



**Universidad de Valladolid**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN  
MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES:  
ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS**

**Construyendo una marca territorio para la Calera, Colombia.**

**La importancia de la Comunicación para el cambio social y los Objetivos del Buen Vivir**

**Autora:** Jenny Rocío Muñoz Cortés

**Tutora:** Ana Teresa López Pastor

SEGOVIA, JULIO DE 2022

*“Un sueño que sueñas solo, es sólo un sueño. Un sueño que se sueña unidos es una realidad”. **Yoko Ono.***

## ***Agradecimientos***

*A mis padres, hermano y abuelita: María, Antonio, Edison y Oliva:*

*ustedes son el motor que impulsa mis pasos.*

*A mis “compis” Sara, Miriam y Ana, por su amistad, compañía y apoyo durante estos meses retadores en la mágica Segovia.*

*A mi tutora, Ana Teresa por ayudarme a encontrar el rumbo; su rigurosidad, acompañamiento y palabras de aliento han sido inspiradoras.*

*A los Calerunos por su tiempo y disposición para participar en las entrevistas y encuestas que permitieron materializar esta investigación y mi propuesta de comunicación.*

*A la vida y a cada persona que he hecho parte de este camino lleno de aprendizaje, retos y sueños cumplidos.*

## **Resumen**

Este trabajo tiene como finalidad sentar las bases para la construcción colaborativa de una marca territorio y una estrategia de comunicación en el Municipio de La Calera, Colombia, con el objetivo de articular a sus habitantes y fortalecer su relación con el patrimonio del pueblo de cara a la planificación y promoción del turismo sostenible desde una perspectiva de sostenibilidad que aporte al buen vivir de la población.

Para la materialización de los objetivos de la investigación, inicialmente, en el marco teórico se realizó un estado de la cuestión en el que se abordaron las claves del desarrollo sostenible desde una perspectiva crítica, además se ha profundizado en la transversalidad de la comunicación con fines sociales, la gobernanza, el patrimonio y los procesos de innovación social, importantes para la implementación de modelos turísticos responsables que tienen como punto de partida a las comunidades anfitrionas y la conservación del Planeta y sus recursos.

Consecutivamente se realizó un acercamiento a las características y atributos patrimoniales del pueblo para sustentar su potencial turístico, información que se contrastó con la aplicación de las técnicas de investigación cuantitativas: un cuestionario respondido por 201 habitantes del pueblo, y cualitativas con la entrevista a siete personas, incluyendo, representantes y ex representantes de la Administración Pública de los ámbitos local y regional, un emprendedor del sector turístico, integrantes de organizaciones de la sociedad civil: Asociación de Comercio y Turismo de La Calera, Corporación Artística y Cultural Suaque y la emisora del pueblo: La Calera F.M. 101.3.

Finalmente, las conclusiones del trabajo muestran que apostar por un modelo turístico desde el paradigma de la sostenibilidad parte de un ejercicio interno en el que los habitantes de un territorio deben conocer, valorar y respetar el patrimonio y participar activamente en la planificación, promoción y gestión de los productos turísticos sostenibles como garantía de continuidad de un qué se entiende debe ser participativo, coherente y respetuoso para que realmente aporte al buen desarrollo.

**Palabras clave: turismo sostenible, comunicación para el cambio social, objetivos del buen vivir, gobernanza, marca territorio.**

## **Abstract**

The purpose of this dissertation is to lay the foundations for the collaborative construction of a territory brand and a communication strategy in the municipality of La Calera, Colombia, with the aim of articulating its inhabitants and strengthening their relationship with the town's heritage with a view to planning and promoting sustainable tourism from a perspective of sustainability that contributes to the good living of the population.

In order to achieve the objectives of the research, initially, in the theoretical framework, a literature review was carried out in which the keys to sustainable development were addressed from a critical perspective, in addition to the transversality of communication for social purposes, governance, heritage and social innovation processes, which are important for the implementation of responsible tourism models that have the host communities and the conservation of the planet and its resources as their starting point.

This information was contrasted with the application of quantitative research techniques: a questionnaire answered by 201 inhabitants of the village, and qualitative interviews with seven people, including representatives and former representatives of the local and regional Public Administration, an entrepreneur in the tourism sector, members of civil society organizations: La Calera Trade and Tourism Association, Suaque Artistic and Cultural Corporation, and the village radio station: La Calera F. M. 101.3.

Finally, the conclusions of the study show that a tourism model based on the paradigm of sustainability stems from an internal exercise in which the inhabitants of a territory must know, value and respect their heritage and actively participate in the planning, promotion and management of sustainable tourism products as a guarantee of continuity of what is understood to be participatory, coherent and respectful so that it really contributes to good development.

**Keywords: sustainable tourism, communication for social change, objectives of good living, governance, territory branding.**

# Índice

<b>CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN</b> .....	9
1.1. <b>Introducción y Justificación</b> .....	9
<b>CAPITULO 2. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	13
2.1 <b>Desarrollo sostenible, origen y evolución del término</b> .....	13
2.2 <b>Objetivos de Desarrollo Sostenible y Buen Vivir</b> .....	17
2.3 <b>Turismo Sostenible y comunidades anfitrionas</b> .....	29
2.4 <b>Comunicación para el cambio social</b> .....	33
2.5 <b>Gobernanza</b> .....	37
2.6 <b>Patrimonio</b> .....	40
2.7 <b>Marca Territorio</b> .....	42
2.8 <b>Innovación Social</b> .....	45
<b>CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	51
3.1 <b>Objetivos</b> .....	51
3.2 <b>Preguntas de Investigación</b> .....	51
3.3 <b>Técnicas de investigación</b> .....	52
A. <b>Datos primarios cuantitativos. Análisis cuantitativo con la ciudadanía</b> .....	53
B. <b>Datos Cualitativos. Entrevistas</b> .....	55
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CASO MUNICIPIO DE LA CALERA, COLOMBIA</b> .....	61
4.1 <b>Características generales del territorio: geografía, economía y sus habitantes</b> .....	61
4.2 <b>Patrimonio Natural: un municipio verde</b> .....	68
4.3 <b>El agua: patrimonio natural y cultural de los Calerunos</b> .....	72
4.4 <b>Patrimonio arquitectónico</b> .....	76
4.5 <b>Patrimonio Cultural: un gran capital artístico colectivo</b> .....	77
4.6 <b>Patrimonio gastronómico: Los sabores de la tierra</b> .....	81
4.7 <b>Ferías, Fiestas, Festivales y otras celebraciones culturales</b> .....	83
4.8 <b>Capital económico, social y cultural</b> .....	87
4.9 <b>Rutas y mapas turísticos disponibles</b> .....	92
4.10 <b>Diagnóstico</b> .....	94
<b>Resultado de la encuesta</b> .....	94
<b>Resultado de las entrevistas</b> .....	106
4.11 <b>DOFA</b> .....	111
<b>Capítulo 5. PROPUESTA COMUNICATIVA HUKÁ, DESCUBRIENDO LA CALERA</b> .....	115
5.1 <b>Objetivos de la propuesta</b> .....	115

<b>5.2 Público objetivo</b> .....	116
<b>5.3. Logotipo, identidad visual</b> .....	118
<b>5.4 Propuesta de Canales y Acciones Comunicativas</b> .....	121
<b>5.5 Sostenibilidad del proceso de Comunicación</b> .....	122
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES</b> .....	123
<b>CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	125
<b>CAPÍTULO 8. ANEXOS</b> .....	132



## **CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN**

### **1.1. Introducción y Justificación**

El turismo tiene un rol protagónico y transversal no solo en el cumplimiento de la Agenda 2030, concretamente ligado a algunas metas de los ODS 8, 12 y 14, también tiene un papel fundamental en modelos alternativos como los Objetivos del Buen Vivir.

En ese sentido, a través de un caso concreto, la presente investigación pretende hacer un acercamiento al turismo sostenible como una herramienta respetuosa con los recursos naturales y la capacidad de carga del ecosistema, que contribuye en la disminución de la huella ecológica y la pérdida de la biodiversidad, que fomenta la equidad social y favorece la satisfacción, bienestar y armonía de las personas, promoviendo su cultura, los productos y saberes locales.

El objetivo del estudio es construir una propuesta de marca territorio y acción de comunicación que aporte a la dinamización del turismo sostenible y la identidad local en el Municipio de La Calera (Colombia), un pueblo ubicado a 18 kilómetros al noreste de Bogotá, caracterizado por su riqueza hídrica y ecológica, que está situado estratégicamente a nivel regional por ser punto de conexión con otras zonas del país. Para ello, la transversalidad de la comunicación, la gobernanza y una propuesta de desarrollo desde la perspectiva del buen vivir serán ejes articuladores de la propuesta.

Cifras del Departamento Nacional de Planeación (2021), muestran que Colombia cerró el 2020 con un avance general ODS del 54,83%, frente a la meta planteada para 2030. Puntualmente, en materia turística, durante 2021 se adoptó la Política de Turismo Sostenible denominada 'Unidos por la naturaleza', una apuesta que busca “posicionar la sostenibilidad como pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el país y como factor de competitividad del sector para, en consecuencia, fortalecer la reputación y el reconocimiento de Colombia como destino turístico sostenible de talla mundial” (p.3).

De acuerdo con la Política de Turismo Sostenible (2021), Colombia está catalogado como uno de los 17 países megadiversos del mundo, destacando su riqueza de fauna y flora, integrado por un Sistema Nacional de Áreas Protegidas que equivalen al 15,2% del territorio nacional, incluyendo 59 parques nacionales naturales, 59 reservas forestales nacionales y 841 reservas naturales de la

sociedad Civil. Asimismo, es considerado como una potencia hídrica por ser el único país de América del Sur que suma el acceso a dos océanos, miles de kilómetros de costa, litorales y región insular, además de 36 páramos que abastecen de agua a más del 70% de la población.

Cifras del World Travel & Tourism Council (2022), muestran que en 2021 el turismo generó 0,93 millones de empleos en Colombia, cifra que puede crecer significativamente teniendo la visión de cara a 2030, recogida por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia:

“En 2030 Colombia será el destino turístico más competitivo de Suramérica, apoyado en un modelo de gobernanza territorial, sistémico y descentralizado. El turismo será un motor destacado para el desarrollo regional y la calidad de vida de las comunidades receptoras, soportado por una infraestructura moderna y una oferta turística diversificada, innovadora, de alta calidad y sostenible.” (Cotelco, 2019, p.6).

La propuesta que enmarca este trabajo se ubica en La Calera, Cundinamarca, uno de los 11 municipios que alojan al Parque Nacional Natural Chingaza, asentado en la Cordillera Oriental de los Andes, situado en un entorno principalmente rural, muy próximo a Bogotá, la Capital de Colombia, territorio con potencial turístico sostenible.

De acuerdo con el Instituto Departamental de Cultura y Turismo – IDECUT (2022), actualmente en La Calera están registrados 61 Operadores Turísticos, además se desarrollan actividades artesanales, agropecuarias, agroindustriales, comerciales, etc., existen diferentes asociaciones que agremian a los productores y comerciantes; sin embargo, actualmente el pueblo no tiene activo ningún punto de información turística, no se encuentra con facilidad información completa y actualizada sobre la oferta y el patrimonio caleruno, así como tampoco existe una identidad gráfica que sirva como eje para la planificación, promoción y gestión de los productos turísticos. En La Calera, el desarrollo e implementación del turismo ha sido lento, al parecer por la falta de articulación y comunicación entre los diferentes actores sociales y otros aspectos a identificar, en el marco de este trabajo.

Para delimitar temporalmente las acciones y análisis del estudio se tendrá en cuenta un periodo de 10 años, comprendidos entre 2012 y 2022, lapso que coincide con el periodo de gobierno de las tres últimas Administraciones Municipales y la vigencia del Plan de Desarrollo Turístico 2010 – 2020, años marcados por la evolución tecnológica y digital que ha configurado sociedades cada vez más digitales e interconectadas.

La pertinencia de la selección del tema y caso elegido está justificada, además de las características geográficas, patrimoniales y poblacionales de La Calera, por ser una propuesta que surge desde un ejercicio personal de “comunicación desde abajo”, paradigma de Comunicación para el Cambio Social desde el que se plantea este trabajo.

Además, esta investigación y la propuesta de comunicación planteada cobran sentido teniendo en cuenta que durante el periodo de estudio se han desarrollado iniciativas desde la Administración Pública, sin que en su mayoría hayan prosperado o tenido continuidad más allá de la vigencia de la Alcaldía de turno. Aunque en 2010 se estructuró el Plan de Desarrollo Turístico, a la fecha, los avances del pueblo en este aspecto y los resultados de los cuarenta y dos (42) proyectos formulados en el plan, son de difícil consulta y no se evidencian claramente en el territorio.

Asimismo, el Acuerdo Municipal No. 04 del 27 de mayo de 2020, mediante el cual se adoptó el Plan de Desarrollo Municipal de La Calera 2020 – 2023, establece en su artículo 8 el “Pacto por el sustento”, alimentado por seis (6) programas fundamentales para el cumplimiento de los ODS en el municipio:

1. Mejoramiento Integral para el Trabajo “Banco de Empleo, La Calera Activa”.
2. La Calera emprendedora: más creativa, más diversa, más productiva.
3. Turismo para una nueva Calera “Descubre la Naturaleza, conoce La Calera”.
4. Comercialización Regional Agropecuaria “De la Granja a tu Casa”.
5. Oportunidades de ser región.
6. Producción rural.

Aunque puntualmente en el programa número tres (3) se hace referencia al turismo, es claro que los otros 5 ítems hacen parte del eslabón y requieren un trabajo mancomunado e interdisciplinar si se quiere hablar de sostenibilidad en el sector.

Concretamente, en el apartado Turismo para una nueva Calera “Descubre la Naturaleza, conoce La Calera” se establecen como indicadores el posicionamiento del Festival Gastronómico y Patiasado, así como la creación de una marca: La Calera, que para la fecha de realización de este TFM no se ha implementado o contratado, tal como consta en la respuesta a un Derecho de Petición radicado en el marco de la presente investigación (ver anexo 1), dada la dificultad de acceso a los

datos y la precaria información compartida por los funcionarios UDET<sup>1</sup>. En dicho documento también se evidencia que el Concejo Municipal de Turismo está inactivo, en proceso de reactivación.

Por otro lado, a través del proceso FNTIA-076-2022, el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR,<sup>2</sup> abrió una convocatoria pública con el objeto de elaborar el Plan de Desarrollo Turístico Convencional para el Municipio de La Calera, Cundinamarca, con vigencia 2022 - 2032, situándose este trabajo en una coyuntura de oportunidad para la investigación, creación, participación y veeduría en la que resulta oportuno involucrarse y aportar.

Así pues, como se verá a lo largo de este documento, construir una propuesta de comunicación de marca territorio para la Calera, Colombia, teniendo como punto central la importancia de la Comunicación para el cambio social y los Objetivos del Buen Vivir es pertinente para garantizar avances perdurables en la implementación de un modelo turístico sostenible basado en la gobernanza, el respeto por la naturaleza, el patrimonio y los habitantes del pueblo desde su rol individual y colectivo, aportando al desarrollo y el buen vivir de los calerunos, proceso que se debe originar “desde adentro” es decir, desde el empoderamiento y patrimonialización de la comunidad.

Este TFM sienta las bases de un proceso que se espera materializar en el territorio con una segunda fase participativa y colaborativa que profundizará en los hallazgos de esta investigación de cara al despliegue de una estrategia de comunicación cooperativa que permita la implementación de la propuesta.

---

<sup>1</sup> UDET Unidad de Desarrollo Empresarial y Turístico del Municipio

<sup>2</sup>FONTUR: “entidad del Gobierno Nacional “aliada de las regiones del país para la consolidación de destinos turísticos únicos de talla mundial, que dinamicen las economías, las culturas y las sociedades, a nivel local e impacten en el desarrollo de todo el país.” (Fontur, 2022),

## **CAPITULO 2. MARCO CONCEPTUAL**

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos se realiza una revisión teórica que abarca tres conceptos generales: desarrollo sostenible, turismo sostenible y comunicación para el cambio social, términos que a su vez involucran otros subtemas como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los Objetivos del Buen Vivir, patrimonio, marca territorio, innovación social, entre otros.

### **2.1 Desarrollo sostenible, origen y evolución del término**

La definición del concepto de desarrollo ha sufrido una evolución constante. En su origen y desde una perspectiva clásica de la economía estaba ligado al crecimiento económico de los territorios, traducido en el incremento de su Producto Interno Bruto, a través del aumento de la oferta de productos y servicios, concepto que toma fuerza en la época posterior a la Segunda Guerra Mundial, tras la creación de la Organización de las Naciones Unidas y los compromisos iniciales asumidos por los Estados miembro.

Sin embargo, esa visión de desarrollo no se tradujo en todos los casos en bienestar integral para las comunidades, entonces se empiezan a esbozar otras definiciones desde una perspectiva más cercana a las personas y las condiciones necesarias para su desarrollo, enfocadas no solo en la satisfacción de sus necesidades sino en su rol protagónico a la hora de definir y llevar a cabo su vida de la forma en que autónomamente decidan, un planteamiento más antropocentrista que, con el paso del tiempo y teniendo en cuenta el acelerado deterioro de los recursos naturales, lleva a que entre los años setenta y ochenta se ponga sobre la mesa la preocupación por el impacto de las actividades económicas y sus efectos en el Planeta.

Es así como en 1983 surge la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, entidad que a través del Informe Brundtland: Nuestro Futuro Común (1987), adopta el concepto de desarrollo sostenible, definiéndolo como aquel que “satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”, un concepto muy general que debe revisarse con detenimiento, desde una perspectiva más específica.

Para complementar esa definición, en el informe se establece que, para que el desarrollo sostenible ocurra se deben impulsar diferentes sistemas que impliquen y movilicen a quienes tienen el poder; dichos sistemas aparecen citados por Gómez (2020), así:

- **Político**, que asegure la participación real en los procesos de resolución.
- **Económico**, capaz de generar excedente y conocimientos técnicos que ofrezcan continuidad y confianza.
- **Social**, capaz de dar soluciones a los problemas causados por tensiones que resulten de un desarrollo desequilibrado.
- **Productivo**, que respete la obligación de preservar la base ecológica para el desarrollo.
- **Tecnológico**, siempre en busca de nuevas soluciones.
- **Internacional**, que favorezca modelos sostenibles de comercio y financiación.
- **Administrativo**, flexible y capaz de autocorregirse. (p.25)

Entendiendo que la definición del Informe de Brundtland puede estar sujeta a múltiples interpretaciones y aplicaciones, diferentes autores y organizaciones han aportado sus propios matices, algunas de esas aproximaciones las recopila Gómez (2020):

En 1991 la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) lo definen como el “Desarrollo que mejora la calidad de vida, respetando la capacidad de carga de la Tierra.” (p. 26).

El economista Sergio Burque lo define como: “Un proceso cualitativo y cuantitativo de cambio social que compatibiliza, en el tiempo y en el espacio, el crecimiento económico, la conservación ambiental y la equidad social” (p.27)

Para Daly, un desarrollo sostenible se alcanza gestionando los recursos de forma que:

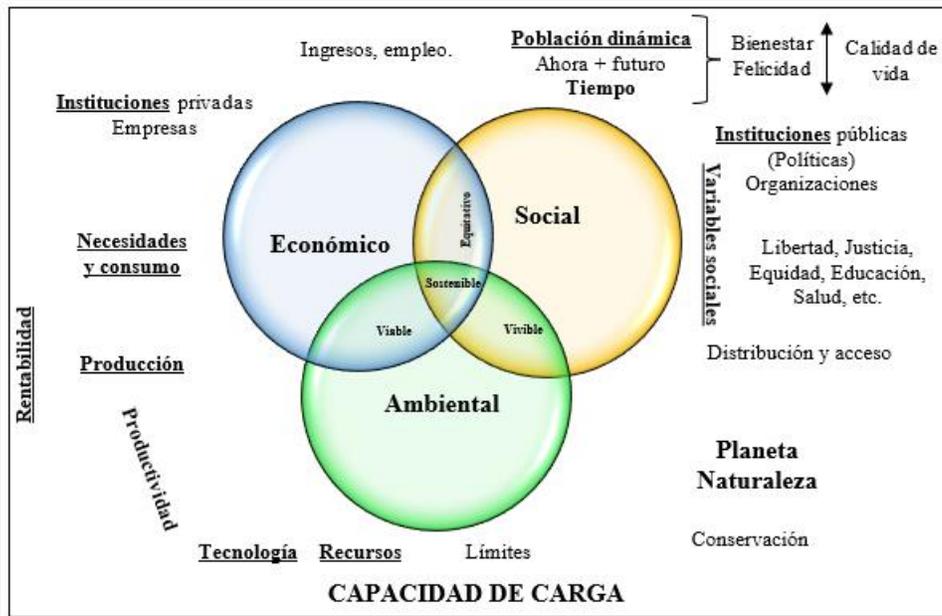
- La tasa de recolección de los renovables sea igual a la de su generación (Principio de recolección sostenible).
- La tasa de emisión de recursos sea igual a “la capacidad natural de asimilación de los ecosistemas donde se emiten” (Principio de emisión sostenible).
- La tasa de consumo de los recursos no renovables se limita a la de “creación de sustitutos renovables” (Principio de vaciado sostenible).

- Y la tecnología apropiada para un desarrollo sostenible es la que “aumenta la productividad de los recursos, más que incrementa la cantidad extraída de los mismos (Principio de selección sostenible de tecnologías).

En ese sentido, el desarrollo sostenible procura un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y la protección del medio ambiente, es decir busca la mejora de la calidad de vida de las comunidades, garantizando la conservación de los recursos naturales, entendiendo que estos son limitados, no renovables y que su conservación implica un compromiso, participación y acción de todos los actores sociales en los ámbitos local, regional, nacional y global, que aunque se estructura en tres variables, se alimenta y sustenta en otras categorías más específicas, que configuran la arquitectura de un sistema interconectado, dependiente y con influencia entre sí.

Sánchez (1994) hace un acercamiento a doce (12) variables de las que, desde su perspectiva, depende la aplicación y funcionamiento del desarrollo sostenible: “población, necesidades y consumo, recursos, tecnología, producción, productividad, capacidad de carga, distribución y acceso a los recursos y la tecnología, rentabilidad, instituciones, variables sociales y tiempo” (p.30). En la gráfica 1 se hace una aproximación a ese modelo:

*Gráfica 1. Variables para el funcionamiento del Desarrollo Sostenible.*



**Fuente:** elaboración propia, a partir de Desarrollo Sostenible (Sánchez, 1994)

Es claro que, aunque a lo largo de la historia han surgido diferentes definiciones, todas giran en torno al Desarrollo Sostenible como un proceso integral de la evolución propia del planeta y de quienes lo habitan; de la búsqueda de equilibrio entre el uso responsable de los recursos, de nuevas formas de producción y consumo que, con el paso del tiempo garanticen la conservación del planeta y por consiguiente, el bienestar y calidad de vida de la población actual y de las generaciones futuras, bajo principios de equidad, respeto y justicia social.

Nos enfrentamos a una realidad que nos invita a ser conscientes que, desde la individualidad estamos generando una huella, que nuestros hábitos y acciones tienen un impacto y que, además de buscar un equilibrio entre las variables económicas, sociales y ambientales, debemos buscar caminos para compensar esa marca que vamos dejando en el entorno que habitamos.

Pensar en el desarrollo sostenible no debe ser una mera aproximación conceptual con perspectiva global, la definición y aplicación del término debe encaminarse a otorgar las responsabilidades propias que tiene cada persona desde su rol como actor social, para así, escalar a los ámbitos local, regional, nacional y global. Estamos en una coyuntura crítica que trasciende a la academia, a las instituciones hasta llegar al individuo, pues desde allí parten los verdaderos cambios.

Ahora bien, en torno al desarrollo sostenible, la Organización de las Naciones Unidas ha adoptado como bandera la búsqueda del trabajo conjunto para erradicar los problemas que aquejan al mundo: hambre, pobreza, analfabetismo, problemas de salud, un acelerado deterioro de los ecosistemas, etc; para ello han implementado iniciativas y planes de acción concretos que han marcado la agenda mundial de los últimos treinta años, pasando entre otros, por la adopción del Programa 21 en el marco de la Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro (1992), la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible que tuvo lugar en Johannesburgo (2002), la definición de los Objetivos de Desarrollo del Milenio en el 2000, la Conferencia Rio+20 (2012) y la posterior adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que componen la Agenda 2030, aprobados en el marco de la edición número 70 de la Asamblea General de Naciones Unidas que tuvo lugar en Nueva York en septiembre de 2015, actual hoja de ruta que supone cambios, grandes desafíos y compromisos, algunos considerados utópicos y de difícil cumplimiento, frente a los cuales también se han planteado modelos alternativos.

## **2.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible y Buen Vivir**

Si bien el trabajo en el marco de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y los múltiples acuerdos, cumbres y programas ha dejado resultados significativos en diversos frentes, lo cierto es que los avances entre los diferentes países han sido dispares. Incluso al interior de estos, las brechas de desigualdad han aumentado y las nuevas realidades sociales, económicas y ambientales han generado nuevas discusiones en torno a las políticas y acciones que se deben tomar para garantizar el desarrollo sostenible en el marco de unas condiciones muy diferentes a las del finales del siglo XX e inicios del siglo XXI.

Precisamente en la búsqueda de un plan con una mayor cobertura e impacto, los Objetivos de Desarrollo Sostenible compuestos por 17 objetivos y 169 metas integradas y complementarias, medibles por medio de 230 indicadores, se trazan como un propósito multidimensional por alcanzar aquellos hitos que no fueron posibles a través de los ODM, garantizando el cumplimiento de los Derechos Humanos, con un foco puntual en las personas más vulnerables, integrando las dimensiones del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental en un compromiso que la ONU ha denominado, sin precedentes.

Al respecto, en la Resolución Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (2015), este organismo afirma:

“Nunca hasta ahora se habían comprometido los líderes del mundo con una acción y un empeño comunes en pro de una agenda de políticas tan amplia y universal. Emprendemos juntos el camino hacia el desarrollo sostenible, acometiendo de forma colectiva la tarea de lograr el desarrollo mundial y una cooperación en la que todos salgan ganando, la cual puede reportar enormes beneficios a todos los países y en todas las partes del mundo.” (p.6)

Y es que además de la vinculación de los gobiernos, esta se plantea como una Agenda del pueblo, por el pueblo y para el pueblo, involucrando a instituciones públicas y privadas, comunidades científicas, organizaciones sociales, indígenas, etc., es decir, en teoría involucra a la población en general.

Aunque el cumplimiento de la agenda implica la articulación de una Alianza Mundial, cada país es responsable de los logros y avances de esta, pues, a pesar de su carácter integrado e indivisible,

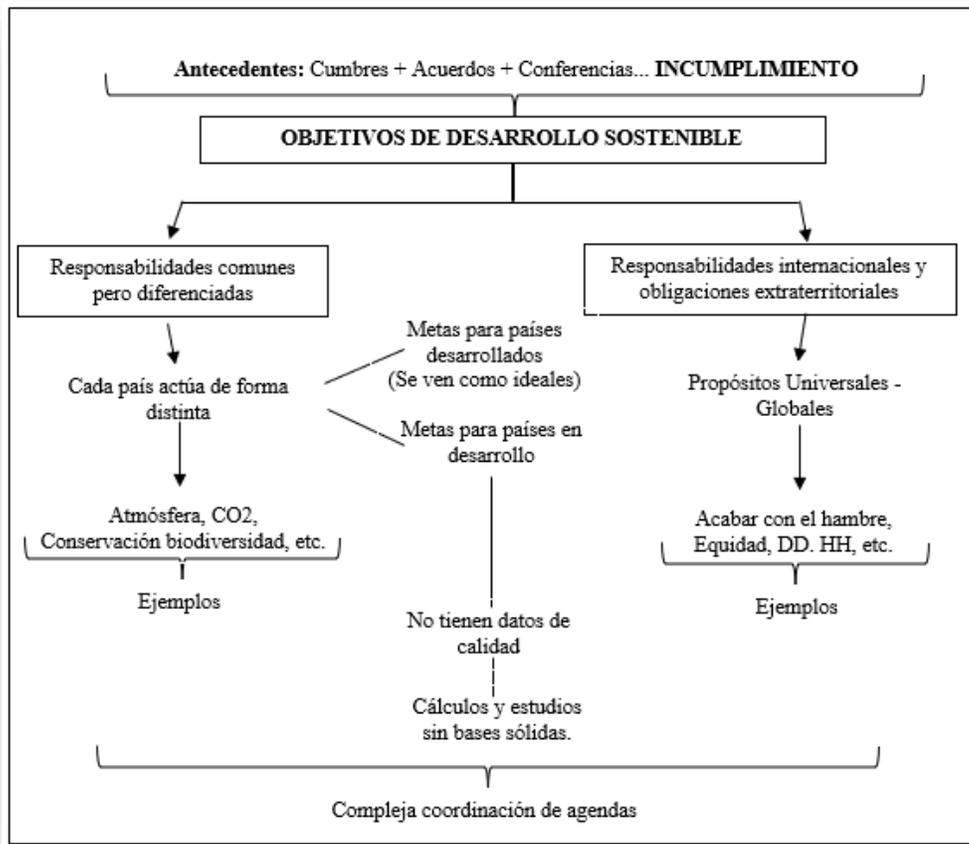
su alcance mundial y su aplicación universal, contemplan la realidad, características y políticas de cada territorio.

Nos encontramos ante una apuesta vinculante que también ha sido objeto de críticas. Tal como lo afirma Gómez (2017), por su complejo diseño y las limitaciones técnicas la Agenda 2030 se enfrenta a grandes retos para su cumplimiento. En ese sentido el autor pone el foco en dos principios de los ODS (ver Gráfica 2), por un lado, hay algunos Objetivos que contemplan responsabilidades comunes pero diferenciadas, cada país actúa de forma distinta frente a aspectos como la conservación de la biodiversidad, la atmósfera, sus emisiones de CO<sub>2</sub>, entre otros; y por otro, están aquellos con responsabilidades internacionales y obligaciones extraterritoriales, que son de carácter universal y global, por ejemplo: erradicar el hambre, garantizar los Derechos Humanos y la equidad, entre otros.

¿Cuál es el problema?, en el caso de aquellos Objetivos con responsabilidades comunes pero diferenciadas, hay metas para países desarrollados y otras para países en desarrollo, el inconveniente radica en que en estos últimos, tanto la estructuración de las agendas como su implementación se cimientan sobre una realidad carente de datos, los estudios e información existente son precarios y en muchos casos de dudosa calidad, por ende, el punto de partida de muchos planteamientos, planes y programas se hace bajo cálculos imprecisos y sin fundamento que posteriormente se comparan y se miden con otros territorios, lo que amplía las brechas de desigualdad y dificulta una verdadera coordinación de las agendas.

Uno de los problemas que marca Gómez (2017), reside en la inexistencia de una evaluación rigurosa de los compromisos y acuerdos establecidos entre los años 2000 y 2015 y la estructuración de las nuevas metas y objetivos a partir de una serie de problemas y necesidades que no fueron satisfechas con los ODM y que, en algunos casos, siguen declaradas de forma retórica e incluso, utópica, sobre todo aquellos que involucran responsabilidades internacionales y obligaciones extraterritoriales, pues hablar de erradicar completamente el hambre o garantizar la equidad y el cumplimiento de los Derechos Humanos en toda la faz de la Tierra, que sería el ideal, siendo realistas es realmente difícil, sobre todo cuando estamos en la mitad del camino pero bastante lejos de la meta.

Gráfica 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible, origen y estructura



**Fuente:** elaboración propia, a partir de Gómez (2017)

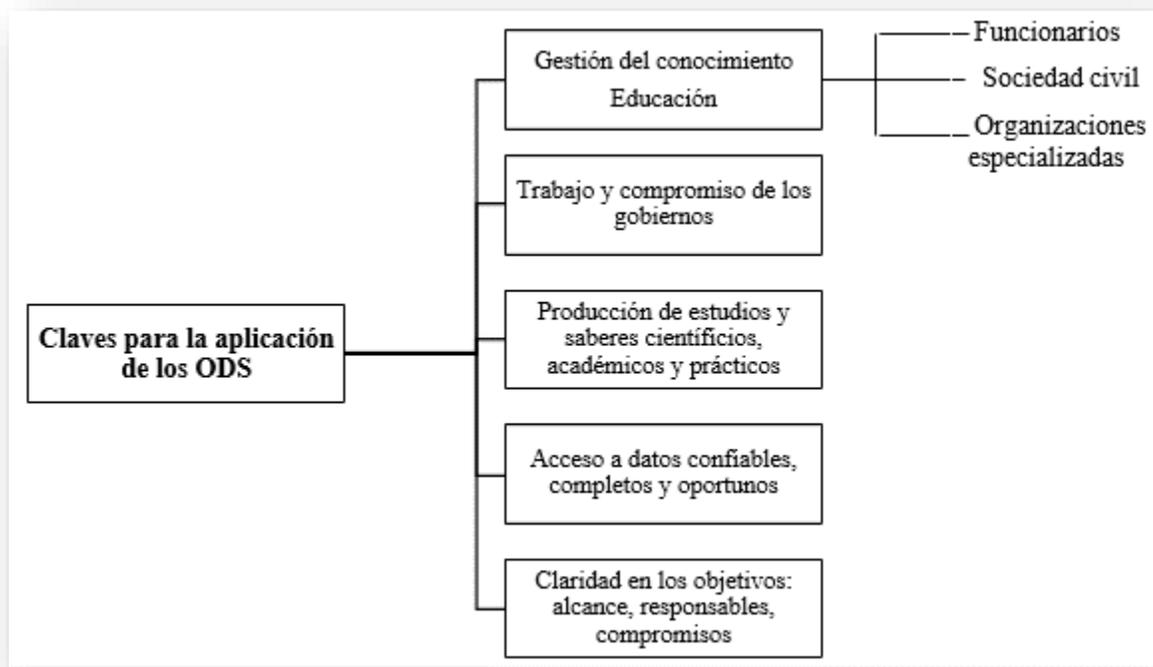
Hay otras dificultades; por un lado, se afirma que el 16% del total de las metas aplican únicamente a los denominados países en desarrollo, perspectiva desde la cual también se cuestiona la universalidad, además, la ya mencionada limitación al acceso de datos en algunos países, principalmente los más vulnerables hace que la forma en que se estructuran los indicadores que medirán el cumplimiento de la Agenda 2030 no sean robustos y posiblemente generen más disparidades al momento de comparar o presentar los resultados entre un país y otro.

