



Puelenje

Ruta gastronómica







Puelenje

Ruta gastronómica

.....

Proyecto de grado para optar por
el título de diseñadores gráficos,
de la Universidad del Cauca en la
modalidad de Actividad proyectual.
Escenario: Comunitario.
Vereda Puelenje
(Municipio de Popayán)



.....

Diseñar un programa comunicativo para la creación de una ruta gastronómica en la vereda Puelenje, que permita su consolidación como un destino turístico y gastronómico en la ciudad de Popayán, articulando a la comunidad en el proceso y sus actividades culinarias y culturales.

Proyecto desarrollado por:

Antony Yesid Carabali Lucumi
Diego Fernando Mera Bravo

Asesores:

Mg. Carlos Augusto Andrade Erazo
Esp. Yesid Geovany Pizo Vidal

Corrección de estilo:

Esp. Stefany Figueroa Ortiz

Puelenje - Popayán. (Colombia)
2018



**Universidad
del Cauca**

Diseño Gráfico

Agradecimientos del proyecto

Desde este espacio queremos agradecer a cada una de las personas y entidades que creyeron e hicieron posible este proyecto llamado Puelenje Gastronómico:

En primer lugar: A nuestros amigos de la vereda Puelenje; Rigoberto López, Janeth Reyes, Sandra López, Gustavo Castillo, Hernan Mera, José Lemos, Hugo Acosta, Lucía Medina y demás personas que sumaron su causa, tiempo y esfuerzo a este emprendimiento social permitiéndonos conocer más de sus trabajos, labores y estilos de vida para comprender la riqueza que tiene este lugar y cada uno de sus habitantes.

En segundo lugar a las entidades públicas y privadas. Especialmente a cada una de las personas que están detrás de estas organizaciones que nos abrieron las puertas y despositaron su confianza en nosotros. Entre ellos: La doctora Monika Anacona directora ejecutiva de la Corporación Mixta de Turismo del Cauca quien siempre tuvo una sonrisa y un buen gesto para colaborarnos y creer en nuestro trabajo de manera desinteresada poniendo a disposición su equipo de trabajo para los distintos objetivos que teníamos en mente.

A Cristiant Moreno de la oficina de turismo de la Alcaldía de Popayán, Ángela Rodríguez coordinadora de cultura y turismo de la Cámara de Comercio del Cauca, Carlos Burbano

informador turístico del PIT. A la Policía Nacional (grupo de Turismo Cauca), Corporación Gastronómica de Popayán, Serviaseo, Graficultores especialmente a Andrés Felipe Uni, Get Up and Go Colombia y Visit Cauca.

Darle las gracias también al Departamento de Diseño y al programa de Turismo de la Universidad del Cauca, por su valioso aporte en la construcción de una mejor sociedad desde la formación académica, especialmente con el compromiso de egresar diseñadores sensibles a las problemáticas de la región y sus distintos contextos.

A nuestros asesores de trabajo de grado; Carlos Augusto Andrade y Yesid Pizo quienes desde su conocimiento y experiencia aportaron significativamente a este proceso.

A cada uno de los profesores que tomaron parte de su tiempo para asesorar y aportar a este trabajo durante los talleres de fundamentación: Andrea Melenje, Yesid Pizo, Alexander Ordoñez, Mauricio Vega, Rafael Sarmiento, Laura Sandoval, Diego Paredes, Andrés Díaz y Marisol Orozco.

Y a cada uno de nuestros compañeros que hicieron parte de Puelenje gastronómico y lograron enriquecerlo con su aporte profesional; Daniel Chantre, Adriana Delgado y Angie Salazar.

¡Muchas Gracias!

Antony Yesid carabalí Lucumí

Inicialmente agradezco a Dios por manifestarse en mi vida, en mi familia y en cada actividad que realizó, por darme la oportunidad de estar vivo y agradezco a todos los que hicieron parte de este proceso tan especial.

A mi Madre Eufemia Lucumi González por su dedicación y apoyo incondicional en la construcción de este proyecto de vida, quien cada día durante esta etapa me llenó de motivación y alegría al ver su ejemplo de vida y esfuerzo continuo para darme lo mejor.

A Jose Ever Carabalí Lucumi por formar una persona humilde, honesta e íntegra, quien con su sabiduría y ejemplo de vida me motiva a luchar por mis propósitos y anhelos. A mis hermanos Jose Edgar Carabalí Lucumi y Jhan Carlos Carabalí Lucumi por acompañarme durante proceso y brindarme su ayuda cuando fue necesario.

A mi primo Horminson Andrés Amu futuro Diseñador Gráfico con grandes capacidades, quien creo en mí una envidia sana que me motivó a trabajar y esforzarme por día a día para ser mejor. A mis abuelos, tíos, primos y demás familiares que con sus buenos deseos fortalecieron este proceso.

A todos los profesores del departamento de diseño que me ayudaron en mi formación como profesional y a aquellos apoyaron el desarrollo de este trabajo durante sus etapas. Así mismo a mis compañeros de diseño que aportaron al proyecto y ayudaron a mi crecimiento desde lo académico, lo social y lo deportivo.

A mi amigo y compañero Diego Fernando Mera Bravo por confiar, creer, trabajar y apoyar no solo el trabajo de grado, si no también mi formación debido a que me motivaba para mejorar, también agradezco a su familia por acogerme como un miembro más y apoyar este proceso.

A todas las admiradoras a las que no correspondí durante carrera, con el fin de estar focalizado en mi proyecto de vida porque me enseñaron que “el tiempo que se va no vuelve”.

A “Residencias 4 de marzo” por brindar alojamiento, porque me permitió conocer y compartir con diferentes culturas, pensamientos y estilos de vidas a través de dinámicas que no se dan en una casa de familia, ni arriendo particular. Especialmente a: *Doña Rosa e hijas, Rodrigo “Roy”, David Ortega “Muñecus”, Jhon Montengro “Rulos”, Yimmy Samboni “El Caballo”, Julián Cagibioy y Harol Culman.*

Diego Fernando Mera Bravo

En primer lugar quiero dar gracias a Dios porque me concedió la gracia y la bendición de terminar esta etapa académica de mi vida que hoy me permite ser Diseñador gráfico. A mis padres; Fernando Mera y Martha Bravo por su valioso apoyo, esfuerzo, trabajo y dedicación durante todo este tiempo sin el cual no habría podido llegar hasta aquí. Ustedes fueron y seran mi razón para lograr estos propositos.

A mi abuela Aide y mi hermano Juan José que también ocupan un lugar especial dentro de este logro porque sé de sus buenos deseos hacia mi y hacia este objetivo que hoy cumplo como profesional.

A mi esposa Stefany mi compañera de sueños y proyectos incondicional que me apoyó y siempre creyó con todo su amor en esta aventura de mi vida que se llama Diseño, sin la cual tampoco sería posible hablar de este logro.

A mis familiares, tios, primos, suegros, amigos y compañeros que de una otra forma pusieron de su parte o sumaron sus buenos deseos para que yo llegara hasta la culminación de este proyecto y respondieron al llamado de este sueño.

No puedo pasar por alto a mi compañero de trabajo de grado Anthony Yesid Carabali Lucumi quien dedicó buena parte de su tiempo, conocimiento y disposición para sacar este trabajo adelante y creer desde el comienzo en esta idea. Así mismo a cada uno de los profesores del departamento de Diseño, pues cada uno de ellos con sus aportes dejó huella en mi formación como diseñador lo que me permitió comprender lo complejo y maravilloso que puede ser esta profesión.

A cada una de las personas que hicieron parte de este proceso académico y que por uno u otro motivo olvidó mencionar y siempre me apoyaron con una oración y un buen deseo, también les extendiendo mi agradecimiento y gratitud.

A todos ustedes muchas gracias.



Punto de partida
(Introducción)

 **Pág. 12**



Detalles del Lugar
(contextualización)

 **Pág. 14**

El destino
(Puelenje)

El motivo del Viaje
(Problemática)



¿Por qué hacer este viaje?
(Justificación)

 **Pág. 20**



Los primeros pasos
(Antecedentes del proyecto)

 **Pág. 22**



A dónde se quiere llegar
(Objetivos del proyecto)

 **Pág. 27**



Información para el viaje
(Marco teórico - Conceptual)

 **Pág. 28**

Diseño

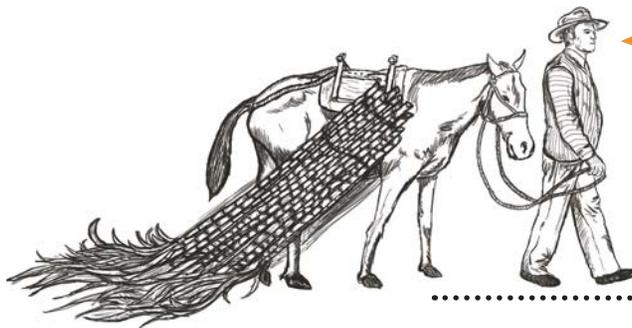
Turismo

Patrimonio



¿Qué pasa en otros destinos?
(Referentes)

 **Pág. 36**



Mapa del proyecto
(Contenido)



Pasos para hacer el viaje
(Metodología)

 **Pág. 42**



Evaluando del viaje
(Testeo de una Ruta)

 **Pág. 142**



Lo que aprendimos del Viaje
(Conclusiones y sugerencias)

 **Pag. 168**



Referentes para construir el viaje
(Bibliografía)

 **Pag. 170**

Cómo se construyó el viaje
(Programa Comunicativo)

 **Pág. 46**

Locación

Actores

Clientes

Propuesta de Valor

Rutas turísticas

Plan de medios



Guia para otros destinos
(Cartilla Metodológica)

 **Pag. 162**



Bandeja de Retacadas (platanos verdes fritos) - El edén de mis abuelos • fotografía: Diego Mera • 2017

Punto de partida

La gastronomía es una de las actividades culturales más representativas de una región y sus habitantes, no solo por su contribución al desarrollo social y cultural, sino también por su gran aporte a la economía, especialmente en áreas como el turismo. Es en este último donde el protagonismo lo alcanzan en su mayoría las personas que por medio de sus saberes culinarios dedican gran parte de sus actividades a mantener vivas las tradiciones gastronómicas, logrando de esta forma que aquellos lugares sobresalgan ante otros por sus particularidades que provienen de un fogón, una olla, unos ingredientes, una receta y la sazón que aporta cada persona. Cuando la gastronomía adquiere particular importancia para un destino también se logran destacar otros productos y servicios característicos de la región que empiezan a ser tenidos en cuenta de manera complementaria como parte de la oferta; es de esta forma como se empieza a pensar en la vereda Puelenje como destino gastronómico y turístico.

Este trabajo surge de una primera experiencia académica que se tuvo con el proyecto “Puelenje Gastronómico” en el año 2016, con el cual se evidenciaron algunas necesidades y problemáticas del sector, como la percepción negativa de la zona, la falta de articulación de la comunidad y la poca afluencia de clientes a los restaurantes, entre otras. Sin embargo, esta trayectoria también permitió resaltar un aspecto positivo: el potencial turístico del lugar que merece y puede ser desarrollado, por ejemplo: la oferta gastronómica que ofrece cada restaurante, las prácticas tradicionales que rodean la elaboración del guarapo y los instrumentos de la chirimía y las festividades religiosas.

El proyecto Puelenje gastronómico se desarrolla en la vereda Puelenje y pretende a través del ejercicio profesional del diseño gráfico conformar y consolidar una ruta turística, que corresponde a un recorrido o itinerario de atractivos turísticos articulados por la gastronomía, como eje central de motivación. Lo anterior para promover el desarrollo económico, caracterizado principalmente por la cocina típica y

tradicional que permite que los visitantes se sientan atraídos por una gran oferta gastronómica y cultural, especialmente los fines de semana.

Para lograr tal propósito, se ha planteado el desarrollo de un programa comunicativo que responda las necesidades contextuales, sociales, culturales y económicas que tiene Puelenje y cada uno de los actores involucrados. Este último entendido como resultado de todo un proceso, que tiene en cuenta los canales, las áreas de comunicación y la solución de problemas, reconociendo el límite hasta donde se puede actuar desde el diseño gráfico. Sin embargo, hay que mencionar que el programa dará respuesta solo a una parte del problema en esta primera fase y se proyectará a futuro para lo que será las demás variantes o frentes de la problemática.

En ese orden de ideas, se documentará todos los retos, aportes y aspectos a mejorar que se originen a partir de la configuración e implementación del programa comunicativo, que entre otras cosas es un concepto que se ha venido transformado, interpretando y usando de formas diferentes, lo que conlleva a que desde este trabajo se busque una resignificación como una herramienta estratégica para el diseño y en particular para este caso como posibilitadora de la Ruta turística. Además de las ventajas de lograr una articulación y participación de la comunidad en cada etapa del proceso, dado que este trabajo se enmarca dentro del turismo comunitario el cual vincula agentes internos y externos⁴ que favorecen y fortalecen el proceso.

Para una mayor comprensión del lector, el presente documento se ha dividido en los siguientes apartados: en primer lugar se encontrará con la contextualización, en segundo lugar la problemática, la justificación y los antecedentes del proyecto, en tercer lugar se pasará a los objetivos, planteamiento metodológico, marco contextual y teórico llegando al programa comunicativo con todo su contenido y su respectivo desarrollo. Por último las conclusiones, bibliografía y anexos.

1. Agentes externos: Corporación de turismo del Cauca, Policía de Turismo y Corporación gastronómica de Popayán, Cámara de Comercio del Cauca y la oficina de turismo de la Alcaldía de Popayán.



> ESQUEMA 1. Ubicación de Puelenje respecto a la zona urbana de Popayán
• Fuente: creación propia • 2017



Calle principal de Puelenje • fotografía: Daniel Chantre • 2017

El destino (Puelenje)

Puelenje es una vereda perteneciente al municipio de Popayán y cabecera de corregimiento, ubicada a 5 km hacia el sur de esta ciudad; se encuentra a una altitud promedio de 1770 msnm y se puede acceder por vía terrestre pavimentada, permitiendo apreciar la panorámica de la ciudad, el ambiente natural y el paisaje campestre. Su población asciende a 3500 habitantes, cuyas actividades económicas giran entorno a la agricultura (*café, plátano, yuca, frutales y hortalizas*), así como la cría de animales de granja (*gallinas, pollos y cuyes*) (Gómez, C. y Martínez, P., 2013) y a labores comerciales en los que destacan; tiendas, droguerías, carpinterías, talleres metalúrgicos, salones de belleza, escuela canina, gimnasio, salas de Internet y los restaurantes que activan la economía de los fines de semana. Sin embargo, gran parte de los habitantes de Puelenje también son empleados de distintas empresas y entidades públicas y privadas en la ciudad de Popayán.

En lo referente a la historia de Puelenje, es de anotar que esta se remonta a la fundación de la ciudad de Popayán, como un pequeño pueblo de indios fundado por el capitán español Pedro de Velasco (*compañero de Sebastián de Belalcázar*), cuyos primeros pobladores fueron una mezcla de Pubenenses¹ con Yanaconas² quienes servían de mano de obra a la ciudad en diferentes tareas además de abastecer productos agrícolas. A estos primeros habitantes se les impusieron también tradiciones y costumbres españolas, dando como resultado todo un legado de prácticas y costumbres que se mantienen en la cotidianidad de la vereda y entre los que se destacan por ejemplo, guarapo,³ chirimía,⁴ los juegos tradicionales (*tejo*,⁵ *palmo*⁶ y *el juego de sapo*⁷) y las festividades religiosas que se celebran durante todo el año, siendo la más importante la fiesta del Amo Jesús,⁸ realizada en el mes de agosto en donde se reúnen tradicionalmente los habitantes de la vereda y feligreses de la ciudad de Popayán. (Mera, F. Porras, E., 2013)

En cuanto a las actividades económicas y comerciales de la vereda que atraen la atención del presente trabajo por su impacto social, valor turístico y cultural que le aportan al

lugar, vale la pena resaltar a los restaurantes con su comida típica y tradicional, seguido por las populares toldas de fritanga, la fabricación y venta de guarapo y el taller de fabricación de instrumentos musicales de chirimía.

Por su parte la gastronomía, principal actividad por la que se reconoce a Puelenje a partir del terremoto de 1983, se encuentra representado por los restaurantes y estaderos: *Leños y parrilla del sur, La Casona, Punto sabroso, El cayadito, Rincón Carrilero, El edén de mis abuelos, Mi cafetal* y *Villa Alejandra*. Cada uno de ellos ofrece especialidades distintas que incluyen desde comida típica colombiana hasta platos gourmet, además de juegos tradicionales y salones de eventos sociales y empresariales. Estos establecimientos operan especialmente los días sábados, domingos y festivos, generando empleo directo a cocineras, meseros y personas que tienen actividades complementarias como cuidar los carros y motos o realizar servicios generales. Los propietarios de dichos establecimientos son en su gran mayoría personas nativas de la vereda que después de la catástrofe del año 1983 vieron en la comida una oportunidad para recuperarse y salir adelante. Sin embargo, hay un número considerable de migrantes provenientes de diferentes zonas del país que han encontrado en Puelenje un lugar agradable y apropiado para establecer sus negocios.

La vereda cuenta además con: una parroquia, un parque central que antes funcionó como cementerio, un polideportivo y cancha de fútbol, un puesto de salud, una escuela primaria y un salón comunal lo que refleja que en esta vereda existen unas dinámicas propias generadas en cada uno de estos lugares, las cuales se convierten en parte de la cotidianidad y el que hacer diario de los habitantes de Puelenje, lo que la diferencia de la ciudad o incluso de otras veredas, evidenciando más la estructura social de un pueblo que conserva una distribución espacial estratégica desde el periodo colonial en donde se le dio mayor relevancia a unas edificaciones más que a las otras.

1. Pubenenses: Grupo indígena prehispánico y primeros habitantes del valle de Pubenza asentados aquí desde el 400 A.C. hasta la fundación de la ciudad de Popayán en 1537.

2. Yanaconas: Grupo indígena prehispánico procedente del Ecuador relacionados con la civilización Inca. Traídos hacia la zona del Cauca por los conquistadores españoles como personal de carga y primera línea de batalla y establecidos en el valle de Pubenza con la fundación de Popayán en 1537 donde se replegaron y fundaron pequeños poblados.

3. Guarapo: bebida artesanal fermentada hecha con jugo de caña de azúcar.

4. Chirimía: conjunto musical folclórico conformado por distintos instrumentos como: flautas, tambores, charascas o Güiros, campanas entre otros.

5. Tejo: Práctica deportiva que consiste en lanzar un disco metálico a una cancha de arcilla (ubicada al otro extremo del lanzador). Con el fin de hacer estallar las mechas (pequeños sobres con pólvora) y sumar puntaje.

6. Palmo: Juego autóctono de Puelenje ya desaparecido que consistía en apuntar con una piedra redondeada hacia un palo de chonta enterrado en el suelo. Quien golpeará el palmo o quedará más cerca de él, era quien recibía los puntos y ganaba el guarapo.

8. Juego de sapo: Juego de lanzamiento, que consiste en depositar desde larga distancia argollas elaboradas en bronce en un cajón hecho en madera con múltiples huecos en la cara superior. Con el objetivo de incrustar las argollas en un sapo de bronce que tiene su boca abierta.

9. Fiesta del Amo Jesús: Actividad religiosa realizada en torno a la imagen del Amo Jesús desde hace tres siglos aproximadamente. Instaurada con el propósito de adoctrinar a los indígenas de esta vereda. Por la antigüedad de la imagen, esta se incluyó en las procesiones de Semana Santa de Popayán.

Restaurantes de Puelenje

Centro de recreo: El eden de mis abuelos

Restaurante campestre y casa de eventos. Ofrece platos típicos a la carta, lagos de pesca, golfito, parqueadero privado, zonas verdes, juegos infantiles y asesoría e insumos para eventos sociales y empresariales.

Ubicación: Crucero de Puelenje

Propietaria: Janeth Reyes

El cayadito

Restaurante campestre con estructura de guadua, donde se ofrecen distintos platos típicos a la carta como sancocho de bagre, de gallina entre otros. Su especialidad es el cuy al carbón con la sazón original de Nariño ya que sus propietarios son originarios de dicho departamento.

Ubicación: Detrás de la escuela de Puelenje.

Propietario: Gustavo Castillo

Estadero La casona

Restaurante familiar con especialidad en carnes ahumadas, Sancocho de gallina preparado en fogón de acerrín (ecológico), así como Picada, Tilapia, Trucha y bandeja Paisa. Cuenta con bahía de parqueo, servicio y atención de eventos empresariales.

También ofrece asados a Domicilio.

Ubicación: Parque de Puelenje

Propietario: Rigoberto López



• El eden de mis abuelos •



• El Cayadito •



• La Casona •

Piqueteadero Punto Sabroso

Restaurante con una trayectoria de más de 30 años, donde se ofrece variedad de platos típicos con la especialidad de bandeja campesina, carnes ahumadas, entre otros. Este lugar cuenta también con canchas de Tejo y juegos de Sapo.

Ubicación: calle principal de Puelenje

Propietario: Sandra López y Gonzalo López

Leños del Sur

Restaurante y salón de eventos. Se ofrecen platos típicos de la región así como una tolda de fritanga tradicional. Cuenta con zona de parqueo y juegos infantiles.

Ubicación: Variante sur, 100 mts de la entrada a Puelenje

Propietaria: Elena Gómez

Rincón carrilero

Restaurante familiar con especialidad en comida típica. Ofrece cuy al carbón y el sancocho de gallina como platos principales. Cuenta con zona de parqueo.

Ubicación: 100 mts antes del cruce de Puelenje

Propietario: Nidia Pacheco

Villa Alejandra

Salón de eventos y próximamente restaurante. Cuenta con amplias zonas verdes y de parqueo.

Ubicación: 100 mts antes del cruce de Puelenje

Propietario: Janio Zuñiga



• Aquí Punto Sabroso •



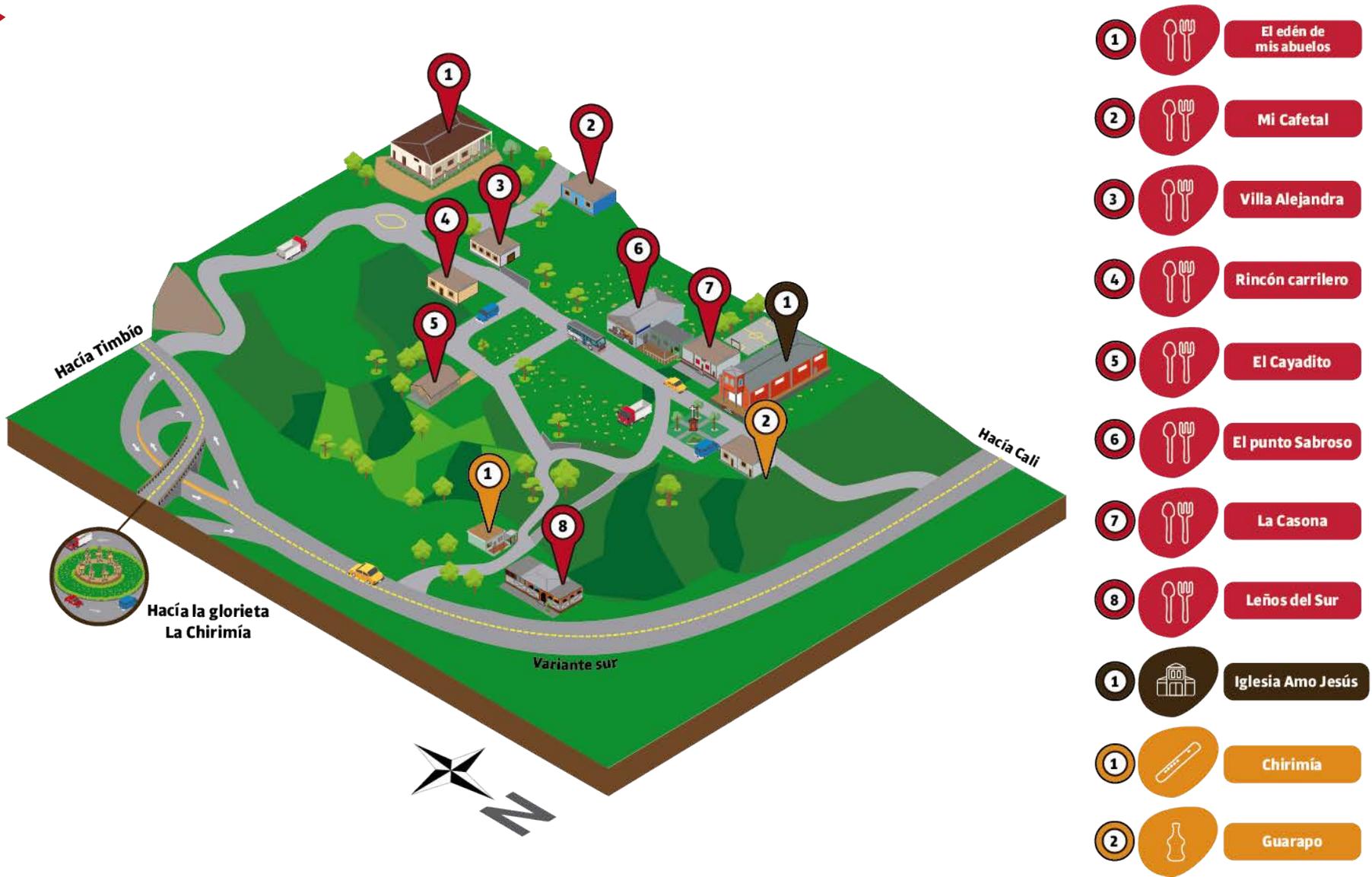
• Aquí Punto Sabroso •



• Rincón Carrilero •



• Villa Alejandra •



> **ESQUEMA 3.** Distribución espacial de Pueblenje y sus atractivos.
 • Fuente: creación propia • 2017

El motivo del Viaje

Se ha evidenciado¹ que la gran mayoría de visitantes que llegan a Puelenje desconocen su riqueza cultural, gastronómica y turística, dado que las personas identifican o llegan a este lugar principalmente por el voz a voz, recomendación de alguien más o incluso en algunos casos por casualidad. Sumado a esto existen otros factores como la poca articulación de la comunidad y los comerciantes para proyectar la vereda como un destino atractivo, lo que desencadena la disminución de usuarios a los negocios afectandolos económicamente. Además, se observa desinterés por las actividades culturales y tradicionales de la vereda, lo que genera falta de relevos generacionales y pone en riesgo la continuidad de prácticas como la chirimía, la elaboración de guarapo y las festividades tradicionales.

Todas estas características observadas coinciden con la siguiente afirmación:

«Uno de los mayores problemas subyacentes identificados es la actitud individualista y poco proclive a la cooperación y al trabajo en red por parte de los principales agentes presentes en el territorio. Estos últimos actúan de forma individualizada, en la mayoría de los casos, lo cual no le confiere la fuerza necesaria para ser visibles en los mercados nacionales e internacionales. La falta de cooperación conlleva, a su vez, a una debilidad en relación a la promoción y comercialización de los productos y las experiencias gastronómicas (...), limitando su difusión y sus beneficiosas repercusiones económicas en los sectores directamente o indirectamente relacionados con el producto gastronómico.»

(Clemente, E., Hernández, J., y Guzmán, T. (2014), p.825)

Por consiguiente, se requiere de una estrategia que desde el diseño articule a la comunidad y a su vez resalte las prácticas tradicionales, productos, recursos y atractivos turísticos representativos de Puelenje destacando la gastronomía como



> Plegable con información de Puelenje. (Taller III, tipografía - imagen) • fotografía: Diego Mera • 2015

actividad y elemento clave para el desarrollo de la vereda. Para lograr tal fin, se planea identificar los factores innovadores o diferenciadores que proyecten a Puelenje como un destino turístico diferente, resaltando sus potencialidades en lo gastronómico y lo cultural, unificados por medio de una ruta gastronómica;² por un lado, para invitar a conocer, disfrutar y vivir esta vereda de manera distinta, sin desconocer aspectos geográficos, culturales, políticos y sociales, y por el otro, para identificar los aspectos a mejorar en la vereda y particularmente en los establecimientos vinculados al proyecto y así, ofrecer experiencias auténticas y de calidad.

Para lo anterior es necesario tener en cuenta al visitante local, pero también incluir al turista nacional y extranjero que poco o nada se ha vinculado a los anteriores procesos³ desarrollados en este proyecto, dando respuesta a las principales dificultades que le afectan como usuario.

1. Información obtenida de encuesta realizada a visitantes de los restaurantes de Puelenje. 1^{er} semestre de 2016. Ampliar en Pág: 173.
2. Recorrido que articula productos, atractivos, servicios y actividades de un territorio, con la gastronomía como eje central. Con propósitos turísticos, comerciales y de salvaguarda del patrimonio de un lugar. Profundizar en apartado del marco teórico - conceptual. Pág: 33.
3. Hace alusión a los talleres 5, 6, 7 y 8. (materias cursadas en el programa de Diseño gráfico). Revisar apartado de antecedentes del proyecto. Pág: 22.

📍 ¿Por qué hacer este Viaje?

Hablar de Puelenje es hablar de gastronomía, de sus restaurantes, de sus tradiciones, de la misma manera que se habla de vecinos, amigos, trabajo y compañerismo. En este sentido, es importante resaltar que la motivación inicial para trabajar y continuar en el proyecto se da en el mismo contexto donde existe una fuerte conexión no solo con la vereda como lugar, sino también con todas aquellas personas que le apostaron y decidieron seguir "La Ruta".

Más allá de que uno de los creadores del proyecto tenga un sentimiento de arraigo y pertenencia por tener familia en la zona y conocer las dinámicas que se genera los fines de semana entorno a la gastronomía y las prácticas culturales del lugar, existe también un lazo de amistad y compromiso que se fue "cocinando" con el paso del tiempo. Esto permitió en cierta medida que se lograra entender que Puelenje es sinónimo del sabor hogareño, aire puro, que las casas son más que "campestres" y que las personas que lo habitan son sociables, humildes y "Buena gente". Por lo que vale la pena apostarle a este reto.

El desarrollo de "Puelenje Ruta gastronómica" le apuesta a generar beneficios, aportes y nuevos intereses a la comunidad como a los propietarios de cada uno de los restaurantes y establecimientos comerciales ubicados en el sector, que viven de la gastronomía y de las distintas dinámicas culturales. Para ello se pretende identificar los aspectos positivos y negativos que se enmarcan en la zona de trabajo, las acciones o estrategias que se implementan para mejorar los servicios ofertados, la economía y el aspecto social de los habitantes, los restaurantes y las tradiciones desde el campo del Turismo, gran dinamizador social y económico¹ que se convirtió en el segundo generador de divisas para Colombia en el año 2017, superando a productos como el café, la flores o el banano.²

La implementación de estas acciones, también generaría un impacto positivo en la conservación de las prácticas culinarias y culturales de Puelenje, así como en el mejoramiento de la imagen que se tiene sobre el sector y el aumento de flujo económico. Además de dar respuesta a las problemáticas observadas en Puelenje tales como: la disminución de clientes a los restaurantes, la poca articulación de la comunidad y el desconocimiento que existe sobre la oferta gastronómica y cultural. Su aporte en nuevos espacios turísticos y de esparcimiento en la ciudad para propios y foráneos teniendo en cuenta que Popayán es un destino turístico por excelencia, especialmente en el ámbito gastronómico ya que fue declarada como ciudad creativa de la gastronomía por la UNESCO en el año 2005.³ (Unesco, 2005)

Por otra parte, el desarrollo del proyecto no solo sería un ejercicio académico sino que pasaría a proyectarse como un espacio laboral, una carta de presentación en distintos contextos sociales y académicos, la cual sustentaría el trabajo como diseñadores gráficos egresados de la Universidad del Cauca. Además de la presentación de las piezas gráficas se pretende visibilizar el pensamiento proyectual y estratégico con el que hoy en día cuenta un Diseñador, permitiendo que las personas comprendan el verdadero rol del diseño y sus campos de acción.

Con la ejecución del proyecto se crean relaciones con otros aliados entre los que se encuentran la Corporación Mixta de Turismo del Cauca, Alcaldía de Popayán, Corporación Gastronómica de Popayán y Cámara de Comercio del Cauca. Lo anterior permite pensar en replicarlo en otras zonas de la ciudad e incluso de la región misma pues dichas instituciones empiezan a descubrir el potencial que tiene el diseño como disciplina profesional a la hora de abordar este tipo de iniciativas.

1. Ampliar en el marco teórico conceptual. *Campo de Turismo*. Pg.32.

2. Las cifras del Banco de la República de Colombia indican que entre enero y septiembre de 2017 las divisas generadas por turismo fueron de US\$4.698 millones, un incremento de 7,4% respecto al mismo periodo de 2016. *Revista Dinero. Sección viajes*. 2017 *Un buen año para el Turismo*. Bogotá. 2018.

3. Esta designación fue posible gracias a la Corporación Gastronómica de Popayán y su principal evento: El Congreso Gastronómico de Popayán realizado desde el año 2003.

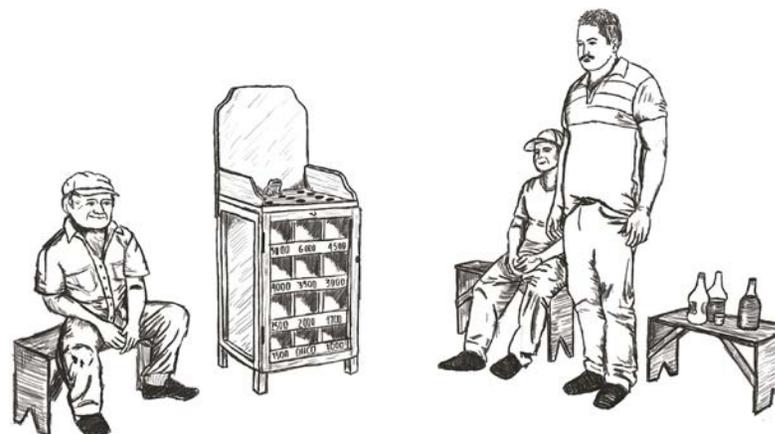
Siguiendo esta idea, la socialización del proyecto ante la comunidad académica permitiría que diseñadores gráficos en formación y otros profesionales, asuman este ámbito temático del Diseño - Turismo como un posible campo de desempeño laboral, así como suscitar el interés por la investigación en un departamento como el nuestro que se perfila en la era del posconflicto como un destino por excelencia. Esto se constituirá en un aporte importante para el diseño y otras disciplinas. Además, el proyecto posibilita poner en práctica las competencias adquiridas durante el proceso académico, confiere experiencia al trabajar con diferentes profesionales no solo del diseño sino de campos como la administración, turismo y la gastronomía, entre otros.

Así mismo se logra visibilizar el papel del diseñador gráfico como un actor determinante en la búsqueda e implementación de soluciones innovadoras ante problemas cotidianos. En este sentido, el programa de diseño gráfico será reconocido por la comunidad académica y la ciudadanía en general como una carrera que impulsa y forma profesionales interesados por aplicar herramientas y estrategias que ayudan a intervenir en las problemáticas sociales y que entran en participación con la comunidad, integrando diferentes organismos o actores para trabajar en conjunto.

Finalmente, no se puede desconocer el apoyo y respaldo obtenido por parte de distintas entidades del orden público¹ que se han interesado por aportar al proyecto y abrirle espacios en distintos ámbitos, permitiendo que este trabajo sea conocido por más personas interesadas en el tema. Esto también ha hecho que parte de la comunidad y restaurantes estén cada vez más dispuestos a trabajar en pro de “Puelenje Ruta gastronómica” ya sea desde la planeación, implementación y financiación del mismo, impulsando a que cada día esta ruta sea más viable y sostenible.

1. Entidades: Corporación Mixta de Turismo del Cauca, Alcaldía de Popayán, Corporación Gastronómica de Popayán, Cámara de Comercio del Cauca y Policía de Turismo.

El proyecto busca conservar las prácticas tradicionales y culinarias que existen en Puelenje por medio del diseño, el turismo y el patrimonio



Los primeros pasos

Se ha mencionado en apartados anteriores que el proyecto tiene sus inicios en el año 2016, en el contexto académico del curso de taller V (*diseño de información*); sin embargo, la idea original se gestó en el taller III de Tipografía como proyecto final integrador de curso, después de realizar un recorrido por la vereda donde se deberían identificar aspectos susceptibles a ser abordados desde el diseño, aunque por los requerimientos y tiempos que exigía el curso para ese momento no fue posible avanzar mucho en el ejercicio.

Es entonces para taller V (*I semestre de 2016*) donde se da inicio al proyecto “Puelenje gastronómico” retomando las problemáticas que se identificaron en la vereda Puelenje en el primer recorrido realizado en taller III. Por lo tanto, se dio inicio a un proceso de articulación de los restaurantes de la vereda invitándolos a una reunión, concientizándolos sobre la importancia de mejorar sus relaciones de cooperación y trabajo en pro de un objetivo común, afrontando como primer reto a los visitantes locales que viven y vienen de sectores aledaños en la ciudad y sus necesidades como clientes de los restaurantes. Desde este momento el proyecto siguió su desarrollo según las particularidades y requerimientos de cada taller, lo que permitió ir consolidando y aportando algunos aspectos importantes al trabajo como se describe a continuación:

Taller V - Diseño de Información (I periodo de 2016):

En esta fase se creó el proyecto como tal; Nombre, razón de ser, propósitos y primeras alianzas con la Oficina de Turismo de la Alcaldía de Popayán, la Policía (Turismo) y la Corporación Gastronómica de Popayán. En este taller se logró realizar dos herramientas importantes; la primera para identificar y caracterizar el usuario que asiste a Puelenje en busca de su gastronomía ya que no existía hasta el momento y la segunda se desarrolló con el propósito de conocer la percepción que tienen los habitantes de Popayán sobre la vereda Puelenje. Estos datos determinaron cuáles deberían ser las mejores opciones

para proyectar y dar a conocer a Puelenje como un destino gastronómico y turístico en la ciudad de Popayán.

