



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de Calidad al alcance de todos

Tecnología en Comunicación Gráfica
Opción de grado

Semestre VI
Leidy Janury Castillo R.
ID: 562966

Zipaquirá – Cundinamarca.

Noviembre 2019

Proyecto Gráfico como estrategia de marketing territorial en zona de alto impacto ecológico.

100% CUNDINAMARCA

Introducción

1. Planteamiento del problema
2. Justificación
3. Objetivos
 - 3.1 Objetivo General
 - 3.2 Objetivos específicos
4. Marco Referencial
 - 4.1 Marco teórico
 - 4.1.1 Plan de marketing territorial
 - 4.1.2 Diagnóstico territorial
 - 4.1.3 Plan estratégico territorial
 - 4.1.4 La marca territorial
 - 4.1.5 Posicionar la marca
 - 4.1.6 Fotografía de territorios
 - 4.1.7 Fotografía paisajística
 - 4.1.8 Tipos de paisaje y pre visualización
 - 4.1.9 Equipo fotográfico
 - 4.1.10 Composición y teorías
 - 4.2 Marco conceptual
 - 4.3 Estado del arte
5. Metodología

Resumen

Cundinamarca se encuentra situada en un área geológica favorable que permite tener diferentes espacios ecoturísticos con variedad de fauna y flora, climas de altos contrastes y lo que a su vez permite desarrollar ecosistemas amplios de naturaleza como espacios favorables para el desarrollo de culturas.

Estos privilegios ecológicos permiten a los diferentes municipios aprovechar los atractivos naturales para atraer turistas y desarrollar una estrategia de empleo, cultural e inversión para beneficio del mismo espacio y municipio. En Cundinamarca actualmente existen diferentes reservas naturales, parque ecológicos y demás espacios de alto impacto turístico que ofrecen a los visitantes una experiencia única de acercamiento alto a la naturaleza, el cuidado de esta y el desarrollo de una población rural. Sin embargo estas zonas son poco conocidas ya que empresas privadas y directamente los grupos de gobierno social, no generan ningún tipo de estrategia local que impulse estos espacios como atractivo turístico, por esta razón nace el proyecto 100% CUNDINAMARCA, como estrategia para mostrar a través de una revista digital y distribuida por redes sociales, los diferentes espacios ecoturísticos que son altamente atractivos para el turista y logran desarrollar económicamente una población.

Proyecto Gráfico como estrategia de marketing territorial en zona de alto impacto ecológico.

100% CUNDINAMARCA

Introducción

Cundinamarca está situado en la zona central del país, constituida por 15 provincias y a su vez por 116 municipios; por su ubicación presenta clima cálido, templado, frío y páramo y gracias a esto posee un ecosistema diverso como zonas bajas, páramos, sabanas, valles, ríos, lagunas y represas. Todo esto dentro de un mismo departamento en el que se puede pasar de un clima de 27° a 8° en un transcurso de 25 kilómetros.

Esta ubicación permite apreciar un gran espacio de biodiversidad donde se encuentran osos de anteojos, cóndores, tigrillos, zorros, cientos de especies de colibríes, babillas y frailejones, bromelias, cultivos de flores de todo tipo y santuarios arqueológicos. Tan solo acercándose al parque Chingaza se podrá ver a pocos metros el Oso de anteojos en sus hábitos diurnos, solitarios, omnívoros, terrestres y trepadores. En el territorio de Cundinamarca también se puede encontrar el Venado de cola blanca, que varía su coloración de acuerdo a la tierra en que se encuentre, en tierras bajas y cálidas es de coloración amarillenta o rojiza y en las tierras altas y frías es de color pardo grisáceo.

Entre los climas más templados como Fusagasugá, Arbeláez, San Bernardo, Silvania, etc., se encuentran miles de tipos de flores e insectos, el colibrí estrella del bosque que habita en la cordillera Central y Oriental, su plumaje es verde brillante y tiene una mancha de color blanca detrás de cada ojo. En el municipio de Facatativá se encuentra el parque arqueológico o piedras del Tunjo que conserva rocas con bastantes pinturas rupestres que componen un gran patrimonio arqueológico.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El territorio cundinamarqués posee una gran riqueza ecológica, natural, arqueológica, cultural y biodiversa pero así mismo tiene muy poca visibilidad turística y no posee el suficiente impulso nacional de parte de empresas públicas o privadas para promover un mayor atractivo por diferentes medios que permitan al usuario conocer estos lugares y así poder generar ingresos que contribuyan con su crecimiento, protección y conservación.

Con el proyecto 100% Cundinamarca y a través de la comunicación gráfica, se pretende generar estrategias utilizando medios como la fotografía para que estos territorios se den a conocer como

cuna de territorios ecoturísticos, de alto impacto turístico, mostrando a los diferentes visitantes y posibles turistas las grandes riquezas que posee el territorio, la importancia del cuidado y protección de estos, y como cada uno de estos territorios y ambientes influyen en el diario vivir de cada persona.

La fotografía como medio visual, permite que los visitantes tengan amplio conocimiento de los espacios que pretende visitar, y así conocer la vegetación, flora, fauna, y demás características propias de cada espacio Cundinamarqués. Haciendo un reconocimiento previo, el visitante tiene la posibilidad de saber los cuidados de cada una de las especies que va a encontrar y así no afectar el territorio y por el contrario generar un impacto positivo.

2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto 100% Cundinamarca, pretende mostrar a la comunidad de diferentes zonas, la riqueza y biodiversidad con la que cuenta Cundinamarca pero a su vez generar conciencia de respeto, protección y cuidado para los territorios ambientales que están alejados pero también los que se encuentran cerca y alrededor. Se busca generar una visión completa de cultura, turismo y aprendizaje sobre la biodiversidad y cada uno de los elementos que se encuentran en estas zonas, la importancia y las afectaciones positivas o negativas que estos traen sobre los habitantes de los territorios.

El proyecto 100% Cundinamarca a través de fotografías, permite conocer zonas alejadas con una riqueza ambiental, flora y fauna poco visible para incentivar e invitar a su visita, dando instrucciones de los cuidados que se deben prestar, indicando las zonas en donde se encuentran para que finalmente se incentive el ecoturismo en estas zonas, generando ingresos para la protección y cuidado de territorios de alto impacto turístico.

El ecoturismo es hoy la herramienta más efectiva para generar conciencia de cuidado y preservación a través de distintas actividades con el fin de beneficiar la naturaleza; El Ecoturismo tiene como finalidad que diferentes personas además de conocer entornos con alto impacto natural, tengan un contacto directo con territorios conformados por fauna, flora y riquezas ambientales. El Ecoturismo también busca impulsar el turismo sostenible de zonas rurales que son menos desarrolladas y de esta manera generar beneficios financieros que contribuyan con familias de las zonas y a su vez sean utilizados para la conservar estos territorios naturales.

El Ecoturismo pretende llamar la atención de una gran población para que estos se vinculen con el respeto y aprendizaje hacia la naturaleza, pero no solo durante el recorrido sino en el diario vivir, esta acción finalmente genera que los visitantes tengan una visión completa de las tradiciones y culturas y tomen acciones sobre el cuidado y protección de la naturaleza; estas acciones deben ser personales, familiares y en sociedad, de tal manera que llegue a más personas y así el beneficio también sea más amplio.

Es importante que el Ecoturismo se haga visible dentro de los diferentes territorios, pero este proceso es lento a través de los años, por lo que se hace necesario encontrar diferentes maneras

de socialización y visibilidad; frente a esta necesidad nace el proyecto 100% Cundinamarca, un proyecto gráfico que por medio de historia, narraciones y principalmente fotografías muestra territorios de alto impacto y riqueza ambiental que se encuentran en el departamento de Cundinamarca; zonas que alimentan municipios rurales y urbanos y que requieren de protección y cuidado ambiental.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Diseñar un libro fotográfico en el que sean visibles diferentes zonas de alto impacto y riqueza ambiental de Sabana centro, con un alto potencial para proyectos de Ecoturismo, donde se dan a conocer las características de la flora y fauna que se encuentran en estas zonas.

3.2. Objetivos Específicos

- Investigar sobre los territorios de alto impacto ambiental en la Sabana Centro, Cundinamarca, donde se pueda generar la actividad de Ecoturismo.
- Analizar la información recolectada frente a las características y elementos que se encuentran en cada territorio, flora, fauna y los cuidados para la preservación de cada uno.
- Diseñar, maquetar y diagramar un libro gráfico que muestre las fotografías y características de cada zona.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco teórico

La comunicación gráfica está encargada de transmitir mensajes con una intención visual, que impacte y genere cambios conscientes en quien recibe este mensaje, para este proceso es importante realizar una investigación, recolectar información, interpretar todos los datos recolectados. Para un buen proceso de comunicación gráfica se determinan una serie de procesos de diferentes áreas que se complementan con el fin de cumplir un proyecto cultural y ambiental en pro del beneficio de cada comunidad.

Plan de marketing territorial

1. Diagnóstico territorial

- Se debe conocer en profundidad la situación del territorio en relación a su tejido económico y productivo, las características de su entorno social y medioambiental, sus fortalezas, sus debilidades y sus oportunidades para el desarrollo.

- Analizar el entorno externo al territorio para conocer las demandas del mercado en un mundo global y cambiante.
- Seleccionar los factores diferenciadores del territorio que pueden ser factores de éxito en ese nuevo mercado globalizado.

2. Plan estratégico territorial

- Definir con claridad la “visión del territorio”: qué quiere ser en un futuro.
- A partir de los factores de éxito seleccionados como prioritarios, definir las políticas y planes estratégicos para alcanzar esa visión territorial.
- Definir los objetivos estratégicos (y sus metas) en el ámbito del desarrollo territorial económico, social y ambiental.
- Implementar las políticas, planes y acciones para el logro de los objetivos estratégicos del territorio.

3. La marca territorial

Definir y publicitar una marca territorial, que sea su identidad e imagen, fácilmente reconocible, que represente con claridad su visión y que muestre activamente al entorno las características diferenciadoras y únicas de ese territorio: su símbolo de su calidad.

