



GuaSenda

Turismo regenerativo en Guasca (Cundinamarca):
estrategia comunicativa desde el diseño digital y
multimedia para la integración del turista, la comunidad
local y el ecosistema

Proyecto de Grado

Liceth Natalia Arias Garzón
Jaider Alonso Guevara Sotelo
Sebastián Enrique Pinzón Sotelo

Bogotá D. C., 2025

GuaSenda

Turismo regenerativo en Guasca (Cundinamarca): estrategia comunicativa desde el diseño digital y multimedia para la integración del turista, la comunidad local y el ecosistema

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Luis Alberto Lesmes Sáenz

Línea(s) de énfasis:

Tecnologías Multimedia

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá, D. C., 2025.

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

A lo largo de este proceso, enfrentamos cambios constantes, desgaste emocional y momentos en los que todo parecía desbordarnos, pero supimos adaptarnos, hacer pausas y seguir adelante con determinación. Este proyecto no solo representa un trabajo académico, sino también nuestra resiliencia y el compromiso con una visión de turismo consciente y regenerativo. Dedicamos GuaSenda a quienes creen, como nosotros, en la transformación de los territorios desde el respeto, el cuidado y la conexión auténtica con la comunidad y la naturaleza.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco profundamente a mi familia por su apoyo incondicional, sus consejos sabios y por brindarme calma en los momentos en que el estrés y la ansiedad me sobrepasaban. A mi compañero de vida, quien fue guía constante y generoso con su conocimiento, gracias por estar a mi lado en cada paso. No hay nada más valioso que su compañía; sin su luz, este logro no habría sido posible. También quiero expresar mi gratitud a Sebas y Jaider, por su apoyo inquebrantable y por demostrar que, a pesar de las circunstancias personales de cada uno, es posible formar un gran equipo. Y finalmente, me agradezco a mí misma, por mantenerme firme, por seguir adelante a pesar de las dificultades y por no rendirme en el proceso.

Liceth Arias.

“La verdadera educación consiste en obtener lo mejor de uno mismo.”

Mahatma Gandhi

Resumen

Este proyecto surge de la necesidad de abordar las falencias comunicativas identificadas en el municipio de Guasca, Cundinamarca, comprendiendo que no se puede limitar a que la regeneración influya únicamente a los ecosistemas, sino también a los procesos entre culturas y comunidades del territorio. Utilizando un enfoque cualitativo, se formula una propuesta situada que se construye a través de entrevistas, observación de medios locales y análisis de métricas digitales. Realizamos encuestas a visitantes, mapeamos actores locales y revisamos literatura sobre diseño y comunicación. A partir de este estudio, se sugiere una estrategia comunicativa que integra contenidos crossmedia inspirados en referentes de diseño actuales, con el fin de fomentar relaciones regenerativas entre turistas, la comunidad local y el ecosistema. Se desarrolla "GuaSenda", la intersección de web, redes sociales y productos enfocados en sus reservas o ecosistemas y cultura local. La propuesta también incluye el diseño de una identidad gráfica que respete el contexto y la producción de contenidos digitales accesible y visualmente atractivo.

Estos resultados demuestran que esta estrategia trabajada de la mano de la comunidad puede contribuir al fortalecimiento del tejido social y al turismo regenerativo, confirmando, además, que el diseño es un instrumento importante para conectar a las personas.

Palabras clave: *Turismo regenerativo, Medios digitales, Investigación, ecosistema local, Crossmedia.*

Línea(s) de profundización:

Territorio, cultura y diseño participativo

Abstract

This project arises from the need to address the communication gaps identified in the municipality of Guasca, Cundinamarca, understanding that regeneration cannot be limited to influence only the ecosystems, but also the processes between cultures and communities in the territory. Using a qualitative approach, we formulate a situated proposal that is constructed through interviews, observation of local media and analysis of digital metrics. We surveyed visitors, mapped local actors and reviewed literature on design and communication. From this study, we suggest a communication strategy that integrates crossmedia content inspired by current design references, in order to foster regenerative relationships between tourists, the local community and the ecosystem. GuaSenda” is developed, the intersection of web, social networks and products focused on their reserves or ecosystems and local culture. The proposal also includes the design of a graphic identity that respects the context and the production of accessible and visually attractive digital content.

These results demonstrate that this strategy worked hand in hand with the community can contribute to the strengthening of the social fabric and regenerative tourism, confirming that design is an important tool for connecting people.

Keywords: *Regenerative tourism, Digital media, Research, local ecosystem, Crossmedia.*

Research lines:

Territory, culture and participatory design.

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	9
Agradecimientos	11
Resumen	15
Abstract	17
Tabla de contenido	19
Listado de figuras	22
1. Formulación del proyecto	25
1.1 Introducción	27
1.2 Justificación	29
1.3 Definición del problema	30
1.4 Hipótesis de la investigación	32
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	33
1.4.2 <i>Hipótesis propositiva</i>	33
1.5 Objetivos	34
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	34
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	34
1.6 Planteamiento metodológico	35
1.7 Alcances y limitaciones	38
1.7.1 <i>Alcances</i>	38
1.7.2 <i>Limitaciones</i>	39
2. Base teórica del proyecto	40
2.1 Marco referencial	40
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	41
2.1.2 <i>Marco teórico contextual</i>	43
2.1.3 <i>Marco teórico disciplinar</i>	45
2.1.4 <i>Marco conceptual</i>	48

2.1.5 <i>Marco institucional</i>	50
2.1.6 <i>Marco legal</i>	52
2.1.7 <i>Estado del arte</i>	53
2.3 Caracterización de usuario	55
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	62
3.1 Criterios de diseño	62
3.1.1 <i>Árbol de objetivos de diseño</i>	64
3.1.2 <i>Requerimientos y determinantes de diseño</i>	66
3.2 Hipótesis de producto	67
3.3 Desarrollo y análisis	68
3.3.1 <i>Etapa de Indagación</i>	69
3.4 Conceptualización	75
3.5 Diseño de identidad	76
3.5.1 <i>Etapa de Identidad de marca</i>	79
3.5.2 <i>Etapa de Ideación de contenido</i>	87
3.6 Desarrollo del producto	90
3.6.1 <i>Navegación web</i>	90
3.6.2 <i>Contenido audiovisual</i>	92
3.6.3 <i>Contenido gráfico en redes sociales</i>	92
3.7 Prestaciones del producto	93
3.7.1 <i>Aspectos morfológicos</i>	93
3.7.2 <i>Aspectos técnico-funcionales</i>	97
3.7.3 <i>Aspectos de usabilidad</i>	97
3.8 Resultados de los testeos	99
3.8.1 <i>Primer testeo</i>	99
3.8.2 <i>Segundo testeo</i>	100
4. Conclusiones	105

4.1 Conclusiones	105
4.2 Estrategia de mercado	107
4.2.1 Segmentos de cliente	107
4.2.2 Propuesta de valor	108
4.2.3 Canales	109
4.2.4 Relaciones con los clientes	109
4.2.5 Fuentes de ingresos	110
4.2.6 Actividades clave	111
4.2.7 Recursos clave	112
4.2.8 Socios clave	112
4.2.9 Estructura de costes	113
4.3 Consideraciones	114
4.3.1 En cuanto al producto	114
4.3.2 En cuanto al proyecto	115
Referencias	117
Anexos	122

Listado de figuras

<i>Figura 1: Árbol de problemas</i>	32
<i>Figura 2: Metodologías</i>	38
<i>Figura 3: Línea del tiempo</i>	42
<i>Figura 4: Mapa de actores para el turismo regenerativo en Guasca</i>	56
<i>Figura 5: Pre-Test, Ficha resultados sondeo de opinión</i>	58
<i>Figura 6: Arquetipo de usuario. 2025</i>	59
<i>Figura 7: Journey Map - Problema</i>	60
<i>Figura 8: Journey Map - Solución</i>	61
<i>Figura 9: Árbol de objetivos de diseño</i>	65
<i>Figura 10: Requerimientos y determinantes factor de análisis</i>	66
<i>Figura 11: Moodboard</i>	80
<i>Figura 12: Boceto logo GuaSenda</i>	81
<i>Figura 13: Identidad de marca</i>	83
<i>Figura 14: Imagotipo y variaciones de uso</i>	87
<i>Figura 15: Piezas de visibilización del Mercado Campesino</i>	88
<i>Figura 16: Piezas narrativas redes sociales</i>	89
<i>Figura 17: Mapa de navegación – GuaSenda</i>	96

Listado de tablas

<i>Tabla 1. Marco conceptual</i>	48
<i>Tabla 2. Marco legal</i>	52
<i>Tabla 3. Colores de marca</i>	85

Listado de anexos

Anexo A. <i>Hoja de Vida Autora Liceth Arias</i>	122
Anexo B. <i>Portafolio Autora Liceth Arias</i>	122
Anexo C. <i>Hoja de Vida Autor Jaider Guevara</i>	122
Anexo D. <i>Portafolio Autor Jaider Guevara</i>	122
Anexo E. <i>Hoja de Vida Autor Sebastián Pinzón</i>	122
Anexo F. <i>Portafolio Autor Sebastián Pinzón</i>	122
Anexo G. <i>Pre-test: Encuesta de percepción e intereses sobre turismo regenerativo</i>	122
Anexo H. <i>Manual de identidad visual de GuaSenda</i>	123
Anexo I. <i>Primer Testeo GuaSenda</i>	123
Anexo J. <i>Segundo Testeo GuaSenda</i>	124
Anexo K. <i>Evidencia Testeo con experto</i>	124

1. Formulación del proyecto

Comparado con ideas como el ecoturismo o la sostenibilidad, el turismo regenerativo es aún un enfoque naciente. Este va más allá de la sostenibilidad, impulsando la relación activa de los ecosistemas, de sus actores directos o indirectos y la revitalización de las comunidades locales. Según Reyes (2021),

El turismo regenerativo es un entendimiento emergente, evolutivo, dinámico, que incluye a la sostenibilidad dentro del marco de sistemas vivos y enfatiza la relación del ser humano consigo mismo, con el otro y con la naturaleza; para construir la capacidad de los sistemas socio-ambientales y obtener un crecimiento saludable a largo plazo en interacciones que sean mutuamente beneficiosas. (p. 10)

En el caso específico de Guasca, Cundinamarca, se puede considerar un espacio adecuado para la aplicación de este modelo, ya que busca la conservación en un ecosistema de bosque andino y la relación entre el ecosistema y la comunidad en prácticas sostenibles que los relacionen.

Por lo tanto, la relevancia de este proyecto es que responde a lo establecido en la Resolución No. 041 de 2020 respecto a la reserva natural El Zoque, tomando el caso de uno de los entornos naturales y turísticos locales como ejemplo, donde esta debe generar funciones relacionadas con su conservación, educación

ambiental, ecoturismo y la generación de bienes y servicios ambientales (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2020).

Además, señala la importancia de la relación con la comunidad y la relación del tejido social que se construye en torno a un espacio ecológico, lo cual puede facilitarse con estrategias de comunicación enfocadas en medios digitales.

Actualmente Guasca presenta limitaciones en herramientas comunicativas que visibilicen este tipo de iniciativas, lo que dificulta la participación activa y una conexión más estrecha de turistas, guías y comunidades locales, lo cual es pertinente para el turismo regenerativo. Por lo tanto, este proyecto propone diseñar una comunicación, basada en crossmedia, a partir de la integración de diversos medios digitales, responsables de proporcionar información más accesible y promover la interacción con el ecosistema. Según Sixto y López (2020), las estrategias crossmedia permiten la difusión de contenidos a través de múltiples plataformas, adaptando los mensajes a cada medio para ampliar el alcance y mejorar la experiencia del usuario. Como los autores señalan en su análisis de los medios digitales en toda Europa, esto da una capacidad de interactividad y distribución de mensajes que promueve la interacción entre los actores municipales, consolidando así la comunicación en lo que respecta a los proyectos de turismo regenerativo.

1.1 Introducción

Esta investigación se centra en la importancia de superar los enfoques convencionales de conservación y desarrollo. En Colombia, se ha establecido una política de turismo sostenible con el fin de lograr un desarrollo económico basado en la preservación y el cuidado del medio ambiente, según lo determinado por el Decreto 646 de 2021. En este contexto, al aplicar a la iniciativa "Unidos por la Naturaleza", este reglamento establece el Capítulo 11 añadido al Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, que regula el sector de Comercio, Industria y Turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 1). Uno de sus pilares fundamentales, dice, es mejorar las capacidades de las comunidades locales y de las entidades territoriales, y que se las anime y dé poder para liderar iniciativas que promuevan prácticas responsables y regenerativas en el sector.

Sin embargo, en un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad y la regeneración de los ecosistemas, el turismo regenerativo se presenta como evolución necesaria del turismo sostenible. Siendo así, un enfoque que no solo busca minimizar el impacto negativo en los territorios, sino que también pretende generar correlación, restauración y revitalización

de los entornos naturales, culturales y sociales en los que se desarrolla.

Situado en el campo del diseño digital y multimedia, el proyecto se basa en el municipio de Guasca, Cundinamarca, y busca promover el turismo regenerativo caracterizado por una comunicación eficiente para soportar el uso de datos relacionados con la comunidad. Este no solo busca informar, sino también mejorar el nivel de información y generar una participación activa por parte del municipio local y sus principales interesados, así como con el ecosistema.

En las páginas siguientes, se analiza en profundidad la conexión de este proyecto, centrado en el turismo regenerativo, con los canales de difusión en el entorno digital. Además, se preparó un procedimiento de diseño para fortalecer espacios de comunicación, sirviendo como elementos que podrían ser motores de desarrollo dentro del municipio.

1.2 Justificación

Según el Instituto Global de Turismo Regenerativo [IGRT], el turismo regenerativo busca desarrollar la capacidad para fomentar las prácticas regenerativas. Estas experiencias promueven una relación visceral entre el individuo, la comunidad y la naturaleza, y tienen una resonancia que va más allá de ser simplemente sostenible (IGRT, s.f.). Este modelo, no solo apoya una economía vibrante basada en comunidades, sino que también devuelve a los sistemas naturales y culturales una especie de infraestructura de restauración y conectividad entre todo el tejido social.

Desde un punto de vista disciplinario, el diseño cumple un rol estratégico en la construcción de experiencias significativas. Paul Rand, en *A Designer's Art*, afirma que “El diseño es la intermediación silenciosa entre el objeto y el espectador”, resaltando que la comunicación debe ser visualmente atractiva y centrada en la experiencia del usuario. Esto fomenta la exploración del significado y anima al diseño a ir más allá de la superficie y convertirse en un medio de interacción entre el emisor y el receptor del diseño.

En este sentido, se propone que el diseñador actúa como un intermediario en la comunicación y en la promoción del valor regenerativo del territorio de Guasca, Cundinamarca. El objetivo de esta estrategia sería también informar sobre las oportunidades de potenciar el turismo en la región, además de dirigir al municipio para

establecer una práctica que pueda ser satisfactoria para los visitantes, la comunidad local y el ecosistema. En este sentido, se plantea que el diseñador sirva como un intermediario en la comunicación y en la promoción del valor regenerativo del territorio de Guasca, Cundinamarca. Esta estrategia no solo tendría el objetivo de informar sobre las oportunidades turísticas de la región, sino que también informaría al municipio la creación de una práctica enriquecedora entre los visitantes, la comunidad local y el ecosistema. Con este enfoque, el proyecto busca posicionar a Guasca como un lugar de conexión, aprendizaje y conservación, estableciendo así el turismo regenerativo como una práctica participativa y alineada con las necesidades del territorio.

1.3 Definición del problema

La comunicación actual que proyecta el municipio de Guasca en medios digitales no está estructurada para fomentar la integración del turista en dinámicas enfocadas al turismo regenerativo. Aunque algunas reservas locales desarrolla actividades de conservación y educación ambiental como es el caso del evento *Famtrip: una experiencia turística en Guasca*, organizado con la finalidad de “Mostrar, mediante vivencias, las diferentes maneras de hacer turismo y conocer la región y sus productos”(Gobernación de Cundinamarca, 2022). La estrategia comunicativa digital resultó

deficiente, limitando el alcance y el impacto del mensaje sobre la conexión turística y comunidad local. Este caso evidencia la escasez de estrategias comunicativas y la falta de involucramiento en prácticas que contribuyan a la interacción de los partícipes en el territorio y su ecosistema.

Uno de los principales factores que contribuyen a la desconexión en la experiencia turística es el lenguaje comunicativo, que dificulta la conexión entre actores clave y el ecosistema. Esto limita la participación en prácticas regenerativas y el acceso a información sobre reservas locales y ecoturismo. En redes sociales como Instagram, la falta de contenido y de interacciones entre guías y turistas impide una relación más cercana. Sin una estrategia de comunicación adecuada, se pierden oportunidades para fortalecer el tejido social de la comunidad local. Es esencial mejorar la comunicación digital para fomentar la interacción y el compromiso con la restauración ambiental y cultural.

Figura 1. Árbol de problemas



Nota. Esta figura establece el problema central, las causas y efectos que influyen la problemática. Fuente: Elaboración propia.

1.4 Hipótesis de la investigación

Se plantea una estrategia digital enfocada en la crossmedia para la fomentación del turismo regenerativo, que disponga una buena red de información para el cuidado del entorno natural en escenarios turísticos del municipio de Guasca. El objetivo es proponer una idea al turista de cómo poder desarrollar las actividades regenerativas dentro de los ecosistemas del municipio, de manera consciente previo a su llegada, promoviendo así buenas prácticas sin afectar el entorno natural.

1.4.1 Hipótesis explicativa

La escasez de accesibilidad de información digital sobre cuidados, advertencias y datos hacia los turistas que se presenta en entornos turísticos en Guasca, Cundinamarca, puede llegar a generar una acción que, aunque no tenga la intención de causar daño, termine generando consecuencias negativas de manera involuntaria por parte del turista lo cual afectaría negativamente al municipio.

1.4.2 Hipótesis propositiva

La implementación de una estrategia digital crossmedia ayudaría a promover el turismo regenerativo en Guasca, Cundinamarca, proporcionando información clara sobre prácticas sostenibles, esto puede contribuir con la regeneración y cuidado del ecosistema.

Esta estrategia crossmedia puede brindar diferentes aspectos a los turistas como prácticas, advertencias y consejos de cómo desenvolverse en los entornos naturales como reservas y parques ecológicos locales, trayendo beneficios al ecosistema, a los turistas y a las comunidades locales alrededor de estos ecosistemas, promoviendo un desarrollo sostenible que favorece a la conservación del medio ambiente y el bienestar social.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación en la Guasca, Cundinamarca que integre al turista en dinámicas regenerativas, fortaleciendo la relación entre turistas, guías y comunidades locales con el ecosistema local, para contribuir a experiencias que fortalezcan la restauración ambiental y cultural del territorio.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar las dinámicas de comunicación en medios digitales utilizados en el contexto del turismo comunitario de Guasca, ofreciendo límites y opciones para integrar las experiencias del usuario y del visitante, y las características de los procesos de relación con el entorno cultural destacado en el turismo.
- Definir herramientas digitales que permitan fortalecer la conexión entre turistas, comunidades locales y reservas locales del municipio, asegurando una comunicación más efectiva y enriqueciendo la experiencia para todos los actores involucrados..
- Diseñar experiencias multimedia que promuevan la comunicación, interacción y la educación para incentivar la

participación activa de los turistas en actividades que propicien la relación ambiental con sus actores involucrados, promoviendo una experiencia inmersiva en los diversos espacios naturales de Guasca.

- Evaluar una estrategia de comunicación, aplicando pruebas piloto para medir su impacto y efectividad, realizando ajustes en los contenidos y medios empleados, con el fin de integrar y practicar el turismo regenerativo en el municipio de Guasca.

1.6 Planteamiento metodológico

Para abordar el problema de la comunicación insuficiente en los entornos turísticos de Guasca y desarrollar una estrategia comunicativa efectiva que fomente el turismo regenerativo, se propone una metodología que integra el enfoque de Doble Diamante y los principios de Lean UX. Esta combinación permitirá explorar, definir, diseñar y validar soluciones de manera iterativa y centrada en el usuario, dividiendo esta metodología en 5 fases:

1. Fase de Descubrimiento:

Objetivo: Investigar y determinar la naturaleza de los problemas de comunicación que existen actualmente.

Acciones: Entrevistas con turistas, guías, comunidad, análisis de redes sociales y revisión de eventos locales.

Resultados: Problemas, como falta de contenido constante, baja interacción, mensajes poco claros sobre turismo regenerativo.

2. Fase de definición:

Objetivo: Pensar y formular un problema y objetivos generales de la estrategia.

Acciones: Entender los datos recopilados y priorizar los desafíos.

Resultados: La comunicación digital no se integra en prácticas regenerativas y, como resultado, tiene una mínima inclusión ecológica y cultural.

3. Fase de Desarrollo:

Objetivo: Desarrollar medidas para mejorar la difusión de la información.

Acciones: Talleres de partes interesadas para la generación de ideas; diseño de herramientas digitales (plataforma web, guías virtuales, contenido interactivo en redes sociales).

Resultados: Presentación de propuestas de soluciones, como un sitio informativo y campañas de Instagram con contenido permanente y dinámico.

4. Fase de Entrega:

Objetivo: Ejecutar y evaluar los recursos usados en el producto.

Acciones: Prototipo, prueba de usabilidad con turistas y

ajustes basados en su feedback.

Resultados: Pruebas piloto de la estrategia en redes sociales y plataforma web, con mejoras iterativas.

5. Fase Evaluación y Escalabilidad:

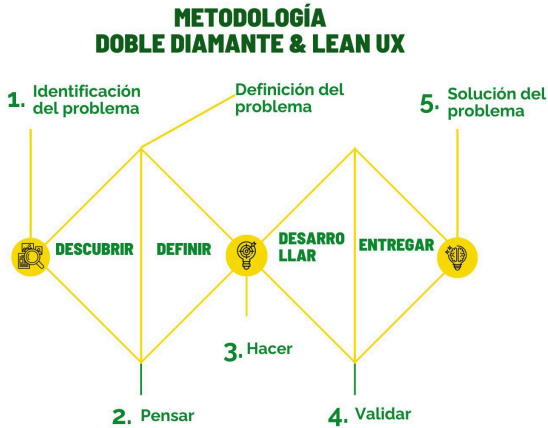
Objetivo: Evaluar el grado en que el medio usado resolvió el problema.

Acciones: Compromiso en redes sociales, participación en actividades y satisfacción del usuario.

Resultados: Resultados documentados y estrategia para expandir el método a otras reservas o ubicaciones turísticas.

La metodología que combina el enfoque de Doble Diamante y Lean UX ofrece una estrategia comunicativa efectiva y sostenible para fortalecer las relaciones turísticas en el municipio de Guasca. Al involucrar a actores clave y validar soluciones iterativamente, se potencia la comunicación digital para conectar y comprometer a turistas y a la comunidad local.

Figura 2. Metodologías



Nota. En la figura se presenta el esquema de la metodología a usar en el proyecto. Fuente: Elaboración propia.

1.7 Alcances y limitaciones

1.7.1 Alcances

El alcance del proyecto es generar una estrategia de comunicación crossmedia que brinde al turista unos espacios amigables e interactivos con los cuales pueda obtener, consultar y utilizar la información acerca del turismo sostenible y las dinámicas regenerativas de manera adecuada dentro de los espacios naturales

y turísticos del municipio de Guasca.

Se busca fomentar el turismo regenerativo, ya que este término no busca resolver un caso negativo si no ir más allá resolviendo y generando un impacto positivo a la zona “La idea del turismo regenerativo va un poco más allá, no se trata solamente de conservar, sino también de regenerar y reparar el daño realizado” (National Geographic, 2024. parr.)

1.7.2 Limitaciones

- Escaso interés y motivación por parte de los turistas.
- La información brindada no es lo suficientemente llamativa para el turista.
- Restricciones por parte de la reserva de datos claves por tema limitando la información.
- Desafíos en la organización de actividades y horarios que favorezcan la asistencia de más turistas.
- La información ambiental brindada puede ser malinterpretada generando confusión o minimizando el problema que puede causar.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

Para el desarrollo del proyecto se va a manejar el término “Crossmedia” este término nos habla de una forma de integrar diferentes canales y soportes con el objetivo de lanzar un mismo mensaje. (Torreblanca Francisco, ESIC, 2020) La idea es usar estos diversos canales para mostrar nuestro proyecto y fomentar así el turismo sostenible enfocado en el municipio de Guasca.

Diversos proyectos se han enfocado en el turismo sostenible como iniciativa para generar un cambio ambiental, por parte del gobierno se busca implementar una política de turismo sostenible con el nombre de “Unidos por la naturaleza” el cual tiene como objetivo posicionar la sostenibilidad como pilar fundamental para el desarrollo de turismo sostenible en el país. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). Dicha iniciativa ha hecho que diferentes zonas que cuentan con resguardos ecológicos se motiven a implementarla en sus proyectos.

El turismo sostenible actualmente es clave para nuestros ecosistemas ya que busca minimizar el impacto ambiental y cultural que puede llegar a generar un viaje. (BBVA. 2025). El turismo sostenible busca generar buenas prácticas brindando información adecuada al turista para la conservación de ecosistemas y el

beneficio de las comunidades locales que lo rodean.

2.1.1 Antecedentes

En Colombia podemos encontrar diferentes proyectos relacionados con algún sitio en específico, por ejemplo tenemos referencias nacionales como lo es la página del Chingaza esta es una plataforma digital donde podemos encontrar diferentes datos del lugar enfocándose en la educación ambiental y el turismo sostenible.

También encontramos una estrategia transmedia para la promoción turística de nivel nacional, el cual es el proyecto “ColombiAR” dicho proyecto contiene diferentes contenidos audiovisuales novedosos, que ayudan a los colombianos a darse una idea de cómo puede ser una región en el ámbito turístico, con el objetivo de motivar a ir esta plataforma es de gran ayuda para los diferentes sectores que participan en ella ya que es una buena promotora de regiones.

2.1.1.1 Línea del tiempo

Para la elaboración de la línea del tiempo se tomó diferentes referencias de Guasca como lo es el mercado campesino y también parte de algunos referentes a nivel nacional como el reinicio de ferias ambientales por el agua todos estos proyectos fueron tomados para darnos una ayuda y complementar el proyecto en

base a estos tomamos diferentes fechas oficiales para la elaboración de la línea:

Figura 3: Línea del tiempo



Nota. Se presenta una línea de tiempo basada en eventos relevantes de diseño, turismo local y nacional en Guasca. Fuente:

Elaboración propia con información de fuentes institucionales (Gobierno de Cundinamarca, 2022; Ministerio de Medio Ambiente, 2020).

2.1.2 Marco teórico contextual

El turismo regenerativo puede verse como una evolución del turismo sostenible que, en lugar de reducir los impactos negativos, busca restaurar ecosistemas y comunidades (Miroglio, 2019). Esto establece tres pilares fundamentales que podemos seguir:

2.1.2.1 Restauración ecológica. Este término implica la recuperación activa de suelos, agua y biodiversidad mediante prácticas turísticas diseñadas para regenerar el medio ambiente (National Geographic, 2022). Esto no se detiene simplemente en la conservación, sino que incluye revertir cualquier daño ambiental que ya se haya hecho.

2.1.2.2 Revitalización cultural. Este prioriza en el empoderamiento del conocimiento tradicional y la economía local a través de experiencias de turismo significativo para las comunidades y sus participantes (Reyes, 2021). El turismo regenerativo fomenta la participación de los actores activos, con miembros de la comunidad local reconociendo su identidad y su voz en lo que

ocurrió, ocurre y ocurrirá en el municipio.

2.1.2.3 Conexión transformadora. Esto se relaciona con la posibilidad de crear vínculos emocionales y cognitivos entre los turistas y los territorios, lo que provoca un cambio de comportamiento duradero en términos de regeneración y cuidado ambiental (Miroglio, 2019).

Guasca, Cundinamarca, es una región adecuada para el estudio del turismo regenerativo debido a los desafíos naturales, su riqueza cultural y local, así como la oportunidad de colaborar estrechamente con la comunidad local. Las acciones que se realicen en este contexto no solo se orientarán a minimizar la huella ambiental por parte del turismo, sino que también contribuirán de manera activa a la restauración, la sanación del entorno municipal y de la cultura de tradiciones e histórica para el beneficio de toda la comunidad, donde todos son bienvenidos a contribuir con su huella.

Además, se demuestra que es posible a nivel local llevar a cabo modelos de vida regenerativos, como los propuestos en El Chochal de Siecha, que tienen su referencia inmediata en el conocimiento ancestral y las acciones comunitarias. Esta y otras estrategias de comunicación innovadoras podrían mejorar la difusión del turismo regenerativo y aumentar sus efectos, mediante la concienciación y la participación de los turistas como miembros

activos de la comunidad (Cristancho, 2021). En este sentido, la habilitación de medios de acceso al uso de recursos tecnológicos permitiría expandir iniciativas de este tipo y crearía condiciones para que los turistas se sientan más atraídos por la riqueza natural y cultural del municipio de Guasca.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

La aplicación del turismo regenerativo exige un enfoque interdisciplinario y la combinación de estrategias de comunicación, tecnología e innovación en el diseño de experiencias. Este enfoque integrador se combina para generar un impacto tanto en el medio ambiente como en la comunidad local. La colaboración de estas estrategias no solo genera ventajas, sino que también procura la preservación del entorno natural y promueve una economía encaminada hacia un desarrollo sostenible de las comunidades locales, otorgándole voz a su identidad y tradición.

2.1.3.1 Comunicación crossmedia. La comunicación es la base para el apoyo y consolidación del turismo regenerativo. Las narrativas multiplataforma permiten una mayor participación de la comunidad y proporcionan una experiencia más enriquecedora al visitante (Sixto-García y López-García, 2020). La plataforma en la que estamos coordinando contenido multimedia será YouTube, redes sociales (Instagram y Facebook) y un sitio web dedicado a

alojar todo el contenido anterior e integrarlo de manera coherente. Estas herramientas digitales promoverán la difusión de narrativas frescas a través de múltiples medios a nuevas audiencias, cultivando el diálogo comunitario y elevando el compromiso del turista en su participación activa. Pues, un enfoque de comunicación bien estructurado no solo informa, sino que conecta emocionalmente a los turistas y los hace sentir comprometidos a regenerar los ecosistemas que visitan.

2.1.3.2 Herramientas para la promoción y regeneración.

Las herramientas digitales son cruciales para cambiar la forma en que el turismo regenerativo se planeta y el medio ambiente junto a su comunidad trabajan juntos, ya que los turistas pueden interactuar con su entorno y ayudar a protector éste.

En este sentido, propuestas a nivel nacional como ColombiAR (2024) han demostrado cómo diversas tecnologías pueden influir de forma positiva en experiencias educativas e inmersivas. Así es como la realidad aumentada añade a la experiencia de los turistas, dando información relevante en tiempo real sobre el ambiente que se está conociendo, lo que a su vez fortalece su conexión con el territorio. Plataformas interactivas como este proyecto son considerados muy importantes para ayudar a enseñar sobre el cuidado del medio ambiente y que los turistas y su comunidad trabajen juntos por proyectos de regeneración ecológica

y culturalmente. La unión de estas herramientas podría servir como enlace para hacer mejor la visita del viajero, así como es útil para implementar correctamente el turismo regenerativo; obtención de datos, analizar sus efectos, guiar decisiones sobre el cuidado del territorio y autonomía a comunidades locales.

2.1.3.3 Estrategias digitales para el marketing. Las estrategias digitales desempeñan un rol crucial en la promoción del turismo regenerativo. García y López (2021) señalan que a través del uso de plataformas digitales es posible generar experiencias inmersivas que promuevan una mayor conciencia ambiental entre los turistas (p. 77). En este contexto, las redes sociales, los documentales interactivos y los storytelling digital se han convertido en herramientas fundamentales para promover destinos que abogan por prácticas regenerativas.

2.1.3.4 Innovación en el paradigma Regenerativo. La promoción del turismo ha evolucionado hacia modelos nuevos como el regenerativo que busca no solo minimizar los impactos ambientales, sino también aportar a la restauración ecológica y el tejido social. Según Pineda y Sánchez (2023), el turismo regenerativo implica “una transformación en la manera de planificar y gestionar destinos, incorporando principios de restauración y resiliencia” (p. 34). Este enfoque se diferencia de las estrategias

tradicionales de turismo sostenible al priorizar la regeneración activa sobre la simple conservación de recursos.

2.1.4 Marco conceptual

En el proceso de desarrollo del proyecto podemos encontrar diferentes términos claves que pueden ayudar a comprender el objetivo de este, términos como crossmedia, turismo sostenible, estrategia comunicativa, etc, son palabras clave para este.

Tabla 1. Marco conceptual

<p>Crossmedia (Francisco T, 2020, Noviembre)</p>	<p>“El término de medios cruzados o crossmedia es aquella que integra diferentes tipos de canales y soportes con el objetivo de lanzar un mismo mensaje al mercado.” https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-crossmedia-marketing-ejemplos</p>
<p>Turismo sostenible (BBVA . 2025, Marzo)</p>	<p>“El turismo sostenible busca minimizar el impacto ambiental y cultural de los viajes, promoviendo prácticas responsables que respeten los ecosistemas y beneficien a las comunidades locales.” https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/?utm_source=chatgpt.com</p>

Coordinación y eficiencia de recursos digitales

(Musicar, 2025, Febrero)

“Se requiere una planificación pero la implementación de las redes y la web puede beneficiar cualquier campaña, estrategia y método de comunicación.”

<https://www.musicar.com/crossmedia-estrategias-de-comunicacion-en-la-era-digital/>

Turismo regenerativo

(National Geographic, 2024)

“El turismo regenerativo es una forma de turismo que no solo busca reducir el impacto negativo sobre el medioambiente y las comunidades, sino que pretende mejorar activamente los ecosistemas y las condiciones sociales, culturales y económicas de los destinos visitados. Su enfoque va más allá de la sostenibilidad, ya que aspira a dejar los lugares en mejor estado del que se encontraron.”

<https://www.nationalgeographicla.com/viajes/2022/09/que-es-el-turismo-regenerativo-y-cuales-son-sus-beneficios>

Estrategia comunicativa

(Zorraquino Diccionario, 2024)

“Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.”

<https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>

Nota. Glosario con definiciones relevantes para el desarrollo del proyecto. Fuente: Elaboración propia con base en BBVA (2025); Francisco T. (2020); Musicar (2025); National Geographic (2024); Zorraquino (2024).

2.1.5 Marco institucional

El proceso que tomamos cobra importancia por medio de una estrategia trascendente para impulsar el crecimiento territorial y preservar los recursos naturales en comunidades con una fuerte importancia cultural y ecológica. Este tipo de turismo, aparte de sus beneficios económicos, busca restaurar y preservar los ecosistemas locales, contribuyendo a sus comunidades y cuidando los recursos naturales para un futuro prometedor para el municipio. En este sentido, Guasca, Cundinamarca, se muestra como un lugar perfecto para aplicar este tipo de estrategias comunicativas, gracias a su entorno natural privilegiado y su rica biodiversidad.

Entidades como el Mercado campesino, son el actor clave que promueve y apoya el turismo regenerativo en la zona. Y aunque de manera inefectiva, la alcaldía municipal proporciona información clave del territorio a través de políticas públicas estratégicas, que también dirige a acciones que garantizan una actividad turística sostenible e integrada, respetuosa con el medio ambiente y beneficiosa para la comunidad local.

Dada su proximidad al Parque Nacional Natural Chingaza, así como la naturaleza montañosa de la región (de donde proviene su nombre), Guasca se presenta como el destino indicado para mantener el proyecto, pues se equilibra entre la preservación de la naturaleza y turística y el ecoturismo, y la promoción de proyectos

que enriquezcan al territorio. Ya que, el gobierno local también tiene como objetivo mejorar la infraestructura turística y asegurar que no solo los turistas se beneficien, sino también la comunidad local, promoviendo así el desarrollo económico y digital local.

Es así como surge como referencia que iniciativas como El Chochal de Siecha emergen como un paradigma de turismo regenerativo en Guasca aun sin estar tan cercanos al término. Esta reserva promueve encuentros enfocados no solo para ser parte del turismo, sino también en aprender sobre la preservación de ecosistemas, la regeneración de la naturaleza y la sostenibilidad social. Para nuestro proyecto, ha sido fundamental referenciar el valor de iniciativas como El Chochal de Siecha en un modelo basado en el turismo regenerativo y que persigue, a través de este modelo turístico, la regeneración del ecosistema y recursos no extractivos en la región. Sus visitantes no deberían simplemente visitar, sino "participar" más localmente, involucrándose en la gestión y conservación de los recursos naturales ellos mismos.

Entre ellos, la Alcaldía y el Concejo Municipal, así como proyectos como El Chochal de Siecha, están trabajando para hacer que Guasca sea un ejemplo de turismo en Colombia, en el cual el desarrollo económico esté en alianza con comerciantes locales que promueven la visita a esta reserva. Esta es una oportunidad para que el municipio tenga el turismo no solo como una fuente de ingresos, sino como una oportunidad para restaurar ecosistemas y

brindar un respiro a las generaciones futuras, y su reconocimiento por parte del gobierno local. Así, Guasca de la mano de nuestro proyecto estaría dando pie al turismo regenerativo al mostrar cómo el diseño es capaz de impulsar la sostenibilidad y la conciencia ambiental por medio de la evidencia de iniciativas como las que se encuentran aquí.

2.1.6 Marco legal

El marco normativo del turismo regenerativo en Guasca se fundamenta en diversas disposiciones legales que regulan la sostenibilidad y la digitalización del sector turístico.

Tabla 2. Marco legal

Normativa	Artículo Relevante	Aplicación Concreta
Resolución 041 de 2020 (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2020)	Art. 4: "Desarrollar programas de educación ambiental mediante ecoturismo" (p. 8) Art. 7: "Promover la participación comunitaria en actividades de conservación" (p. 10)	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de talleres educativos digitales ● Plataforma de voluntariado regenerativo

<p>Acuerdo 061 de 2023</p> <p>(Concejo Municipal de Guasca, 2023)</p>	<p>Art. 5: "Implementar estrategias digitales para la promoción turística sostenible" (p. 3)</p> <p>Art. 8: "Fomentar la innovación tecnológica en proyectos turísticos" (p. 5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de aplicación móvil con RA ● Sistema de reservas online
<p>Decreto 082 de 2021</p> <p>(Alcaldía Municipal de Guasca, 2021)</p>	<p>Art. 3: "Utilizar tecnologías de información para educación ambiental" (p. 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Convenios con emprendimientos en torno a la educación ambiental ● Sistema de reservas online

Nota. Comparación normativa para implementar el turismo regenerativo en Guasca. Fuente: Elaboración propia con base en Alcaldía de Guasca (2021); Concejo Municipal de Guasca (2023); Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2020).

2.1.7 Estado del arte

Colombia ha avanzado el concepto de turismo sostenible que promueve un comportamiento más consciente entre los turistas, visitantes y residentes locales. La idea es producir un impacto positivo en las dinámicas ambientales y sociales del territorio, fomentando creencias ambientales, protegiendo la biodiversidad y mejorando la economía local.

Su objetivo no es solo minimizar el impacto de la actividad turística, sino también promover la recuperación y revitalización de los ecosistemas visitados, la cultura nativa y una retribución equitativa a las comunidades visitadas.

Según Booking.com, en 35 países, entre ellos Colombia, el 79% de los viajeros cree que es importante tomar decisiones responsables para viajar de manera sostenible y disminuir la huella de carbono. Además el 49% también afirma estar dispuesto a pagar más por productos de turismo sostenible (America Retail, 2024).

El turismo regenerativo no se limita a “no dañar”, sino que busca sanar, restaurar y regenerar los territorios donde se lleva a cabo, promoviendo una relación interdependiente entre visitantes, naturaleza y comunidades, este tipo de turismo propone que la actividad turística pueda dejar los lugares mejor que como estaban antes de la llegada del visitante.

Podemos encontrar diferentes casos notables en Colombia:

- Camino de Murringo, Antioquia: Una propuesta que combina turismo de naturaleza, senderismo y avistamiento de aves en territorios antes afectados por la minería. También está comprometido con la restauración ambiental de la cuenca del Río Samaná (El Espectador, 2023).
- Teyuna Tours (Sierra Nevada de Santa Marta): Esta empresa colabora con poblaciones indígenas y campesinas para reforestar, practicar agricultura sostenible y

proporcionar experiencias de turismo responsable (Teyuna Tours, 2023).

- HeCo (Herencia Colombia): Es un proyecto interinstitucional de Parques Nacionales Naturales y cooperación internacional cuyo objetivo es acompañar un turismo comunitario en áreas protegidas, comenzando con modelos regenerativos (El Espectador, 2023).

2.3 Caracterización de usuario

Una vez identificada la problemática relacionada con la falta de oportunidades sostenibles y regenerativas en el ámbito turístico del municipio de Guasca, Cundinamarca, se toma como caso de estudio a los potenciales turistas interesados en experiencias de turismo consciente y en conexión con la naturaleza.

Con el fin de comprender algunas características del grupo de población objetivo en un primer acercamiento, se elaboró un mapa de actores (Figura 4), donde pudimos identificar al actor principal, así como a personas, grupos o instituciones involucradas directa e indirectamente en el asunto. Este análisis sirvió para clasificar a los actores según su influencia, efectos e involucramiento en el turismo regenerativo en Guasca.

Figura 4: Mapa de actores para el turismo regenerativo en Guasca



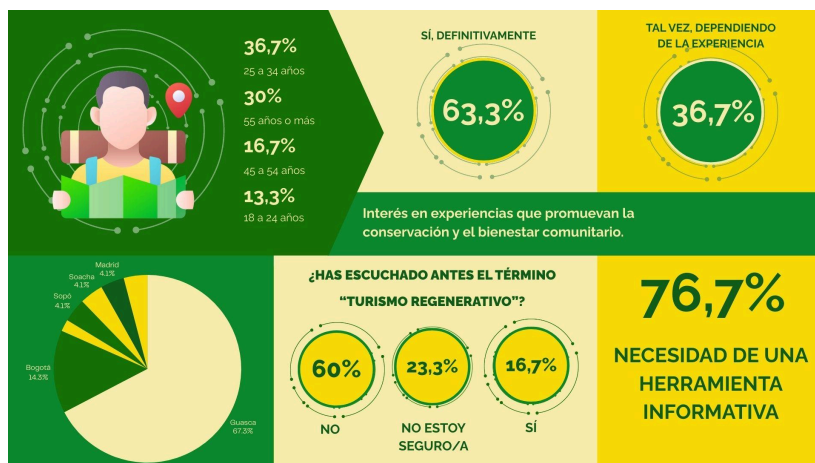
Nota. El diagrama muestra los actores clave involucrados en el desarrollo de experiencias de turismo regenerativo en Guasca, categorizados según su nivel de influencia e interés. Fuente: Elaboración propia.

Complementariamente, se realizó un Pre-Test a través de un sondeo de opinión utilizando la herramienta Google Forms (Anexo A). Esta fue difundida de manera presencial en el municipio de Guasca, a su vez mediante canales digitales vinculados a comunidades interesadas en el ecoturismo, con el objetivo de

obtener información relacionada con rangos de edad, motivaciones de viaje, nivel de conocimiento sobre el turismo regenerativo y hábitos de consumo en destinos rurales.

Dicho ejercicio permitió identificar (Figura 5) que la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 25 y 34 años, con residencia en municipio de Guasca y de la ciudad de Bogotá, se destaca que, si bien la mayoría de los encuestados residen en Guasca, se reflejó un notable interés por adquirir más información sobre el turismo regenerativo y, al mismo tiempo, por potenciar el desarrollo turístico y económico del territorio. Estos resultados evidencian la necesidad de generar una herramienta que permita visibilizar este tipo de propuestas turísticas, y que facilite el acceso a información y experiencias alineadas con valores de sostenibilidad, regeneración ambiental y conexión comunitaria.

Figura 5: Pre-Test, Ficha resultados sondeo de opinión



Nota. Sondeo de opinión con 30 turistas para GuaSenda. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se identifica un arquetipo de usuario clave dentro del contexto turístico de Guasca (ver figura 6), quienes, si bien muestran un alto interés por experiencias en contacto con la naturaleza y el bienestar comunitario, aún desconocen conceptos fundamentales relacionados con el turismo regenerativo. Esto se traduce en una baja apropiación del rol activo que podrían desempeñar en la promoción y consolidación de prácticas sostenibles en el territorio, ya que no consideran esta responsabilidad como parte de su experiencia turística o comunitaria.

Figura 6: Arquetipo de usuario. 2025



Nota. Representación visual del perfil de usuario ideal identificado a partir del análisis de encuestas aplicadas a visitantes potenciales de turismo regenerativo. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, teniendo en cuenta el entorno y las necesidades identificadas en los potenciales visitantes del proyecto GuaSenda, se llevó a cabo un ejercicio de Journey Map como herramienta clave para visualizar la experiencia del usuario frente a una situación hipotética relacionada con la falta de acceso claro a experiencias de turismo regenerativo en Guasca (Figura 7).

Este ejercicio permite representar un escenario basado en los resultados obtenidos durante la fase de caracterización del

usuario, evidenciando los principales momentos de frustración, motivación y oportunidad a lo largo del proceso de búsqueda, decisión y participación en una experiencia turística con enfoque regenerativo. Además, se plantea un segundo Journey Map enfocado en la interacción del usuario con una solución potencial desde el campo del Diseño Digital y Multimedia (Figura 8), con el fin de explorar los puntos de contacto y cómo estos podrían mejorar su experiencia general.

Figura 7: Journey Map - Problema



Nota. Situación problema, puntos de oportunidad de diseño y emociones del turista. Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Journey Map - Solución



Nota. Situación solución - implementación de herramienta de diseño, puntos de oportunidad de diseño y emociones del turista. Fuente: Elaboración propia.

Como resultado, se identifican elementos clave que orientan el diseño de una plataforma o herramienta informativa que conecte al usuario con experiencias auténticas, sostenibles y de fácil acceso, fortaleciendo así la conexión entre visitantes conscientes y territorios comprometidos con el cuidado ambiental y social.

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Criterios de diseño

Basado en los datos adquiridos en la caracterización de usuarios interesados en el turismo regenerativo, se presenta una estrategia de comunicación que gira en torno al diseño de una herramienta digital accesible: un sitio web visible y promueva las iniciativas locales del municipio de Guasca, Cundinamarca. Esta plataforma será la base de GuaSenda, una iniciativa que espera fomentar el turismo regenerativo, conectando turistas y residentes locales para crear oportunidades de desarrollo comunitario, renovación cultural y preservación ambiental.

Esta herramienta digital se destina a todos aquellos que deseen explorar experiencias que generen un impacto positivo en los sitios que visiten, pero que aún no conocen los beneficios y el alcance del turismo regenerativo. Pues, su desconocimiento del territorio visitado también limita su presencia activa y consciente y, por consiguiente, su capacidad para vincularse y fortalecer lazos con la comunidad. Con esto en mente, se presenta una plataforma web que ofrece contenido claro sobre la propuesta de turismo regenerativo y acceso a las iniciativas locales, espacios culturales y espacios de aprendizaje, donde las personas interesadas en liderar

y/o participar en estas iniciativas se pueden relacionar más directamente.

Para conceptualizar la herramienta, se utilizó como referencia el estado del arte de otras plataformas, complementado con los resultados de los estudios teóricos y de campo (Ver apartado 2.2). Descubrimos que la mayoría de los portales son institucionales y carecen de emoción, creando una distancia entre los usuarios y la experiencia de usuario, que buscan para un verdadero compromiso con el usuario y sus participantes activos. Así que la web de GuaSenda se enfocará en una comunicación amistosa, sensible y comprensible, alineándose el interés de aquellas personas que quieren conocer y sentir el territorio.

Al elaborar esta propuesta, el compromiso con los actores involucrados en el ecosistema turístico de Guasca, incluyendo emprendedores locales, la casa cultural y habitantes, permitió definir las dinámicas del área y la manera adecuada de transmitir su valor. La participación del público en general nos ayudó a ver cuán importante es comunicar la información de una manera fácil de digerir. Fue en este punto donde se introdujo una estrategia de integración de contenidos crossmedia: es decir, las diversas redes sociales y una plataforma como YouTube no solo promueven lo que está en el sitio, sino que brindan a los usuarios otros "canales" para involucrarse en el proceso de comunicación, destacando en cada una su propio lenguaje.

Finalmente, el material que será utilizado por esta herramienta digital se derivó de una encuesta entre usuarios objetivos y actores locales, permitiendo identificar la falta de información y las principales necesidades, desde la identificación de vacíos informativos y necesidades primordiales en cuanto a accesibilidad, interpretación del mensaje y conexión emocional. Estas lecciones fuertes se integran en el sitio web y la estrategia de contenido crossmedia, que se presentará en la próxima sección, y en sus principios de diseño, organización y narrativa.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Para alcanzar los objetivos fijados en el proyecto GuaSenda, se elabora el árbol de objetivos de diseño como una orientación visual que estructura los elementos esenciales para lograr el objetivo global. Este modelo proporciona una forma de reconocer qué bases conceptuales y funcionales deben considerarse para desarrollar una estrategia de comunicación asertiva de acuerdo con el turismo regenerativo.

El árbol contiene los pilares fundamentales del proyecto, en concordancia con las necesidades, intereses y expectativas identificadas en los usuarios, además del entorno territorial y cultural del municipio de Guasca. Cada rama del árbol simboliza una cadena de acción que atiende las lagunas comunicativas detectadas, con el

propósito de reforzar la relación entre visitantes y comunidad, hacer visibles los proyectos locales, proporcionar herramientas de aprendizaje asequibles y fomentar la implicación activa en el progreso del territorio.

Este proceso de síntesis visual facilita la guía de los esfuerzos de diseño hacia soluciones estratégicas, prácticas y sostenibles, que se utilicen tanto para la creación del sitio web como para la puesta en marcha de la estrategia crossmedia que se refleja en redes sociales.

Figura 9: Árbol de objetivos de diseño



Nota. Gráfico de objetivos de diseño del proyecto. Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Para los requerimientos y determinantes se clasificaron tres términos con los que se desarrolla el proyecto (Figura 10), los cuales son: Factor usuario, factor contexto y factor producto.

Figura 10: Requerimientos y determinantes factor de análisis



Nota. Representación de factores y subfactores clasificados en tres constructos para el desarrollo del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, el usuario es caracterizado por el mapa de recorrido, el arquetipo de usuario y los servicios realizados (ver figura 10). A través de estos componentes obtuvimos una comprensión más profunda de lo que el usuario podría desear. Con esto en mente, buscamos proporcionar al usuario una experiencia en el sitio web y en las redes sociales que sea familiar, intuitiva y

enriquecedora. La intención es añadir algo positivo al brindar información clara, accesible y bien estructurada para conectar con el proyecto.

Por el contrario, la variable de contexto se definió basándose en la probable falta de familiaridad de los usuarios con el concepto de turismo regenerativo (ver figura 10). Desde este punto de vista, sugerimos el diseño de una estrategia de comunicación para despertar el interés, estimular la reflexión y promover el interés en este estilo de viaje. Intentamos proporcionar contenido e información relevantes que lleven al usuario en el viaje para ver y entender los principios del turismo regenerativo.

Por último, pero no menos importante, se construye el factor producto, lo que nos lleva a formular una oferta que esté alineada con los valores del proyecto (ver figura 10). Esto nos puede permitir centrarnos en el diseño web y la gestión estratégica de redes sociales. Con palabras clave y preguntas orientadoras, estamos construyendo un marco conceptual y funcional del producto digital, que debe atender las expectativas del usuario pero también los propósitos del proyecto Guasenda.

3.2 Hipótesis de producto

El proyecto Guasenda se plantea desde la crossmedia buscando

como objetivo el generar una estrategia comunicativa a partir del desarrollo de una web e implementación de redes sociales para generar una conexión entre turista y el local con el pueblo de Guasca - Cundinamarca, la web se va a plantear como un espacio donde el usuario pueda obtener diferentes datos entorno al pueblo como zonas turísticas, curiosidades, mercados, etc. Estos tipos de contenidos son los que nutrirán la página junto a las publicaciones de redes sociales.

Las redes sociales que se buscan usar en el proyecto son Youtube, Instagram y Facebook estas plataformas brindan un mayor alcance y su simple usabilidad nos ayudará a generar mejores contenidos, las piezas gráficas, como los contenidos audiovisuales van a llevar una misma línea gráfica ya que se busca generar una unión entre las redes sociales y la web generando un estilo gráfico que encaje con los dos para dar mayor alcance y personalidad a estos, generando conexiones desde las redes sociales como la web, contenidos como reels, videos de Youtube o publicaciones de instagram ayudarian a dar mayor visibilidad al proyecto generando así un mayor alcance de audiencia generando así un interés y comprensión sobre el término de turismo regenerativo.

3.3 Desarrollo y análisis

El diseño de la presente estrategia crossmedia se origina como

respuesta a una problemática comunicativa detectada en el municipio de Guasca, donde se ha observado una desconexión entre los medios digitales que atraen a turistas, la comunidad local, los guías turísticos y el ecosistema. Mediante la implementación de una propuesta digital que integre las plataformas de Instagram, YouTube y una página web, se pretende promover el turismo regenerativo desde una perspectiva participativa, informativa y educativa. Este desarrollo se ha llevado a cabo de manera progresiva, comenzando por un exhaustivo análisis contextual, seguido de la conceptualización del producto, el diseño de la identidad visual, la creación de contenidos y la puesta en marcha de un prototipo funcional.

3.3.1 Etapa de Indagación

El análisis de las dinámicas y relaciones territoriales, sociales y comunicacionales en el municipio de Guasca es un paso de predefinición del producto, cuyos propósitos son esencialmente establecer, sobre la base del turismo regenerativo en el área, las dinámicas y problemas detectados en ella, así como las oportunidades que este puede ofrecer. La investigación se realizó utilizando fuentes primarias y secundarias, como informes de historiadores y fuentes de artículos. Adicionalmente se enriqueció con la participación de una parte significativa de la comunidad local

interesada en el proyecto.

Los hallazgos y el desarrollo del Capítulo 1 hicieron posible identificar un problema de comunicación principal: la falta de representación precisa del concepto de turismo regenerativo y la falta de conexión entre turistas, comunidad local, guías turísticos y el ecosistema. Esta falta de compromiso desmejora la experiencia del turista, la gestión ambiental y el involucramiento comunitario.

El análisis crítico del territorio evidenció la necesidad urgente de activar una estrategia digital que sea amplia que no solo informa, sino que también conecte, eduque e integre a los actores locales en una narrativa participativa y regenerativa. El diseño del producto se enriqueció en gran medida con los instrumentos metodológicos elaborados a partir de esta perspectiva, como se detalla a continuación.

3.3.1.1 Exploración diagnóstica

Se llevó a cabo un estudio analítico sobre la dinámica del turismo en La Guasca, Cundinamarca, así como sobre los obstáculos de comunicación que impiden el desarrollo de prácticas regenerativas. Se examinó el comportamiento digital de los actores locales y la experiencia de los visitantes con la oferta turística mediante la revisión de fuentes secundarias y algunas entrevistas al mercado campesino local, que es la primera cara al ingreso turístico del municipio.

Los resultados obtenidos indican que la comunicación entre los actores turísticos es limitada, gran parte de esto se debe a la falta de apoyos eficientes por parte de la alcaldía municipal al comercio local y el abandono del punto de información turística en el centro del municipio, la información fragmentada disponible en redes sociales y sitios web restringe la participación activa de todos los actores. Adicionalmente, el contenido visual carece de una narrativa clara que conecte adecuadamente a los turistas con los comerciantes locales, quienes se han visto en la necesidad de encontrar por su propia cuenta medios de comunicación más directos.

En Guasca y en otras regiones de Colombia, se evaluaron e identificaron proyectos de turismo regenerativo, así como la implementación exitosa de estrategias de comunicación que involucran medios digitales. El análisis profundizó en la manera en que los viajeros contemporáneos buscan e interactúan con el contenido en línea, lo que guió el desarrollo de la Integración de contenidos crossmedia, adecuada para diversos perfiles de usuarios, diferentes plataformas y etapas de desarrollo comunicativo. Se establecieron los diseños y narrativas del producto que se producirá, teniendo en cuenta las necesidades del turismo regenerativo, el ecosistema del municipio y del comercio local.

3.3.1.2 Herramientas Cualitativas

Se usaron herramientas cualitativas para entender el contexto sociocultural, organizativo y turístico de Guasca. Se analizaron las normativas locales sobre turismo sostenible y se revisaron los procesos comunitarios en educación ambiental y desarrollo rural.

Una iniciativa importante es el Mercado Campesino de Guasca, que está activo desde 2008 y promueve el intercambio económico y social basado en la economía solidaria. Este mercado ayuda a los productores a vender directamente y se ha vuelto un atractivo turístico por su enfoque orgánico, sostenible y cultural. A partir de este escenario se desarrolló una entrevista semiestructurada con Martha Luz Díaz Valencia, vicepresidenta de la comunidad de Mercado Campesino, y Clementina Barajas, una de sus integrantes más antiguas y con mayor experiencia. Este diálogo permitió conocer mejor a la comunidad y su entorno, así como las dificultades que enfrenta hoy en día. La falta de comunicación entre la Alcaldía municipal y la comunidad campesina ha sido un gran problema en la información turística, ya que no hay un punto institucional para guiar a los turistas desde hace más de cinco años.

La comunidad de Mercado campesino ha tomado la iniciativa de guiar a los turistas y establecer conexiones informales con reservas naturales, alojamientos, restaurantes y guías turísticos. A pesar de los inconvenientes el mercado campesino se percibe como un lugar para la educación y que promueve la identidad

municipal, mejorando la experiencia del visitante al ofrecer productos orgánicos de calidad, compartir saberes locales y promover un modelo de desarrollo al comercio local sostenible. (M. L. Díaz Valencia y C. Barajas, integrantes del Mercado Campesino de Guasca, comunicación personal, 2025). Esto no es solo un problema de comunicación, sino también una oportunidad para destacar la importancia del comercio local en experiencias regenerativas.

3.3.1.3 Herramientas Cuantitativas

A partir del vínculo establecido con la comunidad del Mercado Campesino y reconociendo su papel central como propuesta de valor dentro del producto comunicativo, se emplearon herramientas cuantitativas que recopilaron datos sobre el comportamiento de las personas involucradas. Se creó una encuesta en línea para los turistas que han visitado la guasca y las personas con experiencia previa en turismo local (Anexo A). La encuesta tuvo como objetivo determinar las percepciones, los hábitos de búsqueda, los niveles de satisfacción y las barreras para acceder a la información sobre el turismo regenerativo, así como la evaluación del conocimiento de iniciativas como el mercado campesino.

La encuesta reveló que la mayoría de los participantes son de municipios cercanos como Bogotá, Guasca, Chía, Sopó, Guatavita y Soacha, y que las edades de 25 a 34 años y 55 años o

más predominan. El 58% de los viajeros visitan frecuentemente áreas rurales cada dos o tres meses, principalmente impulsados por su deseo de participar en senderismo, sumergirse en la naturaleza y participar en experiencias culturales. A pesar del hecho de que el 57% desconocía el término “turismo regenerativo”, aquellos que estaban familiarizados con el turismo sostenible, lo asociaron con la restauración ambiental y el impacto positivo que tiene en las comunidades locales. Además, el 82% de los viajeros consideran crucial que los destinos prioricen las prácticas de relación con las comunidades, y el 70% expresa el deseo de participar en experiencias regenerativas. En última instancia, las redes sociales surgieron como la fuente principal para obtener información turística.

Los resultados de la encuesta ofrecen evidencia convincente del creciente interés en las experiencias que combinan perfectamente la naturaleza, la cultura local y la sostenibilidad. Aunque el término turismo regenerativo no es ampliamente conocido, existe una fuerte voluntad de adoptar sus principios, enfatizando la importancia de educar, sensibilizar e informar a través de los medios digitales. También es afirmada la importancia de crear narraciones visualmente atractivas en redes sociales y plataformas web, que comunican efectivamente las ventajas del turismo regenerativo tanto para los visitantes como para las comunidades locales.

Este diagnóstico cuantitativo sirvió como una entrada clave

para estructurar los ejes temáticos y estratégicos del producto comunicativo, especialmente en relación con la integración de contenidos crossmedia. También se examinó el comportamiento de los usuarios en las redes sociales y los sitios web asociados con la guasca. Este análisis ayudó a identificar patrones de consumo, palabras clave, tiempo de interacción y conversión entre plataformas. Los datos recopilados son cruciales para establecer la estrategia de comunicación y se utilizarán para evaluar la efectividad del producto una vez que se implemente. Por lo que los canales seleccionados fueron Instagram, YouTube y el sitio web a realizar, esto ayudó a definir el tono narrativo orientado al público interesado en el bienestar ecológico, el aprendizaje en torno a las riquezas culturales locales y las experiencias significativas.

3.4 Conceptualización

El proceso de conceptualización se desarrolló a partir del reconocimiento de la necesidad de reforzar la relación entre los diversos actores en Guasca, Cundinamarca. Este producto se centra en la transformación del turismo tradicional hacia una práctica regenerativa, donde el visitante no solo recibe servicios turísticos, sino que también aprende, respeta y valora las dinámicas culturales, ambientales y comunitarias que definen el municipio.

Según lo hallado en el marco teórico y los resultados del diagnóstico territorial, se definió que el producto debía usar

plataformas digitales que los usuarios ya conocen. Esta integración de crossmedia permite que el mensaje se expanda, se adapte y se enriquezca en múltiples plataformas, ofreciendo al usuario una experiencia más integral, continua y efectiva.

Además, la conceptualización contempló una organización jerárquica de los contenidos, que se refleja en la barra de navegación del sitio web, la cual se compone de cinco secciones: emprendimientos Locales como el mercado campesino, gastronomía local, y trabajadores independientes locales, información de interés al turista como alojamientos, actividades o talleres y guías locales, cultura de Guasca como historia del pueblo y turismo regenerativo y aprende en Guasca, destacando el contenido audiovisual que se haga para YouTube como lugares de interés en guasca, consejos en las reservas o espacios ecológicos, y otros. Esta estructura ha sido diseñada para guiar al usuario de manera intuitiva hacia una comprensión integral del territorio, sus dinámicas y las oportunidades que ofrece para un turismo consciente y transformador.

3.5 Diseño de identidad

La identidad visual de GuaSenda fue diseñada para simbolizar el territorio, su dinámica social y su potencial para el turismo regenerativo. Desde el diseño, la responsabilidad de construir una marca visual que se alinea con los valores del territorio, que

facilitara la comunicación con sus habitantes y turistas, lo que facilitó la creación de este producto fue el reconocimiento de sus elementos visuales del entorno local y ecológico, además de la confianza y cercanía con el Mercado Campesino.

El nombre de la marca se forma mediante la combinación de dos palabras: "*Gua*", que se refiere a la guasca, y "*Senda*", que simboliza una ruta de tránsito y transformación. Según Gramática en la lengua general del Nuevo Reino de Fray Bernardo de Lugo, "Guasca" proviene de "gua" (Sierra) y "Shuca" (falda), que puede entenderse como "falda de la Sierra" o "pendiente de montaña" (1619, p. 84). Esto no solo indica una ubicación geográfica, sino que también muestra la conexión entre el lenguaje y el entorno natural de los pueblos originales o antiguos en el territorio de Colombia. Por lo tanto, la marca usa "Gua" para reflejar el territorio ancestral y su relación cultural y paisajística del municipio. El concepto de "senda" simboliza un recorrido consciente y regenerativo. En el ámbito del turismo, se refiere a rutas ecoturísticas donde los visitantes se transforman. GuaSenda representa la conexión entre turistas y comunidades, fundamentada en el respeto, el aprendizaje y el compromiso con el entorno. Esta senda une lugares, saberes y prácticas regenerativas.

En la fase de diseño de la identidad visual de GuaSenda, se decidió desarrollar un imago tipo, que combina elementos gráficos y tipográficos. El propósito de esta decisión es crear una identidad

visual que sea tanto armoniosa como versátil, utilizando un logo-símbolo junto con el nombre del proyecto. Esto permitirá un uso más amplio en plataformas digitales, incluidos el sitio web y las redes sociales. Según las consideraciones de Joan Costa (2004), es importante que la identidad visual de una marca pueda representarse de múltiples maneras, pero con una presencia coherente. Como afirma el autor: "la identidad visual tiene que poder representarse de múltiples maneras, ser polivalente, sin perder su unidad esencial" (Costa, 2004, p. 84), es decir, concebir sistemas gráficos que puedan ser flexibles en diferentes medios de comunicación, sin perder el núcleo del mensaje de la marca.

El imagotipo cumple muy bien con este propósito, con la posibilidad de usar tanto el símbolo como el nombre, juntos o por separado. Este atributo lo hace muy versátil para usarse en una amplia gama de formatos, desde el encabezado de un sitio web hasta íconos más pequeños para redes sociales o materiales impresos. Esta posibilidad ofrece una opción flexible para el desarrollo gradual de la identidad de marca, donde los dos elementos inicialmente trabajan juntos para crear una identidad de marca unificada, pero uno de los dos elementos puede desarrollar su propia identidad visual fuerte.

3.5.1 Etapa de Identidad de marca

3.5.1.1 Moodboard e inspiraciones visuales

El proceso creativo comenzó con un moodboard (Figura 11) con imágenes del municipio, texturas de la naturaleza, colores del paisaje y referentes visuales de iniciativas similares en todo el país, que incluyen elementos del ecosistema bosque de Páramo y Anderos, íconos de turismo regenerativo y curación (como el Sol, la carretera, las montañas). Este recurso desempeñó un papel crucial en el establecimiento del tono emocional y conceptual de identidad, así como en proporcionar referencias visuales para otras iniciativas sostenibles y reservas naturales. Todas estas referencias permiten reconocer patrones visuales comunes, como la organización en formas, el uso de líneas curvas para simular caminos, simbología solar en la llanura y paletas que evocan la naturaleza, la tierra y la vida. También se incorporaron elementos visuales de la identidad indígena, como los grabados espirales y los símbolos de origen precolombino, que simbolizan el conocimiento y el movimiento continuo.

Figura 11: Moodboard



Nota. Construcción visual a partir de texturas y propuestas asociadas a la propuesta de turismo regenerativo en Guasca. Fuente: Pinterest

3.5.1.2 Construcción del imago tipo y su morfología

El primer logotipo de GuaSenda (Figura 12) se ha diseñado empleando una línea ondulada que representa el trayecto de los senderos regenerativos. Esta línea se integra en el contorno de una montaña o sierra. Su extensión se fusiona con un sol naciente, el cual simboliza la regeneración, la vida y el bienestar. El concepto de curvas refleja la naturaleza orgánica y fluida de la experiencia contemplativa, diferenciándose de formas rígidas o estructuradas.

La textura visual crea una sensación de conexión con el orgánico y el manual, imitando una línea dibujada a mano que simboliza la autenticidad, la cercanía y los esfuerzos de colaboración de una comunidad. El resultado final es un logotipo que captura un sentido de lugar, la experiencia turística definitiva y la promesa de restaurar y renovar. Está basado en el manual de marca GuaSenda. (Apéndice B)

Figura 12: Boceto logo GuaSenda



Nota. Primera propuesta para la marca GuaSenda durante la exploración de una identidad visual. Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.2 Tipografía y Paleta cromática

La identidad tipográfica de la marca (Figura 13) se basa en un conjunto de fuentes que no solo proyectan una intención estética, sino que intentan transmitir los valores del proyecto, como la accesibilidad y la conexión emocional, tal como se indica en el manual de la marca (ver Anexo B). La tipografía del Imagotipo es orgánica y moderna, creando una sensación de amistad. Usan la fuente Raleway como su fuente principal, clara y moderna. Esto se

complementa con Hey Comic, una tipografía amigable y cálida que incorpora la cultura artesanal y comunitaria asociada al municipio y su gente. Esta combinación de tipografías refuerza la misión de GuaSenda al combinar lo artístico con lo tradicional, generando confianza en un método donde nadie necesite tener un papel protagónico. Crean reglas para la jerarquía en el trabajo impreso y digital de GuaSenda.

- ***Títulos principales:*** Se utilizará Hey Comic, una sans-serif escrita a mano con un toque más humano que podría utilizarse para gráficos, banners de sitios web, carteles y trabajo promocional.
- ***Subtítulos:*** Hey Comic comunica la espontaneidad y la simplicidad, proyectando una personalidad amigable y auténtica en la marca que se utilizará en secciones internas, etiquetas visuales y bloques prominentes del sitio web.
- ***Texto base y legal:*** Con cuerpos de texto claros, estamos introduciendo Raleway Bold/SemiBold (peso). Tiene un diseño limpio y moderno, lo que la hace adecuada para textos largos. Es ideal para impresión y web, siendo perfecta para cuerpo de texto, lecturas largas, diseño informativo, publicaciones, noticias, identidad, branding y publicidad.

Esta combinación tipográfica no solo garantiza uniformidad

comunicativa y legibilidad en diferentes formatos, sino que también envía un mensaje con relación a GuaSenda en sí, como una propuesta regenerativa, abierta, acogedora y asentada territorialmente.

Figura 13: Identidad de marca





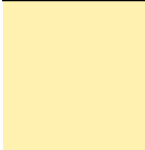

Nota. Paleta de colores inspirados en la riqueza del ecosistema andino. Fuente: Elaboración propia.

La paleta cromática de GuaSenda (Tabla 3) La paleta cromática de GuaSenda fue formulado especialmente para reflejar los tres colores principales de la bandera del Municipio de Guasca: blanco, verde y amarillo. Además de su atractivo visual, esta decisión se basa en un análisis profundo semiótico y cultural, considerando el contexto local y el uso histórico de los colores en la vexilología (estudio académico de banderas) y los estudios de color.

Según el sitio oficial de la Alcaldía de Guasca, el color blanco refleja pureza, paz y calma; el verde refleja la fertilidad de la tierra; y el amarillo es una metáfora de la riqueza del municipio (Alcaldía de Guasca, s.f.). Esta interpretación institucional se superpone con referencias académicas de la semiótica del color. Caivano (1998) indica que el color como signo visual define el significado dentro de un rango de sistemas culturales y sociales. Por lo tanto, el blanco en GuaSenda representa no solo paz sino también claridad y validez en el vínculo entre los turistas y la comunidad local; el verde reafirma este vínculo con la naturaleza del bosque andino y el páramo, como esperanza de recuperación ecológica; mientras que el amarillo no solo apunta a los recursos materiales sino a la luz del conocimiento propio y la dignidad del municipio.

Por lo tanto, esta selección de colores no es simplemente una alusión a la identidad local, sino que también sirve como una elección táctica para establecer un ambiente que se basa en los principios del turismo regenerativo. La paleta encuentra un equilibrio en comunicar una narración de integridad visual que respeta las tradiciones culturales del municipio y refleja su perspectiva hacia el futuro.

Tabla 3 *Colores de marca*

Color	HEX	Significado simbólico	Usos
	#005B18	Seguridad, sabiduría, raíz y conexión ancestral	Fondo de logotipo principal, textos claros.
	#06882F	Crecimiento, sostenibilidad, fuerza natural	Fondo principal, fondos de módulos en la web o piezas gráficas.
	#FFF2B0	Calidez, suavidad, acogida	Fondo alternativo, piezas impresas, contraste con el logotipo.
	#FBDC08	Dinamismo, energía, hospitalidad	Llamados a la acción, íconos interactivos, refuerzo emocional del mensaje.

Nota. Paleta cromática de la identidad visual del proyecto GuaSenda y su aplicación según los usos establecidos en el manual de marca. Fuente: Manual de Marca – GuaSenda (Anexo B) / Eva Heller, Psicología del color (2004).

3.5.1.3 Variaciones del imago tipo

El logotipo de GuaSenda (Figura 14) simboliza los valores del turismo regenerativo. Su diseño incorpora elementos que rinden

homenaje tanto al entorno natural de Guasca como a la rica cultura Muisca. La imagen principal es una línea ascendente en espiral, que representa el viaje del turista y su conexión con la montaña y la laguna de Siecha, mostrando la relación entre la comunidad y el territorio. La línea tiene una textura que recuerda técnicas artesanales y gráficas rupestres, esto le da una apariencia auténtica y local.

Se eligió "turismo regenerativo" como slogan de la marca, no sólo para describir el proyecto, sino como un principio fundamental. Este término se usa en títulos y descripciones para definir el enfoque del producto, alineado con el compromiso de GuaSenda de fortalecer la relación del turista con el ecosistema y la comunidad, así como el respeto cultural (Anexo B)

Se han creado diferentes versiones del logo para adaptarse a varios lugares sin perder su imagen. La forma principal a todo color incluye el símbolo, el nombre "GuaSenda" y el subtítulo "Turismo Regenerativo", se utiliza principalmente en entornos digitales, encabezados y piezas gráficas centrales. La edición compacta, solo presenta el logo, está pensada para espacios reducidos como perfiles de redes sociales y favicons, conservando su potencia visual sin necesidad del texto. Y finalmente el formato a un tono, se utiliza para impresiones en una sola tinta, conservando un diseño nítido y mantiene la legibilidad conceptual del diseño gracias a su estructura clara y simbólica.

Figura 14: Imagotipo y variaciones de uso



Nota. Usos del logotipo principal y sus versiones adaptadas según el medio y función. Fuente: Elaboración propia (ver Anexo B).

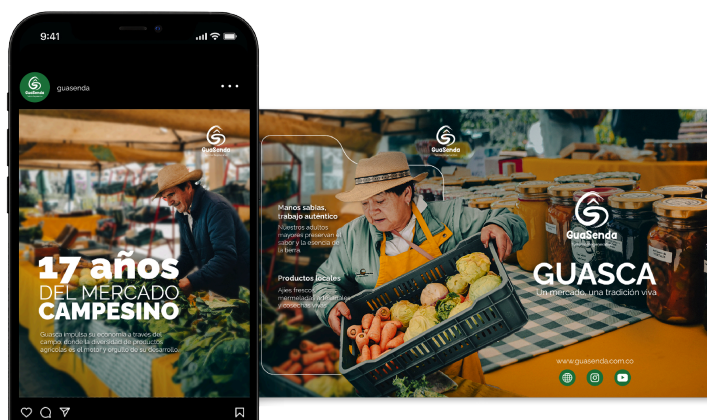
3.5.2 Etapa de Ideación de contenido

La ideación de contenido para las redes sociales de GuaSenda, que surgió de la idea de crear piezas comunicativas que no solo sean informativas, sino que también conecten emocionalmente al usuario con los valores del turismo regenerativo. A lo largo de este proceso se siguieron la guía de color, tipografía y estilo gráfico para mantener la unidad visual entre todas las piezas. Se prestó atención a adaptar los formatos al entorno digital. Esto incluyó mejorar la

lectura en teléfonos móviles, facilitar el compartir en redes sociales y agregar elementos de marca únicos, como el logotipo de GuaSenda en todas las piezas.

En este periodo creamos sugerencias gráficas y narrativas para plataformas como Instagram y Facebook (Figura 15), utilizando la identidad visual desarrollada en el Manual de Marca.

Figura 15: Piezas de visibilización del Mercado Campesino



Nota. Serie de piezas gráficas destinadas a promover el Mercado Campesino, que a su vez se articula como contenido publicitario.

Fuente: Elaboración propia

Las primeras piezas educativas se desarrollaron para expresar no solo de manera clara, sino también en un lenguaje accesible conceptos muy básicos, como qué es el turismo

regenerativo. La idea es aprovechar esa autoridad, utilizando citas de autoridades respetadas, como National Geographic, para que el proyecto se sienta más legítimo para el usuario final (Figura 16).

Figura 16: Piezas narrativas redes sociales



Nota. Piezas diseñadas para redes sociales bajo el concepto de turismo regenerativo, empleando citas reconocidas y elementos gráficos de la identidad visual de GuaSenda.

Fuente: Elaboración propia

Este proceso de ideación sentó las bases para la producción del contenido que se utilizará deliberadamente en los diferentes canales digitales del proyecto, logrando el objetivo de comunicar, educar y conectar a la audiencia con la esencia del turismo regenerativo en Guasca.

3.6 Desarrollo del producto

A partir del proceso de investigación, conceptualización y diseño desarrollado en los capítulos anteriores, se concreta el producto final como una estrategia de integración de contenidos digitales, llamada crossmedia. Diseñada para mejorar las relaciones entre turistas, la comunidad local y el ecosistema en Guasca, Cundinamarca. Esta estrategia incluye tres plataformas principales: una página web, un canal de YouTube y una cuenta de meta (Instagram/Facebook), cada una con un papel específico en el proyecto.

En síntesis, este sistema representa un producto de diseño digital y multimedia creado con una visión de comunicación visual enfocada en sus actores clave. Combina en unísono todo tipo de medios y lenguajes relacionados. Más que una mera herramienta informativa, el producto busca facilitar encuentros con el territorio y el sentido del sentir a través de un conducto de regeneración territorial/cultural, social y ambiental del proyecto municipal, todo generado por el diseño como un agente de mediación social.

3.6.1 Navegación web

En primer lugar, la página web es la columna vertebral de la estrategia. Su navegación y otras estructuras arquitectónicas se han abordado en las secciones 3.3.3 y 3.4.3; pero es importante resaltar

una vez más su función de contenedor y organizador de contenido. Proporciona a los visitantes acceso directo a recursos importantes, es decir, videos, entradas de blog, contactos, concentrando el aspecto informativo y educativo del proyecto en la propuesta de valor.

3.6.1.1 Sobre la Web frente a la App

En el desarrollo del producto digital principal de GuaSenda, se optó por una plataforma web responsiva en lugar de una aplicación móvil. Esta elección se fundamentó en varias razones técnicas y de usabilidad:

- En primer lugar, el sitio web garantiza la inmediatez de acceso en cualquier dispositivo que tenga un navegador compatible sin necesidad de descargar o instalar software, reduciendo el umbral de acceso (FeaSeo, 2024).
- En segundo lugar, un sitio web contribuye a una mejor indexación en motores de búsqueda como Google, haciéndolo estratégico para capturar tráfico orgánico interesado en el turismo regenerativo (FeaSeo, 2024).

Por otro lado, estudios recientes indican que el 63% de los usuarios eliminan aplicaciones que se ven obligados a instalar, y en el 50% de los casos, éstas se eliminan principalmente porque hay necesidad de liberar espacio en el dispositivo móvil (El País Retina,

2018; Merca2.0, 2024), añadiendo peso al hecho de que un sitio web resulta más apropiado para el alcance y la perdurabilidad del proyecto.

3.6.2 *Contenido audiovisual*

En segundo lugar, el canal de YouTube añade otra capa a la narración audiovisual. Como se describe en los aspectos técnico-funcionales (ver 3.4.2), este canal proporciona visibilidad a los procesos territoriales a través de formatos breves de entrevistas y documentales sobre la historia de la comunidad local, experiencias y prácticas regenerativas. Este enlace entre tipos de material se fomenta al agregar estos videos al área ‘Aprender y Explorar’ del sitio, donde se va a destacar por medio de los mismos blogs.

3.6.3 *Contenido gráfico en redes sociales*

Finalmente, la cuenta de Instagram/Facebook se presenta como un canal ágil de conexión con el público, facilitando el acceso a contenidos informativos de manera visual y dinámica. Las piezas gráficas desarrolladas son coherentes con la identidad visual establecida en el apartado 3.3.3, y sus publicaciones desempeñan un papel estratégico al dirigir al usuario hacia el contenido más extenso alojado en las otras dos plataformas.

3.7 Prestaciones del producto

Tal como se estableció anteriormente en las determinantes y requerimientos (ver apartado 3.1.2) este apartado trata sobre las características visuales, funcionales, técnicas y de usabilidad de un producto comunicativo que se crea mediante una estrategia de integración de contenido crossmedia. El objetivo del producto es garantizar la coherencia estética, la accesibilidad y una experiencia significativa para el usuario en plataformas establecidas: página web, Instagram y YouTube. La propuesta se adapta a las necesidades del público objetivo, garantizando una navegación fácil, la experiencia de usuario, flexibilidad en distintos formatos y una narrativa que destaca la identidad única de Guasca, Cundinamarca.

3.7.1 Aspectos morfológicos

La propuesta de diseño respeta la unidad visual establecida por los estándares del Manual de Marca de GuaSenda. En relación con el diseño, se han tenido en cuenta dos gamas principales (ver Tabla 3) la gama de color verde, característica del ecosistema andino, y blanco cálido representativo del suelo, así como naranjas saturados. La mezcla de colores ha sido cuidadosamente seleccionada para lograr un aspecto equilibrado y visualmente atractivo. También cabe mencionar que hay un uso fuerte y jerárquico del color en todas las plataformas, especialmente en el sitio web y en las piezas gráficas

estáticas de Instagram para eventos y fotografías de estos eventos, etcétera.

La tipografía de la marca usa Raleway para títulos y encabezados, y Hey Comic para subtítulos y cuerpos de texto. Esta combinación refleja un equilibrio entre profesionalismo y cercanía, acorde con el enfoque del proyecto (ver Figura 13). El logotipo y sus variaciones se aplican en función del medio: la versión principal se utiliza en el sitio web, la versión compacta en las redes sociales y los favicons, y la versión monocromática en aplicaciones de un solo enlace (ver Figura 14). Esta consistencia gráfica asegura el reconocimiento de la marca y la cohesión visual del ecosistema digital de GuaSenda.

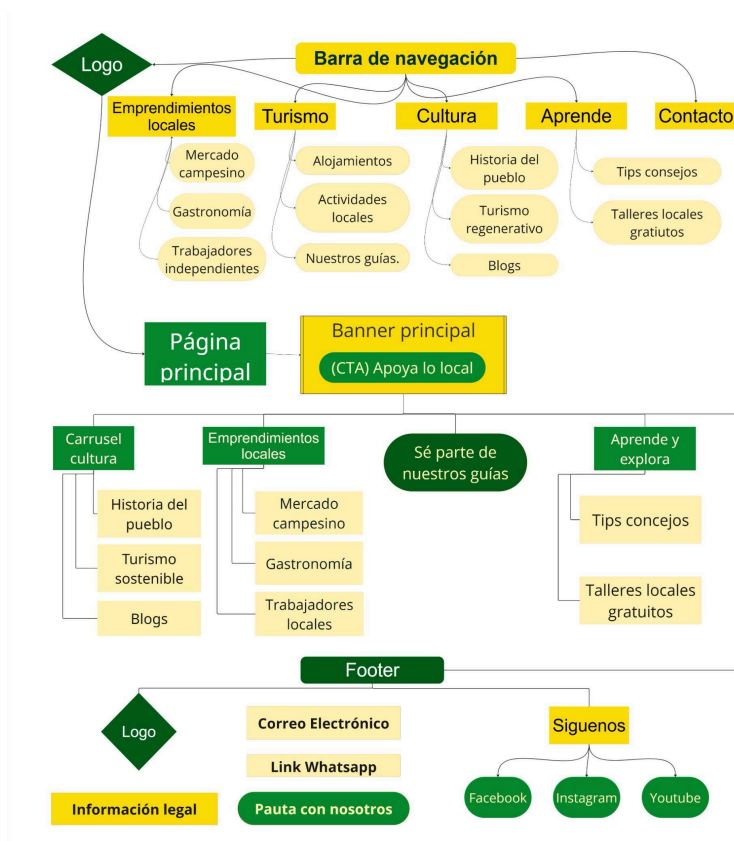
3.7.1.1 Aspectos ergonómicos

El diseño del sitio web se ha organizado con criterios de navegación intuitivos y accesibilidad, con un enfoque que priorice la experiencia del usuario desde un punto de vista funcional. El mapa de navegación (Figura 17) organiza sus secciones de manera jerárquica, ubicada por medio de una barra de navegación que otorga acceso directo a los contenidos más relevantes a destacar en el proyecto y por lo tanto en la página web: *emprendimientos locales, turismo, cultura, aprendizaje y contáctenos*. Esta disposición permite una lectura rápida y eficiente, lo que permite a los visitantes

ubicarse fácilmente dentro del sitio.

La incorporación de textos precisos, botones destacados y CAT (llamados a la acción) fácilmente visibles que guían a los usuarios a contenido específico, como: *el mercado campesino, el alojamiento, la gastronomía y los talleres locales*. La sección "*Aprender y explorar*" del sitio web integra los contenidos audiovisuales desarrollados para la plataforma de YouTube, lo que permite una consulta directa desde el sitio web que se relaciona con otras plataformas. Este diseño permite a los visitantes acceder a los recursos informativos y experimentales del territorio, alineándose con los objetivos comunicativos del proyecto: mostrar el comercio local, promover la educación ambiental y alentar la integración cultural del turista con el municipio.

Figura 17: Mapa de navegación – GuaSenda



Nota. Propuesta estructural del sitio web del proyecto. El mapa de navegación prioriza las propuestas de valor del comercio local y cultura del municipio. Fuente: Elaboración propia

3.7.2 Aspectos técnico-funcionales

El sitio web se aloja en su propio dominio para que sea muy fácil de usar en todo tipo de dispositivos, como smartphones, tabletas y PC, esto lo hará responsive. Ha sido desarrollado con características multimedia, formulario de contacto, botones de redes sociales y compatible con múltiples navegadores.

En lo que respecta a Instagram y facebook, se priorizará el contenido visual vertical, incluyendo carruseles, historias destacadas y reels que presentarán contenido orientado a llamadas a la acción para guiar a los usuarios a contenido de formato más largo alojado en YouTube. Para lo que se desarrollará una serie de entrevistas en formato documental y profesionalmente guiadas (de 1080p en 16:9) en YouTube, y crearemos un canal temático para profundizar en experiencias locales como las historias del Mercado campesino. Ese material puede convertirse en publicaciones de blog o contenido en el sitio web. Todo este ecosistema se basa en un lenguaje común que vamos a utilizar para la producción, edición y difusión del contenido.

3.7.3 Aspectos de usabilidad

La navegación está impulsada por la experiencia del usuario, se han aplicado principios de UX en cuanto a accesibilidad, jerarquías claras, e interacciones y flujo intuitivo. Cada plataforma debe estar

diseñada para guiar a las personas hacia nuestro contenido. Instagram se utilizará como un canal inmediato y atractivo a través de reels, stories y publicaciones que dirigirán a los espectadores a nuestro sitio web donde puedan encontrar videos y artículos.

El menú de navegación del sitio web del proyecto está diseñado de una manera que se alinea con las prioridades temáticas del proyecto, lo que permite a los visitantes acceder fácilmente a las propuestas de valor más relevantes: economía local, educación ambiental y cultura regenerativa. Teniendo en cuenta eso, se mostrará la información en dos formatos: videos integrados y entradas de blog vinculadas a las secciones "Aprender y explorar" y "turismo". Además, el contenido descargable estará disponible, incluidos PDF, presentaciones y convocatorias externas, a las que se puede acceder desde módulos diseñados específicamente para este propósito. Para mejorar la participación y la interacción del usuario, el sitio web introducirá canales de contacto directos, como formularios, correo electrónico, enlace a WhatsApp y plataformas de redes sociales, a las que será convenientemente accesible desde las notas al pie del sitio.

3.8 Resultados de los testeos

3.8.1 Primer testeo

3.8.1.1 Testeo exploratorio de usabilidad con usuarios.

La prueba inicial de la página web de GuaSenda se realizó del 5 al 7 de mayo de 2025 (Anexo I). Esta tenía como objetivo evaluar la apariencia general del sitio, la funcionalidad básica (qué tan fácil era navegar a la página web) y el nivel en que el contenido podía entenderse en una fase temprana de desarrollo. Este fue un test de usabilidad con usuarios reales y su implementación se dio a través de una encuesta de Google Forms, lo que permitió recopilar datos de usuarios de manera cuantitativa y cualitativa.

Participaron un total de 21 personas, navegando por el prototipo en varios dispositivos. Las preguntas abordaron las impresiones generales de la experiencia de navegación, la visibilidad de la estructura del contenido, el interés en las secciones, la facilidad de búsqueda de información, la utilidad de las secciones Emprendimiento, Cultura, Turismo, Aprender, así como la manera preferida de contacto con el proyecto.

Los resultados indicaron que, aunque la mayoría de los participantes calificó la experiencia como buena y encontró interesantes las secciones de turismo y empresas locales, también

se revelaron algunas observaciones importantes. Muchos usuarios se quejaron de que les resultaba difícil comprender de qué trataba realmente el sitio y moverse fácilmente entre las diferentes partes de este. Además, se necesitaba perfeccionar el enlace a las redes sociales, ya estaba en el diseño, pero aún no se tenía una estrategia definida. Esta discrepancia planteó el problema de la débil coherencia discursiva entre el sitio web y sus canales externos, lo cual también se debía al proceso en curso de definición de marca.

Con base en este testeo, se ha reconocido que es necesario solidificar la estructura narrativa del sitio (su storytelling), refinar su núcleo comunicativo, además de evaluar la apariencia y funcionalidad. Si bien no hubo modificaciones extensas en el producto de la Versión 0.1 en este momento, los resultados fueron influyentes con respecto a hacia dónde deberían dirigirse las siguientes iteraciones para la segunda ronda de testeos.

3.8.2 Segundo testeo

3.8.2.1 Testeo funcional de versión iterada con usuarios.

Durante el mes de mayo de 2025 se realizó el segundo testeo del sitio web de GuaSenda, en la etapa de validación del prototipo funcional que describe la propuesta de turismo regenerativo en Guasca, Cundinamarca (Anexo J). A diferencia del primer testeo,

que permitió reconocer dificultades generales en la navegación y determinar las respuestas iniciales sobre el proyecto, esta segunda ronda de pruebas fue una oportunidad para explorar la calidad de la experiencia digital después de una serie de ajustes iniciales.

El testeo se desarrolló en seis grupos: usabilidad, compatibilidad, rendimiento, redes sociales, aceptación general, y el último grupo pudo ser concluido. Esta estructura permitió la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos a través de la interacción de los usuarios. El prototipo era una versión completamente funcional del sitio web, con secciones activas, integración de contenido multimedia y enlaces a redes sociales, accesible desde distintos dispositivos y navegadores.

Los resultados mostraron una recepción positiva en aspectos como el diseño visual, la coherencia gráfica y el contenido territorial. La página se considera que crea una estética visual interesante y logra comunicar de forma efectiva el enfoque regenerativo. Sin embargo, se evidenciaron fallos técnicos que causaban una experiencia de navegación menos fluida, es decir, enlaces rotos a redes sociales y WhatsApp, lentitud en la carga inicial en algunos dispositivos, y combinaciones de colores que afectan la legibilidad del texto. Además, algunos usuarios también se quejaron de contenido textual saturado que influía negativamente en la fluidez de lectura.

En particular, el contenido de Instagram fue uno de los

aspectos más valorados. Se reconoció su organización, su estética visual y su capacidad de conectar con la esencia del proyecto. Varios usuarios sugirieron aprovechar mejor este canal para fortalecer la narrativa de GuaSenda, integrando contenido testimonial y destacando el vínculo con el territorio.

A partir de este testeo se establecieron acciones puntuales para una nueva iteración del sitio. Esto incluyó reparar enlaces rotos, acelerar los tiempos de carga, mejorar el contraste visual y la jerarquía, y organizar bloques de texto para facilitar la lectura.

3.8.2.2 Evaluación heurística con profesional en DDM.

Como parte del proceso de validación del prototipo web de GuaSenda, se realizó una evaluación experta con la participación de un profesional en diseño digital y multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Esta sesión se llevó a cabo de forma remota a través de Discord (Anexo K), y consistió en una navegación guiada por el sitio web, durante la cual el experto comentó sus impresiones en tiempo real. A diferencia de los testeos aplicados a usuarios, este ejercicio se desarrolló sin una estructura predefinida de preguntas y se centró en una revisión heurística, es decir, una evaluación basada en la experiencia profesional, el criterio de diseño y la capacidad para identificar coherencia comunicativa,

conceptual y visual.

Durante esta revisión, el experto reconoció el valor conceptual del enfoque de turismo regenerativo, destacándose como una propuesta necesaria que busca generar conexión entre el visitante, el territorio y la comunidad. Resaltó positivamente el uso de animaciones y elementos visuales como recursos que favorecen la atención y el dinamismo de la experiencia. Asimismo, se valoró la intención del contenido y el esfuerzo por representar la riqueza natural y social del territorio.

Sin embargo, también se identificaron aspectos fundamentales que requerían fortalecerse. Señaló la ausencia de una sección clara que explicara qué es el turismo regenerativo, lo cual dificulta la comprensión del enfoque del proyecto por parte de un visitante sin conocimientos previos. Además, se mencionó la necesidad de articular mejor el discurso del sitio web, proponiendo una narrativa que conduzca de manera coherente desde la presentación de la problemática hasta la acción que se espera del usuario.

Esta evaluación, al centrarse no solo en la experiencia comunicativa sino también en aspectos técnicos o funcionales, aportó una mirada profunda sobre el relato que construye el sitio. El testeó permitió comprender que, más allá de la navegación o la apariencia visual, es indispensable fortalecer la estructura discursiva que sostiene el proyecto. Este proceso, que consolidó la coherencia

conceptual del proyecto y reafirmó la necesidad de comunicar desde el sentido profundo del territorio. A partir de esta sesión se definieron nuevas acciones para iterar el prototipo, como la incorporación de una sección inicial que explique el concepto de turismo regenerativo, la reorganización del recorrido narrativo del sitio y la inserción de recursos comparativos que ayuden a contextualizar el enfoque regenerativo en relación con otras formas de turismo.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

El proyecto surgió de la necesidad de fortalecer la comunicación en Guasca, Cundinamarca, con un enfoque en el turismo regenerativo y la integración de los visitantes en la comunidad. Se concluyó que la falta de canales digitales uniformes, la escasez de instituciones centradas en el turismo y la fragmentación de las narrativas turísticas dificultan la comprensión de los recursos locales y la forma en que se relacionan con la regeneración de los territorios.

Para abordar esta situación, se diseñó una estrategia de comunicación que contempla un sistema de contenidos digitales, incluyendo una página web, un canal de YouTube y una cuenta de Instagram. Este sistema tiene como objetivo no solo informar, sino también fomentar relaciones más estrechas entre los turistas, la comunidad y el ecosistema. Se ideó como una herramienta para activar estas relaciones y resaltar el papel del diseño como facilitador social. La investigación cualitativa permitió una comprensión más profunda del contexto local, al relacionarnos tan de cerca con los principales promotores de turismo, comercio rural y emprendimientos locales en el municipio. A través de entrevistas y análisis de métricas digitales, se obtuvieron datos valiosos que ayudaron a redirigir el enfoque original hacia toda la oferta turística y

cultural de la región, en lugar de limitarse a una reserva natural específica, como se pensó inicialmente se abordó el proyecto desde las corazonadas.

A lo largo del proceso, también se identificaron desafíos significativos: la falta de información sistematizada, el acceso complicado a fuentes institucionales y la necesidad constante de validar los contenidos con los actores locales. Sin embargo, estas dificultades impulsaron ajustes en la propuesta, consolidando una estrategia más realista y colaborativa.

Desde el ámbito del diseño, el proyecto reafirma la función del diseñador como mediador entre contextos, discursos y experiencias. La creación de una identidad visual que responda al entorno, junto con la selección tipográfica, cromática y morfológica que tuviera como raíz su origen indígena, así como la estructuración del contenido en plataformas digitales, son reflejos del compromiso del diseño con la regeneración cultural y ecológica.

El proyecto reafirma la relevancia del diseño como mediador entre diferentes contextos. Se logró establecer una identidad visual acorde con el entorno, validando la hipótesis de que la comunicación del turismo regenerativo en Guasca puede mejorar con una estrategia digital, lo que abre puertas a nuevas exploraciones en el ámbito municipal aledaño.

4.2 Estrategia de mercado

4.2.1 Segmentos de cliente

GuaSenda, una plataforma digital dedicada al turismo regenerativo, está diseñada específicamente para turistas de entre 18 y 38 años, un grupo demográfico crucial que busca experiencias auténticas y sostenibles. Los guías locales desempeñan un papel vital en la preservación del patrimonio cultural y ambiental, ofreciendo rutas y perspectivas que enriquecen la experiencia del visitante. Por otro lado, la comunidad local, incluyendo agricultores y residentes activos, se convierte en un pilar esencial al compartir sus conocimientos, tradiciones y productos, creando oportunidades económicas y fortaleciendo la identidad de la zona, la integración de estos actores hace que se diferencie el turismo sostenible con el turismo regenerativo.

En esta línea, el proyecto tiene la posibilidad de adaptarse para diversos municipios y puede ser implementado por entidades gubernamentales como la Gobernación de Cundinamarca. Como sitio web y estrategia crossmedia en redes sociales, su escalabilidad le permite expandirse e integrarse en diferentes iniciativas locales, promoviendo el desarrollo sostenible y la participación comunitaria en cada región.

Gracias a su formato digital y adaptable, GuaSenda no solo

promueve el turismo sino que también impulsa el desarrollo local, la conservación del medio ambiente y la valoración del patrimonio cultural, convirtiéndose en una herramienta estratégica para el municipio de Guasca comprometido con el crecimiento sostenible.

4.2.2 Propuesta de valor

El valor esencial de GuaSenda es su capacidad para facilitar una verdadera intimidad entre los viajeros, los habitantes locales y el medio ambiente. El resultado es un turismo regenerativo que es más que una cuestión de apreciar paisajes y actividades tradicionales. A través de una plataforma en línea y varias estrategias multimedia, busca mejorar la conectividad cultural y medioambiental compartiendo conocimientos tradicionales e historias de la zona, así como aumentar la conciencia sobre prácticas de turismo sostenible.

El turismo regenerativo fomenta una relación entre visitantes y residentes, a través de rutas aprendidas con guías locales, productos comunitarios y contenido que destaca la riqueza de Guasca. Esta propuesta no solo permite un nuevo aprecio del territorio desde un ángulo ambiental, sino que también empodera a la comunidad al proporcionarles herramientas para involucrarse activamente en la gestión del turismo del municipio.

4.2.3 Canales

Para generar una buena difusión del proyecto y maximizar su alcance se optó por el uso de diferentes plataformas digitales. Plataformas que se enfocan en la interacción y difusión de contenido social, redes como Instagram y Facebook brindarán una ayuda en el esparcimiento de contenido visual como fotografías y reels, además de contar con Youtube, la cual, es una plataforma de creación de contenido audiovisual como documentales, entrevistas y contenido relevante que puede generar una mayor visibilidad y promoción del sitio al que se trabaje en este caso Guasca.

Por otra parte, el generar un espacio informativo y comercial, pero que, a la vez tenga conexión con las redes sociales generaría una mejor recepción del proyecto, el plantear una plataforma web que le ofrezca al usuario un apartado educativo entorno al turismo sostenible mientras su vez pueda interactuar con las redes sociales y ver el comercio del municipio.

4.2.4 Relaciones con los clientes

En este caso, como plataforma digital y estrategia crossmedia, requiere una constante evolución y adaptación para garantizar su efectividad en la promoción del turismo regenerativo, por lo que se buscarán las estrategias adecuadas para recibir feedback

personalizado de los usuarios. Además, se establecerán mecanismos de evaluación periódica que permitan medir el impacto de GuaSenda en el municipio, asegurando que su implementación beneficie de manera positiva tanto a los turistas como a la comunidad.

4.2.5 Fuentes de ingresos

El proyecto puede contar con alianzas por parte de la alcaldía y la casa de la cultura del pueblo de Guasca estas organizaciones podrían brindar recursos económicos a cambio de visibilidad de sus eventos, ferias, comercio, entre otros.

Por otra parte, la búsqueda de patrocinadores alrededor del pueblo como emprendimientos o fincas de paso que apoyen la creación de contenido por medio de las redes sociales les ayudaría a obtener una mayor visibilidad para hacer crecer su negocio. Además, generar un apartado para la creación y venta de productos digitales sería clave, el brindarle al cliente contenido gráfico, visual o merchandising para los comercios ayudaría a obtener ingresos para el equipo digital.

4.2.6 Actividades clave

Para asegurar los objetivos de GuaSenda, se han implementado varias operaciones estratégicas con el fin de lograr la satisfacción de los usuarios y hacer el proyecto sostenible. La primera de estas es establecer una plataforma digital eficiente y dinámica donde convergen turistas, guías y la comunidad local. Esta plataforma servirá no solo como una base de datos consultable para las experiencias regenerativas específicas ofrecidas, sino también como un lugar donde los miembros puedan intercambiar, crear redes, apoyarse y promocionarse mutuamente a través de foros, áreas de retroalimentación y oportunidades para la promoción de eventos.

Por otra parte, es esencial mantener una comunidad digital activa en las redes sociales, a través de las cuales se desarrollarán narrativas transmedia que conecten al usuario con la cultura y la biodiversidad de la región de Guasca. Asimismo, se estructurarán experiencias presenciales de turismo regenerativo, que consistirán, por ejemplo, en recorridos guiados con una práctica cocreativa, donde los turistas participan directamente en lugares de restauración ambiental y cultural. Finalmente, se llevará a cabo un seguimiento del impacto mediante encuestas posteriores al servicio, análisis de interacción en la plataforma y captura de historias de los participantes, con el objetivo de mejorar continuamente la experiencia ofrecida.

4.2.7 Recursos clave

Lo anterior implica que GuaSenda necesita un equipo desarrollo que también mantengan la plataforma actualizada y optimizada, las redes sociales gestionadas para expandirse mucho más, facilitando la interacción con las personas. Asimismo, existe la necesidad de una infraestructura tecnológica robusta, como servidores en la nube seguros y almacenamiento. La participación activa de los visitantes, guías turísticos y comunidades ayudará a mejorar la experiencia, y el apoyo del gobierno y socios colaboradores ayudará en su continua expansión y éxito.

4.2.8 Socios clave

El éxito de GuaSenda se basa en la creación de alianzas con actores clave del sector turístico, entidades institucionales y la comunidad local. La cooperación estrecha con la comunidad local es fundamental para cocrear experiencias locales genuinas y realistas junto con las reservas y guías locales. Trabajar con la Alcaldía de Guasca ha facilitado el acceso a recursos y el reconocimiento del proyecto en el desarrollo local. Estas alianzas a nivel nacional con agencias como ProColombia y Fontur serían definitivamente una gran alianza que permitiría una mayor proyección del proyecto, atrayendo a más turistas en busca de experiencias regenerativas en

el municipio. De la misma manera, el contacto con Parques Nacionales Naturales de Colombia y otras reservas locales incrementará las acciones regenerativas, incorporando lugares ecológicos significativos en las propuestas turísticas. Estas alianzas, además de garantizar la presencia operativa de GuaSenda, refuerzan su influencia en la conservación del entorno y el desarrollo comunitario.

4.2.9 Estructura de costes

El modelo de negocio de GuaSenda se basa en una estructura de costos equilibrada para hacerlo financieramente sostenible a largo plazo. Uno de los principales gastos implica trámites legales, registros, permisos y acuerdos de colaboración con organizaciones locales. Además, tendrían que asumir el costo continuo de mantener las plataformas digitales, lo que incluye el mantenimiento de servidores, el desarrollo de productos y las actualizaciones de contenido.

Es importante en este sentido la remuneración de los servicios locales, como los guías turísticos, los creadores de contenido y los miembros de la comunidad. Este punto también es importante para que los dividendos que genere el proyecto se compartan de manera equitativa y contribuyan al desarrollo económico del área en cuestión que se pautó en la página web.

También se incluyen los costos relacionados con estrategias de marketing y promoción necesarias para posicionar a GuaSenda como líder en turismo regenerativo en la región.

Con esta estructura, GuaSenda se consolidará como una iniciativa viable tanto en sus aspectos tecnológicos como comunitarios. Con lo anterior, se llevaría a cabo su objetivo de posicionamiento como una propuesta destacada para fomentar el turismo regenerativo en Guasca, Cundinamarca.

4.3 Consideraciones

En consonancia con la naturaleza de este proyecto y con la concepción de nuestra disciplina como motor de transformación territorial, a continuación, se presentan una serie de reflexiones sobre el impacto del producto a través de los años, así como algunas recomendaciones para futuros estudiantes que se embarquen en proyectos similares en el ámbito del diseño digital y multimedia.

4.3.1 En cuanto al producto

De entrada, la primera etapa será terminar el desarrollo del sitio web y crear un plan de publicidad, una estrategia de marketing digital que incluya publicidad y niveles básicos de SEO, debido a que es un área de limitado conocimiento por nuestra parte. También hemos

identificado un creciente interés de los miembros de la comunidad del Mercado Campesino de Guasca y de algunos representantes del sector gastronómico local, quienes también están dispuestos a seguir apoyando los procesos comunicativos y culturales que hemos iniciado a lo largo de este proyecto.

En una etapa de sostenibilidad y expansión, se espera construir una comunidad digital próspera dedicada al turismo regenerativo colaborando con socios como el Mercado Campesino. Este programa está diseñado para agregar valor al comercio rural, trabajar en talleres con comunidades locales y en la estrategia de comunicación del modelo de mejores prácticas de turismo consciente. Más aún, se espera que GuaSenda sea también un ejemplo para otras zonas rurales en Colombia con características socioculturales similares.

Por consiguiente, GuaSenda apunta a establecer una red regional para el turismo regenerativo, con la cual pueda conectar otros municipios similares a Guasca. Esto a su vez facilita la cooperación, el intercambio de conocimientos y la diseminación del turismo sostenible a un nivel más amplio.

4.3.2 En cuanto al proyecto

Durante la construcción de este proyecto, se hizo evidente la necesidad de entender que el diseño no debe abordarse de manera

aislada. Inicialmente, conversar con el usuario potencial antes de definir la dirección del proyecto puede transformar por completo su enfoque, permitiendo ajustar las decisiones de diseño a partir de una comprensión contextual. Esta escucha activa se convierte en una guía continua a lo largo del proceso.

Además, establecer un cronograma de trabajo bien definido, con plazos de entrega realistas, es crucial para organizar las etapas de exploración, desarrollo y revisión. Participar en semilleros de investigación o en espacios colaborativos puede resultar fundamental para fortalecer la perspectiva, abrir nuevas rutas metodológicas y mantener la motivación en momentos de estancamiento. También es vital estar dispuesto a recibir críticas, tanto positivas como negativas, ya que ambas ofrecen aportes valiosos para el crecimiento del proyecto. Aprender a extraer de cada comentario lo que enriquece el proceso es una actitud esencial en el ejercicio del diseño.

En conclusión, es importante recordar que mantener un orden no significa ser rígido; por el contrario, proporciona una estructura sólida que respalda las decisiones tomadas. Documentar cada fase, mantener de cerca al contexto y sus actores clave, conservar referentes clave y registrar avances asegura tener siempre argumentos claros sobre el sentido, propósito y evolución del proyecto.

Referencias

Alcaldía de Guasca. (s.f.). Nuestros símbolos.

<https://guasca.101tramites.com/Ciudadanos/PortaldeNinos/MiMunicipio/Paginas/Nuestros-Simbolos.aspx>

América Retail (2024). *Turismo regenerativo en Colombia*.

<https://america-retail.com/paises/colombia/turismo-regenerativo-en-colombia/>

Caivano, J. L. (1998). *La semiótica del color: una aproximación*

metodológica. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <https://colorysemiotica.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/2011tesisdoc.pdf>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*.

Barcelona: Paidós.

De Lugo, F. B. (2010). *Gramática en la lengua general del Nuevo*

Reino, llamada mosca. Fondo Editorial ICANH.

<https://publicaciones.icanh.gov.co/index.php/picanh/catalog/book/88>

El País Retina (2018). *¿'App' o web? Todo está en el estilo de navegación del usuario*.

<https://elpais.com/retina/2018/08/21/tendencias/1534846474>

[_657067.html](#)

FeaSeo. (2024). *Aplicación móvil vs sitio web móvil: ¿cuál es la buena opción?*

<https://www.feaseo.com/es/mobile-app-vs-mobile-website.html>

García, L. y López, P. (2021). *Navegando el futuro: Estrategias digitales de marketing turístico*. Editorial RISEI.

<https://editorial.risei.org/index.php/risei/catalog/download/emprendimiento360/61/1225?inline=1>

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

<https://archive.org/details/psicologia-del-color-eva-heller/page/n1/mode/1up>

Iniciativa Global de Turismo Regenerativo (s.f.). *Regenerar*.

<https://turismoregenerativo.org/regenerar/>

Merca2.0 (2024). *¿Por qué desinstalamos las apps de nuestros smartphones?*

<https://www.merca20.com/el-40-de-los-usuarios-desinstalan-las-apps-por-culpa-de-la-publicidad-intrusiva/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2020). *Resolución Número 041 del 7 de abril de 2020*. Parques Nacionales Naturales de Colombia.

https://www.parquesnacionales.gov.co/wp-content/uploads/2020/03/Resolucion-Registro-041-07_06_20-RNSC-184-18-EL-ZOQUE.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Política de turismo sostenible: Unidos por la naturaleza*.

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *ColombiAR: Proyecto Transmedia para la Promoción del Turismo*.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombiar-2024-se-estrena-por-television-publica>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Política de Turismo Sostenible: "Unidos por la Naturaleza"*.

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible>

National Geographic. (2024). *Qué es el turismo regenerativo y sus*

beneficios.

<https://www.nationalgeographicla.com/viajes/2022/09/que-es-el-turismo-regenerativo-y-cuales-son-sus-beneficios>

Pineda, A. y Sánchez, M. (2023). Innovación en Turismo: Reflexiones en torno al paradigma regenerativo. *Periplo*, 11(2), 33-45.

<https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/20496/16523>

Platzi. (2021, octubre 21). *Metodologías de diseño: Doble diamante*.

<https://platzi.com/blog/metodologias-diseno-doble-diamante/>

Platzi. (2021, octubre 21). *Metodologías de diseño: Lean UX*.

<https://platzi.com/blog/metodologias-diseno-lean-ux/?authuser=2>

Ramírez, C. y Gómez, J. (2022). Aportes desde el Diseño Gráfico para la apropiación y difusión del Turismo regional y campesino. *Designia*, 5(1), 56-68.

<https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/designia/article/view/1189>

Rand, P. (1985). *A designer's art*. Yale University Press.

Reyes, G. (2021). Turismo regenerativo: más allá de la

sostenibilidad. *Revista Ambientico*. Universidad Nacional de Costa Rica.

https://www.ambientico.una.ac.cr/wp-content/uploads/tainacan-items/5/35078/010_-Gloriana-Reyes.pdf

Sixto, J. y López, X. (2020). Usos crossmedia y cross-promotion en la difusión de contenidos de los diarios nativos digitales europeos. *Hipertext.net*, (21), 141-151.

<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.13>

Barbosa, L. El Espectador. (2023). La propuesta de turismo regenerativo en bosques que se destaca en Antioquia.

<https://www.elespectador.com/turismo/la-propuesta-de-turismo-regenerativo-en-bosques-que-se-destaca-en-antioquia/>

BIBO. El Espectador. (2023). Herencia Colombia: el proyecto que está potenciando el turismo comunitario.

<https://www.elespectador.com/ambiente/bibo/paisajes-sostenibles-herencia-colombia-el-proyecto-que-esta-potenciando-el-turismo-comunitario/>

Teyuna Tours. (2023). Turismo regenerativo en la Sierra Nevada de Santa Marta.

<https://teyunatours.com/turismo-regenerativo-colombia-sierra-nevada/>

Anexos

Anexo A. *Hoja de Vida Autora Liceth Arias:*

[LicethArias_CV](#)

Anexo B. *Portafolio Autora Liceth Arias:*

[LicethArias Portafolio](#)

Anexo C. *Hoja de Vida Autor Jaider Guevara:*

[JaiderGuevara_CV](#)

Anexo D. *Portafolio Autor Jaider Guevara:*

[JaiderGuevara Portafolio](#)

Anexo E. *Hoja de Vida Autor Sebastián Pinzón:*

[SebastianPinzon_CV](#)

Anexo F. *Portafolio Autor Sebastián Pinzón:*

[Portafolio Sebastián Pinzón](#)

Anexo G. Pre-test: Encuesta de percepción e intereses sobre turismo regenerativo

Este cuestionario de opción múltiple se diseñó para identificar el perfil, intereses y hábitos de posibles visitantes de experiencias turísticas regenerativas en Guasca, Cundinamarca. Las respuestas han sido clave en el diseño del producto GuaSenda, alineándose

con las motivaciones del público objetivo y el enfoque comunitario y ambiental del proyecto.

[Pre - test \(Respuestas\)](#)

Anexo H. Manual de identidad visual de GuaSenda

Este anexo contiene las directrices gráficas del proyecto GuaSenda. Son parte de la estrategia de comunicación. Incluye el logotipo y sus variaciones, el lema "Turismo Regenerativo", la paleta de colores y el sistema tipográfico. También incluye muestras de la identidad visual en plataformas digitales y piezas de comunicación. Se necesita el manual de marca para mantener todos los elementos visuales cohesionados y seguir la misma idea visualmente cuando se representa la marca en diferentes plataformas.

[MANUAL DE MARCA - GUA SENDA](#)

Anexo I. Primer Testeo GuaSenda

En este anexo se presenta la primera prueba del sitio web GuaSenda, el producto digital que fue concebido como uno de los elementos centrales de la estrategia de comunicación dentro del proyecto. Las pruebas tienen como objetivo analizar la usabilidad, la legibilidad, la efectividad de la navegación y el conocimiento del

enfoque regenerativo del turismo sugerido por GuaSenda. También contiene un análisis de la arquitectura de la información del sitio, la usabilidad, la accesibilidad y la interacción con el contenido.

PRIMER TESTEO GUA SENDA

Anexo J. Segundo Testeo

Este anexo contiene la sistematización de los resultados obtenidos durante el segundo testeo realizado a la página web de GuaSenda. La prueba fue aplicada a través de un formulario dividido en seis secciones (usabilidad, compatibilidad, rendimiento, integración, aceptación general y evaluación final), y permitió recopilar información sobre el desempeño técnico, la experiencia de usuario y la percepción estética del sitio. Incluye respuestas abiertas, valoraciones por escala y observaciones individuales que permitieron definir los ajustes realizados en la iteración posterior.

SEGUNDO TESTEO

Anexo K. Evidencia Testeo con experto

Este anexo recopila la transcripción del registro en video de la sesión de testeo realizada con un profesional en diseño digital y multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. El

documento recoge las observaciones emitidas en tiempo real mientras el experto navegaba por el sitio web, identificando fortalezas visuales y conceptuales, así como oportunidades de mejora en la estructura narrativa, el enfoque discursivo y la claridad del mensaje. Esta revisión heurística permitió orientar decisiones clave en la organización y presentación del contenido del sitio.

EVIDENCIA TESTEO CON EXPERTO