



AMPLIFICACIÓN  
TURÍSTICA PARA  
MUNICIPIOS DE  
ALTO POTENCIAL

POLICY LAB

Este documento nace de un viaje de aprendizaje. Aprender de personas que nos muestran su realidad y nos abren su corazón, A todos ellos nuestro agradecimiento profundo y nuestro compromiso con su futuro.

Este documento nace de un sueño. Amigos reunidos (y sumando más) de la idea de asegurar el desarrollo sirva su propósito de crear un mundo mejor para nuestros hijos y nietos.

Este documento nace de un compromiso. Sumar a la red de personas, que como nosotros emprendieron ese viaje de aprendizaje y comparten nuestro sueño. Nuestro compromiso es con usted.

Autor: Policy Lab SAS

© Policy Lab SAS (P-Lab)

Se requiere permiso escrito de P-Lab para reproducir parcial o totalmente esta publicación. Para más información sobre esta publicación, derechos y permisos de reproducción y cita, por favor contactar a:

Policy Lab SAS  
Calle 28 # 13 a 24 of. 308  
Bogotá, Colombia  
Tel: (57) 315 378 9114  
Email: [info@p-lab.co](mailto:info@p-lab.co)  
[www.p-lab.co](http://www.p-lab.co)



**POLICY  
LAB**

---

POLICY LAB

AMPLIFICACIÓN TURÍSTICA PARA MUNICIPIOS DE ALTO POTENCIAL

---

**NARRATIVAS DE IMPACTO  
PARA UN ECOSISTEMA  
TURÍSTICO RESPONSABLE.**



# RESUMEN EJECUTIVO



**POLICY  
LAB**

**PROPUESTA**

Amplificación de Municipios de Alto Potencial Turístico | Narrativas de Impacto para un Ecosistema Turístico Responsable.

---

**COMUNIDAD BENEFICIADA**

Operadores y anfitriones (emprendedores) asociados a la cadena de valor del turismo responsable en municipios de alto potencial turísticos.

---

**RETO LOCAL**

Articular los esfuerzos públicos y privados de promoción empresarial turística en los municipios de alto potencial alrededor de una narrativa de impacto factible de mercadear, medir los resultados y convertir en competencias efectivas para los emprendedores turísticos que se asocien a ella.

---

**OBJETIVO**

Fortalecer el ecosistema empresarial de los municipios de alto potencial turístico (incrementando ventas y empleabilidad) a través de la reconfiguración de la narrativa turística de impacto y la formación de competencias en los emprendedores para el aprovechamiento de dicha narrativa.

---

**COMPONENTES DE ACCIÓN**

- 1-Narrativa de impacto para la promoción del turismo en el municipio.
  - 2-Alineación del ecosistema turístico y promoción de competencias efectivas.
  - 3-Evento de promoción y marketing de impacto al destino y sus operadores.
- 

**PRODUCTOS**

- 1.1 Un (1) informe de diagnóstico de la narrativa y el tejido social del municipio de alto potencial turístico.
  - 1.2 Una (1) campaña narrativa con su respectivo perfil de medición de impacto.
  - 2.1 Una (1) batería de transferencia de competencias duras y blandas necesarias para emprendedores del ecosistema y la cadena de valor turística.
  - 2.2 Tres (3) Talleres tipo bootcamp de formación de competencias para emprendedores asociados a la cadena.
  - 3.1 Un (1) concurso/evento de promoción turística y mercadeo del destino y los emprendedores asociados en el municipio de alto potencial turístico.
- 

**RESULTADOS FINALES**

- Una narrativa coherente y poderosa que permita escalar las condiciones base que lo hacen un municipio de alto potencial turístico y los logros y aprendizajes de la trayectoria turística del municipio.
  - Al menos 18 operadores/anfitriones turísticos asociados a la narrativa de impacto y con las competencias necesarias para aprovecharla y replicarla.
  - Mejoramiento de las condiciones de ventas y empleabilidad de las empresas turísticas asociados a la narrativa de impacto.
- 

**DURACIÓN**

7 meses.

---

**INVERSIÓN**

Honorarios: USD\$136 mil (incluyendo USD\$36 mil en inversión de promoción y marketing digital directa)

---

**PERSONA DE CONTACTO**

Rafa Villa, Principal y Jefe de Innovación | +57 3153789114 | rafa@p-lab.co

---

# NUESTRA COMPRENSIÓN DE LA OPORTUNIDAD

En nuestro entender, el turismo es más que una actividad meramente económica. El turismo encapsula un modelo que se consolida día a día como un modelo generador de desarrollo en la región de América Latina. En particular, el turismo es una de las mayores fuentes de divisas para México, después del sector petroquímico y la industria maquiladora. Esta situación puede verse con mayor perspectiva si se tiene en cuenta que, mientras se ha dado una abrupta y cuantiosa caída de los precios internacionales de los commodities, el número de turistas extranjeros que han entrado al país no ha descendido en los últimos años. Desde mediados de los setenta, el gobierno nacional inició los primeros intentos por ordenar el crecimiento del turismo mediante la creación de los llamados centros integralmente planeados, como el ejemplo internacionalmente reconocido de Cancun; seguidos por diferentes estrategias hasta los llamados Pueblos Mágicos o pueblos turísticos donde se incorporaron no solo estrategias de promoción turística sino también de recuperación cultural, modernización de la oferta y afianzamiento del enfoque de turismo responsable.

La gran mayoría de los Municipios de Alto Potencial Turístico (MAPT) son parte del mundo rural donde es sabido que es más difícil comprar y vender experiencias de turismo. Desde el punto de vista del viajero: la calidad de la información disponible es deficiente, es difícil comparar proveedores, hay altos costos de intermediación, mayor nivel de incertidumbre y percepción de riesgo, y es difícil planificar y reservar. El tiempo de respuesta toma mucho tiempo, en muchas ocasiones la oferta no es clara, no hay facilidad para pagar. Esto hace que el turismo de naturaleza se concentre en pocos lugares ya consolidados sobrecargando destinos y no generando nuevas oportunidades. En cuanto a los prestadores locales, se evidencia de manera generalizada las dificultades para acceder al mercado de forma directa, dando lugar a altos costos de intermediación, dificultades para ofrecer un servicio antes de la reserva adecuado, carecen de contenido promocional de calidad y hay baja generación de valor en términos de oferta experiencial y de servicios.

