



[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12250 de 2016]

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación en las Organizaciones

Proyecto Estratégico de Comunicación Transmedia

para promover el turismo en el municipio de Sandoná (Nariño)

Joaquin Stiven Meneses Chaves

Trabajo de grado para optar por el título de

Magíster en Comunicación Organizacional

Director del trabajo de grado

Norberto Fabián Díaz Duarte

Co- director del trabajo de grado

Diego Fernando Montoya Bermúdez

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios, a mi familia, especialmente a mi madre, a mi tía y a mi novia por ese apoyo incondicional y motivación incansable para la culminación de esta etapa tan importante para mi vida profesional.

A mis profesores que durante esta maestría fueron acompañando cada uno de los procesos teóricos y prácticos que indirecta o directamente contribuyeron al desarrollo del presente trabajo de grado. Un especial agradecimiento a la profesora Fanny Franco, al profesor Norberto Diaz y al profesor Diego Montoya, sin sus conocimientos, experiencia y ayuda esto no hubiese sido posible.

A toda mi gente linda de Sandoná, quiero agradecerles por brindarme la oportunidad de poder realizar semejante proyecto, que orgullo me da haber podido contribuir desde mi experiencia académica a la promoción turística del municipio que me vio crecer, un destino con varios atractivos por ofrecer, el cual espera con el turismo sostenible mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Quiero agradecerle a los dos períodos administrativos municipales que me abrieron la puerta para el desarrollo del proyecto y también me brindaron la oportunidad de haber sido coordinador de comunicaciones, lo cual me permitió conocer gente increíble, conocí cada rincón de los 8 corregimientos del municipio y sus respectivas veredas, su gente tan amable, caritativa y la riqueza cultural de esta tierra mágica, la cual me inspiraba cada vez más a impulsar nuevas ideas que contribuyeran al desarrollo de este, mil y mil gracias.

Resumen

El objetivo de este trabajo de grado es fortalecer los procesos existentes de promoción efectiva del municipio de Sandoná Nariño, como un destino turístico mediante el diseño de una estrategia de comunicación transmedia, que aporten al logro de los objetivos propuestos para este fin en el Plan de Desarrollo Territorial de la Alcaldía Municipal, para ello se implementaron cuatro encuestas entre cualitativas y cuantitativas a turistas, residentes del municipio y prestadores de servicios turísticos, dos entrevistas semiestructuradas a un líder de cabildo indígena y a algunos habitantes de Sandoná y se llenaron cuatro formatos en conjunto con la Coordinación de Turismo de la Administración Municipal, dando como resultado la caracterización de turistas, la percepción de los residentes frente al turismo y la promoción del destino, el inventario de atractivos turísticos del municipio, caracterización de servicios, atractivos y actividades turísticas, la construcción del universo narrativo y finalmente una Biblia Transmedia, logrando tener una estrategia de narrativa transmedia, productos y contenidos, medios y canales, user journey y manual de marca – ciudad. La Biblia Transmedia presentada en este trabajo de grado, sirve como documento orientador para el desarrollo de la estrategia real a implementar en el municipio, la cual el equipo de producción transmedia, estará conformado por algunas personas de la Administración Municipal y líderes de la comunidad.

Palabras Claves: Comunicación Transmedia, Turismo, Narrativa Transmedia, Universo Narrativo.

Tabla de Contenido

1.	Introducción.....	7
1.1.	Caracterización de la organización	10
2.	Antecedentes	12
2.1.	Antecedentes internacionales.....	12
2.1.1.	<i>Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias (Iñesta & Sixto, 2020)</i>	12
2.1.2.	<i>Comunicación transmedia para potenciar los sitios turísticos de la provincia de El Oro (Romero, 2018)</i>	13
2.2.	Antecedentes Nacionales	13
2.2.1.	<i>Comunicación Transmedia y Ciudad: El Patrimonio Material e Inmaterial de Bogotá, Colombia (Ramírez, 2023)</i>	13
2.2.2.	<i>Libro en Ruta: Un modelo de negocio de Turismo Literario Transmedia (Dueñas, 2023)</i> 14	
2.2.3.	<i>Reserva Natural El Encanto de Guanapalo, propuesta transmedia (Medina y Vargas, 2020)</i>	14
2.3.	Antecedentes Organizativos.....	15
2.3.1.	<i>Alcaldía Municipal de Sandoná Período (2016 – 2020)</i>	15
2.3.2.	<i>Alcaldía Municipal de Sandoná (2020 – 2023)</i>	16
2.4.	Planteamiento del Problema.....	17
3.	Justificación y Objetivos	21
3.1.	Justificación.....	21
3.2.	Objetivo General.....	27
3.3.	Objetivos Específicos	27
4.	Marco de referencia	28
4.1.	Marco Conceptual	28
4.1.1.	<i>Sistema Intertextual Transmedia</i>	28
4.1.2.	<i>Narrativas Transmedia</i>	29
4.1.3.	<i>Narrativas Transmedia en Turismo</i>	41
4.1.4.	<i>Mundo Narrativo</i>	46
4.1.5.	<i>Biblia Transmedia</i>	50
5.	Metodología	52
5.1.	Conocer las audiencias	54
5.1.1.	<i>Encuesta reconocimiento de turistas</i>	55
5.1.2.	<i>Encuesta turistas potenciales</i>	56
5.1.3.	<i>Plan de Desarrollo Territorial Sandoná 2024 - 2027</i>	56
5.1.4.	<i>Encuesta a residentes de Sandoná</i>	56

5.2.	Conocer el municipio	57
5.2.1.	<i>Inventario de Atractivos Turísticos</i>	57
5.2.2.	<i>Caracterización de servicios, atractivos y actividades turísticas</i>	58
5.3.	Construcción del universo narrativo.....	58
5.4.	Diseño de la Biblia Transmedia	58
6.	Resultados	59
6.1.	Audiencias.....	59
6.1.1.	<i>Reconocimiento y grado de satisfacción turistas</i>	60
6.1.2.	<i>Turistas potenciales</i>	72
6.1.3.	<i>Plan de Desarrollo Territorial “Voces en el Territorio” (2024 – 2027)</i>	75
6.1.4.	<i>Percepción sobre el turismo por parte de los sandoneños</i>	77
6.2.	Inventariar el Destino Turístico	78
6.2.1.	Inventario de Atractivos Turísticos.....	78
6.2.2.	<i>Servicios turísticos, complementarios e Instituciones</i>	93
6.2.3.	<i>Caracterización de Atractivos Turísticos</i>	94
6.2.4.	<i>Caracterización de actividades turísticas en el municipio</i>	97
6.3.	Universo Narrativo	98
6.3.1.	<i>La Cultura Quillacinga</i>	98
6.3.2.	<i>Identidad y narrativa Sandoneña</i>	99
6.4.	Biblia Transmedia	102
7.	Conclusiones y Recomendaciones.....	104
8.	Referencias bibliográficas	109
9.	Anexos	116
	Anexo 9.1. Organigrama de la Administración Municipal de Sandoná (2024 – 2027).....	116
	Anexo 9.2. Reconocimiento de Turistas.	117
	Anexo 9.3. Turistas Potenciales	120
	Anexo 9.4. Metodologías Plan de Desarrollo Territorial	126
	Anexo 9.5. Percepción sobre el Turismo.	131
	Anexo 9.6. Formato inventario atractivos turísticos.	135
	Anexo 9.7. Formato caracterización de servicios turísticos.	148
	Anexo 9.8. Entrevistas estructuradas.	155
	9.8.1. <i>Cultura Quillacinga</i>	155
	9.8.2. <i>Cultura e identidad sandoneña</i>	155
	Anexo 9.9. Formato Biblia Transmedia.....	157
	Anexo 9.10. Resultados Encuesta a turistas potenciales	159
	Anexo 9.11. Resultados Plan de Desarrollo Territorial “Voces en el Territorio”	176

Anexo 9.12. Resultados Encuesta de satisfacción residentes Sandoná.....	183
Anexo 9.13. Inventario de Atractivos Turísticos	193
Anexo 9.14. Servicios turísticos, complementarios e Instituciones municipales	198
Anexo 9.15. Caracterización de atractivos turísticos	214
Anexo 9.16. Caracterización de actividades turísticas en el municipio	237
Anexo 9.17. Universo Narrativo.....	242
Anexo 9.18. Identidad y narrativa Sandoná.....	245
Anexo 9.19. Biblia Transmedia.....	262
Anexo 9.20. Equipo de Producción Transmedia.....	263
Anexo 9.21. Contrato para sesión de derechos patrimoniales.....	264

1. Introducción

“El turismo trae progreso” así lo indicó António Guterres (2023), días antes de la 25° Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo (OMT), enfatizando en que el turismo es uno de los mayores sectores económicos actualmente, el cual genera la oportunidad de conectar culturas y fomentar el desarrollo sostenible. Ahora bien, según estimaciones de la OMT (2024) para finales del presente año el turismo a nivel internacional habrá alcanzado los niveles prepandemia, esto indica que el flujo de visitantes a nivel global sigue en aumento, para Colombia el escenario es mucho más esperanzador, puesto que nuestro país ya sobrepasó los niveles prepandemia en el año 2023, de hecho, superó la cifra del 2019 en un 29,6% recibiendo un total de 5,86 millones de visitantes el año pasado (MINCIT, 2024).

Ante esta nueva oleada de visitantes que está recibiendo el país, cabe resaltar que los colombianos también están saliendo mucho más a visitar destinos locales, de hecho, en el 2023 el 14,6% de la población colombiana realizó turismo interno, un aumento del 4,1% respecto al año anterior (MINCIT, 2024). Frente a esta situación y el momento tan relevante por el cual está atravesando el turismo en Colombia, vale la pena resaltar aquellos destinos turísticos que están a la vanguardia en tecnología, innovación, sostenibilidad y comunicación.

En el 2022, Medellín fue la primer ciudad en Colombia en consolidarse como Destino Turístico Inteligente (DTI) y la segunda en Latinoamérica en hacerlo, gracias a los esfuerzos de la Administración Municipal, en cumplir con los ejes de gobernanza, tecnología, innovación, accesibilidad y sostenibilidad exigidos por Segittur¹, así mismo a los diferentes espacios de transferencia de conocimiento y buenas prácticas, mediante benchmarking, donde se empleó la multicanalidad para fortalecer la promoción turística y la construcción de una marca ciudad planteada en el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad en la administración anterior (Alcaldía

¹ Sociedad estatal española dedicada a la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas.

de Medellín, 2022). De acuerdo con estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WWTC) (2024), se espera que, para el primer semestre de 2024, Medellín tenga un incremento del 57% de turistas con respecto al mismo período del año anterior.

Ante este panorama, los demás destinos turísticos del país deben estarse planteando estrategias que puedan competir frente a las herramientas tecnológicas que ya algunos destinos están implementando, una de las más interesantes para este campo es la comunicación transmedia. En la era de la convergencia mediática, donde los contenidos se entrelazan entre diferentes medios o plataformas, se habla de un cambio cultural que ha transformado las maneras de producir y consumir (Jenkins, en Iñesta & Sixto, 2020); es decir, la tecnología, la multicanalidad y el internet ha cambiado la manera en cómo nos comunicamos, conectándonos con personas de todo el mundo al instante, generando la posibilidad de conocer un lugar mucho antes de haberlo visitado.

Ahora bien, en este nuevo escenario mediático, las redes sociales también han tomado un lugar especial para las estrategias de marketing en los escenarios turísticos, permitiendo mejor relacionamiento con los clientes, y brindando la posibilidad de vender los bienes o servicios de diferentes maneras, permitiendo la posibilidad de intercambiar conocimientos, experiencias, historias y sentimientos (Iñesta & Sixto, 2020). Por lo anterior, actualmente las marcas de cualquier organización segmentan, escuchan, conversan, hablan, conectan, movilizan y generan interacción a través de narrativas buscando lograr estrategias de comunicación efectivas con sus públicos de interés, de esta manera Iñesta & Sixto (2020) plantean que:

El principal objetivo que deben perseguir los operadores turísticos es construir una imagen positiva del destino que sirva para incentivar a los turistas a visitarlo. Para

ello deberán establecer un plan de marketing en el que se contemplen todas y cada una de las acciones a realizar. (p. 153)

A parte de las estrategias de marca para un destino, el turista hoy en día busca vivir experiencias memorables, emotivas, multisensoriales, impactantes y significativas (Jiménez & Campo en Iñesta & Sixto, 2020), buscando realmente sentirse atraído desde el principio por visitar un lugar, y una vez experimentado la vivencia poder recomendarlo satisfactoriamente a los demás, sumado a esto, que se vea atraído por la historia que hay detrás de cada sitio.

Son las historias lo que más nos mueven, el ser humano es un ser social que desde mucho tiempo atrás ha sido fascinado y atraído por las narrativas, que de una u otra forma lo transportan a mundos ficticios o reales, que le avivan el deseo de visitarlos, Scolari (2013) afirma que “Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas” (p.17), hoy gracias a los medios digitales hay una mayor posibilidad de generar y distribuir contenidos con el fin de generar mayor participación en la audiencia. Por todo lo anterior, un destino turístico rico en cultura y tradición debe impactar con una estrategia de comunicación que traslade sus historias y oferta turística a diferentes plataformas mediáticas que logren promocionar satisfactoriamente el lugar, generar recomendaciones por parte de sus visitantes y estar a la altura de la tendencia digital en turismo actualmente.

El presente trabajo de grado busca fortalecer la promoción turística del municipio de Sandoná (Nariño), a nivel nacional e internacional, por medio del diseño de una estrategia de comunicación transmedia, la cual para su desarrollo, involucra actores como la ciudadanía, los tipos de turistas y la Coordinación de Turismo del municipio, de esta manera, poder contribuir al

logro de la cuarta línea estratégica del Plan de Desarrollo Territorial (PDT) de la actual Administración Municipal y a una problemática comunicacional vigente.

Para llegar al diseño de la estrategia de comunicación transmedia, primero se realizó una caracterización de la organización, es decir, de la Alcaldía Municipal de Sandoná, posteriormente se indagó sobre antecedentes en la misma línea de estrategias narrativas transmedia enfocadas en turismo respondiendo a dos tendencias, internacionales y nacionales, para darle paso a los antecedentes relacionados con la problemática en la organización, más adelante para ahondar en la contextualización de la discusión, se presenta el problema de comunicación a trabajar y sus causas, en consecuencia se sustenta la justificación pertinente para el diseño de la estrategia a partir de la importancia de la comunicación transmedia en este tipo de escenarios y la oportunidad actual para llevarla a cabo. De igual forma, se exponen los conceptos, teorías y autores en los cuales se basa el trabajo de grado para soportar la implementación de la estrategia, consecuentemente se indica la metodología empleada para el desarrollo del diseño estratégico, se exhiben los resultados y su respectivo análisis, para finalizar brindando conclusiones sobre lo planteado e implementado.

1.1. Caracterización de la organización

Este trabajo de grado se desarrolla en una organización de carácter estatal, la Alcaldía Municipal de Sandoná, entidad en la cual laboré en el período 2022-2 a 2023 -1 y 2024-1 como Coordinador de Comunicaciones; es necesario aclarar, que tanto la administración municipal saliente y la actual tienen como eje principal la visión turística del municipio, desempeño que se articula según el organigrama con la Coordinación de Turismo (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024).

La actual Administración Municipal encabezada por el alcalde Byron Andrés Zambrano Rosas tiene como visión convertir a Sandoná en una “Ciudad Región” para 2027, siendo esta el

epicentro económico, cultural, social, turístico e integral de toda la subregión occidente del departamento de Nariño, involucrando a sus municipios vecinos (Consacá, Linares y Ancuya) a esta dinámica de intercambio comercial, educativa, salubre, cultural e inclusiva, fomentando el crecimiento equitativo y sostenible de sus pobladores (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024).

Para llevar a cabo la investigación, y el posterior diseño de la estrategia de comunicación transmedia, se tuvo en cuenta las características y perfiles de los actores involucrados, según Alcaldía Municipal de Sandoná (2019) a través de la estructura organizacional y Alcaldía Municipal de Sandoná (2024) mediante el organigrama de la entidad (Ver Anexo 1), el decisor en el desarrollo del proyecto es el Alcalde Municipal, entre los referentes el Secretario de Gobierno, el Secretario de Deportes, Recreación y Cultura y Policía de Turismo, por su parte, los gestores para que el proyecto se lleve a cabo son la Oficina de Comunicaciones y la Coordinación de Turismo, mientras que los actores que se impactará son los 361 prestadores de servicios turísticos, la comunidad sandoneña y los turistas nacionales e internacionales (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024).

Adicionalmente, se realizó un primer análisis PESTA² de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales a tener en cuenta, vistos como oportunidades o amenazas para el desarrollo de la estrategia a implementar, de esta manera, en lo político las principales oportunidades son los trabajos adelantados entre la administración municipal saliente en articulación con la Dirección Administrativa Departamental de Turismo (Gobernación de Nariño, 2022); por otro lado, en cuanto a lo económico se determinó una gran oportunidad y es el presupuesto definido para llevar a cabo la construcción del Plan Estratégico de Turismo del municipio y actualización del portafolio de atractivos turísticos, así mismo la posible alianza público – privada que puede generar la estrategia en diferentes inversores privados como Criadero Santa Clara o Gradadas de Belén, el actual proyecto turístico más ambicioso del departamento de Nariño desarrollándose en el mismo municipio, que a su vez

² Análisis político, económico, social, tecnológico y ambiental de un proyecto o estrategia de comunicación.

contribuyan en inversión de carácter tecnológico, y pueda contribuir al desarrollo del proyecto, finalmente este trabajo al promover el turismo, desde el ámbito ambiental contempló un reto a tener en cuenta, durante la investigación y el diseño de la estrategia, el cual fue incluir aspectos del turismo sostenible con la comunidad y el entorno.

2. Antecedentes

2.1. Antecedentes internacionales

En el presente apartado se encuentran dos documentos internacionales donde se trabajan las narrativas transmedia para dos destinos turísticos en específico, el primero es un capítulo de una revista española que se centra en el análisis del éxito de la promoción de las Islas Canarias y el diagnóstico de cómo están usando los contenidos digitales y si se están empleando estrategias de comunicación transmedia; por otro lado, el segundo texto es un trabajo investigativo que se centró en recopilar información, datos, cifras e historias que contribuyeran al desarrollo de una narrativa transmedia con el fin de promocionar una provincia al sur de Ecuador.

2.1.1. Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias (Iñesta & Sixto, 2020)

Este documento es un capítulo de Ámbitos la Revista Internacional de Comunicación Volumen n° 48, una investigación realizada a la marca turística Islas Canarias (España), con el fin de comprobar la adaptación de su comunicación digital con la convergencia mediática; emplearon tanto metodología cualitativa como cuantitativa, para medir el impacto en redes sociales de las campañas y medir el valor del contenido estratégico del plan oficial de promoción, en donde se hallaron técnicas Cross-media, difusión multiplataforma y narrativas transmedia, haciendo uso de autores como Henry Jenkins, Manuel Castells, Carlos Scolari, entre otros.

2.1.2. *Comunicación transmedia para potenciar los sitios turísticos de la provincia de El Oro (Romero, 2018)*

Este proyecto de grado fue realizado por un estudiante de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande (Ecuador), el fin de esta investigación fue evidenciar el impacto de la comunicación transmedia en la difusión y promoción de un destino turístico, en este caso de la provincia de El Oro, al sur de Ecuador. Se analizó la implementación de plataformas, la participación de usuarios, se realizaron entrevistas y encuestas con los habitantes de las diferentes localidades, y se recopilaron historias base para la narrativa turística empleada.

2.2. Antecedentes Nacionales

En este apartado, se encuentran tres trabajos investigativos realizados en Colombia, donde se trabaja la relación de la comunicación transmedia con turismo en diferentes entornos del territorio nacional, el primero basa su investigación en el análisis de la estrategia de comunicación promocional del patrimonio material e inmaterial en Bogotá, el segundo explora las historias y las narrativas detrás de casos de éxito de rutas nacionales literarias con fines turísticos y el tercero apoya en el diseño de una propuesta transmedia para una reserva natural en Casanare.

2.2.1. *Comunicación Transmedia y Ciudad: El Patrimonio Material e Inmaterial de Bogotá, Colombia (Ramírez, 2023)*

Este trabajo de grado, fue realizado por una estudiante del doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, en el mismo se investiga sobre la implementación de tecnologías innovadoras y contenidos transmedia sobre el patrimonio material e inmaterial de la ciudad, por parte de la Alcaldía Distrital de Bogotá y diferentes instituciones en la capital colombiana, identificando herramientas pertinentes para la implementación de estrategias óptimas, encontrar fortalezas y

debilidades y conocer la percepción de la ciudadanía, la metodología empleada fue tanto cualitativa como cuantitativa, se encuestaron 792 personas entre turistas y habitantes de la ciudad, una entrevista a profundidad con un representante del distrito y se realizó una matriz de resultados para analizar e interpretar las respuestas según la clasificación dada.

2.2.2. Libro en Ruta: Un modelo de negocio de Turismo Literario Transmedia (Dueñas, 2023)

El presente trabajo investigativo, lo realiza una estudiante de Comunicación Social con énfasis en Producción Editorial y Multimedia y de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, en él se plantea investigar sobre el diseño de un modelo de negocio de turismo literario transmedia enfocado en la población joven colombiana (20-30 años), se emplean autores como Henry Jenkins, McLuhan y organizaciones como la OMT, las metodologías empleadas fueron la entrevista semiestructurada y la observación participante, se escogieron 3 experiencias para analizarlas y se entregó el modelo de negocio a partir de ello.

2.2.3. Reserva Natural El Encanto de Guanapalo, propuesta transmedia (Medina y Vargas, 2020)

El presente trabajo de grado fue realizado por dos estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, cuyo fin era diseñar una estrategia de comunicación transmedia para la Reserva Natural el Encanto de Guanapalo (Casanare) donde se investigó sobre la identidad llanera y el entorno natural de la reserva para su aplicabilidad. Las estudiantes realizaron un estudio de marketing, un análisis DOFA, benchmarking, y la metodología empleada fueron las entrevistas, se planificó un sitio web y finalmente postularon la reserva al Premio Nacional de Turismo.

2.3. Antecedentes Organizativos

En este apartado, se presentan los antecedentes de la Alcaldía Municipal de Sandoná relacionados con la problemática durante los períodos administrativos anteriores, haciendo énfasis en las estrategias, campañas o proyectos realizados con el fin de promocionar al municipio como destino turístico a nivel departamental, regional y nacional.

2.3.1. Alcaldía Municipal de Sandoná (Período 2016 – 2020)

En el año 2016, en la primera administración del alcalde Byron Zambrano, se creó la oficina de Coordinación de Turismo, posteriormente esta misma oficina en Alcaldía Municipal de Sandoná (2020), nos indica que

Sandoná es uno de los 18 Municipios integrantes del corredor turístico del Sur, debido al potencial turístico en áreas como artesanías, arquitectura y paisajes naturales; el Corredor turístico del Sur forma parte del Programa Nacional de Corredores Turísticos del Realismo Mágico, programa coordinado por el Ministerio de Industria y Turismo (p. 88).

Más adelante en el 2017, Sandoná empezó a participar en eventos de difusión turística de carácter nacional e internacional como la Vitrina Turística de ANATO, también participar en ferias empresariales en articulación con Cámara de Comercio de Pasto, donde el sector turístico recibió capacitaciones, en Alcaldía Municipal de Sandoná (2022), podemos observar cómo empezó el proceso de certificación turística:

A partir del año 2018 se inició con el proceso de certificación como Destino turístico, bajo la aplicación de la Norma NTS 001 TS, la cual se implementó como programa piloto Nacional en los departamentos de Risaralda, Boyacá y Nariño. Dicha certificación se convierte en un proceso voluntario y otorgará un sello de distinción como destino turístico Nacional al Municipio de Sandoná que permitirá mejorar la calidad de los servicios prestados al turista. (p. 88)

2.3.2. Alcaldía Municipal de Sandoná (Período 2020 – 2023)

Desde su plan de desarrollo “Amor Por Sandoná, Amor Por Lo Nuestro”, la Administración Municipal (2020- 2023) liderada por la alcaldesa María Fernanda Hidalgo Basante, trabajó fuertemente en 4 líneas estratégicas claves, que expuestas en la visión organizacional en Alcaldía Municipal de Sandoná (2020) planteaba, que para el año 2023, Sandoná sea un municipio líder en el departamento de Nariño, en el cual, el desarrollo de este sea un ejemplo del respeto hacia el medio ambiente, exista un aprovechamiento sostenible de los recursos, producción limpia y resultados eficientes orientados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2020).

Adicionalmente, la organización en este período tenía entre sus valores centrales, la participación y la sostenibilidad (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2020), los cuales están relacionados con el proyecto y son importantes para el desarrollo del mismo, puesto que es necesaria la participación ciudadana y oportunidad de tener espacios de conversación, para poder abarcar desde el sector turístico una mirada amplia que permita diseñar una estrategia eficaz, así mismo, contribuir desde el turismo con aspectos fundamentales para la administración municipal en su plan de desarrollo y sostenibilidad de la comunidad.

Acorde a lo anterior, la primera línea estratégica del plan de desarrollo municipal, planteaba trabajar por un “Sandoná con oportunidades de desarrollo”, el cual tenía como primer objetivo, la visión turística del municipio, como impulso al desarrollo económico del sector panelero, cafetero y artesanal (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2020).

A raíz de la pandemia del 2020, se vino realizando un trabajo articulado con la Dirección Administrativa de Turismo Departamental de la Gobernación de Nariño, en capacitación y adecuación de atractivos turísticos como la Basílica Nuestra Señora del Rosario, parques urbanos y centros poblados rurales, a través del programa Reactivación Turística Mi Nariño (Gobernación de Nariño, 2022).

Posteriormente, se trabajó para que Sandoná fuese uno de los pocos municipios del departamento en ser incluidos en la red de municipios Rap Pacífico (El Tiempo, 2020), con quienes se logró la instalación de 10 tótems interactivos con información, ubicados en puntos turísticos de relevancia, como parte del trabajo de convertir a Sandoná en destino turístico inteligente (Informativo del Guaico, 2021).

Por otro lado, durante el 2022, FONTUR reconoció a 25 municipios en el país, como Pueblos que Enamoran, Sandoná fue el único en el Departamento de Nariño en esta categoría (Fontur, 2021), lo que le permitió estar en la agenda turística nacional y realizar proyectos como Arte y Color a través de la Fundación Pintuco con quienes se embellecieron varios espacios del municipio (Fontur, 2022).

Finalmente es necesario resaltar la participación de Sandoná en las 4 versiones de ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) realizadas en el período 2020 – 2023 en Corferias, donde se llevó una muestra de Sandoná y sus atractivos turísticos para compartir con el resto del país, y los países invitados a través de stands (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2023).

2.4. Planteamiento del Problema

Sandoná es un municipio ubicado en la región andina del departamento de Nariño, a 48 km de la ciudad de Pasto, en la vía Circunvalar al Galeras, goza de un clima templado, temperatura promedio de 23°C, se caracteriza por ser un pueblo artesanal gracias a las artesanías en paja toquilla que se elaboran en el municipio, destaca por su templo neogótico de 66 metros de altura, y la imagen en su interior de un cristo tallado en madera de 6,5 metros de alto. Las principales actividades económicas son la agricultura, especialmente la industria panelera y cafetera, seguida por el sector artesanal y el turismo como tercer renglón económico que ha empezado a tomar fuerza (SITUR Nariño, 2019).

Sandoná es rico en atractivos turísticos a destacar, un clima mayoritariamente templado por lo que hay varias fincas de descanso y balnearios, una basílica neogótica de interés arquitectónico, paisajes culturales cafeteros, riqueza hídrica, de flora y fauna, una industria del dulce ligada con la caña panelera, amplia variedad gastronómica autóctona y talleres artesanales donde se venden diversas artesanías elaboradas en paja toquilla, principalmente sombreros, sumado a esto actualmente se está desarrollando uno de los proyectos turísticos más grandes en el sur del país: Las Gradadas de Belén (Las Gradadas de Belén, 2023), lo que ha aumentado la llegada de turistas, principalmente de lugares como Pasto, Chachagüi, Buesaco, Ancuya, entre otros municipios vecinos (Carvajal & Meza, 2019).

El municipio ha sido un destino turístico destacado en el departamento desde hace ya un tiempo; sin embargo, a partir de la pavimentación completa de la vía Circunvalar al Galeras realizada en el año 2019 (Banrepcultural, 2019), Sandoná empezó a vivir un boom turístico que fue frenado por la pandemia en los años 2020 y 2021. (Banrepcultural, 2019), según Carvajal & Meza (2019):

El municipio de Sandoná cuenta con una posición geográfica privilegiada en el Departamento de Nariño, al ubicarse en el corredor de la circunvalar al Galeras que además cuenta con una vía totalmente pavimentada reduciendo los tiempos de desplazamiento con los diferentes municipios circunvecinos y teniendo un fácil acceso para las demás personas de diferentes zonas del País que lo visitan, esto hace que el municipio tenga un gran potencial turístico que puede explotar y que aportará a su desarrollo económico y social. (p.46).

Posteriormente con la pandemia, la administración municipal y la Gobernación de Nariño han trabajado arduamente en la reactivación económica del sector turístico, uno de los más golpeados en el departamento por la crisis sanitaria mundial (Gobernación de Nariño, 2021), adicional a esto, la Coordinación de Turismo ha venido realizando varias acciones para promover al municipio en diferentes eventos y espacios; pese a ello, no se han diseñado

estrategias de comunicación que involucren herramientas digitales para lograr una promoción más efectiva en públicos mucho más conectados en estos entornos.

Pasado pandemia, a partir del año 2022, la Administración Municipal de Sandoná se empeñó en trabajar por la línea estratégica 1 del Plan de Desarrollo Municipal “Sandoná con oportunidades de desarrollo”, cuya primera tarea era la visión turística, con el fin de dar solución a una problemática comunicacional presente desde hace varios años.

La problemática comunicacional evidente en este contexto es la debilidad en la promoción del municipio de Sandoná como destino turístico en diferentes entornos nacionales e internacionales, donde se involucren diferentes medios o canales de comunicación.

En el estudio realizado por Carvajal & Meza (2019) podemos encontrar encuestas hechas a varios turistas, donde en una de ellas, evidenció que el 100% de los encuestados están de acuerdo en que la Alcaldía Municipal debería tomar mayor papel y desplegar acciones en la promoción turística del municipio, entre las solicitudes para dicha promoción se encuentran, que existan puntos de información turística, que hayan campañas publicitarias a través de las redes sociales y plataformas digitales y que existan agencias y guías turísticos en el municipio, lo anterior con el fin de dar a conocer al turista toda la oferta de bienes y servicios, paquetes turísticos, hoteles, tiendas artesanales, restaurantes, sitios de interés, de recreación, de diversión, de turismo ecológico y rural, entre otros.

Igualmente, esta misma investigación determinó que los actores del sector turístico también comentan que hace falta mayor promoción del municipio, en Carvajal & Meza (2019) plantean que “no hay una estrategia publicitaria y promocional a nivel departamental, nacional e incluso internacional, que permita dar a conocer toda la oferta que tiene este bello municipio” (p.38).

De acuerdo con lo anterior se presentan una serie de causas del problema comunicacional identificado en este trabajo de grado:

- La administración municipal no está realizando la suficiente promoción estratégica del municipio en entornos digitales.
- El turista no encuentra información al respecto sobre el municipio, con respecto a sitios de interés ni física, ni digitalmente.
- La oferta turística no es tomada en cuenta, desde espacios digitales para generar oportunidades económicas del sector turístico.
- No hay un plan estratégico de turismo, donde se consolide una estrategia comunicacional para la promoción y difusión del destino.

Finalmente en el presente año, con la elaboración del PDT, la administración municipal pudo validar entre los temores que están afectando al sector turístico del municipio se mantienen, el desconocimiento que existe hacia los atractivos turísticos no sólo del turista, sino también del habitante del municipio y la ausencia de la promoción de la oferta turística, de esta manera en los encuentros surgieron propuestas como la creación de un sitio o punto de información turística tanto físico como web (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024).

Por consiguiente, es necesario el diseño de una estrategia de comunicación que busque incentivar la llegada de turistas nacionales e internacionales, promoviendo el cuidado del entorno, la economía, los códigos sociales y la cultura del municipio, aspectos claves en el desarrollo de un destino turístico ligado a la sostenibilidad del entorno y su comunidad, la creación de una marca - ciudad, estrategias publicitarias y de marketing, fomentar el uso de herramientas digitales, preparar a la ciudadanía en estos entornos, y poder mostrar al turista toda la oferta de sitios, actividades e información que requieran antes, durante y después de su estadía a través de diferentes plataformas, donde cada una de ellas lleve al mensaje diversificado a los grupos de interés, de esta manera poder contribuir a una necesidad e intereses entre varios actores y a la administración municipal en sus metas a cumplir en cuanto a las líneas estratégicas del plan de desarrollo territorial.

3. Justificación y Objetivos

3.1. Justificación

Los medios de comunicación masiva han sido durante mucho tiempo, los principales promotores de la oferta de bienes y servicios a nivel mundial; sin embargo, con la llegada de la web 3.0³ y los factores que ella implica, la comunicación y las estrategias han cambiado, los medios conocidos como tradicionales se mantienen “sobreviven” en palabras de Moya & Moya (2018), con la ayuda de los medios que actualmente concentran la mayor atención de los usuarios, hablamos de las redes sociales, páginas web, app móviles, plataformas de streaming, entre otras.

En este panorama, cabe añadir que estos nuevos medios de comunicación también han permitido que la ciudadanía, los usuarios o consumidores pasivos, se conviertan en consumidores activos o prosumidores, en palabras de Jenkins en Moya & Moya (2018), el ciudadano actual tiene la capacidad de acceder sin intermediación y restricción a la información al tiempo que puede devolver el mensaje y este pueda ser visto o escuchado por el emisor y el resto de la audiencia, para Jenkins (2008) esta es una oportunidad enorme para las marcas en la construcción de comunidades o fans.

Actualmente, muchas marcas de bienes o servicios buscan que los prosumidores participen constantemente en sus campañas, y tomen una posición relevante como stakeholders a través de las estrategias de comunicación cuya narrativa enganche al usuario (Moya & Moya, 2018). La relevancia de estas estrategias y su relación directa con el contenido, la organización que la produce, la audiencia que la recibe e interactúa con ella y la marca que se vende puede observarse en el Modelo Sistémico, Dinámico y Conversacional de las Marcas (Ver Gráfico 1).

³ Vinculación entre datos y entre aplicaciones y ubicuidad de la Web (Codina, 2009).

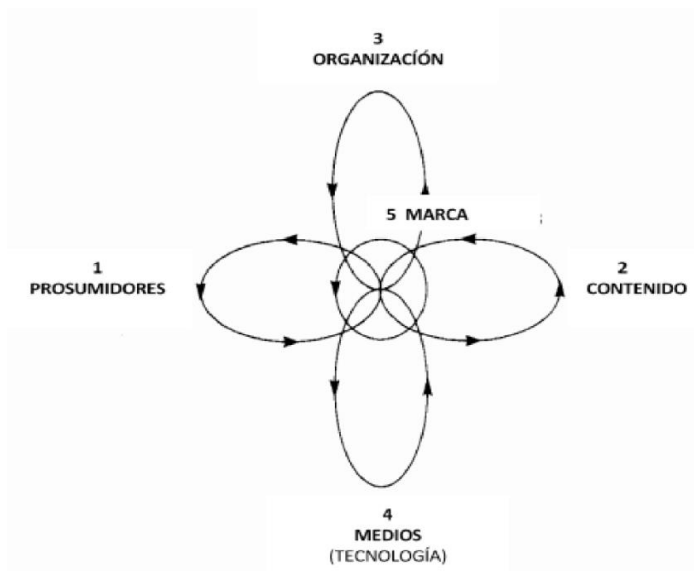


Gráfico 1. Modelo Sistémico, Dinámico y Conversacional de las marcas (Moya & Moya, 2018).

El anterior modelo permite comprender mejor el papel de los actores en este nuevo paradigma de la comunicación, llevado al caso del presente trabajo de grado, los prosumidores se entiende como aquel público de interés al cual se desea vender la marca, mismo que participa como actor clave en la recomendación de la experiencia, el contenido básicamente son los tipos de mensajes con el cual se busca posicionar la marca, la organización en este caso es la administración municipal la cual tiene el interés de vender la marca, los medios son aquellas plataformas por las cuales el contenido llegará a los distintos tipos de prosumidores, finalmente se entiende como marca al destino turístico que se busca vender, el cual pasará por un proceso de marca- ciudad más adelante.

Ahora bien, para que todo el proceso anterior se lleve a cabo con éxito, las marcas han construido propuestas de storytelling que buscan conectar con los usuarios o clientes para externalizar un proceso, el cual es la recomendación e influencia reduciendo costes de promoción (Han en Moya & Moya, 2018). Estas narrativas creadas con fines transmedia para Moya & Moya (2018), buscan el éxito de la mezcla “contenido + inteligencia colectiva + participación de la audiencia” (p. 36). Por lo anterior y debido al papel estratégico de las nuevas

audiencias como prosumidores, el diseño de una estrategia de comunicación transmedia cuyo fin sea la promoción de un destino turístico, permitirá que la expansión de contenido a través de las diferentes plataformas logre posicionar la marca del destino en diferentes tipos de públicos debido al alcance que puede llegar a tener y a la variedad de usuarios que puede alcanzar.

Por otro lado, para explicar el uso de una narrativa transmedia en turismo, el trabajo de grado se basa en la diferenciación de audiencias y la multicanalidad de plataformas de consumo de estos usuarios, llámese como turistas y la variedad de tipos de turistas que visitan el municipio, para Saavedra et al. (2017) “El ideal de la narración transmedia es aprovechar lo mejor de cada medio” (p. 8), en ese sentido, es importante tener en cuenta cuáles serán los medios o canales que logren generar mayor e impacto e interacción en cada uno de los diferentes tipos de turistas, para ello se realizará una clasificación de cada uno. Cabe destacar que la creación del guión o narración debe responder no sólo a la variedad de turistas que visitan al municipio, sino también a la oferta de sitios, experiencias, bienes o servicios que el destino tiene por ofrecer.

Así mismo, el diseño de esta estrategia se realiza con el fin de aportar a la promoción turística que ha estado realizando la Administración Municipal de Sandoná desde el 2016, planteado así como una estrategia de comunicación transmedia debido a la variedad de actores involucrados, la diversidad étnico-cultural y social del municipio, la multiplicidad de canales de interacción de los públicos de interés, y la oportunidad de expandir una narrativa rica en aspectos identitarios y culturales de la población destino dirigida a diferentes públicos.

Esta estrategia busca a través de la sensibilización y emoción que generan la construcción de historias, apelar a un reconocimiento cultural e identitario de la comunidad y apuntar a una narrativa que pueda ser expandida y atractiva en diferentes formatos, pero para ello es indispensable la recopilación de información y datos de los actores para poder trabajar en tácticas exitosas, con mensajes, productos y espacios de impacto, cuya base fundamental

de todo sea la participación, apropiación y empoderamiento de los actores, para la construcción de una historia colectiva y solucionar un problema comunicacional que arrastra consigo aspectos territoriales como lo económico, sociocultural, técnico y político-administrativo, entre otros, Massonni (2007).

Acorde con lo expuesto anteriormente, este proyecto también beneficia a la Administración Municipal al estar contribuyendo a la cuarta línea estratégica del PDT, la cual es “Crecimiento Económico Sostenible” enfocado en el sector Comercio, Industria y Turismo, misma que busca impulsar a través del turismo, otros renglones económicos del municipio, como la artesanía, la producción cafetera y panelera (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024).

Igualmente, la estrategia a desarrollar ayudará a resolver necesidades presentadas por los turistas y la ciudadanía del sector turístico expuestas en (Carvajal & Meza, 2019) al promocionar y ofrecer en productos paratextuales y diegéticos, la oferta variada de bienes, servicios, actividades y sitios que brinda Sandoná, y promete cumplir con esa tarea que la población y el turista le ha puesto a la Alcaldía Municipal.

Por otra parte, este diseño estratégico es pertinente en un contexto donde las estrategias de comunicación transmedia son fundamentales en la interactividad del turista con el destino, el cual busca vivir experiencias memorables, cómodas y únicas (Acosta, 2021) de este modo, el presente trabajo busca aportar conocimiento sobre la promoción del turismo mediante la comunicación transmedia en las organizaciones que requieran impactar las comunidades, el entorno y al turista y poder compartir esta experiencia de diseño de la estrategia con otras entidades públicas, privadas o del tercer sector para que puedan llevarlas a cabo a modo de replicación o mejora.

Consecuentemente, este trabajo de grado contribuye con generación de conocimiento y experiencia con respecto a estrategias de comunicación transmedia en Colombia, así mismo, busca aportar al plan estratégico de turismo municipal que se construirá a futuro, a la vez que

permite profundizar en las técnicas de investigación, gracias al aporte realizado desde el PDT del municipio frente a la problemática comunicacional vigente.

Por otro lado, el presente trabajo de grado impacta directamente con 8 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), debido a su contribución es aspectos como crear oportunidades laborales, mejorar la calidad de vida de los habitantes del destino, generar crecimiento económico, fomentar el aprendizaje en la comunidad y el turista, innovar con herramientas y estrategias no utilizadas anteriormente en el municipio, desde su narrativa contemplar y promover el cuidado medioambiental, y fortalecer las instituciones públicas. (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024).

Entre los ODS, que el presente trabajo de grado busca impactar, se encuentran fin de la pobreza y hambre cero, dos políticas públicas que la administración municipal lleva a cabo a través de la Secretaría de Desarrollo Social, las cuáles, a través del turismo y las oportunidades laborales que esto conlleve, generan crecimiento económico para la población, el acceso a un trabajo estable y por ende la reducción de desigualdades, así mismo cerrar brechas de género en el municipio, al brindarle la oportunidad a las mujeres, especialmente las artesanas, las cuales representan un amplio porcentaje en el sector turístico municipal (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024).

De la misma forma, que el crecimiento económico generado por el turismo, lleva progreso a la comunidad, esta riqueza se puede reinvertir en mejorar las condiciones de salud, bienestar, educación, infraestructura e innovación, factores que son tenidos en cuenta en el PDT municipal (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024); por otro lado, al incentivar la promoción turística, esto implica plantearse el uso eficiente de los recursos como el agua, la energía, la producción y un consumo responsable en la comunidad anfitriona, es aquí donde una narrativa ponga sobre la mesa el cuidado medio ambiental que las comunidades antiguas de la zona promovían, y lograr incentivar el cuidado y

preservación de los diferentes entornos naturales que la ciudad de destino presenta (BBVA, 2023).

Por otra parte, es importante que la administración municipal tome papel en el desarrollo de la estrategia, debido a que el turismo involucra la participación, opinión y capacidad del ente administrativo local en resolver los desafíos presentados en la problemática planteada, y poder trabajar articuladamente con la ciudadanía, en transformar estos destinos turísticos en ciudades y comunidades más sostenibles, puesto que según la OMT en BBVA (2019) “Una ciudad que no está acondicionada para sus ciudadanos, no lo está para recibir turistas”.

Muy relacionado con los ODS, el gobierno nacional ha implementado un Plan Sectorial de Turismo (PST) para el período 2022 -2026, donde se ha fijado metas como que 215.000 personas sea el promedio mensual ocupadas en actividades asociadas al turismo en el 2026 (MINCIT, 2022) cifra que en el municipio de Sandoná para el 2024, alcanzan tan sólo 361 personas y cuya meta para el 2027 es llegar mínimo a 400 gracias al impulso financiero de las entidades estatales y la promoción turística que se realice (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024).

Así mismo vale la pena resaltar el interés del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT,) con el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC) de reducir la brecha digital en el sector turismo, a través del uso de las TIC con los prestadores de servicios turísticos, aliados estratégicos del sector público y las entidades territoriales, de hecho, en MinCIT (2022) la entidad promete que:

Fortalecerá la inclusión y accesibilidad digital de los destinos turísticos por medio de la promoción de tecnologías innovadoras y disruptivas para la planificación y gestión del turismo, a través de herramientas como el análisis de datos, Internet de las Cosas (IdC), el blockchain, inteligencia artificial (IA), realidad aumentada y BigData, entre otros (p.67).

Finalmente, el proyecto es viable realizarlo debido al interés de la Administración Municipal actual en fortalecer la promoción turística del municipio, aumentando los proyectos financiados para promover el mercado y promoción pasando de 3 a 5 para el 2027, así mismo, en la construcción del primer establecimiento físico con equipamiento turístico, como la elaboración del primer sitio web con la oferta turística municipal, realizar como mínimo 12 campañas de promoción turística del destino y capacitar a más de 600 personas en servicios de educación turística, entre otros (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024).

3.2. Objetivo General

Fortalecer los procesos existentes de promoción efectiva del municipio de Sandoná Nariño, como un destino turístico mediante el diseño de una estrategia de comunicación transmedia, que aporten al logro de los objetivos propuestos para este fin en el Plan de Desarrollo Territorial de la Alcaldía Municipal.

3.3. Objetivos Específicos

1. Caracterizar los tipos de turistas que llegan al municipio de Sandoná, por medio de encuestas para conocer los intereses de los visitantes potenciales.
2. Definir el inventario de atractivos turísticos del municipio de Sandoná, teniendo en cuenta las fichas metodológicas del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo para crear la propuesta de valor del municipio que se promocionará a nivel nacional e internacional.
3. Construir un universo narrativo, que busque fomentar el turismo en el municipio a en entornos físicos y digitales a partir de sistemas intertextuales.
4. Diseñar una estrategia de comunicación transmedia para fortalecer los procesos existentes de promoción efectiva del municipio de Sandoná Nariño, como un destino turístico mediante contenidos audiovisuales, gráficos, textuales y sonoros a través de un sitio web, aplicación móvil, podcast, YouTube y redes sociales.

4. Marco de referencia

4.1. Marco Conceptual

El presente trabajo de grado busca diseñar una estrategia en la cual se implemente la comunicación mediante narrativas transmedia para la promoción efectiva de un destino turístico, cuyas características brindan una gran oportunidad de construir una historia, que logre entablar una relación directa con sus habitantes, su identidad, cultura y tradición, contándose a través de diferentes formatos, para llegar a impactar a los públicos de interés con la promoción del destino, su visita, recomendación de la experiencia, generación de comunidades y expansión del universo narrativo creado. Para lo anterior, se investigaron varios autores los cuales han trabajado sobre conceptos relevantes para el presente diseño estratégico, iniciando por el concepto de sistema intertextual transmedia, abordado por autores como Marsha Kinder, quien fue pionera en la exploración de relaciones intertextuales entre obras y productos de la industria cultural, siendo este concepto la antesala al concepto principal del presente marco teórico las narrativas transmedia, concepto trabajado por Henry Jenkins, Carlos Scolari y Janet Murray, posteriormente se buscaron autores que hayan implementado, investigado o analizado las narrativas transmedia a través del turismo, finalmente ahondar en el proceso de construcción de una biblia transmedia.

