de desarrollo municipal 2020-2023	2020	Orientará los programas y proyectos que nos retarán durante estos cuatro años del “Gobierno de la Gente”. El propósito es responder a las necesidades y propuestas de los Jericoanos recogidas durante la elaboración del programa de gobierno y en los talleres de participación comunitaria realizados en el mes de marzo de 2020.	Población del municipio de Jericó Antioquia
2	Alcaldía Municipal “AMAGÁ, JUNTOS POR LA EQUIDAD” Leonardo de Jesús Molina Rodas Alcalde Municipal de Amagá Antioquia	Plan de Desarrollo Municipal “Juntos por la Equidad 2020-2023	2020	Guiará la gestión administrativa del Municipio de Amagá en el cuatrienio 2020-2023, dando cumplimiento a la Constitución Política de 1991, que establece que “Las entidades territoriales elaborarán y adoptarán de manera concertada entre ellas y el Gobierno nacional, planes de desarrollo, con el objeto de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones que les hayan sido asignadas por la Constitución y la Ley” (CP, 1991, Art. 339).	Población del municipio de Amagá Antioquia
3	Muñoz Arroyave, Elkin Argiro ,López Martínez, Alexandra ,Pineda Bedoya, María Alejandra	Marketing territorial, imagen de ciudad y atracción turística en Medellín	2020	Explorar estrategias de marketing territorial que inciden en la imagen de la ciudad de Medellín y el proceso de atracción turística	Turistas que han visitado Medellín
4	Gloria María Cadavid Arboleda	Desigualdades y desequilibrios del sistema urbano-regional	2020	Realizar una serie de estudios de la línea base del acuerdo por Antioquia 2050.	Población de la región antioqueña
5	Alcaldía de Jericó: Jorge Andrés Pérez Hernández, Alcalde Luis Emilio Ramírez Jaramillo, Secretario de Planeación y Desarrollo Territorial, otros	Documento Formulación Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT) Municipio de Jericó.	2019	“la compatibilización de políticas, planes y acciones en general, según su expresión espacial en el territorio, alrededor de objetivos de desarrollo comunes de interés nacional, regional y local”	Población del municipio de Jericó Antioquia
6	Ramírez Orozco, Néstor Andrés, Valencia, Diego Alejandro	Influencia de las alianzas estratégicas en la identidad de las variables externas del marketing territorial del municipio de Santa Rosa de Cabal	2019	se busca profundizar en los elementos del marketing territorial, en donde sea posible promocionar y el posicionar dicho municipio.	se tomó una muestra entre turistas, ciudadanos y prestadores de servicios a quienes se les aplicó una encuesta.

7	Yeffersson Camilo Monsalve Barragán	Sistematización de los resultados del programa turismo experiencial cafetero. estudio de caso de los municipios del suroeste antioqueño: titiribí, Fredonia y Jericó.	2018	Sistematizar los resultados del programa Turismo Experiencial Cafetero liderado por la Gobernación de Antioquia entre el 2012 y el 2015, el cual fue pensado como una estrategia para el diseño y comercialización de productos turísticos en el Suroeste antioqueño, específicamente en los municipios de Titiribí, Fredonia y Jericó.	se realizaron 60 encuestas a los Operadores de Turismo Receptivo de la ciudad de Medellín y la subregión del Suroeste
8	Alba Ligia López Rodríguez, Sergio Andrés López Rodríguez	Impacto de las TIC en el turismo: caso colombiano	2018	Investigar las TIC en el crecimiento de las Mipyme relacionadas con el turismo colombiano, para el logro de los objetivos económicos y sociales en regiones apartadas y deprimidas.	Mipyme relacionadas con el turismo colombiano
9	Montenegro Velandia, Wilson Jaramillo Pulgarín, Diana Marcela Arango Benjumea, Jhon Jaime Restrepo Marín, Janeth del Carmen Bermúdez Cardona, Adriana Milena Roldán Echeverri, Arnubio Muñoz Vélez, Tatiana Andrea Estrada Berrio, Juan Fernando Caicedo Valencia,	Competitividad turística, una estrategia de desarrollo regional	2016	Contribuir desde una alianza de instituciones de educación superior y el sector externo, en la competitividad de la subregión del suroeste, concibiendo el turismo como un motor del Desarrollo Regional.	Directivos de las Pymes de la Red de Turismo del Suroeste Antioqueño junto con sus colaboradores.
10	David Albeiro Andrade Yejas	Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad	2016	Diseñar de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad.	Ciudadanos, inversores, empresas o turistas
11	Ledys López Zapata, Arturo Carvajal Arboleda, Johnny Ramírez Agudelo	Caracterización del uso y aplicación de las TICS en los procesos internos de los prestadores de servicio turístico de alojamiento de Antioquia	2014	Caracterizar el uso y aplicación de las tics en los procesos internos de los prestadores de servicio turístico de alojamiento de Antioquia y aplicar una prueba piloto de implementación que impacte en el desarrollo turístico de la ciudad.	Prestadores de servicios turísticos de alojamiento inscritos en el Registro Nacional de Turismo y Expertos en el manejo de tics de la ciudad de Medellín.
12	Ledys López Zapata, José Ignacio Márquez Godoy	Proyecto de observatorio de turismo para Medellín y Antioquia	2012	Poner al alcance de los sectores público y privado, una herramienta dirigida a potenciar la competitividad del turismo, y a colaborar en el posicionamiento del mismo y de sus diversos productos en los diferentes “mercados objetivo	Instituciones departamento de Antioquia y en su ciudad capital, Medellín.
13	Jorge Andrés Polanco López de Mesa	Determinantes de un sistema organizacional en red para el desarrollo rural del turismo en Antioquia	2011	Estudiar el flujo de información y la interdependencia entre actores en las redes Oriente y Suroeste, con el ánimo de inferir su incidencia en la gobernanza como condición de desarrollo.	Actores públicos y privados relacionadas al turismo

14	Nora Cecilia Gómez Marín	PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, CASO MEDELLÍN, COLOMBIA	2010	Promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información.	Dialogó con expertos en el área de la televisión y el turismo, juntando así las opiniones de quienes están constantemente en contacto con las necesidades de los turistas.
15	MAURICIO VALENCIA CORREA,ALEXANDRA PELÁEZ BOTERO ,ANA CATALINA VANEGAS SERNA,ERIKA VANESA ENRÍQUEZ CHACÓN.	Industria del Turismo Informe N°01: El turismo en Colombia, Antioquia y Medellín	2009	Mediante una recolección de datos e información construir un informe que contenga la revisión de las cifras de turismo para Colombia, Antioquia y Medellín en indicadores como: PIB de servicios de hotelería y restaurantes, llegada de viajeros, ocupación hotelera, empleo, entre otros.	Recolección de bases de datos para sacar información importante por parte de la Subsecretaría de Turismo de la Alcaldía de Medellín y el Sistema de Indicadores Turísticos – SITUR.
16	Jorge Lotero Contreras, Mónica Arcila, Alix B. Gómez Vargas	Políticas públicas y turismo en las regiones rurales de Antioquia, Colombia: aproximaciones desde el enfoque de sistemas productivos territoriales y redes institucionales	2008	Examinar el turismo en dos regiones rurales en el marco del desarrollo económico local, adoptando un enfoque conceptual y metodológico basado en la organización productiva y territorial de las actividades económicas como aglomeraciones productivas.	Clústers y redes institucionales
17	José Pedro Juárez Sánchez, Benito Ramírez Valverde	El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México	2007	Conocer si en los espacios rurales habitados por indígenas subsumidos en pobreza y pobreza extrema, pero con recursos naturales con potencial de ser aprovechados en actividades diferentes a la agricultura, el turismo rural representa una oportunidad económica para mejorar el nivel de vida de los agricultores y sus familias a través de su participación directa en la creación de productos y administración de espacios turísticos.	Cuatro municipios enclavados en la sierra norte del Estado de Puebla por tener superficie plantada con cafetales, recursos naturales importantes para incursionar en la actividad turística, población indígena y que fueran de muy alta marginación: 1) Cuetzalan; 2) Huehuetla; 3) Huitzilán; y 4) Ixtpec
18	CEPAL, Carlos Jorge Caicedo Cuervo	Políticas e instituciones para el desarrollo económico territorial en América Latina y el Caribe	2002	conocer, analizar y evaluar las políticas de desarrollo económico territorial–DET para diez países de América Latina y el Caribe, así como, las modalidades de diseño institucional y los estilos de gestión adoptados por las organizaciones públicas que tienen que ver con el DET y las reglas de juego que vinculan a los actores del DET a través	Gobiernos y población civil interesada en los factores de desarrollo



19	Secretario De Consejo Alcalde (esa) Secretaria Alcaldía Personero Inspector De Minería Otros	Esquema de Ordenamiento Territorial: Municipio de Amagá	1998	Fortalecer la Administración Municipal en consonancia con la Administración moderna para brindar servicios acordes a las necesidades actuales, mediante procesos continuos de capacitación, participación comunitaria, comunicación y gerencia de proyectos	Población del municipio de Amagá Antioquia
----	---	--	------	--	---