**RECUADRO 1.** Las principales fallas de mercado actuales en el turismo responsable para MAPT:

-Desconexión de los actores locales de la demanda de turismo de intereses especiales: Muchos no tienen noción de la demanda, de cómo generar valor y cuáles deben ser los estándares de servicio.

- Falta de oferta relevante y adecuada para el mercado: La oferta muchas veces se concibe de manera incompleta y no hay un diseño adecuado de experiencias para aprovechar los atractivos, carece de contenido promocional e información adecuada, no tiene un precio que optimice los ingresos pero que a su vez permita el desarrollo de canales de comercialización y que sea acorde a lo que los viajeros están dispuestos a pagar.

- Es difícil vender y generar ingresos: Aún en la mayoría de los destinos del país y especialmente en destinos emergentes como lo son las zonas priorizadas por este programa, falta lograr un mayor flujo y más estable de viajeros para efectivamente generar ingresos.

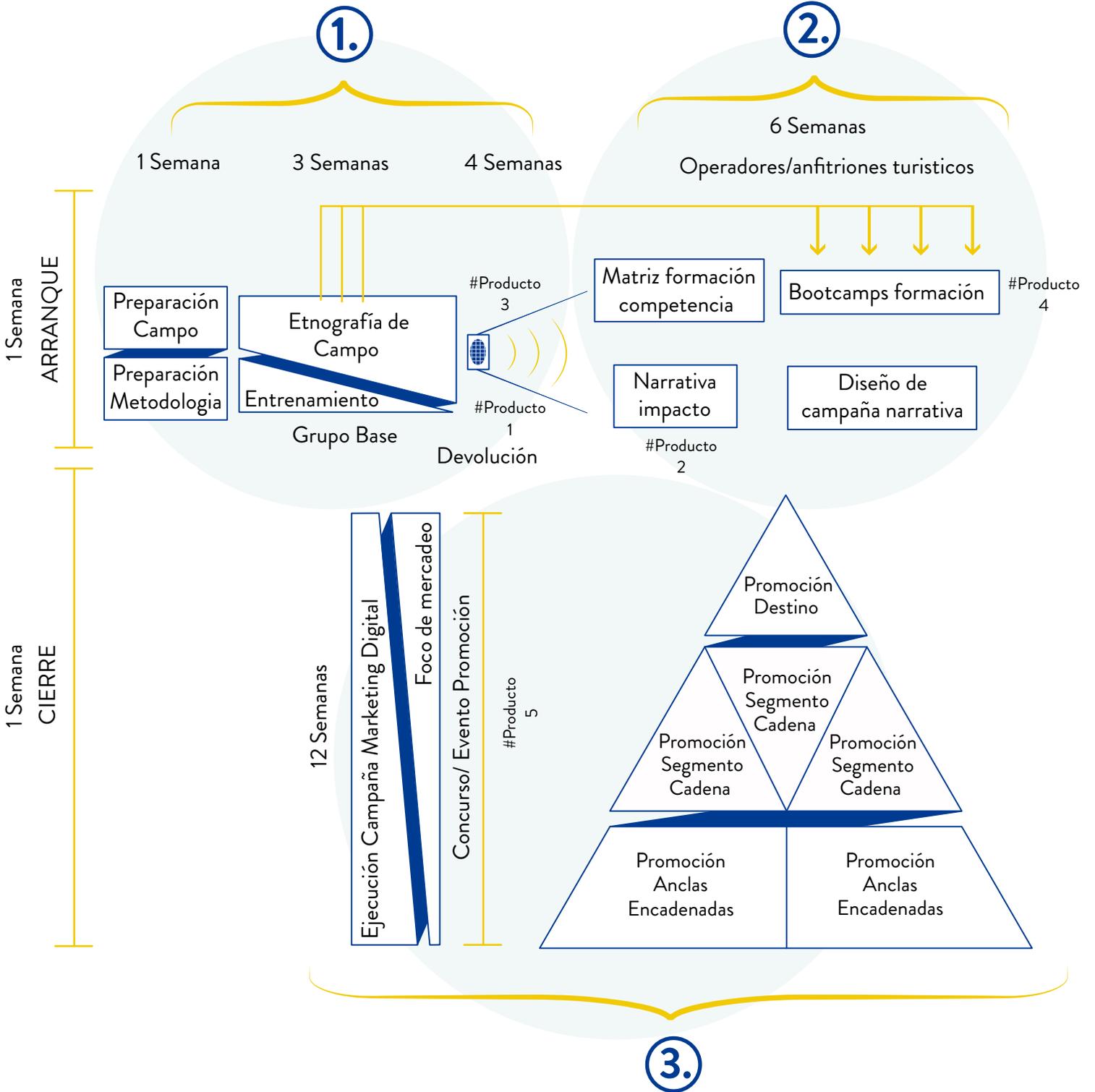
- Mala calidad de la información en pertinencia, disponibilidad y en velocidad: Muchos actores locales cuentan con oferta de servicios, pero muchas veces no se comunica de manera adecuada a los viajeros para lograr vender, además hay carencias en el servicio y atención durante la fase de planeación del viaje y la comunicación es muy lenta o limitada, lo cual genera mucha fricción a los viajeros.

- Falta de posicionamiento y visibilidad de los destinos: Los viajeros sólo viajan a destinos que tienen en la cabeza, que han visto y que saben que pueden hacer turismo allí, el posicionamiento es el principal elemento para incrementar el flujo de viajeros a una zona.

Sus beneficios sin embargo no son aprovechados en toda su magnitud ni lo son por igual por todos su pobladores. El modelo que se proponga para aprovechar integralmente el turismo claramente tiene que tener un grado de coherencia con la realidad del territorio y su forma de interpretar y transmitir su atractivo. Muchos destinos con características de alto potencial turístico carecen de narrativas de impacto modernas que atraigan a un nuevo perfil turista que basa su decisión de viaje y de gasto en aspectos como experiencia, aventura y empatía. El reto fundamental de este proyecto es ofrecer alternativas de intervención en las dinámicas culturales y sociales locales para generar mayor aprovechamiento del turismo y en particular mayor articulación con la cadena del valor turística por parte de los empresarios locales. Impactar con una amplificación del potencial turístico a través de una narrativa que permita articular y medir el impacto en la generación de ventas y empleos de calidad.