Taller VI - Diseño de identidad (II periodo de 2016):

Teniendo en cuenta que el proyecto no contaba con una identidad visual, fue oportuno pasar a esta fase no sólo porque se obtuvo como resultado la creación de la Marca Puelenje gastronómico y todo su sistema de identidad, sino también porque se planteó la estrategia comunicativa que incluyó: plan de medios, aplicativos publicitarios, iconografía, señalética externa e interna, piezas para talento humano, formas de uso digital, entre otros. Lo anterior proyectó en gran medida a Puelenje gastronómico como una gran estrategia de diseño a futuro y permitió tener los primeros acercamientos indirectos a la idea de conformar una ruta turística.

Vale la pena mencionar que la marca Puelenje gastronómico se convirtió en la única de su tipo en Popayán, logrando evocar y diferenciar este lugar de otros sectores de la ciudad de en materia gastronómica y turística.

Taller VII - estrategia de Promoción (I periodo de 2017):

En esta etapa del proyecto, se planeó y ejecutó una estrategia cuyo objetivo principal fue dar a conocer a “Puelenje gastronómico” y toda su oferta como destino turístico por medio de una estrategia denominada “Puelenje gastronómico; la montaña del sabor”. El resultado no solo se vio reflejado en la producción visual (*cinco spots publicitarios de 30 segundos cada uno, piezas impresas que contenían información sobre los restaurantes y la oferta cultural del lugar, cartografías digitales e impresas, así como un plan en medios de comunicación local y la creación de la Fanpage; Puelenje gastronómico*), sino que se logró visibilizar de buena manera el trabajo que se venía haciendo en la vereda por medio de la participación con un stand en la Noche de Museos, donde

se ofrecieron diferentes productos de Puelenje y se testeó la marca “Puelenje gastronómico”, al mismo tiempo que se probó el funcionamiento de la cartografía digital en los kioscos digitales de turismo, gracias a un convenio generado con la oficina de turismo de la Alcaldía de Popayán.

Cabe resaltar que a pesar de todo el trabajo realizado hasta ese momento, el proyecto no contaba con una estrategia articuladora de los diferentes atractivos, salvo la identidad visual.

Taller VIII - Diseño estratégico

(II periodo de 2017):

En este último taller, además de tener en cuenta los procesos anteriores, se incluyó los nuevos retos que debía asumir el proyecto, por lo que se propuso idear la ruta gastronómica de Puelenje, pensado en que esta estrategia no solo podría articular los atractivos de la vereda sino que también, podría funcionar como un modelo de negocio basado en la prestación de servicios turísticos. Para cumplir tal propósito se diseñó un sistema de experiencias turísticas basadas en 4 recorridos cuyos itinerarios incluían los atractivos históricos, culturales y gastronómicos. Cada recorrido ofrecía para ese momento las mismas actividades y solo era diferenciado por el factor gastronómico que ofrece cada restaurante.

A partir del sistema de rutas se diseñó y prototipo un sistema completo de piezas gráficas incluyendo : página web, infografías, recetarios, fichas técnicas, empaque para el guarapo, mostrador de mesa para hoteles y agencias, y un mapa de bolsillo (souvenir). Vale la pena aclarar que las piezas gráficas fueron testeadas con anterioridad para evaluar su funcionamiento y aspecto visual.

De lo anterior se puede concluir, por un lado, que con el modelo de ruta turística, se logró articular los atractivos, el cual era uno de los inconvenientes del proyecto, y por el otro, que muchas de las piezas gráficas planteadas durante el desarrollo

de los distintos talleres donde se trabajó con *Puelenje gastronómico* se pondrán en funcionamiento en etapas posteriores al trabajo de grado, dado que muchas de las piezas no se pudieron implementar en los talleres mencionados por distintos motivos, principalmente por la falta de recursos económicos.

Durante el trabajo también se ha evidenciado otras problemáticas que afectan al proyecto. Por ejemplo, parte de su sostenibilidad depende de la inversión económica directa de los restaurantes. Además, la falta de constancia de los participantes en el proceso por diferentes motivos de tipo laboral, personal o incluso económico ponen en riesgo la creación y operación del producto turístico.

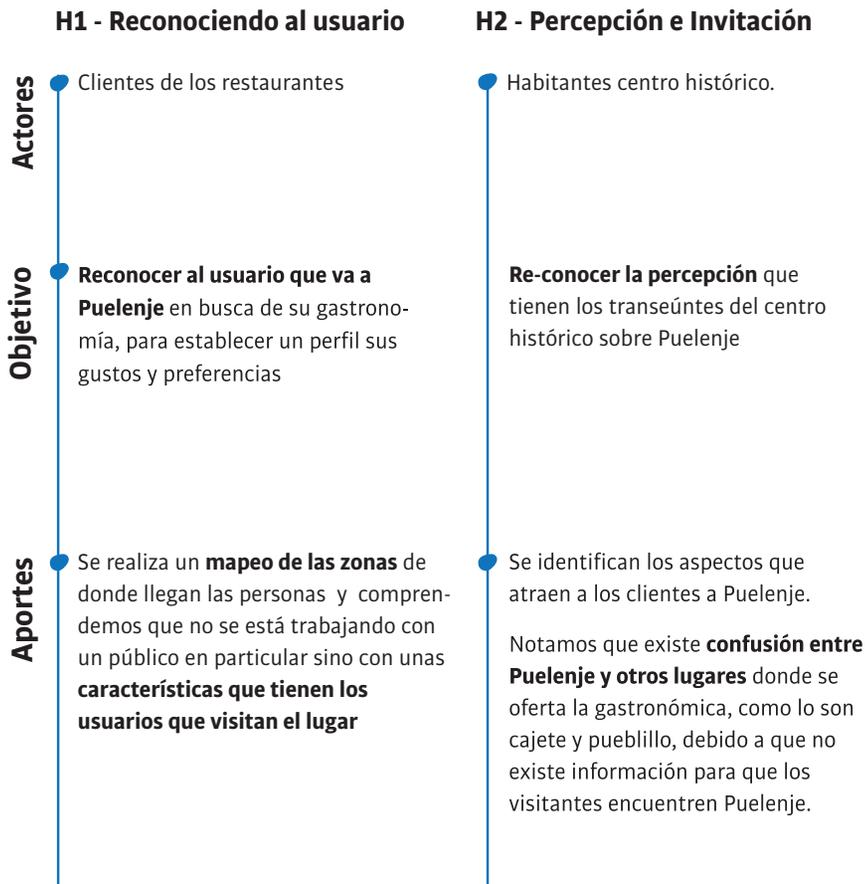
En consecuencia, la autonomía económica que se requiere para la implementación de las estrategias de identidad, promoción y desarrollo de la ruta dependen de actores externos, por lo que el apoyo de estos es importante y valioso. Al respecto, es importante mencionar que además de mantener relación con estos aliados se hace necesario establecer vínculos con nuevos stakeholders¹ que también favorezcan el desarrollo y continuidad del presente proyecto encaminados hacia el fortalecimiento de la ruta gastronómica donde el programa comunicativo jugará un papel importante puesto que permitirá proyectar toda la estrategia a futuro no solo en lo que a piezas de diseño se refiere, sino también en las otras cosas que se requieren para poner en funcionamiento la ruta como tal.

En este sentido, vale la pena mencionar que desde el presente trabajo se realizarán actividades complementarias que enriquezcan y foversacan el desarrollo y funcionamiento de la ruta, así mismo se llevarán a cabo los respectivos testeos y pruebas para cuidar cada detalle y finalmente implementar las piezas de diseño necesarias para comercializar el producto turístico a las personas interesadas.

1. *Hace referencia a una persona, organización o empresa que tiene interés en una empresa u organización dada. Dichos interesados pueden ser trabajadores de esa organización, accionistas, clientes, proveedores, los afectados, los sindicatos, las organizaciones privadas y gubernamentales que adquieran importancia, etc.*

Lo que aporta esta trayectoria

Ideación



Taller 5

Identidad



Taller 6

Promoción

H5 - Noche de museos

- Asistentes al evento
- Dar a conocer el proyecto** Puelenje Gastronómico ante la personas que transitan el centro histórico y testear: Marca, Cartografía táctil, pendón.
- Se visibilizan los restaurantes, establecimientos y productos que se ofertan en la vereda.
- Se gana experiencia para el desarrollo de actividades y se fortalece la red de actores que participan en el proyecto

Taller 7

Experiencias

H6 - Análisis de referentes

- Comunidad de Puelenje.
Gestores del proyecto
- Analizar similitudes, diferencias, debilidades y fortalezas que aporten al proyecto
- Generar criterios de diseño** a nivel gráfico, conceptual y metodológico.
- Delimitar piezas gráficas** para las experiencias turísticas.

H7-Análisis de competencia

- Diseñadores gráficos
- Identificar atractivos, bienes y servicios** que ofrecen en diferentes sectores de la ciudad, para determinar en qué ámbitos serían competencia y de qué manera, las experiencias turísticas aportan a generar factor diferenciador.
- Nace la propuesta de **constituir una ruta piloto** que integre los restaurantes y actividades culturales del lugar, con el fin de ampliar la oferta de la vereda .

Taller 8



A dónde se quiere llegar

Ruta gastronómica

● Objetivo general

Diseñar un programa comunicativo para la creación de una ruta gastronómica en la vereda Puelenje, que permita su consolidación como un destino turístico y gastronómico en la ciudad de Popayán, articulando a la comunidad en el proceso y sus actividades culinarias y culturales.

Objetivos específicos

- Analizar información, antecedentes e insumos que contribuyan a la construcción del programa comunicativo y posibilite la ruta turística en la vereda Puelenje.
- Caracterizar los actores involucrados en la ruta turística del proyecto Puelenje Gastronómico; los interesados en ofrecer bienes y servicios, así como los que participan en calidad de consumidores.
- Implementar una prueba piloto del programa comunicativo para desarrollar la ruta gastronómica en la vereda Puelenje, a partir de los resultados, análisis e información obtenida.
- Documentar los resultados obtenidos de la experiencia adquirida y los procesos desarrollados, con la construcción de la prueba piloto del programa comunicativo y la ruta turística del proyecto Puelenje Gastronómico.

Información para el Viaje

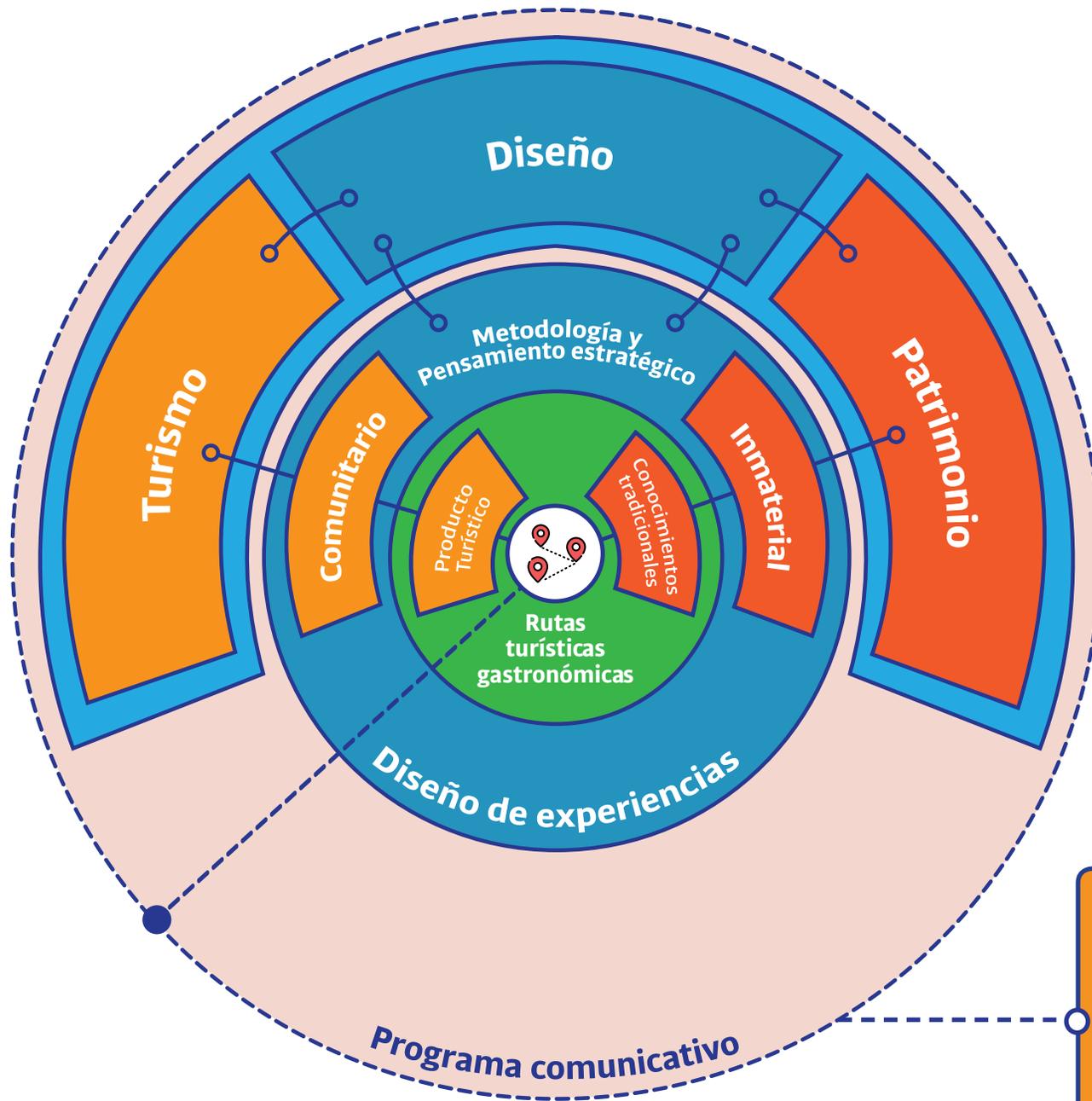
Para el desarrollo del presente trabajo es importante resaltar que el diseño según refiere Frascara (2000), se convierte en un punto de cruce de diferentes disciplinas que convergen con el fin de crear comunicación para dar soluciones a distintas problemáticas en un determinado contexto.

Por lo tanto, es pertinente hacer una aproximación a los conceptos claves desarrollados en este documento para entender cuál es el propósito del proyecto; teniendo en cuenta que son ejes teóricos transversales y fundamentales que están incluidos en los campos del diseño. Lo anterior se refiere al turismo y al Patrimonio, los cuales, a su vez contienen otros, y juntos tejen toda la red teórico conceptual.

Mapa explicativo de las relaciones teórico - conceptuales que aborda el presente trabajo. En este el programa comunicativo reúne todos los conceptos que conectados y entrelazados entre sí confluyen para dar origen a la ruta gastronómica turística de Puelenje.

Como se puede observar en el esquema, el diseño tiene ingerencia en cada uno de los otros campos resaltado su papel como mediador y articulador. Aportando desde el pensamiento proyectual para elaborar la estrategia que conforma La Ruta. Sin embargo, es el programa comunicativo el concepto que contiene todo y a su vez se relaciona con otros aspectos y requerimientos necesarios para que la Ruta turística sean posible, tal como se puede observar en el ESQUEMA 8 (pág. 49).

-  Programa comunicativo como articulador
-  Áreas de acción donde el diseño realiza su intervención
-  Turismo y sus componentes
-  Patrimonio y sus componentes
-  Rutas turísticas gastronómicas



> **ESQUEMA 4.** Mapa de relaciones conceptuales •
Fuente: creación propia • 2018

Este mapa es una ampliación del programa comunicativo y su respectivo contenido teórico-conceptual según lo propone el presente trabajo.

Por lo tanto, este se complementa conceptual y estratégicamente con el **ESQUEMA 8** (Pág. 49), que explica la complejidad total del entorno y desarrollo del programa comunicativo.

Diseño

Según refiere Viladás (2008), es una disciplina que identifica, confiere y comunica valor, no desconoce las particularidades de los distintos entornos y vincula otras áreas del conocimiento con el propósito de reconocer y destacar el valor que tienen los bienes y servicios dentro de los contextos. Para el caso de este proyecto se tomará el concepto dado por la autora, teniendo en cuenta que el diseño intervendrá como un agente importante en el sector de la vereda Puelenje, exactamente en sus establecimientos gastronómicos y culturales, incluyendo los bienes y servicios que se ofrecen dentro de ella, para darlos a conocer a través de la estrategia de ruta gastronómica posibilitada por la creación del programa comunicativo.

Cabe resaltar a Frascara (2000) cuando propone la siguiente afirmación “transformar una realidad existente en una realidad deseada” (p. 19), es decir, analizar lo que se tiene en cada espacio, contexto o lugar, potenciarlo y convertirlo en un bien o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes y se convierta en un factor diferenciador o propuesta de valor, lo que iría en concordancia con lo expuesto por Viladás (2008) cuando menciona que el diseño debe asumir la tarea

de identificar y reconocer de la mano de otras disciplinas, metodologías definidas, objetivos claros y criterios precisos, así como las necesidades de los públicos y los mercados; con el fin de ofertar bienes y servicios capaces de responder a la demanda comercial y social.

De acuerdo con lo anterior, es importante reconocer que Puelenje ya tiene unas dinámicas y procesos que se realizan de manera cotidiana; sin embargo, se identifican algunas problemáticas que desde el diseño pueden ser abordadas integrando las definiciones expuestas en los párrafos anteriores, con el fin de fortalecer y crear espacios turísticos, gastronómicos y culturales para los usuarios, con un amplio portafolio de bienes y servicios que cumplan con los requerimientos que exige el consumidor que visita este sector, además de incluir a aquellos que no lo conocen como en el caso de los turistas extranjeros nacionales e internacionales. No obstante, se requiere del aporte del diseño de experiencias para la construcción metodológica, así como del programa comunicativo que será el fin último para alcanzar el objetivo de este trabajo.

Diseño de experiencias

En la actualidad la experiencia de usuario se ha convertido en una tarea importante abordada por distintas áreas del diseño, debido a que si el público no está satisfecho con un producto o servicio, rápidamente este último será desechado o desestimado. Por lo tanto, su desarrollo debe enfocarse en resolver las necesidades concretas de los clientes, buscando una mayor satisfacción de uso y pregnancia del servicio, a través de un trabajo multidisciplinario.

Lo anterior podría ser complementado por lo que propone Ronda (2013) cuando afirma que “la función del diseñador es lograr un equilibrio en el proceso comunicativo entre Emisores (clientes del diseño) y Receptores (usuarios)”, es decir, este autor resalta el rol del diseñador en una experiencia de usuario, asumiendo su función articuladora de dicho proceso. Vale la pena añadir que este profesional se convierte en un mediador entre las necesidades comunicativas que establece la persona o institución que solicita o encarga el producto (clientes) y las necesidades informativas y funcionales de las personas que van a usar el producto (usuarios).

Por otra parte, Moncho (2017) propone una metodología que incluye cuatro fases: investigación y estrategia, organización, diseño y validación. Cada una de ellas cuenta con unas herramientas y acciones que proponen contacto directo con el cliente y el usuario final del producto o servicio.

En consecuencia, el presente trabajo ha adaptado y modificado algunas de las herramientas y acciones de este modelo metodológico, ya que permiten obtener la información requerida y generar un acercamiento con los actores de la comunidad de Puelenje, principalmente los usuarios, identificando sus necesidades y particularidades. Dicho modelo metodológico se ampliará más adelante en su respectivo apartado.

Programa comunicativo:

A partir de los resultados obtenidos en el transcurso del trabajo, se propuso la creación de un programa comunicativo como herramienta del diseño y de la **estrategia comunicativa** que favorece el desarrollo de la ruta gastronómica en Puelenje. Por lo que es importante definir este concepto, con el fin de que exista claridad sobre lo que se quiere lograr.

Chaves (1988) explica que el programa constituye la funcionalización de toda la información producida en etapas anteriores de un proyecto, convirtiéndose en la respuesta a un conjunto de particularidades precisas de una parte de la estrategia comunicativa. Teniendo en cuenta los contenidos semánticos como las líneas estilísticas generales y el sistema de canales, niveles y áreas de comunicación claramente determinados, así como todo lo que se pueda afirmar sobre las soluciones correctas. También debe detallar sus componentes hasta el punto de no dejar nada al azar ni a priori, determinando lo que el diseño se limitará a elaborar según las interpretaciones formales de cada una de las particularidades que asuma el programa.

Lo dicho hasta aquí supone que el proceso metodológico, estratégico e investigativo que tiene el presente trabajo se pone a disposición de la construcción del programa comunicativo, que en gran parte dará respuesta de manera gradual y puntual desde cada uno de sus componentes, a las necesidades encontradas en la vereda para la construcción de la ruta gastronómica. Lo que significa no desconocer los intereses y las particularidades que guarda el contexto y cada uno de sus actores. Por consiguiente, se puede reconocer el programa como una herramienta que identifica y otorga valor para este y otros trabajos, ya que sus componentes al ser pensados de manera proyectual seguirán teniendo un efecto progresivo en la resolución de problemas que afronta la construcción de una ruta gastronómica.

Hace referencia a todas las acciones y procesos que existen alrededor de un producto/servicio, con sus respectivas implicaciones en todos los ámbitos durante la vigencia de un proyecto. Es decir, tener en cuenta la relación de los múltiples sistemas que comprenden la totalidad del producto/servicio; materia prima, construcción, comercialización, distribución, uso, entre otros, con el fin de incorporar competitividad, valor agregado y diferenciación basada en el análisis y valoración de cada parte de los sistemas y la participación de todos los interlocutores.
Becerra, P. Cerveni, A. (2005)

Turismo

La OMT (2008) considera al “turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual”, es decir, el mencionado fenómeno implica a su vez que los visitantes (locales, nacionales o extranjeros) realicen, procesos de movilidad, interacción, hospedaje, compras, alimentación y otros. En un período de tiempo inferior a un año para que este proceso sea considerado o denominado turismo, lo que conduce a toda una cadena económica que genera múltiples beneficios socioeconómicos para las comunidades y territorios donde se realiza esta práctica.

De este modo, el presente trabajo hará su incursión principalmente en el aspecto comunicativo y estratégico que requiere este proceso, en donde radica la importancia y la necesidad disciplinaria del Diseño gráfico, sin desconocer los otros aspectos esenciales a los que se hará necesario acudir por medio de trabajo interdisciplinario.

En el ámbito comunicativo SERNATUR (2016) refiere que en el antes, durante y después de un viaje, la comunicación es un factor trascendental, ya que el turismo como tal es un “fenómeno dialógico” entre los visitantes y el territorio que los recibe. Se parte desde el preciso momento en el que alguien conoce o investiga sobre un lugar hasta que regresa a su sitio de origen guardando recuerdos, artefactos y experiencias que generan un nuevo proceso comunicativo, cuando el visitante se convierte en vocero del destino y transmite a un futuro visitante lo que puede vivir en el lugar ya conocido.

Cabe resaltar que el turismo en su generalidad es demasiado amplio y comprende múltiples especialidades según las necesidades de cada contexto y situación, por lo que este trabajo se enfoca en una de sus ramas, más exactamente nos referimos al turismo comunitario, que puede dar respuesta a las problemáticas y características contextuales ya mencionadas anteriormente.

Es la consecuencia de un diálogo igualitario en el que diferentes personas dan argumentos basados en pretensiones de validez y no de poder.¹

1. Universidad de Valencia (España). 2018. El concepto de aprendizaje dialógico. Recuperado de: <https://www.universidadviu.com/el-concepto-de-aprendizaje-dialogico/>

Turismo comunitario:

Partiendo de la idea general de que este proyecto se realiza en Puelenje, un sector rural donde convergen distintas actividades económicas y tradicionales de carácter patrimonial en la que sus habitantes son protagonistas y actores del desarrollo, es importante entender en qué consiste el turismo de base comunitaria.

Para ello Procolombia (2017, pág. 6) define el turismo comunitario como “...uno de los caminos que llevará a un desarrollo equitativo y sostenible en el cual el pueblo mejore su calidad de vida, proteja su territorio y mantenga vivo y con orgullo su patrimonio. Es una estrategia de desarrollo rural y conservación del patrimonio natural y cultural”.

De la misma manera el Ministerio de Comercio Industria y Turismo [MinCIT] (2011) refiere que a través del turismo comunitario se pueden ofertar servicios turísticos, involucrando una comunidad organizada, que se beneficia con su participación y que además, contribuye al desarrollo económico; prestando servicios cada vez más competitivos, sostenibles y de calidad.

Al implementar este tipo de turismo mencionado en el párrafo anterior; Puelenje tendrá la oportunidad de fortalecer a su comunidad, creando vínculos de trabajo y comunicación entre vecinos, además de evitar la migración de sus habitantes hacia la ciudad u otros sectores, debido a que se refuerzan sus dinámicas laborales cotidianas y se motiva la realización y conservación de prácticas tradicionales, especialmente las que giran alrededor de las experiencias turísticas que se desarrollan con la ruta turística.

Vale la pena mencionar que en algunos países de Latinoamérica, se ha evidenciado resultados positivos, como en el caso de Perú, donde se implementó

en tres de sus regiones el turismo comunitario observándose procesos de innovación y efectos beneficiosos para las comunidades rurales en el mediano y largo plazo; fortaleciendo las relaciones entre los distintos actores que llevan a cabo este tipo de turismo, así como la resolución de conflictos entre los mismos.

Producto turístico:

El conglomerado de bienes y servicios que se ofertan con la ruta gastronómica de Puelenje son una apuesta a conformar un producto turístico que satisfaga las necesidades y expectativas que tiene el cliente. En este sentido vale la pena referirse al concepto que plantea Cooperación Suiza – SECO (2014), que lo asume como “...conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.” (p. 10). Esto implica que construir un producto turístico más allá de la mera articulación de recursos o atractivos; es una labor que involucra crear un imaginario colectivo para que el turista sienta y viva la experiencia de un lugar, una comunidad y un servicio de tal forma que lo recuerde, interiorice y permita generar felicidad y gozo.

Lo anterior significa que la ruta además de conformar su contenido, debe constituirse como un producto turístico que satisfaga las necesidades y requerimientos que exigen las demandas actuales para ser competitivo no solo a nivel local sino regional e incluso nacional. En otras palabras es importante consolidar a Puelenje ruta Gastronómica como un producto único por el que se identifique a esta vereda donde el turista está atraído y dispuesto a pagar y disfrutar.

Ruta gastronómica turística:

El concepto de ruta gastronómica ha empezado a popularizarse en distintos lugares del mundo, como una estrategia turística beneficiosa que vincula distintos atractivos de acuerdo a cada contexto. Esto propone tener en cuenta las características topográficas, geográficas, culturales y económicas de Puelenje, para decidir implementar dicha idea y enlazarla con el turismo comunitario y construir desde el diseño una alternativa atractiva para la región.

De esta forma se asumirá el concepto de ruta gastronómica como “un producto turístico estructurado que contribuye al mantenimiento del paisaje, la difusión de la cultura local, el desarrollo económico y el posicionamiento del territorio rural”. (Jeambey, 2016. p. 1187). Teniendo en cuenta que la vereda Puelenje, a pesar de encontrarse muy cerca de la ciudad, todavía es un sector rural que cuenta con unas prácticas culturales y tradicionales ya mencionadas pero que nunca han sido explotadas con propósitos turísticos o comerciales de manera estructurada.

Montecinos (2012) por su parte, refiere que sin la debida comunicación, especialmente la señalética adecuada, una ruta gastronómica no será posible, teniendo en cuenta que los recorridos que se realizan en grupos o individualmente son llevados a cabo en diversos medios de transporte, y necesitan de un apoyo visual para facilitar la movilidad y ubicación en determinada zona.

Además de la movilidad, la ruta también incluye una dimensión territorial, unas prácticas, productos, actividades y lugares que a su vez contienen el patrimonio gastronómico, cultural, inmaterial de dicho contexto por lo que requiere un tratamiento especial de la información.

Patrimonio

Uno de los principales temas a tratar con el desarrollo de este trabajo es el de motivar y apoyar la salvaguarda y conservación de aquellos conocimientos, actividades, prácticas y costumbres que se realizan en la vereda Puelenje, que han sido poco valorados como patrimoniales por las entidades de orden gubernamental y especialmente por sus propios habitantes, a pesar de que estas dinámicas y prácticas tienen una larga trayectoria y tradición en el lugar.

Por lo tanto es importante resaltar lo que significa el patrimonio, así como lo propone DIBAM (2005): “... conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores al ser transmitidos y resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes.” (p.11). Lo anterior reflejado en la vereda Puelenje con algunas prácticas y tradiciones que se mantienen en la comunidad mencionadas anteriormente como el guarapo (Hernan Mera) y la Chirimía (José María Lemos) heredadas generacionalmente como negocio de familia por lo que se busca evitar su desaparición.

Teniendo en cuenta que todas estas tradiciones se encuentran en riesgo de no continuar debido al desinterés que se ha gestado hacia las mismas por parte de las nuevas gene-

raciones que las interpretan como cotidianas y poco interesantes. Genera que dichas actividades o prácticas adquieran en cierta medida un nivel de privacidad que restringe la participación de otros actores. No obstante, esta misma condición es la que permite que el presente trabajo las tenga en cuenta para el desarrollo de la ruta y las potencie como actividades turísticas de tipo comunitario.

De este modo, el trabajo lo que busca es darlas a conocer a personas interesadas, sin desconocer su naturaleza patrimonial para no afectar su desarrollo normal, y por el contrario, ser ofrecidas como un medio de sustento y atractivo de la vereda para que surja mayor interés por ellas.

A continuación se mencionan las prácticas y tradiciones que se realizan en Puelenje, que son tenidas en cuenta como atractivos turísticos y culturales de la ruta gastronómica: *fabricación y venta del Guarapo, elaboración de instrumentos de Chirimía de manera artesanal, así como el grupo folclórico de chirimía, las festividades religiosas especialmente la del Amo Jesús y por último las prácticas y conocimientos culinarios.*

En este aspecto, es importante precisar en qué tipo de patrimonio se enmarcan las actividades mencionadas anteriormente, teniendo en cuenta que existen varias catalogaciones.

Patrimonio Cultural inmaterial:

Con relación al planteamiento anterior se vinculan las prácticas de Puelenje enlazadas con el patrimonio cultural inmaterial, ya que estas en su mayoría dependen de los conocimientos y saberes que poseen las personas, quienes se convierten en portadoras de tradición. En ese sentido es importante mencionar a DeCarli (2007) cuando propone al patrimonio inmaterial como “manifestaciones que emanan de una cultura en forma de saberes (conocimientos y modos de hacer enraizados en la vida cotidiana de las comunidades), celebraciones, formas de expresión y lugares. Transmitidos oralmente o mediante gestos...” (p.92).

Si bien los objetos y los bienes muebles son importantes para dar continuidad a las prácticas y tradiciones de una comunidad, estos pierden valor patrimonial y social cuando los conocimientos que se han generado en torno al mismo desaparecen.

Esto es importante para el desarrollo de la ruta, porque no solo se enfoca en construir aspectos turísticos y económicos basados en infraestructura física y de artefactos (que son importantes), sino que usando los potenciales de la vereda, se genera un compromiso social cuando se incentiva a las personas a conservar y reapropiarse de aquellas actividades tradicionales que realizan de manera cotidiana, con el fin de evitar su desaparición y conferirles valor por medio de actividades y piezas visuales para que otras personas lo conozcan e identifiquen como parte de Puelenje al tiempo que beneficien económicamente a quienes ejercen dichas prácticas.

Conocimientos tradicionales:

Es importante hacer distinción de los conocimientos inmersos en las prácticas tradicionales o patrimoniales, ya que se convierten en un factor importante en el mantenimiento y conservación de las mismas; si no existe una transmisión y una intención para generar un relevo generacional, estas actividades estarán condenadas a la desaparición, más aún cuando no existe un registro o memoria física que sea capaz de comunicar y mantener vivos estos conocimientos a las nuevas generaciones.

Lo anterior se relaciona con lo que propone La Organización mundial de la propiedad intelectual (2010), cuando asocia los conocimientos tradicionales a la sabiduría, experiencia, aptitudes y prácticas que mantienen y desarrollan las personas en una comunidad, las cuales normalmente se transmiten de generación en generación formando parte de la identidad cultural y/o espiritual de las personas en ese contexto en particular.



¿Qué pasa en otros destinos?

Rutas turísticas en Popayán

En la ciudad de Popayán no es nuevo el concepto de rutas turísticas y gastronómicas. Se han creado este tipo de experiencias en los sectores rurales de Cajete (ruta del Maíz), Poblazón (ruta ancestral) y Quintana (ruta de la trucha), ofertadas para turistas nacionales y extranjeros. En dichas rutas se unifican y ofrecen bienes y servicios propios de cada comunidad, como: alojamiento, caminatas, alimentación con productos propios de cada zona y experiencias naturales, gastronómicas, indígenas, etc.

A continuación se hace una breve descripción de cada Ruta:

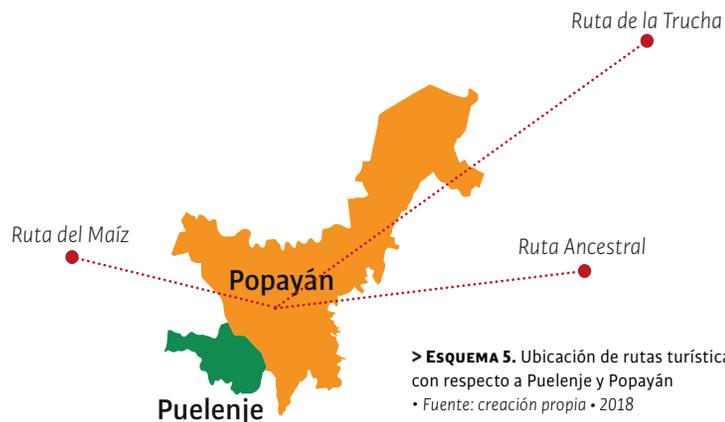
Ruta del maíz (Cajete, Santa Ana, El Charco, Figueroa y Alto Cajete)

Se localizan en la zona sur occidental del municipio de Popayán. Esta ruta lleva el nombre del Maíz, gracias a que es el insumo principal con el que se elaboran los productos insignia de este lugar (*carantanta*, *envueltos* y *tortillas*), importantes también para la gastronomía del Municipio de Popayán.

La oferta comprende establecimientos de comida típica, sitios de recreación, atractivos naturales como La Lajita y el río Hondo, experiencias ambientales y naturales en fincas de la zona donde se produce Café y se puede realizar aviturismo y senderismo. Así mismo la ruta cuenta con un observatorio astronómico, en la finca Eco destino sueño Paraíso.

Ruta ancestral (Santa Bárbara, Santa Helena y Poblazón)

La Ruta se encuentra al oriente de la ciudad de Popayán por la vía que conduce al municipio de Coconuco - Puracé. Para acceder a este lugar se debe solicitar permiso al resguardo indígena de Poblazón. Algunas de las actividades que se realizan son: cabalgatas por el sendero ancestral, un camino de herradura utilizado durante la colonia por el general Tomás Cipriano de Mosquera para visitar su hacienda en la



> **ESQUEMA 5.** Ubicación de rutas turísticas con respecto a Puelenje y Popayán
• Fuente: creación propia • 2018

población de Coconuco y que a su vez conduce al nacimiento del río Molino. Dicho recorrido también permite apreciar los paisajes de la zona, además de realizar una caminata a la Laguna del Misterio, lugar sagrado para los indígenas donde se realizan rituales y los turistas pueden disfrutar del “refrescamiento”, un rito realizado por el chamán tradicional del resguardo. Adicionalmente se puede visitar la iglesia de Poblazón, una capilla colonial usada como centro doctrinero por los españoles. Para el hospedaje se ofrecen casonas de tipo colonial que pertenecen a las familias del sector.

Ruta de la trucha (Vereda Quintana)

Se localiza al nororiente del municipio de Popayán, comprende la subcuenca del río Las Piedras, con un área aproximada de 1380 hectáreas y una altura que oscila entre los 1920 y los 3820 msnm, con temperatura promedio de 14°C, habitada por los indígenas pertenecientes a los resguardos de Quintana y Puracé, a quienes hay que solicitar el permiso para acceder a la zona.

Los habitantes de este sector comparten con los visitantes el cultivo orgánico de frutas, verduras y hortalizas, la cría de ganado y principalmente la de trucha. Estas actividades se realizan en fincas en donde se disfruta de pesca deportiva y el ecosistema de páramo.

A manera de resumen

Al analizar estas rutas vale la pena mencionar que son iniciativas organizadas por cada comunidad. Según información suministrada por la oficina de Turismo de la Alcaldía de Popayán, a la fecha solo se mantiene en funcionamiento la Ruta del Maíz (Cajete), ya que las otras rutas han tenido inconvenientes con la logística y la prestación de sus servicios por parte de sus propios organizadores. De acuerdo con lo anterior es importante tener en cuenta en el desarrollo de este trabajo, a la comunidad como actor y eje central de la ruta Puelenje Gastronómico para que se apropien de la misma y vean en esta un factor de desarrollo en el que debe existir compromiso y pertenencia. Igualmente desde el diseño implementar estrategias que además de otorgarle a la ruta un factor innovador y diferenciador ofrezca también alternativas de organización y participación para cada uno de los actores y esto evite inconvenientes de logística y participación haciendo que las responsabilidades no solo decaigan sobre la comunidad y logre ser sostenible a futuro.