Elaboración propia con base en: *(Alcaldía de Jericó, 2020)* *(Alcaldía de Amagá, 2020)* *(Marín, 2010, pag. 21)* *(Valencia Correa, Peláez Botero, Vanegas Serna, & Enríquez Chacón, 2009, pag 5)* *(Muñoz Arroyave, 2020)* *(Barragán, 2018)* *(Ramírez Orozco, 2019)*, *(Arboleda, 2020, pág. 48)*, *(Loterio Contreras, Arcila, & Gómez Vargas, 2008)*, *(López Rodríguez & López Rodríguez, 2018)*, *(Yejas, 2016)*, *(Mesa, 2011)*, *(Montenegro Valencia, y otros, 2016)*

Luego de la investigación realizada a través de la plataforma Google académico, se encontró una correlación directa entre los temas de uso de redes sociales, tales como, Instagram y Facebook, y la creación de páginas web para que los turistas se informen sobre los atractivos turísticos (Montenegro Valencia, y otros, 2016). Del mismo modo, se encontró un soporte teórico en el marketing territorial, el cual se basa en la creación de estrategias de mercadeo territorial que apuesten por el desarrollo económico de un territorio fomentando el bienestar social y del turismo, enfocados en el desarrollo de las regiones, dado que el turismo se presta como medio para la apertura de nueva oferta laboral, exige mejoras en la infraestructura vial y aumenta el consumo de los turistas, lo que conlleva, al incremento de la inversión de los diferentes sectores para satisfacer la demanda de los clientes (restaurantes, hoteles, hostales, agencias de transporte, centros de salud, instituciones de educación, etc. (Muñoz Arroyave, 2020; Ramírez Orozco, 2019).



Otro aspecto recurrente encontrado en los antecedentes es la construcción de alianzas, los textos mencionaron ideas tales como: la construcción de alianzas de instituciones en las diferentes áreas de los municipios para el incremento del turismo, creación de herramientas digitales dirigidas hacia la competitividad del turismo dentro de cada municipio (Montenegro Valencia, y otros, 2016) destacando las TIC's en la gestión de las actividades e incluso en procesos internos de servicio turístico de alojamiento de Antioquia tal como lo menciona López, Carvajal y Ramírez, (2014), posicionamiento de productos destacados dentro de cada región, por ejemplo, café, leche, carne, frutas, flores, entre otros.



7. Fundamentos Teóricos

7.1 Marco General: Desarrollo Territorial

Este marco permite contextualizar las dinámicas de desarrollo territorial de los municipios, basados en unos antecedentes históricos de la región según su construcción geopolítica y sociocultural. El desarrollo territorial es un proceso de construcción social de una ciudad, pueblo u otro determinado lugar, y que está integrado por la interacción entre las características geofísicas, las iniciativas individuales y colectivas de distintos actores y la operación de las fuerzas económicas, tecnológicas, sociopolíticas, culturales y ambientales en el territorio. (CEPAL, 2008).

En Colombia, las estrategias implementadas históricamente para la gestión y aprovechamiento del territorio y sus recursos han permitido el desarrollo urbano, rural y regional aunque de manera desigual y poco sostenible con las construcciones socioculturales, patrimoniales, naturales, concentrando los procesos y dinámicas de desarrollo en las grandes ciudades del país y dejando en desventaja muchos territorios con gran potencial de desarrollo (Arboleda, 2020).

El Esquema y/o Plan de Ordenamiento Territorial, es uno de los instrumentos técnicos que los municipios poseen para orientar y regular el desarrollo del territorio bajo su jurisdicción y controlar la utilización y ocupación del suelo y los recursos bajo medidas de sostenibilidad, para trazar las estrategias de desarrollo socioeconómico y en equilibrio con el medio ambiente, las tradiciones históricas y culturales. (EOT Jericó, 2019).



7.2 Gobernanza para el Fomento del Turismo Mediante los Planes de Desarrollo

Este marco se analiza las políticas y procesos administrativos de las alcaldías municipales para entender cómo se puede articular el turismo de manera más eficiente en las dinámicas de desarrollo de la región. *“El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista”*. (Pearce, 1991: p.14. citado en Varisco, 2008: p.61.), adicionalmente, el turismo se proyecta como eje complementario a los procesos de desarrollo municipal, regional y nacional fomentado por las alcaldías, gobernaciones y gobierno nacional. Pare ello, es importante entender que la gobernanza es un proceso mediante el cual un órgano político dirige un país o entidad buscando el desarrollo político, económico, social y el fortalecimiento de las instituciones para el bienestar social. Todo lo anterior, de forma sostenible en el tiempo. (Westreicher, 2020).

En dicha gestión del desarrollo de los órganos políticos municipales, destaca el Plan de Desarrollo Municipal, el cual *“es el instrumento de planificación que orienta las acciones de las administraciones departamentales, distritales y municipales durante un período de gobierno”*. (DNP,2021), y que posee la capacidad de asignar recursos económicos para la ejecución y cumplimiento de los proyectos de desarrollo trazados.



7.3 Marketing Territorial

Según Vargas (2015), el marketing territorial es considerado una herramienta para la promoción de la economía de un territorio. Ello se constituye como parte importante de una estrategia de desarrollo local en un municipio, ciudad, departamento o región, mediante la conservación y difusión del patrimonio cultural y natural que lleve a un aumento de la calidad de vida de las personas. El objetivo de desarrollar estrategias de marketing territorial es posicionar la marca e imagen de un territorio a nivel tanto nacional como internacional, favoreciendo el reconocimiento y promoviendo la diferenciación, a fin de contribuir con el desarrollo económico mediante el descubrimiento y explotación de las ventajas comparativas y competitivas de los territorios, para así vender dicha marca territorio, mostrar potenciales de inversión y desarrollo.

Dado que el marketing territorial busca el reconocimiento, la diferenciación, el posicionamiento y la competitividad, es imprescindible tener muy claros los atributos, potenciales y demás oportunidades y ventajas que el territorio pueda usar a su favor en la construcción de su imagen, ello incluye el patrimonio histórico cultural, ancestral, recursos de medio ambiente y sociales, entre otros factores, haciendo que el marketing territorial no solo busque reconocimiento, y oportunidades económicas, *“el marketing territorial no solo se refiere a obtener recursos, sostenibilidad y buen nombre, también se refiere al cuidado de los espacios, cuidado ambiental y buen aprovechamiento de los recursos que ofrece el lugar”* [...] por tanto, el marketing territorial compromete todo un conjunto de temas como: *“gestión integral de los recursos, desarrollo económico, bienestar y cohesión social, protección y gestión ambiental, participación ciudadana y gobernabilidad”* (Pineda, 2019: p.16.).

7.4 TIC's Enfocadas a la Promoción del Turismo

En el presente marco, se desea aprender sobre las tecnologías de la información y de la comunicación que se han ido implementando en las industrias del turismo y han contribuido en temas de innovación y desarrollo. Las TIC's son las tecnologías de la información y la comunicación, estas abarcan el conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información, las TIC's son esenciales para el turismo, pues, antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, y también observar la necesidad creciente de información durante y después del viaje. (Luna, 2019).

El auge de las TIC's se presenta como agente para la consolidación competitiva de las empresas y como estrategia del Estado colombiano que pretenden masificar su uso. Además, estas nuevas tecnologías han propiciado el surgimiento de formas diferentes de viajar. Respecto al impacto de las TIC's en el turismo, *“el Internet ha sido la tecnología que mayor impacto ha tenido en las empresas y desde la década de los años 90 se ha convertido más en una necesidad que solamente en un elemento diferenciador”* (López Rodríguez & López Rodríguez, 2018: p. 403.).

La globalización, donde las TIC han cambiado la forma de competir de las empresas, impone un nuevo paradigma y son la base material de lo que se llama “la tercera revolución industrial”. Para el caso del turismo, que en su mayoría son servicios, la innovación es un factor diferenciador del mercado y la adopción de las TIC's ha tenido una alta aceptación en todas las etapas del ciclo turístico. En este sentido, Vilaseca (2007: p. 219) citado en (López Rodríguez & López Rodríguez, 2018: p. 404), afirma que *“cuanto más maduro se encuentra un servicio, mayor*



capacidad de innovación dispone”, Buhalis (2000) citado en (López Rodríguez & López Rodríguez, 2018: p. 404) por su parte, postula que *“aprovechar las nuevas tecnologías e Internet permiten a los destinos mejorar su competitividad mediante el aumento de su visibilidad, reduciendo los costos y mejorando la cooperación local”*.

En la era de la globalización, y entendiendo las TIC's como herramientas fundamentales para el desarrollo turístico, se evidencia que, en los establecimientos de alojamiento de la mayoría de los municipios de Antioquia, existe un bajo nivel y apropiación de las TIC's en el sector turismo, tanto en los procesos de comercialización y venta como en los administrativos. Se identifican los principales obstáculos para iniciar una estrategia de comercialización online y reputación en red. (López, Carvajal, & Ramírez, 2014)

7.5 Marketing Digital Aplicado al Desarrollo del Turismo

El Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (Station, 2017)

El desarrollo del turismo ha incrementado considerablemente en los últimos años y cada ciudad en el mundo, en el caso de estudio de esta investigación en Antioquia, hay algunos municipios que trabajan por mostrar sus mejores atractivos turísticos ya sean lugares o productos con el fin de tener más visitas por parte de turistas nacionales e internacionales y así aportarle a varios factores como lo es la economía del municipio, la imagen de ciudad o pueblo en el caso de



estudio Jericó y Amaga, y cómo estos, pueden trabajar en la creación de estrategias de marca con ayuda del marketing digital considerado una tendencia que se desarrolló tiempo atrás, pero que actualmente se ha convertido en una necesidad y en una oportunidad cada vez más fuerte gracias a la evolución de la tecnología y la globalización.