4. ¿Cómo debe ser esa marca?

- Una marca que represente a los ciudadanos.
- Que seduzca a nuestros públicos objetivo: talento, inversiones, turismo, residentes, etc.
- Una marca acompañada de un plan que coordine las actuaciones para la comunicación y promoción del territorio.
- Una marca que unifique el mensaje que todos los ciudadanos, actores sociales y económicos muestran al exterior.

5. Posicionar la marca

- Una vez publicitado el territorio como una marca única e indistinguible, lograr su posicionamiento en el mercado, de tal forma que los consumidores o destinatarios del mensaje identifiquen con claridad el territorio.
- El entorno debe reconocer en la marca su mensaje, la credibilidad y fiabilidad de su oferta, el valor y la calidad de los productos y servicios asociados a esa marca. Por ejemplo de su oferta turística, cultural, medioambiental, gastronómica.

Difundir y publicitar el territorio o ciudad

Como en toda acción de marketing, la publicidad y las relaciones públicas son clave en la promoción del territorio.

- Anuncios en los medios (prensa, TV...)
- Elementos de merchandising
- Internet y Redes Sociales: es muy importante la comunicación activa 2.0
- Exposiciones, ferias, congresos, etc.
- Relaciones con actores clave

Considerando que el logro del progreso en las regiones no se puede mirar solo en los beneficios económicos, es fundamental determinar de qué manera se logra ese progreso y encontrar, aterrizar y profundizar en los factores que inciden en ello, de este modo podemos decir que el desarrollo en las regiones debe verse desde diferentes perspectivas tomando factores como globalización, tecnología, turismo e imagen, de este modo se puede potencializar las mismas recurriendo a los bienes que cada región tiene no solo bienes de consumo (alimentos) sino otros factores diferenciadores que les permita el progreso.

De esta manera se logran consolidar elementos tales como la innovación, fortalecimiento productivo empresarial, promoción turística, apertura al entorno, especialización en la estructura de negocios, entre otros que permitan orientar a las regiones en su continuo desarrollo y fomento territorial, lo que les puede facilitar el mostrar sus potencialidades y generar estrategias aplicativas basadas en las relaciones públicas, el turismo, las exportaciones, su promoción territorial, mecanismos de atracción frente al mercado internacional, competitividad externa e interna, además de potencializar los sectores productivos.

Fotografía de territorios

La fotografía ha sido usada en métodos de investigación social desde hace varias décadas sin que haya trascendido mucho a nivel de escritura teórica sobre el tema (Hurworth, 2003). El uso de la fotografía en el campo de la investigación social ha sido utilizada durante varias décadas como los siguientes casos:

- Entrevistas con fotografías

Las entrevistas con fotografías utilizan las imágenes como elementos desencadenantes de diálogo, con la intención de obtener información acerca de un grupo humano. Es una vieja práctica que se lleva haciendo desde que la antropología adoptó la fotografía como medio de registro de la diversidad biológica, cultural y etnográfica de la humanidad (Castillo Ramírez, 2015). Pese a que en un principio la fotografía servía en la antropología visual como mero registro para la determinación y delimitación de los tipos raciales, pronto se reveló como un medio sobre el que establecer una relación dialéctica. Ya a principios del siglo XX se amplió su uso al registro de las costumbres y quehaceres de las comunidades que se estudiaban: Franz Boas, antropólogo estadounidense que estudió la cultura de las islas Trobriand, entregó unas imágenes fotográficas a las personas clave que había fotografiado, presuntamente para hablar de rituales específicos. “Esta aproximación usada desde entonces en adelante proporciona un medio de verificación y permite además que los roles del investigador y el sujeto se inviertan. (Smith and Woodward, 1999)” (Hurworth, 2003).

Más tarde, John Collier, en los años 50, utilizaba las fotografías realizadas por los investigadores, como un punto de referencia para la discusión de variables durante las entrevistas que realizaba en sus investigaciones antropológicas, basándose en el hecho de que “se puede extraer mucha información del análisis de las fotografías”(Collier, 1992, p99). Su método consistía en analizar las fotografías junto con las personas informantes, de manera que éstos era liberados de la presión de ser el sujeto 26 interrogado, usando la fotografía como medio a través del cual obtener la información. De esa manera se invertían los roles y los sujetos entrevistados se convertían en

guías expertos conduciendo al investigador por el contenido de las imágenes. Además les permitía contar sus historias espontáneamente (Collier, 1986). La entrevista a partir de fotografías también se ha utilizado en Antropología y en otras disciplinas y áreas temáticas con el fin de (Hurworth, 2003):

- Determinar la identificación étnica.
- Comprender comportamientos.
- Mejorar la recuperación de la memoria.
- Trabajar con niños o estudiantes escolares.
- Empezar programas de evaluación.
- Proporcionar una herramienta para la enfermería, médica y la investigación gerontológica.
- Enseñar estudios terciarios.
- Hablar de conceptos más difíciles o abstractos.

Esta misma autora resume las posibilidades de la entrevista a través de fotografía en investigación social de la siguiente manera: “Posibilita desafiar a los participantes, proporcionar matices acerca de la información, desencadenar recuerdos, conducir a nuevas perspectivas y explicaciones, y ayudar a evitar malas interpretaciones por parte del investigador” .

Además la técnica también es utilizada para:

- Ser utilizada en cualquier etapa de la investigación
- Proporcionar un medio de 'meterse en' un proyecto y su contexto
- Hacer de puente entre realidades psicológicas y físicas
- Permitir la combinación de visual y lenguaje verbal
- Ayudar a fortalecer la confianza y la relación
- Producir información impredecible
- Promover entrevistas más largas, y más detalladas en comparación con la entrevista verbal

En la actualidad Bettina Kolb utiliza el método de Entrevistas Participativas con fotografías (EP), donde realiza el salto hacia lo participativo, planteando la utilización de fotografías realizadas por las personas entrevistadas para realizar una investigación inter- y transdisciplinar; un grupo de investigadores/as de diversas disciplinas (sociología, historia, arquitectura, ciencias medioambientales, ecología) extrae información necesaria a partir de entrevistas, cuyo desencadenante es la fotografía realizada por las mismas personas participantes, para posteriormente interpretarla científicamente (Kolb, 2008).

La EP ha servido en los estudios sociales científicos entre otras cosas para integrar conocimientos locales al proceso científico y para activar la participación de las personas locales en el trabajo hacia un futuro común

Photovoice (Wang C. y., 1997) es un método de investigación-acción participativa a través del cual las personas pueden identificar, representar, y mejorar sus comunidades a través de una técnica fotográfica específica. Utiliza la inmediatez de la imagen visual para proporcionar

evidencias y promover un medio efectivo participativo de compartir experiencia y conocimiento en la labor de una investigación participativa. Fue implementado por primera vez por Caroline Wang en los años 90, para la elaboración de un diagnóstico para la mejora de programas de salud para mujeres en China, a través de proporcionarles cámaras para que pudieran fotografiar su realidad cotidiana. Se basa en el concepto de que las imágenes enseñan, pueden influir en las políticas públicas y en que los ciudadanos deben participar en la creación y definición de imágenes que den forma a una normativa sobre salud pública (Palibroda, 2009).

1. Habilitar a las personas a registrar las fortalezas y debilidades de su comunidad.
2. Promover el diálogo crítico y conocimiento acerca de los asuntos importantes a través de pequeños y grandes grupos de discusión de fotografías.
3. Apelar a los responsables políticos.

De la fotografía de territorio al territorio de la página

Este texto cuestiona algunas de las razones y métodos por los que el libro de fotografía se ha convertido en soporte de gran parte de los proyectos fotográficos sobre territorio en los últimos años. Partiendo de la idea de la fotografía de territorio como nueva interpretación del paisaje y de la lógica interna del formato, analizamos la distinta legibilidad del proyecto fotográfico en base a elementos propios del discurso. A través del proyecto Nomads de Xavier Ribas como caso de estudio principal, consideramos elementos como la edición, la secuenciación y la narración de la imagen en el libro dentro de la práctica artística de la fotografía de territorio.

La fotografía como medio, y a la vez como objeto, ha evolucionado hacia distintas formas de representación de la realidad, no cabe ya discutir la veracidad de la imagen, su supuesta objetividad o capacidad de mimesis, sino entender la fotografía como un medio que muta y se comporta de distinta forma según el tipo de discurso en el que se encuentra. Dentro de esa diversidad de discurso, se han desarrollado nuevas dimensiones del paisaje a través de la fotografía, como la fotografía de territorio, donde la imagen se usa como un instrumento casi de análisis (aunque a veces con connotaciones artísticas), materializado en algunos casos a través de la exposición de la huella o vestigio como elemento principal.

Con la realización de un libro de fotografía deja de ser un documento de registro, sino un objeto artístico en sí mismo, las imágenes ya no son fotografías de las obras sino las obras mismas y el texto puede llegar a ser mínimo o incluso inexistente ya que el discurso en este caso es visual y a través de la imagen. Por lo tanto, el catálogo tradicional es concebido como resultado de la muestra expositiva, lo necesita para tener contenido, sin embargo, el libro de fotografía se comporta como un objeto que no necesita de la exposición para existir, tiene sentido y discurso por sí mismo.

Dentro de este contexto parece **que el libro se ha convertido en el objetivo material de este tipo de proyectos centrados en el territorio**, ya sea por las posibilidades que proporciona a la hora de articular el discurso, o por la forma de llegar al espectador/lector que tiene.

Analizando qué puede decantar a un fotógrafo para realizar un libro de fotografía sobre un territorio en lugar de una exposición, se deben tener en cuenta varios factores. En primer lugar, el espectador debe pasar de página cada vez que quiera ver una fotografía, ya que matiza por completo la experiencia de un espectador ante un proyecto fotográfico.