Aunque estas experiencias se autodenominan rutas, los recursos y atractivos no se encuentran unificados por un trayecto geográfico como tal, como lo proponen los autores citados

para este trabajo, sino que se observan dispersos por distintos lugares de las veredas, porque para estas comunidades el concepto de ruta se usa como una palabra clave para comercializar los atractivos y experiencias que se ofertan en cada uno de los destinos. En este sentido cabe mencionar que los referentes internacionales usan de igual manera este concepto, por lo que valdría la pena pensar la **Ruta como una estrategia articuladora de bienes y servicios presentes en una determinada región sea o no unificados por un trayecto geográfico, cuyo propósito es facilitar la comercialización turística de dicho destino.**

En cuanto al diseño, solo la Ruta del Maíz cuenta con una identidad visual y ha desarrollado algunas acciones como estrategia comunicativa ambas de manera empírica que se enfocan hacia la promoción del destino por distintos medios y canales. Además ha generando alianzas con agencias de viajes, operadores turísticos e incluso oficinas de turismo de ciudades vecinas lo que le ha permitido ser reconocida a nivel local y regional. Lo que es interesante ya que poco a poco se ha ido abriendo espacio dentro la oferta turística local sin contar con una estrategia previamente establecida.



📍 ¿Qué pasa en otros destinos?

Rutas turísticas y gastronómicas internacionales

A nivel internacional existen varias documentadas que le han apostado al turismo, por medio de la oferta de sus atractivos y recursos autóctonos para contribuir al desarrollo social, económico y cultural de sus habitantes. En este caso, se mencionan dos referentes (México y España) importantes tanto por sus resultados como por sus procesos metodológicos, estratégicos y desarrollo gráfico.



Ambos referentes han recibido premios y reconocimientos a nivel internacional por los modelos metodológicos implementados, por el desarrollo visual y el impacto conseguido en sus comunidades.

Ruta del Tequila (Estado de Jalisco (México))

Nace en el año 2006 como una iniciativa de fortalecimiento de MIPYMES para la región del Tequila, apoyada por el Banco interamericano de Desarrollo, la Fundación José Cuervo (FJC) y las MIPYMES del sector turismo asentadas en esta zona. Dando respuesta a diversas problemáticas presentadas en el contexto (desarticulación de la comunidad, infraestructura turística deficiente, desconocimiento de la riqueza patrimonial y cultural por parte de los habitantes y las empresas residentes en el sector).

La estrategia se basó principalmente en la creación de nuevos productos activando la ruta del tequila, que consolidó una red de establecimientos con una visión común de trabajo. Esto con el objetivo de desarrollar y comercializar productos y servicios turísticos adecuados a las demandas actuales del mercado. Para ello se intervino la unidad de la ruta, es decir las MIPYMES de la zona, a las que se les realizó diagnóstico, capacitación y fortalecimiento institucional para consolidarlos individualmente y así fortalecer el destino.

En la actualidad esta Ruta es considerada como destino turístico único en el mundo y promotor de la cultura del tequila, alcanzando cifras verdaderamente significativas para la economía y el desarrollo social de esta región; Por ejemplo la ruta ya cuenta con 152 empresas de servicios turísticos (72 MIPYMES turísticas y 79 de artesanos), 3500 personas capacitadas en temas turísticos. Además consolidó seis tipos de turismo que no existían antes en esta zona (cultural, agroturismo, aventura, bodas, descanso, convenciones y eventos empresariales) y disparó las visitas en un 390% pasando de 131,673 visitantes a 513,995 en solo 5 años (2005 a 2010).

Lo anterior le ha permitido alcanzar más de tres reconocimientos, así como convertirse en referente y asesor para Rutas como la del Café que se está terminando de conformar y consolidar en los departamentos de Caldas, Quindío, Valle del Cauca y Risaralda.



Marca y fotografías de la Ruta del Tequila.

• Recuperado de: <http://www.rutadeltequila.org.mx/>

Reflexión sobre este proyecto (producto Turístico)

La ruta del tequila logra generar un gran producto turístico a través de la intervención de la unidad básica de la experiencia y del contexto económico "las MIPYMES", las cuales por medio del análisis, diagnóstico, capacitación y fortalecimiento logran ser competitivas con las demandas de los mercados actuales. En este sentido, es importante entender que si se fortalecen los negocios y actividades comerciales/culturales entendidas como MIPYMES se podrá proyectar a Puelenje como un destino turístico consolidado y ante todo competitivo, ya que mejorará la prestación de servicios, infraestructura física y el trabajo en comunidad.

Ruta del Xató (Cataluña (España))

Es una iniciativa que se origina en el año 1997 en la que se destaca la salsa Xató,¹ tradicional de la región de Cataluña, España. Involucra las poblaciones de Sitges, Vilanova i la Geltrú, Vendrell, Calafell y Vilafranca del Penedès, lo que permite ofrecer más de 200 actividades en ámbitos culturales, naturales, religiosos y gastronómicos. Entre las que se destacan: playa, enoturismo, espectáculos, Festivales, museos, senderismo, degustaciones, concursos, xatonadas populares (festivales gastronómicos), viajes temáticos entre otros.

Esta ruta ha estructurado además de una identidad visual consolidada, una campaña de promoción basada en la rivalidad y las disputas que existían entre los distintos pueblos de la zona por el origen de la receta del Xató, dejando de lado el producto y centrándose en construir una estrategia más emocional y social. Esto se da por medio de la creación de avatares o personajes que representan los intereses y visiones de cada población que pertenece a esta ruta. Para reforzar este concepto y el propósito en sí, se apropia el Storytelling como herramienta principal de desarrollo comunicativo para lograr un vínculo con el turista y cada uno de los habitantes y participantes de la ruta.

Lo anterior aporta entre otras cosas a terminar con una rivalidad histórica que existe en este territorio, construir un trabajo cooperativo entre las poblaciones, generar un discurso unificado con la diversidad de pensamientos, atractivos, recursos y actividades que se desarrollan en torno al Xató. Logrando así, captar nuevos clientes y posicionar este producto gastronómico como el producto bandera de Cataluña y eje central de la experiencia turística de la región.

.....
1. Salsa elaborada con almendras, avellanas, miga de pan, vinagre, ajo, aceite, sal y ñora (pimientos).



Marca y fotografías de la Ruta del Xató.
• Recuperado de: <https://www.rutadelxato.com/es/>

Reflexión sobre este proyecto (Estrategia metodológica)

Vale la pena mencionar la estrategia desarrollada en esta ruta, ya que toma los principales elementos de la problemática y los convierte en parte de la solución. Logrando que se aumente la cooperación entre vecinos y el flujo de personas a partir del pensamiento estratégico y proyectual que ofrece el diseño, por medio de campañas y estrategias comunicativas certeras y planificadas desde las necesidades puntuales que tiene el contexto.

A manera de resumen

Lo anterior debe enriquecer y aportar al proceso que se viene llevando a cabo en el proyecto de Puelenje ruta gastronómica para fortalecer los recursos y atractivos que tiene el lugar y convertir los factores negativos en herramientas y estrategias que aporten tanto a la identidad del lugar como a la promoción y posicionamiento del mismo para seguir haciendo de este proyecto un trabajo innovador.

Estas experiencias turísticas e itinerarios se basan en un producto bandera que amarra el resto de bienes y servicios de cada una de las regiones, potenciando de manera significativa el turismo, especialmente en el área rural, lo que impacta positivamente en la economía de dichos lugares. Usando como estrategia además del producto bandera, la comunicación y el diseño, centrado especialmente en la marca región, la promoción y las estrategias de posicionamiento, logrando que la competencia entre moradores y vecinos se convierta en cooperación de aliados y nuevas oportunidades sociales, culturales y económicas para los mismos.



ALT PENEDES
BAIX PENEDES
GARRAF



Pasos para hacer el Viaje

Para construir el programa comunicativo que lleva al desarrollo de la ruta gastronómica, el presente trabajo adapta la metodología del Diseño de experiencias propuesta por Moncho (2017) según las necesidades del proyecto. En este sentido dicho modelo contempla cinco fases (ESQUEMA 6) y tiene en cuenta tanto al usuario final de los bienes y servicios que se ofrecen en los establecimientos de Puelenje vinculados a la ruta, como a los propietarios de dichos negocios y los demás actores involucrados, basándose en los intereses particulares que tiene cada uno frente al proyecto.

Este método aplica herramientas y acciones en los restaurantes de Puelenje y hoteles - hostales de la ciudad de Popayán, recolectando información e insumos proporcionados por actores internos y externos. También son de importancia los “encuentros creando la ruta” una de las acciones que logra crear vínculo especial con la comunidad, así como ajustar, testear y validar cada una de las etapas del proceso.

Uno de los factores importantes tenidos en cuenta en esta metodología es el usuario; por lo tanto, se realizaron acciones y herramientas para conocer e identificar sus perfiles, preferencias además de sus afectaciones como cliente. Se tuvo en cuenta al visitante local, turista nacional y extranjero. Gracias al aporte de cada uno al proceso investigativo, fue posible construir una propuesta de valor atractiva que consolida la ruta gastronómica.

Es importante destacar que los avances e insumos logrados en etapas anteriores, enriquecieron y complementaron el proceso actual; unificando de manera contextual, formal, gráfica y comunicativa todo el proyecto.

A continuación se presentan en detalle las fases metodológicas del proyecto y lo que significa cada una de ellas para el desarrollo del mismo.

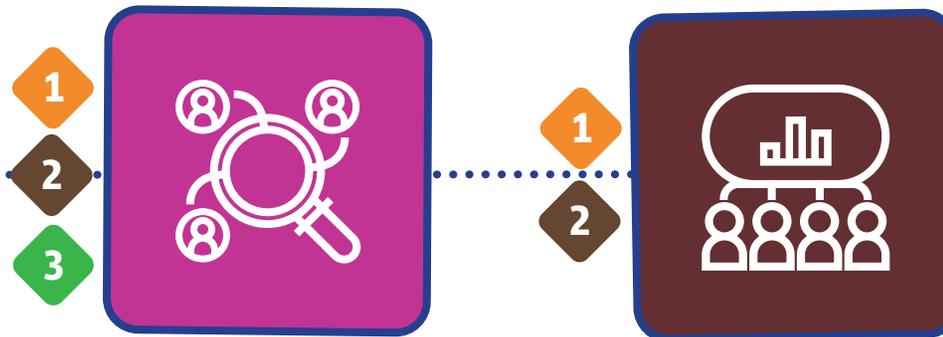




Encuentro con líderes de la comunidad de Puelenje • fotografía: Angie Salazar • 2017

Objetivos específicos

- 1 Analizar información, antecedentes e insumos que contribuyan a la construcción del programa comunicativo y posibilite la ruta turística en la vereda Puelenje.
- 2 Caracterizar los actores involucrados en la ruta turística del proyecto Puelenje Gastronómico; los interesados en ofrecer bienes y servicios, así como los que participan en calidad de consumidores.
- 3 Implementar una prueba piloto del programa comunicativo para desarrollar la ruta gastronómica en la vereda Puelenje, a partir de los resultados, análisis e información obtenida.
- 4 Documentar los resultados obtenidos de la experiencia adquirida y los procesos desarrollados, con la construcción de la prueba piloto del programa comunicativo y la ruta turística del proyecto Puelenje Gastronómico.



Investigación y estrategia

Se recolecto toda la información necesaria que requiere el proyecto para entender el problema y en general todos sus aspectos. Para ello se realizaron una serie de acciones, herramientas y actividades para favorecer la toma de decisiones y la concreción de aspectos como: marco teórico, beneficiarios, análisis de la competencia, red de actores, bienes, servicios, caracterización de públicos potenciales, insumos, entre otros.

Fue fundamental contar con la participación de todos los actores y usuarios del proyecto, ya que se convertirán en el principal insumo del proceso de Diseño y en general de las demás etapas.

Organización

A partir de la información recopilada de los diferentes talleres del componente proyectual del programa de Diseño gráfico de la Universidad del Cauca y el actual trabajo, se planteó un diagnóstico general y detallado de cada parte del proceso, de las herramientas y acciones para identificar aspectos importantes a desarrollar en el programa comunicativo. Así pues, se realizó una categorización y planteamiento de lo necesario, delimitando los aspectos a trabajar y a desarrollar, tales como la conformación de la ruta gastronómica, EDT (Estructura de Desglose de trabajo), mapa de valor, plan de medios, entre otros.

Lo anterior con el fin de establecer los criterios de diseño, construcción del mensaje, propuesta de valor, definición del plan de trabajo y estructuración del programa comunicativo y cada uno de sus componentes y así tener claro que se realizara.

> **ESQUEMA 7.** Relación de los objetivos específicos del proyecto con las fases metodológicas.

• Fuente: elaboración propia. 2018.



Diseño

En esta etapa se empezó el proceso de materializar lo ideado en las fases anteriores con el propósito de darle al diseño un espacio importante en la formalización. Para esto se tuvo en cuenta los objetivos específicos 1, 2 y 3, y sus respectivos resultados, siendo de mayor importancia el programa comunicativo.

Esta fase no solo representaba el prototipo de piezas de diseño, sino que integraba el presupuesto y las condiciones para su implementación. Dicho de otro modo, el diseño dejó de ser información para empezar a convertirse en una realidad que necesitaba de insumos claves y precisos; criterios, variables y determinantes definidas y unos fundamentos teóricos.

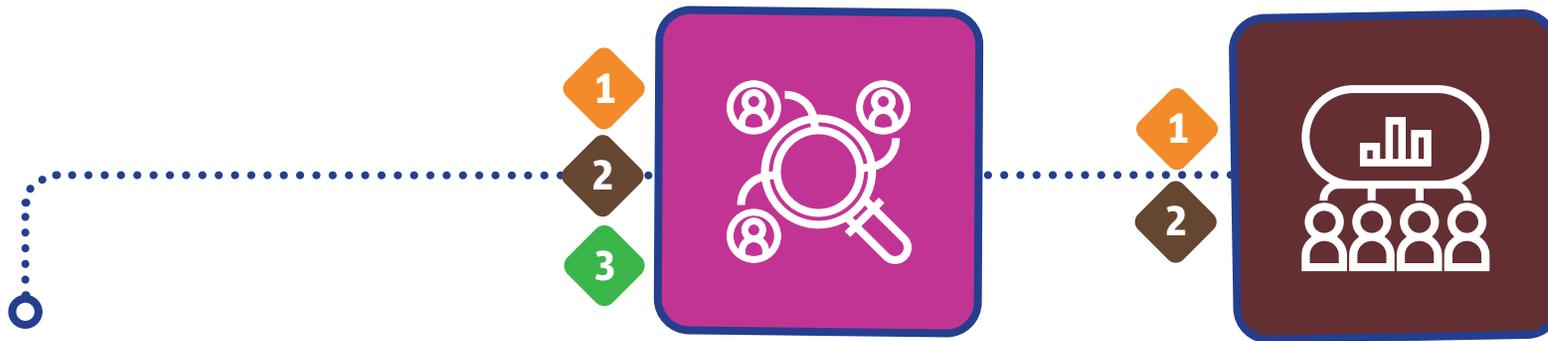
Validación

En esta fase se integró el objetivo específico 3 y se puso en funcionamiento y testeó el programa comunicativo teniendo en cuenta las piezas diseñadas. Además se incluyó la realización de pruebas que permitieron la retroalimentación de actores y usuarios a través del encuentro de comunidad “creando la ruta”. Todo esto con el fin de evaluar la operatividad y posible funcionamiento de la ruta gastronómica, así como la viabilidad para desarrollarla.

Fue importante considerar el perfil de usuario, los bienes y servicios para el desarrollo de la ruta, los requerimientos humanos, físicos y tecnológicos, además de los criterios contextuales para la construcción del programa comunicativo, las piezas de diseño y plan comunicativo requeridos para la ruta gastronómica.

Memoria

Proceso que estuvo presente durante todo el trabajo, a través del cual se documentó y se generó una reflexión sobre cada objetivo, herramienta, acción y actividad, permitiendo que la información de cada uno fuera recopilada para su posterior análisis y también puesta a disposición para los actores internos y externos de la vereda Puelenje, con el propósito de convertirse en un elemento de consulta y de ayuda. Por lo anterior, esta fue una de las etapas más importantes del trabajo.

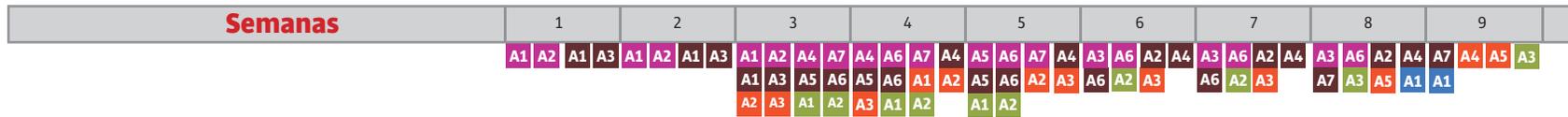


Objetivos específicos

Investigación y estrategia
(Acciones)

Organización
(Acciones)

1	Analizar información, antecedentes e insumos que contribuyan a la construcción del programa comunicativo y posibilite la ruta turística en la vereda Puelenje.	Revisar referentes en torno al proyecto	A1	Revisar referentes en torno al proyecto	A1
		Análisis de Competencia	A2	Levantar el inventario Turístico de Puelenje	A2
		Levantar el inventario Turístico de Puelenje	A3		
2	Caracterizar los actores involucrados en la ruta turística del proyecto Puelenje Gastronómico; los interesados en ofrecer bienes y servicios, así como los que participan en calidad de consumidores.	Socializar el proyecto con la comunidad de Puelenje	A4	Socializar el proyecto con la comunidad de Puelenje	A3
		Generar vínculos con entidades o instituciones	A5	Realizar un análisis de los Visitantes (Encuesta en hoteles)	A4
		Realizar un análisis de los Visitantes (Encuesta en hoteles)	A6		
3	Implementar una prueba piloto del programa comunicativo para desarrollar la ruta gastronómica en la vereda Puelenje, a partir de los resultados, análisis e información obtenida.	Evaluar la calidad de los productos y servicios (Encuesta de satisfacción)	A7	Evaluar la calidad de los productos y servicios (Encuesta de satisfacción)	A5
				Establecer servicios y requerimientos para la ruta. (Encuentros creando la ruta)	A6
				Construir criterios de diseño Prototipar las piezas	A7
4	Documentar los resultados obtenidos de la experiencia adquirida y los procesos desarrollados, con la construcción de la prueba piloto del programa comunicativo y la ruta turística del proyecto Puelenje Gastronómico.			Seleccionar información relevante de las diferentes herramientas	A8





Realizar un análisis de los Visitantes (Encuesta en hoteles) **A1**

Evaluar la calidad de los productos y servicios (Encuesta de satisfacción) **A2**

Establecer servicios y requerimientos para la ruta (Encuentros creando la ruta) **A3**

Desarrolla un festival de Muralismo **A4**

Construir criterios de diseño y Prototipar las piezas **A5**

Realizar el presupuesto **A6**

Evaluar la calidad de los productos y servicios (Encuesta de satisfacción) **A1**

Establecer servicios y requerimientos para la ruta (Encuentros creando la ruta) **A2**

Construir criterios de diseño y Prototipar las piezas **A3**

Evaluar la Ruta y piezas de diseño **A4**

Realizar el presupuesto **A6**

Seleccionar información relevante obtenida de las diferentes herramientas **A5**

Construir conclusiones y reflexiones **A6**

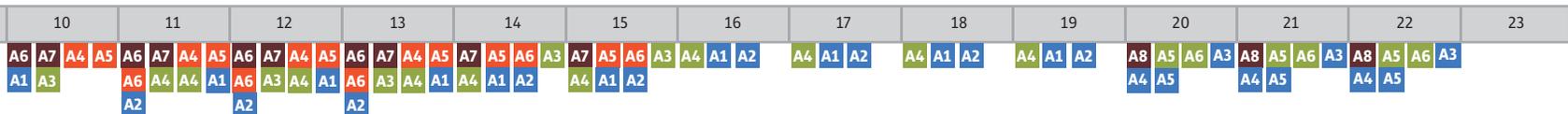
Construir criterios de diseño y Prototipar las piezas **A1**

Evaluar la Ruta y piezas de diseño **A2**

Seleccionar información relevante obtenida de las diferentes herramientas **A3**

Construir conclusiones y reflexiones **A4**

Articular la información recolectada **A5**



📍 Como se construye el Viaje

Para el desarrollo del presente apartado es importante retomar el concepto de programa comunicativo, abordado en el marco teórico-conceptual de este trabajo, el cual se refiere a la información producida en etapas anteriores de un proyecto, debidamente organizada y estructurada cuya función es dar respuesta al conjunto de particularidades de una parte de toda una estrategia comunicativa.

En esta sección se explica detalladamente las herramientas, acciones y actividades que permitieron levantar el cúmulo de información requerida para la construcción de la Ruta gastronómica de Puelenje, de acuerdo con las fases metodológicas planteadas para tal fin.

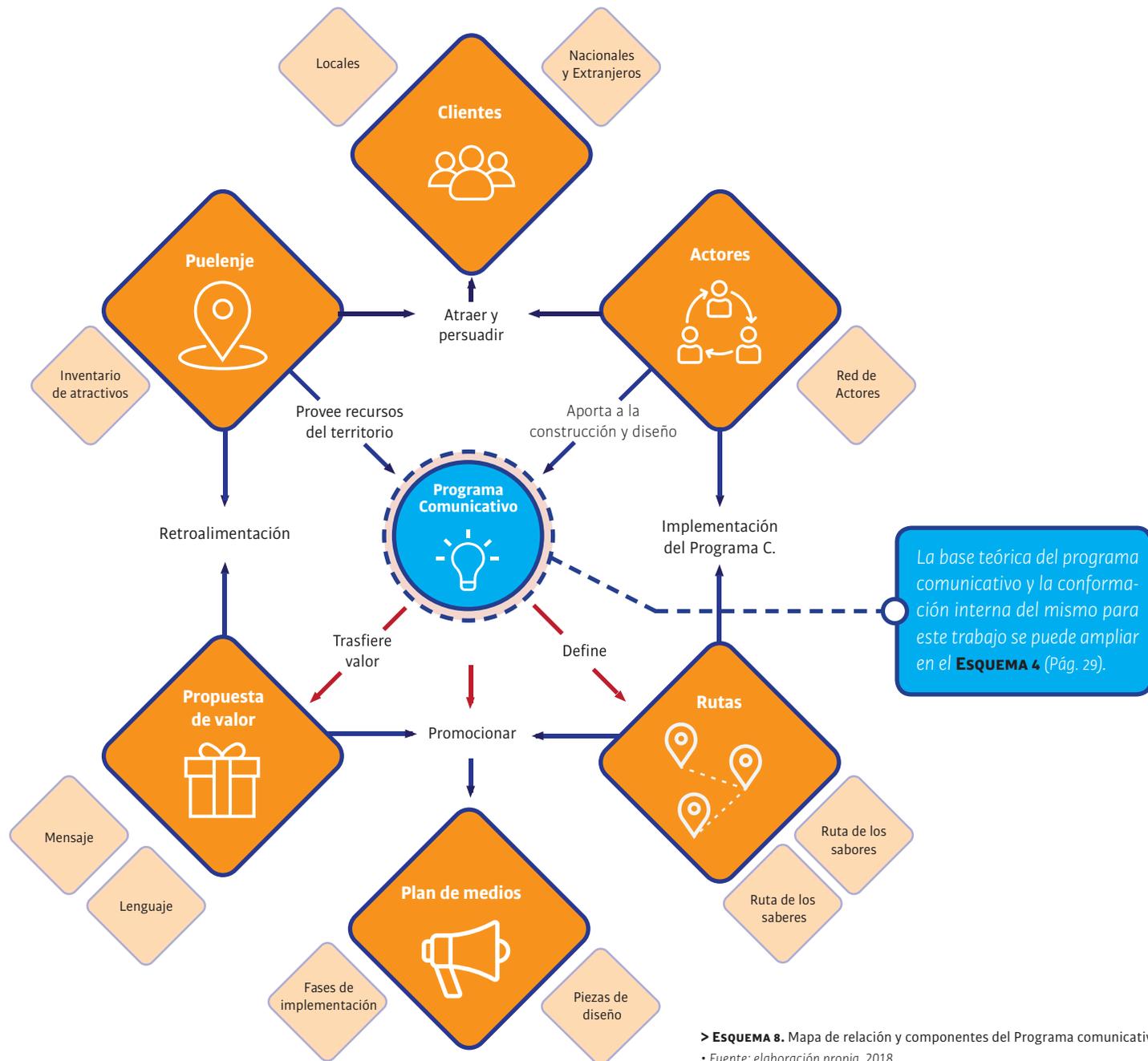
Vale la pena aclarar que la información del programa comunicativo para este trabajo se ha segmentado en los siguientes ítems para una mejor estructura de su contenido: **Locación** (Puelenje), **Clientes**, **Actores**, **Propuesta de Valor**, **Plan de medios** y finalmente **Rutas**. Cada uno de estos temas tiene a su vez subcategorías, tal como se muestra en el ESQUEMA 8.

Como se observa en dicha gráfica, el programa comunicativo guarda relación con cada uno de los componentes mencionados. Por un lado se encuentra Puelenje como destino, con sus recursos y atractivos turísticos que pueden ser potenciados y aprovechados por el proyecto; y por el otro, existe una red de actores que cumplen roles determinados con un propósito común de convertir la vereda en destino turístico para atraer visitantes, además de sus intereses particulares. Entre el destino (Puelenje) y los actores se encuentran los clientes, quienes tienen unas particularidades que son necesarias revisarlas para construir la ruta gastronómica con una propuesta de valor clara y un plan de medios y piezas de diseño coherente a este planteamiento.

A continuación se exponen los detalles de cada uno de los componentes, a fin de tener mayor claridad sobre sus contenidos y respectivas relaciones:

> José maría Lemos "Peluzza" construyendo tambor.
• fotografía: Daniel Chantre • 2017





> **ESQUEMA 8.** Mapa de relación y componentes del Programa comunicativo.
 • Fuente: elaboración propia. 2018.

Teniendo en cuenta que el programa comunicativo contiene la información para la construcción y desarrollo de la ruta turística en la vereda Puelenje. A continuación se presentan las convenciones que se encontraran en cada acción desarrollada, lo que permite comprender con mayor facilidad este trabajo.

En este sentido vale la pena mencionar que el programa comunicativo ha sido agrupado por componentes y sus respectivas acciones. Sin embargo, estas acciones pueden enmarcarse dentro de uno o varios objetivos, fases metodológicas y componentes del programa comunicativo debido a las necesidades y requerimientos que exige el presente trabajo.



> **ESQUEMA 9.** Iconografía para las acciones del Programa comunicativo.
 • Fuente: elaboración propia. 2018.

Objetivos, Fases o componentes a los que da respuesta la acción

Inventario de Atractivos Turísticos de Puelenje

Objetivo: Identificar los recursos de Puelenje que pueden ser considerados como atractivos turísticos según lo exige la Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2006.

Participantes: Estudiantes del proyecto

Lugar de realización:
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Descripción:
Para determinar con certeza cuáles de las actividades, prácticas, conocimientos, tradiciones, bienes, muebles e inmuebles, espacios naturales y otros elementos de Puelenje, se incluyen dentro de la catalogación de recursos y atractivos turísticos, reconociendo que esta debe realizarla un equipo interdisciplinar y expertos en el tema, se procede a realizar una búsqueda de inventarios turísticos del municipio de Popayán.

Después de realizar algunas indagaciones en entidades del sector turístico de la ciudad se pudo corroborar que no existe hasta el momento un inventario turístico del municipio, por lo que se procedió a hacer una revisión de trabajos de grado de distintas instituciones universitarias.

Se encontró una monografía del programa Hotelería y Turismo de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, denominado: "Inventario de atractivos turísticos del Municipio de Popayán" desarrollado en el año 2013 por las estudiantes Laura Marcela Horta y Jairo Paola Muñoz, en el cual se encuentra un apartado del sector rural y una sección con detalles de los recursos y atractivos del corregimiento de Puelenje.

1 2

Con la información de este documento se recuperó el inventario turístico de Puelenje, el cual está dividido en cuatro categorías de análisis (patrimonio material, patrimonio inmaterial, festividades y eventos y atractivos naturales). Cada una de ellas cuentan con criterios que permiten entender la valoración de los diferentes recursos de la vereda. Por su parte este inventario fue desarrollado por un grupo interdisciplinar de 14 evaluadores, lo que le otorga credibilidad a dicha evaluación y su respectiva catalogación.

Finalmente, para que un recurso pueda ser considerado como un atractivo turístico debe superar los 70 puntos de calificación, según los establece la Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2006.

Esta información permitió conocer cuáles recursos y atractivos (según lo rige la normatividad vigente) podrían ser ofertados en la ruta gastronómica de Popayán. Así mismo que otros bienes o servicios de la vereda podrían ser potenciados para ser trabajados desde el aspecto turístico y ampliar la oferta de este lugar.

Criterios de valoración	Patrimonio Material	Patrimonio Inmaterial	Festividades y Eventos	Atractivos Naturales
	Significado	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de conservación • Constitución del bien • Representatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Colectivo • Tradicional • Anónima • Espontánea • Popular 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización del evento • Beneficios socioculturales para la comunidad • Beneficios económicos locales

Monumento	51 pts	Guarapo	88 pts	Semana Santa	71 pts	Nacedero El manantial
El edén de mis abuelos	63 pts	Juego de Sapo	88 pts	Fiesta del Niño Dios	66 pts	Humedal " Las Monjas"
Parque de Puelenje	63 pts	Juego de caña	86 pts	Fiesta del Divino Niño	66 pts	Aviturismo
Ornamentos/objetos de la iglesia	63 pts	Narración del guarapo	82 pts	Fiesta patronal Amo Jesús	66 pts	Lagos de Pesca en el Edén.
Imagen del Amo Jesús	63 pts	Frito Caucaño	80 pts	Fiestas sanpedrinas	66 pts	
La Casona de Puelenje	63 pts	Fabrica de Chirimía	76 pts	Corpus Cristy	66 pts	
Murales	63 pts	Artesanías Chirimbó	76 pts	Fiesta de San Isidro Labrador	66 pts	
		Narración de la Verja	72 pts			
		Conjunto Folclórico P.	63 pts			
		Juego El Palmo	51 pts			

Evaluadores	
Javier Velasco Mosquera	Arquitecto
Jefeth Gómez	Artista caucano
Patricia Ordóñez	Ecólogo
Francisco Idrabo	Ingeniero de minas
Alvaro Córdoba Bernal	Etc. Educación musical
María Eugenia Gómez	Diseñadora artesanal
Juan Pablo Prado	Ingeniero ambiental
María del Carmen Santacruz	Monjona de sanjón
Andrea Sánchez	Cocinera tradicional
Carlos Vidal	Gestor Cultural
Nancy Cristina Conzahn	Antropóloga
Oscar Estaban Hernández	Historiador
Roberto de Angulo Blum	Arquitecto
María del Carmen Torres	Administradora Turística y guía

Convenciones

- Recursos turísticos con puntuación
- Recursos que se proponen

La Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2006 establecen la prioridad y obligación que tienen los organismos gubernamentales de crear inventarios turísticos y de mantenerlos actualizados.

Datos e información sobre la acción

Lo que aporta esta acción para el trabajo

Resultado y evidencia





Locación (Puelenje)

Teniendo en cuenta la contextualización realizada en apartados anteriores, es evidente que en la vereda se dan diferentes actividades que aportan al desarrollo social y económico de este lugar, las cuales atraen a visitantes de diferentes zonas de la ciudad de Popayán. Lo anterior también se debe a las diferentes prácticas gastronómicas y culturales, además del espacio físico, que han hecho de la vereda un lugar con potencial turístico. En este sentido fue necesario realizar acciones tendientes a conseguir mayor información sobre los recursos y atractivos disponibles, tal como se describen a continuación:

> **Restaurante EL EDÉN DE MIS ABUELOS.**

• *Fotografía: Diego Mera. 2018.*

Inventario de Atractivos Turísticos de Puelenje

Objetivo: Identificar los recursos de Puelenje que pueden ser considerados como atractivos turísticos según lo exige la Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2006.

Participantes: Gestores del proyecto

Lugar de realización:

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Descripción:

Para determinar con certeza cuáles de las actividades, prácticas, conocimientos, tradiciones, bienes, muebles e inmuebles, espacios naturales y otros elementos de Puelenje, se incluyen dentro de la catalogación de recursos y atractivos turísticos, reconociendo que esta debe realizarla un equipo interdisciplinar y expertos en el tema, se procede a realizar una búsqueda de inventarios turísticos del municipio de Popayán.

Después de realizar algunas indagaciones en entidades del sector turístico de la ciudad se pudo corroborar que no existe hasta el momento un inventario turístico del municipio, por lo que se procedió a hacer una revisión de trabajos de grado de distintas instituciones universitarias.

Se encontró una monografía del programa Hotelería y Turismo de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, denominado: “Inventario de atractivos turísticos del Municipio de Popayán” desarrollado en el año 2013 por las estudiantes Laura Marcela Hortua y Leidy Paola Mulcue, en el cual se encuentra un apartado del sector rural y una sección con detalles de los recursos y atractivos del corregimiento de Puelenje.

1



Con la información de este documento se recuperó el inventario turístico de Puelenje, el cual está dividido en cuatro categorías de análisis (patrimonio material, patrimonio inmaterial, festividades y eventos y atractivos naturales). Cada una de ellas cuentan con criterios que permiten entender la valoración de los diferentes recursos de la vereda. Por su parte este inventario fue desarrollado por un grupo interdisciplinar de 14 evaluadores de diferentes organizaciones turísticas y académicas de Popayán para ese momento (2013), lo que le otorga credibilidad a dicha evaluación y su respectiva catalogación.

Finalmente, para que un recurso pueda ser considerado como un atractivo turístico debe superar los 70 puntos de calificación, según los establece la Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2006.

Esta información permitió establecer cuáles recursos y atractivos (según lo rige la normatividad vigente) podrían ser ofertados en la ruta gastronómica de Puelenje. Así mismo qué otros bienes o servicios de la vereda podrían ser potenciados para ser trabajados desde el aspecto turístico y ampliar la oferta de este lugar.

Criterios de valoración		Patrimonio Material	Patrimonio Inmaterial	Festividades y Eventos	Atractivos Naturales
Significado	<ul style="list-style-type: none"> Local Regional Nacional Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> Estado de conservación Constitución del bien Representatividad 	<ul style="list-style-type: none"> Colectivo Tradicional Anónima Espontanea Popular 	<ul style="list-style-type: none"> Organización del evento Beneficios socioculturales para la comunidad Beneficios económicos locales 	<ul style="list-style-type: none"> Sin contaminación del aire Sin contaminación del agua Sin contaminación visual Sin contaminación sonora Estado de conservación Diversidad Singularidad
		<ul style="list-style-type: none"> Monumento al terremoto 51 pts El edén de mis abuelos 63 pts Parque de Puelenje Ornamentos/objetos de la iglesia Imagen del Amo Jesús La Casona de Puelenje Murales 	<ul style="list-style-type: none"> Guarapo 88 pts Juego de Sapo 88 pts Jugo de caña 86 pts Narración del guarapo 82 pts Frito Caucano 80 pts Fabrica de Chirimía 76 pts Artesanías Ciro Ordoñez 76 pts Narración de la Bruja 72 pts Conjunto Folclórico P. 63 pts Juego El Palmo. 51 pts Conocimientos culinarios Juego de Tejo 	<ul style="list-style-type: none"> Semana Santa 71 pts Fiesta del Niño Dios 66 pts Fiesta del Divino Niño 66 pts Fiesta patronal Amo Jesús 66 pts Fiestas sanpedrinas Corpus Cristy Fiesta de San Isidro Labrador 	<ul style="list-style-type: none"> Nacedero El manantial Humedal "Las Monjas" Aviturismo Lagos de Pesca en el Edén.

Evaluadores	
Javier Velasco Mosquera	Arquitecto
Jafeth Gómez	Artista caucano
Patricia Ordoñez	Ecóloga
Francisco Idrobo	Ingeniero de minas
Alvaro Córdoba Bernal	Lic. Educación musical
María Eugenia Gómez	Diseñadora artesanal
Juan Pablo Prado	Ingeniero ambiental
María del Carmen Santacruz	Monitora de danzas
Andrea Sánchez	Cocinera tradicional
Carlos Vidal	Gestor Cultural
Nancy Cristina Constaín	Antropóloga
Oscar Estaban Hernández	Historiador
Roberto de Angulo Blum	Arquitecto
María del Carmen Torres	Administradora Turística y guía

Convenciones
Recursos turísticos con puntuación
Recursos que se proponen

La Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2006 establecen la prioridad y obligación que tienen los organismos gubernamentales de crear inventarios turísticos y de mantenerlos actualizados.

> **ESQUEMA 10.** Inventario turístico de Puelenje. Laura Hortua y Leidy Mulcue
 • Fuente del esquema: elaboración propia. 2018.

Festival de muralismo: “Puelenje Al Mural”

Objetivo:

Embellacimiento y recuperación de espacios públicos y privados de la vereda Puelenje para mejorar la imagen del sector y ampliar la oferta turística

Participantes:

Comunidad de Puelenje, diseñadores gráficos, artistas, Corporación Mixta de Turismo del Cauca, Serviaseo y Umata.

Lugar de realización:

Vereda Puelenje

Descripción:

Este festival se realizó los días 23, 24 y 25 de marzo del año 2018, organizado por medio de una reunión con las juntas de acción comunal de Puelenje y cruceo de Puelenje, líderes comunitarios, propietarios de los restaurantes y demás miembros de la comunidad con quienes se socializo el evento “Puelenje al Mural”. De esta manera se definieron espacios de intervención y la forma en que los artistas harían su trabajo. Por su parte los restaurantes, asumieron la alimentación para los artistas durante los 3 días del evento.

Así mismo se realizó divulgación del evento por medio de redes sociales para que los habitantes de Puelenje conocieran el proceso y más artistas acudieran a la cita.

