

Sistematización

Tierra Santa, un Paraíso en Ciudad Bolívar



Sistematización

Tierra Santa, un Paraíso en Ciudad Bolívar

Presentado Por:

Ángela Delgado Parra ID 53091599

Cindy Nataly Posada Sánchez ID 000566143

Sandra Lorena Carlos Buitrago ID 000446147

Corporación universitaria Minuto de Dios

Facultad Ciencias de la comunicación

Comunicación Social

Bogotá

Abril 13 del 2020

Sistematización

Tierra Santa, un Paraíso en Ciudad Bolívar

Presentado Por:

Ángela Delgado Parra ID 53091599

Cindy Nataly Posada Sánchez ID 000566143

Sandra Lorena Carlos Buitrago ID 000446147

Tutor

Emanuel Enciso Camacho

Corporación universitaria Minuto de Dios

Facultad Ciencias de la comunicación

Comunicación Social

Bogotá

Abril 13 del 2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del coordinador

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del docente

Bogotá D. C., abril 2020

Agradecimientos

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A él gracias por permitirnos terminar este proceso educativo aun en medio de tropiezos.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos y experiencias durante este proceso.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Minuto de Dios de la carrera de Comunicación Social y periodismo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión; de manera especial, al docente Emanuel Enciso Camacho, tutor de nuestro proyecto de investigación, quien ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente.

A cada uno de los profesores que estuvieron en el proceso de formación, infinitas gracias por brindarnos sus conocimientos durante esta etapa. A los compañeros que fueron partícipes de la investigación y aportaron nuevas ideas para nuestro trabajo. Pero sobre todo al líder de la comunidad, el señor Edgar Ramírez por su valioso aporte para nuestra investigación.

Mil y mil gracias

Dedicatoria

El resultado de este proyecto va dedicado a nuestros padres, por el esfuerzo incondicional, la lucha, entrega y sacrificio que lidiaron por hacer de mí una persona profesional, responsable y cumplidora de mis deberes.

El sacrificio y tiempo de este proyecto, también va dedicado a mi familia y compañeros, gracias a ellos por tener paciencia tanto en la universidad como en el hogar.

Por último, gracias a mi madre quien ha dado todo lo mejor de su vida, por ofrecerme un mejor futuro y darme la oportunidad de cambiar para bien el destino de mi vida.

Gracias y nunca pierdas la dulzura de tu carácter.

Gracias por su apoyo y que Dios los bendiga

TABLA DE CONTENIDO

TABLA ILUSTRACIONES Y GRÁFICAS	10
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	15
JUSTIFICACIÓN	19
DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE LA EXPERIENCIA	24
Fases de sistematización	30
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA OBJETO DE INTERVENCIÓN	35
OBJETIVOS	39
Objetivo de la Intervención	39
Objetivos de la Sistematización	39
Objetivos Específicos	39
Objeto de la Sistematización	40
Eje de la Sistematización	40
SOPORTE TEÓRICO DE LA EXPERIENCIA	42
Marco Referencial	42
Iniciativas Eco ambientales a nivel internacional	43
Iniciativas Eco ambientales Nacionales	51
Marca Territorio	61
Comunicación Transmedia para el Turismo	62
Hacia un Relato para una Construcción de Marca en Comunicación en los Medios	65
Los Medios Digitales como Plataforma de Innovación	67
Marketing Verde	68
Marketing Social	70
MARCO CONCEPTUAL	72
Turismo	72
Turismo Sostenible	72
Turismo Alternativo	72
Ecoturismo	73
MARCO LEGAL	74
Ley marco del Desarrollo y Promoción del Ecoturismo Comunitario para América Latina y el Caribe	74

Sobre la nueva Ley de Turismo en el Ministerio de Comercio Ley 300 de 1996 cuya última modificación se introdujo en el 2012.....	74
Ley 1558 de 2012 título III. Del Turismo Social.....	75
Ley 300 de 1996 Reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 2009.....	76
Titulo 2 Entidades Vinculadas	76
Política de Turismo de Naturaleza Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.....	77
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Decreto Número 215 de -20 dic 2017.....	77
Constitución Política de Colombia 1991	78
Fontur Colombia	79
METODOLOGÍA: TÉCNICAS PARA LA RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA	80
Observación participante como técnica para la sistematización.	81
Análisis DOFA.....	82
RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA	86
Cartografía Social del Territorio	86
Contexto localidad Ciudad Bolívar.....	86
Tierra Santa tiene historia y la hablan sus pobladores más antiguos.....	88
Proyecto Socio comunitario desde las Experiencias de un Paraíso hecho por la Naturaleza.....	98
El Territorio Narrado desde sus Habitantes.....	111
Factores Internos.....	119
Factores Externos.....	122
ANÁLISIS CRÍTICO DE LA EXPERIENCIA	125
Plan Estratégico de Marca.....	126
Marca de territorio.....	126
Estudio de la marca turística.....	129
Una Aproximación a la Marca Territorio desde la Transmedia.....	131
Análisis de la Imagen de Marca de Tierra Santa	144
Atributos de Posicionamiento de la Marca Territorio	144
PLAN DE MEDIOS PROPUESTA MARCA DE TERRITORIO	148
Matriz Caracterización.....	148
MATRIZ DE MEDIOS	150
Medios Alternativos	150
Medios Locales	152
Medios Especializados.....	154

Público Especializado Gobierno	156
Medios Especializados de Turismo	157
CONCLUSIONES	158
ANEXOS	164
Anexo 2 Piezas de Comunicación Transmedia del Proceso de Sistematización	165
Anexo 3 prototipos logos de Tierra Santa	167
Anexo 4 Página Web y Blog	169
Anexo 5 fotografías de campo	170
Referencias	172

TABLA ILUSTRACIONES Y GRÁFICAS

Tabla 1 Gráfica DOFA Elaborada por Lorena Carlos en Creately.....	118
Ilustración 1 Cuadro Comparativo Elaboró Lorena Carlos en Canva	85
Imagen 2 Mapa de Bogotá Modificado por Cindy Posada Tomada Secretaria Desarrollo Económico de Bogotá	86
Imagen 3 Cartografía de Los Alpes y El Recuerdo Sur Google maps.....	89
Imagen 4 El Recuerdo Sur Tomada de Google Maps.....	92
Imagen 5 Foto de Cindy Posada.....	94
Imagen 6 Reserva Natural Tierra Santa Foto Cindy Posada.....	95
Imagen 7 Habitantes de Tierra Santa Foto Lorena Carlos.....	96
Imagen 8 Caminos de Tierra Santa.....	98
Imagen 9 Pagina web.....	102
Imagen 10 Quiba	104
Imagen 11 Encuentro Casa de Cultura Ciudad Bolívar Transmedia	108
Ilustración 12 Elaboración Propia	130
Imagen 13 Pestaña Opinión y mucho más de la página web.....	135
<i>Imagen 14 página web</i>	136
Imagen 15 poster de Tierra Santa.....	137
Imagen 16 Poster Encuentro.....	137
Imagen 17 poster encuentro.....	138
Imagen 18 Canal de Youtube Lorena Carlos	139
Imagen 19 prototipo de incluir redes sociales a la página web y código QR	140
Imagen 20 Blog Inicio.....	141
Imagen 21 Blog Contáctanos	142
Imagen 22 Blog Tierra Santa	143
Ilustración 23 Elaboración propia	151
Ilustración 24 Elaboración propia	153
Ilustración 25 Elaboración propia	155
Ilustración 26 Elaboración propia	156
Ilustración 27 Elaboración propia	157
Ilustración 28 Canal de Youbute Lorena Carlos	165
Ilustración 29 Canal de Youbute Lorena Carlos	166
Imagen 30 Legalización	166
Ilustración 31Elaboración Propia	167
Ilustración 32 Elaboración propia	167
Ilustración 33Encuentro de Territorio de Paz	Ilustración 34Encuentro de Territorio de Paz
.....
.....	168
Imagen 35 Creación de página web Creación propia	169
Imagen 36 Blog.....	169

Imagen 37 Encuentro Casa de Cultura Ciudad Bolívar Transmedia	170
Imagen 38 Reconociendo el Territorio	170
Imagen 39 Entrevistas en Tierra Santa	171
Imagen 40 Entrevistas Tierra Santa.....	171

RESUMEN

En esta sistematización académica se plantean estrategias con habilidades para la comunicación; relacionadas al fortalecimiento del capital humano y del territorio para el posicionamiento y reconocimiento del sector de Tierra Santa como destino ecoturístico de gran valor en la localidad de Ciudad Bolívar, así mismo iniciar una propuesta para un recorrido de una marca territorial, creada a partir por dichas averiguaciones generadas entre diferentes actores. En este contexto, y pese a que se trata de un primer acercamiento al concepto de la marca territorio desde el campo comunicacional, se deslumbra la necesidad de diseñar dicha marca, que incentive el ecoturismo como herramienta de sostenibilidad en el territorio y que apoye, y revalorice las necesidades para las actividades que allí se van a desempeñar.

Este es un territorio y su gente tiene como contexto la vulnerabilidad en todo su esplendor desde la legalidad del mismo territorio y carencia de servicios públicos hasta su población que es víctima del conflicto armado y otros sectores poblacionales de fragilidad.

La metodología que se utilizó en Tierra Santa es desde un enfoque cualitativo, la perspectiva fenomenológica y como técnica la observación participante, entre los instrumentos el DOFA todo con el fin de entender las dinámicas socioeconómicas, los escenarios sociales y culturales, estas herramientas facilitan observar y participar de cerca cuales son las dificultades y oportunidades.

Es por ello que se realiza un recorrido desde el ámbito del territorio y sus habitantes, proporcionando múltiples beneficios a la comunidad y al medio ambiente en general, dando resultados desde una mejor calidad de vida hasta convertirse en un ejemplo de vida y territorio.

En este proyecto busca colocar en evidencia que la comunicación y las piezas que se desarrollaron son herramientas para dar continuidad a más alternativas y soluciones de un territorio.

Palabras clave: Ecoturismo, estrategias de comunicación, Tierra Santa, posicionamiento y marco territorial.

ABSTRACT

In this academic systematization, strategies with communication skills are proposed; related to the strengthening of human capital and the territory for the positioning and recognition of the sector of the Tierra Santa as an ecotourism destination of great value in the town of Ciudad Bolívar, as well as to initiate a proposal for a tour of a territorial brand, created from such inquiries generated between different actors. In this context, and although it is a first approach to the concept of the brand territory from the communicative field, the need to design this brand, that encourages ecotourism as a tool of sustainability in the territory and that supports, and revalues the needs for the activities that will be carried out there, is dazzled.

This is a territory and its people have as context the vulnerability in all its splendor from the legality of the same territory and lack of public services to its population that is victims of armed conflict and other population sectors of fragility.

The methodology used in the Tierra Santa is from a qualitative approach, the phenomenological perspective and as a technique the participating observation, among the instruments the DOFA all in order to understand the socioeconomic dynamics, the social and cultural scenarios, these tools facilitate to observe and participate closely what are the difficulties and opportunities.

That is why a journey is made from the scope of the territory and its inhabitants, providing multiple benefits to the community and the environment in general, giving results from a better quality of life to becoming an example of life and territory.

In this project it seeks to make it clear that communication and the pieces that were developed are tools to give continuity to more alternatives and solutions of a territory.

Keywords: Ecotourism, communication strategies, Tierra Santa, positioning and territorial brand.

INTRODUCCIÓN

La siguiente sistematización es desde el marco académico de comunicación social, que llevo a cabo por más de dos años y sus medios de investigación fueron utilizados para la creación de este mismo. Tierra Santa es un barrio situado en la localidad de Ciudad Bolívar, en la ciudad de Bogotá Colombia, cuenta con unas características sociales, territoriales y ambientales que hacen que sea un lugar para visualizarlo como ejemplo o modelo de vida para otros que se encuentren en las mismas carencias. Esta experiencia fue realizada desde la formación académica la cual fue desarrollada de manera transversal en diferentes asignaturas de la carrera de Comunicación Social y Periodismo. En esta sistematización se pretende diseñar una marca de territorio con una mirada comunicativa y social para visualizarlo como un destino ecoturístico, para ir solucionado problemáticas que estos viven.

El ecoturismo es una herramienta que facilita vivir de forma prospera y que fomenta la visualización de un territorio desconocido de una forma positiva y de emprendimiento. Los actores de esta sistematización son los pobladores y su entorno natural. Para ello se desarrollaron alternativas de comunicación para narrar los hechos más relevantes de su vida y su territorio.

Cabe resaltar, que el ecoturismo promueve el bienestar de los habitantes, logrando un alza en su economía y un desarrollo viable para la creación de nuevas actividades dentro de su entorno local. Mientras que, para los turistas les permite

explorar nuevos lugares y vivir una experiencia significativa dentro de un ambiente natural.

El interés de esta propuesta es dar a conocer una problemática social con una solución amigable al medio ambiente y sostenible para vivir en una comunidad que ha sido víctima del conflicto armado, este territorio se encuentra en una zona rural, con una sensación térmica de frío y constantes vientos, esta zona es rodeada de montañas, vistas ejemplares de la capital bogotana, quebradas y cultivos, haciendo que este sea un ambiente amigable y de interés por conocer.

Se realizó una sistematización de experiencia por el orden que permite clasificar todas las vivencias que se realizaron durante el tiempo de la investigación de una forma académica y social, ayudando a transformar realidades sociales a partir de los saberes adquiridos durante la formación de comunicación social, adicional ayuda a guiar otras investigaciones similares que se estén desarrollando.

La observación y participación fueron protagonistas para la línea de acción en este trabajo realizado, el cual consistió en contextualizar histórica y socialmente lo que era Tierra Santa, partiendo de este punto se realizó un fortalecimiento como destino ecoturístico para así llegar a gestionar una estrategia de redes comunicacionales especializadas en el turismo, este proceso se realizó por más de dos años y medio. Sin embargo, estos ejes ayudaron a crear dicha campaña y a mostrar el fortalecimiento del

territorio, visualizando como ellos desde sus problemáticas han logrado ser un testimonio de territorio de paz.

Los alcances de esta sistematización es lograr visualizar un territorio vulnerable, con soluciones alternativas de emprendimiento e innovadoras, para que sus pobladores tengan mejores comodidades socioeconómicas, el impacto que se busca dar es a nivel general tanto para los mismos habitantes como visitantes, esta propuesta es creada para que Tierra Santa pueda ser un modelo de vida.

En Colombia existen muchos territorios rurales que han sido víctimas del conflicto armado y han logrado ser territorio de paz, defensores de los derechos humanos, legalización de territorio o vivienda digna, territorios visualizados por cómo han salido de alguna crisis o por sus continuas luchas, hasta han conseguido movimientos o colectivos sociales.

Además, la comunicación transmedia durante años ha generado un aporte muy significativo a la sociedad, produciendo así la interacción en los públicos. Es, por tanto, que la transmedia ha representado un cambio en la manera en la que muchos deben enfrentarse a las audiencias, audiencias que solo podían ser mesurables en la emisión tradicional por un solo canal. Es por ello, que hoy en día el impacto es mayor y este se expande por otras plataformas.

Por otro lado, se menciona referentes que han sido viables para una construcción de marca, proyectos ecoturísticos, comunicación transmedia y la importancia del marketing verde. Además, se toma como referente una metodología cualitativa y fenomenológica. En dicha investigación también se realizó una serie de entrevistas, micro documentales y plataformas multimedia. Todo con el fin de indagar a profundidad el interés de continuar con el proyecto ecoturístico como marca de territorio.

En el campo académico de la Uniminuto, está relacionada con el desarrollo social y el impacto que esta pueda hacer en una comunidad, dando como un impacto y trabajo interdisciplinario en otras carreras que deseen realizar actividades sociales o de emprendimiento.

El perfil de comunicador social para esta sistematización es comprender, analizar una realidad social, para sí lograr difundirla y socializar, a un público a por medio de los algunos medios masivos y alternativos. Logrando que un proyecto tenga un impacto y este alcance la transformación social con sentido crítico.

JUSTIFICACIÓN

Hoy por hoy, la sociedad está en constante preocupación por los cambios climáticos del medio ambiente asociados por el hombre y como estos lo administran, se han realizado distintas técnicas para corregir y prevenir dichos impactos. Para una transformación positiva de estos entornos naturales, por ende, se requiere que las personas tomen conciencia de las acciones que hacen diariamente a la madre naturaleza ya que esta ofrece una infinidad de riquezas para todas las comunidades, puedan vivir de ella, sin ser abusa y tomando lo necesario.

Algunas comunidades que se encuentran en territorios fértiles para cultivar, territorios con entornos naturales, territorios protegidos por su fauna y flora; se convierten en proyectos de vida para sus pobladores, dado que estos territorios les ayudan a resolver diferentes problemáticas sociales que estos estén viviendo y así mismo son conscientes de conservar, proteger y visualizar estos lugares turísticos como ejemplos a seguir.

Este tipo de práctica tiene como eje visualizar un territorio que está en entorno rural y vulnerable, con altos beneficios para desarrollarse desde un proyecto ecoturístico para solventar las necesidades que ellos están viviendo. Contribuye a la transformación social, territorial y el cambio de perspectiva que tiene algunos bogotanos dado que es un lugar estigmatizado.

Desde la academia contribuye a la población con conocimientos de cómo construir una marca territorio y destino ecoturístico; desde sus narrativas personales, las experiencias, desde el entorno social, como quieren que los vean, ellos buscan comunicar que es un territorio de paz y con una propuesta de ser un lugar agradable para visitar con sus familias o allegados, como comunicador social se da una perspectiva comunicacional es decir que estos puedan desarrollar conocimientos en como un marco teórico y científico, como las herramientas de las transmedia y las narrativas pueden solucionar problemáticas sociales y de una forma sostenible para todos.

La Universidad Minuto de Dios desde la misión que esta tiene, es que sus graduados estén comprometidos a los cambios sociales en cualquier ámbito, es decir empresarial, territorio o social, por ende, esta sistematización está comprometida con la gente para que ellos puedan transformar una realidad a un proyecto sostenible y desde el rol de comunicólogos es difundir de forma apropiada una realidad social desde unos principios éticos y humanísticos.

Uno de los impactos de la propuesta ha sido el nombre de Tierra Santa, pues ya se sabe el nombre de este barrio es el Recuerdo Sur. Pero el nombre de Tierra Santa ya lo toman como un territorio de paz, un territorio con una ejemplar vista de Bogotá, un lugar para compartir en familia, un lugar para realizar actividades deportivas, sus líderes sociales y de la Justas Administrativas ya saben que la idea es volverlo un mirador de Bogotá una ruta ecoturística por el entorno que se encuentra, no solo esto ya que con los

videos transmedia que se realizaron ahora ellos lo toman como presentación a otras entidades que estén interesados en conocerlos y apoyarlos.

Es decir que, en la actualidad, los medios sociales han evolucionado la comunicación turística, pero especialmente la comunicación para representar a un destino turístico; todo esto debido a que en muchas ocasiones existen territorios que se desconoce por parte de los turistas potenciales con anterioridad a la decisión de visitarlos. Por ende, para un terreno como Ciudad Bolívar del barrio Tierra Santa, es complicado hacer que los ciudadanos visiten el lugar sin necesidad del acompañamiento de un experto o un conocido, para muchos de los ciudadanos genera algo de desconfianza por el territorio y aun así varios de estos desconocen el lugar. De igual manera, cabe destacar que para ellos los comentarios, acompañamiento y experiencias de terceros, aportan mucha credibilidad para visitar el territorio.

Para José Ramón Sarmiento Guede (2016) es preciso mencionar la importancia de que los medios sociales son herramientas en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenidos Web que son generados por el usuario y generando experiencias al visitar estos contenidos, entre ellas hablamos de: relaciones públicas y de comunicación con grandes potencialidades que permiten una efectiva comunicación de las identidades y las marcas de los destinos entendidas como su esencia o su personalidad. (Sarmiento Guede, 2016)

Esta sistematización busca dar a conocer el proceso para generar una estrategia de marca territorio desde la comunicación social, donde la comunidad pueda participar de actividades que los beneficiaran tanto a ellos, como a su territorio. Así mismo el reconocimiento de la zona que permita identificar y ubicar los puntos con atractivos y mayor potencial turístico. Igualmente, durante la investigación y como se comentó anteriormente, se realizó un diagnóstico de fase inicial en el que se identificó una posible problemática socioeconómica, institucional, ambiental y turística, asociada al desarrollo de esta actividad.

Por lo tanto, esta sistematización de experiencia da respuesta a una necesidad sobre como un territorio puede vivir del ecoturismo en un entorno tan vulnerable como Tierra Santa. Teniendo en cuenta lo anterior, surgió la idea de implementar alternativas del ecoturismo como marca de territorio para este barrio, con el objetivo dar a conocer y entender a la población que viven en un entorno natural y que este entorno les permite vivir como una forma alterna al desarrollo social y económico.

Por tal razón, los proyectos ecoturísticos son instrumentos de desarrollo sostenible que fortalecen al ser humano y al medio natural. Se podría decir que el ecoturismo para el barrio de Tierra Santa es una oferta de servicios y actividades que se pueden llegar a realizar en este sector, se haría una clasificación de turismo, donde se incluye: alojamiento, restaurantes, excursiones, transporte, actividades complementarias para los turistas, entre otras.

Dada la importancia de hacer el seguimiento a esta experiencia, se justifica la realización de esta sistematización desde la experiencia académica, a partir del aporte social que él mismo conlleva, durante este proceso se trabajó con diferentes actores, entre ellos: docentes, directivas, estudiantes y jóvenes, quienes muchos de ellos coinciden en una experiencia de investigación de acompañamiento, de gran potencial y desarrollo destinado a futuras experiencias con otras comunidades.

Esta sistematización dentro de la filosofía Institucional de la Uniminuto, el servicio dentro de la carrera de comunicación social se enfoca en facilitar un proceso de resolver una necesidad, como decía el padre Lineros “el servicio está atento a todo lo que lo rodea”.

En conclusión, se pretende realizar por una construcción del conocimiento colectivo de las estudiantes de la Uniminuto, el diseño de marca de territorio para hacer visible el barrio Tierra Santa, como destino ecoturístico. La creación de la imagen de este territorio ha sido un proceso de largo plazo y ha requerido un esfuerzo por parte de las estudiantes. Pero lo más importante para los habitantes de esta población es que, gracias a la creación de esta marca se puede abrir paso a una gran oportunidad para ellos, ya que puede pasar de un neto escenario a convertirse en actores principales de su obra territorial.

DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE LA EXPERIENCIA

La presente sistematización refleja la voluntad del programa de comunicación social de la Universidad Minuto de Dios Vicerrectoría Sur; de tomarse un tiempo de reflexión sobre la labor realizada tras más de 2 años de trabajo realizado en el barrio Recuerdo Sur (Tierra Santa).

En este proyecto es importante dar la claridad de la ubicación del lugar. Tierra Santa, se encuentra al sur de la ciudad de Bogotá, en el barrio Los Alpes y Quiba, esta localidad es conocida por tener el primer TrasMiCable que está en barrio El Paraíso.

Tierra Santa nació de la Fundación Fundalfam, con el acompañamiento de la Junta de Acción Comunal de los Barrios el Recuerdo Alto, Medio y Bajo con Palestina y Santa Marta, los cuales se encuentran ubicados en la localidad de Ciudad Bolívar, en la ciudad de Bogotá. Aunque la Fundación Fundalfam ya no existe, es importante resaltar que no fue dejada a un lado; pues la Universidad Minuto de Dios Vicerrectoría Sur siempre estuvo acompañando a estas comunidades y el proceso de los investigadores.

Por ende, esta sistematización de la experiencia nace en el marco de la formación humanística y social, desde el quehacer del comunicador social. Todo esto con una manera estratégica de hacer conocer a estos barrios, sus pobladores, sus historias y el proyecto ecoturístico entorno a un territorio de paz.

Entonces, esta investigación nace con el fin de lograr desarrollar una alternativa de comunicación y el diseño de una marca territorio para el sector desde el punto comunicativo, con el fin de ser un destino ecoturismo que sea una alternativa económica y a la vez que ayude a la conservación medioambiental de Tierra Santa, ya que es un barrio con reservas naturales, bosques, veredas, cultivos, un aire limpio y puro, pero lo más importante es que cuenta con un mirador maravilloso en el cual es posible apreciar a toda la Ciudad de Bogotá.

Importante anunciar que, transversalmente en las tres fases, se realizó una caracterización del territorio donde este permite conocer y construir un conocimiento integral del territorio como; sus características, sus habitantes, líderes del sector, e integrantes de la JAL (Junta de Acción Comunal), fundadores del barrio, para ir creando una sinergia de trabajo y soluciones colectivas para el fortalecimiento de esta labor.

Los pobladores de esta zona se denominan pequeños productores y luchadores; por cierto, entre ellos personas que han sido víctima de desplazamiento forzado, personas que se dedicaban a ser agricultores, trabajos manuales como hilar lana, tejer, para la comercialización y cría de animales. Así pues, el grupo poblacional que se asienta en Tierra Santa, tiene características con altos niveles de pobreza, analfabetismo y desempleo. Pues la mayoría de las personas tienen empleos informales.

Sin embargo, muchos de ellos por arrastre cultural han practicado durante numerosos años, actividades de subsistencia y supervivencia, como la fabricación y

variedad de objetos para el hogar, entre ellos: sala comedor, mesas, sillas, entre otras; todo esto fabricado en Bambú. Esta es una planta de tallo tropical, en forma de caña, leñosa, resistente y alta; quien realiza estos objetos se llama Ricardo Sandoval.

Por otra parte, algunos habitantes no les quedo más otra opción, sino de crear su propia microempresa en casa, entre ellos se hallan: fabricantes de zapatos, confección de ropa para dama y caballero y ventas ambulantes, como: puestos de comidas rápidas, restaurantes, minimercados, tiendas, entre otras. Todo esto beneficiando a la población y sus visitantes.

Uno de los testimonios, de comercialización y negocio lo brinda uno de los habitantes del barrio Tierra Santa, persona quién cuenta con una mini granja en su hogar y así mismo con su propia fábrica de zapatos la señora Marta.

