ACTIVIDAD 3.10 – FASE 3 · PRIMERA PARTE

Lineamientos visuales básicos: aplicación de la línea gráfica Gualí al corredor turístico

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 básicos · Fase 3, Act. 3.10 (primera parte)
Versión	Versión 2 · Septiembre 2026

1. ENCUADRE: UNA SOLA MARCA PARA EL PROYECTO Y SU CORREDOR

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 aplicación de la marca al corredor se guía por tres principios, surgidos del análisis territorial y del diagnóstico digital (Actividad 3.9):

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.

2. ARQUITECTURA DE MARCA: UNA MARCA, UN NOMBRE DE PRODUCTO, CINCO NODOS

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.

3. 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

3.1 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.

3.2 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

3.3 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.

4. 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
	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

4.1 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

Color de fondo	Contraste con texto blanco	Uso de texto blanco
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

4.2 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.

5. 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
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

5.1 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, el diseñador verifica que el archivo de la fuente incluya vocales tildadas y Ñ, para títulos como “FALÁN” o “CAFÉ”.

6. 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.
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.

7. SEÑALÉTICA Y MATERIALES FÍSICOS

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.

8. 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

9. 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.

N°	Lo que NUNCA se hace	Alternativa correcta
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).

10. PIEZAS MÍNIMAS DEL ACTOR

Todo se produce con celular y Canva gratuito, aplicando el logo Gualí sin eslogan, la paleta oficial y Montserrat.

Pieza	Herramienta / formato	Resultado esperado
Set de fotos	Celular · 5 a 8 fotos del actor en contexto	Banco propio para redes, fichas y plataformas
Ficha de experiencia	Canva · A5 impresa y PDF para WhatsApp	Qué es, duración, qué incluye, precio de referencia, cómo se reserva y cómo se llega
Publicaciones en redes	Canva · vertical 9:16 (historias y reels) y 4:5 (feed)	Contenido con el sistema visual correcto sin depender de un diseñador
Perfil y mensaje de bienvenida	Instagram y WhatsApp Business	Bio corta con el WhatsApp visible y respuesta automática de bienvenida

REFERENCIAS

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

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.

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*.

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

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/