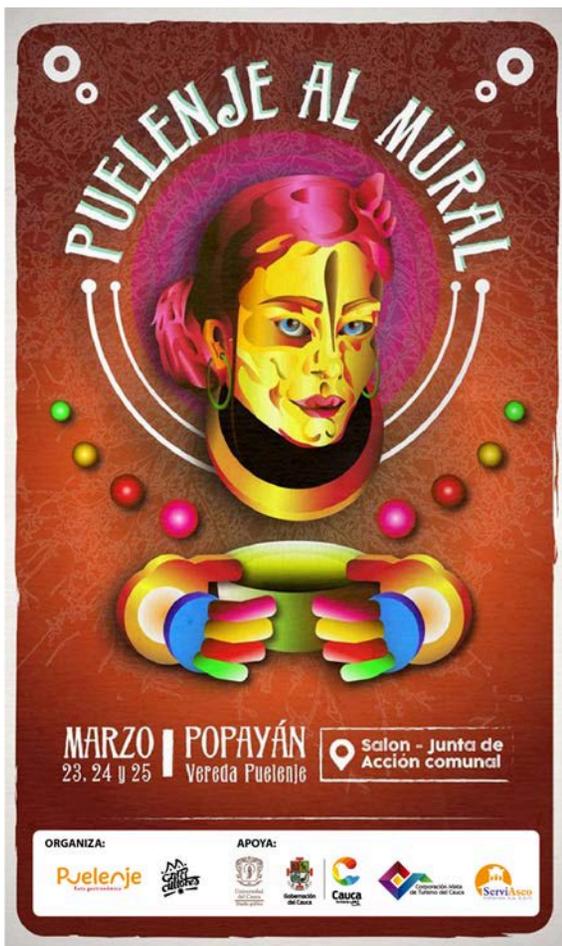
3



Con esta actividad se logró intervenir 12 espacios públicos y privados de Puelenje con una inversión económica en materiales de \$931.000 (ver anexos). Se contó con la participación de artistas procedentes de los departamentos de Huila, Valle del Cauca, Nariño y Cauca. Además, Con el apoyo de la UMATA se sembraron 110 plantas para adornar el parque y con la empresa SERVIASEO se realizó una jornada de embellecimiento y limpieza de este lugar.

El propósito de esta actividad fue convertir a Puelenje en un lugar más atractivo, no solo para las personas que visitan Puelenje sino también para quienes residen allí, embelleciendo los distintos espacios por medio de las actividades ya mencionadas; además de fomentar el trabajo comunitario en la vereda y ampliar la oferta turística del sector, para convertirse en un museo público.

Con la promoción de redes sociales se logró visibilizar de manera importante tanto el evento como los resultados del mismo. Especialmente en la Fanpage donde se alcanzó un estimado de 3896 personas, y las publicaciones fueron compartidas 16 veces con más de 154 reacciones.



> POSTER DEL EVENTO "PUEENJE AL MURAL".
 • Elaborado por: Andres Felipe Uni. 2018.



> SOCIALIZACIÓN DEL EVENTO "PUEENJE AL MURAL".
 • Fotografía por: Diego Mera. 2018.

Antes



Ahora



Ahora



Antes



Antes



Ahora



Ahora



Antes







Actores

Un aspecto importante dentro del programa comunicativo son los actores que conforman la ruta, quienes hacen posible su desarrollo. Durante la trayectoria de Puelenje Ruta gastronómica se ha venido articulando una red de actores que aportan al proyecto desde distintos ámbitos, entre los que se destaca la administración, planeación, implementación o financiación del proyecto.

Los actores participantes en el desarrollo de este trabajo son de tipo interno: propietarios de los establecimientos vinculados a la ruta y líderes de la comunidad.¹ Externos: Entidades gubernamentales y agencias de viajes. Y finalmente los diseñadores como mediadores de los distintos actores y procesos, así como creadores de la estrategia comunicativa durante todos talleres o cursos académicos donde el proyecto se desarrollo y puntualmente en este momento con emprendedores desde la creación del programa comunicativo.

Para construir y fortalecer dicha red de actores se desarrollaron una serie de actividades que se describen a continuación:

> **FESTIVIDAD DEL AÑO JESÚS DE PUELENJE.**

• Fotografía: Diego Mera. 2017.

1. Para ampliar la información sobre los propietarios de los establecimientos de Puelenje, líderes de la comunidad y otros actores de la vereda participantes del proyecto, revisar los Anexos del proyecto.

Encuentro “ Creando la Ruta” (Parte I).

Objetivo:

1. Determinar Participantes, bienes y servicios que pueden y desean formar parte de la ruta o apoyan el desarrollo del proyecto.
2. Identificar problemáticas que pueden influir en el desarrollo del proyecto.
3. Conseguir el apoyo de la comunidad para la construcción de la ruta.

Participantes:

Propietarios de los establecimientos que hacen parte del proyecto, presidente de la junta de acción comunal, Janio zuñiga (*propietario del salon de eventos villa alejandra*), Iván Jiménez teniente de policía - comandante del Cai comuna 7 (*responsable de Puelenje*), entre otros miembros de la comunidad, para un total de 16 personas asistentes.

Lugar de realización:

Restaurante la Casona

Descripción:

En este encuentro se realiza una presentación resumida acerca del trabajo y los avances logrados durante la trayectoria del proyecto con el propósito de contextualizar a las personas asistentes. Posteriormente, se le pide a cada uno de ellos diligenciar una encuesta para identificar como la comunidad percibe los siguientes aspectos:

- Propósito del proyecto
- posibilidad del proyecto
- beneficios a la comunidad
- Disposición de participación en el proyecto
- Mejoras en el proyecto

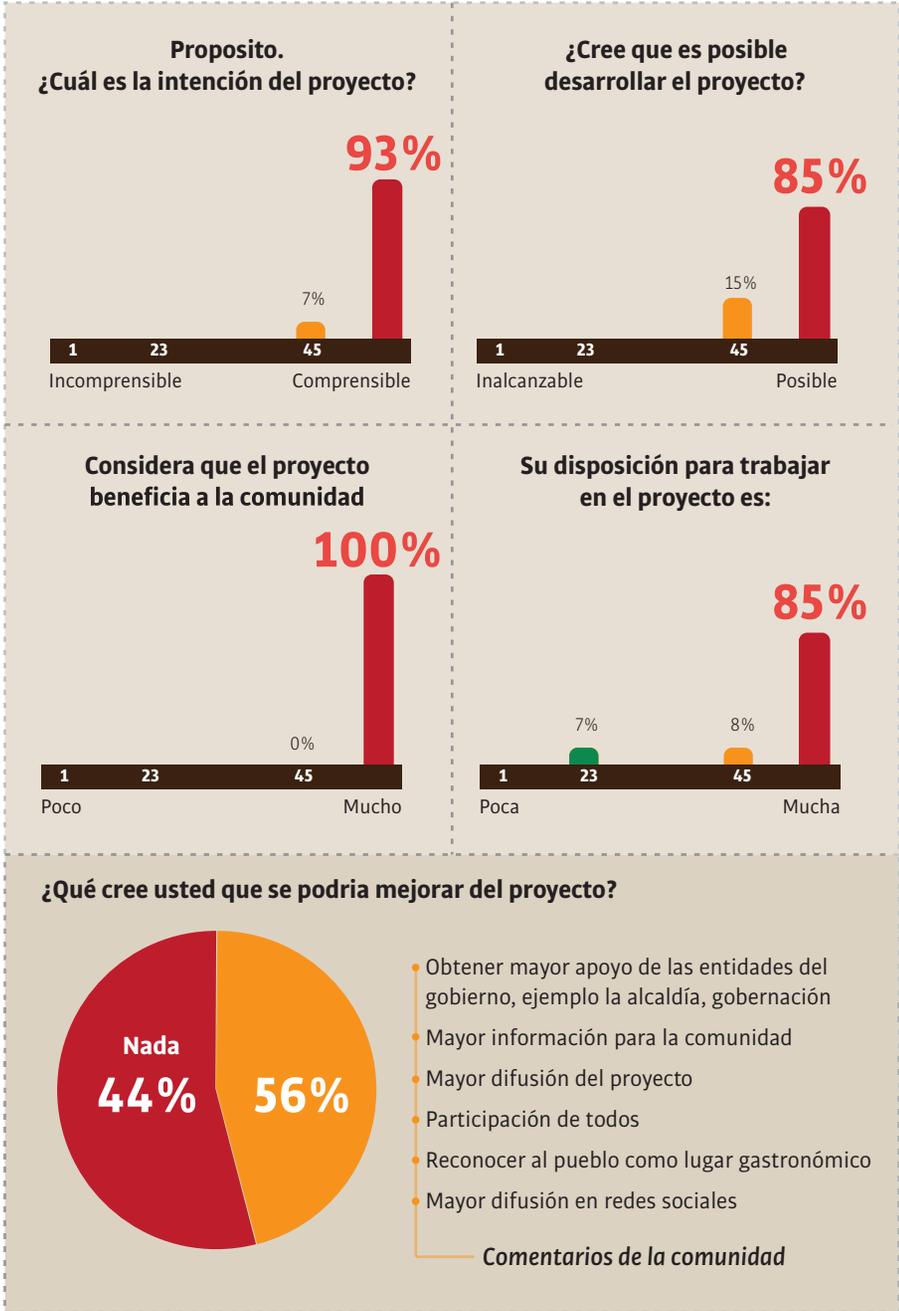
3

2



La implementación de esta encuesta, permitió validar el apoyo y la percepción que tienen los actores de la vereda frente al proyecto y los beneficios que este puede traer sobre el lugar.

Por otra parte se empieza a construir un lazo más fuerte entre los miembros de la comunidad y los demás actores del proyecto. Esto con el fin de consolidar la red de actores y conocer de primera mano la percepción general de las problemáticas que les afectan para atacar los focos que las originan.



> ENCUENTRO "CREANDO LA RUTA".
 • Fotografía: Angie Salazar. 2018.

> ESQUEMA 11. Resultados de evaluación del Proyecto.
 • Encuentro "Creando La Ruta" • Número de personas que evalúan: 14 • Fuente: elaboración propia. 2018.

Encuentro “ Creando la Ruta” (Parte II).

Objetivo:

1. Determinar Participantes, bienes y servicios que pueden y desean formar parte de la ruta o apoyan el desarrollo del proyecto.
2. Identificar problemáticas que pueden influir en el desarrollo del proyecto.
3. Conseguir el apoyo de la comunidad para la construcción de la ruta.

Participantes:

Propietarios de los establecimientos que hacen parte del proyecto, presidente de la junta de acción comunal, Janio zuñiga (*propietario del salon de eventos villa alejandra*), Iván Jiménez teniente de policía - comandante del Cai comuna 7 (*responsable de Puelenje*), entre otros miembros de la comunidad.

Lugar de realización:

Restaurante la Casona

Descripción:

En el mismo encuentro con la comunidad se realizó un taller de participación, en el que las personas aportaron desde su experiencia información sobre Puelenje en los siguientes temas: problemáticas, percepción, potencial turístico y aporte como individuo al proyecto. En dicho taller las personas respondieron con notas post it a una serie de preguntas que estaban formuladas en 7 pliegos de papel, distribuidos en mesas.

A continuación en el ESQUEMA 12, se describe las preguntas y algunas de las respuestas que se obtuvieron.



Además de la información recolectada con las herramientas, planteamiento del problema y definición de bienes y servicios, el encuentro ayudó a construir una base de datos de las personas interesadas en participar de la ruta, identificando profesión, establecimientos (si tiene), servicios y productos que ofrece a los visitantes.

Las anteriores herramientas permitieron además de ampliar el panorama contextual y problemáticas que afronta la comunidad, reafirmar y corroborar información de otras actividades y herramientas como el inventario turístico. Lo anterior, fue de gran ayuda para la construcción de piezas gráficas, plan de medios y propuesta de valor.

¿Qué percepción tiene la gente sobre Puelenje?

- Campesino y trabajador
- De total desconocimiento de la ciudad

¿Cuál sería su aporte al proyecto?

- Participación y cofinanciación en aspectos en los que se pueda ver mejora, en cuanto a mayor visibilidad comercial de la vereda y por su puesto de mi establecimiento
- Tener un negocio con buena atención y calidad en sus productos
- Legalizar mi negocio
- Restaurantes para los eventos del proyecto

¿Qué le falta a Puelenje?



Hoteles



Senderos



Mecato payanes



Transporte



Fuentes de empleo



Zona infantil

¿Qué problema cree que existen en Puelenje?

1. Problemas de seguridad y transporte público
2. Venta de alucinógenos
3. Parque deteriorado
4. Poco conocimiento de la región

¿Si llegaran turistas a Puelenje que le ofrecería?

- Enseñarles a preparar empanadas de pipián
- Religión
- Chirimía
- Juegos infantiles
- Polideportivo
- Un recorrido a conocer la vereda

¿Cuáles son tus fortalezas y debilidades?

Fortalezas

- Vocación de atención gastronómica
- Compromiso para mejorar continuamente

Debilidades

- Poco conocimiento del lugar y su vocación
- Se cuenta con pocos presupuesto para invertir en publicidad necesaria para posicionar la vereda como destino turístico

¿Cómo solucionaría las debilidades?·

- Estrategia comunicativa en todos los medios
- Buscando cofinanciamiento extremo o a través de proyectos o en su defecto buscando financiamiento externo



> ENCUENTRO "CREANDO LA RUTA".
· Fotografía: Angie Salazar. 2018.

> **ESQUEMA 12.** Resultados del taller participativo "Creando la Ruta".
· Fuente: elaboración propia. 2018.



Actores del proyecto

Mediante las diferentes herramientas que se realizaron durante el proyecto, específicamente en las desarrolladas en su mayoría durante los talleres de fundamentación (cursos académicos) del programa de Diseño gráfico y la etapa de trabajo de grado, se logró consolidar la red de actores participantes y/o conocedores del proyecto entre los que se destacan propietarios de los restaurantes, líderes, comerciantes y propietarios de establecimientos como guarapería y taller de chirimía, entre otros.

Lo anterior toma importancia si se tiene en cuenta que la base del proyecto es la comunidad y las actividades de gran potencial que se han vendido mencionado a lo largo del este trabajo. Sin estas personas no podría ser posible hablar de rutas turísticas con sentido experiencial. A continuación en el ESQUEMA 13, se muestra la lista de actores tenidos en cuenta para este trabajo, especialmente los de la comunidad de Puelenje y aquellos que han sido fundamentales para el avance de las rutas. De igual manera, se hace evidente cuales son los intereses identificados de cada uno de los actores (segmentados por grupos) de tal forma que se logra comprender el nivel de participación y compromiso para con el proyecto.

Esta información es importante para lograr comprender el mapa y la red de actores desarrollado más adelante.

> ENCUENTROS CREANDO LA RUTA CON LA COMUNIDAD DE PUELENJE.

• Fotografía: Angie Salazar. 2017.

Actores identificados

Propietario de restaurante o establecimiento gastronómico:

- 1 **Rigoberto Lopez** -Administrador de empresas
Propietario de La casona (restaurante)
- 2 **Janeth Reyes** - Administradora de empresas.
Propietario de El edén de mis abuelos (restaurante)
- 3 **Sandra Lopez** -Administradora de empresas.
Propietario de Punto Sabroso (restaurante)
- 4 **Gustavo Castillo**
Propietario de El Cayadito (restaurante)
- 5 **Janio Zuñiga** - Ingeniero electrónico
Propietario de Villa Alejandra (Salón de eventos)
- 6 **Socorro Bojorge**
Venta de Frito Tradicional
- 7 **Uva Botina**
Venta de Frito Tradicional

Presidente Junta de acción comunal - Lideres

- 1 **Hugo Acosta**
Presidente Junta de Accion Comunal de Puelenje
- 2 **Lucia Medina**
Presidente Junta de Accion Comunal crucero de Puelenje
- 3 **Marco Aurelio Gaviria**
Concejal de Popayán (representante por Puelenje)

Actor cultural - Actor religioso:

- 1 **Hernan Mera**
Propietario de la Guaraperia
- 2 **José María Lemos**
Musico de Chirimía y artesano de instrumentos musicales (Chirimía)
- 3 **Pbro.Aisen Jesús Gutierrez**
Parroco de Puelenje

Actores de Seguridad:

- 1 **Ivan Jimenez**
Teniente de Policia (Cuadrante de Puelenje)
- 2 **Jesús Enrique Rojas**
Frente de Seguridad de Puelenje

Aliados y actores externos:

- 1 **Monika Anacona**
Directora Corporacion mixta de turismo del Cauca
- 2 **Cristiant Moreno**
Profesional en Turismo Alcaldía de Popayán
- 3 **Samuel Martínez**
Get up and Go Colombia - Visit Cauca

Intereses



Grupo de diseño

- Liderar, gestionar y coordinar el proyecto
- Adquirir experiencia profesional
- Fomentar el desarrollo de Puelenje



Restaurantes



Chirimía



Guarapería

- Aumentar la afluencia de público
- Generar mejores ingresos
- Darse a conocer en la ciudad de Popayán



Aliados

- Captar clientes y generar beneficios económicos
- Ofrecer servicios diversos



Agencia de turismo

- Apoyar procesos de turísticos en la región
- Visibilizarse como entidades que ayudan y fomentan el turismo

Ubicación de los participantes



Mapa y red de actores

Objetivo:

Visualizar los roles asumidos por los miembros del proyecto, así como el fortalecimiento de vínculos y enlaces generados entre mismos debido a las acciones y el trabajo realizado dentro del mismo.

Participantes:

Diseñadores gráficos.

Lugar de realización:

Casa Rosada (Diseño gráfico)

Descripción:

Se estructuró un mapa de actores que permitió comprender a mayor profundidad cómo se relacionan entre sí las personas y entidades que participan en este trabajo, determinando campos de acción, nivel de participación y funciones que cumplen los actores dentro de la ruta.

De la misma manera para visualizar el fortalecimiento de los vínculos y la red entre los actores que hacen parte del presente trabajo, se construyó dos esquemas, evidenciando las conexiones antes y ahora con el desarrollo de las actividades o acciones.

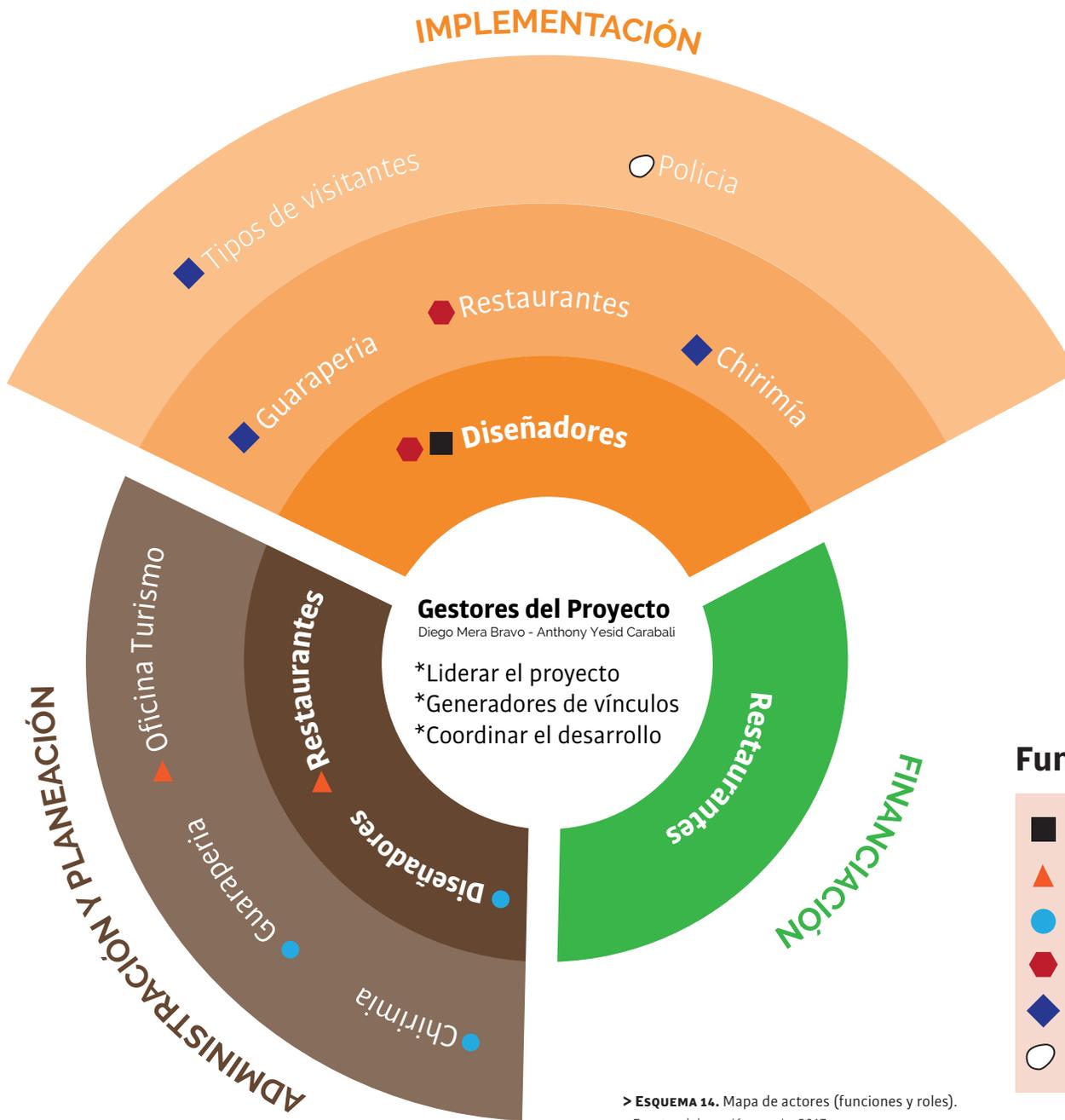
2



A través de la visualización de esta información se comprendió con mayor claridad; cómo el proyecto ha articulado a cada miembro de la comunidad, otorgándole un rol y una función específica dentro del proceso de construcción de la ruta, lo que a su vez asigna responsabilidades y compromisos a cada uno de ellos.

Cabe resaltar que la integración del turismo comunitario, por medio del diseño gráfico permitió articular procesos en comunidad que no solo favorecen los aspectos económicos de una región sino que también aporta a la construcción de relaciones personales y cooperativas entre vecinos y personas que antes solo se "saludaban".

Con este panorama el proyecto propone continuar expandiendo la red y configurando mayores relaciones de trabajo.

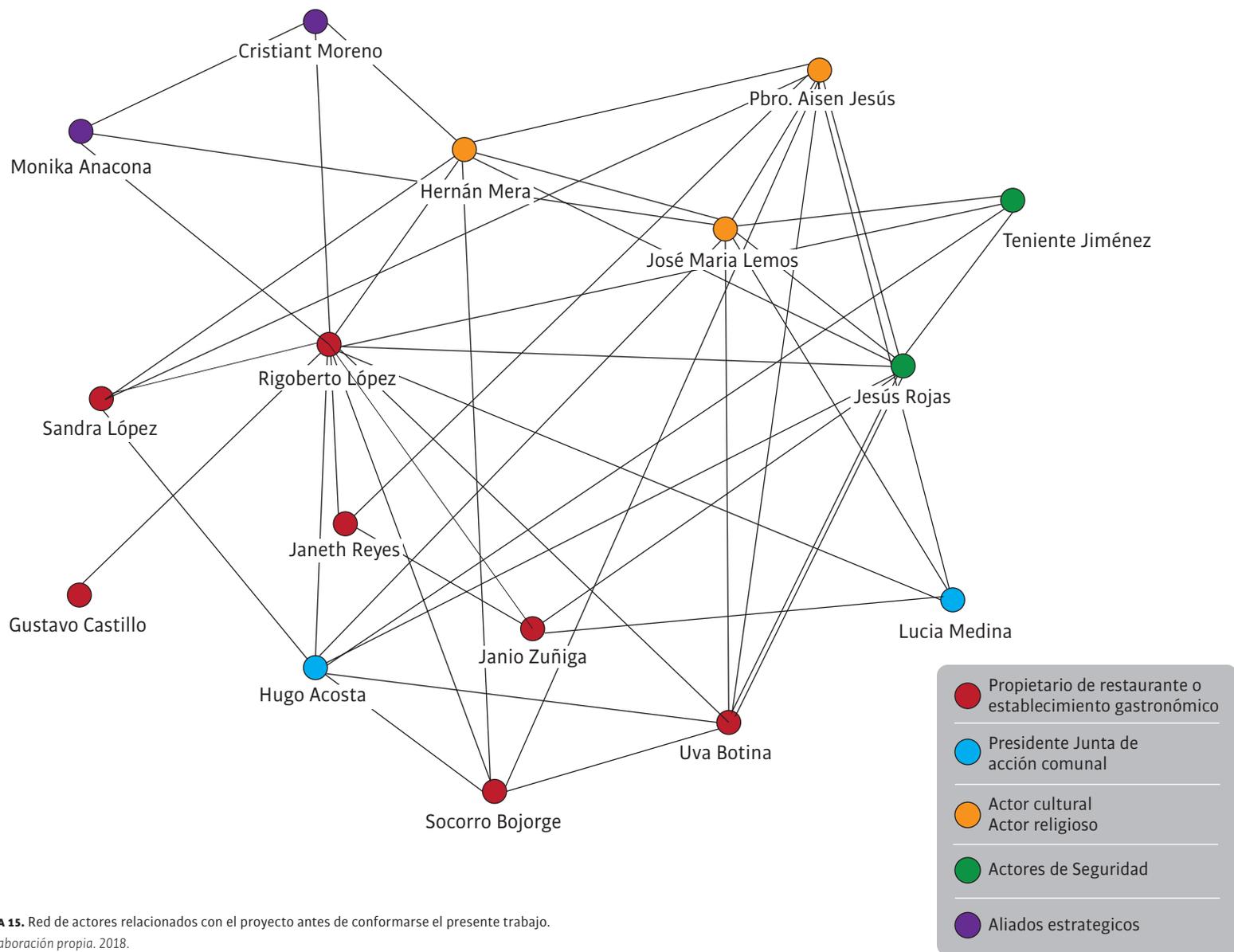


Funciones

- Implementar piezas de diseño
- ▲ Coordinar logística.
- Co-crear la ruta
- ◆ Evaluar la Ruta
- ◆ retroalimentacion de la ruta.
- Seguridad

> **ESQUEMA 14.** Mapa de actores (funciones y roles).
• Fuente: elaboración propia. 2017.

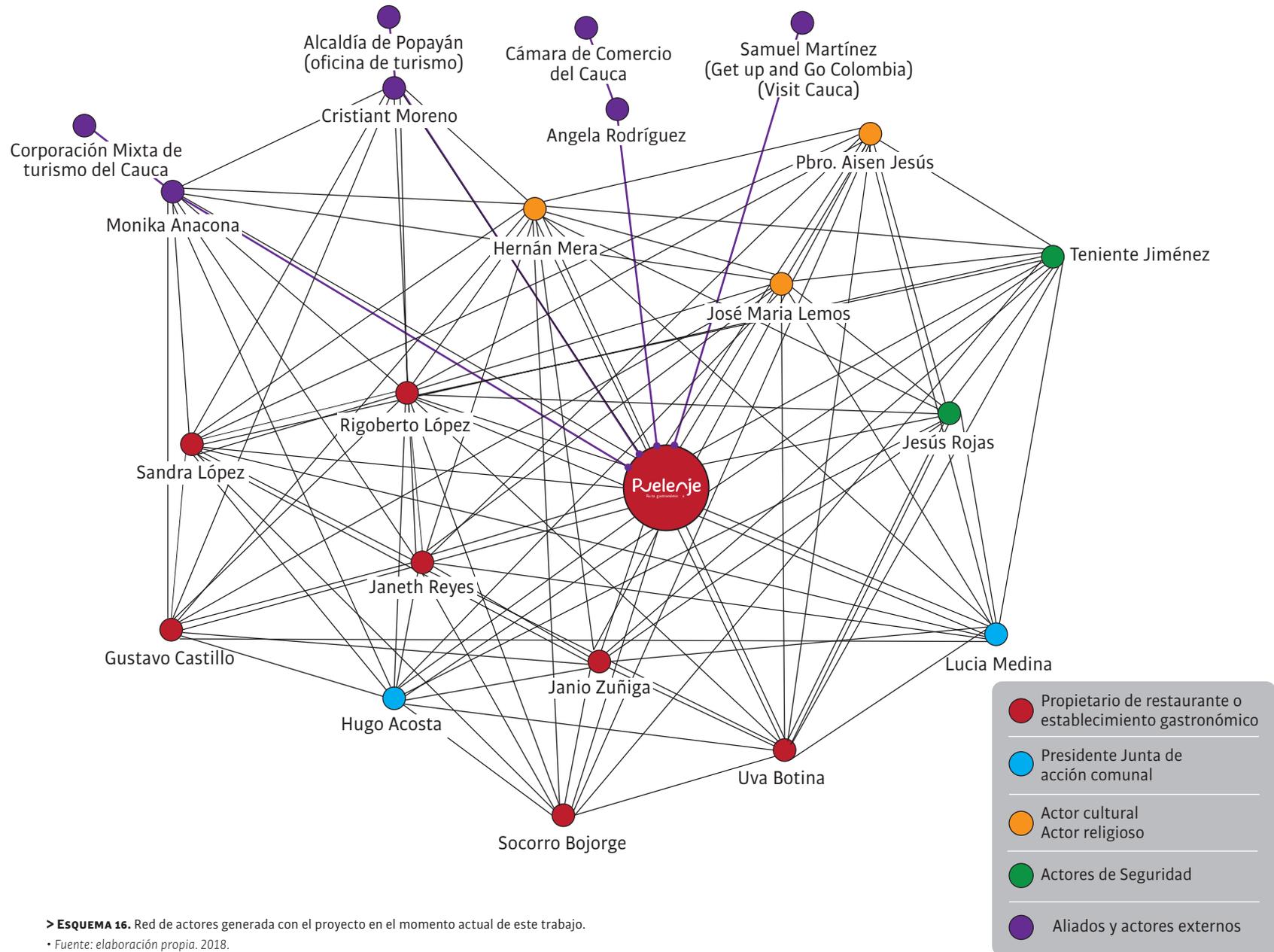
Antes de iniciar el Proyecto



> **ESQUEMA 15.** Red de actores relacionados con el proyecto antes de conformarse el presente trabajo.

• Fuente: elaboración propia. 2018.

Durante el Proyecto



> **ESQUEMA 16.** Red de actores generada con el proyecto en el momento actual de este trabajo.

• Fuente: elaboración propia. 2018.





Cientes

Partiendo de la situación contextual que tiene la ruta, es necesario explicar cuál fue el público objetivo del presente trabajo. Para esto es pertinente aclarar que Puelenje recibe diversidad de personas en cada uno de sus establecimientos: restaurantes, salones sociales, guarapería o taller artesanal. Por lo que se hace necesario indagar en primer lugar las características más generales de estos usuarios hasta llegar a las más particulares y de este modo identificar aspectos importantes.

En este sentido se realizó una primera segmentación a partir de criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos y de comportamiento, que permitieron generar una caracterización del grupo de usuarios asistentes en Puelenje los fines de semana, especialmente a los restaurantes y establecimientos gastronómicos.

A partir de ello, los clientes se han catalogado en tres grupos; visitantes (Turistas locales), turistas nacionales y extranjeros. Los dos últimos segmentos serían los nuevos usuarios a quienes se les ofrecería las experiencias de la ruta gastronómica de Puelenje ya que son quienes se muestran más atraídos a vivir y participar de este tipo de actividades tal como se logra evidenciar en este apartado.



Visitante (Turistas locales)

Una vez aclarado lo anterior, es importante mencionar que con el proceso desarrollado durante los talleres se ha hecho más notorio que los visitantes (*turistas locales*) a Puelenje respondan, a un usuario más de características generales que particulares.

De acuerdo con lo mencionado, vale la pena responder el siguiente interrogante, ¿por qué no un perfil de público determinado? Para ello Frascara (2000) refiere que los grupos de públicos están conformados por personas diferentes en todo sentido, es decir que el perfil de usuario no puede reducirse a las actitudes y conductas particulares que tiene el promedio. Las personas tienen pluralidad de características, por lo que pueden mantener relación entre sí sólo por algunos aspectos que los hacen formar un grupo exclusivo o particular. Esto permite establecer que los mensajes dirigidos entre los miembros de un grupo también pueden repercutir en personas que no pertenecen al mismo, pero que sí guardan relación con intereses similares o iguales en algunos aspectos. Sin embargo, esto no debe confundirse con el hecho de que el mensaje para los turistas nacionales sean igual para el internacional, pues ante este aspecto se tienen en cuenta aspectos culturales, idiomáticos, sociales y políticos.

Para el caso de Puelenje, los visitantes son atraídos por un factor en común que es la gastronomía que se desarrolla los fines de semana, ya sea porque buscan salir de la rutina diaria, compartir tiempo en familia o disfrutar de espacios de esparcimiento, diferentes a los que ofrece la zona urbana. Dentro de los grupos de personas, existen distintos rangos de edad, conformados solo por parejas o grupos con abuelos, tíos, nietos y demás. Así mismo guardan diversidad de profesiones y oficios, entre otros aspectos. La anterior se justifica en la información recopilada de los diferentes talleres del programa de Diseño gráfico de Unicauca, permitiendo corroborar que es un usuario caracterizado.

Para complementar los datos acerca del visitante se desarrolló una herramienta que además de arrojar datos complementarios para su caracterización, permitió establecer el nivel de satisfacción que tienen como usuarios de los restaurantes.

> EL EDÉN DE MIS ABUELOS.

• Fotografía: Daniel Chantre. 2017.

Intereses:

- Comer
- Conocer nuevos lugares
- Cambiar de rutina
- Pasear
- Pasar tiempo en familia

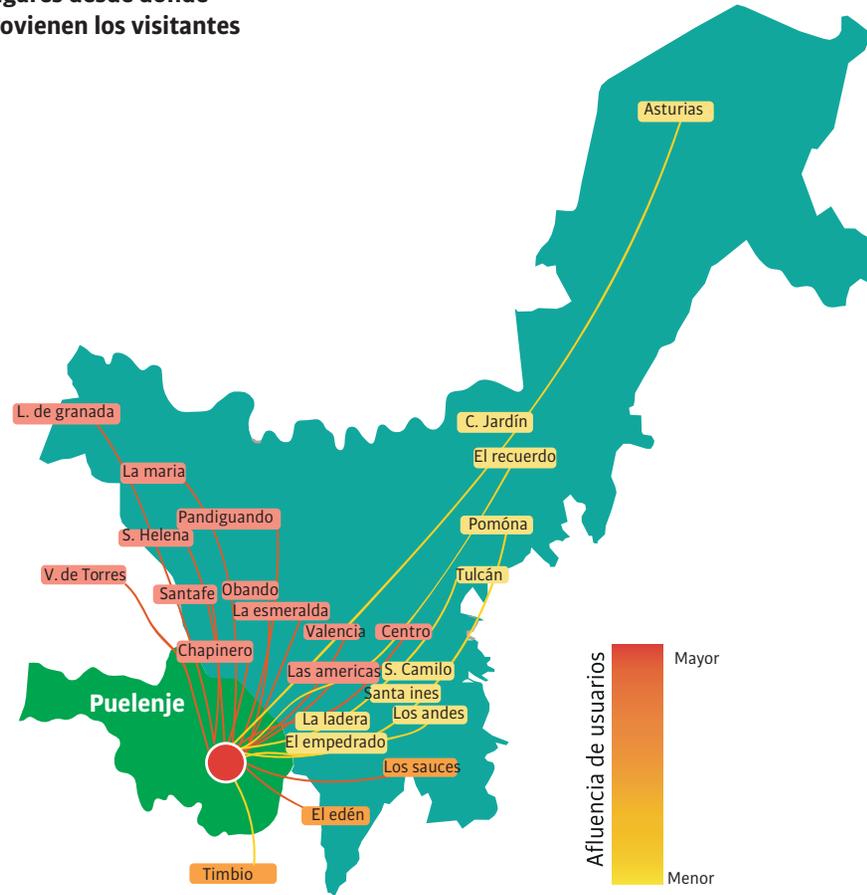
Generados por:

- Fin de semana
- Espacio campestre
- Preparación, calidad y cantidad

Preferencias



Lugares desde donde provienen los visitantes



Va en Grupos familiares (Padres, Hijos, Abuelos y Tios)



Se trasportan en:



Llegan por el voz a voz o simplemente buscando lugares



Frecuencia con que visita Puelenje



Encuesta de satisfacción

Objetivo:

Complementar la información sobre los visitantes que van a Puelenje cotidianamente.

Determinar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios que asisten a los restaurantes de Puelenje. Lugar de realización: Puelenje

Participantes:

Diseñadores gráficos

Clientes de los restaurantes. (35 personas)

Lugar de realización:

Restaurantes de Puelenje

Descripción:

Permitió complementar la información necesaria para terminar de construir la caracterización de Público visitante de Puelenje.

Los resultados de estas encuestas aportaron en la elaboración de un plan de mejora para los restaurantes que sirviera de guía para repensar sus servicios y sus productos en pro de mantener y conseguir nuevos clientes.

2



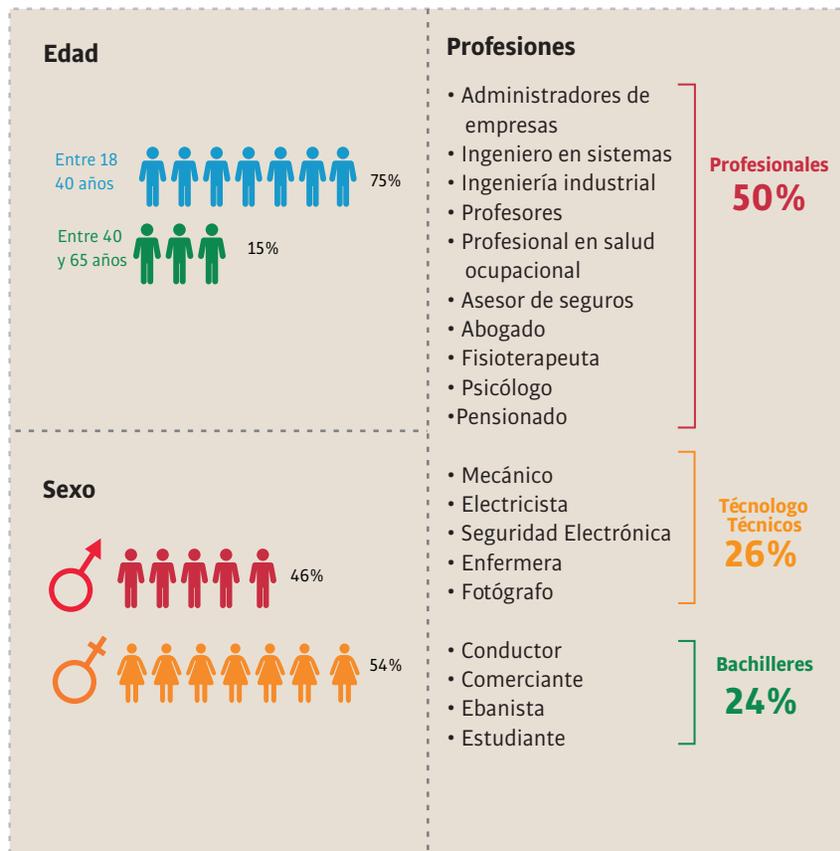
La implementación de esta herramienta permitió complementar la información necesaria para terminar de construir la caracterización de Público visitante de Puelenje. Los resultados de estas encuestas aportaron en la elaboración de un plan de mejora para los restaurantes que sirviera de guía para repensar sus servicios y sus productos en pro de mantener y conseguir nuevos clientes.