4.1.1. *Sistema Intertextual Transmedia*

Este concepto fue introducido por Marsha Kinder en 1991, donde la autora evidenció el fenómeno de un sistema de relación intertextual donde las narraciones amplían su estructura de personajes, voces y convenciones con elementos ya existentes en la industria cultural; ahora bien, para reafirmar lo anterior Fiske en Montoya et al. (2013) afirma que “cualquier texto es necesariamente leído en relación con otros textos” (p. 143), es decir, que muchas de las obras de teatro, literatura, cine y televisión han sido construidas basándose en otras y en algunas aparecerán elementos en relación a textos ya conocidos.

Este fenómeno desde la industria del entretenimiento, la aparición de plataformas tecnológicas orientadas a la generación de comunicación colaborativa y el nacimiento de una cultura participativa a raíz de la creatividad de las audiencias permitió que los sistemas de relaciones intertextuales se piensen en transmedia, gracias a la diversidad de formas narrativas existentes, la multicanalidad y las nuevas formas de participación para la construcción de historias (Montoya et al., 2013).

Para Kinder, la creación de sistemas intertextuales transmedia facilita la comprensión, el recuerdo de las historias, el desarrollo de conflictos, personajes y modos de producción de la imagen (Kinder en Montoya et. al, 2013), pese a que para algunos autores este fenómeno es entendido como reutilización de contenidos, se ponen de acuerdo, al afirmar que en la actualidad se debe pensar desde el primer momento en transmedia para fines comerciales (Laurel, en Montoya et. al, 2013). Este proceso narrativo, tecnológico y sociocultural permitió más adelante la aparición del concepto de narrativas transmedia a principios del siglo XXI.

4.1.2. *Narrativas Transmedia*

La comunicación en el ser humano ha estado presente desde el origen de su existencia debido a la necesidad natural de comunicar lo que ocurre a su alrededor, sus experiencias o simplemente una manera de manifestar situaciones o emociones que le ocurren a este. Esta comunicación en un principio era no verbal, valiéndose de la postura y movimientos del cuerpo, gestos, expresiones faciales, sensaciones tácticas y olfativas, que posteriormente se convirtieron en símbolos que, representados en paredes de rocas, buscaban generar significado entre pares y que llevó tiempo después a la aparición del lenguaje debido a la necesidad de trabajar en grupos, Monboddó en Williams (1992).

Ahora bien, Scolari (2013) plantea que las competencias narrativas fueron una de las ventajas competitivas que permitieron la supervivencia de nuestra especie, partiendo de esto,

el autor sostiene que los humanos a través del tiempo siempre hemos contado historias, el medio por el cuál lo hemos hecho es lo que ha ido cambiando, además enfatiza en que “más que Homo sapiens somos Homo fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos” (p.17) validando que somos una especie con la capacidad de imaginar y crear nuevos mundos y escenarios a través de historias reales o ficticias.

Varias de las primeras historias o relatos que se contaron en la humanidad, surgieron como explicación a fenómenos naturales o el mismo origen del hombre, en palabras de Brunner en Scolari (2013) cognitivamente existen dos maneras en la que el hombre da sentido a lo que le rodea, la lógico – formal la cual se basa en argumentos y la narrativa basada en los relatos, ahora bien, Scolari afirma que “un buen relato y un buen argumento son diferentes” (p.17), puesto que ambos son un medio para convencer a los demás; sin embargo, para las narrativas solo importa que sea verosímil y creíble.

Con esta contextualización sobre los relatos y las narrativas, podemos ahondar en la conceptualización de narrativa transmedia, término que fue acuñado en primer lugar por Henry Jenkins en el año 2003, a través de un artículo en el MIT Technology Review, en el cual hace un análisis de la industria cultural, principalmente cinematográfica donde realiza una crítica a Hollywood y su escasa creatividad y disposición para expandir narrativas en aquella época; sin embargo, profundiza en el éxito de franquicias como Indiana Jones y Star Wars, rescatando de ellas, la forma ideal de narración transmedia, donde el contenido generado a partir de un universo narrativo, debe contar de manera diferente o ampliar el storytelling creado a través de diferentes medios para tener éxito como estrategia de mercado, Jenkins sostiene que “cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede introducirse en una película, ampliarse a través de la televisión, las novelas y los cómics, y su mundo puede explorarse y experimentarse a través del juego” (párr. 10), lo anterior puede comprenderse en el gráfico realizado por Robert Pratten en 2011 (Ver gráfico 2), de la misma manera Scolari (2013) afirma que “Cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo;

evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí” (p. 24).

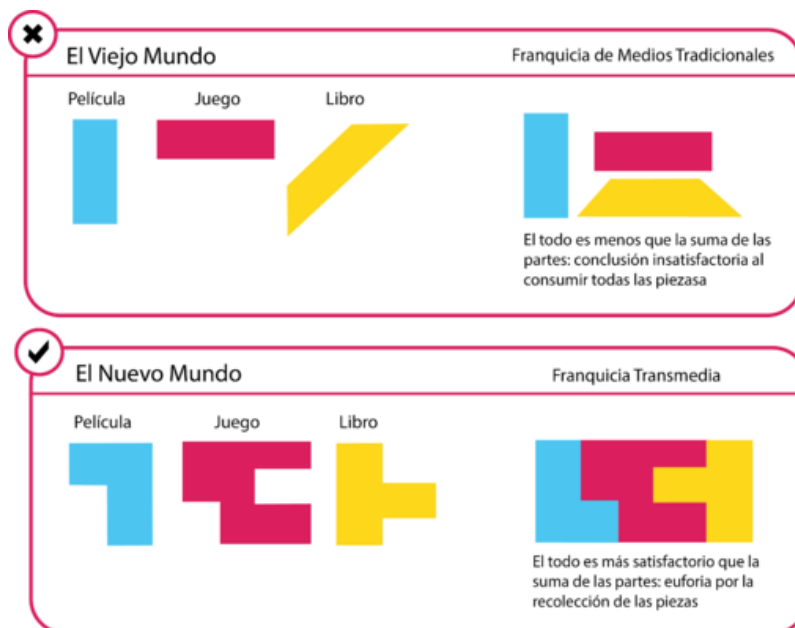
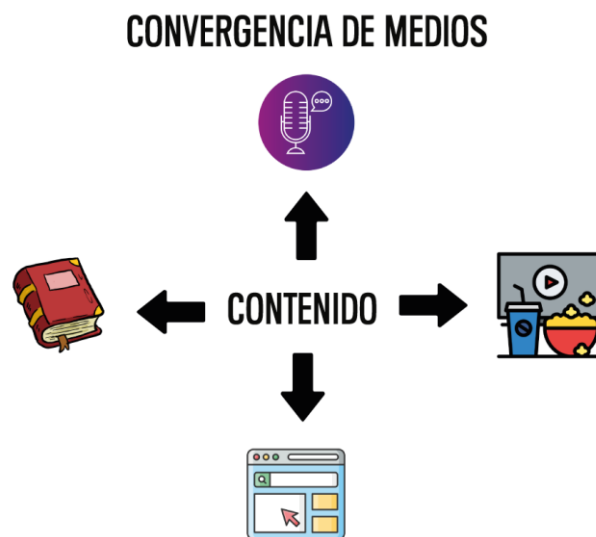


Gráfico 2. El Viejo Mundo y el Nuevo Mundo según Robert Pratten en Scolari (2013)

(p.55)

Para ahondar más en el concepto de narrativas transmedia, primeramente, es necesario ampliar el marco teórico a conceptos como convergencia de medios, multimedia y crossmedia, fenómenos muchas veces confundidos con el transmedia storytelling⁴. La convergencia de medios es el fenómeno por el cual la industria mediática ha tenido la oportunidad de contar relatos a través de la variedad de canales de comunicación existentes, este encuentro de medios ha podido llevarse a cabo gracias a los avances tecnológicos relacionados con la comunicación y en particular a los medios por los cuales se transmiten los mensajes (Ver gráfico 3), para Ruano en Velásquez (2013) “La nueva industria engloba a los medios convencionales, además de internet y los servicios de la Sociedad de la Información” (p. 121).

⁴ (Del inglés) Narrativa transmedia: Contar historias.



FLUJO DE CONTENIDO A TRAVÉS DE MÚLTIPLES PLATAFORMAS MEDIÁTICAS.

Gráfico 3. Elaboración propia

Ahora bien, aclarada la convergencia mediática, el concepto que sigue es multimedia, como su nombre lo indica habla de multiplicidad de medios; sin embargo, la noción conceptual va más allá al definirla como una integración de plataformas digitales para la producción, distribución y observación de contenidos, es decir que se incluyen internet, redes sociales y/o medios tradicionales en sus versiones online, los cuales permiten la participación de la audiencia con los emisores (Ver gráfico 4), Scolari (2013) afirma que “Hoy las empresas de contenidos audiovisuales solo pueden ser multimedia y los contenidos solo pueden ser transmedia” (p. 72), el autor hace énfasis en cómo las industrias culturales han transformado sus contenidos para que estos puedan llegar a los públicos deseados mediante las plataformas multimedia.

MULTIMEDIA



Gráfico 4. Elaboración propia

Por otro lado, hay un concepto muchas veces confundido con el transmedia, el crossmedia es entendido como una adaptación del contenido a través de diferentes medios (Ver gráfico 5), para Jenkins en Montoya et al. (2013) el Cross media es el proceso por el cual una “historia pasa a través de medios, cambiando solamente el lenguaje del nuevo medio en el que se publica” (p.145-146)

CROSSMEDIA



Gráfico 5. Elaboración propia

Ahora bien aclarado los demás conceptos, una narración es la manera de contar una historia real o imaginaria, en palabras de Jenkins (2006) "Una narración es el arte de crear mundos", de esta manera, una narrativa transmedia se entiende como el relato de una historia más compleja que permite entenderse a través de diferentes medios para generar profundidad en su experiencia de lectura y llevar al mayor consumo posible, Jenkins en Scolari (2013) afirma que las narrativas transmedia son "historias contadas a través de múltiples medios" (p. 24), de hecho, Scolari (2013) profundiza un poco más definiéndolas como "son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)" (p. 24).

Tanto Jenkins como Scolari son muy tajantes en que la adaptación de textos en diferentes formatos no puede llamarse transmedia:

Pero cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción (Scolari, 2013, p. 25).

De hecho, ambos autores motivan a que la industria cultural ofrezca nuevos niveles de conocimiento y experiencia fresca con el fin mantener la fidelidad del consumidor, planteando que, desde lo económico, se debe pensar en atraer nuevos públicos a través de la diversificación de medios, "Una buena franquicia transmedia atrae a un público más amplio presentando el contenido de forma diferente en los distintos medios. Si cada obra ofrece experiencias nuevas, el mercado cruzado ampliará el potencial bruto dentro de cada medio individual" (Jenkins, 2013, párr.11), el autor también destaca la importancia de crear un "buen mundo" con multiplicidad de personajes y sus historias respectivas para tener éxito.

Para Scolari (2013) es crucial el papel de los públicos jóvenes puesto que son estos los que han generado la necesidad de que las franquicias reconstruyan el pasado de los personajes, que se sumerja en otro tipo de historias, dentro de la obra seminal⁵, el los llama “cazadores y recolectores de información” (p. 24). No es de extrañarse la aparición y exigencia de estos nuevos públicos, ya que ellos coinciden con el lanzamiento de nuevos medios digitales y tecnológicos que han producido cambios significativos en el lenguaje como tal y en todo el ecosistema mediático, es en este panorama que surgieron las narrativas transmedia como una estrategia que responde a un contexto hipermediático y a un público hiperconectado, que visto desde lo económico hoy en día existe mayor probabilidad de generar éxito gracias a la relación cercana que se puede construir con las audiencias, mayor probabilidad de persuasión e impacto financiero, Buckner y Rutledge en Saavedra et al (2017).

De acuerdo con lo anterior, las narrativas transmedia nos presentan un modelo abierto y democrático de creación de contenidos, en el cual se pueden fusionar las historias tradicionales, clásicas, épicas, con el uso de nuevos medios, tecnologías y plataformas, Según Jenkins (2006), transmedia es una historia que se desarrolla a través de múltiples plataformas, donde cada texto nuevo contribuye valiosamente a la historia original, y donde cada punto dado, es un punto de acceso a todo el universo narrativo (Ver gráfico 6). En este mismo sentido, el autor plantea que el fin de la comunicación transmedia es generar la participación de los usuarios, clientes o espectadores, mediante la exploración del mundo del relato, adentrarse en él, experimentarlo y vivirlo en carne propia, este recorrido mencionado por Jenkins, lo que busca a profundidad es que la experiencia estimule el consumo.

⁵ Obra semilla, que da origen a la historia.

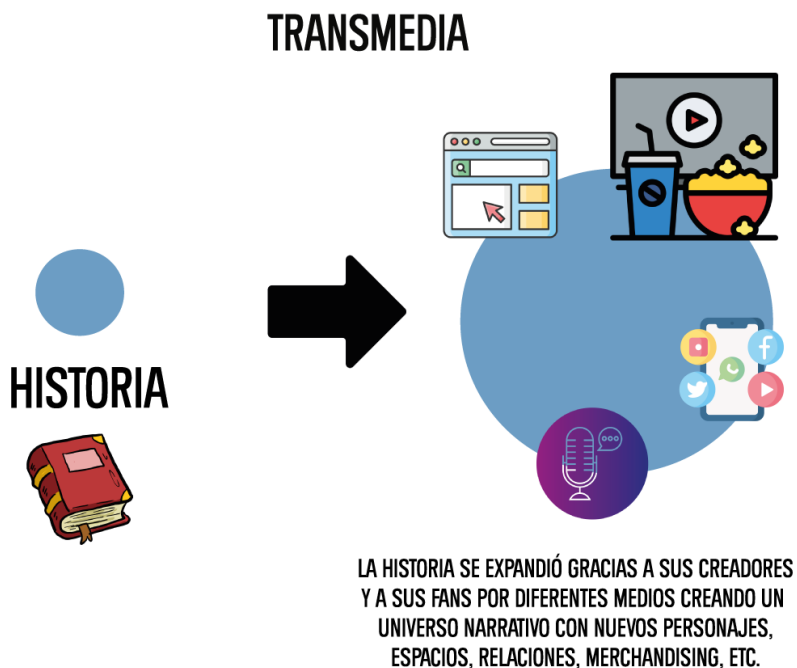


Gráfico 6. Elaboración propia

En esta misma lógica económica propia de la industria del entretenimiento, el propósito principal es alcanzar los diferentes sectores mediáticos, a través del flujo de contenido preciso para cada público objetivo, para Jenkins (2006) cada obra ofrece nuevas experiencias, por lo cual es posible contar con un mercado de fusión que aumente el consumo total potencial, donde un mundo narrativo debe incluir personajes e historias, los cuales pueden ser contados a través de múltiples medios, esta creación de mundos para el autor sigue su propia lógica mercantil, donde cada elemento puede crear potencialmente su propia línea de productos.

Pero, esta creación de mundos no se hace al azar, ya que estos son recursos contextualizadores que brindan un entendimiento de espacios físicos, psicológicos o culturales del relato que se busca representar, dando así los medios digitales, la capacidad enciclopédica de la historia y su posible expansión Murray en Jenkins (2006). De hecho, Umberto Eco en este mismo texto de Jenkins (2006), afirma que el mundo narrativo para tener éxito debe estar

completamente equipado, logrando que los fans puedan nombrar personajes y episodios como si fueran su mundo.

Con la llegada de la World Wide Web, los consumidores se convirtieron en prosumidores y con ello, la otra característica primordial de las narrativas transmedia, donde “los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia” Scolari (2013), es decir no solamente las franquicias o productoras de contenido se encargan de expandir el universo narrativo, ya que las comunidades digitales, los fandom o cualquier usuario de la web puede con una conexión a internet ampliar la vida de sus personajes favoritos a través de nuevas historias.

Ahora bien, para saber qué medio o plataforma se puede iniciar en una narrativa transmedia para lograr el éxito, primero hay que ahondar en el concepto de obra seminal y obra núcleo, la primera es entendida como aquel producto sonoro, audiovisual o textual que da origen al relato, en palabras de Montoya et. al (2013) es el “producto que inicia un sistema narrativo” (p. 151), por su parte la obra núcleo es aquella que permite la expansión del relato mediante el desarrollo de un sistema intertextual transmedia, estos autores aclaran que no necesariamente la obra seminal se convierte en la obra núcleo.

Sabiendo, que la obra núcleo permite la aparición del sistema intertextual transmedia, vale la pena entender cómo se representa gráficamente dicho fenómeno para su mejor comprensión a partir de sus dos vertientes lineales, el eje diegético y el eje paratextual (Ver figura 7). Esta representación gráfica surge a partir de los conceptos de Marsha Kinder, introducidos como intertextualidad horizontal refiriéndose al eje x como el diegético, siendo este donde se ubican los productos narrativos que contribuyen al sistema narratológico afectando directa o indirectamente al relato inicial y le brinda la posibilidad de expandirlo, es decir, la obra seminal se halla en este eje (Montoya et al, 2013). Por otro lado, la intertextualidad vertical se refiere al eje y, es decir el paratextual, en esta línea se hallan aquellos productos que hacen referencia o surgieron de aquellos que se encuentran en el eje diegético; sin embargo, no

contribuyen a la expansión narrativa del relato, pese a ello ambos ejes alimentan todo el sistema intertextual transmedia (Montoya et al, 2013).

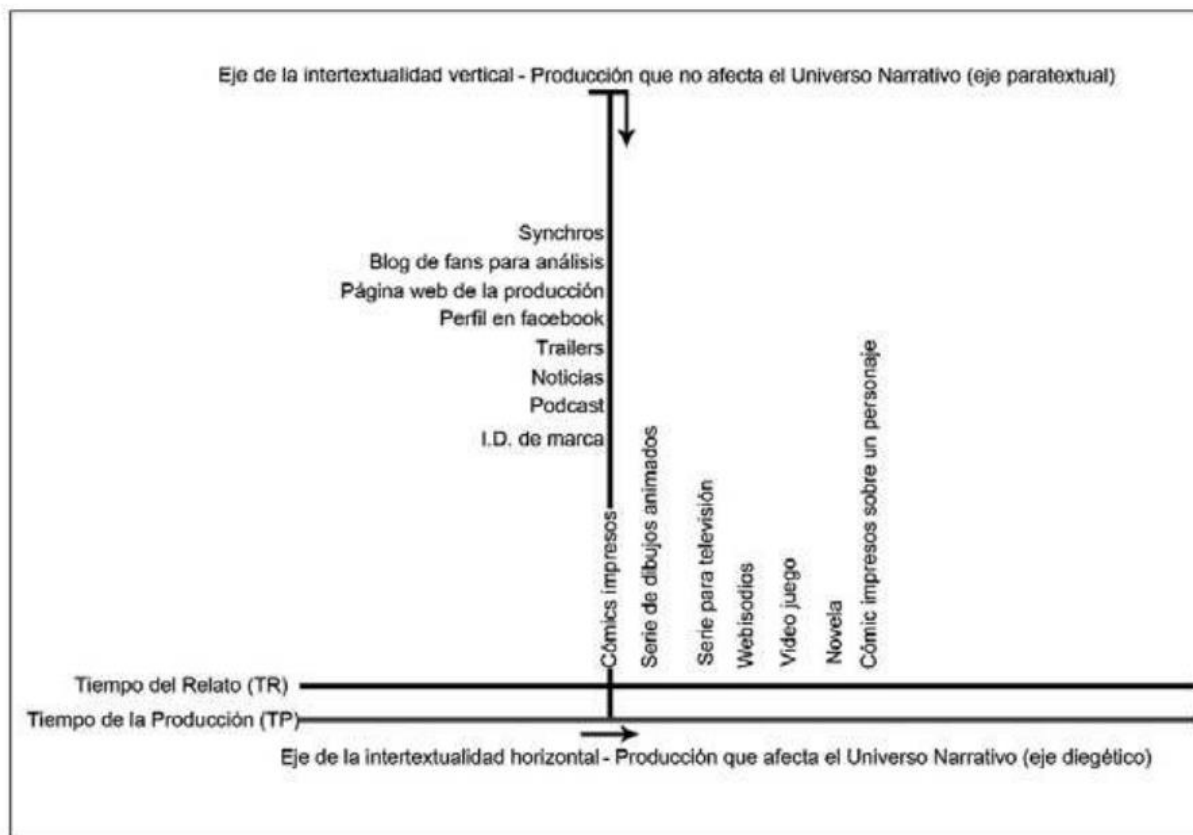


Gráfico 7. Sistema Intertextual Transmedia (Montoya et al, 2013)

De acuerdo con lo anterior, se puede comprender que un universo transmedia puede comenzar en cualquier medio, es su potencial de expansión lo que define cuál plataforma puede dar origen a todo Klastrop & Pajares Tosca en Scolari (2013), para Gómez en Scolari (2013) es importante que el creador “piense en transmedia” (p. 37) desde el principio la historia debe darse la oportunidad desde sus personajes, lugares, acciones y relatos de formar un universo narrativo capaz de expandirse progresivamente a través de medios inciertos.

¿Qué buscan realmente los contenidos transmedia? Generar interacción, conectar más allá con las audiencias, permitiéndoles crear mundos nuevos y que estos sean tenidos en cuenta, ahora bien, para Jenkins en Scolari (2013) existen algunos principios fundamentales que deben ser tenidos en cuenta a la hora de crear narrativas transmedia:

1. **La Expansión** se presenta como aquella práctica viral que es replicada a través de los medios digitales o redes sociales.
2. **La Profundidad** es entendida como la acción de introducir la obra en el corazón de sus posibles seguidores.
3. **La Continuidad** se explica como el hecho lógico que las audiencias esperarían para que el universo narrativo tenga sentido en todos los medios por los cuáles se cuenten los relatos.
4. **La Multiplicidad** por su parte le brinda la libertad al usuario de crear experiencias narrativas aparentemente incoherentes, aunque siempre siendo fiel al universo narrativo originario.
5. **La Inmersión** busca que los usuarios vivan experiencias inmersivas de los relatos y mundos creados para generar apropiación y sentido hacia los productos.
6. **La Extraibilidad** consiste en la generación de piezas, figuras, muñecos o videojuegos con el fin de que el uso de estos contribuya a la expansión del universo creado.
7. **La Construcción del mundo** debe responder a elementos verosímiles para que haya cierta representación del usuario en el relato, como también debe cargar en sí elementos propios que sean diferenciadores con otro tipo de historias.
8. **La Serialidad** debe venir implantada desde el principio de la historia, más esta no debe ser necesariamente lineal.

9. **La Subjetividad** es crucial, puesto que el producto o historia debe generar reflexión y especulación en los usuarios con el fin de que indaguen sobre el relato en otro tipo de medios.

10. **La Realización** por parte de las audiencias es fundamental, por ende, los realizadores de las historias deben generar espacios para que los usuarios expandan el relato y originen nuevas narrativas y personajes a partir de lo ya creado, mientras se construye una relación cercana con los fans.

Para autores como Jeff Gómez es importante que la creación de las historias o guiones con fines transmedia sean realizados por una o pocas personas, para que dicha expansión narrativa y mediática siga una línea argumental coherente y no permita generar contradicciones (Scolari, 2013), para este autor, también es muy importante la creación de una mitología narrativa, la cual sirva como biblia argumental del universo creado, con el fin de que los usuarios sigan las leyes lógicas o naturales expuestas en ella. Así mismo, el autor sostiene que el producto debe estar preparado para que en su expansión especialmente por los usuarios existan rupturas donde ciertas comunidades defiendan y aprueban o refuten y contradigan los nuevos contenidos generados, especialmente por los usuarios. Con toda la información anterior, Scolari (2013) nos presenta su definición de narrativas transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 40). Finalmente, a raíz de este mapeo conceptual, queda claro que las narrativas transmedia son historias que son contadas mediante diferentes canales, al replicarse por otro medio no buscan ser una adaptación, sino más bien una expansión del relato permitiendo también a sus fans retroalimentar y expandir aún más la historia.

4.1.3. Narrativas Transmedia en Turismo

En el caso del turismo, la comunicación impacta directamente con el turista y la percepción que él tiene sobre los lugares a visitar, así mismo, es relevante saber que en un mundo hiperconectado y el desarrollo de nuevas tecnologías, conlleva a que el turista sea cada vez más exigente con la incorporación de herramientas digitales durante su experiencia de búsqueda, llegada al sitio, aprovechamiento de los espacios y salida del lugar, Acosta (2021) plantea que “se debe tener en cuenta que los retos que se aproximan demandan siempre una constante innovación para mejorar la conexión entre destinos, personas y servicios” (p.13).

La comunicación logra mediar la experiencia de usuario, desde el diseño de una plataforma web, app móvil, o promoción mediante redes sociales que involucre valores de marca del destino para impactar y atraer nuevos públicos (Acosta, 2021); con la llegada de las redes sociales, las reglas de juego del turismo cambiaron un poco, ahora los destinos turísticos trabajan en generar estrategias de comunicación efectivas, con el fin de brindarles la mayor información posible sobre los servicios y atractivos que se ofrecen, además el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha creado el marketing experiencial, el cual nace a través de la reputación que los destinos construyen a través de redes sociales, donde también se acude al uso de blogs, podcasts, publicidad, entre otros. Lo anterior, con el fin de generar estrategias que a través de las distintas plataformas lleven un mensaje claro y acorde con cada consumidor objetivo o turista potencial.

Henry Jenkins (2006) abre paso a la posibilidad de contar un destino turístico a través de un relato transmedia, mencionando el aprovechamiento de los diferentes medios o canales que se poseen para poder narrar una historia, eso sí, desde diferentes puntos de vista con el fin de aprovechar el flujo de información y la expansión de una marca, en este caso marca-ciudad.

Detrás de toda narración transmedia, existe un enorme interés por integrar el marketing con el entretenimiento, con el fin de vincular las emociones y aumentar ventas, ahora bien un

destino turístico busca ofertar sus atractivos con una variedad de bienes y servicios que pueden ser de interés del turista potencial, en este caso, pensar en un relato transmedia jugando con los elementos culturales propios de una región podría ser exitoso, Bilson (2003) en Jenkins (2006) afirma que “la historia debe concebirse desde el primer momento en términos transmediáticos” (p. 110), luego de identificar contenidos con un alto potencial transmedia, estos deben ser adaptados a grupos de interés objetivo, los cuales están buscando contenidos distintos y una oferta diferenciadora en el mercado.

Ante un público cada vez más participativo y consumidor de múltiples medios, los destinos turísticos deben repensar sus estrategias de comunicación con el fin de no sólo brindar una experiencia diferente al turista, sino también la posibilidad de que éste interactúe con el lugar desde antes de visitarlo, Pérez & Almela en Iñesta & Sixto (2020) describen a este nuevo tipo de consumidores como “un usuario multiplataforma inmersivo, que gestiona demandas múltiples a gran velocidad, que prefiere personalizar y gestionar sus experiencias, haciéndolas propias y participando/creando en ellas de forma activa” (p 152-153). Con este panorama, se puede imaginar un sinnúmero de maneras de contar porqué un destino turístico es el indicado para el turista, en palabras de Romero (2018) la importancia de la comunicación transmedia en turismo radica en “Ampliar el horizonte a una perspectiva que nos plantea una configuración establecida a nuestra realidad, historias y características del lugar que no son tangibles, pero dan relevancia a los lugares turísticos y que son importante comunicarlos” (p.22).

La comunicación transmedia en turismo busca fomentar y mostrar de diferentes maneras lo que el destino tiene por ofrecer, permitiendo la posibilidad de involucrar a todos los actores que son los stakeholders⁶ de la marca-ciudad, con el fin de fortalecer dicha promoción y

⁶ Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización (Freeman, Wicks & Parmar, 2004).

contar un relato que genere identidad en la comunidad anfitriona, el gráfico 8 confirma lo anterior de la siguiente manera:

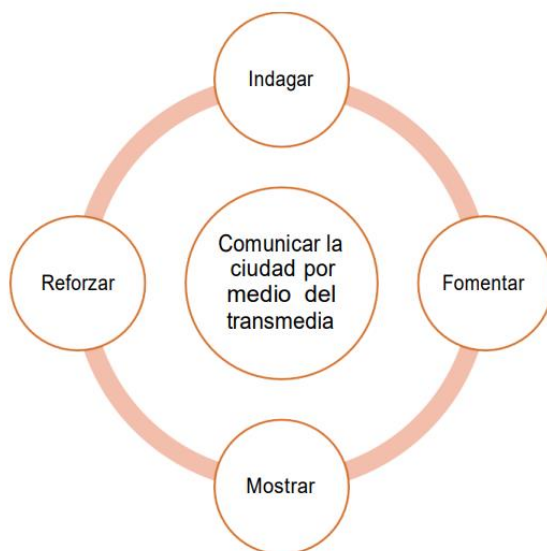


Gráfico 8. Aplicaciones del Transmedia en el impulso turístico de lugares a nivel mundial. Romero, 2018 (p. 23).

Finalmente, gracias a las TIC es posible no sólo generar espacios de información y promoción de un destino, sino también brindar al turista la oportunidad de participar activamente antes, durante y después del viaje, mediante un aprendizaje interactivo tanto para él, como para el oferente turístico, donde se pueda comunicar por diferentes medios y canales los atractivos, bienes y servicios que el lugar tiene por ofrecer, es así que la comunicación transmedia mediante una estrategia innovadora facilita que los contenidos creados a partir de un relato inicial, puedan llegar a todas las audiencias deseadas, permitiéndoles interactuar con el lugar y su gente mediante herramientas tecnológicas.

A modo de ejemplo de cómo sería una narrativa transmedia enfocada en turismo en un entorno similar al de Sandoná, se acudió a un artículo denominado “Comunicación transmedia en las ciudades: disfrutar y educar, en el cual los autores buscaron hacer una propuesta de narrativa que involucrara tanto a los ciudadanos como a los visitantes de la ciudad de Cuenca en Ecuador, misma que comparte elementos culturales similares a los del municipio de

Sandoná, como lo son la elaboración de sombreros en paja toquilla y la cultura andina (Oliva & Torres, 2017).

Como elemento primordial de este trabajo, los autores decidieron conectar tanto a los ciudadanos como a los turistas con personajes creados que caracterizaran a la ciudad, con los cuales se buscó que la audiencia lograra ser representada con estos personajes, los cuales a través de arquetipos narraban historias fictionales que conectaban con la realidad de Cuenca, se analizaron casos de éxito en otras partes del mundo, en donde se logró destacar el uso de aplicativos móviles, páginas web, libros, videojuegos, entre otros canales, los cuales expandieron narrativas y generaron participación por parte de los usuarios (Oliva & Torres, 2017).

Para los autores es crucial alinear todos los canales hacia un mismo objetivo, con el fin de que se logre potenciar la marca con aspectos interesantes no explorados que pueden ser de interés para el usuario, de esta manera Oliva & Torres (2017) sostienen que este tipo de narrativas puedan generar la oportunidad de:

“motivar y dar el rol protagonista a las personas, dejando verlas como meros consumidores de contenidos y empezar a contar con estas personas en la creación del relato de la ciudad” (p. 38).

Para la construcción del universo narrativo, Oliva & Torres (2017) en primer lugar lograron determinar los ambientes y espacios en los cuales transcurriría las historias, por ende estos espacios se clasificaron en cinco tipos de ambientes diferentes, el primero haciendo énfasis en los paisajes y los cuatro ríos que atraviesan la ciudad, el segundo enfoca a las calles de la ciudad y sus personajes, los habitantes del común que habitan Cuenca, así como los turistas que la visitan, alrededor de espacios mezclados entre la cultura andina y europea. En tercer lugar, se encuentran las calles de la ciudad y las artesanías, artículos elaborados en plata, oro, cerámica, paja toquilla y tejidos rescatan la historia indígena de la ciudad que se mantiene viva, en cuarto lugar se hallan los mercados y la gastronomía, los cuales cuentan la

riqueza agrícola del lugar y sus tradiciones culturales y culinarias que deleitan el paladar de propios y visitantes y finalmente, las calles de la ciudad y sus monumentos hacen de Cuenca, una urbe con grandes atributos arquitectónicos heredados de la colonia, que han sido incluso causa para designarla Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO desde 1999.

Con todo lo anterior, se da camino a la propuesta de proyecto transmedia, el cual propone mediante una periodista a través de su experiencia, nos cuente la historia a través de personajes que representen habitantes del común, como una florista, un artesano en paja toquilla, una cocinera tradicional, entre otros, que lleven al usuario a un viaje a recorrer la ciudad a través de relatos que hablan sobre labores específicas, espacios determinados y acontecimientos relevantes, utilizando diferentes tipos de canales como una página web, donde a través de fotos y microrrelatos se expande la narrativa, donde mediante juegos de conocimiento de la flora de la ciudad se incentive el aprendizaje, autoconocimiento e interés por los espacios naturales de la ciudad, una app móvil que permita llevarte a vivir experiencias gastronómicas y artesanales al alcance de tu mano, el uso de redes sociales para promocionar la marca ciudad y generar comunidad entre habitantes y turistas, así como permitir premiar a aquellas personas que contribuyan significativamente con la expansión del relato y finalmente un blog donde se evidencien las novedades del proyecto y actualizaciones (Oliva & Torres, 2017).

Para la época de realización de este artículo, los autores proponen ideas innovadoras nunca antes implementadas en Cuenca, centrando sus historias y relatos en las personas que habitan y visitan la ciudad, rescatando así de un destino turístico como este declarado patrimonio, que tiene mucho más por ofrecer que sus lugares y espacios físicos, de esta manera el presente documento inspira a ahondar en historias y personajes, que si bien son ficticios, pueden estar basados en gran parte con la realidad de un lugar y pueden ser de

interés del turista, el cual busca vivir experiencias más allá de la visita, y de esto Sandoná tiene mucho que decir.

4.1.4. Mundo Narrativo

Una vez comprendido cómo funcionan las narrativas transmedia y su importancia en turismo, vale la pena profundizar en el proceso creativo que conlleva la construcción del mundo narrativo transmedia, el cual para Scolari (2013) “debe ser lo bastante grande como para que el consumidor pueda explorarlo” (p.76), para el mismo autor, este universo literario debe comprender tres elementos claves:

- **Geografía:** El mundo narrativo debe tener un topos⁷ claro, el cual le sirva al usuario poder contextualizarse y ubicarse tanto en tiempo y espacio.
- **Historia:** No se debe contar todo en el primer producto, hay que brindar la oportunidad de dejar espacios vacíos o agujeros de conejo, que permitan ampliar la historia más adelante e incluso que los prosumidores asuman el rol de expandirla.
- **Personajes/ Relaciones:** Se debe tener muy claro el rol de cada personaje dentro de la historia, su contribución al desarrollo de la misma y generar que estos logren representar aspectos comunes de la sociedad.

El siguiente paso, para llevar a cabo una narrativa transmedia, es pensar en la experiencia, estos productos son pensados cien por ciento en el usuario, en la audiencia participativa e inmersiva, aprovechando las posibilidades que brinda cada medio para generar experiencias ya sean cognitivas, físicas o emotivas (Scolari, 2013), en este panorama las redes sociales y las plataformas online juegan un papel fundamental, ya que estas se convierten en canales por donde los prosumidores no sólo recomendarán el contenido, sino también aprovecharán para compartir sus opiniones y a partir de ello conectar con otros usuarios y así generar comunidad, básicamente el origen del *fandom*.

⁷ Lugar

Entrando, en el campo de las audiencias, se debe tener muy claro y conocer muy bien a los públicos objetivos a los que se busca llegar con el contenido o producto transmedial, Scolari (2013) enfatiza en clasificarlos en “usuarios potenciales o corrientes, decisivos o influenciadores, individuales o grupos, locales, nacionales o internacionales” (p. 81), ahora bien, por el factor prosumidor y participativo de las audiencias esta clasificación debe ser mediada por valores como los perfiles socioeconómicos, mediáticos y tecnológicos que permiten profundizar mejor en el comportamiento que realizará el usuario una vez se encuentre con cualquiera de los productos transmedia.

Para crear una audiencia participativa e inmersiva, se debe generar motivación y acción, el Call to Action⁸ debe ser claro y planteado desde el primer momento de creación, así mismo, se debe gestionar la creación de un espacio o plataforma donde se albergue todo el contenido transmedia que se cree y permita al mismo tiempo, poder interactuar con los usuarios, donde ellos también puedan crear y relacionarse entre sí, Scolari (2013) sostiene que “cualquier proyecto transmedia está obligado a incluir un apartado dedicado a los contenidos generados por los usuarios” (p. 82), para el mismo autor, estos espacios contribuyen a generar recompensas entre las audiencias, quienes de alguna u otra forma buscarán generar nuevos conocimientos a partir de los huecos creados intencionalmente y así mismo conectar sus ideas con otros pares, con el tiempo serán ellos quienes en palabras de Scolari serán los evangelistas de ese mundo narrativo gracias a esa fidelización con sus productos, su representación en ellos y finalmente su participación en la expansión (Ver gráfico 9).

⁸ Llamado a la acción.



Gráfico 9: Elaboración propia

Una vez entendido la conexión que las narrativas transmedia debe llevar con las audiencias, es clave saber qué medios o plataformas son los adecuados para dicho fin, Scolari (2013) plantea que “el equipo de producción debería disponer de una visión clara del despliegue transmedia, determinando dónde, cuándo y cómo se expande la narrativa” (p. 84), en ese sentido, el autor también plantea un *Content Management System*⁹ en caso de ser necesario para mapas de expansión complejos donde este sistema buscará tener bajo control todo el contenido que se expanda. De la misma manera, resulta importante recordar que cada medio es bueno en lo que hace y cada uno de ellos tiene un público específico, con el cual genera conexión y experiencia con el usuario, no es lo mismo la televisión que YouTube, o un cómic que un podcast, lo que sí se debe dejar claro es el mapa de navegación o *user journey*¹⁰ que realizará el sujeto.

⁹ Sistema de gestión de contenidos.

¹⁰ Viaje de usuario.

Finalmente y no menos importante es deber dejar claro qué es el productor transmedia, para Scolari (2013) este personaje aparece como “la figura central de un dispositivo de creación que engloba a profesionales de los más diferentes ámbitos artísticos y creativos” (p. 101), es decir es el orquestador creativo y directivo del proyecto, donde se incluyen otros actores como coordinador de guionistas, productor ejecutivo encargado de las finanzas y director de marketing (Ver gráfico 10), este equipo de trabajo, le permite al productor transmedia coordinar el proceso de análisis de las audiencias, pasando por la investigación, posterior construcción narrativa y proceso de expansión, su papel es clave en este tipo de procesos tan complejos donde convergen medios, estrategias, públicos y relatos.

Con base a todo lo anterior, resulta relevante en primer lugar conocer a las audiencias, una vez realizado este ejercicio es importante consolidar un buen equipo de trabajo con funciones específicas al mismo tiempo que se construye de una vez el modelo de negocio del



proyecto, a partir de ello ver la necesidad de qué relato o historia se puede contar con fines de expansión, por consiguiente, saber qué medios o plataformas son aptos para llegar estratégicamente a estos públicos con el fin de que vivan una experiencia enriquecedora, finalmente ejecutar el proyecto, el gráfico 11 realizado por Scolari (2013) lo presenta mejor.

Gráfico 10. Equipo de trabajo de un proyecto transmedia (Scolari, 2013).



Gráfico 11. Componente de una Narrativa Transmedia (Scolari, 2013).

4.1.5. *Biblia Transmedia*

Como su nombre lo indica la biblia transmedia es un documento que reúne los conocimientos ideales, donde están recopilados todos los pasos y elementos claves de un producto transmedia, es la madre de la obra seminal y de las demás obras también, es la brújula que orientará al equipo de trabajo a realizar con éxito un proyecto de esta envergadura, en él están las reglas de juego del proyecto, las características, el mundo narrativo, los límites, etc, para Scolari (2013), su importancia radica en:

“Evitar la dispersión narrativa o la aparición de ramificaciones que terminen haciendo añicos la coherencia del mundo ficcional, los transmedia producers también reivindican la creación de un documento básico que guíe el desarrollo del proyecto” (p. 102).

Como todo buen documento complejo, su construcción debe llevarse a cabo siguiendo unos pasos, el primer paso correspondiente es la construcción de una sinopsis del relato, de

aquí partirá la historia, en pocas líneas concisas se debe presentar el mundo narrativo, personajes principales y problemática a enfrentar, esta síntesis narrativa es el primer peldaño, posteriormente, se debe definir el género al cual pertenecerá dicha historia, luego a rasgos generales se hablará sobre la obra seminal y como se piensa expandir el relato, adicionalmente se debe exponer el objetivo vale la pena contar esta historia, se continúa con el planteamiento de la temática, para profundizar en el análisis de la audiencia a impactar y el modelo de negocio proyectado (Ver tabla 1).

Como se mencionó anteriormente, la biblia transmedia es un documento robusto donde además de profundizar en los elementos ya mencionados, el segundo paso consiste en la realización de 5 capítulos con sus respectivas secciones, modelo propuesto por Gary Hayes en Scolari (2013).

Tabla 1. Documentos intermedios pre- Biblia Transmedia (Pratten en Scolari, 2013)

Síntesis narrativa	¿Qué pasa en la historia?	<i>En esta historia se cuentan las aventuras de un hobbit que debe luchar contra un cyborg llegado del futuro porque este quiere enviarlo de vuelta a su planeta Krypton.</i>
Género	¿A qué género pertenece la obra?	La obra combina la fantasía con la ciencia ficción, todo en un contenedor paródico.
Expansión	¿Cómo se expande la obra a través de los medios? ¿Qué se cuenta en cada medio? ¿Con qué timing?	La obra comenzará con un cómic y una web (blog del protagonista). En un segundo momento se expandirá a los videojuegos y una serie de webisodios.
Premisa	¿Qué se quiere decir? ¿Cuál es el punto de vista de la historia?	La historia es una reflexión sobre la amistad y la violencia en la sociedad actual.
Tema	¿Cuál es el motivo recurrente o idea unificadora?	Supervivencia en una sociedad hostil.
Audiencia	¿A qué sector de la audiencia está orientada la obra? ¿Cómo se activarán las audiencias? ¿Por qué deberían activarse?	La obra está orientada a un público juvenil pero incluye guiños para el lector adulto. Se la activará por medio de contenidos virales en la red y premios.
Modelo de negocio	¿Cómo se financiará la obra?	La obra combinará contenidos abiertos con otros de pago y patrocinados.

- **Capítulo 1 (Tratamiento):** En este capítulo se deben incluir los guiones, la presentación del mundo narrativo con todos los personajes y sus relaciones dentro de la historia.
- **Capítulo 2 (Especificaciones funcionales):** En este apartado se presenta la expansión de la obra como tal, como un mapa de navegación correlacionado con las líneas temporales y el viaje del usuario, es decir el sistema intertextual transmedia planteado.
- **Capítulo 3 (Especificaciones de diseño):** En este espacio, se incluye todo el contenido gráfico del proyecto, pasando por su identidad, manual de marca, guías de estilo, merchandising, etc.
- **Capítulo 4 (Especificaciones tecnológicas):** En este capítulo se presenta el sistema de gestión de contenidos, el call to action, los medios y plataformas a emplear.
- **Capítulo 5 (Negocios y marketing):** Este se refiere al modelo de negocio, abarcando todos los aspectos económicos del proyecto y concepciones jurídicas.

Con todo lo anterior, se espera que un proyecto transmedia cuente con las bases teóricas y conceptuales necesarias para su respectivo desarrollo, esto teniendo en cuenta que al enfocarlo en turismo se profundizará en aspectos tales como la identidad, territorio, cultura, tradición, mercado, marca, y otro tipo de dinámicas que si bien son propias de la comunicación, no han sido ampliamente abarcadas por las narrativas transmedia.

5. Metodología

El presente proyecto de grado presenta cuatro objetivos metodológicos a cumplir, a raíz de las necesidades planteadas en la problemática comunicacional existente y necesarios para

el desarrollo de la estrategia de comunicación transmedia propuesta para promover el turismo en el municipio de Sandoná y el proceso que ella implica. El primer objetivo metodológico se basa en el diagnóstico y análisis de las audiencias a la cual el proyecto pretende llegar, es decir una caracterización del turista potencial; por su parte, el segundo objetivo metodológico abre paso al conocimiento necesario de la población destino desde sus aspectos culturales, cotidianos, ambientales, económicos y sociales, que permitan conocer a gran detalle qué bienes y servicios tiene el municipio por ofrecer, junto a atractivos turísticos, por otro lado, el tercer objetivo metodológico busca la construcción de una narrativas potencial, a partir de la indagación de aspectos identitarios del destino, que sean la base para la construcción de la biblia transmedia como cuarto objetivo metodológico a partir de modelos expuestos por Scolari (2013).

Al brindar la oportunidad de participación de la comunidad del municipio de Sandoná en este proyecto, se decide trabajar con un lenguaje cotidiano y claro no solo con este tipo de público, sino también con los demás actores, articulándose con la problemática comunicacional y con la finalidad de poder rescatar elementos culturales e identitarios del municipio, que contribuyan en la construcción de una narrativa representativa.

Este es un trabajo significativo para la administración municipal actual, por ende, el comunicador encargado debe conformar un equipo de trabajo multidisciplinario donde se involucren otros comunicadores, secretaría de cultura, coordinación de turismo, policía de turismo, entre otros, que busquen articuladamente instalar conversaciones y puentes entre los actores de interés.

Hay un gran desafío y es poder conectar el interés del turista con la necesidad de la comunidad, el reto está en que no sólo hay un tipo de turista interesado en el municipio, y es ahí donde toda la estrategia debe estar encaminada en abarcar todas estas complejidades y

diversidades, buscando conectar con éxito, más que una conversación la visita y recomendación de Sandoná.

Ante la cantidad de oferta de destinos turísticos tanto nacionales como internacionales, el incremento del turismo en nuestro país como fue expuesto en la introducción del presente documento, así como el interés participativo de las nuevas audiencias mediáticas, ha generado una oportunidad muy grande de diseñar e implementar estrategias de comunicación transmedia, pero para ello se debe propender a que estas sean sencillas, participativas y económicas, con el fin de garantizar el acceso a un público objetivo amplio. (Romero, 2018)

Se piensa en una estrategia de comunicación transmedia, debido a la variedad de públicos involucrados, objetivos, debilidades expresadas en la justificación y en los antecedentes del proyecto, así mismo en la oportunidad creativa presente en un destino con un potencial cultural y narrativo fuerte, característico de esta región del país, así mismo ser pioneros en la región en innovar con metodologías que aprovechen la convergencia de medios, la coyuntura mediática y social actual.