Yo Marta López (2018), antes vivía en el Huila. A mí siempre me ha gustado mucho lo del campo, me gusta cultivar, sembrar yuca, plátano; antes tenía muchos más cúrisés y gallinas por montón, entre muchos otros. Son pocas las que tengo ahora, pero gracias a ellas puedo vender los huevos que ponen las gallinas, en el barrio. (...) Yo no me pude quedar más tiempo allá en el Huila porque no había tantas fuentes de trabajo, así que me toco vender todo y venirme para acá. Por eso opté por crear un taller de zapatos, taller que ahora me ha ayudado al sostenimiento de mi familia. (...) Para vender, yo voy hasta Bogotá, centro, o zona sur y ofrezco el

trabajo que hago a otros vendedores. (...) Mi meta ahora sería poder contar con buenas maquinas, entre ellas: maquina fileteadora, máquina collarín y la guarnecedora, y así poder también darles trabajo a mujeres cabeza de familia, que no pueden ir a trabajar todo el día porque tienen que cuidar de sus hijos. Me gustaría también enseñarles lo que yo hago y que así puedan valerse por sí solas, y que a futuro puedan llevar un sustento a su casa con el fruto que da la comercialización de estos zapatos. (López, 2018)

Entre ellos está Nicole una habitante del barrio, quien tuvo que adaptarse al territorio en cuestión de tiempo fue:

Nicole Suarez (2019) narra lo siguiente: Soy desplazada, víctima del conflicto armado, vengo desde Putumayo, no tenía opción y me tocó venirme para Bogotá a la edad de 35 años. Tengo dos hijos maravillosos y ellos han sido mi motor de vida. Al principio me costaba adaptarme al lugar, pues no estaba acostumbrada a vivir así. En cuestión de tiempo ya me había acostumbrado al lugar y ahora tengo un pequeño restaurante de comidas rápidas, lo sacó todas las noches y logró vender una que otra hamburguesa y empanada. El Barrio Recuerdo Alto me ha brindado nuevas oportunidades y un vivir para mis hijos. (Suarez, 2019)

Sin embargo, en las dos últimas décadas muy conscientes de su realidad y de la necesidad de adoptar cambios necesarios para su propio sistema de producción acordes a su potencial, estos cuentan con una convivencia organizada y en armonía con su territorio y con su medio ambiente. Uno de ellos, es el líder y pastor del barrio Tierra Santa, el señor Edgar Ramírez, habitante quien ha experimentado con iniciativas encaminadas a la preservación del medio ambiente con el buen uso de esta y la seguridad de su territorio siendo ejemplo de paz, para los demás barrios cercanos.

El líder con el tiempo logró edificar lo que se llamaría la iglesia Trigo Santo, una casa donde los habitantes, entre niños, jóvenes y adultos pueden participar los fines de semana de una variedad de actividades que ofrece el pastor Edgar. Así como la importancia de crear la Junta de Acción Comunal para debatir opiniones sobre el lugar y las acciones como, estos han realizado un trabajo de volverlo un territorio de paz, un ejemplo de ello es el testimonio importante que brinda el jefe carabinero de la localidad Ciudad Bolívar, quién habla del lugar como era antes y como lo es ahora en términos de seguridad:

Mi nombre es Miguel Ángel Sanabria, (2019) soy jefe carabinero de la localidad Ciudad Bolívar de los barrios Alpes, Santa María y Recuerdo Alto (Tierra Santa). Todos los días hacemos patrullaje por los Barrios, para brindar seguridad a los habitantes. Aclaro que este lugar hace unos años era un destino peligroso, aquí había mucho abuso de autoridad y robaban a cuanto quisieran, hoy en día esto ha cambiado, el barrio es diferente, su

gente es muy amigable y también están al tanto de todo. Por cierto, no puedo dejar pasar por encima el hermoso y maravilloso mirador del lugar, desde aquí se puede apreciar toda Bogotá y el aire es muy puro. (...) Me considero también turista de este sector e invito a conocer a todos los ciudadanos este barrio. (Sanabria, 2019)

En ese mismo contexto la sistematización de la experiencia fue vista como una opción de comunicación transmedia, para contar todo tipo de relatos de la comunidad y así poder mostrar los frutos de la naturaleza del barrio Tierra Santa, entre ellos: el agua, la calidad del aire, la quebrada Limas y la biodiversidad en la microcuenca de la Quebrada Mochuelo, a esta pequeña laguna se accede subiendo por el cauce de la cuenca Tunjuelo, todo esto cerca al barrio Tierra Santa; luego finaliza en una explanada en la que es posible contemplar casi toda la ciudad.

Recién se llegó al lugar, alumnos, docentes y pastoral de la Universidad Uniminuto, se observó que el ecoturismo representa una etapa avanzada en términos socioeconómicos, complementa y diversifica los ingresos de las familias campesinas, combate el aislamiento económico, desarrolla capacidad empresarial, contribuye a frenar la migración rural, permite valorar y recuperar la cultura local y facilita también el desarrollo de la infraestructura en varias zonas rurales.

De igual manera, el ecoturismo se vislumbra como una opción que, sin ser la solución, logra contribuir a generar medios de vida sostenibles y de este modo reducir la

presión sobre varios recursos naturales. Por ende, esta sistematización se divide en tres fases para describir el contexto:

Fases de sistematización

Este proceso de sistematización se ha desarrollado en tres fases:

Fase 1. 2017: “*El paraíso de Tierra Santa*”, Se realiza una página web, con el objeto de impulsar el desarrollo del ecoturismo y el mirador del barrio El Recuerdo Alto.

Fase 2. 2018: Surgen nuevas ideas y el proyecto obtiene el título oficial de “*Ciudad Bolívar, un Paraíso en Tierra Santa*”, fase en la que se concluyó proponer estrategias transmedia.

Fase 3. 2019: Para finalizar con el proceso de reconstrucción de la experiencia, esta es toda la propuesta para “*La Creación de Marca como Territorio*”.

En marzo del año 2017 inicia el proyecto de investigación **fase 1: “*El paraíso de Tierra Santa*”**. Con la creación de la página web, con el objetivo de impulsar el desarrollo del ecoturismo y el mirador del barrio; de igual forma nace el objetivo convertirlo en una actividad capaz de contribuir al mejoramiento socioeconómico de los pobladores y a la protección del agua y la biodiversidad del territorio.

En esta primera fase fue clave la fundación Fundalfam, (una fundación que ya no existe). Esta fue el primer contacto de acercamiento con la comunidad, donde el diálogo y las presentaciones con los líderes era el eje para el comienzo de esta sistematización, de tal forma que los estudiantes solos, lograran la confianza de llegar con más personas que no fueran de esta comunidad, como hasta el día de hoy, que algunos estudiantes y sus familias realizan y participan voluntariamente de actividades como: recolecta de ropa y útiles escolares, para ayudar a los más vulnerables.

Por otra parte, también es importante mostrar a los ciudadanos de la Ciudad de Bogotá, que este lugar es un territorio de paz, todo mediante la coordinación e integración organizacional del líder comunitario y pastor del sector, el señor Edgar.

Se crea una página web donde se evidencia una serie de actividades que se realizan en dicho territorio, como lo es: el Moto Cross, deporte que consiste en competir por velocidad en una variedad de terrenos, es decir: en caminos con desniveles, pedregosos, embarrados o ríos.

De igual forma en el año 2018, en la **fase 2**: surgen nuevas ideas y el proyecto obtiene el título oficial de ***“Ciudad Bolívar, un Paraíso en Tierra Santa”***, se concluyó proponer estrategias transmedia, con la ayuda de docentes y alumnos de la Universidad.

Se creó una serie de narrativas, donde se les brindó a los habitantes del barrio la libertad de expresar sus ideas, sus pasados, sus contentos y descontentos con el territorio.

Se realizó una revisión del documental, en este caso de las bitácoras, fotos y planes de trabajo desarrollados durante la experiencia, para así identificar cada actividad realizada durante la ejecución del plan de acción, realizar visitas durante dos meses, para conocer más sobre el sector y ganar la confidencialidad de los habitantes, todo con el fin de lograr obtener una mirada externa e interna del trabajo realizado.

De igual manera docentes y estudiantes se sumaron a manejar los equipos de comunicación profesional, como: video cámaras, micrófonos, cámaras fotográficas de alto nivel profesional, entre otros. Muchos de los habitantes, entre niños, jóvenes y adultos estuvieron involucrados en la experiencia, con el objetivo de que su papel también fuera activo en el desarrollo de esta experiencia, brindándoles así, la oportunidad de manejar los equipos.

No obstante, esta fase que contó como producto final del proyecto, fue visibilizar a la comunidad, la importancia de lo que hasta hoy es una realidad, en la Casa de la Cultura de Ciudad Bolívar. Se dejó también un producto de satisfacción y aprendizaje que la misma comunidad podría llegar a compartir, socializar y presentar como objetivo de experiencia de un proyecto empresarial.

Durante la segunda fase se realizaron varios encuentros con diferentes integrantes de la universidad como Pastoral Social, Bienestar Social, Semilleros del Programa de Comunicación Social, para evaluar futuros proyectos en este territorio.

Asimismo, para finalizar con el proceso de reconstrucción de la experiencia, en la **fase 3: “La Creación de Marca Territorio desde un enfoque comunicacional”**. Se seleccionó la técnica de la revisión documental que había sido material durante varios años, allí se hicieron determinados arreglos en la página web y se generaron también nuevas ideas para una mejor reconstrucción y desarrollo del territorio.

En cierta medida se llegó a la conclusión con docentes y compañeros del proyecto, generar una marca territorio comunicacional para el sector de Tierra Santa. Dicha marca prometerá un cambio y un lazo entre el territorio y los turistas.

Por tanto, docentes y alumnos, demostraron durante dicho proceso un nivel profesional de gran valor, frente a la comunidad pues cabe resaltar que allí, los docentes mostraron su proceso de enseñanza tanto a alumnos como a los habitantes del territorio.

Igualmente, el segundo grupo se centra en tomar fotografías del barrio, entre ellas: los habitantes, sus viviendas, el mirador y los recursos naturales que rodean el sector, es decir, este se encargó de la reconstrucción de la experiencia del territorio y su manera de vivir. Como tal el ejercicio busca que no solo se quede en el recuento de las acciones, sino que también genere contradicciones para otras nuevas y futuras investigaciones.

De hecho, para la creación de este proyecto, fue fundamental aproximar pasos hacia el territorio y poder así establecer lazos de confianza y comunicación con las

personas más responsables del lugar en la actualidad, entre ellos: líderes y habitantes de la comunidad, también implicó reconocer el sector, cuestión que permitió comprender las dinámicas políticas y socioculturales que han ocurrido en el barrio, enmarcadas en la historia de vida y las experiencias de sus habitantes.

En este sentido, fue elemental dialogar y escuchar la historia de vida de los primeros residentes que poblaron el barrio, y en el mismo sentido, de los líderes y las diferentes personas que han estado al frente al proceso y han dedicado su vida al trabajo comunitario y al fortalecimiento del sector de Tierra Santa.

De igual manera y de las evidencias anteriores, la creación de dicho proyecto responde a un proceso generacional, en el cual todos aportaron su grano de arena, docentes, estudiantes y pastoral de la Universidad Minuto de Dios. Cabe destacar que todos los que participaron en esta investigación, tuvieron la oportunidad de vivir esta parte de la experiencia que, con alegría y fulgor, hoy tienen el placer de contarlo a todos sus conocidos, como una experiencia jamás vivida.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA OBJETO DE INTERVENCIÓN

El Barrio Tierra Santa, es un territorio que tradicionalmente ha tenido el asentamiento de pobladores que han sido víctimas del conflicto armado de Colombia, personas vulnerables, campesinos, indígenas, entre otros. Por lo tanto, durante el presente trabajo realizado se han ido implementado estrategias de comunicación transmedia, donde se le ha brindado el derecho a la comunidad de alzar su voz y contar sus historias; todo esto mediante testimonios de su ante pasados y diversidad de actividades sociales, favoreciendo a la comunidad desde todas las edades.

A partir del trabajo de campo que se desarrolló, se evidenciaron problemáticas relacionadas con características socioeconómicas de vivienda, legalización del territorio, carencia de servicios primarios como agua, luz, gas, infraestructura vial, transporte, inseguridad, falta de infraestructura como colegios, hospitales, “CAI” El Comando de Acción Inmediata de la policía y la más importante la estigmatización social debido a que es una zona rural que limita con la localidad de Ciudad Bolívar.

En el proceso de la observación se reconocen las problemáticas que diariamente viven los habitantes de Tierra Santa. Por ello a partir de un análisis DOFA se identifican los principales factores que subyacen de la población y territorio lo que permite reflexionar y crear unas propuestas alternativas para la creación de marca y sus medios. (Ver grafica 1.)

Tierra Santa es considerado un territorio de invasión, por lo tanto, no cuenta con servicios públicos formales en su totalidad, casas con una precaria construcción, vías hechas a mano “pico, hacha y machete”, alcantarillados y canales de desagüe del agua negra improvisados, calles sin pavimentar, servicios de red o señal intermitente y por otro lado debido a su ubicación geográfica, no cuenta con un transporte fácil para acceder.

Simultáneamente a estos factores nombrados existe uno que es la inseguridad de los barrios cercanos al Recuerdo Alta, Bajo, Palestina y Santa Marta, causando un estigma negativo a los pobladores, los habitantes de Tierra Santa que por cierto están cansados de ser tachados o tildados con características que no son de ellos como “ñeros”¹ cuando en realidad estos en su mayoría son provenientes del campo.

Al mismo tiempo los habitantes de Tierra Santa desean que sus generaciones cuenten con colegios, universidades y tengan sus propias casas, trabajos bien remunerados, dado que ellos no lo tuvieron y son personas con un nivel de alfabetización bajo, en otras palabras y coloquialmente se dice “que sus hijos tengan lo que ellos no tuvieron” ¡Oportunidades! Según señala (López, 2018)

Todo lo dicho anteriormente hace que esto sea un problema para visibilizar a Tierra Santa como una marca de territorio para que ellos vivan del ecoturismo, hay que

¹ Ñeros: La expresión es sacada de las entrevistas que se le realizaron, como un vulgarismo

mencionar, además que esto afecta a los pobladores dado que no entraría ingresos ni desarrollo social y de infraestructura.

Lo que desean sus pobladores es ser escuchados y ayudados, para combatir estas necesidades que tienen, no obstante, son conscientes que para hacer un territorio reconocido hay que trabajar de la mano con esmero, esfuerzo, pasión y mucha laboriosidad por parte de cada uno.

El inicio de este proyecto se ha transformado en un puente de desarrollo para que ellos como comunidad puedan comunicarse con otros actores y puedan empoderarse de su territorio, enseñando a otros la importancia y el fruto de su Barrio, este trabajo ya ha sido reconocido a nivel nacional e internacional, con la ponencia Educación transmedia para el sur de Bogotá:

Enciso y Rodríguez (2018). Un enfoque a un modelo pedagógico de co-creación desde la experiencia de la agencia de comunicación para el desarrollo social del Uniminuto, el cual está en la página *Iated Digital Library*, menciona como desde la educación transmedia con enfoque pedagógico, donde este propone unas narrativas comunicacionales para hacer visible y contribuir a la resolución de problemas sociales en cabeza de los líderes sociales, logrando una participación activa de estudiantes y comunidades para transformar tales problemas mediante de la transmedia.

Con esta estrategia de comunicación, busca solucionar uno de los tantos problemas de Ciudad Bolívar que es la inseguridad. Se enfoca en hacer visible el barrio de Tierra Santa como un caso exitoso de convivencia ciudadana y su construcción como territorio de paz, el proyecto se desarrolló en contar las historias en medios narrativamente en galerías fotográficas del territorio y una serie de historias cortas sobre sus habitantes en podcast, la propuesta busca mirar a Tierra Santa como un punto de vista ecológico en la localidad. (Enciso & Rodríguez, 2018)

Sin embargo, se hace evidente que las estrategias de comunicación que se han avanzado hasta el momento en coautoría con los estudiantes líderes comunitarios deben tener una mayor circulación en distintos escenarios de comunicación que den cuenta del posicionamiento del territorio como un destino ecoturístico. En este orden de ideas, la pregunta que compete a la presente sistematización es:

¿Cómo construir un plan de comunicación para el fortalecimiento de Tierra Santa como destino ecoturístico a partir de la creación una marca territorio?

OBJETIVOS

Objetivo de la Intervención

Con las piezas ya creadas, continuar generando contenidos comunicacionales desde la transmedia que narren, a partir de las voces de los habitantes del territorio, los diferentes aspectos sociales y culturales de Tierra Santa que permitan su consolidación como destino ecoturístico en la localidad de Ciudad Bolívar.

Objetivos de la Sistematización

Proponer un plan de comunicación para el fortalecimiento de Tierra Santa como destino ecoturístico en el sur de Bogotá, a partir del diseño de una de marca territorio comunicacional.

Objetivos Específicos

1. Contextualizar histórico y socialmente al sector conocido como Tierra Santa, desde una cartografía del territorio.
2. Crear una campaña para el fortalecimiento de Tierra Santa como destino ecoturístico.
3. Gestionar una estrategia en redes especializadas de turismo con el fin de promover los contenidos audiovisuales desarrollados para la marca territorio.

Objeto de la Sistematización

A partir de las problemáticas anunciadas el objeto de la sistematización, es desarrollar una estrategia de comunicación, contextualizar histórica y socialmente, donde esta promueva a Tierra Santa como destino ecoturístico y territorio de paz, en la localidad de Ciudad Bolívar

En marzo del 2017 al 2019 inicio la ventana de observación de esta sistematización, lo más relevante de la experiencia es el diseño y el plan de medios para la marca territorial para esta comunidad, lo cual esta ayudara a sobresalir de sus dificultades socioeconómicas que han estado viviendo.

Eje de la Sistematización

La perspectiva de estos ejes contiene similitudes, ya que todos van encaminados hacia una misma dirección y a la comunicación territorial para dicha marca, los ejes que se van a sistematización son:

- I. ***Comunicación transmedia***; Consiste en narrar una historia en una variedad de plataformas, aquí los usuarios relatan y comparten sus conocimientos y experiencias, uno de los tantos autores que sostiene en su mayoría esta sistematización es, investigador de la comunicación en medios digitales.

- II. **Marca de Territorio;** Tiene como estrategia posicionar y diferenciar un lugar de otro. El licenciado Jordi de San Eugenio en geografía, periodismo y máster en medio ambiente, habla en su obra “Teoría y métodos para marcas de territorio”, los procesos de comunicación que se llevan a cabo desde un territorio.
- III. **Marketing Verde;** El Ecoturismo, se encarga de preservar los recursos naturales y crea conciencia positiva en los consumidores, como un factor sociocultural y económico. “En el libro las nuevas reglas del marketing verde” de Jacquelyn Ottman habla sobre las herramientas autosostenibles para las marcas, como aumentar los ingresos y expandir la participación del mercado.

SOPORTE TEÓRICO DE LA EXPERIENCIA

Marco Referencial

La definición de ecoturismo para *The International Ecotourism Society (sin fecha)* es la conservación de la diversidad biocultural que ayuda a proteger el patrimonio natural, donde se labora conjuntamente con la comunidad para que estas se puedan empoderar y disminuir la pobreza, a partir de esto se genere oportunidades de trabajo y liderazgos, siendo más concreto para esta organización que lleva desde el año 1990 con este proceso de ecoturismo es; *"un viaje responsable a las áreas naturales que conserva el medio ambiente, sostiene el bienestar de la población local e implica interpretación y educación"* página web *The International Ecotourism Societ*.

Solo la palabra Marca, según María Fernanda Forero y Edison Jair Duque (2014) ha evolucionado en la década de los ochenta radica por la importancia que está a llegado a generar experiencia para los consumidores, representado un estilo de vida, identidad, servicio, territorio, persona o evento, logrando ser algo tangible o intangible, la construcción de marcas está enlazado en las estrategias de marketing y comunicación. (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

María José Bayo indica (2017) Comunicación transmedia, son los relatos narrados en múltiples canales y plataformas, donde lo relevante es el aporte significativo que produce por la interacción con diferentes públicos, de este modo las marcas

garantizan un compromiso en la acción comunicacional, la producción de contenidos y que la comunicación no sea tradicional, si no que evolucione y tenga un impacto en los públicos y estos puedan participar de forma directa. (Bayo, 2017).

Por ende, las investigaciones que se van a nombrar son relacionadas con estrategias de comunicación en torno al ecoturismo en Colombia e internacional:

Iniciativas Eco ambientales a nivel internacional.

A partir de esta premisa se han impulsado proyectos de turismo '*comunitario*' con el resultado de promover y visualizar las comunidades locales el desarrollo que están han logrado y la interacción de nuevas personas; entre las que se pueden sobresalir por los siguientes investigadores de los siguientes países España, Ecuador, Perú, México, Chile:

En Elche ciudad de España la investigadora María José Cerdá Bertomeu (2014), realizó una tesis la cual le dio el nombre de; ***El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio, una perspectiva de marketing*** habla de la importancia de los territorios con marca, dado que estos son más competitivos y generan más valor, identidad, un nivel sociocultural y económico para sus pobladores, por ellos mejora el desarrollo territorial y la imagen de esta.

El enfoque de esta investigación es la planificación estratégica y enfoque relacional, por ende, se reflexiona el papel que tiene el marketing relacional en la Marca

de territorio y sus límites, don nacen unas hipótesis mediante unos resultados estadísticos, todo esto con el apoyo y rol de las Administraciones Publicas de las entidades gubernamentales o privadas, donde estas motiven proyectos de creación e innovación en entornos de productividad o cultura.

Con las hipótesis se demostró la importancia de los siguientes elementos:

Función Relacional: fortalecer los vínculos entre territorio y sus públicos; Función

Comunicativa: comunicar y posicionar en los diferentes públicos el valor diferencial del

territorio; Función de Paraguas: que los comportamientos estén coherentes con la

identidad de marca. (Cerdá Bertomeu, 2014)

Para la investigación de *“Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo el caso de Málaga”* los autores Elena de los Reyes, Elena Ruiz y Gorka Zamareño (2017), describieron las estrategias de posicionamiento y branding.² Proceso de construir una marca, para Málaga la cual se analizó la influencia en el turismo en basado en la estrategia del marketing, buscaban que la estrategia arrojara unos resultados donde estos proporcione cuotas de satisfacción a sus ciudadanos, evaluando lo tangible e intangible es decir; construcciones, edificios, carreteras versus valores, imagen, cultura, de la ciudad. Es una construcción plus de diferenciación, para ser usadas como a identificador del lugar, así Málaga se hace reconocer y establece redes de continuidad y colectividad.

² Branding: Proceso y construcción de una marca mediante la gestión planificada comunicacionales y de posicionamiento

En la actualidad Málaga es Declarada Conjunto Histórico con el branding lo que buscan es tener su propia marca como la de Nueva York que utilizo “*una campaña bautizada **The Big Apple** con el objetivo de atraer turistas y transformar su imagen*” pag.5, que era “deteriorada y asolada por la violencia y el crimen” y justo ahora es uno de los lugares más visitados como destino turístico, siendo un polo de atracción de conocimiento e innovación. Esta campaña fue un éxito para la recuperación de la imagen y ahora es reconocido con el slogan “I love NewYork”.

Málaga propone una serie de slogan “Málaga ciudad de los museos”, “Málaga Ciudad Genial”, “Loving Málaga” con la mayor visualización en las infraestructuras, “y ahora también es conocido como la Costa del Sol, la creación de un logo y slogan es fundamental para el crecimiento de un territorio, es lo que la define y caracteriza, ahora sus cifras según el Observatorio Turístico incremento del 2014 al 2015 con 3.745.000 visitantes al año a diferencia de 2.023.000. (Cruz Ruiz, 2017).

La investigación “*La comunicación transmedia en las ciudades disfrutar y educar*” realizada por María Oliva Jimeno y Manuel Torres (2017), en Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca en Ecuador, siendo este un Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1999.

El objetivo es mostrar y explorar el lugar con sus características tangibles e intangibles y convertirlo en el ámbito de comunicación cultural para que a través de varias plataformas ofrece diferentes productos para promover un conocimiento del

territorio desde la educación, los valores de los ciudadanos y el entorno de los medios ambientales.

La estrategia utilizada son los elementos urbanos, rurales es el arte de contar historias o transmitir relatos valiéndose de palabras o imágenes utilizando elementos específicos del mismo lugar la Cuenca como personajes, ambiente, conflicto y transmitirlo en un mensaje, las fotos y los micro relatos hasta la gastronomía y artesanía. Medios especialidades como redes sociales, blogs, todo esto debe trascender en la parte local y regional, como imagen de marca no solo para este patrimonio sino para otras ciudades de Ecuador, para que se emanen con el Ministerio de Turismo de Ecuador como narrativas transmedia. (Oliva Jimeno & Torres Mendoza, 2017).

En *Ecuador* se realizó un proyecto en el parque de Cochasquí; por la investigadora Andrea Sanz Catalá (2013) el cual terminó como objetivo realizar publicidad a las personas que lo visitaban, pero no tenían conocimiento de este era un patrimonio cultural, originalmente este proyecto se llamó; *Investigación, intervención y didáctica para la conservación y restauración del Parque Arqueológico de Cochasqui*.

Las acciones emprendidas fueron “Diseñar una revista turística con enfoque nacional” la propuesta era que el lector pueda empaparse y generar conexión en el ámbito turístico y además se realizó un producto audiovisual web enfocado hacia el turismo ancestral, comunitario y ecológico de interactividad virtual que se da con

productos multimedia por medio de un documental. Este proyecto de Ecuador busca es el posicionamiento del parque Cochasqui como patrimonio de historia. (Sanz Catalá, 2013).

Continuando con Ecuador la investigación aplicada por Enrique Cabanilla (2015) era de tipo explicativa, con el nombre de ***“Impactos culturales del turismo comunitario en Ecuador sobre el rol del chamán y los ritos mágico-religiosos”*** esta investigación lo que busca es determinar las relaciones de causa-efecto del turismo comunitario en este país, tomando el rol del chamán con los ritos mágico-religiosos que este realiza. Allí predominó el método mixto como alternativa coherente y alineada a los objetivos. Uno de los resultados que se evidenció que tiene un impacto negativo con el rol del chamán, por el desconocimiento al consumo de alucinógenos como “la ayahuasca”.

Por otra parte, en este tipo de actividades se debe ofrecer con cautela a los turistas, por consiguiente, las comunidades deben contar con asistencia técnica para asesorar al turista sobre dichos rituales, es decir, crear centros de gestión cultural independientes o aislados del turismo que permitan regular el uso de los recursos culturales para monitorear posibles impactos irreversibles. (Cabanilla, 2015).

La ***“Propuesta de comunicación con enfoque de Narrativa Transmedia, dirigida a pobladores de Coima, Otuzco en Perú”***, de Juan Lorgio Vásquez Sánchez (2017), toma esta tesis con un enfoque mixto y fenomenología, aplicado para todas las

poblaciones, se realizaron entrevistas a profundidad donde se logró realizar la propuesta de comunicación con enfoque de narrativa transmedia con el fin de narrar la historia que allí, la propuesta es que constituya el reflejo de las necesidades de la población beneficiada, segundo que puedan conocer los atributos de la zona como la cultura, la riqueza turística y su geografía.