Resultados encuesta de satisfacción (Primera parte)

	1	23	45		
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Trato y amabilidad del personal del restaurante			3%	20%	77%
Eficacia y rapidez en el servicio			3%	25%	72%
Tiempo en la atención			3%	25%	72%
Ambiente del restaurante		3%	10%	30%	57%
Limpieza de baños y zonas comunes		3%	12%	30%	55%
Menú real (hay lo que prometen)		3%	12%	30%	55%
Diseño y comprensión de la carta			5%	20%	75%
Facilidad para realizar pedidos		5%	11%	20%	67%
Exactitud en el pedido			7%		70%
Facilidad para cancelar o pagar			3%	20%	77%
Calidad de la comida		3%		20%	77%
Preparación y Presentación del plato		4%	3%	18%	75%
Temperatura de la comida			3%	20%	75%
Sabor de la comida	4%	4%	5%	7%	70%
Variedad del menú	5%	4%	3%	10%	80%

> ESQUEMA 18. Resultados evaluación de los usuarios a los restaurantes de Puelenje • Fuente: elaboración propia. 2018.

Resultados encuesta de satisfacción (Segunda parte)



¿Que sugiere para mejorar? / ¿Que cambiaría?

Comentarios Negativos

- Que exista mejor ventilación y Mejorar los baños
- Mayor eficiencia a la hora de pedir, no tanta tardanza al servir, un poco más de dedicación en la preparación de la comida (Chuleta gruesa, tilapia quemada y con mucho condimento)
- Que todas las mesas sean de madera
- Velas en las mesas para evitar moscos, bajarle a la música para poder hablar
- Aumentar la variedad del menú y Ampliar repertorio musical
- Habilitar el pago con tarjeta débito o crédito

Comentarios Positivos

- Nos parece una atención muy buena por eso no es necesario cambiarle nada
- El lugar es muy acogedor por lo cual en mi opinión no cambiaría nada
- Muchas gracias por todo, para nosotros todo fue excelente muy rico
- Excelente atención
- Felicitaciones por este nuevo negocio y que tengan buen éxito

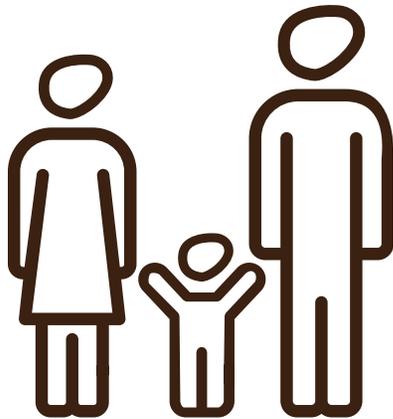


Interior restaurante Punto Sabroso. Puelenje • fotografía: Diego Mera • 2018

En cuanto al visitante local es importante mencionar que cuando suplen su necesidad alimenticia retornan de nuevo a la ciudad, teniendo en cuenta que las actividades que se desarrollan en Puelenje son vistas por estos como normales y poco atractivas, debido a que hacen parte de la cotidianidad del patojo, por lo que no existe mayor interés en ahondar en estos aspectos tal y como existen actualmente. De esta manera, entonces se termina de estructurar el perfil característico de los visitantes locales tal como se visualiza seguidamente:

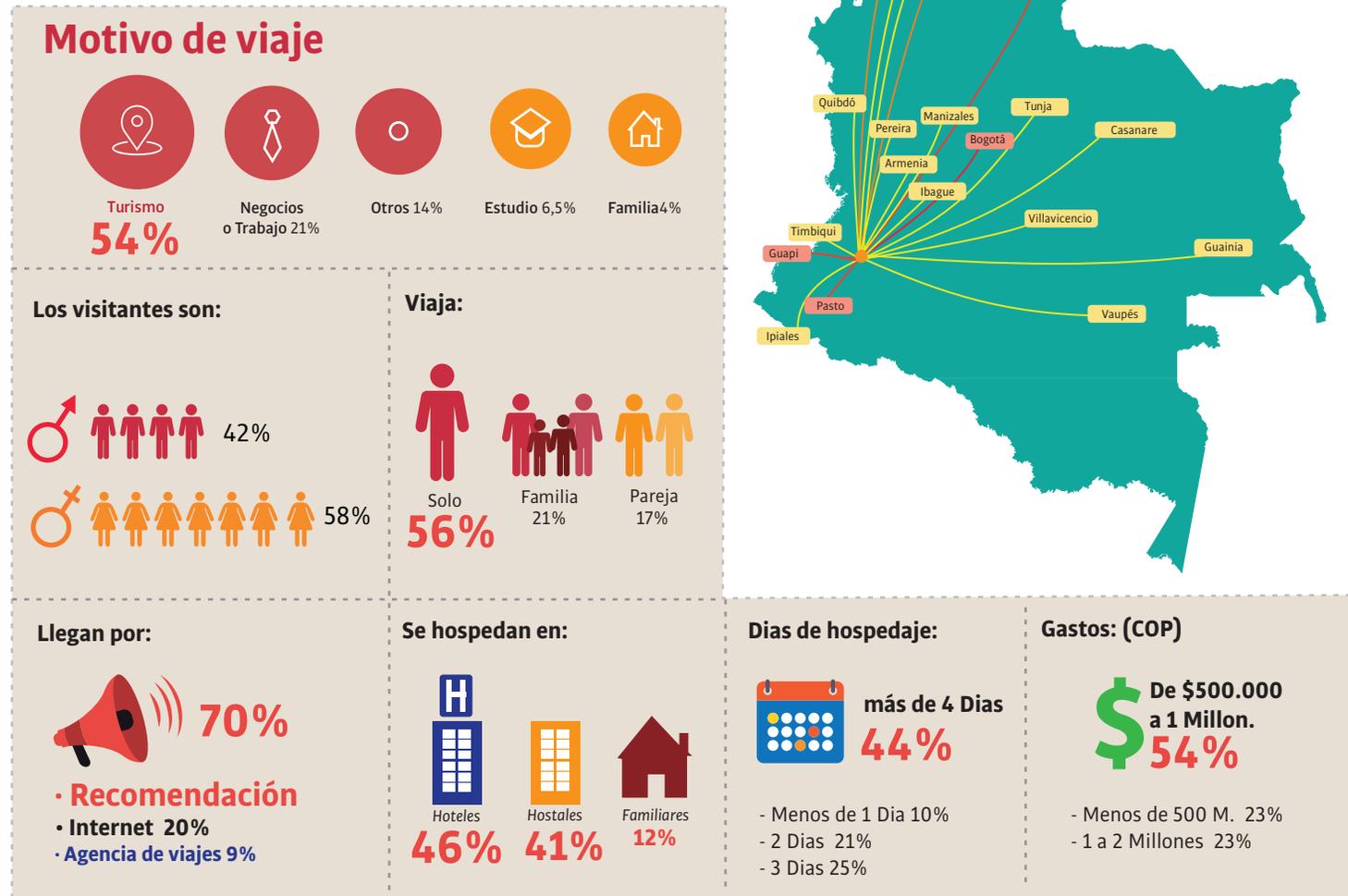
Los visitantes locales tienen acceso constante a los diferentes servicios ofrecidos en Puelenje y les interesa poco el componente histórico y cultural de la vereda por lo que no se les ofrecerá las diferentes rutas

> **ESQUEMA 20.** Datos más relevantes sobre usuarios locales
• Fuente: elaboración propia. 2018.



Turistas nacionales

Por otro lado, el turista nacional que visita la ciudad de Popayán, tiene un tipo de perfil que obedece a otras características y particularidades diferentes al de visitante local. Esto se ha podido establecer gracias a información suministrada por la Cámara de Comercio de Cauca y la oficina de turismo de la Alcaldía de Popayán, además, de una encuesta aplicada en distintos hoteles y hostales ubicados en el sector histórico de la ciudad.



> ESQUEMA 21. Información Sobre turistas nacionales recolectada por la Cámara de Comercio del Cauca (PIT). Años 2017 - 2018 • Gráficos: elaboración propia. 2018.

Encuestas en hoteles

Objetivo:

1. Recopilar la información sobre el turista nacional e internacional.
2. Identificar las preferencias que tienen los turistas para escoger un destino turístico.

Participantes:

Turistas en los Hostales y hoteles del centro histórico

Lugar de realización:

Hotel Camino Real, Hostal ParkLife, Hostel Caracol, Hotel Popayán plaza, Hotel Los Balcones, Hotel Alcayata, Hotel Sarai

Descripción:

Se elaboró una encuesta con preguntas abiertas y cerradas de selección múltiple, dirigidas a personas hospedadas en hoteles del centro histórico y/o hostales de la Ciudad. El propósito fue recopilar la caracterización de usuarios que podrían estar interesados en la ruta gastronómica, razón por la cual se distribuyeron 100 encuestas, número que estuvo en común acuerdo con los administradores de los hoteles; sin embargo, solo se lograron diligenciar 32 de las 70 estimadas, debido al poco interés de los hoteles por aplicarlas.

2



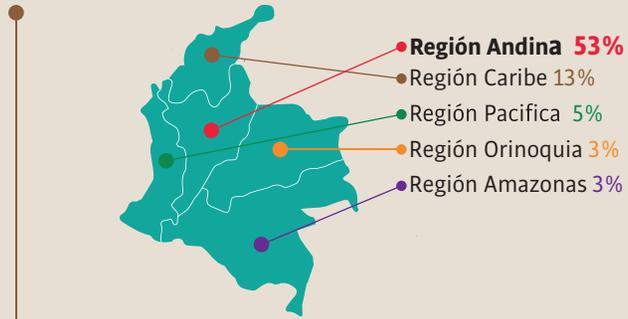
A pesar de las dificultades esta actividad arrojó datos importantes, los cuales vale la pena mencionar y tener en cuenta para el desarrollo de la ruta pues se convierten en criterios para formular la estrategia.

- Es importante que se promocióne la ruta en medios digitales debido a que un porcentaje significativo de las personas programaron su visita por medio de páginas en internet.
- Los visitantes buscan un destino turístico con paisajes y gastronomía, es sobresaliente que lo anterior se integre a las rutas y a la propuesta de valor.
- Los hoteles y hostales son un gran aliado para la ruta, ya que la gran mayoría de visitantes que llegan a la ciudad residen en ellos, razón por la cual se debe pensar en piezas de diseño que permitan dar a conocer Puelenje desde el mismo lugar de hospedaje.

Aunque los visitantes conocen algunos planes turísticos para desarrollar en la ciudad se identificó que existe la necesidad de ampliar la oferta turística de Popayán. Cómo se evidenció con las respuestas proporcionadas a la pregunta: ¿Visitará una ruta gastronómica a las afueras de la ciudad? Aquí algunos ejemplos:

- Da un nuevo aire a Popayán, no todo es el centro histórico
- Es bueno conocer las iniciativas que hay en el suroccidente de Colombia
- No sé a oído algo así por acá, solo centro y el morro
- Claro que se vea más que la zona histórica
- Muy lindo ver algo innovador en esta ciudad
- Sería súper bonito, no he visto en Popayán eso.
- Sería bueno para la ciudad contar con nuevas atracciones
- Sería bueno conocer la naturaleza en el cauca y su gastronomía

Procedencia



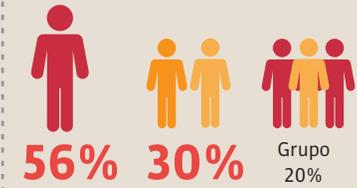
Extranjeros 23%
Ecuador, Argentina, EEUU, Suiza, Francia y Australia.



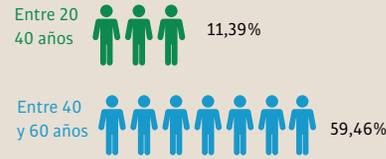
Sexo



Viaja Solo y en pareja



Edad



Programa su visita por cuenta propia y páginas en internet



Tiempo con el que hizo reserva

No hizo reservación 40%
1 Semana 40%
2 Semanas 12%
3 Semanas o más 8%

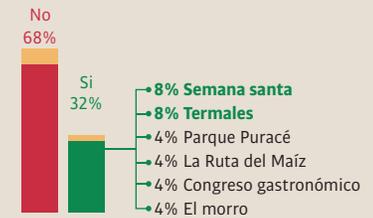
Se hospedan de 1 a 2 días



Que busca en un destino turístico



Conocen planes para desarrollar en la ciudad



Visitarían la Ruta a la afueras de la ciudad



Nivel de importancia para visitar lugares (Siendo 1 el mas importante)



Nivel de importancia para gastar su dinero (Siendo 1 el mas importante)





Vista del Volcán Puracé desde Puelenje • fotografía: Diego Mera • 2018



El turista nacional además de visitar el centro histórico busca disfrutar otro tipo de vivencias que involucren las prácticas autóctonas, la gastronomía, la cultura y la naturaleza.

> **ESQUEMA 23.** Datos más relevantes sobre turistas Nacionales
 • Fuente: elaboración propia. 2018.



Turistas extranjeros

Para empezar a hablar de este tipo de turista, se debe resaltar la información suministrada por la Cámara de Comercio del Cauca (2017) por medio de su Punto de información turística (PIT), en la cual se menciona que en la actualidad está creciendo la demanda de visitantes internacionales hacia el turismo de naturaleza y de rutas (gastronómicas, rurales, agro, etc) de tipo experiencial para el turista; sin embargo, son pocas las actividades de ese tipo que se ofrecen en el departamento y especialmente en Popayán como se evidenció en el apartado de referentes del presente trabajo.

Teniendo claro este aspecto, es relevante mencionar que el perfil de este tipo de turista, aunque comparte semejanzas con el viajero nacional, no tiene los mismos intereses.

Al igual que el turista nacional, el perfil de este viajero se ha podido construir gracias a la información proporcionada por la Cámara de Comercio del Cauca, la Oficina de turismo de la Alcaldía de Popayán, ProColombia y la herramienta aplicada en los hoteles del centro histórico de la ciudad.

> TURISTA EXTRANJERO.

• Fotografía: Banco de imágenes Pixbay, 2014.

Motivo de viaje



Turismo
95%



Estudio 3%



Negocios
Trabajo 1%



Familia 0,6%



Salud 0,4%

Intereses

Experimentar
vivencias
auténticas y
participativas

Conocer
ambientes
naturales y
culturales
inexplorados

Desafiarse
asi mismos

Aprender
algo nuevo

Viaja:



Solo
56%



Familia
21%



Pareja
17%

Se enteran de Popayán por:



Redes sociales e
internet
48%

- Recomendación 20,8%
- Agencia de viaje 15,5%
- Periodico/revista 8%
- Televisión 7,4%

Se hospedan en:



Hostales
57%



Hoteles
28%



Familiares
13%

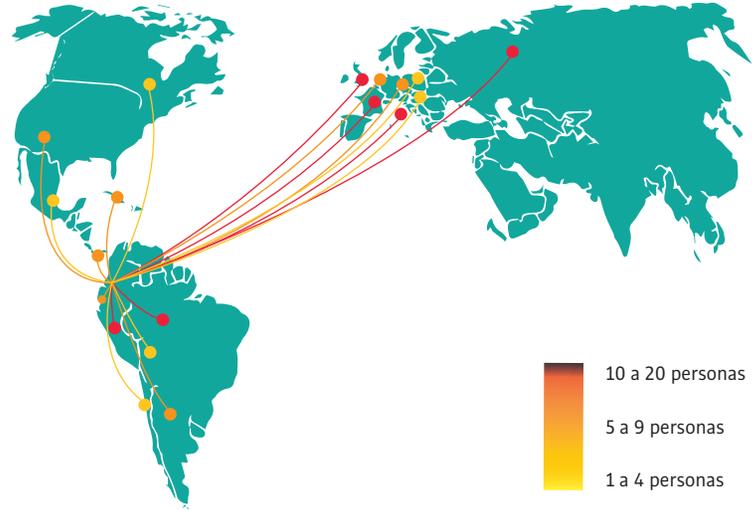
Días de hospedaje:



2 Dias
44%

- Menos de 1 Dia 11%
- más de 4 Dias 19%
- 3 Dias 26%

Lugares provenientes



Número de turistas

De 10 a 20

Peru
Brazil
Inglaterra
Francia
Roma
Rusia

De 5 a 9D

Usa
Cuba
Panama
Ecuador
Argentina
Belgica
Alemania

e 1 a 4

Canada
Polonia
Suiza
Japon
Mexico
Bolivia
Chile

Se hospedan en:



Hostales
57%



Hoteles
28%



Familiares
13%

Días de hospedaje:



2 Dias
44%

- Menos de 1 Dia 11%
- más de 4 Dias 19%
- 3 Dias 26%

Gastos: (COP)

Más de
\$2.000.000
54%

- \$ 500.000. 8%
- 1 a 2 Millones 38%

**El 18% de los
turistas extranjeros
han regresado más
de 4 veces**

Proviene mayormente de Inglaterra, Francia, Italia, Rusia, Brasil y Perú



Prefiere viajar solo o en pareja

El motivo de su viaje es el turismo



Busca experiencias participativas donde pueda conocer otras culturas.

Se entera por medio de internet, recomendación y agencias de viaje.

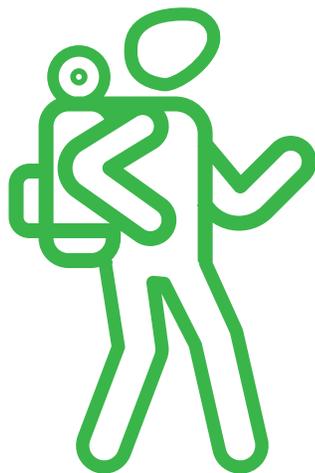


La recomendación de otros turistas en paginas web es importante para él.

Durante su estadía en la ciudad
gasta más de 2 millones



- Se hospedan en hostales y hoteles
- Está en la ciudad de 2 a 4 días



El turista extranjero quiere conocer otras culturas, vivir experiencias participativas, probar cosas distintas a las que normalmente esta acostumbrado a ver, sentir o vivir. No quiere ser alguien extraño en el lugar que visita.

> **ESQUEMA 25.** Datos más relevantes sobre turistas extranjeros
• Fuente: elaboración propia. 2018.

Con los perfiles de usuarios definidos es importante mencionar que la ruta será enfocada hacia el visitante extranjero, ya que es quien se siente más atraído por el tipo de experiencias turísticas que ofrece el presente trabajo; sin embargo, las rutas de Puelenje también se ofertarán a los turistas nacionales de forma paralela.

En cuanto al visitante internacional se ha tenido en cuenta ya que viene a la ciudad dispuesto a vivenciar prácticas ajenas a sus contextos con el propósito de enriquecer y complementar su viaje, interactuar con las personas de manera directa y participativa, adquirir conocimiento tal como se ha propuesto en las rutas en Puelenje. Además, se tiene en cuenta su poder adquisitivo, promedio de edad, intereses y el tiempo de estadía que permanece en la ciudad.

De manera casi paralela los turistas nacionales serían el segundo público a quien va dirigido este servicio de rutas pues aparte de conocer lugares y sitios de interés, también vienen en búsqueda de la cultura, las tradiciones y la gastronomía de esta región del país. Pese a esto, el segmento de nacionales tiene menos interés por este tipo de experiencias y en el caso

de lugares o atractivos, prefiere seguir la recomendación de amigos o familiares para evitar inconvenientes o decepciones. Por lo que es necesario construir cierto nivel de confianza y reputación en el ambiente del turismo nacional para concentrar su atención.

Vale la pena aclarar que el visitante local no será dejado de lado en este proceso, por el contrario, será tenido en cuenta para mejorar los bienes y servicios ofertados en la vereda ya que la actividad cotidiana de cada uno de los establecimientos seguirá funcionando cada fin de semana como se viene realizando hasta el momento, siendo el visitante local, el cliente cotidiano. Pues los ingresos económicos que reciban los actores participantes de Puelenje, serán complementarios a sus actividades habituales.







Propuesta de Valor

La propuesta de valor fue construida a partir de la herramienta “lienzo de la propuesta de valor”, la cual permitió identificar las frustraciones y trabajos por los que puede pasar los clientes para obtener servicios e insumos, es decir toda dificultad que le impida al usuario satisfacer su necesidad.

Lo anterior, permitió la elaboración de las Propuestas de Valor, los conceptos para llegar a cada segmento y a la comunidad, los mensajes y los lenguajes. Tal como se describe a continuación:

Propuesta de Valor



Cientes de las rutas:

«Ofrecer a través de una ruta turística experiencias únicas que incluyan aspectos culturales, históricas y gastronómicas de la vereda, donde los protagonistas sean los visitantes y la comunidad de Puelenje»

Cientes cotidianos:

«Puelenje ofrece un ambiente abrasador y acogedor propicio para compartir experiencias en familia, disfrutando de la gastronomía típica de la región en medio del ambiente campestre, los sonidos auténticos de la chirimía y la bebida tradicional del guarapo. Cosas que solo se encuentran en este lugar.»

Comunidad:

«Proyectar la imagen de Puelenje como un lugar gastronómico, familiar, y turístico en la región. Mejorando la economía y la imagen del sector.»

Conceptos para clientes



Aprendizaje desde la gastronomía:

(nacional y extranjero) Descubrir la historia y la cultura de Puelenje por medio de la gastronomía, a través de un recorrido por los restaurantes y lugares tradicionales de la vereda que permiten conocer, vivir y compartir la cultura de los puelenjanos

Ambiente familiar:

(visitante local) Un entorno acogedor dentro de cada restaurante, que le permita al usuario compartir experiencias colectivas en familia, deleitándose de los platos típicos de la región con una buena atención y excelente servicio.

Conceptos para Propietarios y comunidad



Comunitario:

Fomentar desde el proyecto actividades que favorezcan la cooperación entre los habitantes de Puelenje para conseguir objetivos en común. Generando redes entre vecinos que permitan la ayuda mutua y un mejor desarrollo social y económico para la vereda.

Identidad:

Propender en los habitantes de Puelenje la reapropiación de los elementos tradicionales, típicos y culturales que caracterizan la vereda, de tal forma que las personas se sientan identificadas con las mismas y se fomente su conservación. Motivando el orgullo por sus orígenes, prácticas y conocimientos.

Confianza:

Proyectar a Puelenje como un destino gastronómico, seguro, familiar, cultural y turístico de la región de tal manera que se pueda contribuir al desarrollo social y económico de la vereda.

Mensaje:



Usuarios de las Rutas:

Puelenje Ruta gastronómica es una asociación que ofrece recorridos por diferentes lugares de la vereda, a partir de comidas típicas con sabor a leña, donde se puede disfrutar de un ambiente familiar y conocer la historia del lugar a través de los restaurantes, la chirimía y la guarapearía.

Usuarios cotidianos:

Puelenje Ruta gastronómica es una asociación que busca mejorar y ampliar los productos y servicios ofertados en los establecimientos de la vereda. Que van desde la gastronomía, la cultura y los eventos sociales, teniendo en cuenta las comidas típicas, el ambiente familiar, la historia, los juegos tradicionales, la chirimía y el guarapo. Ampliando la oferta de turismo dominical que existe en la ciudad.

Comunidad de Puelenje:

Somos una asociación confiable y comprometida que promueve y promociona a Puelenje desde la gastronomía, cultura e historia del lugar, fomentando así su desarrollo socioeconómico.

Lenguaje:



Usuarios cotidianos:

El lenguaje debe ser familiar y atrayente. Se deben usar palabras cotidianas e imágenes poco conocidas de los espacios de Puelenje, mostrar elementos persuasivos que evoquen los sabores, las formas de preparar y los elementos tradicionales que tiene la vereda logrando que se generen emociones y sensaciones en los usuarios cotidianos. Transmitiendo confianza y gusto para incitar a que visiten el lugar.

Usuarios de las Rutas:

El lenguaje debe ser sencillo y práctico. Debe contener la información necesaria y puntual que requiere y busca el visitante. Sin embargo, las imágenes y demás elementos usados para atraer su atención deben evocar lo gastronómico, lo tradicional, lo autóctono y lo cultural que tiene la vereda por descubrir, mostrando el lugar como un destino propicio para el aprendizaje y conocimiento de nuevas culturas.

CENTRO DE RECREO
EL ESTIEN DE MIS ABUELOS

Bienvenido
Restaurante Comedor
CASA DE RECREO
El Estien de Mis Abuelos
Plaza
Juventud
Cancha
Amplia





Rutas turísticas

Con la información y las acciones realizadas durante el transcurso de este trabajo se procede en este punto a dar paso a la creación de la ruta turística en la vereda Puelenje. Es aquí donde todos los datos e insumos del Programa Comunicativo se transforman y materializan en la Ruta Gastronómica turística en la vereda de Puelenje.

En este sentido es importante que se retome el concepto de Marco Teórico, para que se logre precisar cuál es la intención con la que se estructura la ruta. De esta forma se asumirá el concepto de ruta gastronómica como “un producto turístico estructurado que contribuye al mantenimiento del paisaje, la difusión de la cultura local, el desarrollo económico y el posicionamiento del territorio rural”. (Jeambey (2016). P: 1187)

A partir de los recursos y atractivos turísticos con los que cuenta la vereda Puelenje actualmente, se consolidaron dos modelos de Ruta en las que no solo se desarrollan actividades propias del sector y se fomenta el conocimiento, si no que también, se estimulan los sentidos para vivenciar este lugar de forma auténtica y participativa teniendo en cuenta las actividades culturales, gastronómicas e históricas del sector. En este sentido, es importante mencionar que los itinerarios de estos dos modelos de rutas son el producto de una serie de asesorías y retroalimentaciones al proyecto recibidas por distintas personas que conocen de estos temas permitiendo conformar las siguientes rutas:

El proyecto logra una alianza con **Get Up and Go Colombia** y su operadora turística **Visit Cauca**, para ofertar las rutas de Puelenje con los turistas extranjeros y recibir apoyo logístico en temas como guías traductores, transporte entre otros

> **Testeo Ruta de los saberes. PUELENJE.**

• Fotografía: Samuel Martínez. 2018.

Crterios para las estructuración de las rutas

- Se debe evitar perder la mayor cantidad de tiempo entre lugar y lugar. Aprovechando la ubicación de cada atractivo y actividad ofrecida en Puelenje. (el recorrido será a pie con excepciones)
- Integrar las actividades de cada lugar para ofrecerlas en cada recorrido, de tal forma que se pueda diferenciar una de la otra.
- Los actores involucrados en las recorridos especialmente los que residen en Puelenje deben ser beneficiados equitativamente.
- Las experiencias deben fomentar la participación activa de los turistas y alcanzar diferentes clímax para lograr una inmersión total de quien la está disfrutando.
- Los horarios y días de la experiencia deben ser acordes a las dinámicas de la vereda y de cada lugar de tal forma que coincida las actividades propuestas



Para esta ruta se plantea un despliegue de piezas gráficas que funcionan como complemento de las experiencias y responde a las diferentes necesidades comunicativas de los usuarios.

Todas las piezas se desarrollarán y ampliarán en el siguiente apartado; **Plan de medios (pág: 99)**.

Ruta de los Sabores:

Un recorrido a través de los restaurantes donde los visitantes conocen y degustan los productos tradicionales de la cocina caucana. Siendo el único itinerario de este tipo en la zona rural de Popayán.

1. La Casona:

Ubicación: Parque de Puelenje
Actividad: inicia el recorrido, se da la bienvenida y se contextualiza a las personas sobre la historia de la vereda Puelenje y el primer restaurante. Posteriormente se dan a conocer y degustar productos de dulcería y mecato tradicional que se consume en la ciudad de Popayán.

2. Piqueteadero Punto Sabroso:

Ubicación: 100 metros del parque, calle principal
Actividad: En esta estación los visitantes recibirán una degustación del frito Caucaño uno de los productos bandera de la región incluido dentro del inventario turístico del municipio de Popayán.

45
min

3. El Cayadito:

Ubicación: Detrás de la escuela de Puelenje.
Actividad: Se ofrecerá como producto especial el Cuy del cual se hará una contextualización sobre su procedencia, motivos de consumo y propiedades para luego degustar.

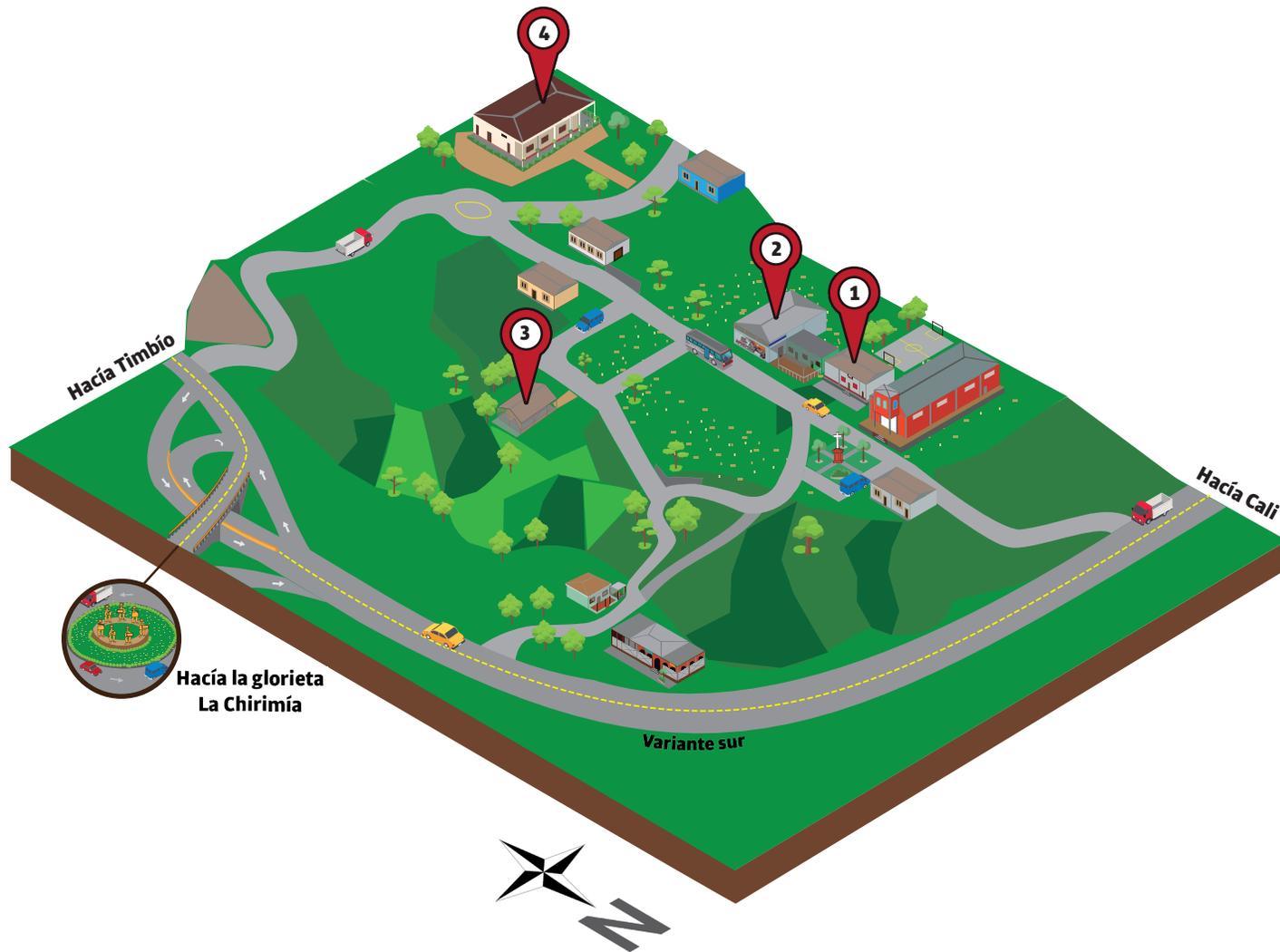
4. El edén de mis Abuelos:

Ubicación: Crucero de Puelenje
Actividad: finalizando el recorrido se realizará un taller de empanadas donde no solo conocerán la receta del pipian, uno de los productos insignia de la región caucana si no que los participantes podrán preparar sus propias empanadas si así lo desean, conociendo el origen y la tradición de esta preparación. Finalmente en este lugar recibirán también una degustación del tradicional guarapo de caña en su estado natural y/o fermentado.

60
min

45
min

30
min



- 1  La Casona
- 2  El punto Sabroso
- 3  El Cayadito
- 4  El edén de mis abuelos



El Participante:

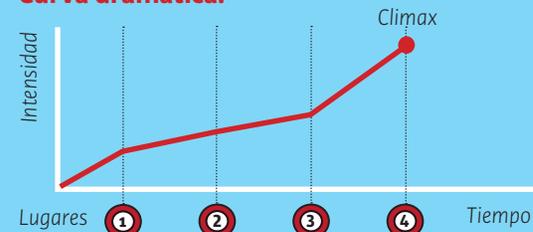
Turista extranjero o nacional especialmente atraído por la gastronomía y las prácticas culinarias que se desarrollan en torno a la comida típica de una región.



Días que se oferta:

- Solo los días de fin de semana, **Viernes a domingo.** (o festivos de fin de semana)
- Recomendable en horas de la mañana, (8:30 am - 12:30 m)

Curva dramática:





Ruta de los Saberes:

Es un recorrido de conocimientos a través del cual los saberes tradicionales se conjugan para ofrecer a los visitantes experiencias auténticas:

1. Taller de Chirimía:

Ubicación: Entrada de Puelenje

Actividad: Se procede a contextualizar a las visitantes sobre la chirimía. Luego José Lemos cuenta su historia y experiencia como músico para enseñar los instrumentos que conforman una chirimía y proceder a interpretarlos con los participantes, explicando el proceso de fabricación de cada uno de ellos.

2. Guaraperia:

Ubicación: Parque de Puelenje

Actividad: Con una breve contextualización sobre la historia del guarapo Hernán Mera realiza la bienvenida a este lugar. Se hace una demostración de la fabricación y producción del guarapo para luego recibir degustación en su estado natural y fermentado. Luego se procede a jugar el popular sapo.

3. Iglesia y Parque:

Actividad: En el parque se hará un breve resumen de la Historia de Puelenje desde sus inicios indígenas hasta la actualidad. Además de explicar la transformación arquitectónica y social que sufrió el lugar con el terremoto del año 1983 visitando el monumento al terremoto.

4. El edén de mis Abuelos:

Ubicación: Crucero de Puelenje

Actividad: finalizando el recorrido se realizará un taller de empanadas donde no solo conocerán la receta del pipian, uno de los productos insignia de la región caucana si no que los participantes podrán preparar sus propias empanadas si así lo desean, conociendo el origen y la tradición de esta preparación.

Para esta ruta se plantea un despliegue de piezas gráficas que funcionan como complemento de las experiencias y responde a las diferentes necesidades comunicativas de los usuarios.

Todas las piezas se desarrollarán y ampliarán en el siguiente apartado; **Plan de medios (pág: 99).**



- 
Taller de Chirimía
- 
Guarapería
- 
Parque de Puelenje
- 
El edén de mis abuelos



El Participante:

Turista extranjero o nacional atraído por las prácticas culturales y autóctonas e interesado en participar de las mismas.



Días que se oferta:

- Todos los días de la semana, especialmente de **lunes a viernes**.
- Recomendable en horas de la mañana, (8:30 am - 12:30 m)

Curva dramática:





i

D



Plan de medios

En este punto se definen las piezas de diseño, canales para comunicarse con el usuario y las etapas de implementación del proyecto. Lo anterior teniendo en cuenta que este trabajo por un lado tiene como propósito la creación de la ruta gastronómica turística y por el otro dar a conocer los atractivos y recursos turísticos que tiene la vereda Puelenje para potenciarla como destino turístico en la ciudad de Popayán.

Vale la pena mencionar que las piezas descritas y proyectadas en este apartado ya han sido creadas en etapas anteriores del proyecto (talleres) y gracias a esa misma trayectoria y a los testeos a los que han sido sometidas, han sido replanteadas y corregidas a la fecha respondiendo las nuevas necesidades y demandas del proyecto.

A continuación se visualizara los criterios, evolución de las piezas en los talleres de fundamentación del Programa de Diseño gráfico de la Universidad del Cauca, piezas requeridas para cada tipo de usuario y el esquema que presenta, relaciona y recopila el sistema de piezas de diseño; los campos de acción y las etapas de implementación a corto (primer anillo de adentro hacia afuera) mediano y largo plazo en el marco del proyecto Puelenje Ruta Gastronómica.

Segmentación de piezas gráficas según su intención comunicativa

Para la selección de las piezas visuales se ha establecido cuatro segmentos o categorías (Orientación, Información, Uso corporativo y persuasión). Cada una de estas categorías recoge distintas piezas que favorecen el desarrollo de las rutas turísticas de Puelenje así como la divulgación de esta vereda como destino turístico y gastronómico en la ciudad de Popayán.

De esta forma se plantea a continuación una serie de criterios para cada una de las categorías ya mencionadas con el propósito de ser más específicos y puntuales a la hora de establecer y determinar las piezas de diseño que necesita el presente trabajo.

Posteriormente en el ESQUEMA 28 se muestran las piezas de diseño usadas durante la trayectoria del proyecto (talleres) que serán retomadas para el presente trabajo con los respectivos cambios que ha tenido cada una de ellas hasta llegar a la presente etapa.

Criterios y segmentos de piezas de Diseño

Orientación

- Las piezas visuales deben ubicar y guiar con facilidad y claridad a los visitantes.
- Se deben evidenciar en estas piezas las distancias, tiempos, medios de transporte y puntos referenciales para ir a los diferentes lugares que hacen parte de la ruta.
- La información debe ser visualizada de tal forma que guarde relación con el contexto y el manual de identidad de Puelenje Gastronómico.

Persuasión

- Las piezas visuales deben evidenciar la gastronomía, las tradiciones y las prácticas que se realizan en Puelenje de tal forma que los usuarios las identifiquen y relacionen con esta vereda.
- El lenguaje que contengan estas piezas deben ser familiar, atrayente y evocativo, de tal forma que logre transmitir confianza e incitar a que visiten el lugar y participen de las actividades que se ofertan en este.
- Las ilustraciones requeridas para las piezas de diseño deben connotar lo tradicional y campesino, desde un contexto local.

Informativas

- Deben transmitir la información necesaria y precisa al público, para que lleguen de manera correcta a Puelenje y por ende motivar a que visiten las Rutas turísticas Gastronómicas de Puelenje.
- La información debe ser comprensible y entendible para los públicos identificados dentro del proyecto
- Se debe utilizar, en lo posible, la identidad marcaria de Puelenje gastronómico en las piezas de diseño para connotar la identidad del lugar y del proyecto.

Uso Corporativo

- Estas piezas deben contener como elemento visual principal la marca Puelenje ruta gastronómica con las especificaciones técnicas gráficas descritas en el manual de identidad.
- Las piezas deben tener como principal objetivo mostrar la marca de Puelenje Ruta gastronómica en los elementos que usan el personal vinculado al proyecto, así como en piezas visuales para eventos, participaciones y demás.
- Deben favorecer la construcción de una unidad visual para todos los actores del proyecto y una identificación y diferenciación del mismo ante la competencia y otros actores.
- Manual como pieza guía, que regula y controla la aplicación y diseño de nuevas piezas gráficas que hacen parte de Programa comunicativo. Todas las piezas gráficas, textuales y/o física, deben manejarse en total coherencia con lo estipulado en su contenido.

Plegable

Pendón

Cartografía Restaurantes

Taller 5

**Aciertos**

- Promoción de restaurantes
- Contextualización del proyecto
- Colores alusivos a la gastronomía

Dificultades

- Fotografías tomadas de internet
- Combinación de círculos y cuadros para las fotografías
- Cartografía sin referencias espaciales.

**Aciertos**

- Promoción y descripción de los restaurantes
- Contextualización del proyecto
- Colores alusivos a la gastronomía
- Enlaces a fanpage y página de Popayán +

Dificultades

- Fotografías tomadas de internet
- La textura del costal reduce el espacio de diagramación.

**Aciertos**

- Ubicación espacial en el lugar
- Distancias y tiempos a cada restaurante
- Colores alusivos a la gastronomía

Dificultad.

- Poca unidad grafica entre las calles y los establecimientos .
- No hay convenciones en la cartografía.

Taller 6

**Cambios**

- Promoción y descripción de los restaurantes
- Enlaces a fanpage y página de Popayán +
- Utilización de tagline
- Utilización de nueva gama cromática

Dificultades

- Fotografías pequeñas
- Mapa: no hay convenciones para entenderlo.
- Falta de tiempos y distancias entre lugares.

**Cambios**

- Promoción y descripción de los restaurantes
- Utilización de nueva gama cromática
- Fotografías del lugar.
- Utilización del contenedor

Dificultades

- El contenedor le quita espacio a las fotografías.

Taller 7

**Cambios**

- Fotografía del contexto
- Promoción de otros lugares de Puelenje
- Horarios de atención
- Creación de una narrativa
- Lenguaje familiar y evocativo
- Unidad grafica en el manejo de fotografías

- Mapa: manejo de convenciones.
- Tipos de transporte , distancias y tiempos para llegar.

Dificultades.

- Poca jerarquía en la información

**Cambios**

- Lenguaje familiar y evocativo
- Unidad grafica en el manejo de fotografías
- Visualización de otros servicios que tienen los restaurantes
- Enlaces a fanpage y página de Popayán más

Dificultades.

- Falta del Código QR

**Cambios**

- Lenguaje familiar y evocativo
- levantamiento isométrico de la vereda
- Distancias y tiempos a cada restaurante
- Visibilización de otros lugares de Puelenje

Dificultades

- No esta enlazada a las páginas digitales
- La cartografía no está actualizada

Actualmente

**Cambios**

- Fotografías del contexto
- Relevancia en la información de los restaurantes
- Nuevas convenciones para entender mejor el mapa

**Cambios**

- Inclusión del código QR
- Cambios de color
- Actualización de fotografías
- Actualización de datos
- Enlaces a redes sociales y páginas web

**Cambios**

- Se mantiene el Lenguaje familiar
- Se mantiene el plano isométrico
- Distancias y tiempos entre restaurantes
- Se vincula código QR
- Se enlazada con redes sociales y páginas web
- La cartografía es actualizada

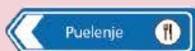
Tótem



Aciertos

- Información sintetizada
- Dificultad.**
- Poca unidad visual entre el texto, el icono y la marca del proyecto.

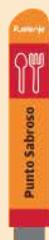
Señal de aproximación



Aciertos

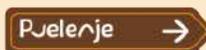
- Fue creada a partir de manual señalética.
- Dificultad**
- Tipografía poco legible a la distancia
- No mantiene relación visual con el trabajo

Vallas



Cambios

- Unidad grafica en la pieza.
- Icono del lugar que visibiliza
- Tipografía para leerse a distancia



Cambios

- Uso de nueva cromática.
- Uso de marca e iconos creados.



Aciertos

- Promoción de la gastronomía
- Lenguaje familiar y evocativo
- Protagonismo de la fotografía
- Enlaces a la fanpage y página de popayan más.



Cambios

- Lenguaje familiar y evocativo
- Protagonismo de la fotografía
- Enlaces a la fanpage.
- Dificultades**
- Piezas realizadas por las urgencias del taller (no se analizaron las necesidades)
- No se promocionan los restaurantes
- No está enlazada a la página web



Cambios

- Ajuste tipografico para lectura
- Tamaños de icono y marca
- Revisión de materiales
- Cambio en la forma Física



Cambios

- Ajuste tipografico para lectura
- Tamaños de icono y marca
- Revisión de materiales

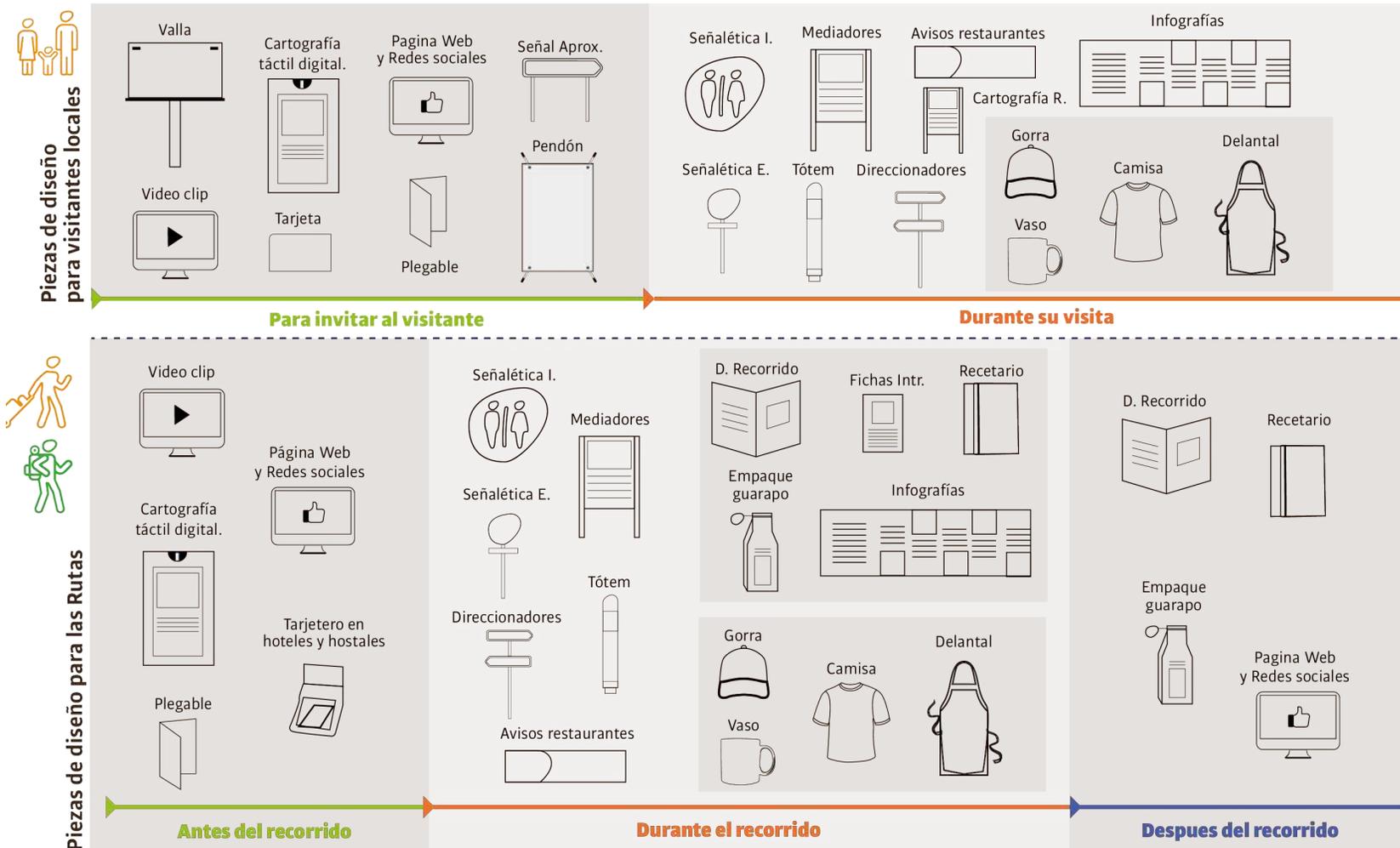


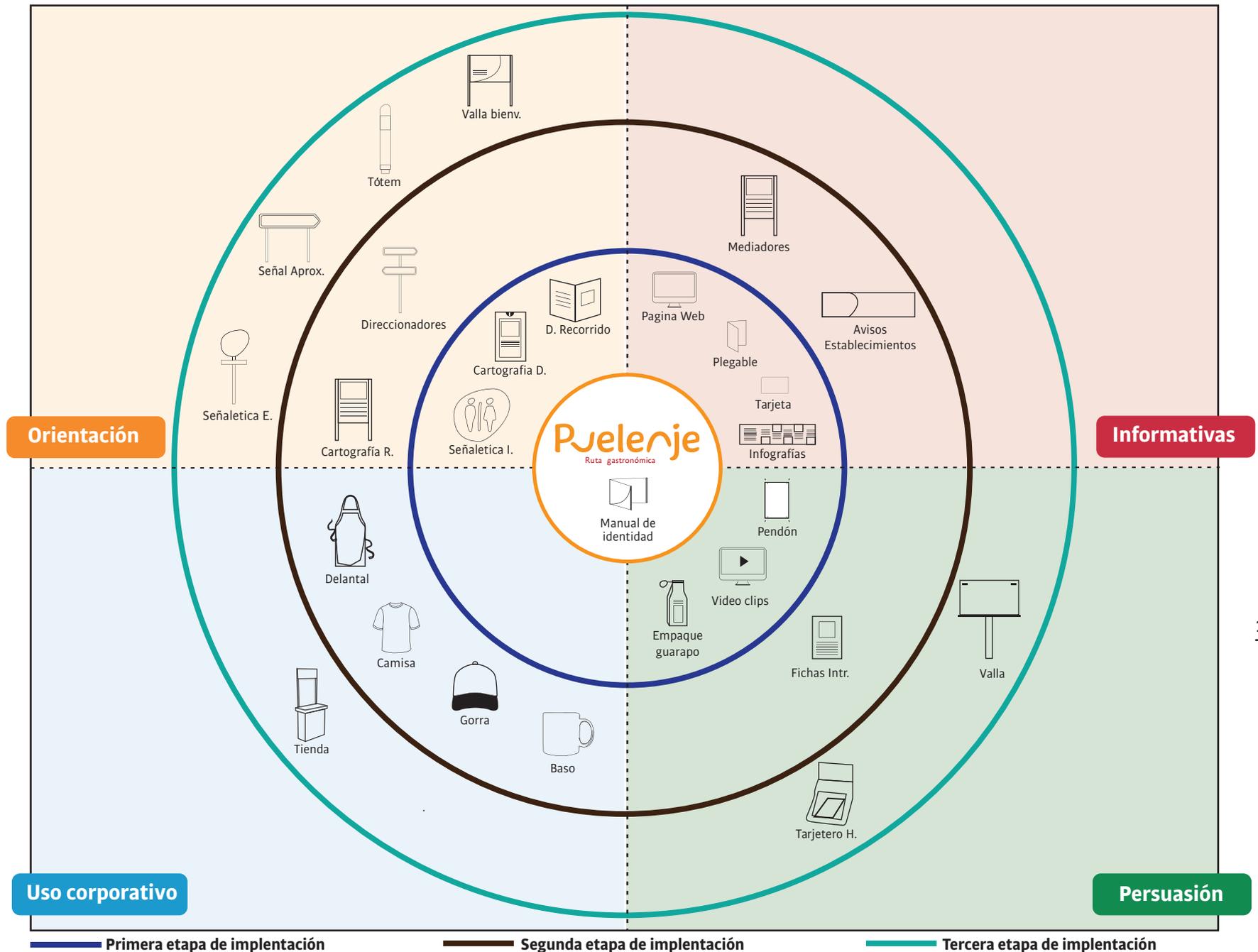
Cambios

- Mayor protagonismo a la fotografía
- Menor uso de Texto
- Links a redes sociales
- Se enlazada con redes sociales y páginas web

Con el panorama general que proporciona la construcción del programa comunicativo y las rutas turísticas gastronómicas propuestas para la vereda Puelenje y teniendo en cuenta los criterios ya mencionados, se propone el siguiente sistema de piezas gráficas. Tal como se visualiza en el ESQUEMA 29 (Piezas necesarias por cada usuario según las etapas de las experiencias).

El propósito de dicho sistema es dar respuesta a las necesidades encontradas durante el desarrollo de este trabajo, así como el apoyo que requiere el desarrollo del itinerario que comprende cada ruta para un mejor disfrute del turista. También se establece los niveles (tiempos) en los que se realiza la implementación de las piezas gráficas como se observa en el ESQUEMA 30.





> ESQUEMA 30. Etapas de implementación de las piezas de diseño • Fuente: elaboración propia. 2018.

📍 Piezas a corto plazo (trabajo de grado)

Las piezas que se implementaron en primera instancia (trabajo de grado), se seleccionaron teniendo en cuenta las necesidades prioritarias del contexto, los visitantes, la comunidad y los recursos económicos disponibles. Cabe aclarar que las piezas de esta primera fase fueron validadas con los propietarios de los establecimientos y se ajustaron de acuerdo a la experiencia y trayectoria del proyecto teniendo en cuenta el manual de identidad de la marca Puelenje Gastronómico como herramienta de orientación visual y corporativa.

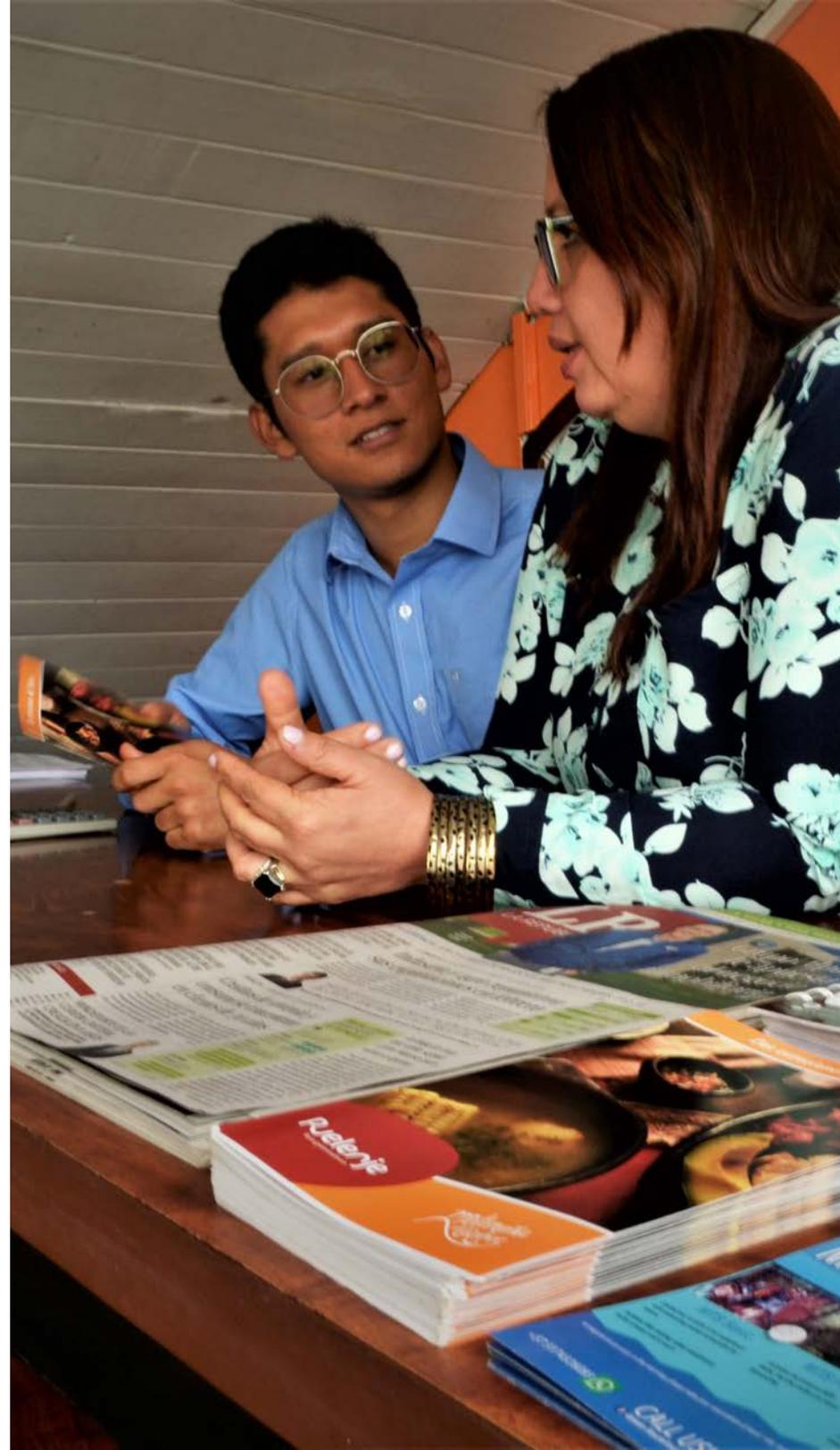
La implementación de esta fase fue posible gracias al apoyo económico y logístico recibido por parte de la Corporación Mixta de Turismo del Cauca y los propietarios de los establecimientos de la vereda.

Por otro lado, es importante mencionar que la oferta de Puelenje Ruta Gastronómica se debe ofertar y promover a través de diferentes medios como lo propone Procolombia en su documento “Perfil de turismo comunitario”. Allí se menciona que los medios análogos y digitales de más uso para atraer clientes que buscan turismo de tipo comunitario son folletos, tarjetas personales, email, whatsapp, videos promocionales, fanpage y páginas web. Pues son de más fácil acceso y cobertura al momento de llegar a turistas que provienen de Alemania, Holanda y Francia que generalmente acceden a esta información por medio de internet, agencias y oficinas de turismo

A partir de este apartado del documento se muestra los costos que contiene cada fase o etapa de implementación y se describe a continuación las piezas graficas que la componen con sus respectivo nombre, objetivo, público prioritario, criterios y la descripción de lo que fue la implementación de cada uno. Este último item solo aplica para la presente fase pues fue la implementada en Trabajo de Grado.

MATERIAL PUBLICITARIO EN HOTEL LA HERRERIA. POPAYÁN.

• Fotografía: Antony Carabali. 2018.



PRESUPUESTO INVERTIDO DURANTE EL TRABAJO DE GRADO Y LA PRIMERA FASE DE IMPLEMENTACIÓN.			
Objeto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Materiales para el festival de Muralismo			\$ 1.000.000
Almuerzo festival de Muralismo	30	\$ 5.000	\$ 150.000
Señalética Interna (MDF de 5 mm, en policromía con vinilo Adhesivo)	30	\$ 6.000	\$ 180.000
Plegables	2000	\$ 350.000 (millar)	\$ 700.000
Pendón	1	\$ 25.000	\$ 25.000
Tarjetas	2000	\$ 100.000 (millar)	\$ 200.000
Botellas Guarapo, con empaque de lujo	25	\$ 10.000	\$ 250.000
Dispositivo de Recorrido (Solo se han hecho para testeo y revisión)	5	\$ 10.000	\$ 50.000
infografías	24	\$ 13.000	\$ 312.000
Página web	1		\$ 1.350.000
Video Clip Promocional	2		\$ 1.650.000
Diseño cartografía Tactil			\$ 315.000
Total			\$ 6.182.000 COP

Señalética Interna

Objetivo:

Guiar y ubicar a los visitantes y turistas dentro de los diferentes sitios que conforman las Ruta.

Público:

1. Visitantes locales
2. Turistas nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

- Respetar las normas instauradas para el uso y diseño de señalética establecidos en el manual de identidad de Puelenje gastronómico.
- Ofrecer información relevante para los turistas y visitantes de manera clara y sencilla.

Implementación:

Se elaboró la señalética interna de los establecimientos en materiales de menor duración debido a limitación de los recursos económicos. Pese a esto se implementó la señalética prevista en el sistema de identidad, utilizando el contenedor marcario, cromática e iconos desarrollados; Con dicha intervención se identificaron: Puntos de información, Cocinas, baños, puntos de encuentro, salidas de emergencia y botiquines en los establecimientos que su infraestructura los permitía.



> Señalética interna (baños). Restaurante Punto Sabroso • Fuente: elaboración propia. 2018.



> Evidencia: Señalética interna. Establecimientos de Puelenje • Fuente: elaboración propia. 2018.

Cartografía Táctil Digital

Objetivo:

Ubicar de manera clara los establecimientos gastronómicos y culturales de Puelenje, ofreciendo información sobre servicios y datos de contacto de cada establecimiento o lugar.

Público:

1. Turistas nacionales y extranjeros
2. Visitantes locales

Criterios específicos:

- Brindar información desde una vista espacial isométrica acerca de distancias y ubicación de los diferentes puntos de la Ruta.
- Mostrar la especialidad de cada establecimiento.

Implementación:

Esta pieza de diseño no solo brinda información sobre cómo llegar al sector, sino que también da a conocer los bienes y servicios ofertados. Para ello, se generó un convenio con la Oficina de Turismo de la Alcaldía de Popayán para albergar la cartografía en la página web: www.popayanmas.co. Dicha página ofrece información turística de la ciudad y se encuentra enlazada a los kioscos digitales (paneles táctiles) ubicados en: Oficina de turismo, Alcaldía, teatro Valencia, Pueblito patojo y centro comercial Campanario.

Link:

www.popayanmas.co/puelenje



> Cartografía táctil interactiva • Fuente: elaboración propia. 2018.



> Evidencia: Cartografía táctil. Centro de Popayán • Fuente: elaboración propia. 2018.

Dispositivo para el recorrido

Objetivo:

Facilitar por medio del dispositivo, el recorrido e itinerario de los visitantes durante la Ruta y a su vez se convierta en un souvenir atractivo para los visitantes que genere recordación de la vereda y la experiencia.

Público:

Turistas Nacionales y extranjeros

Criterios específicos

- Debe ser portable
- Debe facilitar la ubicación, orden y actividades de Ruta
- Mantener la unidad gráfica con las demás piezas del sistema
- Debe funcionar además como souvenir, hoja de apuntes y portapostales.

Implementación:

Aunque esta pieza no estará lista sino solo hasta el momento en que las rutas sean vendidas y comercializadas, se lograron imprimir varias pruebas con el fin de realizar testeos y mostrar su aspecto físico para ofrecerla dentro del paquete de la ruta.



> Postales para dispositivo de recorrido • Fuente: elaboración propia. 2018.



> Vistas del dispositivo de recorrido • Fuente: elaboración propia. 2018.

USO DEL DISPOSITIVO DE RECORRIDO. TESTEO DE LA RUTA DE LOS SABERES <

• Fotografía: Samuel Martínez. 2018.



La Ruta Verde
Un programa de educación ambiental
para niños y niñas de 6 a 10 años
desarrollado por el MARN

1
2

Plegable

Objetivo:

Promocionar los recursos gastronómicos y culturales que hay en Puelenje permitiéndole a las personas tener una claridad sobre la ubicación, distancia, forma de llegar y servicios ofertados en la vereda

Público:

Visitantes nacionales.

Criterios Específicos:

- Resaltar como prioridad los restaurantes y su oferta gastronómica y de servicios
- Ofrecer información mas precisa sobre los recursos y atractivos de Puelenje indicando cómo se puede llegar a la vereda y a dichos atractivos.

Implementación:

Distribuidos en la época de Semana Santa (2018) en los restaurantes que hacen parte de la Ruta, puntos de información turística de la ciudad y distintos hoteles del centro histórico, Fueron impresos 2000 unidades gracias al apoyo económico de la Corporación Mixta de Turismo del Cauca.



> Plegable con información sobre la Vereda Puelenje • Fuente: elaboración propia. 2018.



> Evidencia: Plegable en Hoteles y Puntos de información • Fuente: elaboración propia. 2018.

Tarjetas

Objetivo:

Promocionar los recursos gastronómicos y culturales que existen en Puelenje, permitiéndole a las personas tener una claridad sobre la ubicación, distancia, forma de llegar y servicios ofertados en la vereda.

Público:

1. Visitante Local
2. Turistas nacionales y extranjeros

Criterios específicos

- Tamaño y forma práctica para su ubicación y transporte.
- La pieza debe guardar relación gráfica con el resto de piezas de diseño.
- Ofrecer información de los restaurantes por una cara y por la otra nombre del proyecto y las entidades apoyantes.
- Solo se tendrá información de contacto: número de celular, página web y fanpage.

Implementación:

En cuanto a las tarjetas de presentación, a cada restaurante se le entregaron 1000 unidades, para que fueran distribuidas a sus respectivos clientes. Sin embargo como se evidencia en el mockup la tarjeta también enlaza a la fanpage del proyecto y evidencia los logos de las entidades apoyantes al proyecto.



> Visualización de las tarjetas • Fuente: elaboración propia. 2018.



> Modelos de las tarjetas • Fuente: elaboración propia. 2018.

Infografías

Objetivo:

Dar a conocer por medio de contenidos audiovisuales la oferta gastronómica y cultural de Puelenje, atrayendo a los clientes para que lo visiten.

Público:

Visitantes nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

Cada establecimiento debe tener un video que muestre su infraestructura y sus actividades.

En lo posible mostrar tomas en la que aparezcan personas realizando actividades.

Implementación:

Las infografías se convierten en piezas complementarias a las vivencias que disfrutan los visitantes ofreciendo información y datos que enriquecen el recorrido y la experiencia desde el uso de la imagen. A su vez las piezas favorecen la transformación visual de los restaurantes y establecimientos donde están ubicadas, causando en los espectadores curiosidad y admiración.



Historia de Puelenje

Memoria de un Pueblo

Este pueblo fue fundado por el Cacique indígena Tupa Inca, quien vivió en un área llamada *Chirirí* en el momento de Puelenje. La fecha que se conmemora, pero no precisa, fue el año 1525, cuando el Cacique Tupa Inca fundó el pueblo de Puelenje en el lugar que hoy es el sitio de Puelenje. Este pueblo fue fundado por el Cacique Tupa Inca, quien vivió en un área llamada *Chirirí* en el momento de Puelenje. La fecha que se conmemora, pero no precisa, fue el año 1525, cuando el Cacique Tupa Inca fundó el pueblo de Puelenje en el lugar que hoy es el sitio de Puelenje.

Al llegar los colonizadores españoles a Puelenje (Puelenje) en la zona donde está ubicado Puelenje, se presentaron un grupo de indígenas de Puelenje, quienes, sin embargo, se abstuvo de atacar a los colonizadores que fundaron la localidad por una mezcla de religión y temor. Estos indígenas, tras haber sido por un tiempo de guerra y de miedo a la espada por ser temidos por su poder, con el tiempo se fueron acercando a los españoles, lo que permitió que Puelenje sea un lugar de tradición como lo es hoy y que sea un lugar de un pueblo un lugar único y diferente por ser...

XVI Fundación de Puelenje
Puelenje fue fundado por el Cacique Tupa Inca, quien vivió en un área llamada *Chirirí* en el momento de Puelenje. La fecha que se conmemora, pero no precisa, fue el año 1525, cuando el Cacique Tupa Inca fundó el pueblo de Puelenje en el lugar que hoy es el sitio de Puelenje.

XVII Costumbres y Actos
Con la llegada de los españoles, también llegaron sus costumbres y tradiciones. En el centro de Puelenje se encuentra el templo de San Juan, el cual es un símbolo de la cultura de Puelenje.

XVIII El templo de San Juan
El templo de San Juan es un símbolo de la cultura de Puelenje. Fue fundado por el Cacique Tupa Inca, quien vivió en un área llamada *Chirirí* en el momento de Puelenje. La fecha que se conmemora, pero no precisa, fue el año 1525, cuando el Cacique Tupa Inca fundó el pueblo de Puelenje en el lugar que hoy es el sitio de Puelenje.

XIX El nuevo templo
Con la reconstrucción de Puelenje en 1745, se reconstruyó el templo de San Juan. Este templo es un símbolo de la cultura de Puelenje. Fue fundado por el Cacique Tupa Inca, quien vivió en un área llamada *Chirirí* en el momento de Puelenje. La fecha que se conmemora, pero no precisa, fue el año 1525, cuando el Cacique Tupa Inca fundó el pueblo de Puelenje en el lugar que hoy es el sitio de Puelenje.

XX Templo Indígena de Puelenje
Este templo es un símbolo de la cultura de Puelenje. Fue fundado por el Cacique Tupa Inca, quien vivió en un área llamada *Chirirí* en el momento de Puelenje. La fecha que se conmemora, pero no precisa, fue el año 1525, cuando el Cacique Tupa Inca fundó el pueblo de Puelenje en el lugar que hoy es el sitio de Puelenje.

XXI Piel del Indígena
Este templo es un símbolo de la cultura de Puelenje. Fue fundado por el Cacique Tupa Inca, quien vivió en un área llamada *Chirirí* en el momento de Puelenje. La fecha que se conmemora, pero no precisa, fue el año 1525, cuando el Cacique Tupa Inca fundó el pueblo de Puelenje en el lugar que hoy es el sitio de Puelenje.

XXII Piel del Indígena
Este templo es un símbolo de la cultura de Puelenje. Fue fundado por el Cacique Tupa Inca, quien vivió en un área llamada *Chirirí* en el momento de Puelenje. La fecha que se conmemora, pero no precisa, fue el año 1525, cuando el Cacique Tupa Inca fundó el pueblo de Puelenje en el lugar que hoy es el sitio de Puelenje.

XXIII Piel del Indígena
Este templo es un símbolo de la cultura de Puelenje. Fue fundado por el Cacique Tupa Inca, quien vivió en un área llamada *Chirirí* en el momento de Puelenje. La fecha que se conmemora, pero no precisa, fue el año 1525, cuando el Cacique Tupa Inca fundó el pueblo de Puelenje en el lugar que hoy es el sitio de Puelenje.

XXIV Piel del Indígena
Este templo es un símbolo de la cultura de Puelenje. Fue fundado por el Cacique Tupa Inca, quien vivió en un área llamada *Chirirí* en el momento de Puelenje. La fecha que se conmemora, pero no precisa, fue el año 1525, cuando el Cacique Tupa Inca fundó el pueblo de Puelenje en el lugar que hoy es el sitio de Puelenje.

XXV Piel del Indígena
Este templo es un símbolo de la cultura de Puelenje. Fue fundado por el Cacique Tupa Inca, quien vivió en un área llamada *Chirirí* en el momento de Puelenje. La fecha que se conmemora, pero no precisa, fue el año 1525, cuando el Cacique Tupa Inca fundó el pueblo de Puelenje en el lugar que hoy es el sitio de Puelenje.

Historia de la Chirimía

Riqueza musical de nuestros ancestros

La Chirimía es un instrumento musical que se originó en el norte de Colombia, específicamente en el departamento de Cesar. Este instrumento fue creado por los indígenas de la zona, quienes lo utilizaban para acompañar sus canciones y danzas. La Chirimía es un instrumento musical que se originó en el norte de Colombia, específicamente en el departamento de Cesar. Este instrumento fue creado por los indígenas de la zona, quienes lo utilizaban para acompañar sus canciones y danzas.

XVI El origen de la Chirimía
La Chirimía es un instrumento musical que se originó en el norte de Colombia, específicamente en el departamento de Cesar. Este instrumento fue creado por los indígenas de la zona, quienes lo utilizaban para acompañar sus canciones y danzas.

XVII La Chirimía en América Siglo XVI
La Chirimía es un instrumento musical que se originó en el norte de Colombia, específicamente en el departamento de Cesar. Este instrumento fue creado por los indígenas de la zona, quienes lo utilizaban para acompañar sus canciones y danzas.

XVIII Música para los cañeros
La Chirimía es un instrumento musical que se originó en el norte de Colombia, específicamente en el departamento de Cesar. Este instrumento fue creado por los indígenas de la zona, quienes lo utilizaban para acompañar sus canciones y danzas.

XIX Música para los cañeros
La Chirimía es un instrumento musical que se originó en el norte de Colombia, específicamente en el departamento de Cesar. Este instrumento fue creado por los indígenas de la zona, quienes lo utilizaban para acompañar sus canciones y danzas.

XX Socios de fiesta en Puelenje
La Chirimía es un instrumento musical que se originó en el norte de Colombia, específicamente en el departamento de Cesar. Este instrumento fue creado por los indígenas de la zona, quienes lo utilizaban para acompañar sus canciones y danzas.

XXI Tradiciones de la Chirimía
La Chirimía es un instrumento musical que se originó en el norte de Colombia, específicamente en el departamento de Cesar. Este instrumento fue creado por los indígenas de la zona, quienes lo utilizaban para acompañar sus canciones y danzas.

XXII La Chirimía en Puelenje
La Chirimía es un instrumento musical que se originó en el norte de Colombia, específicamente en el departamento de Cesar. Este instrumento fue creado por los indígenas de la zona, quienes lo utilizaban para acompañar sus canciones y danzas.

Proceso del guarapo

Sabor artesanal vivo

El guarapo es un producto artesanal que se elabora a partir de la caña de azúcar. Este producto es muy rico en nutrientes y es muy saludable. El guarapo es un producto artesanal que se elabora a partir de la caña de azúcar. Este producto es muy rico en nutrientes y es muy saludable.

1 Corte de caña
La caña de azúcar se corta en trozos de 1 metro de largo y se lleva al molino para ser molida.

2 Bateo al trapiche
La caña molida se bate en el trapiche para extraer el jugo de caña.

3 Molinillo de caña
El jugo de caña se pasa por el molinillo para eliminar las impurezas.

4 Filtrado del jugo de caña
El jugo de caña se filtra para eliminar las impurezas.

5 Fermentación
El jugo de caña se fermenta durante 24 horas para producir el guarapo.

6 Envasado
El guarapo se envasa en botellas para su consumo.

7 A disfrutar
El guarapo se consume fresco y es muy saludable.

Página Web

Objetivo:

Ofrecer información sobre Puelenje y las rutas ofertadas.

Público:

1. Turistas Nacionales y extranjeros
2. Visitante Local

Criterios específicos

- Los rasgos de la gráfica deben reflejar lo campestre, lo gastronómico e informalidad de la vereda de Puelenje.
- La información debe estar organizada y sintetizada sin llegar a perder comprensión.
- En las fotografías debe primar el aspecto gastronómico y los escenarios de Puelenje.

Implementación:

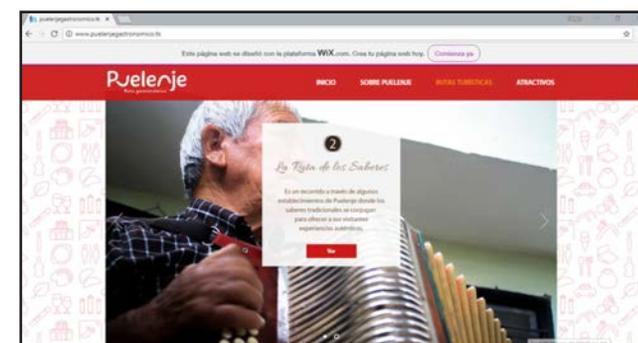
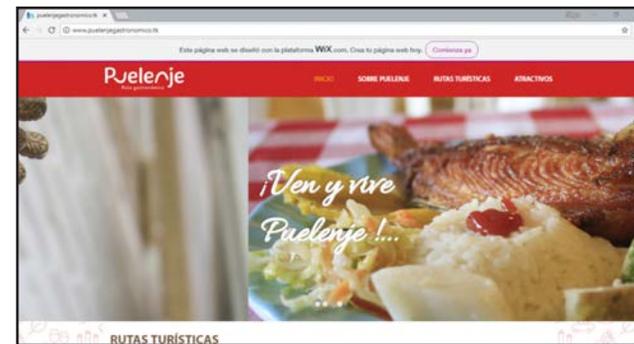
A través de la plataforma de desarrollo web "WIX" se diseñó la página de Puelenje Ruta gastronómica, en la cual se dió a conocer la vereda, los recursos gastronómicos y culturales con los que cuenta, además de ofertar las rutas. La pagina se encuentra disponible en <http://www.puelenjegastronomico.tk/> (dominio gratuito) y se puede actualizar gratuitamente.

Link:

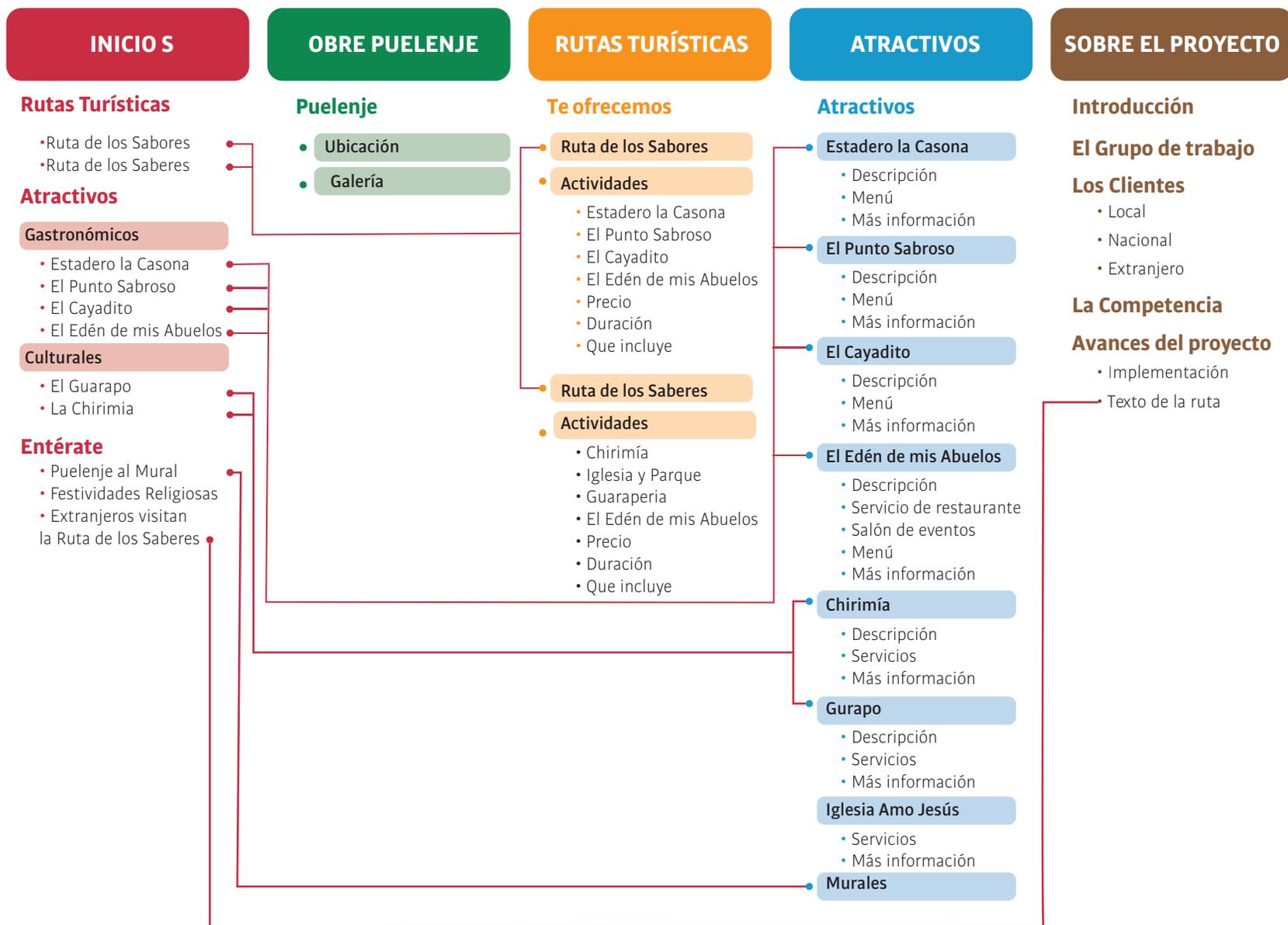
www.puelenjegastronomico.tk



> Código QR para acceder a la pagina web del proyecto.



> Evidencia: Cabezotes de la pagina web • Fuente: elaboración propia. 2018.



> **ESQUEMA 32.** Mapa de navegación de la página web: www.puelenjegastronomico.tk • Fuente: elaboración propia. 2018.

Pendón

Objetivo:

Ofrecer información rápida de los restaurantes de la vereda que se encuentran vinculados al proyecto mostrando cada uno de los servicios que ofertan con sus respectivos números de contacto.

Público:

1. Visitante Local
2. Turistas nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

- Debe ofrecer Información concisa y rápida
- La información debe ser imparcial sobre los establecimientos
- Solo contendrá información de los restaurantes ya que su principal función es atraer comensales a estos establecimientos
- Enlazar a las páginas web y de redes sociales del proyecto

Implementación:

Estos pendones fueron impresos por los propietarios que lo consideraron oportuno. Ubicados en los restaurantes de Puelenje, más exactamente en la entrada de los establecimientos. Sin embargo se espera poder contar con más unidades para ser ubicadas en los puntos de información turística



> Pendón con información sobre la Vereda Puelenje • Fuente: elaboración propia. 2018.

Empaque para el Guarapo

Objetivo:

Embellecer el producto y facilitar su traslado en las manos de los compradores otorgándole un valor agregado convirtiéndolo en una bebida atractiva y especial.

Público:

Visitantes nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

- El empaque debe permitir el transporte del producto además de servir como souvenir.
- La información debe ser sintetizada además de proteger los “secretos” en la producción del guarapo.
- El empaque debe reflejar lo artesanal del proceso del Guarapo

Implementación:

Como es un producto ofertado dentro de la Ruta, se espera contar con este empaque y su respectivo contenido para cuando las rutas sean comercializadas. Sin embargo, ya esta presentación del guarapo fue comprada por la Corporación Mixta de Turismo del Cauca al proyecto Puelenje Gastronómico en diciembre de 2017 para ser entregada como obsequio a distintas personalidades del departamento del Cauca recibiendo múltiples comentarios positivos sobre este producto.



> Empaque para el Guarapo • Fuente: elaboración propia. 2018.

Video Clip

Objetivo:

Dar a conocer por medio de contenidos audiovisual la oferta gastronómica y cultural de Puelenje, buscando captar la atención de los clientes que visiten la pagina web del proyecto o las redes sociales del mismo.

Público:

Visitantes nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

- Cada establecimiento debe tener un video que muestre su infraestructura y sus actividades.
- En lo posible mostrar tomas visuales en las que aparezcan personas realizando actividades en la vereda o en los establecimientos.

Implementación:

Teniendo en cuenta el material de video desarrollado en etapas anteriores del proyecto, se ajustaron los diferentes video clips y actualmente se reproducen en puntos de información turística que cuentan con equipos audiovisuales como el PIT de la Cámara de Comercio del Cauca, además de circular por la página web y redes sociales del proyecto.



> Previsualización de video en computador • Fuente: elaboración propia. 2018.



>Evidencia: Cabezotes de video promocional de la Ruta • Fuente: elaboración propia. 2018.

📍 Piezas a mediano plazo (lo que sigue)

Como se mostró en el esquema de implementación, en esta fase es necesario que se desarrollen las piezas del segundo bloque; por un lado, para que se intervenga el espacio exterior de los establecimientos y el visitante identifique con claridad los lugares que hacen parte de la ruta y por el otro, se utilice la indumentaria creada para que haya unidad visual por parte del personal de trabajo.

En esta segunda fase es necesario aclarar que para distribuir las piezas en esta forma de implementación se han tenido en cuenta factores como los recursos económicos con los que cuenta el proyecto, la infraestructura física de los establecimientos y los diferentes espacios públicos de la vereda, así como las necesidades comunicativas prioritarias que debe resolver este trabajo.

Las piezas proyectadas para esta fase, así como el presupuesto de costos de las mismas serán descritas a continuación:

Las piezas gráficas descritas en todo el apartado de Plan de medios se podrán encontrar en el Manual de identidad de este proyecto con sus respectivas fichas técnicas y parámetros de reproducción. El manual estará disponible en versión digital en los anexos de este documento.

PARTICIPACIÓN EN PONENTIA:

**LAS COCINAS TRADICIONALES. TESOROS CULTURALES CARGADOS DE HISTORIA.
CORPORACIÓN MIXTA DE TURISMO DEL CAUCA, CORPORACIÓN GASTRONÓMICA DE POPAYÁN.**

Izquierda: Monika Anacona, directora ejecutiva Corporación de Turismo del Cauca
Derecha: Antony Carabali, co-creador del proyecto "Puelenje Ruta Gastronómica"

• Fotografía: Diego Mera. 2018.



PRESUPUESTO PREVISTO PARA LA SEGUNDA FASE DE IMPLEMENTACIÓN.			
Objeto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cartografía para restaurantes	4	\$ 260.000	\$ 1.040.000
Pendones con soportes (el mismo pendón de la primera fase)	12	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Direccionadores	10	\$ 110.000	\$ 1.100.000
Mediadores	3	\$ 110.000	\$ 330.000
Avisos para los establecimientos	7	\$ 435.000	\$ 3.045.000
Fichas para Instrumentos	1000	\$ 100.000 (millar)	\$ 100.000
Mugs	500	\$ 5.000	\$ 2.500.000
Gorras	400	\$ 18.000	\$ 1.720.000
Botellas Guarapo, con empaque de lujo	25	\$ 10.000	\$ 250.000
Camiseta	400	\$ 15.000	\$ 6.000.000
Delantales	200	\$ 18.000	\$ 3.600.000
Total			\$ 21.845.000 COP

> **ESQUEMA 33.** Tabla con presupuesto para lo que sería la segunda fase de implementación • Fuente: elaboración propia. 2018.

Direccionadores

Objetivo:

Facilitar el recorrido de los visitantes cuando están en Puelenje direccionandolos hacia los recursos y atractivos turísticos de la vereda

Público:

1. Visitantes locales
2. Turistas nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

- Los materiales en los se elabore deben guardar relación con la estética campestre del lugar sin llegar a perder calidad gráfica y afectar su visibilidad o legibilidad.
- Adoptar los requerimientos establecidos para piezas similares en el manual de identidad de Puelenje Gastronómico para que esta pieza no sea ajena a dicho sistema.



> Direccionador (detalle y estructura completa) • Fuente: elaboración propia. 2018.

Cartografía interna para restaurantes

Objetivo:

Ubicar de manera clara y precisa al turista o visitante local en el lugar que se encuentra, informando sobre otros puntos de interés cercanos.

Público:

1. Visitantes locales
2. Turistas nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

- Brindar información acerca de distancias y tiempos para llegar a los diferentes recursos y atractivos que ofrece la vereda Puelenje.
- Promocionar la gastronomía o especialidad de cada establecimiento por medio de espacio para fotografía.
- Mantener relación visual con las otras piezas visuales del proyecto.



> Cartografía para Restaurantes (Mockup). La Casona • Fuente: elaboración propia. 2018.



> Cartografía para restaurantes (Mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.

Avisos para los restaurantes

Objetivo:

Identificar y unificar por medio de la marca Puelenje ruta gastronómica los establecimientos que hacen parte de la ruta y el proyecto como tal.

Público:

1. Visitantes locales
2. Turistas nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

- Los avisos deben ser iguales para los establecimientos manteniendo unidad visual con las demás piezas del proyecto.
- La marca debe funcionar como articuladora por lo que no debe opacar las marcas de los establecimientos y sus respectivas identidades corporativas.



> Aviso restaurante (mockup). El edén de mis abuelos • Fuente: elaboración propia. 2018.

> Aviso restaurante (mockup). La Casona • Fuente: elaboración propia. 2018.

Mediadores

Objetivo:

Ofrecer información detallada sobre recursos y atractivos presentes en la vereda Puelenje. Que aporten no solo al embellecimiento del lugar sino que favorezcan la guía y los recorridos turísticos por el lugar.

Público:

1. Turistas nacionales y extranjeros.
2. Visitantes locales.

Criterios específicos:

- Información detalla con apoyo visual de ilustraciones, debido a la falta de material fotográfico de lugares históricos.
- Debe mantener la estética y la relación gráfica con el lugar y las demás piezas del proyecto.
- Ofrecer información de contacto con la página web y redes sociales del proyecto



➤ Mediador informativo (mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.



➤ Mediador informativo según funcionaria (mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.

Mugs

Objetivo:

Promocionar y posicionar la marca Puelenje ruta gastronómica.

Público:

1. Visitantes locales
2. Turistas nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

- La marca debe tener alto protagonismo en la pieza.
- No debe contener información textual.
- Deberá estar disponible para la venta en los establecimientos vinculados al Proyecto.



> Mugs (mockup). Versión en dos colores • Fuente: elaboración propia. 2018.

> Mug (mockup). Versión negra • Fuente: elaboración propia. 2018.

Fichas para instrumentos

Objetivo:

Otorgarle un valor agregado a los instrumentos de chirimía por medio de información sobre material en el que están hechos, origen y sonoridad. De tal modo que la persona que está adquiriendo el producto conozca de primera mano todos los datos de interés.

Público:

1. Turistas nacionales y extranjeros.
2. Visitantes locales.

Criterios específicos:

- Información clara y resumida.
- Debe fortalecer el instrumento como un producto souvenir.
- Brindar información relacionada con el artesano fabricante.



➤ Etiqueta para instrumentos (mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.



➤ Uso de la etiqueta para instrumentos (mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.

Gorra / Delantal / Camiseta

Objetivo:

Identificar al personal que hace parte o apoya el desarrollo de “Puelenje Ruta Gastronómica”. Además de convertirlos en piezas atractivas para el público de tal forma que se puedan comercializar como Souvenir.

Público:

1. Visitantes locales
2. Turistas nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

- La pieza debe otorgarle protagonismo a la marca Puelenje Ruta Gastronómica y todo su universo gráfico..
- Debe lograr identificar al personal que labora en los establecimientos vinculados al proyecto de tal forma que se genere unidad visual entre los mismos.
- Tener cierto nivel de atractividad para que los usuarios que acuden a la vereda ya sea como comensales, turistas o participantes de la Ruta, sientan el deseo de adquirir estas piezas como souvenir.
- Contribuir a la organización y logística del proyecto. Identificando todo personal.



> Gorra (mockup). Vista general y detalle • Fuente: elaboración propia. 2018.



> Delantal para personal y turistas participantes de taller (mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.



> Camisetas (mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.

📍 Piezas a largo plazo (a Futuro)

En esta fase será de suma importancia apostarle a instalación de la señalización exterior y los totems que resalten la ubicación de los diferentes restaurantes. De la misma forma se pretende incursionar con la promoción de piezas de gran formato entre los que se destaca avisos de bienvenida en las entradas a Puelenje y una valla promocional para captar clientes de las zona Norte de la ciudad de Popayán. Todo esto como respuesta a los distintos hallazgos recolectados durante el proceso de este trabajo que evidencian la necesidad de fortalecer los procesos de movilidad y orientación de los usuarios.

También es necesario construir un espacio de venta donde se encuentren los diferentes productos que propone el proyecto como souvenirs, logrando ofrecerlos a visitantes locales, turistas nacionales y extranjeros con el fin de generar ingresos tanto para los diseñadores de este trabajo como para las personas vinculadas al proyecto.

Siendo esta la última etapa de implementación vale la pena aclarar que las piezas que a continuación se van a describir fueron tenidas en cuenta para finalizar el proceso debido a los costos y la logística que requieren. Además porque el proyecto para este momento ya debe tener un mayor nivel de responsabilidad y compromiso para asumir estas actividades

TESTEO DE LA RUTA DE LOS SABERES <

• Fotografía: Samuel Martínez. 2018.



PRESUPUESTO PREVISTO PARA LA TERCERA FASE DE IMPLEMENTACIÓN.			
Objeto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Señalética Externa	30	\$ 165.000	\$ 4.950.000
Señal de Aproximación	5	\$110.000	\$ 550.000
Tótem	5	\$240.000	\$ 1.200.000
Valla de Bienvenida	3	\$ 300.000	\$ 900.000
Valla Publicitaria	1	\$ 5.000.000 (mes)	\$ 5.000.000
Tarjetero Hoteles	6	\$ 60.000	\$ 360.000
Stand en madera.	1		\$ 3.500.000
Total			\$ 16.460.000 COP

> **ESQUEMA 34.** Tabla con presupuesto para lo que seria la tercera fase de implementación • Fuente: elaboración propia. 2018.

Señalética exterior

Objetivo:

Guiar y ubicar a los visitantes en las diferentes zonas de Puelenje: restaurantes, puntos de interés y distintos espacios de la Ruta Gastronómica.

Público:

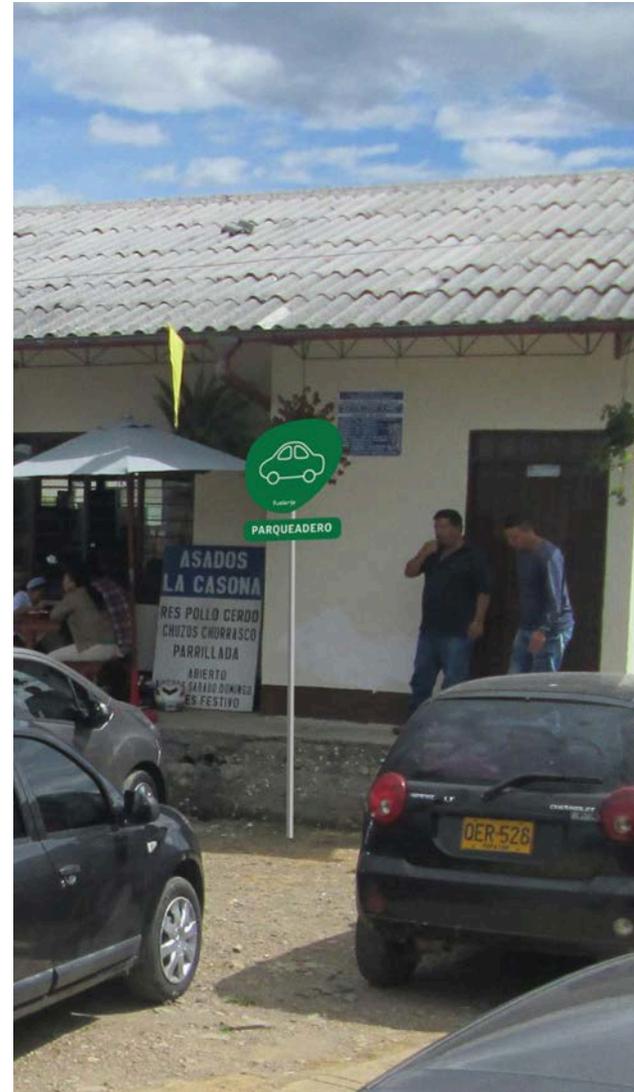
1. Visitantes locales
2. Turistas nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

- Respetar las normas instauradas para el uso y diseño de señalética.
- Se debe apropiar la cromática, iconos, tipografías, materiales y requerimientos establecidos en el manual de identidad de Puelenje Gastronómico.



► Señalética externa (mockup). Señal de parqueadero • Fuente: elaboración propia. 2018.



► Señalética externa (mockup). Señal de parqueadero en La Casona • Fuente: elaboración propia. 2018.

Señal de aproximación

Objetivo:

Indicar la entradas a la vereda Puelenje por la variante panamericana.

Público:

1. Visitantes locales.
2. Turistas nacionales y extranjeros.

Criterios específicos:

- Respetar las normas instauradas para el uso y diseño de señalética establecidos en el manual de identidad.
- Ser visible a la distancia para ser percibida desde los vehículos.
- Los materiales deben ser reflectivos para mayor legibilidad.



> Señalética de aproximación (mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.



> Señalética de aproximación (mockup). Variante Sur • Fuente: elaboración propia. 2018.

Valla bienvenida

Objetivo:

Dar la bienvenida a los visitantes e indicar punto de llegada y entrada a la vereda Puelenje con información sobre la ubicación y distribución de los atractivos en el lugar.

Público:

1. Visitantes locales
2. Turistas nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

- Reflejar el carácter gastronómico de Puelenje.
- Las imágenes deben tener especial protagonismo.
- Se usará la cartografía como forma de evidenciar la distribución espacial de la vereda y las distancias desde la ubicación exacta de la valla.
- Tendra los datos sobre la página web y las redes sociales del proyecto.
- Deberá estar elaborada en materiales de alta resistencia a la intemperie.



> valla de Bienvenida (mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.



> valla de Bienvenida (mockup). Entrada Principal de Puelenje • Fuente: elaboración propia. 2018.

Tótem

Objetivo:

Facilitar la ubicación de los restaurantes que hacen parte de la Ruta Gastronómica.

Público:

1. Visitantes locales
2. Turistas nacionales y extranjeros..

Criterios específicos:

- Reflejar el carácter gastronómico del establecimiento.
- Se debe apropiar la cromática, iconos, tipografías, materiales y requerimientos establecidos en el manual de identidad de Puelenje Gastronómico.
- Ser visible a la distancia para ser percibida desde los vehículos.



> Tótem para ubicar restaurante (mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.



> Tótem (mockup). Restaurante La Casona • Fuente: elaboración propia. 2018.

Valla publicitaria

Objetivo:

Promocionar y persuadir a las personas para que visiten Puelenje, especialmente a los habitantes de la Zona centro, norte de la ciudad de Popayán.

Público:

1. Visitantes locales
2. Turistas nacionales y extranjeros

Criterios específicos:

- Reflejar el carácter gastronómico de Puelenje.
- Las imágenes deben tener protagonismo junto con la marca de Puelenje Ruta gastronómica.
- La información textual de esta pieza será corta y muy limitada buscando captar más la atención visual del espectador.
- Tendra los datos sobre la página web y las redes sociales del proyecto.



> valla publicitaria (mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.



> valla publicitaria (mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.

Tarjetero

Objetivo:

Generar un contacto directo con el turista en su lugar de hospedaje, puntos de información turística y agencias.

Público:

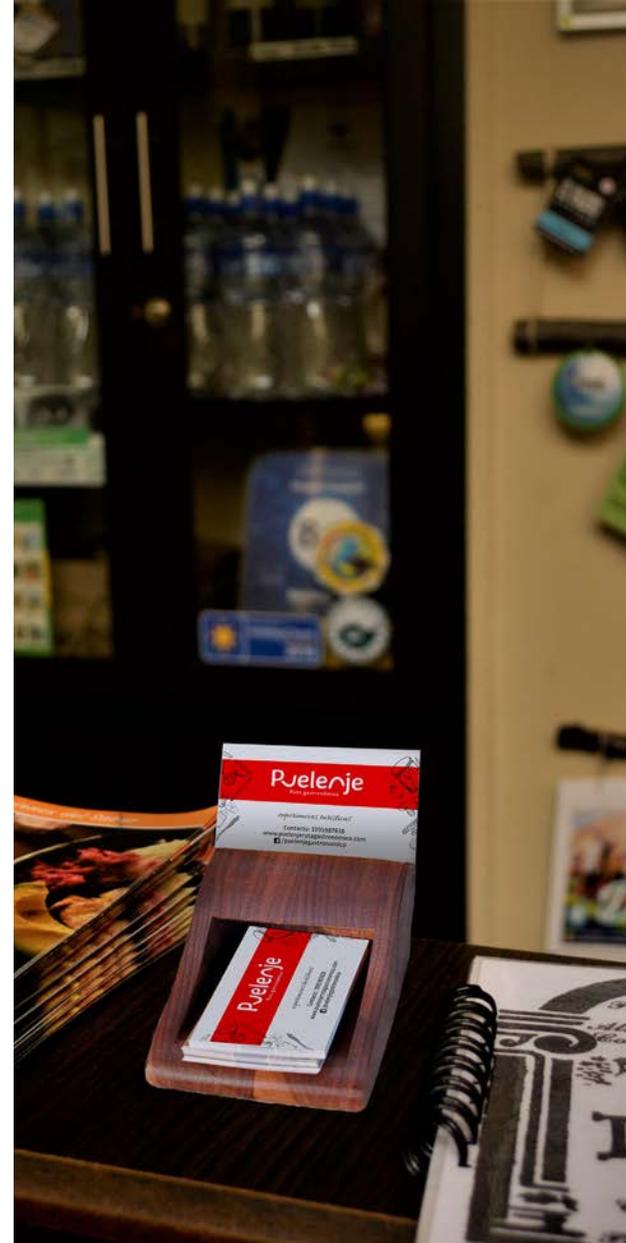
1. Turistas nacionales y extranjeros.
2. Visitantes locales.

Criterios específicos:

- Tamaño y forma práctica para su ubicación y transporte.
- La pieza debe guardar relación gráfica con el resto de piezas de diseño.
- La tarjeta de esta pieza solo tendrá información de contacto a número de celular, página web y fanpage para realizar la ruta en Puelenje.
- Será un dispositivo con información portable y fácil de compartir.



> Tarjetero (mockup) • Fuente: elaboración propia. 2018.



> Tarjetero (mockup). Mostrador de Hostal Caracol • Fuente: elaboración propia. 2018.

Espacio para venta

Objetivo:

Exhibir y vender los productos propuestos desde el proyecto

Público:

1. Turistas nacionales y extranjeros
2. Visitantes locales

Criterios específicos:

- Debe estar ubicado de forma estratégica, es decir ser visible y no interferir en la movilidad dentro de los restaurantes.
- El material del estante debe ser resistente y acorde al contexto rural
- Debe tener la capacidad espacial para ubicar todos los objetos propuestos por el proyecto como recuerdos o souvenirs



> Estante en madera (mockup). Con productos antes descritos • Fuente: elaboración propia. 2018.

A manera de resumen

Como resumen del plan de medios se presenta a continuación los ESQUEMAS 36 Y 37 donde se podrá visualizar de forma clara las piezas implementadas por cada lugar. Igualmente, las que hacen falta por aplicar que como ya se mencionó serán las de las fases de mediano y largo plazo.

Ya descrito el Plan de medios y los conjuntos de piezas gráficas que lo conforman con sus respectivos públicos, criterios y presupuestos. Es importante mencionar en este punto del trabajo el costo total estimado¹ de todo el proyecto que asciende a los **\$ 171.587.000 (COP)**. (véase ESQUEMA 35).

Este valor es una sumatoria de costos de las tres fases de implementación que llega a un total de **\$ 44.487.000**. De los cuales se ha implementado **\$ 6.182.000** que corresponde a la primera fase, es decir al trabajo y las piezas de diseño realizadas y puestas en marcha durante el trabajo de grado.

En este listado de costos general, también se presupuesta los honorarios, gastos de transporte, logística y demás que le corresponde a los diseñadores y creadores del proyecto. Lo que ofrece un panorama general de lo que puede costar la construcción, desarrollo y ejecución de un trabajo como este.

1. El costo estimado de toda la estrategia y el proyecto en sí, está calculado en valores y costos de diferentes fuentes como; Adgora (2015), ADGCA (2017), Grupo SRM (2018) y la experiencia propia como diseñadores, entre otros. Que permiten establecer una tarifa base para el cobro.

COSTO TOTAL ESTIMADO DEL PROYECTO.	
Objeto	Valor total
Costo total primera fase de implementación	\$ 6.182.000
Costo total segunda fase de implementación	\$ 21.845.000
Costo total tercera fase de implementación	\$ 16.460.000
Honorarios por Diseño de la estrategia y el programa comunicativo (<i>planteamiento, diagnóstico, marca, posicionamiento, investigación, documentación, evaluación, etc.</i>) ¹	\$ 89.500.000
Diseño y proyección de todas las piezas visuales e identidad gráfica para el proyecto ¹	\$ 25.000.000
Insumos, transportes, papelería, gastos varios. etc	\$ 8.000.000
Legalización, tramites de derechos de autor, registro y patente de marca	\$ 5.000.000
Total de todo el proyecto	\$ 171.987.000 COP

> **ESQUEMA 35.** Desglose de costos ESTIMADOS y total de todo el proyecto • Fuente: elaboración propia. 2018.

Ruta de los Sabores



Ruta de los Sabores

Taller de Chirimía 

🕒 30 a 45 Minutos
 👤 Mediador

📄 Infografías

Iglesia y Parque 

🕒 30 a 45 Minutos
 👤 Mediador

🎨 Murales

Guaraperia 

🕒 30 a 45 Minutos
 👤 Mediador

📄 Infografías 🍷 Empaque guarapo 🎨 Murales

Piezas Complementarias

La Casona 

🕒 30 a 45 Minutos
 👤 Mediador

👤 Señalética I. 📄 Plegable 📄 Infografías 📄 Tarjeta

El Punto Sabroso 

🕒 15 a 30 Minutos
 👤 Mediador

👤 Señalética I. 📄 Plegable 📄 Infografías 📄 Tarjeta

El Cayadito 

🕒 15 a 30 Minutos
 👤 Mediador

📄 Plegable 📄 Tarjeta

El eden de mis Abuelos  

🕒 30 a 45 Minutos
 👤 Mediador

👤 Señalética I. 📄 Plegable 📄 Infografías 📄 Tarjeta

🖥️ Pagina Web 📄 Tarjetero Hoteles 📺 Video clips 📱 Cartografía Digital 📖 Dispositivo de Recorrido

Murales 

🎨

Piezas implementadas (primera fase) Trabajo de grado

> ESQUEMA 36. Mapa de piezas implementadas durante el trabajo de grado (primera fase de implementación) • Fuente: elaboración propia. 2018.



Piezas por implementar

Taller de Chirimía

Camisa Gorra Fichas Intr.

Avisos

Iglesia y Parque

Mediadores

Guaraperia

Camisa Gorra Avisos

Piezas por implementar

La Casona

Delantal Camisa Gorra Cartografía R.

Avisos

El Punto Sabroso

Delantal Camisa Gorra Cartografía R.

Avisos

El Cayadito

Delantal Camisa Gorra Cartografía R.

Avisos

El eden de mis Abuelos

Delantal Camisa Gorra Cartografía R.

Avisos

Piezas por implementar

Totem

Señalética Externa.

Direccionadores

Señal de Aproximación

Valla de Bienvenida

Tienda

Piezas por implementar (segunda y tercera fase)

> ESQUEMA 37. Mapa de las piezas que deben ser implementadas durante la segunda y tercera fase • Fuente: elaboración propia. 2018.

📍 Evaluando el Viaje

Objetivo:

Realizar una prueba piloto de una de las rutas con el fin de dar a conocer la oferta de Puelenje y evaluar la experiencia y el grado de satisfacción de los turistas en las actividades durante el recorrido, también evaluar las piezas de diseño, teniendo así, un primer acercamiento al precio que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio.

Participantes:

- Estudiantes de maestría de la Universidad París 8
- Guía bilingüe (francés)
- Samuel Martínez (Get Up and go Colombia)
- Actores de la Ruta (Hernán Mera, José Lemos, Janeth Reyes, Rigoberto López)
- Lucía Medina (presidenta de JAC de Crucero de Puelenje)
- Diseñadores y gestores del Proyecto

Lugar de realización:

- Taller de la chirimía,
- Guarapería,
- Parque, iglesia y monumento al terremoto de 1983
- Restaurante El edén de mis abuelos.

Descripción:

Con la intención de realizar una prueba de evaluación de las rutas turísticas desarrolladas a partir de este trabajo se determinó realizar la Ruta de los saberes para revisar su viabilidad. Por lo que se invitó a 3 estudiantes de maestría de la Universidad París 8 presentes en la ciudad de Popayán con motivo de su intercambio en el programa de Diseño gráfico de la Universidad del Cauca (2018 - 1), quienes realizaron el recorrido como turistas y al final procedieron a evaluar y complementar con sus aportes, comentarios y sugerencias.

En el esquema 27 (pág. 98 - 99) se muestra a detalle las actividades realizadas en la experiencia de la ruta que se testeó y cada una de las reflexiones obtenidas de dicho proceso.





Descripción

Taller de Chirimía:

Se dio la bienvenida a los estudiantes y se les obsequio el dispositivo de recorrido que contiene el itinerario de la ruta. Enseguida José Lemos procede a hablar sobre la Chirimía, su trayectoria como compositor y constructor de instrumentos para luego enseñarle a los participantes los diferentes sonidos que se pueden generar con la charrasca, maracas, tambor y flauta, motivando a los visitantes a tocar un instrumento y formar parte de su Chirimía.

Luego de practicar un poco con los instrumentos los participantes conocieron el taller y los materiales usados para construir los instrumentos. Finalmente reciben de manos de José Lemos una copia de su trabajo discográfico como obsequio por la visita.

Reflexiones

Los turistas muestran un alto nivel de satisfacción con las actividades y conocimientos impartidos en el taller de chirimía, no obstante consideran que podría mejorar si se estructurará mejor el discurso dando información más sintetizada, se organiza espacialmente el taller y durante la visita al lugar se muestra como se elabora un instrumento.

En cuanto al dispositivo de recorrido los visitantes manifiestan que es atractivo, sin embargo, lo guardan y no lo vuelven a usar durante el resto de la experiencia lo que muestra que la pieza NO cumple con la función de orientar con la que fue pensada, limitándose solo a ser souvenir. Aquí vale la pena mencionar que dicho dispositivo no contenía las postales tal como se visualiza en la descripción de la pieza (Pág: 110).



> Evidencia: Participación en el taller de chirimía • Fuente: elaboración propia. 2018.



Descripción

Guarapo:

Hernán Mera dio la bienvenida a los visitantes. En seguida procedió a explicar el proceso para producir el Guarapo desde que se corta la caña hasta que se fermenta, para ello se visitaron dos locaciones, el trapiche manual con caballo en el que se extrae el jugo de caña y luego la Guaraperia donde se fermenta y se consume en forma de bebida embriagante.

En esta estación hubo degustación de caña para masticar, jugo de caña y guarapo fermentado, además se les dio una pequeña inducción para aprender a jugar Sapo y se finalizó obsequiándoles el guarapo en el empaque de lujo a manera de souvenir tal como se propuso en este trabajo.

Reflexiones

Aquí se evidencio más satisfacción que en la estación de la chirimía. Influyendo de manera significativa la degustación del Guarapo que genera una sensación de gusto y placer en los visitantes, no obstante estos sugieren que durante las actividades se profundice en la información sobre los objetos que se muestran en todo el lugar. También solicitan que se organice un mini campeonato de sapo o juego rápido para entender las reglas de juego de Sapo.

En cuanto a las piezas de diseño, el empaque del Guarapo llama mucho la atención y se pudo apreciar que de todas las piezas que se ofrecen en el recorrido fue la mejor aceptada, seguida por las infografías y los murales.

Por otra parte, teniendo en cuenta la duda que los visitantes presentan por los objetos que se encuentran en el lugar se plantea la posibilidad de realizar otras piezas gráficas que puedan ofrecer información desde el diseño de exhibición.



> Evidencia: Participación en la Guaraperia • Fuente: elaboración propia. 2018.

WAVE STATION

@JOSE31D

SAM	2.500+0
Dorote	65.00
Jeanne	36.00
Flore	1.00
Diego	1.00
Antony	2.00



4000 35
3500 20
1500 10

Ruta de los Saberes:

150

Descripción

Parque, monumento y murales:

Enseguida se recorrió el parque y sus alrededores, con el propósito de narrar la historia de la vereda, conocer acerca de la cultura de los Puelenjianos y mostrar las intervenciones resultantes del festival de muralismo. Los visitantes en este espacio conocen un poco más sobre el origen de Puelenje, sus inicios y su trayectoria como pueblo de indios y vereda.

En esta parte del recorrido los visitantes interactúan un poco más con la gente del lugar y se interesan por conocer cada detalle de lo que ven a su alrededor.

Reflexiones

En este trayecto se les ofreció a los visitantes una experiencia de conocimiento donde se invita a conocer más sobre la historia de Puelenje por medio de la narrativa oral y el apoyo visual que ofrecen los murales, pese a esto el nivel de satisfacción se mantiene en un estado medio pues consideran los participantes que el parque y sus alrededores se deben mejorar en aspectos como la limpieza y la infraestructura. Aunque aumentarían la duración de esta actividad para obtener más detalles sobre Puelenje.

En este espacio no hay testeo de piezas gráficas más que los murales. Estos impactaron positivamente en los visitantes por sus distintas temáticas y formas, pero los participantes solicitan mayor información sobre estos espacios para comprender mejor su contexto y significado para la comunidad. La pieza para cumplir esta tarea sería los mediadores descritos en el plan de medios del presente trabajo (sección de piezas a mediano plazo) pág; 125.



> **Evidencia:** recorrido por las calles de Puelenje • Fuente: elaboración propia. 2018.



Descripción

El Edén de mis abuelos:

La propietaria del restaurante Janeth Reyes dio la bienvenida. Allí se llevó a cabo el taller de empanadas donde además de conocer los ingredientes, tiempos de cocción, preparación de la masa de maíz y el pipián, también, los visitantes tuvieron la experiencia de elaborar y fritar sus propias empanadas para luego degustarlas en compañía de una aguapanela. Algo que los participantes consideraron muy placentero y agradable.

En este mismo lugar se realizó una evaluación con un formato que contenía un diferencial semántico donde se pregunta por distintos aspectos de la experiencia, establecimientos, piezas de diseño y el precio aproximado que podría pagar por cada actividad el evaluador con el fin de obtener una valoración completa.

Reflexiones

El taller de empanadas fue la experiencia de mayor reputación para los turistas teniendo en cuenta que incluye aprendizaje desde la información y la práctica, razón por la cual todos los participantes valoraron tanto el lugar como la experiencia como la de mayor satisfacción de toda la ruta. De esta manera, el taller de empanadas se convierte como en el punto de referente para mejorar los otros puntos.