Esta posibilidad narrativa y la atención centrada del espectador son algo imprescindible si entendemos el libro de fotografía como un ensayo visual sobre un territorio, ya que la fotografía de territorio puede presentarse como la máxima expresión de aquel «mira» esto. ¿Qué confiere a la fotografía de territorio esa capacidad de «acción de señalar»? En realidad toda fotografía tiene esa capacidad. Lo planteaba Philippe Dubois con sus estudios sobre la representación y recepción de la imagen, la fotografía pertenece a esa categoría de los índices, definida en primer lugar por el filósofo Charles Sanders Peirce. Dentro de la clasificación de iconos, índices y símbolos realizada por Peirce, la fotografía sería entendida como un índice debido a su propia génesis, ya que corresponde a una representación originada por contigüidad física del signo con su referente. La fotografía está determinada por el referente, obligatoriamente necesita de su existencia para convertirse en huella de la realidad. Debates aparte en cuanto a la existencia del referente, debates que quizá no caben ya debido a la evolución de la fotografía misma, la fotografía del territorio exige al espectador la aceptación de la existencia del referente, y de la fotografía como huella de la misma.

Se convierten así este tipo de libros de fotografía de territorio en una especie de libros de pruebas, libros que recopilan y articulan los rastros que quedan en el lugar dentro de un discurso. La edición del libro se torna en la selección y edición de las fotografías que mejor muestren las consecuencias de los cambios territoriales de acuerdo con cada lugar y los procesos que se hayan sucedido. Esa selección y puesta en escena de imágenes, ya sea realizada por el fotógrafo como editor o con la ayuda de un co-editor, convierte al libro en un ensayo visual, un artefacto testigo e impulso del discurso, de los cambios y procesos (urbanísticos, económicos o antropológicos...), contado a través de un muestrario de huellas visibles en el territorio.

La secuenciación de la imagen que el libro permite. Al usar solo la imagen (o prácticamente nada más que la imagen), su secuenciación y la propia representación de la imagen se convierte en la mayor herramienta de edición dentro del discurso narrativo, artístico y fotográfico. No se trata solo de que el espectador pueda tener en las manos toda la narración, sino que el autor pueda marcar un ritmo en la narración, sin ir más lejos, un principio y un final. (De la fotografía de territorio al territorio de la página, Susana Delgado, 2016)

Fotografía paisajística

La fotografía de paisajes es un tema constante a lo largo de la historia, los paisajes son un sujeto fotográfico inanimado, estático y de carácter asequible. Como tema constante, refleja los cambios que ha habido a la hora de tomar fotografías y los diferentes estilos y técnicas que se han utilizado a lo largo de los años.

Además es un tema poco controvertido ya que el mismo paisaje puede ser diferente dependiendo de la época del año, del tiempo que se tarde en hacer la fotografía, del ángulo desde el que se

fotografía y del encuadre que se escoja. El mayor atractivo de la fotografía paisajista es la capacidad de transmitir emociones. Pueden resultar románticos y relajados.

En la fotografía de paisajes se encuentran diversos estilos enmarcados en las modalidades descriptiva, impresionista y abstracta.

- **Estilo romántico:** Es el estilo más utilizado. Se basa en fotografías en las que se suele introducir una cierta cantidad de difuminado y una iluminación posterior. También es muy habitual la utilización de un ISO alto y un enfoque poco profundo. Uno de los principales fotógrafos de este estilo fue Ansel Adams, a quien se considera también el más famoso fotógrafo paisajístico.
- **Estilo descriptivo:** Lo más destacable de este tipo de fotografía de paisajes es una cuidada composición y una atención extrema al detalle. Se caracteriza por no incluir ningún tipo de manipulación de forma que se plasme la realidad de la forma más fidedigna posible, Pertenece al campo de la fotografía directa, se destaca la labor del fotógrafo Edward Weston.
- **Estilo gráfico / Abstracto:** Se trata de un estilo en el que se intenta reducir el paisaje a algo simple, llegando incluso en ocasiones al minimalismo. Consiste en extraer la esencia gráfica de una escena de la mejor forma posible. Se precisa de pericia visual para conseguir buenas fotografías paisajísticas gráfico/abstractas.
- **Estilo medioambiental:** Surge como método de protesta contra la degradación del medio ambiente a causa de la contaminación. Está promulgada principalmente por las sociedades Sierra club y Audubon Society, en cuyas publicaciones se encuentran fotografías de paisajes de una gran belleza, que se utilizan para hacer pensar sobre la posibilidad de que algo así se pierda, También existe una variante, en la que se muestran paisajes desolados, destruidos causa de la contaminación o de la acción humana. Uno de los máximos exponentes es Robert Adams.
- **Estilo manipulativo:** Es probablemente el menos habitual. En este estilo se añaden al propio paisaje algunos objetos, bien incluyéndolos en la realidad, o manipulando la imagen en un postprocesado ya sea digital o analógico. John Pfahl y Jerry Uelsmann son dos de los fotógrafos que mejor han sido importantes en este tema.
- **Estilo controlado:** Los paisajes normalmente se fotografían iluminados por la luz natural. En este estilo, suelen fotografiar iluminados con luz artificial por lo que la mayoría de las veces se realizan tomas de noche.

La fotografía de paisajes consiste en la representación de un gran espacio natural o de una parte específica de un país. Dentro de este tipo de fotografía también se consideran las tomas de imágenes de algunos lugares urbanos.

Técnica:

- **Composición:** la regla de los tercios otorgan al fotógrafo una primera base sólida para componer una imagen. El fotógrafo debe tomar en cuenta la ubicación de uno o de varios sujetos, de la línea de horizonte y de cada elemento que compone la foto. Asimismo, debe cuidar que la línea de horizonte esté bien derecha.
- **Objetivo:** el gran angular es la distancia focal predilecta en la fotografía de paisajes. Este objetivo permite captar información al máximo y conservar un ángulo de campo lo suficientemente amplio.
- **Velocidad de obturación:** la mayoría de los fotógrafos especializados trabajan con tiempos de exposición largos. Esta técnica permite crear un efecto de hilo estático. Asimismo, permite hacer resaltar varios detalles de los diversos elementos de la composición.
- **Profundidad de campo:** con una profundidad de campo tan corta, se corre el riesgo de desenfoque en una parte de la imagen, en primer o segundo plano. Cerrar el diafragma permite aumentar la profundidad de campo y asegurar una imagen nítida en todos los planos.
- **Accesorios:** el uso de un trípode en exposiciones largas es indispensable así como también es necesario contar con un mando a distancia (control remoto) que permita minimizar las vibraciones durante el disparo. Asimismo, algunas cámaras permiten mantener el espejo levantado lo cual también permite evitar las vibraciones. Un nivel de burbuja (en el trípode o sobre el portaflash) permite controlar la horizontalidad perfecta de la cámara. Los filtros enroscables (grises neutros, polarizadores o de colores) permiten perfeccionar el resultado final.
- **Iluminación:** es un factor más de la fotografía de paisajes. El fotógrafo debe prestar mucha atención a la intensidad y a la orientación de las luces. Durante la salida o la puesta del sol, el uso de una luz suave permite obtener buenos resultados, siempre que los elementos no se encuentren muy a la sombra. La contra-luz debe evitarse, siempre que no se esté buscando un fin artístico específico.
- **Sensibilidad:** para evitar un ruido de imagen muy marcado, es necesario trabajar con un sensibilidad reducida (50 a 200 ISO). El uso de un trípode y de un tiempo de exposición largo permite exponer correctamente la imagen.

Técnicas avanzadas

- **La técnica hiperfocal:** consiste en aumentar al máximo la profundidad de campo gracias a una pequeña apertura del diafragma ($f/22$). Gracias a esta técnica, con un gran angular, el fotógrafo puede obtener una imagen nítida desde una distancia X hasta el infinito.
- **La técnica panorámica:** además del uso de un gran angular, el fotógrafo puede recomponer un espacio amplio juntando una serie de imágenes horizontales (pudiendo alcanzar 360°) ya que esta técnica consiste en: tomar varias fotos, escoger las más resaltantes y luego unir las a través de un programa informático. Asimismo, es posible reencuadrar la imagen para obtener un panorámico menos extenso.

- El HDR (High Dynamic Range): el fotógrafo dispara varias veces a diversas exposiciones con el fin de tomar en cuenta los tonos más claros y los más oscurecidos. Al unir estos tonos se obtiene una fotografía de amplia gama dinámica que puede presentar separaciones de luminosidad muy marcadas.

Tipos de paisaje y pre visualización

Dentro de este estilo se engloba todo tipo de paisaje, ya pueda ser paisaje natural, urbano, o cualquier tipo del mismo, por tal es importante identificar cual es el protagonista de la imagen, previsualizar en nuestra cabeza, y en nuestros ojos, la fotografía que queremos realizar, ya que se debe tener en cuenta la zona, hora, luz y entorno, ya que todos estos interfieren con el resultado final de la toma.

Noche o día

La fotografía de paisaje puede ir asociada a cualquier tipo de ecosistema o entorno, y por tanto la hora del mismo importa. Se debe tener en cuenta en la preparación del mismo que, aunque una zona puede ser genial por el día, por la noche no tiene porque serlo, o viceversa.

La elección entre día o noche, hará que factores como la iluminación natural o artificial sean muy importantes a la hora de cualquiera de nuestras alternativas. Ni que decir a la hora del uso de uno u otros parámetros, o de unos u otros accesorios.

Por ejemplo, en el paisaje diurno hay que intentar evitar el mediodía en días muy soleados, porque la luz es excesivamente potente y genera fuertes contrastes y resta textura. Hay que elegir el momento adecuado según el motivo, pero suele ser mejor a primeras horas de la mañana o a últimas de la tarde. No hay que olvidar que el control de la luz es esencial para captar un buen paisaje.

El paisaje nocturno es obvio que siempre funciona cuando la luz artificial está presente y, aunque es posible realizarlo con grandes exposiciones si disponemos de luz de luna, siempre los apoyos de luz artificial ayudarán en mayor medida.

Equipo

La fotografía de paisaje suele ser una disciplina que suele requerir uno de los equipos más extensos. El principal motivo es la gran variabilidad de entornos al que podemos enfrentarnos y a las innumerables situaciones del mismo. A pesar de todo, existe un equipo básico e importante que nunca debemos dejar en casa si queremos conseguir una fotografía de calidad.

