CORREDOR TURÍSTICO CUENCA DEL RÍO GUALÍ

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

MANUAL DE PROMOCIÓN Y MERCADEO

Producto 5 · Guía para los actores del corredor

Consolida las subfases 3.9 (segmentación), 3.10 (identidad y mensajes) y 3.11 (medios y apropiación)

Proyecto	Corredor Turístico Cuenca del Río Gualí · Contrato 001/2026 · RAP Eje Cafetero – Gobernación del Tolima
Entregable	Manual de promoción y mercadeo · Producto 5 (Actividad 3.12)
Naturaleza	Documento orientador dirigido a los actores del corredor. Consolida los productos de 3.9, 3.10 y 3.11
Versión cliente	Versión 2

Cómo usar este manual

Este es el manual final de promoción y mercadeo del corredor. Reúne en un solo documento a quién le hablamos (segmentación, Act. 3.9), qué decimos y cómo se ve la marca (identidad y mensajes, Act. 3.10) y dónde y cómo publicamos y quién lo sostiene (medios y apropiación, Act. 3.11). No es material publicitario para el turista final: es una herramienta de trabajo para los actores del corredor guías, prestadores, voceros y enlaces, para que cualquiera que produzca contenido bajo la marca lo haga de forma coherente, reconocible y fiel a lo que el corredor realmente es.

Tres principios sostienen todo el manual:

- **Honestidad logística antes que seducción estética.** Mostrar las condiciones reales (vías destapadas, alturas, cupos limitados). Ocultar la dificultad genera reseñas negativas y no fideliza.
- **El actor local es la marca.** El rostro, el nombre y la voz de los guías y productores son el diferenciador del corredor. El visitante confía más en una persona que en un logo.
- **Menos espectáculo, más argumento.** El color y el diseño acompañan los datos (las especies documentadas, los años de historia, los metros de gradiente); no los reemplazan.

PARTE A · La marca y su territorio

El corredor que promocionamos y de dónde nace su identidad

1. El corredor y el concepto de marca

El concepto de marca parte del gradiente del territorio: el corredor desciende del páramo y el bosque andino alto hasta la zona cafetera y las riberas del río Gualí. Ese recorrido por la altura, el agua y el café es el hilo conductor de toda la identidad. El agua es el relato que une los cinco nodos: 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.

El nombre. «Caminos del Gualí» evoca los recorridos reales senderos, trochas, rutas cafeteras que conectan los cinco nodos. Prioriza la idea de camino y descubrimiento sobre la de destino masivo.

El corredor. Es un corredor único con doble puerta de entrada, no circuitos separados: se ingresa por la Puerta 1 (Alto de Letras / San Felipe, desde el Eje Cafetero, que articula Fresno y Herveo) o por la Puerta 2 (Mariquita–Honda, desde el centro del país, que articula Falán, Palocabildo y Casabianca). El visitante puede recorrerlo completo o ingresar por el nodo que prefiera.

2. Arquitectura de marca

El corredor opera en tres niveles de identidad, coherentes entre sí pero reconocibles de forma independiente:

Nivel	Marca	Alcance	Dónde aparece
1	Tolima Corazón de los Andes	Marca paraguas departamental. Caminos del Gualí se inscribe en ella; no compite.	Portadas institucionales, kits de prensa, señalética de bienvenida
2	Caminos del Gualí	Marca del corredor. Nombre, color y tipografía propios. Ancla visual de la identidad.	Señalética de nodo, redes, materiales de venta, kits de actor local
3	Nodos (N1A–N2C)	Submarca por nodo: color, ícono y tagline. Se articula con la marca del corredor sin reemplazarla.	Fichas de experiencia, señalética de ruta, postales de lugar

PARTE B · A quién le hablamos y qué decimos

Segmentos, perfiles y mensajes por nodo (Act. 3.9 y 3.10)

3. Segmentos y perfiles de visitante

El producto se diseñó sobre tres perfiles el pajarero (observación especializada), el agroturista (procesos productivos de café, panela, cacao, miel y aguacate) y el familiar (recorridos cortos y accesibles), que en la comunicación se afinan en seis segmentos. El error más común es hablarles a todos igual. Identifica cuál es el tuyo puede ser más de uno y háblale en su canal y en su idioma.