5.1. Conocer las audiencias

El primer objetivo busca realizar una evaluación subjetiva mediante encuestas cualitativas y cuantitativas, sobre los intereses y necesidades que tienen los turistas a nivel nacional e internacional relacionados con aspectos comunicacionales y de mercado como el interés, la compra (visita), recomendación y fidelización, de esta manera generar una caracterización íntegra que permita clasificar los tipos de turistas que visitan el municipio de Sandoná, para ello dichas encuestas se realizaran con tres tipos de actores: los turistas que ya visitaron el destino, los turistas potencialmente interesados en el destino y la población destino dedicado al sector turismo conocedora del comportamiento de visita y consumo del turista.

La caracterización del tipo de turista busca a través de la obtención de información clave como los canales de consumo, hobbies, anhelos, profesión, aspectos personales, entre otros, lograr tener una visión clara del tipo de turista que visita Sandoná, y el turista potencial nacional e internacional que puede llegar al municipio, para el cual se trabajará por medio de canales y mensajes que busquen captar con éxito la atención del usuario y su posterior visita al municipio.

5.1.1. Encuesta reconocimiento de turistas

Ahora bien, en concordancia con el proceso de Certificación de Destino Turístico Sostenible según la Norma Técnica NTS TS -001-1 realizándose en el municipio desde el 2019, proceso que fue retomado por la actual Coordinación de Turismo, se elaboró una primera encuesta 99 personas, a partir de lo que reglamenta esta norma, de tipo tanto cualitativa como cuantitativa (Ver Anexo 2), dicha encuesta fue realizada de manera presencial dándoles acceso a ella mediante un código QR que los redirigió al formulario de Google a llenar, el cual permitió conocer datos específicos sobre la audiencia a la cual se buscará impactar con la estrategia de comunicación transmedia como el perfil socioeconómico y el perfil mediático, variables tenidas en cuenta por Scolari (2013) con el fin de caracterizar mejor los arquetipos de usuarios; sin embargo, la misma se queda corta al no incluir algunos elementos relevantes para dicho desarrollo, como lo es el perfil tecnológico, pese a ellos algunos aspectos de este perfil pueden ser intuidos con el perfil mediático (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Variables de identidad del consumidor (Scolari, 2013).

Perfiles socioeconómicos	Perfiles mediáticos	Perfiles tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Edad/Sexo • Ingreso/Ocupación • Lugar de residencia • Marcas preferidas • Objetivos sociales • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión abierta / Cable - Satélite / Reproductores DVD / On demand • Radio • Cine • Revistas/Diarios • Blogs/Webs • Música (estilos / dispositivos de consumo) • Contenidos móviles / Aplicaciones • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de dispositivo móvil • Velocidad de Internet (casa/trabajo) • Redes sociales • Etc.

5.1.2. Encuesta turistas potenciales

Se realizó una segunda encuesta, esta vez con un público diferente, los turistas potenciales, es decir personas que pueden tener interés en visitar el destino, la convocatoria de la misma se llevó a cabo a través de las redes sociales WhatsApp, Facebook, Instagram y X, se dejó 24 horas abierta para que las personas pudieran responderla a través de un formulario de Google, en la cual incluyeron preguntas orientadas hacia perfiles socioeconómicos y mediáticos, y lo faltante en la anterior encuesta el perfil tecnológico de las personas, esta inclusión sirvió para profundizar aún más en la caracterización de sujetos e intereses que terminará consolidando la construcción de los diferentes arquetipos de usuario que la narrativa transmedia trabajará y buscará llegar con los contenidos. (Ver Anexo 3).

5.1.3. Plan de Desarrollo Territorial Sandoná 2024 - 2027

Por otro lado, el martes 30 de enero de 2024, se convocó a los diversos prestadores de servicios turísticos del municipio dentro de los cuales se encontraban, restaurantes, sitios de alojamiento, agencias operadoras, artesanos, dueños de talleres artesanales y demás representantes del sector, para que sean partícipes de la mesa de turismo para el Plan de Desarrollo Territorial del municipio “Voces en el Territorio”, dicho encuentro llevado a cabo en horas de la mañana y la tarde, se emplearon 3 metodologías clave que facilitaron el proceso de recolección de información, necesidades, oportunidades de mejora y análisis del sector turismo en la actualidad, las cuales fueron el árbol de sueños, línea temporal y cartografía (Ver Anexo 4).

5.1.4. Encuesta a residentes de Sandoná

Finalmente, para profundizar en aspectos socioculturales, ambientales y económicos que conllevan la coyuntura de un municipio turístico como Sandoná, entre ellos la llegada masiva de turistas y las complejidades que ello determina en el destino como la importancia del

cuidado medio ambiental, calidad de servicios, movilidad, entre otros, se realizó una tercera encuesta a través de un formulario de Google, con estos fines en específico (Ver Anexo 5).

5.2. Conocer el municipio

Por otro lado, el segundo objetivo metodológico busca realizar una evaluación cualitativa y cuantitativa de los atractivos turísticos del municipio con el fin de realizar un inventario de estos, basándose en el formato propuesto por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, así mismo evaluar el nivel de desarrollo turístico del municipio mediante una metodología planteada por la misma entidad, finalmente gracias al apoyo de la ciudadanía y en especial a quienes participaron en el PDT municipal 2024 – 2027, se pudo constatar información valiosa para este objetivo metodológico.

5.2.1. Inventario de Atractivos Turísticos

Con la realización del inventario de atractivos turísticos, se busca definir qué recursos cumplen con la condición de ser realmente sitios de interés del turista, es aquí mismo donde por medio de un diagnóstico de intereses y necesidades de todos los actores, puede ayudar a resolver la problemática de comunicación a través de sus modos, formas de comunicación, códigos, redes de interacción, espacios y saberes, Massonni (2007), de la misma manera, permiten analizar la información determinada con la expuesta en la Biblia Transmedia construida meses antes que este formato. Este inventario se desarrolla mediante la Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del año 2010 (Ver Anexo 6).

El Inventario de atractivos turísticos posee cuatro niveles de clasificación, en los cuales se dividen dichas atracciones de un destino, agrupándose de la siguiente manera:

1. Tipo de patrimonio:
2. Grupo

3. Componente
4. Elemento
5. Listado de atractivos en orden alfabético

5.2.2. Caracterización de servicios, atractivos y actividades turísticas

Adicionalmente, al inventario de atractivos turísticos propuestos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y basándose en este mismo se decidió incluir otros formatos que contribuyen al conocimiento del destino y sus atracciones gracias al proceso de certificación turística que la administración municipal está llevando a cabo y al documento de Actualización de inventarios turísticos del departamento de Boyacá, provincia de oriente; municipios Chivor, Guateque, Somondoco, Sutatenza y Tenza de Andrade et al (2016) los cuales contribuyeron a caracterizar los servicios, atractivos y actividades del destino, (Ver Anexo 7).

5.3. Construcción del universo narrativo

Para lograr el tercer objetivo metodológico se plantea realizar algunas entrevistas semiestructuradas con algunos pobladores del municipio y un líder de un cabildo indígena que en conjunto con la investigación realizada sobre la cultura Quillacinga¹¹ contribuyen a la construcción de la narrativa transmedia. (Ver Anexo 8).

5.4. Diseño de la Biblia Transmedia

Finalmente, el último objetivo metodológico busca como resultado la construcción de la biblia transmedia, misma que se desarrollará teniendo en cuenta el formato del proceso propuesto por Hayes en Scolari (2013), así como la conformación de un equipo de producción transmedia planteado por Pratten en Scolari (2013). (Ver Anexo 9 y regresar al gráfico 10)

Cabe destacar debido a que la biblia transmedia presentada en el presente documento fue realizada con anterioridad a esta investigación y conceptualización, varios elementos

¹¹ Pueblo Indígena del sur de Colombia y antiguos pobladores del municipio de Sandoná

quedaron faltando de ser incluidos en ella, en el tratamiento faltó determinar con claridad en el documento, que escenarios son centrados en el usuario como tal, en especificaciones funcionales hubo falta de incluir líneas temporales que permitieran aclarar mejor la dinámica del universo contado, por su parte en especificaciones de diseño, no se incluyó el storyboard, con respecto a las especificaciones tecnológicas, hubo falta de incluir el control de calidad de los canales y contenidos, finalmente el apartado dedicado a negocios y marketing, en su gran mayoría no pudo llevarse a cabo debido a la falta de tiempo en la realización de la biblia y la determinación de aspectos económicos y jurídicos que son de desconocimiento del grupo de trabajo que elaboró dicho documento, y que de forma directa impacta con la administración municipal y su destinación final de recursos.

6. Resultados

El presente apartado, expone los resultados a las encuestas, entrevistas y encuentros propuestos en el diseño metodológico del proyecto, los mismos se llevaron a cabo de manera presencial y virtual en diferentes escenarios como lo son el municipio de Sandoná y el campus de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, agradecemos a cada uno de los entrevistados, encuestados y equipo de trabajo que hizo posible el desarrollo de este. El capítulo está dividido por los resultados relacionados con las audiencias, con el municipio, el universo narrativo y la biblia transmedia.

6.1. Audiencias

Para que un destino turístico como oferta diferenciadora se vaya por una estrategia de comunicación transmedia para promocionarse a nivel nacional e internacional, fue necesario conocer tanto al turista como al residente, a continuación, se presentan los resultados de aquella indagación.

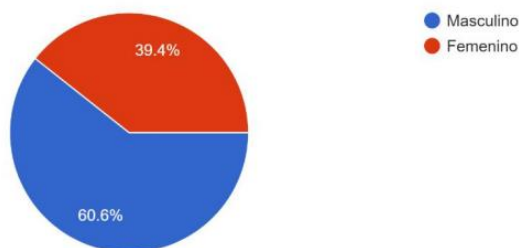
6.1.1. Reconocimiento y grado de satisfacción turistas

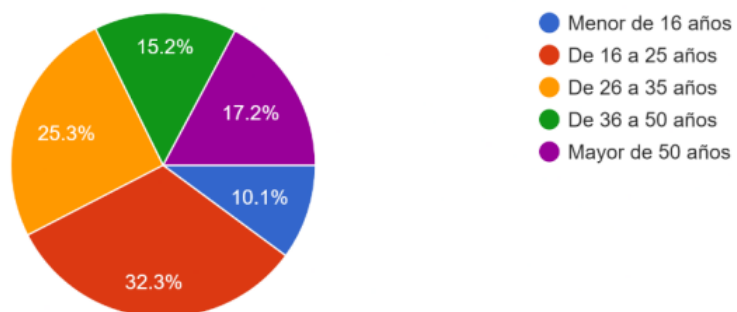
En concordancia con el primer objetivo metodológico del presente proyecto, la primera encuesta fue realizada en el municipio de Sandoná durante el 30 de mayo al 10 de junio de 2024, en diferentes espacios del municipio, especialmente en la plaza parque principal, lugar de mayor concurrencia de turistas, esta se realizó a 99 personas de diferentes edades mediante un formulario de Google el cual a través de código QR redirigió a las personas al acceso a la misma, esta permitió evidenciar los siguientes resultados.

Resultados Encuesta reconocimiento y satisfacción de turistas

Encuesta de satisfacción turistas Sandoná

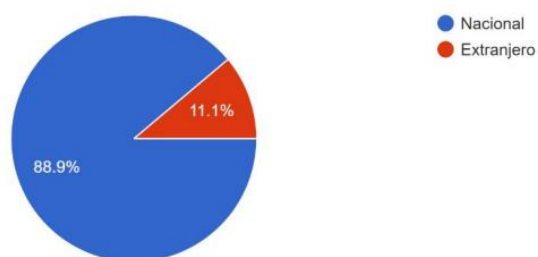
Perfil sociodemográfico
99 respuestas





Lugar de procedencia

99 respuestas



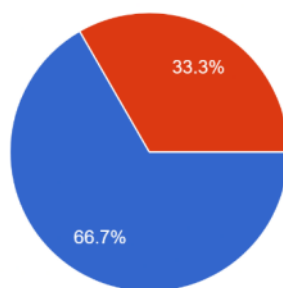
¿De qué ciudad /país nos visitas?

Ciudad/País	Cantidad
Ancuya	1
Armenia	1
Ecuador	10
Berruecos (Nariño)	1
Bogotá	2
Cali	5

Venezuela	2
Cartagena	1
Cúcuta	1
La Florida	1
Bolivia	1
Medellín	2
Nueva York USA	1
Pasto	53
Ospina	1
Ipiales	4
Popayán	1
Sapuyes	1
Tangua	1
Túquerres	2
Tumaco	3

¿Esta es su primera visita a Sandoná?

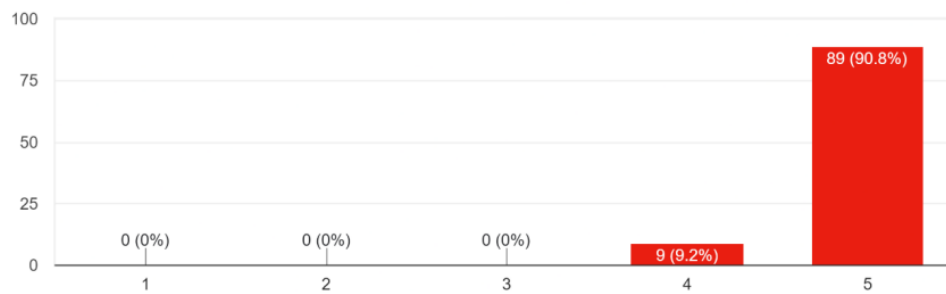
99 respuestas



● Sí
● No

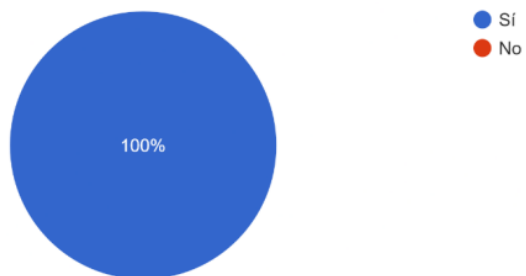
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfactoria fue tu experiencia general en nuestro destino turístico? (1 siendo muy insatisfactoria, 5 siendo excelente)

98 respuestas



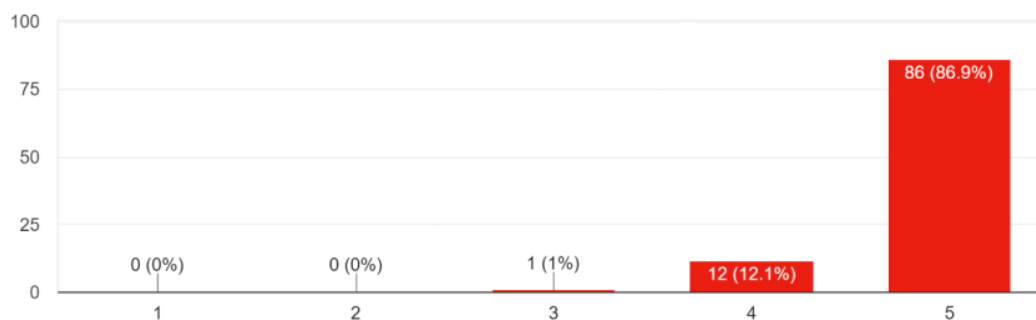
¿Recomendarías a Sandoná como destino a tus amigos o familiares?

99 respuestas



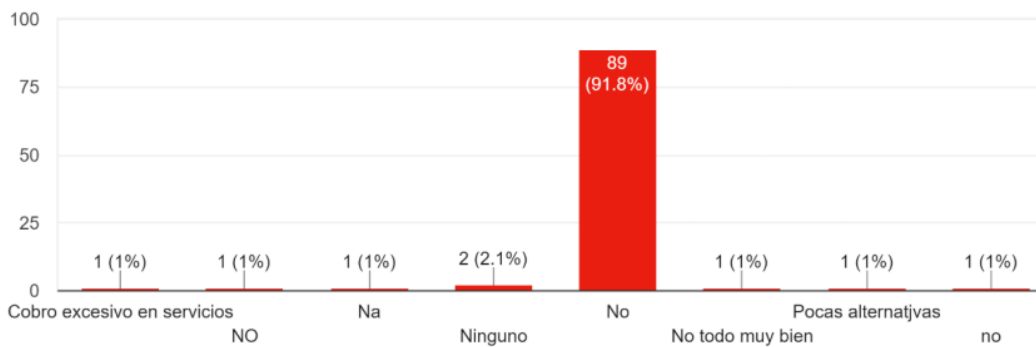
¿Cómo calificarías la calidad del alojamiento en Sandoná?

99 respuestas



¿Hubo algún problema con tu alojamiento?

97 respuestas



¿Qué atracciones visitaste durante tu estancia en Sandoná?

Piscinas

Iglesia

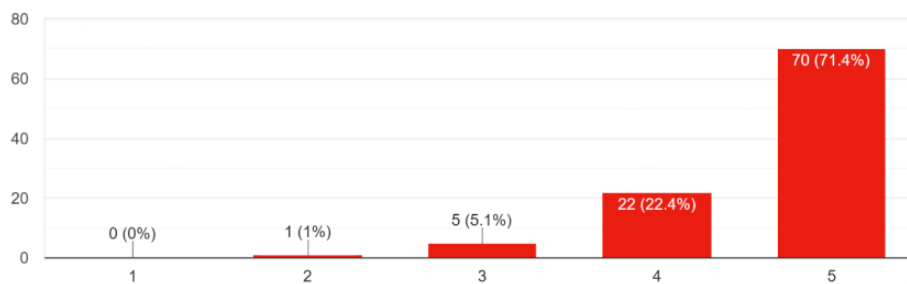
Parque

Iglesia

Piscinas
Casca de Belén
Iglesia y Cascada
La pata chorrera y la cerveza Castiza
La iglesia, el ingenio
El templo, talleres artesanales, restaurantes
Cascada del Ingenio
Morada dulce de caña, la plaza y la iglesia
Cascadas
Gradas de Belén, lácteos
Cascadas Sandoná
La iglesia principal
La iglesia principal
Cascada
San Isidro, Iglesia
Iglesia, artesanías, piscinas, cascada
Cascada e Iglesia
Iglesia y piscinas
Iglesia y cascada

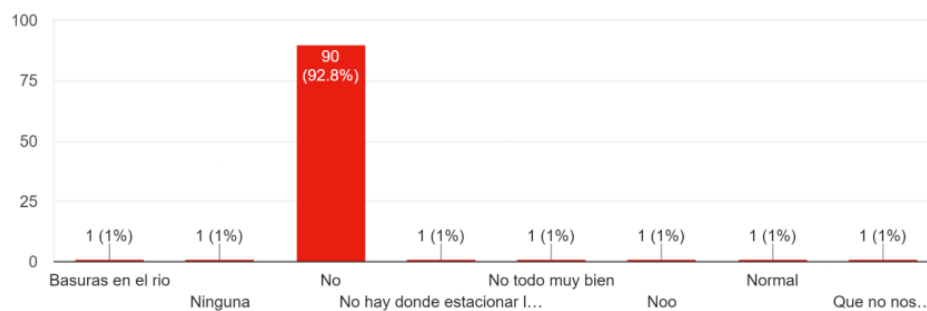
¿Cómo calificarías la variedad de atracciones disponibles en Sandoná? (1 = Muy limitada, 5 = Muy amplia)

98 respuestas



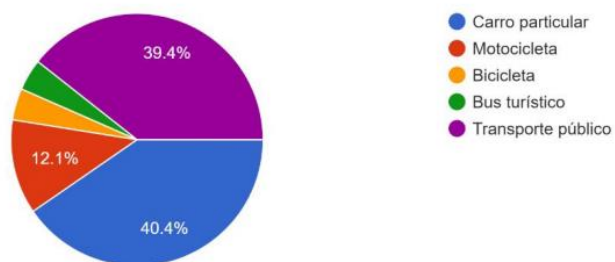
¿Hubo algún problema con alguna atracción?

97 respuestas



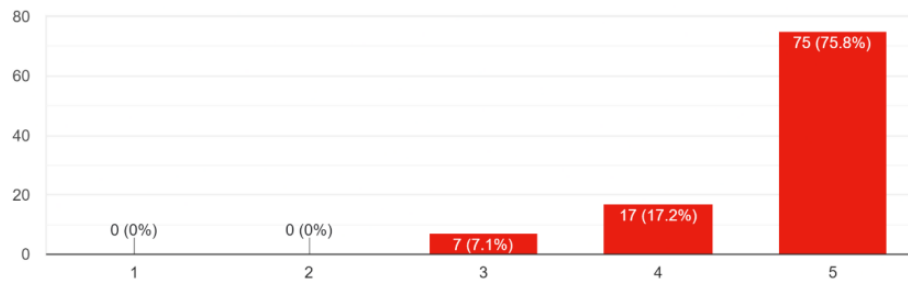
¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a Sandoná?

99 respuestas



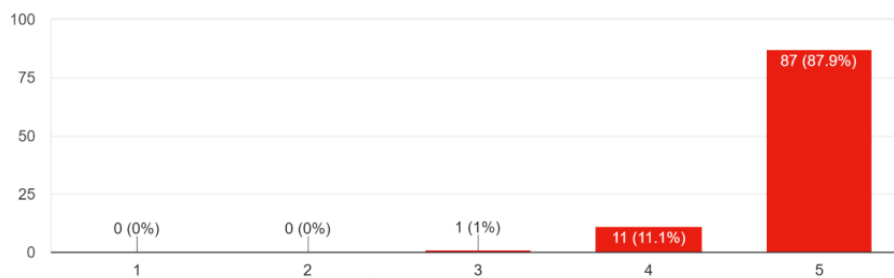
¿Cómo calificarías la calidad y variedad de la gastronomía local? (1 = Muy baja, 5 = Muy alta)

99 respuestas



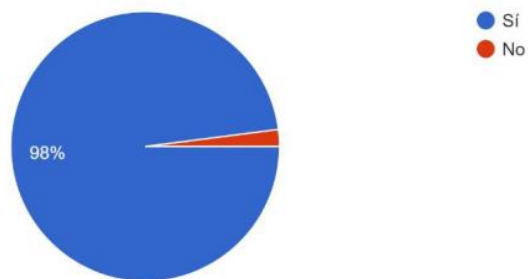
¿Cómo calificarías la amabilidad y hospitalidad de nuestra gente en Sandoná? (1 = Muy poco amable, 5 = Muy amable)

99 respuestas



¿Probaste la gastronomía local de Sandoná durante tu estancia?

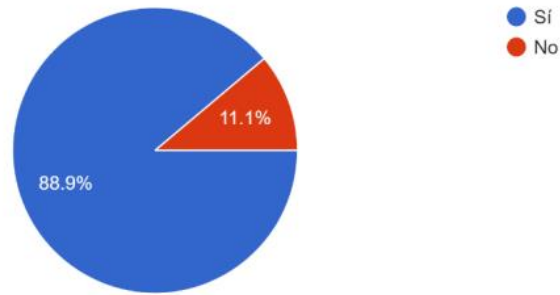
99 respuestas



¿Recibiste la información turística necesaria para tu visita?

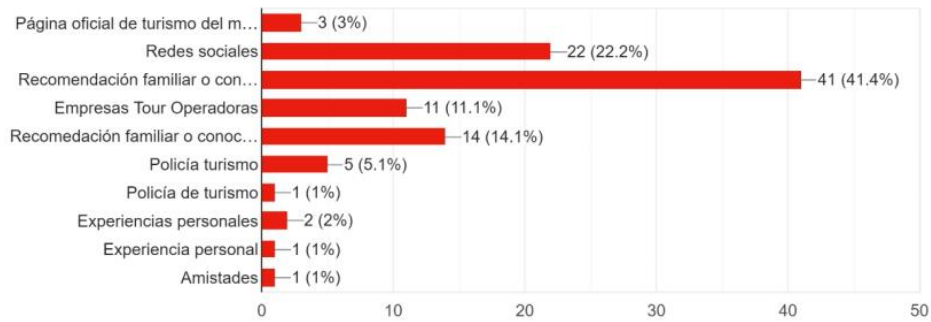
99 respuestas

68



¿A través de qué medios?

99 respuestas



¿Tuviste alguna experiencia negativa relacionada con la gastronomía de Sandoná? (Sí/No) En caso afirmativo, ¿Qué sucedió?

97 respuestas

No
No
No, todo delicioso
Na
No
No
Muy salada la comida

<p>¿Qué tipos de servicios y actividades le gustaría encontrar en su próxima visita?</p> <p>(Comentarios, recomendaciones y/o sugerencias)</p>
Todo bien
Gradas de Belén
Bien
Lindo
Todo agradable
Agradable
Gradas de Belén
Todo excelente
Más transporte y la posibilidad de visitas a cafetales y trapiches
Faltan restaurantes y hoteles
Senderos ecológicos, guías turísticos, que se mejore y conserve el templo o basílica
Na
Rutas ecológicas
Dar solución al desorden y congestión vehicular
Toures
Rutas ecológicas
Dar solución al desorden y congestión vehicular
Toures
Caminatas
Más sitios turísticos
Más senderos ecológicos
Actividades deportivas
Piscinas calientes

Ninguna
Que el servicio de tránsito municipal sea más visible los domingos porque hay muchos vehículos mal parqueados o se parquean como quieren
Las gradas de belén
Todo lindo
Hermoso
Lindo
Muy amable
No, agradable
Muy bueno
Muy agradable lugar
Bueno
Muy agradable ambiente
Bonito lugar
Excelente
Todo muy organizado me encanto
Me encanto
Control de animales y perros en vías públicas
Gradas de Belén, talleres de bicicletas y montallantas
Control vehicular
Gradas de Belén y artesanías
Las gradas de Belén dañan el medio ambiente y el paisaje, publicidad de los negocios como la cervecería y gastronomía.
Las gradas de Belén dañaron el paisaje de Sandoná, se ven horribles, daño ambiental
Gradas de Belén y organización del espacio público

Parqueadores, baños públicos. Servicio de Buses públicos o privados con aire acondicionado
Para que los turistas viajen cómodos y seguros.

Vale la pena resaltar los siguientes resultados hacia esta encuesta, el 57,6 % de los encuestados se encuentran en el rango de edad de los 16 a 35 años, esto permite evidenciar que una buena parte de los turistas que visitan el municipio de Sandoná son personas jóvenes, así mismo el 88,9% de los visitantes son turistas nacionales, este resultado demuestra uno de los puntos claves del planteamiento del problema, en el cual se enfatiza en la falta de promoción del municipio a nivel internacional pese a ubicarse en un departamento fronterizo, así mismo, se pudo evidenciar que Pasto es el principal destino de procedencia de los turistas que visitan esta población, representando el 53,5% del total de encuestados, avalando otro ítem de la problemática comunicacional, la cual manifiesta que si bien Sandoná ya es un destino conocido a nivel departamental, su promoción hacia el resto del país no ha sido lo suficientemente exitosa.

Resulta interesante, darnos cuenta que el 66,7% de los encuestados han vuelto a Sandoná, hablando muy bien de su experiencia en el destino, así mismo se rescata que las 99 personas encuestadas recomendarían el destino a sus amigos o familiares, por otro lado, con respecto a los principales atractivos turísticos visitados, la gran mayoría visitaron la Basílica Nuestra Señora del Rosario, las Gradadas de Belén, el nuevo proyecto turístico que aún no ha sido inaugurado y varias de las cascadas que adornan el paisaje natural del municipio, en ese sentido, el 71,4 % de los turistas afirman que la oferta turística en Sandoná es muy amplia.

El 87,9% de los encuestados, afirmaron que recibieron un trato amable por parte de los sandoneños, identificando un rango característico representativo de la identidad del habitante del destino, el 88,9% consideran que recibieron la información turística necesaria para su visita en Sandoná; sin embargo, el 56,5 % recibió esta recomendación por parte de familiares o

amigos, frente al 22,2% que contribuyeron las redes sociales para este fin. Por otro lado, el 98% de los turistas vivieron la experiencia gastronómica en el destino y finalmente, con respecto a comentarios en su gran mayoría son positivos, los que no, son recomendaciones muy particulares con respecto a temas como movilidad, a que haya más espacios para realizar senderismo y la expectante apertura de Gradadas de Belén.

6.1.2. Turistas potenciales

En el presente apartado se analizan los resultados de la encuesta realizada mediante redes sociales con la cual se buscó que personas de diferentes partes de Colombia y el mundo, pudieran responder mediante un formulario de Google, a varias preguntas que permitieran caracterizar mejor a los turistas, abordando sus perfiles socioeconómicos, mediáticos, tecnológicos e intereses, la misma fue respondida por 124 personas; sin embargo se hizo el corte de cierre con 114 de ellos, con los cuales se trabajó para este estudio respectivo (Ver Anexo 10).

Iniciando el análisis a los respectivos resultados, pudimos notar que todos los encuestados tienen nacionalidad colombiana, elemento clave para comprender la demanda nacional en el sector turístico, ahora bien, aunque todos son colombianos, sólo una persona encuestada manifestó no residir en el país, teniendo a Santiago de Chile como lugar de residencia; en cuanto al rango de edad de los encuestados, es relevante evidenciar que el 56,4 % de ellos tienen entre 18 a 28 años, si bien este dato permite demostrar que buena parte de los interesados en la encuesta son los jóvenes, se debe tener en cuenta que dicha convocatoria se realizó mediante redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook y X (Twitter), así mismo, teniendo en cuenta el rango de edad en el dato anterior, el 73,6% del total manifestaron ser solteros, así mismo, 80 de los 114 encuestados no tienen hijos, indicando un aspecto relevante a la hora de tomar la decisión de viajar a un destino turístico.

Por otro lado, de los 114 encuestados 50 de ellos son empleados, 37 son estudiantes y 17 son independientes o tienen emprendimientos, el restante se divide entre pensionados, oficios varios, desempleados, nómadas digitales o FreeLancer, elementos claves que pueden indicar indicios de cómo se clasificarían los tipos de turistas; por su parte, las profesiones que más respondieron a la encuesta fueron médicos y comunicadores, indicando por un lado el interés de ambos tipos de profesionales por la encuesta; sin embargo, este mismo resultado puede relacionarse también con la cercanía del encuestador hacia este tipo de profesionales.

Por lo que se refiere a la ciudad de residencia de los encuestados, Pasto, Cali y Bogotá fueron las principales ciudades de donde llenaron la encuesta, nuevamente relacionado al alcance del encuestador con sus públicos de cercanía; sin embargo, estas 3 ciudades más adelante permitirán comprender mejor el alcance e impacto de la promoción turística que se ha venido realizando desde el municipio hacia el departamento de Nariño, en la región Pacífico y en el territorio Nacional.

En relación con el perfil mediático de los encuestados, se pudo notar que el 83,3% usa las redes sociales como principal medio de entretenimiento, seguido por el 72,8% que utiliza plataformas de streaming, el 60,5% servicios digitales de música y podcast y el 56,1% YouTube para este mismo fin, al profundizar sobre las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia, el 87,7% emplea WhatsApp como canal de comunicación e interacción, el 73,7% Instagram, el 52,6% Facebook y el 50,9% TikTok; sin embargo, las cifras varían al indagar sobre en cual de estas redes sociales o medios de comunicación han observado mayor contenido relacionado con turismo, donde Instagram y TikTok son las principales con 65,8% y 59,6% respectivamente, a su vez, con respecto al perfil tecnológico, se pudo saber que el 94,6% de los encuestados cuentan con smartphone, el 69,4% con televisor y el 62,2% con computador portátil. Todo lo anterior, permite analizar primero sobre qué dispositivos tecnológicos podemos llegar con el

contenido transmedia, en segundo lugar, qué medios de comunicación o canales podemos emplear para expandir el relato y finalmente qué redes sociales debemos involucrar para conectar con las audiencias y generar interacción.

Entrando en detalle, en aspectos netamente turísticos, el turismo de naturaleza, el turismo de descanso y el turismo cultural fueron los principales intereses por parte de los encuestados, respondiendo a 69%, 65,5% y 50,4% respectivamente; sin embargo el turismo festivo y el turismo de aventura pese a tener menos interesados, el número de ellos sigue siendo alto con 44,2% y 32,7% del total, estas categorías permiten clasificar en los tipos de turismo con los que se trabajará para la construcción de la biblia transmedia. Sobre los intereses de los encuestados hacia destinos turísticos en el país, el Eje Cafetero, Amazonas y el Caribe Colombiano ocupan los primeros lugares, por su parte el interés de visitar Nariño próximamente tan sólo fue del 7%, evidenciando dos aspectos, el primero sobre la falta de inclinación hacia este departamento frente al 21 % que se llevó el primer lugar, el cual puede ser resultado de la escasa promoción del destino en la región y el país, por otro lado, se debe tener en cuenta que el 30% de los encuestados son residentes de la capital nariñense por ende, su interés por visitar el mismo departamento puede ser menor, debido a que pueden ya conocerlo y estar interesados en otros lugares del país.

Con respecto a si los encuestados conocen el municipio de Sandoná, 66 de los 114 respondieron que sí, cifra que puede ser resultado del 35% de los que contestaron que viven en Nariño; sin embargo, las 26 personas restantes igualmente conocen el municipio sin ser residentes de este departamento, adicionalmente se indagó sobre si han visto u oído alguna promoción turística relacionada con este municipio nariñense, a lo que el 47,4% respondieron que no y el 7,3% que tal vez; es decir, más de la mitad de los encuestados demuestran que no ha habido éxito al promocionar Sandoná fuera del departamento de Nariño, con respecto al 44,7% que respondieron que sí, estos afirman que la promoción del destino ha llegado a ellos

gracias a redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, siendo Gastronomía, Basílica, Artesanías en Paja Toquilla y Gradadas de Belén los principales temas que han visto o escuchado las personas sobre este municipio nariñense.

6.1.3. Plan de Desarrollo Territorial “Voces en el Territorio” (2024 – 2027)

Para el municipio de Sandoná, actualmente la promoción turística adquiere una relevancia crucial para el desarrollo económico y social de la región, lo anterior se pudo evidenciar en las reuniones del Plan de Desarrollo Territorial llevadas a cabo con el sector turístico y artesanal y demás sectores y gremios del municipio (Ver Anexo 11). La implementación de estrategias de comunicación efectivas resultaría esencial para atraer visitantes y posicionar a Sandoná como un destino turístico destacado; sin embargo, esto se enmarca en un esfuerzo más amplio por parte del Gobierno Nacional, a través de su Plan de Desarrollo "Colombia potencia de la vida", que busca planificar el turismo de manera responsable y sostenible.

El municipio se ha beneficiado de proyectos de infraestructura, como la finalización de la Vía Circunvalar al Galeras en 2019, la cual ha mejorado la conectividad y ha incrementado el flujo de turistas, principalmente con la ciudad de Pasto, con respecto al número de prestadores de servicios turísticos se constató que el municipio está ampliamente capacitado para recibir una buena cantidad de turistas en algunos aspectos, por ejemplo en alimentación existen aproximadamente 60 restaurantes y establecimientos de comidas rápidas y 49 locales entre supermercados y tiendas, con respecto a alojamiento tan sólo existen 16 establecimientos de alojamiento y hospedaje y tan solo 6 balnearios son de carácter público con ingreso pagado por su parte con respecto a transporte, 5 empresas brindan el servicio de transporte público y existe 1 terminal de transporte, por otro lado, en salud el municipio cuenta con 1 hospital, 2 EPS, 10 IPS y 34 farmacias, en el sector bancario hay 21 entidades entre bancos, cooperativas

y corresponsales que brindan algunos servicios bancarios, en el sector turismo hay 30 técnicos en operación turística local, hay 25 establecimientos de venta de productos derivados de la panela, como melcochas y dulces típicos, 22 emprendimientos de artesanías en paja toquilla y 1 guía de turismo.

Los anteriores datos permiten evidenciar aciertos, oportunidades de mejora y algunas falencias con respecto al turismo en el municipio, si bien el sector alimentario, de tiendas artesanales y derivados de la panela es alto, el sector hotelero y de balnearios aún se queda corto ante una llegada masiva de turistas, el sector transporte está en la capacidad necesaria; sin embargo puede mejorar con la aparición de más prestadores de servicios de transporte público, es crítico encontrar tan sólo un guía turístico en el municipio, aunque los pocos técnicos en operación turística alcanzan a cubrir la demanda actual, con respecto a los demás establecimientos, en salud podría aumentar la llegada de nuevas EPS, para cubrir la demanda privada del sector, así mismo pese al número de corresponsales bancarios, tan sólo existen 4 bancos y 3 cajeros automáticos en el municipio, situación que puede mejorar con la llegada de nuevas máquinas y nuevas entidades bancarias haciendo presencia.

El número de atractivos turísticos en Sandoná es alto para una población ubicada en un territorio de 97 km² y una población de 21.386 habitantes (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024), donde sus prestadores de servicios turísticos han identificado algunas de las causas y consecuencias del turismo no planificado en el municipio, algunas causas directas como la afectación en la calidad del servicio prestado, presión sobre atractivos naturales, artesanales y culturales y los servicios públicos, aspectos que se podrían convertir en consecuencias como imagen negativa del municipio, afectación al patrimonio natural, artesanal y cultural, a la prestación de servicios de agua y energía, elementos clave que deben ser incluidos dentro del universo narrativo del presente trabajo de grado, al ser temores reales y conflictos que ya empezaron a afectar a sus pobladores, y pueden convertirse en el conflicto principal de la historia.

Con respecto, a los indicadores estratégicos de resultado, la Alcaldía Municipal de Sandoná espera pasar de 12.924 visitantes internos en el 2023 a 24.000 turistas nacionales en el 2027, mediante el incremento de 361 personas actualmente ocupadas en actividades turísticas a 400 en el 2027, así mismo aumentar los guías de turismo activos en el Registro Nacional de Turismo (RNT) para el mismo período de tiempo, pasando de 1 a 10 y desarrollando el primer Colegio “Amigos del Turismo”, también construir el primer espacio para equipamiento turístico, 5 proyectos cofinanciados para promover el mercadeo y promoción turística a nivel nacional e internacional, servicios de información turística tanto web como físico integral, 12 campañas de promoción turística, 600 personas capacitadas en asuntos turísticos, entre otras. El presente diseño estratégico de comunicación transmedia apunta a varios de los indicadores aquí expuestos, ya que no sólo es una necesidad comunicacional el promocionar el destino, sino que también se vislumbra a futuro un sistema integrado de información turística en la web donde se pueda albergar todos los contenidos promocionales de la marca- ciudad a crear, y así mismo, incluir los productos desarrollados mediante la narrativa transmedia.

6.1.4. *Percepción sobre el turismo por parte de los sandoneños*

Las respuestas de los habitantes de Sandoná respecto a la actividad turística en el municipio revelan una mezcla de reconocimiento de sus beneficios y preocupaciones sobre sus impactos negativos (Ver Anexo 12). Los encuestados valoran el potencial económico del turismo y su capacidad para generar empleo, al mismo tiempo que destacan problemas como el aumento de precios, la congestión vehicular y la contaminación. La falta de infraestructura adecuada, como sitios de parqueo y guías turísticos, junto con el incremento de costos para los residentes, son puntos críticos que se deben tener en cuenta.

Asimismo, se subraya la necesidad de una mejor promoción de las áreas rurales y una mayor capacitación de la comunidad en temas turísticos, la administración municipal es vista como actor clave para gestionar y regular estos aspectos, garantizando un turismo sostenible que respete el medio ambiente y las necesidades de la población local. Entre las sugerencias se incluyen el control de precios, la organización del espacio público, la promoción de alianzas estratégicas y la mejora de la movilidad y seguridad, buscando un equilibrio entre el desarrollo turístico y la calidad de vida de los residentes, este factor de sostenibilidad con el entorno y sus habitantes debe ser tenido en cuenta para la construcción del universo narrativo.

6.2. Inventariar el Destino Turístico

Quiero agradecer a la Coordinación de Turismo del municipio, ya que junto a ellos se logró la construcción del inventario de atractivos turísticos, así mismo realizamos varias de las encuestas en conjunto ya que la información recopilada sirvió tanto para el desarrollo de esta estrategia de comunicación transmedia como para la certificación de destino turístico sostenible, queda claro que para promocionar un destino turístico, primero es deber de los encargados de este objetivo, conocer en detalle sus atractivos, su oferta de bienes y servicios, así como de actividades que valgan la pena ser incluidas o tenidas en cuenta en una estrategia de comunicación con fines promocionales, es decir, conocer muy bien el producto que se va a vender para ello, se realizó lo siguiente:

6.2.1. Inventario de Atractivos Turísticos

Fue de vital importancia para el desarrollo del presente trabajo de grado, el haber podido realizar este inventario de atractivos turísticos en el municipio de Sandoná, ya que el mismo sirve para la toma de decisiones tanto del sector público como privado para futuros proyectos, además, no se habían realizado aún inventarios de este tipo en el pueblo, por ende, es relevante para la administración municipal actual, ya que ayudó a comprender mejor los


espacios y atractivos que busca fortalecer la Coordinación de Turismo (Ver Anexo 13). Este inventario se basó en la guía metodológica elaborada por el Viceministerio del Turismo el cual expresa que el mismo se realizó “con el propósito de fortalecer y dar a conocer las herramientas para que las regiones fortalezcan su capacidad técnica en función del desarrollo turístico”, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010).

El resultado de este inventario permitió conocer que el municipio de Sandoná tiene en total 30 atractivos turísticos, de los cuales 14 hacen parte del tipo de Patrimonio Cultural y 17 son Sitios Naturales, así mismo se puede notar que 7 atracciones son Patrimonio Cultural Inmaterial, principalmente relacionados con gastronomía y artesanías en paja toquilla, por su parte el Cristo Crucificado al interior de la Basílica Nuestra Señora del Rosario, y este mismo templo también resaltan como Patrimonio Cultural mueble e Inmueble respectivamente, este último Incluido dentro del Grupo Arquitectónico y Religioso, por otro lado, resaltan sus fiestas religiosas, patronales, del retorno y carnavales; es decir, Semana Santa, las fiestas de la Virgen del Rosario, las Fiestas de Verano y el Carnaval de Negros y Blancos, para autores como Ramírez (2022) es necesario incluir el patrimonio cultural material e inmaterial en la creación y desarrollo de contenidos digitales, ya que estos permiten una potencialización y ampliación de experiencias mediante la innovación e inmersión.




Ahora bien, con respecto a los sitios naturales, en su gran mayoría son cascadas ubicadas tanto en la zona urbana como en la zona rural del municipio de Sandoná, también destacan áreas protegidas como el Santuario de Flora y Fauna Galeras y toda su área de influencia, ríos como El Ingenio y miradores como La Cernidera también resaltan en este listado de atractivos turísticos. Todo lo anterior, permite evidenciar la riqueza cultural, gastronómica, arquitectónica y natural que será tomada en cuenta para la construcción del universo narrativo y su expansión mediante múltiples plataformas.