Lo principal para conseguir una fotografía de paisaje va a ser disponer de una cámara con modo BULB o al menos una cámara que podamos configurar con valores de obturación lentos. Aunque podemos conseguir composiciones o fotografías de paisaje con valores de obturación rápidos, el disponer de esto es importante pues nos vamos a enfrentar a situaciones donde la luz es poca.

Además de este modo en la cámara vamos a necesitar un accesorio importante, un trípode. Y es que, aunque consideremos que la fotografía se puede hacer sin trípode. La trepidación es un valor a tener en cuenta siempre, y más cuando es algo tan subjetivo y dependiente de el pulso.

Otro accesorio importante será el de un cable disparador. Este accesorio se hace menos importante en según que tomas, pues al contrario que ocurre en la fotografía nocturna si nuestro exposición no supera los 30' levantar el espejo es algo a tener muy en cuenta.

Un equipo básico para fotografiar paisajes sería el siguiente:

- Cámara con ajustes manuales.
- El trípode no es estrictamente necesario pero fundamental si queremos conseguir mejores resultados.
- Cable disparador (puede ser inalámbrico o no). Si tiene función de intervalómetro será mejor, sino usaremos reloj.
- Filtros ND (degradados y totales) y polarizador.
- Aplicaciones para conocer puesta y salida de sol, tiempo meteorológico, lugares de interés o de mejor posición para fotografiar, etc.

Por último, entre el equipo esencial fotográfico, el uso de baterías y tarjetas de memoria serán muy importantes o si nuestra cámara no dispone de nivel electrónico, estaría muy bien llevar uno.

Composición y teorías

El horizonte

Un problema a la hora de encuadrar una fotografía es colocar el horizonte en el centro o cercano a él, siempre, sin discusión posible. No es que no se deba colocar el horizonte en el centro, el error está en hacerlo porque sí, sin explorar la escena antes e ignorando posibles puntos de interés.

Si el cielo merece tener mayor importancia por ejemplo si está cargado de una formación nubosa imponente, debe convertirse en el centro de atención. Bajar la línea de horizonte y que el cielo brille con luz propia. Exactamente igual si es el suelo el que se presenta más atractivo. Subir la línea del horizonte y deja que la textura que llama la atención llene el encuadre.

Primer Plano

Introduce un elemento de referencia en el primer plano, con ello conseguirás dotar de profundidad a la imagen. Bajar la cámara al suelo y hacer pruebas desde ahí.

Las líneas, uno de los atractivos

Estudia las líneas y aprovéchalas para conseguir una composición atractiva y guiar la mirada. Líneas en formaciones rocosas, árboles, caminos, nubes. Las posibilidades son múltiples.

Buscar los contrastes

Otra forma interesante de potenciar el impacto visual de un paisaje es servirse de los contrastes como recurso. Hablamos de contraste como concepto global, cualquier contraste es efectivo. Un cielo azul intenso lucirá muy bien con un desierto de un marrón anaranjado.

Podemos ir más allá y buscar contrastes menos evidentes visualmente pero igualmente poderosos de cara a nuestro cerebro. Por ejemplo, enfrentar la sensación de suavidad que puede otorgar un cielo lleno de nubes blancas con un terreno árido, agrietado, tal vez, por la falta de agua.

Algunas de estas ideas nos harán huir de la típica postal y buscar nuevas perspectivas y encuadres siendo más creativos.

Valores de disparo y aspectos técnicos

En primer lugar, por lo general, en la fotografía de paisaje debemos tener en cuenta que todo debe estar enfocado, o al menos que nuestro ojo así lo perciba. Esto significa que debemos establecer siempre un diafragma cerrado entorno a $f/8$, $f/11$ or $f/16$. Estos valores son los mejores ya que un valor por encima de $f/16$ puede comenzar a producirnos difracción en el objetivo, y más aún si vamos a realizar exposiciones prolongadas.

A partir de estos valores en apertura es cuando estableceremos la velocidad de obturación. Esta velocidad va a depender mucho de lo que nosotros queramos mostrar o conseguir, al igual que dependiendo de los elementos en escena. Por ejemplo, si tenemos nubes y/o agua las exposiciones largas por lo general suelen funcionar muy bien, aunque todo dependerá de nuestra intención y captura.

En cuanto al tema del valor ISO, y sobre todo si usamos trípode, la mejor opción siempre será usar el valor ISO más bajo de nuestra cámara o el ISO nativo. Esto hará que en largas exposiciones se produzca menos ruido a pesar de que la larga exposición pueda producir algún ligero artefacto. Pero eso es algo que en postproducción podemos subsanar sin problema.

Resumen de aspectos técnicos básicos para fotografía de paisaje:

- Usar objetivos angulares y teleobjetivos. Nunca usar ojos de pez.
- Diafragmas cerrados entre $f/8$ y $f/16$.

- Velocidad de obturación según intención de la escena. Valores largos si hay nubes o agua es lo ideal.
- Usaremos la ISO menor nativa si disponemos de trípode. Por ejemplo ISO 100.
- Para enfocar usaremos siempre el enfoque manual e intentaremos hacer uso de la hiperfocal-
- Disparar en RAW siempre que sea posible.
- Usaremos el Balance de Blancos de manera creativa para enfatizar colores. Intentar no usar el modo automático.

Por último, un tema que es importante mencionar es que, el bracketing u horquillado puede ayudarnos enormemente a conseguir fotografías de unos cuantos puntos por encima de exposición y otros por debajo por si no dispusiéramos de filtros ND y tuviéramos que realizar una superposición de tomas en postproducción.

Es cierto que, con el rango dinámico actual de muchas cámaras podríamos conseguirlos con una sola toma en RAW; pero a costa de añadir ruido a la toma final.

El enfoque y distancia hiperfocal

Usar el enfoque manual con la distancia hiperfocal. La distancia hiperfocal es la distancia mínima a la que debo enfocar con mi cámara en unas condiciones de longitud focal y apertura del diafragma determinadas para que la zona razonablemente nítida que hay por detrás del punto de enfoque llegue hasta el infinito. Todo ello muy importante a la hora de hacer paisaje. Así, por tanto, tendremos tres variables: cámara, focal y apertura.

Distancia hiperfocal = $\text{focal}^2 / (\text{círculo de confusión} \times \text{número F})$

Además, hay que tener en cuenta que el círculo de confusión varía en función del tamaño del sensor (full frame, APS o CSC por ejemplo).

Siempre es podemos consultar las tablas de las hiperfocales en función de nuestra cámara y nuestro objetivo montado en ella.

Panorámicas

Para lograr una buena panorámica no difiere de las técnicas manejadas para paisajes, salvo el uso indispensable del trípode y el no movimiento desde la posición inicial. Además se deben tener en cuenta las siguiente pautas:

- Nunca debemos cambiar de exposición entre fotografía y fotografía. Es importante dejar todos los parámetros iguales y si cambiamos alguno que sólo

sea la velocidad de. Se debe tener en cuenta que el diafragma no podemos cambiarlo pues cambiaríamos la profundidad de campo.

- Dejar siempre una temperatura de color fija y no dejar la cámara en Balance de blancos automático.
- Al girar la rótula del trípode entre fotografía y fotografía es conveniente que el trípode este muy estable y con un contrapeso.
- Es importante que la siguiente foto a realizar contenga al menos un 25% en contenido de lo que incluía la foto anterior. Esto es importante para el posterior procesado de las panorámicas en el ordenador.

Consejos de fotógrafos de paisajes

Antony Spencer

Es un fotógrafo inglés reconocido internacionalmente y que participa desde hace años con la marca Phase One. Uno de los trucos que revela y da a muchas de las personas que quieren aprender fotografía de paisaje es la de quitar la correa de la cámara cuando realizamos este tipo de fotografía; ya que el sólo choque de ella contra la cámara en golpes de viento interfiere en la nitidez. Esto, junto a poner el cable disparador con un velcro en el trípode nos ayudará a conseguir fotografías más nítidas.

Chris Burkard

Es un estereotipo algo diferente de los fotógrafo de paisaje. Debido considera que introducir el factor humano en la disciplina ayuda mucho más a darle narrativa a las fotografías de paisaje.

Peter Carsten

Es fotógrafo de National Geographic y uno de los mejores consejos que da es tomarte tu tiempo para explorar. Parte de la alegría de fotografiar paisajes está en la propia naturaleza. Se necesitará tiempo y paciencia para descubrir la mejor manera de mostrar lo que la hace única.

4.2. Marco Conceptual

Para el proyecto de Ecoturismo se encuentra un problema cotidiano y se pretende resolver de manera creativa e innovadora, cumpliendo con variables como la investigación y la comunicación. El proyecto se centra en cumplir los objetivos principales y el objetivo general para generar un producto integral y funcional.

Para tal fin se tienen en cuenta conceptos referentes a las áreas que se complementan para cumplir con los objetivos.

Marketing Territorial

Es un concepto que tiene como objetivo posicionar la imagen de un territorio a nivel nacional e internacional para alcanzar la diferenciación y el reconocimiento, basándose en las ventajas competitivas que posee el lugar.

Dentro de los beneficios de las estrategias de marketing territorial podemos citar el desarrollo turístico y la generación de riqueza para la economía local, por ejemplo con la búsqueda de la llegada de la inversión externa al territorio.

El marketing territorial alcanza a todo tipo de territorios como pueden ser ciudades, regiones, lugares o países. Hay que tener muy en cuenta que el marketing territorial no debe confundirse con el marketing turístico, es decir, no solamente se busca un enfoque turístico, sino global para el territorio.

En esta estrategia de desarrollo local, junto al desarrollo económico y la promoción del propio territorio, se detallan las líneas que pretenden alcanzar una mejora de la calidad de vida y las oportunidades de los ciudadanos, basándose en una perspectiva de desarrollo sostenible.

El marketing territorial busca encontrar la identidad propia para proyectar una imagen global, fuerte, concisa y atractiva al mundo.

Para ello, será fundamental establecer un riguroso trabajo de branding, que defina el tipo de posicionamiento que se desea alcanzar, que proyecte una imagen de calidad percibida del territorio y que proclame un propósito de marca fundamentado en una promesa de marca que puede detallarse en su tagline.