Código	Segmento	Quién es y dónde te busca
SEG 1	Birder / Aviturismo	Viajero con life list; paga premium por un hotspot verificado; planifica en eBird y reportes de pares; acepta dificultad logística si la observación lo justifica.
SEG 2	Naturaleza Consciente	Slow travel; café de origen; autenticidad y baja densidad; llega por boca a boca e Instagram; valora la desconexión real.
SEG 3	Cultural / Patrimonial	Busca patrimonio único (Ciudad Perdida de Falán), historia y un guía experto nombrable; llega por Google, TripAdvisor y medios.
SEG 4	Cicloturismo	Reto físico + paisaje; busca gradiente altitudinal y rutas poco masificadas; vive en Strava, YouTube y grupos de ciclismo.

Código	Segmento	Quién es y dónde te busca
SEG 5	Familias Activas	Experiencia campesina sin intimidar; niños bienvenidos, almuerzo caliente, contacto con animales; llega por Instagram y voz a voz.
SEG 6	Grupos Académicos	Investigación de campo y educación ambiental; datos duros (GBIF, eBird); baja huella; llega por canales académicos e institucionales.

4. Mensajes por nodo y segmento

Cada celda responde dos preguntas que el actor enfrenta a diario: ¿qué le digo al visitante que llega? y ¿qué no debo prometer aunque me lo pidan? La columna de lo que no se promete no es pesimismo: en turismo de naturaleza, la reseña negativa más común no viene de una mala experiencia, sino de una expectativa que nadie cumplió. Prometer con precisión es lo que fideliza.

N1A · Corazón del Gualí · Fresno · OPERABLE

Actores ancla: Ángel Marín (ATUFRESNO), María Victoria Gómez Millán (Finca El Tesoro), Finca La Australiana, Finca Buenavista.

Condición: Vías destapadas. Máximo 12 personas/día. Aún sin hotspot eBird registrado; oferta de aviturismo por estructurar con ficha y precio.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 2 (prioritario)	Café de origen con historia familiar: cafetal propio, nacimiento de agua y cascada. Máximo 12 personas. Sin wifi a propósito.	Infraestructura de resort, cenas gourmet o conectividad asegurada.
SEG 1	Aviturismo informal entre cafetales de altura (1.500–2.100 m). Guía: Ángel Marín. Amanecer desde mirador de finca.	Un hotspot eBird verificado ni una lista de 200+ especies. El argumento es el paisaje, no la densidad de N1B.
SEG 4	Gradiente cafetero de 1.400 a 2.100 m en 30 km de vía destapada. Contacto con arrieros.	Vías pavimentadas ni sendero demarcado con señalética.
SEG 5	Finca cafetera familiar: cosecha con niños, almuerzo casero, animales de granja, ambiente seguro.	Piscina, zona de juegos o actividades cubiertas para lluvia.

Sin activar / redirigir: SEG 3 Cultural → redirigir a N2A (no hay patrimonio arqueológico en Fresno).

N1B · Herveo Entre Cimas · Herveo · OPERABLE (aforos restringidos en hotspots)

Actores ancla: Mario Alexander Cardona (La Veinte / hotspot eBird), Jairo Murillo (Café Volcanik), Sigifredo Martínez (Hostal del Paraíso).

Condición: El nodo opera; lo restringido son los aforos de los hotspots de páramo (Cerro Bravo, La Veinte) bajo POMCA / PNN Los Nevados. Cupo máximo 6 personas en La Veinte, solo con reserva y coordinación con Mario Alexander.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 1 (prioritario)	Hotspot La Veinte: 6,5 km de transecto páramo–bosque andino con 208 observaciones verificadas en eBird. Guía: Mario Alexander Cardona. Cupo máximo 6 personas.	Más de 6 personas ni acceso libre sin reserva. El cupo es una condición real del POMCA, no una estrategia de marketing.
SEG 2	Páramo auténtico. Hostal del Paraíso (Sigifredo Martínez): vista al Cerro Bravo, máximo 8 huéspedes, grupo pequeño garantizado (4.8/5 en Google).	Múltiples experiencias simultáneas ni superar los 15 visitantes/día del nodo.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 6	Transecto de alta densidad de especies amenazadas. Datos GBIF + eBird activos. Coordinación con Mario Alexander para prácticas de campo.	Acceso libre o sin coordinación previa; el POMCA exige coordinar el acceso.

Sin activar / redirigir: SEG 3, SEG 4 y SEG 5 → sin activar; familias, redirigir a N2B.

N2A · Balcón del Tolima · Falán · CONDICIONADO

Actores ancla: Fernando Aguirre (Ciudad Perdida de Falán), Rubén Gallego (Ornithia Birding), Renet Debia (Café Kmarada / Finca La Esperanza).

Condición: Vías destapadas. El acceso a Ciudad Perdida solo es posible con Fernando Aguirre. Ornithia requiere reserva con 15 días de anticipación. La aventura requiere NTS-AV. El cacao (chocolate artesanal) se conserva como narrativa emergente, no como experiencia cerrada de venta.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 3 (prioritario)	Ciudad Perdida de Falán: sitio con más de 400 años de historia. Guía: Fernando Aguirre. 140+ reseñas 4.7/5. Acceso guiado exclusivo.	Acceso libre sin Fernando Aguirre; museo, centro interpretativo o comparaciones con parques arqueológicos formales.
SEG 1 (prioritario)	Aviturismo especializado con Ornithia (Rubén Gallego): transición bosque seco–andino bajo (800–1.400 m), especies del flanco bajo.	Un hotspot eBird oficial ni densidad comparable a N1B; aún no está registrado.
SEG 2	Café Kmarada (Renet Debia): café especial de altitud media, bienestar campesino, slow travel.	Spa, glamping o confort alto; Falán tiene vías destapadas reales.

Sin activar / redirigir: SEG 4 y SEG 5 → sin activar; familias, redirigir a N2B.

N2B · Ruta Montañera: aromas, sabores y colores · Palocabildo · OPERABLE

Actores ancla: Abner Nonato (Ruta Sanyul / Asopal), Gloria Aguiar (Granja Las Peñas / Palotur), Fabiola Castro (Finca El Roble / Cascada El Chispero), Teresa Bonilla (Finca La Gracia).

Condición: El nodo de mayor capacidad del corredor: 40–60 visitantes/día. Sin restricciones ambientales formales. Vías mixtas. El trapiche de Ruta Sanyul requiere reserva de 15 días para grupos mayores de 8.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 2 (prioritario)	Cascada El Chispero (Fabiola Castro), mirador La Gracia (Teresa Bonilla), Granja Las Peñas (Gloria Aguiar). Naturaleza accesible y social, varios actores en un solo nodo.	Desconexión total o exclusividad radical; es el nodo de mayor capacidad del corredor.
SEG 4 (prioritario)	Ruta Sanyul (Abner Nonato / Asopal): 45 km con gradiente 1.200–2.000 m. Café de finca en el punto más alto.	Vías completamente pavimentadas; hay tramos destapados.
SEG 5 (prioritario)	Trapiche Ruta Sanyul (panela recién hecha), Cascada El Chispero, almuerzo en Granja Las Peñas. Niños bienvenidos, hasta 3 horas sin exposición extrema.	Actividades cubiertas para lluvia o infraestructura de parque temático.
SEG 1 / SEG 6	Aviturismo introductorio. Trapiche y proceso de panela como sistema tradicional para grupos académicos.	Un hotspot de clase mundial ni datos científicos formales de ribera.

Sin activar / redirigir: SEG 3 Cultural → redirigir a N2A.

N2C · Ruta del Jeepao · Casabianca · MAYORMENTE CONDICIONADO

Actores ancla: Javier Osorio (Javi Coffee, en estructuración), Diego Murillo (Finca El Chivato / La Mediagua), Laura Sofía Cardón (Finca Colibrí / La Conga).

Condición: Vías destapadas de alta montaña. Capacidad máxima 10–15 visitantes/día. Transporte tipo Willys pendiente de formalización. Javi Coffee en estructuración: no vender aún la cata cerrada hasta que el actor confirme disponibilidad. Alojamiento limitado.

Segmento	Qué prometer	Qué NO prometer
SEG 2 (prioritario)	Café de altura: Javi Coffee (Javier Osorio), proceso del árbol a la taza. Finca El Chivato: bosque nativo. Slow travel en el municipio más alto del corredor.	Alojamiento confortable ni múltiples experiencias simultáneas hasta que el alojamiento esté operativo.
SEG 4 (prioritario)	La Ruta del Jeepao: 45 km desde 1.200 m (Palocabildo) hasta 2.600 m (Casabianca). Gradiente único del corredor. El Willys como referente cultural y primer acto de la experiencia.	Carreteras pavimentadas ni rodaderos seguros en todos los tramos; avisar del estado de la vía en temporada de lluvias.
SEG 1 / SEG 6	Bosque andino alto (2.200–2.600 m); Finca Colibrí (Laura Sofía Cardón): colibríes y abejas meliponas. Potencial de investigación de flora y aves de alta montaña.	Un hotspot verificado, guía ornitólogo especializado o estación científica; los grupos traen su propio equipamiento.

Sin activar / redirigir: SEG 3 y SEG 5 → sin activar; acceso y distancia son barreras reales para familias.

4.1 Mensajes transversales del corredor

Estos cinco mensajes aplican a todos los nodos y deben estar presentes en cualquier pieza de comunicación:

Mensaje	Texto listo para usar
Honestidad logística	«Caminos del Gualí no te promete carreteras perfectas. Te promete que el trayecto vale cada kilómetro.»
El actor es el producto	«Aquí no vas a un resort. Vas a ver a Mario Alexander en La Veinte, a Fernando Aguirre en Ciudad Perdida, a Teresa Bonilla en La Gracia. Ellos son el corredor.»
Baja densidad como lujo	«El Gualí tiene algo que el Eje Cafetero masificado ya no ofrece: un sendero que sea solo tuyo. Cupos limitados. Sin excepciones.»
Restricción como calidad	«Herveo tiene un límite de 6 personas en La Veinte porque el POMCA lo exige. Eso es lo que lo mantiene siendo un hotspot que todavía importa.»
El corredor es un sistema	«Dos puertas de entrada. Cinco nodos. Un café especial en la entrada y un trapiche de panela al final. Caminos del Gualí no es un punto; es un recorrido.»

4.2 Un nodo, un mensaje (resumen)

Nodo	Estado	Segmento prioritario	Mensaje en una línea
N1A Fresno	Operable	SEG 2 Naturaleza	Café de origen, nacimiento de agua y cafetal propio. Máximo 12 personas. Sin wifi a propósito.
N1B Herveo	Operable*	SEG 1 Birder	Hotspot La Veinte: 208 observaciones verificadas. Cupo 6, sin excepciones. El POMCA protege lo que hace que Herveo importe.
N2A Falán	Condicionado	SEG 3 + SEG 1	Ciudad Perdida: solo con Fernando Aguirre. 400 años de historia. Ornithia para el birder del flanco bajo.

Nodo	Estado	Segmento prioritario	Mensaje en una línea
N2B Palocabildo	Operable	SEG 5 + SEG 4	El mejor secreto del Tolima: cascada, trapiche, café y mirador. El nodo donde el corredor cumple lo que promete.
N2C Casabianca	Condicionado	SEG 2 + SEG 4	La Ruta del Jeepao: 45 km, 1.400 m de desnivel, el café más alto del corredor. Para quien acepta la montaña real.

* Herveo opera; lo restringido son los aforos de sus hotspots de páramo (Cerro Bravo, La Veinte) bajo POMCA / PNN Los Nevados.

PARTE C · Cómo se ve

El sistema visual de la marca (Act. 3.10)

5. Sistema visual: paleta de colores

5.1 Paleta primaria Verdes del Gualí

Cinco verdes que representan el gradiente altitudinal, del bosque húmedo al páramo. Se usan en portadas, encabezados, señalética principal y paneles de nodo.

HEX	Nombre	Uso principal
#1B4332	Verde páramo oscuro	Paneles de nodo N1A y N1B. Encabezados de fichas de la Puerta 1 (Fresno–Herveo).
#2D6A4F	Verde bosque medio	Color de marca principal. Logo Caminos del Gualí. Encabezados institucionales.
#40916C	Verde agua	Botones de acción en digital. Ícono de nodo N2B. Fondos en redes.
#52B788	Verde claro / menta	Llamadas de atención positivas. Fondos de fichas de N2C.
#D8F3DC	Verde muy claro	Fondos de tablas de contenido. Relleno de campos de información.