Una de las metodologías de Tierra Santa es la fenomenológica, puesto que es un enfoque al realismo, fortalece a la investigación que se viene adelantando para la conservación de las historias de los pobladores y así compartirlas en las diferentes plataformas de comunicación como lo son radio, páginas web, redes sociales. (Vásquez Sánchez, 2017).

Así mismo, la peruana María Paz Montoya Pérez (2013), quien realizó una técnica de tipo descriptivo con el nombre ***“Turismo Comunitario y Desarrollo Local, interacción y escalamiento de innovación.”*** El objetivo de dicha técnica es describir los casos del desarrollo del turismo comunitario en algunas zonas del Valle del Colca en Arequipa, la experiencia de Mara en Cusco y la de Posada Amazonas en el departamento de Madre de Dios en la selva del Perú, con el propósito de generar inclusión económica y social al desarrollo de las zonas, esta investigación tenía los cuales fueron apoyados por el gobierno de su país a través del Instituto de Estudios Peruanos.

En las tres regiones en donde se implementó el turismo comunitario se evidencia que los procesos de innovación, con fruto progresivos, donde también se alcanzaron resultados positivos en las comunidades rurales tanto a mediano y largo plazo. Por otra parte, se fortalecieron y se construyeron relaciones entre los actores que realizan esta dinámica a través del intercambio de saberes, comunicación, el manejo de los conflictos, la negociación de los intereses. (Montoya Perez, 2013).

El chileno Héctor Freddy Morales Morgado (2006) antropólogo, con su estudio *“Turismo comunitario: Una alternativa de desarrollo indígena”* tenía como objetivo el desarrollo de gestión y micro proyectos ambientales donde participaban profesores, estudiantes y líderes lo cual logró capacitaciones con el comercio turístico con un enfoque ecológico y comunitario que derivaron en planes de negocio asociados a infraestructura turística de carácter comunitario.

La investigación utilizó dos fases: una era **formativa:** estaba dirigida principalmente a la capacitación de líderes (habitantes del territorio) y otra era **productiva:** estaba orientada a la asistencia técnica en ámbitos de gestión y administración para empresas con fines turísticos comunitarios. (Morales Morgado, 2006).

Como se ha nombrado algunos países no podía faltar México, Rosa Suarez, Francisco Bribonescas y Jorge Villanueva (2013) investigadores del proyecto *Gestión y fortalecimiento de proyectos comunitarios: una opción para el desarrollo turístico sostenible en comunidades rurales del estado de Chihuahua*; este proyecto tenía como iniciativa las actividades rurales como talleres artesanales, aprendizajes rurales, talleres gastronómicos, actividades agroturística siembra de hortalizas. Con el propósito de brindarles una oferta turística a las actividades del ecoturismo.

La metodología utilizada por parte de los autores fue de tipo documental y descriptivo, donde se hizo un análisis del entorno ambiental, político, sociocultural y económico, también se analizaba la oferta y demanda del turismo, donde se incluía el diseño de productos y servicios turísticos, se analizó el estudio financiero, el plan de promoción y comercialización del proyecto.

En esta investigación se desarrollaron actividades ecoturísticas a través de programas para el rescate de flora y fauna, la observación de fósiles, observación de senderos y caminatas ecológicas, escaladas en roca y cabalgatas. (Suárez Chaparro, 2013).

La investigación que se realizó en México con el nombre de *“Capital natural-cultural y participación social en iniciativas de ecoturismo comunitario”*. Realizada por María Cristina García y Adolfo Rodríguez (2006). Un caso en Quintana Roo, consistía en la participación comunitaria de proyectos de ecoturismo una propuesta de

desarrollo alternativo, donde la participación era el principal ingrediente de apropiación y empoderamiento, donde las propias comunidades tienen el derecho de dirigir su propio destino de desarrollo.

Este abordaje se realizó a través del enfoque de la sistematización de experiencias, con una metodología cualitativa y observación del participante.

El caso aplicado fue a un proyecto de ecoturismo en Quintana Roo donde este aportó elementos de análisis en torno a la participación social, la observación dio como resultados interiorizar este proyecto desde el patrimonio natural y cultural como verdaderas fuerzas sociales. (García Ángel & Rodríguez Canto, 2006).

Iniciativas Eco ambientales Nacionales

En Colombia se han aplicado varios proyectos ecoturísticos que se deben destacar en esta sistematización de la experiencia de Tierra Santa como marca de territorio:

Paola Andrea Villa (2009) realizó una monografía que aborda a toda Colombia con el nombre *“Hacia una estrategia de marca país: caso: “Colombia es pasión”* es necesario que conozcan a la nueva Colombia a través de la *comunicación de una imagen clara* la cual es la percepción a nivel internacional para que la tomen los consumidores frente a productos, servicios y personas, desde ser diferentes y reconocidos desde los

territorios y sus características empiezan a cobrar un mayor valor por su riqueza ambiental, cultural y servicios que estas tienen.

La hipótesis de Paola es evidenciar la imagen, donde hay más captación y atracción de un público específico; los inversionistas extranjeros, turistas y compradores, con ayuda de las Relaciones Internacionales a través de la teoría de las comunicaciones y del marketing territorial, anclado con las carreras de mercadeo, publicidad, comunicación social e incluso psicología.

Las dos fases son: La primera es interna, centrándose en comunicar y sensibilizar a los colombianos: empresarios, estudiantes y personas del común; La segunda, orientada a la promoción a nivel internacional, donde esta logró una promoción de un producto con la Federación Nacional de Cafeteros “**Café Pasión**”, la idea es ir implementando la imagen de Colombia es Pasión, con iconos como: el acordeón, el sombrero vueltiao, el carriel, otro logro es que se han implementado en 250 publicaciones y artículos no obstante la participación en más de 46 ferias a nivel nacional. (Villa Araque, 2009).

la investigación de Alix Gómez (2015), realizado en Tunja con el nombre de ***“Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen”*** cuenta con el objetivo de identificar los elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y la construcción de una imagen colectiva del territorio.

Los nuevos avances en las comunicaciones y el desarrollo en la cultura empresarial son el descubrimiento de una identidad propia. Lo que integra en el desarrollo de nuevas alianzas entre los sectores públicos y privados, por ende, da el control y evaluación en un tiempo de corto y mediano plazo para el desarrollo de plan de marketing territorial.

Las estrategias de desarrollo local y las campañas publicitarias donde promueven el desarrollo regional y se les permita estar en un mercado competitivo con los elementos clave para la marca que son: Calidad; valor calificativo bueno o malo, Reputación; reconocimiento público, Medio Geográfico; ventajas comparativas en la fabricación de productos, factores Geográficos; Reputación del servicio como clima, suelo etc., Factores Humanos; la experiencia, conocimientos y técnicas de los pobladores (Gomez Camargo, 2015).

La Fundación Chasquis Juan Manuel Peña (2013) profesional en dirección y producción de cine, televisión y video, comunicador social es el director de la fundación, desde la creación de esta misma, el eje es conceptualización y producción de estrategias de comunicación integrales para las comunidades, esta cuenta la investigación, fotografía, diseño y creación de contenido para fortalecer procesos comunitarios y de base desde la comunicación.

Un reconocimiento es la memoria de la comunidad campesina de Las Pavas – Sur de Bolívar, Colombia un proyecto con sus canciones para incidir de una manera creativa

ante la opinión pública su logro en esta película ha sido proyectarse en diferentes festivales a nivel mundial y fue galardonada como mejor película en el Panorama du Cinéma Colombien de Francia en el (2015). (Chasquis, 2013).

Edgar Moreno y Fredy Ochoa (2011) realizaron una investigación de enfoque descriptivo llamado: **“Turismo sostenible, cadena de valor y participación comunitaria en Suesca (Cundinamarca), Colombia,”** partiendo de un análisis de cuatro criterios y cinco indicadores las cuales se derivaron de las teorías de desarrollo como la libertad y la teoría a escala humana.

El objetivo es fomentar la participación y decisiones en los ámbitos sociales y políticos, para lograr oportunidades para acceder a la educación, salud y otros proyectos que el Estado tenga. A pesar de que en la investigación no se logró un empoderamiento efectivo de las comunidades de base en la actividad turística de Suesca, sí se estableció un modelo de valor que contribuyó al mejoramiento del bienestar de la comunidad vinculada al proceso. (Moreno, 2011).

De igual forma la Investigación Acción Participación-IAP adelantada por Rosalía Burgos y Martha Nubia Cardona (2014), **“Turismo comunitario, como estrategias para el empoderamiento comunitario en las localidades de Ciudad Bolívar, Usme y Sumapaz, zona rural. Bogotá D.C”**, se evidenció problemas y características particulares del territorio, tales como; humedales, paramos, caudales hídricos, parques ecológicos, reservas naturales, miradores y zonas para la siembra. Se realizaron estudios

cuantitativos y cualitativos para determinar estrategias de ecoturismo sostenible para lograr el patrimonio cultural y natural.

La particularidad de este territorio facilitó que el turismo comunitario se planteará como un producto nuevo, por consiguiente, la administración local y la comunidad tienen la coyuntura de planificar estrategias para el desarrollo en la cooperación horizontal, con ejes transversales a los diferentes sistemas de gestión pública y privada. (Burgos Doria, 2014).

Otra investigadora Netty Consuelo Huertas Cardozo (2015) con el proyecto ***“Turismo Rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto”***. En zona “MM” los Montes de María es crear el desarrollo del turismo rural, con la ayuda de la comunidad local, haciendo un análisis interno de las fortalezas y debilidades.

También se desarrolló un taller para socializar con la comunidad, con el fin de recibir la opinión del público sobre esta valoración y que de tal forma pudieran participar de este mismo sostenibilidad económica, sostenibilidad sociocultural y sostenibilidad ambiental, se formalizó una invitación a los diferentes establecimientos para hacerlos parte del proyecto y estos puedan prestar los servicios de alojamiento, gastronomía y animación.

Gracias al proyecto se logró sensibilizar a los en los pobladores, prestadores y autoridades para construir una conciencia para el buen servicio al turismo. Por otra parte, se crearon equipos de trabajo que, a través de caminatas, charlas y actividades con la comunidad puedan trabajar que es la importancia de preservar y conservar la biodiversidad del Valle de Tenza, Colombia. (Huertas Cardozo, 2015)

Noemí Marmanillo Bustamante(2011) postula un acuerdo de Cartagena que establece el compromiso de los países Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú miembros de la Comunidad Andina para trabajar a favor de la integración y el desarrollo de las regiones “*Modelos de Desarrollo Rural con Enfoque territorial en países de la CAN*” para la creación y desarrollo agropecuario y agroindustrial, con los objetivos sociales que refieren al empleo y derechos laborales, la educación, la cultura, en el ámbito rural y en su relación con lo urbano, con las acciones fundamentales del intercambio de experiencias, la tendencia de las políticas sociales y proyectos de alcance regional.

Dicha investigación se ha convertido en una plataforma de aprendizaje regional en el foro Andino de Desarrollo Rural donde se han definido modelos de gestión e instrumentos en desarrollo rural para fortalecer capacidades y promover talleres con encuentros entre los actores locales el diálogo constructor de la mirada compartida que el enfoque territorial. (Marmanillo Bustamenta, 2011).

Continuando con las investigaciones en Colombia, Enna Lucia Estrada Sarmiento y Cristian Alberto Correa Garrido(2013) crearon un modelo de negocio que constituye una nueva unidad de análisis para que los negocios para que se puedan mantener posicionados en el mercado, dicha investigación se llamó ***“Proyecto ecoturístico en la región caribe colombiana”*** para ser más precisos un proyecto ecoturístico en el corregimiento Galerazamba en el departamento de Bolívar, consistía en una herramienta de planeación que permite verificar las propuestas desarrolladas para que no tengan un margen de error mínimo.

Se consideraron las características de la población quienes son los que proponen un diseño de proyecto turístico, se diseñó un cuestionario tipo escala Likert al cual se aplicó a los turistas, tanto nacionales como extranjeros donde dieron su opinión de las actividades vacacionales y terapias de medicina natural, donde estos los alejaban de la monotonía y lograban compartir con su familia, donde el turista espera encontrar un portafolio amplio de servicios.

Esta herramienta se realizó en diferentes medios de comunicación prensa, radio, internet y televisión, esperando resultados como una estrategia publicitaria que produce efectos positivos en la decisión para tomar sus vacaciones. (Estrada Sarmiento, 2013).

El ***“Proyecto de creación de una empresa dedicada al ecoturismo educativo en Colombia”*** dirigido por Tourism Leisure Sports (2013) propósito del gobierno que busca generar conceptos diferenciadores y mundialmente competitivos uno de ellos es el

ecoturismo y su rol en la consolidación de la paz, aprovechando las riquezas naturales para convertirlas en ideas de negocio y emprendimientos, la idea fundamental de este son las actividades de este proyecto ecoturísticos son: el avistamiento de aves, avistamiento de ballenas, destino de turismo rural: las zonas cafeteras y la riqueza rural de los colombianos.

El desarrollo económico en este proyecto ecoturismo contribuye al proceso de paz y desarrollar los mercados tradicionales y complementar con acciones que permitan la participación en ferias especializadas y comercialización en medios especializados, convenios de cooperación con universidades, ONGs, entre otras. (Tourism Leisure Sports, 2013)

Por otro lado, está el ejemplo la empresa *Airnomads Colombia S A S*, que se encuentra en Manizales dedicada al deporte y guías de turismo, con la meta de que los huéspedes regresen cansados pero felices.

El practicante Pedro Juan Lara (2014) realizó una sistematización de la experiencia en la estructuración e implementación de experiencias turísticas enfocadas en los deportes de aventura, para los extranjeros con la exploración de los escenarios naturales para el desarrollo del turismo *Outdoor (Al aire libre)*, la realización de eventos deportivos de carácter internacional, en ambiente social y deportivo.

La misión comercial, está enfocada en la divulgación de los productos, la promoción de los escenarios turísticos y deportivos colombianos en el exterior, esta práctica profesional provee valiosas oportunidades y experiencias vivenciales y reconocimiento de los clientes internacionales en la página web donde ellos comentan la experiencia y califican. (Lara, 2014)

En el Pacífico chocono Cindy Yanira Navarrete Barrero (2016) creó un proyecto que se denomina *“El ecoturismo en el departamento del chocó: una mirada desde el desarrollo sostenible y el marketing verde”*. El aumento del ecoturismo y el desarrollo sostenible y el *marketing verde*, son la una oportunidad de contribuir desde la riqueza biótica y paisajística, para ir superando de la pobreza; con el fin de diseñar las estrategias de marketing verde

Como objetivo de este proyecto es desde un método y enfoque descriptivo y analítico, ahora los conceptos de desarrollo social y económico son basados en el ecoturismo y el marketing verde; tienen como base las fuentes de libros, revistas, publicaciones. Las entidades gubernamentales están involucradas en el desarrollo de las estrategias junto a las empresas privadas, para brindar desde el punto académico de capacitar a la comunidad en temas turísticos.

Sus herramientas utilizadas para la divulgación de este territorio fueron las páginas web donde esta contiene la información básica para el turista, ahora bien vincularon las redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, con

el objetivo de abrir un mercado digital, tener alianzas con las agencias de turismo, hoteles, restaurantes, cajas de compensación y otras para que este sea un lugar turístico como opción al turista. (Navarrete Barrero, 2016).

Como se puede observar en los diferentes proyectos, investigaciones y estudios mencionados en diferentes comunidades, han sido capacitadas, orientadas y apoyadas por el Gobierno, universidades, instituciones, entre otras, para lograr el desarrollo del ecoturismo comunitario; lo que ha hecho y permitido que las comunidades sean más conscientes de la importancia de cuidar su territorio, sus recursos culturales y naturales, también se da el turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local a nivel internacional y nacional.

MARCO TEÓRICO

Marca Territorio

Yesid Aranda y Julián Combariza (2007) en el artículo **“Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales”** comentan que son espacios geográficos poco estructurados, poco convencionales, son plazas conceptuales de marca para el territorio, son aquellos elementos diferenciales y atributos de un espacio geográfico, la marca de territorio tiene el impacto, posicionamiento y potencialidad para incidir en la economía, las marcas territoriales, cuenta con la capacidad de atraer inversión y turismo.

Es una construcción colectiva de imagen territorial y de marcas territoriales con beneficios tipo social, ahora en Colombia las políticas e instrumentos para el desarrollo rural, son vistas hacia la lucro de la identidad territorial. (Aranda & Combariza, 2007)

Los fundamentos conceptuales y teóricos para la marca de territorio, Jordi de San Eugenio Vela, (2013) nombra el contexto como emergente a los territorios como reconocimiento, diferenciación y comercialización base a la relación y reinención a esa misma identidad, retomando *el branding*, proceso de construcción en la puesta en valor de identidades individuales y colectivas partiendo de imagen, marca, identidad y autenticidad, con relación a espacio que es la identificación geográfica, lugar, mapas mentales y sus significados culturales y territorio como cartografía social, desde una dinámicas económicas, legal y sociocultural. (Vela, 2013).

Comunicación Transmedia para el Turismo

Uno de los autores más reconocidos en transmedia Carlos Scolari (2013), *investigador de medios digitales, narrativas transmedia, análisis sobre la semiótica de las interfaces*, aborda el nuevo ecosistema mediático en el campo de la comunicación y el periodismo, el cual supone un rediseño en el uso del lenguaje y la creación de contenidos. Este concepto ha sido denominado como transmedia, entendido como el tipo de relato que se puede ampliar a través de múltiples medios y plataformas digitales, a modo de un universo narrativo. (Scolari, 2013).

De este modo, las narrativas transmedia son aquellos relatos que se expanden de un medio a otro y cuenta con la participación de los usuarios, donde invita a los receptores a expandir el relato y comentar sobre este mismo.

Para el territorio de Tierra Santa se han realizado varios videos que se desarrollaron varios acercamientos de transmedia donde se evidencia los diferentes contextos de esta población, estos se han compartido en diferentes medios de comunicación para alcanzar a los públicos y futuros visitantes. (Scolari, 2013)

El autor Henry Jenkins, (2013) con la su teoría del *merchandising como narrativa transmedia* comenta como un producto puede generar más ingresos, en el mundo narrativo como una marca, un trabajo en conjunto con Lucas Licensing han creado el (*Holocron es una enciclopedia de Star Wars*), la cual es una base de datos que permite tener una coherencia y una continuidad narrativa de todos los productos, para

que esta pueda gestionar franquicias dentro del entorno de marca logrando así su visualización y posicionamiento como producto único ante las diferentes competencias.

Al tener mayor audiencia mayor los participantes, así filtrarán la información y realizarán el control de narrativas transmedia, retomando postulados de Scolari ha identificado errores e incoherencias durante el proceso donde estos deben aprovechar estos errores para ampliar el mundo narrativo es una forma de mantener el contacto con el mundo, Tierra Santa está en aumento de visitantes y el voz a voz, visitantes de extranjeros como mexicanos y francés de diferentes entidades u organizaciones y apoyan la causa, pero en diferentes actividades de la Universidad Minuto de Dios en visitarlo y apoyarlo. (Jenkins, 2013)

En tercer lugar *“Los siete principios de la transmedia”* de Henry Jenkins (2010), académico de los medios de comunicación, periodismo y artes cinemáticas, la teoría habla de las tensiones que atraviesan el mundo de las narrativas transmedia; expansión vs profundidad, continuidad vs multiplicidad, inmersión vs extracción, construcción de mundos, subjetividad y ejecución, estrategias que pueden ser aplicadas por los creadores de contenidos visuales y/o audiovisuales, la narrativa transmedia debe poder adaptarse a todos los medios de comunicación y plataformas de entretenimiento por medio de los diferentes canales: televisión, radio, internet, redes sociales, blogs, sitios web, son para encontrar las audiencias de un producto cultural, para Tierra Santa siendo un proyecto que se ha desarrollado en dos años, las redes sociales aún no se han manejado por la falta de audiencia, pero lo que dice Henry Jenkins con el principio de captar las personas es

donde se debe realizar un estudio de masas que estén interesados en visitarlo y publicar contenidos con palabras claves para tener una visualización más pronta, junto con las recomendaciones de los siete principios para su divulgación en los diferentes medios. (Scolari C. A., 2010).

Continuando con el marketing, en el ámbito de la observación, Marsha Kinder (2013), señala que este aspecto es fundamental. Sus obras son relacionadas con *la cultura de los medios de comunicación y los nuevos modelos de investigación digital* en colaboración con artistas de medios, cineastas, escritores, académicos, científicos, instituciones culturales.

En ese sentido, señala que se dan unas relaciones intertextuales en televisión, películas o productos marketing y las plataformas multimedia, es la evolución de un tema central donde se puede desprender varias formas de presentar y contar las diferentes narrativas por medio de la asociación o trabajo con diferentes entes para visualizar un tema en investigación, para de Tierra Santa, la divulgación de este proyecto ya ha tenido sus frutos, en diferentes muestras de cierre de semestre de la Universidad Minuto de Dios de la carrera Comunicación Social, se ha encontrado personas interesadas en participar y promover otros proyectos donde gestiona la participación para diferentes públicos. (Fernando Montoya, 2013).

Finalizando el tema de la transmedia frente al plano narrativo, Joaquín Gil Royo (2014) para la Universidad Politécnica de Valencia, “*¿cómo crear un proyecto de*

narrativa transmedia?” habla sobre el análisis y producción de la transmedia, desde el desarrollo el arte conceptual y estética en un diseño definir el éxito del proyecto la interactividad y el *feedback*, indica que al analizar cuidadosamente a la audiencia y clasificarla tanto por características físicas, económicas y sociales, como por su nivel de implicación, para distinguir los consumidores pasivos y activos por ejemplo si la recomiendan en redes sociales se debe su actitud respecto a otros seguidores, por que posiblemente puede ser un consumidor activo o alguien que desee financiar el proyecto las narrativas y crear contenidos deben estar estudiados, Tierra Santa debe ir ajustando su tipo de usuarios en su plataforma web para ir distinguiendo que interacción hay en sus usuarios. (Gil Royo, 2014).

Hacia un Relato para una Construcción de Marca en Comunicación en los Medios

Carlos Vidales (2009) citado a Umberto Eco Escritor, filósofo y profesor sobre semiótica, estética, lingüística se cuestionaba como *¿la película Casablanca del año 1942 se convierte en una obra de culto! y llego a una conclusión “la película no tiene por qué estar bien hecha, pero debe proporcionar recursos que los consumidores puedan emplear en la construcción de sus propias fantasías”* la relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación, la simbología ayuda a que se quede en cada enciclopedia de los receptores logre entender de que se está hablando con tan solo ver o escuchar algo de Tierra Santa, con esto a lo que se refiere es que debe buscar que en su marca como territorio sea fácil de comprender y de retener en el imaginario de las personas, un ejemplo visual son solo nombrar un lugar turístico la Torre de Eiffel, El

nombre Tierra Santa se ira construyendo desde la semiótica como intención de un signo, donde busca es comunicar e informar. (Vidales, 2019).

Martin Barbero teórico de la comunicación y los medios, su libro los medios a las mediaciones, en el libro Educación Expandida, el Libro. ***“las narrativas en que se dicen y cuentan, se cantan y escriben los miedos y desazones, las incertidumbres y búsquedas, las hondas transformaciones que el propio tejido de nuestras sociedades”*** los procesos de comunicación en la cultura en los conflictos sociales, la teoría se desarrolla en el desequilibrio de libertad de expresión, precariedad en las sociedades y falta de comunicación en instituciones públicas, la comunicación deja de ser teoría y pasa a ser un proceso son las prácticas de comunicación en movimientos sociales.

La globalización y el hipertexto, generalizando así la mediación en las industrias culturales u otros, todo esto se refiere la educación más conciencia igual defensa, es llegar a un entendimiento en la esfera pública y privada, donde se genera una reflexión de medios, audiencia y mediciones son pasar por delante de ninguna, la audiencia adopta una conducta, en Tierra Santa es un sector vulnerable debido a que fueron afectados por el conflicto armado que hubo en diferentes sectores de Colombia al contar las historias se debe hacer una mediación entre los habitantes y lo que se va a mostrar en las diferentes medios dando el respeto, es mantener que ellos son un territorio de paz y que eso es lo que desean seguir mostrando ante todos, las narrativas que se cuenten y se divulguen en diferentes medios debe no pasar por encima de nadie. (Martín Barbero, 2012)

Mario Carlón(2013) cita a Carlos Scolari especializado en *el estudio del lenguaje televisivo*, los medios como la televisión transmiten información las 24 horas- una buena parte de la programación televisiva se basa con productos pre-registrados o, como se los llamaba en la época analógica, pero el nuevo sujeto “espectador” principalmente testigo mediático de los acontecimientos tiene un enfoque semiótico o proceso mediático, en su libro “Las políticas de los internautas” es el análisis de los nuevos usuarios, internautas, sujetos de prácticas sociales y de mediación, con el proceso de sistematización lo que busca es que las personas base a sus historias hagan parte de una nueva mediación y fundamentos de cómo se construye un territorio de paz desde un entorno ecoturístico, con el lenguaje para narrar y escribir una historia. (Carlón, 2013)

Los Medios Digitales como Plataforma de Innovación

El escritor, productor Nuno Bernardo (2016)contador de historias en largometrajes, programas de televisión, videojuegos y libros, afirma que *“La clave del éxito es tener una audiencia cautiva”* la teoría es que la producción, el consumo y la oferta, son la base de datos recolectadas que se registran en las audiencia, están permiten un análisis de técnicas innovadoras para contar las historias por medio de innovadoras plataformas, desde la llegada del internet se convirtió en el factor más importante para determinar la estrategia de producción de contenidos, incremento de públicos, la creación de productos y de marca, para posicionar.

Tierra Santa como marca, debe tener en cuenta el consumo y la misma oferta que las personas están dispuestas a invertir en tiempo y su economía, los productos comunicacionales que se muestren en internet, en este caso algo que no tiene la sistematización ya que con la teoría que tiene Bernardo hace que se logre posicionar como marca. (Lamo de Espinosa & Cachan Alcolea, 2016)

Mientras tanto el Fotoperiodista Kevin Moloney (2019), comenta que el papel del periodismo participativo es fundamental para la narrativa transmedia, la participación de unos lectores que se convierten en una parte activa al proceso de la creación de esa historia y tras su publicación, es una nueva forma de incluir texto, fotografías, ilustraciones, películas, audios, audiolibros, en los canales de periodismo, son los que pueden crear espacios multimedia, Cross media y transmedia.