Elementos del marketing territorial

Marca: Es la distinción en el mercado de productos o servicios de una empresa de las otras con un signo gráfico. Esto en base a ser identificados con palabras o combinaciones de palabras, personas, imágenes, figuras, símbolos y dibujos que representen a una marca comercial, las letras, las cifras y sus posibles combinaciones, forma del producto o de su presentación y los efectos sonoros que pudieran completar la denominación comercial de un producto o servicio.

En el caso de las empresas, la marca funciona como un signo distinto que les permite diferenciarse de la competencia, posicionarse en la mente del consumidor actual y futuro, y transmitir un estilo de vida, que es adoptado por el individuo para satisfacer sus necesidades sociales; es así como "... la marca ahora es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Que pasa de ser un signo a ser un significado, de lo determinado a lo abstracto" (Costa, J; 2004, p.5), esto debido al mundo globalizado que se constituye de un solo mercado con múltiples y sin fin de opciones de productos e ideas que generan el surgimiento de una nueva competencia en la que el fabricante de un producto busca atraer al consumidor por medio de creación de una identidad que le permita estar en un mercado competitivo. Por lo tanto, la marca es el eje central para satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor, convirtiéndose, como lo señala Ogilvy (Citado por Edwards & Day; 2010, p. 56) en "la idea que tiene un consumidor de un producto". Pero en el caso de un territorio, se hace más complejo hablar de marca, pues no se está representando a un producto en particular, se habla de

representar los atractivos territoriales en una sola imagen que integre lo propio, autóctono y característico de una región, con el fin de mejorar el desarrollo económico y mantener una buena reputación en el público exterior. Por ello, según Kapferer (Citado por Echeverri, Rosker, & Restrepo, 2010, p. 5); la identidad se convierte en la esencia, el fundamento, definición y razón de ser de la marca, en un territorio dicha identidad solo se logra con acciones de largo plazo, requiere de una buena planificación para lograr inversión, presencia cultural y política, así como fortalecer la competitividad y productividad. (Echeverri, Estay, Herrera & Santamaría, 2013)

Territorio

El territorio constituye el estudio del espacio siendo un concepto flexible sobre las nuevas realidades del mundo social y formas empíricas dentro del contexto actual de la globalización, que abarca nuevas relaciones sociales que sobrepasan las fronteras; generando una perspectiva con un enfoque multidisciplinario en el que coexisten diferentes actores sociales. (Hernández; 2010, p. 218). Desde varias dimensiones el concepto de territorio abarca una realidad compleja que para su comprensión, requiere considerar las relaciones sociales, económicas, culturales y de poder, sin embargo, una definición muy precisa es la siguiente, según Sosa (Citado por Aranda & Combariza; 2007, p. 9) el “territorio funciona como un actor indirecto de la competitividad, en tanto se constituye como la plataforma o malla de soporte de las actividades productivas, a su vez puede ser considerado un actor directo de la competitividad, pues funciona como espacio contenedor de una cultura propia que se traduce en la elaboración de bienes y servicios indisolublemente ligados a esa cultura, a partir de la cual se pueden construir nichos específicos de comercio de elevada”. En este proyecto es esencial la definición de territorio, pues este, además de representar un espacio geográfico, es una fuente de ventajas comparativas que al convertirse en productos son dignas de representarse en el exterior a través de la figura de las denominaciones de origen; así mismo, en el territorio se establecen relaciones de identidad, economía y política que caracterizan a un grupo determinado, y dichas relaciones hacen parte ineludible de la construcción de marcas regionales.

Denominación de origen (D.O)

Una idea clara acerca de la D.O, es el reconocimiento que se le efectúa a un producto con un nombre geográfico, que expresa calidad; debido a su origen geográfico, factores humanos y características especiales que han sido sostenidas y controladas a lo largo del tiempo. La denominación de origen, como lo señala Schiavone (Citado por Errázuriz; 2010, p. 208), nació de la costumbre de los productores de bautizar sus productos con el nombre del lugar de su fabricación, el asentamiento de personas en determinadas zonas geográficas y el aprovisionamiento de materia prima en el lugar de fabricación, llevando a cabo la realización de una marca respaldada por productos de calidad que gozan de buena reputación.

Geomarketing

Es un instrumento que usa la mercadotecnia, esta busca la recolección de datos de los consumidores potenciales por medio de la localización en la que se encuentre dicho público, todo esto para su análisis y estudios en pro de mejorar los productos que se estén ofreciendo.

Como es una herramienta tecnológica arroja vertientes de resultados por los consumidores, sucursales, competencias, entre otros, los cuales se ven como resultado en un mapa de algún territorio.

Hay que decir que su implementación en el marketing territorial juega un papel primordial, pues da muchos datos útiles que se podrían tomar en cuenta a la hora de formar un plan o estrategia de ventas.

Turismo sostenible

Este término se refiere a aquel que está en pro de cuidar el ambiente y además de la cultura que posea el lugar en el que se lleva a cabo, logrando de este modo una mejor conservación de ambos aspectos.

Además promueve el incremento de los ingresos de la zona, así como también el desarrollo de una diversidad de empleos en los que se ven beneficiados las personas que viven allí.

Publicidad Exterior Visual

La publicidad exterior visual es el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, que se destine a llamar la atención del público a través de leyendas o elementos visuales en general, tales como dibujos, fotografías, letreros o cualquier otra firma de imagen que se haga visible desde las vías de uso público, bien sean peatonales, vehiculares, aéreas, terrestres o acuáticas, y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural, político institucional o informativo.

Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo

garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores

Marca regional

Las marcas sirven para identificar productos y servicios, y diferenciarlos de los competidores; representan una promesa de valor, suscitan creencias, evocan emociones, alientan conductas y facilitan lealtades, además expresan atributos que incentivan la elección del consumidor.

Todos los países, regiones, y ciudades, tienen una identidad, son una marca, así sea por omisión, algunas de estas marcas-región son tan poderosas que impulsan la economía local formando un círculo virtuoso, por ejemplo: Perú produce 3 veces más café que Colombia, pero el café colombiano es más reconocido en el mundo, y por ellos se vende a mejor precio.

Las regiones se esfuerzan por crear ventajas que potencien su desarrollo económico y el bienestar de sus habitantes; hay motivos para que las ciudades desarrollen su marca: esto es, la manera como quieren ser conocidas globalmente.

La necesidad de atraer turistas, negocios, inversión, y gente talentosa, además de encontrar mercados para exportaciones, lleva a las ciudades a utilizar estrategias de marketing.

Una marca-región es un asunto de sinceridad social, de comparaciones honestas, y hasta introspección cultural, donde se responden preguntas como: ¿Quiénes somos?, ¿Qué estándares competitivos globales tenemos? ¿Dónde nos conocen, y cómo nos perciben?. Si la marca no es creíble, simple, atractiva y distintiva, no funcionará.

Marketing y sostenibilidad

El marketing territorial debe basarse en estrategias de sostenibilidad local para conjugar el desarrollo económico de un territorio o ciudad con la mejora del bienestar social y la conservación de su entorno ambiental, poniendo en valor y comunicando activamente a sus ciudadanos y al mercado potencial (consumidores, inversores, turistas...) sus potencialidades y su calidad de vida.

El marketing territorial y la sostenibilidad local comparten los mismos principios:

- Gestión integral de los recursos
- Desarrollo económico
- Bienestar y cohesión social
- Protección y gestión ambiental
- Participación ciudadana
- Gobernabilidad

La sostenibilidad es un modelo de progreso que debe ser capaz de satisfacer las necesidades materiales y mejorar el bienestar y la calidad de vida de las generaciones actuales y futuras. Por eso, la sostenibilidad y el marketing territorial no se pueden concebir sin la necesaria integración de los aspectos ambientales, económicos y sociales que concluyen en una sociedad local.

4.3. Estado del Arte

Debido a las características geográficas del departamento y los límites de algunos municipios con la capital del país, Cundinamarca es uno de los principales pasos de grupos armados al margen de la ley, siendo también un centro de estrategia económica, social, político y administrativo.

Según el anexo 5 del Diagnóstico de víctimas de Cundinamarca; históricamente, las Fuerzas Armadas Revolucionarias (FARC) establecieron varios frentes guerrilleros en los municipios, dadas sus estrategias de expansión, sometieron a la población civil, reclutaron personas, amedrentaron a la comunidad y ejecutaron hechos victimizantes como homicidios selectivos, secuestros, extorsiones, violando los derechos humanos e infringiendo el Derecho Internacional Humanitario. Las Fuerzas Armadas comienzan en el Departamento con presencia mínima desde 1970 y progresivamente creció hasta confirmar diferentes frentes. Estas organizaciones encontraron facilidad para la ubicación de sus espacios de estadía, debido a la amplitud de bosques y selva sin habitar en regiones como Tequendama, Viotá, Pulí, Beltrán, Nilo y Chaguaní, espacios que fueron utilizados para ocultar víctimas de secuestro, generalmente vinculadas al agro y la industria; cerca de 1980 se conformaron autodefensas que actuaron en municipios que hasta la actualidad aún poseen consecuencias de estos actos, algunos de estos son Albán, Caparrapí, Pacho, La Palma, Puerto Salgar, La Peña, Topaipí, Ubaté, Útica, San Cayetano, Sasaima, Villagómez, Villeta, Carmen de Carupa, Quebradanegra y Yacopí. En 2004 el bloque Cundinamarca se desmovilizó por medio de negociaciones entre el Gobierno Nacional y las Autodefensas, como resultado de esto el departamento cambió, hay una reducción de acciones terroristas, secuestros y extorsiones. En Cundinamarca se evidenció satisfacción de las necesidades básicas y la efectiva prestación de servicios como educación, salud, justicia, infraestructura.

A partir de esta época los entornos naturales que eran utilizados por las Autodefensas se convierten en espacios de amplia naturaleza pública en la que cualquier persona podía disfrutar; campesinos y demás residentes de estos entornos se encargan de conservar la flora, fauna y animales que pertenecen a estos y acogen los espacios como sus hogares; de la misma manera campesinos comienzan a buscar ingresos para una sostenibilidad económica y que la base de estos ingresos sean las tierras donde habitan, así, comienzan a generar turismo en zonas de alto impacto ambiental y ecológico.