Un reflejo de que el marketing ya no es lo que era, son los innumerables y recientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras. (Andrade, 2016:p. 63.).

El marketing digital permite aprovechar las herramientas digitales ya existentes tales como: Facebook, Instagram, Twitter, páginas web, aplicaciones, entre otras, para tomarlas como base en la propuesta de creación de plataformas web que contribuyan a las personas en general, y así mismo, a los pequeños o grandes inversionistas en la selección de posibles mercados objetivos.



8. Diseño Metodológico

8.1 Alcance de la Investigación

El alcance de nuestra investigación pretende explorar y describir las propuestas sobre la promoción del turismo en los municipios de Amaga y Jericó Antioquia, analizando herramientas digitales como redes sociales, páginas web, aplicaciones, plataformas, entre otras.

8.2 Fuentes de Información

Las fuentes primarias de información provienen de entornos investigativos de la comunidad, a través de entrevistas y conversaciones con diferentes estrategias para lograr mayor acercamiento con las personas locales de cada municipio. Las fuentes secundarias de información para el desarrollo de nuestro proyecto se obtienen a partir de tesis u otros documentos académicos relacionados con el tema, adicionalmente, se tiene en cuenta la revisión de estudios de mercado u otras fuentes a fines a nuestra investigación provenientes de la gobernación y alcaldías.

La naturaleza de los datos serán cualitativos, nos enfocaremos en los puntos de vistas de la población objetiva, en estudios estructurados de naturaleza similar a esta investigación y demás documentos como planes de desarrollo y esquemas de ordenamiento territorial.



8.3 Perfil de la Población de Estudio y Grupo de Informantes

Las personas contactadas están directamente relacionadas con centros culturales, agencias de turismo, líderes políticos en pro del desarrollo del turismo dentro del municipio, las alcaldías, instituciones privadas de inversión en el sector turístico y productivo, industrias del sector servicios y desarrollo tecnológico, profesionales en el área de mercadeo y comunicación social, actores académicos enfocados en la investigación del desarrollo rural y social.

8.4 Herramientas Usadas para la Obtención de los Datos

Las herramientas que se emplearon para el desarrollo investigativo son:

- ° Entrevistas
- ° Conferencias
- ° Rastros bibliográficos
- ° Observación de las dinámicas sociales
- ° Revisión de las políticas y planes de desarrollo del gobierno municipal, para la transformación rural y social del municipio de Jericó y Amaga.
- ° Métodos de apoyo: análisis de contenido, categorías deductivas, fuente primaria y secundaria, cuaderno de campo.



8.5 Naturaleza de los Datos

Cualitativos:

Consideramos realizar entrevistas a personas locales de Jericó Antioquia, a quienes les preguntamos cómo se han beneficiado del turismo, cuáles son los pros y contras de vivir en un municipio turístico. Por otro lado, a los locales de Amaga también les realizamos entrevistas, para analizar las situaciones económicas, sociales y culturales en las que viven, y determinar si consideraban adecuado incentivar en el turismo en sus municipios.

Otro de los procedimientos que se realizamos es el análisis de estudios etnográficos y de observación participativa para entender la cultura y los grupos sociales que existen dentro de cada municipio, que, a su vez, permite proyectar al igual que en las entrevistas, la disposición de las personas para permitir el turismo en su localidad, también se realizó el análisis de documentos confiables ya existentes, a través de la aplicación de la codificación abierta, en donde se indagó minuciosamente para la comprensión de los conceptos y fenómenos necesarios.



9. Resultados

El trabajo de campo de esta investigación se desarrolló durante el periodo de tiempo de febrero hasta marzo del 2021, iniciando por una etapa de formulación de interrogantes, selección de público objetivo de los municipios de Jericó y Amagá, municipios pertenecientes al suroeste antioqueño. La selección de los perfiles objeto de investigación, estuvieron directamente relacionados con personal del sector público y privado de estos municipios.

En el municipio de Jericó se entrevistó a personal público de la administración municipal como el alcalde David Alonso Cadavid, el secretario de educación, cultura y turismo y director de la casa de la cultura Juan Pablo Moncada Carvajal, el director del museo Maja Roberto Ojalvo Prieto y el subdirector del centro histórico Nelson Restrepo Restrepo. Adicionalmente en relación con el sector privado, se contactó al profesional senior en comunicaciones de la multinacional minera AngloGold Ashanti, José María Dávila, comerciantes como Rubén Darío Agudelo Bohórquez dueño de la guarnielería Carriel Arte, Darío Arenas fotógrafo y propietario de la tienda de suvenires, exportador de café verde Daniel Velásquez y propietaria () de la finca ecoturística la Nohelia.

En el municipio de Amagá, se entrevistó del sector público al bibliotecario Carlos Julio Atehortúa, director de música de la casa de la cultura Juan Esteban Vélez. Del sector privado se contactó a (Juan, Jorfree) del canal de televisión de Amagá y a la importadora de café amagaceño a los Estados Unidos, Yolima Taborda Rojas. Por último, se estableció comunicación con Carlos Betancur, quien es profesor UPB, dueño y fundador de la empresa Digital Colombia.



En total se realizó entrevista a catorce personas, incluyendo perfiles previamente seleccionados e informantes contribuyentes que surgieron de manera espontánea durante el desarrollo de la investigación, y que nos aportaron notas de campo para el desarrollo de este proyecto. Las entrevistas fueron de carácter semiestructuradas y permitieron recolectar datos acerca del uso de estrategias de marketing territorial y digital, del uso de las TIC's y en general de los atractivos turísticos y planes de desarrollo de los municipios de Jericó y Amagá Antioquia. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de una hora, totalizando así, catorce horas de entrevista formal y aproximadamente dos horas más de comunicación espontánea con habitantes y comerciantes de Jericó y Amagá.

A continuación, se presentan los resultados para cada una de las categorías deductivas bajo análisis, iniciando con los antecedentes históricos más relevantes de Jericó y Amagá, luego se encuentra el papel de la gobernanza en el fomento del turismo en estos dos municipios, el papel de las TICs Y la comprensión del marketing territorial, digital y las herramientas para su implementación.

9.1 Análisis de Resultados

Códigos de referencia usados en las entrevistas:

N.R.H.J: Nelson Restrepo, historiador Jericó

R.O.D.M.M: Roberto Ojalvo, director museo Maja

D.A.A.J: David Alonso, alcalde de Jericó

J.C.A.T: Jorfree Cano, Amagá Televisión

C.B.A.M: Carlos Betancur, Agencia Marketing

J.M.D.E.A: José María Dávila, Empresa AngloGold Ashanti

9.1.1 Marco General: Desarrollo Territorial de Jericó Antioquia: Antecedentes Históricos

Jericó, ubicado en el Suroeste antioqueño, limitando al norte, con el municipio de Fredonia, al sur, con los municipios de Andes y Jardín, al Occidente, con los municipios de Pueblorrico y Tarso, al Oriente, con el municipio de Támesis, caracterizado por una riqueza hídrica y natural, que abastecen corrientes de grandes centros poblados, como la Cuenca del río Cauca, río Piedra y río Frio, que impulsó y continúan impulsando actividades de agricultura icónicas del municipio, cómo lo son la caficultura, la producción del banano, plátano y el cardamomo. Adicionalmente, la ganadería y la industria del cuero fundamental para la producción del famoso guarniel jericuano.

Figura 1.

Escudo del municipio de Jericó Antioquia.



Escudo de Jericó Antioquia. (s. f.). [Ilustración].
<https://jericó.com.co>

Figura 2.

Bandera del municipio de Jericó Antioquia.



BrCaLeTo. (2011, 6 julio). *Flag of Jericó (Antioquia)* [Ilustración]. Wikipedia.
[https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Flag_of_Jericó_\(Antioquia\).svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Flag_of_Jericó_(Antioquia).svg)

Los antecedentes históricos del municipio de Jericó se remontan a una época precolombina, en donde habitaron durante cientos de años la Tribu Chamí, que, pese a la espesa selva y a las

condicionas geológicas, pareciera haber sido inhóspita, pero, aun así, estas tribus indígenas estaban ubicadas entre los territorios que hoy son jurisdicción de Andes, Valparaíso, Támesis, Caramanta, Pueblo Rico, Tarso y Jericó, entre otros. Existen elementos hallados en la región, que hoy reposan en museos de Medellín y en el Museo Arqueológico de Jericó, de acuerdo con información obtenida del museo Maja.

Fotografía 1.

Pintura en el museo MAJA del municipio Jericó (Población indígena de Antioquia).



Fuente: Fotografía tomada por los autores, 2021.

Fotografía 2.

Maqueta en el museo MAJA del municipio de Jericó (Población indígena de Antioquia).



Fuente: Fotografía tomada por los autores, 2021.