Este reto toma forma entonces en la intersección de un proyecto de naturaleza de promoción empresarial, mercadeo del territorio y del fortalecimiento del turismo responsable como modelo de desarrollo. Cada una de estas dimensiones -empresarial, mercantil y turística- exige consideraciones particulares al reto pero el valor real de la etnografía para el desarrollo

radica en articular respuestas para la intersección de las tres dimensiones y sus efectos sobre la cadena de valor del turismo responsable en el MAPT. De esta manera, el reto actual se comprende como una síntesis de alternativas de intervención en las dinámicas culturales y sociales locales para generar mayor aprovechamiento del turismo y en particular mayor articulación con la cadena del valor turística por parte de empresarios en los municipios de alto potencial turístico. La principal razón para ejecutar el proyecto es que el modelo de desarrollo del turismo responsable y usando la tecnología como principal herramienta propuesta por P-Lab es una solución probada en diversos ámbitos de la región para que los actores locales puedan vender efectivamente y promocionarse efectivamente. El gráfico siguiente muestra la secuencia de la intervención.



El enfoque propuesto por Policy Lab para esta asignación se basa en la implementación de una narrativa de impacto que promueva de forma simultánea la promoción del destino turístico y el fortalecimiento del ecosistema empresarial alrededor de la cadena del valor del turismo usando el modelo (Hwang+Horowitz) Rainforest Model. Este sirve como guía para el diseño de los instrumentos de generación de capacidades (plataformas de convocatoria, entrenamiento, métodos, entre otros) y la consolidación de la arquitectura del ecosistema a través de un concurso/evento de mercado del destino y sus empresas asociadas, Policy Lab utilizará un diseño centrado en el ser humano y los nuevos enfoques de turismo de experiencia, etnoturismo, turismo responsable y marketing de última generación. Se promoverá el apoyo al diseño de la arquitectura con el coaching de actores clave y proyectos potenciales; y se utilizará el aprendizaje vivencial para la promoción de enfoques de creación de prototipos y resultados rápidos.

P-Lab, junto con el equipo de expertos que hemos reunido, estamos posicionados como una empresa excepcionalmente calificada para llevar a cabo esta tarea. El equipo de consultores cuenta con amplia experiencia en los contextos relevantes para liderar este desafío. Algunas de las más importantes ventajas que P-Lab pone

a disposición de este proyecto se encuentran: el reconocimiento internacional en promoción de turismo responsable, la experiencia en formación de ecosistemas emprendedores en condiciones similares y las redes de expertos y promotores del emprendimiento turístico a lo largo del continente que puede multiplicar los logros y oportunidades de esta intervención.

P-Lab espera tener oportunidad de colaborar con un grupo de socios igual de apasionados con este proyecto.

# OBJETIVO

Fortalecer el ecosistema empresarial de los municipios de alto potencial turístico (incrementando ingresos ventas y empleabilidad) a través de la reconfiguración de la narrativa turística de impacto y la formación de competencias en los emprendedores para el aprovechamiento de dicha narrativa.

Para cumplir este objetivo general se asegurará la realización de actividades integradas en los diferentes objetivos operacionales de la presente propuesta:

- Generar una narrativa de impacto para la promoción del turismo anclada en la dinámica del tejido social y productivo de la cadena del valor del turismo en el municipio.
- Desarrollar una alineación adecuada del ecosistema turístico con la narrativa de impacto a través de la promoción de competencias efectivas en los emprendedores de la cadena.
- Implementar un concurso/evento de promoción turística y mercadeo del destino y los emprendedores asociados en el municipio de alto potencial turístico.

## COMPONENTE 1

# NARRATIVA DE IMPACTO PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO.

2 meses (dedicación parcial de trabajo en terreno)

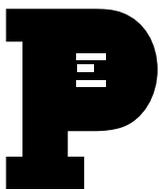
## DESCRIPCIÓN

El primer componente se centra en la co-creación de una narrativa de impacto para la promoción del destino y el mejoramiento tanto de las ventas como de la empleabilidad de los empresarios asociados a la cadena de turismo responsable de dicho destino. Para ello se analiza el tejido social y productivo del destino, las dinámicas socioculturales de los actores asociados a su turismo particular (desde operadores hasta turistas) y se producen mensajes con sus instrumentos en múltiples medios y canales para impactar de forma concreta.

P-Lab ha desarrollado una metodología de aplicación en campo para aprovechar la cartografía humana y documentación etnográfica, a través de la co-creación con agentes locales, y así documentar de forma sistemática los esfuerzos, logros y efectos en las dinámicas culturales sucedidos como parte del proceso de intervención social. Este método autogestionado (realizado por la misma comunidad beneficiaria y los emprendedores intervinientes) permite recopilar todas las dimensiones del proceso e identificar las fuentes posteriores para el escalamiento de las innovaciones.

## PRODUCTOS

1.1 Un (1) informe de diagnóstico de la narrativa y el tejido social del municipio de alto potencial turístico: Informe de dinámicas culturales y conclusiones del mapeo del tejido social y la articulación de las oportunidades asociadas a las cadenas de valor del sector y la comunidad. Este informe de carácter intermedio nutrirá la narrativa de impacto y la batería de competencias que darán lugar al concurso/evento de promoción turística. En este se incluirán incluyendo evidencias fotográficas y/o audiovisuales, presentaciones, material didáctico y demás recursos explicativos utilizados; así como recomendaciones y conclusiones a las que hubiere lugar con respecto al aprovechamiento del proceso y los resultados obtenidos, que permita escalar los logros y aprendizajes de la intervención.



**P - L A B**

1.2 Una (1) campaña narrativa con su respectivo perfil de medición de impacto: Campaña narrativa multimedia que desarrolla responde a los hallazgos principales de la investigación etnográfica y la acción inmediata para reestructurar el proyecto en torno a la idea de consolidar un ecosistema de emprendimiento. Sobre ella se soporta la identificación de competencias necesarias y la profundización en mercadeo del destino y las empresas asociadas.