La definición de la palabra ecoturismo según la Sociedad Internacional de Ecoturismo es: “El viaje responsable a zonas naturales que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de las poblaciones locales”. En 1983, el Arq. Héctor Ceballos Lascuráin, con estas palabras “enfoque más efectivo y ambientalmente responsable del turismo en áreas naturales a nivel mundial”, encuadra la definición de turismo ecológico y que actualmente se demuestra en muchos de los espacios que utilizan los diferentes entornos ecológicos como principal atractivo de turismo

enfocados en la responsabilidad y el cuidado que como turista se debe tener. En 1999, como consecuencia del aumento de la actividad se da una nueva definición: “Ecoturismo es el viaje a zonas frágiles y prístinas, por lo general protegidas, cuyo objetivo es ser de bajo impacto y generalmente a pequeña escala. Ayuda a educar al viajero, suministra fondos para la conservación del medio ambiente; beneficia directamente el desarrollo económico y la soberanía de las comunidades locales; y fomenta el respeto a diferentes culturas y los derechos humanos”. Finalmente la Unión Mundial adopta un significado para la Conservación de la Naturaleza que define Ecoturismo como: “Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza, así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado, que promueva la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”.

Ecología y Turismo

El Ecoturismo es una actividad que busca unir el turismo con la ecología. Sus principios son éticos y promueve el bienestar de las comunidades locales receptoras del turismo y la preservación del medio natural, buscando el desarrollo sostenible, que concierne el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras.

Por su parte, el turismo como actividad placentera y económica, mueve millones de personas que se desplazan alrededor del mundo; por ende como primer punto para el correcto desenvolvimiento del turismo ecológico las personas que quieran participar de él correctamente deben, no solo cumplir con principios y un perfil determinado que permitan desarrollar la actividad la actividad de manera adecuada, sino también sentirlos como parte de su filosofía de vida. Entre ellos se destacan el respeto a la naturaleza y a la cultura local la prevención del medio ambiente, el uso adecuado y necesario del mismo, la valoración de los recursos y al concientización de los que están extintos, la búsqueda y empleo de otros menos explotados para generar un equilibrio.

Con todas estas bases, los “ecoturistas” podrán viajar por áreas naturales sin perturbarlas, generando el menor impacto posible, con el objetivo de apreciar y estudiar los atractivos naturales de la zona, paisajes, flora y fauna silvestre, y de vivenciar manifestaciones culturales del destino, forjando un vínculo posible entre el turismo y la ecología.

Muchas veces suele confundirse, a cualquier actividad turística desarrollada en la naturaleza con el ecoturismo. Como bien se estuvo hablando el ecoturismo protege al medio ambiente y tiene mínimos impactos sobre el, mientras que ayuda que la comunidad se desarrolle en una manera sostenible con una participación activa y que se conviertan en sus más fervientes defensores.

Por su parte el turismo aventura, tiene impactos en la naturaleza y no busca la preservación de la misma, sino el uso de los recursos para el desarrollo de la actividad.

El turismo rural, mal vinculado con el ecoturismo, es aquel en el que la oferta abarca la estadía y la realización de actividades en la estancia, hotel de campo o predio.

Estas modalidades turísticas, pueden desarrollarse concientizando al mercado y vinculándose con la ecología. En el caso del turismo rural, se pueden poner en práctica particularidades como tener una huerta orgánica propia, la utilización de paneles solares y molinos de viento para generar electricidad, usar bombas de bajo consumo acostumbrar al buen uso del agua, no lavar ni cambiar toallas y sábanas diariamente para utilizar en las menores cantidades posibles

detergentes y productos químicos. Tomado de ÁREA DE TURISMO RURAL, Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires.

Según la Sociedad Internacional del Ecoturismo (TIES), organización sin fines de lucro dedicada a promover el ecoturismo y fundada en 1990, destaca las siguientes características del turismo ecológico:

- Influye en la creación de parques y áreas protegidas.
- Favorece la conservación de la biodiversidad.
- Contribuye en atraer la atención sobre especies en peligro de extinción.
- Fomenta una mejor comprensión de parte de los visitantes hacia las poblaciones locales.
- Promueve una ética medioambiental positiva y anima a un comportamiento adecuado de sus participantes.
- Está orientado hacia el medio ambiente en sí y no hacia los seres humanos.
- Involucra una experiencia directa con ambientes naturales y culturales.
- No degrada los recursos naturales y culturales, reconoce que estos elementos son claves para la experiencia del viaje y por lo tanto acepta que hay límites de uso.
- Busca el mínimo impacto en el ambiente visitado y busca beneficiar a la naturaleza.

Como planteamiento para generar estrategias comunicativas que permitan dar a conocer territorios de alto impacto ecológico y turístico se realiza una investigación de diferentes proyectos realizados en Colombia y que apoyan la misma iniciativa de comunicación, como principal objetivo.

Colombia es pasión



El proyecto de marketing territorial más recordado por los colombianos, que a su vez genera una estrategia de impulso turístico. Se toma como ejemplo al proyecto 100% Cundinamarca como fin investigativo

El proyecto Colombia es pasión se compone de elementos vistos desde su logotipo en la parte gráfica, donde toma el término “Pasión” representado con un corazón, el fuego, una silueta femenina, el color rojo y un flor. La marca País Colombia se trabaja desde 2004, con el fin de mejorar la imagen del país.

El concepto que se maneja en la campaña es de conocer las características positivas de los colombianos según la opinión pública, Pro-export coordinó una serie de sesiones de grupo y entrevistas a profundidad en Colombia y Estados Unidos. En total, se sondeó la opinión de 400 colombianos y 150 extranjeros y se concluyó que los colombianos son trabajadores, recursivos, persistentes, alegres, creativos y que su esencia es LA PASIÓN. Así se decidió que el diferencial de la Marca País estaría en la gente colombiana.

“Colombia es Pasión” es el esfuerzo por contagiar al mundo de nuestro ánimo apasionado por la vida. Representa a cada uno de los colombianos y la cara amable del lugar donde vivimos.

Representa nuestra gran virtud: La pasión.

El diseño del logo es visualizada en la pasión con corazones, colores llamativos, siluetas, fuego y flores. Según esto, se desarrolla una imagen gráfica de la marca Colombiana con el apoyo de diseñadores colombianos.

La visión es que “Colombia es Pasión” llegará a ser una marca internacional que se exhibirá orgullosamente al lado del sol naciente japonés o de la hoja de maple de Canadá, con el fin de promover en el mundo ese ángulo maravilloso pero escondido de nuestra patria.

El objetivo general de Colombia es Pasión se centra en fortalecer la imagen del país en el exterior para aumentar las cifras de turismo, las oportunidades de negocio y la inversión extranjera en productos, marcas y empresas colombianas,

Se distinguen dos etapas o estrategias para lograrlo:

“Muestra tu Pasión”: estrategia dirigida a lograr que los colombianos se comprometan a actuar en beneficio del país, comprometiéndose a hablar bien de Colombia y proyectando una buena imagen del país.

“Colombia es Pasión”: estrategia dirigida al público internacional, busca fundamentalmente atraer inversión extranjera y turismo al país. Más que una campaña de publicidad, esta estrategia busca que los líderes de opinión de Estados Unidos visiten el país, experimenten la realidad nacional y vean lo diferente que es del estereotipo extranjero

*Colombia es pasión vs Co Colombia. Recuperado de
<https://elianacelis.wordpress.com/2013/05/03/marca-pais-3/>*

Marca País Colombia



Como introducción a la investigación de estrategias se toma como experiencia uno de los planteamientos de mayor influencia en el país; Según colombia.co “Marca Colombia es una iniciativa que nació con el fin de posicionar la imagen positiva del país en el extranjero. Para cumplir este objetivo en agosto de 2005, se lanzó la campaña Colombia es Pasión, una estrategia financiada por Proexport y empresas del sector privado.

Esta campaña tenía que afrontar dos grandes retos: además de generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca; la idea era promocionarla a nivel mundial para atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo.

Colombia es pasión tuvo cinco campos de acción: publicidad, patrocinadores y compradores de la licencia, proyectos especiales, relaciones públicas y divulgación interna y contenido mediológico. Estos frentes estaban enfocados a que las personas hablaran bien de Colombia y lo promovieran en el exterior. Ese mismo año se creó el equipo de ciclismo “Colombia es Pasión”, así como el lanzamiento de la canción “Somos Pasión”.

Uno de los resultados positivos de la campaña Colombia es Pasión fue lograr que la marca País Colombia se posicionara dentro de los estándares mundiales y lograra reconocimiento a nivel nacional e internacional. Una de las acciones claves para conseguir estos objetivos fue la invitación que se realizó a periodistas de varios países para que descubrieran Colombia, vivieran experiencias únicas y se convirtieran en voceros que le contaran al mundo que el país estaba lleno de magia. Esta actividad tuvo un muy buen resultado y por esta razón, la Marca la continúa realizando, como una estrategia de dejar el nombre de Colombia en alto.

Marca País Colombia trabaja para mostrar al mundo la mejor cara de Colombia y para que los colombianos se sientan orgullosos del maravilloso país del que vienen, Por eso ha implementado estrategias digitales en su página web y en las diferentes redes sociales que a través de los años

acompañan a los colombianos dentro y fuera del país para que le cuenten al mundo sobre Colombia.

En 2011 y tras cosechar muchos éxitos, la campaña Colombia es pasión llegó a su fin y fue reemplazada, en 2012, por una iniciativa con la que se pretende aprovechar el momento por el que está pasando el país y las buenas noticias que se dan a diario que confirman, a nacionales y extranjeros, por qué Colombia es la respuesta.

Esta nueva campaña está muy alineada a las nuevas tendencias pues ofrece una imagen progresista de Colombia en la que la megadiversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, la gente y la cultural eran más que simples atributos de la marca País: se convirtieron en la bandera y motivo de orgullo de los colombianos.