Tabla 3. Listado de Atractivos Turísticos

N°	Listado de Atractivos Turísticos	Breve Descripción	Fotografías
1	Basílica Nuestra Señora del Rosario	Basílica de estilo neogótico con dos torres de 65 metros de altura, construida en piedra sillar, a partir de una mina indígena encontrada en la zona rural del municipio, ubicada en la Plaza Parque principal, esta fue construida a lo largo de varias décadas con ayuda de la comunidad.	 <p data-bbox="1101 1178 1305 1209">Fotografía propia</p>
2	Semana Santa	La Semana Santa es una celebración profundamente arraigada en Sandoná, que se caracteriza por solemnes procesiones, como la del Santo Sepulcro y la Virgen Dolorosa, que recorren las calles del municipio con imágenes religiosas decoradas con flores y velas, la comunidad participa activamente en misas, rezos del Vía Crucis y viglias.	 <p data-bbox="993 1577 1409 1608">(Alcaldía Municipal de Sandoná, 2023)</p>



3	Fiestas de Nuestra Señora del Rosario	<p>Las Fiestas de Nuestra Señora del Rosario se celebran en octubre y son un evento religioso y cultural de gran importancia, estas festividades incluyen procesiones solemnes, misas especiales y novenas en honor a la Virgen del Rosario. La comunidad sandoneña participa activamente en actividades litúrgicas, eventos culturales, ferias artesanales y conciertos, creando un ambiente festivo que refleja la profunda devoción y orgullo local.</p>	 <p>(Alcaldía Municipal de Sandoná, 2023)</p>
4	Fiestas de Verano	<p>Las Fiestas de Verano son un evento anual que se celebra a mediados de agosto, destacándose por su ambiente festivo y variada programación. Estas festividades incluyen conciertos, desfiles, caravanas, concursos, actividades deportivas y extremas, ferias gastronómicas y artesanales. La comunidad y los visitantes disfrutan de una vibrante mezcla de cultura, música y entretenimiento resaltando eventos como Salsa al Parque, Noche de tríos, Válida departamental de motovelocidad, entre otros.</p>	 <p>(Alcaldía Municipal de Sandoná, 2023)</p>




5	Carnaval de Negros y Blancos	<p>Los Carnavales de Negros y Blancos en Sandoná se llevan a cabo del 3 al 7 de enero, inician el 3 de enero con el Día del Carnavalito y el Reinado del Carnaval que se lleva a cabo la primera noche, al día siguiente se lleva a cabo el Desfile de la Familia Güaicosa, posteriormente el día 5 el Día de Negros, el 6 de enero el día de Blancos con el Desfile Magno de carrozas, comparsas, colectivos culturales y danzistas, finalmente el 7 de enero se realiza el Remate del Carnaval, donde se cierra con la última noche de presentación de artistas musicales en la plaza parque principal.</p>	 <p>Fotografía propia</p>
6	Choriza Sandoneña	<p>La Choriza Sandoneña es una especialidad culinaria de Sandoná, este platillo consiste en un chorizo artesanal de cerdo, sazonado con una mezcla de especias locales y hierbas, el cual es ahumado antes de ser asado, este plato es acompañado por papa, yuca y ají de maní, el nombre Choriza en femenino, deviene de la tradición de la preparación la cual ha sido llevada por mujeres de generación en generación.</p>	 <p>(Alcaldía Municipal de Sandoná, 2023)</p>
7	Pasteles de Yuca	<p>Los pasteles son una tradición sandoneña, para su elaboración se utilizan las yucas que se cultivan en las zonas de clima cálido del municipio, en el sector conocido como El Guaico, llevan en su interior queso, el cual al freírse se derrite en su interior y le da su textura blanda, es bañado con algo de azúcar en su parte superior y generalmente se acompaña con café tinto de la región.</p>	 <p><i>Trabajo fotográfico: Julio C. Fajardo - Mario Castillo S.</i> (Sandoneños en Cali, 2019)</p>



8	Helados de paila	Los helados de paila son una tradición nariñense elaborada de manera artesanal, estos se preparan en una paila de bronce sobre hielo, batiendo frutas frescas y naturales con azúcar hasta obtener una textura cremosa y refrescante.	 <p>(Colombia Bacana, 2022)</p>
9	Melcocha Sandoneña	La melcocha sandoneña es un dulce tradicional a base del dulce de caña, es una mezcla espesa y maleable, esta mezcla se estira y bate repetidamente hasta alcanzar una textura suave y masticable.	 <p>(Melcochas Don Primi)</p>
10	Chirle	Es un dulce típico de Sandoná elaborado a partir de la pata del buey, la tradición consiste en darle forma chiclosa a partir del movimiento circular repetitivo en palo de madera, de él se derivan varias presentaciones, incluido malteadas.	 <p>(Alcaldía Municipal de Sandoná, 2020)</p>

11	Cuy	<p>El cuy es un plato típico de Nariño, apreciado por su sabor único y su importancia cultural en la región, se prepara asando el cuy entero, sazonado con hierbas y especias locales, hasta obtener una piel crujiente y una carne tierna, este platillo es especialmente popular durante celebraciones y festividades, ofreciendo una experiencia gastronómica que refleja la tradición culinaria del departamento.</p>	 <p>(Alcaldía Municipal de Sandoná, 2020)</p>
12	Sandoná tierra de músicos y trompetistas	<p>Sandoná es famosa por su rica tradición musical y la habilidad de sus habitantes en la interpretación de instrumentos como la trompeta, este instrumento en particular ocupa un lugar especial gracias a grandes músicos que han sido famosos y reconocidos a nivel nacional e internacional.</p>	 <p>(Alcaldía Municipal de Sandoná, 2020)</p>
13	Artesanías en paja toquilla	<p>Las artesanías en paja toquilla son una tradición destacada en Sandoná, esta técnica ancestral consiste en tejer finas fibras de paja toquilla, también conocida como "iraca", para crear sombreros, adornos, bolsos y objetos decorativos, estas artesanías son apreciadas por su meticulosa elaboración y la capacidad para reflejar la habilidad artesanal de las mujeres sandoneñas.</p>	 <p>(Alcaldía Municipal de Sandoná, 2022)</p>



14	Cristo de Sandoná	<p>El Cristo de Sandoná es una imagen religiosa que representa a Jesucristo crucificado, esta figura ubicada al fondo de la nave central al interior de la Basílica Nuestra Señora del Rosario, es una imagen tallada en madera por el maestro pastuso Alfonso Zambrano Payán, la misma mide aproximadamente 6,5 metros de altura, es considerada el Cristo Crucificado más grande de Sudamérica.</p>	 <p>Fotografía propia</p>
15	Cruz del Maco	<p>Es una estructura de cemento en forma de cruz de 7 metros de altura ubicada en los cerros orientales de Sandoná, actualmente hace parte del complejo turístico Las Gradass de Belén.</p>	 <p>(Gradass de Belén, 2023)</p>



16	Cascada San Miguel	Cascada de la Quebrada Honda, ubicada en el corregimiento de San Miguel en límites con el municipio de Consacá.	 <p data-bbox="1105 856 1295 884">Fotografía propia</p>
17	Cascada de Belén	La Cascada de Belén, es tal vez la más conocida de todas las cascadas en el municipio, al ser la única localizada en la zona urbana de Sandoná, específicamente en el barrio Belén en el Centro Oriente del municipio, tiene 125 metros de altura de los cuales 50 metros son de caída, para llegar a ella, el barrio cuenta con aproximadamente 100 escalones con sus respectivos descansos y se halla a escasos minutos del parque principal, al lado izquierdo de ella se halla la gruta de la Virgen de Lourdes, actualmente la gruta fue restaurada y hace parte del complejo turístico Gradadas de Belén, siendo este una de sus puertas de entrada.	 <p data-bbox="976 1696 1425 1724">(SITUR, GOBERNACIÓN DE NARIÑO, 2021)</p>



18	Cascada La Joaquina	Cascada ubicada en la vereda Alto Jimenez.	 <p data-bbox="1036 758 1369 785">(Informativo del Guaico, 2016)</p>
19	Cascada el Pailón	Cascada ubicada entre las veredas Santa Rosa y Alto Ingenio.	 <p data-bbox="1036 1297 1369 1325">(Informativo del Guaico, 2013)</p>
20	Cascada Cristal	Cascada ubicada en el corregimiento de Santa Bárbara, la misma desemboca en el río Yambinoy.	 <p data-bbox="1049 1770 1352 1797">(Alcaldía de Sandoná, 2024)</p>


21	Cascada del Duende	Cascada ubicada en el Corregimiento de Santa Bárbara	 <p>(Trochas Pasto, 2014)</p>
22	Cascada El Wilque	Cascada del río Chacagüaico ubicada en límites entre Sandoná y el municipio de La Florida, corregimiento de Santa Bárbara	 <p>(El Wilque, 2022)</p>

23	Cascada Blanca	Cascada ubicada en límites de Sandoná con el municipio de La Florida	 <p data-bbox="1105 873 1295 905">(Dos Caras, 2022)</p>
24	Cascada Honda	Cascada ubicada en la Quebrada Honda, corregimiento de San Miguel, veredas San Isidro.	 <p data-bbox="1037 1318 1367 1350">(Informativo del Guaico, 2019)</p>
25	Cascada El Pachindo	Cascada ubicada entre el corregimiento de Santa Bárbara y el municipio de la Florida.	 <p data-bbox="1052 1801 1354 1833">(Alcaldía de Sandoná, 2024)</p>
26	Río Ingenio	El río Ingenio es una fuente hídrica que nace	

		<p>en el Volcán Galeras y atraviesa el municipio de Sandoná, hasta su desembocadura en el río Guáitara, en su paso por el Corregimiento del mismo nombre, el río tiene pozos realizados por los habitantes del lugar con el fin de recreación y natación, en el mismo se pueden encontrar paisajes pintorescos y naturaleza exuberante de la región. Con aguas cristalinas y rodeado de vegetación abundante, este río es apreciado por su belleza escénica y por ser un lugar ideal para actividades al aire libre como el senderismo, el picnic y la observación de aves. Además de su valor estético, el río Ingenio es importante para la comunidad local como fuente de agua y como parte integral del paisaje natural que define la identidad de Sandoná.</p>	 <p>(Fotografía propia)</p>
27	Río Guáitara	<p>El río Guáitara es una vertiente hídrica que nace en el norte de Ecuador y atraviesa la Cordillera de los Andes, hasta su desembocadura en el río Patía, sirve de límite entre Sandoná y los municipios de Ancuya y Linares, al occidente del municipio, este mismo río es el que atraviesa por debajo del puente del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas en Ipiales.</p>	 <p>(Alcaldía Municipal de Sandoná, 2015)</p>

28	Quebrada Honda	Quebrada ubicada entre el corregimiento de San Miguel y la vereda Villa Inés del municipio de Consacá, sirve de límite entre los dos municipios.	 <p data-bbox="1052 877 1352 905">(Alcaldía de Sandoná, 2024)</p>
24	Santuario de Flora y Fauna Galeras	El Santuario de Flora y Fauna Galeras se encuentra al oriente del municipio de Sandoná, abarca una extensión considerable de territorio montañoso, incluyendo el volcán Galeras y sus alrededores. La reserva alberga una biodiversidad única, con una variedad de especies vegetales y animales adaptadas a diferentes altitudes y climas. Entre su fauna destacan aves, mamíferos y reptiles, mientras que su flora incluye una diversidad de especies de plantas y árboles.	 <p data-bbox="930 1297 1474 1325">(Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2021)</p>

25	La Cernidera	Sector del municipio de Sandoná, ubicado en el corregimiento de Santa Rosa, caracterizado por ser uno de los principales nacederos de agua del municipio, con vistas panorámicas de la cordillera central y occidental.	 <p data-bbox="1105 747 1295 772">Fotografía propia</p>
26	El Guaico	Cañón del río Guáitara en su paso por la subregión geográfica, política, económica social y cultural del mismo nombre, perteneciente a los municipios de Sandoná, Consacá, Ancuya y Linares, se caracteriza por enormes pendientes, grandes extensiones de cultivos de caña de azúcar y de clima cálido.	 <p data-bbox="1105 1344 1295 1369">Fotografía propia</p>

27	Volcán Galeras	<p>El volcán Galeras es uno de los volcanes más importantes y estudiados del país debido a su actividad histórica y su proximidad a la ciudad de Pasto. Con una altura de aproximadamente 4,276 m.s.n.m. el Galeras tiene una forma cónica distintiva, característica asimilada como las Galeras españolas, lo cual le dio origen a su nombre, está rodeado por paisajes montañosos y páramos y es un símbolo cultural de la región, así mismo es de gran relevancia para la cultura Quillacinga.</p>	 <p>Fotografía propia</p>
----	----------------	---	---

6.2.2. Servicios turísticos, complementarios e Instituciones

El municipio de Sandoná al parecer estaría bien preparado para recibir una llegada masiva de turistas, especialmente después de una exitosa estrategia de comunicación y promoción como la que se busca implementar con este diseño estratégico (Ver Anexo 14). La disponibilidad de servicios turísticos es diversa y suficiente, con varios hoteles, cabañas y glamping, entre otros, ofreciendo alojamiento. Además, hay operadores turísticos como Café y Miel S.A.S y Aventurate por Nariño que pueden organizar actividades y tours para enriquecer la experiencia de los visitantes. La oferta gastronómica es variada con múltiples restaurantes, cafeterías, y panaderías lo cual asegura que los turistas tengan varias opciones para disfrutar de la comida local. Además, la presencia de tiendas de artesanías en paja toquilla y productos locales, ofrecen a los turistas la oportunidad de comprar recuerdos y apoyar a los artesanos sandoneños.

Con respecto a los servicios complementarios, incluyendo transporte público, servicios de salud, seguridad (con una estación de policía y policía de turismo), y tiendas y mercados, garantizan que las necesidades básicas y de emergencia de los turistas puedan ser cubiertas eficientemente. Todo esto sugiere que Sandoná tiene la infraestructura necesaria para manejar un aumento significativo en el número de visitantes, proporcionando una experiencia cómoda y completa para los turistas.

6.2.3. Caracterización de Atractivos Turísticos

El municipio de Sandoná cuenta con una variedad de atractivos turísticos de gran interés que pueden captar la atención tanto de turistas nacionales como internacionales (Ver Anexo 15). La Plaza Parque, con su valor histórico relacionado con el paso de Simón Bolívar, ofrece un espacio cultural y de encuentro comunitario. La Basílica Nuestra Señora del Rosario (Fotografía 1), con su imponente arquitectura neogótica y su significancia religiosa, es un punto de interés clave para el encuentro con Dios, además, el Cristo Crucificado en su interior (Fotografía 2), es una obra de gran valor cultural y artística, al ser uno de los cristos de altar más grandes de Suramérica.

Por otro lado, la Calle de los Artesanos ubicada en el barrio San Francisco (Fotografía 3), destaca la tradición artesanal local, permitiendo a los turistas participar en actividades experienciales relacionadas con la elaboración de sombreros y otros productos artesanales. Finalmente, la Plaza de Mercado (Fotografía 4) ofrece una experiencia auténtica de compra de productos agrícolas locales. Estos atractivos, con su mezcla de patrimonio histórico, cultural y artesanal, proporcionan una base sólida para la creación de una narrativa transmedia que puede destacar las diversas facetas de Sandoná, atrayendo así a un público amplio y variado.



Fotografía 1. Basílica Nuestra Señora del Rosario Sandoná (Fotografía propia)



Fotografía 2. Cristo de Sandoná (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2022)



Fotografía 3. Calle de los artesanos (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2021)



Fotografía 4. Plaza de Mercado de Sandoná (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2023)

6.2.4. Caracterización de actividades turísticas en el municipio

Las actividades turísticas del municipio de Sandoná detalladas en la tabla presentada en el Anexo 16, presentan un alto potencial para ser narradas mediante una estrategia de comunicación transmedia que busque promocionar la población tanto en Colombia como en el mundo. Las fiestas patronales en honor a la Virgen del Rosario realizadas en octubre, la Semana Santa, los Carnavales de Negros y Blancos, las Fiestas de Verano en agosto, la celebración decembrina del Día de las Velitas y el concurso de pesebres realizado en el corregimiento de El Ingenio, son algunos de los eventos ricos en tradición, cultura y participación comunitaria, con un gran potencial narrativo e histórico.

Cada una de estas festividades mencionadas, no solo muestran la devoción religiosa y las costumbres locales de Sandoná, sino que también ofrecen experiencias reales, inmersivas, visuales y participativas que pueden ser fácilmente capturadas y difundidas a través de múltiples plataformas mediáticas, por ejemplo, la procesión de la Virgen del Rosario y las procesiones realizadas durante Semana Santa pueden ser transmitidas en vivo o ser grabadas para ser difundidas mediante documentales; los carnavales y fiestas de verano pueden ser promocionados a través de videos festivos y coloridos tipo spot publicitarios con el fin de atraer cada vez más turistas; mientras que las actividades decembrinas pueden ser narradas mediante relatos comunitarios y visuales en productos como calendarios, revistas e incluso podcasts.

Esta diversidad de eventos, cada uno con su propio estilo y atractivo, proporcionan un contenido variado e interesante para ser contado mediante una narrativa transmedia, lo cual puede atraer y enganchar a diferentes audiencias alrededor del mundo, mostrando la riqueza cultural y las tradiciones vibrantes de Sandoná.

6.3. Universo Narrativo

El territorio conocido actualmente como Sandoná, es un municipio rico en atractivos turísticos, además de contar con una fuerte riqueza cultural, heredada por el mestizaje de la zona en la que se encuentra, cargado de grandes historias, mitos y leyendas que caracterizan al departamento de Nariño, mismo que dio origen a la festividad más importante del sur de Colombia, el Carnaval de Negros y Blancos, por consiguiente, tiene un gran potencial narrativo que exploraremos a continuación.

6.3.1. La Cultura Quillacinga

Las respuestas de José Henry Criollo Rivadeneira líder del cabildo indígena de Genoy a la entrevista semiestructurada realizada con el fin de comprender y conocer mejor sobre la cultura Quillacinga, resaltan la profunda conexión entre esta comunidad y la madre Killa o Luna, destacando la influencia del astro en diversas actividades cotidianas y ceremoniales (Ver Anexo 17).

“Las Fiestas de la Mamá Luna”, como lo nombra José, tienen una duración y organización dependiendo de cada comunidad, en la que se incluyen conversatorios, rituales de ofrenda, actividades culturales y educativas, así como competencias deportivas, todo ello con un fuerte protagonismo de las mujeres.

Estas actividades no solo celebran a la madre Killa, sino que también buscan preservar y transmitir conocimientos ancestrales sobre la agricultura, la preparación del suelo, y la relación entre las fases lunares y las tareas domésticas y comunitarias. La figura de la Luna es fundamental, simbolizando fertilidad y guía, tanto para las cosechas como para la vida cotidiana de la comunidad.

Este énfasis en la importancia de la luna y las mujeres puede inspirar la construcción de un universo narrativo que honre estas tradiciones, incorporando elementos de la cosmovisión Quillacinga donde este astro y las figuras femeninas son centrales en la narrativa histórica de la comunidad, reflejando su rol esencial en la cultura y en la continuidad de sus prácticas y creencias ancestrales, así mismo rescatando elementos pictográficos como petroglifos cuya forma principal son los espirales, (Informativo del Guaico, 2020) figuras encontradas en varias de las rocas cercanas al municipio tanto en la zona urbana como en la zona rural, siendo un ejemplo de ellos, la Piedra Chura, considerado un vestigio de arte rupestre de los Quillacingas (Informativo del Guaico, 2021).

6.3.2. Identidad y narrativa Sandoneña

Las respuestas hacia la entrevista semiestructurada realizada a 10 habitantes del municipio de Sandoná, buscó indagar en poblaciones representativas y a la vez variadas, desde una docente, un historiador, un pensionado, una vendedora de comercio informal en el parque, una comerciante, un estudiante de colegio, una representante de asociación de artesanas, un artesano y dos habitantes del común del municipio, respuestas que proporcionan una rica fuente de información cultural e identitaria sobre Sandoná (Ver Anexo 18).

A partir de estas respuestas, se pudo identificar elementos claves para la construcción de un universo narrativo transmedia que se enriquezca con elementos autóctonos y culturales, destacando la importancia de la madre Killa (la Luna) y las mujeres, a continuación, se indican algunos de estos elementos:

- **Personalidad y Aspecto de Sandoná:** El municipio de Sandoná puede ser personificado por una mujer para algunos de los entrevistados joven para otros un poco mayor, teniendo el rol de madre, puede ser vista como una heroína vibrante,

dispuesta a ayudar y trabajar por su comunidad, caracterizada por ser alegre, extrovertida, trabajadora, elegante, inteligente, emprendedora, humilde y resiliente, es vista con cualidades de liderazgo y sabiduría al mismo tiempo que inspira a los demás como una figura humilde y capaz de superar cualquier adversidad.

- **Simbolismo y cultura:** Para todos los entrevistados es muy claro qué elementos pueden ser símbolos distintivos de Sandoná, evidentemente sí o sí se deben incluir los sombreros y las artesanías en paja toquilla, representando así el patrimonio artesanal del municipio, recomendando que los personajes del relato porten y usen artesanías de este material para generar aspectos diferenciadores claros en el relato.

Así mismo, el incorporar aspectos sobre la gastronomía del municipio y sus festividades tradicionales en la historia a construir, permitirá generar realismo al contenido mientras logra desarrollar identificación por parte de sus habitantes y futuros embajadores de la narrativa transmedia.

- **Madre Killa (Luna):** En la mitología Quillacinga, la Luna es una figura materna poderosa, Sandoná, como heroína, puede tener una conexión especial con su madre, obteniendo fuerza y guía de ella. Por otro lado, las mujeres de Sandoná, especialmente las artesanas de paja toquilla, pueden ser presentadas como guardianas de la tradición y la cultura, transmitiendo conocimientos ancestrales y sostenibilidad.

Desarrollo del Universo Narrativo Transmedia:

Otro resultado importante de estas entrevistas fue la generación de algunos elementos narrativos claves que se relacionan directamente con el universo narrativo que encontraremos en la Biblia Transmedia, así como algunos de los productos y medios que se emplearán en la misma.

- **Origen Mítico:** La heroína Sandoná nace bajo la luz de la Madre Killa, recibiendo una misión divina para proteger y prosperar su comunidad.

- **Conflictos y Villanos:** Las amenazas pueden surgir en forma de turismo descontrolado, amenazas ambientales, o la pérdida de tradiciones. Sandoná debe luchar para mantener el equilibrio entre progreso y conservación cultural.

Narrativas Secundarias:

- **Historias de las Artesanas:** Cuentos individuales de las mujeres artesanas pueden destacar sus vidas, desafíos y contribuciones, añadiendo profundidad al universo narrativo.
- **Relatos de los Ancianos:** Las personas mayores de Sandoná pueden ofrecer sabiduría y contexto histórico, enriqueciendo la trama principal con flashbacks y leyendas locales.

Productos Transmedia:

- **Series Web/TV:** Episodios que siguen las aventuras de Sandoná, explorando diferentes aspectos de la cultura local.
- **Cómics y Novelas Gráficas:** Visuales que destacan la artesanía de paja toquilla y las leyendas de la Madre Killa.
- **Juegos Interactivos:** Experiencias donde los jugadores pueden participar en la creación de artesanías, resolver problemas comunitarios y aprender sobre la cultura Quillacinga.
- **Redes Sociales y Campañas Digitales:** Iniciativas para involucrar a la comunidad global, compartiendo historias, artesanías y tradiciones a través de plataformas digitales.

El universo narrativo inspirado en Sandoná, con una heroína que encarna las cualidades y valores de su comunidad, tiene un enorme potencial transmedia. Al integrar elementos como la paja toquilla, la importancia de la Madre Killa, y el rol fundamental de las

mujeres, se puede crear una narrativa rica y envolvente que celebre y preserve la cultura Quillacinga mientras se conecta con una audiencia global.

6.4. Biblia Transmedia

Ahora bien, para el desarrollo de la Biblia Transmedia, teniendo en cuenta la relevancia y complejidad de este tipo de proyectos, según Robert Pratten en Scolari (2013) es necesario que “un proyecto transmedia debe contar con un grupo mínimo que involucre a varios perfiles profesionales. La extensión de este equipo depende en gran medida de la envergadura del proyecto y de la cantidad de medios/plataformas que pretende integrar” (p. 100), con relación a este proceso de conformación de un equipo multidisciplinario, capacitado para ejercer los cargos descritos por el mismo autor, como lo son productor ejecutivo, productor transmedia, coordinador de guionistas o director creativo, y por cada medio o plataforma, un productor, un guionista, un director creativo, personal técnico, diseñador web, director de marketing y community manager, adicionalmente este proyecto en especial tiene una responsabilidad y relevancia alta, ya que el mismo pretende ser realizado con dineros públicos, destinados por la Administración Municipal de Sandoná, por esta razón la decisión de conformar el equipo de producción no puede ser tomada de manera apresurada, por estas razones y teniendo en cuenta que durante el desarrollo de este trabajo de grado en el marco de la Maestría en Comunicación en las Organizaciones, se llevó a cabo el curso de Estrategias de Comunicación Transmedia dictado por el profesor Diego Fernando Montoya Bermúdez, en el cual se dio la posibilidad de que este proyecto de grado se desarrollara durante toda esta materia como trabajo grupal de la tercera cohorte de la presente maestría.

De acuerdo con lo anterior, se pudo conformar un equipo de trabajo para el desarrollo de la presente Biblia Transmedia, gracias al apoyo de cada uno de los compañeros de la maestría, los cuales asumieron con gran responsabilidad, interés y compromiso el rol asignado durante el desarrollo de la estrategia y el curso. Mi persona como realizador y diseñador de

este proyecto de grado, así como conocedor y habitante del municipio de Sandoná, fui designado por el profesor como Orquestador de la Biblia Transmedia, cuyo cargo me permitió estar coordinando desde un principio los diferentes procesos de construcción de este documento, iniciando por la construcción del mundo narrativo, posteriormente la realización del guión, clasificación tanto de los tipos de turistas que visitan el municipio como de los tipos de turismo que ofrece el destino, así mismo desarrollar la estrategia de comunicación mediante las diferentes plataformas y canales por los cuales se decidió que se expandiría el relato, por otro lado, el user journey y construcción de la marca – ciudad ligada a este proyecto, al ser orquestador me permitió liderar varios de los contenidos y productos que se crearon a partir del mundo narrativo, como lo fue la obra seminal y la app móvil, mientras coordinaba y apoyaba el resto de los productos, los cuales fueron podcast, guía turística, creación de contenido para redes sociales, vlog, agenda calendario, figuras artesanales, cervezas coleccionables y página web.

Para ver el documento de la Biblia Transmedia elaborada por este equipo de trabajo, hay un link el cual se encuentra en el Anexo 19 para acceder a ella, así mismo en el Anexo 20, hay una tabla con la descripción de cada persona del equipo y su rol.

Cabe destacar, que la presente Biblia Transmedia fue elaborada durante el desarrollo de este trabajo de grado, más no fue resultado del análisis metodológico que se desarrolló con las entrevistas, encuestas, formularios, formatos y encuentros que se desarrollaron tiempo después; sin embargo, resulta interesante que muchos de los aspectos tanto identitarios, culturales y sociales con los cuales se construyó el universo narrativo se asemejan a los resultados logrados por esta investigación; es decir si bien la Biblia Transmedia fue realizada antes que gran parte de este documento, el trabajo logrado no se aleja mucho de lo que los datos recopilados pudieron recoger. Un claro ejemplo de lo anterior, fue la caracterización del tipo de turista donde en la Biblia Transmedia permitió tener un primer acercamiento donde se

consolidó la construcción de cinco buyer persona los cuales se seleccionaron estratégicamente, con el fin de abordar la diversidad de perfiles de viajeros, los cuales no son personas reales, pero si representaban un abanico de personas con distintas edades, gustos, objetivos y necesidades, diferenciados por quienes buscan turismo cultural, turismo de aventura y ecoturismo; estas clases de turismo y caracterización de turistas fueron muy similares a los resultados que las encuestas determinaron, diferenciándose un tanto en nuevos intereses turísticos como el turismo festivo y turismo de descanso y nuevos tipos de turistas, como los estudiantes los cuales pese a que muchos de ellos aún no generan ingresos propios, destinan lo que reciben para viajes, los cuales son vistos como grandes oportunidades de aprendizaje y conocimiento de culturas nuevas, según las nuevas tendencias de crecimiento personal.

Por otro lado, la construcción del universo narrativo creado está alineada con los resultados de las entrevistas semiestructuradas, las cuales dieron como fruto que Sandoná sería un personaje femenino joven, con mucha valentía, portadora de conocimiento y fuerza, vestida con artículos elaborados en paja toquilla, la cual es capaz de enfrentarse ante cualquier adversidad, así mismo las encuestas realizadas permitieron evidenciar diferentes problemáticas que los residentes del municipio han podido identificar con la inminente llegada del turismo en masa al municipio, como lo es la afectación medioambiental, el cuidado y preservación de las tradiciones, el conocimiento ancestral, los recursos naturales, la falta de inclusión de la zona rural a los planes turísticos, entre otros.

7. Conclusiones y Recomendaciones

El presente trabajo de grado pudo cumplir con los objetivos propuestos, logrando así en primer lugar caracterizar a los turistas, definir el inventario de atractivos turísticos, construir un universo narrativo y finalmente diseñar toda una estrategia de comunicación transmedia, todos

estos objetivos cumplidos en un documento íntegro como lo fue la Biblia Transmedia entregada.

La implementación de una estrategia de comunicación transmedia para promover un destino turístico como Sandoná demostrará ser efectiva para atraer a diversos tipos de turistas, ya que esta estrategia permitirá integrar múltiples plataformas mediáticas con un universo narrativo rico en tradición, cultura e identidad, lo cual enriquece la experiencia del turista y facilitará una mayor difusión de la oferta turística del municipio.

Fue muy importante el desarrollo del Plan de Desarrollo Territorial a la par que se estaba gestando este trabajo de grado, puesto que ambos procesos pudieron alimentarse uno del otro, gracias a la participación activa de la comunidad sandoneña, donde actores locales enriquecieron la narrativa turística, al tiempo que la comunidad construía el futuro del municipio a partir de sus temores y anhelos, evidenciando las necesidades, intereses, la oferta, las oportunidades de mejora y el conocimiento del comportamiento del turista para lograr consolidar una estrategia exitosa que siempre busque el bienestar del visitante y especialmente del residente del destino.

Toda la investigación permitió conocer y destacar la diversidad de atractivos turísticos que tiene Sandoná, ya que a partir de ello se basó la Biblia Transmedia, para integrar cada uno de ellos al relato expandido y de esta manera poder conectar con los turistas interesados en estas atracciones. Lo más importante pudimos notar que si bien el sandoneño entiende que el turismo es una gran oportunidad para el desarrollo socioeconómico del municipio, así mismo comprende que es necesario trabajar incansablemente por la construcción de un destino turístico sostenible con el medio ambiente, el entorno, el turista y el habitante que reside en él, para ello el presente trabajo de grado contribuye a impactar a algunos ODS como la generación

de empleo, la mejora de la calidad de vida y promoción del cuidado de nuestra casa común, La Tierra.

Entre las principales recomendaciones, resulta importante que se siga fortaleciendo el sector turístico del municipio, puesto que de nada sirve que se promocióne por todo el mundo este destino, si Sandoná puede no estar totalmente preparado para una llegada masiva de turistas, en ese sentido, es clave la formación de profesionales especializados en garantizar la prestación de servicios turísticos de calidad, logrando mejorar la experiencia del visitante y por ende la recomendación del destino a cada vez más personas.

Por otro lado, esta estrategia de comunicación transmedia, debe ir acompañada de todo un plan de marketing integral, en el cual en primer lugar se defina un diseño claro de marca-ciudad, y poder posicionarlo fuertemente, este plan de mercadeo debe incluir acciones específicas para cada una de las plataformas mediáticas que se empleará con la estrategia de difusión mediante la narrativa transmedia, así mismo es necesario continuar innovando en la oferta turística del destino, puesto que estar a la vanguardia con la demanda del mercado y a la vez generar propuestas novedosas puede ser el eje diferenciador y jalonador de visitantes constantes para el municipio.

Esta estrategia de comunicación desarrollada en Sandoná puede servir como modelo para otros destinos turísticos en Colombia y en el mundo, por ende, el equipo de producción de la Biblia Transmedia me cedió los derechos patrimoniales de este documento, con el fin de poder en un futuro implementar este diseño no sólo en Sandoná, sino también en otros destinos a los cuáles la estrategia puede funcionar.

La presente Biblia Transmedia, se queda un poco corta en aspectos de experiencias inmersivas, por ende, se recomienda profundizar un poco más en este aspecto, ya que estas

contribuyen a vivir momentos memorables en los visitantes, y con ello la satisfacción de su visita y participación e interacción por canales como las redes sociales.

A toda la estrategia, le hace falta incluir mecanismos de monitoreo y evaluación continua para medir el impacto de las estrategias implementadas, así mismo que el desarrollo de la misma vaya teniendo espacios de evaluación por parte de la población destino, la cual estará muy interesada en saber cómo avanza la estrategia, que puede estar faltando y que puede estar sobrando.

Gracias a la amplia riqueza cultural y tradicional del municipio, a través de una narrativa que represente los aspectos culturales, identitarios, sociales e históricos de este lugar, permita a través de diferentes plataformas atraer a diversos tipos de turistas nacionales e internacionales, mediante una estrategia de comunicación transmedia en el municipio de Sandoná, departamento de Nariño (Colombia).

En un contexto donde el turismo ha demostrado ser un motor económico significativo, como lo indicó António Guterres en la Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo, y con Colombia superando los niveles de turismo prepandemia, es crucial que destinos como Sandoná adopten estrategias innovadoras para destacar en el panorama turístico. La comunicación transmedia, que se caracteriza por la narrativa a través de múltiples medios y plataformas, se presenta como una herramienta efectiva para conectar y atraer audiencias diversas, ofreciendo experiencias memorables y multisensoriales que van más allá de la mera promoción tradicional.

Este trabajo también examina las mejores prácticas y antecedentes tanto a nivel internacional como nacional, proporcionando un marco teórico sólido basado en autores reconocidos y estudios previos sobre la aplicación de estrategias transmedia en la promoción

turística. A partir de este análisis, se desarrolla una propuesta estratégica que involucra a la ciudadanía, turistas y la Coordinación de Turismo del municipio, alineándose con los objetivos del Plan de Desarrollo Territorial de Sandoná y abordando problemáticas comunicacionales actuales.

En resumen, este proyecto no solo busca incrementar el flujo turístico hacia Sandoná sino también contribuir al desarrollo sostenible y al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, utilizando la comunicación transmedia como una herramienta clave para alcanzar estos objetivos.

8. Referencias bibliográficas

- Acosta (2021). *Comunicación Digital y Turismo Sostenible: Aproximación empírica a la empresa Explorando Colombia*.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/55471/TG-Acosta%20Palencia%20Juan%20Daniel.pdf?sequence=1>
- Alcaldía Municipal de Sandoná (2019). *Manual de procesos y procedimientos*. Planeación Estratégica. https://alcaldia-municipal-de-sandona-en-narino.micolombiadigital.gov.co/sites/alcaldia-municipal-de-sandona-en-narino/content/files/000330/16499_2-ppple001-manual-de-procesos-y-procedimientos-2.pdf
- Alcaldía Municipal de Sandoná (2019). *Programa de Gobierno María Fernanda Hidalgo*. <https://drive.google.com/file/d/1jFqDH8126cc-8rUKW0-4UPB66WLz8M72/view>
- Alcaldía Municipal de Sandoná (2020). *Plan de Desarrollo Territorial: Amor Por Sandoná, Amor por lo Nuestro 2020- 2023*.
https://drive.google.com/file/d/17Ybz_PXGGvaupAAiReL-Lluq6tXnFFWY/view
- Alcaldía Municipal de Sandoná (2023). *Nuestro pueblo que enamora estará presente en la vitrina turística de ANATO*. <http://www.sandona-narino.gov.co/noticias/nuestro-pueblo-que-enamora-estara-presente-en-la-vitrina>
- Alcaldía Municipal de Sandoná. (2024). *Plan de Desarrollo Territorial 2024 - 2027 Municipio de Sandoná*. https://alcaldia-municipal-de-sandona-en-narino.micolombiadigital.gov.co/sites/alcaldia-municipal-de-sandona-en-narino/content/files/000778/38888_2-pdt-sandona-20242027.pdf
- Alcaldía Municipal de Sandoná. (2024). *Encuentro Regional Occidente*.
<https://drive.google.com/file/d/11-GIQSpWmUnxQLJksLjpHh-PUDBa3div/view>

- Andrade, J., Gaona, N. y Ochoa, N. (2016). *Actualización de inventarios turísticos del departamento de Boyacá, Provincia de Oriente; municipios Chivor, Guateque, Somondoco, Sutatenza y Tenza*. [Trabajo de grado para obtener el título de administrador turístico y hotelero, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia]. Repositorio Institucional UPTC. <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/2028>
- BBVA (2023). *¿Qué es el turismo sostenible? Un modelo respetuoso con el planeta*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Carvajal, B. A. & Meza, F. A. (2019). *Determinar si la oferta turística del Municipio de Sandoná, Departamento de Nariño, satisface las expectativas de los turistas que lo visitan*. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/7705>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2023). *Plan Nacional de Desarrollo 2022 - 2026 Colombia, potencia mundial de la vida*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/plan-nacional-de-desarrollo-2022-2026-colombia-potencia-mundial-de-la-vida.pdf>
- Dueñas, L. (2023). *LIBRO EN RUTA: Un modelo de negocio de Turismo Literario Transmedia*. [Trabajo de Grado para optar por los títulos de Comunicadora Social, con Énfasis en Producción Editorial y Multimedial, y Administradora de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]. Repositorio Institucional Javeriano. <http://hdl.handle.net/10554/64910>
- El Tiempo (2020). *La Región Pacífico se unió para ser un buen “plan” natural y cultural*. <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/departamentos-de-la-region-pacifico-se-unieron-para-reactivar-el-turismo-539737>
- Fondo Nacional de Turismo [FONTUR] Colombia (2021). *Pueblos que Enamoran*. <https://fontur.com.co/sites/default/files/2021-06/Brochure%20pueblos%20Que%20Enamoran%20-%20Portafolio-M.pdf>

- Fondo Nacional de Turismo [FONTUR] Colombia (2022). *MinComercio y Fontur anuncian los Pueblos que Enamoran*.
<https://fontur.com.co/es/comunicados/mincomercio-y-fontur-anuncian-los-pueblos-que-enamoran?q=es/comunicados/mincomercio-y-fontur-anuncian-los-pueblos-que-enamoran>
- Gobernación de Nariño (2021). *Más de \$3.000 millones destinados a proyectos de reactivación turística se entregarán a 125 empresas en Nariño*.
<https://sitio.narino.gov.co/0888-2/>
- Gobernación de Nariño (2022). *Ruta de la Activación Turística*.
<https://sitio.narino.gov.co/innovacion-turistica/>
- Informativo del Guaico. “*La Piedra Chura*” desde la vereda de San José”. (2020, 4 de Noviembre).. <https://informativodelguaico.com/la-piedra-chura-desde-la-vereda-san-jose/>
- Informativo del Guaico (2021). *Encontraron petroglifo en nueva urbanización de Sandoná*. <https://informativodelguaico.com/encontraron-petroglifo-en-nueva-urbanizacion-de-sandona/>
- Informativo del Guaico (2021). *Realización de señalización turística en Sandoná*. <https://informativodelguaico.com/realizan-la-senalizacion-turistica-en-sandona/>
- Iñesta Fernández, N. & Sixto García, J (2020). Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (48), pp. 148-170. DOI:
<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.08>
- Jenkins, H. (2006). *Cultura Convergente: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. <https://semioticaderedes-carlon.com/wp->

[content/uploads/2018/04/1-Jenkins-Henry-En-busca-del-unicornio-de-papel-Matrix-y-la-narración-transmediática.pdf](#)

- La Red Cultural del Banco de la República [Banrepcultural] (2019). Sandoná. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-359/sandona>
- Las Gradadas de Belén Turismo (2023). *El proyecto de turismo más grande en Colombia*. <http://lasgradasdebelen.com>
- Lopera, D. (2022, 7 de Diciembre). *Medellín es la primera ciudad del país y la segunda en América latina certificada como destino turístico inteligente*. Alcaldía de Medellín. <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/medellin-es-la-primera-ciudad-del-pais-y-la-segunda-en-america-latina-certificada-como-destino-turistico-inteligente/>
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- Ministerio de Transporte (2019). *La vía circunvalar Galeras, la ruta más esperada por lo nariñenses, ya conecta el suroccidente de Nariño*. <https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/7420/via-circunvalar-galeras-la-ruta-mas-esperada-por-los-narinenses-ya-conecta-el-suroccidente-de-narino/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2022). *Plan Sectorial de Turismo 2022 - 2026*. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/05022023_Plan_SectorialTurismo.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*. <https://www.casadeculturapiedradelsol.gov.co/wp-content/uploads/2014/09/METODOLOGIA-PARA-LA-ELABORACION-DEL-INVENTARIO-DE-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2020) Metodología para la definición del nivel de desarrollo turístico territorial.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/metodologia-para-la-definicion-del-nivel-de-desarr/vf-metodologia-nivel-de-desarrollo-turistico-territorial.pdf.aspx>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2024, 8 de Mayo). *El turismo sigue registrando noticias positivas: creció en el primer trimestre de 2024.*

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/el-turismo-sigue-registrando-noticias-positivas>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2023, 10 de Febrero). *En 2023 más de 5,86 millones de turistas visitaron.*

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2023-mas-turistas-visitaron-colombia>

- Montoya, D. Ferré, C. (2022). Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018. *Latin American Research Review*, 57(2):369-387. doi:10.1017/lar.2022.34

- Montoya, D., Vásquez, M. & Salinas, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Revista Coherencia*, 10, N^o18. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/coherencia/article/view/2136/2093>

- Moya, E. & Moya, J. (2018). Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder. *ICONO* 14, 16, N^o2.

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1213/1317>

- Mut, M. & Miguel, S. (2019) La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18 N^o2.

<https://www.researchgate.net/publication/335585668>

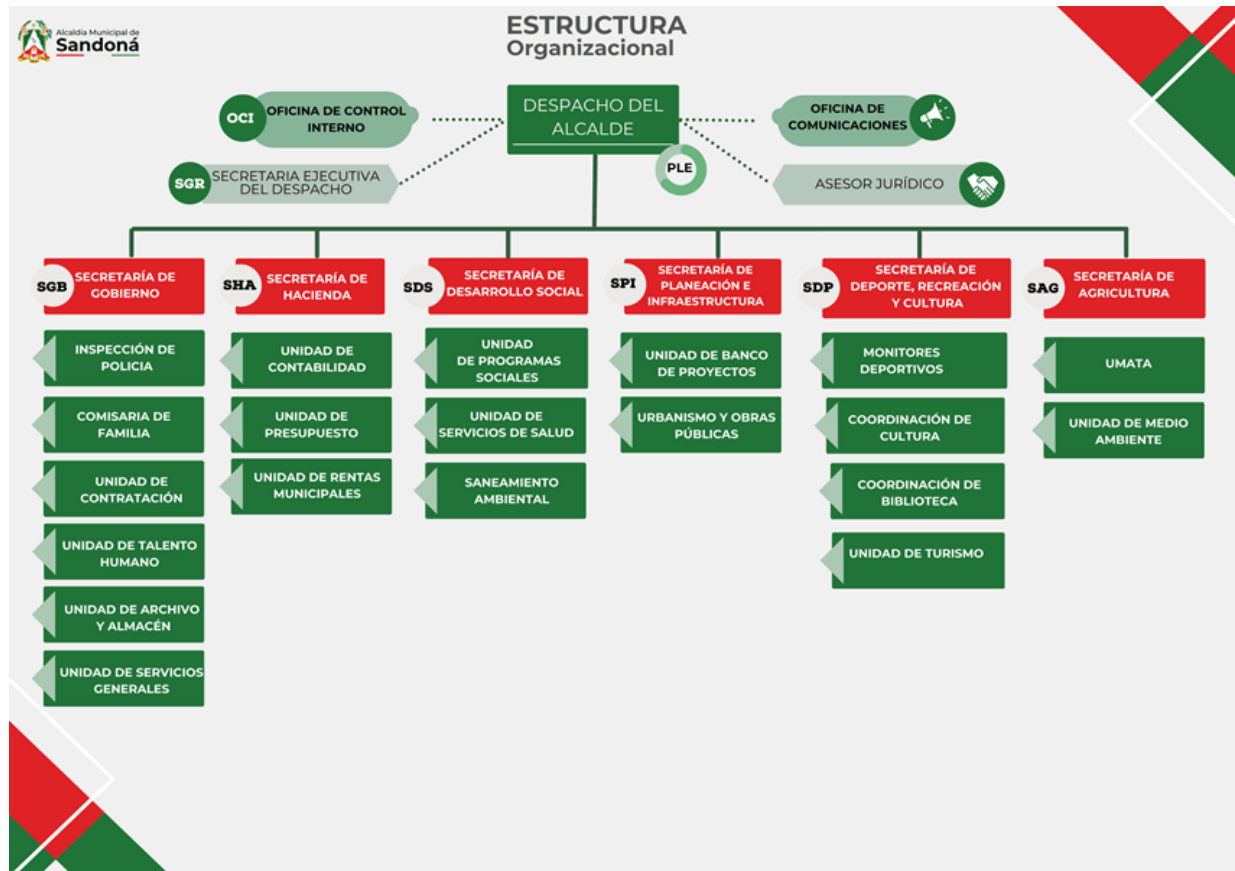
- Oliva M, Torres, M. (2017) *La comunicación transmedia en las ciudades: disfrutar y educar*. Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación, 8 (2), 33-49
<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/142/147>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2023). *Desarrollo Sostenible*.
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- ONU Turismo. (2024). *El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- ONU Turismo. (2023, 10 de Octubre). *La OMT se prepara para acoger a las máximas autoridades de turismo del mundo en una asamblea general crucial*.
<https://www.unwto.org/es/news/la-omt-se-prepara-para-acoger-a-las-maximas-autoridades-de-turismo-del-mundo-en-una-asamblea-general-crucial>
- Pignuoli, S (2022). *Comunicación Digital: Definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital*. Revista MAD, 46, 70 – 83. <https://doi.org/10.5354/0719-0527.2022.68542>
- Ramirez Lopez, S (2022). *Comunicación transmedia y ciudad: el patrimonio material e inmaterial de Bogotá, Colombia*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense.
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/87775>
- Romero Calderón, E. (2018). *Comunicación transmedia para potenciar los sitios turísticos de la provincia de El Oro*. [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande]. Universidad Casa Grande Repositorio Digital.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1430>

- Rosendo, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *ICONO 14*, 14 N° 1.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930>.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
<https://fhu.unse.edu.ar/carreras/comunicacionymedios/Libro-Scolary.pdf>
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
https://www.academia.edu/44172421/Carlos_A_Scolari_Narrativas_Transmedia
- Sistema de Información Turística [SITUR] Nariño (2019). *Sandoná*.
<https://situr.narino.gov.co/municipio/sandona>
- Saavedra-Bautista, C.E.; Cuervo-Gómez, W, O.; y Mejía-Ortega, I.D. (2017). *Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora*. *Revista Científica*, 28 (1), 6-16. Doi: 10.14483/
- Valor y Negocios. (2024, 28 de Febrero). *Turismo internacional hacia Medellín crecerá 57% en primer semestre de 2024*. <https://valorynegocios.com/turismo-internacional-hacia-medellin-creceria-57-en-primer-semestre-de-2024/>
- Wong, P. & Obando, E (2023). Ciudades sostenible y turismo sostenible: Enfoque desde las realidades compartidas. *Revista de Filosofía*, 40 (104), 323 – 335.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7645097>

9. Anexos

Anexo 9.1. Organigrama de la Administración Municipal de Sandoná (2024 – 2027)

Gráfico 12. Organigrama de la Alcaldía Municipal de Sandoná (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)



Anexo 9.2. Reconocimiento de Turistas.