Se atribuye también una permisividad a diferentes sectores económicos, a través del apoyo de acciones poco controladas de libre comercio, así como al rol que le otorgan a los países desarrollados y la concepción de su liderazgo como un hito a alcanzar, a pesar de los modelos y prácticas poco sostenibles bajo los que operan.

El carácter de voluntariedad y que cada país sea responsable de fijar sus ritmos de trabajo, también es cuestionado, sobre todo en casos en los que determinadas naciones y mandatarios fomentan y participan en la guerra o se niegan a ser parte de acuerdos, se cierran al diálogo y la negociación, existiendo una flexibilidad que puede ser nociva.

A pesar de las críticas, no se puede desconocer que la agenda traza caminos hacia unas sociedades más sostenibles. Sin embargo, es preciso entender que no son perfectos y tienen brechas, que cada acción, programa o plan que se emprenda, partiendo desde lo individual y lo local deben ser responsables y estar articuladas para evitar que el remedio resulte peor que la realidad. Pero ¿cuáles son esos aspectos clave para la implementación? La gráfica 3 representa cinco (5) aspectos a considerar:

*Gráfica 3. Cinco aspectos para aplicar los Objetivos de Desarrollo Sostenible*



**Fuente:** elaboración propia, a partir de Gómez (2017)

En contraposición al modelo de desarrollo sostenible, Hidalgo, García, Cubillo, y Medina, (2019) desarrollan un planteamiento alternativo. Se trata del concepto del “buen vivir”, definido previamente por Hidalgo y Cubillo (2016), como:

Una propuesta política plural de transformación de aquellas sociedades que no han alcanzado el pretendido desarrollo y que, en su lugar, buscan la realización de una vida en plenitud; o lo que es lo mismo, un metarrelato de liberación que busca el bienestar de la sociedad por medio de la consecución de una vida en armonía con uno mismo (identidad), con la sociedad (equidad) y con la naturaleza (sostenibilidad) (p.99).

El origen del buen vivir y los Objetivos del Buen Vivir (OBV), está relacionado con la reacción crítica de los pueblos indígenas de la Amazonía, frente a la definición esbozada en el informe de Brundtland (1987), por considerar que desconocía el carácter vivo de la naturaleza, integrándola desde una mera cosificación. Este concepto parte de la consideración de la inexistencia de un desarrollo, por el contrario, afirma que lo que se ha producido en muchos países del mundo es un “mal desarrollo”, marcado por la heteronormalidad,<sup>3</sup> la patriarcalidad<sup>4</sup> y la colonialidad<sup>5</sup> del poder, del saber y del ser, por la desigualdad socioeconómica y por el deterioro ambiental.” (Hidalgo, García, Cubillo, y Medina, 2019, p.9).

Esta concepción de la realidad invita a adoptar un estilo de vida armonioso con la naturaleza, a quien considera el centro del universo (biocentrismo), los seres humanos (como parte de la naturaleza y de la sociedad) y con nosotros mismos, entendiendo a la individualidad como un factor importante. Rechaza los ODS por replicar un modelo que ha sido nocivo para la humanidad, a partir de un planteamiento de deconstrucción, que se intenta resumir en la tabla 1:

---

<sup>3</sup> **Heteronormalidad:** “aquella forma de organización social en la que las personas heterosexuales (cis-hombres y cis-mujeres) conforman un grupo social hegemónico frente a las personas con orientaciones e identidades sexuales diferentes (queer), que conforman grupos sociales subalternos, los cuales son objeto de discriminación política y cultural, cuando no de violencia y represión.” (Hidalgo-Capitán, García-Álvarez, Cubillo-Guevara, y Medina-Carranco, 2019, p.9).

<sup>4</sup> **Patriarcalidad:** “aquella forma de organización social en la que los hombres conforman un grupo social hegemónico frente a las mujeres (y otros géneros), que constituyen grupos sociales subalternos, los cuales son objeto de discriminación política y cultural.” (Hidalgo-Capitán, García-Álvarez, Cubillo-Guevara, y Medina-Carranco, 2019, p.10).

<sup>5</sup> **Colonialidad:** “aquella forma de organización social basada en el dominio político y cultural de unos grupos sociales hegemónicos (principalmente grupos étnico - religiosos, pero también de género y de orientación e identidad sexual) sobre otros grupos sociales subalterno” (Hidalgo-Capitán, García-Álvarez, Cubillo-Guevara, y Medina-Carranco, 2019, p.8).

*Tabla 1. Crítica a los ODS desde la perspectiva del buen vivir*

NO.	Objetivo de Desarrollo Sostenible	Observaciones del autor
1.	Poner fin a la pobreza	La pobreza tiene un carácter multidimensional que no debe medirse exclusivamente con los ingresos económicos.
2.	Hambre cero	<p>Actualmente tenemos la capacidad de generar alimentos para alimentar a la población, sin embargo, no se garantiza la distribución de estos, por condiciones asociadas al mercado, que no se regulan con los ODS.</p> <p>La agricultura sostenible pretende el aumento de la producción enfocada en el mercado, sin tener en cuenta la carga del planeta, se debe hablar de agricultura ecológica.</p> <p>La seguridad alimentaria solo es posible en la medida en que los pueblos puedan decidir sobre su agricultura y alimentación.</p> <p>Los ODS plantean una falsa mejora de la nutrición, basada en problemas de “sobrealimentación de los países desarrollados.</p>
3.	Salud y Bienestar	<p>La garantía de una vida sana depende de la adecuación de sistemas sanitarios que contemplen las especificidades de los territorios y debe incluir medicina tanto preventiva como curativa. Además, debe reconocer y respetar los cuerpos y características de las mujeres y los géneros, reconociendo también sus derechos sexuales y reproductivos.</p> <p>Se ha impuesto un modelo de medicina occidental que desconoce los saberes de los pueblos originarios, para lograr el bienestar y la salud se deben tener en cuenta estas otras formas alternativas de medicina y su adaptación por las comunidades.</p>
4.	Educación de calidad	<p>El modelo educativo de los ODS es colonialista, ignora los conocimientos adaptados a los diferentes contextos, desconoce la educación informal a la vez que ignora las identidades étnicas, religiosas y de género.</p> <p>Se debe plantear un modelo integral que garantice las herramientas para interactuar eficazmente con el entorno.</p> <p>La educación debe ir mucho más allá de la cualificación con fines laborales y económicos, debe garantizar que las personas puedan desenvolverse y participar en entornos sociales, políticos, económicos y culturales.</p>

5.	Igualdad de Género	Los ODS estructuran una igualdad de género desde una lógica heterosexual y binaria (hombre, mujer), además combatir las formas de violencia y discriminación hacia las mujeres, se debe luchar contra toda forma de violencia y discriminación que sufren los demás géneros, garantizando oportunidades y un reparto del poder acorde con el rol de cada cultura en la sociedad.
6.	Agua limpia y saneamiento	<p>Los ODS no cuestionan la mercantilización del agua que ocurre en muchos territorios, no se vela por un reparto equitativo de este recurso escaso, que es de carácter público y no debería ser objeto de comercialización lucrativa, por lo cual los estados deberían ser quienes gestionen el uso de este.</p> <p>El saneamiento debería garantizar un acceso gratuito sobre todo a la depuración de las aguas residuales, por sus impactos negativos en la salud humana y en los ecosistemas.</p>
7.	Energía asequible y no contaminante	Los ODS no se plantean ninguna meta enfocada en la eliminación del uso de combustibles fósiles, no se contempla el concepto de soberanía energética, acorde con las necesidades, más allá de la asignación de estos recursos en el mercado, lo cual genera pobreza energética pues su acceso depende de ingresos monetarios.
8.	Trabajo decente y crecimiento económico	Los ODS presentan una visión mercantil y lucrativa del trabajo, asumen el crecimiento de forma positiva, aun cuando desde otros enfoques se habla de decrecimiento, dados los límites del crecimiento. Depositando la creación de empleo a las empresas capitalistas y se ha adoptado una homogenización laboral, a partir de los modelos de los llamados países en desarrollo, causando precarización global. En ese sentido, en ninguno de los ODS se contempla una armonización de condiciones laborales con plazos y metas concretas.
9.	Industria, Innovación e infraestructura	Los ODS ponen foco sobre la provisión de infraestructura, pero no sobre su impacto y tampoco sobre la garantía de accesos a las mismas por parte de las comunidades. La industria se sigue equiparando al desarrollo, sin dar prioridad a los servicios. Y en el caso de la innovación, los ODS no hablan sobre la nociva privatización del conocimiento, favoreciendo el lucro de las empresas que pueden invertir en investigación y desarrollo.

10	Reducción de las desigualdades	Al no cuestionar el capitalismo, los ODS favorecen la distribución de la renta en pocas manos, generando desigualdad entre personas y entre países. Los ODS no abogan por una distribución más equitativa de dicha renta, por ejemplo, por medio de las redistribuciones, salariales o la reducción de la informalidad laboral, entre otros.
11.	Ciudades y comunidades sostenibles	Los ODS no cuestionan la dimensión de los asentamientos urbanos y los efectos de la aglomeración, la planificación urbana debe enfocarse en frenar el crecimiento de las ciudades y garantizar sistemas de transporte y gestión de residuos respetuosos con la naturaleza.  Los ODS no mencionan la autodeterminación de los pueblos originarios en sus propios territorios.
12.	Producción y Consumo responsables	Los ODS no se plantean frenar el consumo, proponen mecanismos para aumentar la producción y el consumo, desde una perspectiva de limitar el consumo de los países desarrollados para garantizar la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales de los más desfavorecidos.
13.	Acción por el clima	No se trata de mitigar los impactos del cambio climático, se trata de buscar frenarlo, algo con lo que los ODS no se comprometen. Se antepone los intereses económicos a los límites de la naturaleza.
14.	Vida submarina	Los ODS no cuestionan el extractivismo en mares y océanos, considerando a la pesca como una actividad económica más que debe ser regulada, sin contemplar un modelo enfocado en la acuicultura y en la pesca como actividad a pequeña escala. Tampoco se plantean acciones claras, en torno a la consideración de los océanos como depósito de los desechos humanos.
15.	Vida de ecosistemas terrestres	Los ODS no plantean de forma clara una postura y plan de acción frente a los ecosistemas silvestres como espacios naturales protegidos, sobre actividades extractivistas, la degradación de las tierras, la eliminación de agroquímicos en la agricultura, el depósito de residuos en los ecosistemas, la minería a cielo abierto, el freno de uso de variedades biológicas creadas por el ser humano, la producción de alimentos transgénicos, etc.
16.	Paz, justicia e instituciones sólidas	Garantizar la paz involucra reformas en la misma Organización de Naciones Unidas y la centralización del poder y uso de la fuerza concentrada en su Consejo de Seguridad, implica eliminar armas de destrucción masiva.

		Se deben estructurar mecanismos más igualitarios para la participación y la toma de decisiones, que actualmente se concentran en los países más poderosos.
17.	Alianzas para lograr los objetivos	Los ODS ven en la inversión extranjera una oportunidad, aun cuando las empresas transnacionales responden a intereses privados y con fines de lucro, en muchos casos la implicación del sector privado para el logro de los objetivos es crucial, está supeditado a que el Estado y la sociedad civil lo obliguen o incentiven.  Asimismo, la garantía de sistemas de cooperación, implican un rol protagónico de Naciones Unidas, que debe partir por una reestructuración del organismo para garantizar una adecuada canalización de los recursos financieros, reforma de la que tampoco se hace mención en los ODS.

**Fuente:** elaboración propia, a partir de Hidalgo-Capitán, García-Álvarez, Cubillo-Guevara, y Medina Carranco (2019)

A partir del resultado de este ejercicio colaborativo de deconstrucción, se propone una nueva agenda compuesta por tres (3) objetivos generales y veintiún (21) específicos (ver tabla 2), basados en la interculturalidad, la pluralidad, el pos-capitalismo y el bio-centrismo, atributos que sus defensores consideran básicos para garantizar una coexistencia armoniosa entre la naturaleza y los seres humanos desde su perspectiva social e individual.

*Tabla 2. Descripción de los Objetivos del Buen Vivir*

NO.	OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1.	<b>Sostenibilidad biocéntrica.</b> Objetivo general de la armonía con todos los seres de la naturaleza: Detener la pérdida de biodiversidad de ecosistemas, de biodiversidad de especies y de biodiversidad genética, acomodando, al mismo tiempo, la huella ecológica humana a la biocapacidad del planeta	<b>Cuidado de ecosistemas:</b> Detener el deterioro de los ecosistemas acuáticos y terrestres de ámbito local, regional, nacional, transnacional y global, y poner en marcha procesos de recuperación, por medio de políticas de restauración, de forma que se contribuya al desarrollo de entornos seguros para la vida.
		<b>Economía sostenible:</b> Transitar hacia sistemas de producción, consumo y trabajo que generen un menor consumo de recursos naturales, una menor producción de residuos y una mayor disponibilidad de tiempo libre, de forma que permitan mejorar la calidad de vida de las personas y de los demás seres de la naturaleza.
		<b>Extracción sostenible:</b> Limitar la extracción de recursos naturales renovables y no renovables en los ámbitos local, regional, nacional y global, condicionándolos a la capacidad de reproducción de recursos

		<p>naturales renovables sustitutivos en los mismos ámbitos, de forma que los stocks locales, regionales, nacionales y globales de recursos naturales se mantengan relativamente estables.</p>
		<p><b>Transiciones por el clima:</b> Poner en marcha transiciones hacia sistemas energéticos, basados exclusivamente en las fuentes de energía renovables, que contribuyan a mitigar los efectos del cambio climático global y hacia sistemas de hábitat, producción y consumo que puedan adaptarse de manera no traumática a dicho cambio.</p>
		<p><b>Derechos de la naturaleza:</b> Aprobar una Declaración Universal de los Derechos de la Naturaleza y reconocer constitucionalmente dichos derechos y sus mecanismos de tutela en el interior de cada país, de forma que se tomen en consideración los valores intrínsecos de la naturaleza.</p>
		<p><b>Economía circular:</b> Fomentar sistemas de gestión de los residuos de los procesos de producción y de consumo bajo criterios de economía circular, que contribuyan a reducir la presión sobre la capacidad de generación de recursos naturales y la capacidad de absorción como sumideros de los ecosistemas locales, regionales, nacionales, transnacionales y global.</p>
		<p><b>Hábitats óptimos:</b> Optimizar la escala de los hábitats locales para aprovechar las economías de aglomeración y evitar las deseconomías de aglomeración, de forma que se reduzca la presión sobre la capacidad de carga de los ecosistemas locales.</p>
<p>2.</p>	<p><b>Equidad social.</b> Objetivo general de la armonía con todos los seres humanos: Reducir los niveles de desigualdad de capacidades y oportunidades de la población mundial, entre regiones, territorios rurales y urbanos, etnias, confesiones religiosas, clases sociales, géneros, identidades sexuales y personas, así como los niveles de desigualdad de bienestar social alcanzados</p>	<p><b>Producción local:</b> Fomentar el desarrollo de las actividades productivas de pequeña escala y de ámbito local, basada en los productos de cercanía, que contribuyan a reducir los niveles de pobreza e inequidad social dentro de los países.</p>
		<p><b>Soberanía alimentaria:</b> Implementar políticas productivas y comerciales, con criterios agroecológicos y culturales, que permitan una transición hacia la soberanía alimentaria de los países y de las comunidades locales.</p>
		<p><b>Democracia participativa y pacífica:</b> Desarrollar mecanismos de participación política de las personas y de resolución pacífica de conflictos, en los ámbitos local, regional, nacional, internacional y global, que permitan transitar hacia una pluridemocracia participativa y pacífica adaptada a cada contexto social.</p>
		<p><b>Progresividad fiscal:</b> Implementar sistemas fiscales progresivos, que redistribuyan la renta generada en los mercados internos de los países, así como compromisos obligatorios de ayuda oficial al buen vivir entre</p>

		<p>países, que redistribuyan la renta generada en los mercados internacionales.</p> <p><b>Economías alternativas:</b> Fomentar la satisfacción de las necesidades fundamentales de las personas, por medios alternativos al mercado que generen una distribución de la renta y la riqueza más equitativa.</p> <p><b>Regulación de mercados:</b> Regular los mercados locales, nacionales, transnacionales y globales por medio de los poderes públicos locales, nacionales e internacionales, que eviten la concentración del poder de mercado en manos de pocos actores.</p> <p><b>Discriminación positiva:</b> Implementar, en el interior de los países, políticas de discriminación positiva, que incrementen las capacidades y las oportunidades iniciales de las personas más desfavorecidas, y políticas de limitarianismo económico y social, que reduzcan los ingresos y el bienestar final de las personas más favorecidas.</p>
3.	<p><b>Satisfacción personal.</b></p> <p>Objetivo general de la armonía con uno mismo o una misma: Aumentar los niveles de satisfacción de las personas con su propia vida, en sus diferentes contextos territoriales, y reducir, al mismo tiempo, la distancia entre los niveles de satisfacción de las personas más satisfechas y las personas menos satisfechas</p>	<p><b>Interculturalidad:</b> Reconocer, respetar y fomentar las diferentes identidades étnicas y prácticas culturales existentes en el interior de cada país y entre países, así como el derecho de movilidad transfronteriza y la convivencia armónica de los diferentes grupos étnicos bajo criterios de interculturalidad, de manera que contribuyan al florecimiento de todas las culturas.</p> <p><b>Identidades diversas:</b> Reconocer y respetar las diversas y plurales identidades de género, sexuales, étnicas y fenotípicas, despatriarcalizando, desheteronormalizando y decolonizando las relaciones sociales, de manera que disminuyan las discriminaciones sociales por identidad.</p> <p><b>Educación contextual:</b> Reconocer, respetar y fomentar las diversas formas de alfabetización, aprendizaje y educación a lo largo de toda la vida, en función de las capacidades específicas de las personas y de su contexto social y ambiental, de forma que estas puedan realizarse como personas.</p> <p><b>Vida sencilla:</b> Reconocer, respetar y fomentar estilos plurales de vida sencilla, que permitan a las personas satisfacer sus necesidades humanas fundamentales en sus diferentes contextos territoriales.</p> <p><b>Espiritualidades:</b> Reconocer y respetar, bajo criterios de laicidad, las diversas confesiones religiosas y prácticas espirituales, así como la aconfesionalidad, de las personas y su derecho a desarrollarlas en el ámbito público y privado, sin condicionar las prácticas religiosas y</p>

		<p>espirituales de otras personas, de manera que todas puedan desarrollar libre y plenamente su espiritualidad.</p>
		<p><b>Plurinacionalidad:</b> Reconocer constitucionalmente y respetar las diversas nacionalidades y naciones, que pudiera haber en el interior de cada país o conjuntamente en el interior de varios países, así como su capacidad para autogestionar determinadas competencias políticas, de manera que aumenten los niveles de autonomía colectiva de los pueblos.</p>
		<p><b>Salud Integral:</b> Reconocer, respetar y fomentar, bajo criterios de eficacia científico-social, las diversas formas de medicina, que contribuyan a mejorar, en cada contexto territorial, la salud de las personas, entendida como un concepto holístico.</p>

**Fuente:** elaboración propia, a partir de Hidalgo-Capitán, García-Álvarez, Cubillo-Guevara, y Medina Carranco (2019)

Entendiendo que este tampoco es un modelo perfecto, cuya aplicación y efectos debe revisarse de acuerdo con las políticas y recursos necesarios para su implementación, esta propuesta abre un debate sobre formas alternativas de afrontar el desarrollo desde una perspectiva del decrecimiento, integrando también el trabajo conjunto entre organizaciones de la sociedad civil, el sector privado y el sector público a escala local, regional, nacional y global desde un intento más concreto y orientado a los límites que supone el actual modelo.

Estamos tan solo a ocho años de alcanzar la fecha definida por la ONU y los avances en el cumplimiento de cada objetivo siguen siendo cuestionados. ¿Es momento de adoptar nuevos paradigmas? Los Objetivos del Buen Vivir Suponen otra visión que aún no se conoce ni se ha difundido masivamente, quizás porque su estructuración y definición es bastante académica, la conceptualización de su estructura incluye términos que pueden no ser de fácil interpretación y apropiación. Sin embargo, parte de hechos reales: estamos llegando a puntos irreversibles a nivel ambiental, la inequidad social aumenta, la satisfacción personal de los seres humanos va mucho más allá de sus ingresos económicos y depende de otros aspectos que incluyen su identidad, estilos de vida más sencillos, entre otros, que vale la pena incluir en los discursos y acciones integrados en la agenda.

Si se apuesta por este modelo, tampoco podemos hablar de un cambio inmediato pues sería irresponsable; se debe partir de una paulatina integración de los conceptos y por qué no, de encontrar un equilibrio entre las dos propuestas tomando las potencialidades que pueda tener cada

una a partir de un modelo respetuoso que incluya a todos los actores sociales, entendiendo su diversidad, contexto y particularidades.

### **2.3 Turismo Sostenible y comunidades anfitrionas**

Desde su origen el ser humano ha estado en movimiento. Su desplazamiento motivado por la búsqueda de supervivencia, temas comerciales, políticos, religiosos, educativos, de salud y mucho más adelante de ocio ha sido crucial a lo largo de la historia.

Antes de abordar y entender el concepto de turismo sostenible es clave partir de algunas definiciones generales de la actividad turística. Gurría (1991) hace una introducción al turismo, presentándolo como “una actividad muy apreciada para quienes creemos que puede constituir un camino hacia la comunicación entre los pueblos, países y regiones, que nos conduzca a ese anhelo mundial de paz.” (p.5). Además de esa apreciación, aparecen otras definiciones y aproximaciones al término como la aportada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (actual OMT), citada por el mismo autor:

Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales. (Gurría, 1991, p.13)

Este primer acercamiento da lugar a una definición más completa y vigente, aportada por la misma Organización Mundial del Turismo (2020), organismo protagonista en el marco institucional del sector:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

A partir de esta acepción, se entiende que hablamos de un concepto transversal y dinámico con impacto directo en las personas, la sociedad, la economía y el territorio, incluyendo el medio ambiente, la naturaleza y la cultura, un proceso que implica la interacción, intercambio y comunicación entre los viajeros, el patrimonio y las comunidades anfitrionas de las que poco se

habla en las definiciones clásicas de esta práctica (centradas en el turismo como actividad económica) que, con su popularización a partir de la época de las posguerras, empieza también a dejar efectos no tan positivos para los destinos, visitados cada vez por un número superior de viajeros, situación que por su impacto también se empieza a integrar a las agendas y discusiones relacionadas con desarrollo sostenible y del buen vivir.

Bajo esa perspectiva, en la actualidad no es posible hablar de turismo desde un paradigma diferente al de la sostenibilidad. Al respecto, se han emitido diferentes apreciaciones conceptuales sobre el turismo sostenible, algunas de ellas recogidas por Jiménez (2006) se detallan a continuación:

- “Un turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos, integrando las actividades económicas y recreativas con el objeto de buscar la conservación de los valores naturales y culturales (AIEST,1991:46)” (p.8)
- “Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos, de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (OMT,1998:22) (p.9)
- “Un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora. Para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen. (OMT,1998:260)” (p.10)
- “El turismo sostenible es aquel que satisface las necesidades actuales de los turistas, comunidades anfitrionas y prestadores de servicios, protegiendo y fortaleciendo oportunidades para el futuro, y que contempla y se dirige hacia el manejo integral y planificado de los elementos económicos, sociales y culturales de la región, y los procesos ecológicos esenciales para la conservación del medio ambiente y su biodiversidad (INE, 2000:16)”

El autor hace un recorrido por los diferentes congresos, cumbres y convenios en los que a la par con la evolución del concepto de desarrollo sostenible, el turismo sostenible también se ha transformado y con ello, se marca la aparición cada vez más constante de las comunidades locales

como actores claves que deben participar en la planificación de las actividades turísticas, que a su vez deben ser promotoras de una mejor calidad de vida para ellos, garantizando la protección de la cultura, los recursos naturales y el medio ambiente en general.

La OMT define al turismo sostenible como aquella práctica “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

En la Agenda 2030 el turismo sostenible se concibe desde una perspectiva integral, porque puede aportar directa e indirectamente a todos los ODS, sin embargo, que eso suceda depende de la articulación de actores sociales, políticas, financiación, infraestructura y recursos humanos, estructurados bajo un marco de acción concreto.

Teniendo en cuenta que en esta investigación se ha adoptado una perspectiva crítica e incluso se presenta una alternativa a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (los ODV), es preciso profundizar sobre el debate en torno a la sostenibilidad del turismo. Para ello, tomaremos los planteamientos de Pulido & Pulido (2015) quienes afirman que, a pesar de la amplia literatura y de la discusión sobre la sostenibilidad los avances en materia de turismo sostenible son escasos, debido a diferentes factores incluyendo confusión terminológica, la existencia de turistas poco exigentes, la posible utopía de la sostenibilidad y la inversión necesaria para la operación del modelo, entre otros. A partir de su reflexión concluyen que la sostenibilidad sigue siendo un paradigma válido para el turismo, sin embargo, para lograr avances significativos se debe apostar por:

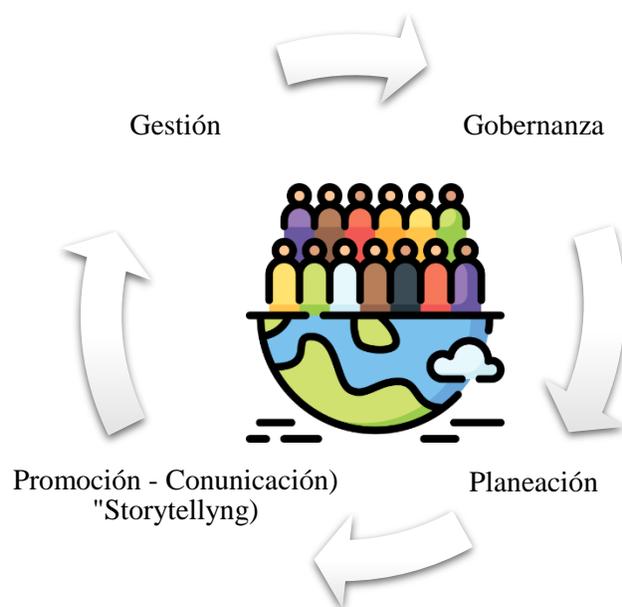
Un modelo de gobernanza<sup>6</sup> que asegure la implicación de todos los actores turísticos de un territorio más allá de un momento temporal concreto y que ponga especial énfasis en el aprendizaje social, en el que los actores comparten sus conocimientos, ideas y aspiraciones, y co-construyen nuevas visiones y planes de acción sobre el futuro del turismo en el territorio. (p.1329)

Milano (2020), también afirma que en la actualidad, hablar de turismo sostenible y de un nuevo paradigma para la actividad turística es posible y para lograr ese cambio plantea cuatro términos:

---

<sup>6</sup> “Entendemos por gobernanza turística el proceso de conducción de los destinos turísticos a través de los esfuerzos sinérgicos y coordinados de los gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de la sociedad civil que habita en las comunidades receptoras y del tejido empresarial relacionado con la operación del sistema turístico” OMT - Seminario Internacional sobre Gobernanza en turismo en Las Américas (2008:31-32).

promoción, planificación, gestión y gobernanza, que, desde su perspectiva han tenido un abordaje equivocado al que llama el error de la “p” y el error de la “g”. Generalmente el proceso empieza por la promoción de un atractivo turístico, sin embargo, desde su perspectiva, antes de promover hay que planear el producto turístico; además, destaca que, aunque es clave la gestión, para lograrla se debe hablar de gobernanza, deben existir dinámicas participativas que permitan la planeación de los productos turísticos, para su posterior promoción por medio del storytelling y no del marketing turístico convencional.



**Fuente:** elaboración propia

De acuerdo con esto, en el turismo sostenible contar historias es fundamental, se deben comunicar los relatos que enriquecen al territorio, incluyendo aquellas cualidades que hacen del destino un lugar único: la gastronomía, la cultura, sus recursos naturales, los impactos de la práctica en el empleo, la producción local etc., dando valor y voz a las comunidades locales, para lo cual resulta clave que ese ejercicio de gobernanza realmente contemple a los anfitriones de los destinos, que ellos también reconozcan cuál es su historia, su identidad, su potencial.

Este autor también afirma que no existe un modelo universal exitoso de desarrollo turístico sostenible, toda vez que el solo desplazamiento hasta el destino genera un impacto a nivel ambiental y las características de cada territorio marcan una realidad que se debe abordar de

acuerdo con el contexto, enfatizando en que de lo que se trata es de buscar maximizar beneficios y minimizar los impactos en cada categoría involucrada, por ejemplo: la gastronomía, el comercio, la hostelería, el sector agropecuario etc.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación apuesta por el turismo sostenible como una oportunidad de desarrollo y buen vivir para las comunidades anfitrionas, un turismo respetuoso por el patrimonio material e inmaterial, natural y cultural, producto de la gobernanza entendida como la articulación y trabajo conjunto de los diferentes actores sociales, incluyendo a las administraciones públicas, la empresa privada, la sociedad civil (locales y visitantes), quienes a través de alianzas deben garantizar una adecuada planificación, gestión y posterior comunicación de los territorios, basada en la armonía y el equilibrio entre los seres humanos en su aspecto individual y social (colectivo) y los seres de la naturaleza: fauna, flora y demás recursos naturales.

#### **2.4 Comunicación para el cambio social**

La comunicación es un eje central de cualquier proceso humano y social con un poder que en muchos casos no ha sido reconocido, relegándolo a la mera transmisión de información, bajo un modelo unidireccional de emisor, receptor, código y canal, que poco a poco ha ido evolucionando.

Gumucio (2004) menciona cuatro categorías que marcaron la evolución de la comunicación desde la mitad del siglo XX, sin que hayan ocurrido de forma lineal, por el contrario, son estructuras que coexisten: en primer lugar, se refiere a la “información manipuladora” que surge en la época de la posguerra, que se trazaba como objetivo la reactivación de los mercados, una comunicación con fines de lucro orientada hacia el consumo y el capitalismo, que sienta las bases teóricas de la publicidad. En segundo lugar, habla de la “información asistencialista”, que tiene como eje central la difusión de información, justificada como la clave del desarrollo desde la perspectiva de los llamados países en desarrollo, que más que diálogo busca una imposición de conocimientos, tecnología, etc. Posteriormente, hace referencia a la comunicación instrumental, resultado de las nuevas teorías y reflexiones que empiezan a surgir en los años setenta, adoptadas por organismos como la FAO, UNICEF y UNESCO, que, valida el derecho a la información, les da valor a los saberes locales, a las tradiciones, a las culturas, planteamiento ligado al desarrollo. Finalmente, hace referencia a lo que él denomina “el cuarto mosquetero”, la comunicación para el cambio

social, definida como “una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores.” (p.6).

Según sus planteamientos, la comunicación para el cambio social surge como una respuesta a la indiferencia y el olvido, como reacción a un modelo vertical impositivo. Los pensadores de la comunicación en Latinoamérica empiezan a identificar que los problemas van más allá de la falta de información y acceso a la tecnología, que garantizar el desarrollo y el buen vivir de las comunidades no es exclusivamente un problema de información y falta de acceso a ella, se trata de justicia social, de participación, de diálogo.

En ese sentido, la comunicación para el cambio social asume una postura más amplia que articula otros paradigmas y disciplinas, defiende la apropiación de los medios por parte de las comunidades, haciendo referencia al empoderamiento. No se trata solamente de entregar las herramientas sino permitir que las personas decidan sobre lo que quieren comunicar, quedando claro que medios de comunicación no son suficientes para cambiar la mentalidad y el comportamiento de las personas y que el “receptor” no es un actor pasivo.

La comunicación para el cambio social valida la toma de decisiones de forma participativa y considera que es precisamente desde allí donde se desarrollan las innovaciones para generar cambio social a través de las comunicaciones. El problema radica en que, como lo manifiesta Gumucio (2004), la función de la comunicación es poco entendida por quienes toman decisiones estratégicas y ha sido separada de los programas de desarrollo, convirtiéndose en un soporte institucional o instrumento propagandístico. Asimismo, considera que “en muy pocos casos la comunicación ha sido un instrumento de diálogo y un elemento facilitador en el proceso de participación ciudadana, una garantía para un desarrollo.” (p4.)

De acuerdo con lo anterior, los procesos de cambio social requieren efectivos procesos de diálogo público y privado que fomente el entendimiento mutuo, que permita que las personas definan su identidad, lo que quieren y necesitan para posteriormente definir planes de trabajo colaborativo para obtener aquello que contribuirá al buen vivir, previamente definido como el ejercicio de una vida en armonía con los seres de la naturaleza, con la sociedad y con nosotros mismos.

Por otro lado, gran parte de la investigación académica de autores como Gumucio (2004) y Quijano (2017) han abordado las formas en que el desarrollo permitiría las comunicaciones democráticas en todo el mundo. Por el contrario, muchos medios de comunicación modernos se consideraban,

en sí mismos, indicadores de desarrollo. La comunicación y el desarrollo han sido vistos como fenómenos estrechamente entrelazados, donde se cree que uno garantiza al otro. Se trata, pues, de un discurso que dominó el espacio global durante muchas décadas.

La literatura revisada evidencia dos conjuntos de actores: primero, están los grupos defensores de políticas críticas, propietarios de medios y otros del mundo desarrollado que promueven lo que ahora se considera enfoques más tradicionales para el desarrollo. En segundo lugar, los decisores y administradores de las regiones en desarrollo también contribuyeron a la construcción de significados dominantes de comunicación y desarrollo. Desde sus puntos ventajosos de poder, estas regiones fueron “enmarcadas” como necesitadas de ayuda para el desarrollo de muchos tipos. El encuadre implica la creación de un espacio definido y la colocación de objetos dentro para una visibilidad y un escrutinio completos por parte del espectador ubicado fuera del marco. Fundamental para esta relación dentro/fuera es la naturalización de las posiciones dentro/fuera.