La respuesta es Colombia está apoyada en dos pilares:

- El entorno: Las miradas del mundo se dirigen a nuevos y fascinantes destinos. Colombia cumple con estos requisitos y se ha convertido, gracias al nuevo momento histórico por el que atraviesa, en un lugar perfecto para invertir o viajar.
- La situación interna: La coyuntura que atraviesa el país le permite presentarse como una respuesta a las necesidades de inversión, de viajes y de compras. La Respuesta es Colombia pretende darles a las preguntas que tengan de turismo, exportaciones, cultura e inversión, respuestas con hechos comprobables de que lo que buscan está en Colombia.

Marca País, como parte de Procolombia, apoya tres ejes claves para el desarrollo del país: exportaciones, inversión y turismo; campañas en las que los colombianos son claves pues son quienes transmiten a propios y extraños esos mensajes y noticias que nos hacen sentir orgullosos de nuestro país.

La empresa privada es otro de los pilares importantes de la Marca pues se han convertido en aliados de la marca usando su logo y apoyando los diferentes eventos que se realizan en pro de los objetivos de la Marca.”

El símbolo gráfico de la marca país Colombia, a través de la variedad de colores, representa la diversidad que caracteriza el país. Las figuras geométricas simbolizan las regiones geográficas. Los colores representan:

Azul: Los recursos hídricos del país

Amarillo: Variedad de climas, tierras y minerales.

Verde: La biodiversidad, los paisajes y los múltiples tonos de verde que tienen nuestros bosques, llanuras y montañas de Colombia.

Violeta: La belleza y variedad de las flores colombianas en especial de la orquídea, flor nacional.

Rojo: La calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos.

Significado de la composición del logo de la marca país colombia. Recuperado de <https://www.colombia.co/preguntas-frecuentes-sobre-marca-pais-colombia/>

En 2012 y con un nuevo mandato se crea una nueva campaña para reemplazar “Colombia es Pasión”, en esfuerzo del gobierno nacional y el sector privado con el fin de mostrar al mundo la dedicación, trabajo y pasión con el que los colombianos hacen un mejor país para vivir.

Lo que se busca con la nueva marca es transformar los paradigmas que existen del país tanto en el interior como en el exterior, que el propósito de que los colombianos se valoren por lo que son. Marca Colombia es una estrategia dedicada a cambiar la manera de cómo el mundo los percibe.

Colombia es un país con grandes posibilidades de desarrollo cuyos innegables logros durante los últimos años en materia de seguridad, desarrollo económico y social, inversión extranjera, comercio exterior y turismo lo convierte en un referente de talento y pasión.

En cuanto al turismo, Colombia ofrece soluciones para todo tipo de viajeros: desde turismo corporativo hasta ecoturismo. A nivel medioambiental, hace parte del grupo de Países mega diversos aliados y actualmente está trabajando para ser una de las potencias de biocomercio a nivel mundial. En el campo económico experimenta un auge de crecimiento y estabilidad que la proyectan como un lugar atractivo para la inversión y las exportaciones.

Con plena consciencia de sus privilegiadas condiciones geográficas y culturales, y en un esfuerzo conjunto por potenciar y fortalecer todos sus sectores, Colombia se perfila actualmente como un país solución en materia de cultura, turismo, medio ambiente, inversión y exportaciones, por ellos la respuesta es Colombia.

La respuesta es Colombia, es una manera de contarle al mundo que el país está en un proceso de renovación, con una economía en crecimiento y amplias posibilidades de negocio e inversión.

El diseño del logo responder a los que han denominado “Geometría creativa”, que permite modificarlo para que se adapte a las necesidades del mensaje que pretende transmitir sin perder la idea original de la imagen.

Los colores de las figuras que componen el logo, verde, violeta, amarillo, azul y rojo, representan las montañas, valles y llanos; la variedad de las flores que produce el país; la riqueza mineral de los suelos colombianos y la riqueza marítima y fluvial; el talento y la pasión de los colombianos por elaborar sus productos.

Según marca País: “la respuesta es Colombia” significa que somos un país solución, por la diversidad. La respuesta que busca el comprador de calidad está aquí, el turista tiene la respuesta a sus necesidades de negocios, de cultura, etc.

La marca país Colombia intenta representar las regiones geográficas del país de forma geométrica dando como resultado cinco áreas asociadas cada una a un color.

El imagotipo gira entorno a un juego tipográfico inspirado en el código alfabético ISO, que desde 1974 identifica a Colombia con las letras “CO” y que está presente en el dominio .co de internet. La intención es revitalizar la marca, hacerla más moderna y actual también dentro del entorno digital.

Es una marca muy influenciada por Google, ya no por el uso de colores planos y esa carga digital que lleva en su construcción, sino porque han buscado esa flexibilidad y dinamismo que tiene Google adaptando su marca a acontecimientos históricos. Por eso han desarrollado un sistema de geometría creativa por el cual la marca se adapta según lo que se quiera comunicar.

La marca va acompañada ocasionalmente de una promesa que la precede con la frase “La respuesta es” y que cobra significado con la propia marca “Colombia”. Este responde al nuevo posicionamiento según en cual, Andrés Quintero de Rep Grey comenta: “El mundo está buscando, los industriales buscan nuevos socios, los inversores buscan nuevos mercados, los turistas buscan otros paisajes y otras experiencias y las respuestas las están encontrando en países como Colombia”







¿Qué país cambia de marca? La respuesta es Colombia. Recuperado de <http://www.brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia>

Proyecto “Vive Colombia”



Viaja por ella

William Shaw, creador y vicepresidente de la aerolínea Viva Colombia vio la necesidad de ofrecer un nuevo servicio que permitiera a cualquier persona viajar a diferentes destinos de Colombia con tiquetes económicos y ofrecer otra opción en transporte aéreo.

Este modelo de negocio se hizo realidad y ha logrado estar dentro de las opciones de los colombianos para realizar sus vuelos nacionales.

El proyecto nace como tesis de grado en Stanford University Graduate School of business, al ver que Colombia necesitaba una aerolínea de bajo costo porque las que hay solo permiten viajar en avión a las personas de alto poder adquisitivo.

El enfoque siempre fue crear una compañía que tuviera bajos costos. Por ello, se debe ser consecuente con la decisión en la adquisición de los aviones como en la infraestructura de las oficinas.

Uno de los valores agregados de esta compañía es que manejan estrategias para contribuir al mejoramiento del medio ambiente. Es así, como en sus aviones tienen un 20% más en sillas que los demás y la emisión de carbono y el consumo de gasolina por cada persona es menor que en otras aerolíneas colombianas.

Para esta compañía el gran reto ha sido mantener el “Efecto Viva” y estimular el mercado. Durante los primeros cinco meses de 2013, Viva Colombia alcanzó una participación de 8,1%. Y según su reporte emitido por la Aerocivil, el mercado de pasajeros nacionales transportados hasta mayo, presentó un incremento de 21,7%, equivalente a 1,49 millones de pasajeros más que en el mismo periodo del año anterior. El total de pasajeros transportados desde enero hasta mayo de 2013 fue de 8,33 millones de los cuales Viva Colombia aportó 673.000, que representan un 45,2% del total de crecimiento. Esto demuestra que los colombianos viajan con frecuencia por esta aerolínea.

Según investigación de Caracol Radio el 18 de septiembre de 2001 es lanzada la campaña “Vive Colombia, viaja por ella” presentada por el Gobierno Nacional para incentivar el turismo doméstico.

El ministerio de desarrollo y el fondo de promoción turística invierten en esta campaña \$ 2.200 millones, especialmente durante la pretemporada de vacaciones, para estimular a los colombianos a elegir el país como destino turístico.

“Vive Colombia es viajar por ella, conocerla, descubrirla y amarla. La campaña contempla la promoción de siete productos turísticos, el impulso a las ferias y fiestas, la demanda turísticas y el buen trato a los visitantes en las regiones” dijo el ministro de desarrollo, Eduardo Pizano de Narváez.

Se trata de darles un empujón a la economía de las poblaciones y las localidades apartadas del país a través del turismo nacional.

La oferta turística del país se agrupa en siete grandes productos:

- 1- Sol y playa
- 2- Historia y cultura
- 3- Ecoturismo
- 4-Agroturismo
- 5- Deporte y aventura
- 6- Ciudades capitales
- 7- Ferias y fiestas

El ministro consideró que “Vive Colombia” es un lema lleno de contenido porque invita a los colombianos a viajar por el país, a vivirlo, a recorrerlo y, al mismo tiempo, reafirma la voluntad de salir adelante.

“Nos recuerda que Colombia está viva a pesar de que los violentos quisieran matar la esperanza de vivir en país en paz”. Eduardo Pizano de Narváez.

Proyecto Viva Colombia el país que llevas en el corazón



Con “Vive Colombia el país que llevas en el corazón”; se busca que más colombianos prefieran el país en el momento de escoger el destino para sus vacaciones.

La iniciativa, que se lleva a cabo a través del Fondo de Promoción Turística; forma parte de la política de esa Cartera de hacer de Colombia un Destino de Clase Mundial; a través de acciones como la campaña para incentivar el turismo doméstico; y otras adicionales como la señalización de los sitios turísticos del país, la promoción internacional, el apoyo al desarrollo de la oferta en las regiones y el estímulo a la inversión privada en hoteles; entre otros.

“Queremos más colombianos viajando por país, lo cual ahora es posible, gracias a la seguridad y a la amplia oferta para todos los gustos y todos los bolsillos”; dijo el Ministro Plata, “ya que los ingresos por turismo se reparten entre muchas personas, como taxistas, dueños de restaurantes de las ciudades y carreteras, meseros, y guías; por citar algunos.

Por eso hacemos esta campaña para mostrar los sitios que tenemos, e invitar a los colombianos a visitarlos”.

El Ministro recordó cómo los ingresos del Fondo de Promoción Turística, que maneja esa Cartera, se incrementaron gracias a la Ley de Turismo; y pasaron de 3.900 millones de pesos en el 2006, a 50.428 millones de pesos en el 2009.