Una sensación de paso del tiempo o el contexto de la historia o argumento que desean presentar. Para Tierra Santa se debe crear una galería de fotos e imágenes que se pueda contar historias o hacer periodismo con ellas, para hacer otra forma de transmedia desde el fotoperiodismo narrativo. (Moloney, 2019)

Marketing Verde

En medio de esta investigación no se podía olvidar el punto de vista de Jacquelyn Ottman (2016), estrategia de la sostenibilidad y marketing verde, asesora de empresas

como Johnson & Johnson y bloguera, tomo como misión ayudar a todos los consumidores a vivir de manera más sostenible mediante de la conservación de los recursos naturales.

Un enfoque orientado para el desarrollo de estrategias y recopilación de información del consumidor, evaluando los nuevos conceptos de desarrollo y comercialización para unos servicios ambientalmente sostenibles, su forma de trabajo es mediante conferencias y talleres donde el aprendizaje son las motivaciones y el comportamiento del consumidor. (Consulting, 2016)

Tierra Santa tiene unas iniciativas de conservar su entorno natural la quebrada Limas, los líderes del territorio conocen que este sitio es un lugar muy ecológico, junto a aire que tienen ahora como mirador de Bogotá, se puede decir que se contempla el 90 por ciento de toda la ciudad, lo que se busca es capacitar y orientar los habitantes para que estos puedan hacer los procesos ecoturísticos del marketing verde.

Continuando con la línea del marketing verde esta Ken Peattie, (2005) tiene un punto de vista desde *la responsabilidad social corporativa y ética empresarial como impacto de la preocupación social*, en sus investigaciones nombra la aplicación de principios y técnicas de mercadeo social en contextos novedosos que incluyen comercio justo, la sostenibilidad, liderazgo y ética, marketing social y la empresa social, esto incluye un trabajo en sinergia junto con derechos humanos en corporaciones multinacionales, esta novedosa idea y practica conforma lo que se ha venido trabajando

en Tierra Santa con la Universidad Minuto de Dios, ir desarrollando proyectos desde las diferentes asignaturas logrando el interés de diferentes entidades y sin olvidar la responsabilidad social de este territorio como proyección social. (Peattie, 2005)

Ahora el *Green Marketing en la Web* de Ken Peattie(2016) donde existen cinco razones responsabilidad social: es la forma que se debe comportar responsablemente el ambiente y que se integre en la cultura corporativa, las normas gubernamentales están relacionadas con la comercialización del medio ambiente y están diseñadas para proteger a los consumidores, competencia: la observan a los competidores que promueven sus comportamientos ambientales, costo beneficio o problemas: conseguir minimizar los residuos, desarrollo en procesos de producción y código verde: generalizar con cuidado. (European Center for Quality Ltd, 2016)

Tierra Santa cuenta con una página web, para aplicar la responsabilidad social y el desarrollo de sus procesos ambientales sería necesario crear una sección de contenidos donde se muestre el cuidado de los recursos ambientales como un registro fotográfico o video para las personas que deseen saber que si se está cumpliendo dicha responsabilidad.

Marketing Social

María Fernanda Aguilar Coto (2012) citando a Alan Andreasen da una definición del marketing social donde dice que es el comportamiento voluntario de las

personas con el fin de mejorar su propio bienestar dentro de la sociedad, pero está sujeta a las técnicas del marketing comercial las cuales son para el análisis, planeamiento, ejecución y evolución de su territorio como sujeto de estudio.

La forma que se aplica estas técnicas del marketing son muy sencillas; la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, el focus group y el sondeo, de estas se sacara el t producto o servicio que se quiere lanzar al mercado, con los resultados que de estas dan, las personas que participan lo que busca es mejorar su propio bienestar en su territorio, dado que ellos participan y hacen un reconocimiento donde analizan, planean y ejecutan los planes que tenga. (Aguilar Coto, 2012)

En los barrios de El Recuerdo Alto, Medio y Bajo, Palestina, Santa Marta, se realizó una encuesta para saber que tanto conocían el proyecto de Tierra Santa, lo que se llevo fue que no conocen mucho.

Para terminar esta Philip Kotler (2018) catedrático y creador del Marketing como campo de estudio académico, en el *libro dirección de marketing* comenta que es un proceso administrativo y social donde un grupo de personas o individuos obtienen el intercambio de productos de valor con sus iguales. Pero habla también del posicionamiento es hacer saber que la audiencia tiene como objetivo de ver qué es una forma diferente a todo lo que se oferta, buscar la diferencia como marca de territorio es lograr posicionarla como un lugar ecoturístico. (Skaf, 2018)

MARCO CONCEPTUAL

Turismo

Son un conjunto de acciones que realiza un grupo de personas o individuos durante viajes, estancias vacacionales, según la Organización Mundial del Turismo *OMT*, es un fenómeno social, cultural y económico con relación al trasladarse de un lugar a otro. (Organización Mundial del Turismo, 2008)

Turismo Sostenible

Satisface las necesidades de los turistas igual forma es minimizar el impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, es descubrir sin destruir y sin contaminar, permite desarrollar una conciencia crítica y proteger el patrimonio natural o cultural. (Organización Mundial del Turismo, 2008)

Turismo Alternativo

Hace referencia a realizar acciones recreativas con un contacto directo con la naturaleza junto con las expresiones culturales, enfocado a un compromiso de aprendizaje, respeto y participación, ofrecen destinos turísticos poco convencionales, como descubrir culturas, estilos de vida y educación ambiental. (Naturales Secretaría de Medio Ambiente y Recursos, 2005)

Ecoturismo

Partiendo de áreas protegidas, un recorrido altamente responsable para disfrutar y apreciar el entorno natural y proporciona un beneficio socioeconómico para los locales, ofreciendo oportunidades alternativas de empleo. (Organización Mundial del Turismo, 2008)

MARCO LEGAL

Ley marco del Desarrollo y Promoción del Ecoturismo Comunitario para América Latina y el Caribe

En el Artículo 1, tiene como objetivo consolidar el desarrollo y promoción del ecoturismo como actividad para la comunidad, donde esta se le garantiza el desarrollo de la promoción social y de la integridad ecológica como destino, para lo cual proporciona el empleo, compra de bienes y servicios. (parlamento latinoamericano y caribeño, 2008)

La ley como desarrollo de proyectos ecoturismos, acoge a Tierra Santa, aunque no está vinculado indirectamente, debido a que se encuentra como un proyecto de grado, pero desde la institucionalidad cuenta con un respaldo para velar la independencia y así promocionarlo en el momento que se ponga en sobre ruedas el proyecto.

Sobre la nueva Ley de Turismo en el Ministerio de Comercio Ley 300 de 1996 cuya última modificación se introdujo en el 2012

El Ministerio de Comercio indica que es el momento de actualizar, modernizar, organizar y direccionar la política turística colombiana frente a la nueva realidad que es el aumento de visitantes.

La idea principal de esta ley es la seguridad, la inversión e infraestructura y capacitaciones para estos servicios de turismo, las cuales puedan garantizar la calidad

adecuada para prestarlos, donde este se genere equilibrios sociales, económicos y ambientales, para que cualquier proyecto tenga la oportunidad de la orientación y capacitación para prestarlo, dado que los pequeños o grandes y así inversionistas puedan interesales, esto afirma el ministro Restrepo y así los créditos de inversión tengan tasas bajas y fácil acceso. (Ministerio de Comercio, 2019)

Es una alternativa para postular el proyecto ecoturístico de Tierra Santa, con la ayuda de la Universidad Minuto de Dios así los pobladores de El Recuerdo Bajo, Medio y Alto, Santa Marta con Palestina, se capaciten y puedan desarrollan su territorio como destino y marca de turismo.

Ley 1558 de 2012 título III. Del Turismo Social

En el Artículo 33 se nombra la promoción del turismo como interés social, con un propósito, incluyente y de certificar el derecho a la recreación Sujeto al artículo 52 de la Constitución Política, que indica que el Estado debe prestar los servicios turísticos y accesibles a las poblaciones menos favorecida, con el fin de elevar el nivel económico de vida (El Congreso de la Republica, 2012)

La Constitución es muy clara, los habitantes de Tierra Santa tienen la garantía para prestar la propuesta de ser un territorio ecoturístico, con el fin de elevar su nivel económico puesto que ellos fueron víctimas de conflicto armado, ahora se encuentran

resistiendo las secuelas que les dejaron en un territorio con muchas necesidades, pero con muchas ganas de emprender.

Ley 300 de 1996 Reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 2009

El artículo 6° La dirección de estrategia turística, está a cargo de hacer las investigaciones técnicas que sirvan para un soporte a los contratos que el Ministerio de Desarrollo Económico y la Corporación Nacional de Turismo, para ello contará con la promoción turística, la planificación e infraestructura y de estudios. (Congreso de la Republica , 2009)

Como dice esta ley 300 la competencia y capacitación para las investigaciones se les garantizara si tiene o no la promoción y la planificación, con el fin de que el Estado contara con las para saber si es competente y certificarlo como territorio ecoturístico, si es postulado la sistematización para la creación de marca de territorio el Estado lo promoverá y certificara.

Título 2 Entidades Vinculadas

Las artesanías de Colombia en el Artículo 1.2.2.1. Tiene por objeto la promoción, divulgación y el desarrollo en las actividades económicas, sociales, educativas y culturales, para el progreso de los artesanos. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015)

Teniendo en cuenta las habilidades artesanales e innovación por nombrar las sillas de bambú, con esta ley protege lo que permite es la promoción y velar por el progreso de estos artesanos de Tierra Santa.

Política de Turismo de Naturaleza Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

En el marco normativo de la Constitución Política del 1991, resalta la importancia de la conservación de la diversidad biológica, como posibilidad para el desarrollo de la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre un ambiente sano, siendo deber de proteger las áreas ecológicas que estén en su entorno. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012)

La comunidad de Tierra Santa tiene como objetivo la conservación de una quebrada llamada Limas, el mirador natural que les rodea, con la Constitución dando el respaldo de la conservación y apoyo de proyectos ecoturísticos con el servicio social como derecho de todos.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Decreto Número 215 de -20 dic 2017

El Programa de turismo responsable del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo según el artículo 2.2.4.9.2.4. Está encaminado a promover buenas prácticas del para la actuación de la ética responsable, sostenible y sustentable para los prestadores de

dichos servicios turísticos el cual está dispuesto en el Código de Ética Mundial del Turismo. (Colombia Republica, 2017)

Con la comunidad se ha trabajado sobre la importancia de prestar servicios turísticos responsables y éticos, más aún cuando ellos son personas que han sido víctimas de la violencia, desean prestar su territorio como un lugar de paz y sobre todo de ayudar a sus turistas a hacer un recorrido responsable.

Constitución Política de Colombia 1991

En el marco normativo la constitución juega un rol importante para la conservación y diversidad biológica en los siguientes artículos:

Artículo 8. Protección de riquezas culturales y de la nación, *Artículo 63* parques naturales, tierras de grupos étnicos, patrimonios de la nación se considera ley y el *Artículo 80* el desarrollo sostenible y conservación de los recursos naturales. **Leyes a Favor del Medio Ambiente** Artículo de la Constitución Política de Colombia (1991)

Ley 300 de 1996 se crea un fondo de promoción turística, la *Ley 1101 de 2006* el Banco de Proyectos otorga mayores recursos para las ideas territoriales, impuesto de entrada al país para turistas extranjeros

Fontur Colombia

Conocido como Fondo Nacional de Turismo, donde promueven la competitividad del turismo, la página web cuenta con un espacio para postular los proyectos en contratación, para que este se pueda vincular y así con los parafiscales, Tierra Santa pueda sostenerse económicamente.

En otros espacios para finalizar el Estado colombiano cuenta con entidades como el Ministerio del Medio Ambiente, Turismo para todos, Cámara y Comercio entre otras, que cuentan con facilidades para la capacitación, orientación del turismo donde estas las certifican y algunas de estas no tienen costo, como idea principal es siempre ir de la mano con las entidades colombiana para fortalecer este proyecto ecoturístico.

METODOLOGÍA: TÉCNICAS PARA LA RECOPILOCIÓN Y ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA

Para la realización de esta sistematización académica se toma en cuenta que se realice en un enfoque cualitativo para comprender el escenario social y cultural de los habitantes de Tierra Santa, con la perspectiva fenomenológica para describir la forma de vida, sus opiniones dando cuenta la conducta individual o colectiva que tiene un grupo poblacional que ha sido vulnerable por diferentes contextos sociales. La técnica es la observación participante las investigadoras y compañeros que estuvieron en contacto con la población compartieron las actividades que realizan para comprender la realidad y las dinámicas sociales, pero para concluir esto fue necesario los instrumentos como: el DOFA, entrevistas a profundidad y los talleres de inmersión, estos son estrategias de análisis para mirar a profundidad las amenazas, debilidades, oportunidades de un proceso como este.

Bajo un enfoque cualitativo esta investigación aborda características que identifican los diferentes elementos y su interrelación con el objeto de estudio, que para el caso es Tierra Santa, a partir de sus contextos socioeconómico, que son de vital importancia para el desarrollo de la comunidad y que es neurálgico a la hora de determinar las relaciones que existen dentro de los actores que la conforman, de cara al posicionamiento del territorio como atractivo ecoturístico.

Por otro lado, la perspectiva que se seleccionó para este trabajo fue la fenomenología, es propiamente del filósofo Edmund Husserl una de las figuras más influyentes, esta corriente filosófica lo que haya es el convencimiento de que en la experiencia y la descripción de aquellos fenómenos reales pueden encontrarse. Es el objeto de estudio con relación a los hechos que se desarrollan en su entorno con el fin de buscar la hermenéutica para la interpretación de lo que ese está observando como fenómeno.

Según Husserl (1989) los estudios descriptivos ayudan a describir la forma de vida, lo que ocurre, lo que opinan sobre el tema y por eso esta investigación tiene el sentido narrativo y descriptivo, este estudio se basa en los fenomenológicos, que indica que desde la experiencia y observación se lograr una estrategia comunicacional donde incluya los aspectos y estrategias para ayudar a posicionar el proyecto de Tierra Santa como un lugar ecoturístico, los diseños como micro documentales son muy cualitativos el cual centra interés en conocer un fenómeno social, donde se contará para describir las categorías sociales que se están presentando. (Husserl, 1989)

Observación participante como técnica para la sistematización.

Por otra parte, se hizo uso de la observación participante, como técnica con el fin de comprender la realidad social y las dinámicas que suceden en el entorno. La

observación esta acompañadas de entrevistas a profundidad y talleres de acercamiento con la comunidad.

Tierra Santa durante 2017 hasta el 2019 se desarrolló la observación participante. Con esta técnica se buscaba llegar a un análisis objetivo, para explorar y sistematizar la información en forma resumida. En esta observación se tuvieron en cuenta categorías de análisis como; territorio, conflictos sociales, pobladores, condiciones sociales.

Análisis DOFA

Por tal razón, la presente investigación propone lineamientos estratégicos para la gestión del turismo en el barrio Tierra Santa. Para ello se parte de la realización de un diagnóstico, el cual incluye un análisis de las dimensiones ambiental, social y económica. Allí se realizan cuatro análisis de la situación turística, como lo es el DOFA, en el que se destacan las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del ecoturismo en la comunidad.

Por ende, el DOFA es una técnica que facilita a la creación de marca de territorio y el desarrollo de la matriz de medios como lo indica su mismo creador, Albert Humphrey desde su novedosa idea del DOFA en los años 70, ha sido una herramienta estratégica de análisis para empresas, organizaciones, ideas o planes de negocio, hasta para el ámbito personal. Como objetivo de esta técnica es ofrecer una clara visión para

tomar decisiones acertadas y oportunas, para prevenir efectos negativos para el presente y futura de la empresa o idea de negocio, esta herramienta cuenta con unas ventajas:

- ✓ No tiene costos
- ✓ Comparación de estudios de mercado
- ✓ Evalúa los recursos del estudio
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Relacionarse con el público y entidades que se requiera
- ✓ Análisis internos o externos
- ✓ Posiciona las ideas en el mercado
- ✓ Mejora el entorno social y económico
- ✓ Se pueden hacer en cualquier dispositivo sea manual o digital
- ✓ Se puede realizar por medio preguntas estratégicas sobre la idea de

negocio

¿Por qué se toma la decisión de sistematizar?

Por el tiempo de trabajo y experiencias enriquecedoras que Tierra Santa ha dejado que cada una de las personas que han estado involucradas, permitiéndoles crear e innovar proyectos que se pueden desarrollar a partir de ideas de emprendimiento.

Con el auge del marketing verde y el desarrollo de las marcas de territorio, este tipo de narrativas ayudan a generar respuestas a las coyunturas en las que vive Tierra

Santa, en el medio el conflicto posconflicto armado del que ha vivido Colombia y los procesos de paz que se están viviendo justo ahora.

A partir del proceso de sistematización de la experiencia, se generaron unas dinámicas de participación por parte de la comunidad y reconocimiento en general de esta. Por otro lado, desde lo académico permitió a las investigadoras desarrollar este ejercicio de sistematización de manera transversal en las asignaturas de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Minuto de Dios tales como: periodismo ciudadano, producción multimedia, diseño y formulación de proyectos, producción medios web y un semillero de investigación transmedia. Creando así diferentes contenidos web y narrativo que darían a luz con el fin de crear y desarrollar una marca de territorio ecoturístico.

¿Cuáles son las experiencias que se van a sistematizar?

Son todas aquellas que aportaron a la construcción narrativamente a Tierra Santa como un destino ecoturístico, de cara hacia su posicionamiento como marca de territorio, particularmente se sistematiza los diferentes proyectos transmedia y multimedia que se desarrollaron con la comunidad.

Diseño y método de sistematización

Para efectos del desarrollo de la presente sistematización se divide en tres fases:

CUADRO COMPARATIVO: OBJETIVO ESPECIFICO, FASE Y INSTRUMENTO



OBJETIVO	FASE	INSTRUMENTO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contextualizar histórico y socialmente al sector conocido como Tierra Santa, desde una cartografía del territorios. 2. Crear una campaña para el fortalecimiento de Tierra Santa como destino ecoturístico. 3. Gestionar una estrategia en redes especializadas de turismo con el fin de promover los contenidos audiovisuales desarrollados para la marca territorio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartografía Social y la fenomenología 2. Análisis y Diagnostico de la descripción del territorio 3. Plan estratégico de comunicación transmedia, propuesta de marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observación Participante y entrevistas a profundización 2. DOFA, entrevistas y talleres de acercamiento, 3. Matriz plan de medios a los difernetes medios y publicos

Ilustración 1 Cuadro Comparativo Elaboró Lorena Carlos en Canva

RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Cartografía Social del Territorio

Contexto localidad Ciudad Bolívar.

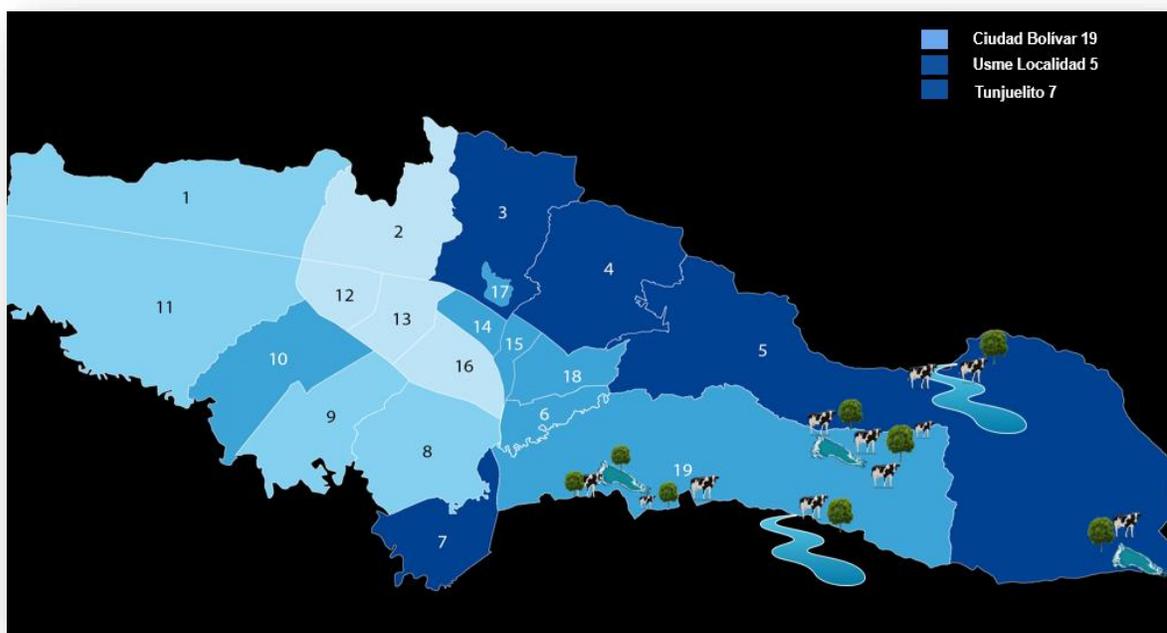


Imagen 2 Mapa de Bogotá Modificado por Cindy Posada Tomada Secretaria Desarrollo Económico de Bogotá

La capital de Colombia, Bogotá quien fue fundada el 6 de agosto de 1538 está dividida en 20 localidades, 19 son urbanas y una es rural. Cada una de estas guardan grandes historias desde que se fundaron.

Seis de estas localidades inicialmente eran municipios. Engativá, Fontibón, Suba, Usme, Usaquén y Bosa, pasaron los años y se vincularon como localidades de Bogotá

por estar en los linderos geográficos de la ciudad. Las primeras alcaldías instituidas fueron Chapinero, Puente Aranda y Kennedy. En el año 1977 se creó la alcaldía de La Candelaria pero los siguientes años, para ser más preciso 1983 el gobierno dispuso el *Plan Ciudad Bolívar* separándola como otra localidad más de Bogotá, Ciudad Bolívar cuenta con unas *Unidades de Planeamiento Zonal* “UPZ” conocido como división administrativa, donde estas se comprende ocho unidades que son: El Mochuelo, Monte Blanco, Arborizadora, San Francisco, El Lucero, El Tesoro, Ismael Perdomo y Jerusalén, esta localidad cuenta también con corregimientos que son las zonas rurales o veredas Mochuelo, Quiba y Pasquilla.

Ciudad Bolívar limita al norte con Bosa, al sur con Usme, occidente con el municipio de Soacha y oriente con Tunjuelito y Usme, esta localidad es la más extensa siendo la tercera, su número que la identifica es el 19, cuenta por lo menos 252 barrios legalizados, sin contar el ascenso de los nuevos barrios que están surgiendo. Según el DANE “Departamento Administrativo Nacional de Estadística” su población está compuesta por indígenas, campesinos, afrodescendientes, en la década de los cincuenta los primeros procedentes Tolima, Boyacá y Cundinamarca. (Alcaldía Local de Ciudad Bolívar, s/f)

Cuenta con topografía más montañosa y siendo una de las localidades más rurales, con una altura de 2600 metros al nivel del mar, en el Alto de la Cruz cuenta con uno de los miradores donde está ubicado el parque Brisas del Mirador, pero adjudican

licitación para la construcción del mirador *Illimani* un trabajo de la Alcaldía Mayor y la Secretaría de Hábitat en el barrio Paraíso. (Giraldo, 2019)

Esta localidad tiene lugares emblemáticos como Palo del Ahorcado en el barrio Potosí, la Piedra del Muerto en el barrio Capri, Iglesia Quiba Baja, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, recientemente cuenta con el TrasMiCable. La Alcaldía de Ciudad Bolívar indica que: el principal recurso hídrico es la cuenca del Río Tunjuelo, las quebradas Limas, Trompeta, La Estrella, y El Infierno, Quiba, Calderón, Bebedero y Aguas Calientes. (Wikipedia la enciclopedia, 2019)

Actualmente cuenta con dos vías principales que facilitan el acceso a la localidad, entre ellas está: la Autopista Sur que sirve de acceso por el norte de la población y por otro lado la Avenida Boyacá que está ubicada por los lados montañosos del sur de Bogotá; siendo estas las dos avenidas más importantes de acceso al lugar, por otra parte, está la Avenida de Villavicencio, esta nace desde el barrio de Patio Bonito de la localidad de Kennedy y su terminación es en el barrio de Santa Lucía de la Localidad de Tunjuelito.

Tierra Santa tiene historia y la hablan sus pobladores más antiguos

En la Unidad de Planeamiento Zonal número *UPZ 67* El Lucero, se encuentran los barrios Los Alpes y El Recuerdo Sur, desde aquí inicia el recorrido para llegar a Tierra Santa

que está conformada por los barrios; El Recuerdo Bajo, Medio y Alto, Palestina y Santa Marta, los cuales algunos de ellos no están legalizados en su totalidad.

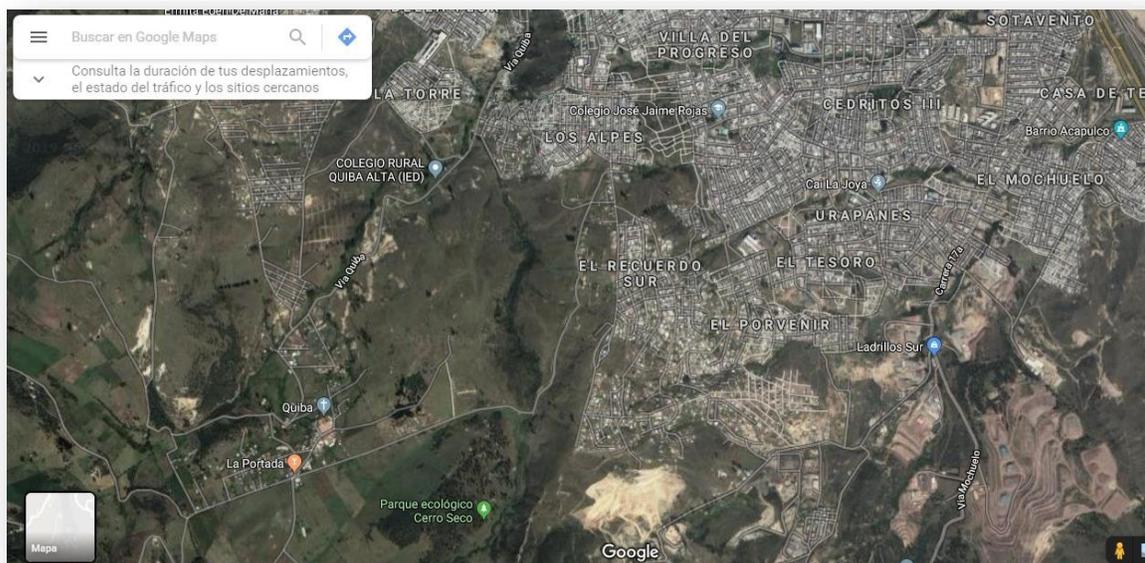


Imagen 3 Cartografía de Los Alpes y El Recuerdo Sur Google maps

Para visitar a Tierra Santa se debe tomar el SITP, *Sistema de Transporte Urbano de Bogotá*, la ruta es T11 Calle 222 – Alpes y bajar en el paradero el cual se encuentra la panadería Bumanguesa. Otra opción es tomar una furgoneta, un servicio popular de este barrio, pero no es regulado por el Estado Colombiano.