En lo referente a las piezas, se testeó en este lugar la señalética interna y las infografías, lo que arrojó resultados positivos, aunque los visitantes sugirieron realizarle ajustes a la señalética en el valor de línea y la forma gráfica de algunos iconos .

Vale la pena mencionar que en este lugar se había pensado inicialmente el uso de un recetario con pasos para cocinar las empanadas, pero se pudo establecer que sería una pieza innecesaria pues el visitante, según lo observado quiere recibir el conocimiento de la persona que posee la información.



> Evidencia: Participación en el taller de empanadas • Fuente: elaboración propia. 2018.



Lo que nos deja la Evaluación

En las siguientes tablas se visualiza los resultados de la evaluación llevada a cabo con diferencial semántico a los participantes de la ruta. En esta actividad realizada en El edén de mis Abuelos, se recogió información acerca de las piezas de diseño que hacen parte del recorrido, con el fin de conocer cuál es la percepción que hay sobre ellas y si deben mejorar en algún aspecto. También se preguntó por diferentes aspectos de las estaciones de la ruta con el propósito de medir su calidad tanto a nivel físico como a nivel de experiencia. Todo lo anterior de cierta manera vuelve enriquecedor este proceso pues la retroalimentación y la crítica empiezan a afianzar y agudizar la calidad y el nivel profesional que debe tener el trabajo que realiza un diseñador a la hora de concretar materialmente proyectos como este.

Sin embargo, en términos generales los participantes manifiestan que las Piezas de Diseño y lo que contienen es acertado con una puntuación entre 4 y 5 lo que representa un nivel positivo, no obstante una de las personas menciona que la Señalética interna presenta problemas debido a que la ubicación y los iconos de la misma hacen que el identificar los lugares sea lento, lo que debe tenerse en cuenta a futuro si es que se quiere empezar a estructurar lo que sería un plan de mejora de las fases de implementación.

En el aspecto de los establecimientos las evaluaciones son positivas si se tiene en cuenta que la implementación del presente trabajo sólo ha llegado hasta la primera fase y no ha sido posible desarrollar materialmente todo el sistema de piezas gráficas que se ha planteado desde el plan de medios de este trabajo.



SEÑALÉTICA EXTERNA	Muchísimo	Bastante	Alguno del medio	Poco	Muy poco
¿Cómo es la señalética externa (carteles, mapas, etc.)?	5	4	3	2	1
¿Cómo es la señalética interna (carteles, mapas, etc.)?	4	3	2	1	0

SEÑALÉTICA INTERNA	Muchísimo	Bastante	Alguno del medio	Poco	Muy poco
¿Cómo es la señalética interna (carteles, mapas, etc.)?	4	3	2	1	0
¿Cómo es la señalética interna (carteles, mapas, etc.)?	4	3	2	1	0

SEÑALES	Muchísimo	Bastante	Alguno del medio	Poco	Muy poco
¿Cómo son los puntos de venta (restaurantes, etc.)?	5	4	3	2	1
¿Cómo es la calidad y variedad de los platos?	5	4	3	2	1

¿Qué piezas de diseño cree usted que hacen falta? *Con todas las actividades pero pienso que la mapa es más como un souvenir, recuerdo. No tener la mira en el inicio (totalmente) pero después con las actividades, no necesita este info en el momento.*

Gracias por su colaboración!

Pero en el fin quiero un pequeño texto que explica lo que vemos. un poco como en el empaque de guarapo g

Puelenje
Ruta gastronómica

Proyecto desarrollado por estudiantes del programa de Diseño gráfico de la Universidad del Cauca con los restaurantes de la vereda Puelenje

Evaluación piezas de diseño	1	23	45		
MAPA DE BOLSILLO	Muy Lento	Lento	Ni Rápido Ni lento	Rápido	Muy Rápido
Al ver la información en la cartografía usted ubica los atractivos y logra entender el itinerario de la experiencia de manera			25%	50%	25%
El tamaño del dispositivo y de la información es adecuado				50%	50%
INFOGRAFÍAS	Muy Poco	Poco	Ni Poco Ni Mucho	Bastante	Mucho
La información dispuesta en las infografías le permite conocer y aprender acerca de las prácticas culturales de Puelenje				50%	50%
La navegabilidad de las infografías favorece la lectura lógica y completa					100%
EMPAQUE GUARAPO	Muy Bajo	Bajo	Ni Alto Ni Bajo	Alto	Muy Alto
La información dispuesta en el empaque le permite conocer y aprender acerca de las prácticas relacionadas con la producción y el consumo del guarapo de Puelenje					75%
El empaque y las ilustraciones utilizadas en el mismo tienen el carácter de Puelenje: Campestre, tradicional, rústico.				50%	50%
SEÑALÉTICA	Muy Lento	Lento	Ni Rápido Ni lento	Rápido	Muy Rápido
Los iconos de la señalética permiten identificar los lugares.		25%	25%	50%	
Los iconos en la señalética son entendibles		25%	50%	25%	
Los lugares donde está ubicada la selectica son visibles		25%			75%
MURALES	Muy Bajo	Bajo	Ni Alto Ni Bajo	Alto	Muy Alto
Que tan atractivos son para usted los murales				50%	50%
Como es la calidad y acabados de los murales		25%	25%	50%	

> **ESQUEMA 38.** Tabla de resultados evaluación por diferencial semántico de las piezas de Diseño • Fuente: elaboración propia. 2018.

Evaluación por establecimiento

	1	23	45		
EVALUACIÓN POR ESTABLECIMIENTO	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
TALLER DE CHIRIMÍA					
Trato y amabilidad del personal del establecimiento					100%
Instalaciones físicas del lugar		25%		25%	50%
Ambiente del lugar			25%	25%	50%
Conocimientos brindados acerca de la chirimía			25%	25%	50%
Toque de instrumentos			25%	50%	25%
Limpieza del establecimiento		25%		25%	50%
Que cree que hace falta y Como podría Mejorar	<i>Se puede mejorar el discurso, organizar el taller, elaborar un instrumento en el proceso</i>				
GUARAPERIA					
Trato y amabilidad del personal del establecimiento			25%	25%	50%
Instalaciones físicas del lugar				50%	50%
Ambiente del lugar				50%	50%
Conocimientos brindados acerca del guarapo				50%	50%
Sabor del guarapo				50%	50%
Limpieza del establecimiento				75%	25%
Que cree que hace falta y Como podría Mejorar	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar un mini campeonato de sape con reglas claras y degustación de guarapo. - Las personas muestran pero hablan poco. 				

Evaluación por establecimiento		1	23	45		
EVALUACIÓN POR ESTABLECIMIENTO		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
PARQUE E IGLESIA						
Trato y amabilidad del personal del establecimiento				25%	25%	50%
Instalaciones físicas del lugar				25%	50%	25%
Ambiente del lugar				25%	50%	25%
Limpieza del establecimiento				50%	50%	
Que cree que hace falta y Como podría Mejorar	-Proteger el medio ambiente y el acceso - Debe ser más largo y con más detalles sobre el lugar y Popayán					
EL EDÉN DE MIS ABUELOS						
Trato y amabilidad del personal del establecimiento						100%
Instalaciones físicas del lugar						100%
Ambiente del lugar						100%
Conocimientos brindados acerca de las empanadas						100%
Desarrollo del taller						100%
Calidad del Almuerzo						100%

Por último se preguntó a los turistas sobre la percepción que tuvieron del recorrido y si según la experiencia que habían tenido lo recomendarían a otras personas. En este aspecto, todas las respuestas fueron positivas. Con lo cual se evidencia cierto nivel de éxito en el desarrollo del presente trabajo e indica también que en parte las rutas turísticas pueden llegar a tener gran acogida por los turistas extranjeros ya que se convierten en una actividad turística diferente a las tradicionalmente ofrecidas en la ciudad de Popayán. Ofreciendo la oportunidad al visitante de vivir el turismo como espectador y agente dialógico.

Entonces con la experiencia de esta evaluación se puede afirmar que el Turismo Comunitario es una gran oportunidad para Puelenje por tres razones principalmente:

La Capacidad turística: Puelenje es una vereda que cuenta con la ubicación, ambiente, gastronomía, cultura y recursos poderosos y potencialmente turísticos para ofertar no solo a los habitantes de ciudad sino también a los visitantes nacionales y extranjeros.

El desarrollo: Permite integrar a la comunidad, ofrecer servicios para competir con diferenciación y mejorar el aspecto socioeconómico en la medida en que si aumenta la afluencia de público en la vereda los pequeños negocios aumentarán sus ventas e incluso existe la posibilidad de que puedan surgir nuevos emprendimientos.

El Público: Las diferentes investigaciones durante el trayecto del presente Trabajo de Grado corroboran que existen clientes y entidades que están esperando que se den este tipo de iniciativas para acceder a ellas, lo que significa una gran oportunidad para Puelenje y la región entera.

¿Que piensa acerca del Recorrido?

- Es un recorrido interesante que nos sumerge en la interacción con la comunidad
- Aprecio el recorrido y he disfrutado la amabilidad de las personas que nos han acompañado, es un buena iniciativa
- Quiero un poco mas de historia, un poco mas de narrativa sobre Puelenje o la utilidad del proyecto
- Pienso que el orden es bueno, las piezas dan una coherencia gráfica a todo el recorrido

¿Lo recomendaría a otras personas?

- Si, es una experiencia cultural diferente a lo ofrecido en la zona
- Si, para conocer el lugar y la comida de la región
- Si, puedo aprender y degustar los productos de Popayán, es completo, un real proyecto de la cultura del Cauca
- Si, A otros extranjeros que visiten el Cauca, creo que es una manera agradable de descubrir, aprender, practicar con la gente. (historia mas practica es igual a compartir tradiciones)



Un precio para la Ruta

En la misma actividad de evaluación de las piezas y de los establecimientos realizada en la prueba de La Ruta de los Saberes descrita anteriormente, se invitó a los participantes a proponer y otorgar valores económicos a cada una de las experiencias de las estaciones donde habían estado. Esto con el fin de generar una propuesta de precios para las rutas.

Vale la pena aclarar que los precios además de concertarse con la misma comunidad, fueron presentados a los miembros del equipo de Get Up and Go Colombia, quienes también dieron su punto de vista para establecer el siguiente desglose de costos de las Rutas de los Sabores y los Saberes respectivamente, que servirán de base para cobrar al turista su participación en alguna de estas experiencias.

Para la construcción de las siguientes tablas de precios se tuvo en cuenta la información de costos y valores monetarios propuestas por los evaluadores de la Ruta de los Saberes.

Precios y comentarios sobre el recorrido

	\$3.000 Co	\$7.000 Co	\$10.000 Co	\$15.000 Co	Mas de \$20.000
ESTABLECIMIENTO DE CHIRIMÍA		50%	50%		
GUARAPERIA		50%	50%		
PARQUE E IGLESIA	75%	25%			
EL EDÉN DE MIS ABUELOS	\$7.000 Co	\$10.000 Co	\$15.000 Co	\$20.000 Co	Mas de \$30.000
		25%	50%	25%	

> **ESQUEMA 41.** Tabla de los precios propuestos por los participantes de la evaluación de la Ruta de los Saberes • Fuente: elaboración propia. 2018.

DESGLOSE DE ACTIVIDADES PARA CALCULO DE PRECIO: RUTA DE LOS SABORES		
LUGAR	ACTIVIDAD	Valor total
La Casona	Adecuar restaurante para los visitantes	\$ 2.000
	Dar charla sobre mecato payanés	\$ 2.000
	Dar degustaciones de mecato payanés	\$ 6.000
Punto Sabroso	Adecuar restaurante para los visitantes	\$ 2.000
	Dar charla sobre el frito caucano	\$ 2.000
	Dar degustaciones frito caucano	\$ 6.000
El Cayadito	Adecuar restaurante para los visitantes	\$ 2.000
	Dar charla sobre el cuy y su preparación	\$ 2.000
	Dar degustación de cuy asado	\$ 8.000
El edén de mis Abuelos	Adecuar restaurantes para el taller de empanadas	\$ 2.000
	Comprar ingredientes para la preparación	\$ 4.000
	Enseñar cómo se prepara el pipián y la masa de maíz	\$ 4.000
	Dar degustación de empanadas	\$ 2.000
Dispositivo de recorrido (incluye postales)		\$ 15.000
Honorarios para diseñador creador del proyecto como guía acompañante del recorrido. (acompañamineto, logística, etc.)		\$ 7.000
Costo Total por persona		\$ 66.000 COP

Lo que le queda a cada establecimiento

Total por persona
\$ 10.000 (COP)
Tiempo: 45 min.

Total por persona
\$ 10.000 (COP)
Tiempo: 45 min.

Total por persona
\$ 12.000 (COP)
Tiempo: 45 min.

Total por persona
\$ 12.000 (COP)
Tiempo 60 min.

> **ESQUEMA 42.** Tabla de los precios desglosados propuestos para la Ruta de los Sabores • Fuente: elaboración propia. 2018.

ESTE PRESUPUESTO NO INCLUYE TRANSPORTE, HOSPEDAJE, SEGURO MÉDICO, ETC. DE LOS TURISTAS. YA QUE DICHOS SERVICIOS TENDRÁN QUE SER PRESTADOS Y CUBIERTOS POR LAS AGENCIAS QUE COMPRAN EL PAQUETE.

DESGLOSE DE ACTIVIDADES PARA CALCULO DE PRECIO: RUTA DE LOS SABERES			
LUGAR	ACTIVIDAD	Valor total	Lo que le queda a cada establecimiento
Taller de Chirimía	Dar Charla sobre Chirimía	\$ 2.000	Total por persona \$ 7.000 (COP) Tiempo: 45 min.
	Enseñar cómo se elaboran los instrumentos	\$ 3.000	
	Enseñar cómo se producen ritmos con los diferentes instrumentos	\$ 2.000	
Estadero Don Hernán (Guarapo)	Explicar el proceso de fabricación del Guarapo	\$ 4.000	Total por persona \$ 7.000 (COP) Tiempo: 45 min.
	Dar degustación de Guarapo	\$ 2.000	
	Enseñar el juego de Sapo	\$ 1.000	
Parque, Iglesia y monumento de Puelenje	Dar charla sobre la historia de Puelenje (Fundación, Acontecimientos importantes, cultura)	\$ 2.000	
El edén de mis Abuelos	Adecuar restaurantes para el taller de empanadas	\$ 2.000	Total por persona \$ 12.000 (COP) Tiempo 60 min.
	Comprar ingredientes para la preparación	\$ 4.000	
	Enseñar cómo se prepara el pipián y la masa de maíz	\$ 4.000	
	Dar degustación de empanadas	\$ 2.000	
Empaque de lujo para el guarapo (souvenir)		\$ 8.000	
Dispositivo de recorrido (incluye postales)		\$ 15.000	
Honorarios para diseñador creador del proyecto como guía acompañante del recorrido. (transporte, acompañamiento, logística, etc.)		\$ 7.000	
Costo Total por persona		\$ 58.000 COP	

> **ESQUEMA 42.** Tabla de los precios desglosados propuestos para la Ruta de los Saberes • Fuente: elaboración propia. 2018.

ESTE PRESUPUESTO NO INCLUYE TRANSPORTE, HOSPEDAJE, SEGURO MÉDICO, ETC DE LOS TURISTAS. YA QUE DICHOS SERVICIOS TENDRÁN QUE SER PRESTADOS Y CUBIERTOS POR LAS AGENCIAS QUE COMPRAN EL PAQUETE.

Teniendo en cuenta la retroalimentación dada por participantes del recorrido y los desgloses mostrados anteriormente con las acciones que debe realizar cada establecimiento para brindar los servicios y los costos de las piezas de diseño, se establecieron los siguientes precios para cada ruta.

RUTA DE LOS SABORES: \$ 66.000 (COP) POR PERSONA¹
RUTA DE LOS SABERES: \$ 58.000 (COP) POR PERSONA¹

Aquí se debe tener en cuenta que la realización de la ruta solo se hará para grupos mayores a 10 personas con mínimo 2 días de anticipación para llevar a cabo la debida planificación de cualquiera que sea la ruta; Siempre y cuando se tenga en cuenta los requerimientos de las mismas tal como se plantea en el apartado de Rutas turísticas, más exactamente en las condiciones de la Ruta de los Sabores (Pág. 96) y Ruta de los Saberes (Pág. 98). Esto con el propósito de que la actividad turística sea un éxito y todo pueda llevarse a cabo tal como se oferta al público.

Finalmente, con esto se cierra todo el proceso correspondiente a la construcción del programa comunicativo y la Ruta gastronómica de Puelenje, lo que deja sin duda alguna un gran sentimiento de satisfacción por toda la labor conseguida y la repercusión social y económica que empieza a tener este proyecto. Por esta razón surge la inquietud de cómo se puede aportar y compartir este tipo de iniciativas por medio de una pieza gráfica complementaria al proyecto para personas que como los autores del presente trabajo sintieron la necesidad de emprender un proyecto como este. Por lo que en el siguiente apartado se propondrá una herramienta de ayuda y guía para este tipo de iniciativas que se ha querido construir basado en la experiencia de este proyecto.

1. Estos costos son por persona. Si se quiere conocer los valores por grupos mínimos de 10 y máximos de 25 personas se podrá ampliar en los anexos de este documento.

Tras la alianza del proyecto con **Get Up and Go Colombia** para ofertar las rutas de Puelenje con los turistas nacionales y extranjeros, se establece los días viernes en la mañana para realizar La Ruta de los Sabores con un número mínimo de 10 personas y un máximo de 20.

Guía para otros destinos

Con la experiencia obtenida durante el transcurso del proyecto en la vereda Puelenje ha surgido la iniciativa de compartir, apoyar y motivar el desarrollo de nuevos proyectos de turismo comunitario similares a este, teniendo en cuenta que por ejemplo el Departamento del Cauca es una región con gran potencial que se proyecta como un destino turístico por sus atractivos y especialmente por ser un crisol etnológico que le otorga especial riqueza.

Ya que el proceso llevado a cabo en la vereda Puelenje fue en gran medida exitoso, se piensa en ofrecer parte de la herramientas y acciones metodológicas del proceso llevado a cabo en este trabajo para que puedan ser réplicas o adaptadas según la necesidad en veredas o corregimientos donde las comunidades tienen la iniciativa de organizarse y formar proyectos turísticos.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que cada lugar tiene sus particularidades y problemáticas únicas que en algunas ocasiones demandan de acciones especiales, por lo que la guía busca brindar una ayuda y no ser necesariamente la respuesta inmediata a lo que las comunidades requieren o necesitan. Pero de cierta forma esta cartilla metodológica básica proporcionará ideas, acciones, herramientas y caminos para empezar a construir una experiencia turística de base comunitaria especialmente en el área rural.

La cartilla ha sido segmentada en tres partes: Analizar, implementar y evaluar. Planteada con estos verbos que invitan a las personas, colectivos, comunidades, grupos de trabajo, etc. a tener un pensamiento estratégico que permita identificar, abordar y proyectar su vereda o corregimiento como destino turístico. A continuación se muestra en los Esquemas 44 y 45 el desglose del contenido de la cartilla con las acciones y herramientas que se proponen.

Contenido



> ESQUEMA 44. Contenido de la cartilla • Fuente: elaboración propia. 2018.

Analizar



Esta es la etapa inicial y tiene como propósito descubrir y recolectar con el fin de contar con los insumos para la toma de decisiones y empezar a construir el proyecto turístico.

Herramientas

- Cartografía
- Observación
- Mapa de empatía
- Análisis de competencia

Implementar



En esta segunda etapa se busca motivar al lector no solo a idear e imaginar sigue también tome decisiones y llegue a implementar las cosas que viene desarrollando en la fase anterior.

Herramientas

- Lluvia de ideas
- Brief
- Encuentro
- La Ruta
- Estructura de descomposición de tareas (EDT)
- Observación en cubierta
- Diagrama de prioridades

Evaluar



Finalmente se motiva a desarrollar un proceso de evaluación que permita mejorar la estrategia antes de ser implementada por completo.

Herramientas

- Encuesta

> **ESQUEMA 45.** Herramientas por etapas metodológicas de la cartilla
• Fuente: elaboración propia. 2018.

○ Estructura de la guía metodológica

Nombre de la acción

12 Identifique el Cliente

Si ya tiene:
Identifique qué tipos de personas frecuentan su corregimiento o vereda. Conoce que hacen, como se transportan, sus gustos, etc.
Si ya ofrece algún tipo de servicio busca la forma de conocer lo que piensan acerca de tu negocio.

¿Cuál es su procedencia?
(País, región, departamento, ciudad, municipio o barrio, etc.)

¿Qué hacen? (Profesión, gustos, preferencias, etc.)

¿Cuales son los motivos por los que visita este lugar?
(Trabajo, gastronomía, turismo, cultura, etc.)

¿Cuales son las expectativas del cliente en el lugar?
(Buena atención, variedad de actividades y productos calidad de los servicios, etc.)

12 Guía metodológica para crear Ruta Turística

Si no tiene cliente ¿A quien quiere llegar?

Mapa de Empatía

Piensa y siente
¿Cuales son sus necesidades, preocupaciones y expectativas?

¿Qué ve?
¿Qué dice su entorno, sus amigos, colaboradores y círculo de influencia?

¿Qué escucha?
¿Cuales son sus necesidades, preocupaciones y expectativas?

Dice y hace
¿A qué desafíos, frustraciones y obstáculos se enfrenta?

Debilidades
¿A qué desafíos, frustraciones y obstáculos se enfrenta?

Debilidades
¿A qué desafíos, frustraciones y obstáculos se enfrenta?

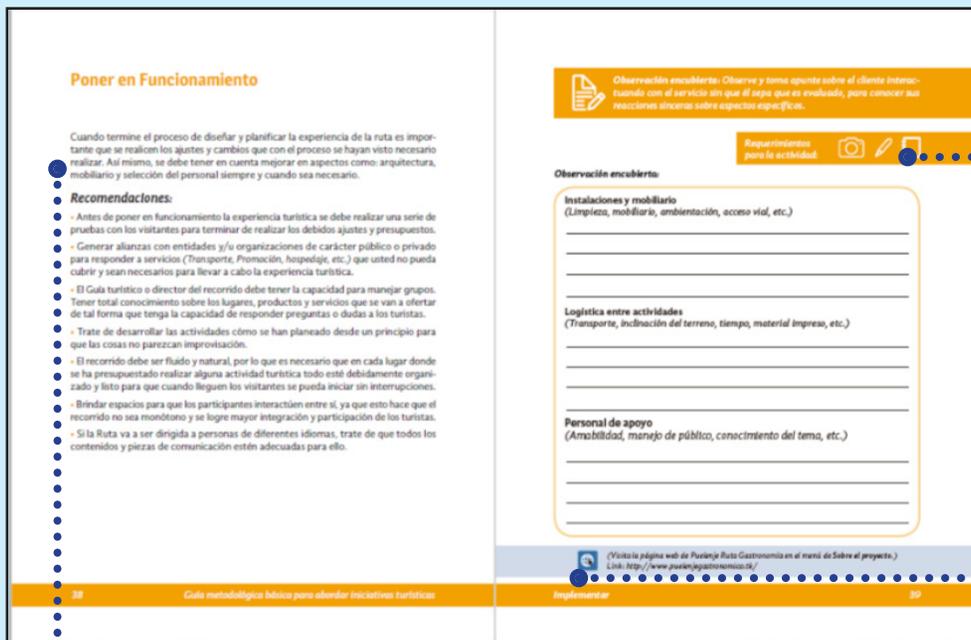
13 Análisis

Herramienta que se propone al lector

Espacio para la realización de la herramienta

Preguntas para recolectar y ampliar información

> Identifique al Cliente (vista dos paginas) • Fuente: elaboración propia. 2018.



La cartilla también incluye recomendaciones

Insumos para la actividad

Links para ampliar la información en www.puelenjegastronomico.tk



Guía metodológica básica
para abordar
Iniciativas Turísticas

El contenido de esta cartilla es un resumen de las fases metodológicas, acciones y herramientas que se abordaron en este proyecto, lo que de alguna manera lo convierte en una pieza complementaria a todo este trabajo. Aquí vale la pena aclarar que este documento no estaba presupuestado dentro de los objetivos del proyecto, lo que la convierte en una pieza extra del mismo, que surge del interés de los gestores del proyecto en compartir la información con otras personas, grupos o comunidades que la requieran para iniciar este tipo de proyectos.

Cómo se logra evidenciar la cartilla metodológica fue realizada con una estructura muy simple para un fácil manejo y así lograr que sea más comprensible. Usando fotografías, gráficas de apoyo e información textual muy resumida, con vínculos a la web para ampliar la información de cada una de las acciones o las herramientas. Del mismo modo se busca que los usuarios de la cartilla sientan el deseo de conocer la vereda Puelenje y el trabajo desarrollado allí y hasta consideren la posibilidad de contar con los servicios del diseño gráfico dentro de sus posibles nuevos proyectos.

Como reto final de este trabajo queda enriquecer la cartilla metodológica con el paso del tiempo y hacerla llegar a la mayor cantidad de líderes, comunidades, organizaciones y colectivos interesados en el tema del turismo comunitario para que en el Departamento del Cauca se pueda seguir suscitando el desarrollo turístico y socioeconómico de las comunidades.



El contenido de esta cartilla está propuesto para enlazarse con la página web e incluso para que el usuario observe los resultados en el contexto. Tal como se observa en el ESQUEMA 45 la cartilla con la página web guarda una relación de ampliación de información.

Mientras que la cartilla con las rutas busca que el usuario observe los resultados tanto a nivel metodológico (cartilla) como a nivel de producto (rutas).

Finalmente, entre las rutas y la página web existe una relación de oferta de información pues ambas además de dar a conocer el proyecto, también hablan sobre lo que se logra con la metodología.

> **ESQUEMA 46.** Relación comunicativa Cartilla - Pagina web -Rutas

• Fuente: elaboración propia. 2018.

Lo que concluimos de este viaje

El diseño gráfico se convierte en una disciplina, capaz de abordar distintos problemas encontrados en una comunidad, a través de un trabajo interdisciplinario que no solo contribuye al desarrollo económico sino que rescata y da valor al patrimonio. En este sentido, el diseño es un agente social importante que debe ser tenido en cuenta no solo para procesos de formalización gráfica sino que debe alcanzar especial protagonismo en todo el proceso, donde puede aportar desde el pensamiento proyectual.

De esta forma, el papel del diseñador gráfico permitió que se crearan lazos con actores públicos y privados de la ciudad, lo que abrió las puertas a experiencias laborales en el área del turismo; generando mayor dominio y apropiación de conceptos en este campo de acción, detectar todos los recursos gastronómicos y turísticos de la Vereda de Puelenje, así como la riqueza patrimonial que enmarca a toda la comunidad.

Con lo anterior, el turismo comunitario no sólo dio paso atender a las necesidades del sector de Puelenje, sino comprender las expectativas e intereses gastronómicos, culturales y familiares de los usuarios que visitan el lugar, contribuyendo a la creación de una propuesta de valor atrayente y diferenciada de lo que se ofrece en la ciudad de Popayán. Esto a su vez permite entender cómo funciona el sector del turismo no solo en la ciudad sino en parte de la región como una actividad de alto impacto social y económico donde el diseño tiene y debe alcanzar mayor participación.

La participación de diferentes actores durante el desarrollo del proyecto, como la Corporación Mixta de Turismo, la Oficina de turismo de la alcaldía, Cámara de Comercio del Cauca y Get up and Go Colombia, posibilitó que las distintas actividades programadas se llevarán a cabo, generando beneficios económicos por el aumento de visitantes a Puelenje, además de la conformación de dos rutas turísticas; por un lado, la de sabores integrada por los restaurantes y el por el otro, la de saberes que incluye guarapo y chirimía.

A pesar de los beneficios generados en Puelenje a través de la intervención del diseño gráfico, se pudo evidenciar que hace falta más compromiso y participación de la comunidad, especialmente de los administradores de los establecimientos para la conformación de una sociedad que les permita participar de actividades ofrecidas por entidades públicas y acceder a los recursos económicos que estas ofrecen para proyectarse como empresarios de la gastronomía y el turismo.

Fue importante dentro todo este proceso mostrar el diseño como una profesión valiosa que aporta al desarrollo de la región y que construye y otorga valor a los procesos sociales, económicos y culturales que se mantienen o emergen en la ciudad. Esto significó además de cambiar el imaginario de muchas personas sobre el diseño, evidenciar la necesidad que existe del mismo en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Es de anotar también que esta experiencia es enriquecedora pues permitió comprender la complejidad del Diseño en el sentido que no hay métodos ni caminos estandar para llegar a una solución. Por lo que la experiencia en el contexto y sus diferentes particularidades juega un papel importante ya que al final es lo que determina la forma a seguir y proceder.

La construcción de las piezas gráficas durante el desarrollo del proyecto, implicaron un análisis de los diferentes contextos y de las personas que participaban del proceso; sin embargo, cuando se obtuvieron las piezas muchas de ellas debieron ser modificadas y replanteadas hasta que finalmente cumplieran con los objetivos que se esperaban para este trabajo.

Para llevar a cabo el proyecto se tuvo en cuenta desarrollar las piezas gráficas por fases de implementación a corto, mediano y largo plazo, pues se requiere de un proceso paulatino y secuencial. Ya que los recursos humanos, económicos y logísticos dependen de múltiples factores para llevar a cabo su ejecución y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Con la experiencia obtenida en este proyecto se pudo entender que estas iniciativas de base comunitaria implican un alto costo no solo en el presupuesto sino también en la logística, la planeación estratégica y la implementación. Sin embargo, aunque se requiera de un presupuesto alto, el resultado es un beneficio para el desarrollo de una comunidad en los aspectos económicos, culturales, gastronómicos y turísticos.

De la misma forma, se logra recapacitar sobre el valor y los costos que representa el trabajo del diseñador gráfico como profesional encargado del planteamiento, desarrollo y ejecución que conlleva este tipo de intervenciones pues el resultado de su trabajo no solo se limita al manejo del software, sino que también obedece a una serie de acciones consensuadas y planificadas con más actores que conllevan a la toma de decisiones certeras y eficaces en los procesos comunicativos.

En otro aspecto, la cartilla metodológica que surgió como una pieza extra de este trabajo, permitió comprender que el proyecto tiene potencial replicable que puede ser beneficioso para las comunidades, líderes, grupos y demás actores que buscan incursionar en distintas iniciativas turísticas y que en muchos casos requieren de alguien o algo que les oriente u otorgue una guía. En este sentido los diseñadores asumen responsabilidad social y dejan de ser productores de piezas gráficas comunes para convertirse en co creadores de contenido y aportar a áreas profesionales diferentes a la suya.

Por último, vale la pena mencionar que un buen trabajo en equipo, la documentación necesaria, la metodología diseñada para abordar y conocer las necesidades y fortalezas presentes en una comunidad, permiten establecer las posibles soluciones desde el área del diseño gráfico de una manera articulada, que genere impacto entre los habitantes al tiempo que promueve el desarrollo social, turístico, gastronómico y económico en una región determinada, donde en ocasiones se olvida los potenciales que pertenecen a ella.

Sugerencias para este y otros viajes

- Se recomienda a toda la comunidad de Puelenje adoptar una actitud más participativa durante el desarrollo de las actividades programadas en beneficio del turismo y la gastronomía, considerando estos últimos términos como un potencial para desarrollo económico, cultural y social del sector.
- Es importante seguir consolidando la alianza entre el proyecto y establecimientos de Puelenje con Get up and Go Colombia para activar la afluencia de extranjeros al sector, proyectando las rutas del sabor y del saber como un destino de interés en la región.
- También es importante que se conforme una asociación de los establecimientos vinculados a la ruta para que esto garantice la continuidad del proyecto y por ende de las rutas turísticas ofertadas en la vereda. La asociación permite que los propietarios de los mismos adquieran responsabilidad y gocen de privilegios.
- Teniendo en cuenta que el Departamento del Cauca es una región con variedad de recursos turísticos y gastronómicos, existen sectores que aún no han sido potenciados y explorados, por lo que se recomienda a los estudiantes del programa de diseño gráfico intervenir en estos escenarios, donde su papel es importante para el trabajo en comunidad, solución de problemas y desarrollo de un sector.
- Sería importante que el programa de Diseño gráfico de la Universidad del Cauca iniciara trabajos con diferentes entidades u organizaciones del sector público y privado e incluso con el mismo programa de Turismo para trabajar en proyectos o actividades del sector turístico donde el diseño puede tener un espacio importante y desarrollar cosas interesantes en favor de la disciplina y el desarrollo socio económico de la región.
- Evaluar la posibilidad de que en el programa de Diseño se oferten cursos académicos enfocados hacia la planificación y gestión de recursos para proyectos, investigación de mercados, costos y presupuestos. Con el propósito de que el diseñador domine estos temas con mayor claridad al momento de enfrentarse a entornos laborales y diferentes situaciones donde estos conocimientos se requieran.
- Se recomienda socializar este tipo de proyectos con entidades públicas o privadas para acceder a distintos recursos que puedan potenciar las riquezas culturales, gastronómicas, turísticas y sociales existentes en un sector.

Referentes para construir el Viaje

Adn studio. (2015). Campaña de promoción turística y gastronómica para la Ruta del Xató. Barcelona, España. Recuperado de: <https://adnstudio.com/campana-de-promocion-turistica-y-gastronomica-para-la-ruta-del-xato/>

Becerra, P. Cerveni, A. (2005). En Torno al producto, Diseño estratégico e innovación PYME en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, argentina: Editado por IMDI (instituto metropolitano de Diseño e Innovación)

Cámara de Comercio del Cauca. (2018). Ruta competitiva TurisCauca. Boletín estadístico 2018.

Cámara de Comercio del Cauca. (2016). Análisis del sector turismo. TurisCauca.

Cámara de Comercio del Cauca. (2017). Descripción del Cluster de Turismo.

Cooperación Suiza – SECO. (2014). Manual para la planificación de productos turísticos. Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECO en convenio con Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact. Lima, Perú; Editorial: Lance Gráfico S.A.C. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>.

Decarli, Georgina. (2007). INNOVACIÓN EN MUSEOS: MUSEO Y COMUNIDAD EN LA OFERTA AL TURISMO CULTURAL. ROTUR, revista de ocio y Turismo, Nº 1 - pp. 87 - 101. Coruña, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2701295.pdf>

Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM). (2005). Memoria cultura y creación - lineamientos políticos - dirección de bibliotecas, archivos y museos. Chile. Recuperado de: http://www.dibam.cl/614/articles-5349_recurso_01.pdf
CHAVES, Norberto. (1988). La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, España.

Clemente E., Hernández J., y Guzmán T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. Monográfico, no 9, págs. 817-833. Extremadura, España. recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5385975.pdf>

Fascara, Jorge. (2000). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Hortua, M. y Mulcua L. (2013). Inventario Turístico del Municipio de Popayán (Trabajo de grado modalidad monografía). Corporación Universitaria Autónoma del Cauca. Programa de Hotelería y Turismo. Popayán, Colombia.

Jeambey Zeinab. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. Revista Pasos. Editorial: Universidad de Barcelona. Barcelona, España
García, Pedro. (2015). Del turismo cultural al turismo creativo. Turismo experiencial. Recuperado de: <http://www.carlosgarciaweb.com/del-turismo-cultural-al-turismo-creativo/>

Gómez, C. y Martínez, P. (2013). Vereda Crucero Puelenje: interfaz periurbana ante la urbanización en Popayán (Colombia). Territorios, 28, 147-164.

Mera A. y Porras E. (2013). Recuperación de la Memoria histórica de la fiesta patronal del Amo Jesús de Puelenje (tesis de pregrado). Fundación Universitaria De Popayán, Popayán, Colombia.

Montecinos, Antonio. (2012) Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, rutas, productos y destinos. Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. México. recuperado de: <https://peregrinogastrofo.wordpress.com/2015/03/16/definicion-ruta-gastronomica-turistica-y-cultural/>

Organización mundial del Turismo (OMT). (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008 (RIET): Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización mundial de la propiedad intelectual OMPI.

(2010). Conocimientos tradicionales. Recuperado de: <http://www.wipo.int/tk/es/tk/>

Procolombia. (2017). Turismo comunitario, Un modelo de negocio. Seminario perfil turismo comunitario. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/memorias/turismo-comunitario-un-modelo-de-negocio>

Reissig, Pedro. (2016). "BIENVENIDOS AL FOOD DESIGN". En: Apuntes para una sobremesa. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://www.lafooddesign.org/docs/biblioteca/FD_visual_PR.pdf

Ronda León, Rodrigo. (2013). Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas. En: No Solo Usabilidad, nº 12, 2013. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

Servicio Nacional del Turismo (SERNATUR). (2016). MANUAL DE DISEÑO; experiencias Turísticas. Santiago, Chile: Editorial Verde Ltda. Recuperado de: https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Manual_Disen%CC%83o_Experiencias_Turisticas_FINAL.pdf

Servicio Nacional del Turismo (SERNATUR). (2016). PRODUCTOS TURÍSTICOS INNOVADORES EN CHILE - CASOS DE ÉXITO. Santiago, Chile. Recuperado de: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/ProductosTuristicosInnovadoresMedia.pdf>

Unesco. (2005). Popayán, Colombia, ciudad gastronómica de la Unesco. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-cities-network/gastronomy/popayan/>

Universidad Católica de Plata (Ucalp). (2015). ¿Qué es el Diseño de Experiencia de Usuario?. La Plata, Argentina. Recuperado de: <http://www.ucalp.edu.ar/que-es-el-diseno-de-experiencia-de-usuario/>

Venegas Trujillo, Martha Irene. (2012) Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos #18. Turismo cultural. La ruta del tequila en el paisaje agavero. México. Conacultura. Editorial El Surtidor Gráfico SA de CV. Recuperado de: <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/cuaderno18.pdf>

Viladás, Xénia. (2008). Diseño Rentable; Diez temas a debate. Barcelona, España: Editorial Index Book.



SAN JUAN DE
Puelenje
ESTA BIEN
Sabroso







Universidad
del Cauca

Diseño Gráfico