ACTIVIDAD 3.10 – FASE 3 · PRIMERA PARTE **Lineamientos Visuales y de Comunicación – 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	Lineamientos visuales y de comunicación · Fase 3, Act. 3.10 (primera parte)
Versión cliente	Versión 1 · Semana 22 · Junio 2026

1. ENCUADRE: POR QUÉ EL CORREDOR NECESITA UN SISTEMA DE IDENTIDAD

Un sistema de identidad visual no es decoración. Es una promesa de consistencia que le dice al visitante: "Lo que ves aquí es lo que vas a encontrar cuando llegues". El Corredor Turístico Caminos del Gualí compite en un mercado donde el viajero de naturaleza tiene acceso a cientos de opciones en el Eje Cafetero y los Andes colombianos. La diferenciación no nace del logo, sino de la coherencia entre lo que se comunica y lo que el visitante realmente encuentra.

Estos lineamientos se desarrollan a partir de tres principios que surgieron del propio análisis territorial y del diagnóstico digital (Actividad 3.9, segunda parte). No salen de un manual de marca genérico: surgen de lo que el corredor es y de lo que más valoran los visitantes que ya estuvieron allí.

N°	Principio	Qué significa en la práctica
1	**Honestidad logística antes de la seducción estética**	El visitante del Gualí no viene a ver un folleto. Viene porque alguien le dijo la verdad: la carretera destapada existe, el páramo da frío real, el cupo es limitado. Los materiales visuales deben mostrar vías, alturas, condiciones reales. Ocultar la dificultad genera reseñas negativas y no fideliza.
2	**El actor local ES la marca**	Mario Alexander, Fernando Aguirre, Rubén Gallego, Abner Nonato, Teresa Bonilla no son «proveedores de servicio»: son el diferenciador del corredor. Su rostro, su nombre y su voz deben aparecer en los materiales. El visitante confía más en una persona que en un logo.
3	**Menos espectáculo, más argumento**	El turista de naturaleza consciente toma decisiones con información, no con emociones genéricas. Los materiales deben tener datos: «208 observaciones», «320 especies», «400 años», «45 km de gradiente». El color y el diseño acompañan el argumento; no lo reemplazan.

2. ARQUITECTURA DE MARCA: TRES NIVELES, UNA COHERENCIA

El corredor opera en tres niveles de identidad que deben ser visualmente coherentes pero reconocibles de forma independiente. El nivel 1 es la obligación contractual; el nivel 2 es el producto turístico; el nivel 3 es la experiencia memorable.

Nivel	Marca	Alcance y relación	Piezas donde aparece
1	**Tolima Corazón de los Andes (Tolima CdA)**	Marca paraguas departamental del Minturismo / Gobernación Tolima. Caminos del Gualí se inscribe en esta marca. No compite con ella.	Portadas de informes institucionales · Primera página de kits de prensa · Señalética de bienvenida al departamento
2	**Caminos del Gualí**	Marca del corredor. Nombre, color y tipografía propios. Ancla visual de la identidad del producto.	Señalética de nodo · Redes sociales del corredor · Materiales de venta · Kits de actor local · Puntos de información
3	**Nodos (N1A, N1B, N2A, N2B, N2C)**	Submarca de nodo: código de color + ícono + tagline diferencial. Se articula con la marca corredor sin reemplazarla. El nodo N1B (Herveo) es un caso especial: cuenta con marca municipal propia y consolidada (Herveo Entre Cimas), que se respeta y convive con el corredor mediante lockup de aval (ver 2.1).	Fichas de experiencia por nodo · Señalética de ruta interior · Kits de punto de visita · Postales de lugar

2.1 Caso especial — la marca propia de Herveo Entre Cimas

El municipio de Herveo cuenta con una identidad turística propia y consolidada —Herveo Entre Cimas—, con paleta de azul, amarillo y verde y tipografía display con íconos del territorio (montaña, café, iglesia y torres del cable). El sistema del corredor la respeta y no la reemplaza. La regla de convivencia es: en piezas de alcance regional (señalética del corredor, campañas y medios del corredor, materiales que integran varios nodos) rige la identidad de Caminos del Gualí; en las piezas municipales de Herveo (catálogo de servicios y material local) se conserva su marca propia intacta; y en piezas compartidas se aplica un lockup de aval —Caminos del Gualí como paraguas y Herveo Entre Cimas como nodo—, con jerarquía y zona de protección definidas. Para el nodo N1B, la codificación de color del corredor (#1B4332) se emplea en piezas del corredor; en piezas municipales prima la paleta de Herveo. Los códigos exactos de color y tipografía se toman del catálogo municipal de servicios de Herveo.