Según la información obtenida con el historiador y subdirector del centro histórico de Jericó, Nelson Restrepo, sólo hasta 1540 el territorio del suroeste, concretamente donde esta Jericó, fue

descubierto por Juan Vadillo y a partir de 1840 comienza la colonización que se da por unas concesiones. Hubo 11 caballeros muy representativos de Medellín que solicitaron al gobierno que les otorgaran estas tierras en concesiones para trabajar en ellas, 10 años después recibieron la respuesta en la que se les dijo que si; pero para el momento, solo cuatro de los diez caballeros que realizaron la solicitud continuaron con vida, de allí Juan Santamaría, (padre de Santiago Santamaría fundador de Jericó), le corresponde el territorio que ocupa Jericó, Pueblorrico y Tarso. Dicha concesión nace con el nombre Echavarría, luego en 1850 toma el nombre de Aldea de piedras, más adelante toma el nombre de Feliciano y a partir de 1853 toma el nombre de Jericó Antioquía que conserva en la actualidad.

Fotografía 3.

Cuadro en la Alcaldía municipal de Santiago Santamaría fundador de Jericó Antioquia.



Fuente: Fotografía tomada por los autores, 2021.



Cabe resaltar, que las primeras familias fundadoras de Jericó fueron seleccionadas por Santiago Santamaría según su afinidad con las características de el y su familia, es decir, que fueran personas cívicas, católicas, de tradición conservadora, letradas, artistas y gente laboriosa, todos fueron provenientes del Retiro, Marinilla, Guarne, Sonsón, Medellín, Caldas, titiribí y Fredonia.

Hay un detalle muy bonito de la historia que es cuando don Santiago, trae un lienzo de la virgen de las mercedes como obra de arte, obviamente enrollado, sin marco, de arte arequipeño, más o menos de los años 1500 y ese cuadro lo conservamos en el museo religioso de Jericó, entonces antes de que aquí se levantara la primera casa, se trazara la primera calle ya había una obra de arte y eso empieza a hablar de la cultura de Jericó, en medio de la nada había una obra de arte. (N.R.H.J)

Otro momento que es importante destacar es la creación de la diócesis, Jericó es diócesis desde 1915, allí se fortalecieron procesos entre los cuales el más importante para destacar es el de la educación, llegaron aquí cuatro comunidades religiosas europeas, tres francesas y una española, y se dedicaron a la educación. Hasta principios de la década de los 70, cuando se nacionalizó la educación en Colombia, la educación que se impartía en Jericó, (porque había autonomía para los pensum), tenía un toque netamente europeo, todo eso hace que el jericuano de hoy, y el jericuano de los procesos anteriores, tenga cercanía con el civismo, con la cultura, que tenga una sensibilidad especial.

(R.O.D.M.M)

Fotografía 4.

Celebración eucarística en la antigua catedral del Jericó Antioquia.



Fuente: *Centro de Historia de Jericó, 2021.*

Esta Herencia cultural impartida desde la fundación del municipio por Santiago Santamaría y la educación de la iglesia católica, confirieron en los jericuanos unos principios y valores morales que formaron grandes figuras como, por ejemplo, la Santa madre Laura y otros personajes reconocidos internacionalmente como Héctor Abad Gómez, Manuel Mejía Vallejo, Julio Toro, José María Ospina, entre otros.

En relación al desarrollo industrial, y catalogados como un hito importante para el municipio de Jericó Antioquia fueron la guarnielería, el banco de Jericó, su moneda propia y la fabricación de tejidos, que dio origen a las grandes textilerías en el departamento, que luego se trasladaron a Medellín y crean Coltejer, compañía cuyas siglas significan Colombiana de Tejidos de Jericó.

(N.R.H.J)

Fotografía 5.

Cartel sobre la historia del guarniel del local Guarniel Arte Jericó.

Historia del Guarniel

Jericó, Cuna del Guarniel

Distancia a Capital: 104 Km
Gentilicio: Jericoanos
Clima: Frio / Templado
Altura: 1950 m.s.n.m
Subregión: Suroeste
Extensión: 193 km²
Fundación: 1850

Acontecimientos Importantes

1850: Fundación de Jericó
1900: Primer Guarniel
1950: Primer Guarniel de Jericó
1960: Primer Guarniel de Jericó
1970: Primer Guarniel de Jericó
1980: Primer Guarniel de Jericó
1990: Primer Guarniel de Jericó
2000: Primer Guarniel de Jericó
2010: Primer Guarniel de Jericó

Herencia de Guarnieleros

1890: Primer Guarnielero
FABRICACIÓN PRIMER GUARNIEL
DARIO AGUDELO BERNARDEZ
Segunda Generación
RUBEN DARIO AGUDELO BERNARDEZ
Tercera Generación
ALEJANDRA Y CAROLINA AGUDELO GAVILIA

El Guarniel Típico

SELO GARANTIA
116 PIEZAS ENSAMBLADAS APROXIMADAMENTE
GUARNIEL PREMIUM 100% CUERO

Tamano
CH 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 12 14

Formas
REDONDO CUADRADO AMALFITANO
OVALADO BAUL VENUS

Materiales
CUERO: CORDON, CORDONADO, VAQUETA ITALIANO, VAQUETA PASTOR, CUERO DE CABALLO, CORDON, CORDONADO, CORDONADO, CORDONADO
PIEL: CORDON, CORDONADO, VAQUETA ITALIANO, VAQUETA PASTOR, CUERO DE CABALLO, CORDON, CORDONADO, CORDONADO, CORDONADO

Innovaciones del Guarniel
TALLADO MOLA WAYU COLORES INNOVACION

Herencia y Representación Cultural
BANDERA DE JERICÓ AMARILLO Y ROJO
HILO VERDE
SECRETO Y SECRETAS
RESISTENTE TRABAJO PESADO

Visitanos en:
CARRIELARTE
carrielarte@gmail.com
WWW.CARRIELARTE.COM

Fuente: Fotografía tomada por los autores, 2021.

9.1.2 Marco General: Desarrollo Territorial de Amagá Antioquia: Antecedentes Históricos

Amagá, situado en la subregión Suroeste del departamento de Antioquia. Limita al norte con el municipio de Angelópolis, al sur con los municipios de Fredonia y Venecia, al oriente con el municipio de Caldas y al occidente con el municipio de Titiribí. En un pasado era un terreno conformado por helechos gigantes que por descomposición dieron origen al carbón mineral, o carbón de piedra de sus minas actuales.

Figura 3.
Escudo del municipio de Amagá Antioquia.



Alvarez, C. M. (2020). Escudo de Amagá [Ilustración]. Alcaldía de Amagá - Antioquia. <https://www.amaga-antioquia.gov.co/Ciudadanos/PortaldeNinos/MiMunicipio/Paginas/Nuestros->

Figura 4.
Bandera del municipio de Amagá Antioquia.



BrCaLeTo. (2012, 31 enero). Flag of Amagá (Antioquia) [Ilustración]. Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Flag_of_Amagá_\(Antioquia\).svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Flag_of_Amagá_(Antioquia).svg)

En una época precolombina, el actual territorio de Amagá Antioquia estaba ocupado por las comunidades indígenas Omogaes y Senufanaes, quienes se encontraban en este lugar a la llegada de los conquistadores. Cuenta la historia que en una de las expediciones que Jorge Robledo



realizó a la región, a ese lugar le dieron el nombre de “Pueblo de las Peras”, por ser tierra productiva de aguacates y guayabas, encontrando los españoles alguna analogía entre el sabor y la forma de éstas con la pera peninsular.

La colonización de Amagá Antioquia se dio por migrantes españoles venidos de Medellín y por algunas familias pobres que provenían de Envigado. En 1788 don Miguel Pérez de la Calle solicitó la fundación del municipio a don Antonio Mon y Velarde visitador, general de la provincia de Antioquia en aquel entonces, debido a que allí residían multitud de ciudadanos y familias que lo habitaban con mucho entusiasmo constructor.

El periodo comprendido entre 1895 y 1935 fue muy importante para Amagá, debido a que durante este periodo de tiempo la población progresó de un modo sorprendente debido al impulso de la agricultura y la explotación de la hulla, al paso del ferrocarril, al auge de la educación secundaria, al adelanto social, a la inauguración de la planta eléctrica y a la reglamentación de la empresa de energía en 1917.

Como elemento económico dominante del sector agrícola, en Amagá se tiene la producción de café. Otros productos que se destacan a nivel regional, respecto al total departamental son: Plátano, yuca, panela, fique y frutas. La región tiene una aceptable participación a nivel pecuario, básicamente dedicada al levante y ceba de ganado y en últimos años, producción porcina y avícola. Amagá presenta buenas zonas de bosque natural y una indiscutida riqueza a nivel minero cuyo principal producto es el carbón, con una ponderable producción.