Esta noción del marco, o la política de la mirada, se traduce en la posición de observación de aquellos en el poder y la posición de objeto de los (relativamente) impotentes que son vistos. En el contexto de la historia reciente de la comunicación y el desarrollo, los agentes e instituciones involucrados en la definición de los significados dominantes de la idea de desarrollo utilizaron dispositivos discursivos (o estrategias) para transparentar el objeto de estudio, las regiones en desarrollo.

El argumento es que se requiere un conocimiento completo de tales regiones para poder ayudarlas a lo largo de ciertos caminos hacia ciertas definiciones de progreso material y cultural. El ejercicio de este poder que moldea las relaciones entre naciones desarrolladas y en vías de desarrollo no es necesariamente intencional (este es el poder naturalizador de la ideología), ni el uso de estrategias discursivas es siempre cuidadosa y conscientemente planeado; sin embargo, una particular inclinación ideológica es evidente en el lenguaje, los significados, las instituciones y las prácticas sociales que constituyeron el discurso de la comunicación y el desarrollo (Quijano, 2017).

Desde el punto de vista de la era actual de alta globalización, el desarrollo internacional constituye un período de tiempo en la historia mundial reciente. Las jerarquías internacionales que surgieron de este período perduran. El estudio de la comunicación y el desarrollo es importante porque la globalización, para muchas regiones del mundo, ha exacerbado las diferencias económicas que han resultado de prácticas de desarrollo anteriores durante un período en el que las preocupaciones

sobre el desarrollo mundial ocuparon el centro del escenario en las deliberaciones nacionales y supranacionales. Un estudio del legado histórico de la comunicación y el desarrollo desde una perspectiva discursiva proporciona información sobre el nexo de conocimiento y poder que facilitó el establecimiento de un signifiante poderoso como el desarrollo, un signifiante que continúa marcando diferencias en la arena global (Gumucio, 2004).

La comunicación para el cambio social debe impulsar procesos de transformación en los que, desde la articulación ciudadana y el uso de los medios y canales, se lleven a cabo estrategias que promuevan estilos de comunicación más horizontales y participativos desde los que se anticipen otras formas de vivir y coexistir, que al final tengan una incidencia en las estructuras predominantes y logre transformarlas.

Este paradigma enlaza perfectamente con el marco teórico que encuadra esta investigación-acción, el turismo sostenible y los Objetivos de Buen vivir y aporta conceptos claves que integramos y explicamos a continuación:

La planeación, promoción y gestión de productos turísticos sostenibles es un proceso transversal que involucra a diferentes actores, partiendo de los habitantes de una comunidad anfitriona, que debe reconocer su territorio, respetarlo, valorarlo y a partir de sus potencialidades y conservación transformarlo en una oportunidad de desarrollo y buen vivir.

Que esto suceda depende de la articulación de diferentes actores sociales y es allí cuando se integra el concepto de gobernanza, una práctica que no es posible sin participación y comunicación, entendida desde su concepción más amplia y multidireccional que va muchísimo más allá de su clásica instrumentalización y rigidez, asociada con la transmisión de información por unos canales, por parte de un emisor, dirigido a un receptor.

Desde esa perspectiva el desafío de los comunicadores con fines sociales consiste en ser mediadores para la construcción colaborativa de estrategias, acciones y mensajes potentes que conecten desde la emoción y promuevan el cambio, que movilicen la acción. Nos enfrentamos al reto de integrar lo mejor de disciplinas como la publicidad, el marketing, la psicología, la educación, etc., para poner en marcha procesos que transformen la sociedad y esa es la apuesta de este trabajo fin de máster.

## 2.5 Gobernanza

El trabajo articulado entre todos los agentes sociales: públicos, privados, sociedad civil y la ciudadanía es crucial para garantizar el éxito de procesos de cambio social que promuevan el desarrollo y buen vivir de las comunidades. En ese sentido, la Gobernanza es una prioridad global, declarada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, puntualmente en el número 17, que establece que el cumplimiento de la agenda solo es posible a través de asociaciones sólidas y cooperación y que también podría relacionarse con el objetivo de democracia participativa y pacífica planteada en los Objetivos del Buen Vivir.

Sobre el término se han esbozado muchas definiciones centradas en el Estado y relacionadas con el gobierno y gobernabilidad. Sin embargo, para la presente investigación se asume este concepto desde una perspectiva mucho más extensa que integra a diferentes actores sociales desde el ámbito individual, local, regional, nacional y global, destacando el rol de la sociedad civil y los ciudadanos como protagónico, aunque generalmente relegado. En ese sentido, tomamos la definición aportada por Whittingham (2022):

“Gobernanza es la realización de relaciones políticas entre diversos actores involucrados en el proceso de decidir, ejecutar y evaluar decisiones sobre asuntos de interés público, proceso que puede ser caracterizado como un juego de poder, en el cual competencia y cooperación coexisten como reglas posibles; y que incluye instituciones tanto formales como informales. La forma e interacción entre los diversos actores refleja la calidad del sistema y afecta a cada uno de sus componentes; así como al sistema como totalidad.”  
(p.222)

La revisión de literatura da cuenta de numerosos estudiosos que han propuesto definiciones sobre el concepto de gobernanza. La interpretación unificada parece ser, a pesar de las múltiples perspectivas de las definiciones, que la gobernabilidad se refiere al campo político ya la actividad política como tarea vital de todo gobierno nacional (Quintero 2017). Sin embargo, se hace énfasis en que los términos gobierno y gobernabilidad no son lo mismo. Es decir, gobierno y gobernanza no son términos sinónimos, aunque ambos comparten objetivos orientados a metas. El gobierno ocurre cuando aquellos con autoridad derivada legal y formalmente y poder policial ejecutan e implementan actividades; por el contrario, la gobernanza se refiere a la creación, ejecución e implementación de actividades respaldadas por los objetivos compartidos de ciudadanos y

organizaciones, que pueden o no tener autoridad formal o poder policial (Porras, 2007); en este sentido, el gobierno es burocracia, legislación, control financiero, regulación y fuerza. La gobernanza, por otro lado, se refiere más a un uso creciente de instrumentos de política no regulatorios. Este aspecto de instrumento de política enfoca la atención hacia la cooperación propuesta, diseñada e implementada por actores no estatales que trabajan junto con actores estatales (Porras, 2007).

En su conjunto, la gobernanza es un fenómeno creciente. La literatura sobre gobernanza es definitivamente considerable y en expansión. En la historia, en el siglo XIV, por ejemplo, el término gobernanza se refería a una acción, método o función de gobernar. Para Porrás (2007) la gobernabilidad denota cómo se gobierna a las personas, cómo se administran y regulan los asuntos de los estados, así como el sistema político de una nación, y cómo funciona este en relación con la administración pública y la ley. En este sentido, la gobernanza es vista como la interacción entre estructuras, procesos y tradiciones que determinan cómo se ejercen el poder y las responsabilidades, cómo se toman las decisiones y cómo los ciudadanos y otras partes interesadas expresan su opinión. Por lo tanto, la gobernanza tiene que ver con el poder, las relaciones y la responsabilidad: aborda cuestiones como quién tiene la influencia, quién toma las decisiones y cómo se responsabiliza a quienes toman las decisiones.

Araujo (2004) destaca la gobernabilidad como un sistema de gobierno que se concentra en instituciones efectivas y responsables, principios democráticos y procesos electorales, representación y estructuras de gobierno responsables para asegurar una relación abierta y legítima entre la sociedad civil y el estado. La autora hizo hincapié en la relación entre la sociedad civil y el Estado, que es muy crucial. De hecho, esta es una noción importante ya que diferencia el estudio de la gobernabilidad del estudio del gobierno.

La naturaleza de la relación entre la sociedad civil y el Estado es la característica más importante en su definición. Así, la credibilidad y la legitimación del gobierno se puede lograr de manera efectiva y eficiente a través de la descentralización y el intercambio, la participación de las personas, la rendición de cuentas, la transparencia y la capacidad de respuesta. De la misma manera, la definición de gobernanza de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2021) incluye la administración pública y las instituciones, métodos e

instrumentos de gobierno y también incorpora la relación entre el gobierno y los ciudadanos (incluidas las empresas y otros grupos de ciudadanos) y el papel del Estado.

En consecuencia, para hacer frente a los desafíos del siglo XXI, es importante comprender la relación entre las agencias estatales y no estatales. Esto se debe a la globalización económica, la corrupción masiva de las agencias estatales, el fracaso de la economía centralmente planificada, la burocracia elitista, el notable avance de la tecnología de la información y el papel creciente del tercer sector, conocido popularmente como Organizaciones No Gubernamentales (ONG) en todo el mundo.

En resumen, se puede afirmar que el concepto de *gobernanza* se aplica a múltiples formas de acción colectiva. Sin embargo, se trata de aspectos más estratégicos de la dirección de una sociedad: las decisiones más amplias sobre la dirección y los roles. Es decir, la gobernanza no se trata solo de adónde ir, sino también de quién debe participar en las decisiones y en qué capacidad. Por lo tanto, se da cuenta de áreas o zonas donde el concepto es particularmente relevante (Porras, 2007).

- La gobernanza en el “espacio global”, o gobernanza global, se ocupa de cuestiones que están fuera del ámbito de gobiernos individuales.
- Gobernanza en el “espacio nacional”, es decir, dentro de un país: a veces se entiende como dominio exclusivo del gobierno, del que puede haber varios niveles: nacional, provincial o estatal, indígena, urbano o local. Sin embargo, la gobernanza se preocupa por cómo otros actores, como las organizaciones de la sociedad civil, pueden desempeñar un papel en la toma de decisiones sobre asuntos de interés público.
- Gobernanza organizacional (gobernanza en el “espacio de la organización”): esto comprende las actividades de las organizaciones que generalmente rinden cuentas a una junta directiva. Algunas serán de propiedad y operación privadas, por ejemplo, corporaciones comerciales. Otros pueden ser de propiedad pública, por ejemplo, hospitales, escuelas, corporaciones gubernamentales, etc.
- Gobernanza del espacio de servicios que refleja la idea de gobernar los espacios de servicios locales, regionales y nacionales, que consta de varios proveedores de servicios del sector privado, público y del tercer sector.

- Gobernanza comunitaria (gobernanza en “espacio comunitario”): esto incluye actividades a nivel local donde el organismo organizador puede no asumir una forma legal y donde puede no haber una junta directiva formalmente constituida.

## 2.6 Patrimonio

De acuerdo con la Unesco (2004), el patrimonio se define como “el conjunto de bienes culturales y naturales que hemos heredado de nuestros antepasados y que nos permiten entender y conocer la historia, las costumbres y las forma de vida hasta el momento actual” (p.4), clasificándolo en tres categorías: Cultural (material e inmaterial), Natural y de Bienes Mixtos.

A través de esa definición, este trabajo entiende el patrimonio como un legado de gran valor que debe valorarse, protegerse y garantizar su comunicación de cara a su preservación. El patrimonio hace parte de la identidad y es un activo invaluable de las comunidades.

Un patrimonio es una red de conocimientos, tradiciones, visiones y prácticas que una sociedad contempla como vitales para su historia, identidad y cultura (Acevedo & Vergara, 2009). Los patrimonios son aquellas estructuras, pensamientos y comportamientos que la sociedad obtiene de sus ancestros. Con base en estas ideas, el patrimonio debe tener la relevancia de ser apreciado, protegido y promovido. Por ejemplo, para Zabala & Roura (2006), los patrimonios para las zonas rurales son los siguientes:

- i. Cultural: El Patrimonio Cultural tiene en cuenta aquellos aspectos que pertenecen a la identidad, creatividad y tradiciones. De igual forma, otros temas que condicionan las prácticas sociales son las creencias espirituales y religiosas. Por ejemplo, tradiciones o prácticas rurales como el policultivo y los sistemas de trueque. Adicionalmente, los patrimonios culturales tienen como objetivo identificar cómo las prácticas agrícolas modernas afectan la identidad, las creencias y las prácticas tradicionales del campesinado.
- ii. Social: El patrimonio social se refiere a la integración, las relaciones y la interacción entre los miembros de la sociedad. En este caso, la interacción entre lo rural y lo urbano, así como entre pobladores de diferentes lugares y costumbres. Asimismo, también considera cómo estas relaciones pueden generar lazos de confianza que fortalezcan la organización de los ciudadanos.

- iii. Institucional: El Patrimonio Institucional denota aquellas redes de instituciones formales e informales, organizaciones y partes interesadas que están interactuando permanentemente en las áreas donde conviven las personas. Todas esas redes crean reglas y arreglos que los ciudadanos cumplen y siguen para regular y administrar el poder y los recursos en sus áreas de residencia.
- iv. Económico: El Patrimonio Económico se refiere a los recursos monetarios. Está interesado en cómo los hogares rurales obtienen ingresos y cómo las familias gastan estos ingresos. De igual forma, el patrimonio económico monitorea si las formas de generar ingresos rurales afectan el medio ambiente, o son desfavorables para su gente.

Por otro lado, para Alfonso (2017), el patrimonio cultural es un recurso insustituible que puede mejorar el capital social, impulsar el crecimiento económico y garantizar la sostenibilidad ambiental. Como se destaca en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (UN, 2018), la cultura, incluido el patrimonio cultural y las industrias creativas, tiene un papel importante en el logro de un desarrollo inclusivo y sostenible. Para aprovechar este potencial, el Marco de Acción incluye tres grupos de acciones que apuntan a: (i) regenerar ciudades y regiones a través del patrimonio cultural; (ii) promover la reutilización adaptativa de edificios patrimoniales; y (iii) equilibrar el acceso al patrimonio cultural con el turismo cultural sostenible y el patrimonio natural.

En este sentido, y con el objetivo de regenerar ciudades y regiones a través del patrimonio cultural, la ONU propone un primer grupo de acciones a desarrollar soluciones pragmáticas, sostenibles e integradas a los desafíos urbanos y regionales. Un segundo grupo de acciones fomentará la restauración inteligente y la reutilización adaptativa de edificios patrimoniales, además de apoyar el intercambio de buenas prácticas y promover la excelencia en este campo.

Para Alfonso (2017), el patrimonio cultural es frágil y vulnerable a la destrucción y el deterioro debido a numerosos factores. Primero, los desastres naturales y las amenazas causadas por acciones humanas (deliberadas y no intencionales). Esto incluye el cambio climático. En segundo lugar, el conflicto es también una amenaza para el patrimonio cultural. El saqueo y el tráfico ilícito, a menudo provocados por conflictos, tienen lugar hoy en día a una escala sin precedentes y, en ocasiones, pueden financiar el terrorismo.

Finalmente, las intervenciones de patrimonio cultural de baja calidad o mal concebidas son otro factor de riesgo. Salvaguardar el patrimonio cultural no es solo una competencia nacional; también es una responsabilidad de los gobiernos locales. En este contexto, los autores consultados contemplan tres grupos de acciones destinadas a: (i) luchar contra el tráfico ilícito de bienes culturales; (ii) elevar la calidad de las intervenciones físicas sobre el patrimonio cultural y; (iii) proteger el patrimonio cultural frente a los desastres naturales y el cambio climático.

De esta forma, las acciones para luchar contra el tráfico ilícito de bienes culturales y proteger el patrimonio cultural en peligro debería incluir la capacidad de las autoridades encargadas de hacer cumplir la ley y los profesionales del patrimonio para abordar estos problemas y apoyar el intercambio de buenas prácticas en el campo. Un segundo grupo de acciones tiene como objetivo mejorar la calidad de las intervenciones físicas sobre el patrimonio cultural implementadas por las autoridades nacionales, regionales y locales.

Finalmente, para proteger el patrimonio cultural frente a los desastres naturales y el cambio climático, es necesario desarrollar un conjunto de acciones para investigar, desarrollar y difundir estrategias y herramientas basadas en evidencia. Los hallazgos deberían utilizarse para gestionar los riesgos y mejorar la resiliencia del patrimonio cultural en caso de desastres naturales y contra los efectos cada vez más intensos del cambio climático.

## **2.7 Marca Territorio**

Hay rasgos, atributos que definen a los lugares y las personas, características que los hacen diferentes y por qué no, únicos. En ese sentido, los símbolos, las señales, los colores, los sonidos, los olores, etc. se constituyen como insumos de cara a la construcción de una posible marca que genera identidad y que aporta información sobre el elemento, entidad, persona o territorio que representa.

La Organización Mundial de Turismo aporta una definición de marca destino, recogida por González y Martínez (2013), presentándola como:

“La esencia central y las características perdurables de un destino. Un destino puede cambiar sus estados de ánimo y la manera en que se presenta a sí mismo frente a diferentes segmentos del mercado. Pero sus características centrales de la marca, como la

personalidad de un individuo, son esencialmente siempre las mismas. .... Una marca de destino representa una interacción dinámica entre los valores centrales de un destino y la manera en que los visitantes potenciales los perciben. Sólo existe realmente en los ojos de otros. Es la suma de sus percepciones, sentimientos y actitudes hacia el destino.” (p.118)

Esta perspectiva contempla a la marca de un territorio desde una posición mercantilista y del visitante, que no integra a quienes habitan el espacio. En ese sentido, las autoras hacen una aproximación a la marca territorio definiéndola desde una perspectiva más amplia de la marca destino, involucrando a otros actores más allá del turista, al considerarla “un concepto que recoge las características propias y diferenciales de un territorio y propone una oferta de valor para los diferentes colectivos con los que interactúa” (p.119).

A partir de esa definición, al hablar de marca territorio nos referimos a un activo intangible de un lugar, que aporta valor y que puede articular a los actores que interactúan en ese espacio, convirtiéndose en una potente herramienta de comunicación, de reconocimiento y apropiación.

La marca territorio puede consolidarse como una historia que contar y para ello se deben articular relatos coherentes que integren el patrimonio en todas sus dimensiones. En ese sentido, el fomento del turismo sostenible debe partir de la visibilización y socialización del territorio y para su construcción, la comunicación, articulación: gobernanza es clave.

Para diversos autores como Aranda & Combariza (2007), el término territorio describe la integración de prácticas individuales o colectivas más allá del espacio físico, o un espacio geoGráfica transformado por el trabajo humano. Arraigado en una comunidad construida sobre interacciones sociales y elementos culturales compartidos, la marca del territorio menudo se refiere a actividades de escala relativamente pequeña que están delimitadas geográficamente y caracterizadas por fuertes lazos sociales, como una región, provincia o zona comercial.

Incluso son posibles designaciones más pequeñas, como la ciudad de Marsella en Francia o la isla de Islay en Escocia. La marca se vincula así a un sitio casi sacralizado en el que se proyectan significados de profundidad, tradición comunitaria y expresiones de diferencias culturales genuinas, de esta forma, es como se hace posible pensar en los vinos franceses, la cerveza belga, los chocolates suizos, o el ajiaco santafereño<sup>7</sup>, dentro de sus territorios, no fuera de ellos porque

---

<sup>7</sup> Plato típico (sopa) de la gastronomía colombiana, puntualmente de la zona central del país, puntualmente, Bogotá.

no habría una correspondencia entre lo que se consume y dónde se produjo, ya hay una asociación mental en el consumidor.

La marca se refiere a la combinación holística en un entorno de suelo, clima, topografía y el alma del productor (Paz, 2005). Por lo tanto, refleja la capacidad potencial de un lugar para expresar sus capacidades con una combinación única de características y para satisfacer la demanda de los consumidores con productos valiosos vendidos a un precio superior.

Según Sánchez (2007), una señal extrínseca de una marca territorial se puede comunicar a través de la etiqueta “*Hecho en*”, implícita en el nombre de la marca, o incluida directamente en el nombre de la marca. Desde la década de 1960, cuando la marca de territorios franceses como Provençe o Bordeaux fueron verdaderamente reconocidos y protegidos, las décadas posteriores de investigación han demostrado que el lugar de origen influye en las percepciones de los consumidores sobre los productos y la gama de beneficios vinculados a las asociaciones de marca y el valor de marca basado en su procedencia. Sin embargo, las diferentes señales de origen influyen en la evaluación del producto por parte de los consumidores de diferentes maneras. Por lo tanto, para capturar el valor potencial de la marca territorial, es necesario comprender el proceso de influencia de la marca en las evaluaciones de productos de consumo.

De esta forma, los consumidores utilizan una variedad de señales extrínsecas e intrínsecas para inferir los atributos del producto, como por ejemplo su calidad o sabor, y para evaluar el precio pagado por aquellos productos. Aunque los atributos intrínsecos del producto se consideran más útiles que los extrínsecos, los consumidores pueden tener pocas oportunidades de procesar la información intrínseca debido a su limitado conocimiento del producto o acceso a la información. Por lo tanto, las señales extrínsecas se utilizan a menudo para tomar decisiones sobre productos. La marca es una señal extrínseca que los consumidores utilizan para inferir los atributos intrínsecos del producto.

De igual forma, la marca es un término que está cargado de significado e influye en la evaluación del producto por parte de los consumidores a través de un proceso de transferencia de significado. A través de interacciones con lugares, ya sea por experiencias directas del entorno (como a través de una visita) o indirectamente a través de representaciones de los medios (películas, libros o el boca a boca), los consumidores forman imágenes de lugares que se organizan como estructuras de conocimiento en su memoria.

O como lo menciona Sánchez, “otra perspectiva que merece atención es que las imágenes percibidas dependen del sujeto y no del objeto, (...) las imágenes percibidas son creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad. En ese orden de ideas, los juicios emitidos por las personas dependen del nivel cultural y contribuyen al mejoramiento del destino en la medida en que sus percepciones estén alineadas a los criterios de calidad. De este modo, la percepción de los consumidores juega un papel relevante a la hora de la elección de un intangible por su imagen turística” (Sánchez, p. 147, 2007). Estas asociaciones inferenciales e informativas de un territorio determinado basadas en el amplio espectro de creencias y experiencias de los consumidores se transfieren luego a los productos que se originan en la marca de territorio, y los consumidores las utilizan para formar sus percepciones de esos productos.

Como para cualquier marca, la imagen y las asociaciones son el núcleo de la construcción de marca. Por lo tanto, al explotar las asociaciones que los consumidores pueden tener con un territorio en particular, puede brindar a la marca una imagen específica que no solo les permite diferenciar sus productos de los de sus competidores, sino también exigir un precio superior por aquella exclusividad que brinda el territorio. Se trata de una combinación de recursos materiales y simbólicos, la marca territorial genera dos tipos principales de asociaciones: cognitivas y afectivas (Trejo & Ibarra, 2014).

## **2.8 Innovación Social**

Neumeier (2012), define a la innovación social como “los cambios de actitudes, comportamientos o percepciones de un grupo de personas que se unen en una red de intereses alineados y que conducen a nuevas y mejores formas colaboración dentro de un grupo y más allá de él” (p.49). En ese sentido, Alonso, Gonzáles y Nieto (2018), afirman que la innovación social surge de la intersección de tres niveles (Sociedad, organizaciones e instituciones o entidades públicas) y se refiere a se refiere a la participación y colaboración con las distintas partes interesadas que cruzan las fronteras organizacionales, resaltando que pone un mayor énfasis en los intangibles (cambios de comportamiento, actitudes, percepciones, cambios ideológicos, nuevas formas de involucración cívica, de participación, etc.) (p.119 a 135).

En un momento coyuntural a nivel social, ambiental, político, económico, cultural, etc., el desarrollo de nuevas ideas, productos, servicios, proyectos, etc, que solucionan un problema social

o cubren una necesidad de forma más responsable con el entorno (naturaleza, sociedad y el ser) resultan claves en cualquier territorio y hacen parte de los conceptos adoptados en esta investigación.

De igual forma, para Esteinou (2010) la innovación social se puede definir como nuevas ideas como productos, servicios, modelos, actividades o servicios o una nueva aplicación de una idea existente que cumple con los objetivos o necesidades y problemas sociales que se traducen en mejoras significativas en la eficiencia de los resultados, la eficacia o la calidad de vida, así como crear nuevas relaciones sociales o colaboraciones y valor social. Además, hay varios elementos de innovaciones sociales señalados por el autor que deben satisfacer necesidades sociales en términos de empleo, salud, educación, etc.; tener algunos elementos novedosos o al menos ser nuevos en su contexto; deben implementarse ya que deben ser más que ideas; y deben funcionar.

Los criterios principales de las innovaciones sociales son la novedad, las múltiples dimensiones de mejora, la neutralidad del sector, el proceso, las mejoras calificativas, la legitimidad y la urgencia de las necesidades sociales (Correa et al., 2021). Así, hay dos criterios que deben cumplirse para que algo se considere innovación: novedad (debe ser nuevo para el usuario, el contexto o la aplicación) y traer mejoras, debe ser más efectivo o eficiente que las alternativas preexistentes.

Por lo tanto, Silva & Eslava (2021) comentan que para que exista la innovación social deben darse cuatro componentes principales: (i) nuevas ideas, conceptos y actividades, (ii) servicios y aplicaciones, (iii) cumplimiento de objetivos sociales, mejora de los resultados; y (iv) crear nuevo valor social y colaboraciones. De manera similar, los instrumentos de la innovación social son la (i) confianza, (ii) el compromiso comunitario, (iii) el desarrollo de capacidades comunitarias, (iv) el valor compartido y (v) el cambio de mentalidad.

Sobre la base de los conceptos básicos, así como los instrumentos de innovación social, hay tres tipos de dimensiones de innovación social (i) conocimiento, (ii) tecnología y (iii) social. Para la primera dimensión, implica innovaciones en el conocimiento que son puramente invenciones de la investigación fundamental. La segunda dimensión involucra innovaciones en tecnología que se enfoca en el entrenamiento de habilidades duras. La última dimensión implica la innovación en elementos sociales como las habilidades blandas. La expansión de la innovación social ocurre en

tres formas: conocimiento, tecnología y social. La innovación del conocimiento se refiere al conocimiento que se genera a través de la investigación fundamental o básica.

La innovación del conocimiento se puede dedicar al destinatario a través de sesiones de transferencia de conocimiento en forma de capacitación en habilidades. Los destinatarios incluyen compañeros académicos, estudiantes y las comunidades circundantes. Un ejemplo de conocimiento innovador es la preparación de estados financieros o balances para empresas o cooperativas comunitarias. El conocimiento dedicado beneficiará al destinatario en forma de conocimientos y habilidades que podrían utilizarse para una gestión más sistemática, fácil y sostenible a largo plazo (Balbinot & Pastor, 2021).

Por su parte, Silva & Eslava (2021) comentan que últimamente se ha cuestionado el papel de las universidades en la mejora de los medios de vida de las comunidades aledañas. Posteriormente, muchas universidades han mejorado sus esfuerzos para cerrar la brecha entre lo que está disponible en las universidades y el bajo desempeño de las comunidades circundantes en las actividades económicas. Los efectos indirectos de la existencia de universidades en las comunidades aledañas se verán potenciados a través de empresas sociales.

De esta forma, la innovación social implica compartir los valores de al menos tres partes, a saber, (i) el proveedor del conocimiento, (ii) las agencias o instituciones relacionadas y (iii) los destinatarios del conocimiento (Silva & Eslava, 2021). La transferencia de conocimiento para preservar el patrimonio local y la transformación de la mente y el valor son algunos ejemplos de innovación social. Se espera que los destinatarios adquieran conocimientos, cohesión social, redes sociales y habilidades. Por lo tanto, las comunidades pueden utilizar el conocimiento y las habilidades para empoderar el capital social, incluida la confianza y las redes entre las comunidades. Además, sería más significativo si la dotación de una innovación social puede contribuir a la creación de capital humano altamente calificado con mentalidad de primera clase.

A nivel macro, la implementación de la innovación social contribuiría indirectamente al crecimiento económico a través de la mejora de las habilidades del capital humano y el aumento de la productividad. De igual forma, el uso de la tecnología mejorará directamente la productividad que eventualmente podría contribuir al crecimiento económico.

En este punto, hemos abordado el desarrollo sostenible como un proceso equilibrado que integra no solo las tres variables ampliamente conocidas (económica, social y ambiental), sino también una serie de componentes necesarios para garantizar una armonía y respeto entre la naturaleza y la protección de los recursos limitados del planeta, el ser humano en su individualidad y como ser colectivo, que entregue las garantías para el buen vivir no solo de las poblaciones sino también de todos los seres vivos.

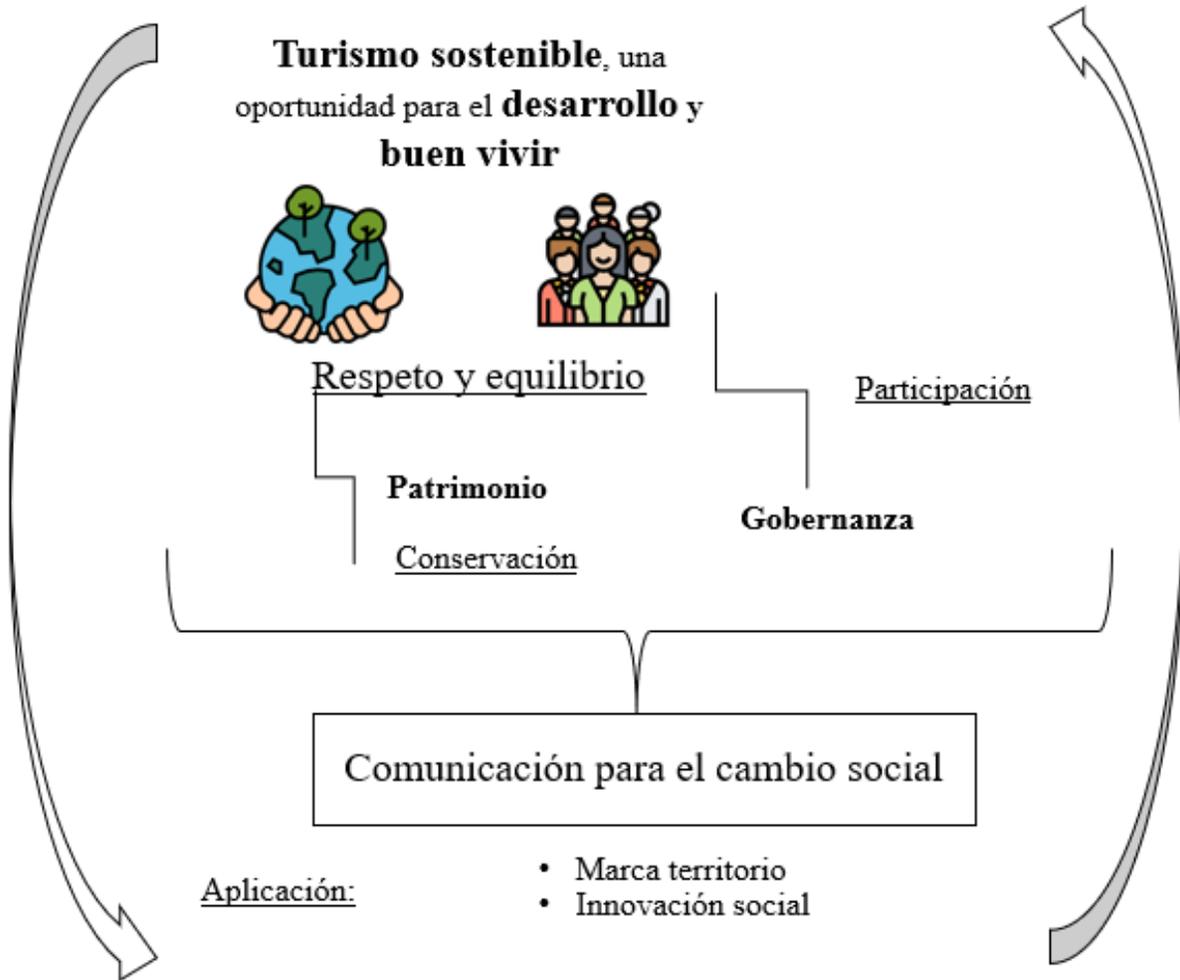
Hemos visto en el turismo sostenible una alternativa para la consecución de ese buen desarrollo, partiendo del empoderamiento de las comunidades anfitrionas generalmente relegadas de la conceptualización turística que le da protagonismo al viajero (turista), entregándoles un rol protagónico en el ejercicio de gobernanza de cara a la planificación, promoción y gestión de productos turísticos con enfoque de sostenibilidad, para lo cual es crucial su patrimonialización, deben conocer sus pueblos, sus ciudades, sus países, entender su valor y partir de una apreciación interna que posteriormente atraiga a los viajeros y los contaje no solo de la intención de visitar el lugar, sino también de protegerlo.

Nos acercamos a los planteamientos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Objetivos del Buen Vivir como hojas de ruta que se han trazado desde un compromiso cuestionable por parte de los Estados en el caso de los ODS y otro igualmente debatible propuesto desde los pueblos y la academia, ambos con fortalezas y oportunidades de mejora, que posiblemente al combinarse lo positivo de cada uno podrían resultar beneficiosos para los contextos y realidades diversas de las distintas regiones del planeta.

Este recorrido nos ha llevado a considerar el paradigma de la comunicación para el cambio social como el insumo base para que el desarrollo - buen vivir, gobernanza y patrimonialización, ocurran, para promocionar los destinos a partir del valor de las historias y voces de quienes lo habitan, pensando en la marca territorio y la innovación social como dos alternativas de acción que pueden materializar los planteamientos que se han esbozado en estas páginas y que se materializarán en el capítulo cinco (5) con la presentación de la propuesta.

El siguiente Gráfica esboza una posible correlación entre los términos, entendiendo que cada uno se constituye como un componente fundamental, salvo los casos de aplicación que pueden ser muchos, dependiendo de la creatividad de los comunicadores - investigadores de la comunicación con fines sociales y el objeto y particularidades del objeto mismo de estudio.

Gráfica 4. Resumen de la correlación expuesta en el marco teórico



Fuente: elaboración propia



## **CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Objetivos**

A continuación, se describen los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar con esta investigación:

#### **Objetivo General**

Construir una marca territorio para el Municipio de La Calera, Colombia, que permita fortalecer la identidad de sus habitantes y contribuir a la planificación, gestión y promoción del pueblo como un destino de turismo sostenible, aportando al desarrollo económico, social y ambiental del territorio y su gente, en el marco de la Comunicación para el Cambio Social y los Objetivos del Buen Vivir.

#### **Objetivos específicos**

1. Profundizar en los planteamientos del paradigma “comunicación para el cambio social” como herramienta transversal para la participación y el fortalecimiento de la identidad de la comunidad del Municipio de La Calera, Colombia.
2. Identificar las características y elementos básicos para la construcción de una marca territorio en el municipio de La Calera, Colombia, desde un enfoque de Investigación de Acción Participativa.
3. Diseñar una propuesta de comunicación para el reconocimiento del patrimonio y el fomento del turismo sostenible en La Calera, Colombia.

### **3.2 Preguntas de Investigación**

De acuerdo con el contexto y los objetivos se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es la situación actual de La Calera, Colombia como territorio con potencial para el desarrollo de productos turísticos sostenibles?
2. ¿Las estrategias, planes y programas de la Administración Pública para la promoción y comunicación del municipio como un destino de turismo sostenible implementados en los últimos diez (10 años) han sido coherentes, efectivos y han tenido impactos positivos para el desarrollo del territorio y sus habitantes?
3. ¿Qué características, valores y atributos identifican al Municipio de La Calera, de cara

a la construcción de una marca territorial?

4. ¿El marco conceptual de la Comunicación para el Cambio Social facilita una investigación y acción eficiente para una gobernanza colaborativa que contribuya hacia un Desarrollo Sostenible y buen vivir?

### **3.3 Técnicas de investigación**

Esta investigación comenzó recopilando datos secundarios a nivel teórico conceptual y del estudio de caso elegido. La búsqueda y construcción del marco conceptual fue fácil, pues implicó un recorrido y repaso por las teorías, textos y análisis trabajados en transcurso del máster, que se alimentaron también por las discusiones y debates que surgieron en las clases.

Por su parte, la recopilación de datos secundarios existentes en torno al estudio de caso elegido supuso un grado de esfuerzo mayor pues involucra un universo más amplio; aunque se localizaron y analizaron los diversos Planes de Desarrollo y Turismo y se revisaron notas y publicaciones relacionadas con ellos, los factores de tiempo y distancia condicionaron el acceso a algunos datos, teniendo en cuenta lo siguiente:

1. Hay información alojada en repositorios físicos de la Biblioteca y Alcaldía Municipal de La Calera que no están digitalizados.
2. El proceso de comunicación con representantes de la UDET – Unidad de Desarrollo Económico y Turismo no fue efectivo, la escasa respuesta a las solicitudes de información repercutió en la radicación de un derecho de petición que tampoco arrojó una respuesta a todos los planteamientos y datos que se querían consultar.
3. La información publicada en las páginas web oficiales, redes sociales y otros portales está desagregada o incompleta, no hay continuidad ni articulación entre las últimas tres administraciones, cada una ha abierto canales diferentes de comunicación haciendo difícil y dispendiosa la recopilación de la data.

A partir de todo lo anterior, se hizo necesario disponer de datos primarios. Se optó por un enfoque mixto, que integra las técnicas cuantitativas con la aplicación de un cuestionario online que recogerá las opiniones y aportes de los habitantes del pueblo y cualitativas por medio de entrevistas enfocadas, lo cual permitirá una perspectiva más completa del objeto de estudio, al triangular los

datos y resultados de las diferentes fuentes. Al respecto, en su artículo Triangulación de Métodos en Ciencias Sociales, Propuesta para el estudio del turismo rural en América Latina y el Caribe, Carvajal & Carvajal (2020) muestran como:

“Con el uso de la triangulación de los métodos de investigación se puede lograr la corresponsabilidad de los actores sociales en el proceso investigativo, y como corolario, contribuir en la toma de decisiones para el desarrollo del turismo rural. Éste es concebido como una articulación de procesos histórico - social, económico y ecológico que pueden ser interpretados de manera interdisciplinaria.” (p, 171)

En este caso combinar las diferentes técnicas aportará rigor en tanto se podrán contrastar los datos y minimizar posibles sesgos, otorgando consistencia y calidad en los resultados y la construcción de una propuesta de comunicación con mayor contexto y pertinencia.

#### **A. Datos primarios cuantitativos. Análisis cuantitativo con la ciudadanía**

Quispe (2013) define a la encuesta como “una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada” (p.11). En ese sentido, aplicar un cuestionario en el marco de esta investigación, permite obtener información de un número amplio de personas que representen a la población objeto de estudio, recopilar sus conocimientos y creencias sobre La Calera, para posteriormente analizar e identificar algunos componentes que sirvan como insumo para la construcción colaborativa de la marca territorio.

Teniendo en cuenta la fase de desarrollo turístico en el que se encuentra La Calera y de acuerdo con los objetivos planteados, para el diseño del cuestionario se tomó como referencia el instrumento aplicado en el marco del proyecto de investigación: Creación y Desarrollo de la Marca realizado en la Ciudad de Ambato (Ecuador), desarrollada por la Dirección de Investigación y Desarrollo – DIDE (2017).

Dicho cuestionario se adaptó de acuerdo con las características propias de La Calera (Colombia), manteniendo los mismos cuatro segmentos: datos informativos y generales, rasgos identitarios y de percepción de la ciudad, aspectos económicos y finalmente, atributos de marca; sin embargo, la definición de la muestra y aplicación del instrumento se diseñaron para este caso en concreto, tal como se detalla en la tabla 3. Tanto el instrumento de referencia como el ajustado y aplicado

en esta investigación, puede consultarse en los anexos.

*Tabla 3. Ficha técnica encuesta Construyendo colaborativamente marca territorio para La Calera, Colombia. La transversalidad de la Comunicación.*

Instrumento de recolección de datos	<b>Formulario online con preguntas abiertas y cerradas a responder en un tiempo estimado de entre 5 y 10 minutos.</b>
Objetivo	Identificar las características y elementos básicos para la construcción de una marca territorio en el municipio de La Calera, Colombia, a partir de la opinión de sus habitantes.
Modalidad	Online – Google Forms: <a href="https://forms.gle/sxUVviviCGzJrbjh87">https://forms.gle/sxUVviviCGzJrbjh87</a> , la distribución del enlace se hizo a través de redes sociales: WhatsApp, Facebook e Instagram y se recurrió al método bola de nieve, utilizando el siguiente mensaje:  <i>¡Hola! Soy Jenny Rocío Muñoz, habitante de La Calera. Actualmente estoy haciendo la tesis de la maestría que estoy cursando en Segovia (España), sobre La Calera; si eres habitante del pueblo, amablemente solicito tu colaboración respondiendo la siguiente encuesta  <a href="https://forms.gle/APWDutPuLFdopZOH8">https://forms.gle/APWDutPuLFdopZOH8</a> y compartiéndola con tus amigos, familiares y vecinos para que pueda recibir el mayor número de participaciones que sea posible.  ¡De antemano muchas gracias por el apoyo, tu opinión es muy importante!</i>
Universo	Habitantes del municipio de La Calera, hombres y mujeres mayores de 15 años, incluyendo personas nativas y residentes no nativos que viven en el pueblo desde hace más de 5 años, hablamos de una muestra aproximada de treinta mil personas.
Cobertura	Población urbana y rural.
Tamaño de la muestra	201 personas.

Procedimiento de muestreo	Para calcular el tamaño de la muestra tomamos el tamaño estimado de la población, establecimos un nivel de confianza del 95% y un margen de error cercano al 7%, equivalente a 195 personas. Para futuros estudios se sugiere aumentar el % de nivel de confianza y minimizar el margen de error para garantizar una mayor fiabilidad de los resultados.
Fecha	Lunes 30 de mayo al lunes 20 de junio de 2022

**Fuente:** elaboración propia

## **B. Datos Cualitativos. Entrevistas**

Sierra (2019) se refiere a la entrevista desde las perspectivas de Berger y Luckmann como un proceso de comunicación primaria eficaz para la construcción de la realidad al ser una herramienta heurística en la que confluyen enfoques prácticos, analíticos e interpretativos propios del proceso de comunicación. Asimismo, distingue dos tipos de técnicas: entrevistas enfocadas y entrevistas en profundidad, en el caso de las primeras, las caracteriza por la definición o delimitación previa del tema de interés y las entrevistas en profundidad, con un “carácter más holístico”, que tiene en cuenta la vida, experiencias, valores y estructuras simbólicas del entrevistado.

Para la presente investigación, la implementación de esta técnica pretende conocer el discurso, percepciones y opiniones de actores representativos en el territorio, frente al potencial turístico del pueblo y la identidad de sus habitantes; la selección de los participantes responde a criterios de representatividad y actividad en el pueblo desde diferentes frentes, incluyendo: ex funcionarios de la administración pública en los ámbitos regional y local, emprendedores turísticos y gestores culturales con roles de liderazgo asociados con los activos patrimoniales del Municipio, quienes podrían catalogarse como referentes locales, innovadores en el territorio.

En primera instancia, se eligieron tres profesionales que han ejercido cargos estratégicos dentro de la administración pública a nivel departamental y municipal en los últimos años, así:

**Viviana Pulido Pérez**, fue Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural de Cundinamarca entre enero de 2020 y marzo de 2022 y es oriunda de La Calera, donde también ejerció como Concejala; fue candidata a la Alcaldía Municipal, ha trabajado en diferentes cargos del sector público como funcionaria y contratista. Es profesional en Trabajo Social, Especialista en Gestión Social y Ambiental, además es hija de un productor agropecuario del pueblo.



**Fuente:** Función Pública



**Fuente:** Revista El Congreso

**Álvaro Venegas Venegas**, fue Alcalde Municipal en el periodo 2012 – 2016, es oriundo de La Calera, Abogado Especializado en Derecho Administrativo y durante su trayectoria profesional en la administración pública ha desempeñado roles como Concejal, Personero Municipal, Secretario de Gobierno, entre otros; asimismo, ha trabajado en entidades como la Contraloría General de la República, la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca - CAR, Corporación de Abastos de Bogotá S.A., Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte y la Secretaría Distrital de Ambiente, etc.

**Luisa Fernanda Camacho**, es Concejala del Municipio de La Calera por el Partido Verde (oposiciones) desde 2016, aunque nació en Bogotá, está radicada en el pueblo desde hace más de 20 años; es Diseñadora Industrial, Especialista en Gerencia de Diseño y Especialista en gobierno y Gerencia Publica. Durante su ejercicio en el Concejo Municipal se ha destacado por su defensa del medio ambiente y el patrimonio natural del pueblo, velando por un desarrollo municipal responsable. Destacada por sus acciones de veeduría y seguimiento entorno al creciente número de obras y construcciones con impacto negativo a los ecosistemas Calerunos.



**Fuente:** Concejo de La Calera

En segundo lugar, se tuvieron en cuenta tres (3) habitantes del municipio, innovadores sociales, con roles estratégicos a través de su quehacer profesional y su participación ciudadana e interrelación con los activos patrimoniales desde sus diferentes campos de acción, así:

**Juan Cruz**, Comunicador Social Periodista, Presidente de la Junta Directiva de la Asociación de Comercio y Turismo de La Calera, una organización que surge en 2018 como respuesta



**Fuente:** Facebook – Asocomtur



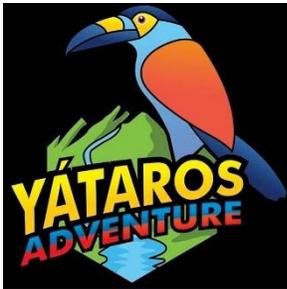
**Fuente:** Microsoft Teams

ciudadana a un polémico proyecto de intervención denominado Parque Regional San Rafael, proceso a cargo de la Empresa de Acueducto, Alcantarillado y Aseo de Bogotá, que a la fecha no ha llegado a ejecutarse. Además, Juan es emprendedor, lidera Z Digital, una agencia que presta servicios de comunicación, marketing y publicidad en la región, destacando trabajos como la creación de la imagen gráfica de diferentes emprendimientos y organizaciones locales.

**Nelson Gómez Alayón**, Gerente de Yataros Adventure una de las agencias de ecoturismo formalizadas en el municipio, que opera formalmente desde 2020, principalmente en las veredas de oriente, en área de influencia del Río Blanco, las Peñas de Tunjaque y el Parque Nacional Natural Chingaza. Es Tecnólogo en Saneamiento Ambiental



**Fuente:** Microsoft Teams



**Fuente:** Facebook  
Yataros Adventure

de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, actualmente está cursando un Tecnólogo en Guianza Turística en el SENA:

Servicio Nacional de Aprendizaje; también ejerce como Concejal del Municipio por el Partido Liberal Colombiano (oposición), cargo para el que ha sido elegido en dos periodos de gobierno: 2016-2019 y 2020 – 2023.

**Jaime Rozo**, es un comunicador social y periodista oriundo del municipio, director y fundador de la emisora La Calera F.M.- 101.3, medio de comunicación alternativo que está al aire desde hace más de 20 años, con la constitución de la Asociación Amigos de La Calera, organización que ha desarrollado diferentes programas y proyectos con la comunidad. Actualmente está radicado en Bratislava, Eslovaquia, sin embargo, en la distancia sigue vinculado a la emisora y atento a la evolución y desarrollo del pueblo, al que espera seguir aportando a través de la búsqueda e integración de proyectos de cooperación internacional que beneficien a la comunidad.



**Fuente:** Facebook Jaime Rozo

**David Ramos**, es gestor cultural caleruno, Director de la Corporación Artística y Cultural Suaque, una organización sin ánimo de lucro que nació en 2019 y se dedica a la investigación y rescate de las tradiciones y muestras artísticas del municipio por medio de la danza.



Fuente: Microsoft Teams

Desde su origen, Corpo-Suaque surge como una alternativa ciudadana a los procesos de La Casa de la Cultura, entidad de la administración pública, encargada de la gestión cultural en el ámbito local en la que se han formado cientos de artistas, incluido David, quien se define como empírico y le atribuye un rol fundamental de su proceso a ese lugar, al que actualmente está vinculado como profesor de danza de diferentes grupos, incluyendo niños, jóvenes y adultos mayores.

El formato para la presentación de los entrevistados hace parte de la coherencia que se reclama en este TFM; ponerle un rostro a la voz de quienes generosamente decidieron compartir su tiempo para generar este espacio de reflexión supone un ejercicio de transparencia, gratitud y reconocimiento para los participantes.

Durante la revisión y selección de candidatos se identificó una diversidad de actores clave dentro del municipio, dejando abierto un estudio más amplio para futuras investigaciones, siendo en este caso el tiempo y la distancia con el territorio, limitaciones que impiden desarrollar un número mayor de entrevistas o aplicar otras técnicas que permitan realizar un ejercicio colectivo y participativo, por ejemplo, grupos de discusión o historias de vida.

La realización de las entrevistas se programó a través de la plataforma Microsoft Teams, con una duración prevista de entre 40 y 60 minutos cada una. Teniendo en cuenta la variedad de los perfiles, no se estructuró un guion fijo sino una secuencia de preguntas orientativas aplicadas en función de la personalidad y evolución de cada entrevistado, enfocadas en indagar sobre la definición, percepción y cercanía con el pueblo y su gente, validación del potencial turístico sostenible, calificación de las comunicaciones, planes y programas desde los diferentes actores, además de la valoración de la iniciativa de construir colaborativamente una marca para La Calera.

La siguiente tabla muestra las 10 preguntas generales que intentaron abordarse con cada entrevistado, sin que su aplicación se haya realizado de forma literal, más bien fueron una guía en el ejercicio de conversación:

*Tabla 4 Guía para abordar a los entrevistados*

<b>Preguntas orientativas para la realización de las entrevistas</b>
1. ¿Cómo define al Municipio? ¿Qué cree que hace de La Calera un lugar único?
2. ¿Cuáles son los elementos que usted destaca como patrimonio material e inmaterial de La Calera?
3. ¿Cuáles son los rasgos identitarios de La Calera y de sus habitantes?
4. ¿Cree que hay algún rasgo identitario que haya desaparecido o esté en riesgo en La Calera?
5. ¿Cuál es su percepción de La Calera entorno a su potencial como destino de turismo sostenible?
6. ¿Cree que aspectos relacionados con la producción agropecuaria y agroindustrial tienen potencial para la promoción del turismo sostenible en el municipio?
7. ¿Desde su conocimiento, considera que las acciones, planes y programas implementados para promover el desarrollo y turismo sostenible en el municipio han sido adecuadas, suficientes y han estado articuladas?
8. ¿Cuál ha sido el rol de las administraciones públicas de los últimos 10 años y los habitantes de cara a la comunicación del patrimonio del pueblo y la promoción de su potencial como destino sostenible? ¿Qué y cómo se está comunicando?
9. ¿Cree que la construcción de una marca territorio le serviría al municipio para fortalecer su identidad y sería una estrategia efectiva para la promoción y comunicación del municipio?
10. ¿Cómo valora la participación de los habitantes en procesos de desarrollo local?



## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CASO MUNICIPIO DE LA CALERA, COLOMBIA**

En este capítulo se realiza un acercamiento exploratorio a las características de La Calera, Colombia, para explorar su potencial turístico sostenible, incluyendo algunos ejemplos de comunicación ejecutados durante los últimos diez años; teniendo en cuenta las particularidades bajo las que se estructura la investigación: distancia física, tiempo y brechas tecnológicas que impidieron el acceso a documentación almacenada de forma mecánica en los archivos y repositorios municipales.

### **4.1 Características generales del territorio: geografía, economía y sus habitantes**

La Calera es un municipio del centro de Colombia, ubicado en el departamento de Cundinamarca, situado a 18 kilómetros de Bogotá, la Capital del país. Es un pueblo delineado de norte a sur por la Cordillera Oriental de Colombia, con una altitud entre los 2.600 y 3.000 m s. n. m., donde predominan los pisos térmicos frío y páramo con temperaturas promedio de entre 12° y 14° centígrados durante todo el año.

Originalmente, los Muisca<sup>8</sup> llamaban Teusacá a las tierras donde se originó el pueblo, sin embargo, su actual nombre surge en la época de su fundación en 1772 y se atribuye a las minas de piedra caliza de la región y a la denominación de “calera” otorgada al lugar de donde se extrae este material con el que más adelante, durante el siglo XX se elaboró cemento en una planta ubicada dentro del mismo municipio.

De acuerdo con las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE (2022), La Calera tiene una población estimada de 35.301 habitantes, distribuidos en una extensión de 340 Km<sup>2</sup> y una densidad poblacional de 103,83 Hab/Km<sup>2</sup>. Según el Acuerdo 011 de 2010, la zona urbana del pueblo constituye solo el 0,45% del territorio y está ordenada en 16 barrios, por lo cual se considera un municipio principalmente rural, compuesto por treinta (30) veredas, diez (10) de ellas catalogadas como centros poblados.<sup>9</sup> Los siguientes mapas son un acercamiento a la ubicación geográfica de La Calera a nivel nacional y local:

---

<sup>8</sup> “La civilización Muisca (o Chibcha) floreció en la antigua Colombia entre el 600 y el 1600. Su territorio abarcaba lo que hoy en día es Bogotá y sus alrededores. Ganó una fama duradera como el origen de la leyenda de El Dorado. Los Muisca también han dejado un importante legado artístico con su magnífico trabajo de orfebrería, gran parte de ésta incomparable con otra cultura de las Américas.” (Cartwright, M. (2015)

<sup>9</sup> Centro poblado (CP): “concentración de mínimo veinte (20) viviendas contiguas, vecinas o adosadas entre sí, ubicada en el área rural de un municipio o de un Corregimiento Departamental. Dicha concentración presenta características urbanas tales como la delimitación de vías vehiculares y peatonales.” DANE (s.f.)

Figura 1. Ubicación de La Calera en Colombia



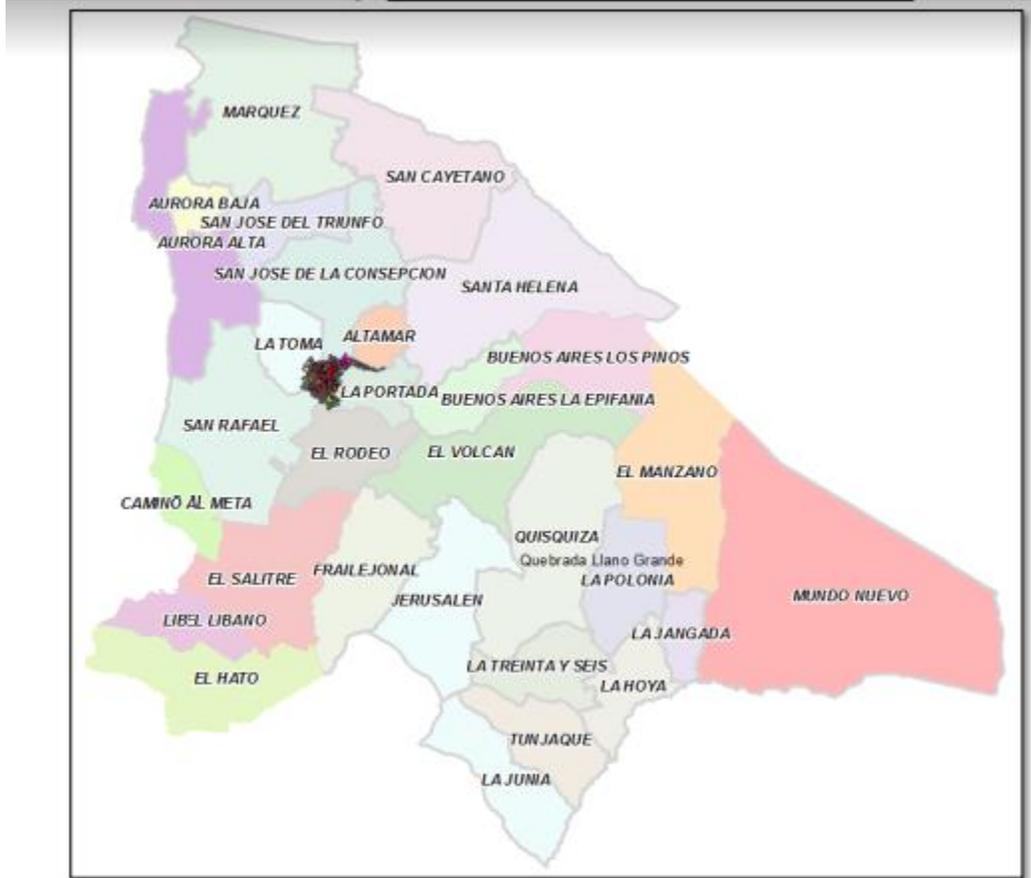
Fuente: Plan de Desarrollo Turístico (2010 – 2020)

Figuras 2 y 3. Ubicación de La Calera en Cundinamarca y la Región del Guavió



Fuente: <https://www.lacalera-cundinamarca.gov.co/> - Cámara de Comercio de Bogotá

Figura 4. División Política de La Calera (Colombia)



**Fuente:** Agenda Ambiental La Calera (2019)

Debido a su ubicación se le conoce como “la puerta de la Región del Guavio”, (Plan de Desarrollo Turístico, Alcaldía Municipal, 2010, p. 9), una de las provincias del departamento donde se asentó y desarrolló la Civilización de los Muisca en la época precolombina. El Museo Campesino de las Culturas Sonoras (2022), lo define como “un lugar de cruce y comercio desde el centro de la actual Colombia con los llanos orientales y el piedemonte llanero”, siendo también un punto de conexión con otras regiones del país a través del corredor vial Perimetral del Oriente.

Ser un municipio del área metropolitana de Bogotá ha generado que, de una u otra forma La Calera se haya convertido en una especie de pueblo dormitorio, pues muchos habitantes desarrollan sus actividades laborales, académicas y comerciales en la Capital o en otros municipios vecinos. Además, muchos residentes de Bogotá tienen viviendas secundarias y visitan el pueblo los fines de semana o en época de vacaciones. En ese sentido, en los últimos años, la ejecución de proyectos

de urbanización en el pueblo ha sido alto, generado impactos negativos en el territorio, situación alrededor de la cual han resultado algunos procesos de resistencia local.

La presencia de residentes no nacidos en La Calera, derivadas de las realidades y dinámicas expuestas anteriormente, tienen una gran influencia en nuestro objeto de estudio y la posterior propuesta de comunicación, tal como quedará expuesto en el resultado de la aplicación de la encuesta y las entrevistas que aportan los datos primarios de la investigación.

A los habitantes del pueblo se les denomina Calerunos, sin embargo, también han sido llamados “Patiasados” en alusión a producción de carbón de palo y como referencia a las quemaduras en los pies sufridas por su exposición directa al calor generado por los hornos de cal y las largas caminatas que los primeros habitantes realizaban para llevar a la ciudad su mercancía.

Como símbolos oficiales figuran su escudo, la bandera y el himno municipal. En el escudo predomina el color azul, en cuya parte superior hay un yelmo del cual se desprenden una serie de adornos que bordean los laterales, a la izquierda aparece la figura la cabeza de dos dragosnes con la boca abierta, unidos por una banda de oro; en el otro extremo hay un sol de oro, y finalmente en la parte inferior aparece el nombre de la familia que fundó el pueblo, los Tovar y Beundía.



**Fuente:** Alcaldía Municipal de La Calera.

Por su parte, la bandera está dividida en tres franjas rectangulares iguales, una vertical de color naranja que representa la nobleza y bondad de su gente y dos horizontales: en la parte superior derecha, verde, asociada con la naturaleza y finalmente, gris “caliza” asociado con la riqueza del subsuelo. El tercer símbolo es el himno de La Calera, una composición de la autoría de Luz Marina Alméciga Castro, oriunda del municipio, en cuya letra se plasma muchas de las características del pueblo: su riqueza natural (capos, montañas, agua, riqueza del subsuelo, etc), su gente, su origen Muisca, entre otros:

## CORO

Gloria a Dios que creó a La Calera,  
con sus campos de tierra feraz,  
donde plácido el sol reverbera,  
y se albergan riquezas sin par.  
Con la industria, el ganado y el agro,  
tus montañas, tus aguas, tu cal;  
con tus gentes culmina el milagro  
de plasmar el edén terrenal.  
Los dominios del chibcha y el cóndor  
y el imperio del gran Teusacá,  
brillarán en las tierras de El Moro

### I

en egregio pendón lucirán.  
Pentagramas de cercas encierran  
tus plantíos de amor y de paz  
cuando tiple y bandola se integran

a la gran armonía universal  
Es la altiva mujer caleruna  
mensajera de vida y amor  
sabia y tierna, abrigando la cuna

### II

como emblema de fe y libertad.  
Si Don Pedro Tovar y Buendía  
como obsequio esta tierra aceptó  
de un ilustre virrey, ya venía  
el emporio que luego fundó.  
Da tu gris a Colombia el abrigo,  
el naranja nobleza y bondad,  
que con verde esperanza fundidos

### III

la ilusión de un mañana mejor.

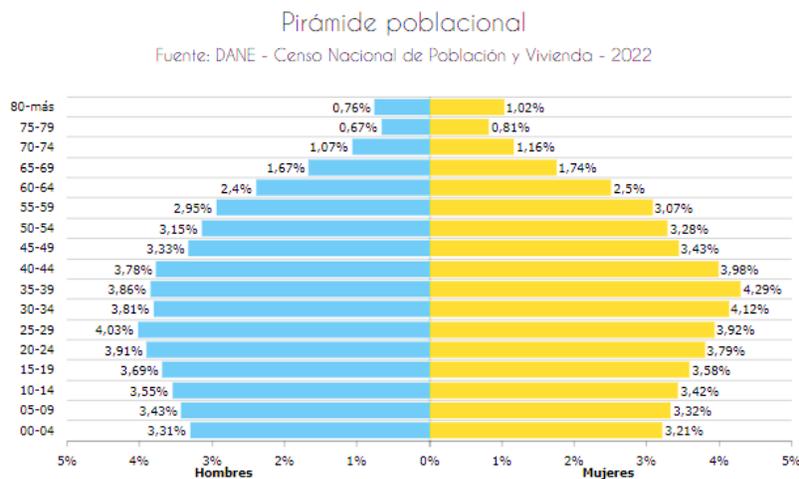
La cultura la luz de la ciencia  
a las jóvenes mentes guiarán,  
y en su Dios fincarán sus creencias  
para el bien de este pueblo forjar.  
¡Calerunos! de frente marchemos,  
firme el paso en la fe y la virtud  
y a Colombia orgullosa daremos,  
una sana y feliz juventud.

Estos elementos identitarios del municipio se tienen en consideración en la propuesta comunicativa que se realiza en este Trabajo Fin de Master, así como las características del territorio y sus habitantes y su interrelación con los datos obtenidos en nuestra investigación, a través de datos cuantitativos y cualitativos.

De acuerdo con los datos del DANE (2022), la población habita principalmente en zona urbana (51%), frente a un 49% que reside en las diferentes veredas; tiene participaciones similares en cuanto a los rangos de edad comprendidos entre los cero y los 59 años, siendo los grupos de 35 a 39 años (8,15%), 25 a 29 años (7,95%) y 30 a 34 años los tres de mayor representatividad, En contra posición, a partir de los 60 años la cantidad de habitantes empieza a disminuir significativamente, tal como se muestra en la gráfica 5.

Esta pirámide poblacional joven, junto con los datos obtenidos en el cuestionario y entrevistas realizadas, justifican claramente la apuesta por los jóvenes y grupos poblacionales próximos, en la propuesta comunicativa para el proceso de patrimonialización propuesto.

*Gráfica 5. Pirámide de la población de La Calera*



**Fuente:** (Dane 2022)

La población es mayoritariamente de sexo femenino, respecto a un 49% masculino. Al revisar la información por características étnicas, solo se refleja un 0,41%, equivalente a 126 personas, de las cuales noventa y cuatro (0,31%) son de población negra, mulata o afrocolombiana, veintiséis (0,09%) población indígena, dos (0,01%) población raizal y solo un habitante definido como rom.

En cuanto a su economía, destacan principalmente la agricultura, con cultivos de tubérculos (principalmente papa) hortalizas, vegetales, algunos frutales de clima frío, así como actividades pecuarias, por ejemplo: la ganadería doble propósito, la avicultura, la piscicultura y más recientemente la apicultura, de las que derivan otros procesos más industrializados como el cultivo de flores, la producción de procesados lácteos, entre otros.

Igualmente se desarrollan actividades asociadas a la gastronomía, a través de la producción y venta de alimentos típicos, postres, arepas<sup>10</sup> y otras preparaciones que se ofertan tanto en mercados locales como en restaurantes ubicados en área urbana y rural. La producción de artesanías también tiene cabida con la fabricación de ruanas, tejidos y otras manualidades.

En la jurisdicción del municipio también, operan empresas multinacionales como Coca Cola – Femsa, que tiene la planta embotelladora de Agua Manantial o Cemex, compañía dedicada a la producción de cemento y otros materiales de construcción, sumadas a pequeñas y medianas empresas locales dedicadas a diferentes sectores económicos.

La situación de empleo es motivo de preocupación para la Administración Municipal, pues de acuerdo con los datos reportados en el actual Plan de Desarrollo 2020 – 2023 – Juntos a Reconstruir La Calera, para 2018 cerca del 25% de la población económicamente activa del municipio, estaba sin trabajo y los índices de formalidad son bajos. La demanda laboral está enfocada en la prestación de servicios, comercio al por menor, supermercados, restaurantes, colegios, entre otros, sin embargo, se identifica un potencial turístico, al que en dicho Plan se refiere, así:

“...la cercanía del municipio con Bogotá, su ubicación como corredor vial, su extensión, geografía, atractivos naturales e infraestructura para proveer de agua a la ciudad (embalse San Rafael- Planta Wiesner), hacen que este tenga un amplio portafolio de productos no solo en materia de vivienda campestre sino que permite la promoción de servicios turísticos de aventura e interacción con la naturaleza, y también de servicios gastronómicos diversos

---

<sup>10</sup> Arepas: alimento circular, aplanado, hecho con una masa de maíz, consumida en algunos países como Colombia y Venezuela.

con una amplia variedad de platos y recetas, no solo de la gastronomía local sino, nacional e internacional, que conjugan la experiencia gastronómica con la contemplación del paisaje y los atractivos del municipio.” (p.89)

Partiendo de una situación de desarrollo turístico incipiente en la que actualmente se encuentra La Calera (Colombia), a pesar de su potencial, el fomento de productos turísticos con sello de sostenibilidad puede significar un aporte a la generación de empleo formal y de calidad en el territorio y su población; sin embargo, como hemos visto lograrlo, implica un ejercicio de gobernanza y participación en el que se unan las voluntades y aportes de los diferentes actores sociales.

Se debe definir cuál es la proyección real del municipio, ¿se seguirá permitiendo un desarrollo urbanístico acelerado y sin garantías para el medio ambiente? ¿Se promoverá la producción agroecológica y agroindustrial respetuosa con la naturaleza? ¿Realmente se ve en el turismo sostenible una oportunidad de desarrollo para el buen vivir? Estas son algunas de las preguntas que deben plantearse los ciudadanos y los representantes de la Administración Pública Actual, y quienes aspiren a gobernar en el periodo 2024 – 2028 y los periodos de gobierno futuros.

En el apartado de resultados producto de la aplicación de los instrumentos para obtener datos primarios se hará un acercamiento a este interrogante. En cualquier caso, la patrimonialización de los Calerunos será fundamental para garantizar una visión de municipio que entregue las garantías de equilibrio y respeto por la naturaleza y los seres que la habitan, por lo cual, en los siguientes apartados haremos un recorrido por los activos patrimoniales del pueblo.

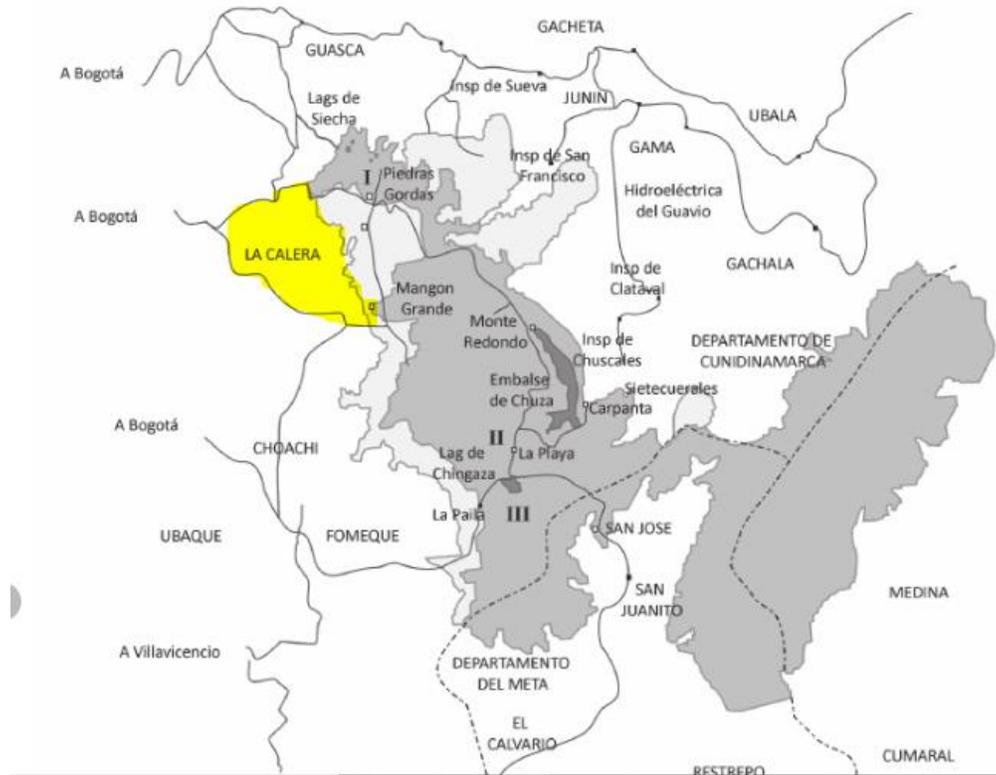
#### **4.2 Patrimonio Natural: un municipio verde**

Nos ubicamos en un municipio caracterizado por su riqueza ambiental. Según el Acuerdo Municipal 011 de 2010, dentro de los componentes de la estructura ecológica del municipio se encuentran **tres áreas protegidas**, dos regionales (i) **Reserva Forestal Protectora Productora El Sapo** con una extensión de 1.050 hectáreas (ii) la **Reserva Forestal Protectora De Los Ríos Blanco y Negro**, con una extensión total de 11.925 hectáreas, de las cuales el 14,2%, representadas en 1692 hectáreas corresponden a la jurisdicción de La Calera y (iii) uno de orden nacional: el **Parque Nacional Natural Chingaza** que tiene una extensión total de 76.600 hectáreas, de las cuales el 23,5% está en el municipio, es decir 1.800 hectáreas.

Chingaza es considerado un tesoro natural y cultural del centro de Colombia y en los datos primarios de esta investigación, figura como el mayor referente ambiental de los calerunos. Está ubicado en la cordillera oriental de los Andes, al nororiente de Bogotá; conformado por 11 municipios, siete (7) del departamento de Cundinamarca y cuatro (4) del departamento del Meta. La Calera, junto a sus municipios vecinos Fómeque y Guasca tiene en su territorio una de las cuatro puertas de acceso al área protegida con una pequeña porción del

Sus ecosistemas predominantes bosques altoandinos, sub-andinos y páramos, son refugio más mil especies flora, dentro de los que se encuentran los frailejones, plantas productoras de agua, además, alberga la fauna que habita en el parque incluye más de 16 especies de anfibios y más de 6 reptiles, más de 167 clases de mamíferos como el oso andino y el venado de cola blanca, más de 400 tipos de aves, diversidad de ríos, cascadas, humedales, lagunas y senderos repartidos a lo largo y ancho de los pueblos que lo acogen en su territorio.

*Figura 5. Mapa del Parque Nacional Natural Chingaza*



**Fuente:** ResearchGate



Fuente: TripAdvisor

Además de las tres mencionadas, dentro de La Calera figuran otras cinco reservas de orden municipal que incluyen (i) áreas de páramo y subpáramo, (ii) áreas de infiltración y recarga de acuíferos, (iii) áreas de márgenes hidráulicas, (iv) áreas de conservación para el recurso agua y (v) áreas forestales protectoras. (Acuerdo Municipal 011 de 2010, p.23).

En estos espacios protegidos y en el territorio en general existe una gran diversidad de flora y fauna. El Perfil Ambiental Municipal (2019), construido desde la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Rural detalla que en el pueblo existen alrededor de **265 especies** principalmente aves

y mamíferos, dentro de los que se destacan el Oso de Anteojos y los venados de cola blanca, habitantes del páramo en el Parque Nacional Natural Chingaza y Tucán de Montaña o Yataró, declarado como ave emblemática del municipio, a través del Acuerdo Municipal No. 09 de 2019, con el objetivo de promover la preservación de su hábitat y la conservación de esta especie en vía de extinción, especies alrededor de las cuales se han desarrollado campañas y acciones de comunicación y educación ambiental, por parte de la Administración y otras entidades y organizaciones..



Fuente: Alcaldía Municipal de La Calera



Fuente: Facebook, Tucán de Montaña - La Calera

Cabe destacar, que, de acuerdo con la encuesta aplicada, cuyos resultados se encuentran más adelante, el oso figura como el animal de mayor identidad para el pueblo, con un 52%, seguido del tucán de la montaña que aporta un 24% de participación. Asimismo, existe una asociación mayoritaria de La Calera con el color verde, validando sus atributos y potencialidades patrimoniales naturales.

Otros puntos de interés incluyen el Camino al Meta, el Cerro de la Pita, el Humedal La Chucua, la Peña de Tunjaque, las cascadas de la vereda Mundo Nuevo, entre otros recursos naturales que pueden consultarse en detalle en los anexos correspondiente al Perfil Ambiental Municipal (2019), construido desde la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Rural.

#### **4.3 El agua: patrimonio natural y cultural de los Calerunos**

Otro de los ejes articuladores del patrimonio en La Calera es el agua. El municipio hace parte del territorio la cuenca alta del Río Bogotá y sus dos principales afluentes, el Río Blanco y Río Teusacá, se suman a diferentes lagunas, quebradas, chorros, nacederos y al Embalse San Rafael, donde se potabiliza el líquido vital que consume el 80% de los habitantes de la Capital del país y un número importante de los vecinos del pueblo.

En el territorio hay cuarenta y ocho (48) nacimientos de agua, cincuenta y seis quebradas (56), afluentes de los dos ríos principales, además de 5 lagunas y un embalse.



Embalse San Rafael, La Calera. **Fuente:** Hostal San Rafael.

Entorno al protagonismo de los **recursos hídricos** y naturales del municipio y la región, en los últimos años diferentes entidades también han trabajado para estructurar planes y estrategias para

su conservación y promoción, tomando como eje articulador el agua. Un ejemplo es el **Festival del Agua**, un proyecto que de acuerdo con el Ideam (2001), fue creado por el Colectivo de Trabajo XIE – AGUA en 1998, como una estrategia de sensibilización permanente de los habitantes de la región, “frente a las relaciones establecidas con el entorno, particularmente del agua, como mayor recurso del municipio y eje articulador de su identidad” (p.2), que además pretendía articular el compromiso y acción de las entidades público – privadas relacionadas con el manejo de los recursos.

El Festival estaba articulado por siete componentes que incluían talleres, intervenciones del espacio (murales e instalaciones artísticas), una revista, un programa radial en la emisora local, conferencias, charlas, foros, instalaciones artísticas, teatro, entre otros, articulados por la siguiente línea argumentativa:

Nacemos de Expresión, que generan corrientes que se recogen en un *Embalse de Recursos Culturales*, para dejar correr después un *Caudal de Manifestaciones* que arrastre muchas *Gotas de Ilusión*, y construya un *Laberinto de Humedad*, conforme una *Laguna de Sabores* produzca un torrentoso *Aguacero de Iniciativas por el Agua*, todo esto acompañado por el *Espíritu del Agua* al que hemos convocado para que nos acompañe en el trabajo de recuperar y mantener nuestras fuentes hídricas. Ideam (2001, p.3, 4).



**Fuente:** Revista del Agua (Ideam, 2001), documento completo disponible en Anexos.

De esta iniciativa, no se encuentran mayores registros y alusiones de forma digital, más allá de la publicación de una edición de la revista del festival en la sección de documentación del IDEAM (se puede consultar en los anexos), abierta la posibilidad de su existencia en la Biblioteca Municipal, que actualmente no tiene un repositorio funcional de consulta online, que también impide un acercamiento al material, producto de otras campañas y acciones.

Otro referente, en este caso a nivel regional, es el Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia del Guavio, 2010 – 2020: “La Ruta del Agua, hacia el corazón de la Cultura Muisca”, una estrategia para la promoción y conservación de los recursos hídricos y naturales de la región, que considera los siguientes cuerpos de agua, como parte del patrimonio natural de La Calera:

“Reserva La Chucua, localizada en la vereda de Mundo Nuevo, con sus lagunas Chiquita y Brava; humedal de La Chucua, cascadas de Mundo Nuevo, las Siete Cascadas y las quebradas Calostro y Blanca. La vereda de Tunjaque, con las cascadas del cerro Tunjaque y la laguna del Cerro Verde.” (Cámara de Comercio de Bogotá, Asocentro (2010, p.17.)

En dicho plan también se menciona el Alto del Mohán como sitio de interés de la **Cultura Muisca**, por las evidencias de asentamientos y rituales identificadas en el territorio, vestigios que se extienden por diferentes veredas del municipio y que, por ejemplo, integran algunas muestras de arte rupestre.

*La calera. Piedra La corona del rey.  
Vereda San Rafael.*



**Fuente:** Manual de arte rupestre de Cundinamarca

Sin embargo, en este caso, a pesar de la mención, el pueblo no es ni ha sido protagonista en el Plan, empezando por su escasa mención en el documento y en la ejecución de posteriores actividades, a diferencia de otros municipios involucrados, como Guasca, Gachetá, Ubalá, Gachalá y Junín.



**Fuente:** Facebook Ruta del Agua – Página Web del Instituto Departamental de Cultura y Turismo

Actualmente, en la página web de **Marca Cundinamarca**,<sup>11</sup> se menciona la Ruta como un espacio en el que se desarrolla ecoturismo, aviturismo, biciturismo, agroturismo, acuaturismo, entre otras actividades de salud y bienestar, cuyo nombre se debe a que el territorio que la conforma tiene la fuente hídrica más importante del departamento, que abastece a Bogotá y genera el 25% de la energía hidroeléctrica del país, situando al agua como el elemento unificador para el desarrollo de la actividad turística de la región.

Como parte de la estrategia de comunicación de La Ruta, además de los canales institucionales de la Gobernación del Departamento de Cundinamarca, algunos videos en YouTube y contenidos que aparecen de forma desarticulada en otras redes, además del material que puede estar disponible para consulta física en los repositorios oficiales de las entidades y pueblo participantes, vale la pena mencionar el especial digital publicado en la Revista Semana: *Viaje por la «Ruta del agua», un recorrido para conocer Cundinamarca (s.f)*, que incluye una acción de eduentretenimiento, por medio de un sencillo juego, que aunque a la fecha aparece disponible en la web, no aporta mayor información.

---

<sup>11</sup> Marca Cundinamarca es un sello regional que articula a los 116 municipios del departamento y pretende afianzar la identidad, el turismo y el comercio en el departamento. En el siguiente enlace pueden consultarse todos los detalles de la iniciativa: <https://marcacundinamarca.com/>



**Fuente:** Revista Semana: <https://especiales.semana.com/regionales/cundinamarca/ruta-del-agua-en-cundinamarca.html>

Como parte de los resultados de la encuesta y las entrevistas es claro que existe un reconocimiento del agua como recurso clave para La Calera, sin embargo, existe la oportunidad de fortalecer el conocimiento y sentido de pertenencia de los habitantes del pueblo por fuentes hídricas como sus dos principales ríos y los demás afluentes y demás cuerpos acuíferos, además del emblemático Embalse San Rafael.

#### **4.4 Patrimonio arquitectónico**

Dentro del patrimonio arquitectónico de La Calera pueden mencionarse la Capilla y la Iglesia Nuestra Señora del Rosario, la Casa Municipal una edificación de la época de la Colonia, además del llamado “pueblo fantasma”, constituido por los vestigios de la antigua Fábrica de Cements Samper, que, aunque pertenece a la compañía de cements Cemex, hace parte de la tradición local, ya que muchos habitantes trabajaron en la antigua cementera durante el siglo XX, por lo que existe una relación sentimental con ese espacio que sin importar el deterioro que ha sufrido con los años y la recuperación del espacio por parte la naturaleza, la antigua ciudadela de cemento, sigue llamando la atención de residentes y turistas.



**Fuente:** Página web La Calera.In



**Fuente:** Documental Pueblo Fantasma La Calera

#### **4.5 Patrimonio Cultural: un gran capital artístico colectivo**

El patrimonio cultural caleruno se mueve principalmente al son de la música, la danza y el teatro, articulados institucionalmente a través de la Casa de la Cultura, adscrita a la Alcaldía Municipal, lugar donde operan la Biblioteca Municipal y La Escuela de Formación Musical y Artística Tunjaque; desde allí se articulan diferentes actividades, procesos formativos artísticos y culturales de danza, teatro, música, entre otros procesos a través de los cuales se han formado un número de artistas empíricos y profesionales que han representado al pueblo en escenarios locales, regionales, nacionales e incluso internacionales. Los programas desarrollados por esta entidad incluyen a toda la población, existiendo grupos de niños, jóvenes, adultos, personas mayores, en condición de discapacidad, entre otros.

## Escuela de formación musical y artística Tunjaque

**Agrupaciones sinfónicas:**

- Flauta travesera-clarinete.
- Oboe-saxofón-trompeta.
- Corno francés-trombón.
- Eufonio-tuba-percusión.
- Violín-Viola-violonchelo-contrabajo-piano.

**Iniciación:**

- Estimulación musical para madres gestantes.
- Iniciación Musical.
- Estimulación musical. ( 0 a 4 años).
- Orquesta orff.

**Orquesta de Cuerdas Pulsadas:**

- Requinto-bandola-tiple-Guitarra.

**Coro:**

- Técnica Vocal-Coro.

**Musicas Urbanas:**

- Guitarra Eléctrica-Bajo Eléctrico.

**Espacios Complementarios:**

- Producción Musical-gramática musical.

**Artes escénicas:**

- Teatro.
- Danza Folclórica.
- Danza Contemporánea.
- Rumba.
- Rumba Kids.
- Sensibilización hacia la danza para madres gestantes.

**Artes Visuales:**

- Artes Plásticas.
- Fotografía y video.
- Medios Audiovisuales.
- Marketing Digital.

**En algunos procesos de formación hemos alcanzado el cupo máximo de participantes.**



**Fuente:** Casa de La Cultura La Calera

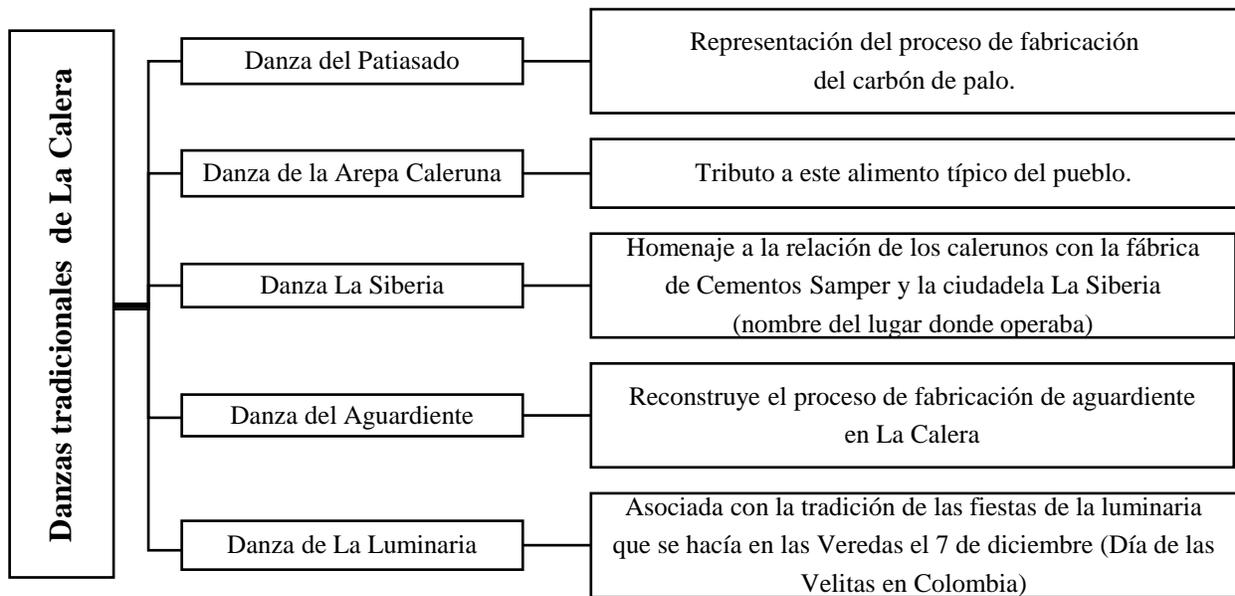
En términos musicales la oferta es variada, el municipio tiene una banda sinfónica, reconocida en la región, también predomina la llamada música campesina, que integra diferentes géneros como la música carranguera y otros sones que recogen en sus letras las coplas e historias no solo del campo caleruno, sino colombiano; referentes de este género son el conjunto el Azadón o grupos como Son de Ruana, Aires de Llano Grande, entre muchos otros, conformados por personas de diferentes generaciones.



**Fuente:** Casa de La Cultura La Calera

Además, hay otras agrupaciones y artistas independientes dedicados a otros géneros como Juandas y los dementes consientes, conocidos entre otros, por canciones como “La Villa”, una oda al mismo pueblo, La Rural, un grupo de “Ska-Rockmántico” o Idilio Vallenato, solo por mencionar algunos. Respecto a la Danza, existe un marcado interés por la representación de ritmos folclóricos como el torbellino o el bambuco, y populares como el merengue campesino o la música carranguera. Como referente local, promotor de la Danza, destaca la Corporación Artística y Cultural Suaque, fundada en 2019 con el objetivo de representar y seguir cultivando las tradiciones del municipio de forma independiente a la administración pública. CorpoSuaque se dedica a la investigación, rescate y representación de las danzas tradicionales de La Calera y a la fecha han creado cinco piezas asociadas con tradiciones locales, que han presentado en diferentes escenarios a nivel local, regional, nacional e internacional. Además, son los creadores y organizadores del Festival Mundial Virtual de Arte, la Música y la Danza abrazan al mundo, que nació en 2020 en medio de la pandemia.

*Gráfica 6. Danzas reconstruidas por la Corporación Artística y Cultural Suaque*



**Fuente:** elaboración propia



**Fuente:** Corposuaque

A nivel teatral, destaca la presencia en el territorio de la Fundación Teatro La Baranda, autodenominado como el único Teatro Campesino en Cundinamarca, una entidad con una trayectoria de 36 años, localizado en Márquez, una de las veredas del pueblo, dedicado a:

“Promover las artes escénicas con obras de contenido social y profesionalismo artístico, además de expresiones artísticas tales como conciertos de música, exposiciones de pintura, recitales de poesía, lanzamientos de libros, seminarios de voz y dicción y talleres de actuación, entre otras.” (Fundación Teatro La Baranda, s.f.).

La Baranda es un espacio que integra el arte, la gastronomía, la naturaleza, abierto al público, que además desarrolla programas pedagógicos con obras de teatro, música, entre otras actividades enfocadas en niños y jóvenes de las instituciones educativas, funcionarios o colaboradores de empresas públicas o privadas.

Así pues, este teatro y las diferentes muestras artísticas y culturales de La Calera se consideran fuentes de innovación social, recursos potenciales para el desarrollo de turismo sostenible en el pueblo. Sin embargo, la relación del municipio y sus habitantes con estos espacios, tradiciones y

muestras del patrimonio debe fortalecerse, ya que los datos primarios muestran que el reconocimiento de “La Calera Cultural” no es tan marcado y en algunos casos no se considera su existencia, siendo importante el desarrollo de procesos de comunicación para el Cambio Social que garanticen la apropiación de estos atributos patrimoniales y se garantice su conservación.



**Fuente:** Fundación Teatro La Baranda

#### **4.6 Patrimonio gastronómico: Los sabores de la tierra**

La gastronomía de La Calera está representada por una variedad de recetas, platillos y postres del altiplano cundiboyacense<sup>12</sup>, ofertadas en restaurantes de diferentes categorías, ubicados tanto en la Ruta Nacional 50, que atraviesa el municipio, como al interior del casco urbano y la zona rural.

Destacan preparaciones como las Arepas de maíz pelado, en cuyo honor existe un sitio ampliamente reconocido: el Alto de las Arepas, además de una plaza comercial en la Avenida Principal, dedicada mayoritariamente a la producción y venta de este desde hace unos 50 años, aproximadamente. Teniendo en cuenta la representatividad de la arepa Caleruna, validada con la

---

<sup>12</sup>Zona de tierras altas y planas ubicado en la cordillera oriental de los Andes

aplicación de la encuesta, al oficio tradicional, asociado con la elaboración de esta receta, que compone parte del patrimonio inmaterial que debe salvaguardarse.

En el territorio también se preparan cocidos, agua de panela con queso, picadas o fritanga, sopas (sancocho, ajiaco, mondongo) etc. En algunas zonas rurales se toma chicha a base de maíz o masato de arroz. Además, como innovación, existe una cerveza local llamada CalerUna - Historia Bebida, producto que surge pensando en la generación de identidad y apropiación local, a través de la cerveza, pues, por medio de la etiqueta muestran historias de diferentes lugares de La Calera. También, existen otros emprendimientos locales (muchos de ellos informales, lo que dificulta su localización), dedicados a la producción de alimentos como las chuculas o toguas<sup>13</sup> de 7 granos, derivados lácteos como yogurt o quesos artesanales, así como las “Panelitas” Calerunas, referenciadas por una de las entrevistadas, de las que no se encuentra mayor información en los repositorios y sitios web digitales.



**Fuente:** Piqueteadero Alto de Las Arepas

<sup>13</sup> Bebida hecha de cacao tostado y molido al que se agregan harina de cereales, panela y especias. (Asale.org)



Fuente: El Habaldor.net

#### 4.7 Ferias, Fiestas, Festivales y otras celebraciones culturales

Como eje articulador de la cultura, las tradiciones y la gastronomía, durante los últimos 10 años, en La Calera se han desarrollado diferentes eventos, algunos de ellos con el objetivo de rescatar y promover las tradiciones de los Calerunos, la siguiente tabla hace referencia a 6 eventos institucionalizados, a través de diferentes Acuerdos Municipales, citados en el Acuerdo Municipal No.004 del 31 de marzo de 2017

*Tabla 5. Festivales y celebraciones Culturales de La Calera*

Nombre	No. Acuerdo Municipal No.	Fecha	Descripción
Festival del Patiasao	016	26 de noviembre 26 de 2008	En 2021 este evento sumó catorce ediciones (14), se realiza con el objetivo de rescatar y promover las tradiciones de los Calerunos, en torno a su identidad como “patiasados”, alusión descrita al inicio de este capítulo.

Festival Gastronómico: “La Calera Gastronómica”	024	01 de diciembre de 2010	“Un espacio en el que propios y visitantes deleitan sus sentidos con lo más selecto de la comida local, nacional e internacional, ya que cuenta, en cada versión, con un país invitado, dando muestra de su gastronomía y convirtiendo este escenario en un encuentro de intercambio cultural de La Calera para el mundo.” Se ha celebrado en once (11) ediciones desde 2010.
Carrera Atlética ecoturística Ciudad de La Calera	007	26 de mayo de 2013	Este circuito realizado en nueve (IX) oportunidades es un recorrido atlético por algunos de los activos patrimoniales como el Embalse San Rafael.
Festival a Comer Arepa en La Calera	010	30 de mayo de 2013	Contemplado como un reconocimiento a las familias que han dedicado su vida a la elaboración de este producto símbolo gastronómico y cultural del municipio, este evento se ha realizado en ocho (8) oportunidades.
Festival del Sol y la Astronomía	008	27 de noviembre de 2015	Esta actividad tiene como objetivo impulsar y promover la ciencia, el conocimiento y la tecnología para mejorar la calidad educativa, reconociéndolo como un espacio para la investigación y la creatividad. En 2020 el festival se realizó de forma virtual.

**Fuente:** elaboración propia

Otras actividades como las **Ferias y Fiestas**, el **Día del Campesino**, la **Semana de la Calerunidad**, Paramo Fest, La Calera Canta, El festival de la Luna Azul, entre otros, también han hecho parte de la agenda. Sin embargo, mapearlas resulta difícil, pues en la vigencia de cada Administración Municipal las fechas han variado, e incluso algunos no han tenido continuidad.

A continuación, se presentan algunas referencias gráficas de algunas piezas de comunicación relacionadas con estas actividades:

# XIV festival del patiasao



12 de diciembre 2021  
Parque Principal  
Desde las 9.00 am

**LIVE**  
@alcaldialacalera

Grupos de tradición musical Campesina del municipio y de la región.

LA CALERA  
CULTURA  
S.E.D.S



Juntos a Reconstruir LA CALERA

## Festival XI

### La Calera Gastronómica

Estamos de Festival y para disfrutarlo es indispensable el uso de tababocas, lavado de manos y el carnet de vacunación.

**30 - 31 de Octubre**  
Parque Principal

## IV Festival del Sol y LA ASTRONOMÍA

Parque Central La Calera, Agosto 29 de 2015  
10 am - 10 pm

ENTRADA LIBRE



Unidos Somos Mas

TELESCOPIOS, PLANETARIOS, CONFERENCIAS, TALLERES PARA NIÑOS  
Con la participación de grupos de astrónomos aficionados y de observatorios astronómicos, colegios y universidades.

## Semana de la Calerunidad

La Calera 241 Años de Historia y Tradición y VI Festival del Patiasado

Del 9 al 15 de Diciembre  
Casa de la Cultura y Parque Principal  
La Calera

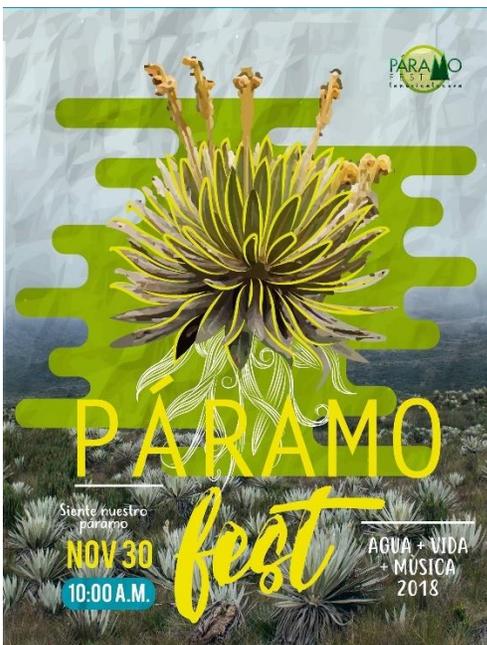
Artistas Invitados y la - 33

“Con el arte y la cultura, consolidamos y proyectamos a La Calera hacia el futuro”

Escuela de Formación Musical y Artística Tunjaque  
Consejo Municipal de Cultura  
Secretaría de Educación de La Calera



Unidos Somos Mas



PARA LO

# PÁRAMO

Siente nuestro páramo

**NOV 30**  
10:00 A.M.

AGUA + VIDA + MÚSICA 2018

### ESCENARIO PÁRAMO

10:00 - 10:30 SKAFONIA  
11:00 - 11:30 NOIXEN  
12:00 - 12:30 RADIO PÚBLICA  
01:00 - 01:30 BACKLASH  
02:30 - 03:00 BOCA DE SERPIENTE  
03:30 - 04:00 MAALESH  
04:00 - 05:00 CONSULADO POPULAR

### ESCENARIO CIRCO

10:30 - 11:00 LA BRUJULA  
11:30 - 12:00 GARDEN BLAST  
12:30 - 01:00 STALLONE  
01:30 - 02:00 JACK N GRASS  
02:30 - 03:00 EROTOMANOS

La Calera  
Vive Joven

## 2º Festival del Sol y la Astronomía

La Calera 2013

Agosto 23 de 8:00 a.m. a 9:00 p.m.  
y Agosto 24 de 10:00 a.m. a 11:00 p.m.  
Parque Central La Calera



Unidos Somos Mas

Telescopios, planetarios, conferencias, talleres para niños  
Con la participación de grupos de astrónomos aficionados y de observatorios astronómicos, colegios y universidades.

CELESTRON  
PEPICO  
FEST-SENTECA  
WAC

Fuente: Alcaldía Municipal

A partir de 2017, el acuerdo No.004 del 31 de marzo de ese año, institucionalizó la Gran Semana de la Tradición, el Deporte y en el Municipio de La Calera, evento que unifica a las celebraciones mencionadas en la tabla 5. De acuerdo con el documento, las razones para la agrupación de estas celebraciones responden a lo siguiente:

- Demanda esfuerzos dispersos que se deben redireccionar para optimizar los recursos públicos.
- Centrar todos los esfuerzos, estrategias, programas, proyectos, recursos y personal de la administración municipal, generando un gran escenario de integración social, con propósitos similares.
- Concentrar toda la planificación, la gestión contractual, la ejecución e inversión, puesto que en la actualidad cada uno demanda su propia gestión contractual, ejecución en inversión, que al ser unificados optimizara la gestión administrativa y la proyección social de cada una de esas iniciativas.
- Con la unificación propuesta, se liberarán recursos para proyectar su inversión en otros programas y proyectos contemplados en el Plan de Desarrollo Municipal.
- Que el Municipio de La Calera como puerta de la región del Guavio y perteneciente a la ruta del agua, está contemplado dentro de los principales municipios de la región con mayor potencial en turismo gastronómico, deportivo, cultural, de gran insumo turístico regional y local.

Cabe mencionar que el artículo 4 del Acuerdo, mediante el cual se establecen los integrantes de la Junta Organizadora solo está integrado por los siguientes representantes de la Alcaldía:

1. El Alcalde Municipal quien la presidirá, o su delegado.
2. El Secretario de Gobierno o su delegado.
3. El director (a) o asesor de turismo del municipio, (UDET) o quien haga sus veces.
4. Secretario(a) de Educación y Desarrollo Social

Lo anterior muestra, la existencia de eventos con potencial movilizador para un turismo sostenible en el municipio, que se han ido institucionalizando desde 2017. Sin embargo, más que una oportunidad e inversión que puede retornar en beneficios para la comunidad, estas festividades se

consideran un gasto, que debe optimizarse y, por ende, se decide articular todo en una sola celebración, lo cual limita la posibilidad de atracción de viajeros en diferentes momentos del año.

Si bien uno de los argumentos radica en la integración de iniciativas de cara al fortalecimiento de la identidad, otro de los problemas radica en la falta de gobernanza y construcción colaborativa de estos espacios, pues no hay participación ciudadana en la planeación, lo cual cierra la puerta a un ejercicio de gobernanza. Si tal como se menciona en el último argumento, se espera potencializar el turismo gastronómico, deportivo, cultural en el ámbito regional y local, deben considerarse estrategias de comunicación y acción que sean coherentes y beneficien a los habitantes, aprovechando el potencial patrimonial que hemos revisado a lo largo de esta investigación.

#### 4.8 Capital económico, social y cultural

Como parte de las dinámicas de **innovación local** del territorio, en La Calera figuran referentes asociados a las diferentes categorías del patrimonio, por ejemplo, de acuerdo con datos aportados por la Secretaría Medio Ambiente y Desarrollo Rural, en el pueblo hay veinticinco (25) asociaciones registradas, de las cuales (24) están formalizadas:

*Tabla 6 Inventario de Asociaciones registradas en la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Rural*

#	Asociación	Formalizada	Tipo de producción
1	ALIANZA CAMPO	NO	Frutales de clima frío
2	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA CALERA	SI	Producción Agropecuaria General
3	APICALERA S.A.S.	SI	Miel
4	APROPAC	SI	Papa
5	APROPALEC	SI	Papa, Leche y hortalizas
6	ASOCIACION DE GANADEROS DE 36	SI	Producción láctea
7	ASOMUTRANSPROCAM	SI	Pan Artesanal
8	ASOSALITRE	SI	Producción láctea
9	ASOTREINTAYSEIS Y LA RAMADA	SI	Producción láctea
10	ASPOCAS	SI	Producción Agropecuaria General
11	ASPROLAT	SI	Producción láctea
12	CÁRNICOS EL RODEO	SI	Productos cárnicos
13	CORPOMARQUEZ	SI	Producción láctea
14	ECOCAMPO	SI	Hortalizas orgánicas
15	ECOTUMUNDO	SI	Producción Agropecuaria General

16	ENTRE VERDE	SI	Hortalizas, Tomate
17	EQUIA	NO	Hortalizas orgánicas
18	FESO	NO	Producción Agropecuaria General
19	INTIWASI	SI	Producción Agropecuaria General
20	LOS ALISOS	SI	Producción láctea
21	NATIVOS RÍO BLANCO	SI	Árboles Forestales Nativos, frutales
22	PROYECTO PARAMOS	NO	Producción Agropecuaria General
23	PROYECTO PARAMOS ORIENTE	NO	Producción Agropecuaria General
24	SAN ANTONIO	SI	Producción láctea
25	SAN SEBASTIÁN	NO	Hortalizas orgánicas

**Fuente:** Secretaría Medio Ambiente y Desarrollo Rural

Desde hace más de 20 años existe un **mercado campesino local**, liderado por la Asociación de Productores Agropecuarios de La Calera, APAC, integrada por campesinos y productores del pueblo, con fincas, parcelas y granjas agroecológicas ubicadas en diferentes veredas.



**Fuente:** Asociación de Productores Agropecuarios de La Calera

Actualmente el mercado campesino es visitado no solo por compradores del pueblo, también acuden personas residentes en Bogotá, que aprovechan la cercanía con la Capital para adquirir productos directamente del campo a su mesa, eliminando las cadenas de intermediarios. En ese sentido, tanto el mercado campesino, como la producción agrícola ecológica, son componentes

que hacen parte de la arquitectura de un modelo de turismo sostenible para La Calera al estimular la producción venta y uso de productos locales, que mejora los ingresos económicos de las comunidades, quienes deben garantizar los estándares de respeto y equilibrio por los recursos en sus parcelas y unidades productivas.

A la par de la actividad agrícola, la producción apícola también ha ido ganando terreno con la presencia de apiarios como la Organización Sostenible Áurea y La Reserva – Apicultura de Montaña o APICALERA S.A.S., siendo esta categoría fundamental para hablar de sostenibilidad y garantía alimentaria, teniendo en cuenta el rol que tienen las abejas en la polinización y su impacto positivo en los ecosistemas.

Todas estas iniciativas y emprendimientos de agrícolas y pecuarios encuentran oportunidad para su fortalecimiento en programas como la estrategia Negocios Verdes y Sostenibles de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca – CAR<sup>14</sup>, que impulsa la producción responsable en las áreas de injerencia de esta entidad. A la fecha, los siguientes trece (13) emprendimientos de La Calera ostentan este sello, a continuación, las relacionamos:

*Tabla 7. Emprendimientos con Sello Negocios Verdes y Sostenibles de la CAR*

1. Barbecho
2. Granja San Mateo
3. Beeclia – Finca Alfaguara
4. Finca La Armonía
5. Granja Agroecológica San Sebastián
6. Agroecológico el Nopal
7. Asociación Equía
8. Asociación entre verde Agricultura Limpia
9. Reserva Natural de la Sociedad Civil Los Ángeles de Quísquiza
10. Finca Intihuasí
11. Finca Villa Elmira
12. Finca la Esperanza Apartaderos
13. Asomutransprocam - Asociación De Mujeres Transformadoras de Productos Campesinos La 36

**Fuente:** Elaboración propia

Teniendo en cuenta que en la tabla 6 se reportaron veinticinco (25) asociaciones productoras

<sup>14</sup>La CAR es la primera entidad ambiental a nivel regional, que a través de esta iniciativa fomenta la sostenibilidad ambiental en el departamento.

registradas en la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Rural, la iniciativa de Negocios Verdes y que, muchas otras unidades productivas y emprendimientos operan en la informalidad, fortalecer el capital social caleruno a través del acompañamiento, la capacitación y la articulación permitirá que más ciudadanos se beneficien de este tipo de incentivos y políticas públicas, generando mejores condiciones para el buen vivir de los habitantes del pueblo, que además aportan en la consolidación de productos turísticos sostenibles.

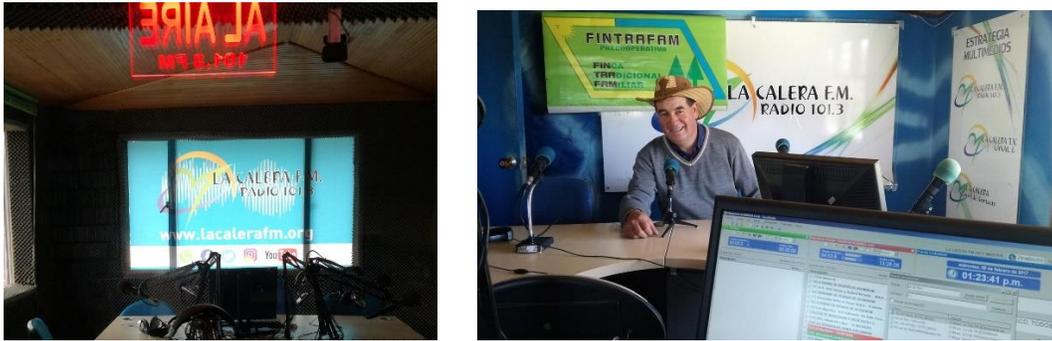
Por su parte, los artesanos también están agrupados, existe ARTECA – Asociación de Artesanos de La Calera, una organización sin fines de lucro que articula a emprendedores que realizan tejidos, bisutería en cascara de naranja y otros materiales como semillas; pirograbado, tejidos, producción de velas, cerámicas, pinturas, etc. Otros productores de este gremio trabajan de forma independiente.

También es conveniente mencionar a la Asociación de Comercio y Turismo de La Calera - ASOCOMTUR que actualmente tiene vinculados a más de veinte comerciantes, incluyendo algunos operadores turísticos del pueblo. Esta es una organización es relativamente joven, pues surgió en 2018; sin embargo, su rol es interesante, pues según pudimos validar a través de la entrevista a su presidente, ASOCOMTUR, nace como una respuesta de la comunidad frente a un proyecto de construcción de un parque en la zona del Embalse San Rafael, proceso que no los incluía y no entregaba garantías para un uso responsable del espacio y a la fecha busca ganar un mayor espacio y representatividad, clave en el marco de este estudio.

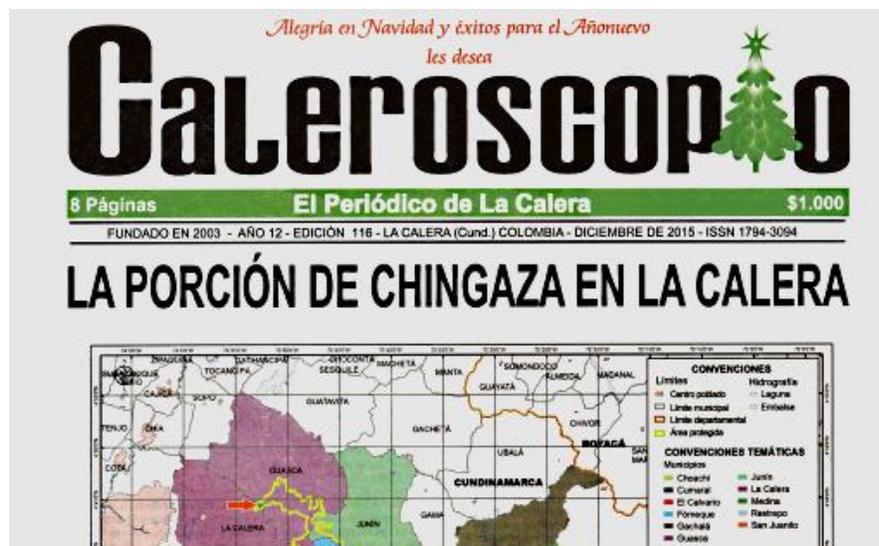
A través de la asociación se promueven procesos de formación, de fortalecimiento empresarial de los asociados y trabajan para buscar recursos, apoyos y alianzas. Durante su trayectoria, esta entidad organizó la Primera Vitrina de Comercio y Turismo La Calera, Lo antiguo y lo presente, evento que tuvo la participación de 21 expositores, asimismo, participaron en algunas de las festividades del pueblo, sin embargo, con la llegada de la pandemia sus actividades cesaron y a la fecha están adelantando el proceso de actualización documental para continuar con sus actividades.

Sin duda, existen numerosas organizaciones, algunas formales y otras informales, aunque realmente importantes y significativas para el día a día y para la identidad, algo fundamental para tener en cuenta en nuestro marco hacia el turismo sostenible y los OBV, resulta interesante y retador ponerlas en común permitirá fortalecer el capital social, económico y cultural en el marco de un proceso de gobernanza de cual hemos estado hablando.

En materia de **Comunicaciones**, se destaca la existencia de una emisora local y un periódico. Por un lado, se escuchan las ondas de la Emisora La Calera F.M., 101.3 – Radio Alternativa, un medio de comunicación de la primera generación de radios comunitarias con cubrimiento regional que opera desde hace veinte años aproximadamente, medio que surgió como una iniciativa académica de su fundador, Jaime Roza, partícipe de este proceso de investigación, como entrevistado.



Asimismo, desde 2003 en el pueblo también ha operado un periódico local independiente, Caleroscopio, una iniciativa que en sus inicios circuló de forma impresa y se distribuía a través de algunos establecimientos comerciales. A la fecha cuenta con un portal web, inactivo desde 2021 y no existe mayor información disponible sobre continuidad.



Fuente: [Caleroscopio | El periódico de La Calera](#)

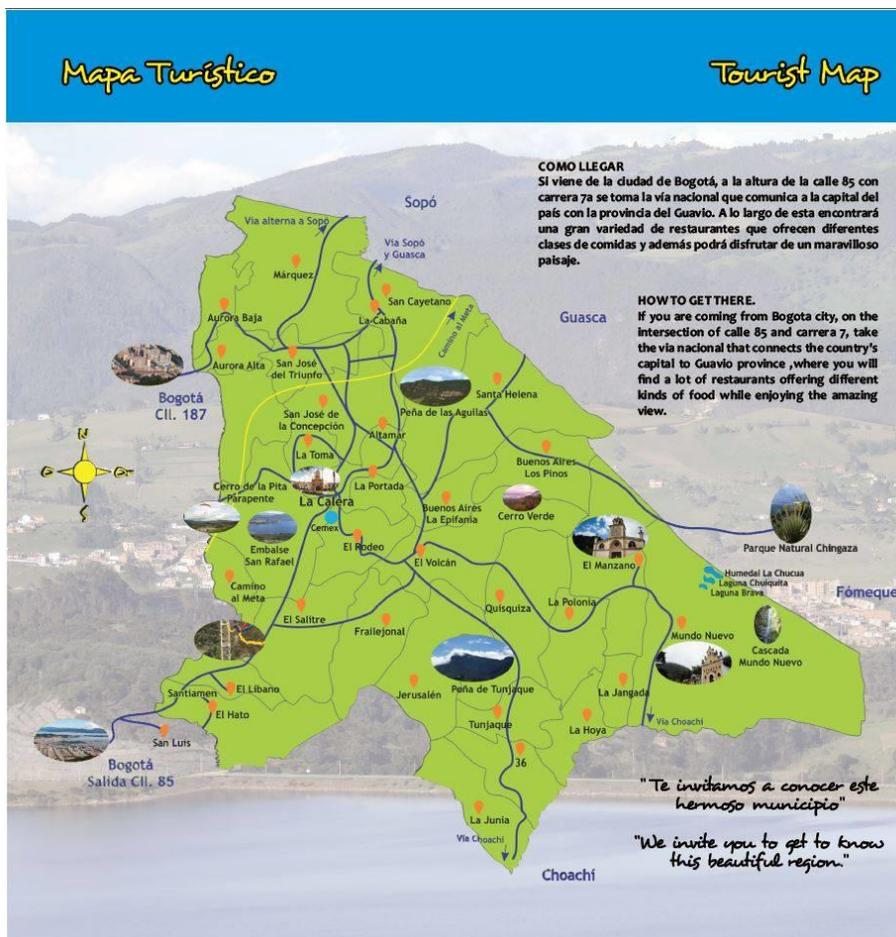
Estas dos iniciativas suponen referentes de innovación social que, surgieron a inicios del siglo XXI. Su presencia en el territorio es crucial, pues son protagonistas y posibles aliados, de cara a la materialización de la propuesta de comunicación y marca que hace parte de este TFM y se constituyen como acercamientos prácticos al paradigma de comunicación para el cambio social.

#### 4.9 Rutas y mapas turísticos disponibles

La Calera es un destino predilecto para recorridos en bicicleta, cabalgatas, deportes extremos: parapente, escalada ciclo montañismo, caminatas al aire libre por senderos y caminos de herradura, visitas guiadas al Parque Nacional Natural Chingaza y a otros atractivos del patrimonio natural. Actualmente hay un estimado de 61 empresas prestadoras de servicios turísticos y un número indeterminado de operadores del sector que no se han formalizado.

Hasta este punto hemos identificado un potencial, pero también algunos retos de cara al fortalecimiento e implementación de una propuesta turística sostenible en La Calera; algunas de las acciones ejecutadas por actores específicos del territorio permiten dar cuenta de a algunas rutas turísticas, las cuales se presentan por medio de los siguientes mapas:

Figura 6. Mapa Turístico Alcaldía Municipal



Fuente: Perfil de Facebook [Municipio De La Calera](#)

Figura 7. Mapa Turístico Cooperativa de Transportes Buenos Aires, Cootrasbonaire.



Fuente: Mapa de Rutas Turísticas, [Cooperativa de Transportes Buenos Aires, Cootrasbonaire.](#)

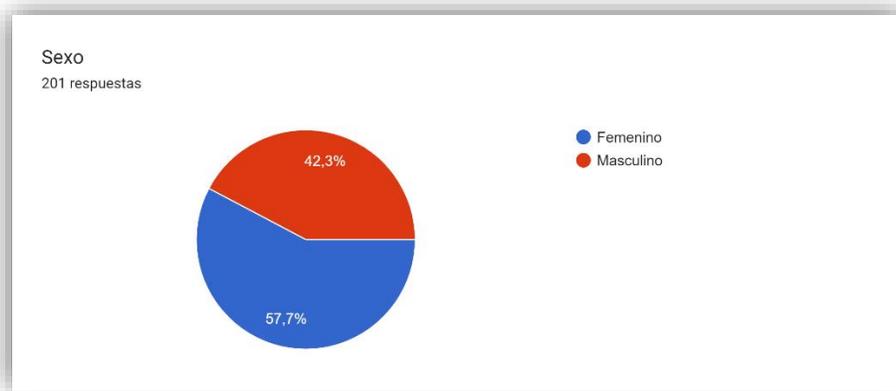
## 4.10 Diagnóstico

### Resultado de la encuesta

A continuación, se presentan los hallazgos más representativos tras la aplicación de la encuesta como técnica de investigación cualitativa, en la que se obtuvo la respuesta de 201 personas.

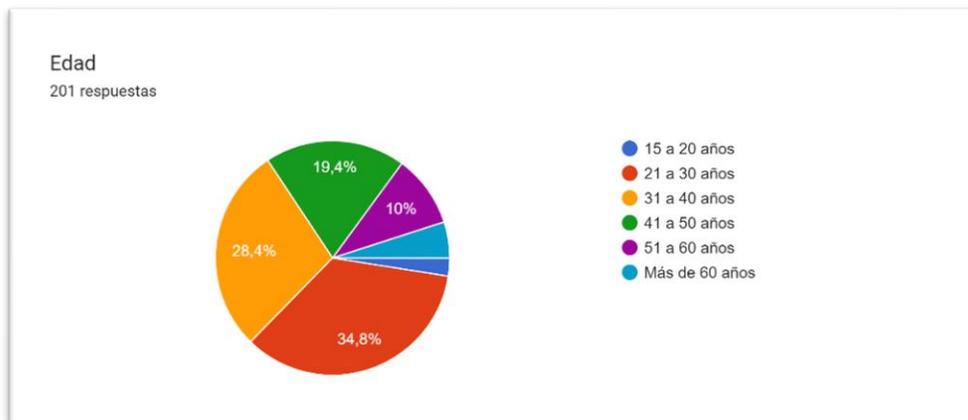
Inicialmente buscamos construir un perfil de los participantes en la encuesta. Se destaca que el 57.7% de la población que respondió las preguntas es de sexo femenino, cabe recordar que, de acuerdo con cifras del DANE (2022) el 51% de la población total del pueblo son mujeres; asimismo, se destaca que suelen ser ellas quienes se involucran mucho más en temas colectivos y su participación en asociaciones y otras actividades del pueblo generalmente es representativa.

*Gráfica 7 - Sexo*



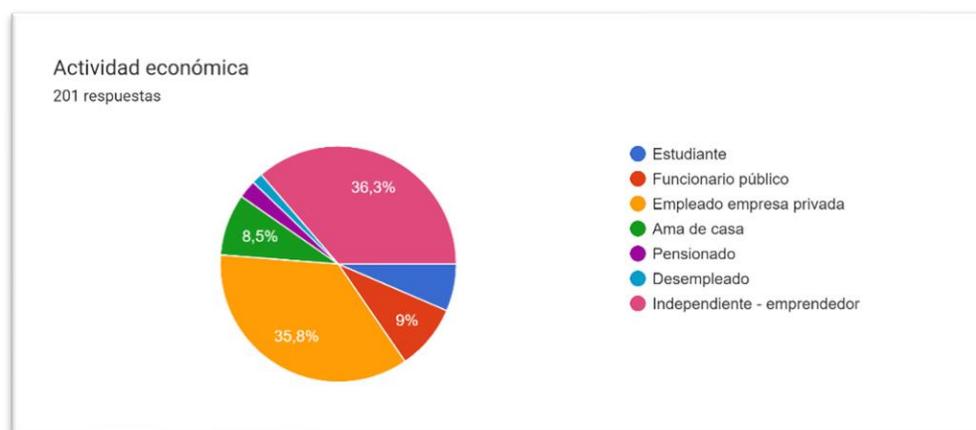
La mayoría de los participantes, con un 34,8% de la encuesta, registró que tiene entre 21 y 30 años, le sigue un 28,4% con 31 a 40 años. Lo que indica que más de la mitad de la población encuestada se encuentra en una edad económicamente activa.

*Gráfica 8 – Edad*



La mayoría de la población, con un 36,3%, indica que su actividad económica es independiente, le sigue con un 35,8% las personas que afirmaron ser empleados en la empresa privada.

*Gráfica 9 – Actividad económica*



Para profundizar en las actividades a las que se dedican los independientes emprendedores que participaron en la encuesta, las respuestas a la pregunta ¿De qué es su empresa o emprendimiento?, se dividieron en 12 categorías, detalladas a continuación:

*Tabla 8. Categorización de actividades económicas de independientes y emprendedores*

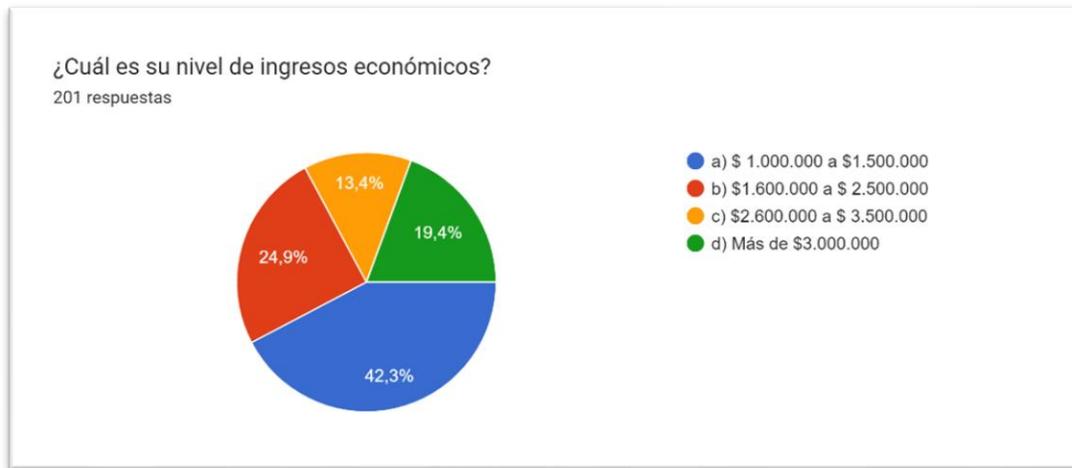
Categoría	Cantidad de respuestas	Participación
Restaurantes, producción y venta de alimentos	15	18,8%
Servicios	15	18,8%
Agropecuario	12	15,0%
Turismo	8	10,0%
Publicidad, diseño y comunicaciones	6	7,5%
Agroindustria	5	6,3%
Construcción	5	6,3%
Comercio	4	5,0%
No reporta	4	5,0%
Educación	2	2,5%
Artesanías	2	2,5%
Tecnología	2	2,5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, las principales actividades económicas tienen que ver con restaurantes, producción y venta de alimentos y prestación de servicios con participaciones del 18,8% cada una, posteriormente actividades agropecuarias (15%) y turismo (10%).

Los ingresos económicos presentan una distribución casi uniforme, el 42% indica que gana entre \$1.000.000 y \$1.500.000, el 24% gana entre \$1.600.000 y \$2.500.000, el 19% gana entre \$2.600.000 y \$3.500.000; la minoría de la población, con un 13% gana más de tres millones de pesos.

*Gráfica 10 – Ingresos económicos*



Al revisar el nivel de ingresos de los independientes y emprendedores del municipio, se puede evidenciar que el 47% del total de independientes emprendedores percibe la categoría de ingresos más baja, (\$1.000.000 COP a \$ 1.500.000 COP), seguido de quienes reciben más de \$ 3.600.000 COP (22%), posteriormente los de \$1.600.000 COP a \$ 2.500.000 COP (18%) y \$2.600.000 COP a \$ 3.500.000 COP.

Resulta interesante conocer el detalle de ingresos de acuerdo con la categoría económica del perfil independiente emprendedor, que se vería directa o mayormente impactado con el fomento del turismo sostenible en el pueblo, dicha situación se presenta en la siguiente tabla:

*Tabla 9. Ingresos por categoría de actividades económicas de independientes y emprendedores*

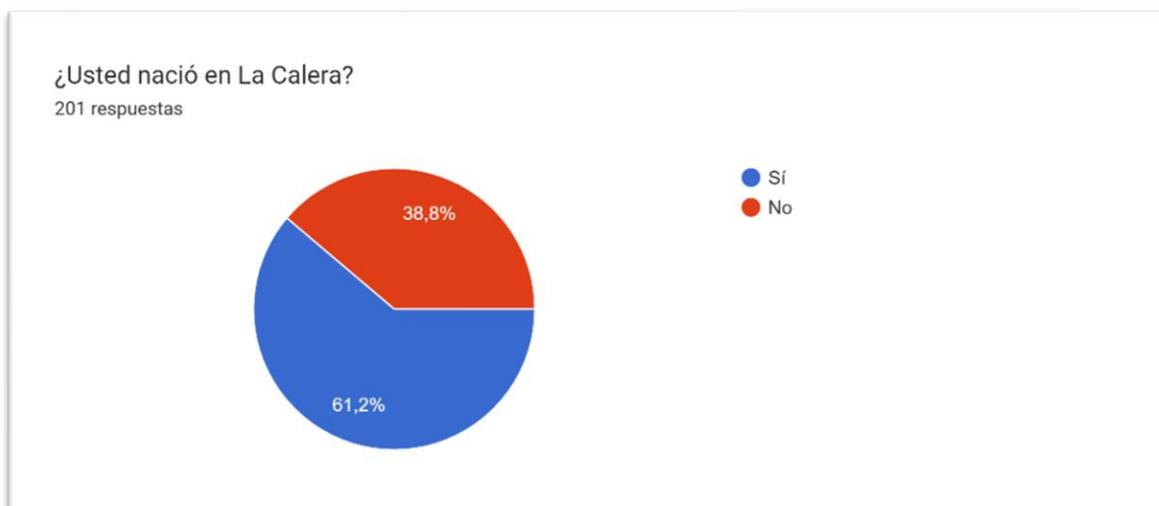
Categoría emprendedor - independiente	Cantidad de respuestas	Participación
<b>Restaurantes, producción y venta de alimentos</b>	<b>14</b>	<b>19%</b>
a) \$ 1.000.000 a \$1.500.000	10	14%
b) \$1.600.000 a \$ 2.500.000	1	1%
c) \$2.600.000 a \$ 3.500.000	1	1%
d) Más de \$3.000.000	2	3%
<b>Agropecuaria</b>	<b>10</b>	<b>14%</b>
a) \$ 1.000.000 a \$1.500.000	5	7%
b) \$1.600.000 a \$ 2.500.000	3	4%
d) Más de \$3.000.000	2	3%

<b>Turismo</b>	<b>7</b>	<b>10%</b>
a) \$ 1.000.000 a \$1.500.000	3	4%
b) \$1.600.000 a \$ 2.500.000	2	3%
c) \$2.600.000 a \$ 3.500.000	1	1%
d) Más de \$3.000.000	1	1%
<b>Publicidad, diseño y comunicaciones</b>	<b>6</b>	<b>8%</b>
a) \$ 1.000.000 a \$1.500.000	2	3%
b) \$1.600.000 a \$ 2.500.000	2	3%
d) Más de \$3.000.000	2	3%
<b>Agroindustria</b>	<b>4</b>	<b>5%</b>
a) \$ 1.000.000 a \$1.500.000	2	3%
b) \$1.600.000 a \$ 2.500.000	1	1%
d) Más de \$3.000.000	1	1%
<b>Artesanías</b>	<b>2</b>	<b>3%</b>
a) \$ 1.000.000 a \$1.500.000	1	1%
b) \$1.600.000 a \$ 2.500.000	1	1%
<b>Educación</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
a) \$ 1.000.000 a \$1.500.000	1	1%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

La mayoría de la población encuestada nació en la calera, esta proporción representa el 61% del total encuestada. En este caso, a futuro resulta clave identificar de dónde vienen, cuál es su relación con el territorio y qué tan comprometidos están con este y su patrimonio.

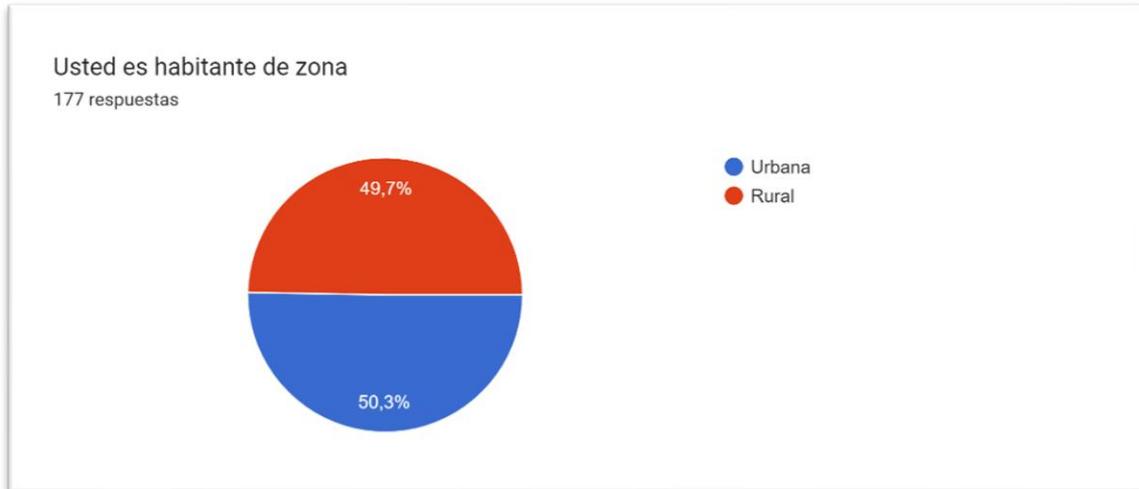
Gráfica 11 – Nacidos en La Calera



Ante la pregunta sobre la zona en donde vive, prácticamente la mitad de la población encuestada vive en zona rural, y la otra mitad, vive en zona urbana, garantizando una participación similar a la de la población total del pueblo. Es importante recordar, que, como se mencionó al inicio del

capítulo, La Calera es municipio con un área rural predominante. Sin embargo, la mitad de los habitantes está concentrado en el casco urbano. En este caso, la participación en la encuesta fue del 50% para cada ubicación:

*Gráfica 11 – Zona de vivienda*



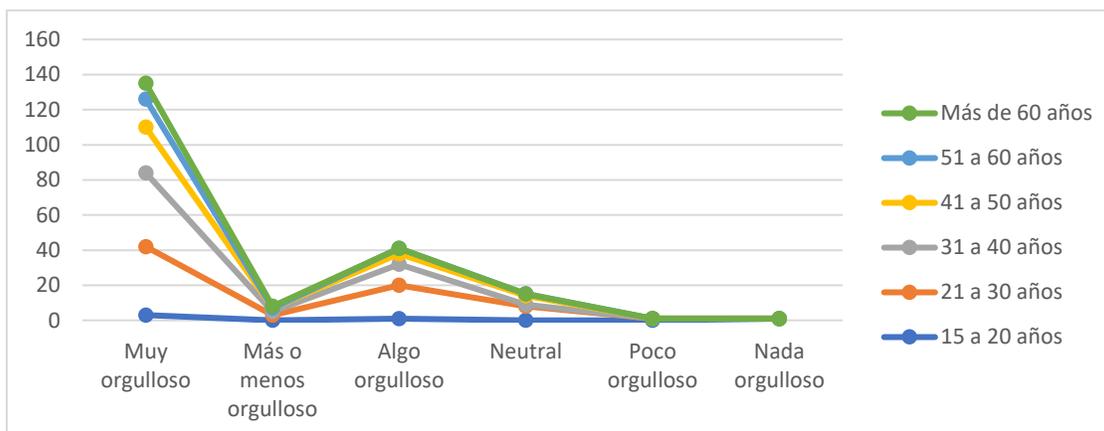
La mayoría de la población encuestada afirma estar muy orgullosa de ser o vivir en La Calera, esto con un 67%. Le sigue un 20% de la población que afirma estar algo orgullosa.

*Gráfica 12 – Orgullo de ser o vivir en La Calera*



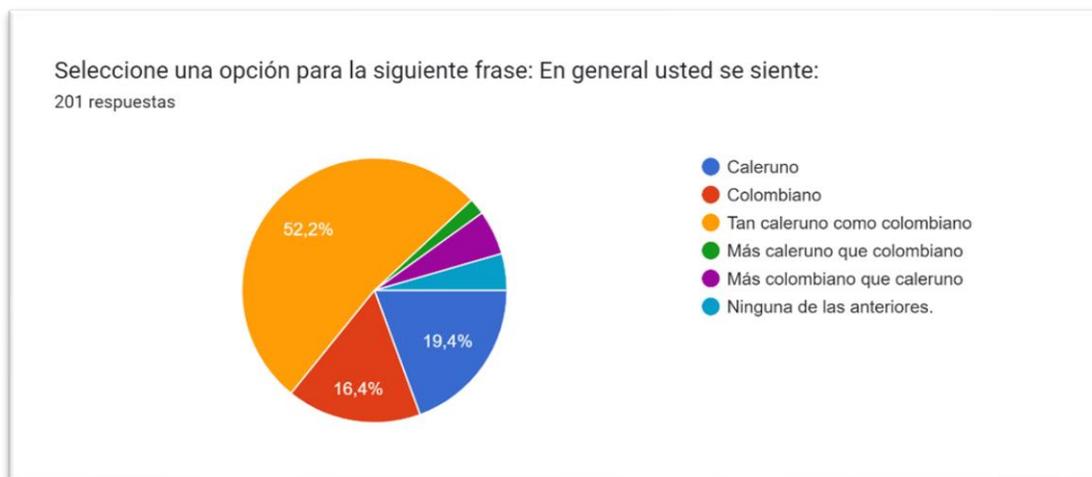
Al respecto, vale la pena mencionar que el sentimiento de orgullo por el pueblo disminuye en la población con edades más bajas:

Gráfica 13 – Orgullo de ser o vivir en La Calera por rango de edad



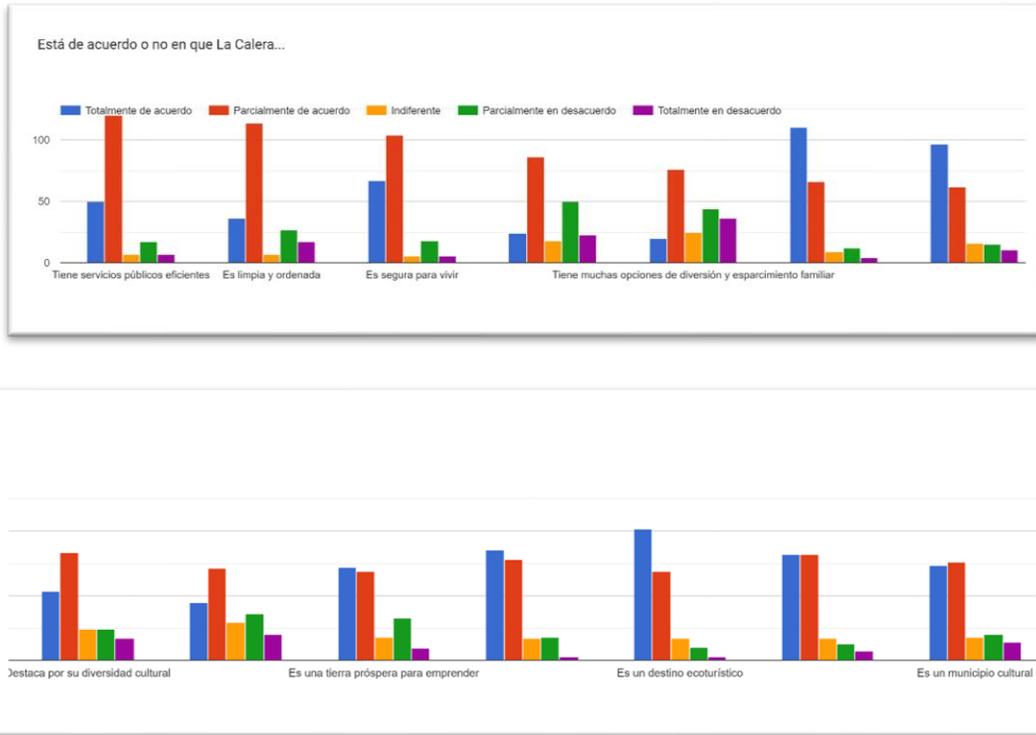
Respecto al sentido de pertenencia, resalta la respuesta del 52% de la población que afirma sentirse tanto colombiana como caleruna, es decir, que no hay una marcada diferenciación entre el ámbito nacional y municipal. Un 19% respondió que se identifica como Caleruno y un 16% se identifica como colombiano.

Gráfica 14 – Sentimiento de pertenencia



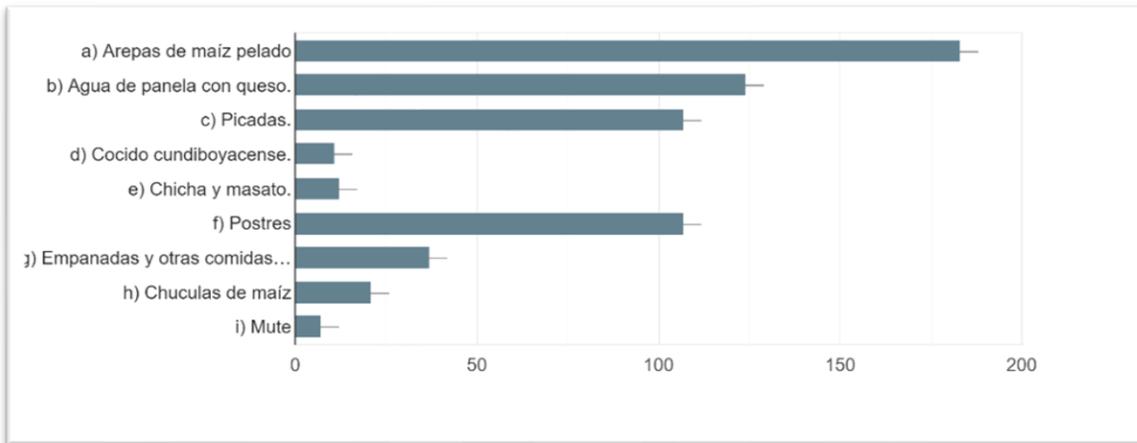
Las percepciones sobre el municipio con mayor puntuación entre los encuestados son: (i) que sienten que La Calera tiene una ventaja por estar en cercanía con Bogotá, (ii) que el municipio tiene unas condiciones mejores que otros municipios de la región, (iii) que es un buen destino ecoturístico y (iv) que es un destino que se reconoce por su oferta gastronómica.

Gráfica 15 – Percepciones sobre su municipio



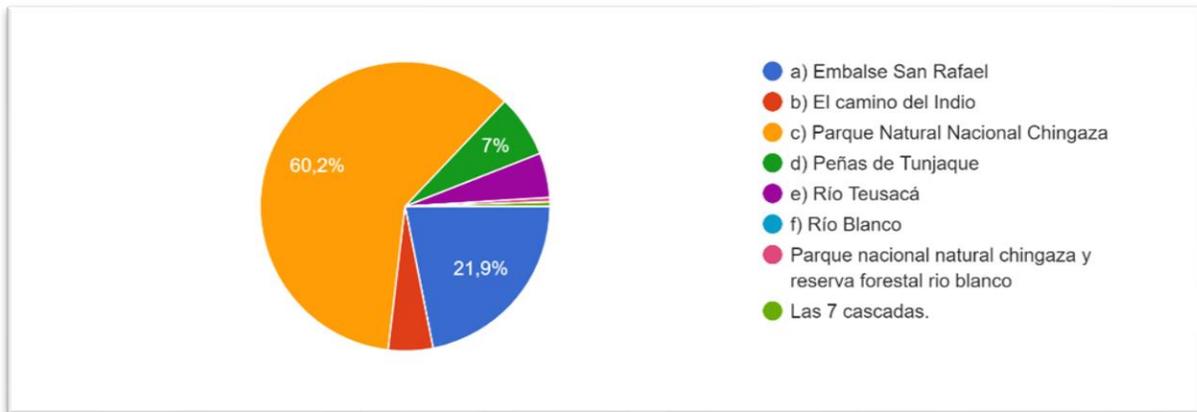
La mayoría de los encuestados consideran que las arepas de maíz pelado y el agua de panela con queso, son los productos gastronómicos más emblemáticos del municipio, destacando también los postres y las picadas.

Gráfica 1 – Gastronomía representativa



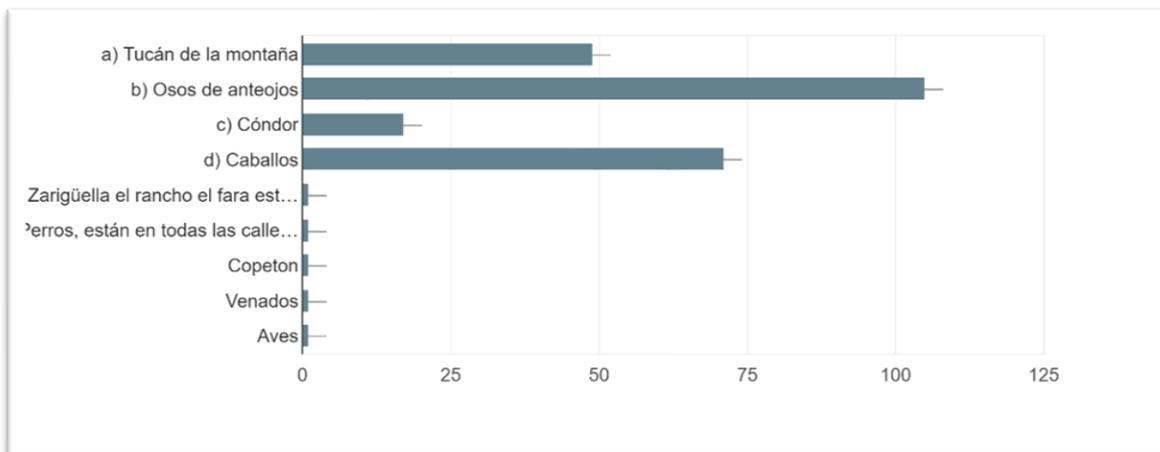
Un 82% de la población expresa que hay una estrecha relación de los habitantes con dos de los activos del patrimonio natural del pueblo, éstas son: El Parque Natural Nacional Chingaza y el Embalse de San Rafael, existiendo una relación menos cercana con otros recursos naturales como el Río Teusacá, el Río Blanco, las Cascadas de Mundo Nuevo, entre otros, por lo cual resulta importante encausar esfuerzos de comunicación para que todos los recursos del patrimonio natural sean conocidos y valorados de cara a su protección:

*Gráfica 2 – Identificación con entornos naturales*



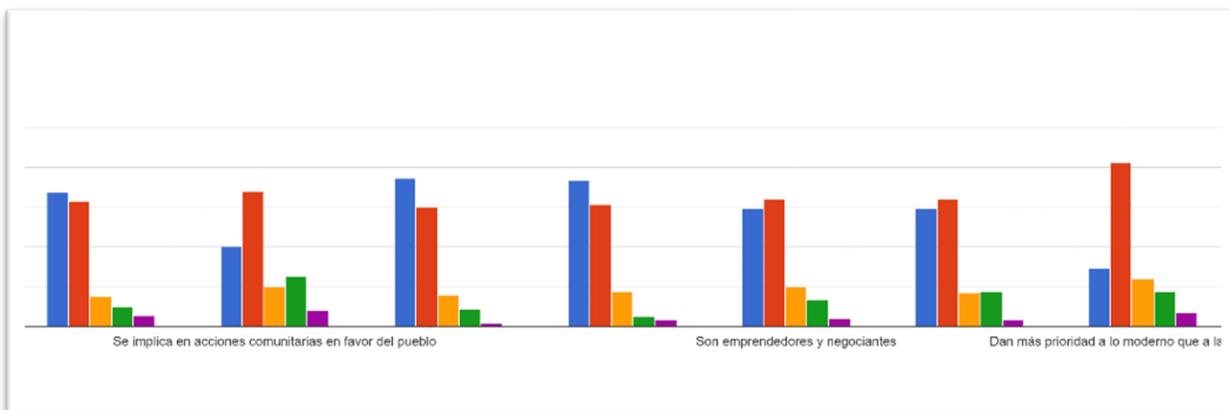
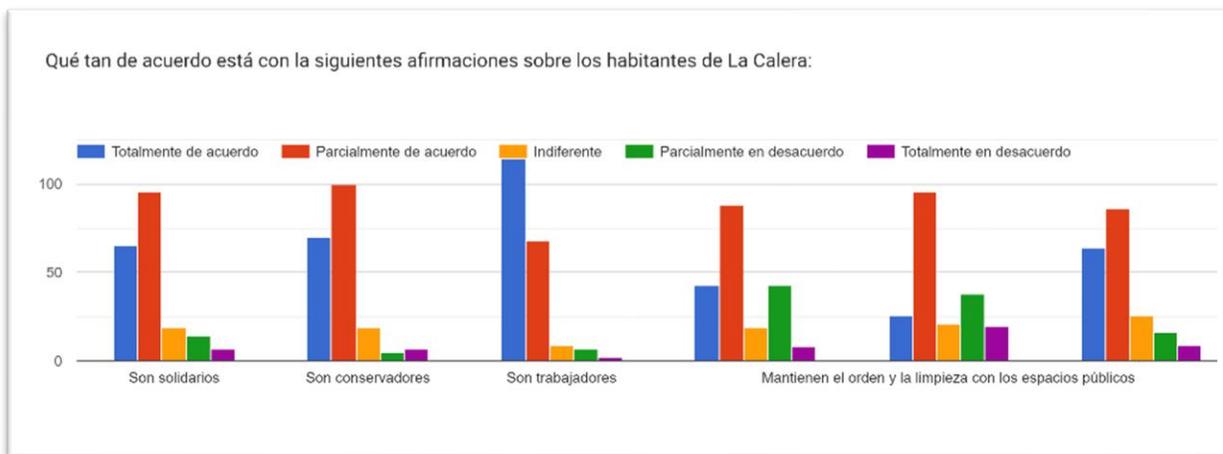
El 52% de los encuestados considera que el Oso de Anteojos es el animal que más representa a La Calera, le sigue el caballo con un 35% y posteriormente el tucán de la montaña con 24,4%, porcentaje que arroja una oportunidad para el fortalecimiento de las comunicaciones, teniendo en cuenta que este último fue declarado ave emblemática del pueblo hace un par de años.

*Gráfica 3 – Animales representativos de La Calera*



115 personas consideran que el caleruno es una persona trabajadora, 93 personas consideran que es una persona religiosa, y 84 personas afirmaron que el caleruno responde a los llamados del municipio y participa activamente en las acciones comunitarias.

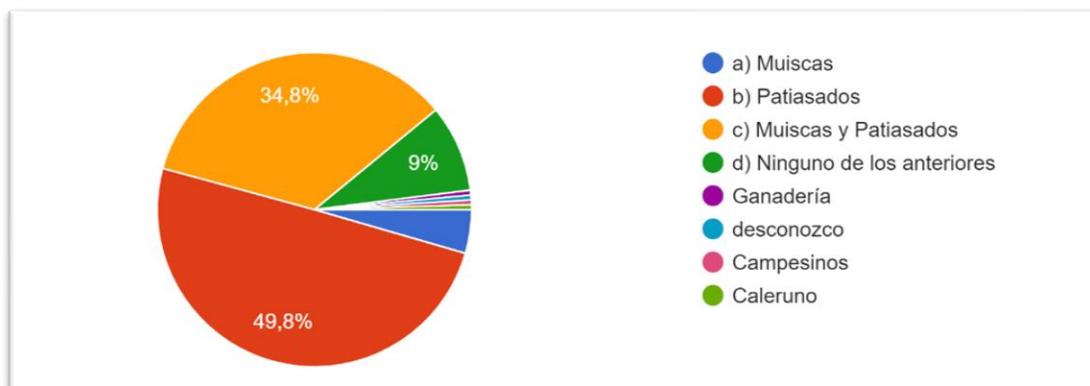
*Gráfica 4 – Cómo se auto reconoce el habitante de La Calera*



Según las respuestas, el caleruno se identifica con los patiasados<sup>15</sup> y los muisca, estas dos respuestas conforman casi el 84% del total de la población encuestada.

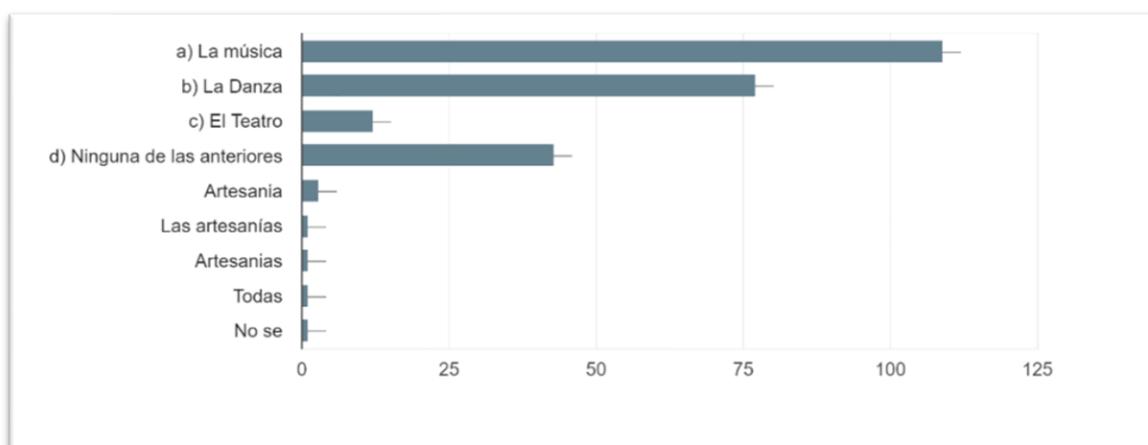
<sup>15</sup> A los habitantes del pueblo se les denomina Calerunos, sin embargo, también han sido llamados “Patiasados” en alusión a producción de carbón de palo y como referencia a las quemaduras en los pies sufridas por su exposición directa al calor generado por los hornos de cal y las largas caminatas que los primeros habitantes realizaban para llevar a la ciudad su mercancía.

Gráfica 20 – Identidad del caleruno



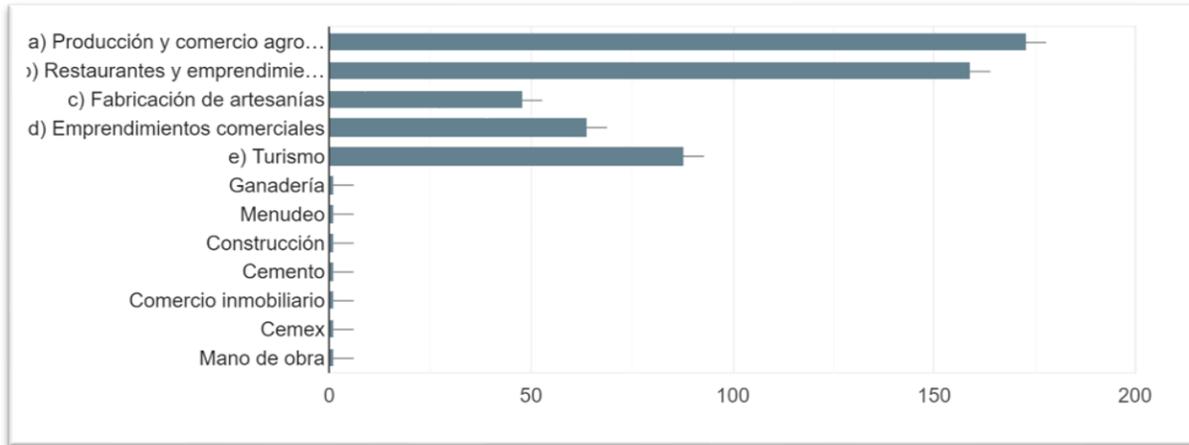
El 54% de la población encuestada considera que la música es la manifestación cultural más representativa de La Calera, le sigue un 38% que comenta que la danza es otra de las manifestaciones culturales que priman en el pueblo. El 21% de la población responde que ninguna de las opciones presentadas representa a La Calera, por lo cual resulta importante indagar, comunicar, promover el patrimonio del pueblo y aportar a la búsqueda de su identidad.

Gráfica 21 – Actividades culturales representativas



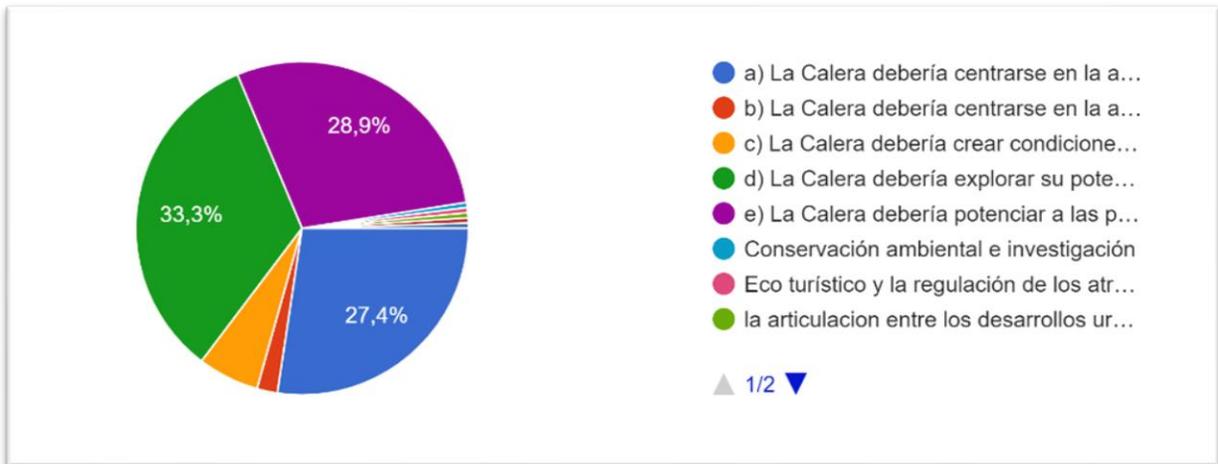
El agro, la gastronomía y el turismo, representan en conjunto la mayoría de las actividades que, para los calerunos, son las más representativas del municipio.

Gráfica 22 – Actividades económicas representativas



Para la población encuestada, los tres sectores que en los que se debe enfocar el municipio en el largo plazo son: el turismo con un 33%, los emprendimientos y PYMES con un 28% y el agro con un 27%.

Gráfica 23 – Acciones a largo plazo



El 47% de la población considera que el color verde es el que más representa al municipio, seguido del color naranja, el gris y el blanco, con participaciones muchísimo más bajas. La siguiente tabla resume los colores mencionados, claves a la hora de construir una propuesta de marca para el pueblo.

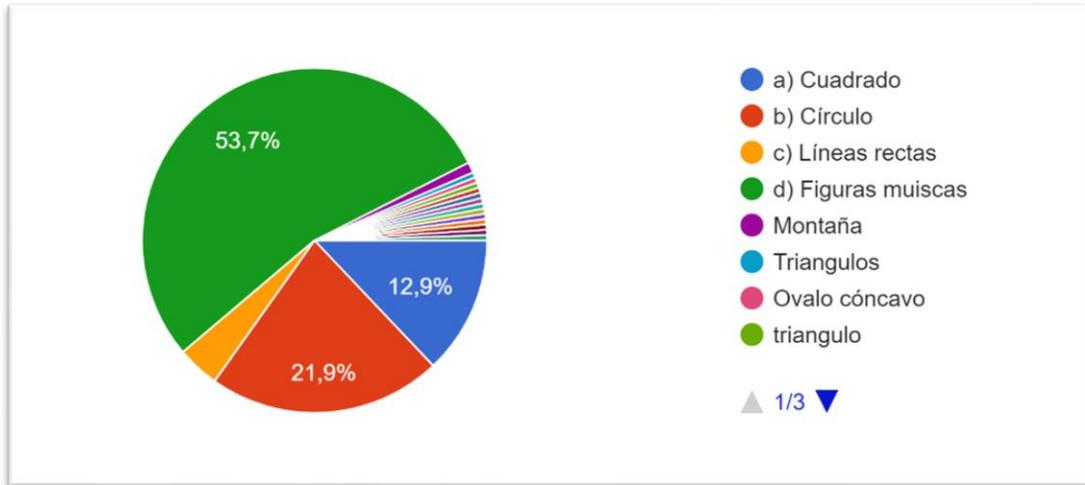
Tabla 10 – Color representativo de La Calera

Respuesta color	¿Con qué color asocia a La Calera?
Verde	134
Naranja	13
Gris	8
Azul	7
Blanco	7
Amarillo	6
Rojo	4
Verde militar	2
Ninguno	1
Verde claro y naranja	1
Terracota	1
Azul y verde	1
Café y verde	1
Gris de la cal	1
Blanco y verde	1
Verde gris naranja	1
Blanco, de aburrimiento. "Voidness"	1
Verde montaña	1
Verde esperanza	1
Verde y naranja	1
Verde y azul	1
Gris-verde	1
Verde naturaleza	1
Mostaza	1
Verde, naranja y gris	1
Aire puro	1
Anaranjado, verde y gris	1
Naranja y verde	1
<b>Total general</b>	<b>201</b>

Fuente: elaboración propia

Finalmente, ante la pregunta sobre cuál de las formas geométricas presentadas consideran es la más representativa, la mayoría de la población encuestada con un 53% cree que las figuras muiscas son las que más representan al municipio. Le sigue el círculo con un casi 22%, y en tercer lugar con un cercano 13% piensa que es el cuadrado la figura geométrica que más representa a La Calera, tal como puede evidenciarse en la gráfica 24.

Gráfica 5 – Geometría representativa



### Resultado de las entrevistas

A partir de la aplicación de las siete entrevistas, se desarrolló un proceso de transcripción, disponible en los anexos, y posteriormente se realizó una reconstrucción de los relatos de cada entrevistado, recogiendo los apartados más interesantes de su discurso para responder a las preguntas y objetivos de investigación que rigen este trabajo fin de máster. A continuación, se presentan algunas reflexiones producto de ese ejercicio cualitativo.

Sin duda, La Calera es un territorio de oportunidad; su ubicación estratégica y sus invaluables recursos naturales, la fertilidad de sus suelos, sumada a los demás activos patrimoniales materiales e inmateriales que hemos revisado en este documento, la calidez de su gente y la variada oferta de productos, servicios y emprendimientos se constituyen como insumos validadores del pueblo como un posible destino turístico sostenible, que aporte al empleo, al desarrollo y buen vivir de sus habitantes.

Sobre ese potencial, los entrevistados afirman:

“Tenemos varios caminos de herradura bien lindos que a mucha gente le gustaría recorrer, La Calera tiene la gastronomía más deliciosa de Cundinamarca, los restaurantes, esas arepas que son deliciosas, los sancochos, los asados... Las panelitas de La Calera, esas panelitas son típicas nuestras, pero no las hemos valorado, no las hemos dimensionado.”

En la búsqueda del camino hacia el desarrollo turístico sostenible, es importante definir y visualizar realmente para dónde va La Calera, si va a ser un municipio con vocación agropecuaria, si va a seguir siendo un municipio dormitorio de Bogotá, lo que causa que en la actualidad un alto porcentaje de los habitantes sea no nativo, validar hasta qué punto estas personas pueden comprometerse con pueblo. Otros aspectos a considerar incluyen:

### **La importancia de enamorar del pueblo a los niños y a los jóvenes**

En la actualidad se plantea un gran reto para La Calera, conquistar a las generaciones más jóvenes como garantía para el desarrollo agropecuario y la continuidad de otras iniciativas empresariales y del mismo proceso de patrimonialización. Al respecto, una de las entrevistadas afirma:

“Cada vez son menos las personas dedicadas al sector agropecuario, nos estamos quedando sin mano de obra, los jóvenes, están saliendo del municipio, están estudiando, están emprendiendo sus proyectos de vida, pero sin retornar al campo. Las raíces son fundamentales en la vida, debemos retornar al municipio. Tiene que estructurarse un proceso articulado entre varios sectores para que enamoremos a los jóvenes para que regresen al campo y desarrollen sus proyectos de vida en el territorio.”

En ese sentido, es importante emprender metodologías diferentes desde la base: los niños, enseñarles a partir de la información que hay en el entorno, eso permitirá fomentar en ellos sentido de pertenencia y amor por el lugar donde están. Para lograrlo, un gran aliado en la actualidad es la conectividad, antes en varias veredas no existía la posibilidad de acceder a internet, ahora sí, e indiscutiblemente es una oportunidad para el aprendizaje.

Sobre ese mismo público, también se menciona la importancia de enseñarle la historia y origen a los más pequeños, como ejercicio para generar identidad y proteger las tradiciones y el patrimonio del pueblo, capitalizar su conocimiento y experiencias en pro del pueblo, entre otros:

“Cada vez que queremos trabajar algo, nosotros siempre pensamos en las escuelitas rurales, ir a los niños y contarles la historia de su pueblo en cada etapa, porque una etapa no es más bonita, fea, que la otra. No puede despertar pues odiosidad por su propia identidad, entonces: qué era la Calera Muisca, porqué se llama Calera, quiénes vivían antes allí, porque respetaban el agua, la montaña, porqué este vínculo tan bonito entre lo cosmogónico espiritual, etcétera.”

“Hay muchos jóvenes calerunos que han viajado a nivel internacional y que tal vez ven muchas cosas en otros países, que dirían: “Qué chévere si hicieran esto en mi municipio, ¿cómo se podrá hacer?, es fundamental incluirlos en la construcción de los planes de desarrollo.”

“La danza es una de las tradiciones que puede estar en riesgo, porque no se enseña en los colegios. Es difícil dedicarse al arte, pocas personas podemos decir que podemos vivir del arte.”

Construir mensajes potentes y efectivos para este público puede apoyarse con el uso de herramientas de educomunicación y valerse de las mismas buenas prácticas que ya se han ejecutado en el municipio. Para el caso en concreto, dos de los entrevistados mencionan la existencia de personajes animados que han estructurado las comunicaciones de dos administraciones locales: Tunjuaquito y Calerita.

En las definiciones del marco teórico se planteaba la importancia de un buen desarrollo para garantizar el buen vivir de las generaciones futuras, en este apartado, los niños y jóvenes calerunos son esa generación y hacerlos parte del cambio de paradigma es fundamental para que en efecto podamos hablar de sostenibilidad no solo en el ámbito turístico.

Una pirámide poblacional joven, junto con los datos obtenidos en el cuestionario y entrevistas realizadas, justifican claramente la apuesta por los jóvenes y grupos poblacionales próximos, en la propuesta comunicativa para el proceso de patrimonialización propuesto.

### **Unir el territorio, una necesidad latente para alcanzar la gobernanza**

Otra visión compartida entre los entrevistados es la importancia de unir a los habitantes del pueblo desde sus diferentes roles, Articular a la comunidad y fortalecer la asociatividad también es importante para garantizar procesos de cambio en el tejido social. En ese sentido, los entrevistados afirman:

“La Asociación de Turismo del Municipio tiene una misión enorme que es unir, debe permitir que se integren más personas, buscar que por lo menos haya un representante por vereda para empezar a crear esa ruta ecoturística.”

“A La Calera le hace falta más unión, más diálogo, estamos perdiendo muchos recursos y oportunidades por no asociarnos, también nos hace falta leer, generalmente la comunidad

no revisa los Planes de Desarrollo. Sin embargo, hay algo que nos une es el amor por el municipio; creo que se puede unir a través del deporte, se puede unir a través de la música, se puede unir a través del teatro, se puede unir a través de un mismo mercado campesino.”

“Hay que hacer un ejercicio cultural de articulación, por ejemplo, CorpoSuaque trabaja de la mano con el Teatro La Baranda y con algunos procesos de la Administración.”

“Hay que fomentar la asociatividad, pero también hace falta blindar esos procesos de la política electoral. La prioridad para asociarse tiene que enfocarse en poder trabajar articuladamente y producir.”

Esa anhelada unión permitirá la búsqueda e identificación de alianzas. La comunidad debe organizarse y hacer valer su voz y sus derechos, conocer los Planes de Desarrollo, el uso del territorio y del suelo. Es importante tejer región, lograr comprometer a las empresas que operan en el municipio y hacer veeduría a los procesos de Responsabilidad Social Corporativa y a las políticas y programas que se articulen desde las Administraciones Públicas.

Se debe hacer pedagogía, el trabajo colaborativo porque como afirman los entrevistados, “no es un proceso fácil en culturas de alta montaña... Se trata de buscar referentes para construir procesos efectivos.”

“Es importante hacer convenios o acuerdos estratégicos con la empresa privada para planificar y construir un producto turístico bien organizado, que articule diferentes elementos como la gastronomía, la calidez de la gente, las actividades, etc, para evitar que efectos negativos en la comunidad.”

La unión dependerá en gran medida de garantizar procesos de comunicación efectivos y multidireccionales, que partan del respeto y el equilibrio no solo por los otros, sino también por la naturaleza y los seres vivos que la componen.

### **Marca e identidad para La Calera**

Construir una marca territorio para La Calera no es una propuesta nueva, los entrevistados reconocen la existencia de otras marcas que han estado asociadas a las Alcaldías de los últimos años, al respecto se menciona:

“El pueblo ya ha tenido marcas, por ejemplo, La Calera Travel, el problema es que cambia la Alcaldía y cambia todo. La marca que se estructure debe ayudar a integrar, a generar diálogo y unión, debe identificar a todos los actores y generar compromisos para que sea sostenible. Debemos estar más unidos para cuidar.”

“Durante la Administración La Calera, Unidos Somos más creamos la marca La Calera Travel, hicimos un inventario de esos sitios interesantes para visitar, para conocer; sin embargo, se pierden esos esfuerzos por la falta de continuidad, por el cambio de las administraciones. Hay que decirlo, hay que reconocerlo. Nosotros le trabajamos cuatro años en este tema bastante fuerte, posicionamos alguna marca, registramos una marca, pero después desapareció, entonces el esfuerzo que hicimos prácticamente se perdió porque no hubo continuidad. Es decir, que había bastantes estrategias para trabajar: se hizo un inventario, se hizo una encuesta... Todavía hay un trabajo adelantado. Yo diría que había que rescatarlo y continuarlo.”

“En ese sentido, que la recuperación de esa marca se gestione desde los ciudadanos es importante. Cuando uno está en la administración, si están organizados los operadores fácilmente uno retoma, lidera y hace parte, hace equipo, que no es lo mismo que empezar de cero.

La marca que se construya para La Calera, debe ser un sello de conservación y su construcción debe involucrar a múltiples actores. Una marca que perdure en el tiempo reforzaría la identidad del pueblo, ayudaría a visibilizar el municipio no solo a nivel interno, sino también externo, de cara a un proceso turístico sostenible en el que las comunidades anfitrionas, son protagonistas y las primeras convocadas en el proceso de construcción. Al respecto, en las entrevistas se menciona:

“Si tú estás buscando un sello, también pensaba previo a la charla yo creo que ese primer sello, más que referirse al sello de identidad hacia afuera tiene que referirse a un sello de identidad desde adentro para que nosotros mismos nos reconozcamos en cuanto a nuestros orígenes, de dónde venimos y qué es La Calera.”

Para lograrlo, hay que conocer la historia y, así mismo el potencial que tiene el pueblo: lo ambiental, lo hídrico y junto con eso, toda una serie de formas de vida, de Cultura, de tradiciones que se pueden mostrar para ser compartidas y para conocer hay que investigar, por eso este TFM ha centrado su atención en esta temática y territorio, porque se busca rescatar la historia y la

identidad de La Calera. Sin duda, el trabajo para construir un proceso turístico de sostenibilidad que aporte al buen vivir tiene que ser de adentro hacia afuera. Asimismo, se debe entender que ese sello puede tener variaciones para que los diferentes sectores se sientan representados: agro, artesanías, parapente, cabalgatas, etc:

“Esa marca la podemos unir a todos los establecimientos de comercio que tiene el municipio, establecer unos acuerdos con el comercio, hacer alianzas comerciales, eso, nos ayudaría muchísimo en el tema de identidad; ese ejercicio sería muy favorable para nuestros campesinos, podríamos hacer lanzamientos de nuestra marca con nuestras danzas nuestras, con nuestro, con nuestras poesías.”

#### **4.11 DOFA**

A lo largo de este capítulo se ha podido evidenciar que la comunicación en su definición más amplia no ha tenido un rol protagónico en la gestión del turismo sostenible, teniendo en cuenta que, por ejemplo, la transición y comunicación entre las administraciones públicas que han gobernado el pueblo desde 2010, cuando se estructuró el Plan de Desarrollo Turístico, La Calera Turística 2010 – 2020 (a la fecha no ha sido actualizado) no han sido efectivas impidiendo la continuidad de planes y programas asociados con el fomento del turismo sostenible.

Tras todos los datos analizados, tanto secundarios como primarios, podemos enfatizar en la viabilidad de la planeación de turística sostenible “desde adentro”, también se ha validado la pertinencia de desarrollar una marca territorio desde un ejercicio colaborativo. Sin embargo, entendiendo las limitaciones de tiempo y distancia, en este caso se propondrá la creación de una marca alterna, asociada con una propuesta de comunicación independiente que se proyecta como una innovación para el territorio, que se suma a otros medios y plataformas ya existentes, como el periódico y la emisora local.

El planteamiento de dicha propuesta que se hace en el siguiente capítulo tiene en cuenta el siguiente DAFO, construido a partir de lo ya expuesto:

**Debilidades:**

- La comunicación no tiene un rol protagónico en los procesos turísticos y patrimoniales.
- No hay continuidad de las buenas prácticas ejecutadas desde las AA.PP.
- Escasa información en las páginas web del municipio: Alcaldía, Casa de La Cultura.
- Trabajo desarticulado entre organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil.
- Los habitantes de La Calera no conocen todos los activos patrimoniales del pueblo, centrandó su atención principalmente en el PNN Chingaza y el Embalse San Rafael.
- Problemas para el relevo generacional en la producción agropecuaria, componente clave para el turismo sostenible.
- Desinterés de la comunidad, falta de participación.
- Muchos emprendimientos no están formalizados, hay falta de información y acompañamiento en los procesos.
- Aunque existe de la Unidad de Desarrollo Económico y Turismo de La Calera, actualmente no hay puntos de información turística, dicha entidad opera únicamente como un ente administrativo de La Alcaldía Municipal.
- Desconocimiento de los recursos naturales y patrimoniales existentes.
- Aunque el Plan de Desarrollo Municipal 2020 – 2023 plantea algunas acciones para el fomento del turismo sostenible en el pueblo, no se le ha dado continuidad a la hoja de ruta trazada en Plan de Desarrollo Turístico: La Calera 2010 – 2020, pues a la fecha este documento no está actualizado.
- El acceso a la información y comunicación con la Oficina de Turismo es difícil.
- Falta de presupuesto para el fomento del turismo.
- Efectos negativos en la comunidad y en los activos patrimoniales, producto de la inadecuada planificación y gestión de turística .