Tabla 4: Encuesta # 1 de reconocimiento de turistas (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

		GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD	
		ENCUESTA A TURISTAS	
		CÓDIGO: GS-F-11	VERSIÓN: 01
<p>Esta encuesta funciona como instrumento de recopilación de información sobre el grado de satisfacción de los turistas y visitantes frente a la actividad turística que se desarrolla en el destino. Pedimos amablemente participar de dicho estudio, teniendo en cuenta que la información proporcionada es totalmente confidencial y su uso es para extraer conclusiones y mejorar la prestación de servicios, es muy importante conocer su opinión y evaluar su experiencia durante la visita. De antemano agradecemos su colaboración.</p>			
Nº de Encuesta: __		Fecha:	
Encuestador/a:		Lugar de Encuesta:	
I. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO		4. Nivel de formación máximo alcanzado	
1. Género		Primaria	Universitario
Femenino	<input type="checkbox"/>	Secundaria	Posgrado
Masculino	<input type="checkbox"/>	Técnico o tecnólogo	Ns/ Nr
2. Edad		5. Ocupación principal	
Menor de 16 años	<input type="checkbox"/>	Estudiante	Pensionado
De 16 a 25 años	<input type="checkbox"/>	Empleado	Hogar
De 26 a 35 años	<input type="checkbox"/>	Independiente	Desempleado
De 36 a 50 años	<input type="checkbox"/>	Trabaja y estudia	Ns/Nr
Mayor de 50 años	<input type="checkbox"/>		
3. Estado Civil			
Soltero	<input type="checkbox"/>		
Casado	<input type="checkbox"/>		
Unión libre	<input type="checkbox"/>		
Divorciado	<input type="checkbox"/>		
Viudo	<input type="checkbox"/>		
6. Lugar de procedencia:		7. ¿Esta es su primera visita al destino?	
		Sí __ No __	

Nacional ____ Ciudad: _____ _____ Dpto: _____		Extranjero ____ Pais: _____ _____		8. ¿Cuántas veces ha venido antes? ____	
II. HÁBITOS DE VIAJE					
9. ¿Cuál fue el motivo principal de su visita al destino?		10. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante su estancia?			
Vacaciones/recreación/ocio <input type="checkbox"/>		Compras <input type="checkbox"/>		Hotel <input type="checkbox"/>	
Visita a familiares y amigos <input type="checkbox"/>		Negocios/trabajo o <input type="checkbox"/>		Hostal <input type="checkbox"/>	
Asistencia a servicios médicos <input type="checkbox"/>		Viaje de incentivo <input type="checkbox"/>		Posada Turística <input type="checkbox"/>	
Asistencia a eventos/ferias <input type="checkbox"/>		Otro, ¿cuál? _____		Casa familiar <input type="checkbox"/>	
Otro, ¿cuál? _____		Alojamiento rural <input type="checkbox"/>		Otros, ¿cuáles? _____	
11. ¿Con quién realiza el viaje?		12. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al destino?			
Solo/a <input type="checkbox"/>		Amigos <input type="checkbox"/>		Carro particular <input type="checkbox"/>	
En pareja <input type="checkbox"/>		Grupo (excursión) <input type="checkbox"/>		Carro rentado <input type="checkbox"/>	
Con familiares <input type="checkbox"/>		Compañeros de trabajo <input type="checkbox"/>		Motocicleta <input type="checkbox"/>	
13. Duración prevista de la visita: _____		Bicicleta ____ <input type="checkbox"/>		Bus de servicio público <input type="checkbox"/>	
14. ¿Cuál fue la principal fuente de información utilizada para la visita?		Otro medio de transporte, ¿Cuál? _____			
Internet (páginas web, redes sociales, etc) <input type="checkbox"/>		Familia o amigos (voz a voz) <input type="checkbox"/>		15. ¿Qué atractivos visitó en el destino?	
Empresas Tour Operadoras <input type="checkbox"/>		Medios masivos de comunicación (prensa, tv, radio, revistas, entre otros) <input type="checkbox"/>		Taxi <input type="checkbox"/>	
Otro, ¿cuál? _____		Visita guiada/bus turístico <input type="checkbox"/>		Servicio de Uber <input type="checkbox"/>	
III. GRADO DE SATISFACCIÓN E IMAGEN DEL DESTINO					
16. Califique la calidad de los siguientes servicios y actividades relacionados con su visita al destino, según aplique.		17. Califique la calidad de los siguientes aspectos relacionados con la sostenibilidad del destino, según			

Excelente: E Bueno: B Regular: R Deficiente: D					aplique. Excelente: E Bueno: B Regular: R Deficiente: D				
ASPECTOS GENERALES					ASPECTOS GENERALES				
Calidad de los atractivos	E	B	R	D	Aseo y limpieza de áreas públicas	E	B	R	D
Estado de conservación de los atractivos					Lugares para botar basura				
Señalización turística en el destino					Accesibilidad para personas discapacitadas				
Alojamiento y hospedaje					Conservación de los recursos naturales				
Gastronomía					Espacios verdes				
Transporte					Seguridad ciudadana				
Guianza turística					Movilidad y tránsito				
Puntos de información turística					Ruido y contaminación del aire				
18.	En general, con la visita al destino usted se encuentra:				19.	¿La experiencia en el destino lo motiva a regresar? Sí__ No__			
	Satisfecho	<input type="checkbox"/>	No Satisfecho	<input type="checkbox"/>	20.	¿Recomendaría el municipio como un destino turístico? Sí__ No__			
21.	¿Qué tipo de servicios y actividades le gustaría encontrar en su próxima visita? (En este espacio también puede escribir sus comentarios, recomendaciones y/o sugerencias)								

Anexo 9.3. Turistas Potenciales

Tabla 5: Encuesta # 2 Turistas potenciales a nivel nacional e internacional (Elaboración propia)

Encuesta # 2 Turistas potenciales a nivel nacional e internacional	
<p>El presente formulario pretende indagar sobre algunos aspectos socioeconómicos, mediáticos y tecnológicos que tienen los potenciales turistas a nivel nacional (Colombia) e internacional, con respecto a sus consumos mediáticos relacionados con contenido de carácter turístico, sus resultados aportarán al desarrollo de una estrategia de comunicación transmedia para promocionar un destino turístico en el sur del país, en el marco del trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Comunicación en las Organizaciones en la Pontificia Universidad Javeriana Cali.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Datos personales 	
1. Correo electrónico	
2. Nombre y apellido	
3. Nacionalidad	
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil Socioeconómico 	
1. Edad	2. Sexo
3. Estado Civil	4. ¿Tiene hijos o hijas?
5. Ocupación	6. Profesión o carrera
7. ¿Reside en Colombia?	8. Si su respuesta anterior fue sí ¿En qué ciudad de Colombia

		reside?		
	<p>9. Si vive fuera de Colombia ¿En qué ciudad del mundo se encuentra? (Ciudad / País)</p>			
	<p>10. Perfil Mediático</p> <table border="1" data-bbox="285 642 1403 1898"> <tr> <td data-bbox="285 642 862 1898"> <p>1. ¿Cuál de los siguientes medios de entretenimiento usa frecuentemente? (Puede seleccionar varios)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión abierta / Cable / Satélite • Plataformas de Streaming (Netflix, Max, Prime Video, Disney +, Star +, Paramount + ...) • Cine • Radio • Revistas / Diarios • Páginas web / Blogs • YouTube • Servicios digitales de música y podcast (Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer, </td> <td data-bbox="862 642 1403 1898"> <p>2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia? (Puede seleccionar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Tik Tok • X / Twitter • LinkedIn • WhatsApp • Telegram • WeChat • Snapchat </td> </tr> </table>		<p>1. ¿Cuál de los siguientes medios de entretenimiento usa frecuentemente? (Puede seleccionar varios)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión abierta / Cable / Satélite • Plataformas de Streaming (Netflix, Max, Prime Video, Disney +, Star +, Paramount + ...) • Cine • Radio • Revistas / Diarios • Páginas web / Blogs • YouTube • Servicios digitales de música y podcast (Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer, 	<p>2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia? (Puede seleccionar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Tik Tok • X / Twitter • LinkedIn • WhatsApp • Telegram • WeChat • Snapchat
<p>1. ¿Cuál de los siguientes medios de entretenimiento usa frecuentemente? (Puede seleccionar varios)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión abierta / Cable / Satélite • Plataformas de Streaming (Netflix, Max, Prime Video, Disney +, Star +, Paramount + ...) • Cine • Radio • Revistas / Diarios • Páginas web / Blogs • YouTube • Servicios digitales de música y podcast (Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer, 	<p>2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia? (Puede seleccionar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Tik Tok • X / Twitter • LinkedIn • WhatsApp • Telegram • WeChat • Snapchat 			

	<p>Amazon Music ...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Libros 	
	<p>3. De las siguientes redes sociales o medios de comunicación ¿En cuál de ellos ha podido observar mayor contenido relacionado con turismo o destinos turísticos? (Puede seleccionar varios)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • TikTok • YouTube • Facebook • X / Twitter • LinkedIn • Snapchat • Pinterest • Tv abierta / Cable / Satelital • Plataformas de Streaming (Netflix, Max, Prime Video, Disney +, Star +, Paramount + ...) • Radio • Cine (Cortometrajes) 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas / Diarios • Páginas web / Blogs / Agencias de viaje 			
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil tecnológico <table border="1" data-bbox="285 537 1404 1182"> <tr> <td data-bbox="285 537 1404 1182"> <p>1. ¿Con cuáles de estos dispositivos cuenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Smartphone • Laptop (Portátil computer) • Tablet o Ipad • Televisor • Watch inteligente • Computador de Escritorio • Consola de videojuegos • Cámara </td> </tr> </table> 			<p>1. ¿Con cuáles de estos dispositivos cuenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Smartphone • Laptop (Portátil computer) • Tablet o Ipad • Televisor • Watch inteligente • Computador de Escritorio • Consola de videojuegos • Cámara 	
<p>1. ¿Con cuáles de estos dispositivos cuenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Smartphone • Laptop (Portátil computer) • Tablet o Ipad • Televisor • Watch inteligente • Computador de Escritorio • Consola de videojuegos • Cámara 				
<ul style="list-style-type: none"> • Intereses turísticos <table border="1" data-bbox="285 1287 1404 1898"> <tr> <td data-bbox="285 1287 899 1898"> <p>1. ¿Generalmente qué tipo de turismo buscas cuando llegas a un destino nuevo? (Puedes seleccionar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo de Naturaleza (Ecoturismo, senderismo, paisajístico, avistamiento de aves...) • Turismo de Aventura </td> <td data-bbox="899 1287 1404 1898"> <p>2. ¿Cuál de estos destinos turísticos en Colombia le interesaría visitar próximamente?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caribe colombiano • Eje cafetero • Antioquia • Pacífico colombiano • Amazonas </td> </tr> </table> 			<p>1. ¿Generalmente qué tipo de turismo buscas cuando llegas a un destino nuevo? (Puedes seleccionar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo de Naturaleza (Ecoturismo, senderismo, paisajístico, avistamiento de aves...) • Turismo de Aventura 	<p>2. ¿Cuál de estos destinos turísticos en Colombia le interesaría visitar próximamente?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caribe colombiano • Eje cafetero • Antioquia • Pacífico colombiano • Amazonas
<p>1. ¿Generalmente qué tipo de turismo buscas cuando llegas a un destino nuevo? (Puedes seleccionar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo de Naturaleza (Ecoturismo, senderismo, paisajístico, avistamiento de aves...) • Turismo de Aventura 	<p>2. ¿Cuál de estos destinos turísticos en Colombia le interesaría visitar próximamente?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caribe colombiano • Eje cafetero • Antioquia • Pacífico colombiano • Amazonas 			

	<p>(Trekking, escalar, rappel, canopy, parapente, downhill, cabalgata...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo Cultural (Religioso, arquitectónico, museos, artesanías, zonas arqueológicas...) • Turismo de Descanso (Fincas cafeteras, veraneo, procesos productivos y artesanales...) • Turismo Festivo (Carnavales, ferias, fiestas, festivales, rumbas, encuentros artísticos...) 	<ul style="list-style-type: none"> • San Andrés Islas • Valle del Cauca • Santander • Bogotá D.C. • Nariño • Huila y Tolima • Boyacá • Llanos Orientales
	<p>3. ¿Cómo conoce el municipio de Sandoná (Nariño) en Colombia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO 	<p>10. ¿Ha oído o visto alguna promoción turística relacionada con este municipio en alguna red social o medio de comunicación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO • TAL VEZ
	<p>11. Si su respuesta anterior fue sí ¿Por qué medio, canal o red social ha escuchado o visto algo sobre este</p>	<p>12. ¿Qué ha visto o escuchado sobre Sandoná?</p>

	municipio?	
--	------------	--

Anexo 9.4. Metodologías Plan de Desarrollo Territorial

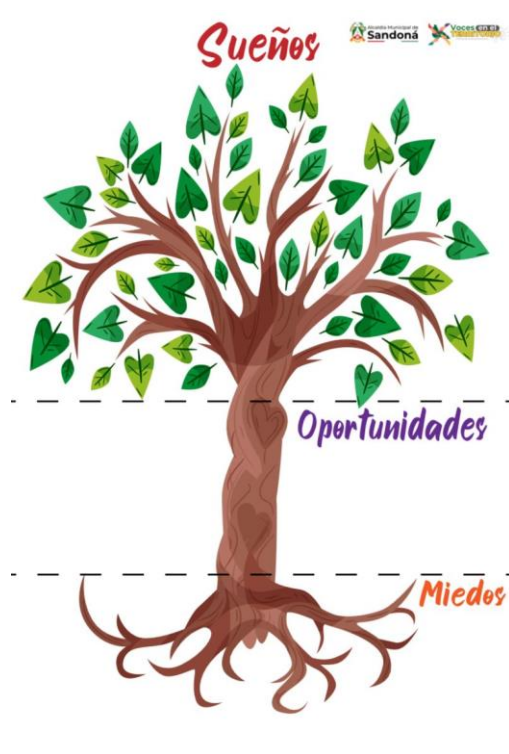


Gráfico 13. Árbol de sueños / PDT Voces en el Territorio (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

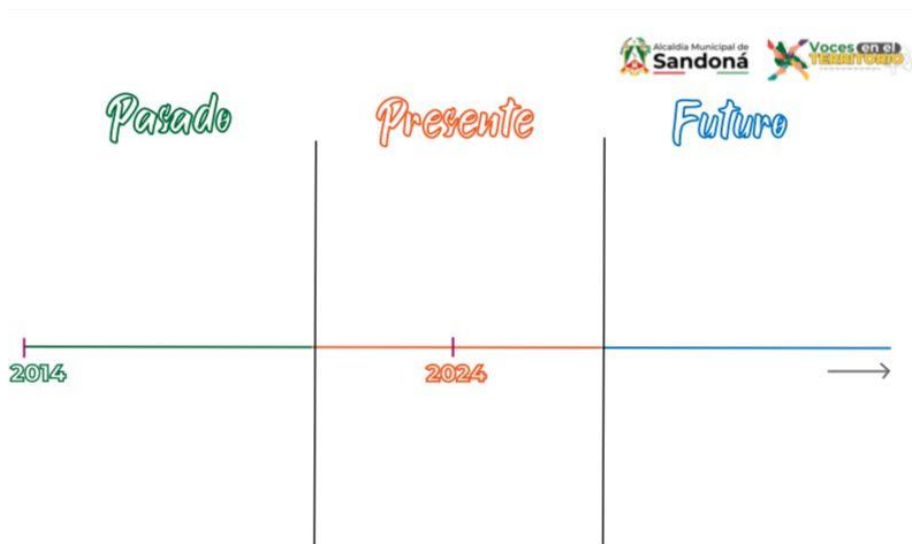


Gráfico 14. Línea temporal / PDT Voces en el Territorio (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)



Gráfico 15. Cartografía urbana / PDT Voces en el Territorio (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

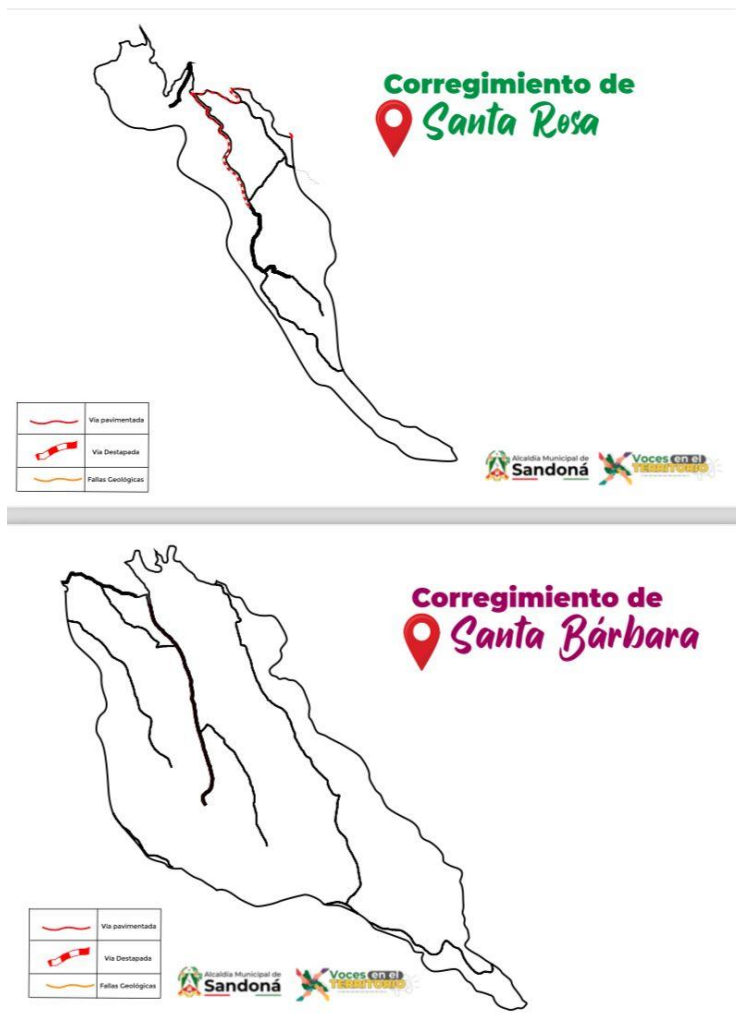


Gráfico 16. Cartografía Rural 1 / PDT Voces en el Territorio (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)



Gráfico 17. Cartografía Rural 2 / PDT Voces en el Territorio (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)



Gráfico 18. Cartografía Rural 3 / PDT Voces en el Territorio (Alcaldía Municipal de Sandoná,

Anexo 9.5. Percepción sobre el Turismo.

Tabla 6. Encuesta # 3 / Percepción de los residentes de Sandoná sobre el turismo (Alcaldía

Municipal de Sandoná, 2024)

GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD	
ENCUESTA A RESIDENTES	
CÓDIGO: GS-F-10	VERSIÓN: 01
<p>Esta encuesta funciona como instrumento de recopilación de información sobre la percepción de la población residente frente a la actividad turística que se desarrolla en el destino. Pedimos amablemente participar de dicho estudio. De esta manera, su opinión constituye la información estadística básica sobre la cual podrán extraerse conclusiones para comprender las actitudes de la población hacia el turismo y tratar de mejorar el bienestar de los residentes. Tenga en cuenta que la información proporcionada es totalmente confidencial. De antemano agradecemos su colaboración.</p>	
Nº de Encuesta:	Fecha:
Encuestador/a:	Lugar de Encuesta:
I. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	4 Nivel de formación máximo alcanzado
1 Género Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/> Técnico o tecnólogo <input type="checkbox"/> Ns/ Nr <input type="checkbox"/>
2 Edad Menor de 16 años <input type="checkbox"/> De 16 a 25 años <input type="checkbox"/>	3 Estado Civil Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/>
	5 Ocupación principal Estudiante <input type="checkbox"/> Pensionado <input type="checkbox"/>

De 26 a 35 años	Unión libre		Empleado	Hogar	
De 36 a 50 años	Divorciado		Independiente	Desempleado	
Mayor de 50 años	Viudo		Trabaja y estudia	Ns/Nr	
6 Años de residencia en el destino: ____			7 Su actividad económica está relacionada directamente con el turismo: Sí __ No ____		

II. PERCEPCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Las siguientes afirmaciones hacen referencia al desarrollo turístico. Lea detenidamente cada una e indique su grado de ACUERDO o DESACUERDO, según aplique. (Marque una única respuesta)

8 IMPACTOS SOCIOCULTURALES POSITIVOS							9 IMPACTOS SOCIOCULTURALES NEGATIVOS						
El TURISMO en el destino:	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Ns/Nr	El TURISMO en el destino:	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Ns/Nr
Mejora la calidad de vida							Perturba la calidad de vida						
Permite conocer nuevas culturas							Origina cambios en la cultura tradicional						
Mejora la seguridad de la ciudad							Aumenta el número de delitos menores						
Mejora la calidad de los restaurantes y hoteles							Incrementa la congestión del tráfico						
Revaloriza la identidad local							Ha atraído una inmigración negativa						
Genera restauración de casas y edificios							Provoca problemas de congestión en las calles y espacios públicos.						

Propicia más espacios para la recreación y el ocio																									
Estimula la cultura																									
10 IMPACTOS AMBIENTALES POSITIVOS							11 IMPACTOS AMBIENTALES NEGATIVOS																		
El TURISMO en el destino:							Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Ns/Nr	El TURISMO en el destino:							Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Ns/Nr
Genera conservación de los recursos naturales							Genera la destrucción del ambiente natural																		
Incentiva la preservación del medio ambiente							Altera el ecosistema																		
Propicia a los turistas a apoyar la restauración de áreas dañadas							Genera mayor ruido o contaminación del aire																		
							Afecta la calidad de los servicios básicos (agua, electricidad)																		
							Ocasiona problemas de basura																		
12 IMPACTOS ECONÓMICOS POSITIVOS							13 IMPACTOS ECONÓMICOS NEGATIVOS																		
El TURISMO en el destino:							Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Ns/Nr	El TURISMO en el destino:							Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Ns/Nr
Aumenta la inversión pública en infraestructuras							Genera el aumento de precios en los alimentos																		
Aumenta la inversión privada en infraestructuras							Propicia el aumento de precios en los servicios básicos																		
Incrementa las oportunidades de empleo							Genera aumento de la renta de locales																		

Aumenta los ingresos de la población local											
Incrementa el emprendimiento											
1	En general, ¿usted se encuentra satisfecho con la actividad turística en el municipio?										
4											
.											
Satisfecho	No satisfecho										
1	Finalmente, si tiene un comentario, recomendación y/o sugerencia respecto a la actividad turística en el municipio escribalo en este espacio:										
5											
.											

Anexo 9.6. Formato inventario atractivos turísticos.

Tabla 7. Ejemplo de Inventario de Atractivos Turísticos (Ministerio de Comercio, Industria y

Primer nivel clasificación	Segundo nivel clasificación	Tercer nivel clasificación	Cuarto nivel de clasificación	Listado de atractivos
Tipo de Patrimonio	Grupo	Componente	Elemento	
1. Patrimonio Cultural	1.1 a 1.5 Material 1.6 Inmaterial 1.7 Festividades y Eventos 1.8 Grupos de Especial Interés	1.1.1 Arquitectura militar	1.1.1.1 Recinto amurallado	
2. Sitio Natural	2.1 Montañas 2.12 Formaciones cársicas			

* Los códigos no deben exceder 5 números

Turismo, 2010)

Ahora bien, dichos niveles de clasificación tienen sus variables diferenciadoras las cuales se muestran a continuación:

Tabla 8. Formato Inventario de Atractivos Turísticos (Ministerio de Comercio, Industria y

Turismo, 2024)

1. Patrimonio Cultural	1.1. Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.1. Arquitectura Militar	1.1.1.1 Recinto Amurallado (Acceso Principal; Baluarte; Cortina; Espigón; Cuartel Militar) 1.1.1.2 Muralla del Arrabal (Baluarte; Cortina) 1.1.1.3 Fortificación (Almacén de Provisiones; Batería; Castillo; Fuerte; Plataforma;
-------------------------------	--	-----------------------------	--

			<p>Puente; Trincherón)</p> <p>1.1.1.4 Escuela de Adiestramiento</p> <p>1.1.1.5 Batallón 1.1.1.6 Otro.</p>
		1.1.2 Arquitectura Habitacional	<p>1.1.2.1 Vivienda Urbana (Unifamiliar; Multifamiliar)</p> <p>1.1.2.2 Vivienda Rural (Casa de Hacienda; Quinta, vivienda raizal, tradicional, popular)</p>
		1.1.3. Arquitectura Religiosa	<p>1.1.3.1 Templo (Iglesia; Claustro; Capilla; Ermita; Templo Parroquial; Templete; Santuario; Oratorio; Basílica; Catedral; Sinagoga; Mezquita; Otros) 1.1.3.2 Conjunto Parroquial (Iglesia – Casa Cural)</p> <p>1.1.3.3 Conjunto Conventual (Claustro; Convento)</p> <p>1.1.3.4 Centro Doctrinero (Capilla doctrinera; Iglesia doctrinera)</p> <p>1.1.3.5 Palacio (Arzobispal; Episcopal)</p>
		1.1.4. Arquitectura	1.1.4.1 Edificación

		Institucional	<p>Gubernamental (Capitolio Nacional; Palacio Nacional; Palacio de la Gobernación; Palacio Municipal; Palacio de la Policía; Edificio de Rentas Departamentales; Tribunales y Cárceles del Santo Oficio; Aduana; Banco de la República; Centro Cívico; Centro Administrativo; Otro...)</p> <p>1.1.4.2 Edificación para la Educación (Institución de Educación Básica; Institución de Educación Técnica; Universidad; Facultad Universitaria; Centro de Formación Cultural; Conservatorio; Seminario)</p> <p>1.1.4.3 Edificación para la Ciencia (Observatorio Astronómico; Laboratorio; Planetario; Centro de investigación; Jardín Botánico; Otro...)</p> <p>1.1.4.4 Edificación para la</p>
--	--	---------------	---

			<p>Cultura (Biblioteca; Paraninfo; Sala de Cine; Sala de Conciertos; Sala Múltiple; Teatro; Museo; Casa de la Cultura) 1.1.4.5 Escenario para la Recreación y el Deporte (Estadio; Plaza de Toros; Circo; Club Social; Parque temático y recreativo; Otro)</p> <p>1.1.4.6 Centro Hospitalario y Asistencial (Hospital; Clínica; Centro Médico; Puesto de Salud; Penitenciaría; Panóptico; Cárcel)</p> <p>1.1.4.7 Funeraria (Cementerio; Parque Cementerio; Mausoleo; Tumba)</p> <p>1.1.4.8 Arquitectura para el Comercio (Edificación Comercial; Pasaje; Plaza de Mercado; Complejo Comercial; Centro Comercial; Edificios; Entidad Bancaria)</p>
--	--	--	---

			<p>1.1.4.9 Arquitectura para la Industria (Imprenta; Fábrica; Horno; Otra)</p> <p>1.1.4.10 Arquitectura para el Transporte (Estación de Ferrocarril; Estación de Tranvía; Terminal de Transporte; Terminal de Transporte Masivo Urbano; Aeropuerto de Pasajeros; Aeropuerto de Carga; Transporte; Puerto de Pasajeros; Puerto de Carga; Muelle)</p>
		<p>1.1.5 Obras de Ingeniería e Infraestructura (Camino real; Corredor Férreo; Puente Colgante; Puente Metálico; Torre del Cable Aéreo; Túnel; Embalses y represas; Otro)</p>	
	<p>1.2 Patrimonio Cultural</p> <p>Material Inmueble; grupo Urbano o Rural</p>	<p>1.2.1 Sector Urbano o rural de interés</p> <p>1.2.2 Elementos del espacio público (Plaza;</p>	

		Plaza Mayor; Plazoleta; Plazuela; Alameda; Parque Urbano; Avenida y calle; Otro) 1.2.3. Otro	
	1.3. Realizaciones técnico-científicas	1.3.1. Minera 1.3.2. Agropecuaria 1.3.3. Industrial 1.3.4. Técnica	
	1.4 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arqueológico	1.4.1 Sitio arqueológico 1.4.2 Zona arqueológica 1.4.3 Parque arqueológico 1.4.4 Otro	
	1.5. Patrimonio Cultural Material Mueble	1.5.1 Obras de arte en museos, colecciones o recintos cerrados	1.5.1.1 Pintura 1.5.1.2 Escultura 1.5.1.3 Otro
		1.5.2 Obras en espacio público	1.5.2.1 Cabeza 1.5.2.2 Busto 1.5.2.3 Estatua 1.5.2.4 Escultura 1.5.2.5 Relieve 1.5.2.6 Monumento 1.5.2.7 Pila 1.5.2.8 Farol 1.5.2.9 Templete

			<p>1.5.2.10 Reloj</p> <p>1.5.2.11 Fuente</p> <p>1.5.2.12 Cruz</p> <p>1.5.2.13 Mural</p> <p>1.5.2.14 Otro</p>
		<p>1.5.3 De Carácter Científico</p>	<p>1.5.3.1 Especímenes Biológicos</p> <p>1.5.3.2 Especímenes Geológicos</p> <p>1.5.3.3 Cuerpos Astronómicos</p> <p>1.5.3.4 Otro</p>
	<p>1.6 Patrimonio Cultural Inmaterial</p>	<p>1.6.1 Conocimientos y prácticas sobre el universo y la naturaleza.</p> <p>1.6.2 La gastronomía y los saberes culinarios.</p> <p>1.6.3 Lenguas y expresiones orales</p> <p>1.6.4 La medicina tradicional.</p> <p>1.6.5 Expresiones musicales y sonoras</p> <p>1.6.6 Expresiones dancísticas</p> <p>1.6.7 Las artes escénicas.</p> <p>1.6.8 Los</p>	

		<p>juegos tradicionales.</p> <p>1.6.9 Las técnicas de elaboración de objetos artesanales e instrumentos.</p> <p>1.6.10 Elaboración de vestuario y ornamentación corporal</p> <p>1.6.11 Las técnicas de construcción.</p> <p>1.6.12 Las celebraciones y rituales.</p> <p>1.6.13 Otro</p>	
	1.7 Festividades y Eventos	1.7.1 Fiestas	<p>1.7.1.1 Aniversarios de fundación y/o Fiestas del Retorno</p> <p>1.7.1.2 Carnavales</p> <p>1.7.1.3 Concursos y/o reinados</p> <p>1.7.1.4 Fiesta patria y/o acontecimiento histórico</p> <p>1.7.1.5 Religiosas, patronales y/o profanas</p> <p>1.7.1.6 Encuentros</p> <p>1.7.1.7 Otras</p>
		1.7.2 Ferias y	1.7.2.1 Agrícola

		exposiciones	1.7.2.2. Agroindustrial 1.7.2.3. Artesanal 1.7.2.4. Artística 1.7.2.5 Científica 1.7.2.6. Comercial 1.7.2.7. Equina 1.7.2.8. Ganadera 1.7.2.9 Gastronómica 1.7.2.10. Industrial 1.7.2.11 Mercado 1.7.2.12. Otras
		1.7.3. Eventos artísticos y culturales	1.7.3.1 Danza 1.7.3.2. Música 1.7.3.3. Poesía, letras y/o narración oral 1.7.3.4. Teatro 1.7.3.5. Cine y/o Audiovisuales 1.7.3.6. Otros
		1.7.4 Eventos deportivos 1.7.5 Otros	
		1.8 Grupos de Especial Interés	1.8.1 Comunidad Indígena 1.8.2 Comunidad Negra 1.8.3 Comunidad Raizal 1.8.4 Comunidad Rom 1.8.5 Otra

<p>2. SITIOS NATURALES</p>	<p>2.1 Montañas</p>	<p>2.1.1 Nudo 2.1.2 Macizo 2.1.3 Cordillera 2.1.4 Sierra 2.1.5 Serranía 2.1.6 Monte 2.1.7 Loma o colina 2.1.8 Nevado 2.1.9 Volcán 2.1.10 Depresión 2.1.11 Desfiladero 2.1.12 Páramo 2.1.13 Cerro 2.1.14 Alto 2.1.15 Otra</p>	
	<p>2.2 Altiplanicies</p>	<p>2.2.1 Meseta 2.2.2 Valle 2.2.3 Cañón 2.2.4 Cuenca 2.2.5 Otro</p>	
	<p>2.3 Llanuras</p>	<p>2.3.1 Sabana o llano 2.3.2 Pradera 2.3.3 Desierto 2.3.4 Otro</p>	
	<p>2.4 Aguas lénticas</p>	<p>2.4.1 Ciénegas 2.4.2 Lagos</p>	

		<p>2.4.3 Lagunas</p> <p>2.4.4 Humedales</p> <p>2.4.5 Otra</p>	
	2.5 Aguas lólicas	<p>2.5.1 Cascada, catarata o salto</p> <p>2.5.2 Estero</p> <p>2.5.3 Fuente o manantial</p> <p>2.5.4 Quebrada</p> <p>2.5.5 Río</p> <p>2.5.6 Arroyo o riachuelo</p> <p>2.5.7 Rápido</p> <p>2.5.8 Caudal</p> <p>2.5.9 Torrente</p> <p>2.5.10 Ribera</p> <p>2.5.11 Otro</p>	
	2.6 Costas litorales	<p>2.6.1 Acantilado</p> <p>2.6.2 Bahía</p> <p>2.6.3 Ensenada</p> <p>2.6.4 Golfo</p> <p>2.6.5 Playa</p> <p>2.6.6 Punta</p> <p>2.6.7 Rada</p> <p>2.6.8 Fondeadero</p> <p>2.6.9 Península</p> <p>2.6.10 Cabo</p>	

		<p>2.6.11 Promontorio</p> <p>2.6.12 Istmo</p> <p>2.6.13 Estrecho</p> <p>2.6.14 Otro</p>	
	2.7 Tierras insulares	<p>2.7.1 Islas continentales</p> <p>2.7.2 Islas oceánicas</p> <p>2.7.3 Islas en espacios fluviales y lacustres</p> <p>2.7.4 Archipiélago</p> <p>2.7.5 Islote</p> <p>2.7.6 Cayo</p> <p>2.7.7 Arrecife</p> <p>2.7.8 Barra</p> <p>2.7.9 Otras</p>	
	<p>2.8 Lugares de caza y pesca</p> <p>2.9 Lugares de observación de flora y fauna</p>		
	2.10 Áreas protegidas	2.10.1 Sistema de Parques Nacionales Naturales	<p>2.10.1.1 Parque nacional natural</p> <p>2.10.1.2 Reserva natural</p> <p>2.10.1.3 Área natural única</p> <p>2.10.1.4 Santuario de flora y fauna</p> <p>2.10.1.5 Vía parque</p>

		2.10.2 Áreas con declaratorias departamentales 2.10.3 Áreas con declaratorias municipales 2.10.4 Reservas de la sociedad civil	
	2.11 Aguas subterráneas	2.11.1 Aguas minerales 2.11.2 Aguas termales 2.11.3 Geysers 2.11.4 Otra	
	2.12 Formaciones cársicas	2.12.1 Cueva 2.12.2 Cavernas 2.12.3 Otro	

Anexo 9.7. Formato caracterización de servicios turísticos.

Tabla 8. Encuesta # 4 Formato de Caracterización de Servicios Turísticos (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

	PROGRAMAS DE SOSTENIBILIDAD			
	FORMATO CARACTERIZACIÓN SERVICIOS TURISTICOS			
	CÓDIGO: GS-F-06		VERSIÓN: 02	
FORMATO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE SERVICIOS DEL ÁREA DELIMITADA				
SERVICIOS TURÍSTICOS – HOTELES				
NOMBRE ESTABLECIMIENTO	RESPONSABLE	DIRECCIÓN	TELEFONO	CORREO
SERVICIOS TURÍSTICOS – OPERADORA TURÍSTICA				

SERVICIOS TURÍSTICOS – GUÍAS TURÍSTICOS				
SERVICIOS TURÍSTICOS – ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS (RESTAURANTES, CAFETERÍAS, TEINDAS DULCES TÍPICOS Y PANADERÍAS)				
SERVICIOS TURÍSTICOS – TIENDAS DE ARTESANÍA Y ARTESANOS				

Tabla 9. Formato Servicios Complementarios e Instituciones Territoriales (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - INSTITUCIONES TERRITORIALES
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - POLICÍA
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - SERVICIOS DE SALUD (CLINICAS, HOSPITALES, EPS, IPS)
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - DROGUERIAS Y TIENDAS NATURISTAS
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - TIENDAS Y ALMACENES COMERCIALES
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - TALLERES Y PARQUEADEROS
PELUQUERIAS, SALONES DE BELLEZA Y BARBERIAS
MERCADOS Y TIENDAS DE ALIMENTOS
EMPRESAS FINANCIERAS Y BANCOS

Tabla 10. Formato de Caracterización de Atractivos (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024 & Andrade et al. 2016)

	GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD					
	FORMATO CARACTERIZACIÓN ATRACTIVOS					
	CÓDIGO: GS-F- 07		VERSIÓN: 02			
FORMATO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS DEL ÁREA DELIMITADA						
GENERALIDADES						
Nombre del atractivo						
Municipio						
UBICACIÓN						
Dirección						
Distancia desde el municipio						
Tipo de acceso		terrestre	acuático	férreo	aéreo	
indicaciones de como llegar al atractivo						
CARACTERÍSTICAS						
Categoría a la que pertenece	Patrimonio Material	Patrimonio Inmaterial	Festividades y eventos	Grupos de especial interés	recurso natural	

	Bien cultural inmueble	Bien cultural mueble				
Tipo de atractivo	Elemento del espacio público					
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO				REGISTRO FOTOGRÁFICO		
ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN HACER EN EL ATRACTIVO						
ASPECTOS A EVALUAR						
Señalización	Tiene	No tiene	Estado			
			Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción					
Accesibilidad para discapacitados (movilidad, auditiva, cognitiva, visual)						
	Tiene	No tiene	Estado			
			Mala	Regular	Buena	No aplica

	Descripción					
Seguridad	Tiene	No tiene	Estado			
			Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción					
Conservación del atractivo	Tiene	No tiene	Estado			
			Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción					
LIMITANTES Y POTENCIALIDADES						
LIMITANTES			POTENCIALIDADES			

Tabla 11. Formato para Caracterización de Actividades en la zona urbana de Sandoná (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

	GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD			
	FORMATO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE ACTIVIDADES DEL ÁREA			

	DELIMITADA			
	CÓDIGO: GS-F-08		VERSIÓN: 02	
ACTIVIDAD No. 1				
Nombre de la actividad				
Descripción de la actividad				
Responsable de la actividad				
ACTIVIDAD No. 2				
Nombre de la actividad				
Descripción de la actividad				
Responsable de la actividad				
ACTIVIDAD No. 3				
Nombre de la actividad				
Descripción de la actividad				

Responsable de la actividad				
ACTIVIDAD No. 4				
Nombre de la actividad				
Descripción de la actividad				
Responsable de la actividad				
ACTIVIDAD No. 5				
Nombre de la actividad				
Descripción de la actividad				
Responsable de la actividad				

Anexo 9.8. Entrevistas estructuradas.

9.8.1. Cultura Quillacinga

Tabla 12. Entrevista semiestructurada #1/ Líder del Cabildo Indígena de Genoy (Nariño),
elaboración propia


Pregunta 1: ¿Cuándo y cuantos días duran las fiestas de la Luna?
Pregunta 2: ¿Qué actividades se realiza durante las fiestas de la Luna?
Pregunta 3: ¿Qué importancia tiene para el cabildo las fiestas de la Luna?
Pregunta 4: ¿Desde hace cuánto tiempo se vienen realizando las fiestas de la Luna?
Pregunta 5: ¿Por qué es importante la Luna para el pueblo Quillacinga?

9.8.2. Cultura e identidad sandoneña

Tabla 13. Entrevista semiestructurada #2 / Aspectos Identitarios y narrativos del destino
turístico, elaboración propia

Pregunta 1. Si Sandoná fuera una persona, ¿Cómo sería o luciría su aspecto físico?
Pregunta 2. Para ti ¿Cuál es la magia que tiene Sandoná?
Pregunta 3. ¿Por qué consideras que Sandoná no es tan conocida en el resto del país?
Pregunta 4. Describe 3 cualidades características de los sandoneños
Pregunta 5. ¿Qué mito, leyenda o historia que conozcas crees que representa a Sandoná?

Tabla 14. Formato Entrevista semiestructurada #2 / Aspectos Identitarios y narrativos del
destino turístico, elaboración propia

 <p>Pontificia Universidad JAVERIANA Cali</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
	MAESTRIA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

	<p style="text-align: center;">LISTADO DE ENTREVISTA - ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SANDONÁ (NARIÑO)</p>
--	--

FECHA:	LUGAR:
	RESPONSABLE:

NOMBRE Y APELLIDOS	DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	TELEFONO	FIRMA

Anexo 9.9. Formato Biblia Transmedia

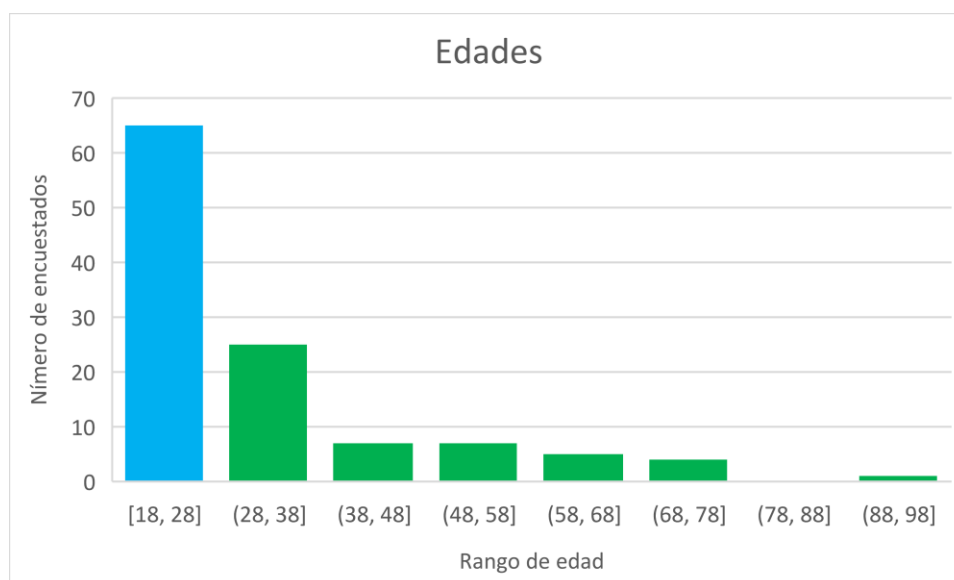
Tabla 15. Contenido de una Biblia Transmedia (Hayes en Scolari, 2013)

Capítulo	Sección	Extensión Páginas
Tratamiento	Línea de presentación	1-2
	Contexto	1
	Sinopsis	1-2
	Eventos (Plot points)	0,5
	Personajes	variable
	Guiones	1-2
	Escenarios centrados en el usuario	1-2
	Especificaciones funcionales	Plataformas y canales
	Interfaz con usuario	1-2
	Recorrido del usuario	Variable
	Eventos principales	1-2
	Líneas temporales	2
	Branding	2
Especificaciones de diseño	Estética	1-2
	Guías de diseño / branding	3-4
	Storyboard	Variable
	Borradores de Interfaz	Variable
	Guía de estilo	3
	Lista de productos	1-2
Especificaciones	Plataformas tecnológicas	1-3

tecnológicas		
	Arquitectura de sistema	3
	Sistemas y dispositivos	4
	Gestión de usuarios	1-2
	Gestión de contenidos	2-3
	Control de calidad	1-2
Negocios y Marketing	Objetivos	1
	Indicadores de éxito	1-2
	Necesidades del usuario	1
	Target y marketing	2-4
	Modelo de negocio	1-2
	Proyección, presupuesto y desarrollo temporal	2-5
	Equipo de producción	Variable
	Estado del proyecto	1-2
	Copyright y licencias	1-3
	Sumario y llamado a la acción	1-2

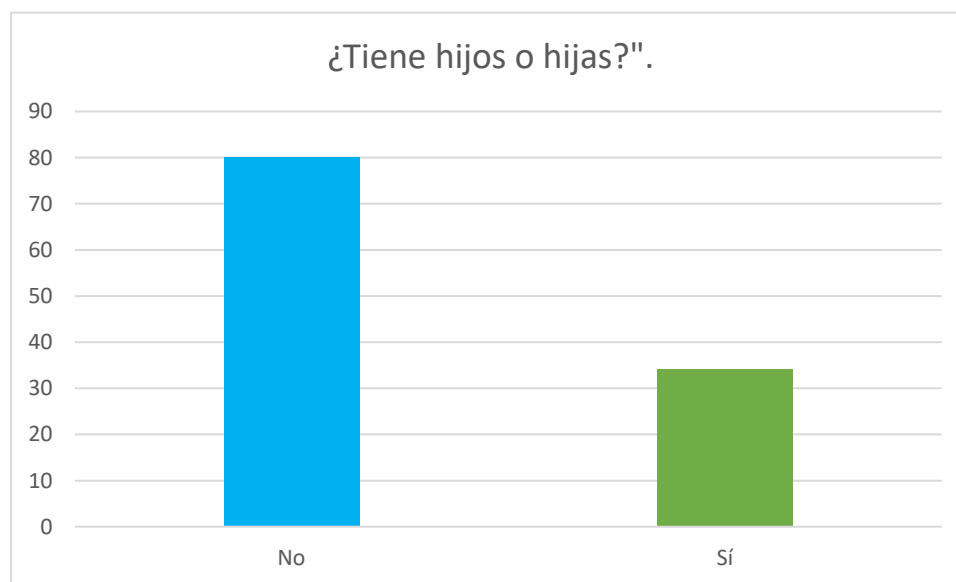
Anexo 9.10. Resultados Encuesta a turistas potenciales

NACIONALIDAD	ENTREVISTADOS
COLOMBIANA	113
OTRA	0



SEXO	RESULTADOS
MASCULINO	43
FEMENINO	69
PREFIERO NO DECIRLO	1
TOTAL	113

PROFESIÓN		SUMA DE ENCUESTADOS
Estado civil	Cuenta de Estado civil	
Soltero/a		84
Casado/a		18
Unión libre		3
Divorciado/a		2
U. L.		1
Unión libre		1
En una relación		1
Comprometida		1
Viuda		1
Total, general		113



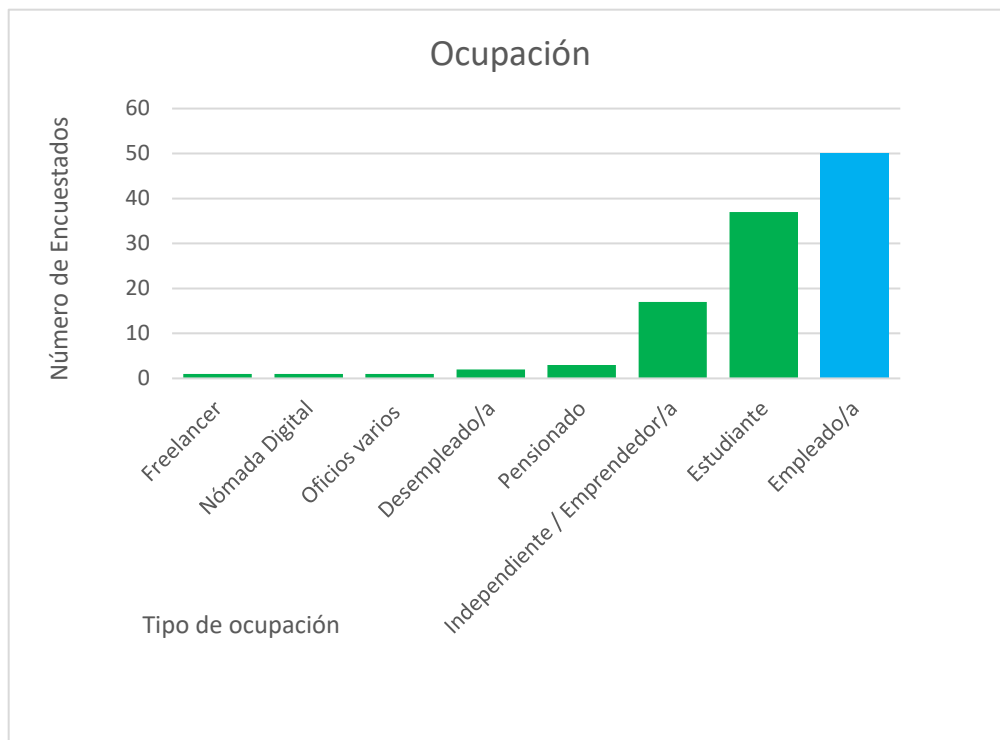
MEDICO	26
COMUNICADOR	8
ABOGADO	5
ENFERMERA	4
NO APLICA	4
DOCENTE	4
LIC. EN LENGUA CASTELLANA Y LIT.	3
ODONTOLOGO	3
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	3
ARQUITECTO	3
PSICOLOGA	3
ING. CIVIL	3
PROFESIONAL EN SEGURIDAD Y SALUD	2
NUTRICIONISTA	2
DISEÑO GRAFICO	2
FISIOTERAPEUTA	2
PROFESIONAL EN MERCADEO	2
ING. AGROINDUSTRIAL	2
MUSICO	2
CONTADOR	2
POLITÓLOGO	1
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	1
ASESOR DE VENTAS	1
QUIMICA PURA Y APLICADA	1
PEDIATRA	1