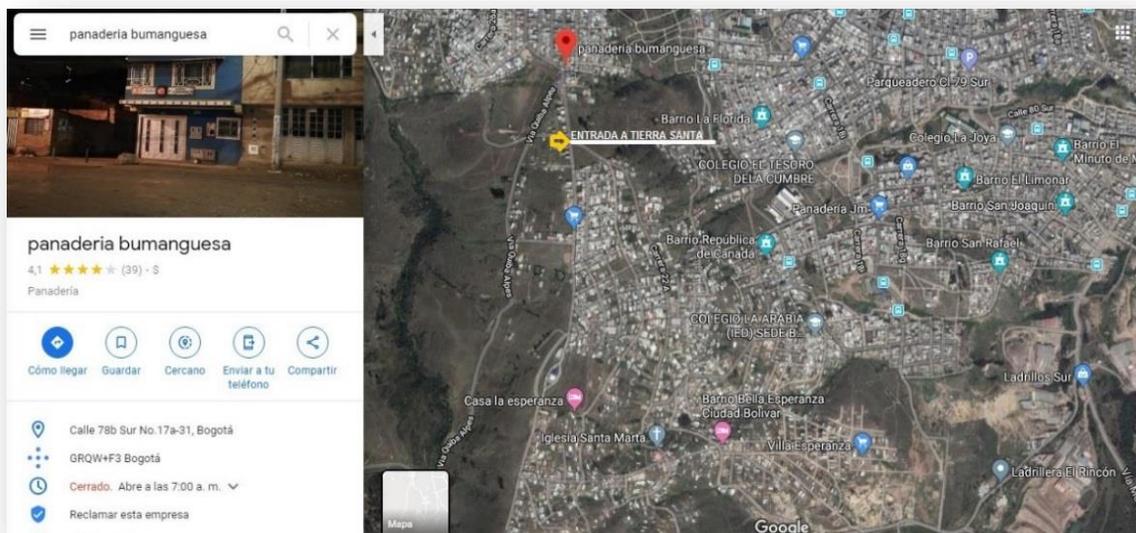


Imagen 3 Entrada a Tierra Santa tomada de Google Maps y modificada por Lorena Carlos

Inicialmente Tierra Santa está compuesta por cinco barrios los cuales cuenta con sus líderes, más conocido como *Junta de Acción Comunal “JAC”*, Los líderes de estos barrios buscan que sus barrios sean un territorio de paz, procuran por el bienestar social y armonía de su población, debido a que la mayoría que vive en estos barrios son personas sobrevivientes del conflicto armado que tenido Colombia desde 1960.

Edgar Romero (2019) las pláticas que tenía con Diosemiro Pérez, líder de la Junta de Acción Comunal del Recuerdo Sur, junto con Edgar Romero habían denominado que el sector de Tierra Santa se llamara *“Balcones o los miradores de Bogotá”* para que la gente los visitara a tomar un tinto, un canelazo o comer una trucha. Cuenta con una panorámica hacia Quiba, Soacha, Usme, San Cristóbal y el Centro de Bogotá, es un mirador espectacular.

El pastor de la Iglesia Trigo Santo, Edgar Ramírez, cuenta que tuvo una revelación sobre el nombre de Tierra Santa y su iglesia, cuando se encontraba en Cúcuta. Ramírez (2019) induce *“Recuerda que tenía las manos llenas de trigo y que habla con alguien, que le decía que ¡avanzara!”* este le preguntada a Dios ¿dónde era esta revelación? Sin llegar a pensar que años más tarde, la respuesta llegaría.

Cuando decide salir de Cúcuta y llegar a Bogotá toma la decisión de hospedarse en El Recuerdo Sur el cual fue fundado en 1994, en su momento era un terreno baldío cultivado de espigas y es allí cuando ¡Dios le da la respuesta de la revelación! de fundar su iglesia en un lugar con tanta necesidad y así mismo empieza a trabajar con una persona que estaba realizando un trabajo social para la comunidad, es cuando juntos toman la decisión de llamarle Tierra Santa dándole un sentido espiritual, social y bendecir a la comunidad que estaba cansada de la guerra que venían huyendo. (Ramírez, 2019)

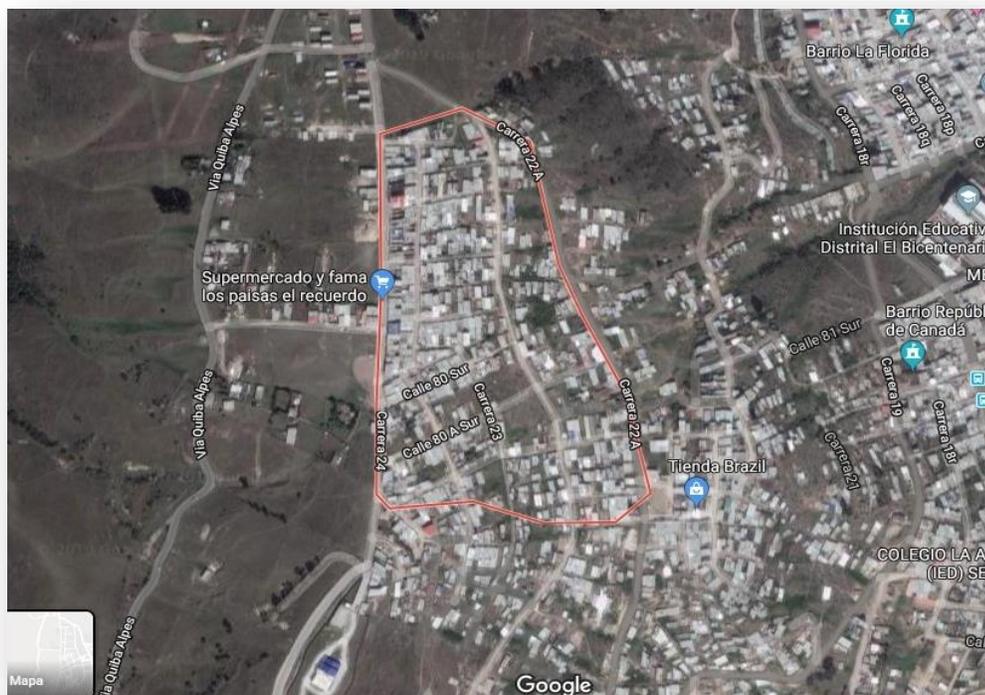


Imagen 4 El Recuerdo Sur Tomada de Google Maps

Miguel Antonio Sanabria (2018), líder del barrio Palestina, quien lleva unos 8 años viviendo en este barrio, junto con su familia quien la compone; su esposa e hijo el cual está en sillas de ruedas. Comenta que en ese entonces todo era un “potrero” y que cuando llovía, el agua se entraba a su casa, tocando las camas.

El nombre de Palestina se dio por el contexto, de la guerra que se ha vivido en el Oriente Medio, indica el presidente de este barrio. En la medida que este conflicto ha dejado muchos niños muertos y desplazados, así mismo han buscado la similitud de los que ellos han vivido y lograron superar los flagelos que les ha dejado el conflicto armado de Colombia, así decidieron colocarle este nombre, ya que encontraron paz y reconciliación en este territorio, la mayoría son desplazados de la guerra, provenientes de

regiones rojas como: el Catatumbo y Arauca, hay personas de la tercera edad, madres cabeza de hogar, hay habitantes que llevan veinte años viviendo en este territorio de paz, así mismo ellos desean que en el Oriente Medio tengan paz y reconciliación. (Sanabria, 2018)

El líder Miguel Sanabria (2018) y el líder Edgar Ramírez comentan como realizaron los caminos, inicialmente fue con los pies, pico y pala durante la noche debido que ese terreno era del Acueducto, *“Sin embargo a dicha situación, llegaron a un acuerdo con Diosemiro el cual era dar unos cincuenta mil pesos para realizar la carretera principal que une todos los barrios”*,(...) (Sanabria M. A., 2018)

Los avances han sido notorios durante estos años ahora hay un comedor comunitario para los niños y un salón comunal. Otro avance fue la legalización de Santa Marta y Palestina, que ahora cuentan con: gas natural, luz y agua, junto con el servicio de recolecta de basuras y shubs de basuras. Gracias a ello se logró un levantamiento cartográfico del barrio. Pero el más importante para ellos fue en el 2010, tuvieron un encuentro de Líderes Latinoamericanos en el país de México, para hablar sobre procesos de paz y el futuro. (Sanbria M. A., 2018)



Imagen 5 Foto de Cindy Posada

Sus líderes y pobladores están muy orgullosos de Tierra Santa, porque este cuenta con una vista ejemplar al páramo de Sumapaz lo cual es una reserva natural y la cuenca Limas. Hoy en día se cuenta con un trabajo en equipo, con 18 presidentes de Juntas de Acciones Comunales y líderes sociales, para proyectos viables para Ciudad Bolívar.



Imagen 6 Reserva Natural Tierra Santa Foto Cindy Posada

El líder Edgar (2019) visualiza su comunidad en 10 años, como un barrio terminado el cual describiría con escuelas públicas, puestos de salud, casas de tres pisos, calles pavimentadas, todos los servicios de transportes, el TrasMiCable, centros comerciales, restaurantes, ¡hotelería por tener el mejor mirador! sin nada que envidiar a los barrios del norte. (Ramirez E. , 2019)

Por su parte Steven Cometa (2019) conoce a Tierra Santa desde hace 12 años, en sus inicios comenta que existían siete lagunas, ahora ya solo queda una. El territorio antes era solo fincas y no había caminos. No conocía el nombre de Tierra Santa lo conocía como Alpes. (...) (Cometa, 2019)



Imagen 7 Habitantes de Tierra Santa Foto Lorena Carlos

Gastón Almanza (2019), es un extranjero mexicano, considera que esta es una zona turística y es un lugar cálido, a pesar de que es muy frío el clima, (...) indica que *“la panorámica es como estar en un helicóptero sin tener que pagar, es un lugar que puede destronar a Monserrate”* (Almanza, 2019)

Angie Milena (2019) otra habitante, ¡indica que vivió en este barrio cuando era una niña! y tuvo que irse de este lugar con su familia, por unas amenazas. Conoce a este barrio por más de unos 14 años. Ella y su familia nuevamente viven en El Recuerdo Sur, gracias a la ayuda de los líderes de estos barrios que intervinieron y solucionaron los conflictos que había. (...) (Cometa, 2019)

Proyecto Socio comunitario desde las Experiencias de un Paraíso hecho por la Naturaleza



Imagen 8 Caminos de Tierra Santa

En aquel tiempo y antes de conocer el lugar, la movilización social giró en torno a la lucha por el territorio; luego, la comunidad se organizó para construir sus viviendas; posteriormente, uno que otro habitante, hizo hasta lo imposible para lograr adquirir los servicios de agua y luz, cabe aclarar que cada habitante llegó al lugar sin un techo donde vivir.

Llegar a un lugar desconocido, a la deriva y con la preocupación de no saber dónde pasar la noche y el resto de los días con la familia, aterroriza a cualquiera. Pues esta es la historia de más de un ciudadano que tuvo que partir de su tierra a causa del

conflicto armado o por la falta de trabajo, sin embargo y con la suerte, más de una familia logró adquirir un pedacito de terreno y así con sus propias manos y con la ayuda de su familia o vecinos, empezaron a edificar la casa a su modo, muchos de ellos lo hicieron con concreto y otros solo lograron obtener un techo con solo tejas plásticas o de aluminio, de igual forma, los habitantes del lugar no viven en descontento, pues como se había dicho anteriormente allí las personas no pagan ningún tipo de arriendo o servicio y por ello no se preocupan tanto más que por la comida de su familia.

Por otra parte, en esta experiencia se ha ido reconstruyendo con los aportes de sus promotores, la historia del sector y parte de la historia de las reservas naturales, todo esto con la práctica de un ejercicio de memoria que atraviesa la trayectoria de vida de diversas personas y que permite también, recuperar voces y reflexiones de los protagonistas más importantes como el de esta habitante que cuenta su historia de vida:

Paola Mesa (2019)“El vivir en este lugar me llamó la atención más o menos a partir de los 28 años cuando llegamos al barrio de invasión (Recuerdo Alto) mi familia y yo. (...) Recuerdo que en ese tiempo nuestras casas eran de tejas, y habían muy pocas vías, todo era barro, no había alcantarillado, nos tocaba subir desde San Francisco a pie hasta paraíso y luego coger unas busetas de tamaño pequeño que nos acercaban al barrio, en fin, las condiciones de un barrio de invasión que recién empieza, pues la mayoría de los vecinos eran desplazados y las casas eran como

distantes, no habían vecinos al pie, estábamos casi solos, el viento, el frío y el sol era como el diario de nuestras vidas”. (Mesa, 2019)

Incidentalmente, en los caminos de Tierra Santa, el viento azota y mece a los árboles, cual ave que vuela tras la montaña. Habitantes y turistas caminan de lado de las casas que aún están medio construidas, todo con un poco más que el propio esfuerzo de quien las habita, sin embargo, docentes y estudiantes van dando paso entre la valentía de las trochas y los caminos que conducen a Tierra Santa.

Abandonados por la sociedad, los habitantes avanzan entre la maleza y la maravilla de las montañas que la ciudad de Bogotá les ofrece. Algunos al final del día son eternos victoriosos, otros solo llevan un bocado de comida a su humilde hogar y otros solo continúan con la cabeza y cuello erguidos, pues aún no han perdido la batalla.

Cabe destacar que, en el 2017 se tuvo un acercamiento al territorio gracias a Alex Sierra, quien en su momento era el fundador de Fundafam, líder que invitó a los estudiantes a conocer un “Paraíso escondido en Ciudad Bolívar”. Durante el inicio se le realizaron entrevistas para que relatara la experiencia de conocer un territorio de paz, con la vista maravillosa de toda Bogotá. Sin embargo, Alex Sierra tenía como costumbre siempre, que el punto de encuentro sería (la panadería Bumanguesa) para invitar a los turistas a iniciar con el recorrido y acompañar el frío con un tinto y un pan.

Además, Alex Sierra es quien presenta a las estudiantes con el líder espiritual Edgar Ramírez y es allí cuando deciden empezar hacer un trabajo de acercamiento a cada líder del territorio y cada persona clave en este territorio. Se toma la decisión de recorrer sus calles paso a paso y de visita en visita, se empiezan a enamorar. Después de varios meses y visitas toman la iniciativa de realizar una página web donde esta muestre el territorio como un territorio de paz y un lugar ecoturístico.

El desafío fue emocionante, al igual que cada paso que se daba. Durante dicho proceso floreció un periodo de rápido aprendizaje para todos, los estudiantes que hicieron parte del proceso aprendieron a respetar profundamente a las personas con quienes tuvieron la oportunidad de compartir.

Un Paraíso en Ciudad Bolívar

TERRA SANTA DIVERSIÓN LA COMUNIDAD OPINIÓN Y MUCHO MÁS

MotoCross Stone en ciudad Bolívar

Aficionados a la velocidad

Tan solo unos adolescentes, apasionados por la velocidad y la adrenalina. **"No importan las caídas, nos podremos caer unas cuatro o cinco veces más y aún así nos levantamos y seguimos, es un deporte que se hace con pasión"**.

Se puede ver que ellos no cuentan con la mayor protección, aun así aseguran que les gusta practicar en la carretera la cual se encuentra cerca a la vereda de Quiba-Mochuelo. Es una carretera sola, no mucha gente va por allí puesto que no muchos hablan de este maravilloso lugar, sus paisajes son hermosos y se presta para este deporte.

Velocidad, destreza y mucha adrenalina, son los elementos que mueven a chicos motociclistas a que realicen acrobacias magníficas, con el objetivo de demostrar que son los mejores y pueden lograr más.

"Los amos de la velocidad". Esto es lo que realmente motiva a los jóvenes, incluso a las personas mayores a realizar estos piques clandestinos, ya sea en vías públicas, según ellos, hay muchas personas que aseguran que este deporte es de vándalos, Pero es que en realidad no es culpa de ellos, la falta de escenarios para este deporte es lo que



Entrevista: Andrea Casallas / Cindy Posada



Fotografía, Cindy Posada, Junio/2018

Imagen 9 Pagina web

Por otra parte, también se cultivaron y se valoraron conocimientos y saberes de los habitantes, producto de su exigua experiencia; igualmente estudiantes y docentes durante la experiencia desarrollaron la sensibilidad para observar con mucha más atención, para escuchar y para percibir al individuo. De igual manera, durante meses, se incentivó el espíritu de investigación y una actitud indagatoria; asimilando también, a describir detalladamente distintas percepciones, a ordenar las ideas, valorar sus hogares y

a comunicarse de forma adecuada con las personas más vulnerables, logrando así su confidencialidad, ganando también su confianza, alma y corazón.

Cabe destacar que, la elaboración de la propuesta para convertir a Tierra Santa en un destino ecoturístico significó que las personas que participaron de este proyecto fueran las primeras personas concientizadas y con ánimos de emprender un desarrollo que fuese sostenible para la comunidad. Por ejemplo, muchos de los habitantes participaron y aportaron su granito de arena, solo así, y con el tiempo las personas del territorio se darían cuenta de la importancia que es vivir allí y de la variedad de recursos que el barrio de Tierra Santa les puede ofrecer para su desarrollo como comunidad.

Transcurría septiembre del año 2018, cuando se empezó a trabajar en el proceso de campañas publicitarias para incentivar a los ciudadanos de la Ciudad de Bogotá a visitar el territorio, entre ellos: posters que fueron pegados en las instalaciones de la Universidad Uniminuto vicerrectoría Sur; encuestas y volantes recibidos por estudiantes y habitantes muy cercanos a la población de Tierra Santa, también fueron distribuidos. Sin embargo, muy pronto, se vio la necesidad, que eso que estaba haciendo y viviendo cada uno, en su círculo de experiencia, fuera fácil de recoger y compartir de forma sistemática entre las compañeras y docentes que acompañaban el proceso.

Así que, con el pasar de los días y para hacer viable esta alternativa, se desarrolló entonces, un procedimiento de fechas a visitar el lugar y así poder interactuar más con la comunidad: todos los sábados antes de clases, a las siete y media de la mañana, luego de

desayunar, estudiantes y docentes, ascendían en un auto hasta el lugar, todo con el acompañamiento del docente a cargo del proyecto y las compañeras de investigación. El objetivo del día era tomar fotografías, grabar todo tipo de entrevistas, recolectar testimonios importantes de las personas y a relacionar, cuerpo y alma con el territorio.

Durante esos días, por lo menos, cinco sábados seguidos donde se tuvo la oportunidad de conocer reservas naturales, entre ellas Quiba Mochuelo: un lugar espectacular, lleno de gastronomía, naturaleza, aire puro y su gente de pueblo, siempre muy humildes y serviciales con todos. Por otra parte, se les preguntó a los habitantes sobre el conocimiento de Tierra Santa y sus reservas naturales, claramente respetando sus ideas y comentarios durante la sesión.



Imagen 10 Quiba

Así se almacenó cada día los relatos que la gente expresaba de cada tema, al igual que las propias apreciaciones de los alumnos, diversificando unas de otras y preparando la toma realizadas para las crónicas de vida de los habitantes.

Así, después de regresar, de dos a cuatro y media de la tarde, alumnas y docente descansaban sus cuerpos en la sala de sistemas de la Universidad, en el momento lo que primero que se hacía era analizar las piezas, recordar lo más posible, las palabras con las que ellos habían hablado antes de iniciar la entrevista. Pues esto sería importante para la creación de las narraciones transmedia.

Durante cada paso que se daba, era factible el encontrarse con historias emprendedoras, inspiradoras y nostálgicas. Sin embargo, cada habitante de Tierra Santa tiene una vida por narrar, algo que contar, entrevistas documentadas y otras solo escuchas que viven en la mente de los que participaron en este proceso.

De las evidencias anteriores, las alumnas se sorprendían cada vez más de las habilidades de los pobladores de Tierra Santa, puesto que estos demostraban que no les quedaba nada imposible. Tanto fue realizar el primer parque el cual cuenta con bancas y una cancha de fútbol. Cada uno de ellos cuentan destrezas artesanales como de convertir el bambu en sillas.

Al principio era imposible imaginar lo que significaba esto para todos como equipo: toda la pasión que llevaban y, cuando compartían lo que cada uno traía de su

grupo, es decir fotografías, videos y más, cosas que serían de gran utilidad para el proyecto.

Socializar las discusiones producidas, analizar las fotografías, -unas con buen enfoque y otras no tan buenas-, las reflexiones y conocimientos que cada uno estaba recogiendo de las personas que se entrevistaba, pero también los aprendizajes del día.

Esa segunda parte, una de las propias reacciones y comentarios, era la que servía de base para hacer luego propias evaluaciones sobre el lugar, entre ello, los lugares que aún faltaban por visitar, aparte de tan maravilloso mirador de Bogotá y las reservas naturales que conforman el barrio de Tierra Santa.

Con ellas se encontraron también, cuáles habían sido los procesos de aprendizaje, pues cuando los alumnos revisaron lo que habíamos grabado en las primeras sesiones; decidieron confrontar con lo redactado del guion, más o menos seis o nueve meses atrás, encontraron en los registros, cosas que no recordaban y que sin embargo se les había habían pasado por alto; de igual manera lo que escrito y vivido en ese entonces.

El campo del trabajo social abrió a la sistematización dos caminos guiados relativamente importantes: narrativas transmedia, y la importancia y valoración de los recursos naturales que tiene el territorio de Tierra Santa.

El día 23 de noviembre del año 2018, cuando se creyó que sería el final de este proceso, se realizó una presentación del Laboratorio Transmedia del Programa de Comunicación Social de la Vicerrectoría Regional Bogotá Sur, en la Casa de la Cultura de Ciudad Bolívar. Los protagonistas de Tierra Santa animados, nerviosos, entusiasmados y enérgicos contaban el tiempo -minuto a minuto- para verse por primera vez en pantalla.

Cuando al fin llegó el momento, fue muy conmovedor ver a los pocos pobladores que asistieron con tanto esmero. Durante este proceso, los habitantes se llenaron de gozo y orgullo al darse cuenta del que tenían en su territorio: un gran mirador, el cielo estrellado de cada anochecer y el fruto de la naturaleza. Cada mañana cada uno de ellos sale orgulloso de sus casas a seguir adelante a pesar de todo lo que les ha podido pasar en sus vidas, -Afortunados por vivir en un territorio de paz y haber encontrado su hogar-.

Los estudiantes y docentes no se quedaron atrás, pues su alegría era notoria y también su cansancio por haber trabajado tanto tiempo y todo esto para lograr ver los resultados en un día, los aplausos fueron su medalla y las lágrimas su reconocimiento por

haber realizado un trabajo de vida.



Imagen 11 Encuentro Casa de Cultura Ciudad Bolívar Transmedia

Sin embargo, en febrero del año 2019, después de haber dejado de un lado el proyecto de Tierra Santa por distintas razones, nuevamente se decide implementar nuevas estrategias y todos disponen a no dejar todo de un lado, pues este habría sido un proceso de experiencia de más de dos años de vida y no era justo dejar en el olvido todo aquello que se había logrado.

A mediados de agosto del mismo año, estudiantes y docentes de la Uniminuto decidieron promover la idea de fomentar una estrategia de una “marca territorio” la cual busca ser desarrollada en el barrio Recuerdo Alto, con la ayuda de los habitantes y

líderes sociales. Esto impulsó para muchos estudiantes la importancia de conocer el lugar y convertirlo en un destino ecoturístico. Más adelante se forjaría un cambio a partir de los estudios y las piezas recolectadas durante dicho proceso.

Ahí fue donde a los estudiantes y docentes después de conocer el proceso se les empezó a introducir en el alma, un entusiasmo por conocer las experiencias de otras personas y disfrutar del ambiente del lugar.

El conocer lugares nuevos y el arriesgar y adentrar el cuerpo a una localidad y un barrio donde muchos de los ciudadanos solo lo ven y lo perciben como “lo peor de la Ciudad de Bogotá”, fue una experiencia única, pues para llegar al lugar hay que salir e irse temprano. En este lugar coger transporte es cuestión de tiempo, pues hay que esperar casi media hora o hasta una hora para que llegue el SITP (Sistema de Transporte Publico), sin embargo, cabe aclarar que para coger un taxi es aún más complicado puesto que muchos de los conductores deciden no viajar hasta el lugar por cuestiones de seguridad y por su lejanía, prefieren perder la carrera. No obstante, muchas de las personas de Bogotá que desconocen el lugar no han determinado su gente, su mirador y su naturaleza que le rodea, para poder finalmente enamorarse de este maravilloso lugar.

Por ejemplo, esta es la historia de Gastón Almanza, un turista que se enamoró del lugar y ahora ya no quiere marcharse de allí, hoy en día, sus vecinos lo consideran como parte del barrio, con afectación decidió expresar dichas palabras: *“Llevo viajando más de 8 años por diferentes países, entre ellos: EE. UU, Alemania, Francia, Venezuela, Bolivia*

y ahora, Colombia. Mi estado actual es ser mochilero, me encantan las aventuras y conocer nuevos lugares.” (...) (Almanza, 2019)

Gastón Almanza (2019) comenta como llevo a Tierra Santa (...)

De Colombia nomas Conozco la Ciudad de Bogotá. Viví en la calle 80 y también en el Centro de la Ciudad, en el barrio la Candelaria. Les cuento que conocí el barrio Tierra Santa por un amigo; al principio me daba miedo el lugar, pero luego empecé a conocer a su gente y la naturaleza me llenó el alma. (...) Llevo aquí ya varios meses y lo que más me tiene encantado es el mirador. Desde aquí se puede observar toda la Ciudad. Puedo decir con seguridad que este mirador reemplazará al de Monserrate y la Calera. Ojalá todos los ciudadanos y colombianos logran conocer este maravilloso lugar.”

(Almanza G. , 2019)

Cada día, una experiencia nueva: -llega el final del día, los pulmones se llenan de aire puro y la memoria recuerda a la madre tierra. Después de un largo y ostentoso día, alumnos y docentes descienden del lugar, por veces incontables, muchos reflexionan que la añorada montaña de concreto para se ha convertido nuevamente en una remembranza; como el que la misma ciudad tiene por sus muertos, por sus vecinos, por sus seres queridos, campesinos y por sus fieles amigos domésticos. A propósito de ellos, “Jetón”

el perro del líder, aquel ser vivo que siempre acompaña pasos de los investigadores y habitantes, enseñándoles también la reliquia de sus campos, defendiéndolos de la inseguridad y mostrando así lo que para los habitantes del barrio se denomina como la verdadera y cruda realidad.

Sin embargo, durante esta sucesión se ha facilitado las actividades desarrolladas para la implementación de una marca territorio, gracias a la belleza paisajística de la zona que la hace propicia para desarrollar un proyecto de las características de la cual se está analizando.

Muchos de los habitantes afirman que Ciudad Bolívar no es un territorio cualquiera. Es posible entender que Tierra Santa es un cuerpo de montañas con almas vivas, que ha venido desarrollándose desde el mismo momento en que los mismos pobladores ancestrales optaron por llamarlo “Su Hogar”.

El Territorio Narrado desde sus Habitantes

El proceso de tierra santa se toma en cuenta las entrevistas realizadas a los habitantes del Recuerdo Sur, con preguntas precisas al tema de marca de territorio, proyecto ecoturístico, esta sistematización se han realizado varios proyectos como la creación de la página web, un semillero transmedia, crónicas, fotos y videos, hasta llegar a la propuesta de marca para este lugar.

La participación de los habitantes Steven Cometa, Angie Cometa, Nicole Suarez, el Intendente Miguel Ángel Sanabria, el turista Mexicano Gastón Almanza y el líder espiritual Edgar Ramírez, fueron fundamentales para la elaboración del DOFA, también se tuvo en cuenta las otras entrevistas que se han realizado por dos años y medio y productos audiovisuales.

El líder social y espiritual Edgar, enfatizó como nace tierra santa, el sector, sus habitantes, sus perspectivas del proyecto, sus ideas y aportes para los turistas que visiten a tierra santa y como lo ve en un futuro.

La intervención del líder Edgar ayudó a resumir el contexto, la visión, misión, para concretar cuál es el camino para seguir para convertir el barrio El Recuerdo Sur en un Territorio de paz, ecoturístico con el nombre de marca Tierra Santa, preguntas como *¿cuáles son aquellos aportes, propuestas que tiene Tierra Santa para convertirlo en un destino ecoturístico y las turistas lo visiten?, ¿qué población habita, sus cualidades y capacidades?, ¿cómo nace el barrio? Y ¿cómo ve en 10 años su comunidad y el proyecto ecoturístico?*

El Recuerdo Sur está conformado por 88 casas las cuales están legalizadas por la Junta de Acción Comunal, el resto son invasiones que aún falta por legalizar, nace por la necesidad de los campesinos que llegaron a Bogotá, se dio la oportunidad de convertirlo en un sector de vivienda familiar, muchos venían desplazados por la violencia, víctimas

del conflicto armado, buscando un lugar donde vivir en paz con sus familias, estos terrenos son asequibles y comodidad para ellos.

Como comunidad piden que las universidades, organizaciones, fundaciones los visiten y con sus conocimientos que tienen capaciten a esta comunidad, son personas que desean salir adelante, que todo niño, joven y adulto tenga oportunidades para emprender.

La convicción de que tiene todo el barrio es ser agradales, alegres, un lugar para vivir en familia, vivir en paz, pacífica con todos los que lo visiten y los habitantes de la comunidad, siendo ejemplo de vida y gestores de paz.

Sin embargo, el proyecto ecoturístico tiene como finalidad ayudar el medio ambiente y a los habitantes de Tierra Santa, es un lugar muy bonito para vivir uno por las personas que viven en su mayoría son del campo, segundo cuenta con la mejor vista de toda Bogotá, una zona campestre de cultivo, animales y de senderos ecológicos, con la quebrada Limas, con barrios rurales.

Uno de los focos del líder espiritual es que toda la comunidad, encuentre un territorio de paz, un lugar campestre, con desarrollo y emprendimiento, ahora cuenta con el apoyo del Intendente Miguel Ángel Sanabria, quien habla como se está trabajando para la seguridad.

No se puede desconocer que los barrios: Los Alpes, Santa Marta, Recuerdo Alto y Bajo, han bajado el índice de inseguridad, desde enero del 2019 se ha prestado el servicio con mayor presencia, para que todos puedan visitarlo, los Carabineros de Policía Nacional trabajan arduamente para prestar el mejor servicio tanto para los habitantes como los visitantes, pueden ir a disfrutar del espacio natural, conocer los mejores miradores de Bogotá y sí el índice de la inseguridad ha bajado.

Los extranjeros que han tenido la oportunidad de conocer Tierra Santa se han logrado enamorar, el mexicano Gastón Almanza, comenta que es un lugar donde lo han acogido como uno más de los suyos, ¡no como un extranjero! admira a la población amable y emprendedora, que son ellos.

Desde la Ciudad de México, más que un turista es un apasionado de conocer, vivido en Francia, conoció Alemania tiene una hija que vive en Europa, realizó un recorrido e Latinoamérica y siempre llega a Colombia Bogotá, sin darse cuenta de las veces que llegaba a Latinoamérica se enamoró de Bogotá, ahora busca una esposa colombiana, desea conocer este país en mayor profundidad, la calidez humana, la comida.

Sin embargo, lo sorprendió el frío de Bogotá y más el de Tierra Santa, le ha gustado porque se siente como en un campo dentro de una ciudad, es una desconexión de la monotonía, el trato no es como un turista es el de una persona un integrante de la familia, conoció a Tierra Santa por dos cosas una tiene dos amigas que tiene una

fundación para nombrar una de ellas es Piel Brillante, motivan a ser una labor social a todo turista que venga. El desarrollo en el mes que lleva ha construido cinco casas, es un barrio muy emprendedor si convierten este lugar ecoturístico será sorprenderte ver los cambios.

Los habitantes de tierra santa narran como perciben a su barrio, algunos aun no conocen el proyecto, pero están muy entusiasmados, por ver a su comunidad crecer y progresar y también con ver su barrio como líder de este nuevo proyecto ecoturístico, esto es lo que nos cuentan Steven Cometa, Angie Cometa y Nicol Suarez.

Steven Comenta (2019) comentaba que existieron lagunas ahora solo queda una, él le gusta crear con el bambú arte por ello está aprendiendo, le gusta escribir. No reconocía el nombre de Tierra Santa a su barrio el siente que este nombre lo hace sentir más cerca Dios, los líderes que conoce son muy amables y el pastor de la iglesia cada fin de semana se hace la vaca para hacer un compartir.

La comunidad es muy unida, todos son familia por eso la inseguridad no se ve o no la percibe, lo negativo es el transporte no hay mucho y esto hace que genere muchos gastos para todos.

Angie Comenta (2019) comenta que las medidas para mejorar es el transporte se debe incrementar estos, puesto que la comunidad es muy retirada y no cuenta con

muchas posibilidades para costear el transporte y la seguridad que haya más policías el CAI está muy retirado.

En el Recuerdo Sur tiene muchas anécdotas y su madre ayudo mucho a esta comunidad sobre todo a los niños dando un reforzamiento para el aprendizaje, toco puertas y organizaciones, colegios y fundaciones que dieron libros, onces entre otras ayudas, no solo ayudo con esto sino propuso y participo para traer agua con motobombas.

Cuenta también, que tuvieron que irse, a la madre la amenazaron, después de unos años volvió y la Junta de Acción Comunal y líderes sociales le ayudaron a recuperar su casa.

Nicol Mesa (2019) cuenta cómo fue su historia y porqué llevo a Bogotá, una historia muy triste pero que El Recuerdo Sur le ayudado a tener su casa y un trabajo digno para mantener a su familia. (...) (Mesa, 2019)

Concluyendo estas entrevistas se ve el interés de salir adelante, con la creación de un lugar ecoturístico.

DIAGNÓSTICO DEL DOFA

El desarrollo y abordaje de una marca de territorio en Tierra Santa, se tomó la decisión de realizar un diagnóstico DOFA, en el cual como herramienta facilita la planeación para la toma de decisiones en el tiempo correcto y antes de ejecutarlo.

En el cuadro se ve detalladamente el resultado y el análisis de las preguntas elaboradas a la comunidad previamente, por intermedio de la aplicación del análisis DOFA, para así dar paso al diseño de estrategias en pro de la implementación del proyecto ecoturístico y la marca territorio en el Barrio de Tierra Santa.

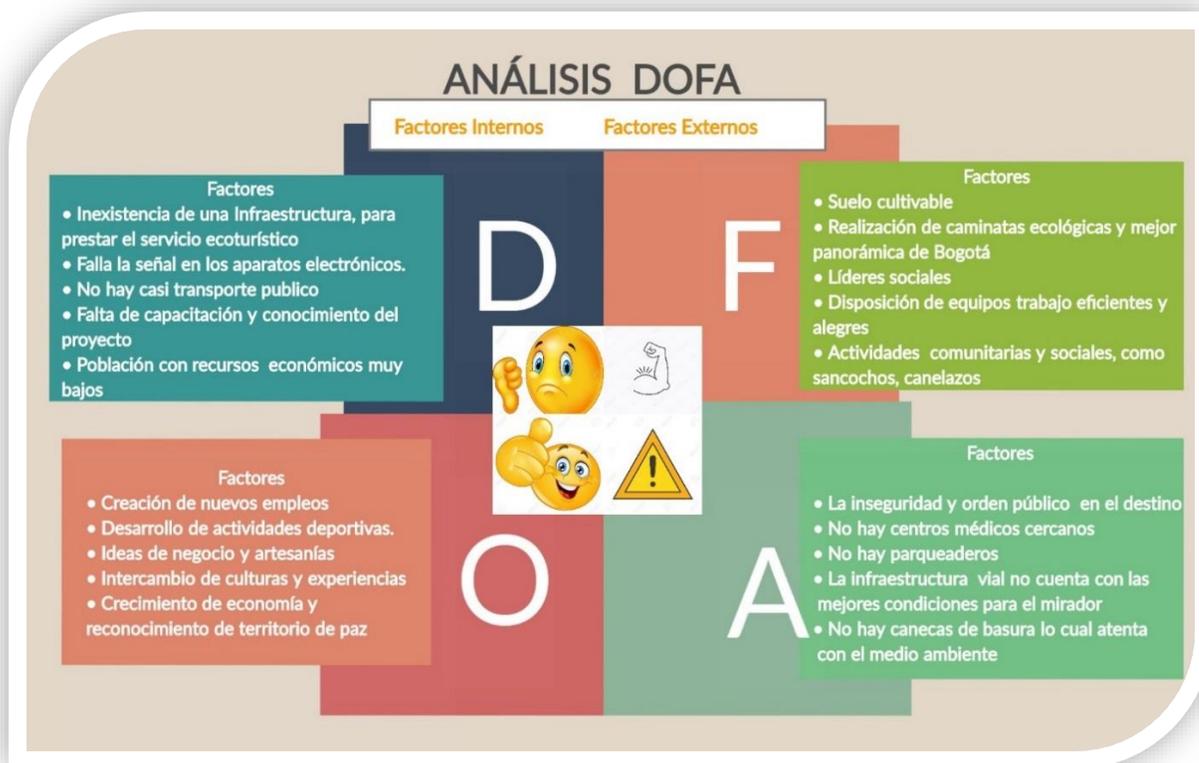


Tabla 1 Gráfica DOFA Elaboración propia en Creately

Partiendo del diagnóstico y de la situación actual de Tierra Santa se debe crear un plan ecoturismo competitivo y de calidad, el perfil de Tierra Santa como marca de territorio, se encarga de empoderar a su gente, su paz, su lucha, su unión, sus historias, su naturaleza, sus líderes, sus proyectos y su cultura. Como objetivo principal, es hacer el reconocimiento de marca territorio, con el fin convertirlo como ejemplo y modelo de vida para otros territorios con similitudes, mejorando la prosperidad y economía de vida de cada habitante, el ecoturismo es una nueva forma de vivir con el entorno de forma pacífica y sacando el máximo aprovechamiento de este mismo, con el tiempo se ira

evolucionado el territorio en todos los aspectos como infraestructura, ambiente, socialmente, logrando reinventarse continuamente con una propuesta de valor.

Tomando en cuenta lo anterior dicho, el análisis de la problemática planea las siguientes soluciones:

Factores Internos

Cuenta con las siguientes Fortalezas: *Suelo cultivable, caminatas ecológicas y mejor panorámica de Bogotá, líderes sociales, disposición de equipos de trabajo, actividades comunitarias y sociales como sancochos u canelazos.*

Las acciones para realizar son: Construir campañas que permitan visualizar las actividades sociales que realizan en Tierra Santa, donde estos inviten a los turistas hacer parte de esta, promocionar y promover este destino ecoturístico como un lugar seguro y de paz, en videos cortos o imágenes.

Como este lugar cuenta con suelos para realizar cultivos y cuenta con barrios rurales, se debe realizar estrategias de promocionar como marca los cultivos, para su comercialización así se beneficiará cada persona, junto con esto; se debe crear talleres de cómo se puede cultivar y la importancia de los campesinos que realizan estas labores.

Además, la comunidad de Tierra Santa ¡sabe y está orgullosa! de la vista panorámica que tienen de Bogotá en cada momento. La idea fundamental de esta inspiración es crear lugares estratégicos con caminatas para la toma de fotos o videos, y que el turista así pueda recorrer el lugar y se lleve la mejor experiencia, en esta actividad se puede realizar “etiqueta o hashtag³” para subir en las redes sociales. Como Tierra Santa cuenta con una altura similar a la de Monserrate y unos vientos bastantes fuertes; se puede realizar elevación de cometas tranquilamente dado que no hay cables y los terrenos son favorables para compartir en familia.

Los líderes sociales y los habitantes del barrio Tierra Santa, son las personas que poseen mayor conocimiento del lugar y siempre están a disposición para crear trabajos en equipo. Por ende, uno de los objetivos es que estas personas hagan parte de los guías turísticos, y que ellos mismos sean quienes cuenten la historia del territorio durante las caminatas ecológicas.

Cuenta con las siguientes Debilidades: *Inexistencia de una infraestructura para prestar el servicio ecoturístico, falla de señal en los aparatos electrónicos, no cuenta con un amplio transporte público, falta de capacitación y conocimiento del proyecto de marca de territorio, población con recursos económicos muy bajos.*

³ Hashtag: palabra clave, haciendo que la información se filtre y hacer populares sus contenidos utilizado por los usuarios de las redes sociales como herramientas de comunicación.

Las acciones para realizar son: Creación puntos de información en la localidad y lugares populares, comerciales u/o gubernamentales, es decir; La Casa de Cultura de Ciudad Bolívar, Alcaldía, Centros Comerciales, plaza de mercado. Así el turista o local puede conocer la comunidad, esta estrategia también se debe acompañar con las herramientas del TIC las Tecnologías de Información y Comunicación, crear aplicaciones, videos, tutoriales, mapas.

Crear y adecuar espacios para la actividad turística, se debe realizar una ruta para el recorrido el cual cuente con lugares como restaurantes o kioscos para hacer sus propios alimentos, baños, primeros auxilios, parqueaderos, señalización, carteles informativos.

La comunicación es fundamental aún más cuando se habla de los aparatos electrónicos en pleno siglo XX, se creará estrategias positivas del uso de estos, donde las personas comprendan que desconectarse de estos también ayuda de forma positiva dado que se va a conectar es con la naturaleza, igualmente se buscaría lugares estrategias de Tierra Santa para que se puedan conectar y no falle tanto la comunicación.

Las rutas de acceso para llegar a Tierra Santa son escasas, es buscar alternativas de transporte como grupos de personas que les guste andar en bicicleta, motos o hacer caminatas puedan ir en grupos motivando el deporte, hay algunos pobladores que cuentan con vehículos estas personas pueden realizar el servicio de transporte a costo bajos para movilizar al turista.

Para lograr que todos comprendan que es el proyecto se debe realizar reuniones, talleres, foros, donde la comunidad pueda participar y proponer, pero también se le enseñe a ser profesionales en el sector turístico, la comunidad cuenta con recursos económicos muy bajos con la capacitación de personas que les puedan ayudar a ser recursivos y buscar alternativas sin costo, logran más propósitos para mejorar el sector como destino ecoturístico.

Factores Externos

Cuenta con las siguientes Oportunidades: *Creación de nuevos empleos, desarrollo de actividades deportivas, ideas de negocio y artesanías, intercambio de culturas y experiencias, crecimiento de la economía y reconocimiento de territorio de paz.*

Las acciones para realizar son: Al crear nuevos empleos generar economía, rentabilidad y estabilidad en los habitantes de Tierra Santa, para ello las estrategias se deben establecer propuestas diferenciadoras de los servicios, el plus para captar y satisfacer las necesidades de los turistas, en estos se vinculará las manualidades o artesanías que los pobladores hacen, el nivel económico se puede realizar actividades lúdicas, recreación, campeonatos para recaudar fondos.

Una vez diseñadas las estrategias para los nuevos empleos, las actividades deportivas, ideas de negocio, se puede realizar los intercambios de cultura como experiencia de vida, muchas personas les gusta que les cuenten cuentos, fabulas, se

diseñara una estrategia de cuenteros donde estos contribuyan al y reconocimiento de territorio de paz.

Cuenta con las siguientes Amenazas: *Inseguridad y orden publico, no hay centros medicos cercanos, no hay parqueaderos, la infraestructura vial incompleta, no hay canecas de basura.*

Las acciones para realizar son: La inseguridad ha venido bajando desde el año 2019 con la presencia de los Carabineros de la Policía Nacional, ahora patrullan más seguido, se puede llegar hablar con el CAI más cercano indicando que se realizara un proyecto ecoturístico para que ellos hagan más presencia, no obstante, es idear una estrategia adecuada para que todo el habitante de Tierra Santa contribuya con la seguridad.

La estrategia es crear un centro de primeros auxilios, el personas que realice este labor se le ayudara con capacitaciones que realiza la cruz roja de forma gratuita, igual forma se puede buscar entidades y hablar con estas para que les enseñe como actuar en un caso de emergencia, adicionalmente es indicarles que en esta comunidad se estará adelantando proyectos ecoturísticos, para que ellos estén al tanto de una emergencia, es crear una línea de emergencia , diseñar con toda la comunidad un parqueadero para los turistas donde cuenten con seguridad al dejar sus carros.

Tierra Santa no cuenta canecas de basura, pero se pueden crear con materiales reciclables, para que ellos y los turistas cuiden el entorno natural.

ANÁLISIS CRÍTICO DE LA EXPERIENCIA

De acuerdo con la observación que se desarrolló, se propone como análisis el plan estratégico como marca y su propuesta de diseño. Desde el análisis narrativo deja ver claramente que este proceso de creación para una marca territorial comunicacional es fundamental el interés de las comunidades para ejecutarlo.

Aunque desde las limitaciones del perfil como comunicador social, la propuesta de la marca se trabaja desde una perspectiva y una mirada comunicativa, es decir que logra transmitir una marca a un público como lo son los pobladores de Tierra Santa y los turistas que les deja a ellos. Se visualiza desde los elementos semióticos, epistemológicos desde una apropiación del contexto para identificar y construir una marca para comunicar un proceso social, en este caso como las narrativas lingüísticas se pueden involucrar en una marca y una comunidad.

En este proceso se invita a trabajar de una forma interdisciplinario con otras carreras para fortalecer la creación de marca desde el punto de vista del publicitario o diseñador gráfico quien sería el eje de dar claridad a los términos conceptuales que amerita una marca y una campaña publicitaria.

Por eso se considera que esta parte de la propuesta es fundamental el apoyo de las otras carreras para el crecimiento de Tierra Santa como marca, aquí desde el perfil de comunicador se dará un punto de vista desde la parte social y lo que contribuye tener una

marca para un lugar vulnerable, crear estrategias de comunicación, como los procesos de una creación para una marca pueden resignificar espacios vitales, como ayuda la construcción de una identidad cultural de un territorio para visualizarlo de forma positiva y como se puede transmitir en los medios de comunicación, pues se entiende que el proyecto es un producto intangible y que ofrece es un servicio turístico, pero con la diferenciación y plus desde el desarrollo de la construcción de un tejido social, un trabajo comunitario para reflexionar sobre la fragilidad de los territorios que se encuentran en igual condiciones como Tierra Santa, y estos lo que buscar es comunicar sus problemáticas desde diferentes proyectos sociales o productivos.

Plan Estratégico de Marca

Marca de territorio.

El objetivo principal al crear la marca de territorio comunicacional para Tierra Santa es visibilizarla como un territorio de paz y destino ecoturismo, esta marca debe encerrar las características de los pobladores, el mirador, su clima, su entorno natural. Por consiguiente, es la representación de un lugar a donde visitar cada fin de semana en familia. De ante mano los pobladores logren sentirse cómodos y orgullosos de ser los pioneros de mostrar su territorio como un lugar ecoturístico en la localidad de Ciudad Bolívar y estos puedan estar a la disposición de trabajar para este mismo proyecto.

Por lo tanto, la marca de destino tratará de adherir aquellas características que le son propias a una zona geográfica y que mejor la identifican y, sobre todo, diferencian del entorno. Los pasos principales para seguir en la creación de la marca territorio de Tierra Santa:

- **Definición de la identidad del territorio y análisis:** una zona geográfica no puede cambiar su aspecto, su relieve o su paisaje y tampoco puede modificar lo que hasta ese entonces han sido sus tradiciones, sus costumbres y su cultura. La esencia del lugar es no cambiar su entorno social, es contribuir a que lo fortalezcan.

Sin embargo, en el proceso de creación de una marca territorio se debe tener en cuenta todos esos factores porque el estudio de estos será lo que ayude a definir la identidad del lugar y, al mismo tiempo, a encontrar el atributo que marcará las diferencias con los destinos competidores.

- **Proyección de la identidad del territorio:** una vez analizados todos los elementos que conforman el sector, es necesario concretar cuáles son los conceptos más importantes que determinan la identidad de este territorio. Ejemplo: las historias de los pobladores, la naturaleza, sus culturas.

- **Segmentación del mercado:** es necesario identificar con claridad a qué públicos objetivos se dirigirá la marca territorio. Por lo tanto, dicha marca será percibida por los visitantes (turistas) que acudan al territorio de Tierra Santa, así mismo será

distinguida por los habitantes. Por lo tanto, hay que distinguir entre públicos internos como: instituciones públicas, políticos, empresarios, habitantes, medios de comunicación locales, entre otros. Y los públicos externos: turistas, visitantes, estudiantes, inversionistas, entre otros más. Se basa en buscar gente u organizaciones interesada en seguir aportando con ideas para hacer crecer a Tierra Santa, ejemplo temas asociados a la paz, hablar de líderes sociales, creaciones innovadoras desde los pobladores entre otras.

- **Posicionamiento del destino:** una vez definidos los públicos sobre los que se actuará, será necesario detallar y definir el tipo de posicionamiento que se desarrollará para el territorio. Es decir, será necesario decretar con precisión el modo en que el territorio desea ser percibido tanto por el público interno como en el público externo. Ellos desean seguir visto como ejemplo de territorio de paz y gente muy comprometida a salir a delante.

Solo entonces, a partir de lo anterior dicho, se abordará la fase de desarrollo conceptual de la marca territorio en función del tipo de estrategia que se considere más adecuada. Siempre tratando de establecer un paralelismo o relación entre la identidad que se quiere transmitir y la imagen que, efectivamente, percibirán los diferentes públicos.

Sin embargo, este proyecto es un estudio que se realizó en el territorio, con el fin de identificar el potencial turístico del municipio, así como conocer, evaluar y clasificar cada una de sus riquezas para proponer finalmente producto turístico (Marca) sostenible

que aporte a un crecimiento económico y conformar una oferta turística respaldada por los entes que se vean beneficiados. Para el levantamiento de la información se realizó una evaluación de los atractivos más representativos que se identificaron en el municipio, allí se brindó un bosquejo general sobre las cualidades que pueden llevar a Tierra Santa a tener potencialidad turística, tales como ubicación, aspectos climáticos, medio ambiente, hidrografía, fisiografía, entre otras. Por último, se clasificaron los siguientes sitios naturales: Reservas naturales, Parques turísticos, miradores, etc. Cabe resaltar que este estudio hace un aporte valioso en cuanto a la identificación de los atractivos naturales y los elementos del territorio que complementan la ruta ecoturística de Tierra Santa. Entre esto haría falta ampliar la ruta visualmente de servicios turísticos complementarios que apoyen la ruta, propuestas de señalización y la manera de cómo operaría la ruta y bajo qué normatividad.

Estudio de la marca turística

La actual imagen corporativa de Tierra Santa se fundó como consecuencia directa de la puesta en marcha de un plan de comunicación turística y se creó con el objetivo de dotar al barrio de Tierra Santa, como una imagen gráfica y de un sistema de comunicación propio, que le permita al público estratégico identificarla y diferenciarla del resto de destinos turísticos de la Ciudad de Bogotá. Para su desarrollo se tuvieron en cuenta dos de las características más importantes del territorio y que mejor la definen, entre ellas: el entorno natural: una situación geográfica privilegiada, entre la riqueza de la naturaleza, como frutos, árboles y reservas naturales, y la riqueza cultural: con

especial firmeza en la bondad y solidaridad de los habitantes del sector. Sin embargo, la marca turística está formada por tres partes gráficas bien diferenciadas que constituyen lo que se define como: los elementos básicos de identificación, un símbolo y un logotipo.



Ilustración 12 Elaboración Propia

- **Símbolo:** evoca el carácter natural del territorio de Tierra Santa y la pureza del aire.
- **Logotipo:** se ha creado una tipografía exclusiva para el logotipo, combinando tipos de color entre amarillo y un delineado negro. El tipo de letra fue Comic Sans MS, letras que atribuyen a un carácter natural y de turismo al que se amoldan perfectamente las formas redondeadas. Pero más allá del logo lo que se busca es que el público visualice a los pobladores de Tierra Santa y sientan empatía, que genere una ayuda para construir un lugar.