## **RESULTADOS**

Una narrativa coherente y poderosa que permita escalar las condiciones base que lo hacen un municipio de alto potencial turístico y los logros y aprendizajes de la trayectoria turística del municipio.

## COMPONENTE 2

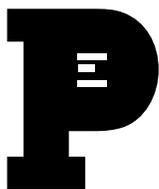
# ALINEACIÓN DEL ECOSISTEMA TURÍSTICO Y PROMOCIÓN DE COMPETENCIAS EFECTIVAS PARA APROVECHAR LA NARRATIVA DE IMPACTO.

1.5 mes

## DESCRIPCIÓN

Como finalización de la fase de consolidación de la narrativa de impacto en la promoción del destino turístico se da lugar a la articulación de los operadores y anfitriones turísticos y demás emprendedores asociados a la cadena del valor del turismo en el municipio de alto potencial para desarrollar las competencias duras y blandas necesarias para aprovechar dicha narrativa de impacto. La alineación del ecosistema se acompaña de talleres tipo bootcamp para la formación de competencias traducibles rápidamente en ingresos y empleabilidad en el municipio. Estos talleres buscan fortalecer la oferta de experiencias por parte de los actores locales: para que logren completar una oferta relevante para el mercado, diseñando conjuntamente experiencias y paquetes, generando contenido promocional, haciendo viajes piloto con viajeros reales, generando capacidades de costeo y fijación adecuada de precios y definiendo qué incluye y no incluye la oferta, así como su nivel de confort y dificultad; todo esto con la finalidad de generar expectativas adecuadas a los viajeros y llegar al segmento que realmente compraría dicha oferta y tendría una experiencia satisfactoria.

En los talleres se integrarán al menos 18 operadores/anfitriones turísticos asociados a la narrativa de impacto de aquellos involucrados en la investigación del tejido social y productivo. A este grupo se sumarán equipos ampliados de la municipalidad así como de agremiaciones de la cadena enfocados en los pilares fundamentales de la promoción turística. Este modelo de semilleros enfoca sus esfuerzos en tres áreas de competencias básicas: i) competencias emprendedoras; ii) competencias de lenguaje/experiencia turística y iii) competencias narrativas o de storytelling; versado en temas como servicios especializados de Perfilamiento de Audiencias, Diseño de Journey Maps, Análisis de Alto Potencial Turístico, Experiencias basadas en Múltiples Narrativas, Pruebas de experiencia, Fan-trips, entre otros servicios; y de la Plataforma de Marketing e Inversión con servicios como Diseño de Narrativas de Comercialización, Estrategias de Marketing Digital, Campañas de Storytelling Visual, Campañas Publicitarias, Ruedas de Negocios, Eventos y Ruedas de Financiamiento.



**P - L A B**

## **PRODUCTOS**

- 2.1 Una (1) batería de transferencia de competencias duras y blandas necesarias para emprendedores del ecosistema y la cadena de valor turística: Batería que propone la conformación del un modelo de formación basado en semilleros que posteriormente de lugar a la incubación y aceleración de emprendimientos. Este modelo de semilleros enfoca sus esfuerzos en tres áreas de competencias básicas: i) competencias emprendedoras; ii) competencias de lenguaje/experiencia turística y iii) competencias narrativas o de storytelling.
- 2.2 Tres (3) Talleres tipo bootcamp de formación de competencias para emprendedores asociados a la cadena. Talleres de 2 días cada uno de acuerdo con las necesidades identificadas en la batería de transferencia versado en temas como servicios especializados de Perfilamiento de Audiencias, Diseño de Journey Maps, Análisis de Alto Potencial Turístico, Experiencias basadas en Múltiples Narrativas, Pruebas de experiencia, Fan-trips, entre otros servicios; y de la Plataforma de Marketing e Inversión con servicios como Diseño de Narrativas de Comercialización, Estrategias de Marketing Digital, Campañas de Storytelling Visual, Campañas Publicitarias, Ruedas de Negocios, Eventos y Ruedas de Financiamiento.

## **RESULTADOS**

Al menos 18 operadores/anfitriones turísticos asociados a la narrativa de impacto y con las competencias necesarias para aprovecharla y replicarla.

## COMPONENTE 3

# EVENTO DE PROMOCIÓN Y MARKETING DE IMPACTO AL DESTINO Y SUS OPERADORES.

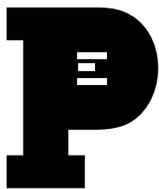
3 meses

## DESCRIPCIÓN

El mercadeo y la promoción en turismo es esencial, pues nadie viaja a un destino del que no ha oído hablar; esta es una de las principales fortalezas de este proyecto: usando los motores de búsqueda (Google y/o Youtube), y las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc), al igual que la creación de contenidos digitales promocionales y la pauta en medios de comunicación digitales, lograremos poner en marcha y desde el inicio del proyecto, una inercia para asegurar que más viajeros se enteren y en consecuencia visiten los MAPT (Municipios de Alto Potencial Turístico).

Complementando la generación de competencias, se plantea la realización de un evento/concurso multipartito (emprendedores, ciudadanía, turistas, etc.) donde se pongan a prueba las nuevas competencias desarrolladas y donde se profundice la promoción turística tanto del destino, como de la cadena de valor del mismo. Este evento pretende promover micro-ecosistemas comunitarios a lo largo de la cadena para la innovación abierta y así acelerar el prototipado de nuevos productos y empresas que aprovechen la narrativa de alto impacto definida previamente. El evento centrará sus esfuerzos en incrementar el posicionamiento de los destinos, los ingresos de los prestadores locales y en conectar esta oferta de experiencias con plataformas y/o herramientas tecnológicas que conectan a viajeros y prestadores de servicios turísticos, permitiendo gestionar reservas como lo hacen Airbnb o Booking.com, entre otros.

Se propone realizar un concurso/evento denominado Amplificación Turística, el cual es una versión adaptada de los concursos tipo "factor X" donde se identifiquen los mejores operadores turísticos en torno a aquellos que apalancan un mayor número, y de mejor manera, otros emprendimientos / empresas asociados a la cadena de prestación; de esta forma se busca impactar de forma colectiva y viralizado al interior de la cadena de valor y no de forma individualizada, pensando solamente en recompensar al "mejor". En este concurso se integran equipos de expertos / mentores en las competencias desarrolladas en el componente anterior, para que durante tres (3) meses participen en el aprovechamiento de las herramientas de marketing digital centradas en la promoción; primero desde una difusión de destino destino, para posteriormente concentrarse en sector y finalmente en los anfitriones específicos, con el objetivo de incrementar sus ventas y la empleabilidad a lo largo de su cadena.



**P - L A B**

Mientras estos diversos grupos interactúan con su cadena y los turistas, se documenta, tipo reality, la acción innovadora con la difusión a diversos público, para retroalimentar la función de mercadeo y fomentar un espíritu de festival de emprendimiento en el ecosistema a lo largo de toda la ciudad. Es de anotar que se involucrarán más actores en el proceso de premiación del Premio de Amplificación Turística.

## **PRODUCTOS**

3.1 Un (1) concurso/evento de promoción turística y mercadeo del destino y los emprendedores asociados en el municipio de alto potencial turístico: Informes con la descripción del desarrollo y los logros de las actividades generales del Evento AMP Turístico [CIUDAD], incluyendo evidencias fotográficas y/o audiovisuales, listados de asistencia de los participantes, presentaciones, material didáctico y demás recursos explicativos utilizados; así como recomendaciones y conclusiones a las que hubiere lugar con respecto al aprovechamiento del proceso y los resultados obtenidos especialmente por parte de la Municipalidad y los gremios turísticos.

## **RESULTADOS**

Mejoramiento de las condiciones de ventas y empleabilidad de las empresas turísticas asociados a la narrativa de impacto

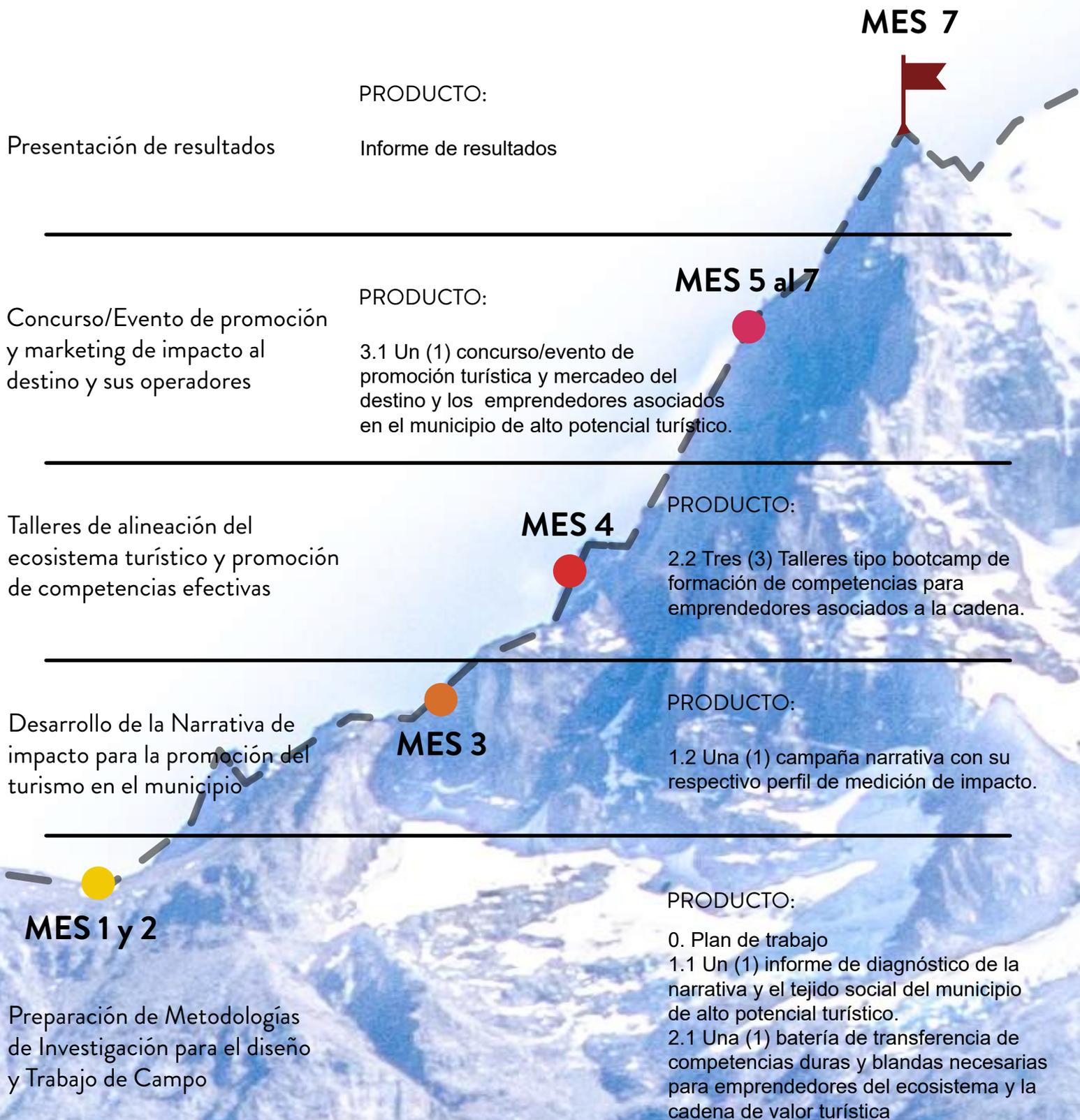
---

POLICY LAB

---

INVERSIÓN TIEMPO &  
RECURSOS

# CRONOGRAMA



## COMPONENTES DE ACCIÓN

1. Narrativa de impacto para la promoción del turismo en el municipio

2. Alineación del ecosistema turístico y promoción de competencias efectivas.

3. Concurso/Evento de promoción y marketing de impacto al destino y sus operadores.

4. Inversión directa en marketing digital

Administración

Subtotal antes de impuestos

## HONORARIOS

USD\$15.000

USD\$15.000

USD\$25.000

USD\$6.000

USD\$61.000

## COSTOS DIRECTOS

USD\$12.000

USD\$8.000

USD\$12.000

USD\$30.000

USD\$13.000

USD\$75.000

## TOTAL

USD\$27.000

USD\$23.000

USD\$37.000

USD\$36.000

USD\$13.000

USD\$136.000



**P**

**P-LAB**

**INNOVACIÓN CON PROPÓSITO**  
FIRMA BOUTIQUE DE INNOVACIÓN PARA  
CREACIÓN DE VALOR PÚBLICO SOCIAL.



# ACERCA DE POLICY LAB

**Policy Lab busca promover un nuevo modelo relacional para la creación de valor público y social.**

La creciente complejidad e interdependencia de nuestras sociedades modernas y el avance constante de la tecnología presentan oportunidades únicas para el gobierno y la sociedad para participar en un nuevo modelo relacional que abarca la innovación y la co-creación de valor social y público. P-Lab apoya a sus socios en la realización de este cambio de gobierno, que implica una mayor inclusión, un enfoque centrado en el ser humano y el emprendedurismo público.

Nuestro enfoque atelier es fundamental para hacer frente a las complejidades sistémicas de la gobernanza. Empleamos el prototipado y la iteración, y priorizamos la empatía, la co-creación, las redes y las dinámicas experimentales en el proceso de diseño, implementación y evaluación de políticas públicas.

Nos asociamos con gobiernos y la sociedad para desarrollar a la medida enfoques innovadores para la creación de valor público y social. Ayudamos a entender situaciones complejas para las políticas públicas, apoyamos el desarrollo de habilidades en emprendedurismo público para resolver problemas públicos, fomentamos la colaboración en la elaboración de soluciones, alimentamos la redes de toma de decisiones con la participación pública y social, y facilitamos la evaluación, la gestión de riesgos y la evaluación de procesos altamente innovadores de política pública. Nos esforzamos para promover energía emprendedora en las comunidades y los gobiernos locales.

P-Lab, aunque una empresa boutique de innovación joven, contribuye a hacer que gobiernos cambien su realidad. Ha unido esfuerzos con los gobiernos e instituciones en Brasil, Nicaragua, Argentina, Ecuador y Colombia, entre otros, y ha colaborado con organizaciones y entidades como UNICEF, el Banco Interamericano de Desarrollo, Reboot, la École de Technologie Supérieure de Montreal y el MIT Media Lab para apoyar la innovación en la creación de valor público y social en América Latina. Promovemos una cultura de desarrollo orientada al futuro .

# VENTAJA --- COMPARATIVA

P-Lab cuenta una serie de ventajas comparativas para desempeñarse como ejecutor principal de la presente propuesta, entre las que se cuentan:

## **EXPERTICIA EN DESARROLLO DE ECOSISTEMAS Y DESTINOS DENTRO DE LA CADENA TURÍSTICA:**

P-Lab cuenta con un vasto entendimiento tanto de las dinámicas y complejidades del tejido social como de la articulación de múltiples cadenas de valor asociadas a la actividad turística integradas a través de las actividades de emprendimiento local social y privado. Este enfoque ha sido implementado en Nicaragua, Colombia, Argentina, Chile, entre otros. Ejemplos particulares de la experiencia en turismo son el acompañamiento del montaje de la primer plataforma y ecosistema de emprendedorismo social local asociado al turismo responsable junto con UNICEF y Mukul/Guacalito y el montaje de la plataforma de etnoturismo asociado al pueblo indígena Kawésqar de la Patagonia Chilena, lo cual lo posiciona como un actor válido y valiosos en la transformación comunitaria y la articulación de nuevos actores en el contexto mundial.

## **EXPERIENCIA LA ARTICULACIÓN DE ECOSISTEMAS DE INNOVACIÓN SOCIAL Y PÚBLICA:**

P-Lab ha participado en múltiples desarrollos de ecosistemas emprendedores, especialmente con énfasis en ecosistemas orientados a la generación de valor público y social. Entre ellos se destacan la conformación del ecosistema Tola Conecta en el pacífico de Nicaragua, así como del intra-ecosistema de emprendedorismo público del Ministerio de Ciencia y Tecnología de Colombia, el rediseño del ecosistema de emprendimientos públicos y sociales del Estado de Minas Gerais en Brasil y más recientemente el ecosistema incipiente de emprendedorismo público-privado del Gobierno Federal de México.

## **ACCESO A UNA RED INTERNACIONAL DE EXPERTOS Y REPLICADORES:**

P-Lab cuenta con una vasta de red de expertos en emprendimiento social y comunitario; así como una creciente red de expertos en temas de diseño de servicios al usuario. Así mismo, P-Lab tiene acceso a una red de replicadores y comunicadores que pueden hacer resonar los logros a lo largo del Continente y del mundo sostenible.

# ENFOQUES METODOLÓGICOS PRINCIPALES

## **ANÁLISIS DE REDES SOCIALES Y CADENAS DE VALOR (ETNOGRAFÍA PARA EL DISEÑO)**

El análisis del tejido social y de las cadenas de valor nos permitirá aprovechar a los actores principales y las partes interesadas en los potenciales emprendedores, con relación al desarrollo social y productivo. Nos permitirá también saber cómo estos actores están conectados, y cómo se articulan a las cadenas de valor para diferentes industrias y el desarrollo social y económico. Estas metodologías nos permitirán visualizar e identificar sinergias entre estas cadenas de valor, para así tomar ventaja de oportunidades innovadoras específicas que respondan a las necesidades del turismo.

## **NARRATIVAS DE IMPACTO PARA RESULTADOS RÁPIDOS**

Las actividades que se llevarán a cabo siguen los principios estipulados por el Enfoque de Resultados Rápidos. Nuestra propuesta apunta a lograr un número de objetivos claros a través de la implementación de procesos y actividades durante el período de 100 días, basado en los principios de flexibilidad e innovación.

## **METODOLOGÍAS DE INNOVACIÓN ABIERTA PARA EL TURISMO DE EXPERIENCIA**

Este proyecto utilizará fundamentalmente las metodologías Co-Cre-Ar del Centro de Innovación Pública del MinTIC, basada en principios de Pensamiento de Diseño (Design Thinking). Los talleres además podrán integrar adaptaciones de metodologías de innovación abierta reconocidas a nivel mundial como Innovación aumentada a través del Teatro del Oprimido de Augusto Boal y el CTO RIO, Serious Play de LEGO, Half Baked del MIT Media Lab y Usuarios Extremos de IDEO y d.school de la Universidad de Stanford.

---

POLICY LAB

---

EQUIPO DE TRABAJO

# RAFA VILLA

COORDINADOR GENERAL Y DE INNOVACIÓN  
- NARRADOR PRINCIPAL



Rafa es un emprendedor serial especializado en la innovación de políticas públicas y en emprendimientos para la generación de valor social y público. Él ha trabajado por más de catorce años en las áreas de políticas públicas y economía política en su país natal, Colombia, y nivel regional en América Latina y en el Caribe. Actualmente, Rafa es CiO en P-lab.

Al mismo tiempo, él se encuentra vinculado al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como especialista no residente del Programa de Bienes Públicos Regionales desde 2007. Su más reciente startup es un spinoff de P-Lab llamada FINDEMO, el primer festival latinoamericano de innovación pública. Rafa es el creador y curador principal de este evento.

Antes de trabajar en P-Lab, Rafa fue Especialista de Cooperación Técnica Regional en el BID desde el año 2003 hasta el 2007. Entre el 2001 y el 2003 fue Asesor para el Programa de Reforma de la Administración Pública, (PRAP) y para la Dirección de Desarrollo Empresarial (DDE) del Departamento Nacional de Planeación. En ese mismo periodo, él fue consultor en las áreas de desarrollo tecnológico y competitividad regional para el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD) y para la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL).

Rafa es ingeniero industrial, con experiencia multidisciplinaria incluyendo una maestría en políticas públicas con enfoque en economía política internacional de la Universidad de Maryland. Él tomó cursos de postgrado en economía y tiene una especialización en sistema de información para las organizaciones de la Universidad Nacional de Colombia. Recientemente, Rafa terminó estudios de educación ejecutiva en la Escuela de Gobierno de la Universidad de Harvard, en la Fundación E.M. Kauffman y en el Instituto Brookings. Rafa es un coach certificado con experiencia en aprendizaje vivencial desde 2006.

# MONO MARTÍNEZ

ETNÓGRAFO LÍDER  
Y COORDINADOR DE CAMPO



Desde su pasión por observar y escuchar, pipe ha desarrollado una habilidad natural para comprender dinámicas culturales e identificar las propiedades del tejido social de las comunidades donde a compartido. Estas habilidades lo han llevado a interpretar el potencial de comunidades desde pescadores y campesinos hasta emprendedores tecnológicos y artistas. su formación multidisciplinaria le ha permitido interpretar dichas dinámicas de forma sistémica. actualmente felipe es el etnógrafo líder de P-Lab desde donde coordina un grupo de etnógrafos y jóvenes en formación para el fortalecimiento de redes humanas con la meta de emprender colectivos. Adicionalmente pipe hace parte del equipo de diseño de emprendimientos como Waxx Innovation Lab, ChamiTrip (Turismo local de experiencias ) y WeeOT (IOT internet de las cosas, robótica).

Felipe integra un conocimiento polímata desde su formación como fotógrafo profesional y cinematógrafo amateur hasta sus conocimientos profundos de electrónica, mecánica y otras líneas del conocimiento ingenieril. A esto pipe suma un conocimiento formal en diseño y gestión de la innovación y un aprendizaje de becas de la naturaleza derivada de su pasión por escalar, hacer trekking, hiking y rodar en bicicleta . El se describe a sí mismo como “amigo de la vida, apasionado por descubrir nuevos horizontes, comprometido con promover modelos cooperativos y explorar metodologías ágiles.”.

# MARCELO

COACH EN TURISMO -  
ENTRENADOR DE ENTRENADORES



Marcelo es Ingeniero Civil Industrial de La Universidad de La Serena, Chile. Así mismo es Emprendedor Social, CEO y Fundador de Evoluzion SpA, empresa de turismo cultural sustentable.

El es Balloon Fellows 2013 otorgado en el programa BalloonChile, capacitando a 70 emprendedores turísticos de la Región de la Araucanía, Encargado de proyectos Zona Norte de la empresa Empeñejuven Itda liderando talleres de emprendimiento para más de 1000 jóvenes de liceos vulnerables.

Marcelo ha recibido reconocimientos y premios a lo largo de su carrera como Agora Partnership Fellow 2017 por acelerar el cambio hacia un mundo más sostenible, equitativo, y abundante, que apoye a los emprendedores que de manera intencional están trabajando para crear un impacto social, otros de sus reconocimientos es International Youth Foundation Award 2014 que selecciona a los líderes de proyectos sociales que esten impactando su País de forma sostenible.

# MAURICIO GÓMEZ

ASESOR EN MARKETING DIGITAL

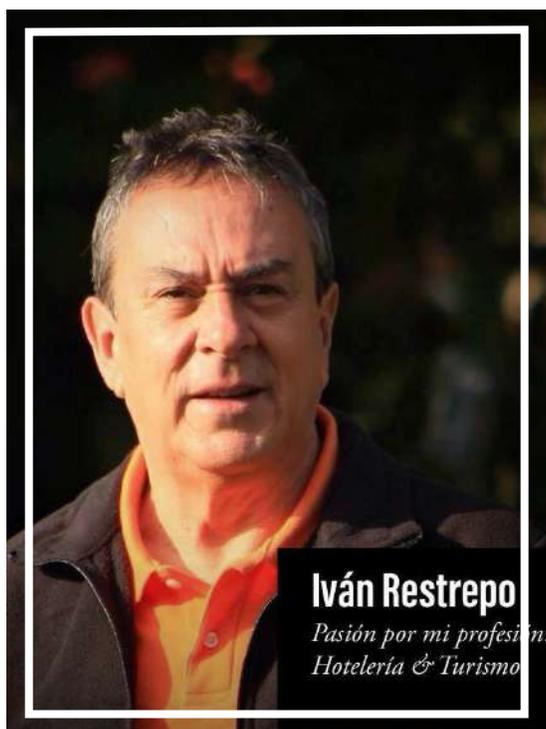


Dany, mi hijo este año cumple 19 años y siento que poder atestiguar su crecimiento y acompañarlo en cada paso y situación donde me ha necesitado, sin duda es mi mayor logro. Cuando Dany nació yo tenía 17 años, en ese entonces el escenario personal, laboral y económico, sin mencionar la obvia inmadurez psicológica y social, ofrecían un escenario bastante turbio que me impedían ver el futuro con entusiasmo; hoy vemos que juntos vamos labrando un presente y un futuro que nos hace muy felices.

A nivel empresarial, desde el mismo momento que Dany se abría camino en la vida, tome a decisión de abrirme camino en la industria tecnológica y en años recientes en marketing digital. De este esfuerzo han surgido varias startups, unas ocho o 10, de las cuales hoy en día se mantiene vigente dos esfuerzos; por un lado [www.smadit.com](http://www.smadit.com) una gencia de desarrollo web y móvil fundada hace más de 8 años (la que ha pagado la mayoría de los tarros de leche del niño) y por la otra [www.festa.co](http://www.festa.co); fundada hace un poco más de 4 años la cual me ha permitido disfrutar de la satisfacción de construir algo que ha sido usado por más de 147.000 personas, en un poco más de 18 países del mundo.

# IVÁN RESTREPO

EXPERTO EN MARKETING TURISTICO



Hotelier Senior con más de 4 décadas de experiencia en hotelería y turismo, cargos de dirección de hoteles de renombre internacional entre los cuales están cadenas Hilton, Sheraton, Intercontinental, Experia, Conrad entre otros en más de 7 países del continente y consultoría International en turismo y marketing de turismo en más de 30 países. Soy un milenial con décadas de recorrido profesional apasionado por el turismo de experiencia y el turismo sostenible.

## NARRATIVA DE IMPACTO PARA EL TURISMO RESPONSABLE

Pueblo Kawésqar: Cultura, Patrimonio y Turismo | alternativas de intervención en las dinámicas culturales y sociales locales para generar mayor aprovechamiento del turismo y en particular mayor articulación con la cadena del valor turística. Patagonia, Chile

Policy Lab, en asociación con CORFO Chile y la empresa social Nexus, co-diseñamos las etapas iniciales del proyecto de Turismo Comunitario Etnocultural de las Comunidades Kawésqar de la Patagonia Chilena.

### TEMAS CLAVES ABORDADOS:

Pre-identificación de actores con alto potencial de conformar y aprovechar el turismo para el desarrollo local y en particular el desarrollo Kawésqar a través de la formación y fortalecimiento de ETRIKs (red de actores potenciales);

Diseño co-creado de intervenciones y estrategias de aplicación de innovación social para generar y profundizar competencias en los actores de alto potencial para hacer realidad las ETRIKs (acupuntura social);

Construcción propuesta de modelos y herramientas de fortalecimiento a la gobernanza Kawésqar alrededor del turismo y de la empresarialidad actual y futura prevista en Magallanes (ecosistema de emprendimiento)

Desarrollo de una campaña de narrativa de impacto sugeridas para comenzar el proceso de ampliación de la base de la alianza donde se desarrolla la cadena del valor del turismo. Aprovecha como elemento fundamental la facilidad de identificación de propios y extraños con la comunidad local y su impacto directo en la atracción de turismo.

### ACTIVIDADES Y RESULTADOS:

El proyecto permitió introducir innovaciones en el diseño del programa en torno a dos elementos fundamentales: el fortalecimiento de la acción colectiva y la promoción de la sostenibilidad comunitaria y financiera del proyecto. Con respecto al aspecto colectivo, derivado de los hallazgos de esta fase, se introdujeron conceptos de: i) teoría de formación de grupos y comunidades como la caja de herramientas de Uno+Uno es Cien, el monitoreo basado en análisis de redes sociales, entre otros; ii) modelos de New institutional economics para la generación de incentivos apropiados a las diferentes subcomunidades integradas en el proyecto; iii) Herramientas para la co-competición y iv) tendencias de formación de tanto del biotopo como la biocenosis de los ecosistemas de emprendimiento e innovación.

## ECOSISTEMA DE TURISMO RESPONSABLE

Sociopreneurs para el desarrollo: Emprendedorismo Social en el Nuevo Modelo de Turismo Responsable con l@s Niñ@s de Nicaragua

Tola, Nicaragua

Policy Lab en asocio con UNICEF Nicaragua y el Grupo Empresarial Pellas de Nicaragua, desarrollaron el Ecosistema de Emprendedorismo Social vinculado al Turismo Responsable: Tola Conecta.

### TEMAS CLAVES ABORDADOS:

Apoyar a UNICEF en la formación y el fomento del espíritu emprendedor en las comunidades de Tola.

Promover la formación de equipos de trabajo en torno a las oportunidades identificadas y la capacitación necesaria para potenciales emprendedores locales.

Fomentar el desarrollo de las oportunidades identificadas en la Fase 1 del proyecto, mediante la creación de espacios de aprendizaje en emprendimiento social y la creación de un ecosistema de emprendimiento sólido y ajustado a las condiciones y fortalezas de Tola.

Socializar Tola Conecta con el mundo y su red de emprendedorismo social.

### ACTIVIDADES Y RESULTADOS:

Sociopreneurs para el desarrollo de los niñ@s materializa en una iniciativa concreta las ideas y conceptos asociados a un nuevo modelo de turismo responsable para los niñ@s del municipio de Tola y sus alrededores. Este nuevo modelo fomenta la colaboración entre un número de actores (los habitantes de Tola, UNICEF, Mukul/Guacalito de la Isla, y P-Lab) para co-crear soluciones innovadoras que respondan a las necesidades de los habitantes y niñ@s de Tola mientras que fomentan un espíritu emprendedor que genere valor en el turismo sostenible.

En el marco de la Iniciativa Sociopreneurs, alrededor de 40 autorizadores de Sociopreneurs, operadores turísticos y líderes locales crearon Tola Conecta, la plataforma comunitaria del ecosistema emprendedor de Tola. Alrededor de 35 nuevos potenciales emprendedores Sociopreneurs agrupados en oportunidades en las cuatro áreas identificadas en la Iniciativa Sociopreneurs (comunicación y cultura, psicología y acompañamiento y, monitoreo).



**P - LAB**

Persona de contacto  
Rafa Villa  
+57 315 3789114  
t. @rvilla77  
@plabco  
e. rafa@p-lab.co