3. SISTEMA DE COLOR

3.1 Paleta Primaria – Verde del Gualí

Cinco verdes que representan el gradiente altitudinal del corredor: desde el bosque húmedo de la parte baja hasta el páramo. Los verdes primarios se usan en elementos estructurales: fondos de portada, encabezados, señalética principal, fondos de panel de nodo.

Color	Hex	Nombre	Uso principal
Verde páramo oscuro	**#1B4332**	Páramo / Puerta 1 (N1)	Fondos de panel nodo N1A y N1B. Encabezados de fichas de experiencia de la Puerta 1 (N1).
Verde bosque medio	**#2D6A4F**	Bosque andino alto	Color de marca principal del corredor. Logo Caminos del Gualí. Encabezados de piezas institucionales.

Color	Hex	Nombre	Uso principal
Verde agua	**#40916C**	Bosque andino bajo / café	Botones de acción en digital. Ícono de nodo N2B. Fondos alternativos en piezas de redes.
Verde claro / menta	**#52B788**	Vegetación de ribera	Fondos de llamadas de atención positivas. Fondos de fichas de experiencia de N2C.
Verde muy claro	**#D8F3DC**	Crema de páramo	Fondos de tablas de contenido. Relleno de campos de información en piezas digitales.

3.2 Paleta Secundaria – Ríos, Tierra y Luz

Seis colores que representan los otros elementos del territorio: el agua del río Gualí, la tierra cafetera y la luz de la crema del campo. Los secundarios se usan para diferenciación de la Puerta 2 (N2), ilustración y piezas gráficas complementarias.

Color	Hex	Eje semántico	Uso principal
Azul río profundo	**#184E77**	Cuenca hídrica / Puerta 2 (N2)	Color identificador de la Puerta 2 (N2). Panel de nodo N2A y N2B. Encabezados de fichas de experiencia de la Puerta 2.
Azul agua media	**#1E6091**	Río Gualí	Fondos alternativos para piezas de la Puerta 2 (N2). Ícono de nodo N2B (agua, panela).
Azul cielo claro	**#D0EAF5**	Cielo páramo / alba	Fondos de fichas de datos hídricos. Relleno de llamadas de atención informativas.
Café tierra oscuro	**#7F4F24**	Suelo cafetero / N2C	Color identificador de N2C Casabianca. Panel de nodo Casabianca. Ícono de café.
Café tierra medio	**#A67C52**	Madera / trapiche / panela	Fondos de sección gastronomía y agricultura. Piezas de redes sobre café y panela.
Crema / luz campo	**#EDE0D4**	Luz de finca / amanecer	Fondos de piezas que evocan calidez doméstica. Fondos de portadas alternativas.

3.3 Colores Operativos – Estado y Condición de Nodo

Tres colores de estado que indican la condición operativa del nodo en documentos técnicos, mapas y matrices. NO se usan en piezas de comunicación al visitante: son herramientas de gestión interna.

Color	Hex	Estado / Condición	Uso y contexto
Rojo · mayor restricción	**#9B2226**	MAYORMENTE CONDICIONADO – N2C Casabianca	Documentos técnicos. El nodo requiere condiciones estructurales (infraestructura). Aparte, los hotspots de páramo (Cerro Bravo, La Veinte, en N1B) operan con aforo restringido por POMCA/PNN. Nunca en materiales de marketing.

Color	Hex	Estado / Condición	Uso y contexto
Naranja condicionado	**#CA6702**	CONDICIONADO – N2A Falán	Documentos técnicos. El nodo opera con ajustes acotados (p. ej., la aventura requiere NTS-AV).
Verde operable	**#2D6A4F**	OPERABLE – N1A, N1B, N2B	Coincide con el verde de marca del corredor. Nodos que prestan su experiencia principal hoy (Fresno, Herveo, Palocabildo).

4. SISTEMA TIPOGRÁFICO

Familia	Pesos disponibles	Función en el sistema	Dónde se usa
Montserrat	Regular, Medium, SemiBold, Bold	Titulares y nombre de la marca. Alta legibilidad en tamaños grandes. Disponible en Google Fonts.	Nombre del corredor, nombre de nodo, subtítulos de pieza, encabezados de señalética
Source Sans 3	Light, Regular, SemiBold	Cuerpo de texto. Máxima legibilidad en digital y en impresión. Disponible en Google Fonts.	Texto descriptivo de fichas, taglines, cuerpo de notas de prensa, texto de señalética interpretativa
Sistema de respaldo	Arial / Helvetica	Uso en documentos institucionales (.docx, .xlsx, correos, presentaciones). No se usa en piezas de diseño finales.	Documentos internos de consultoría · Informes técnicos · Presentaciones institucionales

4.1 Jerarquía tipográfica aplicada

Elemento	Fuente	Peso	Tamaño ref.	Ejemplo
H1 – Nombre de marca	Montserrat	Bold	40–48 px / 24 pt	*CAMINOS DEL GUALÍ*
H2 – Nombre de nodo	Montserrat	SemiBold	28–32 px / 18 pt	*N1A · Corazón del Gualí · Fresno*
H3 – Tagline de nodo	Source Sans 3	Regular Italic	20–22 px / 13 pt	*Donde el día abre entre cafetales*
H4 – Título de sección	Montserrat	Medium	16–18 px / 11 pt	*Experiencias disponibles*
Cuerpo de texto	Source Sans 3	Regular	14–15 px / 9 pt	*Texto descriptivo de la experiencia...*
Pie de imagen / Crédito	Source Sans 3	Light Italic	11–12 px / 7 pt	*Foto: Ángel Marín · ATUFRESNO · 2026*

5. FOTOGRAFÍA: DIRECTRICES PARA EL BANCO DE IMÁGENES

El corredor no tiene presupuesto para una producción fotográfica profesional en esta etapa. Sin embargo, los actores locales tienen smartphones con cámaras de alta calidad. Estas directrices están diseñadas para producir contenido usable con un teléfono en manos de alguien que conoce el territorio.

Categoría	Qué mostrar (referentes visuales)	Qué NO mostrar (errores frecuentes)
Fotografía de paisaje	Luz de amanecer/atardecer sobre cafetales o páramo. Perspectiva que muestre escala: montaña detrás, persona pequeña adelante. Colores cálidos o fríos según nodo.	Filtros Instagram que saturen o aplanen el verde. Planos aéreos de drone sin permiso. Imágenes de banco genéricas del «Eje Cafetero».
Fotografía de actor local	El guía o productor en acción (contando, cosechando, señalando). Luz natural. Expresión espontánea. El nombre del actor en el pie de foto siempre.	Foto posada con chaleco corporativo. Fondo genérico. Foto sin identificar al actor. Foto de «stock» de persona mestiza cualquiera.
Fotografía de aves	Especie en entorno natural, no en cautiverio. Plano suficiente para identificar especie. Datos de observación en pie de foto (especie, hotspot, observador).	Foto de ave en zoológico o pajarera. Foto sin especie identificada. Foto de baja resolución no usable en impresión.
Fotografía de experiencia	Grupo pequeño (≤ 8 personas) en actividad: caminata, cosecha, trapiche, cascada. Ropa cómoda real, no ropa de modelo. Sensación de autenticidad.	Grupos grandes o multitudes. Ropa de marca deportiva de alto costo que aleja al visitante promedio. Escenografías artificiales.
Fotografía de producto gastronómico	Café recién colado, panela recién molida, plato casero en mesa de madera. Textura y calor visual. Sin vajilla genérica de restaurante.	Platos en fondo blanco de estudio. Productos industriales empaquetados. Presentación similar a restaurante urbano.

6. SEÑALÉTICA Y MATERIALES FÍSICOS

Pieza	Formato / Soporte	Contenido mínimo	Cómo producir / Quién
Valla de entrada al corredor	150×100 cm / impresión UV sobre aluminio dibond	Logo Caminos del Gualí · Logo Tolima CdA · Logo RAP Eje Cafetero · Mapa de nodos y puertas de entrada · «Bienvenido» en español. Sin QR (vandalismo).	Diseño: consultor de diseño gráfico Act. 3.10 · Producción: empresa de señalética · Instalación: actor local o alcaldía
Panel de nodo	80×60 cm / aluminio dibond con poste de madera rolliza	Nombre del nodo · Código de color + ícono · Tagline · Lista de actores y experiencias disponibles · Horario aproximado · Contacto del actor principal	2D6A4F

Pieza	Formato / Soporte	Contenido mínimo	Cómo producir / Quién
Ficha de experiencia (impresa)	A5 / papel reciclado 150 gr / 500 unidades por nodo	Nombre del actor · Foto del actor · Descripción de la experiencia (50 palabras máximo) · Duración · Precio orientativo · Datos de contacto · QR a Google Maps del punto	Diseño: plantilla digital en Canva del actor · Impresión: fotocopiadora local o imprenta Ibagué

7. CODIFICACIÓN VISUAL POR NODO

Cada nodo tiene un código de identificación que combina color, ícono y tagline. Esta codificación permite al visitante navegar el corredor con orientación visual sin necesidad de leer texto extenso. El sistema es coherente con la señalética de Tolima CdA pero tiene identidad propia reconocible.

Puerta	Nodo	Nombre del nodo	Color ident.	Ícono	Tagline diferencial
P1	**N1A**	**Corazón del Gualí · Fresno**	**#2D6A4F**	🌱	*Donde el día abre entre cafetales*
P1	**N1B**	**Herveo Entre Cimas · Herveo**	**#1B4332**	🦜	*El páramo que guarda más de 320 especies*
P2	**N2A**	**Balcón del Tolima · Falán**	**#184E77**	🏛️	*400 años de historia se moja en la quebrada Morales*
P2	**N2B**	**Ruta Montañera: aromas, sabores y colores · Palocabildo**	**#1E6091**	💧	*El nodo donde la caña se convierte en miel*
P2	**N2C**	**Ruta del Jeepao · Casabianca**	**#7F4F24**	🟤	*El camino de tierra que lleva al café más alto*

8. REGLAS DE USO: LO QUE NUNCA SE HACE

Un sistema de identidad no se define solo por lo que hace bien; también lo define lo que prohíbe para que la coherencia no se rompa. Estas siete reglas son inviolables para cualquier actor, público o privado, que produzca contenido bajo la marca Caminos del Gualí.

N°	Lo que NUNCA se hace	Por qué destruye la marca	Alternativa correcta
1	Usar fotografías de archivo del Eje Cafetero (plantaciones masivas, jeep Willys genérico, colorines)	Comunica un destino que NO es el Gualí. Genera falsas expectativas y frustra al visitante cuando llega.	Fotos propias del corredor con actores identificados. Si no hay foto propia, esperar a tenerla.
2	Prometer lo que no existe aún	El birder que llega buscando un sendero que no existe no vuelve y escribe una reseña negativa.	Solo comunicar experiencias con actor disponible, precio acordado y forma de contacto funcional.

N°	Lo que NUNCA se hace	Por qué destruye la marca	Alternativa correcta
3	Usar verde en variantes no permitidas del sistema de color	Los verdes del corredor tienen relaciones de contraste calculadas. Un verde diferente rompe la coherencia y el sistema de accesibilidad.	Usar únicamente los 5 verdes primarios y los 6 secundarios del sistema. Nada más.
4	Usar el logo Caminos del Gualí como imagen de fondo o marca de agua	Destruye la legibilidad de la marca y comunica falta de profesionalismo.	El logo sobre fondo blanco o sobre los colores del sistema con contraste suficiente. Nunca sobre foto directa sin caja de color.
5	Publicar fotos de actores sin su consentimiento explícito	Viola los derechos de imagen de los actores locales y destruye la confianza comunitaria que es el cimiento del corredor.	Autorización verbal o escrita antes de publicar. El actor puede pedir retirar una foto en cualquier momento.
6	Mezclar la tipografía del sistema con fuentes decorativas o caligráficas	Comunica informalidad y rompe la jerarquía visual. El visitante de naturaleza consciente interpreta el diseño descuidado como señal de oferta descuidada.	Montserrat + Source Sans 3. Solo estas dos familias. Si no se tiene acceso a Google Fonts, usar Arial.
7	Usar la marca sin el logo de Tolima CdA en piezas institucionales	El corredor se articula con la estrategia departamental Tolima CdA; omitir la marca paraguas rompe esa articulación y resta respaldo institucional.	Incluir siempre el trio: Tolima CdA + Caminos del Gualí + RAP Eje Cafetero en piezas de comunicación oficial.
8	Alterar o sustituir la marca propia de Herveo (Herveo Entre Cimas)	Herveo tiene una identidad municipal consolidada; sustituirla genera incoherencia y desconoce el trabajo local.	Respetar su paleta y tipografía; convivir con Caminos del Gualí mediante lockup de aval (ver 2.1).

9. TOOLKIT OPERATIVO DEL CORREDOR

Pieza	Herramienta / Formato	Quién la usa	Resultado esperado
Kit de redes sociales	Plantillas Canva editables (9:16 Story + 4:5 Feed + 16:9 Cover)	Actor local / comunidades de nodo	El actor publica en Instagram/Facebook con el sistema visual correcto sin necesidad de diseñador cada vez
Ficha de experiencia impresa	Plantilla .docx y .pdf editable por actor	Actor local + Consorcio como supervisor	Cada experiencia tiene una ficha física dejable al visitante y digital compartible por WhatsApp
Panel de nodo (arte final)	Archivo .pdf CMYK alta resolución (300 dpi) para impresión	Consorcio entrega · Actor o municipio instala	Señalética física en el punto de visita

Pieza	Herramienta / Formato	Quién la usa	Resultado esperado
Guía de campo de aves (digital)	PDF interactivo con mapa eBird + listado de 30 especies ancla por nodo	Actor local como distribuidor · Visitante como usuario	El birder tiene un documento citable con especies del corredor antes de viajar
Plantilla de presentación institucional	Google Slides / PowerPoint con sistema de color y tipografía	Consorcio + RAP Eje Cafetero en eventos	Comunicaciones institucionales visualmente coherentes con el corredor
Manual de marca (este documento)	PDF navegable con marcadores por sección	Actores locales, municipios, medios, socios del corredor	Referencia unificada para cualquier actor que produzca contenido del corredor
Guía de producción fotográfica	PDF con 10 ejemplos de buenas fotos vs. malas fotos del corredor	Cualquier actor con smartphone	El actor local produce contenido fotográfico con estética coherente sin formación previa
Kit de onboarding para actores nuevos	Carpeta ZIP: logos, paleta, plantillas, guía de fotos, ficha de experiencia vacía	Consorcio al incorporar nuevos actores	El actor nuevo tiene todo lo que necesita para comunicar correctamente desde el día 1

10. COHERENCIA CON TOLIMA CORAZÓN DE LOS ANDES (CdA)

Elemento Tolima CdA	Cómo Caminos del Gualí lo usa	Qué NO hace (para no eclipsar la marca paraguas)
Producto «Por el Cielo de los Andes»	Referenciado en fichas de experiencia de N1A, N1B, N2A como producto de encuadre del corredor. Enlaza con la oferta departamental más amplia.	No replica el diseño gráfico de Tolima CdA. Usa sus propios colores y tipografía. La coherencia es conceptual, no visual idéntica.
Producto «Tolima Divertido»	Referenciado en N2B (Palocabildo) como producto que captura al SEG 5 Familias y SEG 4 Cicloturismo.	No usa el slogan ni el tagline de Tolima Divertido en piezas propias. Solo en nota al pie de referencias departamentales.
Logo Gobernación del Tolima	Aparece en el trio institucional de portadas de documentos técnicos y piezas de comunicación oficial.	No aparece en señalética de campo ni en kits de redes sociales de actores. Solo en documentos institucionales del corredor.
Paleta cromática Tolima CdA	Los tonos tierra y barro (G_S4, G_S5, G_S6) del sistema Gualí son coherentes con la paleta cálida del sur del Tolima. No copian; conviven.	Los verdes naturales del Gualí son más frescos que los colores típicos del Tolima CdA centrado en el sur. El norte del Tolima tiene identidad propia: páramo + bosque andino alto.

REFERENCIAS

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026, mayo). Actividad 3.9 – Hallazgos digitales aplicados a la segmentación del corredor. Contrato 001/2026.

Gobernación del Tolima. (2023, diciembre). Tolima en el Corazón de los Andes: Manual de marca turística departamental.

ProColombia. (s.f.). Narrativas regionales de turismo No. 20: Tolima – Andes Orientales Colombianos.

RAP Eje Cafetero & Gobernación del Tolima. (2026). Minuta del Contrato de Consultoría 001 de 2026 – Obligación 11: articulación con marca turística departamental.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2012). Política de turismo de naturaleza.