



Universidade de Aveiro

2023

**Santiago Roberto  
Chamorro  
Rodriguez**

**O papel do Design e da identidade visual para a  
valorização e unificação territorial no distrito  
de Nariño, Colômbia: Projeto Nariño Routes.**





Universidade de Aveiro  
2023

**Santiago Roberto  
Chamorro  
Rodriguez**

**O papel do Design e da identidade visual para a  
valorização e unificação territorial no distrito  
de Nariño, Colômbia: Projeto Nariño Routes.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Luís Miguel Marques Ferreira, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.



A mis queridos Carlos Rodriguez y Marina Ortega.



## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor João Antunes da Silva**  
professor associado da Universidade de Aveiro

vogais

**Prof. Doutor João Antunes da Silva**  
professor associado da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Luís Miguel Marques Ferreira**  
professor auxiliar da Universidade de Aveiro





## **agradecimientos**

Llegar a este objetivo en medio de tiempos tan difíciles para mí no hubiera sido posible sin todo el apoyo y ánimo de personas especiales en mi vida, demostrando un verdadero amor de su parte. A todos ellos les extiendo un inmenso agradecimiento.

Como primer lugar quiero agradecer a mi orientador por su gran manera de transmitir conocimiento, siendo por medio de su propia vida y trabajo, además por acompañarme en este proceso y sobre todo por la confianza que siempre ha puesto en mí desde que lo conozco.

A mi familia, especialmente a mis padres Roberto y Yamileth por siempre estar allí, por apoyarme y animarme, además de confiar siempre en mí, en mis capacidades y en las decisiones que he tomado en todo este proceso.

A mi hermana Karen, siendo una parte tan fundamental en mi vida para cada paso, logrando ser ese pilar que me sostiene en todo momento.

A Josué, por estar siempre a mi lado y soportar junto a mí todas las dificultades a lo largo de estos años y todo el proceso de este proyecto, demostrando ese compañerismo, apoyo incondicional y amor.

A mis abuelos, tías y primos que siempre estuvieron cuando los necesite para una palabra de aliento, para una sonrisa y para demostrarme su amor a miles de kilómetros de distancia.

A los grandes y verdaderos amigos que hice en todo este proceso, siendo parte muy importante en este camino, por su apoyo, su compañía, su ayuda y empatía. Los quiero mucho.

Finalmente, un agradecimiento general a todos los que contribuyeron para que esto se haya hecho posible.



## **palavras-chave**

Identidade visual, Valorização do território, Unificação territorial, Nariño

## **resumo**

Resulta extremamente esclarecedor examinar como um ambiente geográfico pode exibir características inerentes que contribuem para a definição do seu valor regional, destacando a importância crucial da estratégia de comunicação utilizada para transmitir esse potencial.

Foi por isso que a presente pesquisa se aprofundou em uma análise fascinante do papel central que o design desempenhou como mediador no processo de valorização territorial e, ao mesmo tempo, na realização da unificação territorial, com um foco específico no pitoresco departamento de Nariño, localizado na Colômbia. A justificação dessa perspectiva está enriquecida pela imensa abundância de recursos turísticos que Nariño abrigava, tanto do ponto de vista cultural, histórico quanto natural.

Para fundamentar com solidez essa linha de pesquisa, foi realizada uma revisão abrangente de estudos prévios que aprofundaram a maneira como a abordagem estratégica do design, juntamente com suas várias ramificações, tinha a capacidade de criar uma identidade visual verdadeiramente singular e atraente, o que se traduziu em um impulso significativo para o turismo na região.

Como resultado dessa análise minuciosa e em perfeita sintonia com a perspectiva estratégica, surgiu o projeto denominado "Nariño Routes". Essa iniciativa não foi simplesmente uma coleção de rotas turísticas; na verdade, foi uma tela de experiências que se estendeu majestosamente por todo o departamento. Cada traço, cor e forma neste projeto foi selecionado meticulosamente com um propósito claro em mente, que era criar uma identidade visual que não apenas atraísse, mas também seduzisse os viajantes, atuando como um mediador habilidoso entre aqueles que a exploravam e o território que a acolhia.



**keywords**

Visual identity, Territorial valorization, Territorial unification, Nariño

**abstract**

It is extremely enlightening to examine how a geographic environment can exhibit inherent characteristics that contribute to the definition of its regional value, highlighting the crucial importance of the communication strategy used to convey this potential.

That's why the present research delved into a fascinating analysis of the central role that design played as a mediator in the process of territorial valorization and, at the same time, in achieving territorial unification, with a specific focus on the picturesque department of Nariño, located in Colombia. The justification for this perspective was enriched by the immense abundance of tourist resources that Nariño housed, both from a cultural, historical, and natural point of view.

To solidly underpin this research line, a comprehensive review of previous studies was conducted, delving into how the strategic approach of design, along with its various branches, had the capacity to create a truly unique and attractive visual identity, which translated into a significant boost for tourism in the region.

As a result of this thorough analysis and in perfect harmony with the strategic perspective, the project called "Nariño Routes" emerged. This initiative was not merely a collection of tourist routes; it was, in fact, a canvas of experiences that majestically extended throughout the entire department. Every stroke, color, and shape in this project was meticulously selected with a clear purpose in mind, which was to create a visual identity that not only attracted but also seduced travelers, acting as a skillful mediator between those who explored it and the territory it embraced.

# Índice

## Introducción

- I Contextualización del tema
- II Pertinencia
- III Problemática
- IV Objetivos y pregunta de investigación
- V Consideraciones metodológicas
- VI Diseño de investigación
- VII Estructura de la tesis

## 1. Primer capítulo: Marco teórico – estado del arte I

### 1.1 Territorio

#### 1.2 Valor y características de una región

1.2.1 *Europa, zona de planificación y organización*

1.2.2 *La planificación de América Latina y sus ciudades*

#### 1.3 Mediación entre el diseño y el territorio

1.3.1 *Imagen local*

### 1.4 El turismo y territorio

#### 1.5 Desarrollo del turismo para las ciudades

1.5.1 *Planeación y estructuración urbana*

#### 1.6 Turismo histórico, cultural y natural

1.6.1 *Detalles para considerar en el turismo*

1.6.2 *Sustentabilidad en el turismo*

#### 1.7 Turismo estratégico

#### 1.8 Diseño y turismo

1.8.1 *Influencia e implementación*

### 1.9 Identidad regional

#### 1.10 Marca y caracterización de una región

#### 1.11 El “City branding”

#### 1.12 Diseño emocional

### 1.13 Diseño sistemático

1.14 Unificación territorial

1.15 Conexiones usuario y territorio

1.16 Diseño de experiencia

1.16.1 *Interfases digitales y físicas*

1.17 Colombia y su importancia turística

1.18 Presentando a Nariño (el sur de Colombia y su relevancia)

1.18.1 *Amazonia, sierra y costa*

1.18.2 *Variedad multicultural (distrito fronterizo)*

1.18.3 *Ciudades representativas*

## 2. Segundo capítulo: Casos de estudio - estado del arte II

2.1 Identidad de marca para ciudades

2.2 Ámsterdam

2.3 New York

2.4 Sao Paulo

2.5 Porto

2.6 Diseño de territorio

2.7 El camino de Santiago

2.8 La ruta de los 5 lagos, Zermatt

2.9 Ruta Pasochoa, Ecuador

2.10 Ciudad Perdida, Colombia

## 3. Tercer capítulo: Desarrollo del proyecto

3.1 Proyecto "Nariño Routes"

3.2 Diseño de unificación territorial, las 7 ciudades

3.3 Comunicación visual unificada

3.4 Aplicación móvil Nariño Routes

## 4. Cuarto capítulo: Consideraciones finales

4.1 Reflexiones finales

4.2 Futuros avances y desarrollos

Referencias bibliográficas

Índice de figuras

Índice de acrónimos y abreviaturas

## **Introducción**

I Contextualización del tema

II Pertinencia

III Problemática

IV Objetivos y pregunta de investigación

V Consideraciones metodológicas

VI Diseño de investigación

VII Estructura de la tesis





**Fig. 1.** *Laguna de Cúmbal*



# Introducción

## I Contextualización del tema

Si se coloca la debida atención a lo que pasa globalmente, se puede observar como casi todo lo que se conoce se debe a la manera en cómo se ha difundido ante la sociedad.

Con la ayuda de la tecnología y ese ritmo de vida acelerado por la cantidad de información que se puede encontrar sobre algún tópico, es normal considerar que la información que llega a cada persona pasa por un proceso de adaptabilidad. Este proceso se ha desarrollado en la vida de cada individuo, dejando memorias de conceptos los cuales ya se convierten como un “conocimiento general”. Especialmente en los años desde que la manera de comunicación se convirtió en algo fácil de acceder por medio de la viralización.

Así, para que algo se viralice o se vuelva parte del conocimiento general de las personas, es necesario que cumpla con características que permitan recordar el aspecto diferenciador del mismo. En un contexto y ejemplificación clara, los acontecimientos o significados transmitidos por ciertos territorios, lugares, países o ciudades pueden ser un engranaje clave para entender como la comunicación puede ser efectiva mediante viralización. Solo es necesario ver como cientos de personas en una misma ciudad pueden compartir distintas experiencias en relación con ese territorio para que este sea conocido, viralizado y categorizado de cierta manera.

Para que esto sea posible, es necesario que este lugar, territorio o ciudad disponga de un aspecto diferenciador para que pueda entrar en los recuerdos y memoria de las personas. La identidad o significado que transmite la ciudad es el punto de partida más importante para comenzar con la categorización de un lugar. Esta tendencia puede ser notable si se observa bien el panorama de los países, sus ciudades y territorios, habiendo sido las personas mismo las encargadas de crear recuerdos o categorizaciones en ciertos territorios.

Esta tendencia y manera de proceder ha generado que la identidad o significado proveniente de un lugar sea prioridad dentro de los gobiernos de un país, mediante estrategias de diferenciación de características. Dando como resultado la creación de un potencial para poder competir, siendo tomado un lugar también como un producto el cual puede ser medido en base a intereses personales y un valor dado por los individuos (Krucken, 2009, p. 25). No obstante, también la valorización de lugares y territorios ha servido para aumentar el conocimiento a nivel histórico, cultural y natural, esto dependiendo del lugar.

Así mismo, las estrategias mediadoras dentro de la valorización del territorio y los aspectos diferenciadores (siendo uno de ellos el desarrollo de una identidad visual), se puede dar para un solo lugar o también para la unificación de un mismo territorio, permitiendo ampliar el horizonte de posibilidades. Es aquí en donde la presente tesis se enfoca para poder entender como es todo el camino hasta de la creación de estrategias para el desarrollo de identidades diferenciadoras y como estas se pueden unificar para mejorar un resultado.

## **II Pertinencia**

No es desconocido que uno de los principales motores económicos que un país puede desarrollar es el turismo. Actualmente existen medidores por medio de los cuales se puede observar una categorización de los países destacables cuando en materia turística se habla. Esta lista se basa también en regiones, continentes o interés específicos.

Colombia es uno de los países más visitados de toda Latinoamérica, siendo el turismo una fuerza económica fundamental para el país. Colombia ha ido ganando reconocimiento y popularidad en la región y en todo el mundo debido a su diversidad geográfica, riqueza cultural, historia, y esfuerzos de promoción turística. El turismo se erige como una fuerza vital para las naciones, ejerciendo una influencia profunda en diversos aspectos de vital importancia tanto a nivel económico como social.

La llegada de visitantes internacionales a Colombia mantuvo una tendencia ascendente sostenida. En 2019, Colombia recibió la visita de aproximadamente 4.5 millones de turistas extranjeros, marcando un incremento significativo con respecto a años precedentes. Destinos urbanos como Bogotá, Medellín, Cartagena y San Andrés surgieron como elecciones populares entre los turistas internacionales, destacándose como las ciudades que más eran buscadas al momento de decidir a Colombia como su destino turístico (MINCIT, 2021).

Es claramente notable que la mayoría de las búsquedas turísticas se dan en las ciudades principales del país, con mayor cantidad que población, también estando la capital entre las ciudades más visitadas por intereses turísticos. Además, este tipo de ciudades desempeñan un papel esencial como centros culturales y políticos en sus respectivos países. Albergan museos, galerías de arte, monumentos históricos y eventos culturales que atraen a quienes desean explorar la historia y la cultura de la región. Las ciudades también satisfacen una amplia gama de intereses culturales y de entretenimiento, gracias a su diversidad y vitalidad.

Adicionalmente, estas se distinguen por su infraestructura turística de alta calidad, ofreciendo una amplia gama de comodidades, como alojamiento, restaurantes, transporte y opciones de entretenimiento. Los viajeros, en su búsqueda de comodidades y facilidades, encuentran en las ciudades la respuesta a sus necesidades.

Aun así, las ciudades y territorios con un menor tamaño y menor concentración de personas pueden ofrecer una inmensidad de atractivos turísticos, dando como resultado una evolución positiva en el turismo que estos territorios han experimentado en los últimos años.

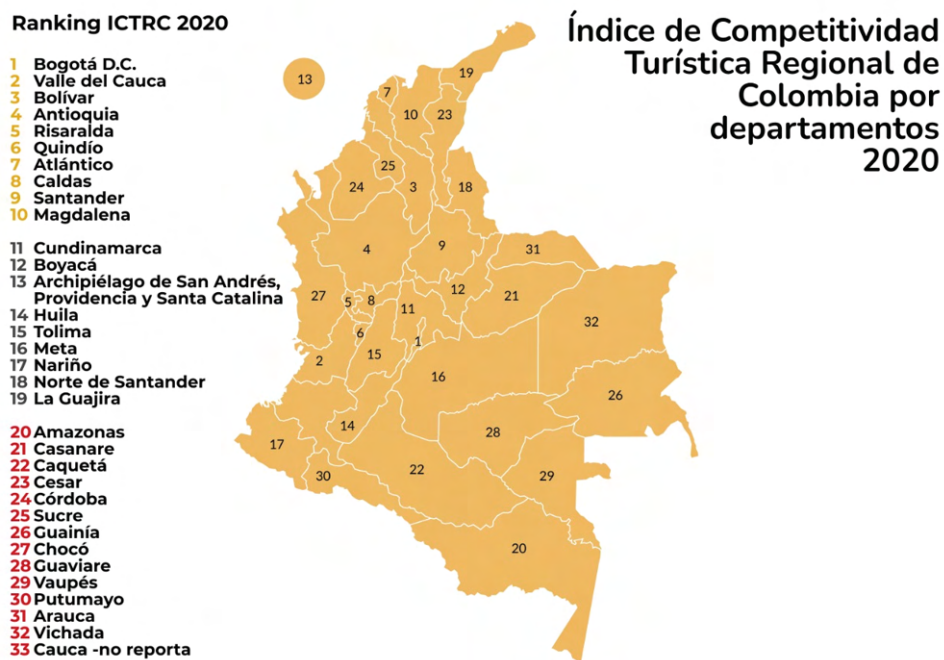
Esto se debe a la planeación que las entidades gubernamentales han aplicado también en estas ciudades rurales, comenzando con la mejoría a modo general. De tal manera, infraestructura, servicios de salud, actividades culturales y estrategias de protección de la mano con sustentabilidad, han permitido que las ofertas y atractivos para los turistas incrementen, dando como resultado la popularización de estas zonas.

De acuerdo con el MINCIT (2021), un factor relevante para el desarrollo de nuevos territorios y el aumento general de turismo se debe a la oferta tan variada de la gastronomía colombiana. Teniendo una ventaja al ser un país que reúne cultura, historia tradiciones y recursos, se ha desarrollado a lo largo de los años una firme oferta gastronómica que varía en cada territorio o región, permitiendo que sea parte de la experiencia para las personas que visitan el país.

Todo lo anterior tiene un común denominador, el cual parte de la manera de comunicación que esa región, ciudad o territorio rural tiene para proyectarse ante los turistas. En este contexto, las ciudades principales tienen una estratégica identitaria desarrollada por parte del diseño, el cual se encarga como mediador en la parte expresiva y comunicativa. Eso lo crea por medio de los diferentes potenciales que cada territorio o ciudad pueda disponer, logrando convertir esas fortalezas en grandes competencias para una comunicación mediática entre el territorio y el diseño (Blauvelt, 2008).

### III Problemática

Aunque el desarrollo del turismo y el esfuerzo de estrategias comunicativas hayan dado como resultado un gran crecimiento en la visibilidad y aumento de turistas en algunas ciudades del país, aun se sigue concentrando solo una parte del país como la más destacable en términos de visibilidad y turismo. Gran parte de los departamentos de Colombia y las ciudades que los componen tiene un material y potencial en diversos aspectos que serían un engranaje clave para comenzar a desarrollar un turismo más visibilizado. Aun así, estos territorios enfrentan algunos desafíos que condicionan su desarrollo en términos económicos.



**Fig. 2.** . Mapa de competencias turísticas dentro de Colombia, año 2020

Como se puede observar en el anterior mapa de ranking analizado por el ICTRC (2020), los mejores puestos como los departamentos con más desarrollo en materia turística concentran también las ciudades con mayor número de habitantes y además las principales ciudades del país en términos económicos (incluyendo claramente la capital del país, la cual es Bogotá DC).

Esto claramente no quiere decir que los demás departamentos y sus ciudades no tenga el potencial para en diversas áreas para ofrecer atractivos turísticos lo suficientemente importantes para sus visitantes, pero las limitaciones que pueden tener estos territorios darían como resultado un bajo índice de visibilidad que evitaría el conocimiento para despertar un interés turístico, tanto dentro como fuera del país.

Uno de los departamentos que encajan dentro de lo anteriormente mencionado, es Nariño, el cual es el elegido para desarrollar la presente investigación. Este territorio se conforma a partir de la convergencia de tres zonas geográficas de Colombia. Estas áreas incluyen la Región Pacífica en su sector oriental, la Región Andina que cruza el departamento y abarca el nudo de los pastos, y la Vertiente Amazónica situada en la región sureste de este territorio. Toda esa región ha sido cuna para el desarrollo cultural, gastronómico y agrícola, teniendo a su favor la ventaja de la biodiversidad, el ser territorio fronterizo con Ecuador y el buen clima que es diverso en toda la región (SITUR, 2023).

No obstante, aun con todo el potencial a su favor, la parte turística en la región no es algo destacable si se realiza la comparación con otros departamentos del país. Una de sus principales causas han sido la baja planificación estratégica en la parte comunicativa de la región. Parte de su problemática también es el gran tamaño del territorio, teniendo varias ciudades pioneras en diversas áreas, las cuales no tienen los suficientes planes exploratorios ni comunicativos para viralizar su potencial.

Destacar ese potencial, así como demostrar las diversas áreas de interés que dispone el departamento, disponiendo de un plan de comunicación y unificación es el reto que puede ser abordado por medio del diseño, desarrollando estrategias mediadoras para conseguir una valorización del territorio

## IV Objetivos y pregunta de investigación

El aumento del turismo en el departamento por parte de la parte nacional como internacional daría como resultado un mayor conocimiento sobre la cultura, gastronomía, los recursos locales y la gran biodiversidad de la zona, aumentando la viralización de la región y logrando una valorización del territorio. Sin embargo, sin una estrategia comunicativa y una identidad visual definida para recordar, se necesita responder a lo siguiente:

*¿Como el diseño y el desarrollo de identidades visuales puede contribuir para la valorización de territorios y a su vez, permitir una unificación dentro de una misma zona?*

Con una relación directa a la pregunta de investigación, uno de los objetivos principales es el enfocarse en desarrollar una mayor visibilidad del departamento de Nariño, tanto dentro como fuera del país, logrando enriquecer la comunicación de la zona para su debida valorización. Como principal punto de partida, se tiene el conocimiento vivencial del autor de la investigación, siendo su localidad natal, así como la de toda su familia, creando oportunidades y conexiones con las propias entidades gubernamentales para su promoción.

De la misma forma, se planea incrementar el conocimiento alrededor de todo el potencial disponible en la región (historia, cultura, gastronomía y biodiversidad) siendo el territorio por tratar de gran extensión. Con eso, se busca crear las estrategias necesarias que puedan solventar cada uno de los desafíos y las fallas que se puedan encontrar en las actuales formas comunicativas que tiene la región.

Adicionalmente, se planea crear una identidad visual a la región, que pueda demostrar los valores y características más relevantes que se puedan encontrar en diferentes ciudades del departamento. En conjunto con lo anterior y con todo el conocimiento adquirido del territorio, se planea realizar una unificación territorial identitaria, la cual permita una mejor comprensión de toda el área de la cual se está hablando, la cual a su vez va a hacer posible una movilidad más ordenada por toda la razón. Por ultimo y no menos importante, se plantea mostrar como el diseño y sus diversos campos de estudio y especialización ayudan a lograr los anteriores objetivos mencionados, de tal manera que se demuestre la mediación que el diseño está teniendo la valorización del territorio seleccionado para este estudio.

## **V Consideraciones metodológicas**

La presente investigación se basa principalmente en una necesidad que ha sido visible por mucho tiempo en el propio departamento de Nariño por parte del autor, conociendo a fondo la región. Posteriormente, fue impulsado un desafío en un contexto proyectual de la materia curricular de Proyecto I, como parte del plan curricular de la Universidad de Aveiro.

El estudio adoptó un enfoque de investigación mixto que combinó elementos de naturaleza exploratoria, cualitativa y descriptiva con el propósito de abordar la valorización del territorio y la unificación territorial en el departamento de Nariño. Se implementó un método basado en el diseño estratégico para la concepción y desarrollo de un proyecto de identidad de marca visual, el cual constituyó el eje central de la investigación.

La población objetivo de este estudio abarcó una diversidad de individuos involucrados en los procesos de valorización territorial en el departamento, incluyendo a residentes locales, funcionarios gubernamentales, especialistas en branding y diseño, así como representantes de organizaciones locales y regionales. La selección de la muestra se llevó a cabo de manera deliberada y estratégica, con la finalidad de incorporar tanto individuos como grupos con perspectivas variadas y complementarias.

Partiendo de lo anterior, se realizó la obtención de datos mediante una metodología diversificada. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión de literatura exhaustiva con el fin de proporcionar el contexto necesario y estructurar un sólido marco teórico. Adicionalmente, se utilizaron técnicas cualitativas, tales como entrevistas semiestructuradas y grupos focales, para capturar percepciones y opiniones en profundidad relacionadas con la valorización del territorio en Nariño y su vinculación con el proyecto de identidad de marca visual.

Por lo cual se lograron bases sólidas para llevar a cabo la investigación y obtener resultados de relevancia, mediante se empezó y desarrollo la tesis que versó sobre la valorización del territorio en el departamento de Nariño. Se sugirió que se adaptaran estos elementos conforme a las particularidades de la investigación y se estableciera un diálogo constante con el orientador de la tesis para recibir orientación adicional.



## VI Diseño de la investigación

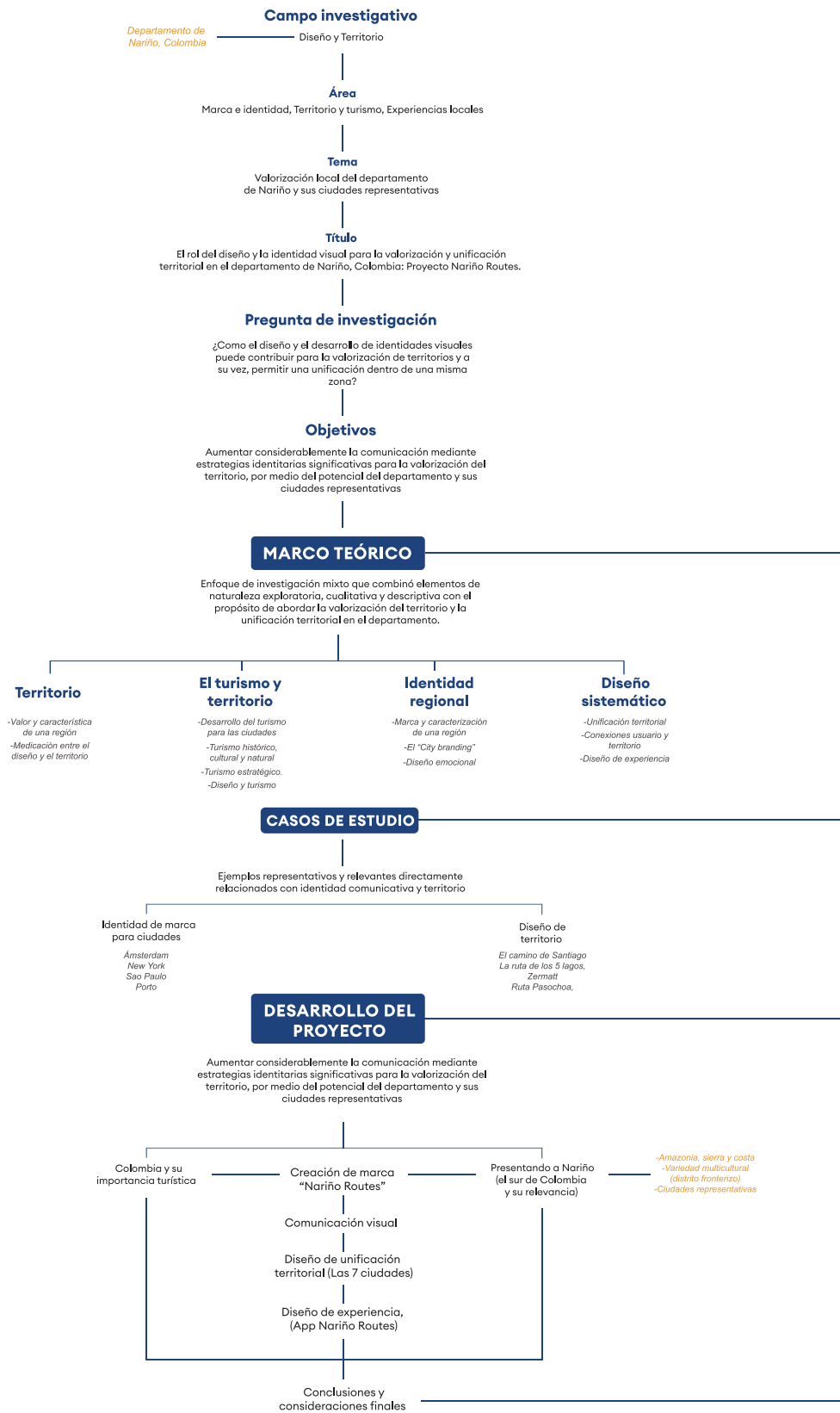


Fig. 3. Mapa representativo del diseño de la investigación

## VII Estructura de la tesis

La estructura de la tesis está compuesta por 4 partes. En la primera sección, se sentó una sólida base para la tesis al proporcionar una comprensión teórica de los conceptos esenciales que resultaron fundamentales para el estudio.

Se abordó el concepto de territorio, resaltando su relevancia y sus dimensiones geográficas, culturales y sociales. A continuación, se estableció una conexión entre el turismo y el territorio, examinando la influencia potencial del turismo en la valorización y la identidad territorial. Posteriormente, se profundizó en el concepto de identidad regional, tomando en cuenta los factores históricos, culturales y socioeconómicos que contribuyen a su formación. Por último, se introdujo el concepto de diseño sistemático y su relación con la valorización y la unificación del territorio.

Posteriormente, se exploraron casos concretos que ejemplificaron la aplicación de las teorías y conceptos presentados en la primera parte. Los casos de estudio sobre la identidad de marca para ciudades y el diseño de territorio proporcionaron ejemplos prácticos que ilustraron cómo estas estrategias influyeron en la percepción y promoción de un territorio. Estos casos de estudio sirvieron como ejemplos ilustrativos que contribuyeron a una mejor comprensión de las aplicaciones reales de los conceptos teóricos.

Seguidamente, se adentró en el contexto específico de Nariño, Colombia, que se convirtió en el enfoque central de la investigación. Se inició con una visión general de la importancia del turismo en Colombia y cómo el país se destacó como destino turístico. A continuación, se presentó la región de Nariño en detalle, incluyendo su ubicación, características geográficas, aspectos culturales y su relevancia en el contexto nacional. Se exploró la creación de la marca "Nariño Routes" y su contribución a la promoción de la identidad regional. Además, se abordó la relevancia de la comunicación visual en la construcción de la marca, considerando el diseño comunicacional y la identidad visual.

Se puso de relieve el enfoque en el diseño de unificación territorial y se examinó cómo se aplicaron estos conceptos en el terreno, específicamente en un contexto determinado.



# Marco Teórico

## 1.1 Territorio

### 1.2 Valor y característica de una región

Es muy interesante analizar como un lugar, ciudad o país puede presentar aspectos los cuales ayudan a determinar un cierto valor en dicha región, claro que al ser muy variadas las características y aspectos a analizar para intentar determinar el valor de una región, se vuelve un proceso totalmente subjetivo a los ojos de cada persona. Eso se daría si se toma en cuenta que solo los seres humanos expresarían su juicio de valor hacia dicha región.

Es claramente visible como una región puede reflejar diferentes tipos de características que la hacen única. Es necesario ver si dispone de características naturales, culturales o económicas (por supuesto que un territorio puede tener más de una).

Cada una de estas características pueden tener aspectos los cuales pueden ser geográficos, históricos, culturales, económicos, sociales y ambientales. En general cada una de las anteriormente mencionadas forman un conjunto de detalles en cada lugar el cual hace crear una identidad diferenciadora. Esta se va posicionando ante la visión de todos los que la conocen de diversas formas, logrando generar una reputación que se basa en alguna de esas características.

Las características pueden representar la geografía, el clima, la flora y fauna, el relieve y los recursos de ese territorio. Estos elementos pueden influir en la forma en que las personas viven y trabajan en la región, así como también pueden ser una fuente de atractivo turístico.

#### 1.2.1 Europa, zona de planificación y organización

Una muestra totalmente clara de esto es analizar el viejo continente. Europa se muestra ante el mundo como una sola región, aun así, esta gran región es delimitada por muchos países que la componen, cada uno de ellos con cierta particularidad y aspectos que, aun siendo pequeños en extensión, marcan un posicionamiento claro en muchos apartados.

Por lo anterior se crea una reputación a manera de visión general que tienen las personas con relación a cada uno de estos países, logrando que su valor sea determinado también por su posicionamiento. Esto parte de una característica muy importante y se remonta a la organización y cooperación entre países. Puede que en un principio esta cooperación haya estado más delimitada a la parte económica, desarrollando un logro de unificación en cada uno de los países miembro (Acero et al., 2019, p. 28).

Siguiendo con lo anterior, Europa es el hogar de muchos idiomas diferentes, desde el español y el francés hasta el finlandés y el húngaro. Algunos de los idiomas más hablados en Europa incluyen el inglés, el alemán, el italiano y el español. Así mismo, es conocida por su larga tradición de arte y literatura, desde las pinturas renacentistas y barrocas hasta las novelas modernas y la poesía. Algunos de los artistas y escritores más famosos de Europa incluyen a Leonardo da Vinci, William Shakespeare, Miguel de Cervantes y Goethe.

Adicionalmente, al tener la historia de su lado, es famosa por su arquitectura impresionante y variada, que incluye desde edificios medievales y catedrales góticas hasta rascacielos modernos y edificios de vidrio y acero. En conjunto con su pintoresca arquitectura, cada país y región que tiene su propia cocina y especialidades culinarias (Elizalde, 2003). Algunos de los platos y bebidas más conocidos de Europa incluyen la pasta italiana, la cerveza alemana, el vino francés y el chocolate suizo, siendo un ejemplo de desarrollo identitario aun en una región pequeña.

Lo anterior se traduce a un conjunto de características las cuales hacen que la identidad se vea reflejada a través de la reputación expandida de Europa ante su visión mundial, lo que ocasiona un punto fijo de interés en cada persona fuera de esta región (y por supuesto un interés en cada uno de los países pertenecientes) mediante el incremento del turismo estructurado proveniente de diversas regiones (Acero et al., 2019). Dando como resultado comentarios acerca de los propios países los cuales son: organización, unificación, seguridad, belleza e historia.

En cuanto al valor de las ciudades europeas como regiones, cada una tiene su propia importancia y contribución a la región en la que se encuentran. Algo relevante a destacar es que las ciudades europeas se caracterizan por su organización y planificación urbana. Durante siglos, las ciudades europeas han evolucionado para satisfacer las necesidades de sus habitantes, y la planificación urbana ha sido clave para lograrlo (Elizalde, 2003, p. 44).

En general, la planificación urbana europea se ha centrado en la creación de ciudades compactas y densas, con una red de calles y plazas que hacen que sea fácil y cómodo moverse a pie o en bicicleta. Además, la mayoría de las ciudades europeas tienen un sistema de transporte público bien desarrollado que hace que sea fácil desplazarse por la ciudad. Otro aspecto importante de la planificación urbana europea es la preservación del patrimonio arquitectónico y cultural (Acero et al., 2019, pp. 27-34). Muchas ciudades europeas tienen edificios y estructuras históricas que se han conservado y restaurado a lo largo de los años, lo que les da una rica historia y una sensación única.



**Fig. 4.** Cualidades de las ciudades europeas

### 1.2.2 La planificación de América Latina y sus ciudades

Al colocar la vista en otro continente para analizar su región y sus características alrededor de los aspectos anteriormente mencionados, se puede detallar como América posee un área tan extensa que se divide en 3 cuando en términos geográficos y de países se refiere, Norte América, Centro América y Sur América.

Si se detalla la cultura de América Latina se puede observar que, así como Europa, su diversidad es notable, con una amplia gama de tradiciones, costumbres, música, baile, literatura y gastronomía que varían de país a país (Elizalde, 2003, p. 58). A pesar de las diferencias culturales, la región comparte una serie de valores y rasgos culturales comunes, como la importancia de la familia, la religión y la música.

Cada país tiene sus propias características únicas, y aunque hay similitudes en términos de idioma y cultura, también hay muchas diferencias. Sin embargo, las divisiones políticas y económicas también han sido una fuente de tensión en la región a lo largo de su historia, es por eso por lo que los intentos de unificación han sido más limitados y han enfrentado mayores desafíos debido a las diferencias culturales y económicas entre los países de la región (Elizalde, 2003).

Aunque se han formado algunas estrategias de unificación, su integración económica ha sido menos profunda y ha enfrentado obstáculos debido a las diferencias económicas y políticas entre los países.

Si se analiza las ciudades latinoamericanas se puede observar que tienen desafíos significativos en cuanto a su organización y planificación urbana. La creación de viviendas dignas, la mejora de la infraestructura de transporte público y la creación de espacios públicos y verdes son elementos esenciales para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y hacer que las ciudades latinoamericanas sean lugares más atractivos y sostenibles (Mattar & Cuervo, 2017).

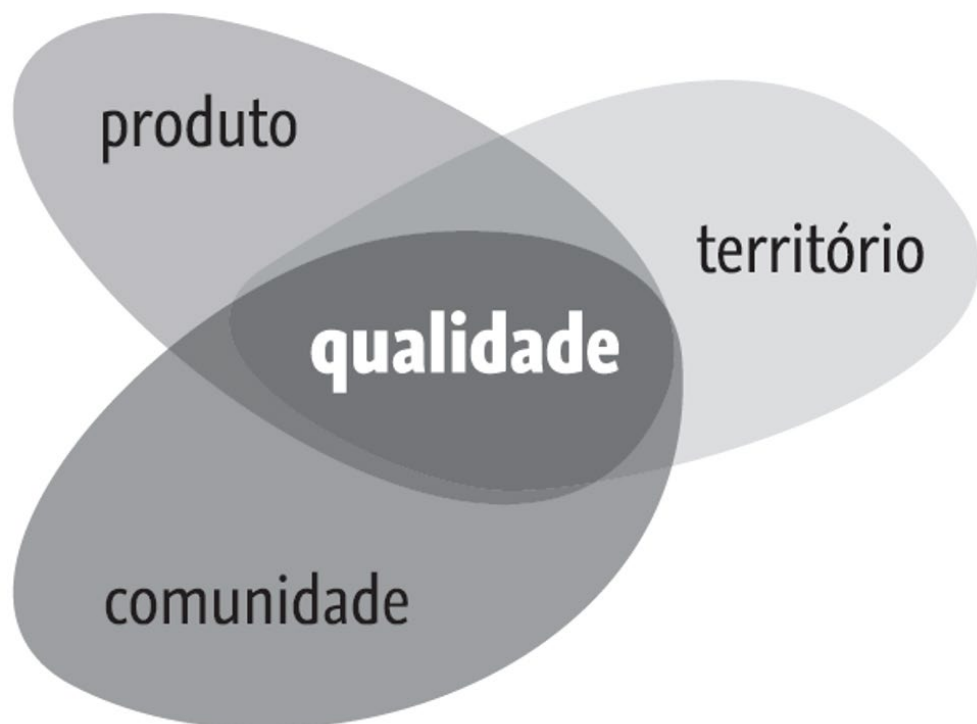
Aunque el desarrollo de los últimos años en cuestión de organización en muchos países y ciudades de Latinoamérica ha ido en aumento, un punto de valor importante del que aún carece es de la creación estratégica de unificación en los muchos aspectos que componen una región o una ciudad, como lo es su transporte público, su seguridad y su manera en cómo se proyecta en sentido de atracción turística a otras regiones o partes del mundo, generando como resultado una invisibilidad en regiones con riqueza cultural, natural, historia y gastronómica de gran potencial (Mattar & Cuervo, 2017).

### **1.3 Mediación entre el diseño y el territorio**

Cuando se hace un análisis alrededor de cada uno de los países, se puede destacar que muchos de ellos poseen una diversidad y riqueza cultural única. Cada uno de ellos parten desde esa base para el desarrollo de actividades que pueda ayudarles en el crecimiento económico, social y cultural, siempre ligados a destacar la localidad para generar una reputación dentro de sus mercados, de esta manera se consigue un renombre de lo que el propio país o región está produciendo.

Llegados a este punto del camino, cada uno de estos productos, desarrollados para su exposición en los mercados, adquiere una importancia y valor significativos una vez que se reconoce su capacidad para cumplir su función o cuando tienen un valor representativo. En consecuencia, estos productos se vuelven buscados, impulsados por la experiencia generada (Krucken, 2009, p. 26).

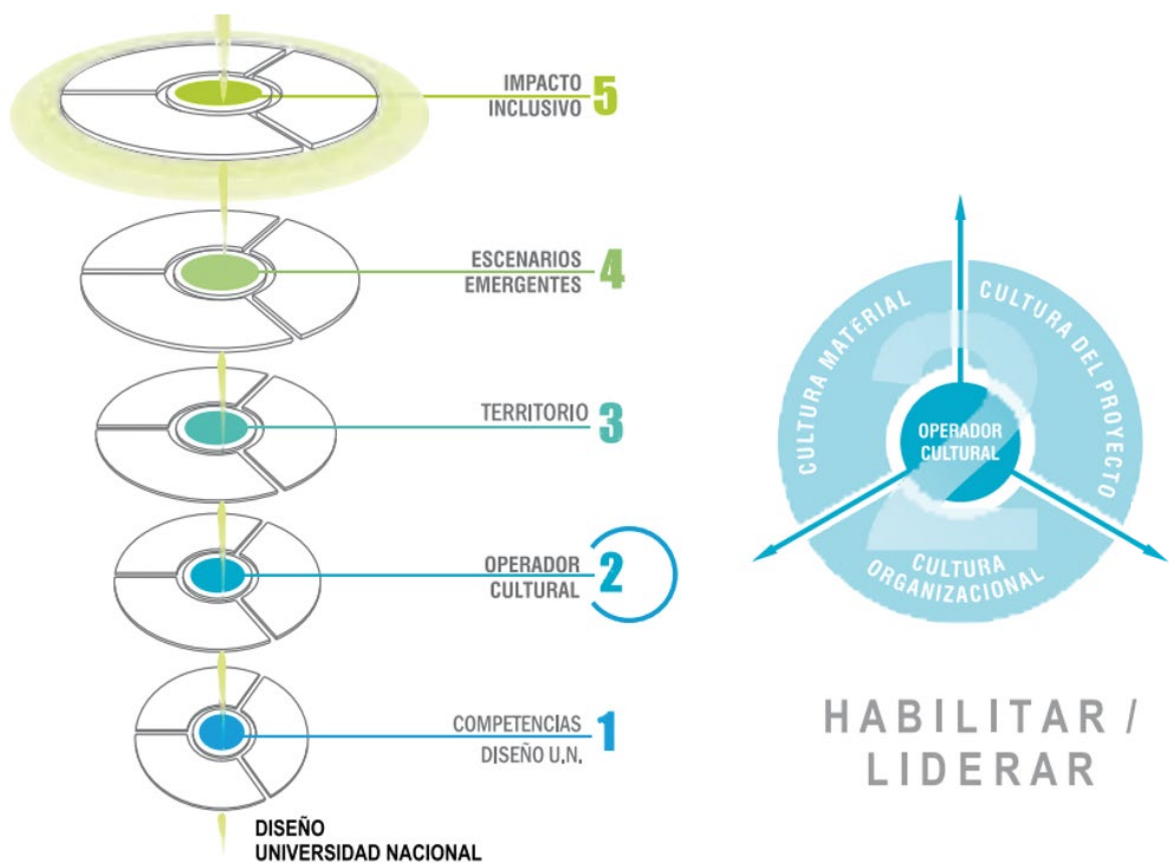
Esto ocurre exactamente igual cuando de un territorio se trata, pero la cuestión surge cuando esa reputación o rumor se expande, ya que se necesita la creación de un aspecto diferenciador con la competencia o una imagen ante la sociedad para que esta localidad o territorio pueda ingresar en los sentidos de las personas que aún no han tenido la oportunidad de vivir esa “experiencia”. Antes de llegar al punto de la experiencia, es necesario un camino o intermediario para que este producto o localidad despierte el llamado interés en el usuario, por lo tanto, el territorio se basa en la creación de estrategias desarrolladas por una mediación con el diseño aplicadas en la región a destacar (Krucken, 2009).



**Fig. 5.** *Tres dimensiones que determinan un producto local*

De tal forma se usa la integración y armonización de los elementos del diseño con el entorno físico y social en el que se desarrolla. Es el proceso de buscar un equilibrio entre las necesidades y deseos de diseño y las características y condiciones del territorio en el que se llevará a cabo. El diseño, ya sea arquitectónico, urbano, paisajístico o de otro tipo, tiene un impacto significativo en el entorno en el que se implementa (Galán et al., 2007, p.26).

Por lo tanto, es esencial considerar y responder a las características del territorio, como el contexto histórico, la geografía, el clima, la cultura y la comunidad local. La mediación entre el diseño y el territorio busca crear una relación simbiótica y sostenible entre ambos, donde el diseño mejore y enriquezca el territorio, y a su vez, el territorio influya en el diseño de una manera que sea coherente y respetuosa con el entorno.



**Fig. 6.** Fases de impacto en el territorio



Según Galán et al., (2007) algunos aspectos clave a considerar en la mediación entre el diseño y el territorio son:

- **Análisis del contexto:** Comprender a fondo las características y cualidades del territorio, incluyendo su historia, características geográficas, ecosistemas, patrones de asentamiento, valores culturales y sociales, entre otros aspectos relevantes.
- **Participación y consulta comunitaria:** Involucrar a la comunidad local y a los actores relevantes en el proceso de diseño, escuchando sus opiniones, necesidades y preocupaciones. Esto permite una comprensión más profunda del territorio y una toma de decisiones más informada y consensuada.
- **Sostenibilidad:** Considerar los principios de sostenibilidad ambiental, social y económica en el diseño, buscando minimizar el impacto negativo en el territorio y promoviendo soluciones que sean respetuosas con el entorno.
- **Adaptabilidad:** Diseñar con flexibilidad y capacidad de adaptación a largo plazo, reconociendo que el territorio puede cambiar con el tiempo debido a factores como el crecimiento demográfico, la evolución de las necesidades y las dinámicas sociales.
- **Preservación del patrimonio:** Valorar y preservar el patrimonio cultural, arquitectónico y natural del territorio, incorporando elementos históricos y tradicionales en el diseño cuando sea apropiado y relevante.
- **Integración y coherencia:** Buscar la integración armónica del diseño en el territorio, considerando la escala, la forma, los materiales, los colores y otros elementos que aseguren la coherencia y la conexión con el entorno.

### ***1.3.1 Imagen local***

La mediación entre el diseño y el territorio da un enfoque holístico que busca crear diseños que sean sensibles, apropiados y beneficiosos tanto para las personas como para el entorno en el que se insertan. Es un proceso colaborativo que requiere la participación y exploración de la visibilidad dada del territorio o región hacia sus observadores (Krucken, 2009).

Para iniciar un efecto en los participantes dentro del territorio analizado, se puede partir de la visión que puedan tener de lo que están observando, valiéndose de resultados y reacciones a partir del comportamiento que se revela en la perspectiva humana al pensar un lugar, con énfasis en cuatro estados principales:

- Cognitivo, que se relaciona con lo que una persona sabe sobre un lugar o ubicación.
- Afectivo, que está relacionado con los sentimientos de una persona sobre un lugar o lugar en particular.
- Evaluativo, que se relaciona con la evaluación que una persona hace de un lugar o lugar.
- Comportamental, que se refiere al hecho de que alguien está considerando migrar/trabajar/visitar/invertir en un determinado lugar (Chan et al., 2021).

## 1.4 Turismo y territorio

Cuando se está abordando todo el concepto de territorio, es imposible no incluir el concepto de turismo en la descripción de este, teniendo los dos conceptos una relación íntima cuando se región, territorio o localidad se refiere. La anterior relación se da ya que el turismo es una actividad que se desarrolla en un entorno territorial específico (Cohen & Benseny, 2017).

El territorio proporciona el escenario en el que se desarrollan las actividades turísticas y, a su vez, el turismo puede influir en la forma en que se utiliza y se gestiona el territorio. Es verdad que para que esta relación se lleve a cabo es necesario hacer una observación exploratoria estrategia de la región a analizar para ver los puntos fuertes alrededor del concepto turístico, los cuales pueden crearse por diferentes aspectos.

El turismo, en su esencia, representa un crisol de vivencias en el cual viajeros de todo el mundo se sumergen con el fin de explorar, conocer y deleitarse con la belleza y singularidad de los territorios que visitan. En este contexto, los territorios emergen no solo como meros destinos turísticos, sino como protagonistas en un escenario multifacético en el que los recursos naturales y culturales adquieren una relevancia insustituible (Cohen & Benseny, 2017, p. 37).

Uno de los fundamentos inquebrantables del turismo reside en la opulencia de los recursos naturales y culturales que una región guarda celosamente. Esta panoplia de activos turísticos comprende desde sobrecogedores paisajes naturales, que abarcan playas con aguas cristalinas, majestuosas montañas y parques nacionales que exhiben la exuberante riqueza de la flora y fauna autóctona, hasta vestigios históricos inscritos en sitios históricos y monumentos que narran de forma viva las huellas del pasado (Bertoncello, 2002). A ello se suma la contribución invaluable de las tradiciones culturales y la gastronomía local, que encierran la autenticidad y la esencia de un territorio.

La habilidad para capitalizar estos recursos naturales y culturales se metamorfosea en un pilar económico de vasta envergadura para los territorios. Mientras los viajeros recorren estas regiones, sus desembolsos en alojamiento, transporte, comidas, recuerdos y actividades recreativas insuflan vitalidad a la economía local.

Esta inyección económica, frecuentemente acompañada de la generación de empleos, añade un estímulo adicional al progreso territorial. Asimismo, el turismo fomenta la creación de nuevas empresas y promueve el desarrollo de infraestructuras que se ajustan a las necesidades en constante cambio de los visitantes (Bertoncello, 2002).

No obstante, es imperativo reconocer que, como una espada de doble filo, el turismo puede ejercer un impacto de calado en el entorno y la calidad del territorio. El incremento desmedido de visitantes puede ejercer una presión inusitada sobre los recursos naturales, lo cual engloba la necesidad de gestionar con responsabilidad el agua y la energía.

Además, el rápido desarrollo de infraestructuras turísticas, como hoteles, carreteras y atracciones, puede provocar alteraciones drásticas en el panorama y la biodiversidad del territorio. Por consiguiente, la administración sostenible del turismo se torna esencial para atenuar su impacto perjudicial y garantizar la conservación a largo plazo de la integridad del territorio (Valdani & Ancarani, 2010).

Lo anterior demuestra la interconexión que tienen los dos conceptos, los cuales requieren de una estrategia escalonada la cual va a dar como resultado una línea recta entre el territorio y generación de turismo dentro de dicha región.

El turismo depende de los recursos y atractivos del territorio, mientras que el desarrollo del turismo puede influir en la economía, el medio ambiente y la planificación del territorio. La gestión adecuada del turismo es esencial para maximizar sus beneficios y minimizar sus impactos negativos, de modo que el turismo y el territorio puedan coexistir de manera sostenible (Bodker & Browning, 2013).

## **1.5 Desarrollo del turismo para las ciudades**

No es de extrañar que, dentro de una región o país, siempre hay centros económicos que suelen concentrar un área muy extensa de atractivos turísticos, muchas veces influenciados por la historia que ha pasado dicha ciudad o región en el transcurso de los años. Generalmente cuando una ciudad ha pasado por muchos acontecimientos históricos a lo largo de su fundación, trae consigo características y aspectos las cuales pueden hacerla relevante, sobre todo si la parte historia e influencia se refiere.

Para este punto es necesario volver a observar a los aspectos que ostentan muchas de las ciudades del viejo continente (Riquelme et al., 2021). Europa alberga una gran diversidad de culturas y tradiciones. Cada ciudad tiene su propio patrimonio cultural distintivo que se refleja en su arquitectura, gastronomía, festivales y costumbres. Desde la elegante sofisticación de París hasta el encanto medieval de Praga o el ambiente bohemio de Berlín, cada ciudad ofrece una experiencia cultural única y enriquecedora (Richards, 2001).

Cabe resaltar que detrás de esta estructuración siempre hay medidas de beneficio para las regiones, es claro que el desarrollo del turismo en las ciudades puede ser un factor clave para impulsar su economía, generar empleo y promover el desarrollo urbano.

No se puede dejar de lado algunas estrategias para crear esta estructuración que trae como resultado un aumento del turismo en dicha localidad o ciudad que puede estar directamente influenciado por la diversificación de productos turísticos, tomando en cuenta que las ciudades pueden desarrollar una amplia gama de productos turísticos para atraer a diferentes tipos de visitantes.

Esto puede incluir la promoción de atractivos culturales, históricos y arquitectónicos, festivales y eventos culturales, gastronomía local, compras, deportes, vida nocturna y actividades al aire libre. Diversificar la oferta turística ayuda a atraer a un público más amplio y a prolongar la estancia de los turistas en la ciudad (Riquelme et al., 2021).

### ***1.5.1 Planeación y estructuración urbana***

Si se vuelve a observar los ejemplos de las ciudades europeas, se puede notar la creación y mejora de la infraestructura alrededor de sus ciudades para beneficiar a la parte turística. Esto es clave en el momento de la imagen proyectada a los interesados dentro del todo lo que aborda el turismo (Acero et al., 2019, p. 108).

Las ciudades deben contar con una infraestructura adecuada para recibir a los turistas. Esto implica la mejora de los servicios de transporte, como aeropuertos, estaciones de trenes y autobuses, así como la disponibilidad de sistemas de transporte público eficientes. También es importante desarrollar y mantener una buena infraestructura hotelera y de alojamiento, así como una amplia gama de servicios turísticos, como restaurantes, tiendas, centros de información turística y actividades recreativas (ONU Habitat, 2019).

No se puede dejar de lado todos los resultados que arroja el tema de la región turística, lo que se traduce a pensar en los cuidados de cada uno de los atractivos turísticos que puede tener una localidad o una ciudad, ya que, si bien es cierto que esto genera una predominancia y preferencia de grupos de usuarios en el momento de seleccionar un lugar o ciudad para su próximo destino turístico, también esto trae consigo consecuencias como descuido o desgaste de cada uno de los aspectos más relevantes de dicha ciudad.

Los sitios y elementos del patrimonio turístico pueden requerir acciones de restauración y conservación para mantener su integridad y autenticidad (ONU Habitat, 2019). Esto implica la rehabilitación de estructuras históricas, la conservación de pinturas y esculturas, la restauración de áreas urbanas antiguas, entre otros. Estas actividades deben llevarse a cabo con el apoyo de expertos en conservación y respetando los métodos y materiales tradicionales utilizados en la construcción original.



**Fig. 7.** *Representación de lugares culturales*

## **1.6 Turismo histórico, natural y cultural**

Es necesario ubicar el concepto de turismo, primeramente, por su complejidad y por eso puede ser descrito bajo el tamiz de múltiples ramas y enfoques, dependiendo directamente del usuario y su interés.

Esto tiene relevancia cuando en el proceso de definir los parámetros y las estrategias determinadas para cada región se pueden encontrar diversas opciones, habiendo diferentes tipos de características en cada región para comenzar a definir cada uno de los parámetros para saber el turismo que prevalece en esa localidad. Dentro de los diferentes tipos de turismo, son 3 los que prevalecen al momento de delimitar el interés de las personas, siendo: turismo histórico, turismo natural y turismo cultura.

El turismo histórico se centra en la exploración de lugares y monumentos históricos significativos. Los turistas que buscan la historia visitan sitios antiguos, como ruinas arqueológicas, castillos medievales, museos históricos y ciudades antiguas. A través de estas visitas, los viajeros pueden aprender sobre eventos históricos, culturas pasadas, personajes famosos y evolución arquitectónica. Este tipo de turismo permite sumergirse en el pasado y comprender cómo se han formado las sociedades y las civilizaciones a lo largo del tiempo.

Cada región o localidad tiene su historia y lo puede demostrar de diferentes maneras como las anteriormente mencionadas, aun así, hay algunas ciudades o regiones que tienen como su fuerte la trascendencia a lo largo del tiempo y sus acontecimientos, logrando hacer énfasis en estrategias dentro de esta parte, se vuelve a mencionar muchas de las ciudades europeas como punto de ejemplo (Albarrán, 2015).

Cuando se habla de cultura se puede abordar cientos de características que una localidad puede ostentar, por tal razón el turismo cultural se enfoca en explorar y experimentar la diversidad cultural de una región o país. Los viajeros que se dedican a este tipo de turismo visitan ciudades históricas, sitios culturales, museos, exposiciones y eventos artísticos (Hiriart, 2023).

Pueden aprender sobre las tradiciones, costumbres, arte, música, danza, gastronomía y estilo de vida de una comunidad o grupo étnico. Este tipo de turismo permite sumergirse en la identidad cultural de un lugar, interactuar con los lugareños y apreciar la belleza y singularidad de las expresiones culturales. Ya desde aquí se puede pensar en que cada uno de los países tiene sus tradiciones y festividades que destacan en diferentes épocas del año, a esto se le puede sumar la mezcla de la cultura, la historia y biodiversidad en muestras culturales como carnavales representativos o festivales.

### ***1.6.1 Detalles para considerar en el turismo***

Además de lo anterior mencionado, no es de extrañar que existan cientos de interés por los que se atraiga a un grupo de personas, pasando por características de una región que no son tan nombradas, pero que así mismo tienen una estructuración para desarrollar estrategias importantes en la captación de personas hacia su región (Martinez, 2013).

Un ejemplo claro puede ser el turismo enológico, centrándose en visitar regiones vitivinícolas y disfrutar de catas de vinos, recorridos por viñedos y bodegas, así como aprender sobre el proceso de producción del vino. Lugares como la región de La Rioja en España, la región de Burdeos en Francia o el Valle de Napa en California son populares para este tipo de turismo. También se puede mencionar el turismo en base al voluntariado, viajar a destinos con el propósito de participar en proyectos de voluntariado y contribuir a comunidades locales. Los voluntarios pueden trabajar en proyectos de conservación ambiental, educación, desarrollo comunitario o asistencia en desastres, entre otros (Hiriart, 2023).

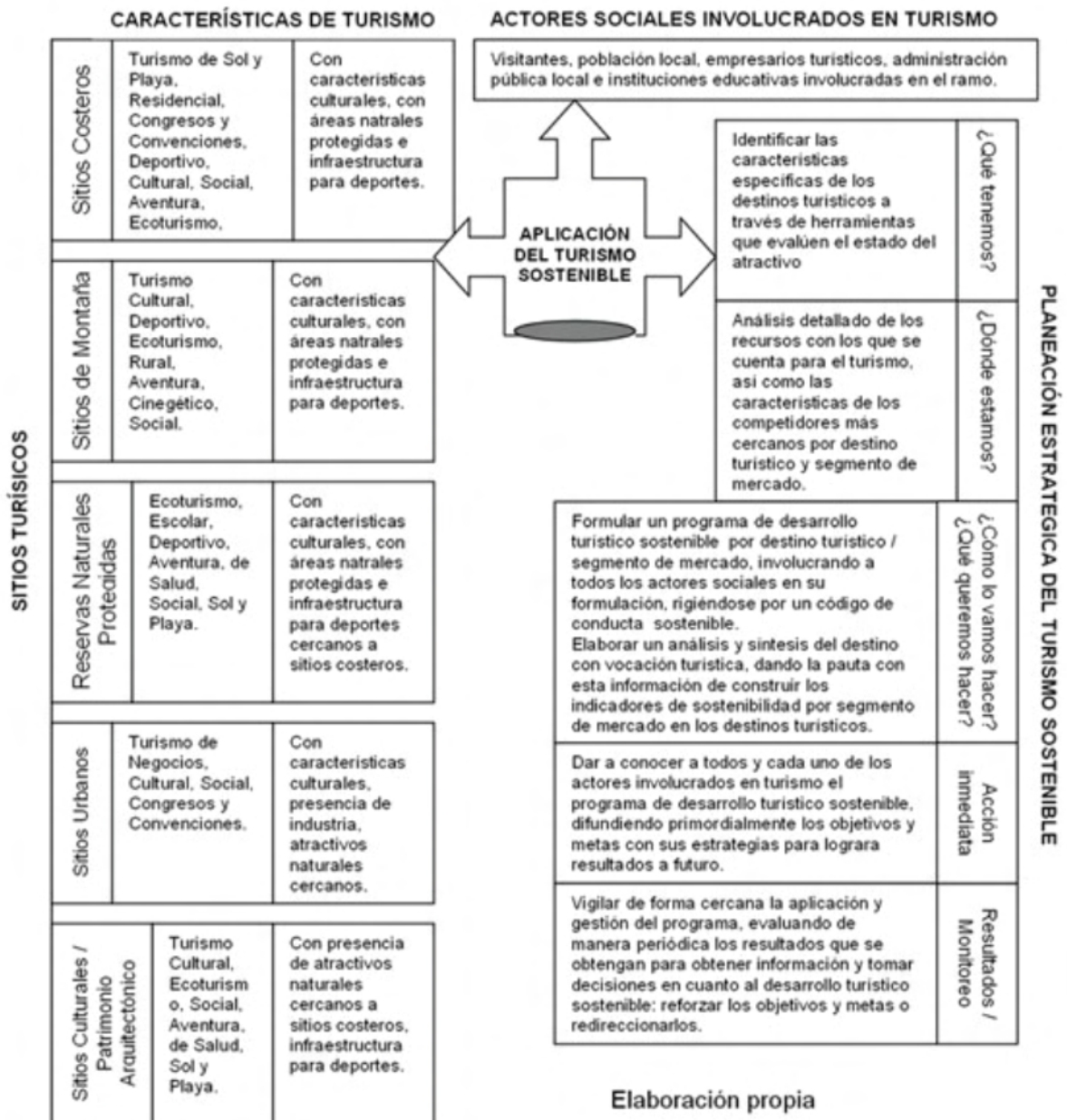
Lo anterior es importante mencionar porque se puede observar que tienen un tipo de usuario muy específico por un interés totalmente definido y marcado, permitiendo delimitar muy bien zonas o regiones en base a esta característica, también da un comienzo importante para detallar a las personas y comenzar a desarrollar los puntos fuertes que tienen las regiones para la atracción de más usuarios pertenecientes a este grupo.

### **1.6.2 Sustentabilidad en el turismo**

Es claro como en la actualidad el pensar en medidas sostenibles ayuda en la mejoría de la localidad y también de manera general. Es importante involucrar a la comunidad local y a los visitantes en la valoración y protección del patrimonio a través de actividades como visitas guiadas, exposiciones, talleres y campañas de concienciación. El turismo puede influir en la sostenibilidad y la conservación del territorio (Hernandez et al., 2019). Es importante gestionar el turismo de manera sostenible, minimizando los impactos negativos en el medio ambiente, la cultura local y las comunidades residente.

La gestión sostenible del patrimonio turístico implica equilibrar la conservación con el uso turístico y el desarrollo urbano. Esto implica establecer regulaciones y directrices claras para la preservación y el uso adecuado de los sitios, así como la promoción de prácticas turísticas responsables. Es fundamental buscar un equilibrio entre la visita turística y la protección del patrimonio, evitando la sobrecarga de visitantes y minimizando los impactos negativos, como la degradación ambiental, el tráfico y la sobreexplotación (Hernandez et al., 2019).





**Fig. 8.** Guía de turismo sostenible

Como anteriormente se menciona, este proceso comienza generando esta visión integrada, con la cual se puede describir dos tipos diferentes de análisis. El análisis interno se basa en tópicos como la geografía, atractivos o lugares con potencial para el turismo y el clima. Además de analiza la visión y opinión de la población en relación con lo que se está escogiendo como turismo y ubicar el patrimonio cultural en relación con el grupo poblacional de la ciudad o zona a analizar.

El segundo análisis es el externo, con el cual se puede ver la posición de la ciudad ante la opinión nacional o internacional y también como se ve la demanda generada por medio del turismo solamente extranjero ante las estrategias y directrices que coadyuven el desarrollo del turismo (Jiménez, 2006).

## **1.7 Turismo estratégico**

Es notable que cada región o localidad tiene características y aspectos para desarrollar cuando se desea alcanzar a un grupo de personas para generar turismo dentro de esa zona. Aun así, a pesar de que en la localidad a analizar se presenten diversos aspectos por medio de los cuales se hará uso de valor para generar ese interés para el turismo, es necesario que haya una estructuración y unas estrategias que envuelvan este camino hacia el objetivo (Bertoni et al., 2023).

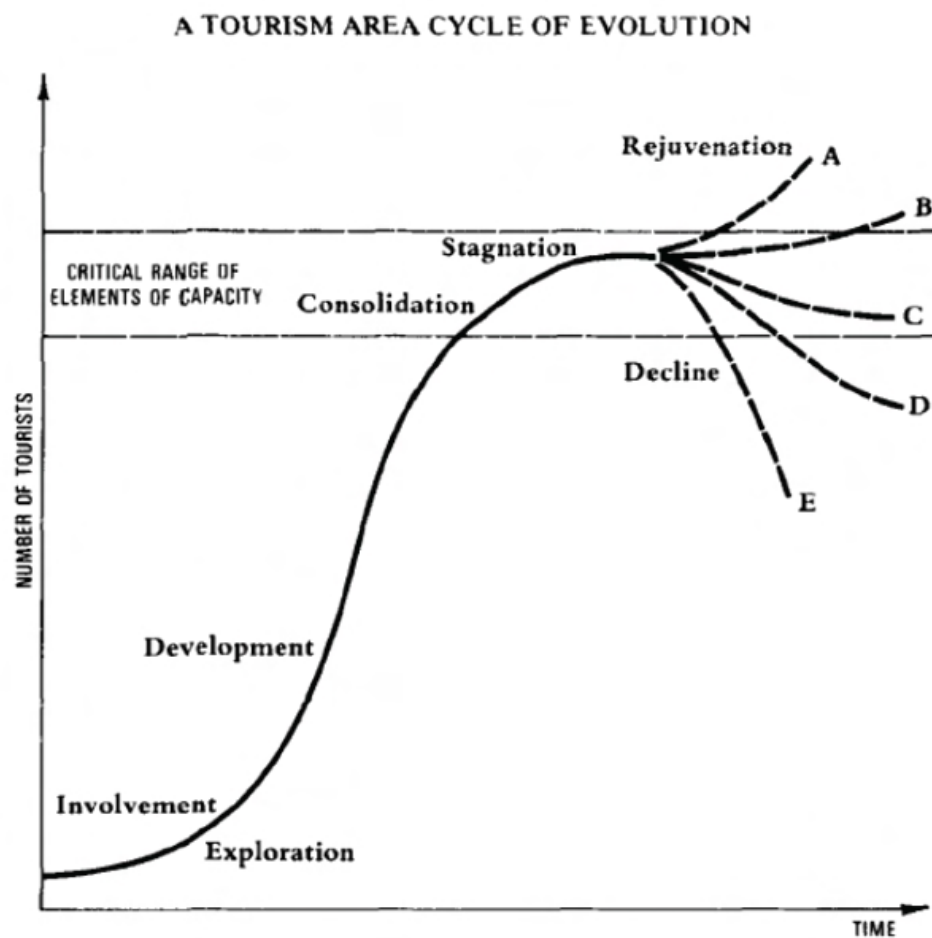
El turismo estratégico planea un enfoque que busca desarrollar estrategias y acciones planificadas para promover el turismo de manera asociativa y beneficiosa para una determinada región. Este se basa en la identificación y aprovechamiento de los recursos y fortalezas únicas de un destino, así como en la colaboración y participación de diferentes actores, tanto públicos como privados (Bertoni et al., 2023).

Dentro de la gestión de estrategias se implica también un proceso de planificación cuidadoso que evalúa los recursos, las atracciones, la infraestructura y las capacidades de un destino turístico. Se establecen objetivos claros y se diseñan estrategias a largo plazo para maximizar el potencial turístico y minimizar los impactos negativos. Se identifican segmentos de mercado específicos y se desarrollan productos y experiencias turísticas adaptados a las necesidades e intereses de esos segmentos. Además, se busca diversificar la oferta turística para atraer a diferentes tipos de viajeros y minimizar la dependencia de un solo segmento o temporada (Judd, 2003).

Lo anterior implica la colaboración activa y la participación de diferentes partes interesadas, como gobiernos locales, empresas turísticas, comunidades locales y organizaciones sin fines de lucro. Se promueve el diálogo, la cooperación y la toma de decisiones compartida para garantizar un desarrollo turístico equilibrado y beneficioso.

### 1.7.1 Encaminando la idea, al desarrollo

En el comienzo se puede observar como el desarrollo del análisis relativo al territorio también se hace en conjunto con el mercado y su potencial de ofrecimiento para los usuarios. Buttler (1980) describe mediante su análisis un documento detallado sobre como el turismo pasa por las diferentes fases y al mismo tiempo se va desarrollando al punto de consolidarse a su objetivo.



**Fig. 9.** Etapas del desarrollo en el turismo

Lo anterior claramente demuestra como todo inicia por la base exploratoria, logrando mostrar el desarrollo que va generando a medida que va cumpliendo las diferentes fases. Como se mencionó anteriormente, en la exploración se ve el análisis y diagnóstico, los cuales implican la evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del destino turístico en cuestión.

Se analizan aspectos como la infraestructura existente, los recursos naturales y culturales, la oferta turística, la competitividad, las tendencias de mercado y las demandas del turista. Al tener lo anterior estructurado se pasa por definición de objetivos y estrategias; en esta etapa, se establecen los objetivos específicos que se pretenden lograr con el desarrollo del turismo estratégico. Estos objetivos pueden estar relacionados con el crecimiento económico, la generación de empleo, la conservación del medio ambiente, la promoción cultural, entre otros. Además, se diseñan las estrategias necesarias para alcanzar dichos objetivos (Buttler, 1980).

Continuando con el ciclo del turismo y teniendo claro los objetivos para lograr, se crea la planificación y desarrollo. En esta fase, se elabora un plan de acción detallado que incluye las medidas necesarias para implementar las estrategias definidas. Se establecen las inversiones requeridas, se identifican los proyectos a desarrollar, se definen los plazos y se asignan responsabilidades (Buttler, 1980).

Es importante considerar aspectos como la sostenibilidad, la participación de las comunidades locales y la integración de los diferentes actores involucrados. Por último, se llega a la parte práctica que se desarrolla de diversas formas, la implementación. Se comienza con la ejecución de acciones y proyectos planificados. Esto implica la construcción o mejora de infraestructuras turísticas, la promoción del destino, la formación de personal, la diversificación de la oferta turística, entre otros. Es importante llevar a cabo un seguimiento continuo para garantizar que las actividades se estén realizando de acuerdo con lo planificado.

## **1.8 Diseño y Turismo**

Si se detalla claramente las anteriores fases, se puede evidenciar como la estructuración de pasos dentro del ciclo del turismo se lleva a cabo mediante las estrategias y objetivos planteados en la intermediación de las fases. Por lo tanto, antes de la etapa de implementación, se deben detallar que tipo de desarrollo se escogió para tal plan. El diseño juega un papel de suma importancia que va de la mano en la etapa de implementación estratégica, ya que sirve como herramienta que describe los diferentes pasos que puede seguir el ciclo de turismo estratégico (Díez, 2011).

Es ya conocido que el diseño tiene diversas áreas que pueden ser aplicadas dependiendo la necesidad y los objetivos marcados, dentro del campo del desarrollo turístico y sobre todo en el desarrollo del turismo estratégico.

El diseño desempeña un papel fundamental en la creación y el desarrollo de destinos turísticos atractivos. Una de sus áreas, como lo es el diseño y desarrollo urbano implica la planificación y el diseño de espacios, la arquitectura de hoteles y alojamientos, la creación de infraestructuras turísticas, el diseño de señalización y señalética, entre otros aspectos. Un diseño bien pensado y atractivo puede contribuir a la experiencia positiva de los turistas y diferenciar un destino de otros competidores (Díez, 2011).

Dependiendo del enfoque de la localidad analizada, se puede hacer uso de otras áreas dentro del diseño, una de ellas es el diseño de comunicación. Este desarrolla estructuras en base a estrategias dentro de la comunicación visual, teniendo herramientas a su favor tales como diseño de logotipos, material promocional, sitios web, redes sociales y otros canales de comunicación turística puede influir en la percepción y el interés del turista hacia un destino. Un diseño atractivo y coherente puede generar una imagen positiva y atractiva del destino (García, 2019).

En un mercado turístico cada vez más competitivo, el diseño de comunicación puede ayudar a diferenciar una zona de otras. Al crear una identidad visual sólida y distintiva, el destino puede destacarse y ofrecer una propuesta única. Esto incluye el uso de colores, tipografías y elementos visuales que reflejen la autenticidad y singularidad de la zona, creando una imagen memorable en la mente de los turistas.

### ***1.8.1 Influencia e implementación***

Es totalmente visible que el principal eje económico de muchos países es el desarrollo e incremento del turismo, sobre todo los años postpandemia. De tal manera que es sumamente importante para cada una de las cámaras municipales trabajar en proyectos que se vean enfocados en la atracción de turistas, sobre todo cuando hay una época de incremento, como lo es principalmente el verano (tomando como base las estaciones en los países que las poseen).



**Fig. 10.** Simbología de identidad

De tal manera, muchas ciudades principales hacen uso de esta ventaja temporaria para crear estrategias que les permitan lograr sus objetivos en el ámbito turístico, por eso no es de extrañar ver que las principales ciudades (generalmente en su mayoría las capitales) desarrollen campañas estratégicas con la ayuda del diseño, especialmente en del diseño estratégico comunicativo para conseguir alcanzar la vista de los potenciales clientes a través de estas campañas, las cuales se convierten el símbolo de reconocimiento para los turistas.

## 1.9 Identidad Regional

### 1.10 Marca y caracterización de una región

En cada uno de los aspectos a desarrollar en las estrategias para la comunicación de una región, se puede entender como la identidad regional es la parte fundamental y el eje central de la estrategia, ya que por medio de ella se puede dar un significado a todo lo creado alrededor del lugar.

Es bien sabido que las ciudades, regiones o lugares se pueden observar de tal manera que sus características pueden servir para determinarlos como un “producto” y ver las cualidades que puede ofrecer dicho lugar en torno a las diversas áreas para tener un conocimiento del territorio a tratar. Estas áreas pueden ayudar a definir la identidad de una región y a promover sus activos y atributos únicos (López & Benlloch, 2005).

Una región, territorio o ciudad puede tener un logotipo, eslogan o elementos visuales distintivos que representen su identidad. Incluir colores, imágenes y símbolos que evocan la región. Una narrativa coherente y un mensaje claro sobre la región pueden ayudar a comunicar su carácter y valores.

Esto incluye historias sobre la historia, cultura, logros y objetivos de la región, así como identificar los valores y atributos clave de la región, como la hospitalidad, la innovación, la belleza natural o la diversidad cultural, y destacarlos en la marca. La experiencia del visitante debe ser una parte central de la marca, como promover actividades, atracciones y eventos que hagan que la región sea atractiva para los turistas.

*¿Cómo poder identificar las características para poder representar lo anteriormente mencionado?*

Es bien sabido que cada región, ciudad o territorio tiene aspectos diferenciadores que los hacen únicos. Para cada uno de estos aspectos, solo es necesario hacer un estudio y dar un vistazo a los aspectos diferenciadores del territorio. Un estudio realizado por la CEPAL y la OEI en el 2021 nos muestra un enfoque en como las diferentes características de una región pueden ser usadas para el desarrollo económico, lo cual sirve como una base para poder tomar estas características para la marca y reconocimiento de una región también.

Comenzando por la parte cultura y las tradiciones, se puede destacar las características entorno a la cultura y los aspectos tradicionales que pueden ser únicos de ese territorio. Esto puede incluir festivales, eventos culturales y actividades tradicionales. Un ejemplo claro puede ser las ciudades ya conocidas por sus festividades o eventos alrededor de su cultura, siendo una buena representación Rio de Janeiro con su carnaval anual, el cual categoriza una marca clara en la ciudad.

Continuando con la búsqueda de aspectos, se puede determinar los recursos naturales, los cuales ayudan a identificar y promover la fauna y flora de una región, como paisajes escénicos, parques naturales, playas, ríos o montañas. Así como también hacer un recorrido por las variadas especies de animales que pueden ser representativas o nativas de una sola región. Australia y muchos países en el continente africano pueden ser el estandarte para mostrar un ejemplo de eso, con especies totalmente nativas de esas regiones, también Argentina o Suiza ostentan paisajes naturales únicos reconocidos mundialmente (CEPAL & OEI, 2021).

La historia y el patrimonio son otros aspectos para considerar que pueden representar y promover un reconocimiento y marca para un territorio, describiendo sobre todo los detalles destacables a lo largo de la historia. Los países de Europa son un ejemplo claro, al ser conocido como el viejo continente, engloba muchos lugares y ciudades reconocidas por ser patrimonio en la historia de la humanidad, además de ser un aspecto diferenciador muy marcado.

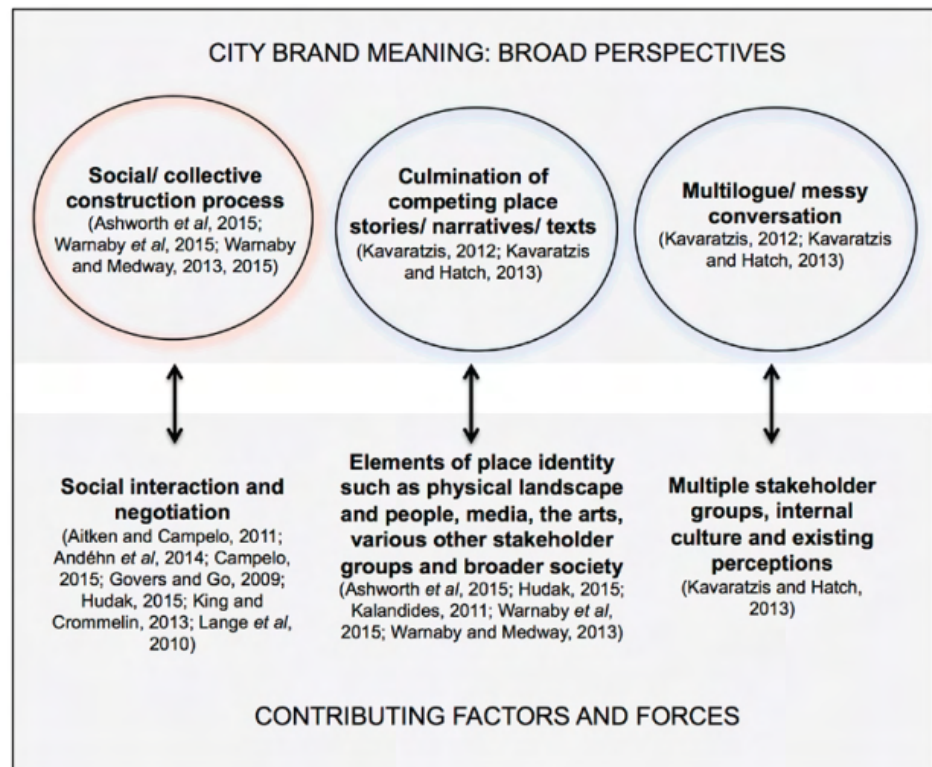
## **1.11 El “City branding”**

Se puede observar como en los últimos años muchas ciudades se han preocupado por tener un lugar en el reconocimiento de las personas, haciendo uso de muchos de los aspectos anteriormente mencionados, desarrollando un plan que tiene de por medio una estrategia. A esto se le conoce como City branding o Marca de Ciudad, el cual es un proceso de marketing que consiste en crear una imagen o identidad única y positiva para una ciudad o un lugar geográfico específico. El objetivo de la marca de ciudad es diferenciar un lugar de sus competidores, atraer turistas, residentes, empresas e inversores y, en última instancia, mejorar su reputación general y su competitividad a escala mundial o regional (Chan et al., 2021, p.331).

Es esencial desarrollar una identidad clara y distintiva para la ciudad. Esta identidad generalmente encapsula las características, la cultura, la historia y los valores únicos de la ciudad. Debe ser un reflejo de lo que hace especial a la ciudad. La creación de una marca urbana eficaz implica a menudo la colaboración entre diversas partes interesadas, como las autoridades locales, las empresas, los residentes y las instituciones culturales.



Su aportación y apoyo son cruciales para el éxito de una estrategia de marca. Es fundamental conocer al público destinatario y sus preferencias. Las estrategias de marca de la ciudad deben basarse en estudios de mercado para identificar las necesidades y deseos específicos de turistas, inversores y residentes potenciales (Chan et al., 2021, p.334).



**Fig. 11.** *Perspectivas del City branding*

De acuerdo con Kapferer (2008), se pueden identificar seis componentes que conforman la esencia de una marca, los cuales son: los atributos físicos, la personalidad, la cultura, las conexiones, la introspección y la percepción propia. Este concepto se conoce como el "Prisma de Identidad de Marca". El Prisma de Identidad de Marca representa la manera en que una marca se identifica a sí misma y transmite una imagen apropiada, así como su estilo único de comunicarse con su audiencia objetiva.

Al querer desarrollar una estrategia para un determinado territorio, lo anterior nos sirve como una herramienta valiosa para el City branding, ya que ayuda a definir y comunicar la identidad única de una ciudad. Esto incluye identificar los elementos físicos de la ciudad, definir qué tipo de personalidad se puede proyectar ante sus visitantes y poder de esa manera escoger los aspectos disponibles para su uso (culturales, naturales, históricos, etc).

## **1.12 Diseño emocional**

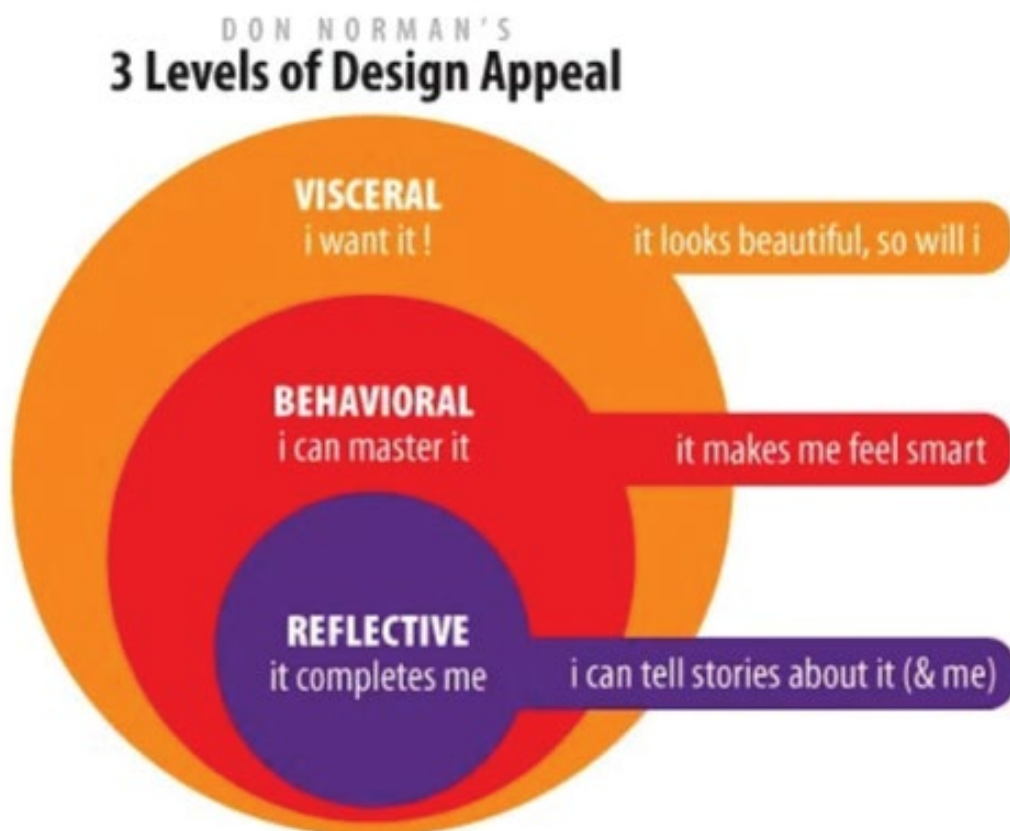
De una forma completamente relacionada, lo anterior explica claramente el enfoque de los consumidores entorno al interés que pueden generar con un lugar, ciudad o territorio. En este punto el desafío se basa en entender la personalidad de la audiencia que puede ser un posible interesado en consumir el turismo en la región a desarrollar, siendo el punto de partida el conocer los gustos o la manera de generar interés en las personas por medio de los gustos y preferencias. Las emociones pueden ser el medio de éxito para cualquier nuevo producto, marca o lugar de interés, siendo lo que impulsa a la toma de decisiones, por lo tanto, la herramienta para un profundo análisis es el diseño emocional.

Según lo expuesto por Norman (2004), el componente emocional en el diseño puede desempeñar un papel aún más crucial en el éxito de un producto que sus aspectos funcionales. Su premisa central radica en que los productos atractivos suelen rendir de manera más efectiva. Argumenta que los productos que han sido diseñados con esmero generan una sensación de bienestar en las personas, lo cual, a su vez, las predispone a adoptar un estado de ánimo propicio para la creatividad y para hallar soluciones a los desafíos que enfrentan.

Cuando se habla de una región o territorio, se puede usar la misma lógica estratégica del sentido emocional, de tal forma que se desarrolla un interés o movimiento en la parte emocional de las personas, involucrado por la identidad de marca creada para ese territorio (Krucken, 2009). Por supuesto la parte central de todo es la estrategia aplicada a esa región, ciudad o territorio, dicha identidad influenciara en la parte emocional de los posibles visitantes, evocando como ya se mencionó anteriormente, los aspectos diferenciadores del lugar para poder transmitirlo a la parte emocional de las personas.

Norman (2004) nuevamente da una guía y propone que existen tres niveles dentro de esta estructura entre el “producto” y la “parte emocional de la audiencia” dentro del diseño y la identidad a desarrollar. El primero se refiere al nivel "visceral", que aborda los aspectos sensoriales relacionados con cómo se perciben los objetos en términos de su apariencia, textura, olor y sonido. Este nivel desencadena respuestas inmediatas y poderosas que son automáticas y subconscientes, y los productos diseñados de manera efectiva en este aspecto suelen generar emociones positivas en los consumidores.

En segundo lugar, está el nivel "conductual", donde los usuarios desarrollan sus percepciones sobre un producto específico a medida que lo utilizan. La funcionalidad y facilidad de uso son cruciales en este nivel, y los diseñadores deben asegurarse de que el producto sea intuitivo y que su funcionalidad sea clara para el usuario. En tercer lugar, encontramos el nivel "reflexivo", en el que el producto adquiere significado para los consumidores, ya que les permite mantener una sensación de identidad a lo largo del tiempo a través de su uso continuo.



**Fig. 12.** Categorías en el diseño emocional

Si se piensa en un ejemplo rápido donde se pueda evocar el diseño emocional y el City branding, Barcelona destaca en como los dos conceptos se han unido estratégicamente para crear el significado e identidad territorial. La ciudad ha creado una identidad de marca sólida que se centra en emociones como la pasión, la creatividad y la vitalidad. Reflejando una arquitectura destacable en monumentos emblemáticos como la Sagrada Familia de Gaudí y el Parque Güell. Se ha desarrollado una amplia variedad de eventos culturales y festivales que promueven la creatividad y la expresión artística.

El Festival Grec, la Fira de Santa Llúcia y la Feria de Abril son ejemplos de eventos que generan emociones positivas y fortalecen la identidad de la ciudad. Además, se ha creado una narrativa de ciudad generando un se enfoca en la creatividad, la innovación y el espíritu emprendedor. Esta historia emocional ha atraído a artistas, diseñadores y emprendedores de todo el mundo, contribuyendo a su reputación como una ciudad emocionante y vibrante (Acebillo, 2006).

## 1.13 Diseño sistemático

### 1.14 Unificación territorial

No solo el diseño emocional apoya la idea de que un diseño bien pensado y planificado tiene más probabilidades de ser exitoso y eficiente. El diseño sistemático ayuda a comprender las necesidades y deseos de los usuarios, así como los desafíos que deben abordarse. Esto implica recopilar datos, realizar estudios de mercado y analizar la competencia. Además de buscar la eficiencia en el proceso de diseño y la implementación del producto o servicio.

Esto puede incluir la optimización de recursos, la reducción de costos y la mejora de la productividad. Al tratarse de un territorio y al enfocarse en la identidad de marca como el principal objetivo a desarrollar, el branding y el diseño sistemático están estrechamente relacionados y se complementan mutuamente (Maessen et al., 2008).

El diseño sistemático proporciona las herramientas y el enfoque metódico necesarios para crear y gestionar una identidad de marca coherente y efectiva, mientras que el branding establece la estrategia y la dirección que guían el proceso de diseño. Juntos, ayudan a construir y mantener una marca fuerte y memorable.

Por otro lado, el diseño sistemático abre otra puerta para explorar y desarrollar más la identidad de marca para un determinado territorio. Adicional a lo anteriormente mencionado en la estrategia y los pasos a seguir para un buen pensamiento lógico entorno a una región y su identidad, se puede también desarrollar en conjunto una identidad de marca que sirva de unión en una región más extensa, claro que depende de la intención, siendo posible una unificación territorial dentro de la estrategia planteada inicialmente (Maessen et al., 2008).

Se puede observar esta estrategia de unificación territorial en la identidad de "I Love NY", la campaña de promoción del estado de Nueva York en Estados Unidos. Esta iniciativa logró unir una variedad de regiones y atracciones bajo una sola marca reconocible y exitosa que ha perdurado durante décadas.

*¿Por qué unificar una región dentro de un proyecto de identidad regional?*

Una consolidación territorial puede estimular la colaboración y la unidad entre áreas geográficas previamente separadas. Al unirse en proyectos conjuntos, estas regiones pueden superar diferencias históricas y culturales, reforzando así los vínculos sociales y políticos. La marca territorial en el contexto del desarrollo regional planifica de manera integral, lo que facilita la creación de estrategias que ejercen influencia en, dentro y fuera del territorio (De Almeida & Cardoso, 2006).

El concepto de territorio se superpone con el de marca a través de una red de relaciones de poder, algunas basadas en consensos y otras en conflictos. No obstante, la falta de una comprensión más amplia de la marca territorial en la literatura interdisciplinaria relacionada con la tipología, como la que se refiere al desarrollo regional, genera incertidumbres y confusiones respecto a sus tipos, categorías y clasificaciones.

Los proyectos de consolidación territorial pueden fortalecer una identidad regional compartida, lo cual puede estimular un sentimiento de pertenencia y orgullo en las comunidades locales. Estos proyectos también pueden servir como herramienta para fomentar la interacción entre diversas culturas y grupos étnicos, enriqueciendo la diversidad cultural de la región y promoviendo la tolerancia y la comprensión mutua (De Almeida & Cardoso, 2006).

### **1.15 Conexiones usuario y territorio**

A lo largo de la historia de un territorio o región, la participación de los habitantes es lo que construyen los sentidos de ese lugar, dando como resultado la creación de conexiones entre los habitantes y la historia desarrollada a lo largo de los años, creando la identidad y el significado de todo el territorio.

Cuando se trata de personas o visitantes que no tienen noción o no pertenecen a esa historia, la parte del significado e identidad puede verse interrumpida por la falta de comunicación con las personas que visitan el lugar, no generando interés emocional con el territorio (Altan & Low, 1992). Por esta razón, las relaciones entre los individuos y el área geográfica son de gran relevancia y ejercen una influencia notable tanto en la vivencia de los usuarios como en el progreso económico de una localidad.

Por lo tanto, la identidad de marca de un territorio transmite de manera visual y verbal sus valores, cultura y carácter. Cuando los usuarios pueden relacionarse con estos principios y características personales, es más probable que establezcan un vínculo emocional con el territorio. Por ejemplo, si la marca de un territorio se enfoca en la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente, atraerá a individuos que compartan estas preocupaciones (Budruk & Wilhelm, 2013).

Paralelamente, una identidad distintiva y atractiva puede ayudar a un territorio a destacar en un mercado competitivo. Cuando los usuarios perciben que un territorio tiene una identidad única y auténtica, es más probable que lo elijan sobre otros destinos. Al mismo tiempo, se basa en historias y narrativas compartidas que resuenan con los usuarios. Estas historias pueden ser poderosas para crear conexiones emocionales, ya que las personas pueden verse reflejadas en las experiencias y valores que se relatan (Altan & Low, 1992).

Los proyectos de consolidación territorial pueden fortalecer una identidad regional compartida, lo cual puede estimular un sentimiento de pertenencia y orgullo en las comunidades locales. Estos proyectos también pueden servir como herramienta para fomentar la interacción entre diversas culturas y grupos étnicos, enriqueciendo la diversidad cultural de la región y promoviendo la tolerancia y la comprensión mutua (De Almeida & Cardoso, 2006).

## **1.15 Conexiones usuario y territorio**

A lo largo de la historia de un territorio o región, la participación de los habitantes es lo que construyen los sentidos de ese lugar, dando como resultado la creación de conexiones entre los habitantes y la historia desarrollada a lo largo de los años, creando la identidad y el significado de todo el territorio.

Cuando se trata de personas o visitantes que no tienen noción o no pertenecen a esa historia, la parte del significado e identidad puede verse interrumpida por la falta de comunicación con las personas que visitan el lugar, no generando interés emocional con el territorio (Altan & Low, 1992). Por esta razón, las relaciones entre los individuos y el área geográfica son de gran relevancia y ejercen una influencia notable tanto en la vivencia de los usuarios como en el progreso económico de una localidad.

Por lo tanto, la identidad de marca de un territorio transmite de manera visual y verbal sus valores, cultura y carácter. Cuando los usuarios pueden relacionarse con estos principios y características personales, es más probable que establezcan un vínculo emocional con el territorio. Por ejemplo, si la marca de un territorio se enfoca en la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente, atraerá a individuos que compartan estas preocupaciones (Budruk & Wilhelm, 2013).

Paralelamente, una identidad distintiva y atractiva puede ayudar a un territorio a destacar en un mercado competitivo. Cuando los usuarios perciben que un territorio tiene una identidad única y auténtica, es más probable que lo elijan sobre otros destinos. Al mismo tiempo, se basa en historias y narrativas compartidas que resuenan con los usuarios. Estas historias pueden ser poderosas para crear conexiones emocionales, ya que las personas pueden verse reflejadas en las experiencias y valores que se relatan (Altan & Low, 1992).

Es claro que cuando se desarrollan las estrategias y se comunican de manera efectiva, puede influir en las percepciones, las expectativas y las experiencias de los usuarios, fomentando una relación duradera y significativa con el territorio. Las herramientas de la identidad de marca pueden ser muy variadas en torno a la creación de estas conexiones y la creación de la identidad visual de la marca.

## **1.16 Diseño de experiencia**

Es aquí donde toma parte el diseño de experiencia, teniendo como base a los usuarios y su principal objetivo el cual consiste en crear ese puente entre usuarios con la identidad. Esta área se puede observar como el diseño se preocupa por la forma en que las personas interactúan con productos y cómo se sienten al usarlos, siendo el mismo concepto cuando se trata de experiencias vividas en un territorio o región (Montero & Fernández, 2005).

El proceso de diseño de experiencia se inicia con la indagación de los usuarios y sus requisitos. Esto involucra la realización de entrevistas, encuestas y observaciones con el fin de comprender quiénes son los usuarios, cuáles son sus deseos, y cuáles son los desafíos y expectativas que enfrentan.

En efecto, siendo que el diseño de experiencia enfatiza la manera en cómo los usuarios interactúan con el producto (en este caso la región o el territorio) de una manera significativa y relevante, es necesario conocer muy bien al usuario. Es de tal forma por lo que aparte de centrarse en la utilidad, el diseño de experiencia también se preocupa por las emociones, buscando crear experiencias que sean placenteras, estimulantes y que provoquen una reacción emocional positiva (aquí es donde el papel del diseño emocional está presente en pasos anteriores para saber las maneras significativas de conectar con el cliente).

### **1.16.1 Interfases digitales y físicas**

Es importante considerar como el diseño de experiencia puede permitir la creación de interfases que complementan procesos y estrategias en el desarrollo de identidades de marca para una región. Prueba de ello, se comienza primero por verificar las necesidades de los usuarios para poder aplicar el uso de interfases, sean físicas o digitales, para suplir esa necesidad (Gonzales & Victoria, 2020).



La usabilidad es uno de los aspectos de suma importancia en la intervención la experiencia, ya que mide el porcentaje de uso que los usuarios le vayan a dar. La satisfacción del usuario se relaciona con la facilidad de interacción y navegación en un producto o sistema.

Cuando un producto es fácil de utilizar y eficiente, los usuarios experimentan menos frustración y una mayor satisfacción, lo que conduce a una experiencia positiva y mejora la percepción de la marca. Por lo tanto, la capacidad de los usuarios para alcanzar sus objetivos de manera efectiva y rápida a través de un diseño usable. Esto implica que puedan completar tareas de forma más expedita, lo que ahorra tiempo y reduce la frustración. Los usuarios valoran la eficiencia y es más probable que vuelvan a utilizar productos o servicios que les permitan alcanzar sus objetivos de manera rápida y sin contratiempos (Gonzales & Victoria, 2020).

Los usuarios asocian la facilidad de uso con la calidad y la confiabilidad del producto o servicio, lo que puede fomentar una mayor lealtad por parte de los clientes y su disposición a recomendar la marca a otros. En entornos en línea, como sitios web y aplicaciones móviles, la usabilidad es crucial para aumentar la lealtad.

Cuando los usuarios pueden navegar y realizar transacciones de manera eficiente, es más probable que realicen acciones deseadas, como compras o registros (Vera et al., 2017). Aquí es donde la accesibilidad juega un componente importante del diseño usable, ya que garantiza que el producto sea utilizable por una amplia gama de personas, incluyendo aquellas con discapacidades. Mejorar la accesibilidad no solo es un acto ético, sino que también expande la base de usuarios y fortalece la influencia de la marca.

Por último, la retroalimentación constante y la mejora continua son esenciales en el diseño de usabilidad. No se trata solo de crear un producto inicialmente fácil de usar, sino de recopilar comentarios de los usuarios y perfeccionar el diseño a lo largo del tiempo. Esto contribuye a mantener la relevancia y la competitividad del producto en un entorno en constante cambio.

En resumen, la usabilidad es esencial en el diseño de experiencia debido a su impacto en la satisfacción del usuario, la eficiencia, la retención de usuarios, la reputación de la marca, el aumento de la conversión, la accesibilidad y la evolución constante del producto.



**Fig. 13.** Colombia y sus paisajes

## 1.17 Colombia y su importancia turística

El turismo ha desempeñado un papel esencial en la construcción de la imagen y reputación de Colombia como nación. La estrategia de promoción del turismo como una industria con un gran potencial económico en Colombia tiene como objetivo comunicar a los posibles visitantes los aspectos atractivos y distintivos que caracterizan a Colombia como un destino turístico (Alonso, 2021). Colombia ha presenciado un destacado aumento en su relevancia como destino turístico en los últimos años. Este crecimiento se ha fundamentado en una combinación de elementos que han respaldado el aumento de la popularidad del país como lugar de interés para los viajeros.

Uno de los elementos cruciales para mejorar la calidad de Colombia como un destino turístico atractivo y enriquecedor radica en la notable mejora en las condiciones de seguridad interna que el país ha experimentado durante las últimas dos décadas. Durante este tiempo, Colombia ha conseguido fortalecer sus conexiones aéreas internacionales con el resto del mundo y ha llevado a cabo importantes actualizaciones y mejoras en la infraestructura hotelera del sector (Banco de la República, 2019).

Adicionalmente, el notable avance en materia turística se debe a sus atractivos turísticos, solo hace falta ver las características que dispone como país. Colombia se caracteriza por su asombrosa diversidad geográfica, que abarca desde playas en el Caribe y el Pacífico hasta selvas tropicales, montañas, llanuras y una amplia gama de climas. Esta diversidad atrae a viajeros con intereses que van desde el ecoturismo hasta el turismo de aventura.

## GRAN CARIBE COLOMBIANO

### MUCHO MÁS QUE CARIBE

Esta tierra de naturaleza exuberante, selvas y nieves perpetuas, dunas del desierto y mares de siete colores, es mucho más que arena dorada y arrecifes de coral. Es el hogar de culturas fascinantes, indígenas y raizales, de carnavales y música, de sitios arqueológicos sagrados, del imaginario garciamarquiano y de la ciudad colonial más hermosa del mundo, Cartagena de Indias.



## PACÍFICO COLOMBIANO

### SABOR A SELVA Y MAR

El secreto mejor guardado de Colombia, es un ecosistema megadiverso donde salvajes selvas colisionan con el océano, ballenas jorobadas hacen épicas travesías para dar a luz en sus aguas y tortugas marinas anidan en sus enormes playas vacías. De herencia afrodescendiente y ancestral, su oferta cultural es de talla mundial, gracias a Cali y su salsa, su deliciosa gastronomía y sus festivales.



## ANDES OCCIDENTALES COLOMBIANOS

### MONTAÑAS DE CAFÉ Y FLORES

Región que transforma sociedades y mira al futuro desde la tradición. Escenario de majestuosas montañas con aroma a café, pueblos extraordinariamente coloridos, campesinos conversadores, aves exóticas y valles colmados de flores. Es la tierra del Paisaje Cultural Cafetero y de la moderna Medellín: ciudad de Batero, la cultura sillitera, la gastronomía y la moda colombiana.



## ANDES ORIENTALES COLOMBIANOS

### PÁRAMOS Y VALLES LEGENDARIOS

Andes históricos, donde empezó la colonización y la ruta libertadora. Tierra de cumbres, páramos y valles que alberga impresionantes Parques Naturales. Desde la capital Bogotá, con sus rascacielos, museos, gastronomía y su riquísima oferta cultural, la región se extiende hacia el norte transportando al visitante a maravillosos pueblos coloniales y a una época de leyendas, como la de El Dorado.



## AMAZONÍA-ORINOQUÍA COLOMBIANA

### SELVAS Y LLANOS SAGRADOS

El corazón verde de Colombia es una inmensa región megadiversa de bosques milenarios, colosales cielos y atronadores raudales. El norte alberga un paisaje salvaje de llanuras vírgenes, hatos y esteros biodiversos, ricos en cultura de campo. Las inexploradas selvas del sur esconden un universo de maravillas naturales, petroglifos, saberes indígenas ancestrales y culturas vivas, que debemos seguir preservando.



Conoce más de nuestras regiones y destinos en **COLOMBIA.TRAVEL**

**COLOMBIA**

Fig. 14. Colombia y su división geográfica

### ***Herencia cultural***

Colombia cuenta con una rica herencia cultural que abarca desde las civilizaciones precolombinas hasta la influencia colonial española. Las ciudades coloniales colombianas, como Cartagena y Villa de Leyva, resultan irresistibles para los amantes de la historia y la arquitectura. La cultura se ve reflejada por una herencia presente en muchas ciudades alrededor del país, teniendo la presencia de culturas destacadas como los Tayrona en la región caribeña, los Muisca en la zona central de Colombia y los Quimbayas en el oeste del país (Molina, 2011). Cada una de estas civilizaciones tenía sus propias tradiciones, religiones, sistemas de gobierno y tecnologías. Dejaron un legado cultural en forma de arte, cerámica, escultura y arquitectura.



**Fig. 15.** Colombia y su división geográfica

Combinando lo anterior, Colombia fue una colonia española y, como resultado, recibió una fuerte influencia cultural y arquitectónica de España. Esta influencia se puede apreciar en la arquitectura de las ciudades coloniales, las costumbres religiosas, la lengua y la gastronomía. Las ciudades coloniales se caracterizan por sus calles empedradas, plazas con iglesias imponentes y edificios coloniales bien conservados. A lo largo de su trayectoria, Colombia ha acogido inmigrantes de diversas regiones del mundo, como Europa, Asia y el Medio Oriente. Estos grupos migrantes han introducido sus propias costumbres culinarias, expresiones artísticas y creencias religiosas, contribuyendo significativamente a la amplia gama de diversidad cultural que caracteriza al país (Baron, 2021).

### ***Biodiversidad y naturaleza***

El motivo principal de viaje para los turistas internacionales que visitan Colombia es el turismo de naturaleza, lo cual se relaciona con una tendencia global creciente hacia la conservación del medio ambiente y la exploración de la biodiversidad de países tropicales como Colombia.

Esta tendencia demuestra la alta calidad de la demanda turística en Colombia. Según el informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020), el turismo de naturaleza es considerado uno de los principales subsectores con mayor potencial de crecimiento en la industria turística mundial, con tasas de crecimiento anual promedio de entre el 25% y el 30%.

Colombia es uno de los países más ricos en biodiversidad del mundo en términos de cantidad de especies. A pesar de que el país ocupa solo el 0.8% de la superficie terrestre del planeta, alberga aproximadamente el 10% de todas las especies conocidas en la Tierra. Esta abundancia de vida se debe, en parte, a la amplia gama de hábitats y climas que ofrece Colombia.

La riqueza natural y la biodiversidad de Colombia son verdaderamente excepcionales gracias a su ubicación geográfica estratégica y a su variada topografía, que abarca desde selvas tropicales hasta montañas, ríos, llanuras y costas a lo largo del océano Pacífico y el mar Caribe (EAN, 2020).





**Fig. 16.** Fauna y flora

El país se divide en diversas regiones ecológicas, cada una con su propio conjunto de plantas y animales únicos. Entre estas regiones se incluyen la selva amazónica, la selva del Chocó, los páramos de alta montaña, los bosques nublados, los manglares costeros y otras. Las anteriores regiones, son hogar de muchas especies endémicas, es decir, aquellas que se encuentran exclusivamente en esta región y no en ningún otro lugar del mundo.

Ejemplos de estas especies incluyen al oso de anteojos, el cóndor andino, el delfín rosado, el tamarino león dorado y una amplia variedad de orquídeas y mariposas (Tourism Economics, 2021). Además, el país es un paraíso para los observadores de aves, con más de 1,900 especies registradas, incluyendo aves exquisitas como el quetzal, el colibrí esmeralda y el águila arpía.

Adicionalmente, Colombia ha establecido numerosas áreas protegidas y parques naturales para salvaguardar su excepcional biodiversidad. Ejemplos notables incluyen el Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta, el Parque Nacional Natural Tayrona y el Parque Nacional Natural de los Nevados, soportando con políticas de ecoturismo, el impacto causado por el incremento de turismo de cada una de las regiones.

### ***Diversidad gastronómica***

La relevancia gastronómica de Colombia se fundamenta en su diversidad culinaria, la cual refleja la amplia variedad de regiones y culturas que componen el país. Colombia es un país de gran diversidad geográfica, que abarca desde las costas caribeñas hasta las montañas de los Andes y la selva amazónica (Tourism Economics, 2021). Cada región tiene su propia tradición culinaria arraigada en los ingredientes y las influencias culturales locales. La gastronomía colombiana tiene sus raíces en las culturas indígenas precolombinas que poblaron la región antes de la llegada de los españoles. Muchos ingredientes autóctonos, como el maíz, las papas, la yuca y diversas variedades de frutas, siguen siendo fundamentales en la dieta colombiana (Morales, 2020).

La gastronomía colombiana ha ganado reconocimiento a nivel global, y restaurantes colombianos han sido incluidos en listas de los mejores del mundo. Este reconocimiento ha contribuido a difundir la riqueza culinaria del país. Colombia es famosa por su amplia gama de platos tradicionales, que incluyen la "bandeja paisa" (una combinación abundante de arroz, carne, frijoles, plátanos fritos y huevo), el "ajiaco" (una sopa espesa de papa), la "arepa" (un tipo de pan plano hecho de maíz) y las "empanadas" (pastelitos rellenos de carne o queso). Adicionalmente, se acompaña por una variedad enorme de frutas tropicales exóticas que se utilizan en jugos frescos, postres y platos salados. Ejemplos incluyen la guanábana, el lulo, el maracuyá y la feijoa (Gaviria, 2016).



**Fig. 17.** Algunos platos típicos colombianos



**Fig. 18.** Pinturas paisajes de Nariño, Jairo Buesaquillo

## 1.18 Presentando a Nariño (el suroccidente de Colombia y su relevancia)

*“...Te hablo también: entre maderas, entre resinas, entre millares de hojas inquietas, de una sola hoja: pequeña mancha verde, de lozanía, de gracia, hoja sola en que vibran los vientos que corrieron por los bellos países donde el verde es de todos los colores, los vientos que cantaron por los países de Colombia. Te hablo de noches dulces, junto a los manantiales, junto a cielos, que tiemblan temerosos entre alas azules: te hablo de una voz que me es brisa constante, en mi canción moviendo toda palabra mía, como ese aliento que toda hoja mueve en el sur, tan dulcemente, toda hoja, noche y día, suavemente en el sur.” (Arturo, 1963, pp. 17-18)*

A pesar de que Colombia ha incrementado su turismo en los últimos años de una manera muy relevante para su economía debido a toda su riqueza turística en las ciudades y territorios más populares, existen otras regiones dentro del país que no son muy visibilizadas. El sur de Colombia posee características únicas que lo hacen parte fundamental de Colombia. Es en esta área donde se encuentra el departamento de Nariño, el cual destaca en múltiples aspectos que abarcan su geografía, historia, cultura y contribución a la diversidad y riqueza del país.

El departamento es conocido por su impresionante diversidad geográfica, que incluye montañas, valles, playas y selvas. La presencia de la cordillera de los Andes en esta área da lugar a paisajes asombrosos y una amplia gama de climas y ecosistemas (Delgado & Moreno, 2022).



### ***Tejiendo su historia***

La historia de Colombia es una epopeya que se teje a partir de las contribuciones y luchas de sus diversas regiones. Entre estas tierras cargadas de historia, el departamento de Nariño destaca como un mosaico de eventos históricos significativos que han forjado su identidad única y su papel crucial en el desarrollo del país. Antes de que las carabelas europeas surcaran los mares, la región que hoy conocemos como Nariño estaba teñida de la riqueza de culturas indígenas precolombinas (Piarpusan et al., 2019). Los pastos, quillacingas y yambios eran guardianes de tradiciones, lenguas y sistemas sociales únicos. Su legado perdura en la diversidad cultural de la región.

En el turbulento contexto de la independencia sudamericana, Nariño emergió como cuna de héroes. Juan Antonio Nariño, un prominente líder independentista, vio la luz en esta tierra y dejó una huella indeleble en la causa de la emancipación. Su valentía y visión contribuyeron significativamente a la independencia de Colombia. De esa manera, la mezcla de culturas hizo que la historia del departamento se vea desarrollada bajo múltiples características, dejando como resultado lo que se conoce hasta hoy en día (Piarpusan et al., 2019).



**Fig. 19.** *Pinturas paisajes de Nariño, Jairo Buesaquillo*

### ***Una época oscura***

Nariño, como muchas regiones colombianas, no escapó del largo conflicto armado que sacudió el país. Grupos guerrilleros y paramilitares dejaron una huella indeleble en la vida de sus habitantes, una sombra que contrasta con la luz de su historia y belleza natural. Esto generó niveles significativos de violencia, que abarcaban asesinatos, secuestros y enfrentamientos armados. Muchas comunidades locales se vieron forzadas a abandonar sus hogares debido a la violencia y las amenazas, lo que resultó en una crisis humanitaria en la región.

La población civil, incluyendo a niños, mujeres y ancianos, sufrió gravemente las consecuencias del conflicto. El desplazamiento forzado, la pérdida de vidas humanas y el trauma psicológico fueron algunas de las dificultades enfrentadas por los habitantes de la región (Gómez, 2014, pp. 30-32). Estos grupos paramilitares incrementaron también la fuerza del narcotráfico en la región, el gobierno colombiano y las fuerzas armadas llevaron a cabo operaciones destinadas a combatir el narcotráfico y dismantelar los laboratorios de procesamiento de drogas en Nariño.

Estas operaciones frecuentemente desencadenaron enfrentamientos con grupos armados, contribuyendo a la complejidad del conflicto en la región. Por suerte, en años recientes, algunos grupos armados ilegales en Colombia, incluyendo las FARC, se han involucrado en procesos de paz y han entregado sus armas. Estos esfuerzos han resultado en una disminución de la violencia en algunas áreas, aunque la región de Nariño todavía enfrenta desafíos relacionados con la presencia de grupos armados ilegales que permanecen activos y nuevas dinámicas de seguridad.

A pesar de los desafíos y el legado del conflicto armado, Nariño ha emprendido esfuerzos para reconciliarse y reconstruirse. La belleza natural de la región y su rica cultura continúan atrayendo a visitantes, y se están implementando programas de desarrollo económico y social para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Sin embargo, subsisten desafíos en términos de seguridad y la consolidación de la paz en la región (Gómez, 2014).

## ***La gran geografía***

Una parte significativa del territorio de Nariño está ocupada por la imponente cordillera de los Andes, que atraviesa el departamento de sur a norte. Esta cadena montañosa brinda una variedad de paisajes montañosos, fértiles valles y altiplanos elevados, lo que contribuye a la diversidad geográfica. Además, las montañas son esenciales para la regulación del agua y la preservación de ecosistemas únicos como los páramos. La diversidad geográfica de Nariño se traduce en paisajes escénicos impresionantes.

La región ofrece vistas espectaculares de montañas, lagos de alta montaña, valles fértiles y playas a lo largo de la costa del Pacífico. Estos entornos naturales atraen a visitantes y turistas interesados en el ecoturismo y la exploración de la naturaleza. Gracias a su topografía diversa, Nariño experimenta una amplia gama de climas que varían desde el frío de alta montaña hasta el clima cálido de la costa (ODDR, 2011). Esta variabilidad climática es beneficiosa para la agricultura, ya que diferentes zonas son idóneas para el cultivo de una variedad de productos agrícolas, incluyendo café, frutas tropicales y papas, entre otros.

La diversidad geográfica de Nariño también resulta en una abundancia de recursos naturales, como suelos fértiles para la agricultura, ricos bosques, minerales y una biodiversidad excepcional en sus parques naturales y reservas. Estos recursos desempeñan un papel fundamental en la economía regional y nacional. Adicionalmente, está situado al sur de Colombia y limita con Ecuador al sur y con el océano Pacífico al oeste, lo que le otorga una ubicación geográfica estratégica (ODDR, 2011).

La frontera con Ecuador establece un punto de conexión clave entre Colombia y otros países de América del Sur, lo que facilita el comercio internacional y las relaciones diplomáticas. La variabilidad geográfica de Nariño, influenciada por su ubicación estratégica y su topografía variada, ofrece ventajas significativas para la región. Esta diversidad ha influido en aspectos económicos, culturales y turísticos, consolidando a Nariño como un componente importante de la riqueza geográfica y cultural de Colombia.

## ***Fuerza culinaria***

La gastronomía de Nariño destaca por su diversidad geográfica y cultural, es igualmente reconocida por su amplia variedad culinaria. Este aspecto de la cultura nariñense fusiona influencias indígenas, españolas y elementos propios de la región (Del Castillo et al., 2014). Nariño presenta una selección de platillos tradicionales que rinden homenaje a su legado cultural y geográfico.

Las comidas autóctonas de los habitantes de Nariño presentan ligeras modificaciones, dependiendo de la zona en la que se elaboren. No obstante, indiscutiblemente, comparten numerosos elementos de una cocina con raíces ancestrales. Los platos típicos de la región de Nariño se basan en la riqueza de la tierra y el esfuerzo de sus ancestros, siendo considerados una manifestación de la historia del departamento desde sus días de colonización.

La cocina de esta zona se caracteriza por tener un sabor robusto y distintivo que la hace memorable. Nariño, al igual que la mayoría del territorio colombiano, cuenta con una amplia variedad de climas, suelos fértiles y abundante agua, lo que resulta, entre otras cosas, en una cocina diversa y sabrosa (Del Castillo et al., 2014).

### *Platos a base de cereales, raíces y tubérculos*

Uno de los aspectos más notables de la cocina nariñense es la versatilidad de los cereales en su preparación, lo que ha dado lugar a una amplia gama de platillos distintivos.

Entre los cereales más utilizados se encuentran el maíz y el mote, que se presentan de diversas maneras en las mesas nariñenses, desde bebidas tradicionales hasta platos principales. A lo largo de este ensayo, exploraremos estos platos emblemáticos que se han convertido en parte integral de la cultura y la identidad culinaria de Nariño (Del Castillo et al., 2014, pp. 12-14).



**Fig. 20.** Variedad de cereales

**Sopa de locro.** La "sopa de locro" es una exquisita creación culinaria nariñense que amalgama una diversidad de ingredientes autóctonos. En este plato se combinan repollo, ocas, ullocos, habas, papa chaucha, papa guata, fríjol verde, arveja verde y espinaca, formando una sinfonía de sabores que reflejan la riqueza agrícola de la región.



**Fig. 21.** Sopa de locro listo para comer

**Chicha.** La "chicha," una bebida elaborada a partir del maíz molido y cocinado con panela, es una tradición que perdura en Nariño. Este elixir solía fermentarse en un recipiente conocido como el "puro," hecho de la corteza de una calabaza, lo que le otorgaba un carácter único. La particularidad de esta olla se manifiesta cuando está vacía, produciendo un peculiar sonido al golpearla debido a su interior "sumba."



**Fig. 22.** Chicha

**Lapingacho.** También conocido como la tortilla de papa nariñense, es un plato que enfatiza la versatilidad de las papas en la cocina local. Las papas, una vez peladas y cocidas, se muelen y se mezclan con harina de trigo para lograr una masa suave a la que se le agrega queso y cebolla. Estas bolas se fríen, utilizando ya sea papas guatas o papas chauchas, creando una deliciosa combinación de texturas crujientes y suaves.



**Fig. 23.** Lapingachos, tortilla de papa nariñense

***Empanadas de añejo.*** Las empanadas de añejo de Nariño son una especialidad culinaria apreciada por su masa de maíz fermentado, que le confiere un sabor ácido único, y su relleno compuesto por arroz, arvejas y carne, ofreciendo una combinación de sabores y texturas.

Su meticulosa preparación refleja la tradición culinaria de Nariño, donde la masa se rellena antes de ser doblada y sellada, para luego ser frita hasta obtener una textura crujiente y dorada. Estas empanadas son una delicia valorada en la región, sirviéndose en diversas ocasiones y destacando como un ejemplo de la riqueza gastronómica de Nariño, Colombia.



**Fig. 24.** *Empanadas de añejo*



**Fig. 25.** Gastronomía a base de carnes

### *Platos a base de carnes*

Los platos autóctonos, particularmente aquellos que destacan por su base de carne, son testimonios de una herencia gastronómica que perdura a través de las generaciones (Del Castillo et al., 2014, p. 15).

La arraigada tradición culinaria de Nariño se manifiesta a través del destacado papel que desempeña la carne en su dieta secular. A lo largo de generaciones, las técnicas culinarias y recetas han sido cuidadosamente transmitidas, lo que ha contribuido de manera significativa a la preservación de la herencia cultural y de las tradiciones gastronómicas. En este próspero rincón de Colombia, la diversidad de climas y ecosistemas ha dado lugar a una cría variada de ganado y aves, enriqueciendo la oferta de carnes que va desde la res, el cerdo y el pollo hasta los menos comunes cuyes (cobayas).

Asimismo, se han forjado platos icónicos que hacen gala de la carne, tales como el cuy al horno, el fritado de cerdo y diversas preparaciones de carne de res, que no solo son apreciados por la población local, sino que también deleitan a los visitantes que acuden en busca de esta experiencia gastronómica única (Del Castillo et al., 2014, p. 16).

Cabe destacar que, a medida que evoluciona en el tiempo, la culinaria nariñense ha demostrado ser un crisol de innovación, fusionando ingredientes tradicionales con nuevas técnicas y tendencias culinarias. Este proceso ha dado lugar a la creación de platillos únicos que reflejan la abundancia y diversidad de la oferta de carne de esta fértil región.



**Frito Pastuso.** El "Frito Pastuso" se erige como un emblema culinario de Nariño, encapsulando la devoción de la región por la carne de cerdo. En esta delicia, la carne de cerdo se sumerge en el arte de la fritura, transformándose en una deliciosa mezcla de texturas crujientes y sabores inolvidables.

Sin embargo, el Frito Pastuso es más que simplemente carne; se sirve con papas al vapor, ofreciendo un contraste de texturas y sabores reconfortantes, y se completa con ají de maní que aporta un toque picante y salsas que elevan su sabor. Además, las "crispetas," pequeños bocados de maíz frito y tostado, añaden una dimensión crujiente que ha hecho de este plato una tradición culinaria reverenciada en toda la región.



**Fig. 26.** Frito pastuso

**Cuy (conejillo de indias).** La crianza de cuyes, conocidos también como conejillos de indias, se ha convertido en una práctica arraigada en Nariño, dando origen a un plato tradicional que se reserva para festividades y celebraciones. El cuy se asa con cuidado, adquiriendo una irresistible profundidad de sabor. Estos platos rinden homenaje a las tradiciones locales y resaltan la importancia de la ganadería en la región, ofreciendo experiencias culinarias únicas y sabores que celebran la herencia ancestral.



**Fig. 27.** Cuy con papas

**Gallina de Campo.** La gallina de campo es apreciada en Nariño por su sabor característico, un resultado directo de su alimentación a base de maíz, frutas caídas de los árboles, plantas, lombrices de tierra y otros insectos. Esta dieta rica y variada se manifiesta en la carne de la gallina, que se revela tierna y llena de matices de sabor. Este plato atestigua la conexión íntima que los habitantes de Nariño tienen con la tierra y los recursos locales, mientras que su preparación meticulosa lo convierte en un verdadero tesoro gastronómico.



**Fig. 28.** Gallina de campo

**Piangua.** La piangua, un molusco bivalvo que prolifera en las zonas costeras de Nariño, desempeña un papel esencial en la culinaria regional. La recolección de pianguas, una tarea laboriosa, recae principalmente en las mujeres conocidas como "piangueras." Con maestría y destreza, estas mujeres extraen estas joyas marinas de los manglares durante la marea baja, empleando palos o cucharas largas



**Fig. 29.** *Atollado de piangua del pacifico*

Una vez recolectadas, las pianguas se someten a un lavado meticuloso antes de cocinarse en sus conchas. A menudo, se acompañan de salsas y otros ingredientes que realzan su sabor inimitable. Este plato no solo posee importancia económica, sino que también es un componente esencial de la cultura nariñense, poniendo de relieve el papel crítico de las mujeres en la economía y la preservación de las tradiciones locales..

### *Endulzar la vida, postres nariñenses*

La variada gastronomía de la región e no solo se limita a sus platos de carne emblemáticos, sino que también incluye una variada selección de postres tradicionales que deleitan a lugareños y visitantes por igual. Estos exquisitos dulces son el reflejo de la inventiva culinaria de la región, aprovechando ingredientes locales como la panela, el maíz, la calabaza y el queso fresco para crear opciones identitarias de la región (Del Castillo et al., 2014, pp. 18-20).

**Dulce de Calabaza.** Su preparación comienza con la meticulosa selección de la calabaza, que se lava, pela y trocea antes de someterla a la cocción. En este proceso, se incorpora maíz caqueado y choclo, ambos ingredientes tiernos y sabrosos, junto con leche y panela, dando como resultado una experiencia de sabor única.

El resultado es un dulce que conjuga la dulzura natural de la calabaza con el matiz acaramelado de la panela, creando una armonía gustativa que cautiva tanto a jóvenes como a adultos por igual. es en la economía y la preservación de las tradiciones locales..



**Dulce de Chilacuán.** Es elaborado a partir de la panela y el chilacuán. La mezcla se cocina pacientemente hasta alcanzar una textura dorada y una dulzura inigualable. Este dulce refleja la maestría de las manos locales en la transformación de ingredientes sencillos en un manjar celestial. Cada cucharada de Dulce de Chilacuán cuenta una historia de la región y celebra su profundo amor por los sabores auténticos.



**Fig. 31.** Dulce de chilacuan con queso

**Alfajores.** Son realizados con forma de rombo y se elaboran a partir de harina de maíz tostado y panela. Estos bocados van más allá de ser simples dulces; son un tributo a la herencia culinaria de la región. Cada mordisco de alfajor es un viaje a través del tiempo y una manifestación del ingenio local en la creación de postres únicos y memorables.



**Fig. 32.** Alfajores



**Fig. 33.** Cosecha de café, montañas de Nariño

### ***Café nariñense, un verdadero tesoro de la región***

En el departamento se producen uno de los productos más consumidos a nivel mundial. El café nariñense es ampliamente reconocido como uno de los cafés más sobresalientes a nivel mundial debido a su sabor inigualable y su excepcional calidad. Esta variedad de café ha ganado renombre internacional y es altamente valorada por los amantes del café en todo el mundo gracias a una serie de características únicas.

Nariño, con su topografía montañosa, presenta una altitud óptima para el cultivo de café que oscila entre los 1,500 y 2,300 metros sobre el nivel del mar. Estas condiciones de altitud, combinadas con un clima que ofrece temperaturas frescas y suelos ricos en minerales, crean el entorno ideal para el desarrollo de granos de café de primera calidad.

La diversidad de variedades de café cultivadas en Nariño, con énfasis en la variedad arábica, conocida por su perfil de sabor suave y complejo, contribuye a la amplitud de sabores que ofrece el café de la región (Silvia & Trejo, 2016). La combinación de diferentes variedades y microclimas en la zona enriquece la paleta de sabores que se encuentran en una taza de café de Nariño.

La dedicación de los agricultores de Nariño a la calidad es una parte esencial del proceso de cultivo. Adoptan prácticas agrícolas sostenibles, como la sombra natural y la agricultura orgánica, para garantizar la producción de granos de café excepcionales. La recolección se lleva a cabo con meticulosidad, seleccionando cuidadosamente los granos maduros y asegurando que solo los mejores lleguen al proceso de secado (Silvia & Trejo, 2016).

El perfil de sabor del café de Nariño es verdaderamente singular, con notas que suelen incluir toques de cítricos, frutas rojas, caramelo y chocolate. Además, se caracteriza por una acidez brillante y una textura suave y sedosa en la boca, lo que lo convierte en una experiencia sensorial verdaderamente excepcional (Lagos, 2019).



**Fig. 34.** Cafeteros de Nariño

El proceso de beneficio del café de Nariño es esencial para su calidad, utilizando métodos de beneficio húmedo que incluyen el lavado y el fermentado controlado. Estos procesos contribuyen a que los granos mantengan un sabor limpio y distintivo (Lagos, 2019). El reconocimiento internacional del café de Nariño se ha consolidado a lo largo del tiempo, habiendo sido premiado en competencias y certámenes de café de alta calidad.

Esta reputación ha impulsado la creciente demanda en los mercados internacionales, y el café de Nariño se ha convertido en una joya de la producción cafetalera colombiana que sigue deleitando a los amantes del café en todo el mundo.



**Fig. 35.** *Sierra nariñense*



### **1.18.1 Amazonia, sierra y costa**

Por su ubicación geográfica, el departamento de Nariño es uno de los más privilegiados de Colombia, permitiéndole disfrutar de una ubicación que le permite tener conexiones que ayudan sobre todo al desarrollo económico de la región. La ubicación geográfica juega un papel crucial en el progreso y las oportunidades disponibles para una región en particular.

En este contexto, el departamento de Nariño se distingue por su ubicación estratégica, que confiere notables ventajas en diversos aspectos clave. En medio de las majestuosas montañas de los Andes, Nariño se extiende desde las alturas de la sierra hasta las costas del océano Pacífico, brindando una diversidad de paisajes y recursos esenciales para su desarrollo económico, conectividad y atractivo turístico (SITUR, 2023).

Uno de los aspectos más sobresalientes de la ubicación geográfica de Nariño es su acceso directo al océano Pacífico. La existencia de una línea costera en esta región le otorga la capacidad de participar en el comercio marítimo internacional y facilita el transporte de mercancías a través del estratégico puerto de Tumaco, que actúa como un enclave fundamental conectando a Nariño con otras naciones de América del Sur y el mundo (SITUR, 2023). Este acceso directo al Pacífico representa una ventaja de gran valor en el contexto del comercio global y la economía colombiana.

Otro aspecto destacado es la diversidad geográfica de Nariño. Esta región abarca una impresionante variedad de paisajes, incluyendo majestuosas montañas, fértiles valles, extensas playas en la costa del Pacífico y áreas de influencia amazónica.

Esta diversidad geográfica se revela crucial para la realización de diversas actividades económicas y turísticas, desde la agricultura y la minería hasta el ecoturismo (SITUR, 2023). La riqueza y la belleza natural de estos paisajes atraen tanto a inversionistas como a visitantes que desean explorar y aprovechar las oportunidades únicas que ofrece esta región.

#### ***La parte más privilegiada***

Lo que realmente resalta en Nariño es su abundante diversidad geográfica, que engloba tres elementos fundamentales: la imponente cordillera de los Andes, la extensa costa del océano Pacífico y la misteriosa región amazónica.

Esta singular combinación geográfica brinda a Nariño una serie de ventajas y oportunidades que resultan verdaderamente notables. En primer lugar, la presencia de la cordillera de los Andes en Nariño no solo contribuye a un escenario panorámico impresionante, sino que también ejerce un impacto significativo en la geografía y el clima de la región (Cotelco, 2023).

Las montañas de los Andes en Nariño albergan una riqueza de ecosistemas, que van desde fértiles valles hasta altos páramos, lo que da lugar a una diversidad única de paisajes y entornos naturales. Esta variedad geográfica tiene un papel esencial en la regulación de los recursos hídricos, la conservación de la biodiversidad y el apoyo a la actividad agrícola en la región, convirtiéndola en un epicentro de la naturaleza en Colombia.

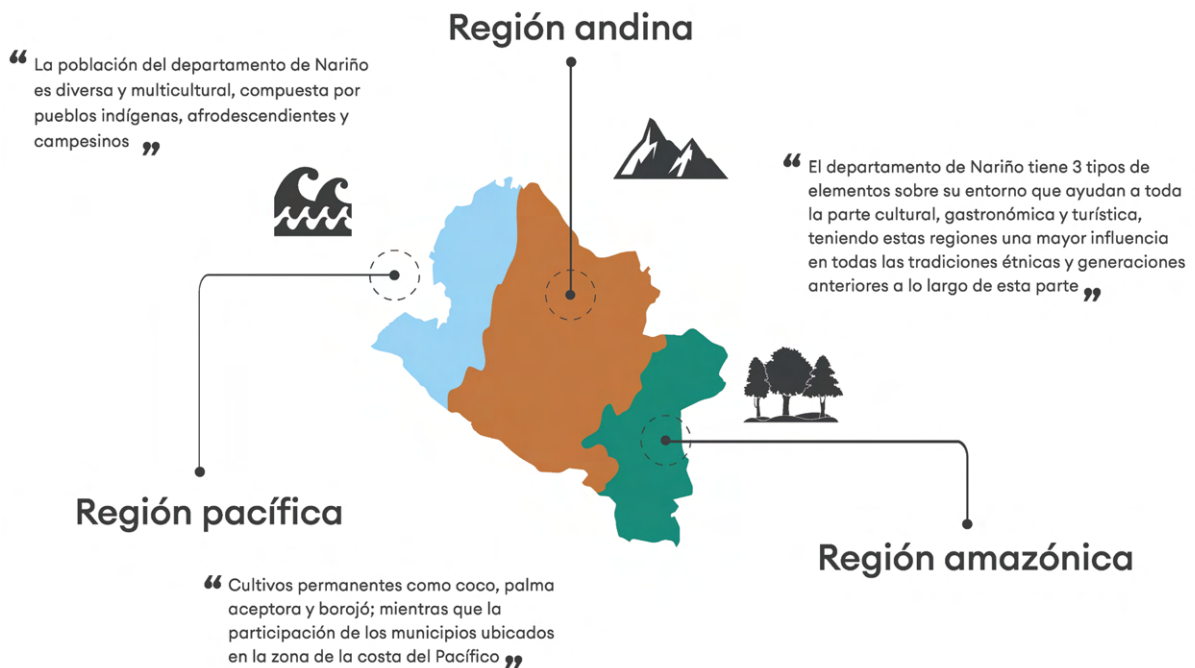


**Fig. 36.** *Laguna del Azufral*

Por otro lado, la extensa línea costera en el océano Pacífico que abraza a Nariño es un recurso de un valor incalculable y de gran estrategia. El acceso directo al Pacífico brinda a Nariño la capacidad de involucrarse en el comercio marítimo internacional, lo cual resulta esencial para su economía (Cotelco, 2023).

El puerto de Tumaco, ubicado en la costa de Nariño, se ha convertido en un punto de conexión vital para el comercio con otras naciones de América del Sur y el mundo, lo que ha impulsado el crecimiento económico de la región. Finalmente, la inclusión de una parte de la región amazónica dentro del territorio de Nariño añade una capa adicional de diversidad geográfica y ecológica.

La Amazonia, reconocida por su exuberante biodiversidad y sus vastas extensiones de selva tropical, enriquece la región con su abundancia natural. La vertiente amazónica de Nariño es hogar de especies únicas de flora y fauna, y su conservación tiene un impacto global al contribuir a la mitigación del cambio climático y la protección de la biodiversidad.



**Fig. 37.** Zonas geográficas de Nariño

### 1.18.2 Variedad multicultural (distrito fronterizo)

Como se mencionó anteriormente, uno de los factores que más distingue a Nariño es su asombrosa riqueza multicultural. A lo largo de los años, esta región ha sido hogar de diversas comunidades, y su posición fronteriza con Ecuador ha fomentado un enriquecedor intercambio cultural que ha dado forma a la singular identidad de Nariño.

La ubicación de Nariño en la frontera con Ecuador es un factor fundamental en la conformación de su diversidad multicultural. Esta posición estratégica ha facilitado un continuo flujo de personas, ideas y tradiciones a lo largo de los años (Chavez, 2021). Desde las antiguas rutas comerciales indígenas hasta los lazos familiares que trascienden las fronteras nacionales, Nariño ha sido un punto de encuentro donde diferentes culturas convergen y se mezclan.

Esto no solo incrementa el intercambio de factores culturales e históricos, sino que también es un punto estratégico para el desarrollo económico y una puerta importante para el turismo, siendo a frontera más importante entre los dos países.

Como en diversas partes de Colombia, en la mayoría de las ciudades del departamento las comunidades indígenas como los Pastos y los Quillacingas desempeñan un papel significativo. Estos grupos nativos han conservado sus tradiciones y lenguas a lo largo de los siglos, y su influencia se refleja en la gastronomía, la música y las festividades locales. La cosmovisión indígena también ha dejado una profunda huella en la relación de Nariño con la naturaleza y su entorno geográfico (Chavez, 2021).

Además de las comunidades indígenas, Nariño cuenta con una importante población afrocolombiana. Estas comunidades mantienen sus propias tradiciones culturales, que incluyen la música, la danza y la religión. La herencia africana está arraigada en la vida cotidiana y en las festividades de Nariño, agregando una dimensión adicional a la diversidad cultural de la región.

### ***Fiesta y cultura***

Al nutrirse de toda la riqueza cultural que tiene Nariño al ser un departamento de frontera, ostenta de diferentes festividades que representan todo un legado de historia, lucha y cultura. Estas festividades, más allá de ser coloridos eventos, encarnan la identidad y la riqueza folklórica de la región (Piarpusan et al., 2021). Esta riqueza se alimenta de la fusión de herencias indígenas, africanas y españolas que se manifiestan en una explosión de música, danza y color.

Dentro del abanico de celebraciones que adornan la geografía de Nariño, dos de los carnavales más notables son el Carnaval de Negros y Blancos en Pasto y el Carnaval de Telembí en Barbacoas. Estas festividades trascienden la mera apariencia festiva, ya que poseen un profundo significado cultural y desempeñan un papel crucial en la promoción de la identidad y el turismo de la región.



**Fig. 38.** Carrosa ganadora, carnaval multicolor de la frontera

**Carnaval Multicolor de la Frontera.** Celebrado en la pintoresca ciudad de Ipiales, Nariño, constituye un testimonio de la diversidad y el mestizaje que caracterizan a esta región colombiana. Más allá de ser una exhibición de colores y música, este carnaval representa un viaje a través del tiempo que abarca las influencias indígenas, afrodescendientes y mestizas que han contribuido a la conformación de la identidad de Nariño.

El Carnaval Multicolor de la Frontera se erige en el epicentro de esta riqueza geográfica y cultural. La ciudad de Ipiales, emplazada en la cordillera de los Andes, funge como escenario de este vibrante evento que no solo celebra la geografía, sino también la convergencia de culturas en Nariño.

Este se caracteriza por su arraigo en las herencias indígena y afrodescendiente de Nariño. Los pueblos indígenas, con sus tradiciones ancestrales y el distintivo sanjuanito, desempeñan un papel central, celebrando su conexión con la tierra y la naturaleza. La comunidad afrodescendiente aporta su enérgica música del Pacífico, como la marimba y los ritmos afrocolombianos, fusionándola con melodías indígenas y mestizas. Este carnaval es un homenaje a la identidad mestiza de la región, visible en los vistosos vestuarios, máscaras y carrozas que representan la convivencia de culturas y la diversidad étnica de Nariño.

***El Carnaval de Negros y Blancos en Pasto.*** Es una de las joyas del calendario festivo colombiano. Celebrado en la primera semana de enero, este carnaval se erige como un estandarte de la fusión de tradiciones indígenas, africanas y españolas.

Uno de sus aspectos más icónicos es la práctica de pintar los rostros con tizas de colores, un acto simbólico que aboga por la igualdad y la unión entre diferentes razas y culturas. Durante el Carnaval de Negros y Blancos, las calles se llenan de impresionantes desfiles de comparsas y carrozas, acompañados de música en vivo y danzas tradicionales.

Los trajes y máscaras utilizados son auténticas obras de arte, inundados de colores y diseños deslumbrantes que subrayan la devoción de la comunidad pastusa por sus tradiciones (UNESCO, 2009). El Carnaval de Blancos y Negros representa un tiempo de interacción intensa en el cual los hogares se transforman en espacios colaborativos para la creación y compartición de manifestaciones artísticas carnavalescas.

Durante esta festividad, individuos de diversos estratos sociales se reúnen para expresar sus perspectivas sobre la vida. Este evento cobra una relevancia especial al simbolizar el deseo compartido de un futuro caracterizado por la tolerancia y el respeto mutuo.



**Fig. 39.** Trajes típicos, Carnaval de Blancos y Negros, Pasto

Este festival tuvo sus comienzos en las décadas de 1880 y 1890, cuando se iniciaron los "Juegos de Negritos". Con el tiempo, en 1912, se incorporaron los "Juegos de Blancos", y en 1927, los estudiantes comenzaron a engalanar las calles con desfiles, comparsas, mascaradas y la elección de una reina. En la actualidad, el festival se destaca por las imponentes figuras gigantes creadas por artesanos locales que desfilan por las calles de la ciudad (Colombia Travel, 2023).

Históricamente, la ciudad de Pasto ha sido un punto de encuentro y cruce de caminos para diversas comunidades y colonias. Es por esta razón que las festividades del Carnaval representan una expresión cultural autóctona que fusiona de manera armoniosa todas las influencias culturales presentes a lo largo de los siglos en esta región, incluyendo rituales indígenas, manifestaciones culturales españolas y elementos de la cultura africana (Colombia Travel, 2023).

***El Carnaval de Telembí, Barbacoas.*** Por otro lado, El Carnaval de Telembí, celebrado en Barbacoas, Nariño, Colombia, se erige como una festividad intrínsecamente enraizada en la esencia cultural de las comunidades afrodescendientes y sus profundos vínculos con la herencia africana de la región. Más que una simple conmemoración festiva, esta celebración personifica la continuidad de ancestrales tradiciones y creencias, en reverencia a los legados africanos que perduran en Telembí.

La festividad, usualmente realizada en enero y coincidiendo en ocasiones con la festividad de San Sebastián, se distingue por sus llamativos desfiles y el uso de trajes tradicionales con máscaras meticulosamente elaboradas, las cuales representan tanto figuras mitológicas como la fauna local (Viracacha, 2022).



**Fig. 40.** Bailarinas del Carnaval de Telembí

La música, particularmente la resonante marimba, y las danzas repletas de expresividad, se configuran como pilares fundamentales de la festividad, rindiendo homenaje a la rica herencia africana y la espiritualidad arraigada en la comunidad. La culinaria local, con platos emblemáticos como el arroz con coco y el sabroso sancocho de pescado, constituye una parte inextricable del Carnaval, mientras que elementos de espiritualidad y rituales religiosos aportan una dimensión sagrada que enriquece la festividad de manera significativa. (Viracacha, 2022).

Este tipo de festividades son considerablemente más que eventos culturales. También ejercen un impacto económico significativo en la región, atrayendo a un nutrido número de visitantes, tanto locales como internacionales. Este flujo de visitantes impulsa la economía local y fomenta el turismo en la región. Además de su impacto económico, estas celebraciones desempeñan un papel vital en la preservación y promoción de las tradiciones culturales y folklóricas de Nariño, fortaleciendo el sentimiento de identidad y orgullo de su población.



### 1.18.3 Ciudades representativas

Cada ciudad y territorio dentro del departamento de Nariño se distingue por su diversa cultura e historia. Cada una de estas urbes aporta su identidad y contribuciones singulares, reflejando la diversidad que caracteriza a esta región. Unas de las ciudades más representativas son:

**San Juan de Pasto.** En calidad de capital del departamento, San Juan de Pasto emerge como el epicentro cultural y económico de Nariño. Fundada en 1537, esta ciudad está situada en un altiplano andino, rodeada de majestuosas cadenas montañosas. Su arquitectura colonial, testimonio de su herencia española, se manifiesta en su casco histórico.

Pasto es conocida por el afamado Carnaval de Negros y Blancos, una de las festividades más trascendentales de Colombia, que fusiona influencias indígenas, africanas y españolas en una impresionante exhibición de música, danza y color. Asimismo, la ciudad alberga instituciones culturales y educativas de renombre (Magaña, 2014).



**Fig. 41.** Plaza de Nariño

**Tumaco.** Ubicada en la costa del océano Pacífico, Tumaco desempeña un papel fundamental como puerto clave en el comercio internacional de Nariño. Con una herencia afrocolombiana, Tumaco es célebre por su vibrante música y danzas, además de sus bellas playas. Representa un ejemplo palpable de la diversidad geográfica del departamento al tratarse de una ciudad costera en contraste con las urbes del interior montañoso (Aviatur, 2023).



**Fig. 42.** Playa del morro, Tumaco

**Ipiales.** Situada en la frontera con Ecuador, Ipiales es conocida por su famoso Santuario de Las Lajas, una iglesia emplazada en un impresionante desfiladero natural. Esta ciudad, con una historia colonial que se evidencia en su arquitectura, cumple una función esencial como punto de cruce fronterizo y centro comercial estratégico en el suroeste de Colombia. El Santuario de Las Lajas, además de ser un enclave religioso, representa un testimonio tanto de la arquitectura como de la espiritualidad de la región (Diario del Sur, 2023).



**Fig. 43.** Plaza 20 de julio, Ipiales

**La Unión.** Ubicada en la zona de influencia del volcán Galeras, La Unión desempeña un papel esencial en la economía cafetera de Nariño. La agricultura, especialmente la producción de café de alta calidad constituye el pilar de su economía. El majestuoso volcán Galeras, con su presencia constante y los potenciales riesgos que conlleva, desempeña un papel vital en la vida de los habitantes de La Unión (Colombia Travel, 2023).



**Fig. 44.** Mirador hacia la ciudad de La Unión, Nariño

**Sandoná.** Sandoná es reconocida por su tradición artesanal, en particular por la confección de sombreros apreciados por su calidad y diseño. Además, la ciudad es famosa por sus hermosos paisajes montañosos y su contribución a la conservación de la biodiversidad en Nariño. Uno de los aspectos más destacados de Sandoná es su tradición artesanal. La ciudad es conocida por la fabricación de sombreros de alta calidad, que son apreciados en toda Colombia.



**Fig. 45.** Mirador hacia la ciudad de La Unión, Nariño



# Casos de estudio

## 2.1 Identidad de marca para ciudades

### 2.2 Ámsterdam

Cuando se trata de ejemplos relevantes de estrategias y una sólida estructuración de todo lo anterior mencionado, hay territorios y ciudades que tienen el estandarte proyectual.

Ámsterdam es una ciudad que destaca en múltiples facetas, entre ellas, la sostenibilidad, la calidad de vida, la cultura, la gastronomía, los negocios y la innovación. Su renombrada reputación a nivel internacional como un enclave progresista y atractivo la posiciona como una de las ciudades más influyentes y admiradas de Europa (Brasal, 2009).

Uno de sus pilares más sólidos reside en su elevada calidad de vida. Ofrece servicios de salud de excelencia, sistemas educativos de calidad, un ambiente seguro y una amplia variedad de opciones culturales y de ocio. Esto la convierte en un destino muy atractivo tanto para quienes residen en ella como para los expatriados que la eligen su hogar.

Es una de las ciudades que ostentan los primeros lugares como auténtico vivero de creatividad e innovación. Alberga una próspera escena cultural y artística, con museos de renombre, galerías de arte y festivales que atraen tanto a visitantes como a artistas de todo el mundo.

La ciudad es un destino turístico sumamente popular, seduciendo a visitantes de todo el mundo con su encanto escandinavo, su rica historia, su vibrante cultura y sus imperdibles puntos de referencia. De esa misma manera es conocida por su arquitectura vanguardista y su diseño contemporáneo. Ha sido testigo de la construcción de edificaciones emblemáticas y modernos barrios que captan la atención internacional.



Fig. 46. Calles de Amsterdam

### ***Pensamiento diferente como punto fuerte***

La identidad visual de Ámsterdam se construye en los valores fundamentales de la ciudad, como la tolerancia, la innovación, la sostenibilidad y la diversidad cultural. Recordando un poco su historia, desde el comienzo del siglo XX, Ámsterdam era ampliamente reconocida en Europa por su prosperidad económica, su florecimiento cultural y sus avances científicos.

Esta imagen perduró durante un largo periodo hasta los años 60, cuando gradualmente se convirtió en un destino asociado con el consumo de drogas y la libertad sexual (Rolando, 2021). Durante esa época, muchos jóvenes procedentes de Europa y Estados Unidos optaban por viajar a la capital neerlandesa en busca de escapar de las restricciones y regulaciones gubernamentales. La percepción de tolerancia y libertad se convirtió en el elemento distintivo de la marca de la ciudad, y los barrios rojos y los coffee shops (lugares donde se venden y consumen drogas) se transformaron en sus símbolos característicos.

Al aumentar su reputación como la ciudad liberar en los años 90, la imagen que tenía ante el mundo y sus países vecinos hizo que perdiera prestigio, por lo tanto en el año 2004 comenzaron a redimensionar el concepto y la identidad de la ciudad para un nuevo significado. En ese año se dio origen a la iniciativa "I Amsterdam", que consistió en la creación de un eslogan breve, claro y fácil de recordar (Rolando, 2021). Esta campaña se complementó con un plan destinado a mejorar la infraestructura urbana y a organizar eventos culturales que aprovecharan la diversidad de la ciudad.

El comienzo de la frase "I Am," que significa "Yo soy," genera un sentido de pertenencia tanto para los residentes holandeses como para los visitantes extranjeros en relación con la ciudad. Su estrategia se centró en destacar los aspectos característicos de la ciudad, como su arquitectura, vida nocturna, cultura, canales, ciudadanos, eventos y también, aunque de manera más limitada, la referencia a las sustancias y la libertad sexual, pero dirigida principalmente a un público que muestra interés en estos últimos dos elementos.

Así como también de impulsar iniciativas ecológicas y proyectos de energía renovable, subrayando su compromiso con un futuro sostenible (Álvarez, 2016).

El éxito de esta campaña se tradujo en un aumento sin precedentes en el turismo. Se proyecta que, entre 2017 y 2030, el número de visitantes aumentará de 40 millones a 60 millones. No obstante, más allá del impacto positivo en el turismo, el objetivo de la campaña también incluyó la atracción de inversiones y nuevos residentes, con un enfoque en la integración. La alta afluencia de turistas resultante de la campaña llevó al gobierno a retirar las letras gigantes que se encontraban en la ciudad en 2018.

La campaña incluye un sitio web que ofrece a turistas y empresarios la oportunidad de explorar más a fondo la ciudad y capturar la experiencia que ofrece. Se destacan aspectos interesantes, como el ciclismo y la arquitectura, y se promociona como un destino a la moda para competir con ciudades de alta costura más tradicionales, como París, Nueva York y Londres (Álvarez, 2016).

**I amsterdam.**<sup>®</sup>

Pure motto voor full colour uitingen

**I amsterdam.**<sup>®</sup>

Pure motto voor zwart/wit uitingen

**I amsterdam.**<sup>®</sup>

**Fig. 47.** Logo identidad *Ámsterdam*

La comunidad local tiene un rol esencial en la estrategia de branding. Se alienta la participación de los residentes en proyectos y eventos, fomentando un sentimiento de pertenencia y orgullo por la ciudad. En resumen, la estrategia de la identidad de marca de *Ámsterdam* se basa en su identidad como una ciudad tolerante, innovadora, sostenible y multicultural (Álvarez, 2016). El enfoque principal radica en atraer visitantes, inversionistas y talento internacional, al mismo tiempo que mantiene una fuerte conexión con su comunidad local.

## 2.3 Nueva York

La campaña "I Love New York" es una de las iniciativas de marca de destino más conocidas y eficaces del mundo. Creada por el Departamento de Desarrollo Económico del Estado de Nueva York en 1977, su principal objetivo era estimular el turismo y defender el Estado de Nueva York. La historia se remonta a la mala popularidad durante la década de 1970, la ciudad de Nueva York se enfrentó a importantes retos. Los índices de delincuencia alcanzaron niveles récord y el turismo experimentó un grave declive.

En 1975, el presidente Ford denegó la ayuda federal para rescatar a la ciudad de la bancarrota y, en 1977, un apagón generalizado provocó numerosos saqueos y unas 4.500 detenciones. Debido a la cobertura negativa de estos sucesos en los medios de comunicación, los turistas empezaron a evitar visitar Nueva York. Para contrarrestar esta tendencia, el Departamento de Desarrollo Económico del Estado de Nueva York contrató los servicios de la agencia de publicidad Wells Rich Greene, de Madison Avenue, para desarrollar una campaña que promoviera el turismo y animara a los visitantes a explorar la Gran Manzana (Bernabi, 2013).

### *Resurgiendo de la mala opinión*

La influencia de la campaña de branding en la ciudad a partir de la década de 1980 fue de gran magnitud. Algunos expertos atribuyen el éxito de esta campaña a su conexión con la cultura popular de los años 60, que empleaba elementos de la cultura popular para forjar una identidad, como las palabras "amor" o "libertad".

Actualmente, Nueva York es la ciudad más densamente poblada de los Estados Unidos y se ha convertido en un destacado centro financiero y comercial que alberga símbolos de renombre mundial como la Estatua de la Libertad y el Central Park. La ciudad recibe anualmente a más de 40 millones de visitantes y ha impulsado industrias de vanguardia.

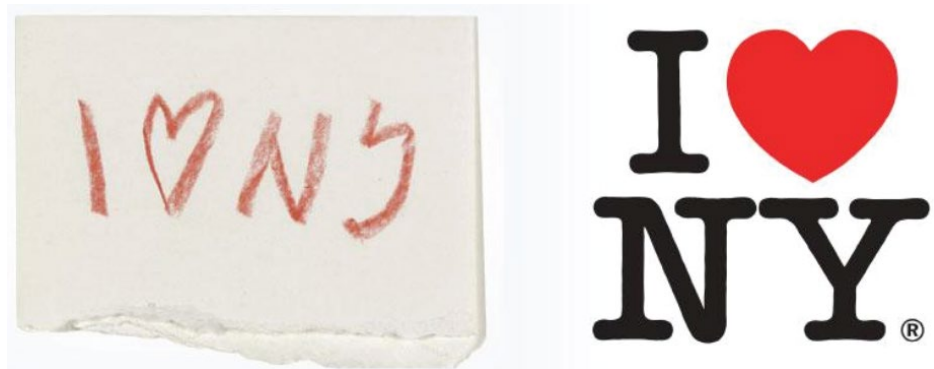
Según expertos, el desarrollo de la marca de la ciudad también contribuyó al crecimiento de Nueva York como un centro económico posliberal enfocado en los servicios financieros (Rolando, 2021).