Sin embargo, varias son las conclusiones que pueden extraerse de dicha marca: la primera es que la marca turística de Tierra Santa se diseñó para ser aplicada en el barrio,

con el objetivo de lograr a través de ella, que fuera identificada y diferenciada del resto de destinos turísticos. La segunda es que tanto el símbolo, como el logotipo se atribuyen al destino de una forma inmediata y sencilla.

El símbolo a través de su diseño neutro pero reconocible y basado en lo natural y el logotipo porque indica explícitamente el nombre del lugar. La tercera es que se desarrolló en torno a dos características singulares del sector de Tierra Santa, como: su entorno natural y su atractivo cultural que, efectivamente, la definen, la identifican, la señalan y la determinan como un destino ecoturístico. Y, por último, la provincia de Cuenca carece de una marca que la identifique como tal.

Una Aproximación a la Marca Territorio desde la Transmedia

Esta propuesta de marca, durante las asignaturas transversales se llega a tomar en cuenta la creación de la página web, videos, poster, para la vinculación de la imagen, colores, lema *“Un Paraíso en Ciudad Bolívar”* para realizar propuestas en material P.O.P⁴, estas creaciones durante el proceso se han venido madurando hasta llegar a la propuesta y diseño de marca que se está nombrando.

La creación de una imagen es la herramienta y la llave para abrir todo tipo de mercado, es narrar e inspirar a otras comunidades que tengan en común algo de Tierra Santa.

⁴ P.O.P Material de Compra, implementos destinados a promocionar una identidad

A través de la transversalidad de diferentes materias se desarrolló todo un universo narrativo entorno a Tierra Santa como destino ecoturístico, inicialmente se realizó con el tema escrito; crónicas, noticias, relatos, grabaciones para pasarlas en entrevistas. Pero a medida que se iba creciendo el proyecto posteriormente se las historias se trasladaron a lo digital en una página web, un blog y varios posters para la visualización de Tierra Santa por medio de las fotografías, luego el universo narrativo se plantó en términos de los videos de testimonio del territorio.

Las iniciativas que se realizaron son:

- A. Página web:** Durante dicho proceso, se creó una página web, con el objetivo principal de que los usuarios puedan experimentar y observar el proceso de Tierra Santa como un proyecto ecoturístico y reconozcan el lugar como un territorio de paz. Sin embargo, este permitiría establecer la viabilidad y factibilidad de la idea de comunicar procesos culturales y de territorialidad.
- B. Poster:** Estos principalmente son para visualizar a Tierra Santa desde diferentes perspectivas, se estuvo diseñando implementar el código QR para que puedan descargar la información a los teléfonos inteligentes.
- C. Videos Transmedia:** Inicia con el semillero de transmedia, piezas para comunicar diferentes proyectos de Ciudad Bolívar y uno de estos fue Tierra Santa como un lugar de Territorio de Paz.
- D. Prototipos de redes sociales y código QR:** Incluir a Tierra Santa en la era digital y creación de redes sociales, solo quedo en prototipos por la

falta de tiempo, pero se realizaron acercamientos y fundamentos del porque se debía incluir.

E. Blog: Mas siendo como un producto de crónicas, videos, entrevistas de la comunidad donde los turistas o voluntarios pueden participar.

Este proceso desde la creación de un correo destinado para Tierra Santa, la misma creación de la página, crear los contenidos, seleccionar el material, seleccionar colores, tipografía, diseño, fue todo un proceso multimedia y transmedia. Para ello duro la construcción de esta un cuatrimestre completo, se toma la decisión de que esta va a contar con cuatro pestañas cada una contando su propia narrativa:

Página Web: Se ve como necesidad de trasladar las historias narrativas en algo visual y que cada una de estas contara de una forma específica para que era creada la pieza, inicialmente se desarrolló la página web⁵ llamada *Paraíso Tierra Santa*. La iniciativa fue trasladar lo narrativo y experiencia de visitar Tierra Santa creando un contenido turismo, todas aquellas visitas, recorridos durante el tiempo que se realizó un progreso fotográfico, videos y experiencias. Se crea la página web.

I. Tierra Santa: La función de esta pestaña es ubicar a Tierra Santa, evidenciar las características positivas que tiene y contar que es una zona rural. No obstante, también es contar un poco el paradigma que tiene esta localidad, porque el

⁵ Página Web <https://paraisotierrasanta.wixsite.com/misitio>

nombre de Tierra Santa. Cuenta con una galería fotografía donde se deja en evidencia como es el lugar, seguido de unas frases.

II. *Diversión:* Esta pestaña es diseñada para mostrar, justificar porque es un destino ideal para visitar en familia o con amigos, se toma en cuenta los más grandes beneficios que tiene que es la Quebrada Limas, la variedad de actividades deportivas que se puede realizar desde jugar Fútbol hasta el MotoCross y la gastronomía típica colombiana, evidenciar las zonas rurales y sus cultivos. En este lo más importante fue la elaboración de videos.

III. *La comunidad:* En esta pestaña lo que se busca es mostrar a los habitantes de Tierra Santa desde unos videos transmedia, contar sus historias e importancia de ser un lugar reconocido como un destino ecoturístico y territorio de paz.

IV. *Opinión y mucho más:* Lo fundamental de esta pestaña es la narración, todas las crónicas que se pueden contar, esta parte literaria acompañada por fotos, historias que inspiran y confortan



Un Paraíso en Ciudad Bolívar

TIERRA SANTA
DIVERSIÓN
LA COMUNIDAD
OPINIÓN Y MUCHO MÁS

Todas las entradas Q



paraisoterrasanta 🇨🇴
22 de jan de 2018 · 2 min.

El lugar donde todo tiene forma y sentido...Tierra Santa.

Tierra Santa nos da la bienvenida con uno de sus siervos, el señor Edgar, pastor de una humilde iglesia cristiana que obra todos los días en pro de sus creye...

22 vistas · [Escribe un comentario](#) ❤️

Imagen 13 Pestaña Opinión y mucho más de la página web



Imagen 14 página web

Poster: La elaboración de posters, se realizan para motivar tanto al alumnado como a los habitantes a conocer a Tierra Santa y ser parte de este proyecto. Dichos posters se diseñaban y colocan en foros, en las muestras a final de los cuatrimestres, en la localidad y en las instalaciones del colegio Confraternidad. Crear un poster tiene todo un proceso de creatividad y proceso de edición, pues es importante lograr captar en una imagen el deseo de conocer e indagar lo que se ve.



Imagen 15 poster de Tierra Santa



Imagen 16 Poster Encuentro

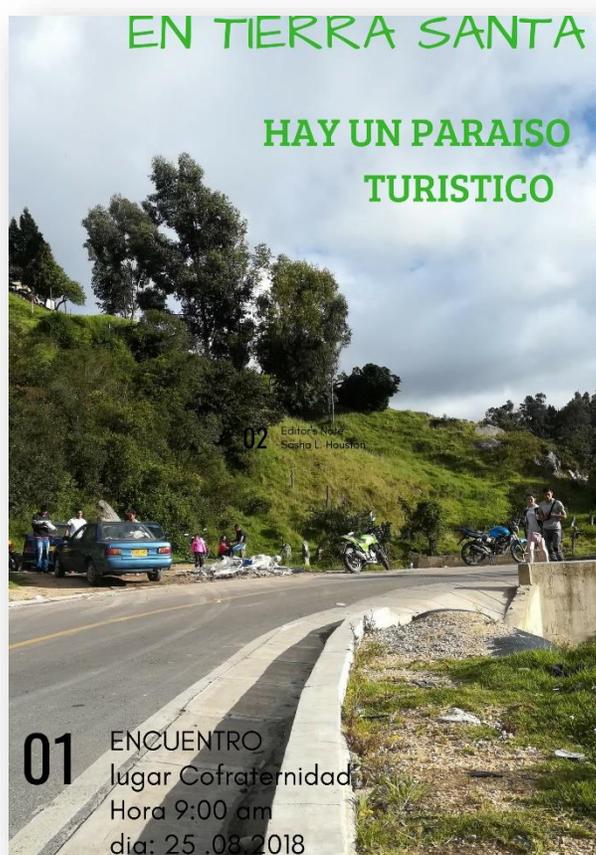


Imagen 17 poster encuentro

Videos Transmedia: El universo de la transmedia permite contar diferentes narrativas de un mismo lugar, en este caso ¡Tierra Santa!, el proyecto de investigación que se realizó se contaron seis historias, narradas por sus propios habitantes, se elaboró y creo equipos de producción con la idea principal que cada uno contara las diferentes características que tiene este territorio y porque es un ejemplo de paz y porque ellos le apuestan a ser un destino ecoturístico en un lugar como Ciudad Bolívar. En el *Anexo 2 Piezas de Comunicación Transmedia del Proceso de Sistematización* se encuentran los enlaces para visualizar dicho trabajo.

Este proceso contaba cuatro fases:

1. Definir problemáticas de Tierra Santa

Se eligieron seis las cuales son: Techo, Pastor, Bambú, Destino, Legalización, Territorio y Problemas.

2. Creación de equipos de trabajo

Se organizó en dos equipos de trabajo donde cada uno tenía la función de ser periodista, camarógrafo, editor. Donde estos cubrían tres de los temas.

3. Selección de material y edición

En la sala de edición de la universidad con los dos equipos de trabajo, se estableció un horario para la edición ya que solo se contaba con un equipo de MAC.

4. Presentación del producto

La presentación final se destinó funciones con los equipos de trabajo para la presentación, traer los invitados de Tierra Santa y logística dentro del lugar.



Imagen 18 Canal de YouTube Lorena Carlos

Prototipos: Se realizaron aproximaciones y sugerencias para la creación de las redes sociales y la APP, códigos QR para descargar, pero solo quedo como borradores incluso sin culminar. Siempre se ha tenido en cuenta que cada una de estas aplicaciones, redes o códigos ayudan a difundir aún más el territorio, se abarcaría el más la era digital y las nuevas tecnologías.



Imagen 19 prototipo de incluir redes sociales a la página web y código QR

Blog: Durante este proceso también se realizó un Blog ⁶ con el mismo nombre de la página web “*Un Paraíso en Ciudad Bolívar*”, los formatos que se incluyeron en dicho producto son: Crónicas, vídeos, entrevistas de audio y fotografías.

⁶ Blog Tierra Santa: <https://paraisotierrasanta.wixsite.com/miblogger>

Este fue un proceso comunicacional donde lo escrito, audiovisual y documental instituyó en la comunidad para determinar el acercamiento al desarrollo de Tierra Santa. Por otra parte, también se establecieron contactos para que los turistas o voluntarios pudiesen comunicarse y participar en el proyecto.



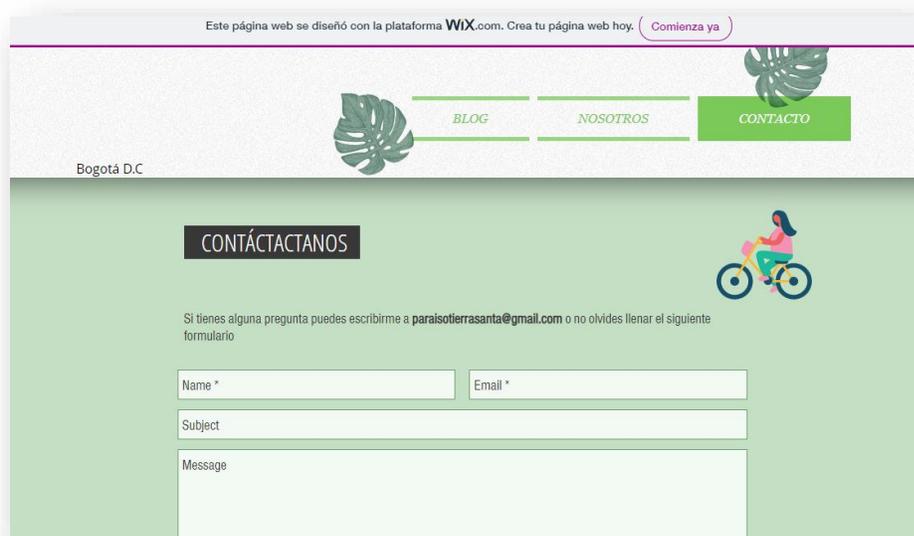
Imagen 20 Blog Inicio

Este blog cuenta con tres secciones:

Blog: Esta sección es contar las historias de los habitantes de Tierra Santa, muchas son de emprendedores, artesanos otras historias que narren hechos o lugares. El diseño está en fotografías y relatos cortos con iteración de los cibernautas.

Nosotros: Se muestra información del proyecto y lo que se está desarrollando para lograr convertir a Tierra Santa como un destino ecoturístico.

Contacto: Un buzón de mensajes directo al correo



Este página web se diseñó con la plataforma **WIX**.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Bogotá D.C

CONTÁCTANOS

Si tienes alguna pregunta puedes escribirme a paraisoterrasanta@gmail.com o no olvides llenar el siguiente formulario

Name * Email *

Subject

Message



Imagen 21 Blog Contáctanos



Fotografías Tomadas por: Cindy Posada

Señora Marta, Jefe se su Microempresa se gana la vida fabricando zapatos y comercializarlos tanto en el barrio y en la ciudad Bogotá.



Fotografías tomadas por: Ángela Delgado

Señor Luis, Fabrica sillas de ruedas, mesas, sillas, lamparas y más con el tallo del Bambú. ¡Que gran ingenio hay en Tierra santa! El señor luis cuenta con negocio en el

Análisis de la Imagen de Marca de Tierra Santa

El objetivo del estudio final era elaborar una marca territorio que identificara al sector como destino ecoturístico. Sin embargo, las conclusiones más importantes a las que se llegó, con respecto a Tierra Santa, fueron las siguientes: los conceptos «mirador de Bogotá», «paisajes» y «naturaleza», son los que otorgan al territorio de Tierra Santa un carácter único. Por lo tanto, son dos elementos relacionados con la imagen de naturaleza que se muestra en su marca turística; sin embargo, el concepto «naturaleza» no es distintivo de toda la localidad de Ciudad Bolívar, sino que es común a todos los barrios, pues cabe resaltar que la localidad aun maneja reservas naturales como la del Rio Tunjuelo. Y otro tanto sucede con el de «cultura». Por lo tanto, existe adecuación entre imagen y marca.

Además, también se analizó el grado de adecuación de dicho territorio con los diferentes tipos de turismo estudiados. Sin embargo, los resultados obtenidos concluyeron que el sector de Tierra Santa se percibe como un destino adecuado para vivir del ecoturismo y de cultura.

Atributos de Posicionamiento de la Marca Territorio

Para que un producto turístico se convierta en destino turístico es indispensable que, además de disponer de recursos, éstos estén integrados con los servicios, sean de calidad y aptos de ser comunicados a los públicos, tanto internos como externos. Todo el

patrimonio que posee Tierra Santa, entre lo natural y cultural, se encuentra repartido a lo largo y ancho de su geografía, es decir a nivel local. No obstante, este suceso puede convertirse en un arma de doble filo: por un lado, se favorece el impulso del sector y ayuda a propiciar la actividad turística en todo el territorio, facilitando así la actividad colateral de otras empresas relacionadas en: (comercio, cultura, deporte, artesanía, o gastronomía) y ayudando a las economías familiares de los núcleos rurales, a que vean el turismo como una posibilidad de desarrollo sostenible.

Tierra Santa, posee una red de comunicaciones aceptable (diferentes vías que conectan al lugar en cualquier tipo de transporte, Transmicable que desciende desde el Portal Tunal, el SITP que llega hasta el paradero, muy cerca al sector). Sin embargo, la incompleta oferta de transporte público interno (sobre todo entre la ciudad y algunos lugares de singular de interés) dificulta los desplazamientos para aquellos visitantes que no disponen de vehículo propio o no cuentan con el tiempo necesario para ir en otro tipo de transporte. Además, es escasea la oferta de actividades complementarias, como es el caso de los deportes de aventura (extremos).

No obstante, a la vista de lo expuesto, se puede decir que Tierra Santa, logra ser un destino turístico que ofrece naturaleza y cultura; dicho lema logra ser percibido por residentes y visitantes: la declaración de visitantes asegura que es otro autentico mirador de Bogotá, la historia del sector inquieta a cualquier visitante, el aire que allí se respira es plenamente natural.

Estrategia de Marca

Por otra parte, la creación de una marca es indispensable la creación de una ruta para los turistas de Tierra Santa para que los líderes o los pobladores sean quienes se apropien y narren como es este lugar en este proceso está muy anclado con el DOFA(ver la tabla 1) ya que responde muchas de las necesidades que tienen los pobladores considerando que se la integración social desde un punto de vista de aprendizajes colectivos, pues permite que el poblador y el visitante tengan una comunicación directa sin ningún tercero y así puedan establecer amistades o equipos de trabajo:

Para el diseño de una ruta turística y atractiva se debe tener presente:

- **Diseño de la ruta:** hacer mapas que permitan visualizar el recorrido tanto a los turistas como a los guías, diseño de atractivos y plan del itinerario.
- **Punto de partida:** elegir un lugar adecuado para situar la ruta, con un principio y un fin.
- **Definir:** el largo del recorrido y la selección del contenido más relevante de la ruta, entre ellos: los puntos de interés, el tiempo con el que contarán los visitantes para el recorrido, el discurso enriquecedor que dará el guía en el transcurso de la ruta.
- **Construcción del itinerario:** realizar la señalización correspondiente de los lugares a visitar.
- **Modalidad de utilización de guía:** este debe ser usado por un experto de la zona.

- **Seguridad:** encaminar siempre por la seguridad del visitante, controlar los posibles impactos negativos en el transcurso del viaje, como accidentes y más.

- **Evaluación de la Ruta:** si es adecuado y el grado de captación del mensaje hacia los turistas, si los medios son efectivos, el personal que recibe al visitante debe ser efectivo y el impacto que se genera en el entorno debe ser siempre el adecuado.

PLAN DE MEDIOS PROPUESTA MARCA DE TERRITORIO

Matriz Caracterización

Son las herramientas para un buen marketing para una campaña publicitaria o plan de comunicación, es cuando se selecciona y analiza los medios como objetivo para llevar a cabo dicha creación, en el caso de Tierra Santa es como se difundirá la marca de territorio como lugar ecoturístico.

El análisis de la estrategia de medios se realizará para el entorno exterior, para ello se debe conocer las oportunidades y las amenazas de las siguientes variables:

- Conocer las características de los medios
- Descubrir los nuevos nichos para difundir la marca de territorio
- Análisis de consumo de los medios

La definición de la sistematización es buscar las plataformas en las que se debe promocionar esta marca, con el fin de que genere los resultados este plan de medios, es un trabajo estratégico y que tiene como objetivo definir qué canales utilizar a continuación con en estos pasos:

- Crear una imagen de marca
- Definir los turistas y plataformas que se van a difundir

- Análisis del plan con estas preguntas ¿dónde se encuentra?, ¿cómo es?, ¿Qué servicios ofrece?, definir “qué” se debe comunicar y “cómo” comunicarlo
- Elegir los medios prensa, radio, televisión, directorios, vallas, medios alternativos, especializados como empresas de turismo, medios online o redes sociales.
- Periodicidad de los mensajes y tiempos que se publiquen los mensajes
- Formatos de los contenidos para los medios
- Definir y asignar presupuestos
- Estructurar el mensaje para los medios destaca el posicionamiento como marca
- La imagen de la marca dentro de cada contenido

MATRIZ DE MEDIOS

Medios Alternativos

Estos medios son de contextos sociales y contemporáneos, este es un medio independiente, es decir que no pertenece a ningún medio masivo, los conceptos básicos que frecuenta son: Internet por el alcance mundial que este tiene, como redes sociales que muchos ahora utilizan para informar lo que sucede en los contextos sociales.

Algunos medios comunicación masivos han perdido credibilidad ante las audiencias, la preferencia de mantenerse informado en las nuevas generaciones gusta por no hay manipulación de empresarios o políticas, su forma de informar es blogs, páginas web, periódicos, emisoras, redes sociales.

Dentro de las estrategias Ciudad Bolívar cuenta con dos emisoras que están dispuestas para apoyar estas iniciáticas de marca de territorio para Tierra Santa, Golden Radio Latina y Clásica Radio y no obstante se cuenta con el apoyo de la Radio Fontibón FM.

Se desarrollar las cuñas, publi-reportajes, podcast, entrevistas cortas y crónicas.



MATRIZ DE MEDIOS ALTERNATIVOS

EMISORAS ALTERNATIVAS

En las emisoras de las localidades de Ciudad Bolívar y Fontibón, cuentan con unos espacios en los cuales de desarrollar las cuñas, publi-reportajes, podcast, entrevistas cortas.

LOS PODCAST SON ESPACIOS SENCILLOS DE GRABACIONES DE TELEVISIÓN, DOCUMENTALES O ENTREVISTAS PERO TAMBIÉN SE PUEDEN CREAR DANDO ESTILOS SONOROS.

DURACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE UN MINUTO A TRES

EMISORAS GOLDEN RADIO LATINA, CLÁSICA RADIO Y FONTIBÓN RADIO

PERIODICIDAD 2 VECES POR SEMANA COMO PROGRAMA DE 20 MINUTOS Y CONTENIDOS PAUTANDO EN LAS HORAS DE LA MAÑANA, MEDIO DÍA Y NOCHE.

Ilustración 23 Elaboración propia

Medios Locales

Son medios de áreas limitadas, es decir regionales, municipales, localidades o barrios, se crean por las necesidades de los habitantes para mantenerse informados, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales sobre sus lugares donde viven.

Por lo general quienes conducen estos programas son asociaciones de juntas locales, grupos de comunidades, por la propia población local, hasta planes de cable televisivo que tiene su propio canal, su forma de informar es televisión y emisoras.

La propuesta es para el Canal Cinco Tú Canal, son los reportajes de la comunidad, cubrimientos de las caminatas ecoturísticas, deportes que se realicen en Tierra Santa, espacios publicitarios, videopodcast y micro documentales.

Con la duración máxima de 3 a 5 minutos para cuando sea el micro documental, los espacios publicitarios 1 minuto.



Ilustración 24 Elaboración propia

Medios Especializados

Estos tienen un papel importante para la estrategia de comunicación, son aquellos que tienen conocimientos en temas de marketing, estrategias de negocio, organizaciones o entidades, su labor es estar informando, divulgando y analizando. La forma de trabajo es mover y establecer relaciones con los principales escuchas o audiencias figuras de representación de empresas. Estos se identifican por su labor en ser estrictos en la forma de comunicar revistas profesionales, personas influyentes, bases de datos, son técnicos en sus labores.

El programa de Hora Ciudad de la Universidad Minuto de Dios, dentro de las franjas se puede incluir anuncios publicitarios menos a un minuto para que los oyentes escuchen a nivel nacional que es y quienes son Tierra Santa.

Como estrategia de territorio de paz, se realizará invitación a una organización llamada Justapaz, esta habla de temas relacionados a la construcción de procesos de paz desde cualquier ámbito cultural.

**FOROS
DEBATES
PRESENTACIONES
EN LAS ENTIDADES
PUBLICAS E
INSTITUCIONALES**

**FRECUENCIA UNA
VEZ POR SEMANA
PROGRAMA HORA
CIUDAD CULTURA**

**MATRIZ MEDIOS
ESPECIALIZADOS**

**IMPORTANTE LA PRESENCIA
DE LA COMUNIDAD**
Hora Ciudad es un programa estudiantil de Vicerrectoría Sur, es un medio especializado por la frecuencia que los oyentes a nivel nacional pueden escuchar tiene sintoniza AM y virtual

**UNIMINUTO
RADIO AM TV .COM** | **10 AÑOS**

Ilustración 25 Elaboración propia

Público Especializado Gobierno

Estas son las entidades que promueven desarrollo y crecimiento de proyectos: alcaldías locales, casas culturales, salones comunales, bibliotecas públicas

Realización de escritos, poster, vallas para colocar en las alcaldías y casas culturales, las alcaldías, casas culturales y bibliotecas cuentan con espacios de foros para que las comunidades hablen sobre los proyectos, estos serán utilizados para que la comunidad se presente y muestre el proyecto.



Ilustración 26 Elaboración propia

Medios Especializados de Turismo

Estos son los medios que esta enfocados a transmitir, difundir todo lo que se relaciona con el turismo por nombrar: red colombiana de periodistas de turismo, Colombia Travel.



Ilustración 27 Elaboración propia

CONCLUSIONES

Esta sistematización se realizó y contribuyó a identificar los puntos clave de marca de territorio y sus estrategias, en este sistema proporciona grandes beneficios a las comunidades y por supuesto al medio ambiente, concientiza a la sociedad en la importancia de cuidar los recursos naturales y convivir de una forma equilibrada, al igual que despierta en las personas ese interés por comenzar a realizar algo satisfactorio para ellos y la sociedad.

La comunidad de Tierra Santa tiene fantásticas ideas para seguir creciendo, con la ayuda de esta sistematización se ha logrado establecer relaciones de trabajo en equipo para concretar y desarrollar paso a paso, las nuevas ideas que han salido durante dos años y medio, se reconoce que esta sistematización se logró por la comunicación y participación que hubo por todos los implicados, convirtiendo lazos fraternales.

Desde el marco teórico y del estado del arte se logra tener las bases necesarias su principal autor Carlos Alberto Scolari, quien abre un abanico de oportunidades para la transmedia y marketing para el posicionamiento y el mundo narrativo, igual que todos los otros autores a esto resaltar las nuevas formas que le están dando aprovechamiento al medio ambiente y los territorios más vulnerables de Latinoamérica, elaborando diferentes alternativas para el crecimiento social, económico, competitivo, nuevas formas de emplearse, construir país desde las diferencias, la participación ciudadana de diferentes grupos.

Los estudios e investigaciones realizadas durante los últimos meses generan una estabilidad emocional y racional de las ideas de marca de territorio, lo cual surge de muchas personas emprendedoras, estudiantes, líderes sociales con espíritu laborioso, dispuestos a continuar con este proceso de creación de marca. Toda esta sistematización se motivó para crear una idea en la que los pobladores, una semilla para una cosecha de oportunidades en Tierra Santa, se puedan emplear y aportar a la economía del país con calidad e innovación.

El ecoturismo en Colombia tiene el potencial de transformar realidades sociales y económicas debido a la riqueza natural, no se puede olvidar que este país viene limando asperezas que ha dejado el posconflicto de cualquier territorio, aunque se debe seguir fortaleciendo esta nueva tendencia donde se involucra una educación social, ambiental, técnicas de trabajo, estudios de campo, hasta el manejo de un segundo idioma dado que el ecoturismo ha empezado a tener un auge en Colombia, existen territorios que no tienen un nivel educativo que les permita desenvolverse de una mejor forma con el turista.