Lo cual ha permitido implementar en conjunto con las regiones proyectos encaminados a fortalecer la oferta turística de las mismas; de cara a ganar competitividad y hacer de Colombia un destino por excelencia para nacionales y extranjeros.

Recordó que en el contexto internacional, Colombia ya goza de reconocimiento, tanto de autoridades como la Organización Mundial de Turismo –OMT-; como de los propios turistas, quienes, a partir de votaciones en la guía Lonely Planet, en The New York Times y en Wanderlust Travel Magazine, la revista de turismo más importante del Reino Unido; ubican el país en los primeros lugares de sus preferencias.

Luego de la primera campaña que aún está en la mente de los colombianos con su jingle “Vive Colombia, viaja por ella”; y que estuvo sustentada en la estrategia de seguridad trazada por el Gobierno, viene esta segunda fase que surge como una historia macondiana, donde las mariposas amarillas y los colores fuertes están presentes en cada rincón, dividiendo los productos turísticos en: ferias y fiestas; deporte y aventura; agroturismo; sol y playa; ciudades capitales; historia y cultura; y ecoturismo.

“La campaña –explicó el Ministro- mostrará los lugares más recónditos de Colombia: las playas del Caribe; la inmensidad del llano; el eje cafetero, y cientos de lugares más, todos ellos con su historia, su cultura, su arte, su gastronomía, sus ferias, sus fiestas, que dan para todos los gustos”.

“Se trata de la primera etapa de una nueva campaña, que se mantendrá durante todo 2010, y que esperamos ayude a incrementar el turismo doméstico, a sabiendas de que ello se traduce en generación de empleo y en una rápida distribución del ingreso”, afirmó, por su parte, el viceministro de Turismo, Oscar Rueda García.

Las piezas que integran la campaña son: siete referencias de cuñas de radio, tres comerciales de televisión, un comercial para cine, ocho avisos para prensa y revistas, eucoles (publicidad en paraderos de transporte público), vallas y banners en Internet.

El nuevo logo de la campaña “VIVE COLOMBIA, EL PAÍS QUE LLEVAS EN EL CORAZÓN”, es una evolución gráfica: producto de la mezcla del anterior “Vive Colombia, viaja por ella” y de la marca país “Colombia es Pasión.

Finalmente su imagen gráfica es un corazón con colores fuertes, mostrando la alegría de los colombianos; en el cual se pueden ver grafismos que representan uno a uno la diversidad de destinos y tipos de turismo.

La diversidad musical como patrimonio del país es reflejado en el jingle, rítmico y sonoro; con un mensaje que invita a viajar por Colombia, a disfrutarla con toda su diversidad.

5. METODOLOGÍA

Se realiza una investigación técnica para explorar teorías y establecer pautas críticas que conlleven a establecer los objetivos del presente proyecto, y con el fin de tener claro cuales son los pasos para lograr este objetivo.

Luego de una investigación teórica sobre la etnografía de los municipios Cundinamarca, las temperaturas que se encuentran alrededor de su territorio, las comunidades que habitan en estos y los espacios que son aptos para categorizar como territorios de alto potencial ecológico y turístico, se seleccionan los siguientes zonas y municipios como posibles espacios para tener en cuenta en la toma fotográfica para el proyecto final:

Sabana centro: Cajicá, Chía, Cogua, Cota, Gachancipá, Nemocón, Sopó, Tabio, Tenjo, Tocancipá, Zipaquirá.

Provincia de Rionegro: Pacho.

Provincia del Guavio: Gachetá, Guasca, Guatavita.

Provincia de Ubaté: Susa, Tausa, Ubaté.

Las regiones que se escogieron presentan las características aptas para establecerlos como ambientes de alto potencial ecoturístico, lo que significa que poseen ambientes llamativos, climas variados entre bajas y altas temperaturas, lo que favorece a encontrar diferentes especies de flora y fauna, a la vez que animales que no se encuentran en otro tipo de ambientes, también se encuentran comunidades propias de estos territorios que favorecen a un mayor atractivo turísticos puesto que ofrecen a los turistas no solo sus espacios de vivienda sino también cultura propia de este lugar.

Luego de tener los datos etnográficos de los territorios escogidos se realiza una investigación sobre las técnicas necesarias en la fotografía paisajística y en los espacios con características como páramos, lluvias, zonas de alto viento, zonas de alta humedad, temperaturas altas, etc., propias de algunos de los territorios que luego serían visitados; de la misma manera se realiza una búsqueda sobre los accesorios fotográficos que deben ser necesarios para lograr capturar en las fotografías las mejores características y propiedades de cada espacio.

Se organiza un cronograma de salidas de campo para visitar los municipios y las zonas que ya se tienen seleccionadas, teniendo en cuenta las actividades que podrían estar desarrollándose en dichos territorios, investigando primero su posible clima para la fecha establecida, y haciendo posible antecedente de la fotografía, como se planea utilizar los elementos que se encontrarán en dicho territorio, si se desea que aparezcan personas o no, y ante esto seleccionar un día que no tenga mucha visita turística. Finalmente se tiene en cuenta un plan secundario ante situaciones ajenas e incontrolables, clima, cierres de vías, posibles lugares que no sea permitido el ingreso, ya que en su mayoría son lugares protegidos como reservas, etc.

Al realizar las salidas de campo se comienza por reconocer el territorio en el que se encuentra, establecer características diferenciales con otros espacios, reconocer a la comunidad que habita allí, identificar el tipo de flora y fauna que es llamativo y repetitivo. Por medio de la interacción con los habitantes se busca cuáles son los espacios que tienen mayor potencial ambiental, y que son más recomendados a los turistas que llegan a conocer esta zona. Se realizan fotografías de los espacios teniendo en cuenta las pautas y técnicas estudiadas, haciendo capturas no solo de los espacios amplios, sino de detalles que también son llamativos y representativos.

Las fotografías logradas en las salidas de campo luego son intervenidas digitalmente por medio de software de revelado digital en este caso puntual el programa Lightroom de la suite de Adobe, software especializado en la post producción de fotografías, luego se reproduce en un nuevo software de la misma suite en este caso Photoshop; con estos programas se hacen intervenciones que incluyen contrastar colores, generar iluminaciones o sombras, recortes y re encuadres, estas manipulaciones con el fin de generar mejoras para su fin de impresión, más no son cambios directos que generen diferencias con la zona real, la fotografía digital hoy en día nos ofrece gran similitud y avances que nos permite capturar fotografías instantáneamente, sin embargo no es fiel e idéntico a lo que observamos directamente con nuestros ojos, por esta razón se hacen intervenciones digitales que finalmente logren ser más atractivo a nuestros ojos en una impresión, como se vería en la realidad.

Luego de la edición de cada una de las fotografías, se realiza la maquetación, diseño y diagramación del libro fotográfico que será impreso, teniendo en cuenta técnicas basadas en la comunicación que muestren al lector un ambiente llamativo, atractivo y que invite al lector a convertirse en un turista de estos territorios, así mismo, da a conocer a quien observe el libro, territorios amplios, con información del lugar, de sus características de flora y fauna y como pueden llegar a estos lugares.

5.1. Diseño comprobatorio

El diseño del libro fotográfico se basa en características de espacios ambientales y naturales por tanto el diseño será basado en colores neutros que contrasten con los colores de las fotografías, la diagramación de cada capítulo, como será dividido por zonas o municipios, cuenta con fotografías de planos generales y detalle, para dar a conocer los espacios con fotografías de planos generales donde se reconocen zonas amplias, y de espacios generales, y a la vez fotografías de detalle para conocer más a fondo cada uno de los espacios que ofrece estas poblaciones.

Referencias Bibliográficas

- <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12897171>
<https://tierracolombiana.org/municipios-de-cundinamarca/>
<http://www.guiasybaquianos.com/blog/parques-naturales-en-cundinamarca>
<https://www.semana.com/nacion/articulo/cundinamarca-biodiversa/574264>
<http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/25894f31-7357-4093-a222-5be2861abc37/5.+Anexo+5+-+DIAGNOSTICO+DE+VICTIMAS.pdf?MOD=AJPERES&CVID=llg3LUt>
<https://areadeturismorural.wordpress.com/2012/10/05/ecoturismo-un-poco-de-historia/>
http://www.ilsleda.org/usr_files/activities_national/presentacio_769_870150.pdf
<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/gran-polemica-y-confusion-genera-nueva-marca-pais>
- <http://www.semana.com/nacion/articulo/la-nueva-marca-pais-mejor-antiores/264530-3>
- <http://www.colombia.co/>
- <https://franciscotorreblanca.es/concepto-marketing-territorial/>
- <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1484/2/ANEXO.pdf>
- https://adriw.com/marketing-y-publicidad/marketing-territorial/#Territorial_turistico
- <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/226062.marketing-estrategico-que-marca-es-nuestra-region.html>
- <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/11/que-entendemos-por-marketing-territorial.html>
- <https://hipertextual.com/archivo/2011/01/fotografia-paisajistica-i/>
- Campaña para promover turismo doméstico. Recuperado de*
<https://encolombia.com/economia/comercioyeconomia/campana-para-promover-turismo-domestico/>
- Semana. (2003, Junio 15). Vive Colombia, viaja por ella. Recuperado de*
<https://www.semana.com/noticias/articulo/vive-colombia-viaja-ella/58853-3>
- Viva Colombia, el proyecto de grado que conquisto cielos. Octubre de 2013. Recuperado de*
<https://www.larepublica.co/empresas/viva-colombia-el-proyecto-de-grado-que-conquisto-los-cielos-2069706>
- https://mediacionartistica.files.wordpress.com/2016/11/tfm_soledad_soler_1.pdf
- <http://pasionxlafotografia.blogspot.com/2012/11/el-paisaje-ii-tipos.html>

<https://es.ccm.net/faq/7644-fotografia-de-paisajes>

<https://www.xataka.com/fotografia-y-video/guia-del-fotografo-de-paisajes-esto-es-lo-que-ienes-que-saber-para-hacer-fotos-dignas-de-national-geographic>

<https://www.cadadiaunfotografo.com/2011/10/saul-santos.html>

[**https://portfolionatural.com**](https://portfolionatural.com)