*Fig. 48. Calles Nueva York*

La campaña aprovechó estratégicamente el atractivo emocional para establecer una conexión personal con los individuos. Transmitía la idea de que Nueva York tiene algo que ofrecer a todo el mundo, ya sea relacionado con las artes, la cultura, la naturaleza o las experiencias urbanas. El mensaje central era claro: si algo te apasiona, puedes encontrarlo en Nueva York (Sabaté, 2017). Incluía anuncios protagonizados por famosos, material promocional dirigido a varias regiones del estado y anuncios que promocionaban numerosas actividades y eventos. La diversidad de contenidos pretendía cautivar a un público amplio



**Fig. 49.** Logo Nueva York

No obstante, el éxito de la marca no se debió únicamente al turismo proveniente de otras regiones. Gran parte de su éxito se basó en el sentimiento de identificación que los habitantes de Nueva York desarrollaron hacia ella, y esto quedó particularmente claro después de los trágicos eventos del 11 de septiembre. En esa ocasión, el diseñador Milton Glaser modificó el icónico logo "I love NY" a "I love NY more than ever" (Amo Nueva York más que nunca) e incorporó una marca negra en el corazón rojo en el lugar aproximado donde se encontraban las Torres Gemelas.

Este nuevo logo adquirió aún más relevancia al convertirse en un símbolo de apoyo de los visitantes hacia los residentes locales, y contribuyó significativamente a contrarrestar el estigma generado por la tragedia (Rolando, 2021).

## 2.4 São Paulo

Sao Paulo, una de las metrópolis más densamente pobladas del planeta, con una población cercana a los 19 millones de residentes y una afluencia anual de aproximadamente 10 millones de visitantes adicionales, siendo uno de sus principales fuertes económicos todo el turismo recibido a lo largo de cada año.

A partir de la premisa mencionada, se ha llevado a cabo un profundo proceso de desarrollo de identidad de marca y de una nueva imagen que encapsule y refleje la diversidad de experiencias que la ciudad en cuestión ofrece a una extensa cantidad de visitantes.

Esta renovada propuesta de marca se inscribe en un contexto particularmente dinámico para el país, caracterizado por eventos de trascendencia global como la Copa Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos, que han ejercido una influencia notoria en las etapas previas del proceso de consolidación de la marca de esta nación vibrante (Sao Paulo Turismo, 2015).

Cabe resaltar que un elemento crucial en la estrategia ha sido la exploración de la dimensión emocional de sus habitantes como punto de partida, una práctica recurrente cuando se aborda la definición de significado y valor en el contexto de la construcción de una identidad de marca.

La nueva imagen de marca y estrategia de branding se erigen como una respuesta estratégica ante las oportunidades y desafíos que emergen en un año repleto de eventos de renombre internacional. La identificación de los elementos emocionales arraigados en la comunidad local ha proporcionado una base sólida para el desarrollo de una narrativa auténtica que conecta con las audiencias tanto nacionales como globales (Sao Paulo Turismo, 2015).

Este enfoque holístico e integrador busca potenciar la percepción de la ciudad como un destino que trasciende la mera oferta turística, brindando a los visitantes una experiencia completa que abarca desde lo deportivo hasta lo cultural y lo emocional, todo ello alineado con una estrategia de marca que busca proyectar una imagen cohesiva y atractiva en el escenario global.



Fig. 50. Algunas vistas del arte en São Paulo

Caracterizada por una marca vibrante y multicolor que abarca una infinidad de dinámicas, variaciones y usos, capturando de manera innegable la rica diversidad cultural, las numerosas propuestas de la ciudad y las experiencias que ofrece. Se presenta de una manera distintiva que refleja la complejidad de la urbe, sus calles, bulevares y recorridos de manera abstracta, expandiéndose hacia afuera y generando una serie de elementos que la hacen versátil en su implementación (Brandemia, 2022).



**Fig. 51.** Logo de São Paulo y aplicaciones

*“En una sociedad marcada por la cultura de la copia, donde todo el mundo hace más de lo mismo, asombrar se hace cada vez más difícil. São Paulo es inesperada y todo lo inesperado llama nuestra atención. Las sorpresas rompen la rutina y causan impacto. El inesperado forma parte del día a día de la metrópolis” (Brandbook Sao Paulo, 2011, pp. 9).*

La imagen de marca de São Paulo representa la totalidad de la estrategia de promoción turística de la ciudad. La marca se centra en resaltar la diversidad y la abundancia de experiencias singulares y asombrosas que tienen lugar en São Paulo. Fue crucial resaltar la abundancia cultural y los eventos extraordinarios que caracterizan a la ciudad, además de su famosa vida cultural vibrante, con la propia imagen vivida de la ciudad con el movimiento que tiene de manera general la ciudad.

## 2.5 Oporto

Portugal se caracteriza por su rica historia y su hermosa arquitectura, eso en conjunto con sus bellas ciudades dan como resultado un lienzo grande para determinar un significado. Oporto, una de sus ciudades principales, muestra sus valores diariamente con su ritmo de vida, esos valores son esenciales para entender su identidad y estilo de vida. Estos valores constituyen una parte fundamental de la cultura y la sociedad de la ciudad, y se manifiestan en el pensamiento y las acciones de sus residentes.

En el 2014, se comenzó a desarrollar un sistema visual que simplificara la comunicación con los residentes de Oporto, la segunda ciudad más grande de Portugal. Para abordar esta tarea, se decidió que la conceptualización se centraría en la vitalidad y la dinámica de la ciudad. Siguiendo esta premisa, se crearon íconos y símbolos que capturaban la esencia de los monumentos históricos y los paisajes únicos de esta ciudad llena de alegría (Grafitat, 2015).

*“Esta ciudad nunca podría ser una entidad vacía, o una mera ubicación geográfica, limitada por barreras físicas. Está llena de vida, de carácter, de iconos y símbolos, de costumbres y modos de vida, con lugares emblemáticos, paisajes y un horizonte muy particular. No puede resumirse en uno o dos edificios. Está viva, y su identidad no podía fijarse ni cerrarse. Necesitaba respirar y crecer día a día”* (Studio Eduardo Aires, 2014, p. 1).

El estudio se ha fundamentado en las diversas percepciones que los habitantes tienen de su ciudad. Cada individuo experimenta y valora la ciudad de manera única. Por lo tanto, la premisa consistió en crear una marca individualizada para cada ciudadano, una que los representara de manera personal.

De esta manera, utilizando el logotipo como la primera expresión de la identidad, se generó una imagen de marca que es versátil y diversa (Brandemia, 2014). Mediante el uso de diversos íconos que son representativos de la ciudad y que funcionan como unidades originales de un patrón, la identidad se va desplegando en los espacios disponibles, combinando estos íconos o unidades. Estos íconos se agrupan en categorías, algunos están vinculados al transporte, mientras que otros están relacionados con la gastronomía, la cultura y otros aspectos de la ciudad (Ortiz, 2014).



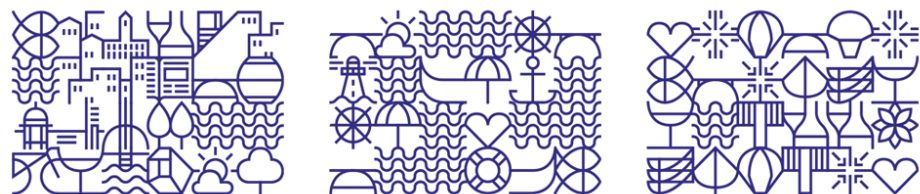
*Fig. 52. Foto de Oporto, vista al Rio Douro*

Una de las fuentes de inspiración principales para este proyecto fueron los característicos azulejos azules que se hallan por toda la ciudad de Oporto. Con esta influencia en mente, se crearon más de setenta íconos geométricos que representan tanto los edificios emblemáticos de la ciudad como a sus habitantes. Estos íconos se concibieron siguiendo un diseño de cuadrícula, permitiendo que se conecten entre sí de manera similar a como lo hacen los propios azulejos (Studio Eduardo Aires, 2014).



**Fig. 53.** Foto de Oporto, vista al Rio Douro

El conjunto gráfico creado se presenta como amplio y uniforme, y se integra de manera armoniosa con la tipografía de estilo geométrico y palo seco. La elección de un solo color, en este caso el azul, contribuye a mantener la cohesión visual y a establecer una conexión con los tradicionales azulejos que son emblemáticos en la región. Este trabajo demuestra un enfoque acertado, comprendiendo plenamente el propósito de una marca turística al destacar elementos distintivos del lugar y al incorporar el nombre de manera gráfica, evitando la inclusión de símbolos superfluos que puedan dificultar la comprensión y la funcionalidad de la percepción (Brandemia, 2014).



**Fig. 54.** Foto de Oporto, vista al Rio Douro



## 2.6 Diseño de territorio

### 2.7 El Camino de Santiago

El Camino de Santiago de Compostela se erige como uno de los proyectos de planificación territorial más icónicos y longevos de Europa. Se trata de una red de rutas de peregrinación que convergen en la ciudad de Santiago de Compostela, en Galicia, España, y a lo largo de los siglos ha fungido como un importante punto de encuentro tanto en el ámbito religioso como cultural, atrayendo a peregrinos procedentes de todas partes del mundo (Lois & Somoza, 2017).

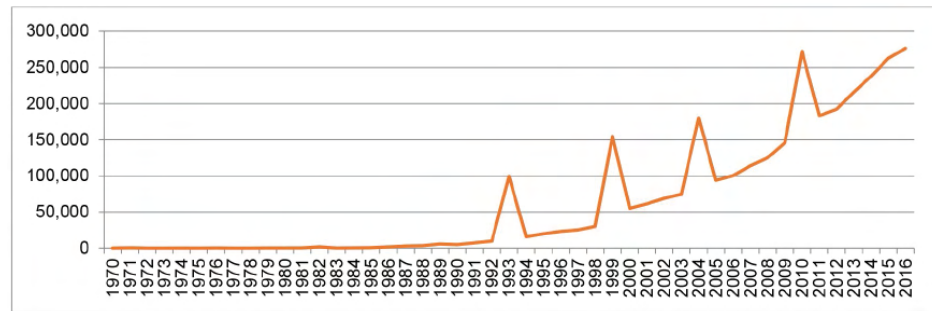
El Camino de Santiago cruza áreas naturales, comunidades rurales y áreas urbanas de diversos tamaños a lo largo de su ruta. Ha sido un importante corredor histórico de comunicación que ha influido en la distribución de la población en la región, y a lo largo de sus diferentes tramos se encuentran numerosos ejemplos de valioso patrimonio arquitectónico.

Uno de los pilares esenciales de este proyecto es la preservación del valioso patrimonio cultural y natural que se encuentra a lo largo de las rutas. Esto implica la conservación y cuidado de elementos como iglesias históricas, monasterios, antiguos puentes y los hermosos paisajes naturales que conforman el entorno del Camino. Este tiene de por medio una planificación minuciosa para desarrollar infraestructuras y servicios que satisfagan las necesidades de los peregrinos.

Esto engloba la construcción y mantenimiento de albergues, una señalización adecuada para guiar a los viajeros de manera segura, la creación de senderos seguros y la provisión de servicios de apoyo como tiendas y restaurantes (Agencia Vasca de Turismo, 2009).

#### ***Crecimiento a lo largo del tiempo***

El Camino de Santiago atrae a peregrinos de todas partes del mundo, y en el año 2019 se emitieron casi 350,000 certificados de peregrino para Compostela, en contraste con poco más de 1,200 en 1985. Esta cifra proporciona una clara indicación de la creciente popularidad que ha experimentado en los últimos años (Caminosway, 2022).



**Fig. 55.** Estadísticas de crecimiento peregrinos

Se puede observar anteriormente como el Camino de Santiago ha tenido un aumento muy significativo en los últimos años. Este aumento se debió a una serie de factores que contribuyeron al constante aumento de peregrinos y visitantes en esta ruta.

Uno de ellos fue la diversidad en las motivaciones de las personas, en años recientes, el Camino de Santiago ha atraído a personas con una amplia gama de motivaciones, que van desde lo espiritual hasta lo cultural, deportivo y aventurero. Esto amplió su atractivo y su audiencia (Xunta de Galicia & Xacobeco, 2022).

Adicionalmente, la popularidad que ha surgido mundialmente se debió a las estrategias comunicativas de su identidad, por parte de las autoridades y organizaciones relacionadas con el Camino de Santiago llevaron a cabo campañas de promoción y marketing tanto a nivel nacional como internacional (Escudero, 2013).

Esto elevó la conciencia acerca de la ruta y atrajo a peregrinos de todas partes del mundo, los cuales disfrutaban de la infraestructura del camino y sus mejoras realizadas para los turistas, que incluyeron una mejor señalización, la restauración de albergues y la ampliación de servicios para los peregrinos. Estas mejoras hicieron que la ruta fuera más accesible y cómoda.

Este proyecto de ordenamiento territorial se compone de múltiples rutas principales que atraviesan España y otros países europeos. Entre las rutas más renombradas se incluyen el Camino Francés, el Camino del Norte, el Camino Portugués y el Camino Inglés, entre otras. Cada una de estas rutas brinda una experiencia única y está señalizada para orientar a los peregrinos.

A lo largo de estas rutas, se ha desarrollado una amplia variedad de servicios para los peregrinos, que engloba desde albergues públicos y privados, restaurantes y tiendas, hasta servicios de transporte. Esta infraestructura ha sido adaptada para satisfacer las necesidades de los peregrinos, garantizando una experiencia segura y cómoda (El Camino de Santiago, 2018).



**Fig. 56.** Rutas El Camino de Santiago

Lo anterior estrategia se basa en una unificación territorial, dado que, por la estructuración y trazo de sus caminos, se atraviesa por numerosas ciudades y pueblos con un rico patrimonio cultural e histórico. Los peregrinos y visitantes son atraídos por la oportunidad de experimentar la cultura, la arquitectura y la gastronomía de estas regiones. A lo largo de las diferentes rutas, existen asociaciones de Amigos del Camino de Santiago que brindan apoyo a los peregrinos y promueven la unificación del Camino. Estas asociaciones trabajan en colaboración para mantener y mejorar la experiencia de los peregrinos en todas las rutas. Esto da como resultado un mismo sistema de comunicación entre cada una de las rutas, lo que permite la fácil comprensión y guía para todos los peregrinos (Merino, 2023).

## 2.8 La ruta de los 5 lagos, Zermatt

La "Ruta de los 5 Lagos" es un conocido sendero de montaña situado en Zermatt, Suiza. Su nombre se debe a que atraviesa cinco impresionantes lagos alpinos a lo largo de su trayecto. Cada uno de estos lagos ofrece perspectivas panorámicas únicas de los imponentes picos de los Alpes suizos y brinda a los excursionistas la oportunidad de experimentar la belleza natural de la región.

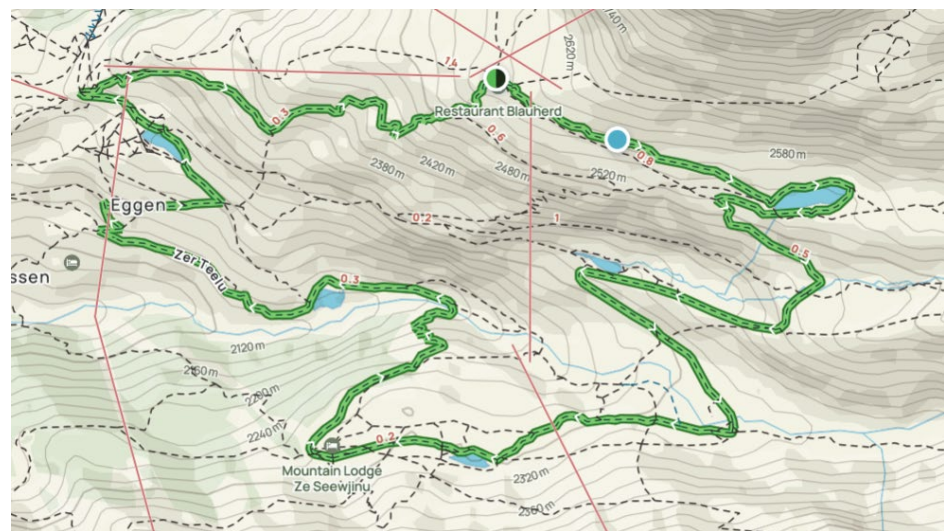
La estrategia de base puede ser interpretada como una táctica de consolidación territorial, ya que aglutina y vincula distintos recursos naturales y zonas geográficas dentro del área de Zermatt. A través de este sendero para caminatas, se logra una unión en diversos aspectos (Wikiloc, 2023).



**Fig. 57.** Monte Cervino

El sendero une cinco lagos alpinos diferentes en una única travesía de senderismo. Estos lagos representan recursos naturales de gran valor en la región, y el sendero establece un vínculo entre ellos, permitiendo que los visitantes exploren y disfruten de la diversidad de paisajes acuáticos en un solo recorrido. Los caminos de la "Ruta de los 5 Lagos" atraviesan diversos entornos naturales, desde bosques hasta áreas alpinas.

Esta integración de espacios naturales permite que los visitantes vivan una experiencia completa de la belleza natural de Zermatt y une geográficamente estos lugares en un recorrido coherente (Alltrails, 2022). Al unir estos recursos naturales y áreas geográficas, el sendero fomenta el turismo en toda la región de Zermatt. Los visitantes son atraídos por la oportunidad de explorar múltiples destinos en un solo viaje, lo que beneficia a diversas localidades y negocios locales.



**Fig. 58.** Mapa de la ruta de los 5 lagos

La ruta comienza por la visita al lago Leisee. Este lago marca el inicio del recorrido y brinda una vista espectacular del Matterhorn (Cervino). Es un punto de interés muy visitado para capturar imágenes y disfrutar del impresionante paisaje. Grindjisee como el segundo lago en la ruta, Grindjisee presenta un reflejo pintoresco del Matterhorn y proporciona un espacio sereno para descansar y deleitarse con la belleza natural.

Stellisee, uno de los lagos más grandes del trayecto, se destaca por sus aguas cristalinas y las impactantes panorámicas del Matterhorn que se reflejan en su superficie. Grünsee es el cuarto lago en el itinerario se caracteriza por su deslumbrante tonalidad verde esmeralda y su entorno alpino. Ofrece una experiencia de serenidad en medio de la naturaleza. Moosjisee, el quinto y último lago en la ruta, es un lugar encantador para tomar un descanso antes de proseguir la caminata y proporciona vistas panorámicas de las montañas circundantes (Salas, 2019).

## 2.9 Ruta Pasochoa, Ecuador

El Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, está ubicado en la región andina de Ecuador, cerca de la ciudad de Quito, fue establecido con la finalidad de preservar y proteger la rica biodiversidad presente en esta zona. Este refugio se encuentra a aproximadamente 30 kilómetros al sur de la capital ecuatoriana, Quito, en la región andina del país. Su ubicación en la cordillera de los Andes lo hace de fácil acceso desde la ciudad (Ministerio de Turismo, 2013).

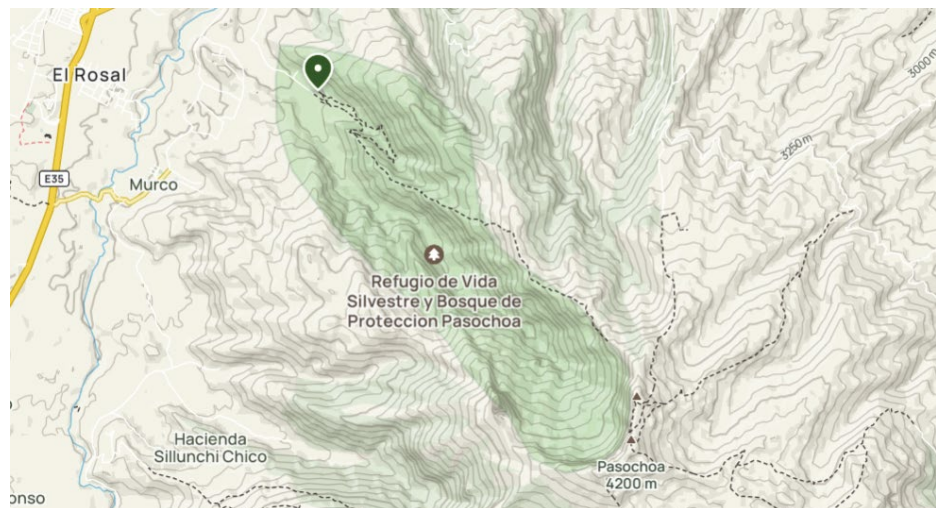


**Fig. 59.** *Vistas en la ruta Pasochoa*

La mayor parte de su atractivo turístico se basa en la biodiversidad de la zona, despertando el interés por la naturaleza. El Pasochoa es un antiguo volcán que se alza a unos 4,200 metros sobre el nivel del mar.

Esta elevación lo convierte en un lugar idóneo para la observación de la rica biodiversidad de la alta montaña (Ministerio del Ambiente, 2021). El refugio alberga una amplia variedad de especies de flora y fauna. Entre los ejemplos se incluyen aves como el majestuoso cóndor andino, mamíferos como el emblemático oso de anteojos, así como numerosos insectos y plantas. Su importancia radica en ser un sitio fundamental para la conservación de especies en riesgo.

El refugio ofrece una red de rutas de senderismo claramente señalizadas que permiten a los visitantes explorar la belleza natural del área. Estas rutas varían en dificultad y ofrecen vistas panorámicas de los paisajes montañosos circundantes.



**Fig. 60.** Ruta a través de la reserva ecológica

### ***Biodiversidad como punto fuerte***

Gracias a su ubicación en la región andina, la fauna del refugio es bastante diversa e incluye una amplia gama de mamíferos, aves, anfibios e insectos. Algunos de los mamíferos que se pueden avistar incluyen al oso de anteojos, el puma, el venado y el zorro de páramo.

En cuanto a las aves, el cóndor andino es una de las especies más emblemáticas, pero también se pueden observar águilas, halcones, perdices y colibríes, entre otros (Oñate, 2018). Es un destino popular para la observación de aves. Los visitantes tienen la oportunidad de avistar una amplia variedad de aves, incluyendo rapaces y especies endémicas de alta montaña.

El Pasochoa alberga una amplia variedad de especies vegetales, muchas de las cuales son exclusivas de la región andina. Entre las plantas notables se encuentran el "frailejón" (*Espeletia* spp.), que se ha adaptado a altitudes elevadas, así como diversas orquídeas y bromelias. Los bosques y praderas alpinas crean un mosaico de colores y formas (Escobar, 2016).

El refugio desempeña un papel fundamental en la educación ambiental. Organizaciones locales y grupos comunitarios desarrollan programas educativos que tienen como objetivo concienciar sobre la importancia de la conservación de la biodiversidad y promover prácticas sostenibles. El Pasochoa promueve el turismo responsable y sostenible. Los visitantes son alentados a seguir prácticas que minimicen su impacto en el medio ambiente, como no dejar basura y respetar las reglas de conservación. La tarifa de entrada contribuye a la conservación del área (Lasso, 2017).

## **2.10 Ciudad Perdida, Colombia**

La Ciudad Perdida, también conocida como Teyuna, es un antiguo sitio arqueológico de gran importancia histórica y cultural ubicado en la Sierra Nevada de Santa Marta, en Colombia. Dado que es un sitio ancestral de la civilización Tayrona, cualquier plan territorial relacionado con la Ciudad Perdida debe ser abordado con un enfoque de conservación y preservación de su patrimonio, así como de desarrollo sostenible en la región circundante.

El propósito fundamental del plan territorial radica en la gestión y la conservación sostenible del área que rodea la Ciudad Perdida, al mismo tiempo que fomenta el turismo cultural y fomenta el respeto por la herencia histórica de la civilización Tayrona (La Tercera Mirada, 2016).

La conservación y preservación del sitio arqueológico de la Ciudad Perdida se erigen como una prioridad fundamental. Se implementarán medidas encaminadas a evitar el deterioro de las estructuras antiguas, tales como la creación de senderos y áreas de acceso restringido para los visitantes, así como la supervisión constante por parte de expertos en conservación.





**Fig. 61.** *Ciudad Perdida*

### ***Unificación territorial y gestiones con los habitantes***

La Sierra Nevada de Santa Marta alberga diversas comunidades indígenas, como los Kogi, Arhuaco, Wiwa y Kankuamo, entre otras. Cada comunidad posee su propio territorio y autonomía. La integración territorial preserva las divisiones tradicionales de estos territorios y no interfiere en las tierras de las comunidades (Jiménez, 2019).

La gestión de la Ciudad Perdida y su área circundante implica una compleja red de actores, que abarca desde el gobierno colombiano hasta las autoridades indígenas y las organizaciones de conservación. La integración territorial se presenta como un componente crítico de este proceso, exigiendo una coordinación efectiva entre estas diversas partes con el fin de prevenir conflictos y asegurar la preservación de los territorios indígenas en cuestión.

En paralelo, el establecimiento de relaciones sólidas entre la comunidad indígena local y los visitantes emerge como una pieza estratégica en el marco del plan territorial, no solo al desempeñar roles de guías turísticos, sino al compartir su profundo conocimiento cultural con los visitantes, enriqueciendo así la experiencia turística con un componente educativo y cultural de alto valor.

La interacción colaborativa entre estos actores resulta esencial para promover un enfoque sostenible en la gestión de la Ciudad Perdida y su entorno, garantizando la preservación de su patrimonio histórico y cultural, al tiempo que se fomenta el desarrollo económico de la región y se promueve la comprensión mutua entre las comunidades indígenas y los visitantes. La estrategia de involucrar a los habitantes locales en la industria del turismo, no solo como anfitriones, sino como guardianes y transmisores de su herencia cultural.



**Fig. 62.** Comunidades indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta

### ***El ecoturismo como estrategia de conservación***

Organizaciones de gobierno y las entidades indígenas de la zona han impulsado el ecoturismo como un enfoque que fomenta la preservación de los recursos naturales que se encuentran en las zonas protegidas. Estos recursos se consideran esenciales para garantizar la sostenibilidad económica tanto de las comunidades locales como de las propias áreas protegidas. Esta iniciativa se alinea con la política institucional que aboga por la participación continua de la sociedad en la conservación de las áreas protegidas, bajo el lema "parques con la gente" (Pardo, 2012).

Este se enfoca en la conservación del patrimonio histórico y cultural de la Ciudad Perdida. Los visitantes son educados sobre la importancia del sitio y la necesidad de protegerlo, lo que promueve el respeto por las estructuras antiguas y la historia de la civilización Tayrona.



*Fig. 63. Santuario de Las Lajas, Ipiales*



## *Desarrollo del proyecto*

### **3.1 Proyecto “Nariño Routes”**

El presente proyecto comenzó solo como un pensamiento ante la vivencia diaria en el territorio seleccionado por el autor de la tesis. Luego fue proyectándose por medio de los desafíos planteados en las unidades curriculares al introducir temas como el diseño estratégico para la resolución de problemas.

De este modo, gracias a la unidad curricular de Proyecto I de la maestría en Diseño de la Universidad de Aveiro fue tomando forma. Esta tuvo como propósito el enfoque libre del diseño para la resolución de problemáticas reales a través de la identificación de datos y pasos para su proyección. Por supuesto, mostrando como las extensas áreas del diseño pueden acoplarse como ancla de manera exploratoria y a manera de prototipado.

De esta forma, el proyecto Nariño Routes comenzó su desarrollo, enfocándose totalmente en la profunda exploración y análisis del departamento de Nariño, en el suroeste de Colombia, teniendo como principal objetivo la valorización de este por medio de su viralización y mayor reconocimiento. Esto partiendo del incremento del turismo en la zona por medio de un plan de identidad visual y de unificación territorial.

La selección de este territorio se dio, como se menciona anteriormente, por la elección del autor dada las vivencias personales y la cercanía con el mismo, siendo conocedor del potencial que dispone este departamento para convertirse en un atractivo turístico de mayor reconocimiento en el país. Estos objetivos se han visto interrumpidos porque actualmente la región no dispone de una correcta comunicación, careciendo de una estrategia de identidad propia que impacte principalmente en el sentido visual y emocional.

Por tal razón, el desafío comienza tomando el diseño como la principal herramienta ante la mediación de la valorización territorial. Se identifica las características del territorio y sus ventajas para potenciar la región y se aplica la creación desde cero de una identidad visual estratégica aplicada a una ruta turística, que a su vez unifique todo el departamento, de tal manera que sea mejor para el usuario generar un interés completo del territorio.

### ***Planeación y objetivos***

Como se mencionó anteriormente, el Diseño se convierte en el centro de todo el proyecto, siendo sus áreas las estrategias principales para servir como mediador territorial. Al realizar proyecciones exitosas dentro de esta investigación y desarrollo proyectual, se busca beneficiar el incremento de turismo en la región, siendo este de suma importancia para diferentes factores en términos económicos para el departamento.

Además, se prevé que esto ayude a destacar elementos históricos y culturales de las ciudades que componen todo el departamento, abriendo de esta manera la cortina y separación del turismo presente mayoritariamente en las principales ciudades en términos económicos y de población.

Por lo tanto, los objetivos principales son enfocados en la creación de la de una identidad visual propia de la región, tomando en cuenta todo su potencial (historia, biodiversidad, gastronomía, etc) sirviendo como punto de partida para un reconocimiento de todo el territorio. Adicionalmente se tiene como objetivo el uso del diseño sistémico para la unificación de la región por medio de la identidad visual desarrollada, creando elementos visuales que se relacionen entre sí y a su vez sirvan de conexión entre cada una de las ciudades y regiones seleccionadas en el departamento.

Por ultimo y no menos importante, se plantea que la región suroeste del país, que es donde está ubicado el departamento de Nariño, sea punto objetivo dentro y fuera del país para el posible incremento turístico en toda la zona.

### ***Diseño de identidad y estrategia***

En el desarrollo de la identidad visual a desarrollar se preservará como principal punto focal toda la cultura que tiene la región, esto con una exploración por cada uno de los detalles importantes a través de toda su riqueza histórica, su cultura (experiencias propias, alternas y opiniones colectivas de la misma), su gastronomía (fuerte punto por la densidad geográfica presente en el territorio) y su potencial biodiverso en toda la región.

Esta identidad visual tendrá una marca representativa que pueda ser la cara de presentación de toda esta nueva estrategia, la cual tendrá que hacer alusión al territorio y pueda englobar el nombre de la región. Al ser el principal objetivo la valorización de territorio, esta marca se destinará de dos maneras.

La primera será pensando en los habitantes de todo el departamento, haciendo énfasis en la población de las ciudades representativas escogidas para pertenecer a la marca. De esta manera, esta práctica ayudará a potenciar el conocimiento y el empoderamiento de la región.

Adicionalmente y como segundo punto, la marca se destinará a todos los interesados en la región, pudiendo ser turistas o visitantes nacionales e internacionales, los cuales estén buscando nuevas experiencias basadas en todas las características anteriormente mencionadas (cultura, historia, biodiversidad, etc).

Dentro de la misma marca, el proyecto ambiciona desarrollar diferentes conexiones entre los posibles interesados en aparecer dentro de esta ruta turística, siendo negocios pequeños o de mediano alcance, los cuales destaquen con sus negocios parte de la cultura y tradición de la región mediante sus productos.

Por lo tanto, esta identidad visual pretende desarrollar su estrategia de una forma adaptada a los estudios a través de los años de proyectos relacionados, siendo posible resultados prometedores para un mayor crecimiento en la región en diferentes aspectos.

### ***Comenzando el desarrollo***

Partiendo con el desarrollo del proyecto, se hizo un primer énfasis en el levantamiento de información relevante, esto para disponer de una base de proyectos basados en experiencias y objetivos similares. Por supuesto, el levantamiento de información va de la mano de toda la investigación realizada ya descrita en la segunda parte, comenzando con el Marco Teórico y los Casos de Estudio ya analizados en esta tesis. Aun así, fue de suma importancia conocer proyectos enfocados en el apartado visual y rutas turísticas aplicadas en otros países, ciudades y territorios.

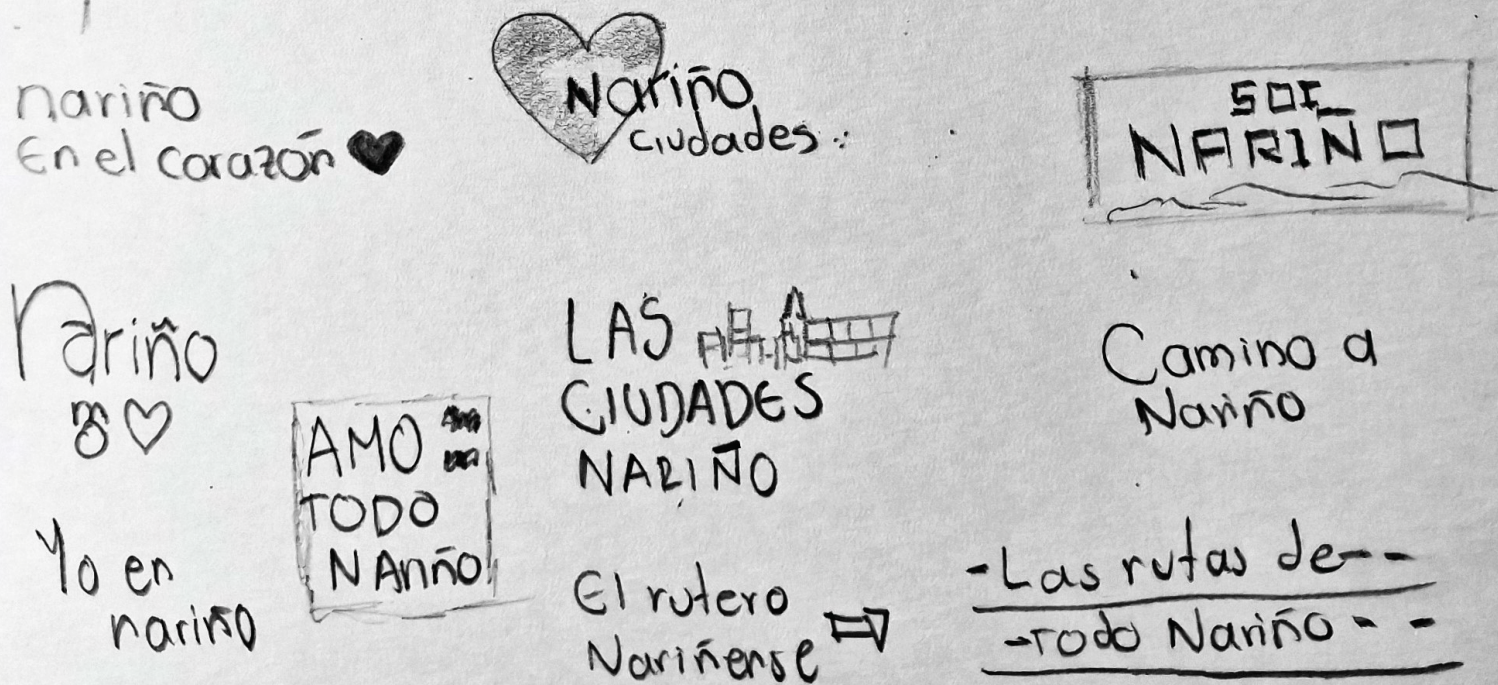
Con lo siguiente, se consiguió tener más estudios y ejemplos relevantes enfocados en la parte identitaria de una región o territorio, además de ver las diferentes maneras de representación que se desarrollan a partir de las características del territorio y la estrategia de los diseñadores.



**Fig. 64.** Proyectos de identidad regional, Behance

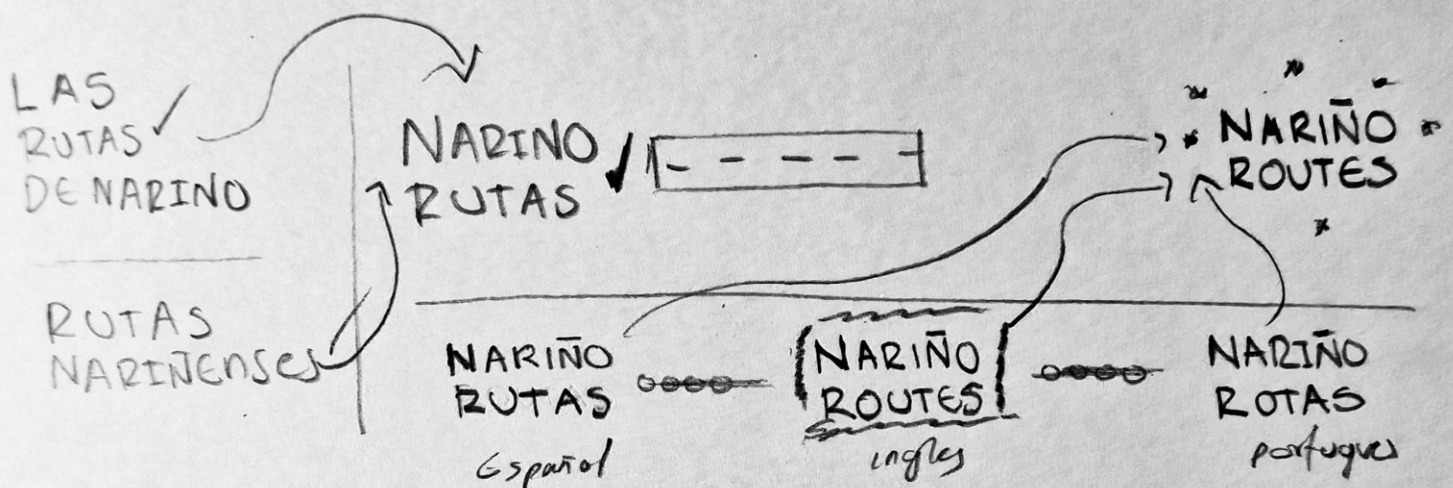
Una vez que se recopiló y analizó exhaustivamente toda la información pertinente y se alinearon con los objetivos fundamentales del proyecto, se inició un proceso de brainstorming o lluvia de ideas destinado a concebir el nombre de la nueva marca asociada a esta ruta turística. Este paso revestía una importancia crucial, ya que representaba el punto de partida para la estrategia de comunicación previamente discutida.

Se planteó la necesidad de encontrar un nombre que no solo funcionara como el elemento central en la futura creación del logotipo de la marca, sino que también pudiera ser adaptado de manera efectiva a diferentes idiomas, incluyendo el español, el inglés y el portugués. Con una comprensión clara de los objetivos en mente, se iniciaron los primeros intentos en la búsqueda del nombre ideal. Este proceso de generación de ideas para el nombre de la marca fue fundamental para establecer una sólida base comunicativa y de identidad que reflejara con precisión la esencia y los propósitos de la ruta turística.



**Fig. 65.** Primeras ideas de nombres para la marca turística

Posteriormente, se procedió con un análisis de las ideas realizadas para comprobar cual podía encajar apropiadamente en los objetivos del inicio de esta marca y comunicación. Se concluyó que las anteriores ideas no eran apropiadas para enfocar la marca a lo deseado, por lo tanto, se tomó la retroalimentación de lo que se necesitaba. Primeramente, fue la prevalencia del nombre "Nariño", la cual se mantendría para los próximos intentos.

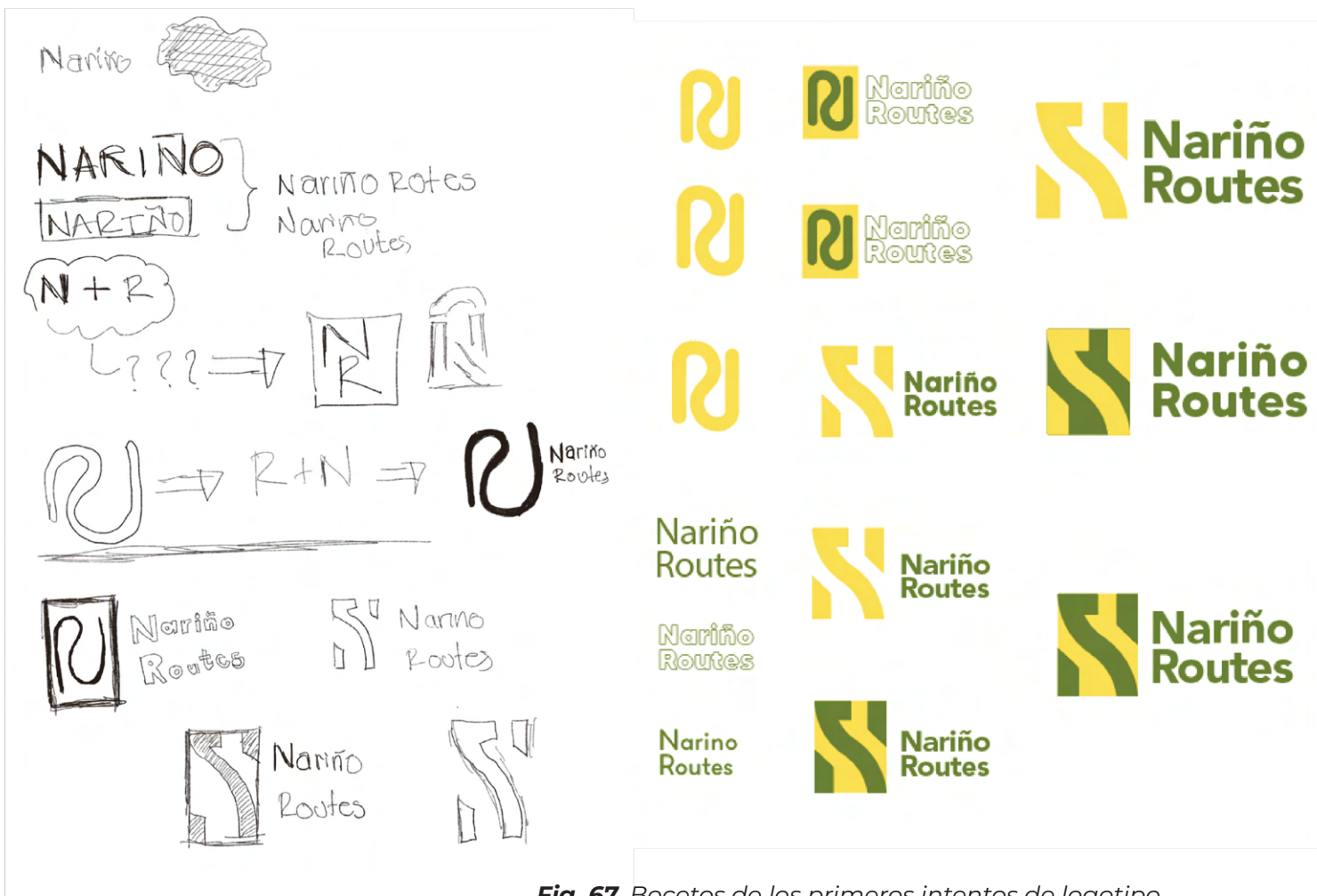


**Fig. 66.** Opciones de la elección del nombre de la ruta turística y la marca



Finalmente, después de la fase exploratoria, se consiguió obtener el nombre definitivo para esta marca y ruta turística, el cual se enfocó en ser un nombre versátil para la modificación dependiendo de necesidades futuras, ya que, al ser una zona enfocada al turismo, se priorizó por lo menos 3 posibles modificaciones futuras en torno al idioma, esto sin afectar la idea principal. El nombre que se seleccionó fue: Nariño Routes, manteniendo el inglés como idioma predeterminado para comenzar con la creación identitaria de la marca y el proyecto.

Mediante el juego de las dos palabras, se comenzó a realizar los primeros bocetos para su representación identitaria. Como principales objetivos se deseaba exponer una marca elegante, amigable y de fácil lectura, sobre todo con una prevalencia en el lenguaje minimalista. Por supuesto, se deseaba que existiera una representación iconográfica de la marca que acompañe al nombre para sus posibles aplicaciones posteriores. Esto llevó otra lluvia de ideas acompañada de las orientaciones de los profesores encargados de la unidad curricular de Proyecto I.



**Fig. 67.** Bocetos de los primeros intentos de logotipo

De tal forma, se estudiaron los detalles que iban a prevalecer en la idea, logrando así hacer uso de la propia letra “N” como elemento principal iconográfico de una manera distorsionada. Así mismo, se dio un enfoque en la exploración de tipografías de naturaleza minimalista, siendo de fácil lectura. Todo para construir un logotipo que priorice su lectura y visualización.



**Fig. 68.** *Primeras aplicaciones digitales de logotipos*

Sin embargo, después de las debidas exploraciones, se estimaban la prevalencia de elementos que no resultaban combinables. Además, el autor considero de manera emocional que no era suficientemente representativo para los objetivos principales, por lo que nuevamente se resaltaron los detalles que se deseaban mantener.

Se comenzó nuevamente el rediseño de los elementos entorno al formato iconográfico y además las exploraciones tipográficas que encajen exitosamente con los rediseños que se estaban realizando. Los significados emocionales de la marca quedarían intactos, logrando así partir de ellos para la nueva propuesta y resultado final en el desarrollo de este logotipo.



**Fig. 69.** Logotipo final

### **Características del logotipo**

Con respecto a los colores, se estableció el uso exclusivo de un color variado en la escala del cian azul con detalles totalmente oscuros, simulando así un tono negro claro. Esto debido al uso en elementos visuales sin distractores y con facilidad en el cambio sobre aplicaciones diferentes, teniendo como resultado un diseño versátil listo para cualquier uso.

En cuanto a su estructura, se establecieron lineamientos que salen de su propio diseño, además de crear márgenes de seguridad en base a su letra principal que es la “N”.



**Fig. 70.** Márgenes de seguridad

De igual manera, para poder tener una medida mucho más extensa del logotipo, se exploró la posibilidad de dos aplicaciones principales. La primera se refiere a la mostrada anteriormente, manteniendo un formato horizontal. La segunda se adapta para mostrarse en formato vertical, ganando versatilidad al momento de las aplicaciones.



*Versión Horizontal*



*Versión Vertical*

**Fig. 71.** Versiones y orientación del logotipo



*Fig. 72. Aplicaciones sobre fondos*





# CIUDADES DE ENSUEÑO

# Conócelas



Fig. 73. Aplicaciones, afiche informativo

Lugares mágicos  
imperdibles para  
visitar

Laguna del  
Azufral

 Nariño  
Routes

Fig. 74. Aplicaciones, anuncio informativo del lugar

### **3.2 Diseño de unificación territorial, las 7 ciudades**

El desarrollo de una ruta turística se revela como un componente inalienable en la gestión y divulgación del turismo en una determinada área geográfica. Para otorgar una vivencia singular y enriquecedora, resulta imperativo la elección de urbes o destinos que amalgamen con solvencia atractivos de índole cultural, histórica y natural. En el marco del presente proyecto, se aborda y explora la unificación territorial, la cual se adentra en el análisis de siete ciudades minuciosamente seleccionadas para conformar la ruta turística Nariño Routes.

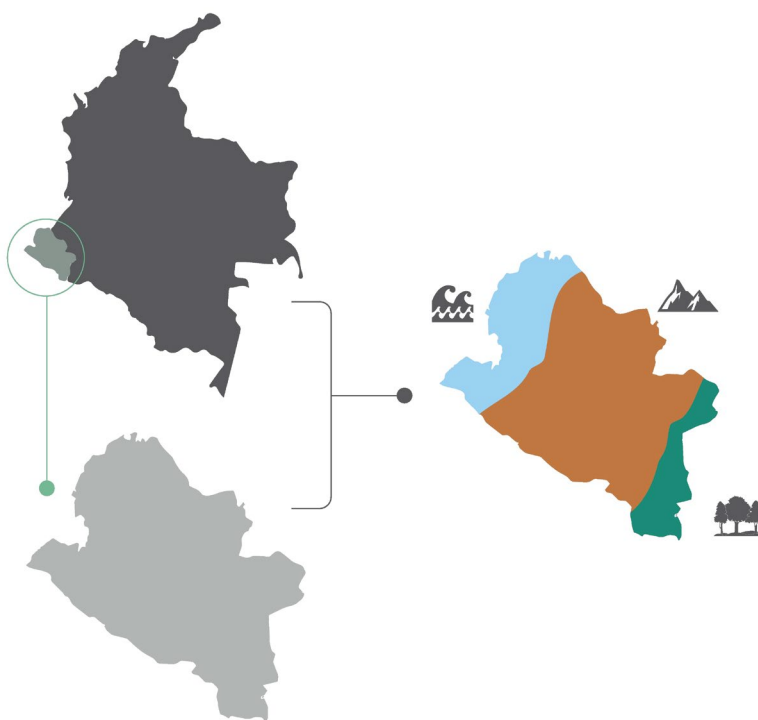
Estas localidades, cada una dotada de su peculiar carácter y patrimonio, convergen armónicamente para forjar una experiencia turística memorable y profunda. A través de este proceso, se persigue no solo la promoción del turismo, sino también la promoción de un mayor entendimiento de la diversidad tanto cultural como geográfica que caracteriza a la región.

El desarrollo de un diseño de unificación territorial en el contexto de una ruta turística implica una toma de decisiones estratégicas significativas en cuanto a la selección de las ciudades que conformarán este itinerario. Cada elección se basa en un minucioso análisis de los recursos culturales, históricos y naturales disponibles en cada localidad. Además, es esencial que estas ciudades sean complementarias en términos de la experiencia que pueden ofrecer a los visitantes.

En el marco de la presente investigación, se ha llevado a cabo una selección cuidadosa de siete ciudades, cada una de las cuales ha sido elegida de manera deliberada y que, en conjunto, se han ensamblado con la finalidad de crear un recorrido turístico inmersivo y profundamente enriquecedor. Cada una de estas ciudades ostenta un atractivo único que contribuye al carácter general de la ruta turística.

Este proceso de selección de ciudades se erige como un pilar fundamental en la planificación de la ruta turística, ya que no solo debe garantizar la diversidad de experiencias y activos turísticos en cada parada, sino también asegurar una cohesión y fluidez en la narrativa general del itinerario. La selección meditada de las ciudades es un testimonio de una estrategia de planificación integral que busca ofrecer a los visitantes una experiencia turística en la que cada punto de destino añade un valor distintivo y se integra de manera armoniosa en el conjunto de la ruta.





**Fig. 75.** División regional del departamento de Nariño

Es fundamental destacar que la selección de las siete ciudades se basó principalmente en una consideración detallada de la división regional del departamento, ya que esta constituye uno de los elementos más sobresalientes y representativos de todo el territorio. La decisión de abarcar estas tres zonas geográficas, a saber, la zona pacífica, la zona de la sierra y la zona de la cuenca amazónica, en el diseño de la ruta turística, responde a la necesidad de brindar una experiencia que capture la diversidad y riqueza de estos territorios. En este sentido, la elección de las siete ciudades se sustenta en la premisa de ofrecer una variedad de experiencias que aseguren la atractividad de la ruta turística para una audiencia diversa y heterogénea de viajeros.

La inclusión de estas tres zonas geográficas dentro de la ruta turística no solo permite una inmersión más completa en la diversidad cultural, geográfica y natural del departamento, sino que también abre la puerta a la promoción del turismo en regiones que a menudo son menos conocidas o visitadas, contribuyendo así al desarrollo económico de diversas áreas. Este enfoque geográfico estratégico refleja una planificación integral que busca ofrecer a los viajeros la oportunidad de explorar y apreciar la riqueza de la región en su totalidad, lo que a su vez puede impulsar un turismo más sostenible y equitativo en el departamento.

Las ciudades escogidas para esta ruta turística parten de la estrategia de cubrir las 3 zonas como se mencionó anteriormente. Al ser la parte de la sierra la más extensa, se escogieron 5 ciudades representativas de esta zona: Ipiales, Pasto, Sandoná, La Unión y Buesaco. Para la zona pacífica se seleccionó la ciudad de Tumaco, teniendo una relevancia importante en toda la zona. Por último, para representación de la región de la cuenca amazónica se escogió la ciudad del Encano, esto debido a toda la biodiversidad en la zona cercana. Estas ciudades desempeñan un papel esencial en la configuración de la riqueza cultural y geográfica de esta región en el suroccidente colombiano.

Cada una de estas ciudades aporta singularidades significativas que enriquecen el complejo mosaico cultural y geográfico de Nariño. Ipiales se destaca como un lugar de peregrinación religiosa con su icónico Santuario de Las Lajas, reflejando la profunda devoción local. Pasto, en calidad de capital, se erige como un epicentro de actividades culturales, especialmente a través de su vibrante Carnaval de Negros y Blancos, que celebra la convergencia de diversas influencias culturales. Tumaco, en contraste, emerge como un puerto estratégico con una enriquecedora herencia afrodescendiente y un entorno costero singular. Por su parte, Sandoná, Buesaco, La Unión y El Encano aportan sus identidades individuales, marcadas por sus paisajes montañosos, tradiciones indígenas y una autenticidad biodiversa e hidrográfica muy distintiva.



**Fig. 76.** Mapa de las 7 ciudades seleccionadas

### ***Desarrollo de la identidad y unificación***

Para avanzar en el desarrollo de la identidad de las ciudades integrantes de esta ruta turística, se partió del fundamento visual establecido en la marca "Nariño Routes," el cual sirvió como punto de partida para la concepción de toda la identidad visual del proyecto. Además, se llevó a cabo una exhaustiva exploración de cada una de las siete ciudades con el propósito de adquirir un conocimiento más profundo de sus características y destacados atributos como destinos turísticos.

Es relevante destacar que dichos atributos podían variar significativamente entre las ciudades, centrándose en los aspectos más atractivos y emblemáticos de cada localidad. Es preciso subrayar que el objetivo primordial radicaba en instaurar una línea de identidad común para la ruta, asegurando de este modo una cohesión en todo el territorio y facilitando su reconocimiento tanto para los ciudadanos locales como para los visitantes y turistas.



**Fig. 77.** Atractivos turísticos representativos de las 7 ciudades

**IpiALES**



**Pasto**



**Tumaco**



**Encano**



**Sandoná**



**Buesaco**



**La Unión**

Partiendo de la recolección de atractivos turísticos más importantes en cada una de las ciudades, se procedió con el desarrollo de la identidad visual relacionando ese atractivo turístico con la vectorización de elementos visuales representativos de cada una de las ciudades. Esto dio como resultado una identidad basada en elementos iconográficos de los aspectos más relevantes de cada localidad.



**Ipiales**



**Pasto**



**Buesaco**



**Tumaco**



**Encano**



**La Unión**



**Sandoná**

**Fig. 78.** Iconos desarrollados en representación de cada una de las 7 ciudades



**Fig. 79.** Tejidos característicos de los indígenas de Colombia

### ***Personalización identitaria***

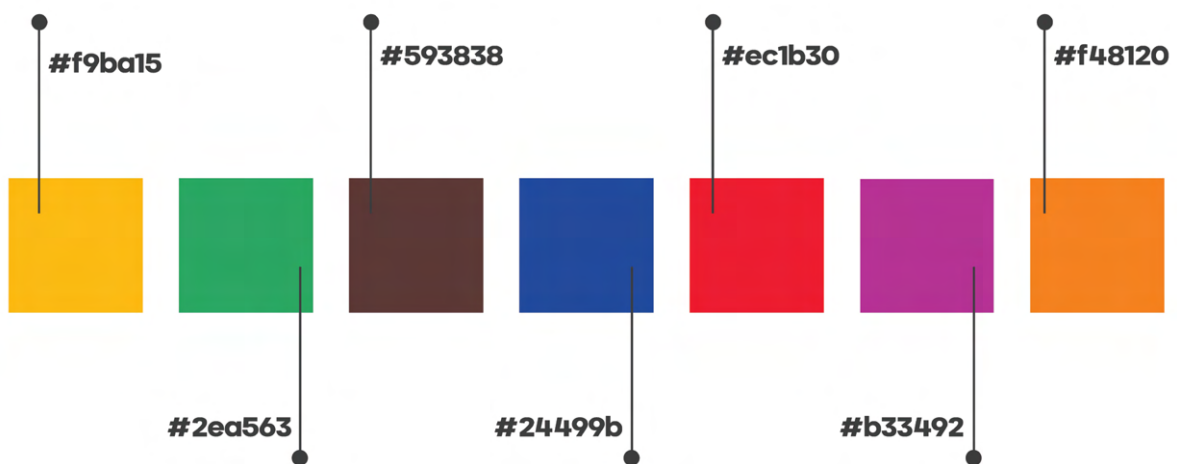
Una vez concluido el proceso de concepción de los elementos icónicos que representan fielmente a cada una de las ciudades, se procedió a adentrarse en una fase de mayor profundización de los detalles. Nariño, al igual que la mayoría de los departamentos de Colombia, destaca por la cordialidad de sus habitantes y la efusiva alegría que emana de su rica herencia cultural. Además, se caracteriza por la celebración de eventos que simbolizan y resaltan el valor distintivo de la región.

En virtud de esta particularidad, se emprendió una investigación exhaustiva con el propósito de insuflar mayor vitalidad al diseño de cada una de las ciudades, tomando en consideración la paleta cromática que mejor complementaría esta identidad. Esto se llevó a cabo con la finalidad de garantizar que cada ciudad poseyera una diferenciación única y, al mismo tiempo, que se destacara como parte integral de un conjunto armonioso.

En este proceso, se otorgó una consideración especial a la representación de diversas festividades emblemáticas de la región. Además, se priorizó una investigación minuciosa de las técnicas de tejido empleadas por las comunidades indígenas de Colombia, con el objetivo de obtener una paleta de colores que pudiese encapsular la esencia de la rica herencia cultural de la región.

Esto se tradujo en la selección de colores que no solo son visualmente atractivos, sino que también evocan la alegría y la vitalidad que caracterizan a la cultura local. Este enfoque en la paleta de colores como representación de la cultura local imparte una dimensión profunda y auténtica a la identidad de cada ciudad en la ruta turística. Al emplear tonalidades que tienen raíces en las tradiciones indígenas y que se han utilizado durante generaciones en la creación de textiles y artesanías, se logra un vínculo sólido entre el diseño y la riqueza cultural de la región.

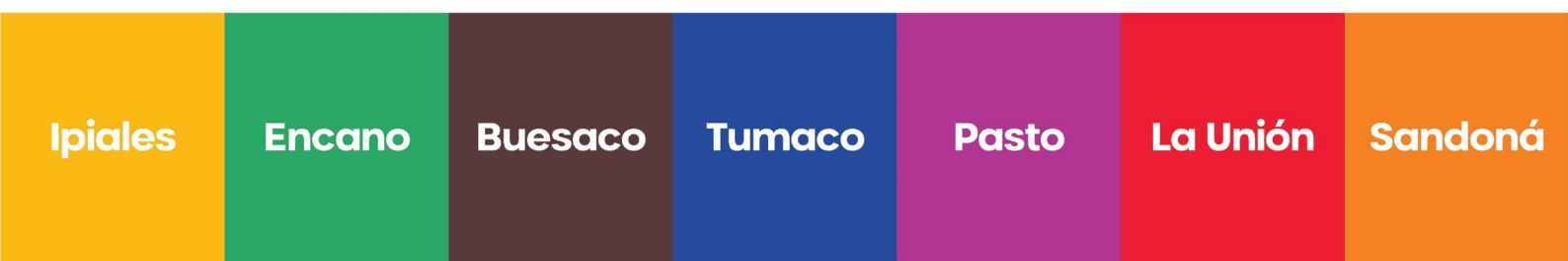
Esta paleta de colores no solo refleja la historia y las festividades de Nariño, sino que también transmite una sensación de alegría y energía que hace que la identidad visual sea tanto distintiva como auténtica. De este modo, se crea una experiencia turística que no solo es visualmente atractiva, sino que también es enriquecedora y significativa, destacando la herencia cultural de la región y promoviendo una apreciación más profunda de la diversidad de Nariño.



**Fig. 80.** Paleta de colores escogida, iconografía de las 7 ciudades

Este enfoque en la paleta de colores como representación de la cultura local imparte una dimensión profunda y auténtica a la identidad de cada ciudad en la ruta turística. Al emplear tonalidades que tienen raíces en las tradiciones indígenas y que se han utilizado durante generaciones en la creación de textiles y artesanías, se logra un vínculo sólido entre el diseño y la riqueza cultural de la región.

Esta paleta de colores no solo refleja la historia y las festividades de Nariño, sino que también transmite una sensación de alegría y energía que hace que la identidad visual sea tanto distintiva como auténtica. De este modo, se crea una experiencia turística que no solo es visualmente atractiva, sino que también es enriquecedora y significativa, destacando la herencia cultural de la región y promoviendo una apreciación más profunda de la diversidad de Nariño.



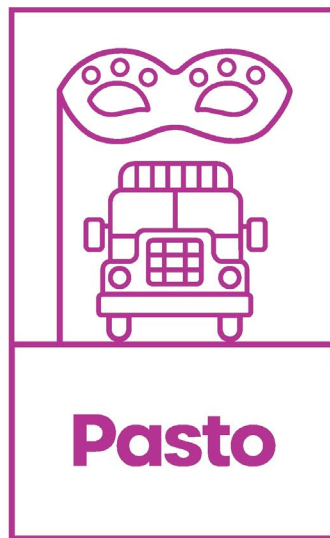
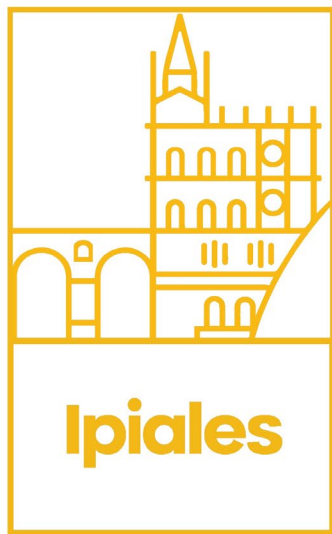
**Fig. 81.** *Asignación de colores a cada ciudad*

Esta minuciosa exploración y selección de colores para cada ciudad no solo sirve como un medio de diferenciación visual, sino que también establece un enlace con las características culturales y festivas de cada localidad. La elección de colores vivaces y representativos, arraigados en la riqueza de las tradiciones locales, confiere una dinámica identidad visual que refleja fielmente el espíritu de Nariño y de cada una de sus ciudades.

Este enfoque estratégico no solo promueve el reconocimiento efectivo de cada destino turístico, sino que también aporta un sentido de unidad a través de una paleta cromática que armoniza la diversidad de la región, creando una experiencia integral y auténtica para los visitantes y turistas.

La elección y asignación de colores al lenguaje visual de cada una de las ciudades marcaron un hito crucial en la creación de la identidad visual completa de estas localidades. Este proceso no solo se centró en los aspectos estéticos, sino también en la expresión de las emociones y sentimientos que caracterizan a cada ciudad. Cada tono y matiz se seleccionó cuidadosamente para comunicar de manera efectiva el carácter y el alma de cada lugar, dando como resultado la parte iconográfica completa de cada una de ellas.





*Fig. 82. Diseño iconográfico final de cada ciudad*



*Fig. 83. Otras posibles aplicaciones de la misma identidad*

Esta atención al lenguaje emocional permitió que la identidad visual de cada ciudad se convirtiera en un poderoso medio de comunicación. Los colores y elementos visuales no solo son atractivos a nivel estético, sino que también tienen la capacidad de evocar respuestas emocionales en los visitantes y residentes. La elección de colores vibrantes, formas y símbolos refleja la personalidad única de cada ciudad y permite que los visitantes se sumerjan de manera más profunda en la experiencia cultural de la región. Esta identidad visual no solo es un aspecto estético, sino una herramienta que impulsa la conexión emocional con cada ciudad, resaltando su singularidad y fomentando una apreciación más profunda de su patrimonio cultural.

### Posibles aplicaciones

Tras considerar el lenguaje visual proporcionado por la parte iconográfica y los colores representativos de cada ciudad, se exploraron diversas aplicaciones que permitieran una comunicación efectiva y mensajes impactantes. Al unir la identidad visual con frases de apoyo, se logró crear un vínculo sólido entre la estética de cada ciudad y su narrativa. Esto trascendió la mera representación gráfica, agregando una dimensión narrativa que enriqueció la experiencia.

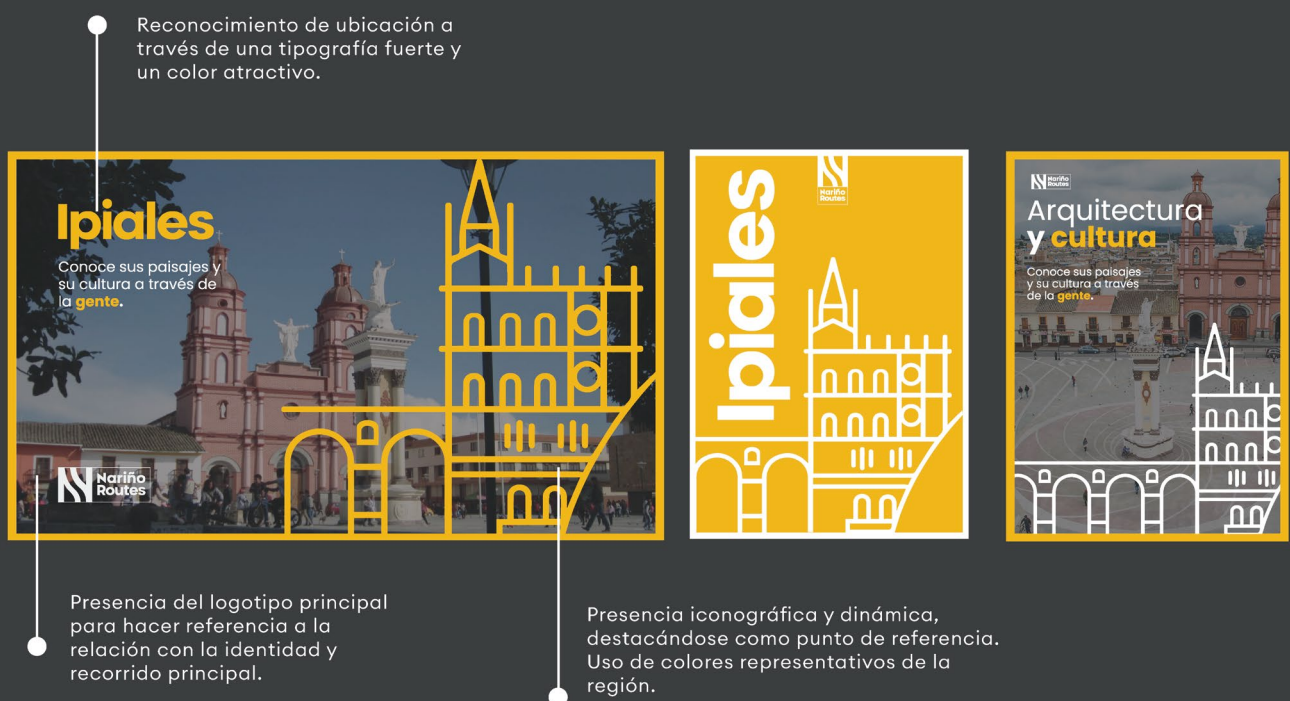


Fig. 84. Construcción de piezas comunicativas



Fig. 85. Construcción de piezas comunicativas

### 3.3 Comunicación visual unificada

Luego de llevar a cabo el proceso de diseño y creación de la identidad visual de las siete ciudades, se emprendió la fascinante tarea de explorar la ampliación de esta personalización identitaria en cada uno de los destinos. Para ello, se sumergió en una profunda exploración de los recursos turísticos que distinguen a cada territorio, identificando aquellos elementos que poseen un valor significativo en términos de atractivo para los visitantes y que resaltan la riqueza cultural, histórica y geográfica de cada ciudad.

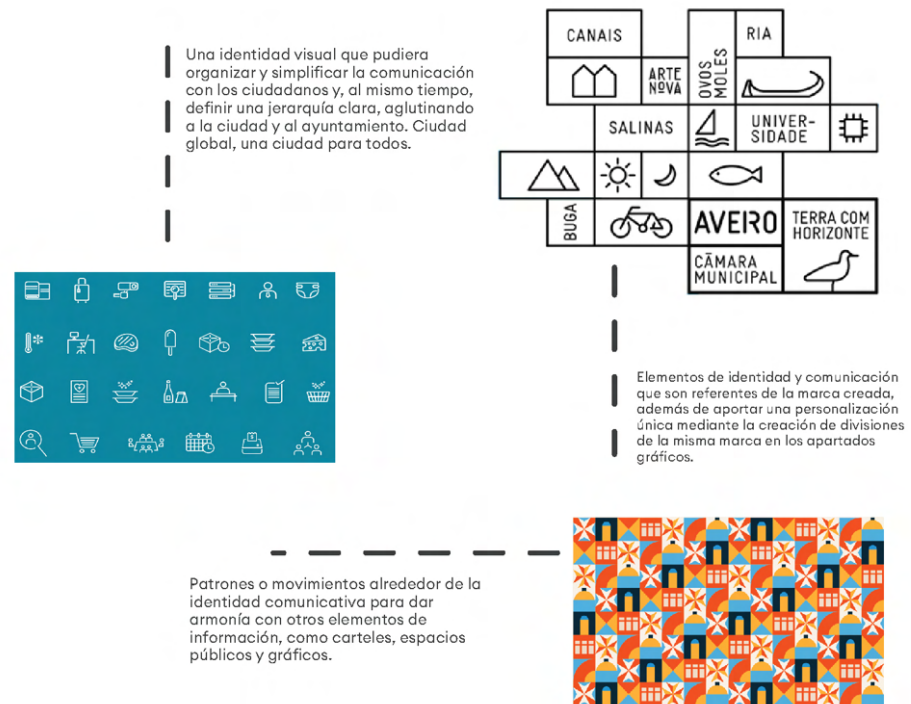
Estos recursos se convirtieron en la base sobre la cual se erigiría la iconografía adicional, una extensión de la identidad visual que enriquecería la experiencia turística y comunicaría de manera efectiva las cualidades distintivas de cada localidad. Este proceso de personalización no solo busca promover la singularidad de cada ciudad, sino también inspirar una profunda apreciación por su patrimonio y una mayor exploración de sus tesoros ocultos, beneficiando tanto a los viajeros como a las propias comunidades locales.

De este modo, se emprendió un minucioso estudio de diversos proyectos relacionados con la ampliación de la identidad visual específica de cada localidad. Este enfoque de investigación brindó una comprensión más profunda de los pasos y procesos requeridos para llevar a cabo esta etapa de desarrollo. Al sumergirse en proyectos similares, se obtuvo una visión más precisa de las mejores prácticas y las posibilidades de expansión que ofrecen.



Fig. 86. Proyectos identidades regionales

Estas experiencias compartidas se convirtieron en un recurso invaluable que orientó el proceso de forma más efectiva, permitiendo una implementación más sólida y cohesionada. El conocimiento adquirido no solo facilitó la creación de la extensión de la identidad visual, sino que también aseguró que esta fase fuera coherente con la esencia y los objetivos de cada ciudad, maximizando su efectividad y el impacto en la promoción turística y la apreciación de la riqueza cultural de la región.



**Fig. 87.** *Proyectos identidades regionales*

### **Expandiendo la identidad**

Una vez que se aclaró la parte conceptual, se procedió al desarrollo de una serie de iconos adicionales que complementan la identidad visual original. Esta estrategia amplió el panorama, lo que permitió visualizar y comunicar de manera más efectiva los recursos propios de cada región. Estos iconos adicionales fueron diseñados con la finalidad de representar de manera simbólica elementos y características distintivos de cada ciudad, desde monumentos icónicos hasta rasgos naturales y culturales únicos.

De esta manera, se logra enriquecer aún más la paleta de elementos visuales disponibles para la promoción turística y la narrativa de cada ciudad, ofreciendo a los visitantes y turistas una comprensión más completa y atractiva de lo que cada destino tiene para ofrecer.

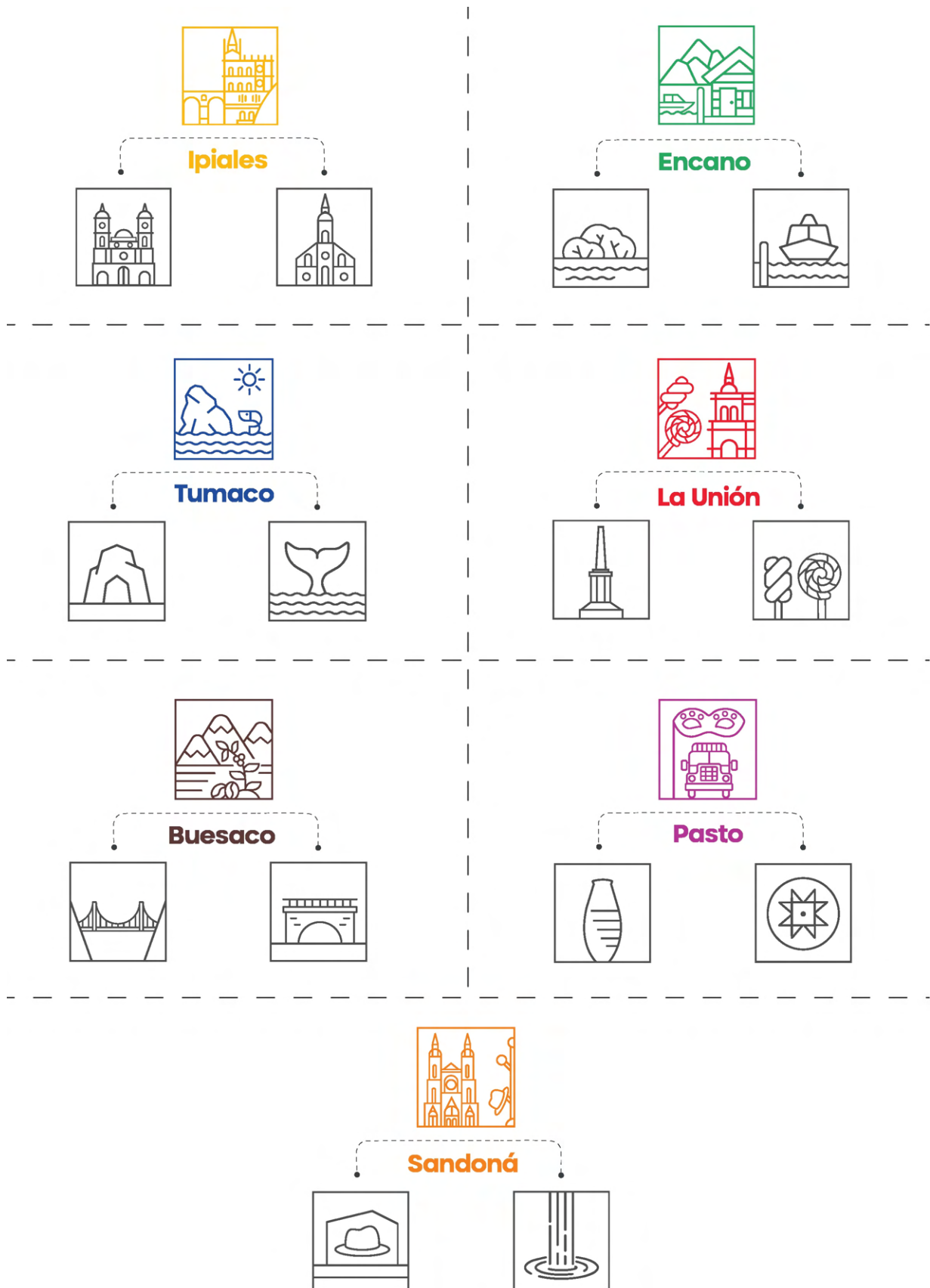
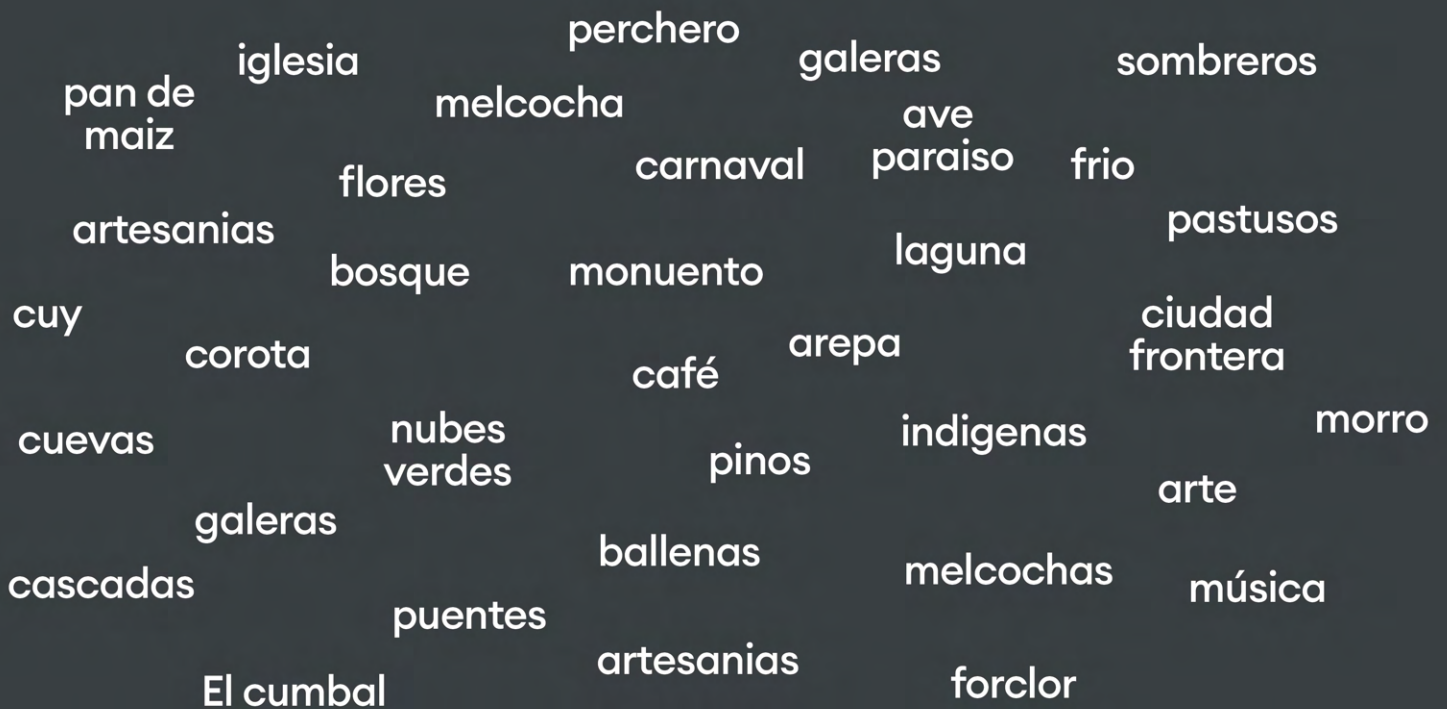


Fig. 88. Desarrollo de simbología expandida en cada ciudad

De igual manera, se valoró y promovió la participación de la comunidad local en toda la región de Nariño. A través de un proceso colaborativo, se llevaron a cabo sesiones de lluvia de ideas en conjunto con los habitantes locales. Esto se hizo con el propósito de adquirir un conocimiento aún más profundo de las ideas, conceptos y elementos que podrían considerarse para su representación gráfica.

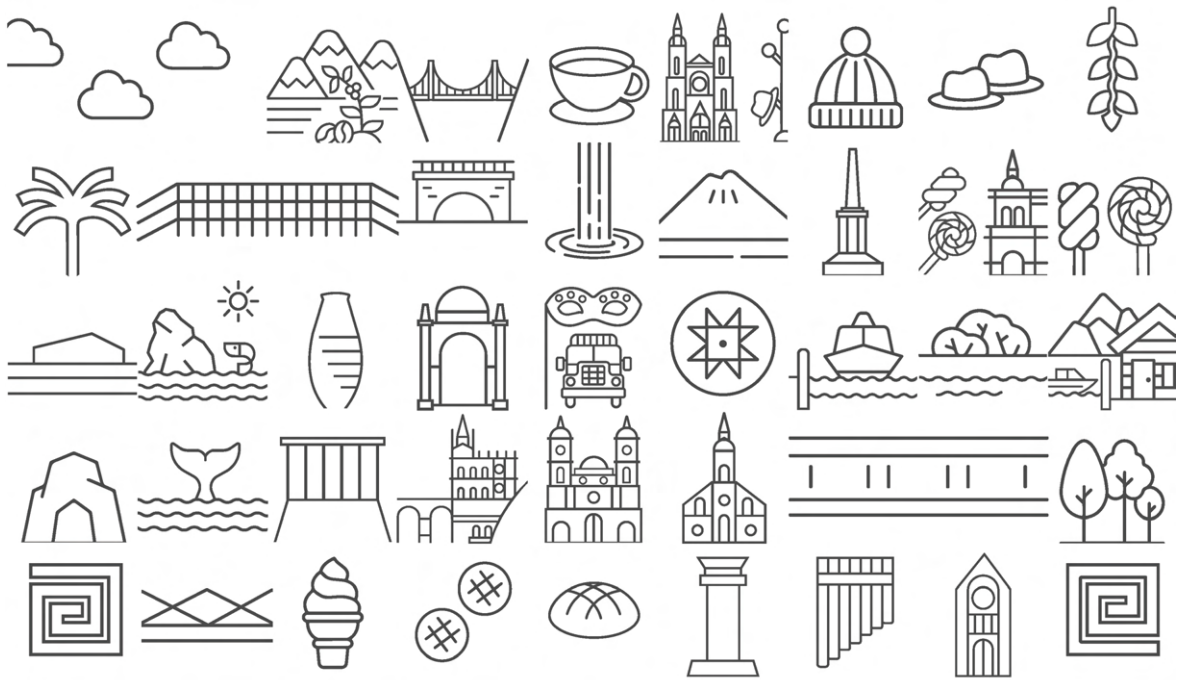
La inclusión de las opiniones y la creatividad de la comunidad en la creación de la identidad visual fortaleció el sentido de pertenencia y orgullo local, al tiempo que enriqueció la diversidad de perspectivas y enfoques presentes en el proyecto. Además, esta colaboración con la comunidad contribuyó a una representación más auténtica y significativa de la riqueza cultural, histórica y geográfica de Nariño, lo que, a su vez, fortaleció el valor de la identidad visual de cada ciudad en la ruta turística.



**Fig. 89.** Lluvia de ideas por las personas locales de la región

Con el respeto y la consideración de las perspectivas de los residentes locales del departamento, después de la recopilación de datos a través de la encuesta, se avanzó hacia la creación de una iconografía adicional que se enriqueció con un valor emocional profundo. Esta iconografía adquirió una dimensión simbólica que se extendió más allá de las identidades individuales de cada ciudad y se convirtió en una identidad compartida que representó a Nariño en su conjunto.





**Fig. 90.** Desarrollo iconográfico ideas comunitarias



**Fig. 91.** Desarrollo iconográfico a manera de cuadrícula



**Fig. 92.** Desarrollo iconográfico a manera de cuadrícula, colores representativos

Este enfoque se orientó hacia el fortalecimiento de la conexión entre los residentes locales y su entorno, promoviendo un sentimiento de arraigo y pertenencia a Nariño. Al poner el énfasis en las vivencias cotidianas, los valores profundamente arraigados en la cultura y la historia regional, se aspiraba a cultivar un mayor aprecio por esta tierra y su enriquecedora diversidad.

Se reconoció que, al profundizar en las conexiones emocionales con el territorio, se podría generar un sentimiento de orgullo compartido que no solo elevaría la autoestima de los habitantes de Nariño, sino que también podría constituir un atractivo poderoso para aquellos que visitan el departamento.

Este enfoque estratégico, que busca fomentar un vínculo más fuerte entre la comunidad local y su tierra, no solo contribuye a una identidad regional más sólida, sino que también puede impulsar el turismo sostenible al destacar la autenticidad y la riqueza cultural de Nariño. El resalte de las experiencias cotidianas y los valores culturales como elementos centrales en la promoción turística puede crear una poderosa sinergia entre los locales y los visitantes, lo que en última instancia puede reforzar la imagen y la atracción de Nariño como destino turístico.

## Aplicaciones visuales

Con la identidad visual unificada se enriqueció con detalles y una iconografía diseñada específicamente para la región, se procedió a investigar y desarrollar diversas aplicaciones y estrategias de comunicación. El enfoque aquí estaba en garantizar que la identidad visual no solo fuera una representación gráfica, sino también una herramienta efectiva para sensibilizar e interesar a visitantes y turistas.



### El Santuario y su historia

La edificación actual, construida al principio del siglo xx, sustituyó una capilla que databa del siglo xviii y es una iglesia de piedra gris y blanca de estilo neogótico, a imitación del gótico del siglo xiv, compuesta de tres naves construidas sobre un puente de dos arcos que cruza sobre el río y que hace de atrio o plaza de la basílica uniéndola con el otro lado del cañón.

### La iglesia

El santuario está situado en el cañón del río Guáitara

En el corregimiento de Las Lajas del municipio de Ipiales, a siete kilómetros de la cabecera municipal, en el departamento.



**Ipiales** 

**Fig. 93.** Anuncio publicitario informativo, identidad a base de imágenes e iconográfica

Se consideraron alternativas más específicas que se centraron en la representación individual de cada ciudad, utilizando la iconografía y los colores exclusivos de cada una. Esta aproximación permitió que cada ciudad tuviera una identidad visual distinta, manteniendo su singularidad y destacando sus atributos únicos.



**Fig. 94.** Anuncio a base de iconos representativos, color y ruta, Buesaco



**Fig. 95.** Anuncio a base de iconos representativos, color y ruta, Buesaco

Además, al resaltar elementos únicos de cada ciudad, se ampliaron las oportunidades para la promoción turística y la presentación de los atractivos específicos de cada lugar. En última instancia, esta estrategia permitió una mayor diferenciación entre las ciudades de Nariño y brindó una gama más amplia de opciones de comunicación y marketing para promover eficazmente cada destino.



**Fig. 96.** Anuncio vial a base de iconos representativos, color y ruta, Ipiales



*Fig. 97 Vallas comunicativas representadas a través de mockups*

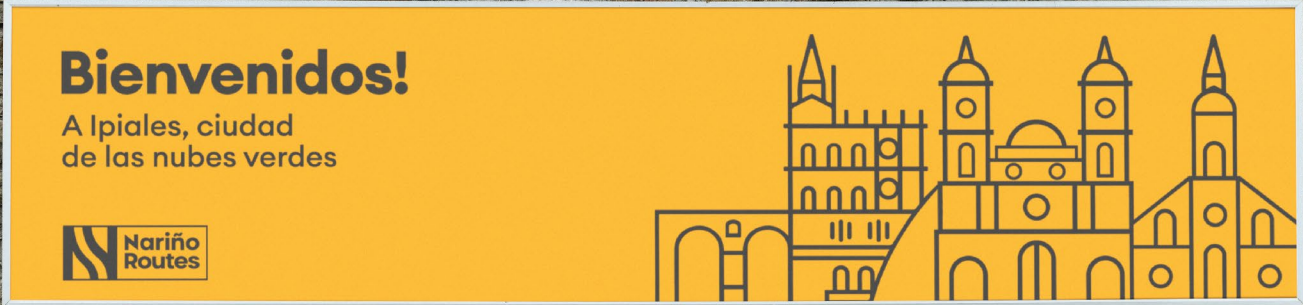


Fig. 98. Representación comunicativa a través de mockups



**Fig. 99.** Anuncio publicitario emocional, representado a través de mockup

De una **ciudad** no disfrutas  
las siete o setenta y siete  
maravillas, sino la respuesta  
que da a una pregunta como  
la tuya.



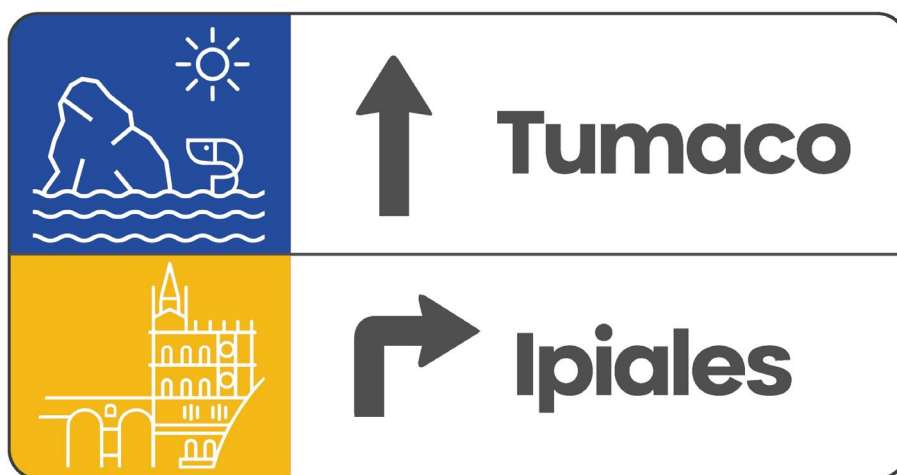




*Fig. 100. Anuncio publicitario emocional, representado a través de mockup*

### **Movilidad unificada**

Dado que esta ruta turística engloba diversas ciudades ubicadas a distancias significativas en todo el departamento, se consideró la posibilidad de establecer una identidad visual que abarcara el aspecto de la movilidad. Esto incluyó la implementación de una señalización vial coherente que guiara a los visitantes en su recorrido a lo largo de las carreteras de la ruta turística y, de manera más específica, dentro de cada ciudad.



**Fig. 101.** Ejemplo representativo de la nueva señalización

El propósito de esta señalización es unificar los tres elementos clave de la nueva identidad visual de cada ciudad: el nombre de la ciudad, su color representativo y el icono simbólico que la distingue. Esta combinación estratégica tiene como objetivo asegurar que la señalización sea memorable y fácilmente reconocible para los visitantes y turistas.

Esto promueve una conexión más profunda entre los visitantes y el destino, ya que pueden identificar claramente la ciudad en la que se encuentran y asocian los colores y símbolos con la experiencia que ofrece.

- Icono y color que representa la ciudad a la que se hace referencia, de diferente forma.



Indicador de distancia a la ciudad a la que hace referencia, forma uniforme. ●

**Fig. 102.** Ejemplo representativo de la nueva señalización

Se planteó una propuesta para el rediseño de la señalización vial utilizada en las carreteras de alto tráfico, con el fin de integrar de manera más efectiva la ruta turística y aportar una perspectiva visual renovada. Sin embargo, se debe destacar que esta propuesta se considera como una posibilidad a explorar en el futuro, ya que requeriría coordinación con las autoridades viales correspondientes. Es importante recordar que las señalizaciones viales están sujetas a regulaciones específicas, por lo que cualquier modificación requeriría cumplir con los requisitos y normativas establecidos por las autoridades competentes.

Al implementar este rediseño, se podría lograr una señalización que refleje la identidad visual unificada de cada ciudad y contribuya a la cohesión de la ruta turística en su conjunto. Para avanzar en esta dirección, será esencial establecer diálogos con las autoridades viales y garantizar el cumplimiento de las regulaciones vigentes.

### Tarjeta de transporte Sieterutas

Es un hecho conocido que no todos los viajeros o visitantes cuentan con un vehículo propio para facilitar su movilidad durante su estancia en destinos turísticos. Muchos de ellos llegan a su destino con la intención de depender del transporte público tanto para sus desplazamientos internos en la ciudad como para viajar entre las distintas ciudades de la región.

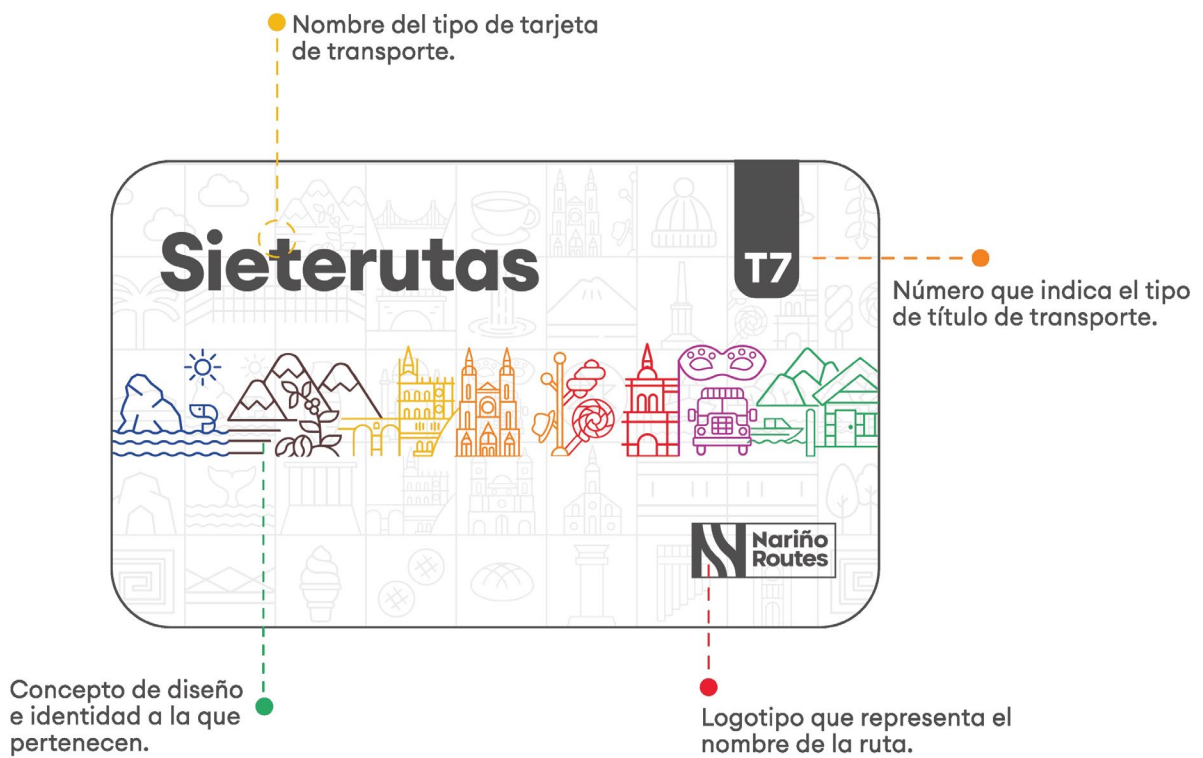
El departamento de Nariño dispone de una infraestructura de transporte público que incluye autobuses y carros colectivos para el servicio interno en cada ciudad, así como opciones como el teleférico y el transporte acuático mediante barcos. Sin embargo, cada ciudad suele tener sus propias empresas de transporte, lo que puede resultar confuso para los visitantes y turistas, quienes a menudo se enfrentan a la complejidad de tener que adaptarse a sistemas de transporte diferentes en cada localidad.

Por tanto, se identificó una necesidad clara de mejorar la movilidad turística, y para abordar esta cuestión se propuso la creación de una tarjeta de transporte unificada. Esta tarjeta estaría diseñada para ofrecer a los viajeros una solución eficaz y sencilla, permitiéndoles utilizarla en todas las ciudades pertenecientes a Nariño Routes.

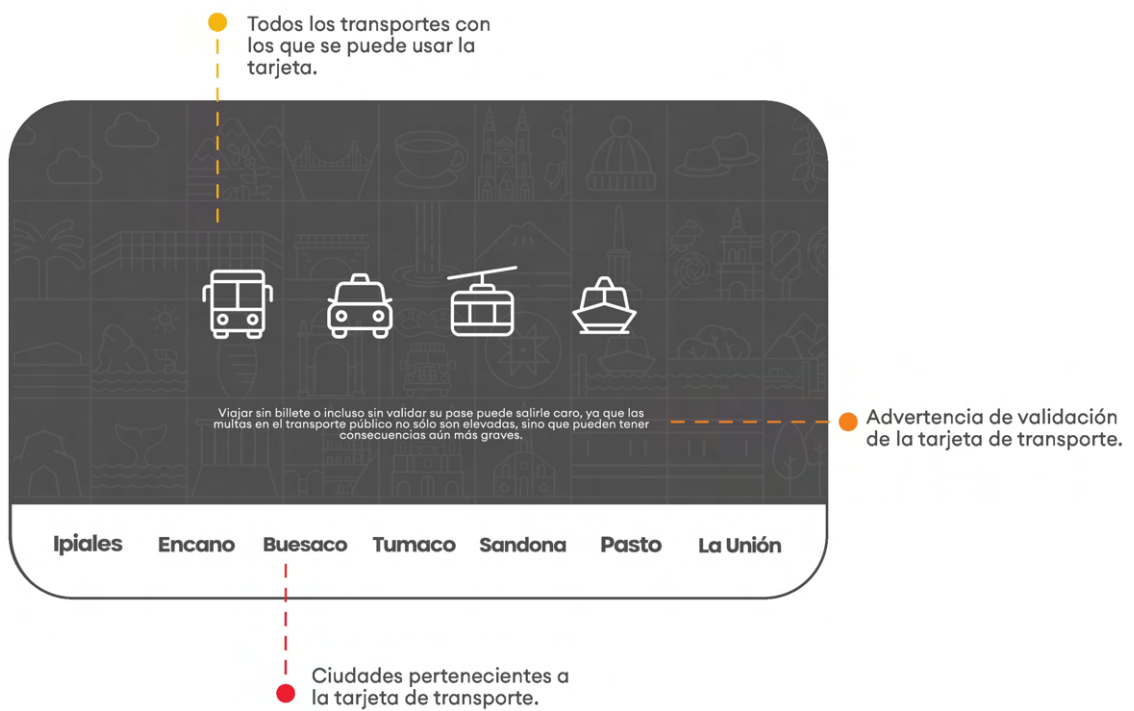
Esto no solo simplificaría la experiencia de transporte para los turistas, sino que también fomentaría la integración y la cohesión de la ruta turística, garantizando una movilidad más eficiente y una mayor comodidad para quienes deseen explorar las distintas localidades de Nariño. La implementación de esta tarjeta representaría un paso significativo en la mejora de la experiencia de los visitantes y en la promoción de la región como un destino turístico accesible y fácil de recorrer.



**Fig. 103.** Diseño de tarjeta de transporte, T7 completo



**Fig. 104.** Explicación del diseño y el significado de cada aspecto en la tarjeta, parte delantera



**Fig. 105.** Explicación del diseño y el significado de cada aspecto en la tarjeta, parte trasera

La estrategia de la tarjeta de transporte se diseñó principalmente con el propósito de lograr una movilidad unificada y, al mismo tiempo, de simplificar la experiencia de la ruta turística al concentrarla en una sola tarjeta. Esta tarjeta de transporte se ofrece en dos modalidades: la que cubre las 7 ciudades incluidas en la ruta y la opción que abarca 3 ciudades específicas.

No obstante, se reconoce que las necesidades de los visitantes y turistas pueden variar significativamente. Algunos viajeros pueden desear explorar un número concreto de ciudades o incluso limitarse a una única localidad durante su estancia. Por esta razón, se ha desarrollado la opción de la tarjeta de transporte "Sieterutas", que permite adquirir una tarjeta específica para cada ciudad. Esta modalidad brinda una solución flexible y accesible para aquellos que buscan disfrutar de su estadía en una ubicación particular de la ruta turística.



**Fig. 106.** Tarjeta de transporte de cada ciudad



**Fig. 107.** Tarjeta de transporte Siete rutas, T7 (todas las ciudades)

Se ha mantenido la línea de diseño de la tarjeta principal "Siete rutas" en todas las ciudades, lo que garantiza una continuidad visual en toda la ruta turística. Sin embargo, se ha puesto un énfasis especial en la personalización de cada tarjeta, incorporando el color representativo de la ciudad a la que corresponde. Además, se destaca de manera prominente el nombre de la ciudad en cada tarjeta y se identifica claramente el tipo de tarjeta, que en este caso es la "T1", indicando que está diseñada exclusivamente para su uso en una sola ciudad.



**Fig. 108.** Tarjetas de transporte Siete rutas, T1, ciudad de Pasto y Tumaco



### **3.4 Aplicación móvil, Nariño Routes**

Como culminación esencial del proceso de creación de la estrategia de identidad visual destinada a enriquecer la valorización del territorio de Nariño, se ha materializado el desarrollo de una aplicación móvil. Esta aplicación se erige como un recurso complementario de inmenso valor, destinado a servir de guía integral en todo lo que concierne a los servicios y atracciones del departamento. Diseñada con la mirada puesta en la facilitación de la experiencia de los visitantes, la aplicación se despliega en varios apartados diseñados para brindar información completa y detallada sobre Nariño y las ciudades que conforman Nariño Routes.

El diseño de esta aplicación ha sido ejecutado con cuidadosa consideración de la identidad visual que se ha gestado para la ruta turística y sus ciudades. En este sentido, se ha mantenido rigurosamente la paleta de colores que representa a las 7 ciudades, con el objetivo de que la aplicación respire vida y coherencia visual. La interfaz de la aplicación ha sido configurada de forma elegante, destacando por su viveza cromática y, lo que es aún más importante, por su excepcional facilidad de uso.

De esta manera, los usuarios encuentran en esta herramienta una guía que no solo les suministra información detallada sobre Nariño y sus ciudades, sino que también les ofrece una experiencia interactiva y atractiva. La aplicación se revela como un recurso valioso para todos aquellos que desean explorar el departamento de Nariño y sacar el máximo provecho de su experiencia turística en esta región diversa y rica en cultura, historia y naturaleza.

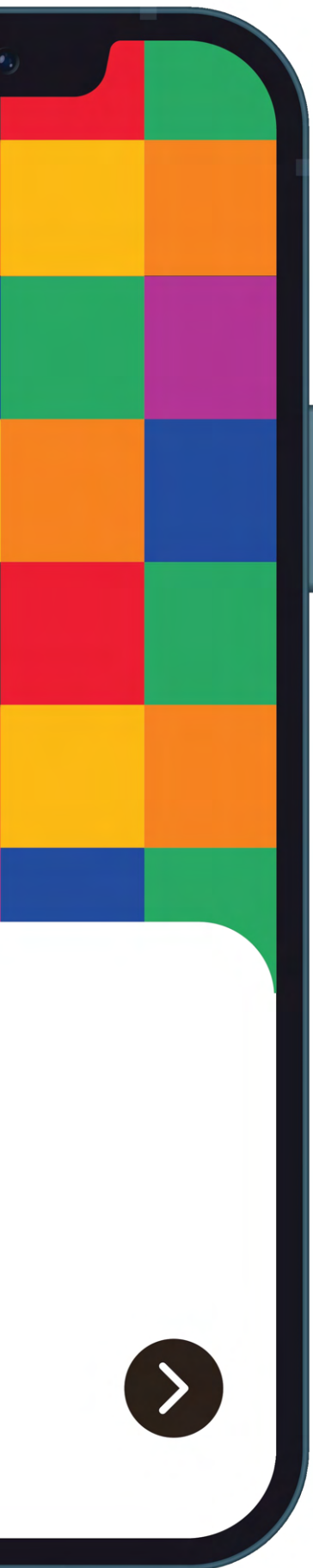
La aplicación ha sido concebida para ser una extensión digital de la experiencia de los visitantes en esta región, destacándose por su elegante interfaz y facilidad de uso. Esto no solo garantiza que los usuarios puedan acceder a información de manera eficiente, sino que también experimenten una profunda inmersión en la identidad visual de Nariño Routes. Cada elemento de diseño, desde los colores hasta los iconos y las imágenes, refleja el espíritu vibrante y diverso de las ciudades, creando una experiencia enriquecedora y atractiva.

La aplicación ha sido concebida como una extensión digital de la experiencia de los visitantes en la región de Nariño, y se destaca por su elegante interfaz y su intuitiva usabilidad. Esta estrategia de diseño va más allá de proporcionar información de manera eficiente; busca sumergir a los usuarios en la identidad visual y cultural de Nariño Routes, lo que añade un nivel más profundo de inmersión a la experiencia turística.

Cada elemento del diseño, desde la elección de los colores que evocan la riqueza de los paisajes de Nariño hasta los iconos y las imágenes cuidadosamente seleccionados, refleja el espíritu vibrante y diverso de las ciudades que conforman la ruta. Este enfoque no solo crea una experiencia enriquecedora, sino que también asegura que la aplicación sea atractiva y memorable para los visitantes.



**Fig. 109.** *Página de inicio, aplicación Nariño Routes*



La meticulosidad en el diseño de la aplicación no solo responde a la necesidad de ofrecer información eficaz, sino también a la ambición de proporcionar una experiencia donde la estética y la funcionalidad se integren de manera armoniosa. Esto no solo puede atraer a una audiencia diversa de visitantes, sino que también contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida y memorable para Nariño Routes.

La interfaz elegante y la experiencia atractiva pueden potenciar el interés en la región como destino turístico, atrayendo a viajeros que buscan una experiencia completa y enriquecedora. En resumen, la aplicación se convierte en una herramienta valiosa para promover Nariño como un destino turístico de primera categoría y fortalecer el compromiso de los visitantes con la región.

Posibilidad de configurar la ciudad en la que se encuentra, facilidad de recomendaciones propias.

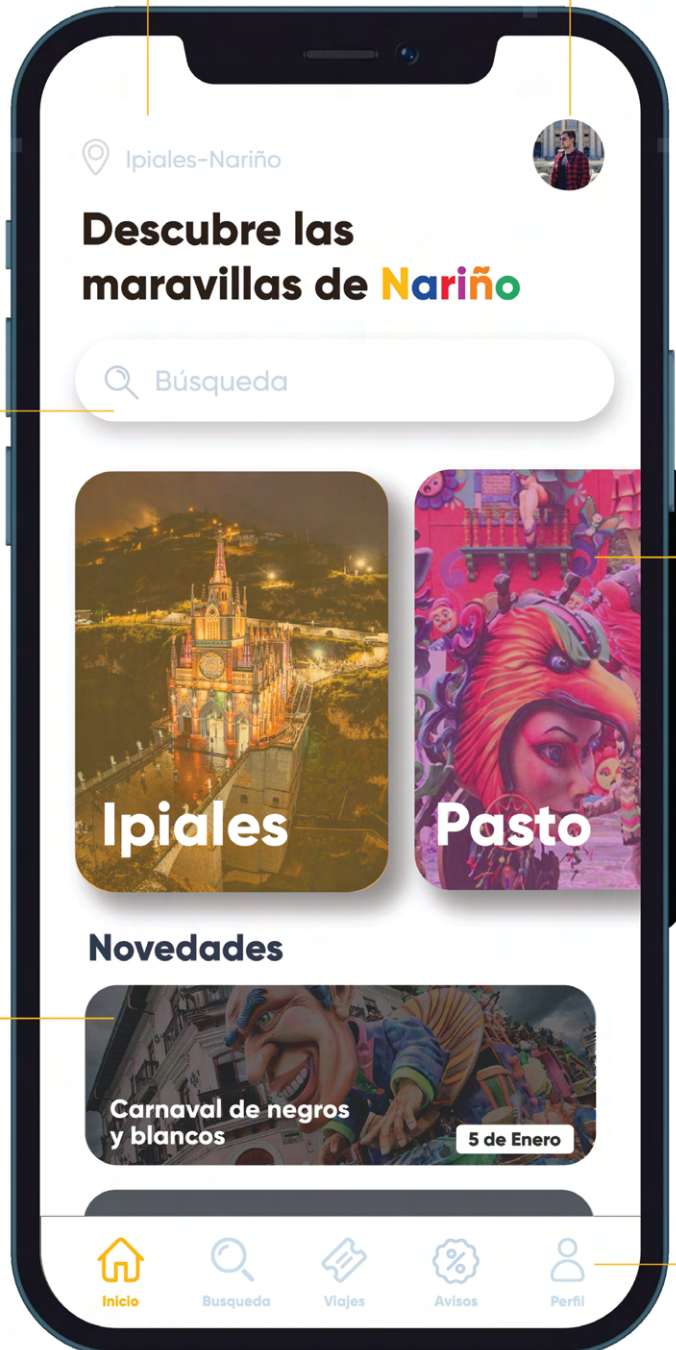
Perfil de la persona, pudiendo calificar, explorar y reservar servicios en la aplicación.

Barra de búsqueda para facilitar dudas sobre establecimientos, ciudades o monumentos.

Énfasis en cada una de las ciudades de la ruta turística, botones interactivos de fácil acceso.

Presentación de novedades o eventos que sucederán en la ciudad configurada en la ubicación.

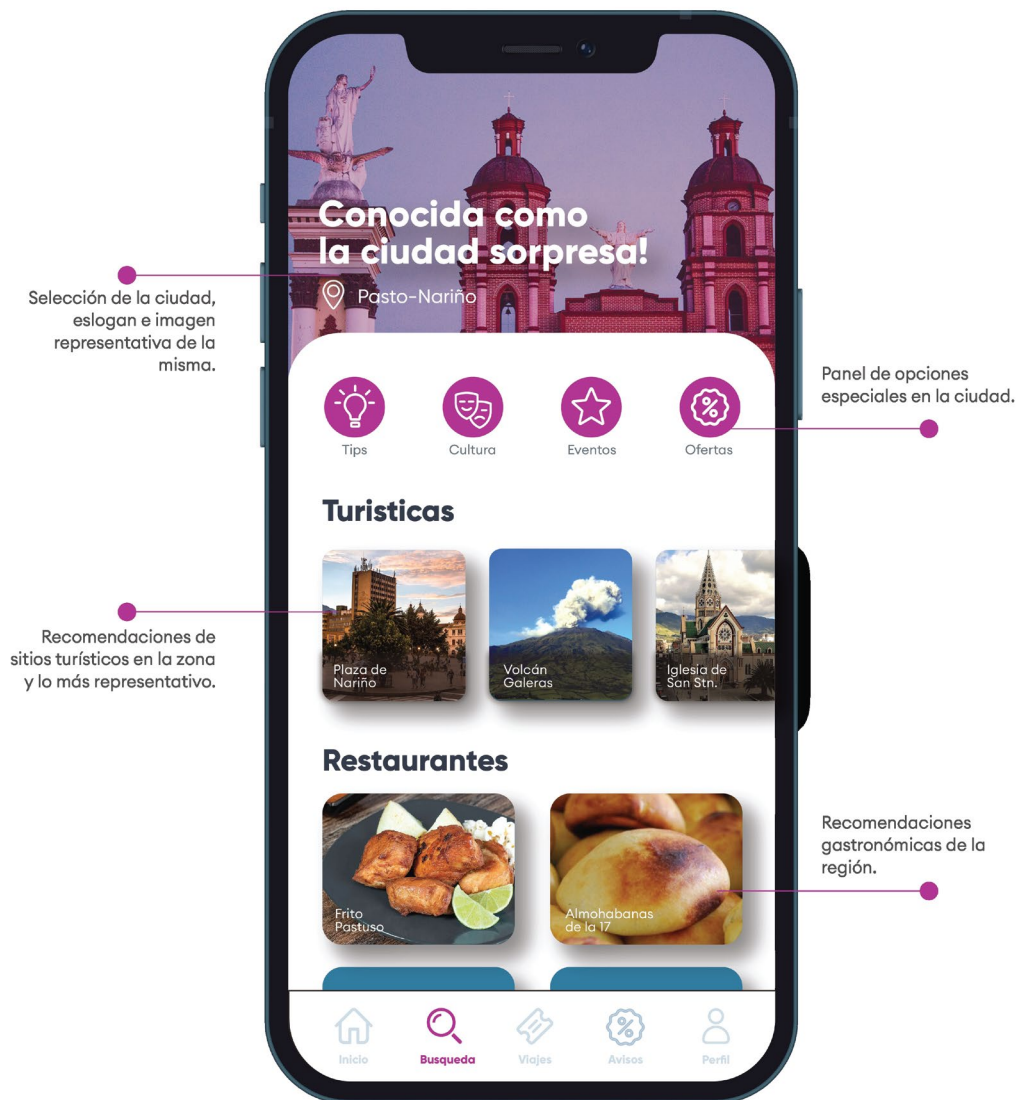
Barra de navegación con 5 opciones y funciones principales de la app .



**Fig. 110.** Página de principal, aplicación Nariño Routes

Cuando un usuario elige una ciudad en la aplicación, se le brinda una serie de funcionalidades que le permiten explorar y descubrir más sobre esa región en particular. Esta sección está diseñada de manera organizada e informativa, lo que facilita la experiencia del usuario al proporcionar recomendaciones claras y detalladas.

Uno de los aspectos destacados de esta sección es la presentación de recomendaciones gastronómicas, donde los visitantes pueden descubrir restaurantes y platillos típicos de la región. Además, la aplicación ofrece descuentos especiales en productos autóctonos gracias a acuerdos con diversos establecimientos de comida regional. Esta colaboración contribuye significativamente al crecimiento de los negocios locales, tanto pequeños como medianos, al tiempo que brinda a los visitantes la oportunidad de degustar y disfrutar de la auténtica culinaria de la región



**Fig. 111.** Página de la ciudad de Pasto en la aplicación

Así mismo, si un usuario está interesado en saber más de cualquier atractivo turístico en la ciudad (cultural, histórico, natural) va a poder realizarlo solo presionando en el apartado de este. De esta manera se desplegará información sobre dicho atractivo turístico, permitiendo generar un conocimiento regional.



**Fig. 112.** Página informativa del volcán Galeras, Pasto

Adicionalmente, una vez iniciado sesión en la aplicación se puede hacer uso del apartado de compra de servicios, permitiendo realizar diferentes transacciones. Por lo tanto, dentro de la aplicación se pueden obtener servicios relativos a la tura turística o a la región, siendo posible la compra de la tarjeta de transporte Sieterutas por medio de la aplicación.



**Fig. 112.** Opción de compra de productos, tarjeta Sieterutas

Los apartados de la aplicación han sido cuidadosamente estructurados para abarcar una amplia gama de información relevante. Los usuarios pueden explorar datos sobre las ciudades individuales, sus principales atracciones, eventos culturales, opciones de alojamiento y restaurantes. Además, la aplicación proporciona detalles sobre la ruta turística en su conjunto, incluyendo información sobre cómo moverse entre las ciudades y las opciones de transporte.



## ***Consideraciones finales***

### **4.1 Reflexiones finales**

En la actualidad, resulta asombroso observar la transformación de las ciudades, las cuales no solo se conciben como meros lugares para la vida cotidiana, sino que evolucionan hacia espacios donde las personas pueden sumergirse en ambientes de entretenimiento y experiencias enriquecedoras, intrínsecamente relacionadas con la diversidad inherente al territorio que abrazan.

En este nuevo contexto, las ciudades y territorios adquieren una nueva significación, fusionándose de manera directa con su historia, cultura, biodiversidad y población, lo que da como resultado la creación de representaciones multiculturales donde emerge una esencia única, que distingue al territorio en cuestión de cualquier otro.

La promoción de lo que se considera valioso y característico en cada región se torna fundamental, ya que esta promoción no solo fomenta un mayor conocimiento en áreas diversas, como la histórica, cultural, gastronómica y natural, sino que también propicia una conexión más estrecha con las comunidades locales y un acercamiento más profundo a su riqueza cultural y geográfica.

Como consecuencia, al explorar los aspectos diferenciadores y las oportunidades que ofrece un territorio, se descubre que estos recursos se entrelazan con la identidad misma del lugar, manifestándose de manera destacada en la vida cotidiana de sus habitantes y en las características distintivas de la región. Este despertar de un interés humano por comprender mejor y experimentar cada lugar es lo que da forma a lo que comúnmente denominamos turismo.

Es en este contexto que el diseño, con su innegable poder transformador, emerge como un mediador capaz de crear conexiones y propiciar experiencias auténticas para quienes interactúan con un territorio. Se ha observado que el turismo adopta formas diversas en cada región gracias a la mediación del diseño en la comunicación, siempre impulsado por la generación de un atractivo emocional basado en características diferenciadoras de cada área.



Al analizar el caso de Colombia, queda claro que el país dispone de elementos que despiertan un fuerte interés emocional entre los habitantes locales, visitantes y turistas. Esto se fundamenta en su inmenso potencial y la diversidad de lugares que aprovechan la viralización y la comunicación mediada por el diseño.

Este énfasis en la comunicación y la difusión de las regiones contribuye a empoderar a las personas, otorgándoles mayor capacidad de decisión e interés para explorar los tesoros turísticos que ofrecen las localidades, estrechamente vinculado a su potencial intrínseco. Es precisamente por esta razón que esta tesis investigó cómo la creación de una identidad visual estratégica, mediada por el diseño y el territorio, puede servir para unificar las regiones y mejorar la comunicación, estimulando un incremento en el interés turístico por la región.

En el proceso de investigación, se seleccionó el departamento de Nariño, ubicado en el suroeste de Colombia, como caso de estudio. Esta elección se basó en la conexión personal del autor con esta región, al ser su lugar de origen, además de las riquezas y el potencial turístico que ofrece, pese a enfrentar desafíos comunicativos debido a la falta de una identidad visual desarrollada.

Como resultado, se desarrollaron planes estratégicos con el diseño como elemento central en la mediación de este territorio, con el objetivo de crear una identidad visual que promoviera una experiencia auténtica y emocionante.

Este proyecto, conocido como Nariño Routes, escaló diversos niveles en la mediación del diseño con el territorio, enriqueciendo el conocimiento que ya se tenía sobre la región. El proyecto multidisciplinario exploró en profundidad siete ciudades en el departamento de Nariño, generando una identidad unificada para toda la ruta turística.

A lo largo de este proceso, se demostró que el diseño es una herramienta versátil que desempeña un papel fundamental en la creación de una identidad visual. Desde logotipos hasta iconografía, simbolización y diseño de interfaces digitales, el diseño se integra a lo largo de todas las etapas del proyecto, considerando la experiencia del usuario.

Finalmente, este proyecto confirmó la capacidad de una identidad visual estratégica para impulsar la promoción y la comunicación efectiva, influenciando las percepciones y pensamientos de los usuarios a través de la generación de emociones, especialmente cuando se trata de establecer una conexión sólida entre el individuo y su entorno.

## **4.2 Futuros avances y desarrollos**

Considerando la vasta extensión del departamento de Nariño y la necesidad de un desarrollo más completo, se abre la posibilidad de enriquecer aún más el proyecto.

En primer lugar, se podría enfocar en la inclusión de más ciudades en la ruta turística. Cada municipio y ciudad dentro de la región posee características diferenciadoras que podrían ser exploradas y destacadas mediante una estrategia comunicativa bien planificada. Esto permitiría abarcar una representación más completa de la diversidad del departamento.

Al considerar que cada ciudad dispone de diversos recursos con los que se podría trabajar, sería necesario realizar investigaciones más profundas y exhaustivas, lo que implicaría una inversión de tiempo considerable, especialmente en la coordinación con las autoridades gubernamentales locales. Además, la identidad visual desarrollada podría expandirse para garantizar que cada ciudad tenga una representación integral de sus atractivos turísticos.

Sería igualmente valioso considerar la posibilidad de presentar el proyecto a las entidades regionales para su análisis y posible implementación en la identidad visual del departamento en su conjunto. Esto requeriría un nivel avanzado de estructuración y la adaptación de la estrategia a las directrices y necesidades específicas del territorio.

Por último, la creación de una red de colaboración más extensa con los residentes locales podría potenciar la exposición del potencial cultural y gastronómico de la región. Esto podría lograrse a través de la participación de la comunidad en la narración de su historia en sus propios negocios, lo que añadiría un toque de autenticidad y cercanía a la experiencia turística.

## Referencias bibliográficas

Acebillo, J. (2006). *Barcelona: Towards a new urban planning approach*. Spatium. 10.2298/SPAT0614055A. Nema.  
[https://www.researchgate.net/publication/47658443\\_Barcelona\\_Towards\\_a\\_new\\_urban\\_planning\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/47658443_Barcelona_Towards_a_new_urban_planning_approach)

Acero, G., et al. (2019). *Planificación urbana integral, aprendiendo de Europa*. <https://gaue.diba.cat/wp-content/uploads/2020/01/62439.pdf>

Adamus, A., & Dzik, P. (2017). *Managing Silesia Visual Identity Through Regional and Local Logo Design*. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie. 28. 87-112.  
10.17512/znpcz.2017.4.2.08.

Albarrán, J. (2015). *La Gestión Turística del Patrimonio Cultural en la Comarca de los Pueblos Blancos de la Sierra de Cádiz: Análisis de Casos*. <https://core.ac.uk/download/pdf/132457215.pdf>

Altman, I., & Low, S. M. (2012). *Place attachment*. Springer.  
<https://ia801403.us.archive.org/29/items/IrwinAltmanSethaM.Loweds.PlaceAttachment/%20Irwin%20Altman%20%26%20Setha%20M.%20Low%20%28eds.%29%20-%20Place%20Attachment.pdf>

Álvarez, M. (2016, junio 25). *Citybranding: La reinención de Amsterdam en el 2004*. Medium. <https://medium.com/@marianalvarez/citybranding-la-reinenci%C3%B3n-de-amsterdam-en-el-2004-2fa54d272712>

Aviatur. (2023). *De paseo por la "Perla del Pacífico"*. <https://www.aviatur.com/blog/experiencias/paseo-por-la-perla-del-pacifico>

Banco de la República. (2019). *Llegadas de turistas internacionales a Colombia durante 2001-2017: evolución, características y determinantes*. Borradores de economía, vol (19) (1064), 1-42

Baron, M. (2021). *Comportamiento del turismo en Colombia y sus perspectivas de reinención ante la pandemia por Covid-19*. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/44150/mabaronm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bernabi, A. (2013, octubre 24). *A Brief History of the "I Love New York" logo*. Logoworks. <https://logoworks.com/a-brief-history-of-the-i-love-new-york-logo/>

Bertoncello, R. (2002). *Turismo y Territorio. Otras Prácticas, Otras Miradas*. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/259/1/Apo2002a6v2pp29-50.pdf>.

Bertoni, M. (2023). *La Planificación estratégica y sustentable del turismo en el Partido de Necochea*. <https://core.ac.uk/download/pdf/132457215.pdf>

Bødker, M., & Browning, D. (2013). *Tourism Sociabilities and Place: Challenges and Opportunities for Design*. *Internacional Journal of Design*, 7(2), 19–30. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJdesign/article/view/1181/580>

Budruk, M., & Wilhelm, S. (2013). *Place attachment and recreation experience preference: A further exploration of the relationship*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. s 1–2. 51–61. 10.1016/j.jort.2013.04.001.

Brandemia. (2022). *Sao Paulo presenta su nueva marca turística*. <https://brandemia.org/sao-paulo-presenta-su-nueva-marca-turistica>

Brasal, R. (2010). *Diagnóstico Política Cultural*. En *Tourismes, patrimoines, identités, territoires* (pp. 267–288). *Presses universitaires de Perpignan*. Ámsterdam.

Brevis, H. (2021). *Diseño de turismo para las ciudades*. (1ª. ed). [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/113544/1/Gestion\\_desarrollo\\_destinos.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/113544/1/Gestion_desarrollo_destinos.pdf)

Canal Institucional. (2023, febrero 3). *Seis planes turísticos para disfrutar Tumaco, "La perla del Pacífico"*. *Canal Institucional*. <https://www.canalinstitucional.tv/te-interesa/tumaco-turismo-planes-que-hacer>

Cardoso, C. (2006). *El Periplo Sustentable: una revisión conceptual aplicada*. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>

CEPAL., & OEI. (2021). *La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47444-la-contribucion-la-cultura-al-desarrollo-economico-iberoamerica>

Cohen C., & Benseny, G. (2016). *Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: Recursos Territoriales y Atractivos Turísticos*. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2676/1/cohen-benseny-2016.pdf>

Colombia Travel. (2023). *Carnaval de Negros y Blancos: un festival de tradición y color*. <https://colombia.travel/es/pasto/carnaval-de-negros-y-blancos>

Cuervo, J., & Máttar, J. (2017). *Enfoques, experiencias y perspectivas*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/55cfe013-0aff-481a-89e1-bfe920dbe07f/content>

Cynthia, E. (2020). *Plan Paschoa Completo*. <https://es.scribd.com/document/448267538/PLAN-PASOCHOA-COMPLETO>

Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). *City Image: City Branding and City Identity Strategie*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1). [https://www.researchgate.net/publication/349477397\\_City\\_Image\\_City\\_Branding\\_and\\_City\\_Identity\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/349477397_City_Image_City_Branding_and_City_Identity_Strategies)

Chaves, J. (2021, junio 3). *Nariño, territorio pluridiverso y pluricultural*. <https://blogs.elespectador.com/cultura/pazifico-cultura-y-mas/narino-territorio-pluridiverso-pluricultural>

De Almeida, G., & Cardoso, L. (2022). *Discussions between place branding and Territorial Brand in regional development—A Classification Model proposal for a Territorial Brand*. *Sustainability*, 14(11), 6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>.

Del Castillo, S. (2014). *Sabores y Saberes*. [http://www.seguridadalimentarianarino.unal.edu.co/sites/default/files/pdf-componentes/C.Nut-Seg\\_Manual-Sabores-saberes-comunidades-andinas-narinenses.pdf](http://www.seguridadalimentarianarino.unal.edu.co/sites/default/files/pdf-componentes/C.Nut-Seg_Manual-Sabores-saberes-comunidades-andinas-narinenses.pdf)

De Santiago, C. (2021, abril 22). *All you need to know*. <https://caminoways.com/camino-de-santiago>

De Santiago, C. (2018). *De los primeros peregrinos a la actualidad - Camino de Santiago en Galicia*. <https://www.caminodesantiago.gal/es/descubre/origenes-y-evolucion/de-los-primeros-peregrinos-a-la-actualidad>

Escudero, L. (2013). *La imagen urbana de Santiago de Compostela (España), un estudio de su representación pública, mediática, promocional y artística*. Boletín de la Asociación Española de Geografía, 62, 266–294. <https://bage.age-geografia.es/ojs//index.php/bage/article/view/1578/1498>

Faura, R. (2014, octubre 23). *Oporto tiene nueva marca-ciudad*. *Brandemia*. <https://brandemia.org/oporto-tiene-nueva-marca-ciudad>

Galán, B., et al. (2007). *Diseño y Territorio*. [http://dementeterritorial.com/repositorio/disenoyterritorio\\_acunar\\_una\\_l.pdf](http://dementeterritorial.com/repositorio/disenoyterritorio_acunar_una_l.pdf)

Galán, B., et al. (2007). *Transferencia de diseño en comunidades productivas emergentes*. [http://dementeterritorial.com/repositorio/disenoyterritorio\\_acunar\\_una\\_l.pdf](http://dementeterritorial.com/repositorio/disenoyterritorio_acunar_una_l.pdf)

García, C. (2019). *El diseño como una necesidad interdisciplinar. Una reflexión desde la academia*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ins/n20/2007-4964-ins-20-77.pdf>

Gaviria, C. (2016) *Técnicas Profesionales De Cocina Colombiana* (1ª. ed.). Universidad de La Sabana. ISBN 978-958-12-0411-3

Gomez, J. (2014). *Biografía Contexto E Historia: La Violencia En Colombia, 1946- 1965*. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/2efefd08-f4ef-414c-99fd-978e5d78c3a0/content>

González, N., & Victoria, R. (2007). *Evolución y semiótica de las interfaces gráficas digitales*. <https://www.redalyc.org/journal/4779/477963932007/477963932007.pdf>

Grafitat. (2015). *La nueva identidad de Porto*. <https://www.grafitat.com/2015/02/23/la-nueva-identidad-de-porto/>

Hernandez, A., et al. (2019). *Turismo sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición* (Vol. 17). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. <https://www.redalyc.org/journal/881/88165933011/88165933011.pdf>

Jiménez, P. (2019, febrero 27). *Ciudad Perdida: El trekking más espectacular de Sudamérica*. Condé Nast Traveler Spain. <https://www.traveler.es/naturaleza/articulos/guia-de-viaje-trekking-sendalismo-ciudad-perdida-colombia-como-llegar-donde-dormir-donde-comer/14654>

Judd, D. (2003). *El turismo urbano y la geografía de la ciudad*. EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales, 29 (87). <https://doi.org/10.4067/s0250-71612003008700004>

Kavaratzis, M. (2008). From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens.

Khirfan, L., & Momani, B. (2013). *(Re)branding Amman: A 'lived' city's values, image and identity*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(1), 49–65. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.1>

Krucken, L. (2009). Design e Território – Valorização de identidades e produtos locais. Studio Nobel.

Lages, V. N. (2004). Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva (1st ed.). Relume Dumará.

Lagos, T. (2020). *El cultivo del café*. <https://sired.udenar.edu.co/6518/1/CARTILLA%20DIVULGATIVA%202020%20OK.pdf>

Lasso, S. (2017). *Evaluación del Uso Recreativo y Turístico del Refugio de Vida Silvestre Pasochoa*. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/ricit/article/view/95/186>

La Tercera Mirada. (2016). *Estrategia - Poporo: Turismo, Paz y Convivencia en Teyun*. <https://herramientas.fontur.info/fontl/historico/viewPdf.php?nombre=10376>

Maessen, R., et al. (2008). Branding our landscapes: Some practical experiences from the LIFESCAPE project, Proceedings of the 8th European ISFA Symposium, 6-10 July 2008, Clermont-Ferrand, France

Magaña, M. (2014). *San Juan de Pasto: ciudad sorpresa*. <https://www.milenio.com/estilo/san-juan-de-pasto-ciudad-sorpresa>

Merino, Á. (2023, julio 30). *El mapa del Camino de Santiago*. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-camino-santiago/>

Ministerio de Turismo. (2013). *El refugio de vida silvestre Pasochoa es un remanente de bosque andino cerca de Quito*. <https://www.turismo.gob.ec/el-refugio-de-vida-silvestre-pasochoa-es-un-remanente-de-bosque-andino-cerca-de-quito/>

Molina, Á., et al. (2022). *Evaluación participativa del potencial ecoturístico ruta histórica de Tacines, municipio de Pasto, departamento de Nariño*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 3341–3360. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3322](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3322)

Molina, C. (2011). *Ecoturismo En Colombia: Una Respuesta A Nuestra Invaluable Riqueza Natural*. <https://www.eumed.net/rev/turydes/10/cdmm.pdf>

Montero H, & Fernández M, (2005). *La Experiencia del Usuario. No Solo Usabilidad*, 4. [https://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia\\_del\\_usuario.htm?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](https://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)

ODDR. (2011). *Caracterización del departamento de Nariño*. <http://sipersn.udenar.edu.co:90/sipersn/docs/DocumentosInformacionSecundaria/Documentosdesoporte/Caracterizaci%C3%B3n%20de%20desarrollo%20Nariño.pdf>

ONU-Habitat. (2014). *Planeamiento Urbano para Autoridades Locales*. <https://www.local2030.org/library/67/3/Planeamiento-Urbano-para-Autoridades-Locales.pdf>

Oñate, C. (2018, diciembre 5). Análisis del estado de gobernanza del Refugio de Vida Silvestre Pasochoa. [repositorio.puce.edu.ec](https://repositorio.puce.edu.ec/).

Ortiz, R. (2014, noviembre 7). *Identidad visual creada para la ciudad de Porto*. <https://www.roc21.com/2014/11/07/identidad-visual-de-la-ciudad-de-porto/>

Pardo, L. (2012). *Teyuna, la ciudad perdida de los tayrona: entre la conservación y la concertación*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/4853/Teyuna-la-ciudad-perdida.pdf?sequence=1>

Precedo, A., et al. (2007). Vista de El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el Camino de Santiago.

Piarpusan, E., et al. (2019). *Nariño, Territorio Intercultural Y Etnoeducación, Cultura E Identidad De Los Pueblos De Nariño*. Editorial UNAD. ISBN: 978-958-651-698-3.

Qu, H., et al. (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517710000610?via%3Dihub>



Richards, G. (2001). *El Desarrollo del Turismo Cultural en Europa*.  
[https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/87318.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/87318.pdf)

Riquelme, P. (2016). *Experiencias de investigación científica. Turismo de Intereses Especiales*. [https://www.academia.edu/25113630/Turismo\\_de\\_intereses\\_especiales\\_Experiencias\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_cientifica](https://www.academia.edu/25113630/Turismo_de_intereses_especiales_Experiencias_de_investigaci%C3%B3n_cientifica)

Rolando, A. (2021). *I amsterdam: otro caso exitoso de city branding*.  
<https://www.linkedin.com/pulse/i-amsterdam-otro-caso-exitoso-de-city-branding-augusto-rolando/?originalSubdomain=es>

Sabaté. (2017, enero 10). *I love New York, la historia tras el icono. Impresión Ecológica - Sabaté Barcelona; Sabate Barcelona*.  
<https://www.sabatebarcelona.com/blog/i-love-new-york-diseno-grafico-artel-branding-comunicacion-visual-marketing/>

Salas, K. (2019). *Treking por los 5 lagos de Zermatt, Suiza*.  
<https://unmundoalrededor.com/treking-por-los-5-lagos-de-zermatt-suiza/>

Santacruz, T. (2023, abril 23). *Fortalecen la apropiación de la cultura en Ipiales*. Diario del Sur. <https://www.diariodelsur.com.co/fortalecen-la-apropiacion-de-la-cultura-en-ipiales/>

Silva, A. (2016). *Prospectiva del café en Nariño: Sabor y aroma de una tradición*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7830559.pdf>

Situr. (2023). *Por qué Nariño*.  
<https://situr.narino.gov.co/porque-narino>

Sousa, B., & Vasconcelos, S. (2016). *Branding Territorial: o papel da imagem no comportamento de compra do turista: o caso do destino Arouca*. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42252>.

Somoza, X., & Lois, R. (2017). *Ordenación del Territorio y estrategias de planificación en los Caminos de Santiago Patrimonio Mundial*. Investigaciones Geográficas (Esp), Universidad de Alicante, 47–63.  
<https://www.redalyc.org/journal/176/17653923003/html/>

Studio Eduardo Aires. (2014). *Nova identidade para a cidade do Porto*. <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

Vilardi, R. (2022, julio 05). *La importancia de las experiencias de usuario: UX Basics y el universo de la usabilidad*. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/importancia-de-la-experiencia-de-usuario-ux.html>

Viracachá, W. (2022, mayo 1). *Habitantes de Barcacoas, Nariño, rindieron un tributo a la paz en el Carnaval de Telembí*. Blu Radio. <https://www.bluradio.com/blu360/pacifico/habitantes-de-barcacoas-nari-no-rindieron-un-tributo-a-la-paz-en-el-carnaval-de-telembi-rg10>

## Índice de figuras

**Fig.1. Laguna de Cumbal.** Imagen de Gobernación de Nariño, 2023.  
<https://turismo.xn--nario-rta.gov.co/experiencia/>

**Fig. 2. Mapa de competencias turísticas dentro de Colombia, año 2020.** Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (CPTUR), Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) y la Fundación Universitaria Cafam (Unicafam), 2020. <https://mascolombia.com/estos-son-los-destinos-turisticos-mas-competitivos-de-colombia/>

**Fig. 3. Mapa representativo del diseño de la investigación.** Imagen de autor

**Fig. 4. Cualidades de las ciudades europeas.** Gobierno Vasco, 2016.  
[https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/pcti\\_2020\\_euskadi/es\\_def/adjuntos/Jornada%2023%20enero/Presentaci%C3%B3n%20Laura%20Hagemann.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/pcti_2020_euskadi/es_def/adjuntos/Jornada%2023%20enero/Presentaci%C3%B3n%20Laura%20Hagemann.pdf)

**Fig. 5. Tres dimensiones que determinan un producto local.** Krucken, Lia. (2009). Design e território: valorizaçã de identidades e produtos locais.

**Fig. 6. Fases de impacto en el territorio.** Galán et al., 2007, p.26. Diseño y Territorio, Universidad Nacional de Colombia.

**Fig. 7. Representación de lugares culturales.** Templo de Atenas.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_cultural](https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural)

**Fig. 8. Guía de turismo sostenible.** Turismo sostenible (Hernandez et al., 2019). <https://www.redalyc.org/journal/881/88165933011/88165933011.pdf>

**Fig. 9. Etapas del desarrollo en el turismo.** Modelo de desarrollo turístico de Butler. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 2015, p.17.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2631/263139243002.pdf>

**Fig. 10. Simbología de identidad.**  
<https://www.flaticon.com/blog/es/iconos-de-ciudades/>

**Fig. 11. Perspectivas del City branding.** City branding research and practice: An integrative review. Green et al., 2016, p.20. Griffith University.  
<https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/14234>

**Fig. 12. Categorías en el diseño emocional.** Norman, Donald A. (2020)  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/disenio-emocional-como-usarlo-en-la-web-y-landing-pages-para-generar-clientes>

**Fig. 13. Colombia y sus paisajes.** Turismo en Colombia ¿Por qué estudiar una carrera en este sector?, 2022.  
<https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/turismo-en-colombia-por-que-e-studiar-una-carrera-en-este-sector>

**Fig. 14. Colombia y su división geográfica.** Seis regiones turísticas, la apuesta de Colombia para atraer viajeros internacionales, 2021.  
<https://miputumayo.com.co/2021/08/02/seis-regiones-turisticas-la-apuesta-de-colombia-para-atraer-viajeros-internacionales/>

**Fig. 15. Herencias culturales.** ¡Así es Colombia, represéntala con orgullo!  
<https://www.colombia.co/pais-colombia/geografia-y-medio-ambiente/asi-es-colombia-representala-con-orgullo/>

**Fig. 16. Fauna y flora.** Biodiversidad: la solución a nuestros problemas está en la naturaleza, 2020. <https://universidadean.edu.co/noticias/biodiversidad-la-solucion-nuestros-problemas-esta-en-la-naturaleza>

**Fig. 17. Algunos platos típicos colombianos.** Un Recorrido por la gastronomía colombiana, 2020.  
<https://yurrita20.wixsite.com/vocem/post/gastronomia-colombiana>

**Fig. 18. Pinturas paisajes de Nariño, Jairo Buesaquillo.**  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=10225273411133807&set=pb.1577956692.-2207520000>

**Fig. 19. Pinturas paisajes de Nariño, Jairo Buesaquillo.**  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10225273409893776&set=pb.1577956692.-2207520000&type=3>

**Fig. 20. Variedad de cereales.** <https://alpina.com/contenidos/post/cereales-imprescindibles-en-tu-vida-cotidiana-descubrelos>

**Fig. 21. Sopa de loco listo para comer.** Loco Nariñense, 2021  
<https://www.mycolombianrecipes.com/es/loco-narinense/>

**Fig. 22. Chicha.** <https://www.colombia.com/gastronomia/recetas-colombianas/chicha-r182>

**Fig. 23. Lapingachos, tortilla de papa nariñense.** Lapingachos: qué son y cómo prepararlos, 2023. <https://www.revistacromos.com.co/gastronomia/lapingachos-que-son-y-como-prepararlos/>

**Fig. 24. Empanadas de añejo,** 2023.  
<https://situr.narino.gov.co/attractivos-turisticos/empanada-de-anejo>

**Fig. 25. Gastronomía a base de carnes.** Recetas con carne de cerdo: 3 opciones deliciosas para preparar en casa, 2023.  
<https://www.revistacromos.com.co/gastronomia/recetas-con-carne-de-cerdo-3-opciones-deliciosas-para-preparar-en-casa/>

**Fig. 26. Frito pastuso.** Fotografía realizada por el autor

**Fig. 27. Cuy con papas,** 2023.  
<https://situr.narino.gov.co/attractivos-turisticos/zonas-gastronomicas?page=1>

**Fig. 28. Gallina Campesina.** Sancocho de gallina.  
<https://www.colombia.com/gastronomia/recetas-colombianas/sancocho-de-gallina-r117>

**Fig. 29. Atollado de piangua del pacífico.** La piangua, una delicia de la cocina tradicional del Pacífico litoral, 2019.  
<https://www.las2orillas.co/la-piangua-una-delicia-de-la-cocina-tradicional-del-pacifico-litoral/>

**Fig. 30. Dulce de calabaza con quesillo.** <https://www.facebook.com/108803204222719/posts/delicioso-dulce-de-calabaza-con-cuajada-2500-no-te-quedes-con-las-ganas-de-proba/116062096830163/>

**Fig. 31. Dulce de chilacuan con quesillo.** <https://cookpad.com/co/recetas/12926431-dulce-de-chilacuan-papayuela>

**Fig. 32. Alfajores.** <https://www.fondazioneslowfood.com/en/ark-of-taste-slow-food/buesaco-capia-corn-alfajor/>

**Fig. 33. Cosecha de café, montañas de Nariño.** Café suave de Nariño, un orgullo desde el mar hasta el Galeras, 2021. <https://diariolaeconomia.com/tomemos-cafe/item/6651-cafe-suave-de-narino-un-orgullo-desde-el-mar-hasta-el-galeras.html>

**Fig. 34. Cafeteros de Nariño.** Cafeteros de Nariño tendrán más tecnología para fortalecer su calidad, 2021. [https://caracol.com.co/programa/2021/07/17/al\\_campo/1626547160\\_268260.html](https://caracol.com.co/programa/2021/07/17/al_campo/1626547160_268260.html)

**Fig. 35. Sierra nariñense.** Nariño y su sabor cafetero, entre los destinos sustentables para visitar en Colombia, 2020. <https://www.turismopasto.com/narino-y-su-sabor-cafetero-entre-los-destinos-sustentables-para-visitar-en-colombia/>

**Fig. 36. Laguna del Azufra.** Nariño, un tesoro natural por descubrir, 2021. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/atractivos-turisticos-naturales-de-narino-582780>

**Fig. 37. Zonas geográficas de Nariño.** Mapa realizado por el autor.

**Fig. 38. Carrosa ganadora, carnaval multicolor de la frontera,** 2021. <https://tubarco.news/por-falta-de-garantias-de-la-alcaldia-carroceros-no-participaran-en-el-carnaval-multicolor-de-icipales/>

**Fig. 39. Trajes típicos, Carnaval de Blancos y Negros, Pasto.** Carnaval de Negros y Blancos, cuando se honra a la Pachamama, 2019. <https://www.rcnradio.com/colombia/sur/carnaval-de-negros-y-blancos-cuando-se-honra-la-pachamama>

**Fig. 40. Bailarinas del Carnaval de Telembí.** Habitantes de Barcacoas, Nariño, rindieron un tributo a la paz en el Carnaval de Telembí, 2022. <https://www.bluradio.com/blu360/pacifico/habitantes-de-barcacoas-narino-rindieron-un-tributo-a-la-paz-en-el-carnaval-de-telembi-rg10>

**Fig. 41. Plaza de Nariño, 2020.** <https://www.cideu.org/miembro/pasto/>

**Fig. 42. Playa del morro, Tumaco.** Seis planes turísticos para disfrutar Tumaco, 'La perla del Pacífico', 2023. <https://www.canalinstitucional.tv/te-interesa/tumaco-turismo-planos-que-hacer>

**Fig. 43. Plaza 20 de julio, Ipiales.** <https://situr.narino.gov.co/municipio/icipales>

**Fig. 44. Mirador hacia la ciudad de La Unión, Nariño.** Nuestro municipio, 2019. <http://www.launion-narino.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

**Fig. 45. Basílica de Nuestra Señora del Rosario, Sandoná.** <https://www.facebook.com/arteculturaytradicionesdenarino/photos/a.2011150645820021/2743900979211647/?type=3>

**Fig. 46. Calles de Ámsterdam.** Imagen de Autor

**Fig. 47. Logo identidad Ámsterdam.** Brand manual I Amsterdam, 2019, p.17. <https://dorve.com/wp-content/uploads/2021/05/amsterdam-guidelines.pdf>

**Fig. 48. Calles Nueva York.** <https://www.pexels.com/es-es/foto/vista-panoramica-de-la-ciudad-durante-la-noche-1402778/>

**Fig. 49. Logo Nueva York.** History of the I Love New York Logo, 2016. <https://www.fineprintart.com/history-of-the-i-love-new-york-logo/>

**Fig. 50. Algunas vistas del arte en São Paulo.** <https://www.pexels.com/es-es/foto/graffiti-en-edificio-de-hormigon-blanco-1535775/>

**Fig. 51. Logo de Sao Paulo y aplicaciones.** Sao Paulo presenta su nueva marca turística, 2022. <https://brandemia.org/sao-paulo-presenta-su-nueva-marca-turistica>

**Fig. 52. Foto de Porto, vista al Rio Douro,** foto realizada por el autor.

**Fig. 53. Azulejo representativo de la ciudad de Oporto.** Nova identidade para a cidade do Porto, 2014. <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

**Fig. 54. Logotipo y aplicaciones.** Oporto tiene nueva marca-ciudad, 2022. <https://brandemia.org/oporto-tiene-nueva-marca-ciudad>

**Fig. 55. Estadísticas de crecimiento peregrinos.** Evolución del número de peregrinos a Santiago, que retiran la Compostela, 2017. <https://www.redalyc.org/journal/176/17653923003/html/>

**Fig. 56. Rutas El Camino de Santiago.** El mapa del Camino de Santiago, 2023. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-camino-santiago/>

**Fig. 57. Monte Cervino. Circuito de 5 lagos.** <https://www.alltrails.com/es/explore/trail/switzerland/valais/5-seen-runde?mobileMap=false&ref=sidebar-static-map>

**Fig. 58. Mapa de la ruta de los 5 lagos.** Circuito de 5 lagos. <https://www.alltrails.com/es/explore/trail/switzerland/valais/5-seen-runde?mobileMap=false&ref=sidebar-static-map>

**Fig. 59. Vistas en la ruta Pasochoa. Pasochoa - Refugio de Vida Silvestre.** <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/mejia/refugios-vida-silvestre/pasochoa-refugio-vida-silvestre-af6239b0f>

**Fig. 60. Ruta a través de la reserva ecológica.** Las mejores rutas en Refugio de Vida Silvestre Pasochoa. <https://www.alltrails.com/es/parques/ecuador/cotopaxi/refugio-de-vida-silvestre-pasochoa>

**Fig. 61. Ciudad Perdida.** Ciudad Perdida: el trekking más espectacular de Sudamérica, 2019. <https://www.traveler.es/naturaleza/articulos/guia-de-viaje-trekking-senderismo-ciudad-perdida-colombia-como-llegar-donde-dormir-donde-comer/14654>

**Fig. 62. Comunidades indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta.** Los cuatro pueblos que defienden la Sierra Nevada, 2022. <https://eln-voces.net/los-cuatro-pueblos-que-defienden-la-sierra-nevada/>

**Fig. 63. Santuario de Las Lajas, Ipiales.** <https://www.pexels.com/es-es/foto/punto-de-referencia-edificio-puente-colores-13783816/>

**Fig. 64. Proyectos de identidad regional,** esquema realizado por el autor. [https://www.behance.net/search/projects?search=identidad+territorial&tracking\\_source=typeahead\\_nav\\_direct](https://www.behance.net/search/projects?search=identidad+territorial&tracking_source=typeahead_nav_direct)

**Fig. 65. Primeras ideas de nombres para la marca turística.** Bocetos realizados por el autor

**Fig. 66. Opciones de la elección del nombre de la ruta turística y la marca.** Bocetos realizados por el autor

**Fig. 67. Bocetos de los primeros intentos de logotipo.** Bocetos realizados por el autor

**Fig. 68. Primeras aplicaciones digitales de logotipos.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 69. Logotipo final.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 70. Márgenes de seguridad.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 71. Versiones y orientación del logotipo.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 72. Aplicaciones sobre fondos.** Imagen realizada por el autor



**Fig. 73. Aplicaciones, afiche informativo.** Mockup realizado por el autor

**Fig. 74. Aplicaciones, anuncio informativo del lugar.** Mockup realizado por el autor

**Fig. 75. División regional del departamento de Nariño.** Mapa realizado por el autor

**Fig. 76. Mapa de las 7 ciudades seleccionadas.** Mapa realizado por el autor

**Fig. 77. Atractivos turísticos representativos de las 7 ciudades.** Collage realizado por el autor. Fuente de las imágenes <https://situr.narino.gov.co/>

**Fig. 78. Iconos desarrollados en representación de cada una de las 7 ciudades.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 79. Tejidos característicos de los indígenas de Colombia.** <http://tragesdecolombiaporregiones.blogspot.com/2016/03/region-andina-la-cordillera-de-los.html>

**Fig. 80. Paleta de colores escogida para aplicar en la iconografía de las 7 ciudades.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 81. Asignación de colores a cada ciudad.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 82. Diseño iconográfico final de cada ciudad.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 83. Otras posibles aplicaciones de la misma identidad.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 84. Construcción de piezas comunicativas.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 85. Ejemplos de comunicación visual a manera de mockups.** Mockup realizado por el autor

**Fig. 86. Proyectos identidades regionales.** Búsqueda realizada por el autor, fuente [https://www.behance.net/search/projects?search=city+branding&tracking\\_source=typeahead\\_nav\\_direct](https://www.behance.net/search/projects?search=city+branding&tracking_source=typeahead_nav_direct)

**Fig. 87. Análisis de proyectos identidades regionales.** Búsqueda realizada por el autor, fuente [https://www.behance.net/search/projects?search=city+branding&tracking\\_source=typeahead\\_nav\\_direct](https://www.behance.net/search/projects?search=city+branding&tracking_source=typeahead_nav_direct)

**Fig. 88. Desarrollo de simbología expandida en cada ciudad.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 89. Lluvia de ideas por las personas locales de la región.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 90. Desarrollo iconográfico ideas comunitarias.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 91. Desarrollo iconográfico a manera de cuadrícula.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 92. Desarrollo iconográfico a manera de cuadrícula, colores representativos.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 93. Anuncio publicitario informativo, identidad a base de imágenes e iconográfica.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 94. Anuncio a base de iconos representativos, color y ruta, Buesaco.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 95. Anuncio a base de iconos representativos y color, Pasto.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 96. Anuncio vial a base de iconos representativos, color y ruta, Ipiales.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 97. Representación comunicativa a través de mockups.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 98. Vallas comunicativas representadas a través de mockups.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 99. Anuncio publicitario emocional, representado a través de mockup.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 100. Poster en alusión a la ruta Nariño Routes, mockup representative.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 101. Ejemplo representativo de la nueva señalización.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 102. Ejemplo representativo de nuevo diseño de señalización vial.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 103. Diseño de tarjeta de transporte, T7 completo.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 104. Explicación del diseño y el significado de cada aspecto en la tarjeta, parte delantera.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 105. Explicación del diseño y el significado de cada aspecto en la tarjeta, parte trasera.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 106. Tarjeta de transporte de cada ciudad.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 107. Tarjeta de transporte Siete rutas, T7 (todas las ciudades).** Imagen realizada por el autor

**Fig. 108. Tarjetas de transporte Siete rutas, T1, ciudad de Pasto y Tumaco.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 109. Página de inicio, aplicación Nariño Routes.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 110. Página de principal, aplicación Nariño Routes.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 111. Página de la ciudad de Pasto en la aplicación.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 112. Página informativa del volcán Galeras, Pasto.** Imagen realizada por el autor

**Fig. 113. Opción de compra de productos, tarjeta Sieterutas.** Imagen realizada por el autor

## ***Índice de acrónimos y abreviaturas***

**Aviatur** - Agencia de Viajes y Turismo S.A

**CEPAL** - Comisión Económica para América Latina y el Caribe

**MINCIT** - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

**ODDR** - Observatorio de Procesos de Desarme, Desmovilización y Reintegración

**OEI** - Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura

**ONU – Habitat** - El Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos.

**SITUR** - Sistema de Inteligencia Turística