5.2 Paleta secundaria Ríos, tierra y luz

Seis colores del agua del Gualí, la tierra cafetera y la luz del campo. Diferencian la Puerta 2 y las piezas complementarias.

HEX	Nombre	Uso principal
#184E77	Azul río profundo	Identificador de la Puerta 2 (Falán–Palocabildo–Casabianca). Paneles N2A y N2B.
#1E6091	Azul agua media	Fondos alternativos de la Puerta 2. Ícono N2B (agua, panela).
#D0EAF5	Azul cielo claro	Fondos de fichas de datos hídricos. Llamadas informativas.
#7F4F24	Café tierra oscuro	Identificador de N2C Casabianca. Ícono de café.
#A67C52	Café tierra medio	Fondos de sección gastronomía y agricultura (café y panela).
#EDE0D4	Crema / luz campo	Fondos que evocan calidez doméstica. Portadas alternativas.

Colores operativos (uso interno). Solo para documentos técnicos, mapas y matrices, nunca en piezas al visitante: verde operable (#2D6A4F) para Fresno, Herveo y Palocabildo;

HEX	Nombre	Uso principal
naranja condicionado (#CA6702) para Falán y Casabianca. El rojo se reserva para los aforos restringidos de hotspots específicos (Cerro Bravo, La Veinte) por POMCA/PNN, no para ningún nodo completo.		

6. Tipografía

El sistema usa dos familias, ambas en Google Fonts, y una de respaldo para documentos institucionales.

Familia	Función	Dónde se usa
Montserrat	Titulares y nombre de marca. Alta legibilidad en tamaños grandes.	Nombre del corredor y del nodo, subtítulos, encabezados de señalética.
Source Sans 3	Cuerpo de texto. Máxima legibilidad en digital e impreso.	Descripciones de fichas, taglines, notas de prensa, señalética interpretativa.
Arial / Helvetica	Respaldo institucional cuando no hay acceso a las anteriores.	Documentos internos (.docx, .xlsx), correos y presentaciones.

7. Codificación por nodo: color, ícono y tagline

Cada nodo combina un color, un ícono y un tagline diferencial. Permite al visitante orientarse sin leer texto extenso, con identidad propia y coherencia con la marca.

Nodo	Puerta	Color	Denominación / ícono	Tagline
N1A	Puerta 1	**#2D6A4F**	Corazón del Gualí (Fresno) · hoja de café	Donde el día abre entre cafetales
N1B	Puerta 1	**#1B4332**	Herveo Entre Cimas (Herveo) · ave de páramo	El páramo entre cimas, refugio de aves
N2A	Puerta 2	**#184E77**	Balcón del Tolima (Falán) · patrimonio	Entre la Ciudad Perdida, las aves y el café
N2B	Puerta 2	**#1E6091**	Ruta Montañera (Palocabildo) · agua y panela	Aromas, sabores y colores de la montaña
N2C	Puerta 2	**#7F4F24**	Ruta del Jeepao (Casabianca) · café de altura	El camino de tierra hacia el café más alto

8. Logotipo

El corredor aún no cuenta con un logotipo oficial diseñado. Su desarrollo corresponde al diseñador; esta sección reserva el espacio y define los lineamientos que debe cumplir.

[Espacio reservado para el logotipo oficial de Caminos del Gualí · versión a color sobre fondo claro]

Lineamientos para el diseño del logotipo:

- Integrar un elemento que evoque el camino o el recorrido (sendero, curva, gradiente) como anclaje territorial.
- Funcionar en una sola tinta (positivo y negativo) sin perder legibilidad.

- Construirse con la tipografía y la paleta de este manual (Montserrat + verdes del Gualí).
- Convivir con los logos de Tolima Corazón de los Andes y la RAP Eje Cafetero sin competir con ellos.

9. Fotografía

El corredor produce su contenido con un teléfono, en manos de quien conoce el territorio. La foto propia con el actor identificado vale más que cualquier imagen de archivo.

Categoría	Qué mostrar	Qué NO mostrar
Paisaje	Luz de amanecer/atardecer; escala (montaña detrás, persona pequeña adelante).	Filtros que saturen el verde; dron sin permiso; bancos de imágenes genéricos.
Actor local	Guía o productor en acción, luz natural, nombre en el pie de foto.	Foto posada con chaleco corporativo; foto sin identificar al actor.
Aves	Especie en entorno natural; datos en el pie (especie, hotspot, observador).	Aves en cautiverio; baja resolución; sin especie identificada.
Experiencia	Grupo pequeño (hasta 8), ropa cómoda real, sensación de autenticidad.	Multitudes; ropa de marca costosa; escenografías artificiales.
Gastronomía	Café recién colado, panela molida, plato casero en mesa de madera.	Platos en fondo blanco de estudio; productos industriales empaquetados.

10. Señalética y aplicaciones

Las piezas físicas mantienen el sistema de color, tipografía y codificación de nodo. Aplicaciones mínimas:

Pieza	Formato / soporte	Contenido mínimo
Valla de entrada	150×100 cm · impresión UV sobre aluminio dibond	Logo Caminos del Gualí + Tolima CdA + RAP · mapa de las dos puertas de entrada · bienvenida. Sin QR (vandalismo).
Panel de nodo	80×60 cm · aluminio dibond con poste de madera	Nombre del nodo · color + ícono · tagline · actores y experiencias · horario · contacto.
Ficha de experiencia	A5 · papel reciclado 150 gr	Actor + foto · descripción (máx. 50 palabras) · duración · precio orientativo · contacto · QR a Google Maps.

11. Reglas de uso: lo que nunca se hace

Siete reglas inviolables para cualquier actor que produzca contenido bajo la marca:

Lo que NUNCA se hace	Alternativa correcta
Usar fotos de archivo del Eje Cafetero (plantaciones masivas, Willys genérico).	Fotos propias del corredor con actores identificados. Si no hay foto propia, esperar a tenerla.
Prometer lo que no existe aún.	Comunicar solo experiencias con actor disponible, precio acordado y contacto funcional.
Usar verdes fuera del sistema de color.	Usar únicamente los 5 verdes primarios y los 6 secundarios. Nada más.
Usar el logo como fondo o marca de agua.	El logo sobre fondo blanco o sobre colores del sistema con contraste. Nunca sobre foto sin caja de color.

Lo que NUNCA se hace	Alternativa correcta
Publicar fotos de actores sin su consentimiento.	Autorización verbal o escrita antes de publicar. El actor puede pedir retirar la foto cuando quiera.
Mezclar la tipografía con fuentes decorativas.	Solo Montserrat + Source Sans 3 (o Arial como respaldo).
Usar la marca sin el logo de Tolima CdA en piezas institucionales.	Incluir siempre el trío: Tolima CdA + Caminos del Gualí + RAP Eje Cafetero.

PARTE D · Dónde y cómo publicamos

Canales, piezas, calendario y medición (Act. 3.11)

12. Los canales, uno por uno

Antes de publicar, vuélvete encontrable: perfil de empresa de Google completo, WhatsApp Business con catálogo y, si haces aves, tu hotspot en eBird. La presencia básica precede a cualquier publicación. Luego, cada canal cumple una función distinta:

- **Instagram para que te descubran.** Tu vitrina. Turna cuatro tipos de contenido: el proceso, la persona detrás, un dato que da confianza y una invitación a reservar. Fotos verticales con luz natural y reels de 30–60 segundos.
- **WhatsApp Business para cerrar la reserva.** Catálogo con precios, respuesta pronta y mensaje de bienvenida. Si haces aves, aporta listados en los grupos de observadores, no publicidad.
- **eBird y plataformas de naturaleza para el pajarero.** Sube tus listas y tus grabaciones (Xeno-canto) con ubicación. Es el único canal que alcanza al birder internacional.
- **Google y las reseñas tu reputación.** Pide la reseña a quien ya te visitó y responde todas con amabilidad. Convence más que cualquier anuncio.
- **Plataformas de reserva (Booking, Airbnb, Viator) cuando estés listo.** Requieren RNT vigente, capacidad real y reservas ordenadas. Primero las bases; un WhatsApp que responde rinde más que un perfil que decepciona.

13. Piezas mínimas de cada actor

Todo producible con celular y Canva gratis: un set de 5 a 8 buenas fotos con el actor en contexto; la ficha de la experiencia en una página (qué es, duración, qué incluye, precio de referencia, cómo se reserva y cómo se llega); el mensaje de bienvenida de WhatsApp; el sello del nodo aplicado con coherencia; y una bio corta con el WhatsApp visible.

14. Tu calendario de contenidos

La constancia le gana al volumen: una publicación fija por semana sostenida seis meses vale más que quince en una racha y luego silencio. Ancla tu contenido al calendario real del territorio (temporada de aves, mitaca y cosecha de café, molienda de panela, fiestas municipales). Un ejemplo de un mes que puedes copiar:

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»
4	Invitación a reservar	Foto del amanecer + «Te recibimos con reserva previa»

15. Cómo medir tu avance

Con un cuaderno o un Excel sencillo. Son referencias orientadoras, no metas obligatorias:

Lo que puedes medir	Cómo medirlo (gratis)	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
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

PARTE E · Quién lo hace y cómo se sostiene

Apropiación local e implementación (Act. 3.11)

16. Apropiación local: guías, voceros y enlaces

Ahora que el proyecto se cierra, el corredor queda en manos del territorio. Lo operan y lo deciden tres roles locales, apoyados en las organizaciones que ya existen en cada nodo (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 de Casabianca). No se crean estructuras nuevas: se nombra a quien cumple cada rol sobre lo que ya funciona, y esa base puede ampliarse o reducirse con el tiempo.

- **Guía / operador de experiencia.** Recibe al visitante y representa al corredor en el momento de verdad. Aplica el guion validado de su nodo, comunica con honestidad y mantiene activos sus canales digitales.
- **Líder / vocero del nodo.** Persona designada por los actores del nodo, desde la organización que ya opera. Representa al nodo, articula con los voceros de los demás nodos para trabajar como un solo corredor y gobierna la reserva y los aforos de su territorio.
- **Enlace.** Puente entre los actores del nodo, el municipio y las instituciones. Lleva y trae información; no decide por la comunidad.

Las instituciones (Alcaldías, Gobernación, RAP) son un apoyo al que se puede acudir cuando la comunidad identifica una necesidad concreta; acompañan a solicitud, sin decidir sobre el producto, la marca o el ingreso de actores.

17. Recomendaciones de implementación

La apropiación se construye con uso, no con una sola capacitación: el esquema se aprende ejercitándolo en las primeras semanas reales de operación. Los voceros rotan, para que el conocimiento no se concentre en una sola persona, y cada acuerdo queda registrado, aunque sea en un cuaderno. Antes de publicar cualquier pieza, revisa los errores que más restan:

- Usar fotos de banco de imágenes en lugar de las tuyas reales.
- Prometer de más: «acceso libre», «avistamiento garantizado», «a diez minutos».
- Anunciar como «orgánico» o «certificado» lo que no tiene sello vigente.
- Desaparecer por meses después de una racha de publicaciones.
- Dejar consultas sin responder o responder tarde.
- Tener una vitrina bonita pero ningún lugar claro donde reservar.

18. Coherencia con Tolima Corazón de los Andes

El corredor se inscribe en la estrategia de marca departamental. La coherencia es conceptual, no una copia visual:

Elemento Tolima CdA	Cómo lo usa Caminos del Gualí	Qué NO hace
Producto «Por el Cielo de los Andes»	Se referencia en N1A, N1B y N2A como encuadre (naturaleza y aviturismo).	No replica su diseño gráfico; usa sus propios colores y tipografía.
Producto «Tolima Divertido»	Se referencia en N2B para los segmentos de familias y cicloturismo.	No usa su slogan en piezas propias; solo en nota de referencia.
Logo Gobernación / Tolima CdA	Aparece en el trío institucional de portadas y piezas oficiales.	No aparece en señalética de campo ni en kits de redes de los actores.

19. Referencias

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). Actividad 3.8 – Documento técnico del diseño del producto turístico. Contrato 001/2026, RAP Eje Cafetero – Gobernación del Tolima.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). Actividad 3.9 – Matriz de segmentación por nodo y Hallazgos digitales aplicados a la segmentación. Contrato 001/2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). Actividad 3.10 – Lineamientos visuales básicos y Matriz de mensajes por segmento y nodo. Contrato 001/2026.

Consorcio Ecodestinos del Tolima. (2026). Actividad 3.11 – Plan de medios y canales y Ruta de apropiación y uso local. Contrato 001/2026.

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

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

ProColombia. (2024). Encuesta de Motivación Turística – Viajero latinoamericano 2024.