En relación con el ecoturismo, este ofrece una gran posibilidad de visitar lugares con un gran encanto del paisajístico natural, así que, es necesario trabajar en prevención y cuidado de estos lugares, ya que en términos legales Colombia demuestra tener claros avances en ecoturismo y en la protección ambiental, dese el marco legal en Colombia se deben seguir creando normativas que permita la seguridad de las áreas limítrofes para los turistas.

Con esta idea de proyecto, se puede concluir finalmente que: el trabajo en equipo ayudó a aumentar la creatividad y el liderazgo mediante lo trabajado. Sin embargo, fue relevante compartir de manera continua las prácticas y reflexiones para la toma de decisiones y así poder llegar a la creación de una marca territorio.

Por otra parte, tener la satisfacción de poder llevar esta idea a nuevas personas y así mismo recibir el apoyo que tanto se necesitaba. De igual modo el arduo trabajo y la buena comunicación como equipo que llevó a trabajar con pasión para lograr alcanzar los objetivos propuestos desde el principio.

Una sistematización requiere de tiempo, dedicación y sobre todo de investigación, mantener un pensamiento abierto a la innovación, junto con creatividad, lograr tener hábitos de investigación, lectura, motiva a las personas continúen indagando en temas no tan convencionales, como convertir un territorio lleno de paradigmas sociales como destino ecoturismo y marca de territorio.

La comunidad presenta una serie de eventos que deben terminar y por ello tiene prioridad como legalización, servicios públicos, pavimentación y cañerías. Estos eventos son de mayor urgencia para la comunidad en resolver, pero no dejan de un lado el trabajo comunitario y la apuesta de volverse un territorio ecológico, ellos son conscientes que deben prestar sus mejores servicios para los turistas, este año que se ha invitado a participar personas a conocer Tierra Santa quedan encantados con la vista y el recorrido, hasta con la gastronomía, pero sobre todo con la calidad de personas.

Algunos recursos materiales se han limitado para la creación de esta marca, pero no ha sido obstáculo, se han creado talleres para reutilizar el reciclaje para proseguir, charlas de entidades de organizaciones de paz, territorio, equidad con el objetivo principal de capacitar, orientar a todos los que viven en el Recuerdo Sur.

La oferta del ecoturismo en Tierra Santa se puede desenvolver y fortalecer por medio de la continua capacitación, sensibilización, apropiación de la comunidad, se formula propiciar espacios de discusión para solucionar las dificultades y establecer alianzas estratégicas con organismos públicos, privados u organismos que apoyen esta sistematización de marca de territorio ecoturístico.

Los medios de comunicación se han enfocado a que solo exista un periodismo clásico y poco innovador, ser comunicador social es salir de la zona de confort y transformar hechos sociales en nuevas tendencias y contenidos.

Se consideran una serie de recomendaciones y por falta de tiempo cuya implementación son vitales este proyecto, el tiempo para construcción de una marca conlleva seguir trabajando con un equipo fuerte dispuesto a concluir hasta el final, cada momento en esta sistematización salían muchos proyectos aleatorios para el beneficio de esta comunidad trabajar en sinergia, extender nuevos estudios con otras personas interesadas como la Universidad Libertadores, Universidad Minuto de Dios Soacha, semilleros de calle 80 y organizaciones.

Se invita a continuar desarrollando los prototipos en esta sistematización para seguir navegando este universo de la transmedia y era digital para fortalecer a Tierra Santa como un lugar ecoturístico la creación de una APP⁷ una aplicación móvil para los teléfonos inteligentes, redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Canal YouTube, así como la creación de Podcast⁸ y Videochats⁹, se sugiere también la creación de una revista, boletín o periódico de Tierra Santa para compartir en la localidad de Ciudad Bolívar.

Con la sugerencia de creación de la App, se pretende mostrar el potencial de Tierra Santa, como: la importancia del ecoturismo y los espacios naturales que tiene el Territorio. Por tal razón el objetivo principal de esta aplicación sería: mejorar la visibilidad de esta oferta turística y contribuir con la comunidad y otras entidades para la promoción y comercialización de productos de ecoturismo para los visitantes.

Como objetivos de equipo es transformar el pensamiento de algunas personas, una propuesta de ayudar socialmente a una comunidad vulnerable con un territorio ecoturístico como destino y marca se busca en esta sistematización que los futuros comunicadores sigan indagando y proponiendo nuevas ideas de comunicar.

Una vez realizado esta sistematización como experiencia se concluye que se tiene la información suficiente que permite obtener cierta claridad del paso a paso para la

⁷ App: Es la abreviatura de aplicación de un software diseñada para teléfonos inteligentes

⁸ Podcasts: Audio gratuito que se puede descargar en MP3, este cuenta con un carácter digital y periodístico con características sonoras y creativos, con variedad de temáticas para escuchar.

⁹ Videochats: Técnica multitudinaria que está permitido por voz y video, estos suelen ser cortos

construcción de marca y estrategias para Tierra Santa y continuar con otros proyectos sociales.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevistas Realizadas

Edgar Ramírez, Miguel Ángel Sanabria, Angie Cometa, Steven Cometa, Nicole Suarez, Paola Mesa.

1. ¿Cuáles son aquellos aportes que tiene Tierra Santa para convertirlo en un destino ecoturístico?
2. ¿Cuáles son las propuestas que usted tiene para las personas que visitan Tierra Santa?
3. ¿Usted cómo habitante que mejoraría en cuestión de seguridad y transporte?
4. ¿Qué tipo de población habita en Tierra Santa?
5. ¿Cuéntenos un poco de cómo se fundó el barrio de Tierra Santa?
6. ¿De qué manera describe usted su territorio?
7. ¿Qué tipo de líderes comunitarios percibe usted en su barrio?
8. ¿Con que nombre reconoce usted su barrio? Respuesta ¿Sabía usted que algunos habitantes reconocen el territorio con el nombre de Tierra Santa?
9. ¿Cómo ha sido la evolución de y desarrollo del territorio, desde el inicio hasta el día de hoy?
10. ¿Cómo vería usted a Tierra Santa en 10 años como destino ecoturístico?

Anexo 2 Piezas de Comunicación Transmedia del Proceso de Sistematización

Enlace de Legalización

<https://www.youtube.com/watch?v=0AP3ah3x9IE&t=43s>

Enlace de Destino

<https://www.youtube.com/watch?v=OLJzPF4eYQ&t=19s>

Enlace de Bambú

<https://www.youtube.com/watch?v=elucCN9dC0g&t=17s>

Enlace de Pastor

<https://www.youtube.com/watch?v=CzQQexVMlbg&t=23s>

Enlace de Techo

<https://www.youtube.com/watch?v=CsVLwj9JHIQ&t=23s>



Ilustración 28 Canal de YouTube Lorena Carlos



Ilustración 29 Canal de YouTube Lorena Carlos

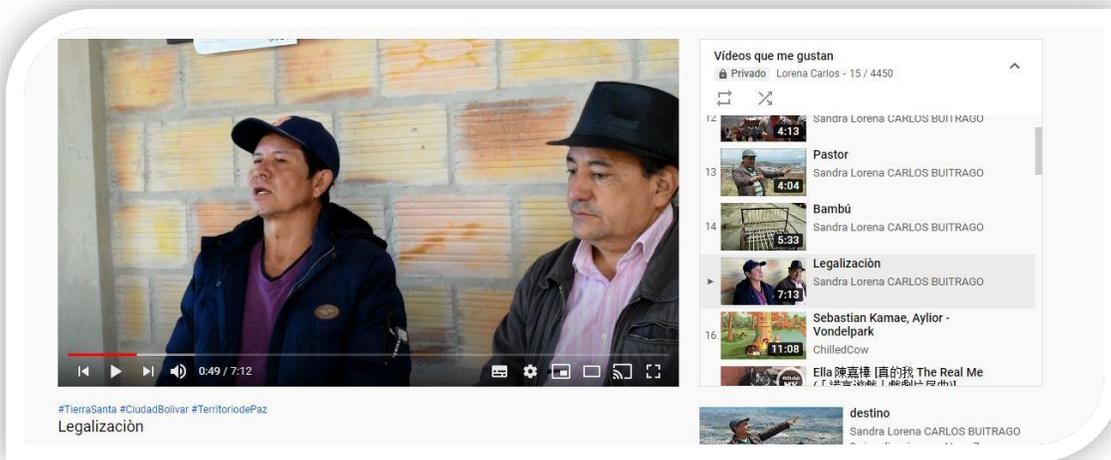


Imagen 30 Legalización

Anexo 3 prototipos logos de Tierra Santa

Ilustración 31 Elaboración Propia



Ilustración 32 Elaboración propia

Anexo 4 Posters

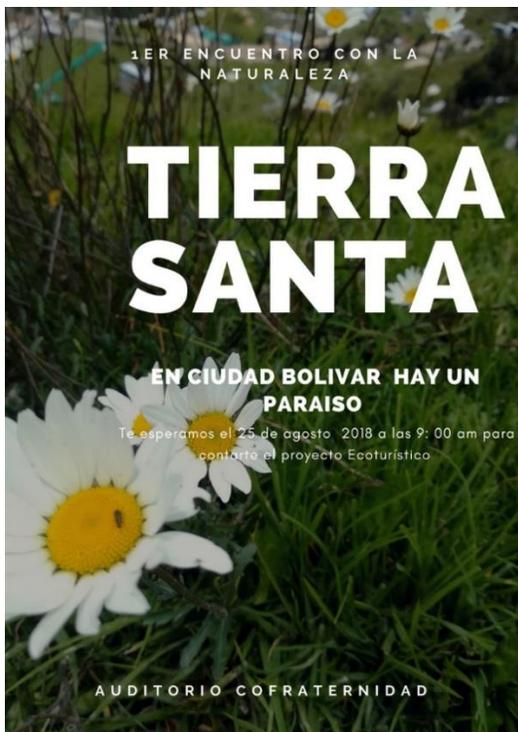


Ilustración 33 Encuentro de Territorio de Paz



Ilustración 34 Encuentro de Territorio de Paz

Anexo 4 Página Web y Blog

Página web <https://paraisotierrasanta.wixsite.com/misitio>

Blog <https://paraisotierrasanta.wixsite.com/miblogger>



Imagen 35 Creación de página web Creación propia

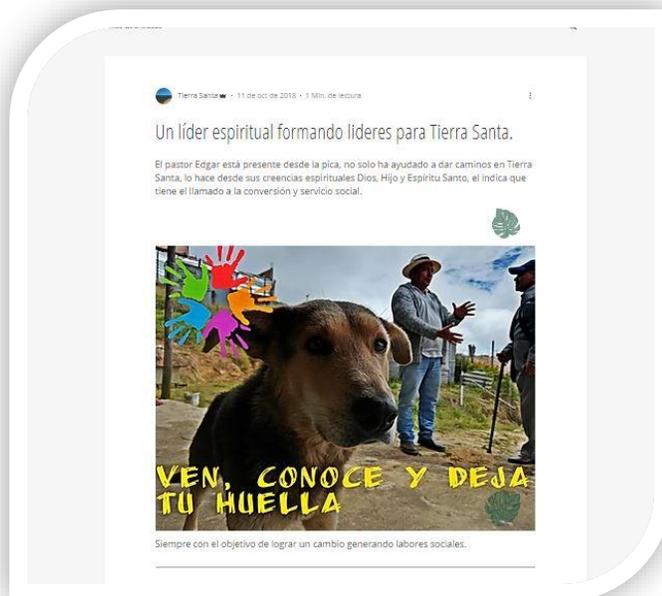


Imagen 36 Blog

Anexo 5 fotografías de campo



Imagen 37 Encuentro Casa de Cultura Ciudad Bolívar Transmedia



Imagen 38 Reconociendo el Territorio



Imagen 39 Entrevistas en Tierra Santa



Imagen 40 Entrevistas Tierra Santa

Referencias

- European Center for Quality Ltd. (s/f de Junio de 2016). *Proposals and Strategies for Women Entrepreneurs*. Obtenido de Green-Web Marketing: file:///D:/Downloads/ESP%20Green-Web%20Marketing.pdf
- Aguilar Coto, M. F. (s/f de s/f de 2012). *Aspectos básicos en marketing y marketing social*. Obtenido de CEGEST:
http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf
- Alcaldía Local de Ciudad Bolívar. (S/F de S/F de S/F). *Conociendo mi Localidad*. Obtenido de <http://www.ciudadbolivar.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia>
- Alcaldía Local de Ciudad Bolívar. (s/f de s/f de s/f). *Alcaldía local de Ciudad Bolívar*. Obtenido de Conociendo mi localidad: <http://www.ciudadbolivar.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia>
- Almanza, G. (2019). [Grabado por L. Carlos]. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (s/f de s/f de 2007). *www.scielo.org.co*. Obtenido de Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales:
<http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>
- Bayo, M. J. (12 de Mayo de 2017). *mariajosebayo.com*. Obtenido de ¿Qué es la comunicación transmedia?: <https://mariajosebayo.com/2017/05/12/que-es-la-comunicacion-transmedia/>
- Burgos Doria, R. (s/f de febrero de 2014). *Turismo comunitario, como estrategia para el empoderamiento comunitario en las localidades de Ciudad Bolívar, Usme y Sumapaz, zona rural. Bogotá D.C.* Obtenido de revia.areandina.edu.co:
<http://revia.areandina.edu.co/ojs/index.php/Pp/article/view/418/451>
- Cabanilla, E. (s/f de abril de 2015). *Impactos culturales del turismo comunitario en Ecuador sobre el rol del Chamán y los ritos mágico-religiosos*. Obtenido de <https://www.researchgate.net>:
https://www.researchgate.net/publication/317534122_Impactos_culturales_del_turismo_comunitario_en_Ecuador_sobre_el_rol_del_Chaman_y_los_ritos_magico-religiosos
- Carlón, M. (20 de Febrero de 2013). *Entrevista a Mario Carlón*. Obtenido de Digitalismo:
<http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-mario-carlon/>
- Cerdá Bertomeu, M. J. (diciembre de 2014). *dspace.umh.es*. Obtenido de El papel de las Administraciones públicas al crear marcas territorio. Una perspectiva de marketing:
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/1769/1/TD%20Cerd%C3%A1%20Bertomeu%20M%C2%AA%20Jos%C3%A9.pdf>
- Chasquis, F. (2013). *Fundación Chasquis*. Obtenido de Las Pavas:
<https://fundachasquis.org/las-pavas/>
- Colombia Republica. (20 de Diciembre de 2017). *Ministerio de comercio, Industria y turismo*. Obtenido de [mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co):
<http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/revise-las-leyes,-decretos-y-resoluciones-en-mater/2017/%E2%80%8Bdecreto-2158-de-2017-por-el-cual-se-adiciona-el-c/%E2%80%8Bdecreto-2158-de-2017.pdf.aspx>
- Cometa, A. M. (2019). [Grabado por L. Carlos, & A. Delgado]. Bogotá, Colombia.
- Cometa, S. (2019). [Grabado por C. Posada]. Bogotá, Colombia.

- Congreso de la Republica . (26 de Julio de 2009). *LEY 300 DE 1996*. Obtenido de "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones".El Congreso de la República, decreta:
https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_300_1996.pdf
- Consulting, J. (9 de Septiembre de 2016). *Greenmarketing*. Obtenido de Strategies, tools, and inspiration for sustainable brands: <http://www.greenmarketing.com/about-us/j-ottman/>
- Cruz Ruiz, E. d. (2017). <https://dialnet.unirioja.es/>. Obtenido de Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga:
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13218/MARCA%20CIUDAD%20FINAL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El Congreso de la Republica. (10 de Julio de 2012). *LEY 1558 DE 2012*. Obtenido de Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.: <http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/leyes/ley-1558-de-2012-4.aspx>
- Enciso, E., & Rodriguez, C. (12-14 de noviembre de 2018). educación transmedia para el sur de bogotá: un enfoque a un modelo pedagógico de co-creación desde la experiencia de la agencia de comunicación para el desarrollo social del uniminuto vrbs. *Iated 2018*, 56-65. Obtenido de Digital Library:
<https://library.iated.org/view/ENCISOCAMACHO2018TRA>
- Estrada Sarmiento, E. L. (6 de septiembre de 2013). *Proyecto ecoturístico en la región caribe colombiana*. Obtenido de revistas unisimon edu: file:///D:/Downloads/496-Texto%20del%20art%C3%ADculo-485-1-10-20170405.pdf
- Fernando Montoya, D. (28 de abril de 2013). *Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas*. Obtenido de scielo:
<http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a05.pdf>
- Forero Siabato, F. M., & Duque Oliva, E. J. (27 de octubre de 2014). *Science Direct*. Obtenido de Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X14700382?token=05E0E12B59D9E7F0D350383DDCD10C1C0E9707915E19B3D53DA5800FF4AB150B7CEDBAD2CA4F6BDD6943812E9B3DAB58>
- García Ángel, M. C., & Rodríguez Canto, A. (21 de abril de 2006). *Revista de Geografía Agrícola*. Obtenido de Cap i tal nat u ral-cultural y participación social en iniciativas de ecoturismo comunitario. Estudio de caso en Quintana Roo:
<https://www.redalyc.org/pdf/757/75703603.pdf>
- Gil Royo, J. (agosto de 2014). *¿CÓMO CREAR UN PROYECTO DE NARRATIVA TRANSMEDIA? ANÁLISIS, PLANIFICACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA*. Obtenido de riunet.upv:
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/50773/TFM_Joaquin_Gil_Royo_FINAL.pdf
- Giraldo, M. (10 de Julio de 2019). *Bogotá*. Obtenido de Lista la licitación para adjudicar la construcción del mirador Illimani: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/mirador-illimani-en-la-localidad-de-ciudad-bolivar-en-bogota>
- Gomez Camargo, A. C. (2015). *uptc.edu.co*. Obtenido de Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen:
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1484/2/ANEXO.pdf>

- Huertas Cardozo, N. C. (s/f de Junio de 2015). *Turismo Rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto*. Obtenido de tdx.cat: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/378657/tmch1de1.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Husserl, E. (1989). *Idea de la Fenomenología, fondo de la cultura*. Mexico: Altaya Barcelona.
- Jenkins, H. (s/f de s/f de 2013). *Narrativas Transmedia*. Obtenido de convergencia multimedial: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/scolari.pdf>
- Lamo de Espinosa, M. P., & Cachan Alcolea, C. (2016). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Obtenido de books.google: <https://books.google.com.co/books?id=q5UnDwAAQBAJ&pg=PA2&lpg=PA2&dq=nuno+bernardo+transmedia&source=bl&ots=4fSMY1268z&sig=5CWsOVgxEQMpNaqytcCvELPUKfU&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih2YaE2dLdAhVFy1MKHU5yAk0Q6AEwBXoECAMQAQ#v=onepage&q=nuno%20bernardo%20transmedia&>
- Lara, P. J. (30 de Julio de 2014). *Desarrollo de producto de ecoturismo en colombia*. Obtenido de Airnomads Colombia S A S: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1299/1/Desarrollo_producto_e_coturismo_colombia.pdf
- López, M. (2018). [Grabado por C. Posada]. Bogotá, Colombia.
- Marmanillo Bustamanta, N. (s/f de agosto de 2011). *Modelos de Desarrollo Rural con Enfoque Territorial en la CAN*. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org>: <http://www.comunidadandina.org/cescan/Documentos/SISTEMATIZACION%20PROYECTO%20MDRT.pdf>
- Martín Barbero, J. (10 de octubre de 2012). *Publicaciones*. Obtenido de Ciudad educativa: de una sociedad con sistema educativo a una sociedad con saberes compartidos: <http://publicaciones.zemos98.org/ciudad-educativa-de-una-sociedad>
- Mesa, P. (2019). [Grabado por C. Posada]. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Comercio. (19 de Enero de 2019). *Sobre la nueva ley de turismo*. Obtenido de la republica: <https://www.larepublica.co/analisis/maria-claudia-lacouture-402341/sobre-la-nueva-ley-de-turismo-2817562>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (26 de Mayo de 2015). *"Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio,*. Obtenido de presidencia.gov.co: <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2015/Decretos2015/DECRETO%201074%20DEL%2026%20DE%20MAYO%20DE%202015.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s/f de septiembre de 2012). *POLÍTICA DE TURISMO DE NATURALEZA*. Obtenido de MARCO NORMATIVO: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/POLITICA%20DE%20TURISMO%20DE%20NATURALEZA.pdf>
- Moloney, K. (17 de Septiembre de 2019). *Periodismo Transmedia*. Obtenido de transmediajournalism: <https://transmediajournalism.org/author/cariocakev/>
- Montoya Perez, M. P. (S/F de Enero de 2013). *TURISMO COMUNITARIO Y DESARROLLO RURAL*. Obtenido de Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural: http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1378155398peirturismoydesarrollorural.pdf

- Morales Morgado, H. F. (S/F de Marzo -Julio de 2006). *Turismo comunitario: una nueva alternativa de desarrollo indígena*. Obtenido de Revista de Antropología Iberoamericana: <http://www.aibr.org/antropologia/01v02/articulos/010202.pdf>
- Moreno, É. (1 de julio de 2011). *Turismo sostenible, cadena de valor y participación comunitaria en Suesca (Cundinamarca), Colombia*. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co:https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/download/3124/3506?inline=1>
- Naturales Secretaría de Medio Ambiente y Recursos. (s/f de s/f de 2005). *Compendio de estadísticas ambientales 2009*. Obtenido de Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales: https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2009/compendio_2009/10.100.8.236_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html
- Navarrete Barrero, C. Y. (S/f de s/d de 2016). *El ecoturismo en el departamento del chocó: una mirada desde el desarrollo sostenible y el marketing verde*. Obtenido de repository.udca.edu.co: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/594/1/TRABAJO%20DE%20GRADO-MONOGRAFIA-CINDY%20NAVARRETE.pdf>
- Oliva Jimeno, M. Á., & Torres Mendoza, M. (2017). *La comunicación transmedia en las ciudades disfrutar y educar*. Obtenido de dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6498552>
- Organizacion Mundial del Turismo. (s/f de s/f de 2008). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de Ecoturismo y áreas protegidas: <http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- parlamento latinoamericano y caribeño. (5 de Diciembre de 2008). *Ley Marco del Desarrollo y Promoción del Ecoturismo Comunitario para América Latina y El Caribe*. Obtenido de Ley Marco del Desarrollo y Promoción del Ecoturismo Comunitario para América Latina y El Caribe: https://parlatino.org/pdf/leyes_marcos/leyes/ley-desarrollo-promocion-ecoturismo-pma-5-dic-2008.pdf
- Peattie, K. (s/f de Diciembre de 2005). *Artículo Marketing verde: ¿leyenda, mito, farsa o profecía?* Obtenido de Cardiff Universit: <https://www.cardiff.ac.uk/people/view/609150-peattie-ken>
- Ramirez, E. (2019). [Grabado por L. Carlos]. Bogota, Colombia.
- Ramirez, E. (2019). Entrevista [Grabado por L. Carlos]. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Ramirez, E. (agosto de 2019). Problematicas del Territorio. (L. Carlos, Entrevistador)
- Ruiz Mitjana, L. (s/f de s/f de s/f). *psicología y mente*. Obtenido de Edmund Husserl: biografía de este filósofo de la fenomenología: <https://psicologiaymente.com/biografias/edmund-husserl>
- Sanabria, M. A. (2018). [Grabado por L. Carlos]. bogotá, Colombia.
- Sanabria, M. A. (octubre de 2018). Problematicas Territorio. (L. Carlos, Entrevistador)
- Sanabria, M. Á. (2019). [Grabado por P. Cindy]. bogota, Colombia.
- Sanbria, M. A. (2018). Territorio y Problematicas [Grabado por B. Carlos]. Bogota, Cundinamarca, Colombia.
- Sanz Catalá, A. (S/F de S/F de 2013). *Investigación, Intervención y didáctica para la construcción y restauración del parque arqueológico de Cochasqui*. Obtenido de

- aplicat.upv.es: https://aplicat.upv.es/exploraupv/ficha-publicacion/publicacion/268041?p_idioma=v
- Sarmiento Guede, J. R. (19 de Julio de 2016). *Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/495953924002/html/index.html>
- Scolari. (diciembre de 2013). *Astrubal comunicación*. Obtenido de Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan: https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia_CScolari.pdf
- Scolari, C. A. (4 de febrero de 2010). *NARRATIVAS TRANSMEDIA: 15 PRINCIPIOS*. Obtenido de hipermediaciones: <https://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmedia-15/>
- Skaf, E. (s/f de s/f de 2018). *27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine*. Obtenido de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Suárez Chaparro, R. H. (s/f de marzo de 2013). *Gestión y fortalecimiento de proyectos comunitario: una opción para el desarrollo turístico sustentable en las comunidades rurales*. Obtenido de European Scientific Institute: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/894/937>
- Suarez, N. (2019). [Grabado por C. Posada]. Bogota, Colombia.
- Tourism Leisure Sports. (s/f de marzo de 2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia*. Obtenido de anato.org: https://www.anato.org/images/stories/Comunicados_2013/plan%20de%20negocio%20de%20turismo%20de%20naturaleza.pdf
- Universidad de Jaen. (S/F de S/F de S/F). *¿Qué tipo de trabajo quiere realizar para su Trabajo Fin de Grado (TFG)?* Obtenido de Universidad de Jaen: http://www.ujaen.es/investigat/ics_tfg/enfo_cuali.html
- Vásquez Sánchez, J. L. (s/f de s/f de 2017). *“Propuesta de comunicación con enfoque de Narrativa Transmedia, dirigida a pobladores de Coima, Otuzco”*. Obtenido de dspace.unitru.edu.pe: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9650?show=full>
- Vela, J. d. (2013). *Fundamentos conceptuales y teoricos para la marca de territorio*. Obtenido de bage.age-geografia.es: <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1575/1495>
- Vidales, C. (19 de octubre de 2019). *SEMIÓTICA, CULTURA Y COMUNICACIÓN. LAS BASES TEÓRICAS DE ALGUNAS CONFUSIONES CONCEPTUALES ENTRE LA SEMIÓTICA Y LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de Razon y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/cvidales.html>
- Villa Araque, P. A. (2009). *urosario.edu.co*. Obtenido de “Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión” : <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=8E277181FE833E27132FB76D0172D1D6?sequence=1>
- Wikipedia la enciclopedia. (09 de noviembre de 2019). *Ciudad Bolívar (Bogotá)*. Obtenido de Wikipedia la enciclopedia libre: [https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_Bol%C3%ADvar_\(Bogot%C3%A1\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_Bol%C3%ADvar_(Bogot%C3%A1))