**Amenazas:**

- Competencia con otros destinos turísticos de la región con productos turísticos sostenibles ya definidos.
- Requisitos difíciles de cumplir y costos altos en los procesos de formalización.
- Acelerado desarrollo urbanístico con impacto negativo en los recursos patrimoniales.
- Corrupción y falta de blindaje de los procesos sociales, respecto a procesos políticos y electorales.
- Operación de la oferta turística por parte de operadores ajenos al municipio.
- Deterioro de los activos del patrimonio natural, como consecuencia del cambio climático.
- Problemas en la economía que pueden impactar el turismo.

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación estratégica.</li> <li>- Riqueza patrimonial natural y cultural.</li> <li>- Hacer parte de La Ruta del Agua y otras iniciativas regionales.</li> <li>- Variedad en la oferta gastronómica.</li> <li>- Variedad de comercio, instituciones educativas y organizaciones del tercer sector.</li> <li>- Sentimiento de orgullo por el territorio</li> <li>- Existencia de medios de comunicación locales y regionales.</li> <li>- Desarrollo de procesos de producción con innovación social.</li> <li>- La comunidad ve en La Calera potencial para el desarrollo del turismo sostenible.</li> <li>- Tradición artística, musical y folclórica.</li> <li>- Potencial agroecológico.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de aplicar a convocatorias de proyectos regionales y nacionales para la obtención de recursos para la implementación de proyectos.</li> <li>- Evolución tecnológica y accesibilidad a las tecnologías de información y comunicación.</li> <li>- Alto número de viajeros y visitantes procedentes de Bogotá.</li> <li>- Desarrollo y avances tecnológicos, proyectos e incentivos al desarrollo de aplicativos en la industria creativa y digital de Colombia.</li> <li>- Lazos de cooperación con organizaciones nacionales e internacionales.</li> </ul>

La Calera, Colombia es un municipio con potencial; su ubicación estratégica, sumada a su riqueza natural y a sus características sociales, culturales y comerciales hacen de este lugar un territorio en el que el turismo sostenible tiene cabida. Sin embargo, actualmente la falta de información, articulación y gobernanza, sumado a la discontinuidad de las iniciativas, al individualismo, entre otros aspectos, han impedido que este territorio consolide una apuesta turística responsable y efectiva que contribuya al desarrollo y buen vivir de sus habitantes.



## **Capítulo 5. PROPUESTA COMUNICATIVA HUKÁ, DESCUBRIENDO LA CALERA**

Una vez realizado, en el capítulo anterior, el diagnóstico sobre la oportunidad de potenciar un modelo de turismo sostenible en La Calera Colombia, contemplando a sus habitantes como actores fundamentales para la planificación, promoción y gestión del territorio, guiado por los principios de respeto y conservación de los recursos naturales y los activos patrimoniales como claves del buen vivir, en este capítulo se plantea una estrategia comunicativa que aporta al proceso de cambio social necesario para alcanzar el desarrollo turístico con garantía de sostenibilidad en el pueblo.

Teniendo en cuenta que durante el curso del máster la triada Conocimiento, Acción y Práctica han sido llamados constantes al ejercicio académico y profesional, esta propuesta está concluiría con la presentación en el municipio para su validación e implementación, como continuidad de este TFM.

### **5.1 Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo general de la propuesta:**

- Articular a la comunidad del municipio de La Calera en torno al conocimiento y apropiación de sus activos patrimoniales, su historia y su cultura, como punto de partida para la planificación, promoción y gestión del municipio como un destino de turismo sostenible.
- Rescatar iniciativas y buenas prácticas en materia de comunicación turística y patrimonial, que se hayan desarrollado desde las Administraciones Públicas y no hayan tenido continuidad para crear una memoria colectiva entorno a ellas.
- Crear un ecosistema de comunicaciones con un componente digital y otro presencial, alimentado por canales, medios y formatos que aporten a la creación de un repositorio patrimonial y turístico online de La Calera.
- Garantizar la disponibilidad de información patrimonial y turística del municipio a través de un ecosistema digital en doble vía, que involucre a los habitantes del pueblo y a los viajeros que lo recorren.

## 5.2 Público objetivo

De acuerdo con el alcance, objetivos y contexto de la presente propuesta de comunicación, se han definido los siguientes públicos:

1. A nivel general la **población en su conjunto**, pues son ellos los protagonistas para fomentar un proceso de patrimonialización y de bienestar colectivo. En este caso, atendiendo a los resultados que arrojó la aplicación la encuesta y las entrevistas, este público objetivo se debe desagregar teniendo en cuenta las siguientes características:
  - **Edad:** el sentimiento de orgullo por el pueblo disminuye en la población con edades más bajas (niños, adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes). En ese sentido, dentro de sus acciones la propuesta deberá incluir acciones de comunicación en las escuelas y colegios tanto en zona urbana como en zona rural.
  - Empresarios y emprendedores (operadores) del sector turístico, comerciantes, emprendedores, artesanos, productores agropecuarios, artistas, etc.
2. En una segunda fase la plataforma se dirigirá a viajeros y visitantes del municipio.

Además del público objetivo, se realizó la identificación de algunos grupos de interés, claves para la articulación y materialización de la propuesta, los cuales aparecen definidos en la gráfica 25, manteniendo la coherencia de los planteamientos teóricos que se han hecho a lo largo de esta investigación, la selección de estos stakeholders parte de los habitantes de La Calera, eslabón principal de la cadena, hasta llegar a los turistas

Gráfica 25. Definición de stakeholders

# GRUPOS DE INTERÉS PROYECTO HUKÁ

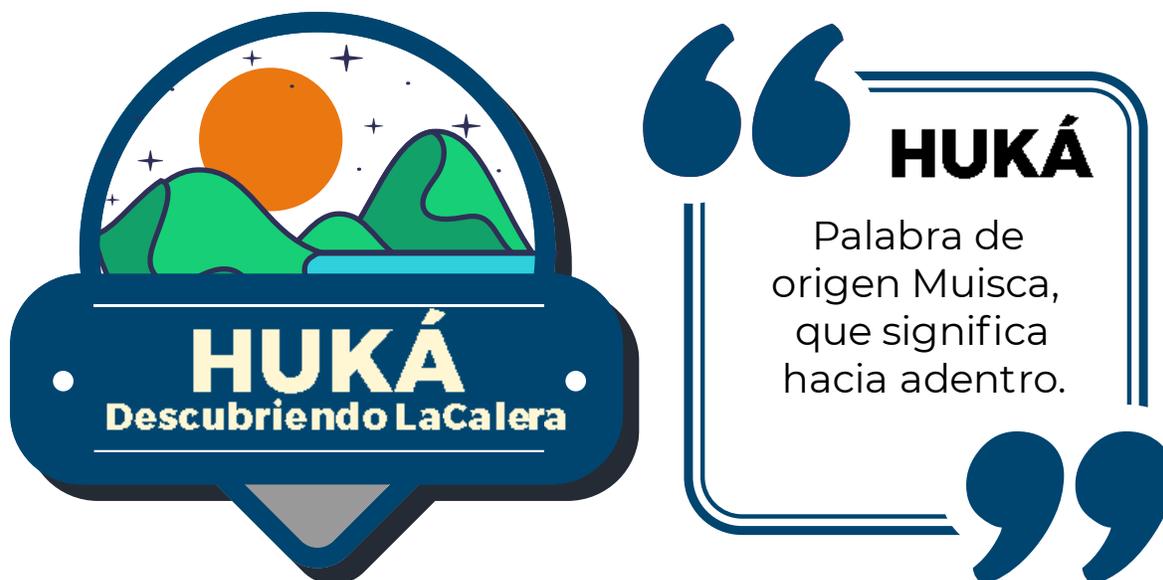


Fuente: elaboración propia

### 5.3. Logotipo, identidad visual

En apartados anteriores se han mencionado atributos y características primordiales para la construcción de una marca territorio para La Calera y también se ha concluido que la construcción de esa marca territorio debe hacerse de forma colaborativa, por lo cual sería irresponsable y poco coherente hacer una propuesta en el marco de esta fase del proyecto.

En ese sentido, la propuesta que enmarca este trabajo final de máster no se optó por la creación de una marca para un proyecto de comunicación planteado desde el concepto de innovación social, tomando como base el análisis de los resultados de datos primarios y secundarios, que dieron lugar a lo siguiente:



**Fuente:** elaboración propia.

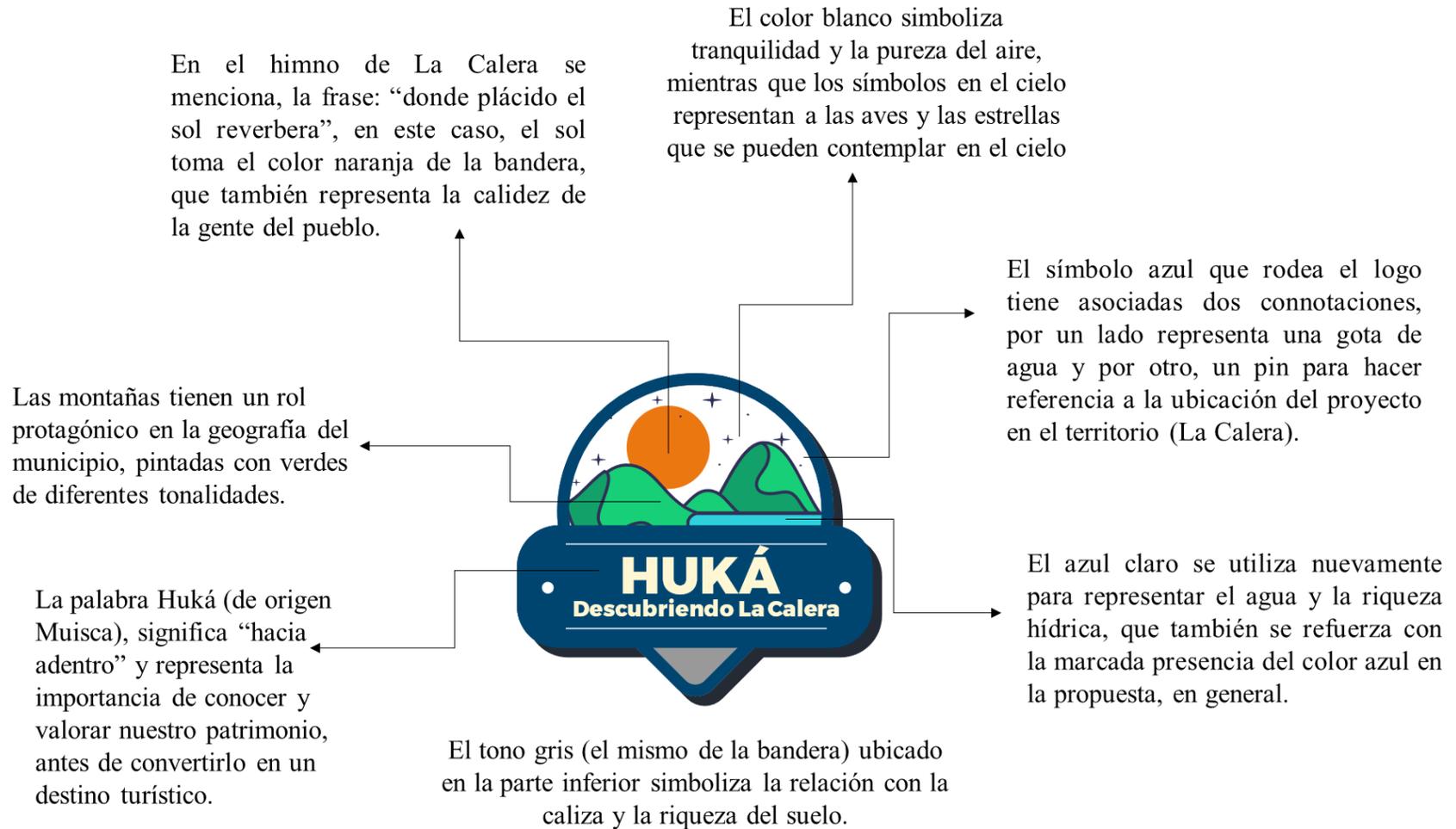
**Huká** es un proyecto pensado como un ecosistema de comunicación para el patrimonio y el turismo del buen vivir, que surge con el objetivo de articular a la comunidad del municipio de La Calera en torno a sus activos patrimoniales, su historia, su cultura y demás atributos y aspectos que permitan planificar, promocionar y gestionar al municipio como un destino de turismo sostenible, aportando al bienestar y desarrollo de los habitantes del pueblo.

El nombre de esta iniciativa responde a la intención de involucrar las raíces e identidad Muisca, que los habitantes de La Calera reconocen, validada a través de la aplicación de la encuesta y las entrevistas. Tras una revisión del diccionario Muisca – Español, Español – Muisca, elaborado por Saravia (2016), se seleccionó la palabra Huká, que significa, desde adentro, entendiendo que

durante el desarrollo de este TFM se ha asumido como protagónico el rol de las comunidades anfitrionas y la importancia de que estas se apropien del territorio y su patrimonio para posteriormente planificar y promocionarlo como destino ecoturístico. Antes de promocionar el patrimonio y a La Calera como destino de turismo sostenible se debe hacer un ejercicio "hacia adentro", enamorar a los habitantes del pueblo, lo que se conceptualiza como proceso de patrimonialización.

El Logotipo e identidad visual resultado de la aplicación de esta investigación se presenta en la gráfica 26.

Gráfica 26 Explicación del logo



Fuente: elaboración propia.

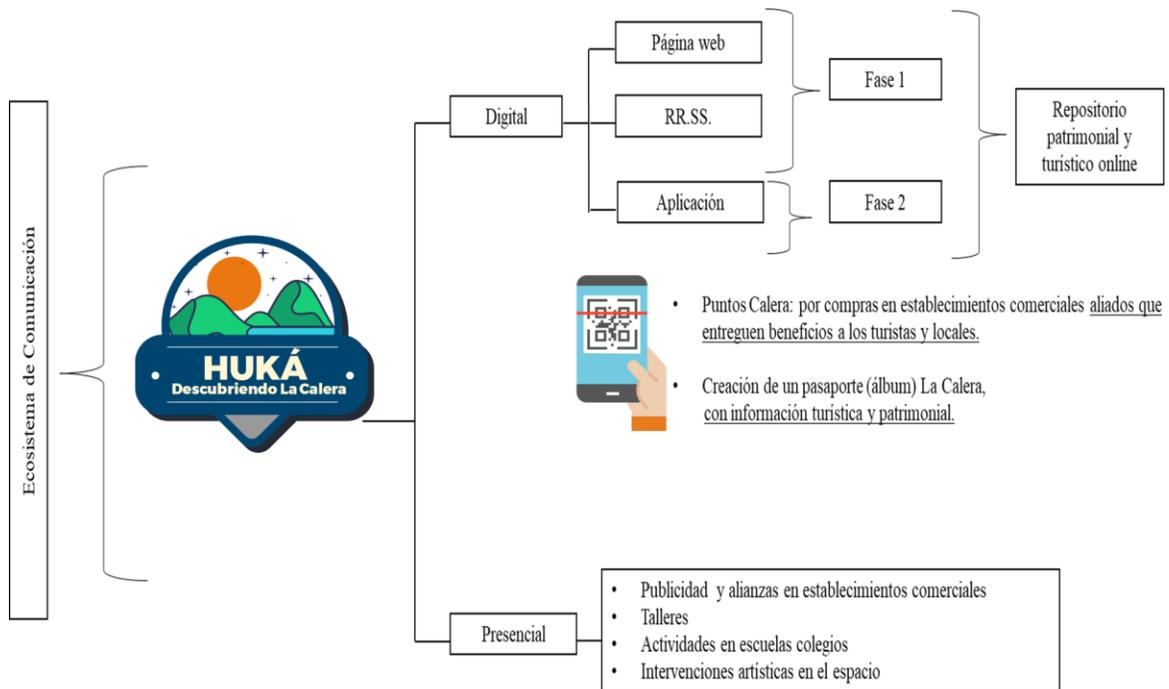
## 5.4 Propuesta de Canales y Acciones Comunicativas

La investigación que se ha expuesto a lo largo de este trabajo y los conocimientos adquiridos durante el curso del máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas,

El **ecosistema digital** contempla en su primera fase, la creación de una página **web** y una serie de **redes sociales**, nutridos por contenido multiformato, con información sobre el patrimonio y los productos (oferta turística) disponible, a través de los operadores registrados y los productores, artesanos y comercios aliados.

Un segundo momento del proyecto en su línea digital, incluirá el desarrollo de una **aplicación** que sirva como puente para conectar con el componente presencial, aportando a la dinamización del comercio y en ese sentido, a la sostenibilidad (económica) del proyecto para garantizar su continuidad en el tiempo; la App está pensada para un funcionamiento en doble vía, por un lado deberá garantizar la conectividad de la comunidad anfitriona, quien podrá incluir nuevos sitios y/o datos de interés sobre el patrimonio y los productos de la oferta turística, aportando a la construcción de un mapa patrimonial y turístico de La Calera; por otro, al viajero, que, como se definió en el marco conceptual, pueden turistas o excursionistas, residentes o no residentes.

Gráfica 27. Esquema del ecosistema de comunicaciones propuesto



Fuente: elaboración propia

En su modalidad presencial, Huká promoverá el desarrollo de talleres, actividades en escuelas, colegios y establecimientos comerciales como La Plaza de Mercado, para la circulación del conocimiento sobre el patrimonio del municipio y para recoger nuevas historias, que permitan seguir alimentando el gran repositorio patrimonial y turístico online de La Calera.

Como parte de la estrategia orientado a los habitantes del municipio, se propone el desarrollo de un pasaporte La Calera, articulado con la implementación de un sistema de puntos y descuentos (conectados a la App) que le apunta al fomento del consumo de productos locales, a la vez que se comunican los activos patrimoniales del municipio, a través de los sellos que se irán marcando en el documento que acredita al ciudadano habitante del pueblo como participante del programa.

### **5.5 Sostenibilidad del proceso de Comunicación**

Garantizar la sostenibilidad del proyecto en términos económicos, financieros, sociales, ambientales, institucionales y tecnológicos es un reto que también depende de los proceso de gobernanza y cooperación con los grupos de interés identificados.

La financiación del proyecto puede realizarse a través de la búsqueda de recursos por medio de distintos frentes:

- Convocatorias y concursos de las Administraciones Públicas del ámbito departamental y nacional o de cooperación internacional.
- Financiación por parte de empresas privadas que operan en el municipio, en el marco de sus programas de Responsabilidad social corporativa.
- Tras la puesta en marcha, la iniciativa puede generar recursos propios para su sostenimiento, a través de la operación de la aplicación y de la producción y venta de productos derivados del patrimonio del municipio: libretas, recordatorios, calendarios, entre otros materiales, cuya fabricación deberá realizarse a través de la producción local y con la garantía del equilibrio y respeto por el territorio

## **CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES**

Esta investigación apuesta por el turismo sostenible como una oportunidad de desarrollo y buen vivir para las comunidades anfitrionas, un turismo respetuoso por el patrimonio material e inmaterial, natural y cultural, producto de la gobernanza entendida como la articulación y trabajo conjunto de los diferentes actores sociales, incluyendo a las administraciones públicas, la empresa privada, la sociedad civil (locales y visitantes), quienes a través de alianzas deben garantizar una adecuada planificación, gestión y posterior comunicación de los territorios, basada en la armonía y el equilibrio entre los seres humanos en su aspecto individual y social (colectivo) y los seres de la naturaleza: fauna, flora y demás recursos naturales, de acuerdo con los resultados obtenidos y posterior a su análisis, podemos concluir lo siguiente:

La comunicación sigue estando relegada y se le sigue atribuyendo un rol secundario e instrumental asociado con el clásico modelo de emisor, receptor y mensaje. Para el caso concreto de La Calera, los flujos de comunicación multidireccional deben trabajarse, desde la Administración Pública, pues los mecanismos de participación y contacto con la ciudadanía no son eficientes. En este caso, tal como afirma Gumucio (2004) la función de la comunicación es poco entendida por quienes toman decisiones estratégicas y ha sido separada de los programas de desarrollo, convirtiéndose en un soporte institucional o instrumento propagandístico. Es clave fomentar procesos de diálogo, entender que la comunicación y es un elemento facilitador en el proceso de participación ciudadana, una garantía para la generación de identidad, la conservación del patrimonio, el desarrollo y el buen vivir.

En el caso en concreto de La Calera se encontró que, aunque existe una serie de elementos que pueden constituirse como un motor para el fomento turístico responsable, si no funciona un ecosistema que tiene como ejes articuladores la comunicación, la gobernanza y la patrimonialización de las comunidades anfitrionas, pueden seguir pasando los años sin que ese modelo realmente se aplique y tenga resultados satisfactorios para los habitantes del pueblo. Los actores sociales no están articulados y por eso más de 10 años después de la implementación del primer Plan de Desarrollo Turístico Municipal, los resultados son escasos y no se evidencian fácilmente en el territorio.

Las Administraciones Públicas deben dar continuidad a los programas e iniciativas que se hayan constituido como buenas prácticas, porque los procesos de comunicación y cambio social y la

transición hacia un modelo turístico y sostenible para el buen vivir no es un camino que se recorra en 4 años. La falta de continuidad supone un impacto nocivo que integra pérdida de recursos y desgaste del capital social, económico y cultural. La investigación dio cuenta de la existencia previa de otras marcas y personajes que, aunque ya habían tenido un posicionamiento en el territorio, se perdieron por egos o vanidades individuales de los gobernantes de turno.

Entendiendo la comunicación como un proceso participativo en el que el conocimiento, la acción y la práctica son constantes, la presentación de una propuesta de marca para el territorio no resulta viable en esta fase de la investigación. Entendiendo lo anterior, se presenta una propuesta a validar en el territorio, para la construcción de un ecosistema de comunicación alternativo e independiente que contribuya a la patrimonialización de los calerunos, desde un ejercicio al margen de los procesos electorales y cambios de administración.

Los atributos que componen a una marca La Calera están definidos por la asociación del pueblo con el verde de sus montañas y recursos naturales, con la tranquilidad y el aire puro que se respira en sus campos, con la historia y origen Muisca, pro también con el autoconocimiento de la mayoría como Patiasados, habitantes de un territorio con potencial al que hace falta unir en torno a ese sentimiento y amor por el pueblo que también se evidenció durante el curso de esta acción investigativa.

Esa marca será un elemento clave para la patrimonialización y “enamoramiento” de los habitantes del municipio y también para el fomento del turismo sostenible, que posteriormente aporte en la planificación, promoción y gestión del producto turístico con sello de sostenibilidad, facilitado por procesos de Comunicación para el Cambio Social, delimitados por una gobernanza colaborativa que contribuya hacia el Desarrollo Sostenible y buen vivir de las comunidades anfitrionas, representadas en este caso por los habitantes de municipio de La Calera (Colombia.)

## CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Navas, Christian, & Vergara, Adrián (2009). Primera aproximación a la conexión teórica entre los conceptos de Patrimonio, Desarrollo Social, Centro Histórico, Teoría de Sistemas y Cartografía Cultural. *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, (11),15-31.[fecha de Consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85512905003>
- Alcaldía Municipal – Construyendo Confianza (2010). Plan de Desarrollo Turístico Municipio de La Calera. [Recuperado el 11 de mayo de 2022] Disponible en: [https://luis25felipe44.webnode.com.co/\\_files/200000166-e36d6e5be4/PLAN\\_DESARROLLO\\_TURISTICO\\_ACUERDO\\_017\\_25\\_SEP\\_2010.pdf](https://luis25felipe44.webnode.com.co/_files/200000166-e36d6e5be4/PLAN_DESARROLLO_TURISTICO_ACUERDO_017_25_SEP_2010.pdf)
- Alfonso González, Alfonso (2017). La enseñanza a través de las controversias históricas sobre la conservación del patrimonio arquitectónico. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXVIII (3),108-116. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: 0258-591X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376854676010>
- Aranda, Yesid, & Combariza, Juliana (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2),367-376. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: 0120-9965. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180320296021>
- Araujo, Xiomara (2004). Una revisión básica sobre conceptos y teorías de gobernabilidad. *Geoenseñanza*, 9(2),75-84. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: 1316-6077. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36090206>
- Balbinot, Zandra, & Pastor Pérez, María del Pilar (2021). Innovación social y frugal: ¿de qué estamos hablando? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 31(81), 101-114. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81869272008>
- Barranquero-Carretero, A. Sáez-Baeza, Ch. Marzo de 2015. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave* 18(1), 41-82. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.1.3

- Bermejo, R. (2014). Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis. Hegoa. <https://publicaciones.hegoa.ehu.es/publications/315>
- Cámara de Comercio de Bogotá, & Asocentro. Plan de Desarrollo Turístico de la provincia del Guavio (2010). [Fecha de consulta 9 de mayo de 2022]. Disponible en: [https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/documentos/plan\\_ruta\\_del\\_agua.pdf](https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/documentos/plan_ruta_del_agua.pdf)
- Cartwright, M. (2016, 6 julio). Civilización Muisca. Enciclopedia de la Historia del Mundo. [Fecha de consulta 17 de julio de 2022], Disponible en: <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-13898/civilizacion-muisca/>
- Carvajal, B. C., & Carvajal, M. (2020). Triangulación de métodos en ciencias sociales: Propuesta para el estudio del turismo rural en América Latina y el Caribe. *Mayéutica Revista Científica De Humanidades Y Artes*, 8, 170-196. [Fecha de consulta 2 de junio de 2022]. Disponible en: <https://revistas.uclave.org/index.php/mayeutica/article/view/2463>
- Correa-Cadavid, Carlos Mario, & Arias-Arciniegas, Claudia Milena, & Restrepo-Medina, Liliana Patricia, & Restrepo-Quirós, Jorge Hernando (2021). Innovación social y pública: experiencias de laboratorios en la ciudad de Medellín. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 13(25),1-34. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: 2145-4426. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534367198008>
- Cotelco - Asociación Hotelera y Turística de Colombia (2019). *Visión 2030 del Turismo en Colombia*. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/eventos-y-publicaciones/memorias-eventos-institucionales/2019/encuentro-autoridades-de-turismo/vision-2030-del-turismo-en-colombia/presentacion-cotelco-2030-gustavo-toro.pdf.aspx>
- Cundinamarca, E. P. (2021). Serie web documental del municipio de La Calera Cundinamarca - Capítulo 1. Gracias a Dios por los Patiasados. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=22gKZj6wits>
- De, C., & Xie -Agua, T. (s. f.). El Festival del Agua en La Calera. Estrategia socio-cultural para la conservación del recurso hídrico. [Fecha de consulta 11 de mayo de 2022]. Disponible

en:

<http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/005613/ForoNacionalyFestivaldeIAgua2001/GestionSocialdelAgua/LuzHelenaRestrepo.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (s. f.). Conceptos básicos - DANE. [Fecha de consulta 23 de mayo]. Disponible en:

[https://www.dane.gov.co/files/inf\\_geo/4Ge\\_ConceptosBasicos.pdf](https://www.dane.gov.co/files/inf_geo/4Ge_ConceptosBasicos.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda. [Fecha de consulta 11 de mayo de 2022]. Disponible en:

[https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/Municipal/anexo-proyecciones-poblacion-Municipal\\_Area\\_2018-2035.xlsx](https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/Municipal/anexo-proyecciones-poblacion-Municipal_Area_2018-2035.xlsx)

Dirección de Investigación, Universidad Técnica de Ambato. (2017). Cuestionario Marca-Ambato [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. Disponible en:

[https://drive.google.com/file/d/1bbHabbtcrGa9iPaKKGMP\\_PzpM8UiaJVy/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1bbHabbtcrGa9iPaKKGMP_PzpM8UiaJVy/view?usp=sharing)

Esteinou Madrid, Javier (2010). La innovación comunicativa y el cambio social. Razón y Palabra, (73). [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908059>

Gómez, C. (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. Papeles, 140 (18), 107–118. [Fecha de consulta 11 de mayo de 2022]. Disponible en:

[https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista\\_papeles/140/ODS-revision-critica-C.Gómez.pdf](https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/140/ODS-revision-critica-C.Gómez.pdf)

Gómez, I. (2020). Desarrollo Sostenible (1.0 ed.). Elearning S.L. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. Disponible en:

<https://books.google.es/books?id=ZSPvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Gumucio, Alfonso (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social.

Investigación & Desarrollo, 12(1),2-23. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: 0121-3261. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101>

- Gurría, M. (1991). *Introducción al turismo*. Trillas. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
- Hidalgo-Capitán, A. L., García-Álvarez, S., Cubillo-Guevara, A. P., & Medina-Carranco, N. (2019). Los Objetivos del Buen Vivir. Una propuesta alternativa a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Revista iberoamericana de estudios de desarrollo = Iberoamerican journal of development studies*, 8 (1).  
[https://doi.org/10.26754/ojs\\_ried/ijds.354](https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.354)
- Ideam. (s. f.). *Revista Festival del Agua*. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/005613/ForoNacionalyFestivaldeIAgua2001/GestionSocialdelAgua/RevistaFestivaldelAgua.pdf>
- Milano, C (2020). ¿Qué es el Turismo Sostenible y Ecoturismo? Tipos y ejemplos. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6FIIdgvWEWww>
- Naciones Unidas (ONU) (2015). Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015. [Fecha de consulta 25 de mayo de 2022]. Disponible en: [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S).
- Noticias, S. (2013). *Entrevista a Alfonso Gumucio sobre comunicación para el cambio social*. [Fecha de consulta 11 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7X5DcGybYCY>
- OCDE (2021). Acerca de la gobernabilidad. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. Disponible en: <https://www.oecd.org/acerca/>
- Oñate, C. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. [Fecha de consulta 1 de junio de 2021]. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/42439>
- Organización Mundial de Turismo. (s. f.). Glosario de términos de turismo. [Fecha de consulta 8 de mayo 2021]. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Parques Nacionales Naturales. (2018). Parque Nacional Natural Chingaza. [Fecha de consulta 11 de mayo 2022]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ST7S8TCeWvA>
- Paz, Sergio (2005). Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. REAd - Revista Eletrônica de Administração, 11(3),1-20. [Fecha de Consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: 1980-4164. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137446001>
- Porras, Francisco (2007). Teorías de la gobernanza y estudios regionales. Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales, (69),161-185. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: 0186-0348. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319127424008>
- Pulido Fernández, J. I., & Pulido Fernández, M. C. (2015). ¿Sigue vigente el paradigma del turismo sostenible? Reflexiones a la luz de la literatura reciente. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 13(6), 1315–1335. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.092>
- Quijano, Melba (2017). Comunicación y economía solidaria: caminos comunes para el cambio social. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 10(1),139-157. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511552608009>
- Quintero Castellanos, Carlos E. (2017). Gobernanza y teoría de las organizaciones. Perfiles Latinoamericanos, (50),39-57. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: 0188-7653. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11554227014>
- Revista Semana. (s. f.). Viaje por la «Ruta del agua», un recorrido para conocer Cundinamarca - Semana. Viaje por la Ruta del agua, un recorrido para conocer Cundinamarca. [Fecha de consulta 25 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://especiales.semana.com/regionales/cundinamarca/ruta-del-agua-en-cundinamarca.html>
- Saravia, F. (2016). Huká. En: Diccionario Muisca Español / Español Muisca (1.ª ed.). Fundación Zaquenzipa. [Fecha de consulta 10 de julio de 2022]. Disponible en: <https://www.zaquenzipa.org/ewExternalFiles/diccionariomuisca.pdf>

- Sánchez Sánchez, Luz Mery (2017). Hacia el diseño de la marca territorial rodadero Mágico Destino. *Turismo y Sociedad*, 21,145-164. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: 2346-206X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576263127007>
- Sánchez, R. (1994). Desarrollo Sostenible. *Ciencia y Sociedad*, 19(1), 27–37. <https://doi.org/10.22206/CYS.1994.V19I1.PP27-37>
- Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Rural (2018). Inventario de fauna del municipio de La Calera. La Calera,
- Silva, Santiago, & Eslava, Adolfo (2021). Innovación pública como gobierno del cambio social. *Revista Opera*, (28),97-110. [Fecha de consulta 14 de Julio de 2022]. ISSN: 1657-8651. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67567532005>
- Sitios turísticos. (s. f.). Cootransbonaire. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.cootransbonaire.com/sitios-turisticos>
- Trejo-Nieto, Alejandra Berenice, & Ibarra-Armenta, Cristina Isabel (2014). Competencia territorial: un marco analítico para su estudio. *Economía, Sociedad y Territorio*, XIV (44),49-78. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: 1405-8421. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11129102002>
- UN (2018). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. [Fecha de consulta 14 de julio de 2022]. Disponible en: [https://www.undp.org/ukraine/publications/transforming-our-world-2030-agenda-sustainable-development?utm\\_source=EN&utm\\_medium=GSR&utm\\_content=US\\_UNDP\\_PaidSearch\\_Brand\\_English&utm\\_campaign=CENTRAL&c\\_src=CENTRAL&c\\_src2=GSR&gclid=CjwKCAjw\\_b6WBhAQEiwAp4HyIIn\\_doIvruqpwmWgNuhsFrnPzW96SiLJaodbYksDkdY3cYnIvJ-stxoCmpAQAvD\\_BwE](https://www.undp.org/ukraine/publications/transforming-our-world-2030-agenda-sustainable-development?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=CjwKCAjw_b6WBhAQEiwAp4HyIIn_doIvruqpwmWgNuhsFrnPzW96SiLJaodbYksDkdY3cYnIvJ-stxoCmpAQAvD_BwE)
- World Commission on Environment, & Development. (s/f). *Our Common Future, Chapter 2: Towards Sustainable Development - A/42/427 Annex, Chapter 2 - UN Documents: Gathering a body of global agreements*. [Fecha de consulta 22 de mayo de 2022]. Disponible en: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>

World Travel & Tourism Council (WTTC). (s. f.). *Travel & Tourism Economic Impact*. Travel & Tourism Economic Impact. Recuperado 17 de julio de 2022, de

<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

Zabala, Mariela Eleonora, & Roura Galtés, Isabel (2006). Reflexiones teóricas sobre patrimonio, educación y museos. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, (11),233-261. [Fecha de Consulta 14 de julio de 2022]. ISSN: 1316-9505. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65201111>

## **CAPÍTULO 8. ANEXOS**

Los anexos asociados a este TFM pueden consultarse a través del siguiente código QR:



**¡Escanéame!**