9.1.3 Gobernanza para el Fomento del Turismo Mediante los Planes y Estructuras de Desarrollo de Jericó Antioquia

En el plan de desarrollo de la alcaldía municipal 2020-2023 del municipio de Jericó Antioquia “El gobierno de la Gente”, en donde se enmarcan los programas y proyectos con los objetivos y metas a mediano y largo plazo, y las estrategias y políticas en materia económica, social y ambiental que guiarán la gestión de la administración pública del cuatrienio, se encuentra que en la línea estratégica 2, denominada Economía e Innovación Para Nuestra Gente, se enmarca un programa para el fomento y desarrollo turístico que se denomina Desarrollo y Proyección de Nuestra Oferta Turística, en donde reconocen que, aunque el turismo es uno de los mercados más grandes del mundo y que entre otros beneficios, expande el desarrollo económico y social, involucra unos riesgos en su implementación de importante consideración, por ello “*el Gobierno de la Gente buscará el equilibrio entre los beneficios y desventajas del desarrollo turístico municipal, propendiendo por la protección de nuestro patrimonio, pero a su vez, mejorando nuestra infraestructura y servicios*” (Plan de Desarrollo Municipal, 2020).

Del mismo modo, proponen como estrategia en la lucha por la recuperación económica luego de la pandemia del COVID 19, la mayor promoción del turismo intermunicipal en el marco de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia. Igualmente, desde el esquema de ordenamiento territorial de Jericó se evidencia que hay una apuesta por el turismo como eje de desarrollo territorial.

Apuesta grande por un turismo sustentable, planificado y regulado, dinamizador de los sectores económicos tradicionales, que promueva nuevas actividades y dinámicas

productivas, sin afectar el tejido social como principal valor del territorio. Esto se dará bajo principios de sostenibilidad, equidad, inclusión social e integración con la región, el país y el mundo. (EOT Jericó, 2019, p. 22).

Fotografía 6.

Equipo de investigación con el señor alcalde del municipio de Jericó, David Alonso Toro Cadavid, 2021.



Fuente: *Fotografía tomada por los autores, 2021.*

Alcaldía Municipal de Jericó, de izquierda a derecha: Daniela Correales Franco, David Alonso Toro Cadavid, Luisa Cartagena Torrecilla, Neiser Bohórquez H.

Sin lugar a duda, las actividades turísticas en el municipio de Jericó Antioquia tienen un soporte desde la gestión pública de la actual y pasadas administraciones municipales, lo cual ha favorecido el desarrollo que ostenta el municipio en la actualidad y ha contribuido no solo a la cohesión social y al progreso cultural, sino también al desenvolvimiento y transformación de las actividades agrícolas como la del café. Y es que la producción de café ha sido una de las



actividades agrícolas más icónicas del municipio y fuente de una de las actividades turísticas del momento a través del recorrido del café.

Desde su fundación, la caficultura ha sido la actividad económica que ha brindado más recursos a las familias y al desarrollo general del municipio, destacado por su sabor y aroma, ha encontrado posicionamiento a nivel nacional e internacional que ha dado paso al surgimiento de empresas exportadoras de café jericuano como por ejemplo Campesino Coffee, empresa con sentido social cuyo aporte económico y de generación de empleo para el municipio es bastante positivo, ya que le brinda a los campesinos otra alternativa a parte de la Cooperativa para que vendan el café a buenos precios, adicionalmente, Campesino Coffee permite a las familias productora conocer la calidad de su café y el destino final de este, mediante un seguimiento fotográfico que Daniel Velásquez, dueño y cofundador de la empresa, realiza en la cuenta de Instagram de su empresa.

En conclusión, la actividad turística ha favorecido las actividades productoras del municipio, y no solo la industria del café, sino también otras industrias agrícolas, como lo menciona el alcalde David Alonso Toro Cadavid, *“tuvimos una época que dependíamos solo del café, ahora tenemos productos de exportación, como es el aguacate hass, la gulupa, y el mismo café que ya no solo venden a la Cooperativa, sino que aquí hay una cantidad de marcas propias que tienen unos destinos internacionales”*.

El municipio de Jericó Antioquia tiene un posicionamiento regional y nacional bien marcado a nivel turismo, con una diversificación así: (agroturismo, ecoturismo, turismo religioso y de aventura), los cuales se presentan como eje dinamizador de la economía del municipio.



Adicionalmente la influencia directa de la Autopista Conexión Pacífico II traerá para el municipio externalidades positivas en relación a la mayor conectividad municipal, subregional y nacional. Este desarrollo en infraestructura vial trae para el suroeste antioqueño avance y oportunidades de desarrollo, tal como lo mencionó en entrevista el alcalde municipal de Jericó, “para nosotros es muy importante el desarrollo vial, las vías de cuarta generación que atraviesan al municipio en la zona baja, [...] vamos a tener vías tan buenas que nos van a acercar a todo mundo, vamos a quedar a una hora y cuarto de Medellín” **D.A.A.J**

A través del turismo sustentable (agroturismo, ecoturismo) se fortalecerá una ocupación del suelo rural con usos según su capacidad; privilegiando buenas prácticas agropecuarias que aumenten la productividad y diversidad agropecuaria y que procuren por la conservación de los componentes suelo, agua y aire. (EOT Jericó, 2019, p. 25).

Según el alcalde de Jericó Antioquia, David Alonso Toro Cadavid, el aporte cultural que le han dado las alcaldías al municipio radica especialmente en la construcción del museo Maja, utilizando recursos tanto nacionales y privados, además se remodeló el teatro Santa María con recursos departamentales. Dentro de las proyecciones que se tienen a futuro para el mejoramiento del turismo están, la posibilidad de la reactivación del cable aéreo o también llamado teleférico, la peatonalización de la vía de la carrera cuarta y la creación de la terminal de transporte.



9.1.4 Gobernanza para el Fomento del Turismo Mediante los Planes y Estructuras de Desarrollo de Amagá Antioquia

En el plan de desarrollo de la alcaldía municipal 2020-2023 del municipio de Amagá Antioquia “Juntos por la Equidad”, se encontró que en la línea estratégica 2 de su plan de desarrollo, denominada Amagá: Polo de Desarrollo Económico, se enmarca un compromiso para el fomento del turismo denominado Promoción del Desarrollo, Empleo y Turismo, en donde reconocen que el municipio posee un importante potencial turístico, dada su cercanía con la ciudad de Medellín y su riqueza natural, histórica y ecológica que, “en clave de turismo responsable y sostenible, se convierte en una atractiva posibilidad de potenciar las riquezas de la diversidad del territorio y en una oportunidad de ingresos económicos para sus habitantes”. (Plan de Desarrollo Municipal, 2020).

En dicho plan de desarrollo, la alcaldía se propone una meta que es la promoción del turismo a través un programa denominado Amagá Territorio Atractivo para el turismo, en donde se planean elaborar un plan de desarrollo turístico bajo principios de equilibrio territorial, socio económico y ambiental, diseñar rutas turísticas de acuerdo con las zonas y actividades de interés turístico, articular a los oferentes turísticos y establecer metas conjuntas, todo ello mediante el uso de las TIC's y el trabajo mancomunado con las comunidades. Sin embargo, y pese a la iniciativa de programas en el plan de desarrollo de la actual administración municipal de Amagá, se evidenció durante el trabajo de campo que existe dificultades en cuanto a la alineación de intereses y gestiones entre la alcaldía municipal, las empresas del sector turístico y la población en general.

Como ejemplo de lo anterior, durante el trabajo de campo y específicamente al momento de realizar las visitas requeridas al municipio de Amagá, se informó a este equipo de investigación que el secretario de Educación Cultura y Turismo había renunciado a su cargo y no existía de momento un posible funcionario que retomara las actividades administrativas de esta secretaria, generando limitaciones en el desarrollo de los programas para el fomento del turismo del Plan de Desarrollo Municipal.

En el trabajo investigativo realizado en el plan de desarrollo, pudimos encontrar que la alcaldía municipal de Amagá reconoce las siguientes dificultades en la implementación del turismo:

Figura 5.

Problemas, causas y consecuencias asociados al sector del desarrollo, empleo y turismo I

Causas directas	Problema identificado	Consecuencias directas
Falta de cohesión y participación de los diferentes actores del sector turístico en la formulación de los planes.	Falta de una política pública; poca iniciativa del sector turístico, sumado a un desinterés y baja inversión de la Administración Municipal.	Baja o poca inversión privada en desarrollos de infraestructura turística.
No existencia de un gremio formalizado y operativo con objetivos claros.		Perdida de espacios de interés turístico, con enfoque, ambiental, minero, cafetero, cultural o patrimonial.
Informalidad existente en el sector.		Desaprovechamiento de potenciales clientes provenientes del área metropolitana y otros municipios de la región.
No existencia de bases de datos con información relevante y concreta de los diferentes actores.		Oferta turística limitada y poco competitiva.

Fuente: Alcaldía de Amagá. (2020, 8 junio). Problemas, causas y consecuencias asociados al sector del desarrollo, empleo y turismo [Gráfico]. Plan de desarrollo juntos por la equidad 2020–2023. https://concejoamaga.micolombiadigital.gov.co/sites/concejoamaga/content/files/000183/9144_acuerdo-n-06-de-2020.pdf

Figura 6.

Problemas, causas y consecuencias asociados al sector del desarrollo, empleo y turismo II

Causas directas	Problema identificado	Consecuencias directas
Falta de bases de datos con información e inventarios de predios y/o infraestructura y/o bienes, que faciliten su georreferenciación y características específicas.	Falta de alianzas entre el sector Turismo - Administración Municipal y ciudadanía, con el propósito de implementar programas de preservación del patrimonio, cuidado del medio ambiente y marketing, que posicionen a Amagá como destino turístico.	Monumentos deteriorado o abandonados.
Falta de implementación de canales o protocolos de comunicación de forma directa y periódica entre la Administración Municipal y el sector Turismo.		Espacios apropiados u ocupados por particulares.
Falta de incentivos tributarios para la inversión en nuevos desarrollos e innovaciones del sector turismo.		Desaprovechamiento de potenciales clientes provenientes del área metropolitana y otros municipios de la región.
Falta de cohesión y participación de los diferentes actores del sector turístico en la formulación de los planes.		Baja o poca inversión privada en desarrollos de infraestructura turística.

Fuente: Alcaldía de Amagá. (2020, 8 junio). Problemas, causas y consecuencias asociados al sector del desarrollo, empleo y turismo [Gráfico]. Plan de desarrollo juntos por la equidad 2020–2023. https://concejoamaga.micolombiadigital.gov.co/sites/concejoamaga/content/files/000183/9144_acuerdo-n-06-de-2020.pdf

Figura 7.

Problemas, causas y consecuencias asociados al sector del desarrollo, empleo y turismo III

Causas directas	Problema identificado	Consecuencias directas
Falta de políticas públicas con incentivos directos al sector.	Falta de implementación o potencialización de programas formativos, que mejoren las competencias de los diferentes actores relacionados al Turismo, de acuerdo a necesidades reales del sector.	Falta de personal capacitado para realizar labores administrativas u operativas especializadas.
Poca visualización de los potenciales beneficios que se pueden obtener de la industria turística.		Sesgo en la elección de destinos o actividades turísticas a realizar.
Desconocimiento de necesidades y competencias laborales requeridas.		Dificultades de comunicación con personas de habla inglesa.
Industria turística insipiente.		Personal poco preparado para dar una buena atención al cliente.

Fuente: Alcaldía de Amagá. (2020, 8 junio). Problemas, causas y consecuencias asociados al sector del desarrollo, empleo y turismo [Gráfico]. Plan de desarrollo juntos por la equidad 2020–2023. https://concejoamaga.micolombiadigital.gov.co/sites/concejoamaga/content/files/000183/9144_acuerdo-n-06-de-2020.pdf



9.1.5 Marketing Territorial en el Municipio de Amagá Antioquia

En el municipio se están consolidando fincas hoteles y/o de recreo que prestan servicios de hospedaje, restaurante o medios para preparación de comida, dentro de las más reconocidas: Hotel Hacienda La Bonita y Finca Hotel Rancho Bonito. Cada una de las fincas realiza su propia gestión y manejo de la comunicación y marketing, no promoviendo así el marketing territorial para el municipio. Igualmente, en el municipio de Amagá no se cuenta con el personal dedicado al uso de los medios digitales que permitan promocionar el reconocimiento de los sitios turísticos o de interés en el municipio, sin embargo, en relación con este componente se encuentra en marcha un proyecto de marca destino “Amagá Enamora”, aún así, y de acuerdo con datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del año 2019, en el Municipio de Amagá se encuentra registradas solo 8 empresas definidas como prestadoras de turismo y que se encuentran activas actualmente, un número relativamente pequeño dada la cercanía del municipio de Amagá con la ciudad de Medellín.

9.1.6 TIC's Enfocadas en la Promoción del Turismo en Jericó Antioquia

Las tecnologías de información y la comunicación son herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información. Estas herramientas tecnológicas desde la última década del siglo XX han tenido un crecimiento y masificación exponencial, convirtiéndolas en factores esenciales para el desempeño productivo, el crecimiento económico y el desarrollo social en todos los países, obedeciendo a un cambio de paradigma tecno-productivo (DANE, 2015; Gálvez, 2014; MinTIC, 2014).



Por su parte Gálvez citado en, (Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano, *López Rodríguez & López Rodríguez, 2018*), asegura que estas nuevas tecnologías son el factor central para alcanzar la competitividad y la sostenibilidad. Pero se requiere la formación de los colaboradores para las actividades de administración, producción, prestación de servicios y gestión tecnológica.

En el departamento de Antioquía las TIC's, han permitido que municipios como Jericó y Amaga promocionen el turismo a nivel local y nacional, como lo mencionó el señor alcalde David Alonso Toro Cadavid y el secretario de educación, cultura y turismo Juan Pablo Moncada Carvajal. En Jericó, se cuenta con una entidad pública aliada llamada FONTUR que aporta en materia de infraestructura, capacitación y profesionalización de servicios y además promoción de destinos dentro de la red de pueblos patrimonio de Colombia, a través de las herramientas tecnológicas.

Por otro lado, la finca ecoturística la Nohelía, ubicada en Jericó, a través de Las TIC's, también ha visto la oportunidad de impulsar el emprendimiento utilizando páginas web, tienda online, redes sociales y correo electrónico.

En conclusión, en el municipio de Jericó se encontró una analogía entre entidades públicas y privadas que utilizan las TICS como herramientas de innovación para promocionar e informar sobre su actividad económica y social, y por ende los atractivos y destinos turísticos. Dentro de las más comunes están el correo electrónico, las páginas web y las redes sociales como, Instagram, Facebook y WhatsApp.

9.1.7 TIC's Enfocadas en la promoción del turismo en Amagá Antioquia

Figura 8.

Problemas, causas y consecuencias asociados al sector del desarrollo, empleo y turismo IV

Causas directas	Problema identificado	Consecuencias directas
La no existencia de bases de datos con información esenciales de las empresas.	Poca implementación de las tecnologías de la información y comunicación TICS	Empresas y productos poco competitivos.
Faltad de protocolos y estándares para el tratamiento y gestión de la información.		Administración Pública desconectada de las necesidades reales del ciudadano y de los sectores productivos.
Poca valoración al importancia de implementar y manejar (Big data, comercio electrónico, marketing y mercadeo digital)		Baja integración o inserción del comercio y/o empresa local a mundo globalizado.

Fuente: Alcaldía de Amagá. (2020, 8 junio). Problemas, causas y consecuencias asociados al sector del desarrollo, empleo y turismo [Gráfico]. Plan de desarrollo juntos por la equidad 2020–2023. https://concejoamaga.micolombiadigital.gov.co/sites/concejoamaga/content/files/000183/9144_acuerdo-n-06-de-2020.pdf

En el municipio de Amagá respecto a las TIC's se evidenció que no existe un uso fuerte de las mismas, ni de otras estrategias de marketing que fortalezcan la actividad turística en el municipio de Amagá, dado que el mercado turístico es más reducido, y poco articulado entre las mismas agencias turísticas y la alcaldía municipal para aunar esfuerzos y recursos en el diseño de plataformas y proyectos de comunicación para el fomento turístico. Sin embargo, se percibió un esfuerzo por parte de Amagá Televisión (canal del municipio), en destacar la riqueza natural, histórica y cultural del municipio al transmitir por sus canales a través de las redes sociales y el canal comunitario de televisión como un intento por impulsar y dejar “una huella digital”, “*osea, nos salimos de lo local por esa ventana tecnológica, nos aprovechamos de esos medios tecnológicos para que otras personas, que viven en otras partes, pues puedan ver también el contenido que se genera desde el municipio*”. **J.C.A.T**

Fotografía 7.

Equipo de investigación con funcionarios de Amagá Televisión, 2021.



Fuente: *Fotografía tomada por los autores, 2021.*

Canal de Televisión de Amagá, de izquierda a derecha: Luisa Cartagena Torrecilla, Jorfree Cano, Juan Gómez, Daniela Correales Franco, Neiser Bohórquez H.

En conclusión, según la reflexión realizada en el transcurso de la entrevista, en la actualidad, existe una tendencia para el desarrollo de las TIC's como resultado del interés del canal comunitario de seguir avanzando y estar a la vanguardia, además Jorfree Cano, funcionario del canal afirma lo siguiente:

En la pandemia, aparte de lo malo, también se mostró o se dio a conocer a la gente, en este caso a las administraciones, el poder de los medios de comunicación, se observó más la necesidad de tener, por decir así, contrataciones, impulsar ese tema de las transmisiones, de que la gente este enterada de lo que va a pasar, entonces justamente, por decir, estos dos



últimos años, la gente le ha dado mucha más importancia al sistema de televisión, a la radio, a los periódicos de aquí del municipio J.C.A.T

9.1.8 Marketing Territorial y Marketing Digital

El marketing territorial es una estrategia de desarrollo local en un municipio, ciudad, departamento o región, mediante la conservación y difusión del patrimonio cultural y natural que contribuye a mejorar la calidad de vida, a diferencia, el marketing digital es el conjunto de estrategias para la promoción de una marca en los medios digitales.

Una de las diferencias que existe entre el marketing territorial y el marketing digital, es que el marketing digital incluye el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. El profesor de la Universidad Pontificia Bolivariana Carlos Andrés Betancur Gálvez y cofundador de la agencia BTODigital; empresa con presencia en Colombia, Panamá y España, define de la siguiente manera el marketing digital:

El marketing, en otras palabras, es todas aquellas estrategias, acciones, tácticas, herramientas que permitan primero dar a conocer las marcas, los productos y sus servicios, enamorar a la gente de las marcas, los productos, y los servicios, para finalmente generar ventas a través de medios digitales o análogos. Hoy, uno puede hacer estrategias de marketing digital para que la gente valla a una tienda física, o para que la gente haga una llamada y haga un pedido, pero, si fuera a resumir marketing digital en una frase muy corta es, hacer que la gente se enamore de su producto o servicio, o de tu marca, utilizando los medios digitales. C.B.A.M



Otra diferencia que se encuentra, es que el marketing territorial tiene un enfoque ya definido, debido que se centra en algún lugar específico, mientras que el marketing digital es mucho más amplio y engloba la promoción de cualquier tipo de segmento, marca y empresa, además el marketing territorial requiere del diseño de acciones a más largo plazo, debido a que es imprescindible una muy buena planificación para el logro de la generación de inversión en el territorio objetivo, ello también requiere una presencia y una voluntad política, social y cultural, a fin de fortalecer la productividad y la competitividad para que se genere desarrollo.

Según Carlos Betancur, la implementación de estrategias de marketing digital es ahora más sencillo que nunca antes, dado que es posible usar las tecnologías y capacidades técnicas de las personas en las ciudades en donde normalmente se suelen concentrar y puede contarse con mejores condiciones de conectividad tecnológica para el desarrollo de estrategias de marketing para estos municipios que posiblemente no cuenten ni con el acceso suficiente a las tecnologías o no cuenten con la capacidad técnica o profesional para el desarrollo de dichas estrategias. Así pues, tanto el marketing digital como el territorial son herramientas que se prestan para la promoción del turismo en el suroeste antioqueño.

En Jericó, se observó que hay gran interés compartido por implementar el marketing digital y territorial como herramienta para el desarrollo de las actividades culturales en el municipio. Del mismo modo se encontró gran similitud entre las personas e instituciones entrevistadas en cuanto al deseo de conservar el patrimonio cultural, fortalecer el turismo, la economía, la identidad de sus habitantes y mostrarse como un atractivo turístico cada vez más reconocido a nivel nacional e internacional. En relación a esto, la multinacional minera AngloGold Ashanti, empresa

sudafricana con presencia en el municipio de Jericó Antioquia, comentó en entrevista que una de las contribuciones que quieren realizar al municipio es construir un parque ecoturístico con un propósito social, económico y ambiental.

La idea es que se siga generando valor, y otro de los valores que queremos generar es un parque biodinámico, comprende varias cosas, la primera es reforestar más de 2500 hectáreas de bosque seco tropical, este bosque está en vía de extinción, y que vuelva la fauna que se ha ido y tengan un ecosistema. J.M.D.E.A

Figura 9.

Modelo de parque biodinámico y ecoturístico que construiría AngloGold Ashanti en el municipio de Jericó Antioquia.



Fuente: AgloGold Ashanti. (2020). Parque Biodinámico Quebradona [Ilustración]. AnglGold Ashanti Colombia. <https://www.anglogoldashanticolombia.com/parque-biodinamico-quebradona/>

Para la implementación del marketing territorial se están desarrollando proyectos en el municipio en relación a adecuaciones de infraestructuras, tales como el mantenimiento y reestructuración



del santuario de la santa Madre Laura, el desarrollo del proyecto de la peatonalización de la carrera cuarta, que conecta de extremo a extremo con el museo de historia y el museo casa José Tomás Uribe Abad, pasando por el parque principal, atravesando la zona de mercados campesinos, también se encuentra en desarrollo la creación de la terminal de transporte, un central de mercados y la ampliación de la sede principal del museo MAJA, entre otros proyectos. Adicionalmente, y debido a que Jericó pertenece a la red de pueblos patrimonio de Colombia, tiene gran apoyo en cuanto a marketing territorial por parte de la entidad FONTUR. Por último, las diferentes personas y organizaciones con las que se tuvo entrevista en Jericó, resaltaron la importancia de la implementación del marketing digital en sus estrategias de negocio, puntualizando que este se ha posicionado como la única alternativa en la continuación de sus actividades durante la coyuntura del Covid-19, que ha generado un cierre parcial en sus plantas físicas y la no existencia de oficinas o centros de información y atención al cliente.

En Amaga, no se pudo evidenciar un interés mancomunado en la implementación del marketing territorial y digital, por el contrario, se perciben falencias que, según argumentos de la población, se debe al poca gestión desde la administración municipal y la poca existencia de recursos tecnológicos y personal capacitado en el municipio que aporten a la innovación en el municipio, además su actividad comercial principal es la minería de carbón, la cuál es el centro de los movimientos económicos y sociales de Amagá y aunque hay un sector de Casa fincas, estos trabajan de forma independiente sin promocionar directamente al municipio como destino turístico.



10. Limitaciones

En la búsqueda de los antecedentes de investigación y fuentes de información municipales para la contextualización teórica y desarrollo de estrategias de investigación, se encontró que el actual Esquema de Ordenamiento Territorial del municipio de Amagá, formulado en 1995, no está vigente, dificultando el acceso a la información mediante este medio. Paralelamente, no fue posible establecer contacto con el secretario de educación, cultura y turismo del municipio de Amagá, dado que el día para el que se programó la entrevista, estaba renunciando a su cargo, impidiendo conocer los proyectos culturales y históricos que, según información de la secretaria de educación cultura y turismo y el museo MAJA del municipio de Jericó, se estaban desarrollando entre ambos municipios.

Además, no se pudo visitar ni acceder a información de la alcaldía municipal, dado que, el día que se realizó la visita al municipio, esta se encontraba cerrada y resguarda por fuerza pública a razón de algunas manifestaciones sociales por parte de personal médico que exigía el pago retrasado de su nómina y recursos hospitalarios para la atención médica, así como algunos habitantes que reclamaban mejores servicios de atención frente a la pandemia del Covid-19, impidiendo el acercamiento a sus oficinas.

Finalmente, la disponibilidad de tiempo que se tuvo dentro los municipios para el desarrollo de trabajo de campo estuvo limitado por tiempos en el desplazamiento a los municipios de Jericó y Amagá, y las restricciones a la movilidad como resultado de la coyuntura actual relacionada a la pandemia del Covid-19.

11. Conclusiones

Tras la revisión de los planes de desarrollo de cada administración municipal, se precisó que, en el municipio de Jericó existe una alta vocación turística y es una de las actividades que se proyectan como eje de desarrollo e innovación social. Sin embargo, en Amagá, y aunque sí existe una iniciativa municipal para el fomento del turismo, y se han planteado programas en el Plan de Desarrollo para el aprovechamiento del potencial turístico, no se ha logrado identificar y consolidar proyectos turísticos sólidos.

Según la percepción de algunos habitantes con los que se tuvo oportunidad de hablar, dicen que las actividades turísticas en el municipio presentan una disminución o detrimento, pues actividades como las cabalgatas que solían ser bastantes icónicas y comunes en el municipio, se han ido perdiendo y en la actualidad ya no se realizan. Del mismo modo, y aunque también se han identificado sitios que se pudieren establecer como atractivos turísticos, no cuentan con un desarrollo a nivel servicios en su alrededor para incentivar aún más el interés de los turistas.

Figura 10.
Sector turístico en Amagá 2010



Fuente: Foto Tomada por los autores de: Periódico el Amagaceño, 2021



Además, se evidenció una escasa gestión de estrategias de marketing digital basadas en la cooperación entre los agentes de la cadena de valor del sector turismo de Amagá y Jericó para la promoción de marca territorial y no solo sectorial, lo que conlleva a la poca unión de esfuerzos y capital compartido para un desarrollo colectivo.

En relación al uso de las TIC's, se observó que han servido como herramientas de promoción del turismo más que todo en el municipio de Jericó ya que las empresas privadas y públicas han tomado ventaja de ellas para promocionar los diferentes atractivos turísticos y mostrar los productos más destacados de esta zona. Los medios digitales más usados y comunes en ambos municipios son los correos electrónicos, páginas web y redes sociales: como Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, de acuerdo con los comentarios de varios entrevistados, en los últimos dos años, el uso de las herramientas digitales ha tenido un buen ritmo de crecimiento y desarrollo, sin embargo, a raíz de la coyuntura económica y social generada por la pandemia del Covid-19, el uso e implementación de las plataformas digitales han tenido un crecimiento exponencial.

El marketing territorial y digital son herramientas fundamentales para la promoción del turismo, el cual se anexa como un sector adicional en la economía de los municipios no solo de Jericó y Amagá, sino de cualquier municipio que se perfile como destino turístico, ello permite también potenciar el desarrollo sociocultural y además facilita que muchas empresas del sector turístico se den a conocer a nivel nacional e internacional, que ofrezcan sus productos y servicios al paso que activan otras actividades económicas, permitiendo así la establecimiento de un sector



turístico con un desarrollo socialmente equitativo, económicamente viable y ambientalmente responsable.

El marketing territorial y marketing digital en el desarrollo del turismo en los municipios de Jericó y Amagá han contribuido y pueden contribuir aún más con su desarrollo, reconocimiento y mayor venta de productos y servicios sin necesidad de plantas físicas. Aprovechando la orientación y soporte técnico, tecnológico y académico que organizaciones como Ruta N que lideran la innovación y desarrollo digital en Medellín, favoreciendo la competitividad a nivel nacional e internacional que, sumados a proyectos de infraestructura vial de cuarta generación como lo es conexión vía pacífico II en el suroeste de Antioquía, favorecerán la inversión y el desarrollo de otros sectores como la agricultura, gremio que posee alto potencial de producción en esta zona del país, y que no ha sido desarrollado en su totalidad, debido en parte a las dificultades en la movilización de las mercancías.

Para finalizar, nuestro trabajo de grado nos permitió entender claramente que, el uso de estrategias de marketing territorial y digital es imprescindible para el desarrollo económico, político y social de los territorios, en una coyuntura en la que se requiere innovación para la reactivación económica del país y en un momento en el que los medios digitales han pasado de ser la ventana al mundo a convertirse en la puerta al mundo globalizado.



12. Recomendaciones

Se requiere actualización del esquema de ordenamiento territorial de Amagá, ya que el EOT más reciente es del año 1998 y por tanto, posee vacíos jurídicos y cambios en las normatividades, modalidades y necesidades en el uso y administración del suelo amagaceño para trazar las vías de desarrollo urbanístico y rural, dado que Amagá se proyecta como la puerta al Área Metropolitana por el Suroeste antioqueño, y es que, desde 2017, se encontró evidencia en el periódico el Amagaceño que se hacía necesaria la actualización del EOT y que la contratación ya está realizada, bajo convenio N. 900.01.01.135 de 2017 firmado el 5 de mayo de 2017 por un valor de \$589.678.340, recursos que provendrán del sistema general de regalías.

Adicionalmente, e independientemente de que el municipio aunque pertenezca o no pertenezca a la red de municipios patrimonio de Colombia y si poseen un interés en la potencialización del sector turístico, se hace necesario la creación de una oficina o agencia de turismo, que proporcione guías y asesorías a turistas o personas locales, interesadas en visitar los destinos y atractivos que tenga el municipio.

Es imprescindible también la capacitación de los prestadores de servicios turísticos de Amagá y Jericó en temas de atención al cliente, de manejo del idioma inglés para los visitantes extranjeros, de requerimientos técnicos de seguridad y saneamiento y de uso del marketing digital y territorial para la promoción de proyectos turísticos que sirvan para aprovechar los servicios y productos representativos de cada municipio a fin de generar ingresos, ello mediante programas educativos que pueden ser proporcionados por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y Comfama, además, tomar ventaja de los soporte técnico, tecnológicos y académicos que organizaciones como



Ruta N que lideran la innovación y desarrollo digital en Medellín pueden ofrecer para favorecer la competitividad de estos municipios.

Finalmente, se recomienda la gestión más activa desde lo público y privado de estrategias de marketing digital basadas en la cooperación entre los agentes de la cadena de valor del sector turismo de Amagá y Jericó para la promoción de marca territorial y no solo sectorial, permitiéndose mediante la cooperación, unir esfuerzos y capital para un desarrollo colectivo de estrategias de mercadeo mas atractivas para los turistas nacionales e internacionales.



Referencias

Alcaldía de Jericó & Universidad EAFIT. (2019, 9 agosto). *Esquema de Ordenamiento Territorial de Jericó Antioquia*. pdf.

https://jericoantioquia.micolombiadigital.gov.co/sites/jericoantioquia/content/files/000123/6105_formulacion_jerico_2019-mod-mpio.pdf

Alcaldía Municipal de Amagá 2020–2023. (2020, 8 junio). *Plan de Desarrollo Amagá Juntos Por la Equidad*. pdf.

https://concejoamaga.micolombiadigital.gov.co/sites/concejoamaga/content/files/000183/9144_acuerdo-n-06-de-2020.pdf

Alcaldía Municipal El Gobierno de la Gente. (2020, 2 junio). *Plan de Desarrollo Municipal 2020–2023*. pdf.

https://jericoantioquia.micolombiadigital.gov.co/sites/jericoantioquia/content/files/000227/11316_plan-de-desarrollo-municipal-el-gobierno-de-la-gente-2020--2023.pdf

Antioquia, A. M. D. A. (2020, 26 octubre). *Esquema de Ordenamiento Territorial Amagá Antioquia 1998: EOT Amagá Antioquia 1998*. Pdf.

<https://repositoriocdim.esap.edu.co/handle/123456789/16484>

AngloGold Ashanti. (2020). *Parque Biodinámico Quebradona* [Ilustración]. AngloGold Ashanti Colombia. <https://www.anglogoldashanticolombia.com/parque-biodinamico-quebradona/>

Alvarez, C. M. (2020). *Escudo de Amagá* [Ilustración]. Alcaldía de Amagá - Antioquia.

<https://www.amaga-antioquia.gov.co/Ciudadanos/PortaldeNinos/MiMunicipio/Paginas/Nuestros-Simbolos.aspx>



BrCaLeTo. (2011, 6 julio). *Flag of Jericó (Antioquia)* [Ilustración]. Wikipedia.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Flag_of_Jericó_\(Antioquia\).svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Flag_of_Jericó_(Antioquia).svg)

BrCaLeTo. (2012, 31 enero). *Flag of Amagá (Antioquia)* [Ilustración]. Wikipedia.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Flag_of_Amagá_\(Antioquia\).svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Flag_of_Amagá_(Antioquia).svg)

Escudo de Jericó Antioquia. (s. f.). [Ilustración]. Jericó.com.co.

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjerico.com.co%2Fwp%2F%3Fpage_id%3D97&psig=AOvVaw0wfSPK9t_7GmAXnPDLZPXn&ust=1622320848276000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCMih8qCe7fACFQAAAAAdAAAAABAD

Barragán, Y. C. (11 de diciembre de 2018). *Revista Sinergia* . Obtenido de Revista Sinergia : <http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/18>

Muñoz Arroyave, E. A. (7 de julio de 2020). *Tecnologico de Antioquia* . Obtenido de Tecnologico de Antioquia : <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/642>

Ramírez Orozco, N. A. (2019). *Universidad libre*. Obtenido de Universidad libre : <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17842>

Arboleda, G. M. (2020). Desigualdades y desequilibrios del sistema urbano-regional. *Documentos de trabajo INER*, 1-57. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/iner/article/view/342584/20802924>

Lotero Contreras, J., Arcila, M., & Gómez Vargas, A. (2008). Políticas públicas y turismo en las regiones rurales de Antioquia, Colombia: aproximaciones desde el. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 1-26.

Cuervo, C. J. (2008). *Políticas e instituciones para el desarrollo económico territorial en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile. Recuperado el 02 de 09 de 2020, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7250/S0701004_es.pdf?sequence=6&isAlloved=y



- Valencia Correa, M., Peláez Botero, A., Vanegas Serna, A., & Enríquez Chacón, E. V. (2009). Industria del Turismo. *Observatorio de Políticas Públicas*, 29.
- Marín, N. C. (2010). Promoción turística a través de los medios. *Universidad Internacional de Andalucía*, 114.
- Medellín y Antioquia. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de <https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/364/357>
- López Zapata, L., Carvajal Arboleda, A., & Ramírez Agudelo, J. (27 de 09 de 2014). *Caracterización del uso y aplicación de las tics en los procesos internos de los prestadores de servicio turístico de alojamiento de Antioquia*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de <https://docplayer.es/5020688-Caracterizacion-del-uso-y-aplicacion-de-las-tics-en-los-procesos-internos-de-los-prestadores-de-servicio-turistico-de-alojamiento-de-antioquia.html>
- Montenegro Velandia, W., Jaramillo Pulgarín, D. M., Arango Benjumea, J. J., Restrepo Marí, J. d., Bermúdez Cardona, A. M., Roldán Echeverri, A., . . . Caicedo Valencia, V. M. (22 de 11 de 2016). *Competitividad turística, una estrategia de desarrollo regional*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/199/1/3.%20Ponencia%20-%20Competitividad%20tur%20c3%20adstica%20c%20una%20estrategia%20de%20desarrollo%20regional.pdf>
- López Rodríguez, A. L., & López Rodríguez, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/327081/228951>
- Mesa, J. A. (2011). Determinantes de un sistema organizacional en red para el desarrollo rural del turismo en Antioquia (Colombia). *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 24.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela De Administración De Negocios*, 14.
- CEPAL. (s.f.). *Comisión económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-territorial#:~:text=El%20desarrollo%20territorial%20se%20entiende,sociopol%C3%ADticas%20culturales%20y%20ambientales%20en>



Westreicher, G. (21 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gobernanza.html>

Pearce.Douglas (1991). *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográfica*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf

Las TICs y su importancia para el turismo. (1 de junio de 2015). Obtenido de Las TICs y su importancia para el turismo: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/#:~:text=Las%20Tic%20han%20ayudado%20al,y%20productos%20tur%C3%A9sticos%20por%20Internet.&text=Ofrecer%20productos%20y%20servicios%20tur%C3%A9sticos,con%20otros%20produc>

Luna, N. (2019). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/308917>

Station, E. d. (20 de junio de 2017). *Marketing Digital* . Obtenido de Marketing Digital : <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

Vargas., G. V. (21 de Noviembre de 2015). *Marketing Puro* . Obtenido de Marketing Puro : <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/11/que-entendemos-por-marketing-territorial.html>

Organizaciones Aliadas:

