GUALÍ
Mujeres y jóvenes impulsando una caficultura sostenible.

DOCUMENTO TÉCNICO MANUAL DE PROMOCIÓN Y MERCADEO

CAMINOS DEL GUALÍ

Una travesía entre agua, aves, café y montañas del norte del Tolima

CASABIANCA • FALÁN • FRESNO • HERVEO • PALOCABILDO



GOBERNACIÓN DEL TOLIMA

RAP EJE CAFETERO
Región Administrativa y de Planificación

SGR
SISTEMA GENERAL DE REGALÍAS

Beta Group

Consorcio Ecodestinos del Tolima

PRODUCTO 5 · FASE 3 · ACTIVIDAD 3.12 **Manual de promoción y mercadeo** *Caminos del Gualí – Una travesía entre agua, aves, café y montañas del norte del Tolima*	
Proyecto	Configuración del corredor de turismo de naturaleza en la cuenca del río Gualí – Tolima
Contrato	No. 001 de 2026 · RAP Eje Cafetero – Gobernación del Tolima
Ejecutor	Consorcio Ecodestinos del Tolima
Entregable	Manual de promoción y mercadeo (Producto 5) · Consolida las actividades 3.9, 3.10 y 3.11
Versión	Versión 2 · Septiembre 2026

CÓMO USAR ESTE MANUAL

Este es el manual de promoción y mercadeo del corredor turístico Caminos del Gualí (Producto 5). Reúne en un solo documento lo definido en la segmentación (Actividad 3.9), la identidad y los mensajes (Actividad 3.10) y los medios, la comercialización y la apropiación local (Actividad 3.11). No es material publicitario para el turista: es una herramienta de trabajo que orienta a las entidades, a los municipios y a los actores del corredor (guías, prestadores, voceros y enlaces) sobre cómo posicionar, comunicar y vender el producto de forma coherente y fiel a lo que el corredor realmente es.

Contenido del manual

Componente del manual	Dónde está
Propuesta de valor	Parte A, sección 1
Segmentación de mercados	Parte B, sección 3
Identidad de marca	Parte A, sección 2, y Parte C
Estrategia de comercialización	Parte D, sección 15
Plan de comunicación	Parte B (mensajes) y Parte D (canales, piezas, calendario y medición)
Recomendaciones de implementación	Parte E

Orientaciones por tipo de usuario

El manual orienta a tres tipos de usuario. Las orientaciones son de referencia y cada usuario las aplica según sus propias competencias.

Usuario	Orientación para posicionar, comunicar y vender	Dónde profundizar
Entidades (Gobernación del Tolima, RAP Eje Cafetero)	Cuando el corredor aparezca en sus canales, en el portal oficial o en ferias, se recomienda usar la marca Gualí y los mensajes de este manual, y tenerlo como referencia al acompañar a los nodos que lo soliciten.	Partes A y B; sección 15; Parte E

Usuario	Orientación para posicionar, comunicar y vender	Dónde profundizar
Municipios (alcaldías)	Se recomienda que el enlace municipal use este manual como referencia y que la difusión en las redes de la alcaldía respete la marca Gualí y los mensajes validados, sin prometer lo que el nodo no ofrece.	Sección 15; Parte E (rol de enlace)
Operadores y prestadores locales	Se recomienda comunicar cada experiencia con honestidad, aplicar la marca Gualí, activar los canales básicos y vender con reserva previa.	Partes B, C, D y E

Enfoques transversales

Enfoque	Cómo se aplica en el manual
Sostenibilidad ambiental	La capacidad de carga se respeta aunque haya demanda. Cada nodo tiene aforos y condiciones, y la columna “qué no prometer” excluye el playback, la manipulación de fauna y el acceso libre al páramo.
Género e inclusión	Mujeres y jóvenes anfitriones como mensaje transversal (mensaje 6) y como categoría de fotografía. Criterio de contraste para que las piezas sean legibles por todos.
Bio-circularidad	Se comunican como argumento las experiencias que aprovechan subproductos: arequipe y melado de pulpa en Kmarada, tratamiento de aguas mieles en El Porvenir, biofábrica en La Esperanza.
Seguridad en campo	Condiciones por nodo: NTS-AV en aventura, Willys con permisos y seguros, guianza especializada en Cerro Bravo. Piso común de operación con RNT y pólizas.
Articulación institucional	Barra de aliados, alineación con Tolima Corazón de los Andes, roles de vocero y enlace, acompañamiento institucional a solicitud.

Tres principios que sostienen el manual

N°	Principio	Qué significa en la práctica
1	Honestidad logística antes que seducción estética	El visitante del Gualí no viene por un folleto. Viene porque alguien le dijo la verdad: la carretera destapada existe, el páramo da frío real, el cupo es limitado. Las piezas muestran vías, alturas y condiciones reales. Ocultar la dificultad genera reseñas negativas y no fideliza.
2	El actor local es la marca	María Victoria Gómez, doña Isolina Arango, Cecilia Sánchez, Fabiola Castro y Mario Alexander Cardona no son “proveedores de servicio”: son el diferenciador del corredor. Su rostro, su nombre y su voz aparecen en las piezas. Es el mismo sentido del proyecto Gualí: las mujeres y los jóvenes del territorio son protagonistas.
3	Menos espectáculo, más argumento	El turista de naturaleza decide con información. Las piezas llevan datos verificables: “196 especies registradas en Ornithia”, “socavones del siglo XVII en la Ciudad Perdida”, “café a 1.847 metros en El Porvenir”. El color y el diseño acompañan el argumento; no lo reemplazan.

PARTE A · PROPUESTA DE VALOR Y MARCA

El corredor que se promociona y la marca con la que se comunica

1. EL CORREDOR Y SU PROPUESTA DE VALOR

Caminos del Gualí es el producto turístico regional de la cuenca del río Gualí: una travesía única de cinco nodos en Fresno, Herveo, Falán, Palocabildo y Casabianca, que sigue el hilo del agua desde el Nevado del Ruiz hasta el valle del Magdalena. Su concepto rector lo resume:

> "Caminos del Gualí es un corredor turístico regional que invita a recorrer el norte del Tolima siguiendo el agua: del páramo al valle, entre aves endémicas, cafés de origen, dulces de caña, panela y miel, y la memoria viva de sus montañas." (Actividad 3.8)

Su propuesta de valor no está en un actor individual, sino en la combinación de atributos que se articulan a lo largo del corredor:

Diferencial	Dónde se vive	Fuente
Aviturismo de endemismos	Torito dorsiblanco en comederos de ceba (El Tesoro y Ornithia), doble endemismo en Falán, más de 320 especies en Herveo	Act. 3.8
Cafés de origen con nombre propio	Geisha "Doña Iso", Café Morinelli (ya se vende en Alemania y Estados Unidos), Volcanik, Kmarada, Javi Coffee	Act. 3.8
Dulces del campo	Panela de Palocabildo, cacao, miel e hidromiel; red de meliponicultura en tres municipios	Act. 3.8 · diagnóstico
Patrimonio y memoria	Ciudad Perdida de Falán (el atractivo de mayor jerarquía, 79/100, alcance nacional), la memoria del Cable en Herveo, el primer automóvil del Tolima y la cultura del Willys	Diagnóstico · Act. 3.8
Singularidades	Jugo de madroño, patrimonio volcánico de Cerro Bravo, ranita dorada del Tolima	Diagnóstico · Act. 3.8
Anfitriones	El relato de vida como corazón de la experiencia; mujeres anfitrionas y relevo generacional activo en al menos cuatro fincas	Act. 3.8 · diagnóstico

El corredor es único y tiene doble puerta de entrada, no circuitos separados. Se entra por la Puerta 1 (Alto de Letras / San Felipe, desde el Eje Cafetero) o por la Puerta 2 (Mariquita–Honda, desde el centro del país), y el visitante puede recorrerlo completo o entrar por el nodo que prefiera.

Código	Denominación · municipio	Puerta	Estado de partida	Tagline
N1A	Corazón del Gualí · Fresno	Puerta 1	Operable (aviturismo y café)	Donde el día abre entre cafetales
N1B	Herveo Entre Cimas · Herveo	Puerta 1	Operable (café, aviturismo y guianza profesional)	El páramo entre cimas, refugio de aves

Código	Denominación · municipio	Puerta	Estado de partida	Tagline
N2A	Balcón del Tolima · Falán	Puerta 2	Condicionado (la aventura requiere NTS-AV)	Entre la Ciudad Perdida, las aves y el café
N2B	Ruta Montañera: aromas, sabores y colores · Palocabildo	Puerta 2	Operable (café, cascada y miel)	Aromas, sabores y colores de la montaña
N2C	Ruta del Jeepao · Casabianca	Puerta 2	Mayormente condicionado (infraestructura)	El camino de tierra hacia el café más alto

2. LA MARCA: GUALÍ Y EL NOMBRE DEL PRODUCTO

El corredor turístico Caminos del Gualí no es una iniciativa aislada. Es uno de los resultados del proyecto “Implementación de una estrategia de recuperación ambiental y transformación productiva en el cultivo de café, integrando activamente la participación de mujeres y adoptando un enfoque de economía bio-circular en la cuenca del río Gualí del departamento del Tolima”, conocido como Gualí. Dentro de él, el turismo de naturaleza es una de las líneas de acción, junto a la restauración de riberas, el aprovechamiento de subproductos del café y la formación de mujeres y jóvenes.

Por eso el corredor no crea una identidad propia. Adopta la marca Gualí tal como fue aprobada para el proyecto (logo, paleta y tipografía) y estos lineamientos explican cómo aplicarla en las piezas turísticas del corredor.

Una sola marca tiene dos ventajas prácticas. El visitante y las instituciones reconocen un solo proyecto en el territorio, no dos. Y cada pieza turística se suma a la recordación que Gualí ya construye con sus propias piezas de comunicación.

La única marca gráfica del corredor es Gualí. El nombre del producto y las denominaciones de nodo son textos que se escriben dentro del sistema visual de Gualí. No son logotipos ni tienen tratamiento gráfico propio.

Nivel	Elemento	Alcance	Dónde aparece
1	**Gualí** (logo)	Marca del proyecto y de su corredor turístico. Única marca gráfica, con su paleta y tipografía oficiales.	Valla de entrada, panel de nodo, fichas, redes, kits de actor, materiales institucionales
2	**Caminos del Gualí – Una travesía entre agua, aves, café y montañas del norte del Tolima**	Nombre del producto turístico regional. Se escribe en texto, en Montserrat, y nunca como logotipo.	Títulos de piezas turísticas, fichas, notas de prensa, documentos técnicos
3	**Nodos** (N1A a N2C)	Denominación y tagline de cada nodo, en texto. Sin color, ícono ni logotipo propio.	Panel de nodo, fichas de experiencia, señalética de ruta

Barra de entidades aliadas. En portadas, valla de entrada y piezas institucionales se usa la barra: Gobernación del Tolima | RAP Eje Cafetero | SGR. El logo Gualí se aplica a mayor escala

que los logos aliados, en la proporción de las aplicaciones oficiales (5 cm frente a 2 cm). El logo del consultor solo aparece en los documentos técnicos de entrega, nunca en piezas del corredor.

2.1 Alineación con Tolima Corazón de los Andes

La Obligación 11 del contrato pide que el producto esté alineado con la marca turística departamental y sus productos adoptados. Esa alineación, definida en la segmentación del corredor (Actividad 3.9), es conceptual y no gráfica:

- "Por el Cielo de los Andes" sirve de encuadre para la oferta de naturaleza y aviturismo de N1A, N1B, N2A y N2C.
- "Explorando la Historia" sirve de encuadre para el patrimonio arqueológico-minero de N2A (Ciudad Perdida de Falán).
- "Tolima Divertido" y "Magdalena Místico" sirven de encuadre para la oferta de familias y naturaleza consciente de N2B.

Se mencionan en textos y notas de referencia. No se replica su diseño ni su eslogan en piezas del corredor.

2.2 Caso especial: Herveo Entre Cimas

Herveo tiene una identidad turística municipal propia y consolidada. Se respeta y no se reemplaza. La regla de convivencia depende del tipo de pieza:

- **Piezas del corredor:** rige Gualí.
- **Piezas municipales de Herveo:** se conserva su marca intacta.
- **Piezas compartidas:** se aplica un lockup de aval, con Gualí como marca paraguas y Herveo Entre Cimas como marca del nodo, con jerarquía y separación claras.

PARTE B · SEGMENTACIÓN Y MENSAJES

A quién le hablamos y qué decimos (Actividades 3.9 y 3.10)

3. SEGMENTOS Y PERFILES DE VISITANTE

El producto se diseñó sobre tres perfiles de visitante: el pajarero (observación especializada), el agroturista (procesos productivos de café, panela, cacao, miel y aguacate) y el familiar (recorridos cortos y accesibles). En la comunicación se afinan en cinco segmentos. El error más común es hablarles a todos igual.

Código	Segmento	Descripción en una línea
SEG 1	Birder / Aviturismo	Viajero con life list. Planifica con eBird y reportes de pares. Acepta madrugadas y dificultad logística si la observación lo justifica.
SEG 2	Naturaleza Consciente	Slow travel, café de origen, autenticidad y baja densidad. Contacto con productores y bienestar.
SEG 3	Cultural / Patrimonial	Patrimonio arqueológico-minero (Ciudad Perdida de Falán, Reales Minas de Santa Ana) y memoria del territorio. Guía experto que interpreta.

Código	Segmento	Descripción en una línea
SEG 5	Familias Activas	Experiencia campesina sin intimidar: niños bienvenidos, almuerzo caliente, actividades cortas y seguras.
SEG 6	Grupos Académicos	Investigación de campo y educación ambiental: especies endémicas, reservas en regeneración, procesos productivos sostenibles.

3.1 Cobertura de segmentos por nodo

Segmento	N1A Fresno	N1B Herveo	N2A Falán	N2B Palocabildo	N2C Casabianca
SEG 1 Birder	Prioritario	Prioritario	Prioritario	Activar	Activar
SEG 2 Naturaleza	Prioritario	Activar	Activar	Prioritario	Prioritario
SEG 3 Cultural	Activar (limitado)	Activar	Prioritario	Activar (limitado)	Activar (limitado)
SEG 5 Familias	Activar	Activar (limitado)	Activar (limitado)	Prioritario	Sin activar → N2B
SEG 6 Académicos	Activar	Activar	Activar	Activar	Activar

3.2 Dónde busca cada visitante

Tu visitante	Dónde te busca	Qué está buscando	Ejemplo de quién lo atiende bien
Pajarero (nacional e internacional)	eBird, reportes de viaje, grupos de WhatsApp de aves, Facebook “Aves de Colombia”	Un hotspot validado, cupo pequeño, un guía local nombrado	Finca El Tesoro (Fresno) · Mario Alexander Cardona (Herveo) · Ornithia Birding (Falán)
Naturaleza consciente	Instagram, blogs de viaje, boca a boca	“Pocas personas”, lo auténtico, el café de origen, las cascadas	La Veranera (Palocabildo) · SOACOL y El Cámbulo (Fresno) · Café Volcanik (Herveo) · Café Kmarada (Falán)
Cultural	Google, TripAdvisor, medios regionales	Historia, patrimonio, un guía que sepa contarlo	Ciudad Perdida de Falán (Fernando Aguirre y Fundación Ecoturística Santa Ana) · Ruta del Patrimonio del Color (Herveo)
Familias	Instagram, grupos de Facebook, voz a voz	Sendero corto, cascada, baños limpios, comida casera	Cascada El Chispero y La Veranera (Palocabildo) · Ecoposada Don Ángel (Fresno)
Académico / institucional	GBIF, eBird, canales académicos e institucionales	Especies endémicas, reservas en regeneración, procesos productivos sostenibles	Reserva Cacique Nicuá (Fresno) · ranita dorada (Falán) · Cerro Bravo (Herveo) · abejas angelitas (Casabianca)

4. MENSAJES POR NODO Y SEGMENTO

Cada celda responde las dos preguntas que el actor enfrenta a diario: ¿qué le digo al visitante que llega? y ¿qué no debo prometer aunque me lo pidan? En turismo de naturaleza, la reseña negativa más común no viene de una mala experiencia, sino de una expectativa que nadie cumplió. La evidencia de cada mensaje está en la matriz de mensajes de la Actividad 3.10.

Convenciones de lectura. Prioritario: el mensaje que el actor comunica primero. Activar: segmento compatible con el nodo. Activar (limitado): el nodo atiende al segmento solo con las experiencias indicadas. Sin activar: el nodo no puede atender al segmento de forma responsable y se redirige al nodo indicado.

N1A · Corazón del Gualí · Fresno · OPERABLE (aviturismo y café)

Actores ancla: María Victoria Gómez Millán (Finca El Tesoro / Reserva Cacique Nicuá), Ángel Marín (Ecoposada Don Ángel), doña Isolina Arango (Hacienda SOACOL), Víctor Gómez Vélez (Finca El Cámbulo) y Sergio Fontidero (Finca El Porvenir).

Condición: Se llega desde Mariquita a la vereda Aguas Claras, sin entrar al casco urbano. El aviturismo admite máximo 10 personas, con reserva de 8 a 15 días. El Tesoro, SOACOL, El Cámbulo y El Porvenir están en proceso de RNT.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 1 · Prioritario	El torito dorsiblanco (Capito hypoleucus), endémico de Colombia y amenazado, en el comedero de ceba permanente de El Tesoro. Protocolo del amanecer desde las 4:30 a. m.	Avistamiento garantizado. Más de 10 personas. Niños pequeños en la observación. Entrada al bosque de la reserva.
SEG 2 · Prioritario	Café con nombre y con historia: Geisha “Doña Iso” en SOACOL, cata a ciegas de tres procesos en El Cámbulo, Borbón Rosado a 1.847 m en El Porvenir. Fogón de leña y relato de vida.	Infraestructura de resort, cenas gourmet o conectividad asegurada.
SEG 3 · Activar (limitado)	Patrimonio campesino vivo: el salón comunitario de las familias reubicadas tras Armero, el recibimiento de Don Ángel con sombrero, poncho y carriel, y la Ruta de los Palenques de ATUFRESNO.	Patrimonio arqueológico-minero o museo.
SEG 5 · Activar	Don Ángel recibe vestido de campesino y los niños hacen su propio chocolate desde la mazorca. Cascada Nicuá, jeep volador y almuerzo de fogón en SOACOL.	Aviturismo del amanecer con niños pequeños. Actividades cubiertas para lluvia.
SEG 6 · Activar	Reserva en regeneración abierta a la ciencia. Grillo endémico estudiado por la Universidad de Caldas en SOACOL. Gobernanza comunitaria del agua: once familias, una quebrada.	Acceso libre al bosque de la reserva o estación científica.

N1B · Herveo Entre Cimas · Herveo · OPERABLE (café, aviturismo y guianza profesional)

Actores ancla: Mario Alexander Cardona Giraldo (aviturismo en La Primavera y La Veinte), Jairo Murillo (Café Volcanik / Finca Los Arrayanes), Sigifredo Martínez (Hostal del Paraíso), Carlos Didier Pineda y Adelaida López (Agrohospedaje La Fortaleza) y el guía local de la Ruta del Patrimonio del Color.

Condición: Toda la ruta funciona con reserva previa. La Veinte exige coordinación previa con la Secretaría de Gobierno, porque es sector de base militar. Cerro Bravo es predio privado, con ingreso pago, reserva obligatoria y guianza especializada; es páramo protegido (Ley 1930 de 2018) y se atiende al estado de alerta del Servicio Geológico Colombiano. Aforos: aviturismo de 8 a 10 personas; alta montaña de 6 a 8.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 1 · Prioritario	Más de 320 especies registradas en Herveo. La Primavera (Torre 6), opción corta de 3 h. La Veinte: en 3 km se pasa del cafetal al bosque de niebla, con más de 140 especies, trogón y barranquero, entre vestigios del Cable.	Avistamiento garantizado. La Veinte sin coordinación previa. Grupos de más de 10. Playback.
SEG 2 · Activar	Café Volcanik: café sembrado sobre ceniza volcánica, con el Nevado del Ruiz a 17 km. Noche en casa de madera caldense con mirador en el Hostal del Paraíso.	Alojamiento con estándar hotelero.
SEG 3 · Activar	Ruta del Patrimonio del Color (1 h 30 min aprox.): casas de la colonización antioqueña, Avenida El Cable y vestigios de la Estación Soledad, cementerio-mirador y kumis artesanal.	La torre original del Cable Aéreo o un museo del Cable.
SEG 5 · Activar (limitado)	Ruta del Patrimonio del Color y Ruta del Aguacate y el Café en La Fortaleza (45 min, finca familiar con almuerzo casero).	Aviturismo de madrugada, La Veinte o Cerro Bravo con niños.
SEG 6 · Activar	Gradiente del cafetal al bosque de niebla y al páramo. Geología de Cerro Bravo: estratovolcán activo en reposo, con andesitas y piedra pómez. Lagunas Las Celestes, que drenan al Aguacatal, afluente del Gualí.	Acceso libre a Cerro Bravo o La Veinte. Estación científica.

N2A · Balcón del Tolima · Falán · CONDICIONADO (la aventura requiere NTS-AV)

Actores ancla: Fernando Aguirre y la Fundación Ecoturística Santa Ana (Ciudad Perdida de Falán), Ornithia Birding (Angie Guzmán y Rubén Gallego), Renet Debia (Café Kmarada, Finca La Esperanza, Frías) y Finca Villa María como base.

Condición: Se llega desde Mariquita por vía pavimentada. Frías queda por vía destapada, en día propio y con transporte 4x4. Ciudad Perdida se recorre solo con guía de la reserva. El canopy y el torrentismo se ofrecen solo con guía certificado en NTS-AV. Aforos: aviturismo máximo 10 personas; barismo de 6 a 8. Reserva previa.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 3 · Prioritario	Ciudad Perdida de Falán: las ruinas de las Reales Minas de Santa Ana, complejo arqueológico-minero ligado a la fundación de Mariquita (1551), con socavones del siglo XVII y cuatro siglos de historia minera. Recorrido guiado de 5 km por bosque húmedo. Complementos: el bus de la Escuela Normal y la casa-museo.	Acceso libre sin guía. Museo o centro interpretativo en el sitio. Sitio declarado o con plan de manejo arqueológico. Comparaciones con San Agustín o Tierradentro.
SEG 1 · Prioritario	Ornithia Birding: 196 especies en el predio y tres años de comederos. El torito dorsiblanco llega a Finca Horizonte antes del sol; en Providencia aparecen la guacharaca colombiana, la caminera tolimense y otras especies del Magdalena. Doble endemismo en una mañana.	Avistamiento garantizado. Más de 10 personas. Playback libre.
SEG 2 · Activar	Café Kmarada (Renet Debia), en Frías: clase de barismo, cata de cuatro procesos, y arequipe de café y melado de pulpa, sin desperdicio. Villa María: 23 variedades de frutales y cena campesina.	Frías el mismo día que Ciudad Perdida. Spa o confort alto.
SEG 5 · Activar (limitado)	Recorrido por los frutales de Villa María y cena campesina con chocolate del cacao de la finca. En el pueblo, el relato del bus de la Normal, la casa-museo y el almuerzo típico (chupado falanense).	El recorrido de Ciudad Perdida, el canopy o el torrentismo con niños.
SEG 6 · Activar	Ranita dorada venenosa del Tolima (Andinobates tolimensis), endémica de Falán. Doble endemismo de aves. El patrimonio minero colonial como objeto de estudio.	Manipular la ranita. Convenios de investigación activos.

N2B · Ruta Montañera: aromas, sabores y colores · Palocabildo · OPERABLE (café, cascada y miel)

Actores ancla: Cecilia Sánchez (Finca La Veranera, Café Morinelli), Fabiola Castro (Finca El Roble, Cascada El Chispero), Esneider Rubiano y Adriana Urrego (Empresa Apícola RuBee), Abner Nonato (Finca Ruta Sanyul, panela) y Víctor Orlando Linares con doña Carmenza (Finca La Fortuna, cacao). Palotur gobierna la pernocta rotativa.

Condición: El casco urbano está bien conectado. El nodo funciona con el modelo base + experiencias y pernocta rotativa entre fincas. Todo con reserva previa; la molienda de panela requiere 15 días de anticipación. Ruta Sanyul y La Fortuna todavía no son operables. En El Chispero se paga ingreso de $10.000, y el sendero se pone resbaloso con lluvia.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 2 · Prioritario	Café Morinelli en La Veranera: ruta del café de 2 h 30 min con las manos, varietales Geisha y Java, un café que ya se vende en Alemania y Estados Unidos. Bienestar con fisioterapia y abrazoterapia. Cierre con la degustación de aromas, sabores y colores.	Desconexión total o exclusividad. Panela y cacao disponibles en cualquier fecha.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 5 · Prioritario	Cascada El Chispero: sendero de 15 minutos con escalera y baranda de guadua, baño en la cascada y la historia de cómo la "destapó" Fabiola. En La Veranera, recolección de café y ruta de la leche. Degustación de panela y chocolate de mesa.	Ver el trapiche en molienda sin reserva. Actividades cubiertas para lluvia.
SEG 1 · Activar	Avistamiento introductorio en La Veranera y en La Cabaña del Olimpo, que tiene el aviturismo dentro de su oferta.	Hotspot validado o especies endémicas garantizadas.
SEG 3 · Activar (limitado)	El relato del primer automóvil que llegó al Tolima. La cultura panelera contada por Abner Nonato, presidente de los paneleros de Palocabildo y del Tolima: molienda, punteo y gaveras de madera.	Museo o exhibición del automóvil. Molienda sin reserva.
SEG 6 · Activar	Cadena completa del cacao en La Fortuna. Prelimpiadores de guarapo para una panela limpia y sin químicos. Biofábrica de bioinsumos en La Esperanza. Apicultura de RuBee, que integra la red de meliponicultura del corredor.	Cacao orgánico certificado. Laboratorio o datos científicos formales.

N2C · Ruta del Jeepao · Casabianca · MAYORMENTE CONDICIONADO (infraestructura)

Actores ancla: Javier Osorio (Javi Coffee, Finca San Antonio), Laura Sofía Cardón (Finca Colibrí, vereda Cristalina) y Diego Murillo (Finca La Mediagua, El Chivato), con guía local y conductores de Willys.

Condición: Se sube desde Falán por vía destapada. A las fincas se entra en Willys, con permisos, seguros y revisión técnico-mecánica. La pernocta es en el municipio, porque el transporte público es de baja frecuencia. Clima frío. Javi Coffee aún no tiene baños y su vía está en mal estado. El Chivato queda a 45 minutos de trocha y no es operable sin infraestructura. Finca Colibrí está cerca de ser operable.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 2 · Prioritario	Subir en Willys como forma real de moverse. Javi Coffee: café especial del árbol a la taza y un nacimiento recuperado con reforestación. El jugo de madroño silvestre en El Chivato. El Nevado del Ruiz al fondo.	La cata en Javi Coffee como experiencia cerrada. Alojamiento confortable. Vías pavimentadas.
SEG 1 · Activar	Colibríes en los bebederos y plantas nectaríferas de Finca Colibrí. También tominejos, cardenales y el toche.	Hotspot validado o guía ornitólogo especializado.
SEG 3 · Activar (limitado)	La cultura del Willys: el vehículo del café y del campo, presentado por el guía. Subir en él es parte del relato.	Carros de Piedra o termales.
SEG 5 · Sin activar	No aplica en este nodo. Redirigir a N2B (cascada, ruta del café y degustación para familias).	Experiencia familiar fácil o acceso cómodo con niños.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 6 · Activar	Bosque nativo en El Chivato (cerca de la mitad del predio), con registros de oso hormiguero, perezoso y perro de monte. Abejas angelitas sin aguijón, con colonias de 40 a 50 años, en Finca Colibrí: triángulo de la meliponicultura con Fresno y Palocabildo.	Estación científica o acceso sin coordinación.

4.1 Mensajes transversales del corredor

Estos seis mensajes aplican a todos los nodos. Deben estar presentes en cualquier pieza de comunicación del corredor, sea nota de prensa, publicación en redes, presentación institucional o ficha de experiencia.

N°	Mensaje	Para quién	Texto listo para usar
1	Honestidad logística como diferenciador	Todos los segmentos	“Caminos del Gualí no te promete carreteras perfectas. Te promete que el trayecto vale cada kilómetro.”
2	El actor local es el producto	SEG 1, SEG 2, SEG 3	“Aquí no vas a un resort. Vas a amanecer con María Victoria frente al torito dorsiblanco, a recorrer con Fernando Aguirre las minas de Santa Ana y a coger café con Cecilia Sánchez en La Veranera. Ellos son el corredor.”
3	Baja densidad como lujo real	SEG 1, SEG 2, SEG 6	“El Gualí tiene algo que los destinos masificados ya no ofrecen: un sendero que sea solo tuyo. Cupos limitados y siempre con reserva previa.”
4	El límite como garantía de calidad	SEG 1, SEG 6	“En El Tesoro caben diez personas frente al comedero, y ni una más. En el Gualí la capacidad de carga se respeta aunque haya demanda: por eso el torito sigue bajando.”
5	El corredor como sistema	SEG 2, SEG 5	“Dos puertas de entrada y cinco nodos, siguiendo el agua del páramo al valle: aves, café, panela y la memoria de sus montañas. Caminos del Gualí no es un punto; es un recorrido.”
6	Mujeres y jóvenes anfitriones	Todos los segmentos	“En el Gualí te reciben mujeres que levantaron su finca con sus manos y jóvenes que eligieron quedarse. Doña Isolina, Cecilia, Fabiola y Laura Sofía no te venden un tour: te abren su casa.”

4.2 Un nodo, un mensaje

Para el comunicador, el funcionario o el aliado que necesita el resumen del corredor en menos de 30 segundos.

Nodo	Estado	Segmento prioritario	Secundarios	Mensaje en una línea
N1A Fresno	Operable	SEG 1 + SEG 2	SEG 3, 5, 6	El torito dorsiblanco al amanecer y café con nombre propio. Máximo 10 personas frente al comedero.

Nodo	Estado	Segmento prioritario	Secundarios	Mensaje en una línea
N1B Herveo	Operable	SEG 1	SEG 2, 3, 5, 6	Más de 320 especies, del cafetal al bosque de niebla, con Cerro Bravo y el Ruiz de fondo. Todo con reserva previa.
N2A Falán	Condicionado	SEG 3 + SEG 1	SEG 2, 5, 6	Cuatro siglos de historia minera en la Ciudad Perdida y doble endemismo de aves en una mañana.
N2B Palocabildo	Operable	SEG 2 + SEG 5	SEG 1, 3, 6	El nodo de los sentidos: aromas de café, sabores de panela, cacao y miel, y los colores de una cascada.
N2C Casabianca	Mayormente condicionado	SEG 2	SEG 1, 3, 6	En Willys hasta el café hecho a pulso y el jugo de madroño del bosque nativo. Para quien acepta la montaña real.

PARTE C · IDENTIDAD VISUAL

Cómo se ve la marca en las piezas del corredor (Actividad 3.10)

5. EL LOGO GUALÍ: SIGNIFICADO, VERSIONES Y USO

El logo integra cuatro componentes: biología, agua, café y mujer. Su lectura, según la línea gráfica oficial del proyecto:

Elemento	Significado
Flor de café	Símbolo de feminidad y flor del producto insignia del proyecto
Cinco hojas	Cada hoja representa uno de los municipios: Fresno, Herveo, Falán, Palocabildo y Casabianca
Hojas verdes	El componente ambiental del proyecto
Hoja rosa	La mujer, actor principal del proyecto
Hoja azul	El agua; su ubicación en forma de caída representa su fluidez
Tres cerezas	Los ejes del proyecto: ambiental, social y productivo
Onda en las letras	El movimiento del agua, la montaña y la cuenca del río Gualí

5.1 Versión que usa el corredor: logo sin eslogan y nombre del producto

En todas las piezas del corredor se usa el logo Gualí en su versión sin eslogan, acompañado del nombre del producto turístico como descriptor: **Caminos del Gualí – Una travesía entre agua, aves, café y montañas del norte del Tolima.** La decisión responde a tres razones:

- **Función del mensaje.** En la comunicación turística, el texto que acompaña a la marca debe decirle al visitante qué producto es y qué va a encontrar. En arquitectura de marca, ese papel lo cumple un descriptor (Aaker y Joachimsthaler, 2000). El nombre del corredor cumple esa función, porque nombra el territorio y las cuatro motivaciones del viaje: agua, aves, café y montaña.
- **Legibilidad.** Las piezas del corredor se leen a distancia (valla, panel de nodo) o en pantallas pequeñas (redes, WhatsApp). Un bloque de texto adicional bajo el logo reduce su tamaño útil y compite con la marca.
- **Integridad de la marca.** La versión sin eslogan es una de las versiones oficiales de la línea gráfica. El corredor no altera el logo; selecciona la versión adecuada para su uso.

5.2 Composición del logo con el descriptor

El nombre del producto no se integra al logo ni forma un nuevo logotipo. Se ubica fuera del área del logo, debajo o a la derecha, separado de él. Va en Montserrat: “Caminos del Gualí” en Bold y “Una travesía entre agua, aves, café y montañas del norte del Tolima” en Regular. Sobre fondo blanco o claro se escribe en verde oscuro (#47823A); sobre fondo verde oscuro (#47823A), en blanco.

Versión	Uso en el corredor
Color sin eslogan + descriptor	Valla de entrada, portadas, presentaciones, notas de prensa
Color sin eslogan (solo logo)	Piezas pequeñas donde el descriptor no es legible: merchandising, sellos y avatar de redes
Blanco sin eslogan	Sobre fondos de color de la paleta oficial o sobre caja de color encima de fotografía

5.3 Protección

El logo se aplica siempre limpio, sin obstrucciones ni interferencias en su contorno ni en su entorno. No se deforma, no se recolorea, no se separa la flor del nombre, no se le agregan textos dentro de su área y no se usa como marca de agua.

6. COLOR: PALETA OFICIAL DEL PROYECTO

El corredor usa solo la paleta de la línea gráfica Gualí. Los tonos tierra del café y la panela no se agregan como colores; los aporta la fotografía.

	Color	HEX	Uso en piezas del corredor
	Verde	#6FA747	Bandas, formas y fondos sin texto; portadas con fotografía
	Verde oscuro	#47823A	Fondo de los bloques con texto (texto en blanco); títulos y textos destacados sobre fondo claro; encabezados de tabla

	Color	HEX	Uso en piezas del corredor
	Verde lima	#97BA1A	Acentos gráficos puntuales, sin texto encima
	Azul	#7AC5E0	Borde o banda de los recuadros de información práctica (vías, alturas, clima, cupos y horarios). El recuadro va con fondo blanco y texto en #47823A
	Rosa	#FF0D6C	Botones y llamados a la acción (reservar, escribir por WhatsApp) con texto grande en blanco; acentos en piezas protagonizadas por mujeres y jóvenes
	Rosa suave	#E3727F	Fondos secundarios y recuadros; texto encima solo en tamaño grande
	Rojo	#BC1C0C	Solo detalles puntuales; nunca como fondo ni en textos largos
	Blanco	#FFFFFF	Fondo base y versión del logo en negativo

6.1 Contraste: dónde puede ir texto

La paleta Gualí es luminosa y casi ningún color admite texto blanco encima. Para que las piezas se lean a distancia y en pantalla se aplica el criterio de contraste de las pautas WCAG 2.1: mínimo 4,5:1 para texto normal y 3:1 para texto grande (World Wide Web Consortium, 2018).

Color de fondo	Contraste con texto blanco	Uso de texto blanco
Verde oscuro #47823A	4,64 : 1	Sí, en cualquier tamaño
Rojo #BC1C0C	6,35 : 1	Sí, pero no se usa como fondo
Rosa #FF0D6C	3,80 : 1	Solo texto grande: títulos y botones
Rosa suave #E3727F	3,01 : 1	Solo texto grande
Verde #6FA747	2,88 : 1	No
Verde lima #97BA1A	2,24 : 1	No
Azul #7AC5E0	1,93 : 1	No

6.2 Estado operativo de los nodos

En documentos técnicos, mapas y matrices, el estado de cada nodo se indica con etiquetas de texto: OPERABLE, CONDICIONADO o MAYORMENTE CONDICIONADO. No se usan colores de semáforo. Las condiciones de acceso de sitios puntuales se señalan como nota, no como estado del nodo; por ejemplo, Cerro Bravo (predio privado y páramo protegido) y La Veinte (coordinación previa por estar en sector de base militar). Estas etiquetas nunca van en piezas dirigidas al visitante.

7. TIPOGRAFÍA

Familia	Función	Dónde se usa
Silver Charm Duo	Titulares de impacto, en mayúsculas	Títulos de pieza, nombre de nodo en señalética, frases cortas de portada

Familia	Función	Dónde se usa
Montserrat	Todo lo demás: subtítulos, cuerpo, datos y el nombre del producto	Fichas, redes, notas de prensa, señalética interpretativa
Arial	Respaldo	Documentos internos (.docx, .xlsx) y correos

7.1 Jerarquía aplicada

Elemento	Fuente	Peso	Tamaño ref.	Ejemplo
Título de pieza o nodo	Silver Charm Duo	Regular	40–48 px / 24 pt	RUTA DEL JEEPAO
Nombre del producto	Montserrat	Bold	24–28 px / 16 pt	Caminos del Gualí
Tagline de nodo	Montserrat	Medium Italic	18–20 px / 12 pt	El camino de tierra hacia el café más alto
Título de sección	Montserrat	SemiBold	16–18 px / 11 pt	Experiencias disponibles
Cuerpo de texto	Montserrat	Regular	14–15 px / 9 pt	Texto descriptivo de la experiencia…
Pie de foto o crédito	Montserrat	Light Italic	11–12 px / 7 pt	Foto: Fabiola Castro · Cascada El Chispero · 2026

Regla práctica para el actor. Si no tiene Silver Charm Duo instalada, que es el caso típico en Canva y en el celular, hace todo en Montserrat Bold y Regular. Nunca la reemplaza por otra fuente decorativa.

Verificación previa. Antes de producir piezas con Silver Charm Duo, quien diseñe la pieza verifica que el archivo de la fuente incluya vocales tildadas y Ñ, para títulos como “FALÁN” o “CAFÉ”.

8. FOTOGRAFÍA: DIRECTRICES PARA EL BANCO DE IMÁGENES

El corredor produce su contenido con el celular, en manos de quien conoce el territorio. Una foto propia con el actor identificado vale más que cualquier imagen de archivo. Toda foto publicada lleva crédito y cuenta con la autorización de las personas que aparecen en ella.

Categoría	Qué mostrar	Qué NO mostrar
Paisaje	Luz de amanecer o atardecer sobre cafetales o páramo. Escala: montaña detrás, persona pequeña adelante.	Filtros que saturen el verde. Drone sin permiso. Imágenes de banco o genéricas del “Eje Cafetero”.
Actor local	El guía o productor en acción: contando, cosechando, señalando. Luz natural. Nombre del actor siempre en el pie de foto.	Foto posada con chaleco corporativo. Fondo genérico. Foto sin identificar al actor.
Mujeres y jóvenes del territorio	Mujeres y jóvenes como anfitriones, guías, baristas o productores, liderando la experiencia.	Mujeres o jóvenes como figura decorativa, de fondo o sin nombre.

Categoría	Qué mostrar	Qué NO mostrar
Aves	Especie en entorno natural, identificable. En el pie: especie, lugar y observador.	Aves en cautiverio. Especie sin identificar. Baja resolución.
Experiencia	Grupo pequeño (hasta 8 personas) en actividad: caminata, cosecha, trapiche, cascada. Ropa cómoda real.	Multitudes. Ropa de marca costosa. Escenografías artificiales.
Gastronomía y producto	Café recién colado, panela recién molida, plato casero en mesa de madera.	Platos en fondo blanco de estudio. Productos industriales empaquetados.

9. SEÑALÉTICA E IDENTIFICACIÓN DE NODOS

Las piezas físicas aplican el logo Gualí sin eslogan, la paleta oficial y la tipografía del sistema. Los fondos con texto van en verde oscuro (#47823A) o en blanco.

Pieza	Formato / soporte	Contenido mínimo
Valla de entrada	150 × 100 cm · impresión UV sobre aluminio dibond	Logo Gualí + descriptor “Caminos del Gualí” · barra de aliados (Gobernación del Tolima | RAP Eje Cafetero | SGR) · mapa de las dos puertas de entrada y los cinco nodos · bienvenida. Sin QR, por vandalismo.
Panel de nodo	80 × 60 cm · aluminio dibond con poste de madera	Logo Gualí · denominación del nodo en Silver Charm Duo · tagline · actores y experiencias · horario · contacto. Recuadro de información práctica (vía, altura, cupo) con borde azul.
Ficha de experiencia	A5 · papel reciclado 150 g	Logo Gualí · nombre y foto del actor · descripción (máx. 50 palabras) · duración · precio orientativo · contacto · QR a Google Maps.

9.1 Identificación de nodos

Los nodos se identifican con su denominación y su tagline, escritos dentro del sistema visual Gualí. Todos usan la misma paleta; no tienen color, ícono ni logotipo propio. En la señalética y en los mapas, cada nodo indica además su puerta de entrada.

Puerta	Nodo	Denominación	Tagline
Puerta 1 · Alto de Letras / San Felipe	N1A	Corazón del Gualí · Fresno	Donde el día abre entre cafetales
Puerta 1 · Alto de Letras / San Felipe	N1B	Herveo Entre Cimas · Herveo	El páramo entre cimas, refugio de aves
Puerta 2 · Mariquita–Honda	N2A	Balcón del Tolima · Falán	Entre la Ciudad Perdida, las aves y el café
Puerta 2 · Mariquita–Honda	N2B	Ruta Montañera: aromas, sabores y colores · Palocabildo	Aromas, sabores y colores de la montaña
Puerta 2 · Mariquita–Honda	N2C	Ruta del Jeepao · Casabianca	El camino de tierra hacia el café más alto

10. REGLAS DE USO: LO QUE NUNCA SE HACE

Estas reglas aplican a cualquier actor, público o privado, que produzca piezas del corredor con la marca Gualí.

N°	Lo que NUNCA se hace	Alternativa correcta
1	Usar fotos de archivo, de bancos de imágenes o tomadas de internet	Fotos propias del corredor, con crédito y actor identificado. Si no hay foto propia, esperar a tenerla.
2	Prometer lo que no existe aún	Comunicar solo experiencias con actor disponible, precio acordado y contacto funcional.
3	Modificar el logo Gualí: deformarlo, recolorearlo, separar la flor del nombre, agregarle textos dentro de su área o usarlo como marca de agua	Usar la versión oficial sin eslogan, con el descriptor fuera del área del logo.
4	Crear logotipos nuevos para el corredor o los nodos	Gualí es la única marca gráfica del corredor. Los nombres del producto y de los nodos se escriben en texto. Las marcas comerciales propias de los prestadores se conservan, y el logo Gualí las acompaña en las piezas del corredor.
5	Usar colores fuera de la paleta oficial	Usar solo los ocho colores de la línea gráfica Gualí.
6	Poner texto blanco sobre verde claro, verde lima o azul	Texto blanco solo sobre #47823A. Sobre fondos claros, texto en #47823A.
7	Mezclar la tipografía con otras fuentes decorativas	Silver Charm Duo para titulares y Montserrat para todo lo demás. Arial solo en documentos internos.
8	Publicar fotos de personas sin su consentimiento	Autorización verbal o escrita antes de publicar. La persona puede pedir retirar la foto en cualquier momento.
9	Omitir la barra de aliados en piezas institucionales	Incluir siempre Gobernación del Tolima | RAP Eje Cafetero | SGR.
10	Alterar o sustituir la marca de Herveo Entre Cimas	Respetarla y convivir con Gualí mediante el lockup de aval (sección 2.2).

PARTE D · COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Dónde y cómo se publica, cómo se vende y cómo se mide (Actividad 3.11)

11. PRESENCIA BÁSICA: ANTES DE PUBLICAR, QUE TE PUEDAN ENCONTRAR

El error más común es empezar por publicar fotos bonitas en Instagram. Pero de nada sirve publicar si, cuando alguien se interesa, no hay dónde escribirte ni cómo reservarte. Por eso el primer paso no es publicar: es volverte encontrable.

Regla de hierro: primero que te encuentren, después publica. La presencia digital básica precede a cualquier contenido.

Cuatro cosas, en orden:

1. **Tu Perfil de Empresa de Google** (antes “Google My Business”). Es lo que aparece en el mapa y en el buscador cuando alguien escribe el nombre de tu finca o de tu vereda. Es gratis y lo creas desde el celular. Debe tener el nombre real del negocio, la ubicación, el teléfono, el horario de atención y al menos tres buenas fotos. Un perfil completo es la diferencia entre que te encuentren y que no existas.
2. **WhatsApp Business.** Es donde se cierran las reservas. Descárgalo (es distinto del WhatsApp normal y también gratis) y pon un nombre de negocio legible, por ejemplo “Ornithia Birding – Falán, Tolima”, una foto de perfil, un mensaje de bienvenida automático y un catálogo con al menos una experiencia y su precio. Y una regla de oro: nunca dejes una consulta sin responder; si no tienes disponibilidad, dilo con claridad y ofrece otra fecha.
3. **Tu hotspot en eBird** (solo si haces avistamiento de aves). El pajarero no busca en folletos: busca en eBird y en los reportes de otros observadores. Si tu sitio no está registrado allí, para ese visitante no existe. Registrar el hotspot y subir tus primeras listas es gratis y te pone en el mapa mundial del aviturismo.
4. **Tu RNT vigente.** El Registro Nacional de Turismo es la condición para promocionarte como prestador formal. Ninguna experiencia del corredor debe anunciarse como “habilitada” sin RNT vigente: además de ser un requisito legal, es lo que te permite estar en el portal oficial, en las ferias y en las plataformas de reserva.

Estas cuatro cosas son la base. Sin ellas, publicar contenido es construir una vitrina sin puerta de entrada.

12. QUÉ CONTAR Y DÓNDE PUBLICARLO

Tu experiencia no está sola: es un tramo de un relato más grande. El hilo que une a los cinco nodos es el agua: nace en el Nevado del Ruiz, cruza el páramo y el bosque de Cerro Bravo, baja por las laderas de café y caña, y llega al bosque húmedo y las minas coloniales de Falán, camino al Magdalena. Cada finca, cada cascada y cada trapiche es un capítulo de ese descenso. Cuando cuentas lo tuyo, estás contando también el del corredor: un territorio que decidió que su argumento es lo que tiene, no lo que le falta.

Lo que sí conviene contar es lo concreto y verificable: el proceso que se ve con las manos (el despulpado del café, la molienda de la panela, el volteo del cacao), la persona detrás (por qué haces lo que haces), el dato que da confianza (una certificación real, una especie documentada) y el paisaje que solo se ve ahí.

Lo que no se debe contar, y esto protege tu credibilidad tanto como la del corredor: no prometas avistamientos garantizados (las aves dependen del clima y la temporada; se comunican como probables); no ofrezcas lo que hoy no está disponible; no idealices tiempos ni accesos (“a diez minutos” cuando son cuarenta); no anuncies como “orgánico” lo que no tiene sello vigente; y nombra a las personas, pero que la experiencia no dependa de una sola: presenta también la función (guía local, anfitriona) para que el servicio siga si alguien falta. Verifica siempre los datos históricos y ambientales antes de publicarlos.

Un regalo que ya tienes: el lenguaje de tus propios visitantes. Las reseñas reales del corredor usan palabras como “pocas personas”, “el mejor secreto del Tolima”, “se siente auténtico” y “vale

absolutamente la pena" (Actividad 3.9). Ese lenguaje es más poderoso que cualquier eslogan publicitario, porque viene del viajero. Úsalo: "pocas personas" no es un problema que esconder, es tu mejor atributo.

12.1 Los canales, uno por uno

Cada canal tiene una función distinta. No necesitas estar en todos; necesitas usar bien los que le sirven a tu visitante.

Instagram, para que te descubran. Es tu vitrina. Publica cuatro tipos de contenido que se turnan: una foto del proceso ("cómo se hace"), la persona detrás, un dato que genera confianza y una invitación a reservar. Formatos que funcionan: fotos verticales con luz natural y reels cortos de 30 a 60 segundos. Nunca publiques fotos de banco de imágenes, textos con errores, promesas que no puedes cumplir ni contenido de otros destinos: el visitante lo nota y pierdes credibilidad.

WhatsApp Business, para cerrar la reserva. Aquí el interés se vuelve visita. Ten el catálogo con precios, responde el mismo día y usa el mensaje de bienvenida. Si haces aves, entra a los grupos de WhatsApp de observadores del Tolima y de Colombia, pero comparte listados y hallazgos, no publicidad: en esos grupos la confianza se gana aportando.

eBird y plataformas de naturaleza, para el pajarero. Sube tus listas y, si tienes grabaciones de cantos, publícalas en Xeno-canto con la ubicación. Cada lista pública es una señal de que tu sitio existe y es serio. Es el único canal que de verdad alcanza al birder internacional.

Google y las reseñas, tu reputación. El visitante que ya fue es tu mejor vendedor. Pídele con naturalidad que deje su reseña en Google, y respóndelas todas, las buenas y las críticas, con amabilidad. Un perfil con reseñas recientes y bien respondidas convence más que cualquier anuncio.

Plataformas de reserva (Booking, Airbnb, Viator), cuando estés listo. Son una gran puerta al viajero internacional, pero no son para todos todavía: requieren RNT vigente, capacidad real de atender y un sistema de reservas ordenado. Si cumples eso, empezar por una sola plataforma es un buen paso. Si aún no, concéntrate primero en las bases de la sección 11: es más rentable un WhatsApp que responde que un perfil de Booking que decepciona.

13. PIEZAS MÍNIMAS QUE CADA ACTOR DEBE TENER

No necesitas una agencia. Con el celular y Canva gratis puedes producir todo lo que hace falta para verte profesional. Estas son las piezas mínimas:

- **Un set de 5 a 8 buenas fotos de tu experiencia:** luz natural, sin filtros exagerados, tú o tu equipo en contexto (no solo paisajes vacíos). Son la materia prima de todo lo demás.
- **La ficha de tu experiencia en una página:** qué es, cuánto dura, qué incluye, precio de referencia, cómo se reserva y cómo se llega. Es lo que envías por WhatsApp cuando alguien pregunta.
- **Tu mensaje de bienvenida de WhatsApp,** breve y cálido: "Hola, gracias por contactar [tu experiencia]. Te comparto la información y las fechas disponibles. ¿Cuándo te gustaría visitarnos?"

- **La marca Gualí aplicada con coherencia:** el logo en su versión sin eslogan, la paleta oficial y Montserrat, según los lineamientos visuales (Actividad 3.10). Si tu negocio ya tiene marca propia, se mantiene; el logo Gualí la acompaña en las piezas del corredor.
- **Una bio corta y clara en tus redes:** quién eres, dónde estás y qué ofreces, con tu WhatsApp visible.

Con estas cinco piezas ya puedes presentarte de forma seria ante cualquier visitante.

14. CÓMO ORGANIZARTE: TU CALENDARIO DE CONTENIDOS

Un calendario de contenidos es simplemente un plan de qué publicar y cada cuánto. Sirve para no caer en el error más común: publicar mucho una semana y desaparecer un mes. La regla es una sola: la constancia le gana al volumen. Una publicación fija por semana, sostenida seis meses, vale más que quince en una racha y luego silencio. Así lo premian tanto el algoritmo como el viajero.

El truco para no quedarte sin ideas es anclar tu contenido al calendario real de tu territorio, que es lo que tú sí controlas: la temporada de avistamiento, la mitaca y la cosecha principal de café, la molienda de panela, la cosecha de cacao, las fiestas municipales, los puentes festivos y la época seca para senderos. Cada uno de esos momentos es contenido natural.

Un ejemplo de un mes, que puedes copiar y adaptar a tu ritmo:

Semana	Qué publicar	Ejemplo (finca cafetera)
1	El proceso, cómo se hace	Video corto del despulpado y la fermentación
2	La persona detrás	El caficultor contando por qué produce café especial
3	Un dato que da confianza	“Este lote fue seleccionado para exportación · 3 certificaciones”
4	Invitación a reservar	Foto del amanecer + “Te recibimos con reserva previa. Escríbenos.”

Lo importante no es copiar las fechas: es sostener el ritmo. Cada prestador adapta este calendario a su temporada productiva y a su disponibilidad.

15. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

El corredor se comercializa hoy en venta directa, a pequeña escala y con reserva previa, mientras avanza la formalización de sus prestadores. Ninguna experiencia se promociona como habilitada sin RNT vigente, y lo condicionado se comunica con su condición (Actividad 3.8). La estrategia ordena cinco rutas de venta según el grado de preparación de cada actor:

Ruta de venta	Cómo funciona	Condición para usarla
1. Venta directa del prestador	El visitante contacta al actor por WhatsApp Business o por su perfil de Google; el actor confirma la disponibilidad real y cierra la reserva.	Perfil de Google completo, WhatsApp Business con catálogo y precio, reserva previa.

Ruta de venta	Cómo funciona	Condición para usarla
2. Itinerarios de varios nodos	La solicitud se comparte en el grupo de WhatsApp del corredor, y los voceros de los nodos involucrados confirman antes de responder.	Disponibilidad confirmada por cada actor. Nadie vende a nombre de otros.
3. Operadores y agencias	El vocero recibe el contacto y lo articula con los demás voceros; los acuerdos quedan documentados y aprobados por cada nodo.	Acuerdo de los nodos involucrados. Acompañamiento institucional si se solicita.
4. Plataformas de reserva (Booking, Airbnb, Viator)	Perfil en una sola plataforma como primer paso.	RNT vigente, capacidad real y reservas ordenadas.
5. Canales institucionales y ferias	El contenido del actor puede circular en los canales del proyecto y de las alcaldías a través del enlace del nodo, con autorización de las personas que aparecen. El portal oficial de turismo del Tolima y las ferias regionales son espacios a los que los actores y sus asociaciones pueden aspirar.	Gestión conjunta de actores y asociaciones.

En lo narrativo, cada actor se presenta como parte del corredor Caminos del Gualí y de la estrategia departamental Tolima Corazón de los Andes. Una línea en la bio o en la ficha, “Hago parte de Caminos del Gualí, en el norte del Tolima”, ya lo conecta con un relato regional.

Regla de oro. La capacidad de carga se respeta aunque exista demanda (Actividad 3.8): vender más de lo que el nodo puede atender es la forma más rápida de perder la reputación del corredor.

16. CÓMO MEDIR EL AVANCE

No necesitas herramientas complicadas ni saber de analítica. Con un cuaderno o un Excel sencillo puedes seguir tu propio progreso. Estos valores son una referencia orientadora, no una meta obligatoria: te sirven a ti para saber si vas bien.

Lo que puedes medir	Cómo medirlo (gratis)	Rango de referencia a 6 meses
Tus seguidores en Instagram	Las estadísticas propias de Instagram	Crecimiento sostenido mes a mes
Consultas por WhatsApp	Un conteo manual semanal	De 1 a 2 por semana en operación
Reservas concretadas	Registro propio	Que crezcan con la temporada
Reseñas nuevas en Google	Tu perfil de empresa	Sumar reseñas positivas cada mes
Tus listas en eBird (si haces aves)	La página pública de tu hotspot	Acumular listas y reportes
“¿Cómo supo de nosotros?”	Preguntarlo a cada visitante	Saber qué canal te funciona

La pregunta más valiosa es la última: preguntarle a cada visitante cómo te encontró te dice, sin pagar nada, cuál de tus esfuerzos está dando resultado.

PARTE E · APROPIACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

Quién opera el corredor y cómo se sostiene (Actividad 3.11)

Principio rector. Ninguna decisión sobre el corredor (ajustes al producto, ingreso de nuevos actores, alianzas) se toma sin el aval de los actores del nodo que corresponde, a través de su vocero. Las instituciones acompañan cuando se les solicita; no deciden por la comunidad.

La marca Gualí pertenece al proyecto del que hace parte el corredor y se aplica según sus lineamientos (Parte C); lo que decide cada nodo es cómo presenta sus experiencias dentro de esa marca.

17. ESQUEMA DE APROPIACIÓN LOCAL: ROLES

El corredor lo operan y lo deciden las comunidades. Se definen tres roles locales (guía, líder/vocero y enlace), apoyados en las organizaciones que ya existen en el territorio, más un apoyo institucional al que se puede acudir. No se crean estructuras nuevas ni comités: se nombra a quien cumple cada rol sobre lo que ya funciona.

ROL 1 · Guía / operador de experiencia *(nivel: sitio, cara a cara con el visitante)*	
Quién puede asumirlo	Propietario o administrador de finca, observador de aves conocedor del territorio, operador con RNT, conductor de una experiencia comunitaria. No exige título en turismo; sí conocimiento verificable de lo que conduce.
Función	Es quien recibe al visitante y representa al corredor en el momento de verdad; de su desempeño dependen la reputación digital y el boca a boca del producto.
Responsabilidades	Aplicar el guion de experiencia validado de su nodo (Act. 3.6 y 3.7); comunicar con honestidad capacidad, restricciones y requisitos de reserva sin sobreprometer; reportar al vocero de su nodo cualquier incidente o cambio; mantener activo su contacto digital (WhatsApp Business, Perfil de Empresa de Google) según la Parte D.
Lo que no le corresponde	Negociar tarifas del corredor en nombre de otros; hablar a nombre del municipio o del corredor completo ante medios o instituciones; cambiar el guion sin el acuerdo de los actores de su nodo.

ROL 2 · Líder / vocero del nodo *(nivel: municipal, la base que decide)*	
Quién puede asumirlo	Una persona designada por los actores del nodo, por lo general desde la organización que ya opera en el territorio: por ejemplo, Palotur y Asopal en Palocabildo, la Fundación Ecoturística Santa Ana en Falán, la guianza local y Herveo Travel en Herveo, ATUFRESNO en Fresno, y las fincas que ya operan en Casabianca. Esta base puede ampliarse con nuevos actores u organizaciones, o reducirse si alguno decide dejar de operar.
Función	Representar a su nodo y articular con los voceros de los demás nodos para que el corredor funcione como uno solo. No se crea un cuerpo nuevo: el vocero se apoya en la organización que ya existe en su territorio.

Responsabilidades	Recoger y transmitir las decisiones de los actores de su nodo (ingreso de nuevos actores, ajustes a guiones, aforos); velar por que las piezas del nodo apliquen la marca Gualí según los lineamientos; coordinar con los voceros de los otros nodos; dejar los acuerdos por escrito en un cuaderno o acta simple; velar por que la reserva previa y los aforos de su nodo se respeten.
Lo que no le corresponde	Decidir por su cuenta lo que corresponde al conjunto de actores del nodo; representar al corredor completo sin el acuerdo de los demás voceros; delegar la decisión del nodo en un funcionario externo.

ROL 3 · Enlace *(nivel: articulación del nodo con el municipio y las instituciones)*	
Quién puede asumirlo	Un vocero designado por los actores del nodo o el enlace municipal que la Alcaldía disponga; lo esencial es que sea un puente reconocido por la comunidad.
Función	Conectar. Lleva y trae información entre los actores del nodo, la Alcaldía y las instituciones; ayuda a que una solicitud externa llegue a quien debe decidir.
Responsabilidades	Transmitir con fidelidad las decisiones y necesidades del nodo; canalizar hacia el vocero y los actores del nodo las solicitudes que lleguen por fuera; avisar al nodo antes de comprometer cualquier cosa en su nombre.
Lo que no le corresponde	Decidir por los actores del nodo ni representar al corredor sin mandato del nodo o de la articulación de voceros.

COORDINACIÓN ENTRE NODOS · Articulación de voceros	
Cómo funciona	Los voceros de los nodos se articulan entre sí para trabajar como un solo corredor. Cuando un asunto afecta a toda una puerta de entrada (Puerta 1: Fresno–Herveo; Puerta 2: Falán–Palocabildo–Casabianca), se articulan los voceros de esa puerta; cuando afecta al corredor completo, se articulan todos.
Qué no es	No es una estructura nueva ni una jerarquía sobre los nodos: es el trabajo conjunto de los voceros, apoyado en el grupo de WhatsApp del corredor. Los acuerdos vuelven a cada nodo para validarse antes de implementarse.

APOYO AL QUE SE PUEDE ACUDIR · Acompañamiento institucional (Alcaldías, Gobernación, RAP)	
Qué es	Un recurso al que la comunidad puede acudir cuando identifica una necesidad concreta: soporte técnico, verificación normativa o ambiental, gestión de una alianza externa que la comunidad no puede gestionar sola. No es un rol con tareas asignadas dentro del corredor.
Cómo acompaña	A solicitud de los voceros de los nodos o de la articulación de voceros. No preside los espacios de la comunidad ni decide sobre el producto ni sobre el ingreso de actores.

17.1 Cómo se coordinan

El esquema funciona con mecanismos de bajo costo y controlados por la propia comunidad: un grupo de WhatsApp del corredor para la operación diaria (disponibilidad, alertas de clima o vía, coordinación de grupos entre nodos), propiedad de la base comunitaria; la reunión de la

organización de cada nodo, donde los actores toman las decisiones de su territorio y respaldan a su vocero, con sus acuerdos en un cuaderno o acta; la articulación entre voceros para lo que cruza municipios o afecta a toda una puerta de entrada; y el acompañamiento institucional, que se convoca solo cuando la comunidad lo necesita, no porque un calendario externo lo indique.

Autonomía comunitaria. La sostenibilidad del corredor depende de que la comunidad sea dueña de sus propios espacios de decisión y recurra al apoyo institucional cuando lo requiere, no al revés.

18. RECOMENDACIONES DE OPERACIÓN POR ESCENARIO

18.1 Un visitante o grupo pequeño contacta directamente a un actor. Responde el propio guía o prestador, sin escalar. Contesta pronto (ver Parte D), confirma la disponibilidad real y no la deseada, comunica de entrada cualquier restricción de capacidad o estado condicionado, y no ofrece servicios de otros nodos sin verificarlos antes.

18.2 Un grupo pide un itinerario que combina varios nodos o municipios. El actor que recibe la solicitud la comparte en el grupo de WhatsApp para verificar disponibilidad real; los voceros de los nodos involucrados coordinan el acuerdo antes de responder. Ningún actor arma un itinerario en nombre de otros que no han confirmado su participación.

18.3 Un operador o agencia externa busca articulación comercial. El vocero del nodo recibe el contacto y lo articula con los voceros de los demás nodos si implica representar a toda la puerta de entrada o negociar condiciones conjuntas. Ningún actor negocia a nombre del corredor por su cuenta; toda alianza que involucre a varios actores queda documentada y aprobada por los actores de cada nodo a través de su vocero. Se puede solicitar acompañamiento institucional para la negociación.

18.4 Un medio, institución o entidad académica pide información. El vocero del nodo atiende consultas de su territorio; para declaraciones sobre el corredor completo, los voceros designan quién responde. Las respuestas se construyen sobre los documentos técnicos validados; no se hacen afirmaciones sobre estado ambiental, capacidad de carga o viabilidad de un nodo sin verificarlas con la documentación vigente.

18.5 Incidente operativo o queja de un visitante. El guía resuelve lo inmediato en el sitio; el vocero del nodo lo conoce y, con los actores del nodo, decide si hay que ajustar algo (guion, capacidad, comunicación). Los incidentes con implicación ambiental o de seguridad se comparten con el acompañamiento institucional.

18.6 Cómo sumar nuevos actores al corredor

El corredor es un esquema vivo: la base de actores y organizaciones puede crecer con el tiempo, y también reducirse si alguno decide dejar de operar. Para que un nuevo prestador ingrese sin depender del criterio de una sola persona:

1. Se postula o lo identifican los actores del nodo.
2. Los actores del nodo, a través de su organización y su vocero, deciden su incorporación. Esta decisión habilita lo demás.

3. Se verifica la coherencia ambiental y normativa del nodo, si se requiere con apoyo institucional a solicitud del vocero.
4. El nodo caracteriza al nuevo actor con el formato de ficha ya validado.
5. Su mensaje pasa el mismo filtro de honestidad de la Parte B: evidencia, capacidad real y restricción comunicada.
6. El actor activa sus canales mínimos (WhatsApp Business, Perfil de Empresa de Google y, si hace aves, eBird), según la Parte D.

19. RECOMENDACIONES PARA QUE LA IMPLEMENTACIÓN DURE

- **La apropiación se construye con uso, no con una sola capacitación.** El esquema de roles se aprende ejercitándolo en las primeras semanas reales de operación: primeros visitantes, primeras coordinaciones entre nodos.
- **La decisión comunitaria no depende del calendario institucional.** Si los actores de un nodo solo se reúnen cuando una Alcaldía los convoca, la apropiación real nunca ocurre. El criterio para reunirse es la necesidad de la comunidad, no la agenda de una entidad.
- **Los voceros rotan.** Que la vocería del nodo sea rotativa, con periodos definidos por la propia comunidad, distribuye el conocimiento y hace el esquema resistente a ausencias o cambios personales.
- **Ningún rol opera el corredor en solitario.** Concentrar la operación o la vocería del corredor en una sola persona crea un riesgo de continuidad alto y tensiones de representación que afectan la cohesión del territorio.
- **Cada decisión queda registrada.** Anotar qué se decidió, quién lo decidió y con qué criterio, aunque sea en un cuaderno, protege la autonomía de la comunidad y permite verificar los acuerdos sin depender de la memoria de una sola persona.

19.1 Errores comunes que restan (revisar antes de publicar)

- Usar fotos de banco de imágenes en lugar de las tuyas reales.
- Publicar textos con errores de ortografía.
- Prometer de más: “acceso libre”, “avistamiento garantizado”, “a diez minutos”.
- Anunciar como “orgánico” o “certificado” lo que no tiene sello vigente.
- Modificar el logo Gualí o usar colores fuera de la paleta oficial.
- Desaparecer por meses después de una racha de publicaciones.
- Dejar consultas sin responder o responder tarde.
- Publicar contenido de otros destinos sin relación con tu experiencia.
- Tener una vitrina bonita pero ningún lugar claro donde reservar.

REFERENCIAS

Aaker, D. A., y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.

Chávez Triviño, X. A. (2022). *Las Reales Minas de Santa Ana (Falán, Tolima): patrimonio minero colonial y su potencial de gestión* [Documento de investigación]. Universidad Externado de Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (2018). *Ley 1930 de 2018, por medio de la cual se dictan disposiciones para la gestión integral de los páramos en Colombia*.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 2.12.3 – Documento de diagnóstico*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.3 – Listado priorizado de hotspots de aviturismo e informes de validación*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.8 – Documento técnico del diseño del producto turístico*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.9 – Hallazgos digitales aplicados a la segmentación del corredor*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.9 – Matriz de segmentación y perfil de visitante por nodo*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.10 – Lineamientos visuales básicos: aplicación de la línea gráfica Gualí al corredor turístico*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.10 – Matriz de mensajes clave por segmento y nodo*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.11 – Plan de medios y canales*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). *Actividad 3.11 – Ruta de apropiación y uso local*. Contrato de Consultoría 001 de 2026.

Gobernación del Tolima. (2023). *Tolima en el Corazón de los Andes: manual de marca turística departamental*.

Gobernación del Tolima. (s.f.). *Gualí: logo y línea gráfica*.

Gobernación del Tolima. (s.f.). *Gualí: aplicabilidad del logo en estampados e impresos*.

RAP Eje Cafetero. (2026). *Contrato de Consultoría No. 001 de 2026*.

World Wide Web Consortium. (2018). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. https://www.w3.org/TR/WCAG21/

GUALÍ

Mujeres y jóvenes impulsando una caficultura sostenible.



GOBERNACIÓN DEL TOLIMA

RAP EJE CAFETERO

Región Administrativa y de Planificación

SGR

SISTEMA GENERAL DE REGALÍAS

Beta Group

Consorcio Ecodestinos del Tolima