TEC. EN ATENCION DE PRIMERA INFANCIA	1
EPIDEMIOLOGO	1
ING. QUIMICA	1
BIOLOGO	1
LIC. EN CIENCIAS NATURALES Y EDU. AMB.	1
OPERARIO CONMUTADOR	1
ECOLOGIA	1
POLICIA	1
AGENTE VIAJERO	1
IDIOMAS	1
ESTETICISTA	1
PROMOTOR DE LA SALUD	1
NEGOCIOS INTERNACIONALES	1
ESTILISTA	1
TEC. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS	1
TEC. EN SISTEMAS	1
AMA DE CASA	1
ING. GEOLOGO	1
ING. EN AUTOMATICA INDUSTRIAL	1
Total, general	109

Ciudad	Número de encuestados
Pasto	35
Cali	29
Bogotá	23

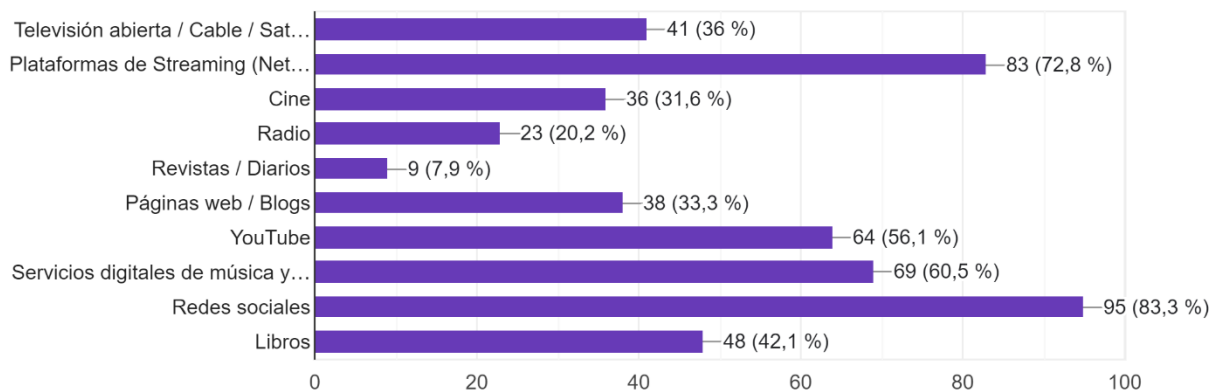
Sandoná	4
Neiva	4
Popayán	3
Jamundí	2
Villavicencio	1
Fusagasugá	1
Manizales	1
Armenia	1
Tuluá	1
Cumbal	1
Mocoa	1
Yumbo	1
Puerto Asís	1
Total, general	109

¿Reside en Colombia?	Número de encuestados
Sí	112
No	1
Total, general	113



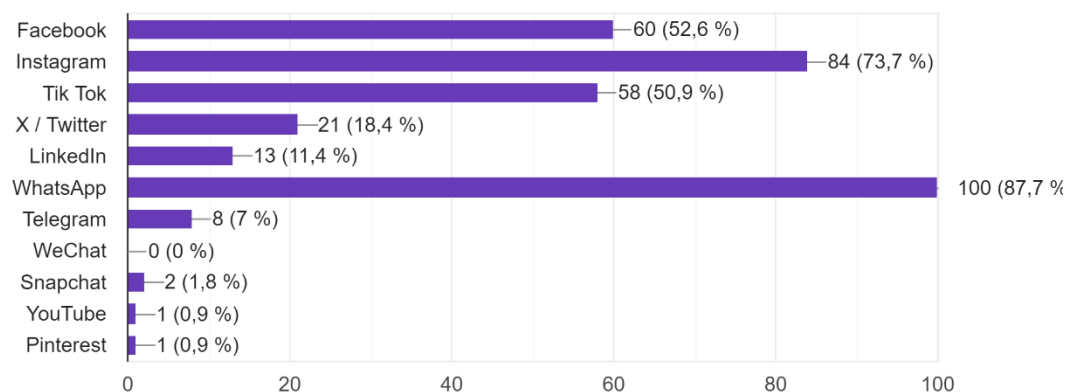
¿Cuál de los siguientes medios de entretenimiento usa frecuentemente? (Puede seleccionar varios)

114 respuestas



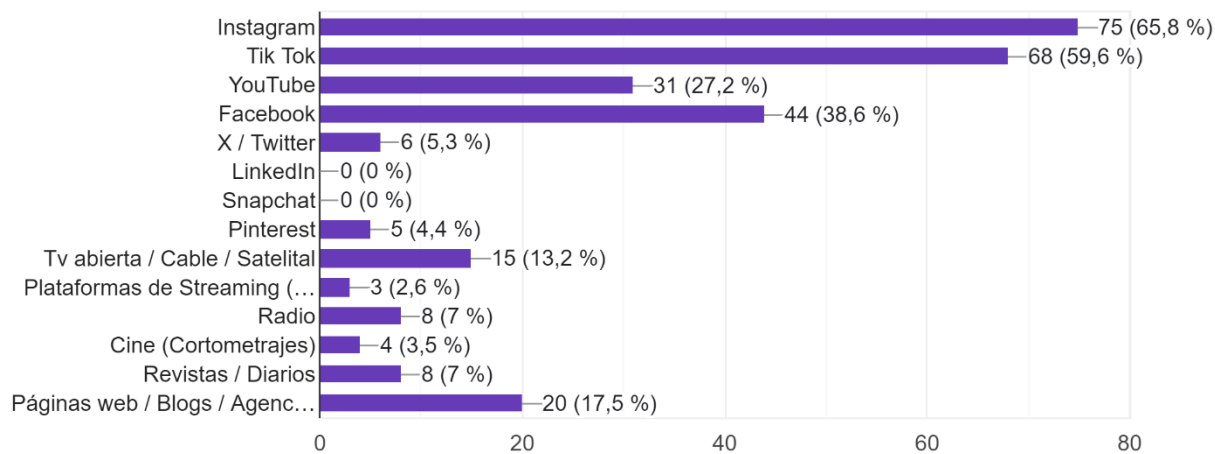
¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia? (Puede seleccionar varias)

114 respuestas



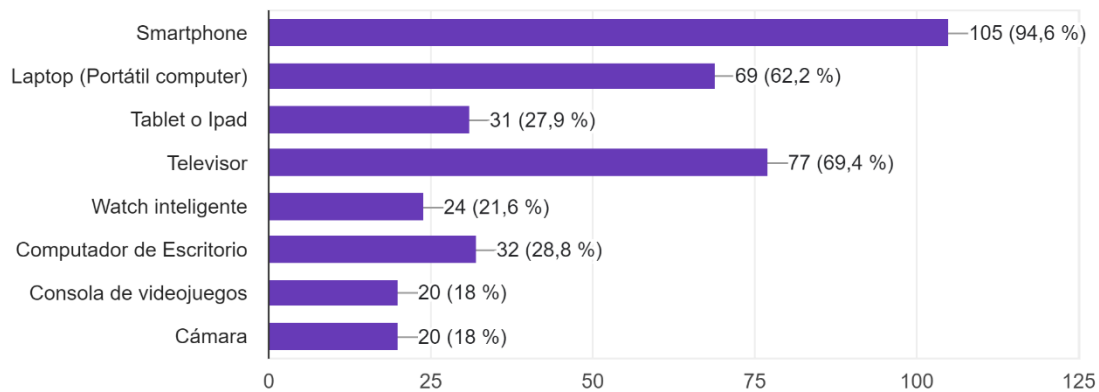
De las siguientes redes sociales o medios de comunicación ¿En cuál de ellos ha podido observar mayor contenido relacionado con turismo o destinos turísticos? (Puede seleccionar varios)

114 respuestas



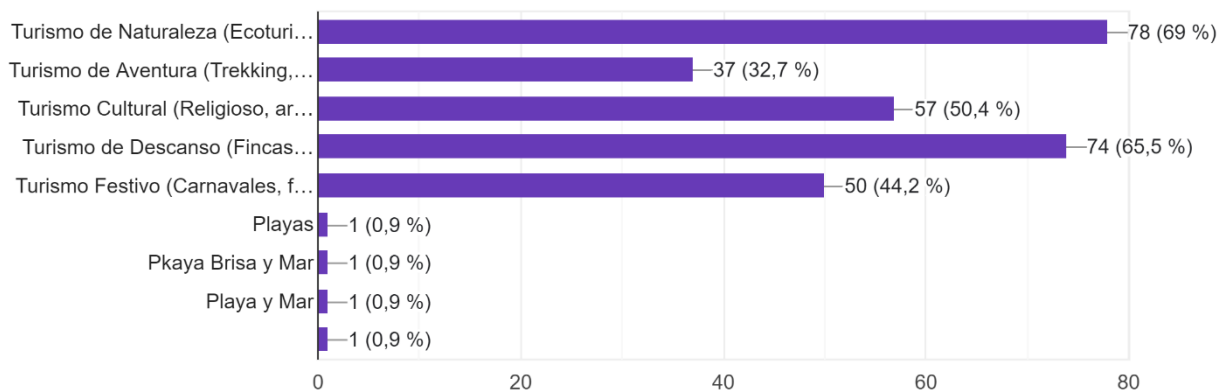
¿Con cuáles de estos dispositivos cuenta?

111 respuestas



¿Generalmente qué tipo de turismo buscas cuando llegas a un destino nuevo? (Puedes seleccionar varias)

113 respuestas



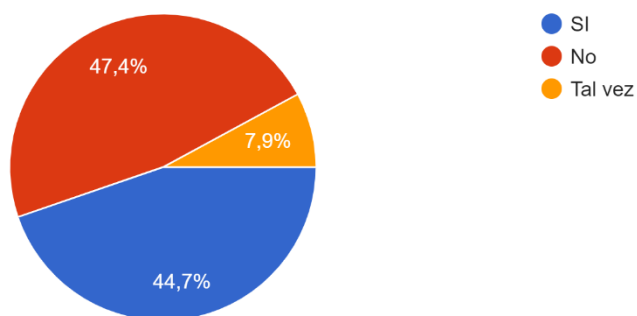
¿Cuál de estos destinos turísticos en Colombia le interesaría visitar próximamente?	Respuestas
Eje cafetero	25
Amazonas	17
Caribe colombiano	16
San Andrés Islas	14
Pacífico colombiano	10
Nariño	8
Huila y Tolima	5
Boyacá	3
Antioquia	3
Llanos Orientales	2
Bogotá D.C.	2
Santander	1
Guainía	1
Valle del Cauca	1
Meta caño cristales	1
Guajira	1
Total, general	110

¿Conoce el municipio de Sardoná (Nariño) en Colombia?	Respuestas
Sí	66

No	48
Total, general	114

¿Ha oído o visto alguna promoción turística relacionada con este municipio en alguna red social o medio de comunicación?

114 respuestas



Si su respuesta anterior fue sí ¿Por qué medio, canal o red social ha escuchado o visto algo sobre este municipio?
Por Instagram o TikTok.
Por redes sociales como Instagram y TikTok
Instagram, Facebook, TikTok
Por Instagram las gradas de belén
Instagram
Instagram
Facebook- Instagram y TikTok
Redes sociales
Facebook

INSTAGRAM
YouTube
Redes sociales y conocidos
TikTok
Facebook, las gradas de Belén
Facebook
Por Instagram, Facebook, WhatsApp y por qué yo soy de allá
Los vídeos de influencers Nariñenses y últimamente por las nuevas gradas de Belén
Instagram
TikTok
TikTok e Instagram
Televisión en Pasto
Facebook
TikTok
Instagram o TikTok
Instagram
TikTok
Instagram
Facebook y TikTok
Facebook
Facebook e Instagram
Facebook
Amigos & Facebook
Instagram TikTok
Revistas, amigo.

Por un amigo
Por amigos oriundos de esa ciudad
Facebook. Radio. TikTok
Red social
Recomendaciones personales
TikTok
TikTok
TikTok
En la tele
Instagram
Instagram
Instagram y TikTok
TikTok
Facebook, Instagram
FACEBOOK
Instagram

¿Qué has visto o escuchado sobre Sandoná?
Nada
la gastronomía y los carnavales
Turismo a cerca de proyectos, fiestas tradicionales
Uno de los pueblos más hermosos de Colombia
Se promociona la ruta del Galeras, su gastronomía y sitios naturales para visitar.
El gran potencial turístico que puede tener, aunque con falencias, aún falta mucho por mejorar desde la cultura hasta la infraestructura

Artesanía, carnaval, ecoturismo, Basílica en arquitectura gótica, Cristo tallado en madera, gastronomía variada, clima templado-cálido y talentos musicales reconocidos a nivel local, nacional e internacional.
Carnavales/ Fiestas de verano / Gradadas de belen
PROYECTOS DE ECOTURISMO, GRADAS DE BELÉN, TURISMO RELIGIOSO (BASÍLICA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO).
Sobre las Gradadas de Belén y su iglesia Lo que más estoy escuchando últimamente son las nuevas escaleras a las que me gustaría ir próximamente, del resto, lo habitual, visitar Sandoná para ir a la iglesia o comer melcocha o postres.
Gradadas de Belén, melcocha, piscina.
Es un municipio de clima templado con amplia variedad de atracciones y de sitios por disfrutar
Información general de la alcaldía
Es una tierra muy bonita de clima cálido, productor de paja, de panela y de la mejor choriza
Que es un municipio cafetero, artesanal y musical. Llamada a Sandoná la ciudad dulce de Colombia por la producción de la panela. Y que sus platos típicos son muy deliciosos.
las gradadas de belén, la panela
Es un lugar mágico lleno de magia, su buen clima , principalmente su basílica con un hermoso estilo gótico y sus deliciosos platos típicos como la choriza y el dulce de pata.
Nada
Que está en el departamento de Nariño, que tienen un clima muy bueno y vi que tienen una catedral muy linda, mucho ecosistema
El nuevo Guatapé, gradadas de Belén, sus artesanías

Es una tierra artesanal y productora de café, panela y plátano.
Sobre los carnavales, su iglesia y paisajes naturales
Pueblo musical, artesanal, cafetero, cultural.
Si
Artesanías en paja toquilla y la basílica.
Su buen clima, lindos paisajes y su iglesia espectacular
Es un pueblo muy agradable y de personas amables, tienen una linda iglesia, un parque principal grande, comida rica
Mucha cultura
Escaleras parecidas a la piedra del peñol
El sendero a la cruz
Nada
Paisajes
que es un pueblo de Nariño
Un municipio que se caracteriza por sus productos hechos a base de panela como la melcocha, sus sombreros de paja toquilla y la amabilidad de sus habitantes.
Nada
Melcochas y cuy
Que es un pueblo muy turístico y personas bastante amables.
Hay un nuevo lugar turístico para visitar, se caracteriza por su variedad en sombreros y demás artesanías hechas a mano, sus deliciosas melcochas y su hermoso templo construido en piedra
Nada
Artesanías, parques temáticos, clima.
Un lugar muy hermoso, cálido y cómodo para visitar los domingos en familia.

Bonita iglesia, clima agradable, artesanías con paja toquilla, producción de caña, cerveza castiza
Realmente nada
Es una zona panelera, tiene buen café, con paisajes hermosos para visitar.
Lamentablemente no he escuchado mucho de Sandoná. Lo que he visto por experiencia propia es que aledañas al municipio hay una gran variedad de zonas verdes. 🙌
Basílica, las gradas, la chiva
Sus habitantes, belleza.
Que es muy bonito tranquilo y su gente es muy cordial, me gustaría conocerlo en algún momento de mi vida☐
Que es una ciudad muy linda. Sus gentes muy cordiales y atentas
Municipio que cultivan café. Caña de azúcar fabrican sombreros de paja
Qué es un pueblo muy bonito y turístico
Sus paisajes de caña
Que es un lugar muy turístico
Que es lo más hermoso
Bonito lugar y paisajes
Solamente que es un municipio cerca de Pasto, Nariño.
Nada
Por recomendación de unos familiares que viajaron por Nariño y lo mencionaron. Destacaron sus paisajes naturales
Por medio de mis familiares organizamos hace años un paseo para ella en dónde caminamos por el centro del pueblo, además de ver cómo se hacían los sombreros. También, mi hermana y yo me compramos unas artesanías, al igual que mi mamá.

Queda cerca al volcán galeras
Gastronomía e iglesia
Es acogedor, hay lugares que visitar, alimentos deliciosos derivados de la caña. El lugar es muy lindo
Nada
El proyecto las gradas de Belén
Llama la atención la basílica por su estilo gótico, es un lugar donde se encuentran muchas artesanías, y varios dulces.
Tierra cañera, las melcochas y alfeñiques
Ni idea
Es un municipio famoso por su riqueza artesanal, los sombreros, bolsos tejidos,
La verdad nada
Nada
Qué es un pueblo hermoso con mucha cultura
Tierra dulce, gradas de Belén
He visto las Chivas como las cuidan también he probado los productos de la leche de Chiva que fabrican y también he visitado sus piscinas muy bueno
Nada
Sobre las festividades, que son muy alegres y coloridas
Su gastronomía
El santuario
Está ubicado en Nariño
Que es zona turística donde se puede ir a pasar un buen rato agradable
Es un lugar muy bonito con vistas a las montañas y con un clima cálido.
Sitio turístico, ¡paja toquilla, religión, la magia entre las montañas!

Su Iglesia su gastronomía allá artesanías
Las nuevas gradas de Belén
Poco
El parque principal y la iglesia.
Artesanías en paja, sombreros, panela, café, gradas de Belén
Se destaca por la melcocha, la iglesia y sus balnearios.
IGLESIA, DULCES, MELCOCHAS, CLIMA, GENTE LINDA, COMIDA, EMPANADAS, CHORIZO DELICIOSO
Por recomendaciones de amigos, he escuchado que vale la pena por los paisajes y la cultura que ofrece.
Nada
Solo conozco el pueblo, he ido varias veces, pero no sé nada de Sandoná.
Es un pueblo de Nariño
El nuevo proyecto las gradas de Belén
Nada
Nada

Anexo 9.11. Resultados Plan de Desarrollo Territorial “Voces en el Territorio”

Gráfico 19. Sector turismo Sandoná (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)



Tabla 16. Potencial turístico de Sandoná (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

Tipo de turismo	Atractivo turístico
Ecoturismo	Río ingenio, cascadas (Santa Bárbara, Joaquina, Pata chorrera, Regadera, Belén), santuario de flora y fauna del

	volcán Galeras
Recreativo	Balnearios
Deportivo	Pesca, rutas en bicicleta, senderismo, chaza
Agrícola	Rutas panelera, cafeteras y granjas agroecológicas
Religioso	Gruta De Belén (Virgen De Lourdes), Cruz Del Maco, Capilla Del Salto, Basílica De La Virgen Del Rosario, Capilla De Nuestra Señora De Las Lajas, Cristo en madera “señor de los milagros” (tallado por Alfonso Zambrano)
Gastronómico	Choriza sandoneña, cuy, carne ahumada, helados de paila, pasteles de yuca, plátanos con miel, batidos, dulces derivados de la panela (melcochas, bolitas de maní, turrone, etc.) cerveza artesanal Castiza
Artesanal	Productos tejidos en paja toquilla (denominación de origen) y artesanía en pirograbado
Histórico-arqueológico	40 petroglifos y pigmentación en rocas, de la cultura Quillasinga (zona rural)
Cultural	Carnavales, fiestas de verano, fiestas

	Patronales de la Virgen de Nuestra Señora del Rosario
--	---

Gráfico 20. Turismo no planificado (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

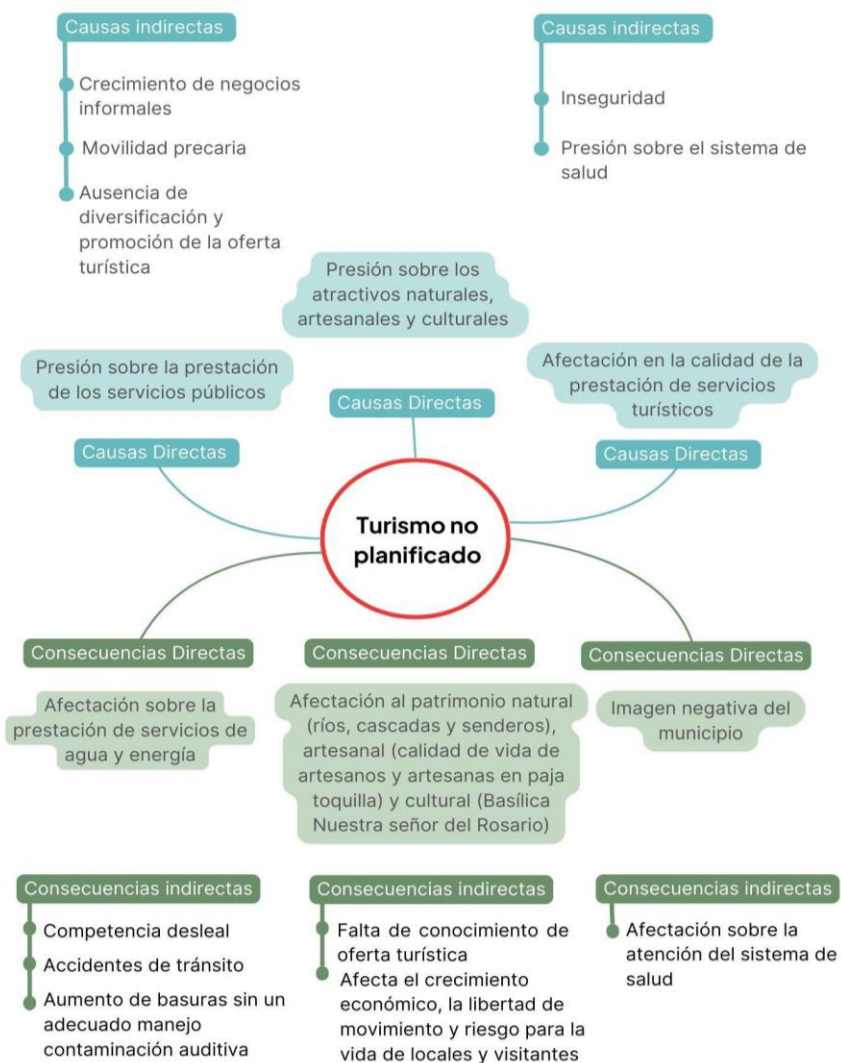


Tabla 17. Línea Crecimiento económico sostenible. Sector: Comercio, industria y turismo.

Indicadores de Resultados período 2024- 2027 (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

Código indicador	Indicador de resultado	Línea base	Fuente	Año	Meta cuatrienio
280010004	Turismo interno	5	Secretaría de Deporte, Recreación y Cultural Sandoná	2023	16
280010005	Visitante interno	12924	Secretaría de Deporte, Recreación y Cultural Sandoná	2023	24000
160090004	Personas ocupadas en actividades asociadas a turismo	361	Secretaría de Deporte, Recreación y Cultural Sandoná	2024	400
280010001	Colegios Amigos del Turismo	0	MINCIT	2024	1
280010003	Guías de turismo activos en el RNT	1	MINCIT	2024	10

Tabla 18. Línea Crecimiento económico sostenible. Sector: Comercio, industria y turismo.

Productos período 2024- 2027 (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

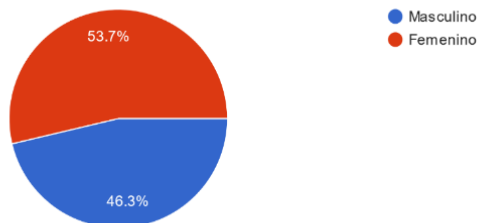
Código producto	Producto	Código indicador	Indicador de producto	Unidad	Línea base	Meta
3502002	Documentos de lineamientos técnicos	350200200	Documentos de lineamientos técnicos elaborados	Número	0,50	1,00
3502112	Documentos de investigación	350211200	Documentos de investigación elaborados	Número	0,2	1,00
3502037	Servicio de apoyo financiero para la promoción turística nacional e internacional	350203700	Proyectos cofinanciados para promover el mercadeo y promoción turística a nivel nacional e internacional	Número	3	5
3502113	Equipamiento turístico construido	350211300	Equipamientos construidos	Número	0	1
3502039	Servicio de asistencia técnica a los entes territoriales para el desarrollo turístico	350203909	Convenios, alianzas estratégicas y suscripciones realizadas	Número	3	5
3502005	Servicio de emparejamiento para el	350200500	Ruedas de negocios realizadas	Número	6	8

	fortalecimiento del mercado nacional					
3502093	Servicios de información turística a nivel nacional	350209300	Portales integrados	Número	0	1
3502046	Servicio de promoción turística	350204600	Campañas realizadas	Número	8	12
3502114	Equipamientos turísticos dotados	350211400	Equipamientos dotados	Número	1	2
3502038	Servicio de apoyo financiero para la construcción de infraestructura turística	350203800	Proyectos de infraestructura turística apoyados	Número	0	1
3502024	Servicio de asistencia técnica para la actividad artesanal	350202401	Talleres para el desarrollo de productos y gestión de unidades productivas brindados	Número	0	9
3502045	Servicio de educación informal en asuntos turísticos	350204500	Personas capacitadas	Número	0	600
3599072	Servicio de	359907201	Capacitaciones	Número	1	2

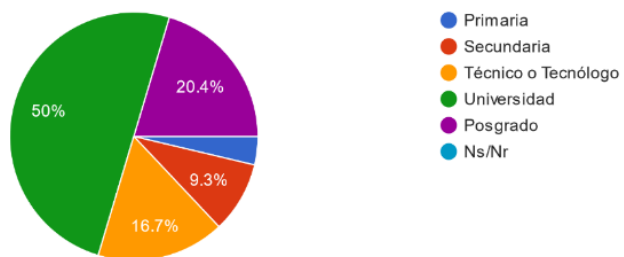
	Educación informal para la gestión Administrativa		realizadas			
--	---	--	------------	--	--	--

Anexo 9.12. Resultados Encuesta de satisfacción residentes Sandoná

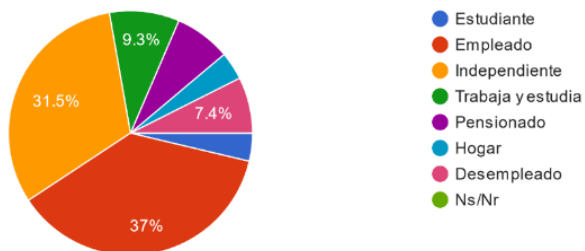
Perfil sociodemográfico



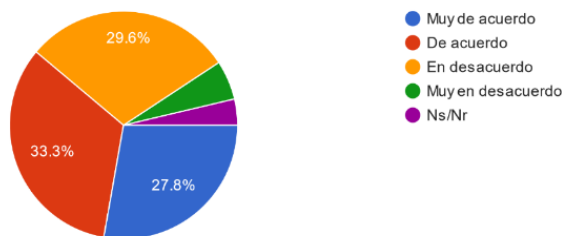
Formación



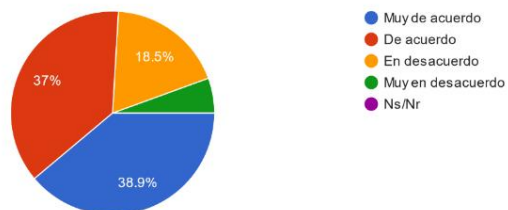
Ocupación



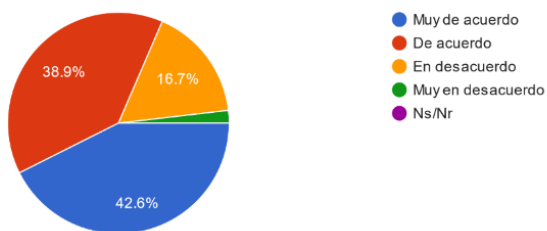
¿El turismo en el destino incentiva la preservación del ambiente?



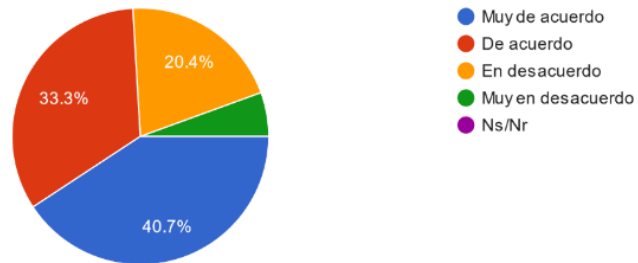
¿El turismo en el destino propicia a los turistas apoyar la preservación de los atractivos a visitar?



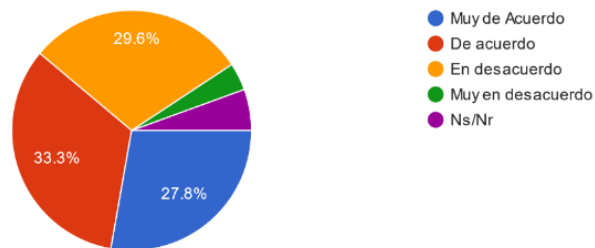
¿El turismo en el destino genera problemas de basura



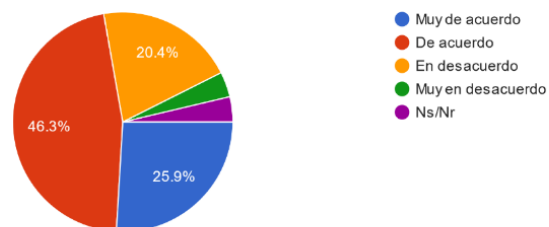
¿El turismo en el destino genera mayor ruido y contaminación del aire?



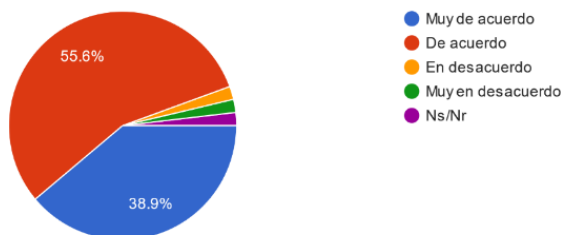
¿El turismo en el destino afecta la calidad de los servicios públicos?



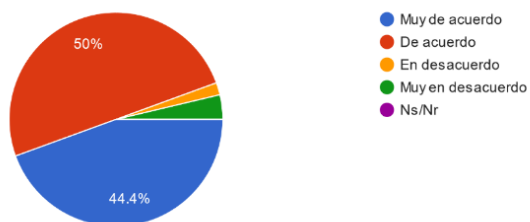
¿El turismo en el destino mejora la calidad de vida?



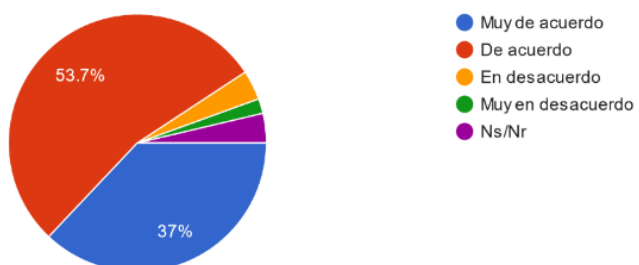
¿El turismo en el destino genera desarrollo social, económico y cultural?



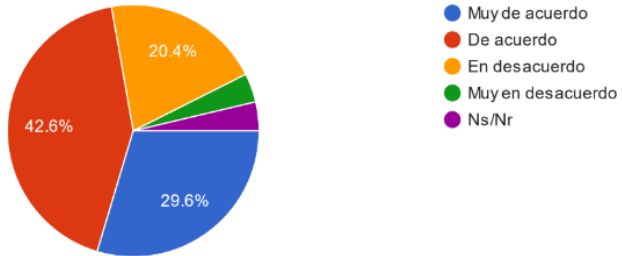
¿El turismo en el destino aumenta la calidad de los prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, emprendimientos, etc.)?



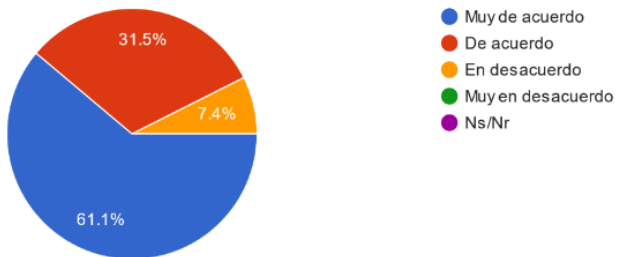
¿El turismo en el destino propicia más espacios de recreación y ocio?



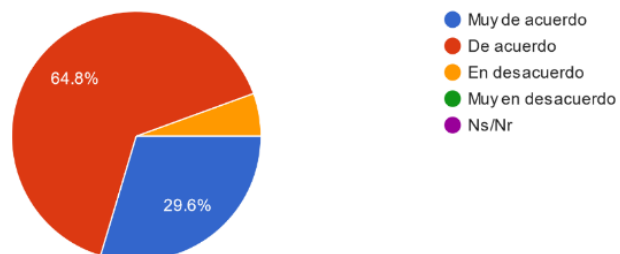
¿El turismo en el destino aumenta la inseguridad?



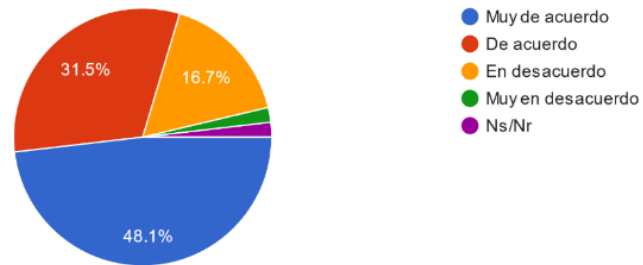
¿El turismo en el destino provoca congestión en espacios públicos?



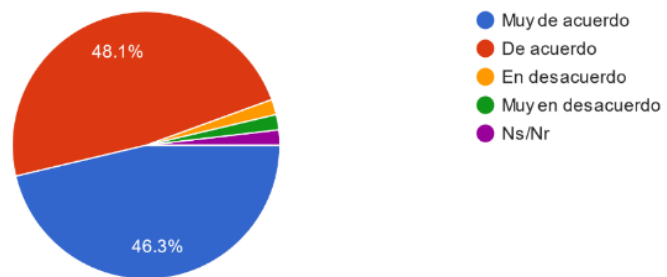
¿El turismo en el destino aumenta la inversión en infraestructura pública y privada?



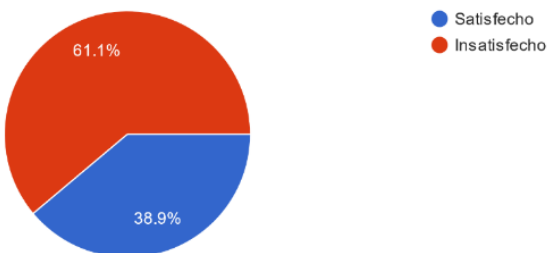
¿El turismo en el destino genera aumento en los precios de los alimentos?



¿El turismo en el destino aumentó en los arriendos de locales?



En general, ¿usted se encuentra satisfecho con la actividad turística en el municipio?



Finalmente, si tiene un comentario, recomendación y/o sugerencia respecto a la actividad turística en el municipio:

Mejorar la movilidad y sitios de parqueos, porque los demás está bien

El turismo es una de las industrias más importantes y versátiles en el mundo actual. No sólo proporciona una fuente de ingresos significativa, sino que también permite a las personas explorar y descubrir nuevas culturas, lugares y experiencias.

La actividad turística en el municipio está bien, salvo que hay vías en mal estado, se congestiona mucho el parque principal, la venta de comidas en el parque como carnes asadas, choriza y demás que generan humo, es desagradable tanto para el turista como para el residente ya que a la hora de pasar sea a pie, en carro o moto, todo el humo le da a uno en la cara, al estar estás comidas al lado de la iglesia a la hora de tomarse una foto todo el humo igual sale en las fotos, entonces es un mal aspecto el que genera, también en el costo de las ventas en el parque y los arriendos tanto de locales como de las casas, con el turismo el más afectado es el residente ya que por cobrarle a un turista caro el residente también termina pagando este precio, al ser un municipio turístico la persona residente que

<p>vive pagando un arriendo también es el más afectado ya que sus dueños por ser turístico aumentan los costos donde el que paga no es el turista si no el residente, entonces creo que de parte del municipio se debería tener un control de estos costos y de que la gente no se aproveche, ya que he ido a otros municipios y la comida no es tan cara como acá en Sandoná mejorar los espacios públicos y la movilización dentro del municipio.</p>
<p>Le coloque insatisfecho no xq este en contra si no x lo q genera el turismo, los precios son más altos de todo, las basuras el medio ambiente etc pero también genera trabajo a otras personas</p>
<p>Debería existir un control en los precios que manejan los restaurantes, ya que es verdad que aumentan los precios en las materias primas pero los precios de los productos exageran</p>
<p>Desde un punto de vista personal, creería que falta mayor promoción turística hacia lugares rurales de nuestro municipio y mayor capacitación a la comunidad en general para aclarar dudas que la Población sandoneña tiene hacia el turismo</p>
<p>Bueno que existiera alianzas entre los emprendimientos y rutas para presentar y ofrecer a nuestras turistas apoyadas por la administración</p>
<p>Se debe iniciar organizando la oficina de turismo y los guías turísticos si los hay y sino iniciar con las respectivas capacitaciones.</p>
<p>Es muy bonito visitar lugares turísticos ya que conocer produce felicidad al ser humano, disminuye el estrés, permite olvidarse de todo lo negativo, mejora el estado de ánimo, y en acompañamiento de la policía nacional turística hace que nos dé seguridad, felicidades por mejorar cada día, bendiciones.</p>
<p>Encarece la vida de los locales</p>
<p>Tener más control en lo desfavorable qué trae un turismo no sostenible</p>
<p>El turismo solo beneficia a cierta cantidad de personas... las personas q ya tienen sus</p>

<p>empresas o negocios se incrementa los precios para los pobres y campesinos. En el momento de hacer sus ventas no abra distinción. En cuanto si son turistas o personas del común de nuestro municipio por ese motivo no estoy de acuerdo</p>
<p>La actividad turística depende del administrador público de cada municipio que las cosas no suben de precio y que se haga un control en los servicios que se prestan para que no aumenten los precios de la canasta familiar para eso es un servidor público para que vele por su comunidad.</p>
<p>Pues yo digo q el municipio no tiene capacidad para tanta gente que va a llegar no Hay buenos hoteles ni muy buenos restaurantes y además el parqueo en el Parque municipal valga la redundancia cuando hay parqueaderos privados y eso ayudaría a solventar los gastos de los dueños no hay guías turísticos que sean remunerados para generar empleo y crezca la ciudad y muchas cosas más que ahora se me escapan, pero cuando las recuerde las dire gracias</p>
<p>Si es verdad que el turismo es necesario, también tiene que ser controlado para que NO ATENTE contra el medio ambiente ni tampoco con la comunidad que vivimos en el municipio.</p>
<p>Que sea un turismo controlado</p>
<p>Antes de implementar procesos turísticos hay que hacer una revisión minuciosa de los problemas que padece el municipio y repararlos, pues si traemos turismo puede exacerbar aún más las condiciones en las que se desarrolla el territorio.</p>
<p>Se necesita un turismo sostenible y respetuosos del medio ambiente, para ello es necesario hacer mucha cultura ciudadana.</p>
<p>El turismo en el municipio de Sandoná debe tener un mejor manejo y organización, un turismo controlado en cuanto a costos, contaminación e inseguridad.</p>
<p>Se debe continuar con el proceso de fortalecer la actividad turística en el municipio de</p>

<p>Sandoná, se debería brindar educación para crear una cultura de buen trato hacia los turistas, fomentar espacios seguros para ellos mejorar la movilidad y para las personas prestadoras de servicios turísticos y comunidad en general gestionar oferta educativa con el SENA y abordar temáticas de importancia para el sector...</p>
<p>Cultura ciudadana, organización, reglamentación. multas a quienes incumplan las normas</p>
<p>Se requiere más planeación turística.</p>
<p>El espacio público hay que ordenarlo de tal manera que. Los dueños de los negocios estén más ordenados y brinden mejor atención a los turistas</p>
<p>Muy de acuerdo con la llegada de turistas, más no con el desorden tan grande que hay, la inseguridad aumentando, el abandono de mascotas incrementando y los precios en alza</p>
<p>Se necesita mucha seguridad, y se necesita recuperar los espacios públicos</p>
<p>Es evidente que el turismo genera un gran cambio en la comunidad, el turismo puede traer una serie de beneficios significativos, pero también conlleva algunos desafíos y riesgos.</p>
<p>Ante esto, es importante abordar sus impactos negativos para garantizar un desarrollo turístico sostenible y equitativo en el municipio de Sandoná</p>
<p>La preservación del medio ambiente debe trabajarse desde ámbito social y cultural, con toda la comunidad sandoneña. Y liderarse desde la Alcaldía</p>
<p>Los turistas que vienen de la ciudad de pasto o de otros lugares y que llegan con sus mascotas perros los sacan a la calle y hacen sus necesidades y no recogen sus excrementos, la sugerencia sería concientizar a este turista por medio de unos folletos en que se debe respetar conservar nuestros atractivos como en cuanto los que traigan mascotas que por favor cuando lo bajen del vehículo hacer sus necesidades a las calles de sandonada recojan sus excrementos</p>
<p>Se den más ayudas económicas para incentivar los emprendimientos que pretenden regenerará más turismo.</p>

Anexo 9.13. Inventario de Atractivos Turísticos*Tabla 19. Inventario de Atractivos Turísticos Sandoná (Elaboración propia)*

Tipo de Patrimonio	Grupo	Componente	Elemento	Listado de atractivos
1. Patrimonio Cultural	1.1. Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.3. Arquitectura Religiosa	1.1.3.1. Templo	Basílica Nuestra Señora del Rosario
1. Patrimonio Cultural	1.7. Festividades y Eventos	1.7.1. Fiestas	1.7.1.5. Religiosas	Semana Santa
1. Patrimonio Cultural	1.7. Festividades y Eventos	1.7.1. Fiestas	1.7.1.5. Patronales	Fiestas de Nuestra Señora del Rosario
1. Patrimonio Cultural	1.7. Festividades y Eventos	1.7.1. Fiestas	1.7.1.1. Fiestas del Retorno	Fiestas de verano
1. Patrimonio Cultural	1.7. Festividades y Eventos	1.7.1. Fiestas	1.7.1.2. Carnavales	Carnaval de Negros y Blancos

1. Patrimonio Cultural	1.6. Patrimonio Cultural Inmaterial	1.6.2. Gastronomía y saberes culinarios		Choriza Sandoneña
1. Patrimonio Cultural	1.6. Patrimonio Cultural Inmaterial	1.6.2. Gastronomía y saberes culinarios		Helado de Paila
1. Patrimonio Cultural	1.6. Patrimonio Cultural Inmaterial	1.6.2. Gastronomía y saberes culinarios		Pasteles de yuca
1. Patrimonio Cultural	1.6. Patrimonio Cultural Inmaterial	1.6.2. Gastronomía y saberes culinarios		Melcocha Sandoneña
1. Patrimonio Cultural	1.6. Patrimonio Cultural Inmaterial	1.6.2. Gastronomía y saberes culinarios		Chirle
1. Patrimonio Cultural	1.6. Patrimonio Cultural Inmaterial	1.6.2. Gastronomía y saberes culinarios		Cuy
1. Patrimonio Cultural	1.6. Patrimonio Cultural Inmaterial	1.6.6. Expresiones musicales y sonoras		Sandoná, tierra de músicos y trompetistas

1. Patrimonio Cultural	1.6. Patrimonio Cultural Inmaterial	1.6.10. Las técnicas de elaboración de objetos artesanales		Artesanías en paja toquilla
1. Patrimonio Cultural	1.5. Patrimonio Cultural Mueble	1.5.1. Obras de arte en museos, colecciones o recintos cerrados	1.5.1.2. Escultura	Cristo de Sandoná
1. Patrimonio Cultural	1.5. Patrimonio Cultural Mueble	1.5.2. Obras en espacio público	1.5.2.12. Cruz	Cruz del Maco
2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lóaticas	2.5.1. Cascada, catarata o salto		Cascada San Miguel
2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lóaticas	2.5.1. Cascada, catarata o salto		Cascada de Belén
2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lóaticas	2.5.1. Cascada, catarata o salto		Cascada La Joaquina
2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lóaticas	2.5.1. Cascada, catarata o salto		Cascada El Pailón

2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lóaticas	2.5.1. Cascada, catarata o salto		Cascada Cristalina
2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lóaticas	2.5.1. Cascada, catarata o salto		Cascada del Duende
2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lóaticas	2.5.1. Cascada, catarata o salto		Cascada El Pachindo
2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lóaticas	2.5.1. Cascada, catarata o salto		Cascada El Wilque
2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lóaticas	2.5.1. Cascada, catarata o salto		Cascada Blanca
2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lóaticas	2.5.1. Cascada, catarata o salto		Cascada Honda
2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lóaticas	2.5.5. Río		Río Ingenio

2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lólicas	2.5.5. Río		Río Guáitara
2. Sitios Naturales	2.5. Aguas lólicas	2.5.4. Quebrada		Quebrada Honda
2. Sitios Naturales	2.10. Áreas protegidas	2.10. 1. Sistema de Parques Nacionales Naturales	2.10.1. 4. Santuario de Flora y Fauna	Santuario de Flora y Fauna Galeras
2. Sitios Naturales	2.9. Lugares de observación de fauna y flora			La Cernidera
2. Sitios Naturales	2.2. Altiplanicies	2.2.3. Cañón		El Güaico, Cañón del Río Güaitara
2. Sitios Naturales	2.1. Montañas	2.1.9. Volcán		Volcán Galeras

Anexo 9.14. Servicios turísticos, complementarios e Instituciones municipales
Tabla 20. Servicios Turísticos (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

	PROGRAMAS DE SOSTENIBILIDAD			
	FORMATO CARACTERIZACIÓN SERVICIOS TURISTICOS			
	CÓDIGO: GS- F-06		VERSIÓN: 02	
FORMATO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE SERVICIOS DEL ÁREA DELIMITADA				
SERVICIOS TURÍSTICOS - HOTELES				
NOMBRE ESTABLECIMIENTO	RESPONSABLE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO
Catleya Eco Hotel	Odyla Salas Arcos	calle 5 número 4- 103	31547043 10	odyla.salas.arcos@gmail.com
Hotel del Parque	Daliz Daza	calle 8 numero 3-	31478756 02	herdo2@hotmail.com

		22		
Hotel Elegans	David Rodriguez	calle 7 numero 4- 89 Barrio Obrero	31257566 43	hotelegans@hotmail.com
Hotel Café y Miel	Rocío del Pilar Martínez	cra 5 numero 06-41 Barrio Comercio	31648503 70	cafeymielsandona@gmail.com
La Molienda Hotel	Segundo Jorge Guerrero	calle7 número 03-01 B Comercio	31582824 51	
Hotel Atrapasueños	Yuly Paola Yela Yela	Cra4 #6- 61 b Comercio	32263936 46	
Hotel Central	Patricia Chamorro	calle 5a numero 03-49	31350497 87	argenice@hotmail.com
SERVICIOS TURÍSTICOS - OPERADORA TURÍSTICA				
Cafe y Miel S.A.S	Johana Lopez Martinez	cra 5 numero 06-41	31366878 47	cafeymielsas@gmail.com

		Barrio Comercio		
Aventurate por Nariño	Flor Botina	calle 4 numero 4- 50	31752210 69- 31034841 81	aventuratenarino@hotmail.com
SERVICIOS TURÍSTICOS - GUÍAS TURÍSTICOS				
Guía Turística	mario andres rosero cordoba	calle 4 número 04 - 50	31172960 06	roseromarioandres@hotmail.com
Guía Turística	Flor Elisa Botina Glepud	calle 4 número 04 - 50	31034841 81	flor-feb@hotmail.com
SERVICIOS TURÍSTICOS - ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS (RESTAURANTES, CAFETERÍAS, TEINDAS DULCES TÍPICOS Y PANADERÍAS)				
Panadería Don Franco	Oberth Moncayo	carrera 4 numero 03-78	31122604 61	oberthmc@hotmail.com
Panadería Morelia	Augusto Latorre	carrera 4 numero 03 esquina	31176097 04	
Melcochas Don Primi	Dora Quetamar	Calle5 cr4-48	32257102 56	

Melcochas doña Nidia	Aura Nidia Espinoza	Carrera 5 No 05-70 barrio San Carlos	31663906 31	
Alely pastelería	Daniel López	Carrera 4 01 17 barrio San Francisco	31166111 71	
Asadero Sabropollo	Teresa Arellano	carrera 4 numero 03 -68	31082207 37	
Pan y Panela	Juan Pablo	centro parque	31649892 11	
Asadero Rico Cuy	Esperanza Ramos	carrera 4 numero 01-04	31179660 35	
Cuy Sabor	Javier Madroño	calle 1 numero 03-80		
Café Plaza	Erika Guerrero	Calle 5 Cr5-53 b Cafetero	31850675 50	

Cafetería Ñapanguita	Lidia Arcos	carrera 4 numero 05-20	31357696 55	
Panadería Yineth	Jairo Rosero	carrera 4 numero 05-72	31473345 60	
Asadero y Restaurante Sandoneño	Miguel Muñoz	calle 5 04- 24	32048995 25	
Restaurante Pizza Hatt	Byron Portilla	carrera 4 numero 05-60	31779226 06	
Pollo al Día	Nora Erazo	carrera 4 numero 06-90	31553450 38	
Restaurante los Portales	Aura Rodriguez	calle 6 numero 04-20	31676150 90	
Restaurante Green Paradise	Amanda Caicedo	calle 6 numero 04-34	32063207 09	
Panadería Mana	Magaly Solarte	carrera 6 numero 5 esquina	32345904 55	magally59@hotmail.com
Restaurante	Eva Luz	Carrera 4	31360137	

Toquilla comida típica colombiana	Romos	número 4 -48 San Carlos	74	
Restaurante Pueblito Viejo	Jovana López Orjuela	carrera 5 4-73 b/ San Carlos	31830868 79	jovanalopezorjuela5@gmail.com
Restaurante Altamar	Jenifer Narváez	calle 5 numero 05-06	31274018 08	diegoter.33@hotmail.com
Restaurante Mar y tierra Sandoná	Deisy Portillo	Calle 5 b San Carlos	31054724 08	
Restaurante Aguapanela	Wilmer Andrés Díaz	carrera 5 numero 01 esquina	31665541 45	
SERVICIOS TURÍSTICOS - TIENDAS DE ARTESANÍA Y ARTESANOS				
Artesanías Derby	María Inés Montero	carrera 6 numero 04-50	31053885 18	artesaniasderby@hotmail.com
Tienda Santiago	Sandra	carrera 5		

Apóstol	Salazar	numero		
Artesanías Lupita	Alberto de la Rosa	Barrio San Francisco	31848933 65	artesaniaslupita@hotmail.com
Coofa Artesanías	Yolanda Erazo	Barrio San Francisco	31254475 60	coofasandona@gmail.com
Taller Tejeiraca Sena	Aida Montezuma	Barrio San Francisco	31368988 96	tejeiracasas@gmail.com
Asociación de tejedoras Juanita	Diana Vallejos	carrera 4 numero 07-69 barrio obrero	31049607 60	tejesandonammmmm@gmail.com
Artes Típicas	Cruz del Carmen	carrera 4 numero 03-47	31482201 10	
Artesanías Lolita	Miriam Dolores Palomino	carrera 4 numero 03-02	31377333 11	
Artesanía Paja Toquilla	Laurencia Palomino	carrera 4 numero 2 esquina	31280266 94	artesaniaspajatoquilla@hotmail.com
Artesanías Sandoná	Odila Montilla	carrera 4 numero 04-07		
Artesanías Cruz	Ana Cruz	carrera 4	31804735	

		numero 02-68	19	
Artesanías Don Guido	Guido Fernando Arcos	CR 4 07 34 BRR OBRERO	31363094 05	guidoferndoaa@gmail.com
Tejiendo sueños	Marlin Chamorro	Calle 4 número 4- 9 B San Carlos	31521347 32	tallerdeartesaniastejiendo@gma il.com
Tejiendo tradicion	Yolayda fajardo	Carrera 4 número 2	31363094 05	yulenidias@gmail.com

Tabla 21. Servicios Complementarios e Instituciones (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

	PROGRAMAS DE SOSTENIBILIDAD			
	FORMATO CARACTERIZACIÓN SERVICIOS TURISTICOS			
	CÓDIGO: GS-F-06		VERSIÓN: 2	
FORMATO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE SERVICIOS DEL ÁREA DELIMITADA				

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - INSTITUCIONES TERRITORIALES				
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - POLICÍA				
Estación de Policía Sandóná	Teniente Erika Córdoba		311220556 4	<u>denar.esandona@policia.gov.co</u>
Policía de Turismo	Jair Rivera	Sandóná	316285843 6	jair.rivera2344@correo.policia.gov.co
Policía Ambiental	Carlos Alberto	Pasto	314626127 3	<u>dener.gopae@correo.policia.gov.co</u>
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - TRANSPORTE PÚBLICO				
Transsandona	Guadalup e Rojas	Cra 4 con calle 4 esquina	320875250 5	
Expreso Sur Occidente	Sonia Rojas	Calle 5 esquina	318891908 6	<u>expresosuroccidente@hotmail.com</u>
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - SERVICIOS DE SALUD (CLINICAS, HOSPITALES, EPS, IPS)				

Clínica Odontológica COES	William Ortega	carrera 5 calle 8 segundo piso	318772969 2	
IPS Sanar Salud	Yolima Cabrera	carrera 5 numero 06-08	316307238 2	
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - DROGUERIAS Y TIENDAS NATURISTAS				
Servisalud	Leonor Fajardo	calle 5 numero 04-40	322632123 2	
Planta Verde	Luis Carlos	calle 4 numero 04-32	316711115 7	
Droguería El Comercio	Jairo Maya	carrera 4 numero 06-06		
Super Drogas La Basílica	Armando Rosero	calle 5 numero 04-25	311723026 9	
Centro Naturista	Álvaro Holguín	calle 5 numero 04-38		
Droguería Sandoná	Rocío	carrera 5	313552776	ndarcos5@misena.edu.co

	Guzmán	numero 06-40	4	
Droguería Farmacenter	Mauricio Giménez		311369551 9	
Droguería Sandoná	Wilson Erazo	carrera 5 numero 06-40	322521936 1	ndarcos5@misena.edu.co
Droguería Super Vivir	Miriam Martínez	carrera 5 numero 7 esquina	7287827	
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - TIENDAS Y ALMACENES COMERCIALES				
Agro Insumos la Economía	Sonia Burbano	carrera 4 numero 03-90	313626118 0	
Tienda Divad	Sixta Mera	carrera 4 numero 03-36	318809727 0	
Moda y Estilo	Cristina Mera	calle 5 numero 04-50	316794337 6	
Cacharrería La Locura	Alexande r Iguá	carrera 4 numero 95-40	312720660 2	
Calzado People	Dany	carrera 4	302360924	

	Maya	numero 07-28	3	
Mega Calzado	Oscar Betancou rt	carrera 4 numero 06-31	321203634 0	
Carolina Sport	Biqui Meneses	calle 6 numero 04-33	310527523 8	
Tienda El Progreso	Amparo Jaramillo	carrera 4 numero 04-10	311368615 0	
Tienda San Francisco	Gloria Chamorr o	carrera 4 numero 02-38	313809998 5	
Variedades Gisel	Marielena López	clara 4 numero 04-48	315452916 1	mariaas11116@gmail.com
Almacén Gangazo	Neri Rojas	carrera 4 numero 04-54	313433755 9	
Variedades Mayita	Lucia Maya	calle 6 numero 03-99	312767223 3	
Electromillonaria	Jesús Alberto	carrera 4 numero	315534503 8	

	Casanov a	06-90		
Almacén Impactos	Liliana Rivera	calle 6 numero 04 - 30	320632070 9	
Openminatienda de Ropa	Martha Milena Zambran o	carrera 5 numero 07 15	320258874 3	
Tienda Santiago Apóstol	Sandra Salazar	carrera 5 numero 05-87	314419090 1	alfred5965@hotmail.com
Tienda de la Esquina	Juana del Carmen Caicedo	carrera 5 esquina	314704320 8	
Papelería Franco Zamudio	Franco Zamudio	calle 7 numero 04-85	318791903 3	francoalirio67@gmail.com
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - TALLERES Y PARQUEADEROS				
Parqueadero San Francisco	Corona Matituy	carrera 4 numero 03-68	312874257 4	

Lunas Parquadero 1			318534794 8	
Montallantas El Progreso	Alfonso Pejendin o	carrera 4 numeroo 1-10	311368615 0	
Fer Motos	Ferney Pejendin o	carrera 4 número 01-20	310724719 2	
PELUQUERIAS, SALONES DE BELLEZA Y BARBERIAS				
Nuevo Estilo	Leidy Benavide s	calle 6 numero 04 -50	317249758 5	
Peluquería Córdoba	Darío Criollo	carrera 4 numero 06-03	311380525 0	
Centro de Belleza Nora	Nora Vallejo	calle 4 numero 05-76	317421434 3	
Al-que Peluquería	Mercedes Carta	carrera 4 numero 06-04	313636732 1	
Campollo	Carlos Guerrero	carrera 4 numero 06-66	323464071 0	


Mirian Color y Belleza	Myriam Parra	carrera 5 numero 05-75	317779771 8	
MERCADOS Y TIENDAS DE ALIMENTOS				
Ave Pollo	Gerardo López		315812737 4	
Venta de Chorza Sandoneña	Ligia Betancourt	carrera 4 numero 03-24	313213988 1	
Autoservicio Carolina	Percilo Obando	carrera 4 numero 06-50	314695280 7	
Carnes la Fortuna	Luis Portilla	carrera 4 numero0 6-87	316516400 1	
Supermercado David	Segundo David	carrera 4 numero 06-30	310594229 23	
Deposito José Miguel	Wilson Basante	calle 5 numero 05-56	310541581 6	
EMPRESAS FINANCIERAS Y				

BANCOS				
Fundación de la Mujer	Luis ribera	carrera 4 numero 05-66	317635541 6	
Coacremat Limitada	Álvaro Legarda	carrera 4 numero 04-60	317371657 6	
Bancolombia	Eugenia Sarama	carrera 6 esquina	7287500	

Anexo 9.15. Caracterización de atractivos turísticos

Tabla 22. Formato Caracterización de Atractivos Turísticos. Plaza Parque. (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

	GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD			
	FORMATO CARACTERIZACIÓN ATRACTIVOS			
	CÓDIGO: GS-F- 07		VERSIÓN: 02	
FORMATO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS DEL ÁREA DELIMITADA				
GENERALIDADES				
Nombre del atractivo	Plaza Parque e			
Municipio	Sandoná-Nariño			
UBICACIÓN				
Dirección	Carrera 5 Plaza Principal, Barrio Central Cafetero			
Distancia desde el municipio	0 km			
Tipo de acceso	terrestre	acuático	férreo	aéreo
	X			
indicaciones de como llegar al	Paso nacional, carretera en buen estado pavimentada, ubicado frente a la Basílica Nuestra Señora del Rosario			

atractivo						
CARACTERÍSTICAS						
Categoría a la que pertenece	Patrimonio Material		Patrimonio Inmaterial	Festividades y eventos	Grupos de especial interés	recurso natural
	Bien cultural inmueble	Bien cultural mueble				
	X					
Tipo de atractivo	Elemento del espacio público					
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO				REGISTRO FOTOGRÁFICO		
<p>Donde era la antigua plaza de mercado se establece el Parque Simón Bolívar por los acontecimientos del paso del libertador en el año de 1930 es reconocido el paso y la fecha del 5 de abril de 1822 como un acontecimiento histórico el cual trazó la ruta de Simón Bolívar por los corregimientos de Bolívar, Loma Tambillo, La Altamira, posteriormente por la antigua plaza de mercado hasta llegar al municipio de Consacá.</p> <p>Luego y en consecuencia a actos negativos del libertador en el departamento de Nariño se</p>						

acompaña en el proceso de quitar el nombre de Simón Bolívar en las plazas o parques principales convirtiéndose en Plaza Parque o Parque Central pero sin dejar el reconocimiento y el patrimonio monumental de una piedra tallada con la fecha en la cual paso el libertador por Sandoná.

ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN
HACER EN EL ATRACTIVO

Visita guiada, presentaciones
culturales, fotografía.

ASPECTOS A
EVALUAR
Señalización

Tiene	No tiene	Estado			
	X	Mala	Regular	Buena	No aplica
Descripción					X
Actualmente el parque no cuenta con señalización turística.					

**Accesibilidad para
discapacitados
(movilidad,
auditiva, cognitiva,
visual)**


Tiene	No tiene	Estado			
X		Mala	Regular	Buena	No aplica
Descripción				X	

	El parque cuenta con rampas y pisos táctiles adaptados para población discapacitada.					
Seguridad	Tiene	No tiene	Estado			
	X		Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción				X	
	El parque se encuentra dentro del plan de seguridad por cuadrantes y se está vigilado por cámaras de vigilancia.					
Conservación del atractivo	Tiene	No tiene	Estado			
	X		Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción				X	
	El estado de conservación del parque es bueno debido a que se ha ejecutado un proyecto de restauración, donde se arreglaron los pisos. Actualmente falta la ejecución de la segunda etapa que incluye la instalación de esculturas en relación con el patrimonio cultural del poblador sandoneño.					
LIMITANTES Y POTENCIALIDADES						
LIMITANTES			POTENCIALIDADES			
			Representa un espacio de encuentro de la comunidad sandoneña. El paisaje natural y cultural que se divisa desde el			

	parque.
--	---------

Tabla 23. Formato de Caracterización de Atractivos Turísticos. Basílica Nuestra Señora del Rosario (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

	GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD			
	FORMATO CARACTERIZACIÓN ATRACTIVOS			
	CÓDIGO: GS- F-07	VERSIÓN: 02		
FORMATO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS DEL ÁREA DELIMITADA				
GENERALIDADES				
Nombre del atractivo	Basílica de Nuestra Señora de Rosario			
Municipio	Sandoná-Nariño			
UBICACIÓN				
Dirección	Carrera 5 Plaza Principal, Barrio Central Cafetero			
Distancia desde el municipio	0 km			
Tipo de acceso	terrestre	acuático	férreo	aéreo

			X			
indicaciones de cómo llegar al atractivo	Paso nacional, carretera en buen estado pavimentada					
CARACTERÍSTICAS						
Categoría a la que pertenece	Patrimonio Material	Patrimonio Inmaterial	Festividades y eventos	Grupos de especial interés	recurso natural	
	Bien cultural inmueble	Bien cultural mueble				
	X					
Tipo de atractivo	Arquitectura Religiosa					
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			REGISTRO FOTOGRÁFICO			
<p>La edificación del templo inició en 1948 bajo la dirección del maestro ecuatoriano José Farinango Checa y la terminación incluida la ornamentación externa, se encomendó al maestro Filimon Vallejo. Este imponente templo es gótico de 60 metros de altura, posee tres naves y 5 entradas. Para su construcción se utilizó principalmente la piedra sillar tallada a mano, el plomo</p>						


y la cal. Conserva la imagen del Señor de los Milagros, conocido como el Cristo Crucificado, tallado de madera de cedro, por el maestro pastuso Alfonso Sambrano Payán.						
ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN HACER EN EL ATRACTIVO						
Recorrido histórico del templo						
ASPECTOS A EVALUAR						
Señalización	Tiene	No tiene	Estado			
		X	Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción					X
	Actualmente el templo no cuenta con señalización turística. Dentro del proyecto de señalética financiado por la Gobernación de Nariño a través de los fondos de regalías departamentales que se aprobó, se contempla la ubicación de un mogador mediano en la entrada de la Basílica y dos señales en la vía Pasto-Sandoná y vía Pasto-Nariño.					
Accesibilidad para discapacitados (movilidad, auditiva,	Tiene	No tiene	Estado			

cognitiva, visual)						
	X		Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción			X		
	La Basílica tiene dos rampas ubicadas en cada una de las entradas del templo; sin embargo, la rampa que se ubica en frente del templo no cuenta con el grado de inclinación apropiado para el acceso de población discapacitada en movilidad.					
Seguridad	Tiene	No tiene	Estado			
	X		Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción				X	
	La Basílica cuenta con seguridad continuamente, ya que el comando de policía se ubica al respaldo del templo.					
Conservación del atractivo	Tiene	No tiene	Estado			
	X		Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción				X	
	La administración del templo está bajo el mando del párroco José Bernardo López, tiene un estado de conservación bueno; sin embargo, tiene muestras de grietas en algunas de sus paredes. Actualmente se presentó un proyecto al Ministerio de Cultura para la formulación del PEMP de la Basílica.					
LIMITANTES Y POTENCIALIDADES						

LIMITANTES	POTENCIALIDADES
Falta de implementación de estrategias de protección y conservación del BIC.	El valor histórico y arquitectónico que ha convertido al templo en un Bien de Interés Cultural de orden Nacional.

Tabla 24. Formato de Caracterización de Atractivos Turísticos. Cristo crucificado al interior de la Basílica Nuestra Señora del Rosario (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD	
FORMATO CARACTERIZACIÓN ATRACTIVOS	
CÓDIGO: GS-F-07	VERSIÓN: 02
FORMATO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS DEL ÁREA DELIMITADA	
GENERALIDADES	
Nombre del atractivo	Cristo Crucificado
Municipio	Sandoná-Nariño
UBICACIÓN	
Dirección	Carrera 5 Plaza Principal, Barrio Central Cafetero
Distancia desde el municipio	0 km

Tipo de acceso		terrestre	acuático	férreo	aéreo
		X			
indicaciones de como llegar al atractivo		Paso nacional, carretera en buen estado pavimentada			
CARACTERÍSTICAS					
S					
Categoría a la que pertenece	Patrimonio Material	Patrimonio Inmaterial	Festividades y eventos	Grupos de especial interés	recurso natural
	Bien cultural inmueble	Bien cultural mueble			
		X			
Tipo de atractivo	Obras en espacio público				
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			REGISTRO FOTOGRÁFICO		

En 1929 el Señor Lucio Mesa Vargas dona a la parroquia un Cristo hecho en madera de más de 7 metros de largo y 4 metros de ancho, obra realizada por el maestro Alfonzo Zambrano Payan de Pasto quien desde entonces engalana la Basílica de Nuestra Señora del Rosario. Es uno de los dos cristos de altar más grande de Suramérica, tallado en madera, del señor de los Milagros, declarado como bien de interés cultural municipal mediante acuerdo No. 031 del 30 de agosto de 2002.

Fuente: mapa turístico de Nariño. Gobernación de Nariño.

ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN HACER EN EL ATRACTIVO						
Historia y fotografía						
ASPECTOS A EVALUAR						
Señalización	Tiene	No tiene	Estado			
		X	Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción					X
	Actualmente el Cristo Crucificado no tiene una señalización turística que describa el valor histórico y cultural que representa para la población sandoneña.					
Accesibilidad para discapacitados	Tiene	No tiene	Estado			




(movilidad, auditiva, cognitiva, visual)		e				
	X		Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción			X		
	La escultura al encontrarse dentro de la Basílica, cuenta con accesibilidad a población discapacitada en movilidad ya que tiene dos rampas ubicadas en cada una de las entradas del templo; sin embargo, la rampa que se ubica en frente del templo no cuenta con el grado de inclinación apropiado para el acceso.					
Seguridad	Tiene	No tiene	Estado			
	X		Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción				X	
	La escultura cuenta con seguridad continuamente, ya que se encuentra dentro de la Basílica, la cual tiene vigilancia por parte de la parroquia y de la policía nacional.					
Conservación del atractivo	Tiene	No tiene	Estado			
	X		Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción				X	

	La escultura cuenta con un estado de conservación óptimo	
LIMITANTES Y POTENCIALIDADES		
LIMITANTES	POTENCIALIDADES	
Falta de implementación de estrategias de protección y conservación ya que la escultura se encuentra dentro de un BIC de orden nacional.	Valor histórico y cultural. La escultura es uno de los dos cristos de altar más grande de Suramérica, tallado en madera, del señor de los Milagros.	

Tabla 25. Formato de Caracterización de Atractivos Turísticos. Calle de los artesanos (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

	GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD	
	FORMATO CARACTERIZACIÓN ATRACTIVOS	
	CÓDIGO: GS-F-07	VERSIÓN: 02
FORMATO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS DEL ÁREA DELIMITADA		

GENERALIDADES						
S						
Nombre del atractivo		Calle de los Artesanos				
Municipio		Sandóna-Nariño				
UBICACIÓN						
Dirección		Barrio San Francisco				
Distancia desde el municipio		200 metros desde la Basílica				
Tipo de acceso		terrestre	acuático	férreo	aéreo	
		X				
indicaciones de como llegar al atractivo		Se toma la carrera 4 frente al parque principal y se desplaza 100 metros hasta llegar a la calle 4.				
CARACTERÍSTICAS						
AS						
Categoría a la que pertenece	Patrimonio Material	Patrimonio o Inmaterial	Festividades y eventos	Grupos de especial interés	recurso natural	

	Bien cultural inmueble	Bien cultural mueble			
	X				
Tipo de atractivo	Elemento del espacio público				
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			REGISTRO FOTOGRÁFICO	  	

Sandoná es pueblo de campesinos y artesanos. Según Artesanías de Colombia, “aprovechando la fibra de la palma de iraca o palma toquilla (*Carludovica palmata*), los tejedores han asombrado al mundo artesanal con sus sombreros y otros objetos de uso doméstico y ornamental”.

Tradicionalmente, los hombres son los encargados de recolectar la paja, preferiblemente en luna menguante, escogiéndola según su color y finura. Después de secarla y blanquearla, y en algunos casos teñirla, las niñas, mujeres y ancianas se dedican al tejido en un taller familiar. Anteriormente, al barrio San Francisco se le decía la entrada al monte por la gran extendida de zonas verdes o huertos de las casas con vegetación de árboles frutales y plátano.

Las primeras familias los Parra, los Rosas y los Arcos en 1948 establecieron sus espacios de artesanías donde eran talleres de moldeadoras y acabados con hormas de madera y con palos le daban la forma al sombrero a presión en ese tiempo lo pintaban con brochas no era tinturado solo se realizaban sombreros.

Actualmente, el barrio San Francisco se ha consolidado como el lugar donde se encuentra la mayor parte de talleres y tiendas de exposición artesanal en el municipio.

ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN

HACER EN EL ATRACTIVO

Recorrido guiado, vista a tiendas artesanales y talleres experiencias.

ASPECTOS A

EVALUAR

Señalización

Tiene

No
tien
e


Estado

	X	Mala	Regular	Buena	No aplica	
Descripción					X	
<p>Actualmente la Calle de los Artesanos no cuenta con señalización turística. Dentro del proyecto de señalética financiado por la Gobernación de Nariño a través de los fondos de regalías departamentales que se aprobó, se contempla la ubicación de un mogador pequeño.</p>						
Accesibilidad para discapacitados (movilidad, auditiva, cognitiva, visual)	Tiene	No tiene	Estado			
		X	Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción					X
	<p>Las calles que comprenden los talleres y tiendas artesanales no cuentan con rampas aptas para la movilidad de la población discapacitada en movilidad y con pisos táctiles.</p>					
Seguridad	Tiene	No tiene	Estado			
	X		Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción				X	
	<p>El parque se encuentra dentro del plan de seguridad por cuadrantes; sin embargo, no cuenta con cámaras de seguridad.</p>					

Conservación del atractivo	Tiene	No tiene	Estado			
	X		Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción			X		
	Actualmente, la calle está siendo intervenida con el propósito de cambiar el pavimento. Los andenes frente a cada uno de los talleres y tiendas artesanales no son uniformes.					
LIMITANTES Y POTENCIALIDADES						
LIMITANTES			POTENCIALIDADES			
Los andenes de la calle de los artesanales representa un obstáculo para el desplazamiento de propios y visitantes, generando inseguridad ya que se tienen que desplazar por la vía vehicular para facilitar el acceso.			<p>Valor patrimonial y cultural</p> <p>Talleres artesanales donde los turistas pueden desarrollar experiencias prácticas en la elaboración de sombreros y artesanías</p>			

Tabla 25. Formato de Caracterización de Atractivos Turísticos. Plaza de Mercado (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)

	GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD				
	FORMATO CARACTERIZACIÓN ATRACTIVOS				
	CÓDIGO: GS-F-07		VERSIÓN: 02		
FORMATO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS DEL ÁREA DELIMITADA					
GENERALIDADES					
Nombre del atractivo		Plaza de Mercado			
Municipio		Sandóna-Nariño			
UBICACIÓN					
Dirección		Carrera 6, entre calles 3 y 4			
Distancia desde el municipio		300 metros desde la Basílica			
Tipo de acceso		terrestre	acuático	férreo	aéreo
		X			
indicaciones de cómo llegar al		Se toma la carrera 4 frente al parque principal y se desplaza 100 metros hasta llegar a la calle 4, luego toma la carrera 3 a la			

atractivo		derecha otros 100 metros.			
CARACTERÍSTICAS					
Categoría a la que pertenece	Patrimonio Material	Patrimonio Inmaterial	Festividades y eventos	Grupos de especial interés	recurso natural
	Bien cultural inmueble	Bien cultural mueble			
	X				
Tipo de atractivo	Arquitectura para el comercio				
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		REGISTRO FOTOGRÁFICO			

En 1920 la plaza de mercado se encontraba en donde es actualmente el parque principal, el cual tenía un monumento en el centro que significaba el centro del municipio de Sandoná; a mediados de 1930, la alcaldía municipal compró unos terrenos donde es trasladada la plaza de mercado.

ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN
HACER EN EL ATRACTIVO

Recorrido guiado, fotografía y compra de los productos agrícolas del municipio.

ASPECTOS A
EVALUAR
Señalización

Tiene

 No
 tien
 e

Estado

X

Mala

Regular

Buena

No aplica

Descripción

X

La plaza de mercado no cuenta con
 señalización turística

Accesibilidad

**para
 discapacitados
 (movilidad,
 auditiva,
 cognitiva, visual)**

Tiene

 No
 tien
 e

Estado

X

Mala

Regular

Buena

No aplica

	Descripción					X
	Actualmente, la construcción donde se encuentra la plaza de mercado no tiene acceso para población discapacitada, dentro del proyecto de intervención que se hará a partir del segundo semestre de este año, se tiene previsto la inclusión de rampas y pisos táctiles.					
Seguridad	Tiene	No tiene	Estado			
	X		Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción				X	
	La plaza de mercado se encuentra dentro del plan de seguridad por cuadrantes; sin embargo no cuenta con cámaras de seguridad.					
Conservación del atractivo	Tiene	No tiene	Estado			
	X		Mala	Regular	Buena	No aplica
	Descripción			X		
	La cimentación donde actualmente se encuentra la plaza de mercado va a ser intervenida con el propósito de realizar una nueva construcción con espacios para la comercialización de productos agrícolas, venta de gastronomía y productos típicos como la panela, el café y las melcochas.					
LIMITANTES Y POTENCIALIDAD ES						

LIMITANTES	POTENCIALIDADES
Debido a la intervención que se realizará durante el segundo semestre de este año no tendrá acceso a propios y visitantes	Valor patrimonial y cultural Representa un espacio de encuentro de la comunidad sandoneña.

Anexo 9.16. Caracterización de actividades turísticas en el municipio

Tabla 26. Caracterización de actividades turísticas delimitadas

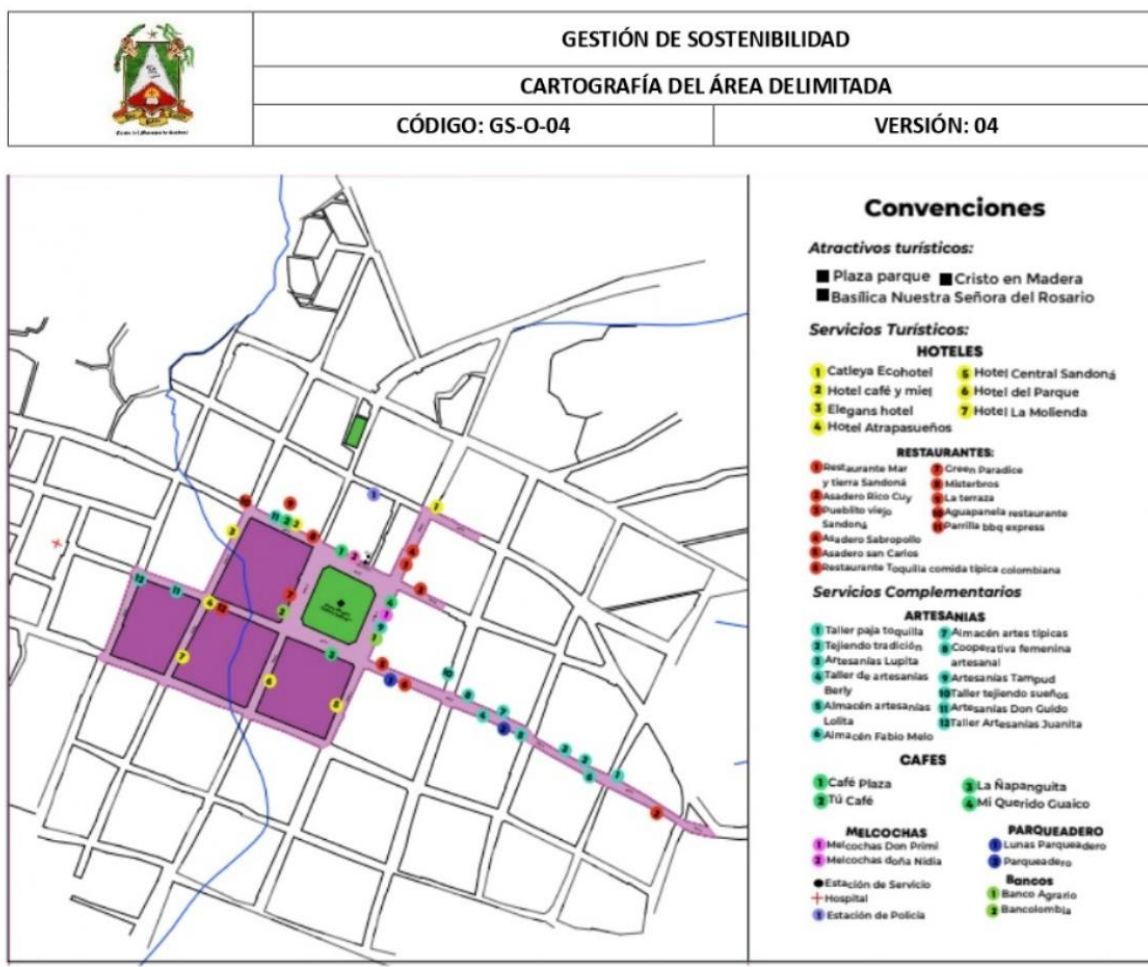
	GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD	
	FORMATO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE ACTIVIDADES DEL ÁREA DELIMITADA	
	CÓDIGO: GS-F-08	VERSIÓN: 02
ACTIVIDAD No. 1		
Nombre de la actividad	Fiestas patronales virgen del Rosario	
Descripción de la actividad	<p>En un ambiente lleno de espiritualidad y fe, la comunidad de Sandoná celebra con gran devoción la fiesta patronal en honor a Nuestra Señora del Rosario. La festividad religiosa reúne a fieles y devotos que se congregan para rendir homenaje a la Virgen María. La jornada comienza con la procesión desde el sector de la "Ye" hasta el templo parroquial. La imagen de la patrona es llevada en hombros por los devotos, acompañada por cánticos, oraciones y muestras de fervor mariano. La festividad religiosa no solo es un momento de reflexión espiritual, sino también una oportunidad para la convivencia y el encuentro entre los residentes del municipio artesanal de Nariño a través de las danzas, música y muestras artesanales de en paja toquilla. Este evento se celebra el 9 de octubre</p>	
Responsable de la actividad	<p><i>Sociedad Civil y Parroquia</i></p>	

ACTIVIDAD No. 2	
Nombre de la actividad	Celebración de la Semana Santa
Descripción de la actividad	Para este solemne acto encabezado por la Parroquia, esta lidera a la comunidad para largar una procesión con la finalidad de invitar a todos los fieles a participar en estas celebraciones, recordando las palabras del Papa Francisco: "El Resucitado no es otro que el Crucificado. Lleva en su cuerpo glorioso las llagas indelebles, heridas que se convierten en lumbreras de esperanza."
Responsable de la actividad	<i>parroquia</i>
ACTIVIDAD No. 3	
Nombre de la actividad	Carnavales de Negros y Blancos
Descripción de la actividad	Celebrado los primeros días del año entre el 3 hasta el 7 de enero. Arrancando su festejo con la coronación de la reina del carnaval seguido de la rumba el color y el juego, al día siguiente se celebra la "llegada de la familia güaícosa" en un homenaje a ese pueblo aguerrido, amable y

	trabajador como lo es el sandoneño, el día 5 se hace un homenaje a nuestra herencia afro acompañado de una buena rumba y cosmético negro, el siguiente día es el desfile magno en donde nuestros artesanos muestran todo su talento al esculpir carrozas en icopor adornada de colores mágico y envolventes que cuentan una historia, por último se da el cierre de las fiestas con un mega concierto de remate"
Responsable de la actividad	<i>Alcaldía</i>
ACTIVIDAD No. 4	
Nombre de la actividad	Fiestas de Verano
Descripción de la actividad	Celebrada a mediados del mes de agosto, son 3 días para admirar y degustar toda la riqueza artesanal, gastronómica y musical con la que cuenta nuestro municipio. Destacándose el festival de la choriza sandoneña como el plato insignia, el festival de la trompeta y la pasarela artesanal, en homenaje a la mujer sandoneña. Dichos eventos son realizados en el parque principal Simón Bolívar rematando en la noche con espectaculares conciertos.
Responsable de la actividad	<i>Alcaldía</i>
ACTIVIDAD No. 5	
Nombre de la actividad	Celebración decembrina (Día de las velitas y concurso de

	pesebres)
Descripción de la actividad	<p>El “Día de las velitas”, la “Noche de las velitas” o “Noche de los faroles” en Sandoná inició el 7 de diciembre de 1976 por iniciativa del médico vallecaucano Rodrigo Velásquez quien encontró en los moradores del recién creado barrio Hernando Gómez Jiménez apoyo a su idea.</p> <p>El médico Velásquez llegó a Sandoná muy joven procedente de El Tambo, en mayo de 1976 a laborar al hospital Clarita Santos y estableció su residencia en una de las viviendas ubicada en la Carrera 3A del proyecto que había desarrollada la Caja Agraria. Sus vecinos de cuadra fueron el profesor Alejandro Molina Erazo, don Samuel López, el profesor Miguel Casanova y del barrio Edelmo Zambrano.</p> <p>Con el paso de los meses y dada la proximidad de las fiestas decembrinas se reunió con la junta de acción comunal del nuevo barrio sandoneño, que se había separado del Meléndez, el primer barrio de la ciudad dulce, para contarles la idea de realizar una celebración especial el 7 de diciembre en honor a María Santísima en su advocación de la Inmaculada Concepción.</p> <p>Por otro lado, cada 25 de diciembre los jóvenes de corregimiento del Ingenio se juntan para armar pesebres vivientes como muestra de su devoción y creatividad. Dicha actividad a ganado cada vez más espacio en la cultura del pueblo sandoneño quienes cada año se esmeran en pulir sus piezas artísticas</p>
Responsable de la actividad	<i>sociedad civil</i>

Gráfico 21. Cartografía del área delimitada correspondiente a la zona turística de la zona urbana (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2024)



Anexo 9.17. Universo Narrativo

Tabla 27. Entrevista realizada a José Henry Criollo Rivadeneira Líder del Cabildo Indígena de Genoy (Elaboración propia)

<p>1. ¿Cuándo y cuántos días duran las fiestas de la luna?</p>
<p>“Respecto a la primera pregunta, el tiempo que dure la fiesta de la mamá luna, eso es autonomía de cada comunidad indígena. Algunos duran 15 días, 8 días, hasta un mes. Depende de la programación que le den para adelantar diferentes actividades. En el caso de Genoy, por lo menos, siempre se realiza una fiesta de la luna 8 días, porque se hacen recorridos, conversatorios, todas esas cositas, ceremonias, rituales, y programas culturales, espirituales, cantidad de cosas, con las actividades con niñas, con mujeres, con adultas mayores. Entonces, se requieren 8 días prácticamente para Genoy, pero pueden extenderse más o menos días, depende eso, es de la autonomía de cada una de las autoridades en sus territorios.”</p>
<p>2. ¿Qué actividades se realizan en las fiestas de la luna?</p>
<p>“Las actividades que nosotros hemos realizado, por lo menos, son conversatorios desde el encuentro en la Tulpa, donde se reúne a las mayores para que nos hablen sobre la importancia de la mama luna o la mama quilla, qué importancia tiene para nosotros, desde el punto de la siembra, la cosecha, la preparación del suelo para volver a sembrar, la preparación de semillas, en qué fase lunar se deben cosechar, para qué sirvan para semilla, el corte de madera también en qué luna se debe hacer, el corte de cabello, el lavado de la ropa. Entonces se hace conversatorio sobre eso, también se hacen rituales, se hace un pago a la mamá luna, consiste en ofrendar semillas, unas a veces se las quema para que desde la creencia, desde la</p>

cosmovisión, ese humo llegue hasta el firmamento donde está la madre luna, en otros casos también se la entierra para que vuelva a servir de fertilidad a la tierra y pueda dar buenos productos, también se realiza encuentros culturales, danza, comparsa, pinturas con los niños sobre que hagan dibujos alusivos a la luna. En nuestro territorio desde hace seis años se viene haciendo un encuentro y expresión de la belleza Quillacinga de la mujer genoyense en que consiste en que pueden ser abuelas, niñas, señoritas, ellas participan en un encuentro demostrando, presentándose en traje típico que es el follado, el pañolón, la blusa, las alpargatas, la faja y luego se presentan en un traje de gala pero ese traje de gala no es el que se compra en un almacén, es un traje que ellas elaboran con material reciclable, concientizando a la comunidad, a las personas de conservar los recursos naturales, de no destruirlos, entonces es un tema que lo realizamos desde Genoy, en otros territorios por lo menos son diferentes las fiestas y también a veces se termina con una verbena popular donde con grupos de la región se hacen bailes, concursos. En esta ocasión también se hicimos el primer campeonato de microfútbol “Copa Mama Killa” donde los participantes en el encuentro deportivo juegan con botas, con pantalón los hombres, con folleados las mujeres, ruana los hombres, pañolón las mujeres y sombrero para todos, entonces es algo muy bonito, muy divertido con el fin de fortalecer la identidad cultural de nuestra comunidad. También se habla sobre las cosechas, como digo la preparación de la tierra para volver a sembrar, que dependiendo la fase de la luna los productos se dan buenos.”

3. ¿Cuál es la importancia de las fiestas de la luna para el cabildo?

“La importancia de la fiesta de la luna para nuestro cabildo, pues es un uso, una costumbre, una tradición de los pueblos originarios, esto viene desde muchos años

atrás, antes de la conquista y la colonia nosotros, nuestros mayores realizaban estas fiestas desde la cosmovisión de ellos, desde la cosmovisión de ellos, realizaban estas fiestas, lo que se habían perdido y pues a través de la memoria, la historia, nosotros las hemos conservado y hoy las fortalecemos desde Genoy, cuál es la importancia rescatar esa cultura que se había perdido, que la juventud, los niños conozcan por qué la madre luna, la madre quilla, como la llamen, influye notoriamente en las siembras, en las cosechas, en el corte de madera, en el corte de cabello para las mujeres, cuando se lava la ropa en un día de luna que no es el apropiado, la ropa se daña, bueno son cosas realmente que son así y que desde lo occidental pues no le paran bolas y eso se ha perdido, pero nosotros en nuestras comunidades lo seguimos haciendo, de allí es esa importancia agradecerle a la luna, también porque ella con el sol nos fertilizan la tierra para poder que hayan cosechas, hayan frutos, entonces por eso es importante para nosotros la luna y además porque también influye con la fertilidad de nuestras mujeres para la pro creación.“

Anexo 9.18. Identidad y narrativa Sandoná

Tabla 28. Listado de Entrevistados en el municipio de Sandoná (Elaboración propia)


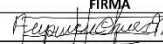
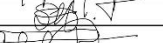

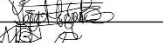
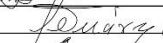

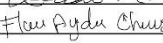
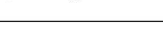
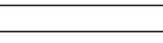

		PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI	
		MAESTRIA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	
		LISTADO DE ENTREVISTA - ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SANDONÁ (NARIÑO)	
FECHA: 9 JUNIO 2024		LUGAR: SANDONÁ (NARIÑO)	
RESPONSABLE: JOAQUÍN MENESES			
NOMBRE Y APELLIDOS	DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	TELEFONO	FIRMA
Amparo Chaves Mora	27.156.002	311 6444310	
Hilda Ma Sapuyes	97.155.841	8207625609	
Celiza Cruz Cabrera B	59.776.512 Sandoná	3186649224	
Walter B. Polo Roso Diaz	72274410 NARIÑO	3165609065	
Leidy Benavides	1086132926	3176007956	
Christian Molina	1080052794	3102225749	
Libardo Suárez Andrade	17.191.053	314.727.7046	
BERISB BASTIDAS	5.332762	3167737407	
Liliana Rojas	27433015	3125117560	
Flore Ayda Chaves	66.759.389	312 265 9987	

Tabla 29. Respuestas Pregunta 1 Entrevista Semiestructurada Aspectos Identitarios y Culturales de Sandoná. (Elaboración propia)

Entrevistados	1. Si Sandoná fuera una persona, ¿Cómo sería o luciría su aspecto físico?
Amparo Chaves (Docente):	Si Sandoná fuera una persona me la imagino, alegre, extrovertida, conversadora, trabajadora, dinámica, porque los sandoneños somos así.
Hilda Sapuyes (Vendedora):	Si Sandoná fuera una persona, yo me la imagino, una persona joven, extrovertida, elegante, ambientosa porque así es Sandoná.

Celia Cruz (Habitante):	Respetuosa, bondadosa, amable.
Alberto Diaz (Artesano):	Si Sandoná fuera una persona me la imagino bien hermosa, bien organizada en todo sentido, que le pueda llegar a la gente, y que sea bien humana.
Leidy Benavides (Habitante):	Si Sandoná fuera una persona, sería para mi elegante, de un buen porte, con cabello rubio, de tez blanca, muy inteligente, muy emprendedora, responsable y con muchas cualidades más.
Cristian Molina (Estudiante):	Si Sandoná fuera una persona, sería una mujer de estatura baja, de contextura gorda por su gastronomía, tal vez vestiría con sombrero de paja que es algo muy característico, con aretes de paja que también lo identifica por sus artesanías, sería una persona humilde, de bajos recursos, luchadora, soñadora, una persona que le interesa mucho el progreso de su gente, resiliente, que sale de todas las dificultades y algo más con respecto al aspecto físico es que podría ser una mujer bonita.
Libardo Suarez (Historiador):	Algo muy especial, Sandoná sería amable, el señor Sandoná sería alegre, si fuera la señora acogedora, trabajadora, siempre con la mente abierta a las innovaciones, para todo lo que sea progreso, si Sandoná fuera una persona irremediablemente con su atractivo, su generosidad, su forma de ser, alegre, acogería y atraería a muchos más, como ha ocurrido. En Sandoná, el verdadero sandoneño fue aquel que se nos fue yendo con el tiempo, hoy somos nosotros productos de todos aquellos que hemos llegado no sólo de diferentes partes del Nariño, sino de Colombia e inclusive nuestros antepasados más lejanos llegaron

	<p>del norte del Ecuador; por eso tenemos acá como herencia especial de ellos el tejido del sombrero de paja toquilla o iraka, algo muy especial en Sandoná, no pues, el trabajo simbología de nuestro trabajo reunido con nuestra fe, con nuestras creencias, es el majestuoso templo de piedra tallada, que es único acá en Colombia con sus dos torres, tenemos Las Lajas que se asemeja mucho, pero el nuestro es levantado en piedra con un monumental crucificado de altar tallado en madera por el más grande de los artesanos nariñenses el maestro Alfonso Zambrano. Hablar de Sandoná como una persona ya lo dijimos, un amigo amable para todos, que a quien llega lo deja que se vaya a despedir de la familia donde la dejó y se quede viviendo acá, como persona Sandoná sería aquel que le consigue el trabajo, la forma de manutención a quien esté llegando, para que se quede y sea otro sandoneño más, por cómo los trata el clima, por la amabilidad de nuestras gentes, por la honradez de nuestras personas, ya que el guaicoso, es sinónimo de alegría, de trabajo, de pulcritud y sobre todo de buen y gran amigo.</p>
<p>Sergio Bastidas (Habitante):</p>	<p>De acuerdo con nuestros ancestros, nuestros abuelos y antepasados, Sandoná se ha distinguido por ser una ciudad bonita, que fue habitada por unas comunidades de las madres Conceptas por eso Sandoná es una ciudad muy religiosa, muy creyentes y una ciudad creyente es bendecida de acuerdo a las leyes de Dios, entonces Sandoná es todo eso en una persona.</p>
<p>Lilian de Carmen (Artesana):</p>	<p>Sería una persona muy hermosa, atrayente, que inspira serenidad, encanto y más que todo sería una persona que genera paz, virtud y progreso.</p>
<p>Flor Chaves (Comerciante):</p>	<p>Me la imagino a Sandoná como una persona grande, hermosa, llena de vida, una mujer amorosa, acogedora con sus hijos, dándoles todo su cariño y su amor.</p>

Tabla 30. Respuestas Pregunta 2 Entrevista Semiestructurada Aspectos Identitarios y Culturales de Sandoná. (Elaboración propia)

Entrevistados	Pregunta 2. Para ti ¿Cuál es la magia que tiene Sandoná?
Amparo Chaves (Docente):	La magia que tiene Sandoná es la alegría de la gente, su chispa de alegría, de compartir, de ser solidaria, todos los valores que tenemos los sandoneños, además de ser alegres, somos fiesteros, parranderos, eso la hace mágica.
Hilda Sapuyes (Vendedora):	La magia que tiene Sandoná es por tener un clima hermoso, estar bien ubicada con paisajes muy bonitos y la alegría de su gente.
Celia Cruz (Habitante):	La magia que tiene Sandoná es la cascada de belén porque es algo novedoso para los turistas, porque es natural y la basílica por su arquitectura.
Alberto Diaz (Artesano):	La magia que tiene Sandoná es que es una población muy humana, muy artesanal, muy carismática, caficultora y cafetera.
Leidy Benavides (Habitante):	Gente trabajadora, emprendedora, que con sus talentos y hábiles manos trabajan con la paja toquilla, elaborando diferentes elementos como bolsos, individuales, carteras, muñecos, los cuales son vendidos a los turistas, a los mismos habitantes y que también son exportados a diferentes países.
Cristian Molina (Estudiante):	La magia de Sandoná tiene muchos aspectos, podríamos empezar por la biodiversidad en cuanto a las especies, los lugares turísticos como la Basílica del

	<p>Rosario, la gastronomía como la choriza, el cuy asado que son muy característicos de distintos lugares de Sandoná y sus alrededores, también los tanques, lugares naturales, reservas, piscinas, que son lugares característicos y que hace mágico a Sandoná. Además, a nivel nacional, es uno de los 25 pueblos más hermosos de Colombia, que ese es un reconocimiento que también se le hace a nuestra tierra Sandoná.</p>
<p>Libardo Suarez (Historiador):</p>	<p>La magia que tiene Sandoná es que desde cuando fue creado por el gran Hacedor de la Vida, ya se vislumbró una alegría en su paisaje. Este es un paisaje admirable que tenemos a nuestros alrededores, las faldas del Galeras nos invitan siempre a mirar más allá de la gran altura y al mirar más allá nos encontramos con un cielo casi siempre azul. La magia de Sandoná está recogida en este clima tan especial, un clima abrigado como el calor de un abrazo. Por eso decimos que el clima de Sandoná nos abraza todos los días de la vida. Sandoná es algo especial. La magia de Sandoná está caracterizada por la misma gente, por nosotros. Aquí nadie es extraño. Todo aquel que llega a nosotros ya lo recibimos con cariño, lo recibimos con un abrazo, con una palabra bonita, ¡Bienvenido, bienvenida! Oiga, ¿Ustedes de dónde vienen? ¡Oh, qué bien que nos está visitando! ¡Gracias por eso! es lo que manifestamos nosotros, oiga y que vaya uno a una parte donde ni siquiera lo conozcan, ni le hayan preguntado de dónde viene y le manifiesten ese cariño como lo hacemos aquí. Eso es para de una vez por todo quedarse. Por eso Sandoná decimos que es tierra amable, acogedora, alegre y progresista.</p>
<p>Sergio Bastidas (Habitante):</p>	<p>Sandoná ha sido conocida a nivel nacional y mundial como un pueblo que se caracteriza por la cultura de la gente, una gente amable, cariñosa y que muchos han venido del centro del país y poco quieren irse, porque agrada por su clima,</p>

	es un pueblo de paz y tranquilidad y eso es lo que busca la gente.
Lilian Rosero (Artesana):	La magia que tiene Sandoná encierra todo, desde el paisaje, sus tierras, sus habitantes, el trabajo, los cultivos de café y caña, la tejeduría de palma de Iraca que es una fuente de empleo generadora de paz y también de atractivo, para que el cliente se enamore, no solamente de nuestras artesanías sino de todo lo que ella encierra. Sandoná es un campo bello, es un paraíso, es una tierra que Dios ha creado pensándolo bien, con toda su sabiduría, por todo lo que ella contiene.
Flor Chaves (Comerciante):	La magia que tiene Sandoná es la basílica que tenemos, es una iglesia hermosa, pues la dos torres que tiene a lado parecen que fueran dos brazos que estuvieran recibiéndonos tanto a los visitantes como a los que vivimos en nuestro pueblo.

Tabla 31. Respuestas Pregunta 3 Entrevista Semiestructurada Aspectos Identitarios y Culturales de Sandoná. (Elaboración propia)

Entrevistados	Pregunta 3. ¿Por qué consideras que Sandoná no es tan conocida en el resto del país?
Amparo Chaves (Docente):	Pienso que Sandoná de pronto es un poco desconocida o aislada del centro del país, por la misma distancia en que está Nariño, porque somos nariñenses y también porque el gobierno tiene abandonado a este departamento, en cuanto a las ayudas económicas, por lo que Sandoná también está en ese mismo plano, de ser lejano y estar abandonado por el gobierno central.
Hilda Sapuyes (Vendedora):	Sandoná no es conocida en el resto del país porque desde los mismos gobernantes, a nivel nacional nos tienen abandonados, entonces Nariño es un departamento abandonado por el estado y casi no escuchamos noticias sobre

	Sandoná y también pienso que es porque es un pueblo lejano al centro del país.
Celia Cruz (Habitante):	Puede ser por falta de comunicación y también porque pocas personas vienen al pueblo.
Alberto Diaz (Artesano):	Porque nos falta vender lo que realmente tenemos de valor los sandoneños como la basílica que nos representa mucho de Sandoná.
Leidy Benavides (Habitante):	Considero que no es tan conocido porque es un pueblo pequeño y muy lejano.
Cristian Molina (Estudiante):	Primero que todo por su ubicación geográfica ya que al encontrarse al sur, hace que en la parte del gobierno se centren más en los lugares más desarrollados como el centro del país, el oriente y occidente del país; y Nariño y Sandoná especialmente, quede en el olvido. También puede ser la carencia de proyecto turísticos que sirvan como una manera para hacer publicidad a la tierra, aunque sí se avecina un proyecto turístico que puede que Sandoná sobresalga ante otros municipios u otros proyectos que se hayan hecho, pero la razón principal es su ubicación y que el gobierno no se preocupa tanto por un lugar pequeño, sino por las grandes industrias y los lugares más desarrollados.
Libardo Suarez (Historiador):	Desafortunadamente, los medios de comunicación nuestros no tienen mayor trascendencia. No es que ellos tengan toda la responsabilidad de este hecho, de que no seamos muy conocidos. Pero, volvamos la página para otro lado. Sí somos conocidos, sí somos conocidos a nivel nacional. Nosotros, con las manos mágicas de nuestras artesanas, estamos llevando, no solo a los mercados del país, sino al extranjero, el famoso sombrero de Paja Toquilla,

	<p>llamado también, sombrero de Iraca, llamado también, sombrero de Palmiche o simplemente, artesanías. Además del sombrero; usted pide que le realicen con Paja Toquilla un pesebre, se lo hacen. Usted pide algo que pareciera imposible, las manos de nuestras artesanas son manos bendecidas. Pues ellas entretejen la fina Paja Toquilla para hacer obras, inspiración divina, que son honra y orgullo de mi raza Quillacinga. Sandoná, especial, con una magia que aquel que llega acá, ya lo dijimos, no quiere regresar al lugar de donde vino. Y queda algo más, vino a Sandoná una vez y casi que queda con una obligación personal, de volver siempre acá y encontrarse cada vez con una sorpresa más.</p>
<p>Sergio Bastidas (Habitante):</p>	<p>Sandoná en este momento ya es una ciudad conocida, hace muchos años atrás no, pues hace un fenómeno de que nosotros vivimos en el extremo sur del país, entonces somos olvidados por el gobierno nacional en cuestión de infraestructura, vías. Entonces eso hace que un municipio sea desconocido, pero hoy hemos tenido personajes importantes a nivel municipal y a nivel nacional que nos han hecho conocer como una ciudad bonita, que se proyecta al futuro por nuestro trabajo, artesanías, agricultura, somos el pueblo artesanal en donde se produce el sombrero hecho por nuestras madres campesinas, el cual es conocido a nivel mundial, lo mismo la panela y muchos productos por los que hoy nos hacemos conocer.</p>
<p>Lilian Rosero (Artesana):</p>	<p>Muchas veces por la lejanía, la distancia, también porque no ha habido los medios para poder demostrar que acá existimos, que acá es un pueblo que a veces el turista tiene temor por el Volcán Galeras o tiene temor por otras cosas que acá no existen muchas veces. Pero entonces no miran que estamos acompañados de un Galeras que da mucha productividad a la tierra, y da mucho germen para los frutos, mucha vida. Estamos al lado del volcán Galeras</p>

	<p>que es un volcán amigo nuestro, que respira y que no ha habido grandes erupciones que hayan causado muertes; ha explotado, pero no ha sido de tanta gravedad. También lo desconocen porque muchas veces el turista o muchos departamentos o otros lugares lo han sabido promocionar y acá queremos que Sandoná se lo promocioe con los medios virtuales y poder decir ¡Yo acá estoy con mi trabajo!, ¡yo acá estoy con lo que tengo!, ¡con mi identidad cultural!, ¡con mi historia!, ¡con mi canto!, ¡mi poema!, ¡mi música!, ¡con el café de rico aroma y con el dulce de la caña!</p>
<p>Flor Chaves (Comerciante):</p>	<p>De pronto porque vivimos en el extremo del sur y también porque el gobierno nos tiene un poco olvidados.</p>

Tabla 32. Respuestas Pregunta 4 Entrevista Semiestructurada Aspectos Identitarios y Culturales de Sandoná. (Elaboración propia)

Encuestados	Pregunta 4. Describe 3 cualidades características de los sandoneños
<p>Amparo Chaves (Docente):</p>	<p>Trabajadores, alegres, parranderos, pero me faltó religiosos, somos muy religiosos.</p>
<p>Hilda Sapuyes (Vendedora):</p>	<p>Los sandoneños somos alegres, confiados, amables, atentos, cariñosos y rumberos.</p>
<p>Celia Cruz (Habitante):</p>	<p>Respetuosos, amables y cariñosos.</p>
<p>Alfredo Diaz (Artesano):</p>	<p>Amables, sencillos y seductores.</p>

<p>Leidy Benavides (Habitante):</p>	<p>Trabajadores, honrados e inteligentes.</p>
<p>Cristian Molina (Estudiante):</p>	<p>Alguna de las muchas cualidades que tienen los sandoneños podría ser la resiliencia, porque a pesar de que no ha habido mucho desarrollo a lo largo de los años, actualmente se ha notado un gran cambio en Sandoná y eso también se debe a otra característica y es que los sandoneños son creativos, son innovadores, son emprendedores, buscan la manera de salir adelante para progresar, ayudando a Sandoná en la parte turística y cultural. Otra cualidad es la humildad, porque a cualquier lugar que un turista llegue, el sandoneño lo recibe de una manera atenta y amable y eso hace que sobresalga ante cualquier persona.</p>
<p>Libardo Suarez (Historiador):</p>	<p>Trabajador. La madre naturaleza nos ha permitido disfrutar del clima cálido, del clima templado, del clima frío. Por ello, la agricultura es el principal de todos los aspectos característicos de este lugar, de esta tierra bendecida por el Señor. Agricultores por naturaleza, agricultores por herencia de todos los pisos térmicos en lo frío. Tenemos allá algo especial, estas frutas pequeñas, las moras. Tenemos algo especial, los bosques, que, aunque se los está conservando todavía, nos sirve en muchos casos para solventar la leña, particularmente para nuestras personas del campo. Este clima frío que nos invita alguna vez a desplazarnos desde Sandoná hacia las alturas para cambiar de ese piso térmico. Tenemos acá, cálido, templado, frío, paramuno, todos con una vegetación, con una producción agrícola especialísima. Lo que nosotros tenemos acá es que en Sandoná todo aquello que se hace o que se tiene es bueno. Sandoná, a pesar de todo</p>

	<p>esto que tenemos, decimos que no es muy conocido. ¡No! Sí, somos conocidos. Imagínense, el trabajo de Paja Toquilla, la habilidad de nuestros artesanos va al extranjero. Tenemos mercados en Japón, tenemos mercados en Estados Unidos. El mismo Ecuador nos compra hoy en día sombrero de Paja Toquilla. Ellos le ponen allá la marquilla de "hecho en el Ecuador", pero es nuestro. Imagínense, somos conocidos, quien llega por acá con una mirada al sur y dice, ¡Las Lajas!, ¡qué bonito!, ¡qué hermoso! Pero cuando llega a Sandoná y encuentra este templo levantado en piedra con dos torres que parecen dos brazos que le están diciendo, ¡gracias, señor por este pueblo!, ¡por esta región tan linda!, se queda extasiado. De ahí que un gran porcentaje, ¡óigase bien!, un gran porcentaje de la gente que habita en Sandoná son descendientes de aquellos que llegaron desde diferentes puntos, no solo de Nariño, sino también de Colombia e inclusive del extranjero. Este es un pueblo muy especial, un pueblo que ha avanzado. Hemos tenido momentos difíciles, pero a eso le hemos hecho frente, con buena voluntad, con cariño, con trabajo y sobre todo con amor a esta tierra linda hemos salido adelante y así seguiremos siempre.</p>
<p>Sergio Bastidas (Habitante):</p>	<p>Amables, cariñosos, respetuosos, creyentes y las juventudes se proyectan con una visión diferente, a nivel nacional e internacional tenemos personajes que viven en muchos países del mundo y eso hace que ya dejemos de ser una ciudad apagada y que poco a poco nos conocen.</p>
<p>Lilian Rosero (Artesana):</p>	<p>Amables, trabajadores, hogareños, simpáticos, tienen buen sentido del humor, son personas que ayudan al otro en un trabajo, en investigación, en enseñar a tejer, en enseñar a coger café, en enseñar a elaborar el dulce de</p>

	la caña. Entonces, hay muchas personas que han llegado a Sandoná y no han querido irse porque se han enamorado de este pueblo, de lo que tenemos y su gente, pues les hemos tendido la mano. De alguna u otra forma, sienten que Sandoná es como la cuna, como la tierra olvidada y que se encontraron con algo hermoso y bello.
Flor Chaves (Comerciante):	Amables, cariñosos, respetuosos y muy colaboradores.

Tabla 33. Respuestas Pregunta 5 Entrevista Semiestructurada Aspectos Identitarios y Culturales de Sandoná. (Elaboración propia)

Encuestados	5. ¿Qué mito, leyenda o historia que conozcas crees que representa a Sandoná?
Amparo Chaves (Docente):	A ver, uno de los mitos más conocidos en nuestra región son los duendes. Y los duendes son personajes alegres, traviesos y así somos los sandoneños. Siempre alegres, dinámicos, traviesos y como decir, tratando de relacionarse con la gente y atraer a la gente. Entonces somos como los duendes alegres.
Hilda Sapuyes (Vendedora):	¡Uy! Hay muchos mitos, que el duende, que el descabezado, la viuda, la bruja, esos son los mitos que se tiene acá de creencias, pero en sí, Sandoná es un pueblo que al mismo tiempo que cree, no cree en nada.
Celia Cruz	Nuestro pueblo tiene muchos mitos y leyendas, el que tengo más presente

(Habitante):	es el de la viuda alegre, comentan que cuando pasaba algún borrachito bajando para el cementerio, ellas los atraía y se los quería llevar.
Alfredo Diaz (Artesano):	Hay un sitio que se le llama la “nariz del diablo”, que es entre la Florida y Sandoná, una curva muy peligrosa, que también la llamaban “la Cernidera” a donde sale y produce bastante agua, y decían los antepasados que cuando uno bajaba o los transportadores bajaban por ese lado, sentían que subía un carro y se paraban ahí a esperar que pase el carro, pero nunca llegaba nada hasta que se aburrían de esperar y seguían su camino.
Leidy Benavides (Habitante):	Una historia que conozco es que, en una semana santa, un martes santo, hubo una procesión en la noche y había varias personas que acompañaban, entre ellas, habían unas personas que empezaron a burlarse de la procesión tirando unas cáscaras de naranja a los santos y esa misma noche hubo una fuerte lluvia y eso provocó una gran inundación en Sandoná.
Cristian Molina (Estudiante):	Bueno, primero que todo hay que resaltar que en Sandoná se celebran muchas fiestas, las fiestas de verano, las fiestas patronales y por costumbre la gente tiende a embriagarse hasta tal punto que pierden su conciencia. Y entre esas alucinaciones, cuentan las personas que pasaron por sus estados de embriaguez, miraban a una mujer bonita, una mujer seductora que se acercaba hacia ellos como para atraerlos y ellos quedaban encantados por su mirada y por su belleza. Dicen que después de unas horas ya no recuerdan nada más y que cuando despertaban se miraban en un cementerio, en una bóveda, dicen ellos. Y por lo tanto eso sí podría ser parte de la cultura o parte de la idiosincrasia de Sandoná porque pasan los años, pero esas historias perduran de una u otra versión, pero siguen

	siendo parte de los mitos y leyendas que representan a nuestra tierra.
Libardo Suarez (Historiador):	<p>Tenemos, a ver, dentro de los mitos, leyendas, historias que podían representar a Sandoná, a ver, no un solo, varios. Algo nuestro, que es regional, inclusive nacional, el duende. Alguien nos decía, oiga, es que el duende por el progreso de los nuevos tiempos se perdió. ¡No señor!, el duende está por acá, el duende está por acá. Todavía tenemos noticias de personas que se fueron por ahí a una quebrada solos y les quedó como la buena intención de volver, pero no acompañado, sino solo. Y en algunas ocasiones les han dicho, “bueno, ¿y usted por qué regresa allá solo? ¿Por qué no va acompañado?” No, dicen es que allá es tan bonito que sabiendo que uno está solo, se siente bien acompañado. ¿Por quién? Por el agua de ese río que baja haciendo un sonido como una canción suave. Es tan especial allá donde uno va, que el paisaje se le vuelve diferente a todos aquellos que han tenido ocasión u oportunidad de mirar. El paisaje de colores, de flores, de la verde naturaleza y de un cielo siempre azul, hermoso, lindo. Hay una leyenda en Sandoná, no una sola, cantidad de leyendas. Diga usted, por ejemplo, que el sacerdote de hace mucho, mucho, mucho tiempo atrás dice, “hay que levantar un nuevo templo”. Y entonces las personas generosas de acá le dicen, “padre, no se preocupe, hay que hacerlo en ladrillo y yo le cedo”, “yo le regalo a usted este terreno para aquí, hacer el ladrillo”. Y alguien dice, “padre, no se preocupe, yo le cedo por unos 15 días, una semana, un mes, a mis hijos mayores para que aprendan, les enseñen y ellos hagan ese ladrillo”. Y viene alguien más por allá y dice “yo también ayudo, voy a dejar uno o dos días de la semana de lo que voy a trabajar allá, en lo mío, para ayudar acá”. Y comienza así una</p>

leyenda, unas historias, algo especial dentro de lo nuestro y cuando menos nos damos cuenta con el aporte de los niños, con el aporte de los padres, de los jóvenes, festivales, rifas, cantidad de eventos deportivos y culturales se va reuniendo, dinero, en aquella época eran monedas, apenas, dinero y almas generosas, personas amables, pudientes. “Padre, aquí está la arena, se la regalo para el templo”. Y alguien más dice, “allá en mis terrenos hay piedra ya labrada, de cuántos años, recuento de los indígenas, vayas traerla padre, se la regalo”. Esa arena, esa piedra, la gente generosa, los festivales de cada ocho, cada domingo, fiestas, bailes, ventas de riquísimos productos gastronómicos nuestros. Llegaba a bailar, bailaba y tenía que pagarle con algo que la pareja, la mujercita pedía y el parejo tenía que pagar. Se fue reuniendo el dinero, las serenatas, las rifas. “Tengo una vaca bonita, hay que rifarla, rifémola” y todo eso sirvió para levantar este templo que es el símbolo nuestro. Algo muy especial es hablar de Sandoná, describir lo que tenemos, describirnos cómo somos y algo muy especial para que nos digan que faltaron palabras es estar acá. Cuando uno voltea a mirar y observa el templo dice qué fácil es llegar al cielo. No solamente hay que ser bueno, sino a través de la mirada hacia arriba estamos junto al creador. Qué fácil que es llegar a Sandoná y encontrarse con una cara amable, una sonrisa de alegría, bonita, especial que nos invita no solamente a llegar aquí y estar un día o dos. ¡No señor!, el ejemplo está en la gran cantidad de personas que no habiendo nacido en Sandoná son más guaicosos que nosotros los sandoneños, más guaicosos que el café, más guaicosos que la panela, más guaicosos que la caña panelera, más guaicosos que la paja iraca, nuestros sombreros, nuestras artesanías.

	<p>Llegaron, siguen llegando y llegarán muchos a la ciudad, al pueblo, al municipio amable, alegre, acogedor, progresista y cariñoso no sólo de Nariño sino de Colombia y por qué no del mundo entero. Vengan de donde vengan, aquí respiran aire sandoneño y todos y todas son otros guaicosos u otras guaicositas más.</p>
<p>Sergio Bastidas (Habitante):</p>	<p>En Sandoná se lo reconoce porque hay una leyenda de vieja data, por nuestros antepasados que se llamaba “el día de los animeros”, que es en el mes de noviembre, donde se lleva como tradición, que en muchas veredas a las 12 de la noche sale un señor con una campana y va al cementerio del Ingenio, aquí en el corregimiento de El Ingenio y toca las campanas en la puerta del cementerio y según la leyenda es que todos los ánimas, los que han muerto, salen detrás del animero, él va rezando y dicen que los ven de blanco, esa es una leyenda y aquí todavía se la conserva. Hace mucho tiempo en la Universidad de Nariño se hizo una leyenda en el Paraninfo de la universidad donde se decía “en Sandoná, en noviembre los difuntos se reviven”.</p>
<p>Lilian Rosero (Artesana):</p>	<p>Esta historia no es falsa sino que es verdadera, es sobre de la venida de nuestra patrona “la Virgen del Rosario” a Sandoná, que fue por sombreros que la trajeron de Barcelona, España e hicieron la imagen en Francia, y gracias a esta madre de Dios hemos podido sostener el trabajo artesanal, más de 100 años Sandoná tejiendo sombreros para Colombia y el mundo y más de 100 años siendo una fuente de empleo sostenible, una fuente de trabajo que genera mucha paz, mucha destreza, mucha maestría y sabiduría para tejer el producto y más de 100 años que ha habido esta fuente de ingresos sostenible, identificando lo que tenemos, nuestra</p>

	identidad y nuestra propia cultura.
Flor Chaves (Comerciante):	Nosotros acá en Sandoná somos muy católicos, pero no deja de haber algunas personas que son un poco alejadas de Dios, y a raíz de que ha habido muchas historias que han pasado, por ejemplo, un miércoles de ceniza, un señor se estaba burlando de que se colocaban la señal, y decía ¿Para qué se colocan eso en la frente?, entonces el señor precisamente se fue a partir una leña y cuando estaba partiendo le alcanzó a caer una astilla del palo y lo lastimó en la frente. Y resulta que le quedó la cicatriz ahí de por vida. Entonces a raíz de eso, de todas esas historias, la gente pues hoy en día nos hemos apegado mucho más a Dios.

Anexo 9.19. Biblia Transmedia

https://drive.google.com/file/d/1ihhBQ1elaOn2oY6cHuB6i_YWCCZzKsx/view?usp=sharing

Anexo 9.20. Equipo de Producción Transmedia.

PERSONA	CARGO
JOAQUIN MENESES	ORQUESTADOR
HÉCTOR BENAVIDES	DIRECTOR CREATIVO
JULIANA PERALTA	DIRECTORA DE MARKETING
DIANA DAWSON	DIRECTORA DE GUIÓN Y SONIDO
BRYAN STICK	COORDINADOR TÉCNICO Y DISEÑADOR WEB
ISABELLA MELENDEZ	DISEÑADORA
CAROLINA MEJIA	ESTRATEGA DE MARKETING
LINA RAMIREZ	COMMUNITY MANAGER
VIVIANA ESTRELLA	GUIONISTA
MARIA FERNANDA QUINTERO	EDITORIA
VANESSA CUARÁN	EDITORIA

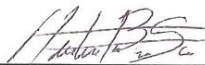
Anexo 9.21. Contrato para sesión de derechos patrimoniales

Contrato para cesión de derechos patrimoniales de autor

Entre los suscritos a saber JOAQUIN STIVEN MENESES CHAVES (1), mayor de edad, domiciliado en BOGOTÁ D.C., identificado como aparece al pie de su firma, obrando como representante legal de SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (2), quien en adelante se denominará el CESIONARIO, y Héctor Benavides Sánchez (1), mayor de edad domiciliado en Santiago de Cali, identificado como aparece al pie de su firma, quien en adelante se denominará el AUTOR-CEDENTE, han convenido en celebrar el siguiente contrato de cesión de derecho de autor, sujeto al siguiente clausulado: **PRIMERA. OBJETO:** el AUTOR-CEDENTE transfiere de manera total y sin limitación alguna (3) al CESIONARIO los derechos patrimoniales que le corresponden sobre la(s) obra(s) literaria (s) SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (4), por el máximo tiempo legal permitido y sin perjuicio del respeto al derecho moral consagrado en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 concordante con el artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En virtud de lo anterior, se entiende que el CESIONARIO adquiere el derecho de reproducción en todas sus modalidades, incluso para inclusión audiovisual; el derecho de transformación o adaptación, comunicación pública, distribución y, en general, cualquier tipo de explotación que de las obras se pueda realizar por cualquier medio conocido o por conocer. **SEGUNDA. REMUNERACIÓN:** el valor del presente contrato será a título gratuito (6). **TERCERA. CONDICIONES Y LEGITIMIDAD DE LOS DERECHOS:** por virtud de este contrato, el AUTOR-CEDENTE garantiza que es propietario integral de los derechos de explotación de la(s) obra(s) y en consecuencia garantiza que puede contratar y transferir los derechos aquí cedidos sin ningún tipo de limitación por no tener ningún tipo de gravamen, limitación o disposición. En todo caso, responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad al CESIONARIO. **CUARTA. TERRITORIO:** La cesión será por todo el territorio mundial.

Dado en Cali., a los Siete (7) días del mes de Junio de dos mil 24

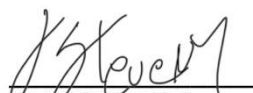

EL CESIONARIO
NOMBRE Joaquín Stiven Meneses Chaves
C.C. 1144107100
E-mail: jsteven142@gmail.com


EL AUTOR-CEDENTE
NOMBRE: Héctor Benavides Sánchez
C.C. 1.151.936.471
E-mail: hector.fbs19@gmail.com

Contrato para cesión de derechos patrimoniales de autor

Entre los suscritos a saber JOAQUIN STIVEN MENESES CHAVES (1), mayor de edad, domiciliado en BOGOTÁ D.C., identificado como aparece al pie de su firma, obrando como representante legal de SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (2), quien en adelante se denominará el CESIONARIO, y VIVIANA PATRICIA ESTRELLA OLIVA (1), mayor de edad domiciliado en TUMACO, identificado como aparece al pie de su firma, quien en adelante se denominará el AUTOR-CEDENTE, han convenido en celebrar el siguiente contrato de cesión de derecho de autor, sujeto al siguiente clausulado: **PRIMERA.** OBJETO: el AUTOR-CEDENTE transfiere de manera total y sin limitación alguna (3) al CESIONARIO los derechos patrimoniales que le corresponden sobre la(s) obra(s) literaria (s) SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (4), por el máximo tiempo legal permitido y sin perjuicio del respeto al derecho moral consagrado en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 concordante con el artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En virtud de lo anterior, se entiende que el CESIONARIO adquiere el derecho de reproducción en todas sus modalidades, incluso para inclusión audiovisual; el derecho de transformación o adaptación, comunicación pública, distribución y, en general, cualquier tipo de explotación que de las obras se pueda realizar por cualquier medio conocido o por conocer. **SEGUNDA.** REMUNERACIÓN: el valor del presente contrato será a título gratuito (6). **TERCERA.** CONDICIONES Y LEGITIMIDAD DE LOS DERECHOS: por virtud de este contrato, el AUTOR-CEDENTE garantiza que es propietario integral de los derechos de explotación de la(s) obra(s) y en consecuencia garantiza que puede contratar y transferir los derechos aquí cedidos sin ningún tipo de limitación por no tener ningún tipo de gravamen, limitación o disposición. En todo caso, responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad al CESIONARIO. **CUARTA.** TERRITORIO: La cesión será por todo el territorio mundial.

Dado en Cali, a los siete (7) días del mes de junio de dos mil veinticuatro (2024)



EL CESIONARIO
NOMBRE Joaquín S. Meneses C.
C.C. 1144107100
E-mail: jsteven142@gmail.com



EL AUTOR-CEDENTE
NOMBRE: Viviana P. Estrella O.
C.C. 59681491
E-mail: vivire6@hotmail.com

Contrato para cesión de derechos patrimoniales de autor

Entre los suscritos a saber JOAQUIN STIVEN MENESES CHAVES (1), mayor de edad, domiciliado en BOGOTÁ D.C., identificado como aparece al pie de su firma, obrando como representante legal de SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (2), quien en adelante se denominará el CESIONARIO, y Diana Dawson Fandiño (1), mayor de edad domiciliado en Bogotá, identificado como aparece al pie de su firma, quien en adelante se denominará el AUTOR-CEDENTE, han convenido en celebrar el siguiente contrato de cesión de derecho de autor, sujeto al siguiente clausulado: **PRIMERA.** OBJETO: el AUTOR-CEDENTE transfiere de manera total y sin limitación alguna (3) al CESIONARIO los derechos patrimoniales que le corresponden sobre la(s) obra(s) literaria (s) SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (4), por el máximo tiempo legal permitido y sin perjuicio del respeto al derecho moral consagrado en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 concordante con el artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En virtud de lo anterior, se entiende que el CESIONARIO adquiere el derecho de reproducción en todas sus modalidades, incluso para inclusión audiovisual; el derecho de transformación o adaptación, comunicación pública, distribución y, en general, cualquier tipo de explotación que de las obras se pueda realizar por cualquier medio conocido o por conocer. **SEGUNDA.** REMUNERACIÓN: el valor del presente contrato será a título gratuito (6). **TERCERA.** CONDICIONES Y LEGITIMIDAD DE LOS DERECHOS: por virtud de este contrato, el AUTOR-CEDENTE garantiza que es propietario integral de los derechos de explotación de la(s) obra(s) y en consecuencia garantiza que puede contratar y transferir los derechos aquí cedidos sin ningún tipo de limitación por no tener ningún tipo de gravamen, limitación o disposición. En todo caso, responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad al CESIONARIO. **CUARTA.** TERRITORIO: La cesión será por todo el territorio mundial.

Dado en Cali., a los ____^a () días del mes de Junio de dos mil ____²⁴


 EL CESIONARIO
 NOMBRE Joaquin Stiven Meneses Chaves
 C.C. 1144107100
 E-mail: jsteven142@gmail.com


 EL AUTOR-CEDENTE
 NOMBRE:
 C.C.
 E-mail:

Contrato para cesión de derechos patrimoniales de autor

Entre los suscritos a saber JOAQUIN STIVEN MENESES CHAVES (1), mayor de edad, domiciliado en BOGOTÁ D.C., identificado como aparece al pie de su firma, obrando como representante legal de SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (2), quien en adelante se denominará el CESIONARIO, y LINA MARIA RAMIREZ OSPINA (1), mayor de edad domiciliado en CALI, identificado como aparece al pie de su firma, quien en adelante se denominará el AUTOR-CEDENTE, han convenido en celebrar el siguiente contrato de cesión de derecho de autor, sujeto al siguiente clausulado: **PRIMERA.** OBJETO: el AUTOR-CEDENTE transfiere de manera total y sin limitación alguna (3) al CESIONARIO los derechos patrimoniales que le corresponden sobre la(s) obra(s) literaria (s) SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (4), por el máximo tiempo legal permitido y sin perjuicio del respeto al derecho moral consagrado en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 concordante con el artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En virtud de lo anterior, se entiende que el CESIONARIO adquiere el derecho de reproducción en todas sus modalidades, incluso para inclusión audiovisual; el derecho de transformación o adaptación, comunicación pública, distribución y, en general, cualquier tipo de explotación que de las obras se pueda realizar por cualquier medio conocido o por conocer. **SEGUNDA.** REMUNERACIÓN: el valor del presente contrato será a título gratuito (6). **TERCERA.** CONDICIONES Y LEGITIMIDAD DE LOS DERECHOS: por virtud de este contrato, el AUTOR-CEDENTE garantiza que es propietario integral de los derechos de explotación de la(s) obra(s) y en consecuencia garantiza que puede contratar y transferir los derechos aquí cedidos sin ningún tipo de limitación por no tener ningún tipo de gravamen, limitación o disposición. En todo caso, responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad al CESIONARIO. **CUARTA.** TERRITORIO: La cesión será por todo el territorio mundial.

Dado en Cali., a los SIETE (7) días del mes de JUNIO de dos mil 24


 EL CESIONARIO
NOMBRE Joaquin Stiven Meneses Chaves
C.C. 1144107100
E-mail: jsteven142@gmail.com


 EL AUTOR-CEDENTE
NOMBRE: LINA MARIA RAMIREZ OSPINA
C.C. 1136884467
E-mail: LINAMAR826@HOTMAIL.COM

Contrato para cesión de derechos patrimoniales de autor

Entre los suscritos a saber JOAQUIN STIVEN MENESES CHAVES (1), mayor de edad, domiciliado en BOGOTÁ D.C., identificado como aparece al pie de su firma, obrando como representante legal de SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (2), quien en adelante se denominará el CESIONARIO, y Isabela Meléndez Carvajal (1), mayor de edad domiciliado en 1007146385, identificado como aparece al pie de su firma, quien en adelante se denominará el AUTOR-CEDENTE, han convenido en celebrar el siguiente contrato de cesión de derecho de autor, sujeto al siguiente clausulado: **PRIMERA.** OBJETO: el AUTOR-CEDENTE transfiere de manera total y sin limitación alguna (3) al CESIONARIO los derechos patrimoniales que le corresponden sobre la(s) obra(s) literaria (s) SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (4), por el máximo tiempo legal permitido y sin perjuicio del respeto al derecho moral consagrado en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 concordante con el artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En virtud de lo anterior, se entiende que el CESIONARIO adquiere el derecho de reproducción en todas sus modalidades, incluso para inclusión audiovisual; el derecho de transformación o adaptación, comunicación pública, distribución y, en general, cualquier tipo de explotación que de las obras se pueda realizar por cualquier medio conocido o por conocer. **SEGUNDA.** REMUNERACIÓN: el valor del presente contrato será a título gratuito (6). **TERCERA.** CONDICIONES Y LEGITIMIDAD DE LOS DERECHOS: por virtud de este contrato, el AUTOR-CEDENTE garantiza que es propietario integral de los derechos de explotación de la(s) obra(s) y en consecuencia garantiza que puede contratar y transferir los derechos aquí cedidos sin ningún tipo de limitación por no tener ningún tipo de gravamen, limitación o disposición. En todo caso, responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad al CESIONARIO. **CUARTA.** TERRITORIO: La cesión será por todo el territorio mundial.

Dado en Cali., a los 07 () días del mes de junio de dos mil 2024


EL CESIONARIO
NOMBRE Joaquin Stiven Meneses Chaves
C.C. 1144107100
E-mail: jsteven142@gmail.com

Isabela Meléndez Carvajal
EL AUTOR-CEDENTE
NOMBRE: Isabela Meléndez Carvajal
C.C. 1007146385
E-mail: isabelamelendez14@gmail.com

Contrato para cesión de derechos patrimoniales de autor

Entre los suscritos a saber JOAQUIN STIVEN MENESES CHAVES (1), mayor de edad, domiciliado en BOGOTÁ D.C., identificado como aparece al pie de su firma, obrando como representante legal de SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (2), quien en adelante se denominará el **CESIONARIO**, y BRAYAN STICK ARANDA (1), mayor de edad domiciliado en CR 23 #10-73 JAMUNDÍ, identificado como aparece al pie de su firma, quien en adelante se denominará el **AUTOR-CEDENTE**, han convenido en celebrar el siguiente contrato de cesión de derecho de autor, sujeto al siguiente clausulado: **PRIMERA**. OBJETO: el AUTOR-CEDENTE transfiere de manera total y sin limitación alguna (3) al CESIONARIO los derechos patrimoniales que le corresponden sobre la(s) obra(s) literaria (s) SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (4), por el máximo tiempo legal permitido y sin perjuicio del respeto al derecho moral consagrado en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 concordante con el artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En virtud de lo anterior, se entiende que el CESIONARIO adquiere el derecho de reproducción en todas sus modalidades, incluso para inclusión audiovisual; el derecho de transformación o adaptación, comunicación pública, distribución y, en general, cualquier tipo de explotación que de las obras se pueda realizar por cualquier medio conocido o por conocer. **SEGUNDA**. REMUNERACIÓN: el valor del presente contrato será a título gratuito (6). **TERCERA**. CONDICIONES Y LEGITIMIDAD DE LOS DERECHOS: por virtud de este contrato, el AUTOR-CEDENTE garantiza que es propietario integral de los derechos de explotación de la(s) obra(s) y en consecuencia garantiza que puede contratar y transferir los derechos aquí cedidos sin ningún tipo de limitación por no tener ningún tipo de gravamen, limitación o disposición. En todo caso, responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad al CESIONARIO. **CUARTA**. TERRITORIO: La cesión será por todo el territorio mundial.

Dado en Cali., a los 07 () días del mes de JUNIO de dos mil 24


EL CESIONARIO
NOMBRE Joaquín Stiven Meneses Chaves
C.C. 1144107100
E-mail: jstiven142@gmail.com


EL AUTOR-CEDENTE
NOMBRE: BRAYAN STICK ARANDA
C.C. 1107087684
E-mail: STICKARANDA@GMAIL.COM

Contrato para cesión de derechos patrimoniales de autor

Entre los suscritos a saber JOAQUIN STIVEN MENESES CHAVES (1), mayor de edad, domiciliado en BOGOTÁ D.C., identificado como aparece al pie de su firma, obrando como representante legal de SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (2), quien en adelante se denominará el CESIONARIO, y Juliana Peralta (1), mayor de edad domiciliado en Cali, identificado como aparece al pie de su firma, quien en adelante se denominará el AUTOR-CEDENTE, han convenido en celebrar el siguiente contrato de cesión de derecho de autor, sujeto al siguiente clausulado: **PRIMERA.** OBJETO: el AUTOR-CEDENTE transfiere de manera total y sin limitación alguna (3) al CESIONARIO los derechos patrimoniales que le corresponden sobre la(s) obra(s) literaria (s) SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (4), por el máximo tiempo legal permitido y sin perjuicio del respeto al derecho moral consagrado en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 concordante con el artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En virtud de lo anterior, se entiende que el CESIONARIO adquiere el derecho de reproducción en todas sus modalidades, incluso para inclusión audiovisual; el derecho de transformación o adaptación, comunicación pública, distribución y, en general, cualquier tipo de explotación que de las obras se pueda realizar por cualquier medio conocido o por conocer. **SEGUNDA.** REMUNERACIÓN: el valor del presente contrato será a título gratuito (6). **TERCERA.** CONDICIONES Y LEGITIMIDAD DE LOS DERECHOS: por virtud de este contrato, el AUTOR-CEDENTE garantiza que es propietario integral de los derechos de explotación de la(s) obra(s) y en consecuencia garantiza que puede contratar y transferir los derechos aquí cedidos sin ningún tipo de limitación por no tener ningún tipo de gravamen, limitación o disposición. En todo caso, responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad al CESIONARIO. **CUARTA.** TERRITORIO: La cesión será por todo el territorio mundial.

Dado en Cali., a los siete (7) días del mes de junio de dos mil 24



EL CESIONARIO
NOMBRE Joaquin Stiven Meneses Chaves
C.C. 1144107100
E-mail: jsteven142@gmail.com



EL AUTOR-CEDENTE
NOMBRE: Juliana Peralta
C.C. 1144083445
E-mail: julianaperalta.2510@gmail.com

Contrato para cesión de derechos patrimoniales de autor

!

Entre los suscritos a saber JOAQUIN STIVEN MENESES CHAVES (1), mayor de edad, domiciliado en BOGOTÁ D.C., identificado como aparece al pie de su firma, obrando como representante legal de SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (2), quien en adelante se denominará el CESIONARIO, y _____ (1), mayor de edad domiciliado en _____, identificado como aparece al pie de su firma, quien en adelante se denominará el AUTOR-CEDENTE, han convenido en celebrar el siguiente contrato de cesión de derecho de autor, sujeto al siguiente clausulado: **PRIMERA.** OBJETO: el AUTOR-CEDENTE transfiere de manera total y sin limitación alguna (3) al CESIONARIO los derechos patrimoniales que le corresponden sobre la(s) obra(s) literaria (s) SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (4), por el máximo tiempo legal permitido y sin perjuicio del respeto al derecho moral consagrado en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 concordante con el artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En virtud de lo anterior, se entiende que el CESIONARIO adquiere el derecho de reproducción en todas sus modalidades, incluso para inclusión audiovisual; el derecho de transformación o adaptación, comunicación pública, distribución y, en general, cualquier tipo de explotación que de las obras se pueda realizar por cualquier medio conocido o por conocer. **SEGUNDA.** REMUNERACIÓN: el valor del presente contrato será a título gratuito (6). **TERCERA.** CONDICIONES Y LEGITIMIDAD DE LOS DERECHOS: por virtud de este contrato, el AUTOR-CEDENTE garantiza que es propietario integral de los derechos de explotación de la(s) obra(s) y en consecuencia garantiza que puede contratar y transferir los derechos aquí cedidos sin ningún tipo de limitación por no tener ningún tipo de gravamen, limitación o disposición. En todo caso, responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad al CESIONARIO. **CUARTA.** TERRITORIO: La cesión será por todo el territorio mundial.

Dado en Cali., a los _____ () días del mes de _____ de dos mil _____



EL CESIONARIO
NOMBRE
C.C.
E-mail:



EL AUTOR-CEDENTE
NOMBRE: Carolina Mejía
C.C. 66959642
E-mail: carolinamejiaposada@gmail.com


!

Contrato para cesión de derechos patrimoniales de autor

Entre los suscritos a saber JOAQUIN STIVEN MENESES CHAVES (1), mayor de edad, domiciliado en BOGOTÁ D.C., identificado como aparece al pie de su firma, obrando como representante legal de SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (2), quien en adelante se denominará el **CESIONARIO**, y Lucy Vanessa Cuaran (1), mayor de edad domiciliado en Palmira, identificado como aparece al pie de su firma, quien en adelante se denominará el **AUTOR-CEDENTE**, han convenido en celebrar el siguiente contrato de cesión de derecho de autor, sujeto al siguiente clausulado: **PRIMERA**. OBJETO: el AUTOR-CEDENTE transfiere de manera total y sin limitación alguna (3) al CESIONARIO los derechos patrimoniales que le corresponden sobre la(s) obra(s) literaria (s) SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (4), por el máximo tiempo legal permitido y sin perjuicio del respeto al derecho moral consagrado en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 concordante con el artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En virtud de lo anterior, se entiende que el CESIONARIO adquiere el derecho de reproducción en todas sus modalidades, incluso para inclusión audiovisual; el derecho de transformación o adaptación, comunicación pública, distribución y, en general, cualquier tipo de explotación que de las obras se pueda realizar por cualquier medio conocido o por conocer. **SEGUNDA**. REMUNERACIÓN: el valor del presente contrato será a título gratuito (6). **TERCERA**. CONDICIONES Y LEGITIMIDAD DE LOS DERECHOS: por virtud de este contrato, el AUTOR-CEDENTE garantiza que es propietario integral de los derechos de explotación de la(s) obra(s) y en consecuencia garantiza que puede contratar y transferir los derechos aquí cedidos sin ningún tipo de limitación por no tener ningún tipo de gravamen, limitación o disposición. En todo caso, responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad al CESIONARIO. **CUARTA**. TERRITORIO: La cesión será por todo el territorio mundial.

Dado en Cali., a los 14 () días del mes de junio de dos mil 2024

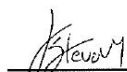

EL CESIONARIO
NOMBRE Joaquín Stiven Meneses Chaves
C.C. 1144107100
E-mail: jsteven142@gmail.com


EL AUTOR-CEDENTE
NOMBRE: Lucy Vanessa Cuaran
C.C. 1113670388
E-mail: vanecuaran1@gmail.com

Contrato para cesión de derechos patrimoniales de autor

Entre los suscritos a saber JOAQUIN STIVEN MENESES CHAVES (1), mayor de edad, domiciliado en BOGOTÁ D.C., identificado como aparece al pie de su firma, obrando como representante legal de SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (2), quien en adelante se denominará el CESIONARIO, y _____ (1), mayor de edad domiciliado en _____, identificado como aparece al pie de su firma, quien en adelante se denominará el AUTOR-CEDENTE, han convenido en celebrar el siguiente contrato de cesión de derecho de autor, sujeto al siguiente clausulado: **PRIMERA. OBJETO:** el AUTOR-CEDENTE transfiere de manera total y sin limitación alguna (3) al CESIONARIO los derechos patrimoniales que le corresponden sobre la(s) obra(s) literaria (s) SANDONÁ, DESCUBRE LA MAGIA ENTRE MONTAÑAS (BIBLIA TRANSMEDIA) (4), por el máximo tiempo legal permitido y sin perjuicio del respeto al derecho moral consagrado en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 concordante con el artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En virtud de lo anterior, se entiende que el CESIONARIO adquiere el derecho de reproducción en todas sus modalidades, incluso para inclusión audiovisual; el derecho de transformación o adaptación, comunicación pública, distribución y, en general, cualquier tipo de explotación que de las obras se pueda realizar por cualquier medio conocido o por conocer. **SEGUNDA. REMUNERACIÓN:** el valor del presente contrato será a título gratuito (6). **TERCERA. CONDICIONES Y LEGITIMIDAD DE LOS DERECHOS:** por virtud de este contrato, el AUTOR-CEDENTE garantiza que es propietario integral de los derechos de explotación de la(s) obra(s) y en consecuencia garantiza que puede contratar y transferir los derechos aquí cedidos sin ningún tipo de limitación por no tener ningún tipo de gravamen, limitación o disposición. En todo caso, responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad al CESIONARIO. **CUARTA. TERRITORIO:** La cesión será por todo el territorio mundial.

Dado en Cali., a los ____ () días del mes de _____ de dos mil _____



EL CESIONARIO
NOMBRE Joaquin Stiven Meneses Chaves
C.C. 1144107100
E-mail: jsteven142@gmail.com



EL AUTOR-CEDENTE
NOMBRE:
C.C.
E-mail: