

El diseño industrial como herramienta para la preservación de la memoria y patrimonio cultural
de Betulia, Santander.

Karen Nathalia Cardiles Quintanilla

Trabajo de Grado para Optar al Título de Diseñadora Industrial

Javier Mauricio Martínez Gómez

Phd. Sistemas de Producción y Diseño Industrial

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Diseño Industrial

Diseño Industrial

Bucaramanga

2025

Dedicatoria

Para mis padres, mi hermana, mi pareja y mis gatitas, que siempre estuvieron ahí, apoyándome en cada traspaso y madrugada, creyendo en mí para lograr culminar esta etapa de mi vida.

Mis amigas Liz y Gaby, que, durante todo mi paso por la universidad, fueron un apoyo incondicional, en cada taller de diseño, me ayudaron a crecer y creer en mí como diseñadora.

Agradecimientos

Agradezco a Margarita y a la alcaldía Municipal de Betulia, por permitirme trabajar e investigar sobre este bello pueblo, conocer su cultura y tradición. A la señora, Marcela Prada, por agraciarnos con sus anécdotas y crónicas y sugerencias de lugares para incluir en este libro y sobre todo, por brindarnos tan lindo material visual sobre otras épocas en el pueblo.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	14
1. Planteamiento del problema.....	16
1.2 Descripción del problema	17
1.3 Contextos que originan la situación de estudio.....	21
1.4 Marco teórico.....	23
1.4.2.1 ¿Qué es lo que entendemos por turismo?	24
1.4.2.2 Turismo cultural sostenible en la práctica y sus requerimientos	27
1.5 Antecedentes de la situación de estudio.....	32
1.6 Alcances.....	34
1.7 Justificación	35
1.8 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio.....	36
2. Objetivos.....	37
2.1 Objetivo General.....	37
2.2 Objetivos Específicos.....	37
3. Metodología	38
4. Identificación y documentación del patrimonio cultural en Betulia, Santander.....	42
4.1. Recorrido por el municipio de Betulia, Santander.....	42
4.2. Recopilación de la información sobre el patrimonio cultural del municipio de Betulia, Santander.....	49
4.3 Categorización de la información sobre el patrimonio cultural de Betulia, Santander.	50

4.4 Definición del espacio dispuesto para la experiencia de conocimiento y reconocimiento del patrimonio cultural.....	51
4.5 Lista de requisitos OMT	52
4.6 Confrontación de hechos.....	53
4.6.1 Benchmarking	53
4.6.2 Árbol de causas y consecuencias	58
5. Diseño	59
5.1 Usuarios arquetipo	59
5.2 Identificación de deseos.....	61
5.2.1 Definición de requerimientos.....	64
5.3 Generación de conceptos	65
5.3.1 Definición de la estrategia de aprendizaje	65
5.3.2 Modelado de la experiencia	67
5.3.3 Identificación de recurrencias en el discurso.....	69
5.3.4 Moodboard.....	70
5.3.5 Brainstorming y mapa mental.....	71
5.4 Identidad visual.....	72
5.5 Generación de alternativas.....	74
5.6 Selección de alternativa.....	75
5.6.1 Conceptualización de la alternativa seleccionada.....	78
5.6.2 Definición de elementos.....	78
5.6.3 Guiones	78

5.6.4 Ilustraciones y fotografías.....	78
5.6.5 Técnica de modelado	79
5.7 Resumen de la experiencia de turismo cultural sostenible sobre el patrimonio cultural de Betulia	85
6. Validación.....	93
6.1 Protocolo de validación de la información.....	93
6.1.1 Objetivo de la validación	93
6.1.2 Actividades	93
6.1.3 Variables para evaluar.....	94
6.1.4 Herramientas	94
6.1.5 Hipótesis	94
6.2 Ejecución de la prueba	95
6.3 Análisis de resultados	98
6.3.1 Categorización según el nivel de conocimiento.....	100
6.3.2 Datos de validación formal estética	103
7. Conclusiones.....	105
Referencias bibliográficas.....	109
Apéndices.....	115

Lista de Tablas

Tabla 1. Organización de la metodología (empatizar). Elaboración propia	38
Tabla 2. Organización de la metodología (definir). Elaboración propia	39
Tabla 3. Organización de la metodología (idear). Elaboración propia.	40
Tabla 4. Organización de la metodología (testear). Elaboración propia.....	41
Tabla 5. Benchmarking. Elaboración propia.	54
Tabla 6. Comparativa entre herramientas de aprendizaje para el conocimiento y reconocimiento del patrimonio. Elaboración propia.	65
Tabla 7. Ejes curatoriales. Elaboración propia.	69
Tabla 8. Matriz de Pugh. Selección de alternativas. Elaboración propia.	77
Tabla 9. Porcentaje de mejora en las respuestas entre el cuestionario 1 y el cuestionario 2. Elaboración propia.	99
Tabla 10. Categorización según el nivel de conocimiento. Elaboración propia.	100
Tabla 11. Clasificación de número de participantes en cada nivel de conocimiento. Elaboración propia.	100
Tabla 12. Puntaje promedio y porcentaje de mejora. Elaboración propia.	102
Tabla 13. Análisis descriptivo de los datos. Elaboración propia.	103

Lista de Figuras

Figura 1. Betulia- Santander. Vista del pueblo.	17
Figura 2. Señalización de lugares turísticos en Betulia.	17
Figura 3. Calle del Caracol, Betulia Santander.	19
Figura 4. Deterioro de murales y escalones. Calle del Caracol.	19
Figura 5. Deterioro de murales y escalones. Calle del Caracol.	20
Figura 6. Deterioro estructural. Calle del Caracol.	20
Figura 7. Parque principal, piedra “el Mohán”.	43
Figura 8. Iglesia San Bernardo de Abad.	44
Figura 9. Cementerio indígena.	45
Figura 10. Tumba indígena y mirador.	45
Figura 11. Cascada el Santo Blanco despejado.	46
Figura 12. Totumo de guarapo de “Don Chepe”.	46
Figura 13. Entrevista con Graciela Prada.	47
Figura 14. Fotografía primer carro en Betulia.	48
Figura 15. Mapa mental Clasificación del Patrimonio, Betulia, Santander.	50
Figura 16. Mapa de Betulia- Casco urbano y senderos turísticos cercanos.	51
Figura 17. Calle del Caracol.	52
Figura 18. Árbol de causas y consecuencias.	58
Figura 19. Perfiles de usuarios arquetipo turistas.	59
Figura 20. Usuarios arquetipo habitante local.	60
Figura 21. Usuario arquetipo final.	61

Figura 22. Mapa de empatía.....	62
Figura 23. Lista de deseos.....	63
Figura 24. Mapa de variables de éxito.....	64
Figura 25. Modelado de la experiencia en Betulia, Santander, Service blueprint.....	68
Figura 26. Moodboard de inspiración.....	70
Figura 27. Mapa mental.....	71
Figura 28. Lluvia de ideas.....	72
Figura 29. Resumen identidad visual.....	73
Figura 30. Matriz de ideación- Alternativas de diseño.....	74
Figura 31. Fragmento método SCAMPER- Alternativas de diseño.....	75
Figura 32. Criterios de evaluación.....	76
Figura 33. Grados de importancia.....	76
Figura 34. Alternativa seleccionada.....	77
Figura 35. Fragmento memoria visual.....	79
Figura 36. Moodboard brochure.....	80
Figura 37. Proceso creativo brochure.....	81
Figura 38. Digitalización brochure.....	82
Figura 39. Organización de datos de lugares turísticos con su ubicación geográfica.....	83
Figura 40. Extracción de coordenadas mediante Google Earth Pro.....	83
Figura 41. Resultado mapa.....	84
Figura 42. Iteraciones en la disposición del contenido. Pruebas de impresión.....	85
Figura 43. Modelado visual de aplicación turística.....	86

Figura 44. Material para distribución.....	88
Figura 45. Propuesta de intervención artística en la Calle del Caracol.	89
Figura 46. Postal de recuerdo de la visita. Souvenir en punto de información.....	91
Figura 47. Modelado visual, aplicación turística, opciones de retención.	91
Figura 48. Modelado visual, aplicación turística, opciones de retención.	92
Figura 49. Fragmento presentación ruta.	95
Figura 50. Grupos focales.	96
Figura 51. Grupos focales.	97
Figura 52. Fragmento validación formal estética	98
Figura 53. Porcentaje de participantes en cada nivel de conocimiento.	101
Figura 54. Puntaje promedio antes y después de la experiencia.....	102
Figura 55. Gráfica de resultados validación forma estética, escala de Likert.....	104
Figura 56. Gráfica de resultados validación forma estética, emociones y sentimientos evocados.	104

Lista de Apéndices

Apéndice A. Transcripción entrevistas/crónicas.....	115
Apéndice B .Service Blue Print, experiencia actual de recorrido por el pueblo.....	135
Apéndice C. Identidad de marca.....	135
Apéndice D. Evolución de alternativas-Método SCAMPER.	135
Apéndice E. Narrativa para material impreso.....	136
Apéndice F.Recopilación de memoria visual/histórica de Betulia, Santander.	136
Apéndice G. Insumo Geolocalización.	136
Apéndice H. Cuestionario de conocimientos previos.	136
Apéndice I. Cuestionario de conocimientos posteriores.....	137
Apéndice J. Cuestionario de validación formar estética.	137
Apéndice K. Tabulación de los datos obtenidos en las validaciones.....	137

Resumen

Título: El diseño industrial como herramienta para la preservación de la memoria y patrimonio cultural de Betulia, Santander.

Autor: Karen Nathalia Cardiles Quintanilla**

Palabras Clave: Patrimonio cultural, Diseño industrial, Memoria histórica, Turismo cultural sostenible, Gestión del patrimonio.

Descripción: El presente proyecto explora el proceso de conservación del patrimonio y memoria histórica en los pueblos de Santander, mediante la configuración de una estrategia de diseño para la salvaguardia del patrimonio cultural, aprovechando las ventajas del Design Thinking y diferentes avances de innovación en la gestión de patrimonio que nos ofrece la literatura, además del creciente interés de viajeros por oportunidades que ofrezcan una experiencia de turismo cultural sostenible.

Betulia, a pesar de ser un municipio poco resonado, ofrece variadas opciones de esparcimiento para propios y turistas. Desde el Diseño Industrial se definen lineamientos específicos, métodos e identificación de herramientas que permitan modelados aplicables en los diversos ámbitos que nos ofrece la gestión del patrimonio en cuanto técnicas de conocimiento y reconocimiento en pro de fortalecer la identidad cultural de la comunidad, la conservación para futuras generaciones y convertirlo en un atractivo para el turismo cultural sostenible en la comunidad.

*Trabajo de grado.

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Diseño Industrial. Diseño Industrial. Director: Javier Mauricio Martínez Gómez.. Título académico: Phd. Sistemas de Producción y Diseño Industrial.

Abstract

Title: Industrial design as a tool for the preservation of the memory and cultural heritage of Betulia, Santander.*

Author(s): Karen Nathalia Cardiles Quintanilla.**

Key Words: Cultural heritage, Industrial design, Historical memory, Sustainable cultural tourism, Heritage management.

Description: This project explores the process of heritage and historical memory preservation in the towns of Santander, by configuring a design strategy for cultural heritage safeguarding. It leverages the advantages of Design Thinking and various innovations in heritage management offered by the literature, in addition to the growing interest of travelers in opportunities that provide a sustainable cultural tourism experience.

Betulia, despite being a lesser-known municipality, offers various leisure options for both locals and tourists. From an Industrial Design perspective, specific guidelines, methods, and tool identification are defined to enable applicable models in the diverse areas of heritage management. This includes techniques for knowledge and recognition, aiming to strengthen the community's cultural identity, ensure preservation for future generations, and transform it into an attraction for sustainable cultural tourism within the community.

* Bachelor Thesis.

** Faculty of Physico-Mechanical Engineering. School of Industrial Design. Industrial Design. Director: Javier Mauricio Martínez Gómez. Academic Title: PhD in Production Systems and Industrial Design.

Introducción

Es bien sabido, que Colombia, a lo largo de su historia y gracias a su riqueza natural, ha sido cuna de diferentes comunidades indígenas, nativos americanos que antes, durante y después del proceso de colonización esbozaron de diversas formas sus creencias, mitos, rituales, códigos reglas y demás; aprovecharon las tradiciones orales, la orfebrería, la cerámica y hasta el bordado de sus prendas para que sus vivencias fueran siempre recordadas. Así mismo, en el país actualmente existen catorce sitios y manifestaciones culturales que han sido reconocidos como patrimonio por la UNESCO. Siete de ellos, en su condición de bienes materiales, han sido inscritos como Patrimonio Mundial. Los otros siete están incluidos en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. El conjunto de estos lugares y manifestaciones dan cuenta de la enorme riqueza y diversidad cultural y natural de Colombia (Arango, 2012).

Como Martos (2018) explica, el patrimonio cultural es un concepto que ha evolucionado mucho con las décadas, el patrimonio cultural es la manifestación de una comunidad o grupo social, a través de elementos materiales o inmateriales que tiene cierta pertenencia en el tiempo pero que se encuentran en permanente evolución a partir de los cambios culturales.

En la actualidad, el concepto de patrimonio se ha expandido más allá de los monumentos y las reliquias del pasado, como sitios arqueológicos, arquitectura colonial, documentos históricos y obras de arte. Ahora abarca una amplia gama de expresiones culturales, incluyendo las de la cultura popular, que anteriormente eran consideradas de menor importancia pero que en tiempos recientes han ganado reconocimiento significativo. La noción de cultura popular engloba elementos como el lenguaje, la artesanía, el arte popular, la vestimenta, los saberes, así como los

valores, las costumbres, las tradiciones, la literatura, la música, la religión y los rituales. Estos bienes culturales proporcionan una ventana para comprender cómo la sociedad que los creó se relaciona con su entorno. (Martos Molina, 2018)

Por lo tanto, ahí radica la importancia del desarrollo de este proyecto, el cual conlleva un énfasis en beneficiar a la comunidad por medio del diseño de experiencias y la salvaguardia del patrimonio cultural. En Betulia, un pueblo a pocos kilómetros de Bucaramanga, se encuentra una calle conocida por sus habitantes como “La Calle del Caracol”, un sitio muy emblemático para sus comunes, puesto que se fundó junto con el pueblo y ha sido testigo de todos los cambios y coyunturas que por las que ha pasado. El sitio que cuenta con una geometría que se adapta a la topografía del cerro, está rodeado por casas coloniales que a su vez funcionan como locales comerciales; actualmente se encuentra en un estado de deterioro bastante avanzado, que implica que propios y turistas lo eviten. Su descuido, en consecuencia, afectan de forma directa al comercio de la zona y disminuyen el paso de visitantes por el casco urbano de Betulia (Becerra, 2024).

A lo largo de este proyecto, se pretende salvaguardar el patrimonio y la memoria histórica de Betulia mediante la implementación de estrategias de diseño orientadas a crear una experiencia de turismo cultural sostenible. Para ello, se emplearán técnicas efectivas de gestión del patrimonio, con el objetivo de mejorar significativamente la experiencia de los visitantes. Esto, a su vez, contribuirá positivamente a la activación turística de la zona y beneficiará a la comunidad en general.

1. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes o contexto acerca de la empresa con la que se realiza la práctica

Como se menciona con anterioridad, La Calle del Caracol, ubicada en el municipio de Betulia, Santander, es un ícono del patrimonio cultural regional. Su arquitectura colonial y su trazado único la convierten en un lugar de gran valor histórico y cultural con un gran potencial para ser un atractivo turístico y educativo.

En este proyecto, se realiza una colaboración junto con la Alcaldía Municipal de Betulia, con el fin de promover el turismo cultural en la región y a su vez, realizar una recopilación histórica de diversos hechos que identifican las tradiciones del pueblo y su historia. Se busca desarrollar estrategias de conocimiento y reconocimiento de su patrimonio histórico y cultural, a través de la promoción de un turismo responsable y sostenible.

La Calle del Caracol enfrenta varios desafíos, incluyendo el deterioro de su infraestructura, la falta de planificación urbana y la insuficiente inversión en su conservación. Además, el acceso al pueblo se ve obstaculizado por el mal estado de la carretera, lo cual se agrava debido a las condiciones climáticas adversas de la región. Por otra parte, la falta de una buena señalización de los sitios turísticos del pueblo complica el encontrar la ubicación de estos y llega a confundir a turistas y habitantes

Figura 1.Betulia- Santander. Vista del pueblo.



Figura 2.Señalización de lugares turísticos en Betulia.



1.2 Descripción del problema

Este proyecto inicialmente se centra en “La Calle del Caracol”, el cual es un símbolo de la identidad cultural de Betulia, un municipio de Santander que cuenta con diferentes cualidades geológicas que lo posicionan como un sitio idóneo para visitantes amantes del senderismo y demás

actividades al aire libre. Su arquitectura tradicional refleja la historia y costumbres del lugar; es un recorrido de 200 metros con 180 escalones y 12 giros, bordeada por casas de bahareque y techos de teja que a lo largo de su recorrido busca narrar las subidas y bajadas que tiene la vida, como analogía a la historia misma del pueblo (Becerra, 2024). Hoy en día, refleja un deterioro significativo debido al paso del tiempo y la falta de mantenimiento, existe la posibilidad que se pierda como patrimonio cultural, además, de poner en riesgo a sus visitantes y la aparente disminución del interés de estos por acercarse al lugar, que, como consecuencia, se ve reflejado en el disminuido comercio de la zona.

La motivación detrás de este proyecto surge de la necesidad de reconectar los orígenes históricos no solo del pueblo, sino también de esta zona específica de Santander, donde confluyen varios pueblos que comparten tradiciones comunes. Una de las principales causas del abandono de lugares históricos como la Calle del Caracol, es la percepción de los propios habitantes, quienes consideran que su imagen no representa adecuadamente a los betulianos.

Mediante entrevistas realizadas a los habitantes, algunas personas expresaron no comprender el propósito de estos escalones. Los más jóvenes no reconocen su antigüedad ni los eventos, tanto conflictivos como alegres, que han tenido lugar en torno a ellas a lo largo del tiempo.

Figura 3. Calle del Caracol, Betulia Santander.



Figura 4. Deterioro de murales y escalones. Calle del Caracol.



Figura 5. Deterioro de murales y escalones. Calle del Caracol.



Figura 6. Deterioro estructural. Calle del Caracol.



1.3 Contextos que originan la situación de estudio

Conocida como “La niña blanca de Santander”, Betulia se encuentra a tan solo 90 kilómetros de la capital Santandereana, su ubicación montañosa inevitablemente hace que un agradable clima frío-templado invada sus calles, cubriendo sus diversos paisajes de una niebla espesa y blanca que asociada con la pureza le brindan este peculiar nombre. A finales del siglo XIX, cuando los colonos antioqueños José María Prada, Julián García, Pedro Gómez se enfrentan a los indígenas Yarigies (nativos de la región), se funda el pueblo de Betulia en el afán de establecer un sitio pacífico y religioso. Como nos menciona Rafael Gómez Becerra, locutor de la radio local “Betuliana Stereo”, por su ubicación geográfica, Betulia era una parada obligada para todo aquel que se dirigía hacia el centro del país. Es punto estratégico que era conocido como “Bastilla de oro” o “Camino del Chucurí”, por lo tanto, su fundación significaba una gran oportunidad para abrir la región comercialmente. Hasta el día de hoy, sus habitantes se han dedicado a la agricultura y ganadería (López, 2018) “remanso de paz”, es la frase célebre dada por quienes habitan esta zona.

Al poco tiempo de su fundación, las tierras se ven sometidas a ser transformadas con la creación de caminos, casonas y plazas, el ordenamiento territorial correspondiente a la época nos regala una arquitectura tradicional de casas con cimientos de bahareque y teja. También, de ineludible importancia, la conformación de zonas comunes para el esparcimiento de la sociedad betuliana como una plaza pública, una iglesia y parque principal y una conveniente “Calle del Caracol”.

Un espacio que actualmente, representa la memoria colectiva de sus ciudadanos y la conexión de estos con sus generaciones pasadas; su diseño corresponde a la topografía montañosa

del cerro en donde se encuentra ubicado (Plata Quezada, 2020). A su alrededor, comerciantes ofrecen variedad de productos autóctonos en sus locales o viviendas de estilo “colonial” que bordean toda la zona.

El área, que a lo largo del tiempo ha sido testigo de conflictos relacionados con el movimiento obrero, luchas armadas, guerrillas, represión estatal, violencia paramilitar y la construcción de la hidroeléctrica (Plata Quezada, 2020), sufre actualmente de una falta de mantenimiento. Las inclemencias climáticas variadas y la falta de apoyo para priorizar su recuperación y preservación han afectado negativamente a este símbolo regional.

Betulia, con una población aproximada de 5,230 habitantes (Censo DANE, 2010), de los cuales solo 1,114 residen en el casco urbano, enfrenta un problema significativo: una parte de su población no valora la importancia de su patrimonio cultural. El deterioro de La Calle del Caracol ha llegado a tal punto que afecta directa y negativamente el atractivo turístico del pueblo. Además, representa un factor de riesgo, ya que muchas barandas y fachadas están desgastadas o inutilizadas (Becerra, 2024).

Este municipio forma parte de una región que ha experimentado una ardua transformación desde que se propuso el megaproyecto "Hidrosogamoso" en 1968, y que está próximo a cumplir diez años desde su inauguración oficial por el expresidente Juan Manuel Santos en 2015. Su proximidad al Río Sogamoso y a cuatro municipios importantes del área (limita al norte y al oriente con Girón, al suroccidente con Zapatoca, y al occidente con San Vicente de Chucurí y Barrancabermeja) (López, 2018), lo convierte en un punto relevante para comprender las implicaciones geográficas, económicas, sociales y culturales de esta subregión (Plata Quezada, 2020).

1.4 Marco teórico.

Para el desarrollo de esta investigación, es pertinente abarcar los ejes de mayor importancia y que serán base del correcto avance del proyecto. Dichos ejes se comprenden en: Gestión del patrimonio, patrimonio cultural, turismo cultural sostenible, diseño de experiencias.

1.4.1 Gestión del patrimonio

La gestión del patrimonio se refiere al conjunto de actividades que serán destinadas a la protección y difusión de los bienes de patrimonio cultural. El objetivo principal es lograr los mejores resultados posibles. Para ello, se utiliza una perspectiva integral e interdisciplinaria que busca evitar la degradación o pérdida gradual del patrimonio. Se implementan procesos de rehabilitación que se ajustan a las necesidades específicas, con el fin de garantizar una óptima conservación (Sánchez-Miranda et al., 2022). Se incluyen cuatro mecanismos principales para la gestión del patrimonio: conocer, planificar, controlar y difundir (Querol, 2020).

En la fase de conocimiento se espera tener información de lo que se tiene, cuál es su estado de conservación, si el patrimonio es material o inmaterial, si se trata de un bien arqueológico o etnográfico; en la fase de planificación, se plantean actividades que se destinan para programar lo que en un futuro se va a hacer con el bien cultural; en la fase de control se incluyen las numerosas normativas, obligaciones, inspecciones, denuncias y concesiones de autorización del patrimonio, dependiendo de su naturaleza; finalmente, en la fase de difusión, contempla cualquier actividad que informe a la sociedad sobre la naturaleza y la práctica de los procedimientos empleados por las administraciones (públicas o privadas) para el conocimiento y protección del bien. (Querol, 2020).

1.4.2 Turismo cultural sostenible

1.4.2.1 ¿Qué es lo que entendemos por turismo?

A lo largo del siglo XX, el turismo se ha impregnado de diferentes definiciones; algunas de carácter más científico, resultado de la investigación de algunos estudiosos como sería el caso de los profesores Kurt Krampf y Walter Hunziker que lo definen como:

«El conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que dichos desplazamientos y estancias no estén motivados por una actividad lucrativa» (Hunziker y Kraft, 1942)

Otras definiciones son el resultado de intentar proporcionar y adoptar una terminología común en todos los Gobiernos y entre todos los profesionales, con el fin de elaborar unas estadísticas turísticas. A tales efectos, la OMT aprueba en la Conferencia de Ottawa celebrada en junio de 1991 la siguiente definición:

«El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual¹, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros» (OMT, 1991)

Dicha definición fue adoptada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en marzo de 1993 y ha sido aceptada comúnmente entre países y profesionales como punto de partida necesarios para el sector (Galí, 2000)

En el sistema turístico, se identifica un componente básico: el turista, es un agente económico que, durante su estancia pasajera en un lugar, en el que no reside habitualmente, se dedica a realizar/ejecutar (consumir) un programa de actividades o de visita que ha elaborado él (autoconsumo o autoproducción) o lo ha adquirido a una empresa especializada (altero producción para el mercado) (Korstanje, 2011)

Ahora bien, para el desarrollo del proyecto, se ha seleccionado un procedimiento para el salvaguardia conocido como “Turismo cultural sostenible”, el turismo cultural es un concepto que se acogió hace pocos años y que se ha ido evolucionando rápidamente por la mutabilidad dada en el ámbito cultural y social.

El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, definía el turismo cultural en 1976 como la forma de turismo cuyo objetivo es conocer monumentos y sitios histórico-artísticos. En esta definición, se observa aun la influencia del concepto de patrimonio cultural que se tenía hasta hace pocas épocas, en donde no se contemplaba el patrimonio inmaterial ni las manifestaciones de cultura (Martos Molina, 2018).

Una definición de turismo cultural podría ser aquella en la que se da un desplazamiento y en la que la motivación principal de este desplazamiento es ensanchar los horizontes personales, profesionales, emocionales y de relaciones a través de la búsqueda del patrimonio y de su territorio (Origet Du Cluzeau, 2013).

El objeto del turismo cultura es en sí, el patrimonio al cual se visita, y según Cluzeau, este se puede dar de dos formas:

- ***Patrimonio material:*** este se refiere a lugares consagrados, a la cultura, realizaciones hechas por el hombre, museos, monumentos, pueblos y ciudades artísticas, patrimonio arqueológico y parques prehistóricos, jardines, edificios religiosos, militares, etc.
- ***Patrimonio inmaterial:*** como fiestas y festivales, encuentros, tradiciones y maneras de hacer donde el pasado y el presente se hacen presentes.

Como se demuestra anteriormente, el concepto de patrimonio cultural ha evolucionado constantemente y está constituido por diversos tipos de bienes culturales. Por lo tanto, las prácticas

turísticas culturales se pueden identificar y clasificar de la siguiente manera, como lo indica Marta Martos en su libro “Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural: manual para gestores culturales”:

- ***Turismo arqueológico:*** consiste en la visita a yacimientos arqueológicos y consumo de productos culturales.
- ***Turismo de monumentos y museos:*** consiste en la visita a monumentos, museos y otros equipamientos orientados a la educación, la cultura y la comprensión del patrimonio.
- ***Turismo literario:*** consiste en la visita a lugares o eventos relacionados con la literatura.
- ***Turismo cinematográfico:*** consiste en la visita a lugares que ha servido como escenario para rodar películas.
- ***Turismo científico:*** consiste en realizar visitas a sitios que resultan atractivos para la realización de investigaciones.
- ***Turismo enológico:*** también conocido como turismo del vino con base en el hilo conductor de la cultura del vino.
- ***Turismo gastronómico:*** se encuentra vinculado a la gastronomía tradicional del lugar.
- ***Turismo de formación:*** consiste en realizar una estancia en un lugar diferente a la residencia habitual con motivos formativos.
- ***Turismo de eventos culturales:*** consta en desplazarse y alojarse en otro sitio con motivo de la celebración de un evento cultural.

1.4.2.2 Turismo cultural sostenible en la práctica y sus requerimientos

El turismo cultural sostenible se puede entender como una manera de turismo que se centra en la preservación y estimación del patrimonio cultural; corresponde a un modelo de desarrollo turístico que busca la satisfacción de las necesidades de los turistas presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Se basa en la gestión responsable de los recursos naturales, culturales y sociales, y en la participación activa de la comunidad local (Serrano Vásquez, 2016)

El turismo es un sistema excelente de posibilitar el acceso al patrimonio cultural y fomentarlo, pero también sugiere retos relacionados con la masificación, la apropiación cultural y la pérdida de autenticidad, es por esto que Serrano Vásquez plantea una serie de requerimientos o principios que garantizarían una correcta implementación de esta vía turística:

- ***Respeto por el patrimonio cultural:*** El turismo cultural sostenible debe respetar y proteger el patrimonio cultural de la comunidad local.
- ***Beneficio para la comunidad:*** El turismo cultural sostenible debe generar beneficios económicos y sociales para la comunidad local.
- ***Protección del medio ambiente:*** El turismo cultural sostenible debe minimizar su impacto ambiental.
- ***Participación de la comunidad:*** La comunidad local debe participar activamente en la planificación, desarrollo y gestión del turismo cultural. (Serrano Vásquez, 2016)

Estos criterios mencionados se fundamentan básicamente en la “La Carta del Turismo Sostenible”; un documento que fue redactado y aprobado en el año 1995 en Lanzarote, España, en donde se constituye un consenso internacional y referencial sobre esta actividad. De tal actividad

se espera que se respeten y difundan las dinámicas tradicionales de la comunidad local y el reconocimiento de su identidad cultural, además de garantizar la contribución positiva al desarrollo económico del territorio; de igual forma, con el fin de que el turismo pueda ser una actividad sostenible, es indispensable que se adopten y adjudiquen en la práctica códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de los principales actores de la actividad (turistas, comerciantes, sectores públicos o privados, etc.)

1.4. Diseño de experiencias

El desarrollo de proyectos se beneficia de la innovación que proviene del diseño de experiencias, que requiere la combinación de diversas habilidades y métodos para obtener una perspectiva completa. En este contexto, entender y observar los comportamientos de las personas es fundamental para comprender no solo cómo interactúan con los productos, sino también las experiencias cognitivas y emocionales que influyen en la innovación del diseño. Este enfoque innovador busca fortalecer la conexión entre el diseño, la sociedad y las disciplinas educativas, ampliando así su alcance (Forero La Rorra & Ospina Arroyave, 2013)

La experiencia revela nuestra inclinación hacia momentos auténticos en lugar de aquellos que están predefinidos, ya que valoramos más aquellos instantes que podemos describir como "grandes" pero que nos toman por sorpresa, superando nuestras expectativas. Esto se evidencia especialmente en las primeras experiencias, que, si tienen éxito, resultan sorprendentes a pesar de que hayamos oído hablar de ellas o incluso las hayamos discutido. Holbrook y Hirschman (1982) abogan por trasladar el enfoque del marketing del producto al de la experiencia, reconociendo que el comportamiento del turista no se limita únicamente al procesamiento de información, sino que

es fundamentalmente experiencial. Esto no excluye el aspecto placentero de las actividades de ocio ni la importancia de los estímulos sensoriales, los sueños, la apreciación estética y las respuestas emocionales. (Carballo Fuentes et al., 2015)

1.5. Patrimonio cultural

El concepto de patrimonio cultural ha evolucionado mucho en las últimas décadas. El patrimonio cultural es la manifestación de una comunidad o un grupo social, a través de elementos materiales o inmateriales que tienen cierta pertinencia en el tiempo, pero que se encuentran en permanente evolución a partir de los cambios culturales.

El patrimonio cultural de un territorio (un país, una región o una ciudad) está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles e intangibles producidos por las sociedades, resultado de un proceso histórico en el que la reproducción de ideas y el material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región.

El concepto de patrimonio que se encuentra en la actualidad, no se circunscribe a los monumentos y las manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial, documentos históricos, obras de arte, etc) sino que va mucho más allá. Engloba también, múltiples manifestaciones culturales que incluyen también la cultura popular, es decir, esos bienes culturales considerados hasta hace muy poco de nivel inferior, pero que han alcanzado una notable consideración de un tiempo para acá. Al hablar de cultura popular, nos referimos a la lengua, la artesanía, el arte popular, la indumentaria, los conocimientos y también los valores y las costumbres tradicionales, la literatura, la música, la religión y los ritos (Martos Molina, 2018)

En el núcleo conceptual de lo que hoy se considera patrimonio cultural, estaría constituido por el patrimonio histórico-artístico-monumental. Sin embargo, en torno a ese núcleo, se ha

instalado una serie de elementos tangibles e intangibles autodefinidos como integrantes del patrimonio cultura, pues se encuentran insertos en el ámbito de lo cultural(Galí, 2000)

El marco obligado de trabajo es el patrimonio mundial presentado desde la perspectiva del emisor o del receptor. Para el emisor, el patrimonio constituye por efecto de tradición sostenida, uno de los principales ítems de valor en la *elección del viaje*. El territorio con riqueza patrimonial material puede proponerse a los visitantes con una gran variedad de registros interpretativos. En este sentido, podemos sentir los efectos más primitivos del poder generado y ejercido por el objeto patrimonial en algunos lugares de la tierra hasta la insignificancia del patrimonio tangencial, fragmentario, desacralizado y silente de algunos destinos opacos. El turista aplica su tecnología cognoscitiva al objeto y su entorno temporal y obtiene resultados en términos de goce sensorial y a veces espiritual. El recurso patrimonio, por tanto, presentado como recurso a escala mundial se propone a los centenares de nichos de mercado existentes e interesados por el tema y nunca como en el presente, obtiene los beneficios del ser percibido, conocido y difundido según la capacidad de definición de imagen del cliente (Galí, 2000)

En el contexto de la salvaguardia de La Calle del Caracol. Es esencial considerar cómo los visitantes perciben este lugar y que esperan de él sus habitantes. Puesto que tenemos dos caras que se enfrentan: la primera; a la expectativa de un área que los recree y alarme sus sentidos de tal manera que sea una de las principales razones por la cuales realizan un viaje hasta el pueblo en cuestión. Y la segunda; una comunidad que espera verse representada con un sitio agradable, que los haga reconocerse como habitantes orgullosos de esa región, que se exponga su tradición, pero también las amarguras por las que han tenido que pasar.

Es imprescindible distinguir el tipo de patrimonio que se está trabajando, en nuestro caso de estudio se pretende conservar la historia de una comunidad en un lugar emblemático que hace parte de esta. Pero en la literatura, se ofrecen diferentes clasificaciones de estos patrimonios, ya que algunos estudiosos prefieren realizar una distinción con base a la arquitectura religiosa y civil y en un tercer grupo, las manifestaciones culturales, como lo hace (Congreso de Turismo Universidad y Empresa, 2004), de la siguiente manera:

- Recursos culturales de carácter religioso: catedrales, iglesias, conventos, sinagogas, mezquitas, ermitas, monasterios, capillas.
- Recursos culturales de carácter monumental: castillos, palacios, casas singulares, edificios emblemáticos, acueductos, plazas mayores, puentes, conjuntos históricos-artísticos, construcciones militares, recintos amurallados, entre otros.
- Otros recursos materiales ligados a la historia: arquitectura doméstica, calles con historia, molinos, termas romanas, baños árabes, rutas turísticas, pintura rupestre, instrumentos musicales, etcétera.

Por otro lado, (Montero & Oreja, 2005) señalan la posibilidad de agrupar los recursos culturales en dos clases:

- ***Bienes culturales tangibles:*** son los vinculados al patrimonio histórico- artístico.
- ***Bienes culturales intangibles:*** vinculados a ciertas huellas inmateriales del pasado como lo son el patrimonio etnográfico y etnológico, costumbres, ferias, espectáculos, gastronomía.

Si bien, estas distinciones se exponen anteriormente de forma muy similar en el apartado de *turismo cultural sostenible*, para el objeto de estudio de este proyecto, se quiso incluir las

visiones de estos tres autores con el fin de analizar el cambio que estos conceptos han tenido según el tiempo y hasta lugar de procedencia de los estudiosos.

En las últimas décadas, han sido muchas las instituciones interesadas en poner en valor el patrimonio, en dotarlo de nuevas funciones. Los cambios de mentalidad en torno a la puesta en valor y el uso de los bienes culturales han facilitado que el patrimonio contribuya a la educación de la sociedad, a la que cada vez, se le ofrecen más posibilidades para conocerlo y disfrutarlo.

Actualmente, se concibe el patrimonio cultural como una herencia común que debería estar al servicio de la educación y el disfrute de todos. Se reclama a quienes gestionan los bienes culturales que se involucren en funciones sociales, principalmente el aprendizaje y el desarrollo cultural (Martos Molina, 2018).

1.5 Antecedentes de la situación de estudio

Como organismo líder en la protección del patrimonio cultural, la UNESCO ofrece una amplia variedad de recursos y directrices sobre la gestión del patrimonio, entre ellas se incluyen herramientas tales como:

- **Conservación y restauración:** Implementar medidas para preservar y restaurar edificios históricos, monumentos, artefactos culturales y sitios arqueológicos, asegurando su integridad física y cultural a lo largo del tiempo.
- **Legislación y regulación:** Establecer leyes y regulaciones para proteger el patrimonio cultural y natural, y garantizar su preservación frente a amenazas.
- **Conocimiento y reconocimiento:** Promover la educación sobre la importancia del patrimonio cultural y natural, tanto entre la población local como entre los visitantes, para fomentar

un mayor respeto y aprecio por estos recursos. Cuando las personas comprenden la relevancia histórica, cultural, estética o científica de un lugar o un objeto, están más inclinadas a respetarlo y cuidarlo.

- **Planificación del uso del suelo:** Integrar consideraciones de conservación del patrimonio en la planificación del uso del suelo y el desarrollo urbano, identificando zonas de conservación y estableciendo políticas para su protección.
- **Participación comunitaria:** Involucrar a las comunidades locales en la gestión y protección del patrimonio, reconociendo su papel como guardianes de la memoria cultural y promoviendo la propiedad compartida de estos recursos.
- **Investigación y documentación:** Realizar investigaciones arqueológicas, históricas y científicas para comprender mejor el patrimonio cultural y natural, y documentar adecuadamente los hallazgos para su conservación y difusión.
- **Turismo sostenible:** Desarrollar prácticas de turismo sostenible que promuevan la conservación del patrimonio, minimizando el impacto negativo en los sitios culturales y naturales y maximizando los beneficios económicos y sociales para las comunidades locales. (UNESCO, 2022)

A nivel internacional, se han implementado diversas estrategias orientadas a generar experiencias más sostenibles en el ámbito del turismo cultural. Estas iniciativas no solo benefician a las comunidades locales, sino que también promueven la conservación y difusión del patrimonio cultural, a través de la aplicación de importantes protocolos que garantizan su preservación.

En Gijón (España), ciudad certificada por el Biosphere World Urban Destination, avalado por la UNESCO, cuentan con diferentes programas para el impulso de la actividad económica, la

creación de empleo y el desarrollo sostenible. Destaca el inicio de un “Plan de accesibilidad integral y de no discriminación” cuyo objetivo es la obtención de una ciudad accesible. En Angkor Wat (Camboya), existe una autoridad encargada de la gestión del sitio arqueológico, que trabaja en colaboración con la comunidad para garantizar su conservación y desarrollo sostenible. Se han desarrollado programas de educación para las escuelas locales, con el fin de enseñar a los niños sobre la importancia de su patrimonio cultural. En el Parque Nacional Tikal (Guatemala), el parque cuenta con un plan de manejo que regula el número de visitantes y las actividades que se pueden realizar. Se han implementado programas de investigación y monitoreo para evaluar el estado del sitio arqueológico y su entorno natural. Además del acondicionamiento de senderos interpretativos para guiar a los visitantes por el sitio arqueológico y brindarles información sobre su historia y cultura.

En Betulia, varias administraciones han realizado intervenciones para revitalizar la imagen de la Calle del Caracol y otros sitios turísticos de la región, con el apoyo de artistas locales que han embellecido los muros con obras representativas de sus tradiciones. Sin embargo, el deterioro causado por el paso del tiempo y la falta de mantenimiento ha llevado a que la comunidad ya no se identifique con su imagen actual. Esto refleja un interés colectivo, tanto por parte de los ciudadanos como de la administración actual, en llevar a cabo un nuevo proyecto en la Calle del Caracol que promueva el conocimiento y reconocimiento de este sitio como patrimonio cultural que es.

1.6 Alcances

Para este proyecto se define un alcance de madurez correspondiente a TRL 3 con prueba experimental del concepto, en donde se realizará el diseño de una experiencia basada en el turismo

cultural sostenible en Betulia, Santander, se elaborarán prototipos digitales y físicos con el fin de aplicar validaciones y/o juicios acerca de la experiencia diseñada. Se generará una documentación integral acerca del proceso en todas sus etapas para reflejar la metodología aplicada, desarrollo de modelos y prototipos que permitan la validación del concepto y cumplan con las necesidades de los involucrados.

1.7 Justificación

Santander es un departamento que cuenta con una vasta extensión de tierra que se caracteriza por su bonanza, es bañada por grandes ríos y paramos, posee todos los pisos térmicos, a lo largo de su historia ha albergado grandes culturas pertenecientes a imponentes imperios indígenas que sentaron las bases de lo que representa en muchos factores a Santander. Cada pequeño pueblo, vereda, municipio que esté delimitado por sus amplias montañas, valles y cañones tiene toda una historia por detrás, un antes y un después del “Descubrimiento de América”; un antes y un después de la Independencia de Colombia, un constante cambio en los revoltosos, pero gratificantes momentos que ha tenido este país, en su recorrido. Bajo ese recorrido, se tiene la intención de brindar la voz a un municipio.

Betulia es un pequeño municipio situado en lo alto de una prominente montaña, a tan solo 24 kilómetros de Zapatoca. El acceso hasta allí resulta intrigante, ya que solo hay dos rutas directas desde Bucaramanga y la carretera, sin pavimentar y llena de curvas, junto con la neblina que reduce la visibilidad, hacen que el viaje sea desafiante. En el corazón del pueblo, se destaca un ícono para sus habitantes: La Calle del Caracol, una estructura colonial sinuosa, adornada con faroles y con una gran importancia histórica y cultural, ya que fue fundada junto con el propio pueblo.

Sin embargo, esta calle enfrenta diversos desafíos, como el visible deterioro de su infraestructura, la escasa inversión en su conservación, la falta de una correcta señalización de lugar y demás sitios turísticos del municipio, carece de barandas de seguridad que garanticen el paso de los transeúntes para promocionarlo como una atracción turística hacen que este monumento no sea apreciado con la importancia que merece y ponen en peligro de extinguir el valor histórico y cultural que este lugar representa.

Si no se aborda esta situación, La Calle del Caracol y demás sitios de interés podría deteriorarse aún más, viéndose así obligada la administración del municipio de Betulia a cerrar el lugar y perder el valor histórico y cultural de una pieza que nació y ha vivido en la memoria de todos los Betulianos. De igual forma, el descuido de esta calle contribuye a afectar negativamente la calidad de vida de la comunidad, puesto que la seguridad se ha visto reducida y afecta la estética del lugar. Salvaguardar La Calle del Caracol, significaría una contribución al desarrollo económico y social del municipio, los visitantes podrían disfrutar de un sitio más atractivo y seguro y finalmente, contribuye a la conservación de la memoria historia y cultural de Betulia.

Sumado a lo anterior, *¿Cómo sería posible salvaguardar el patrimonio cultural y memoria histórica en La Calle del Caracol desde el Diseño Industrial que contribuya al conocimiento y reconocimiento del turismo cultural sostenible en el municipio?*

1.8 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cómo conservar el patrimonio cultural y memoria histórica en Betulia, Santander mediante el diseño de una experiencia que contribuya al conocimiento y reconocimiento del mismo, implementando como herramienta el turismo cultural sostenible?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Diseñar una experiencia que permita la conservación del patrimonio cultural y memoria histórica de Betulia, Santander con base al conocimiento y reconocimiento, a través de la técnica de salvaguardia de turismo cultural sostenible.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales causas, amenazas y estado del arte que enfrenta La Calle del Caracol en Betulia con el fin de determinar las condiciones que afectan la conservación de su patrimonio cultural.
- Reconocer el estado actual de la Calle del Caracol en términos de su arquitectura, urbanismo y valor patrimonial para tener un panorama completo de las necesidades y requerimientos del proyecto.
- Proponer un conjunto de lineamientos estratégicos orientados hacia el fortalecimiento del conocimiento y reconocimiento del patrimonio cultural de Betulia.
- Diseñar una experiencia de turismo cultural sostenible que promueva la apropiación simbólica del patrimonio, favoreciendo su conservación a través de la interacción significativa con la comunidad y los visitantes.
- Comprobar que el impacto de la implementación de la estrategia de diseño para el conocimiento y reconocimiento del patrimonio haya permitido la correcta apropiación de la memoria de Betulia, Santander, validando la asertividad para transmitir la identidad y cultura de los betulianos.

3. Metodología

Este proyecto de grado busca realizar una aproximación para la propuesta del diseño de una experiencia que permita la salvaguardia del patrimonio cultural y memoria histórica de Betulia, Santander con base en el turismo cultural sostenible, se emplea la metodología de Design Thinking centrada en cuatro etapas: empatizar, definición, ideación y evaluación. Se definen los objetivos, actividades, métodos y resultados esperados de la siguiente manera:

Tabla 1. Organización de la metodología (empatizar). Elaboración propia

Etapa	Objetivo	Actividad	Método	Resultado
Empatizar	Identificar las principales causas, amenazas y estado del arte que enfrenta La Calle del Caracol en Betulia con el fin de determinar las condiciones que afectan la conservación de su patrimonio cultural..	Consultar fuentes de información confiables.	Revisión en la literatura: OMT (Organización Mundial de Turismo), UNESCO, fuentes de información.	Lista de requisitos.
	Reconocer las falencias y oportunidades del entorno geográfico haciendo énfasis en la ubicación de La Calle del Caracol.	Observar e identificar casos de estudio similares.	Árbol de causas y consecuencias.	Confrontación de hechos.
	Identificar y clasificar las necesidades de	Recolectar y caracterizar la información.	Entrevistas. Encuestas.	Usuario arquetipo.

los usuarios que suelen visitar este tipo de lugares.		Visitas de campo.	Lista de deseos.
Indagar acerca de las tradiciones, elementos simbólicos, lugares e historia del pueblo de Betulia.	Realizar observación de campo. Consultar con expertos en el tema (gestor social/turístico)	Bitácora de observación. Entrevistas.	Documentación gráfica, oral y escrita.

Para esta etapa de “Empatizar”, se analiza la información recopilada a través de habitantes expertos en el tema, se consulta con la gestora social del pueblo, historiadores que en este momento están encargados de hacer una compilación para demás proyectos similares y la secretaría de turismo municipal.

Tabla 2. Organización de la metodología (definir). Elaboración propia

Etapa	Objetivo	Actividad	Método	Resultado
Definir	Definir los requerimientos de una experiencia de turismo social sostenible.	Analizar el estado actual de la Calle del Caracol en términos de su arquitectura, urbanismo y valor patrimonial.	Diagrama PRS	Listado de requerimientos
	Modelar el proceso	Diseñar una experiencia basada en el turismo cultural sostenible en La Calle del	Modelado visual	Modelado de la experiencia. Enfoque metodológico.

		Caracol que contribuya a la creación de soluciones innovadoras que favorezcan el conocimiento y reconocimiento del patrimonio.		
	Definir la estrategia para la gestión del patrimonio.	Indagación con expertos.	Recolección de información. Estado del arte.	Moodboard. Identificación de recurrencias en el discurso. Ejes curatoriales.

Tabla 3. Organización de la metodología (idear). Elaboración propia.

Etapa	Objetivo	Actividad	Método	Resultado
Idear	Modelar una experiencia con base al turismo cultural sostenible para la conservación del patrimonio cultural.	Diagrama de flujo.	Design Thinking	Recorrido de la experiencia con base a los ejes curatoriales definidos.
	Revisión del concepto.	Evaluación y comparación de alternativas.	Método SCAMPER	Alternativa evolucionada.
	Selección de alternativa más viable.	Definición de alternativa.	Método Pugh	Alternativa final y posible acciones de mejora.

Tabla 4. Organización de la metodología (testear). Elaboración propia

Etapa	Objetivo	Actividad	Método	Resultado
Testear	Evaluación de la Conocimiento y reconocimiento del patrimonio	Comprobar que la estrategia de diseño para el conocimiento y reconocimiento del patrimonio haya permitido la correcta apropiación de la memoria histórica y cultural de Betulia, Santander.	Entrevistas. Cuestionarios. Grupos focales.	Análisis de datos cualitativos y cuantitativos para determinar la correcta apropiación del tema.

En la fase de testeo, se aplicarán los métodos a grupos de personas desentendidas del tema (historia de Betulia, Santander), como lo serían los turistas, con el fin de validar su conocimiento antes y después de la experiencia.

4. Identificación y documentación del patrimonio cultural en Betulia, Santander

En esta sección se detalla el proceso de identificación, análisis y documentación del patrimonio cultural de Betulia, Santander. Inicialmente, se llevó a cabo una visita guiada para comprender el contexto cultural, social y geográfico del municipio, durante la cual se visitaron lugares y monumentos icónicos en la historia de Betulia. Posteriormente, se realizaron entrevistas a personas conocedoras de la historia y patrimonio del lugar, como miembros de la radio comunitaria del municipio y docentes involucrados en proyectos relacionados con la historia del pueblo, con el objetivo de recopilar información y datos relevantes para la preservación del patrimonio cultural. Se recogieron también vivencias propias, mitos, leyendas y tradiciones locales.

En este contexto, toda la información recopilada fue organizada de manera categórica a través de un árbol de causas y consecuencias, complementado con una bitácora de observación que documentó, tanto gráfica como textualmente, los datos proporcionados. Este proceso permitió identificar posibles oportunidades que sirvieran de base para la creación de una propuesta de valor para la experiencia.

Finalmente, se procedió a la definición de los ejes curatoriales que se emplearán en el planteamiento y diseño de dicha experiencia.

4.1. Recorrido por el municipio de Betulia, Santander

Para el desarrollo del proyecto, fue realmente importante realizar una visita guiada al municipio de Betulia como trabajo de campo. La invitación fue realizada por parte de Margarita Becerra, oriunda del mencionado pueblo, quien, en conversaciones con el alcalde Harley Delgado

Martínez, expresó una profunda preocupación por el limitado reconocimiento turístico e histórico que actualmente enfrenta Betulia. Durante la visita, se recorrieron los sitios más emblemáticos del municipio, comenzando por el parque principal con su legendaria escultura del “Mohán”, una reliquia del pueblo encontrada hace muchos años en “la finca de Florito” y que data de orígenes indígenas, expertos en el tema como la docente Graciela Prada García y el licenciado en humanidades y lengua castellana Néstor José Rueda, cuentan que dicho objeto en realidad es una figura representativa de un falo, que en épocas anteriores era símbolo de fertilidad en algunas comunidades indígenas de la zona.

Figura 7. Parque principal, piedra “el Mohán”.



Junto al parque, se encuentra la iglesia San Bernardo, que presenta un diseño particular con el altar orientado hacia la entrada principal. Posteriormente, se llegó a la Calle del Caracol, el foco central de este proyecto, donde se evaluó su estado actual y se identificaron puntos críticos para su intervención.

Figura 8. Iglesia San Bernardo de Abad.



Finalmente, se realizó una caminata hacia el Salto Blanco, un parque agroecológico situado en las afueras del casco urbano. En este lugar se encuentra un antiguo cementerio indígena, cuya pertenencia aún está en discusión entre las comunidades yarigües y guane. El recorrido incluye el mirador Salto Blanco, donde caminos de piedra conducen a un puente de guadua que permite el acceso a una cascada de aproximadamente 400 metros de altura, conocida como Salto Blanco. Además, en este sitio se puede observar un fenómeno natural llamado antelia, que consiste en la aparición de un arco o circunferencia luminosa alrededor del sol.

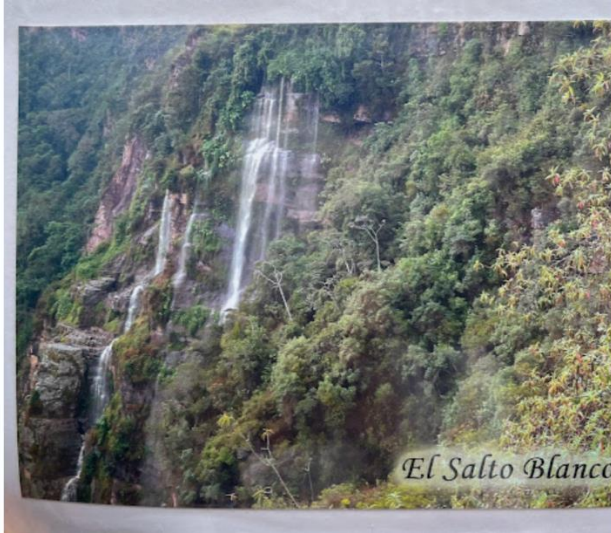
Figura 9. Cementerio indígena.



Figura 10. Tumba indígena y mirador.



Figura 11. Cascada el Santo Blanco despejado.



En esa misma zona, sus habitantes consideran como una parada obligatoria, el degustar del guarapo artesanal de “Don Chepe”, el lugar se sitúa a pocos metros del parque agroecológico y es un punto de encuentro frecuentado por propios y turistas los fines de semana.

Figura 12. Totumo de guarapo de “Don Chepe”.



La siguiente parada, fue en casa de doña Graciela Prada García, una docente nacida en Betulia, vivió toda su juventud en el pueblo y en algún punto de su adultez se radicó en Bucaramanga para ejercer como profesora en el magisterio con su tradicional formación normalista, fue maestra de ciencias sociales por varios años hasta su jubilación. Doña Graciela es descendiente de uno de los fundadores del pueblo, José María Prada (bisabuelo del padre de doña Graciela) y en su casa cuenta con varias reliquias, fotos, orquídeas (flor típica del municipio) y muchas historias. Allí, en medio de la entrevista, nos desmintió un mito sobre el origen de los betulianos, que se creía que hacían parte de los descendientes del mítico ingeniero alemán Geo Von Lengerke, pero en realidad, sus rasgos rubios, ojos claros y tez blanca provienen del origen vasco.

Figura 13. Entrevista con Graciela Prada.



Figura 14. Fotografía primer carro en Betulia.



Al atardecer, visitamos la radio comunitaria "Betuliana Stereo", que desde su fundación en 1998 ha sido el principal medio de comunicación para los habitantes de Betulia y los pueblos vecinos, informándolos sobre los eventos más importantes. En la emisora nos recibió Rafael Gómez Becerra, locutor del programa radial, quien nos ofreció una perspectiva más amplia sobre la fundación de Betulia, cuestión que ha generado dudas debido a la ubicación geográfica del municipio en una zona de gran altitud. Según Rafael, Betulia, conocida como la "Bastilla de oro" o "Camino del Chucurí", era un punto estratégico y una parada obligada para quienes viajaban hacia el centro del país. Por esta razón, su fundación representaba una oportunidad para abrir la región al comercio. Un grupo de comerciantes antioqueños, al percibir este potencial, decidió tomar las tierras de las comunidades indígenas locales y establecer allí el pueblo. Casi al mismo tiempo, se construyó la primera sección de la Calle del Caracol, cuya forma sinuosa se adaptaba al terreno y conectaba a los primeros colonos con el centro del pueblo. Años más tarde, Héctor Arejarena ordenó la construcción de una segunda sección, diseñada como un "reflejo" de la

original, para crear una analogía de subidas y bajadas. Con el tiempo, este sitio adquirió mayor relevancia y atrajo la atención de los visitantes del pueblo.

4.2. Recopilación de la información sobre el patrimonio cultural del municipio de Betulia, Santander.

Como parte del desarrollo del proyecto, además de realizar un recorrido por los principales sitios turísticos de Betulia, que proporcionaron valiosa información sobre la historia y tradiciones de la comunidad, se llevaron a cabo entrevistas clave. Se realizaron entrevistas a Graciela Prada, docente pensionada; Rafael Gómez Becerra, locutor de la radio local; y Margarita Becerra, todos habitantes del municipio que, a lo largo de sus vidas, han trabajado en la reconstrucción y preservación de la historia poco conocida tanto dentro como fuera del pueblo. Las entrevistas se enfocaron inicialmente en recopilar datos sobre la fundación de Betulia y la Calle del Caracol. Posteriormente, se abordaron temas como las festividades, los puntos estratégicos del municipio, la comunidad y personajes de interés, con el objetivo de comprender mejor el valor que estos aspectos tienen para los habitantes locales.

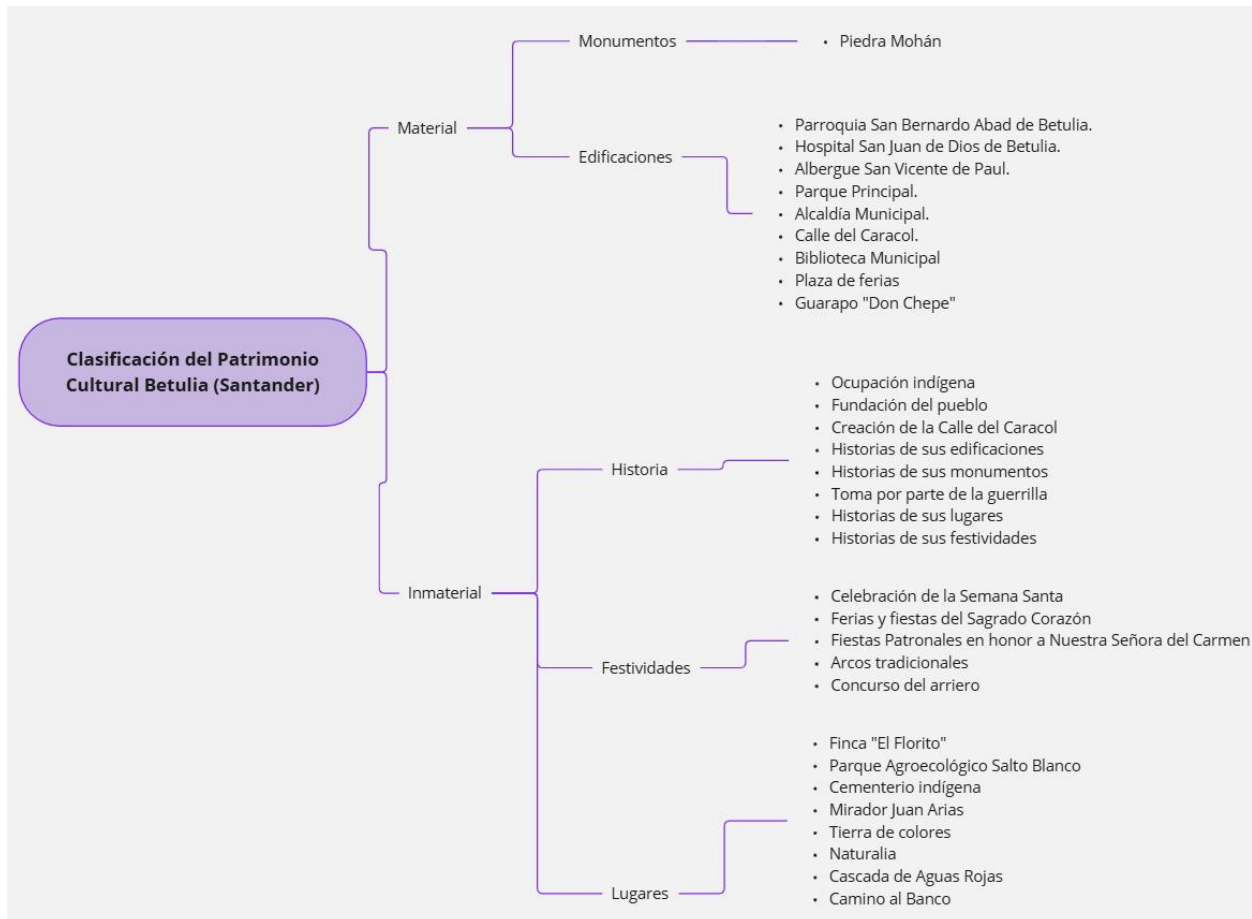
Gracias a estas entrevistas se descubrieron lugares de interés que no se habían tenido presente anteriormente, fotografías, blogs de expertos en el tema que de igual forma están indagando en la historia del pueblo.

Ver Apéndice A: Transcripción entrevistas. Página 114.

4.3 Categorización de la información sobre el patrimonio cultural de Betulia, Santander.

La siguiente figura presenta la distribución diseñada para clasificar y categorizar la información recopilada durante el recorrido, las entrevistas y las conversaciones sostenidas con habitantes de la región. En esta organización se incluyen sitios de interés como senderos, ríos y cascadas, los cuales resultan especialmente atractivos para visitantes con un enfoque deportivo. Asimismo, se destacan los sitios históricos y tradicionales previamente mencionados, conformando una visión integral de los principales puntos de interés en la zona.

Figura 15. Mapa mental Clasificación del Patrimonio, Betulia, Santander.



4.4 Definición del espacio dispuesto para la experiencia de conocimiento y reconocimiento del patrimonio cultural.

El patrimonio cultural de Betulia se encuentra distribuido a lo largo de todo el municipio y sus alrededores. Al ser uno de los municipios con mayor extensión territorial, cuenta con una amplia variedad de actividades y sitios de interés tanto en el casco urbano como en las zonas rurales. En el marco de este proyecto de grado, desarrollado bajo la modalidad de práctica social, la Alcaldía Municipal de Betulia designó inicialmente el casco urbano como el lugar para el desarrollo de la experiencia. Este emblemático sitio será el encargado de transmitir a sus visitantes la cultura, historia y tradiciones de los betulianos, convirtiéndose en un espacio clave para el conocimiento y reconocimiento del patrimonio local.

Figura 16. Mapa de Betulia- Casco urbano y senderos turísticos cercanos.



Figura 17. Calle del Caracol.



4.5 Lista de requisitos OMT

Antes de proceder con el proceso de diseño de una estrategia que facilite el conocimiento y reconocimiento del patrimonio cultural de Betulia, resulta fundamental llevar a cabo una investigación orientada a identificar los requisitos necesarios para que la Calle del Caracol pueda ser promovida como un destino turístico seguro. Teniendo en cuenta que durante el recorrido, se observó de forma directa algunas falencias que hasta el momento no han permitido difundir el lugar como se merece. Estos lineamientos están establecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y constituyen la base para garantizar una experiencia turística adecuada y sostenible.

Estos lineamientos sostienen que:

- El sitio y sus alrededores deben estar en buen estado, con iluminación adecuada, señalización clara y barandas seguras en las zonas necesarias.
- Se deben establecer protocolos de emergencia.
- El lugar debe estar limpio, sin desechos que entorpezcan el tránsito y flujo de visitantes.
- El sitio debe contar con el espacio adecuado para el acceso de personas con discapacidad, con rampas, pasamanos y señalización adecuada.
- Debe existir una señalización clara y concisa que guíe a los visitantes a los diferentes puntos de interés.
- Se deben implementar medidas para conservar el patrimonio cultural, como la restauración de edificios históricos y la protección de elementos arquitectónicos.
- Se debe promover el desarrollo de programas de educación para sensibilizar a los visitantes sobre la importancia de proteger el patrimonio cultural.
- La comunidad local debe participar en la planificación, gestión y desarrollo del turismo con el fin de garantizar la preservación y buen uso del mismo.
- Se deben establecer indicadores para medir el impacto del turismo en la zona.
- Se deben realizar evaluaciones periódicas para identificar las áreas de mejora y preparar mantenimientos adecuados.

4.6 Confrontación de hechos

4.6.1 Benchmarking

Se llevó a cabo una investigación a nivel nacional e internacional, con el objetivo de identificar referencias de proyectos orientados a la salvaguardia del patrimonio cultural. Este análisis se

centró en determinar las herramientas de salvaguardia implementadas, los públicos objetivos a los que se dirigieron dichas iniciativas y los tipos de patrimonio que fueron protegidos.

Benchmarking a nivel nacional

Tabla 5. Benchmarking. Elaboración propia.

Proyecto/Experiencia	Descripción	Técnica	Público
Programa Nacional Escuelas taller de Colombia (AECID, 2010; Mejía, 2010; Sabrine et al. 2018; Sánchez, 2014; Tejada & Arias, 2018).	Red de centros de trabajo y formación cuyo objetivo es trabajar con maestros de los oficios locales para que capaciten a los jóvenes en técnicas y saberes tradicionales, garantizando su continuidad y convirtiendo éstos en actividades productivas.	Inversión en infraestructura, promoción y divulgación del patrimonio.	Población mayor de 18 años interesadas en labores ancestrales.
Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez	Celebración anual de la música y las tradiciones afrocolombianas del Pacífico, que busca preservar y difundir este patrimonio cultural único.	Presentaciones musicales, talleres, muestras gastronómicas, espacios de diálogo y reflexión.	Comunidades afrocolombianas, público nacional e internacional.
De cacho, canto, corrales, leco, sueltas, apero y garabato soguero. Patrimonio material e inmaterial: el mundo fragmentado de los cantos de trabajo	El proyecto busca preservar y dar a conocer las expresiones musicales y culturales relacionadas con el trabajo de llano en Colombia, El	Documentación y difusión del patrimonio inmaterial. Conservación del patrimonio material.	Público en general.

de llano, en Colombia (Riaño, 2019)	proyecto destaca la conexión entre el patrimonio material (los objetos y espacios de trabajo) y el patrimonio inmaterial (los cantos y las prácticas culturales).		
Juntanza para Diálogos de Paz Afro Culturales: La Esgrima con Machete y Bordón como Herencia de Cultura Viva (Alianza por El Patrimonio Cultural Inmaterial del Norte del Cauca “Pro-Patrimonio Vivo, 2021)	Este proyecto busca reivindicar la esgrima de machete y bordón, una manifestación cultural y artística ancestral del pueblo afro del norte del Cauca que se encuentra en riesgo de desaparecer.	Espacios de integración y creación para difusión y conocimiento.	de Comunidades afrodescendientes del norte del Cauca.

Benchmarking a nivel internacional

Proyecto/Experiencia	Descripción	Técnica	Público
Marketing strategies for promoting heritage tourism in Bangladesh (Sousa & Santos, 2025)	El proyecto busca desarrollar un plan de marketing para impulsar el plan de turismo patrimonial en Bangladesh. La idea es usar herramientas digitales como redes sociales y tours virtuales, trabajar con organizaciones culturales locales. Además de promover un turismo que sea sostenible, que involucre a	Inversión tecnología, promoción y divulgación del patrimonio.	Turistas internacionales.

	comunidades locales, se pretende utilizar herramientas nuevas como aplicaciones móviles.		
Leveraging territorial branding for sustainable development and tourist attraction: Case of Ulytau, Kazakhstan(L.N. Gumilyov Eurasian National University, Tourism Department, Astana, Kazakhstan et al., 2025)	El estudio central del proyecto es sobre la creación de marca para el Parque Nacional Estatal de Ulytau (Kazajistán), con el fin de identificar los aspectos clave de la marca que no solo contribuyan a atraer turistas, sino también, a asegurar el desarrollo sostenible de la región y preservar su patrimonio cultural único.	Implementación de un modelo de gestión “ethno-aul”. Desarrollaron una molécula asociativa, es un modelo conceptual que ayuda a características, atracciones y rutas principales del parque, así mejorar la comercialización del parque y promover diferentes tipos de turismo.	Turistas interesados en una experiencia étnico-cultural.
Development of Museum as Tourism Attraction Based on Virtual Digital in Ubud Bali(Anggana et al., 2024)	Esta investigación busca aumentar el potencial de las atracciones turísticas de los museos utilizando tecnología de realidad virtual, con el fin de estimular la participación de la comunidad local y el interés de los turistas.	Creación de una pagina oficial en Google Arts and Culture.	Público en general- Comunidad local de Ubud.
Creative tourism as a strategic approach for decolonial thinking and doing in Namibian tourism. (Sarantou & Miettinen, 2021)	Se explora cómo el <i>turismo creativo</i> puede aplicarse como una estrategia para la descolonización, la inclusión y la participación. El turismo creativo se manifiesta a través de	Turismo creativo: consiste en involucrar a los turistas en actividades que los estimulen a usar su potencial creativo y confianza en un entorno de turismo	Comunidades locales de Namibia. Turismo familiar.

	una inmersión total en actividades culturales, como cantar, producir artesanías representativas o por medio de roles menos interactivos como ser espectadores en un museo, conciertos o teatros comunitarios.	cultura (Runco & Acar, 2012).
El turismo comunitario indígena: reto sociopolítico y oportunidad económica para comunidades mapuche en zonas precordilleranas del sur de Chile (Vera et al., 2021)	Este artículo analiza la herramienta de <i>turismo comunitario</i> en zonas precordilleranas del sur de Chile, para la realización de un modelo de estrategia de desarrollo y defensa cultural y territorial para los pueblos indígenas.	Turismo comunitario. Público en general.

A partir de lo expuesto, se observa que estos proyectos no se enfocan exclusivamente en los turistas; la salvaguardia también se orienta hacia la comunidad residente en el municipio. Se implementan estrategias pedagógicas que permiten a los habitantes reconocer el patrimonio y su relevancia, con el objetivo de inculcar la importancia de su preservación. Con esta pedagogía se genera un estima y orgullo que impulsa el cuidado y mantenimiento del patrimonio por parte de la comunidad.

En todos los casos, no se limita la preservación al patrimonio material o inmaterial de manera aislada; se desarrollan experiencias que integran ambos tipos para lograr un aprendizaje integral,

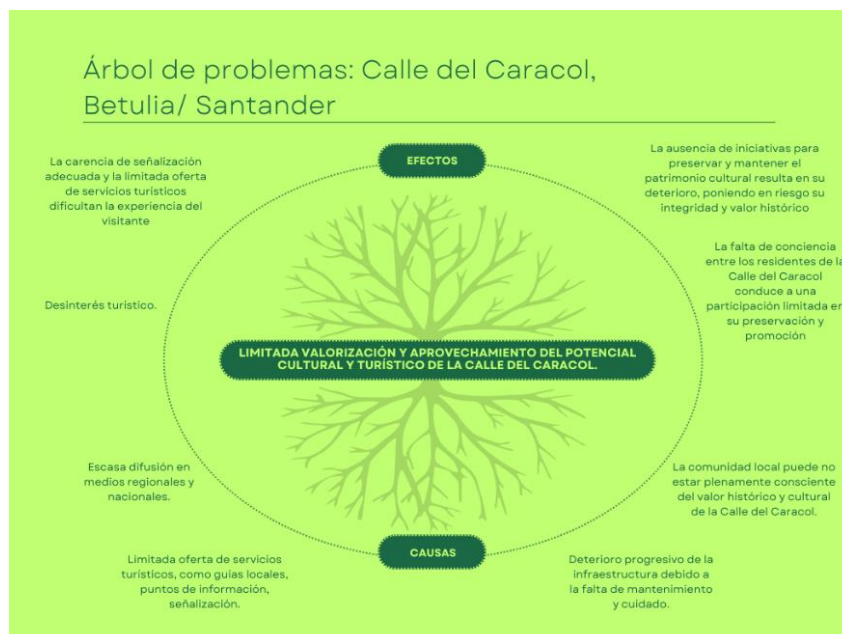
sin desmerecer ninguno de ellos. Se aprovechan tradiciones orales, escritas, musicales, así como lugares, monumentos, imágenes y actividades.

Este análisis proporciona una visión más amplia sobre los requerimientos para el desarrollo de este proyecto, identificando factores clave que enriquecen la experiencia de conocimiento y reconocimiento del patrimonio cultural de Betulia, más allá de la mera exhibición de imágenes o bustos en un espacio determinado.

4.6.2 Árbol de causas y consecuencias

La Calle del Caracol, ubicada en Betulia, Santander, es un referente cultural e histórico del municipio. Se toma este sitio turismo como referencia para identificar las falencias y oportunidades en su entorno geográfico, aplicamos la herramienta del árbol de causas y consecuencias, que permite analizar de manera estructurada los factores (problemas, causas y efectos) que influyen en una situación determinada.

Figura 18. Árbol de causas y consecuencias.



5. Diseño

5.1 Usuarios arquetipo

Para el desarrollo de este proyecto se tuvieron en cuenta las conversaciones sostenidas con algunos habitantes al recorrer el pueblo, las entrevistas realizadas y intenciones planteadas por la Secretaría de Desarrollo Social y el señor alcalde del Municipio de Betulia. Se idean cuatro perfiles de usuarios arquetipo orientados a turistas interesados en visitarlo y un perfil orientado a un habitante local.

Figura 19. Perfiles de usuarios arquetipo turistas.

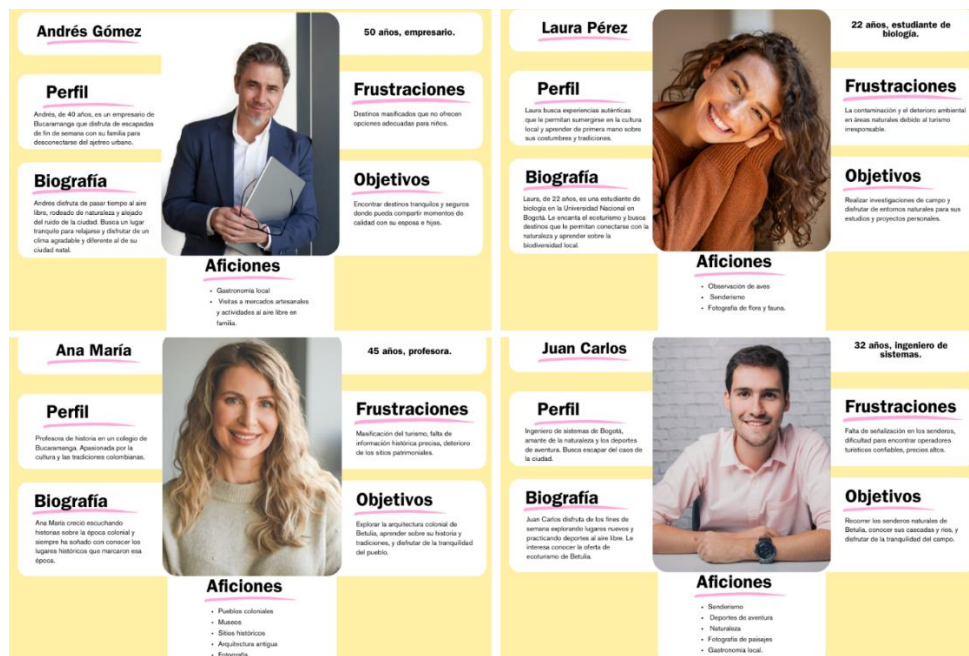



Figura 20. Usuarios arquetipo habitante local.

Rosa Elena

65 años, ama de casa y artesana.

Perfil
Habitante de Betulia de toda la vida, conoce las tradiciones y costumbres del pueblo como nadie.

Frustraciones
La falta de apoyo para iniciativas culturales y la migración de jóvenes que desinteresa en las tradiciones locales.

Biografía
Es una artesana y líder comunitaria en Betulia, Santander. Ha vivido toda su vida en el municipio y está comprometida con la promoción de la cultura local.

Objetivos
Preservar y difundir las tradiciones artesanales de Betulia, así como fomentar el turismo sostenible en la región.

Aficiones

- Elaboración de artesanías
- Organización de talleres culturales
- Participación en ferias locales.

Con base a la información analizada en cuanto a los objetivos y frustraciones de los perfiles de usuario, se selecciona un usuario final y a partir de este se trabaja para identificar los deseos de los turistas que visitarían Betulia, herramienta que posteriormente va a facilitar a lista de requerimientos del proyecto.

Figura 21. Usuario arquetipo final.


ALEJANDRO RODRÍGUEZ

EDAD: 32 AÑOS
BOGOTÁ

PROFESIONAL EN EL SECTOR EDUCATIVO

BIOGRAFÍA

Alejandro es un docente universitario residente en Bogotá, apasionado por la historia, la cultura y la naturaleza. Durante sus períodos de descanso, busca destinos que le permitan desconectarse de la rutina urbana y enriquecerse culturalmente.

OBJETIVOS

- Explorar y aprender sobre el patrimonio histórico y cultural de nuevas localidades.
- Disfrutar de entornos naturales para relajarse y practicar actividades al aire libre.
- Participar en experiencias auténticas que le permitan interactuar con la comunidad local.

AFICIONES

- Visitas a sitios históricos y arquitectónicos.
- Senderismo y observación de la biodiversidad local.
- Degustación de la gastronomía tradicional y compra de artesanías locales.

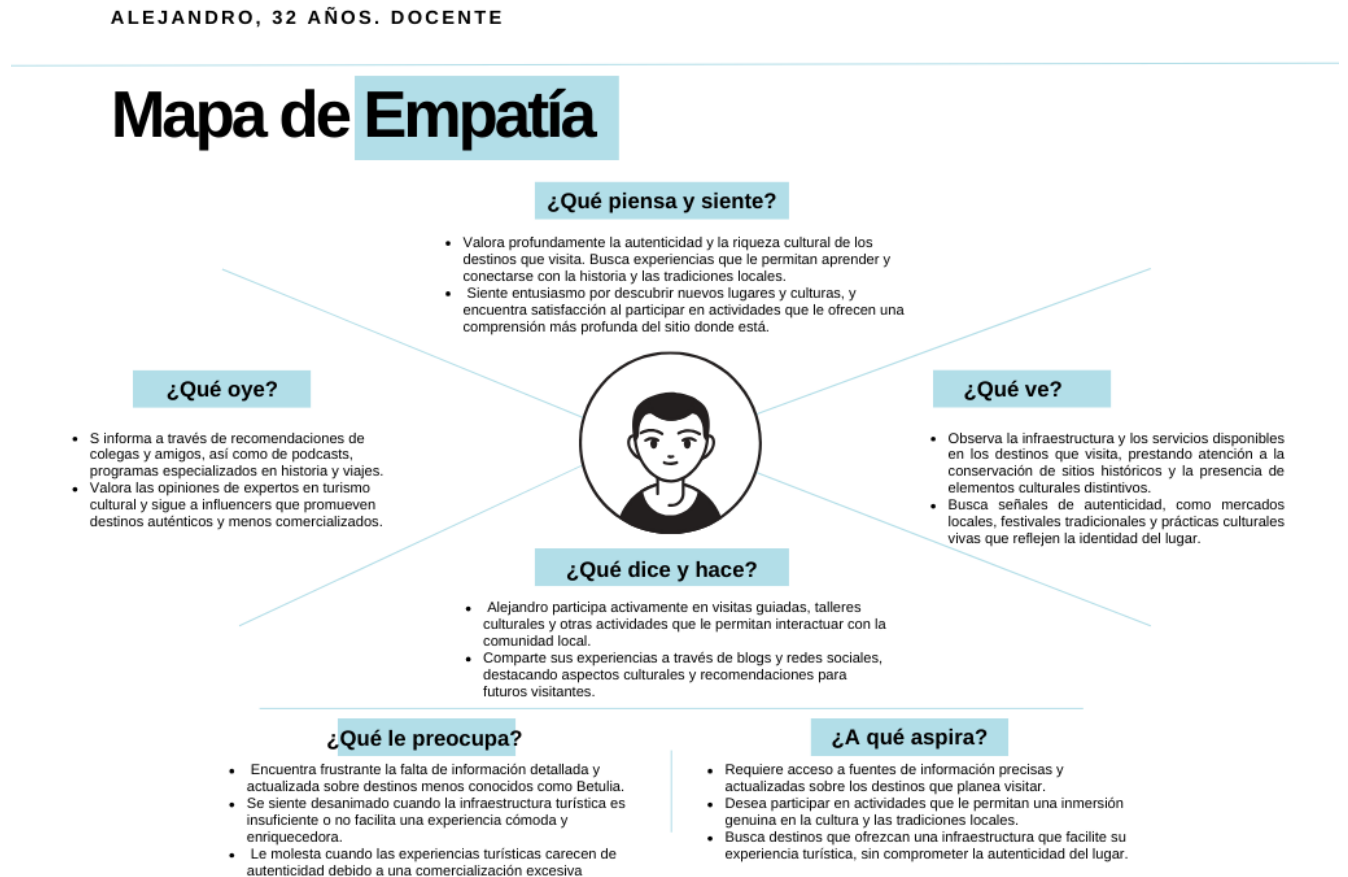
FRUSTRACIONES

- Dificultad para encontrar información detallada y actualizada sobre destinos menos conocidos.
- Falta de infraestructura turística adecuada que facilite la experiencia del visitante.
- Experiencias turísticas excesivamente comercializadas que carecen de autenticidad.

5.2 Identificación de deseos

La información recopilada durante el recorrido por el municipio sirvió como base para la elaboración de un Mapa de Empatía, herramienta que permite visualizar y comprender de manera integral las emociones, pensamientos y experiencias de los turistas que visitan Betulia.

Figura 22. Mapa de empatía.



En la siguiente figura, se identifican cuatro problemas actuales de la Calle del Caracol en Betulia, Santander, con base a la entrevista realizada a Margarita Becerra al recorrer juntas el lugar, se presentan con las necesidades asociadas, los deseos del usuario arquetipo y posibles soluciones para cada caso:

Figura 23. Lista de deseos.

Lista de deseos

Calle del caracol

Persona entrevistada: Margarita Becerra

Problemas	Necesidades	Deseo	Posible solución
“No hay algo que indique que esta es la Calle del Caracol o cualquier otro lugar turístico del municipio”	Información clara y accesible sobre el turismo en Betulia.	Idear estrategia de señalización que facilite la comprensión y ubicación de la oferta turística.	Señalizar los sitios turísticos correctamente e implementar puntos de información para los turistas que visiten el pueblo.
“Escasa promoción turística, muchos turistas y propios no conocemos la importancia y existencia de la Calle del Caracol”	Mayor difusión de la Calle del Caracol como atractivo turístico.	Descubrir y explorar destinos auténticos y poco conocidos, hacer difundir su valor histórico y cultural.	Diseñar campañas de promoción en medios digitales y redes sociales, resaltando la singularidad y valor histórico de la calle como una experiencia de aprendizaje.
“La calle tiene una conservación deficiente, se ve muy descuidada y por eso no es atractiva para visitar, tomar algunas fotos o solo caminar”	Preservación adecuada de la estructura, cuidado y mantenimiento, una estética más atractiva del lugar.	Promover una mejor conservación de la Calle del Caracol, que procure un constante mantenimiento.	Implementar programas de restauración y mantenimiento periódico, involucrando a la comunidad local en el proceso.
“Actualmente, la Calle del Caracol no ofrece nada que nos identifique, tampoco nos habla de su historia o por qué es importante”	Experiencias que enriquezcan la visita y fomenten la interacción cultural.	Una renovación del lugar que refleje la autenticidad de su cultura y tradiciones.	Diseñar una experiencia de reconocimiento y conocimiento del patrimonio, mostrando su riqueza histórica y la del pueblo.

5.3 Generación de conceptos

En esta etapa se implementaron diferentes herramientas para idear y definir varias alternativas que pudiesen satisfacer el objetivo general de este proyecto.

5.3.1 Definición de la estrategia de aprendizaje

Tabla 6. Comparativa entre herramientas de aprendizaje para el conocimiento y reconocimiento del patrimonio. Elaboración propia.

Herramienta	Ventajas	Desventajas
Rutas temáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Focalización en aspectos específicos del patrimonio. • Experiencia más estructurada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden ser limitantes para visitantes con intereses diversos. • Requieren señalización clara.
Fotografías históricas	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización histórica. • Permite una comparación con el presente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden ser difíciles de interpretar sin una explicación adecuada

	<ul style="list-style-type: none"> • Visualmente atractivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requieren conservación especial.
Objetos cotidianos	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión tangible con el pasado. • Experiencias sensoriales. • Evocación de emociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitantes interesados en la vida cotidiana y las tradiciones.

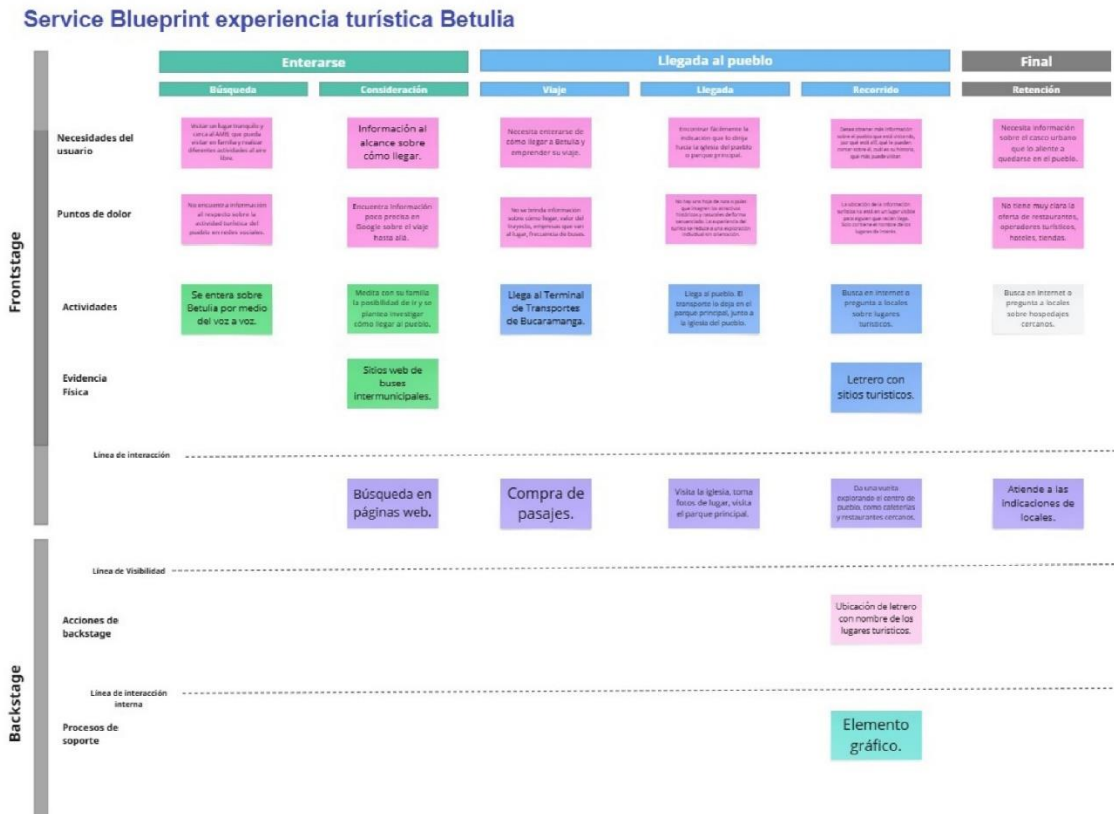
En el análisis realizado en la tabla anterior, se tienen en cuenta los requerimientos planteados para este proyecto y el alcance del mismo, así como el inventario turístico e histórico de Betulia evidenciado durante la visita, se ha decidido desarrollar una experiencia centrada en una *ruta temática*. Esta estrategia permite enfocar la atención no solo en aspectos específicos del patrimonio, como la arquitectura colonial representada por la Calle del Caracol, la vida cotidiana en épocas pasadas y las tradiciones locales, como las ferias de Betulia (ferias del Sagrado Corazón). Las rutas temáticas narran una historia, creando una experiencia inmersiva y memorable para visitantes y residentes. Además, ofrecen flexibilidad en cuanto a la temática, permitiendo diseñar recorridos adaptados a diversos intereses y niveles de conocimiento, en una experiencia en donde se tome partida desde la planeación de la visita al pueblo hasta el incentivar una estadía en este, con visitas guiadas o recorridos autoguiados a través de él.

5.3.2 Modelado de la experiencia

Esta estrategia de ruta temática propone un recorrido que facilite el reconocimiento de sitios turísticos de Betulia, combinando elementos históricos, culturales y naturales del municipio. A través de diferentes paradas, los visitantes podrán conocer la historia de Betulia, desde su ocupación indígena hasta la actualidad. Para su creación, es necesario contar con una narrativa y flujo coherente al contenido de la exposición; una estética y funcionalidad para que la experiencia sea memorable y finalmente, no se debe dejar atrás en que la experiencia del visitante se debe considerar en todas las etapas y anticipar cómo puede interactuar la persona con el espacio en donde se desarrolla la actividad. Para esto, se realiza un plano de servicios o *Service blueprint*, esta herramienta permite comprender las relaciones multifuncionales y alinear los procesos *front-stage* y *back-stage*, lo que nos ayuda a entender toda la experiencia por la que actualmente pasa el usuario al visitar Betulia e identificar los puntos de dolor subyacentes.

[Ver imagen ampliada en el apéndice B. Página 134.](#)

Figura 25. Modelado de la experiencia en Betulia, Santander, Service blueprint.



Con la combinación de la metodología de Design Thinking y la estrategia de rutas temáticas, se partió desde la fase de empatía y la identificación de las necesidades de los visitantes, entendiendo, por su puesto, las expectativas y deseos por parte de la Alcaldía del Municipio de Betulia y de la comunidad local, para posteriormente definir el problema y generar ideas que permitan construir una experiencia de conocimiento y reconocimiento del patrimonio cultural, a partir de los puntos de dolor identificados durante la experiencia actual de recorrer el pueblo para la generación de alternativas de solución que alivien estos puntos y mejoren la panorámica completa. La experiencia se estructura en paradas secuenciales que abordan temas desde la ocupación indígena, hasta el día de hoy y eventos tradicionales como las Fiestas del Sagrado

Corazón. Esto permite que el usuario recorra una narrativa histórica de manera coherente y enriquecedora en donde al final de la experiencia se pueda evaluar la efectividad de esta.

5.3.3 Identificación de recurrencias en el discurso.

Gracias a las actividades de investigación realizadas, se ha elaborado una abstracción del discurso que acompañará la experiencia turística por el recorrido del pueblo. Este discurso se fundamenta en las crónicas narradas por los habitantes del pueblo, recopiladas a través de entrevistas y recorridos descritos en este documento, en los cuales se identifican tres puntos clave comunes al abordar la historia y las actividades de Betulia.

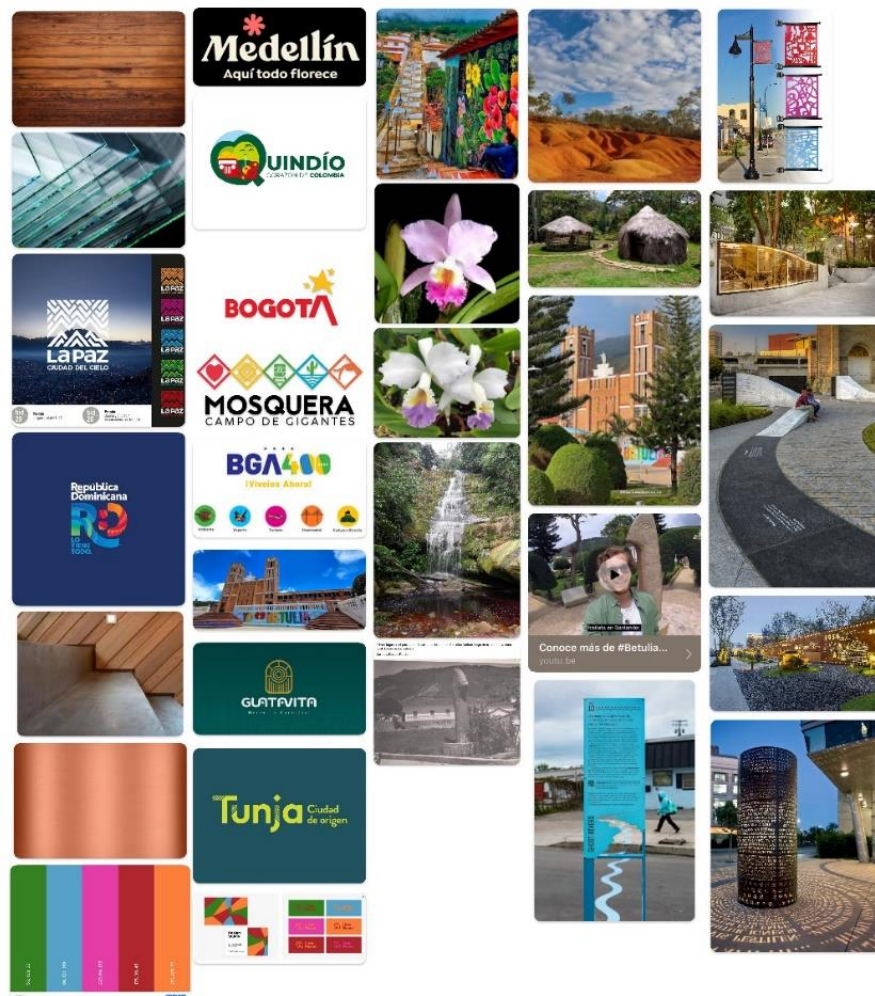
Tabla 7. Ejes curatoriales. Elaboración propia.

Aspectos históricos	Aspectos culturales	Aspectos naturales
Se enfatiza la narrativa de la ocupación indígena, la fundación del pueblo y la evolución histórica, evidenciada en hitos y monumentos como la Parroquia San Bernardo y su destrucción en sismo de 1967, la Finca El Florito, descubrimiento de la Piedra del dios Mohán y roces con grupos armados al margen de la ley. Estos elementos históricos aportan una base sólida para comprender la identidad del municipio.	Se resalta la importancia de las tradiciones y expresiones culturales locales, como las fiestas del Sagrado Corazón, el cumpleaños del municipio y degustación de guarapo tradicional que configuran la memoria colectiva. La integración de estos elementos contribuye a la construcción de una narrativa viva y participativa, que involucra tanto a la comunidad como a los visitantes.	Se integra el entorno natural como componente esencial de la experiencia, ofreciendo información detallada que resalta la belleza y singularidad del paisaje local. Este elemento constituye uno de los principales atractivos turísticos para quienes buscan turismo de aventura o ecoturismo, gracias a la diversidad de escenarios que el municipio ofrece para el desarrollo de estas actividades.

5.3.4 Moodboard

Se elaboró un moodboard de inspiración con el propósito de seleccionar una paleta de colores coherente con la identidad deseada para la experiencia. A partir de escenarios tradicionales y de la flora autóctona, se extrajeron los tonos representativos que complementarán la identidad de marca. Además, se exploraron estilos y atmósferas acordes con el objetivo del proyecto, los cuales servirán de referencia e inspiración para la ideación de alternativas.

Figura 26. Moodboard de inspiración.



5.3.5 Brainstorming y mapa mental

Con el fin de visualizar las relaciones entre distintas ideas, y facilitar la identificación de patrones y elementos clave que deben incluirse en la experiencia y la identidad gráfica, además de sintetizar toda la información recolectada en cuanto a historia, naturaleza y cultura del municipio, se realiza un mapa mental para afianzar conceptos y un brainstorming o lluvia de ideas, este último con preguntas que guiaran su desarrollo, ya que se completó en colaboración con Lina María Quintero, fundadora de Mohán Tours en Betulia y Margarita Becerra, habitante del pueblo, para tener una visión más acertada acerca de la representación que se busca.

Figura 27. Mapa mental.

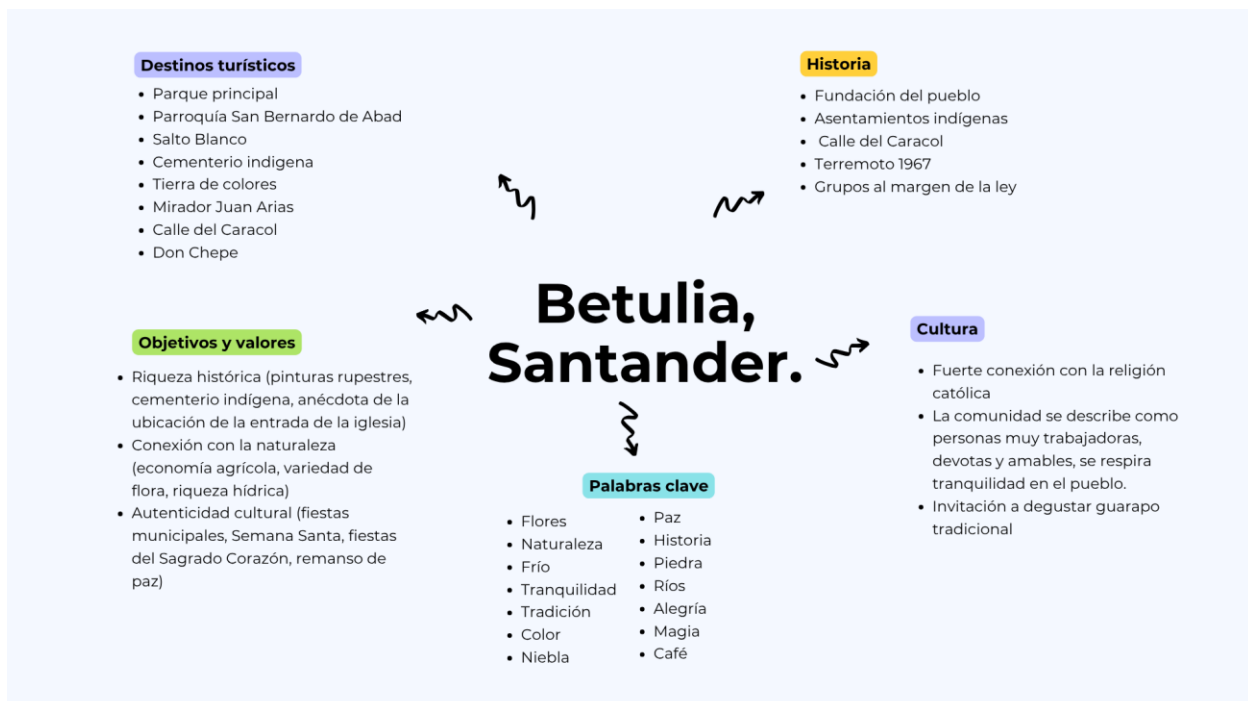


Figura 28. Lluvia de ideas.

5.4 Identidad visual

Se implementó la creación de una identidad visual para la experiencia de turismo que compete este proyecto, se exploraron diferentes alternativas de logos, cada una inspirada en elementos icónicos y significativos del municipio. Se buscó crear un símbolo que no solo sea atractivo, sino que también capture la riqueza cultural y su riqueza natural. La siguiente imagen expone los elementos visuales que finalmente componen esta identidad. Se espera que esta línea gráfica sirva como punto de partida para que toda la experiencia de salvaguardia se trabaje de forma coherente, incluyendo la parte gráfica de la narrativa. Para la selección de estos elementos, se presentaron las diferentes alternativas a un pequeño grupo de personas, entre ellas, habitantes del municipio de Betulia y compañeros con previo contexto acerca del proyecto.

*Ver alternativas de identidad de marca completo en el **apéndice C**. Página 134.*

Figura 29. Resumen identidad visual.



BETULIA

Remanso de paz

Identidad de marca para experiencia de turismo cultural sostenible.

<p>Alternativas de logos</p> <p>Inspirado en elementos icónicos y representativos del municipio; como la Calle del Caracol, la enigmática Piedra del Mohán, pinturas rupestres de los indios Guano, la riqueza hídrica.</p>	<p style="text-align: center;">Isotipo</p> <div style="text-align: center;">  <p>BETULIA Remanso de paz</p> <p>Imagotipo</p> </div>	<p>Paleta de colores</p> <p>Esta paleta cromática crea una atmósfera visual que invita a descubrir la magia, la historia y la riqueza cultural de este destino único. Además de ser parte de los colores instituciones seleccionados por la comunidad.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #358021; width: 30px; height: 30px;"></div> <div style="background-color: #E63399; width: 30px; height: 30px;"></div> <div style="background-color: #D12728; width: 30px; height: 30px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="background-color: #FFD700; width: 30px; height: 30px;"></div> <div style="background-color: #4682B4; width: 30px; height: 30px;"></div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div>
--	---	---

Tipografías

CHALKCOAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%&'()

Piratesbay

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%&'()

Iconos



5.5 Generación de alternativas.

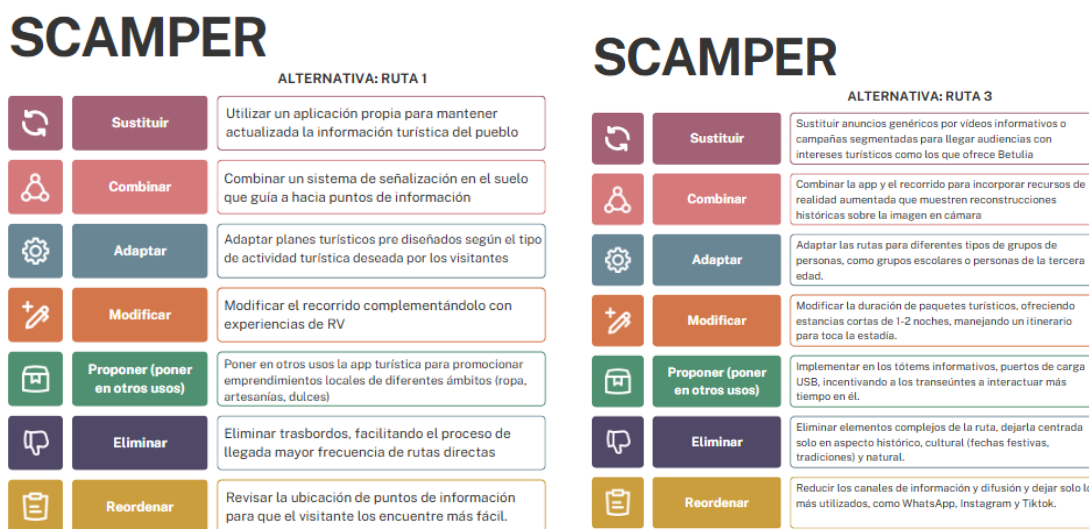
Luego de analizar el Service Blueprint, se tiene presente dicha estructura de: Enterarse, llegada al pueblo y final; para la generación de 5 rutas temáticas (alternativas de solución), basadas en los puntos de dolor identificados. Se utilizó la herramienta de matriz de ideación para organizar cada fase de la experiencia, al punto de dolor y posterior posible solución.

Figura 30. Matriz de ideación- Alternativas de diseño.

	ENTERARSE		LLEGADA AL PUEBLO			FINAL
	BUSQUEDA	CONSIDERACIÓN	VIAJE	LLEGADA	RECORRIDO	RETENCIÓN
ÁREAS DE OPORTUNIDAD (PUNTOS DE DOLOR)	NO ENCUENTRA INFORMACIÓN AL RESPECTO SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL PUEBLO EN REDES SOCIALES.	ENCUENTRA INFORMACIÓN POCO PRECISA EN GOOGLE SOBRE EL VIAJE HASTA ALLÁ.	NO SE BRINDA INFORMACIÓN SOBRE CÓMO LLEGAR, VALOR DEL TRAYECTO, EMPRESAS QUE VAN AL LUGAR, FRECUENCIA DE BUSES	NO HAY UNA HOJA DE RUTA O GUÍAS QUE INTEGREN LOS ATRACTIVOS HISTÓRICOS Y NATURALES DE FORMA SECUENCIADA. LA EXPERIENCIA DEL TURISTA SE REDUCE A UNA EXPLORACIÓN INDIVIDUAL SIN ORIENTACIÓN.	LA UBICACIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA NO ESTÁ EN UN LUGAR VISIBLE PARA ALGUIEN QUE RECIÉN LLEGA. SOLO CONTIENE EL NOMBRE DE LOS LUGARES DE INTERÉS.	NO TIENE MUY CLARA LA OFERTA DE RESTAURANTES, OPERADORES TURÍSTICOS, HOTELES, TIENDAS.
Ruta 1	Presencia activa en redes sociales para el área de turismo del Municipio, que difundan por estos canales sus atractivos turísticos.	Mantener actualizada la información de sitios turísticos (ubicación, experiencia, precios) en Google maps.	Publicar en redes sociales, en la página web o en la Terminal de Transportes frecuencia de los buses hacia el pueblo, horarios, trasbordos, valor del trayecto. Videos o post informativos.	Organizar visitas guiadas por la comunidad u operadores logísticos de la zona que reciban a los visitantes y los orienten en su llegada.	Diseñar un sistema fluido de señalización o "Wayfinding" que facilite la orientación hacia los lugares turísticos o de interés en el municipio.	Crear un directorio turístico en la página web o en un app, en donde se le pueda sugerir al visitante lugares para hospedaje, restaurante, actividades recreativas, eventos o ferias municipales próximas, etc. Además de reseñas y puntuaciones de tales lugares.
Ruta 2	Adicionar a la página web de la Alcaldía del Municipio o una web independiente con información oficial sobre las diferentes actividades turísticas que se pueden hacer en Betulia, mejor fechas para viajar, sitios de interés, etc.	Organizar en la página web información que le brinde confianza al usuario para ir y quedarse (hoteles, restaurantes, entretenimiento)	Capacitar a los operadores turísticos del pueblo con información clara sobre el desplazamiento hacia el pueblo desde otros pueblos y ciudades cercanas.	Establecer un punto físico como punto de encuentro o punto de información, con un ubicación estratégica como en el parque principal, la iglesia o el paradero del bus.	Apoyo complementario con aplicación móvil, en donde se amplíe la información del sitio turístico, como su historia, importancia para el municipio, datos curiosos, etc.	Señalización sobre restaurantes y hospedajes, visible desde la llegada del turista al pueblo.
Ruta 3	Difusión por medio de pautas publicitarias por redes sociales o agencias de turismo sobre Betulia y sus sitios turísticos.	Fotos del estado actual de los lugares importantes, de interés turístico/cultural que sean atractivas para el visitante.	Tener un convenio con las empresas de transporte intermunicipal para difundir en ambos canales que dichas empresas viajan a Betulia, información clave para el viaje y en qué horarios lo hacen.	Diseñar un tótem con información relevante como mapas físicos o interactivos con qr donde se sugieran recorridos o lugares turísticos.	Diseñar un itinerario de salidas grupales guiadas cada cierto tiempo, con temas y lugares específicos para visitar.	Difundir paquetes turísticos que ya incluyan la experiencia completa de hospedaje, alimentación y visita a lugares turísticos.
Ruta 4	Optimizar motores de búsqueda (SEO) para asegurar que la redes sociales o paginas web aparezca en los primeros resultados cuando las personas busquen información relacionada con Turismo en Santander o cerca a Bucaramanga.	Compra online de pasajes de bus o información sobre las estaciones de bus desde Bucaramanga.	Desarrollar una ruta en Google maps o Waze complementaria para las personas que se desplacen se forma independiente hasta el pueblo con información relevante como estaciones de servicio, vistas panorámicas, restaurantes de paso, etc.	Diseñar programas de formación para habitantes del municipio interesados en convertirse en guías, ofreciendo información sobre la historia local y técnicas de guía.	Mejorar la apariencia física de los lugares turísticos, implementar puntos de información en cada lugar, manejando un misma estética u identidad que le indique al turista que todo hace parte de misma ruta/experiencia.	Estrategia digital en redes sociales donde se muestren cómo es la oferta gastronómica y hotelera del pueblo (mostrando los lugares en su interior, menús, habitaciones, precios).
Ruta 5	Campaña en redes sociales con influencers que se dediquen a el turismo de aventura o turismo cultura que difundan de forma clara y atractiva el Municipio.	Brindar información clara en redes o Google sobre el tiempo estimado de viaje (en temporada alta-baja), estado de la carretera, rutas disponibles.	Implementación de operadores turísticos capacitados y certificados en ciudades cercanas, que faciliten el proceso para llegar hasta el pueblo.	Distribuir material impreso (o ubicar qr) en puntos del parque principal u entrada de la iglesia en donde se detallen mapas y descripciones de lugares atractivos para su visita.	Definir los puntos de interés turísticos, complementar con una narrativa inmersiva (anécdotas, mitos, historias, vivencias, fotografías de época). La narrativa puede ser una grabación que se activa al acercarse alguien al punto de info de ese lugar.	Ampliar las opciones de estadía y visita, ofreciendo información en plataformas digitales como Airbnb.

Posteriormente, con el fin de generar opciones más completas, se implementa el método SCAMPER (sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer, eliminar y reordenar), a partir de esta herramienta, *surgen nuevas alternativas que se exponen en el apéndice D. Página 135.*

Figura 31. Fragmento método SCAMPER- Alternativas de diseño.



5.6 Selección de alternativa.

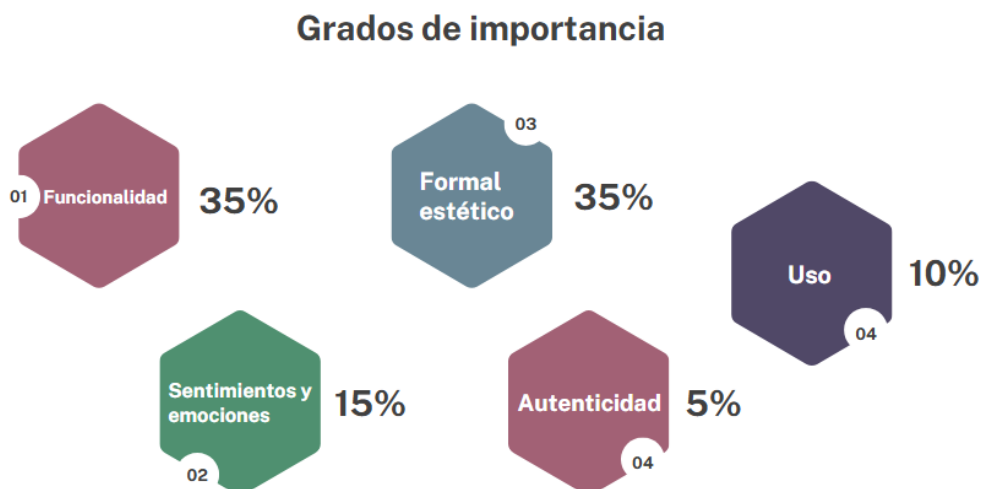
Con base en la evolución obtenida con el método SCAMPER, se tienen en cuenta estas nuevas 5 alternativas para su posterior evaluación se realiza un análisis empleando la Matriz de Pugh, la cual es una herramienta de tipo cuantitativo que utiliza un entorno multidimensional para escoger la mejor de una serie de opciones (Ludeña, 2022). Consiste en multiplicar cada valor por su ponderación y luego sumarlos para obtener un puntaje final. Los valores utilizados para la puntuación de cada alternativa fueron -1, 0 y 1; en donde -1 significa que la alternativa no cumple con el criterio de evaluación; 0 una posición neutral y 1 cumple adecuadamente el criterio.

En primer lugar, se definió los criterios que se utilizarán para la evaluación y sus ponderaciones según su grado de importancia para el cumplimiento de este proyecto.

Figura 32. Criterios de evaluación.



Figura 33. Grados de importancia.



En la siguiente tabla, se representa el proceso de selección:

Tabla 8.Matriz de Pugh. Selección de alternativas. Elaboración propia.

Criterios de evaluación	Ponderación	Ruta 1	Ruta 2	Ruta 3	Ruta 4	Ruta 5
Funcionalidad	35%	0	1	1	1	1
Formal estético	35%	0	1	0	1	1
Sentimientos y emociones	15%	0	0	-1	0	1
Autenticidad	5%	-1	0	0	1	1
Uso	10%	-1	0	0	0	0
TOTAL	100%	-15%	70%	20%	75%	90%

Después de analizar las opciones, se optó por implementar la alternativa de Ruta 5, ya que fue la que recibió una puntuación más alta y mayor viabilidad en cuanto a los criterios de evaluación.

Figura 34. Alternativa seleccionada.



5.6.1 Conceptualización de la alternativa seleccionada.

Teniendo ya definida la alternativa con la que se va a trabajar el proceso de prototipado, se establece con mayor claridad los elementos que van a conformar la experiencia. En esta etapa se concentrará principalmente en el desarrollo de los elementos (entregables) que se manejarían en el punto de información turística.

5.6.2 Definición de elementos.

Los elementos pertinentes para el desarrollo del material informativo son: identidad de marca (expuesta en la figura 26), guiones, ilustraciones, fotografías, íconos, técnica de modelado.

5.6.3 Guiones

Previo al diseño del material impreso, se establecerán las crónicas que conforman la experiencia del público. Esto comenzará con la creación de un guion que presente los datos históricos esenciales del pueblo, contruidos a partir de la memoria histórica recolectada directamente mediante los recorridos y entrevistas, presentes en este libro, complementada con la revisión de la bibliográfica existente, garantizando una narrativa autentica y fundamentada.

*La narrativa completa se encuentra en el **apéndice E**. Página 135.*

5.6.4 Ilustraciones y fotografías

Con el propósito de sumergir a los visitantes y propios en una atmosfera de reconocimiento y conexión, se ha compilado una colección de material visual e históricos. Esta selección que fue gentilmente compartida por la familia Serrano Prada, habitantes del municipio,

aporta un toque de nostalgia a la experiencia, al ilustrar de manera tangible la evolución y el paso del tiempo en Betulia. Este material también constituye a la inspiración y base para el desarrollo de ilustraciones originales que complementarán el contenido impreso.

En el apéndice F se encuentra la recopilación de memoria histórica. Página 135.

Figura 35. Fragmento memoria visual.



5.6.5 Técnica de modelado

Como parte fundamental en la construcción de una experiencia significativa para el reconocimiento de la historia del municipio, surge la necesidad de desarrollar material impreso que visibilice y valore el patrimonio cultural de Betulia. En este contexto, en la etapa de “llegada” al pueblo, se propone la implementación de un sistema de brochures como estrategia de mediación gráfica, capaz de presentar información clara, dosificada y atractiva, tanto en formato visual como

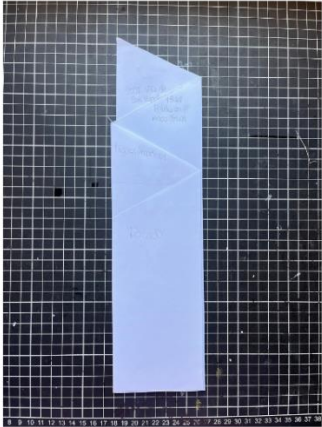
textual. Este material no solo facilita la divulgación cultural, sino que también puede integrarse a plataformas digitales como complemento.

Además de su distribución a turistas, en un punto de información, también están pensados ante la posibilidad de circular entre los habitantes del municipio, fomentando así un sentido de pertenencia, memoria e identidad local. Es necesario que el brochure cuente con una narrativa cautivadora, un diseño interactivo y una estética alejada de lo convencional, reflejando el contexto natural, histórico y cultura del municipio.

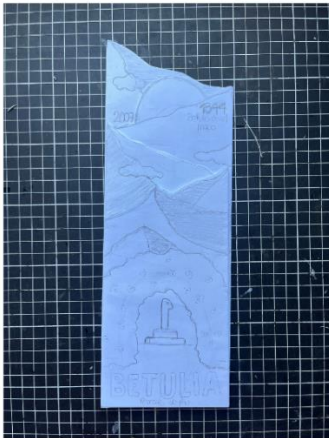
Figura 36. Moodboard brochure.



Figura 37. Proceso creativo brochure.



Forma y posible distribución de la información.
Se realiza en un formato A3 (297 x 420 milímetros).



Se realiza iteración con las ilustraciones y forma, obteniendo formas más organiza a la hora de plegarlo e implementando lugares representativos del pueblo.

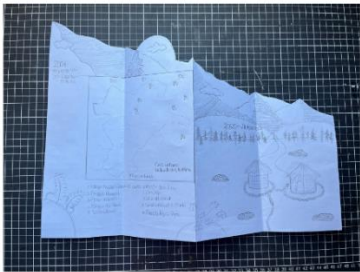
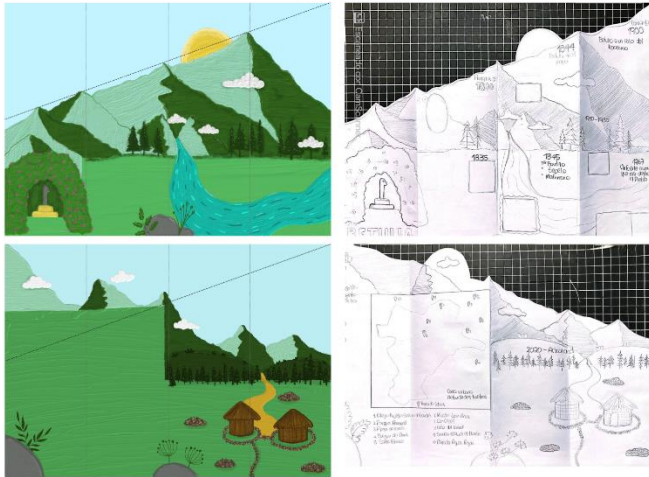


Figura 38. Digitalización brochure.

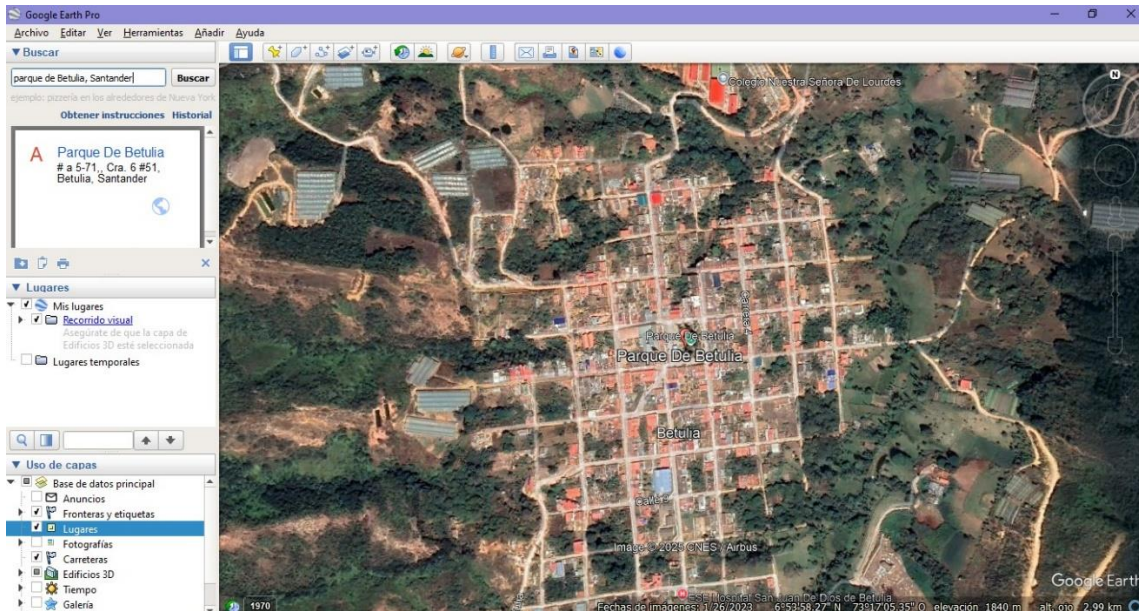
Se digitaliza la ilustración final que acompañará el fondo del brochure, se busca que tenga un acabado rustico, de pintura y que los lugares relejen la riqueza natural de Betulia.

En la cara posterior del brochure se diseñó un mapa de Betulia que destaca los sitios turísticos más emblemáticos y cercanos al casco urbano del municipio. El objetivo es ofrecer a los visitantes y habitantes una herramienta visual práctica que les permita ubicar con facilidad diferentes atractivos naturales y culturales, así como planear recorridos de manera eficiente. Para lograrlo, se elaboró un mapa georreferenciado, en el que inicialmente se determinaron las ubicaciones a partir de coordenadas precisas, permitiendo definir con exactitud las rutas de acceso a cada destino:

Figura 39. Organización de datos de lugares turísticos con su ubicación geográfica.

LUGARES	LATITUD		LONGITUD			LATITUD (Y)	LONGITUD (X)			
	Grados (*)	Minutos (*)	Segundos (*)	Grados (*)	Minutos (*)			Segundos (*)		
Cascada de Aguas Rojas	6°55'4.10"N	73°18'37.09"O	6	55	4.10	73	18	37.09	6.917805556	-73.310302778
Salto Blanco	6°55'0.82"N	73°16'34.21"O	6	55	0.82	73	16	34.21	6.916894444	-73.276169444
Mirador Juan Arias (Juanarias)	6°54'48.22"N	73°16'17.39"O	6	54	48.22	73	16	17.39	6.913394444	-73.271497222
Mirador la Piedra	6°55'14.85"N	73°16'0.07"O	6	55	14.85	73	16	0.07	6.920791667	-73.266686111
Mirador Sagrado Corazón	6°55'51.96"N	73°16'34.14"O	6	55	51.96	73	16	34.14	6.897766667	-73.276150000
Tierra de Colores	6°53'20.04"N	73°16'54.01"O	6	53	20.04	73	16	54.01	6.888900000	-73.261669444
Mirador Las Uniones	6°53'6.74"N	73°16'16.02"O	6	53	6.74	73	16	16.02	6.885205556	-73.271116667
Parque de Betulia									#¡VALOR!	#¡VALOR!
Cueva de la Reina									#¡VALOR!	#¡VALOR!
Cementerio Guane									#¡VALOR!	#¡VALOR!
Don Chepe									#¡VALOR!	#¡VALOR!
Parroquia San Bernardo de Abad									#¡VALOR!	#¡VALOR!
Calle del Caracol									#¡VALOR!	#¡VALOR!
Bosque de pinos									#¡VALOR!	#¡VALOR!
Santuario Alto Señor de los Milagros									#¡VALOR!	#¡VALOR!

Figura 40. Extracción de coordenadas mediante Google Earth Pro.



Mediante el software Qgis (Sistema de información geográfica), se elaboró un mapa con las ubicaciones de mayor interés, se implementa esta herramienta pensando en que es un excelente insumo para una futura implementación en la creación de una aplicación turística.

Figura 41. Resultado mapa.



Figura 42. Iteraciones en la disposición del contenido. Pruebas de impresión..



5.7 Resumen de la experiencia de turismo cultural sostenible sobre el patrimonio cultural de Betulia.

Etapa de búsqueda

Campaña en redes sociales oficiales.

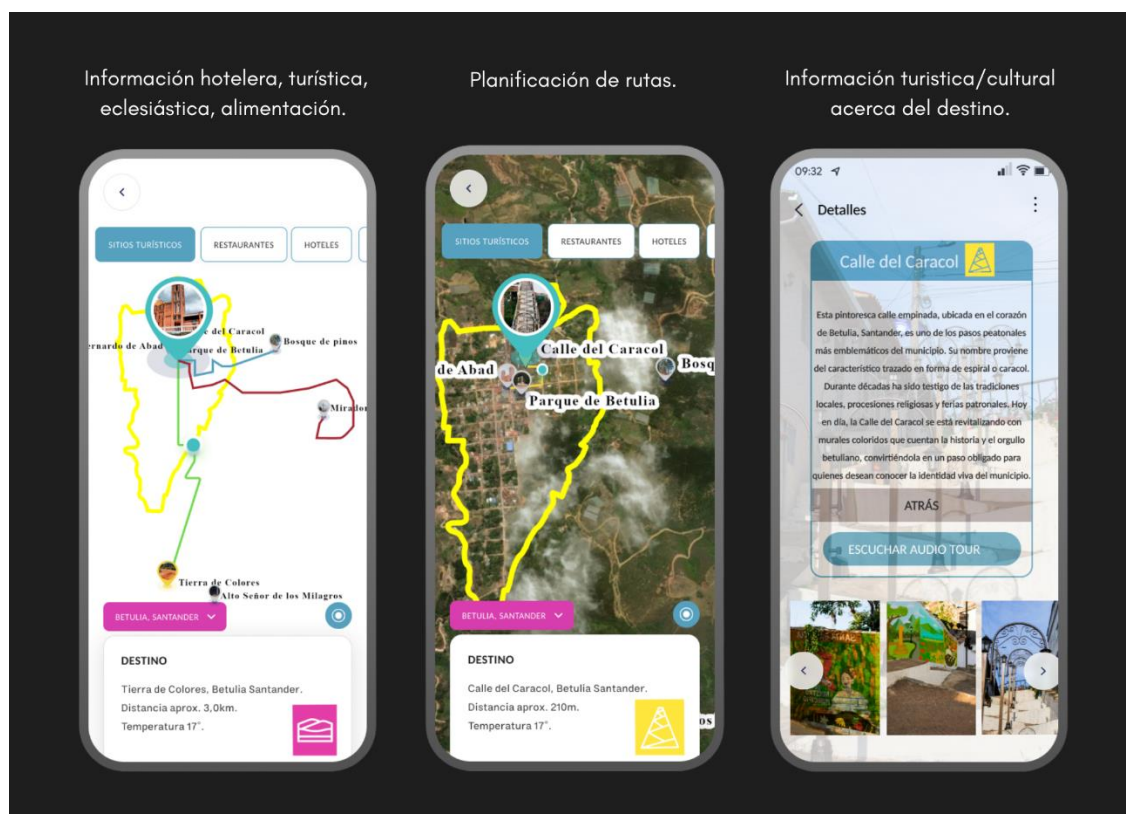
Combinar anuncios pagos con estrategias de contenido como creadores UGC con nicho en turismo de aventura o turismo cultural, para fomentar la autenticidad e interés de los posibles visitantes hacia el municipio de forma clara y atractiva.

Etapa de consideración

Geolocalización optimizada.

Brindar información clara en redes o Google o aplicaciones de geolocalización para que los posibles visitantes tengan más información sobre el tiempo estimado de viaje (en temporada alta-baja), estado de la carretera, rutas disponibles, clima de forma rápida y sencilla.

Figura 43. Modelado visual de aplicación turística.



Como parte del desarrollo de una experiencia turística más accesible, informada y enriquecedora, se propone el modelado visual de una aplicación de geolocalización diseñada específicamente para el municipio de Betulia. Esta herramienta, aunque no es funcional en esta etapa, tiene como objetivo principal ofrecer a los visitantes una guía digital amigable e intuitiva para explorar el territorio. A través de ella, los usuarios podrán visualizar la ubicación de hoteles disponibles tanto en el casco urbano como en zonas rurales cercanas a los principales atractivos

naturales. Además, se incluirá una sección con información de restaurantes, sitios de interés patrimonial y religioso, puntos destacados del paisaje cultural y natural.

Uno de los componentes clave de esta aplicación es la posibilidad de planear rutas personalizadas para realizar caminatas ecológicas o recorridos de turismo de aventura, facilitando así una interacción directa y autónoma con el entorno local.

*Ver en el **apéndice G** insumo para geolocalización. Página 135.*

Etapas de viaje

Más allá del casco urbano.

Implementación de operadores turísticos capacitados y certificados en ciudades cercanas y pueblos, que faciliten el proceso para llegar hasta Betulia, que se encuentren en la capacidad de ofrecer los diferentes tipos de turismo que se pueden realizar allí.

Implementar un servicio de transporte a disposición de visitantes y propios para traslados dentro del municipio, dado que Betulia posee una gran extensión, varios de sus atractivos turísticos (para turismo de aventura) se encuentran alejados del casco urbano, lo ideal sería contar con un servicio que permita a los turistas brindar mayores opciones de atractivos al alcance de ellos a la hora de visitar el pueblo (Salto Blanco, Cascada de aguas rojas, Cueva la Reina, caminatas ecológicas, cascadas cercanas).

Etapas de llegada

Reconocimiento y conocimiento cultural.

Distribuir material impreso o digital (escaneo de qr) en los puntos más concurridos al arribar al pueblo, como en el parque principal, entrada de la iglesia o la panadería central (puntos de

información) en donde se detalle información relevante y poco conocida, como la historia del municipio y puntos de interés turísticos más cercanos. Con esta actividad, los visitantes podrán enterarse de lo que Betulia tiene para ofrecer y reconocer su riqueza histórica, algo que hasta el momento había sido poco explorado, por lo cual, también es una oportunidad de conocimiento y sentido de pertenencia para los mismos habitantes.

Figura 44. Material para distribución.



Etapa de recorrido.

Adentrémonos a Betulia.

Definir los puntos de interés turísticos como rutas desde el parque principal hacia varios puntos emblemáticos o de interés; complementar las visitas con una narrativa inmersiva (anécdotas, mitos, historias, crónicas, fotografías de época) que pueda ser difundida por operadores turísticos o mediante la distribución de material, que pueda llegar a construirse una conexión emocional con la historia del pueblo.

Figura 45. Propuesta de intervención artística en la Calle del Caracol.



Con el fin de darle una nueva cara a uno de los sitios turísticos más emblemáticos de Betulia y el punto de inicio de este proyecto, se propone como parte del embellecimiento de este lugar, la realización de murales artísticos que reflejen la identidad del sus habitantes y sus costumbres, en él podemos ver reflejado una bella tradición que se realiza en las ferias del Sagrado Corazón (en el mes de julio), en donde cada vereda trae productos emblemáticos que se cosechan hasta el casco urbano del pueblo y se realizan “arcos” con dichas frutas, verduras, hortalizas, dulces (y antiguamente, hasta animales), estos arreglos concursan por ser el más bonito y vistoso entre todas las veredas participantes.

Etapa de retención.

¿y después qué?

Ampliar las opciones de estadía y visita, ofreciendo información en plataformas digitales como Airbnb; enriquecer la app turística mencionada en la etapa de consideración, para tener todo consolidado en una misma plataforma. Luego de que los visitantes reconozcan que no pueden disfrutar de todas las maravillas que Betulia tiene por ofrecer, es imperativo tener a la mano las diferentes opciones de hospedaje y alimentación que lo hagan sentir seguro y cómodo de quedarse un poco (o mucho) más; manejar esta información actualizada en las redes sociales oficiales o en la página web o incluso, en los puntos de información, no solo beneficia al Municipio sino a los negocios que ofrecen estos servicios en la inmediaciones del centro de Betulia. De igual forma, el realizar actividades en temporada baja para mantener un flujo constante de visitantes, como promociones en restaurantes, estadías, difusión de ferias artesanales y culturales, etc.

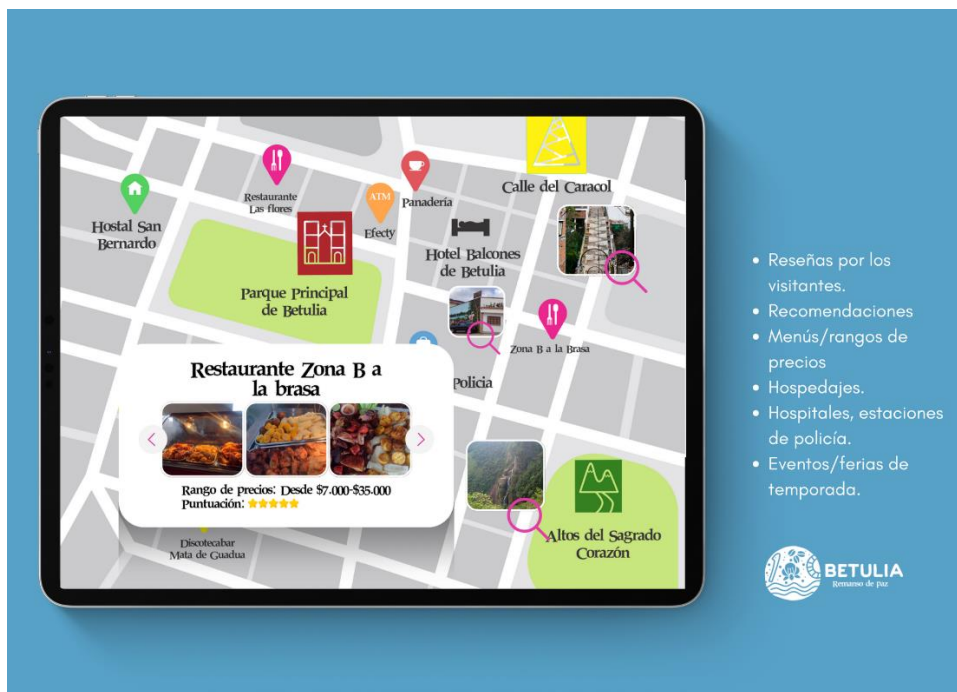
Figura 46. Postal de recuerdo de la visita. Souvenir en punto de información.



Figura 47. Modelado visual, aplicación turística, opciones de retención.



Figura 48. Modelado visual, aplicación turística, opciones de retención.



6. Validación.

6.1 Protocolo de validación de la información.

6.1.1 Objetivo de la validación

Evaluar el reconocimiento y conocimiento del patrimonio cultural de Betulia, Santander con ayuda de material impreso (brochure) que sintetiza la historia del municipio como parte del material de apoyo en la fase de llegada de la propuesta de experiencia turística, esto mediante una comparación de los conocimientos previos y posteriores de los participantes. También se busca evaluar la percepción estética y emocional de la línea gráfica utilizada en este elemento.

6.1.2 Actividades

- Cuestionario de conocimientos previos: determinar por medio de la cantidad de errores o aciertos, el nivel de conocimiento que tienen los participantes sobre la información contenida en el brochure acerca del PCI de Betulia, antes de haberlo leído.
- Cuestionario de conocimientos posteriores: determinar por medio de la cantidad de errores o aciertos, el nivel de conocimiento que tienen los participantes sobre la información contenida en el brochure acerca del PCI de Betulia, después de haberlo leído.
- Evaluación formal estética: evaluar a través de la escala Likert, aspectos clave relacionados con la presentación del brochure, como el nivel de satisfacción con la información presentada, la estética o disposición de esta, sentimientos evocados. Adicionalmente, recopilar sugerencias y posibles mejoras que los

participantes consideren relevantes que ayuden a optimizar la información presentada.

6.1.3 Variables para evaluar

- Nivel de conocimiento: variable cuantitativa, se clasifica con puntajes de bajo, intermedio y avanzado.
- Percepción estética y emocional: variable de tipo cualitativa ordinal (escala de Likert) y nominal (sentimientos evocados).

6.1.4 Herramientas

- Cuestionario previo: evalúa la existencia (o no) de presaberes acerca del municipio de Betulia.
- Cuestionario post: evalúa los conocimientos inmediatos adquiridos de las personas posterior a la visualización e interpretación de la información presente en el material impreso (brochure) acerca del PCI de Betulia.

6.1.5 Hipótesis

- Hipótesis nula: la información en el material impreso (brochure) no genera un cambio significativo en el nivel de conocimiento de los participantes.
- Hipótesis alternativa: la información en el material impreso (brochure) produce un aumento significativo en el nivel de conocimiento de los participantes.

6.2 Ejecución de la prueba

Se llevaron a cabo pruebas organizadas en tres momentos clave, mediante la conformación de distintos grupos focales. La sesión inició con una breve presentación orientada a proporcionar a los participantes el contexto general del proyecto, así como el objetivo de esta evaluación y la duración estimada de la actividad. Posteriormente, se expusieron las distintas etapas que componen la ruta temática propuesta como estrategia para enriquecer la experiencia turística en Betulia. En este marco, se contextualizó el papel del brochure dentro de dicha ruta, resaltando su función y relevancia como herramienta para el conocimiento y reconocimiento del patrimonio cultural del municipio.

Figura 49. Fragmento presentación ruta.



Concluyendo esta introducción, se dio paso al primer momento de la sesión, en el cual los participantes respondieron un cuestionario inicial destinado a evaluar sus conocimientos

previos sobre Betulia y su historia general. Para garantizar la objetividad de los resultados, no se permitió el uso de fuentes externas, de modo que las respuestas reflejaran únicamente la información que los asistentes conocían hasta ese momento sobre el municipio.

Ver en el apéndice H el Cuestionario de Conocimientos previos. Página 135.

Figura 50. Grupos focales.



Una vez finalizado el primer cuestionario, se entregó a cada participante un brochure impreso en su formato y dimensiones reales, con el fin de proporcionar una interacción directa y tangible con el material. Se otorgó un tiempo de 10 minutos para su lectura completa, se recogieron los folletos para dar inicio al segundo momento; la aplicación del cuestionario de conocimientos posteriores. Este instrumento replica las preguntas del primer cuestionario y está orientado a identificar posibles avances en el reconocimiento de los elementos del patrimonio histórico y cultural de Betulia, a partir de la información contenida en el brochure.

Ver en el apéndice I el Cuestionario de Conocimientos posteriores. Página 136.

Figura 51. Grupos focales.



Al concluir el segundo momento, se procedió con la aplicación del formulario correspondiente al tercer momento de la actividad, el cual fue diseñado para recopilar retroalimentación sobre la percepción estética y emocional generada por la identidad gráfica del brochure. Este cuestionario permitió obtener una valoración integral de la experiencia formal y visual del material impreso, identificado cómo los elementos gráficos, el diseño y el estilo comunicativo influenciaron la conexión emocional y el interés de los participantes hacia la historia y el patrimonio de Betulia.

Ver en el apéndice J el Cuestionario de validación formal estética. Página 136.

Figura 52. Fragmento validación formal estética


Validación formal estética

Este formulario tiene como objetivo evaluar la percepción gráfica relacionada con la presentación del brochure, como el nivel de satisfacción con la información presentada, la estética o disposición de esta, sentimientos evocados. Su colaboración es fundamental para analizar la calidad visual, la coherencia estética y la efectividad comunicativa del brochure. Los resultados permitirán oportunidades de mejora en el diseño y presentación de los elementos gráficos.

La información recopilada se usará exclusivamente para fines académicos y contribuirá del diseño de la experiencia y desarrollo de este proyecto de grado.

El tiempo estimado de la prueba es de 5 minutos.

Agradecemos mucho su tiempo y disposición para participar en esta actividad.

* Indica que la pregunta es obligatoria

6.3 Análisis de resultados

La prueba contó con la participación de 26 personas, tanto hombres como mujeres, con perfiles diversos en cuanto a edad (entre los 18 y 45 años) y ocupación. Esta variedad permitió evaluar múltiples formas de interacción con el contenido textual y visual del brochure. La medición de resultados se realizó a partir del análisis cuantitativo de errores y aciertos en las respuestas, lo cual facilitó la identificación de patrones de comprensión y posibles dificultades en la interpretación de la información. Los resultados reflejaron una mejora significativa en el nivel de conocimiento sobre la historia y el patrimonio de Betulia, posterior a la interacción con el material impreso. Adicionalmente, se recolectaron percepciones relacionadas con los aspectos formales y estéticos del diseño, lo que permitió realizar ajustes y optimizaciones en la versión final del brochure,

fortaleciendo así su efectividad comunicativa y su valor como herramienta de salvaguardia cultural.

Tabla 9. Porcentaje de mejora en las respuestas entre el cuestionario 1 y el cuestionario 2.

Elaboración propia.

Resultados por participante				
Participante	Puntuación total		% de mejora	Rango de edad
	<i>Previo</i>	<i>Posterior</i>		
1	5	10	100%	De 18 a 25 años
2	4	9	125%	De 18 a 25 años
3	4	9	125%	De 18 a 25 años
4	6	9	50%	De 25 a 35 años
5	4	6	50%	De 25 a 35 años
6	8	8	0%	De 18 a 25 años
7	6	9	50%	De 18 a 25 años
8	2	10	400%	De 18 a 25 años
9	5	9	80%	De 18 a 25 años
10	4	9	125%	De 35 a 45 años
11	4	8	100%	De 25 a 35 años
12	1	10	900%	De 18 a 25 años
13	5	10	100%	De 18 a 25 años
14	7	9	29%	De 25 a 35 años
15	3	7	133%	De 18 a 25 años
16	2	8	300%	De 18 a 25 años
17	4	4	0%	De 18 a 25 años
18	4	9	125%	De 35 a 45 años
19	3	8	167%	De 18 a 25 años
20	1	7	600%	De 18 a 25 años
21	3	10	233%	De 18 a 25 años
22	8	9	13%	De 18 a 25 años
23	2	9	350%	De 35 a 45 años
24	6	7	17%	De 18 a 25 años

25	1	8	700%	De 18 a 25 años
26	4	7	75%	De 18 a 25 años

6.3.1 Categorización según el nivel de conocimiento.

En esta sección se presenta la distribución de los participantes en diferentes niveles de conocimientos, según los resultados obtenidos en el cuestionario previo y posterior. En la siguiente tabla, se expone la clasificación aplicada previamente en el protocolo de validación:

- Con un máximo de 10 puntos posibles, se pueden establecer las siguientes categorías para la variable de nivel de conocimiento:

Tabla 10. Categorización según el nivel de conocimiento. Elaboración propia.

Bajo (0-3 puntos)	Intermedio (4-7 puntos)	Avanzado (8-10 puntos)
La persona tiene un nivel limitado de comprensión de los temas tratados.	La persona muestra un conocimiento moderado.	La persona tiene una comprensión sólida de la información presentada.

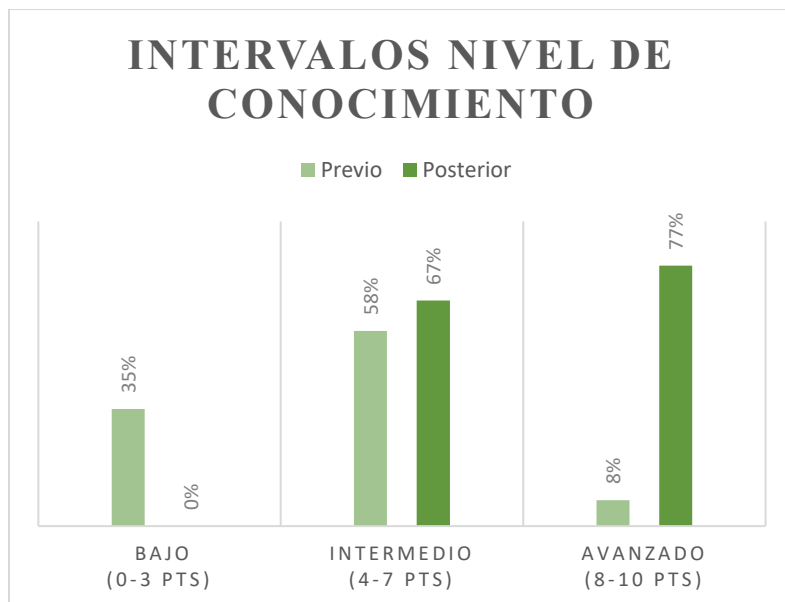
La tabla 11 expone el número de participantes en cada nivel de conocimiento, antes y después de las pruebas.

Tabla 11. Clasificación de número de participantes en cada nivel de conocimiento. Elaboración propia.

Clasificación de número de participantes en cada nivel de conocimiento			
Cuestionario	Bajo (0-3 puntos)	Intermedio (4-7 puntos)	Avanzado (8-10 puntos)
Previo	9	15	2
Posterior	0	6	20

Adicionalmente, se elaboró un gráfico de barras con el propósito de comparar visualmente la distribución porcentual de los participantes en los diferentes niveles de conocimiento antes y después de la prueba. Esta gráfica permite evidenciar de manera clara y directa, las variaciones en el número de personas que lograron avanzar en su comprensión del patrimonio histórico y cultural de Betulia, facilitando la visualización de un impacto positivo generado por la información contenida en el brochure y sensibilización patrimonial.

Figura 53. Porcentaje de participantes en cada nivel de conocimiento.



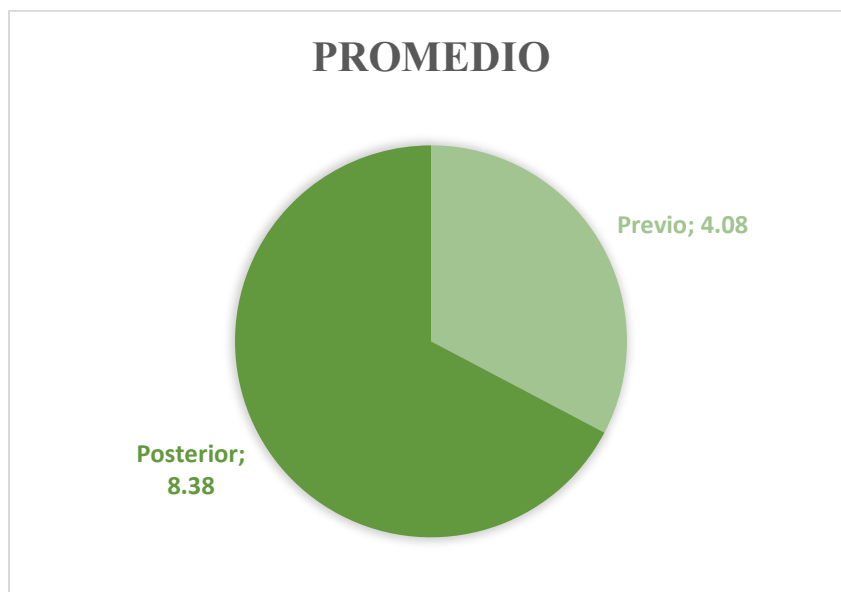
Antes de la interacción de los participantes con el folleto, la mayoría de ellos se ubicaba en un nivel intermedio (**15 personas, 58% de la muestra**). Tras la interacción, **20 personas (el 77% de la muestra)** se clasificó en el *nivel avanzado* de conocimiento. Además, ningún participante obtuvo una puntuación baja en el nivel de conocimiento, luego de leer la información contenida en el folleto.

Se observó un aumento significativo en el puntaje promedio de los participantes, después de la implementación del método, logrando un *porcentaje de mejora del 106%* como se observa en la tabla 12.

Tabla 12. Puntaje promedio y porcentaje de mejora. Elaboración propia.

	Previo	Posterior
Puntaje promedio	4.08	8.38
Mejora		106%

Figura 54. Puntaje promedio antes y después de la experiencia.



Ver en *el apéndice K*, la tabulación de los datos de las validaciones. *Página 136.*

Tabla 13. Análisis descriptivo de los datos. Elaboración propia.

Análisis descriptivo		
	<i>Previo</i>	<i>Posterior</i>
<i>Promedio</i>	4.08	8.38
<i>Mediana</i>	4.00	9.00
<i>Moda</i>	4	9
<i>Máximo</i>	8	10
<i>Mínimo</i>	1	4
<i>Rango</i>	1-8	4-10
<i>Varianza</i>	3.91	2.01
<i>Desviación estándar</i>	1.98	1.42

La desviación estándar antes de la interacción con el material fue de 1.98, mientras que después de usarlo, esta variabilidad disminuyó a 1.42 puntos, lo cual indica que las respuestas se concentraron más cerca del promedio después de la segunda prueba. De igual forma, los valores extremos en la segunda prueba se ampliaron hacia arriba, lo que indica que mayor número de participantes lograron una puntuación máxima con respecto a la prueba 1.

6.3.2 Datos de validación formal estética

En este apartado se analiza la validación formal-estética del brochure, centrada en evaluar su impacto visual, emocional y comunicativo. Para ello, se aplicó una escala de Likert que permitió medir la percepción de los participantes en aspectos como legibilidad, composición, coherencia gráfica y atractivo general. Así mismo, se solicitó a los usuarios identificar los sentimientos y sensaciones que les evocaba el diseño, buscando reconocer su capacidad para transmitir valores culturales y conectar con el entorno de Betulia. Esta etapa se llevó a cabo con la misma muestra de participantes utilizada en las pruebas de conocimiento, garantizando la continuidad de la

experiencia evaluativa. Los resultados obtenidos fueron clave también para nutrir el proceso de retroalimentación y ajustes finales del material.

Figura 55. Gráfica de resultados validación forma estética, escala de Likert.

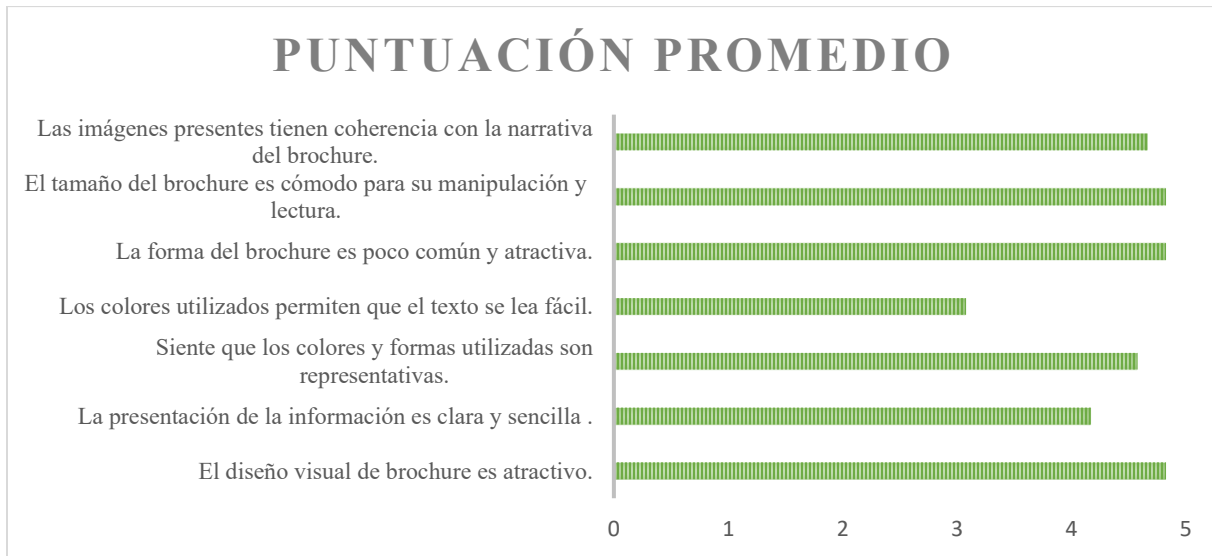
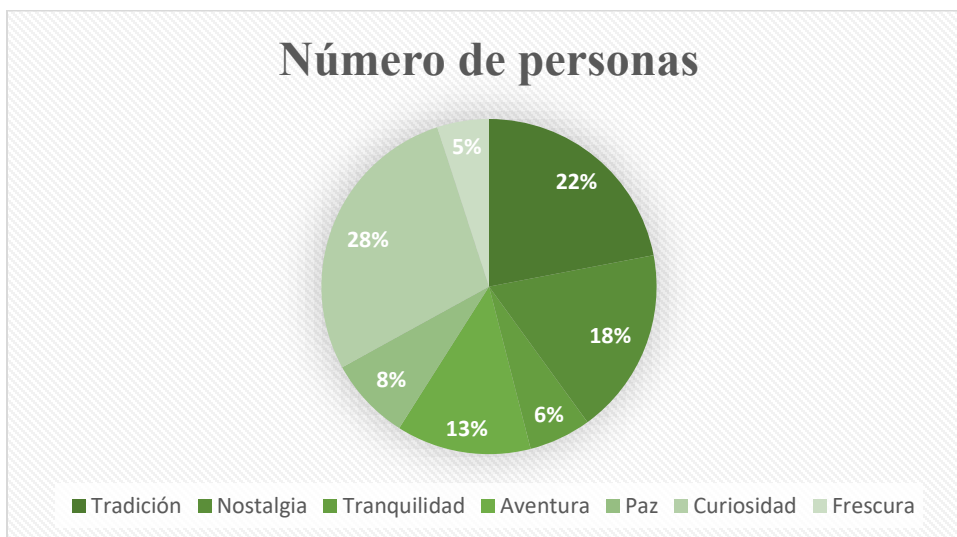


Figura 56. Gráfica de resultados validación forma estética, emociones y sentimientos evocados.



Estos datos proporcionaron una perspectiva interesante acerca de la experiencia de reconocimiento y conocimiento, ya que a pesar de que los participante inicialmente no tenían mucha formación al respecto sobre el municipio de Betulia o nunca lo habían escuchado, algunas de las anécdotas que se mencionan en la narrativa y la forma sinuosa del brochure que representa la región montañosa llamaron visiblemente la atención, lo que permitió que se abriera una conversación para ahondar más acerca del pueblo.

7. Conclusiones

En el desarrollo de este proyecto para la creación de una experiencia que permita la conservación del patrimonio cultural y memoria histórica de Betulia con base al conocimiento y reconocimiento, a través de la técnica de salvaguardia de turismo cultural sostenible, se han podido obtener algunas conclusiones interesantes:

Se evidenció un aumento positivo en el promedio de puntos obtenidos por los participantes en cuanto a su nivel de conocimiento entorno a Betulia y su historia, pasando de lograr 4.08 puntos a 8.38.

La disminución de la desviación estándar y la varianza, luego de la interacción con el material impreso, nos indica que en general los participantes fueron más consistentes en sus respuestas, obteniendo un nivel de conocimiento similar entre ellos (20 de 26 personas, lograron clasificarse como un nivel avanzado).

Algunas personas, como el participante 8,12 y 25, obtuvieron una mejora en su puntaje, de más del 400%, pasando de obtener 1 o 2 puntos a 8-10 puntos en la segunda prueba, luego de interactuar con la información del folleto.

De igual manera, la validación formal estética, no permiten obedecer oportunidades de mejora que fueron manifestadas por algunos de los participantes. De forma específica, estos son algunos de los comentarios de tener en cuenta:

- “Mejorar la visibilidad de los textos ya que en algunas zonas no se puede leer bien”.
- “El brochure es bastante creativo, con la información clara, concisa y atractiva, si tuviera que cambiar algo cambiaría el color amarillo de algunas palabras”.
- “Sobre los colores, el color amarillo en la parte más alta del folleto hace algo difícil leer esa sección”.

“En una parte superior del folleto la letra amarilla dificulta la lectura, pero al final se logra entender, la forma creativa en la que está construida la imagen tipo 3D le da un toque muy artístico”.

Por lo tanto, se atiende a la sugerencia de cambiar el color amarillo en algunas partes de la narrativa del brochure, dado que en ciertas zonas se cruza con elementos de la ilustración principal y dificulta la lectura de la información. También se tienen en cuenta demás comentarios, como la acertada forma sinuosa que tiene el folleto en la parte superior, pues es poco usual el uso de estas formas en este tipo de material, así que fue una característica que permitió que lo participantes se interesaran más por saber de qué trataba su interior y se evocaran los sentimientos de “curiosidad, tranquilidad, aventura, nostalgia y tradición”, sobre los demás:

- “Muy bonito, creativo y dinámico”
- “El brochure es bastante creativo, con la información clara, concisa y atractiva”.
- “Bastante atractivo, legible y con la información clara. Buen trabajo”.

- “La verdad el brochure me pareció muy llamativo”

Se confirma que la hipótesis “la información en el material impreso (brochure) produce un aumento significativo en el nivel de conocimiento de los participantes” cumple, puesto que ha quedado demostrado el aumento en el porcentaje de mejora en el nivel de conocimiento de forma individual y general de los participantes y mayor homogeneidad en los datos, después del tratamiento con el brochure. Respaldando así, una eficacia en el fortalecimiento del conocimiento y reconocimiento de la memoria histórica y cultural de Betulia, Santander, gracias también a una correcta comunicación visual y escrita en la herramienta.

En correspondencia con los objetivos planteados para diseñar una experiencia que favorezca la conservación del patrimonio cultural y la memoria histórica de Betulia, mediante el turismo cultural sostenible, se obtiene que:

- Gracias a la metodología de Design Thinking se logró facilitar la generación de lineamientos estratégicos centrados en la experiencia del usuario y la visibilización los elementos culturales emblemáticos.
- El brochure como pieza central, integró el contenido informativo y gráfico de forma coherente, permitiendo planificar rutas temáticas y promoviendo la inmersión de propios y visitantes en la historia local.
- Como se mencionó anteriormente, la validación cuantitativa y cualitativa demostró un incremento en el conocimiento y la apropiación de la memoria histórica por parte de los participantes, confirmando la eficacia del material y del enfoque de turismo sostenible.

Por supuesto, el diseño de esta experiencia ha permitido observar pequeñas falencias y convertirlas en oportunidades de mejora que puedan contribuir, desde el turismo y el diseño industrial, en una forma de exponer sosteniblemente los atributos y retos de una comunidad trabajadora y pacífica, que se quiere dar a conocer con mayor impacto en el departamento. En definitiva, pude comprobar cómo una comunicación gráfica definida y creativa no solo informa, sino que genera curiosidad y conexión emocional con las temáticas abordadas. El ejercicio de involucrar a la comunidad local en el diagnóstico y la retroalimentación enriqueció la pertinencia de las soluciones y fortaleció el sentido de apropiación.

Para finalizar, se identifican algunos ámbitos de mejora y oportunidades futuras para este tipo de proyectos, como llevar este tipo de experiencias a una versión más interactiva aplicando el uso de la realidad virtual o aumentada (como tótems virtuales, audioguías o pdf's), recursos en línea, potenciación y consolidación de la aplicación para dispositivos móviles. De igual forma, se puede pensar en la inclusión de la información tratada para nuevos públicos como visitantes extranjeros o personas ciegas y sordas y así asegurar la universalidad de las soluciones planteadas en este trabajo. Además, de plantear la posibilidad de establecer indicadores de visita en los múltiples espacios turísticos de Betulia y percepción del patrimonio para evaluar la sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

Referencias bibliográficas

Aguar, J. G. (2014, agosto 10). LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL ENFOQUE TEORÉTICO, LEGAL Y TURÍSTICO. *Diciembre del 2014*, 7, 13.

Anggana, A., Mahadewi, N. M. E., Hardini, W., & Bestari, N. M. P. (2024). Development of Museum as Tourism Attraction Based on Virtual Digital in Ubud Bali. En B. Alareeni & A. Hamdan (Eds.), *Technology and Business Model Innovation: Challenges and Opportunities* (Vol. 923, pp. 437-445). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55911-2_43

Arango, C. (2012, noviembre 1). *Del monumento al pensamiento. Patrimonio de Colombia para la humanidad*. 1.

Becerra, M. (2024, febrero 10). *Entrevista inicial a Margarita Becerra acerca de la importancia de la Calle del Caracol* [Audio].

Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., & Brent Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>

Congreso de Turismo Universidad y Empresa (with Blanquer, D., & Bigné, J. E.). (2004). *Turismo cultural y urbano*. Tirant lo Blanch.

Cooper, D. N. (2010). Functional intronic polymorphisms: Buried treasure awaiting discovery within our genes. *Human Genomics*, 4(5), 284-288. <https://doi.org/10.1186/1479-7364-4-5-284>

Cortés Ferreira, C. (2021). Soluciones creativas en la gestión del patrimonio cultural inmaterial: Análisis de caso a las Buenas Prácticas de Salvaguardia de la UNESCO en Sudamérica. *Sophia Austral*. <https://doi.org/10.22352/SAUSTRAL202127004>

Forero La Rorra, A., & Ospina Arroyave, D. (2013). El diseño de experiencias. *Revista de Arquitectura*, 15(1), 78-83. <https://doi.org/10.14718/RevArq.2013.15.1.9>

Galí, N. (2000). PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO: NUEVOS MODELOS DE PROMOCIÓN VÍA INTERNET. *Cuadernos de turismo*, 6, 73-88.

Korstanje, M. (2011). ¿Qué es turismo? *Universidad de Palermo*, 4(9), 33.

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Tourism Department, Astana, Kazakhstan, Seidualin, D., Mussina, K., L.N. Gumilyov Eurasian National University, Tourism Department, Astana, Kazakhstan, Mukanov, A., & L.N. Gumilyov Eurasian National University, Tourism

Department, Astana, Kazakhstan. (2025). LEVERAGING TERRITORIAL BRANDING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND TOURIST ATTRACTION: CASE OF ULYTAU, KAZAKHSTAN. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 61-77.
<https://doi.org/10.30892/gtg.58106-1391>

López, J. D. (2018). *Betulia: Entre la guerra y la paz*. Escuela Superior de Administración Pública. <https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/9815/2896-6.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Ludeña, J. A. (2022, agosto 1). Matriz de Pugh. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-pugh.html>

Maldonado Reyes, A. A., Villar García, M. G., & Mora Castellano, M. D. P. A. (2020). Patrimonio Cultural Inmaterial como factor de desarrollo social.: Investigaciones desde el diseño para la generación de conocimiento. *i+Diseño. Revista científico-académica internacional de innovación, investigación y desarrollo en Diseño*, 15, 77-90.
<https://doi.org/10.24310/Idisen0.2020.v15i0.10603>

Martos Molina, M. (2018). *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural*. Ediciones Trea.

Montero, I., & Oreja, J. R. (2005). La disponibilidad de los recursos tangibles de la oferta de productos de turismo cultural de las Islas Canarias. Aplicación del modelo probabilístico de Rasch. *Cuadernos de turismo*, 16, 135-151.

Origet Du Cluzeau, C. (2013). *Le tourisme culturel: Dynamique et prospective d'une passion durable*. Institut français du tourisme De Boeck.

Plata Quezada, W. E. (2020). Hacia un balance de la historiografía regional santandereana (Colombia): Los municipios del área del río Sogamoso (1930-2017). *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 25(1), 223-265. <https://doi.org/10.18273/revanu.v25n1-2020008>

Ponce Iranzo, J. R. (2020). El patrimonio histórico-cultural como herramienta de desarrollo local: Utiel como ejemplo. *TERRA: Revista de Desarrollo Local*, 7, 285. <https://doi.org/10.7203/terra.7.18739>

Querol, M. A. (2020). *Manual de gestión de patrimonio cultural* (Segunda edición actualizada y aumentada). Akal.

Riaño, J. E. (2019). De cacho, canto, corrales, leco, sueltas, apero y garabato soguero. Patrimonio material e inmaterial: El mundo fragmentado de los cantos de trabajo de llano, en Colombia. *Hallazgos*, 17, 133-162.

Ruiz Rubio, R. (2021). Gestión del patrimonio cultural contextualizada: Reflexiones sobre sus posibilidades más allá del turismo. *Complutum*, 32(2), 673-688. <https://doi.org/10.5209/cmpl.78585>

Runco, M. A., & Acar, S. (2012). Divergent Thinking as an Indicator of Creative Potential. *Creativity Research Journal*, 24(1), 66-75. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.652929>

Sánchez-Miranda, N. A., Julca, M. R., Rosas-Prado, C. E., & Cerna, J. M. R. (2022). *Conservación y preservación del Patrimonio Cultural: Una revisión a partir de la identidad latinoamericana*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7297801>

Sarantou, M., & Miettinen, S. (2021). Creative tourism as a strategic approach for decolonial thinking and doing in Namibian tourism. En N. Duxbury, S. Albino, & C. P. De Carvalho (Eds.), *Creative tourism: Activating cultural resources and engaging creative travellers* (1.^a ed., pp. 205-216). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789243536.0027>

Serrano Vásquez, C. (2016). Intereses, motivaciones y su importancia en el desarrollo de un turismo cultural sostenible. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 561-564.

Smith, M. K. (2015). *Issues in Cultural Tourism Studies* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315767697>

Sousa, B. B., & Santos, V. (Eds.). (2025). *Intersections of niche tourism and marketing*. IGI Global.

Vargas Alfonso, A. L. (2016). *Tomas y ataques guerrilleros (1965-2013)* (M. Aguilera Peña, Ed.; Primera edición). Centro Nacional de Memoria Histórica.

Vera, M. P., Garcia, A. P., & Campos, G. C. (2021). EL TURISMO COMUNITARIO INDÍGENA: RETO SOCIOPOLÍTICO Y OPORTUNIDAD ECONÓMICA PARA COMUNIDADES MAPUCHE EN ZONAS PRECORDILLERANAS DEL SUR DE CHILE. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 17(1).
<https://doi.org/10.54399/rbgdr.v17i1.6179>

Apéndices

Apéndice A. Transcripción entrevistas/crónicas.

Entrevista a Rafael Gómez Becerra, locutor de Betuliana Estéreo.

¿Nos puede contar cómo se dio la fundación del pueblo?

Betulia era un paso obligado para todas las personas que venían de Bogotá a buscar, a caer al río Magdalena. Entonces, como venían por Zapatoca y al hacer tránsito a llegar a Barrancabermeja, aquí más o menos gastaban el día desde el punto de salida. Entonces, cuando llegaban a Betulia lo que hacían era descansar, pero no estaban aquí.

Y así era que se iban formando los municipios o los centros poblados. Por eso está la fuente, después Zapatoca que fue municipio. Y en la historia se dice que Betulia tenía mucho terreno.

Por ejemplo, San Vicente de Chucurí, parte de Barrancabermeja, Girón. Todo eso hacía parte de Betulia. Y en los libros de historia se recoge que poco a poco esas tierras fueron siendo donadas.

Y hay nombres de algunas personas que recibieron esos predios. Y por eso Betulia poco a poco se fue como desglosando y quedó menos terreno. Y si uno lo mira en el mapa, Betulia es cabecera municipal aquí al lado de Zapatoca y se hace una especie de tirita pequeñita y mapa y vamos a alindar con Barranca.

Pero eran mucho más las tierras que tenía Betulia. Entonces si usted busca en la historia de Betulia hay fundadores principales, pero faltan muchos más que están en libros de historia. Inclusive Betulia tenía otro nombre que era *Bastilla de Oro*.

Era uno de los primeros nombres que tenía el municipio. Si usted busca siempre quiénes son los fundadores, le va a aparecer Pedro Guarín. Siempre va a aparecer José María Prada, Julián García, Pedro Gómez y Pedro Guarín que era el sacerdote en ese entonces.

Son los fundadores como tal. Esa es como la historia que todo mundo conoce, la más básica. Pero sí a profundidad hay muchas más cosas que se han podido encontrar escritas.

Hay otras que están inclusive en Bogotá, pero como la historia no se ha ido conservando, se va perdiendo. Néstor ha logrado recuperar muchas cosas, como inclusive en una entrevista una carta donde se habla de la donación de los predios.

¿En qué época fue la toma del pueblo por parte de la guerrilla?

Noventa y... Noventa y dos. Eso fue por ahí, por el noventa, noventa y dos. Y hubo dos tomas guerrilleras.

Hubo dos y las... Tengo entendido que las tres Betulias, Betulia Sucre, Betulia Antioquia y Betulia Santander, las tres fueron tomadas por la guerrilla. No recuerdo si al tiempo, pero sí fueron tomadas por la guerrilla.

A parte de las balas que se ven guardadas en la fachada dela iglesia ¿Aquí hay más lugares?

Hay una persona que es pensionada de la policía. No sé si esté por acá. Se llama Óscar. Él era el comandante de la policía.

¿En qué momento se da la creación de la emisora?

Año mil novecientos noventa y ocho, la creación de la radio comunitaria. Parte de la historia del municipio de Betulia en dos.

Betulia era una antes de la emisora, otra después de la emisora. Después de crear la emisora, cuando escuchaban en el departamento de Betuliana Estéreo, la gente decía, Betuliana, ¿pero eso qué es? ¿Dónde queda? ¿Cómo así? ¿Betuliana? ¿Betulia?

Entonces asociaban a Betulia con Betuliana. Y muchas personas quisieron conocer el municipio por la misma historia de la emisora. La emisora fue muy escuchada y reconocida.

Todavía lo es. Pero en sus inicios fue más porque no había tanta radio como ahorita. Y Betuliana tenía mucho renombre en el departamento.

Partió la historia del municipio en dos. Eso y ahorita por el tema del deporte también ha sido importante. En este momento hablar, por ejemplo, de Germán Darío es hablar de dar a conocer el municipio en el tema deportivo.

Ya hay una escuela de ciclismo y los muchachos que están ahí también les está yendo muy bien a nivel departamental. Sí, se está volviendo una tendencia, se está volviendo, si se puede llamar, una costumbre. Y es como una disciplina que los muchachos tienen.

Ya tienen un ejemplo a seguir y ahí están poco a poco, se van motivando. Siempre y cuando tengan a alguien a quien seguir o con quien motivarse, es chévere. Y así lo están haciendo ahorita los muchachos.

¿Es cierto que estas tierras primero estaban habitada por indígenas Guane?

Ese tema de los indígenas, sí, porque Betulia era una tierra habitada por los indios...Los Guane. Hay personas que todavía participaron en la sacada del dios Mohán.

¿Qué es el dios Mohán?

Dios Mohán es el... Se dice que el dios Mohán es el que está en el centro del parque. Es una figura... Era como la adoración de ellos. Sí, ese era como un dios, como un católico ir a la iglesia a rezar en el templo. En... La finca del Mohan. Ahí estaba en el corral, de ahí fue que lo trajeron. ¿Les contaron otra historia del Mohan?

-Más o menos, sí.

Un ejemplo, vamos para la vereda Tal. Vereda... La Armenia. El camino se tapó, entonces tenemos que hacer un convite para destaparlo. El convite es... Alguien pone la carne, las mujeres van y algunas se hacen el almuerzo, otras apoyan y entre todos en el día se hace la limpieza o el arreglo del camino. Eso es lo que se conoce como un convite. Antes se hacía mucho, yo creo que ya se ha dejado de hacer. Hoy inclusive estaban haciendo uno allá en El Perdido. Porque se había tapado el camino ahí, entonces bajaron hoy a hacer un convite allá. Pero ya poco se ve.

El jueves, el viernes. Sobre la parte donde cae el agua del Salto Blanco. Dicen que se asoma jueves o viernes santo a las 3 y yo no sé qué de la tarde. Porque dicen que Betulia está sobre 3 vigas de oro, 3, 4 vigas de oro.

Eso sí, siempre lo he escuchado. Y que, en Semana Santa, sí. Inclusive de pronto tenga algo que ver con que antes el nombre era La Bastilla de Oro.

¿Ha logrado ver la antelia estando en ese sector del Salto Blanco?

A mí me pasó con muchos turistas. Llevar turistas al Santo Blanco, muchas veces el turista no podía ver lo que había en el abismo. El fenómeno de la Antelia.

La gente, la mayoría, nunca podían verlo. Y en cambio con algunas personas, sí. Yo iba por ejemplo solo, no sé si por ser del pueblo, y yo podía ver normal, se veía la Antelia a las tres y media, tres y quince de la tarde.

¿La Antelia con el arco iris que se arma?

Sí, la figura que se arma entre el sol, parte como el agua, y el calor, el sol, nubes, arco iris y al fondo de la montaña. E ir uno con turistas allá, muchas veces nunca podían ver la Antelia. O sea, muy escaso el que llegara a tener la oportunidad de verla.

Y particularidad de eso tiene, y lo vivimos también con un grupo de turistas, fue que al hacer bulla muchas veces se nubla. Fui con un grupo como de sesenta abuelos. Y cuando está despejado y uno al gritar y gritar y gritar y gritar, y se nubla, se queda que no se vea un metro de distancia. Es raro, es un fenómeno raro. Y pasa ahí en el Salto Blanco.

Entrevista a Graciela Prada, habitante del pueblo, descendiente de los fundadores de Betulia, nos relata algunas anécdotas personales y crónicas acerca del pueblo, como algunas viejas costumbres.

¿Cuántos años lleva viviendo acá en Betulia? ¿Cómo se llama? ¿A qué se dedica?

Mi nombre es Graciela Prada García, soy de familia muy betuliana, de ancestros betulianos, aunque pues yo por una casualidad nací en San Vicente, me trajeron chiquitica decir yo no soy de allá, porque prácticamente ni lo conozco.

¿Usted nació allá pero se crió acá en Betulia?

Sí, no, yo soy aquí betuliana, yo no conozco a nadie en San Vicente. El día que me llevaron, me llevaron ya grandecita, no, como de 12 años, y entonces fue el día más aburrido del mundo

porque mi papá era muy conocido allá en San Vicente y eso llegábamos todos, y esta es la chucureña y esa... Y yo no decía, qué aburrimiento, qué aburrimiento, no, que papá ya vámonos, vámonos, todo el mundo preguntando, vámonos, vámonos, porque no quería que me siguieran preguntando, y yo sin conocer a nadie, y claro, todo el mundo conocía a mi papá allá, porque mi papá ya era director de orquesta, trabajaba en juzgados, era corista, tenía tienda, entonces todo el mundo lo conocía, no era porque fuera tan importante, pero los puestos que ocupaba lo conocía todo el mundo, entonces por eso todo el mundo me preguntaba. Pero yo digo que soy betuliana porque yo no tengo ningún nexo, me trajeron chiquitica.

¿Dónde vivían?

¿En San Vicente? No, nosotros aquí en el pueblo, nosotros siempre aquí en el pueblo, sí.

¿Pero a usted le trajeron serenata alguna vez, todo lo que hacían acá en el pueblo?

Esto, no, serenata, a mí los muchachos no me dieron serenata aquí.

¿Cómo eran las serenatas?

Ay, eso era la cosa más bonita del mundo, a mi papá y a mi mamá sí le llevaban serenata.

¿Cómo era, cómo se organizaba eso?

Bueno, mi papá, es que pasa una cosa, mi papá fue músico toda la vida, entonces se tocaba todos los instrumentos, habidos y por haber. Y mis tíos también eran músicos, ellos tenían la *Rondalla Betuliana*, ellos tocaban pura música andina, pasillos, bambucos.

Sí, toda esa música que ahora no se escucha. Se tocaban todos esos pasillazos y todo, bueno. Entonces, de las serenatas, era costumbre el día del cumpleaños, el día del cumpleaños de casados

se daban serenatas, por ejemplo, a mi papá, el 20 de octubre por la noche era segura, segura la serenata, por muchos años.

¿Y era como tal un grupo acá?

En mi grupo iban mis tíos, mi hermano, mis tíos por lo García, y que eran los de la Rondalla, y naturalmente, ya como sabía que todos los años daban serenata, entonces tocaba tenerles que un aguardientico, que un pasaBoquitas, que un bochinche.

¿Ustedes sabían que iban a llegar serenata y se preparaban para la serenata?

Sí, nos preparaban para la serenata, sí. Lo mismo en Santa Bárbara, había unos señores que don Faustino Acevedo cumplía, en mayo cumplía año de casado y todos los años se le daba serenata. Entonces, eso, pero allá sí, allá nos íbamos en un carro hasta donde había carretera y ahí cogíamos camino y llegamos a donde vive hoy Orlando, Orlando Acevedo.

Ahí subíamos, ahora sí hay carretera, pero cuando eso no, eso subíamos de noche, por ahí eso, lo más rico de ese monte no era gente porque ahí no eran, no eran casi ni los familiares los que iban a dar la serenata, eran los amigos.

¿Y cuando iban bajando esos caminos, cuánta gente iba más o menos en esos caminos para allá?

Uy, no, íbamos más o menos unas 15 personas o 20. Y bueno, eso cuando llegamos a la serenata, pasaba la serenata, y ya don Faustino y la señora tenían preparado unas comilonas impresionantes. Se le llega y era toda la gente a bailar hasta las 6 de la mañana que se podían ir, que alumbraba el sol.

Y es decir, eso llegaban, las comidas son unas comilonas de cabros, de gallinas, de bueno, de todo eso, y al día siguiente... Sí, todo eso, las comidas típicas, ¿no? Y al día siguiente el desayuno con unos tamalotes perudoños.

Y chocolate, y eso había chicha, había mazato, había... Es decir, esa gente se llenaba de pura comida, que no le fuera a faltar a nadie. Y entonces ya después del desayuno, ya tocaba ya para la casita otra vez, porque había oficio, había oficio, sí.

Entonces tocaba, pero se pasaba sabrosísimo. Fue la primera y yo tenía como... alguna vez tenía yo 12 años. Y la costumbre que había era de, en las fiestas, pasar un platico con caramelos, otro platico con cigarrillos.

Sí, pero bueno. Pero todas esas son experiencias bonitas. Todas esas son experiencias. Son cosas que le quedan a uno como para contar, ¿no? Porque es que en la vida tiene uno que tener muchas. Debe tener uno cosas que contar de su juventud. Porque ya de la vejez no vale nada.

Otra pregunta. Y usted, por ejemplo, mi papá me cuenta las aventuras de cuando eran los días de los inocentes. ¿Ustedes hicieron inocentadas?

Miren, los inocentes duraron aquí en Betulia. Los inocentes eran una fiesta muy especial. Y era más especial sobre todo para los comerciantes. ¿Por qué? Porque es que en Navidad los comerciantes no tenían tiempo de salir ni a bailar, ni a celebrar. Porque todos con sus tiendas y sus negocios pendientes el día de los inocentes. Esto aquí parecía el juicio final. Sí, el juicio final.

¿Por qué?

Porque eran muy locos. Hacían unas maldades. Sí, bueno. Sí, es decir, todo diciembre salían los enmascarados. Por esos días a veces había bazares y ponían la vara de premios.

¿Qué es una vara de premios?

Un palo largo, altísimo, que lo clavan. No sé cuánto lo clavarán para que no se le caiga. Un palo, pero altísimo, altísimo, altísimo. Y lo llenan de aceite, le ponen grasa, para que se trepe, empieza a trepar y empieza bien, empieza la grasa, la grasa y cuando ya va bien arriba, pum, para abajo, ¿no? Se resbala.

Y entonces el que ganara, el que fuera capaz arriba en la punta, eso no era un palito así de aquí allá, esto es como doble de esto, yo no sé de dónde sacaban. ¿Más de dos metros? ¡Claro!

¿Y eso dónde lo ponían, en el parque principal?

En el parque, en el parque, sí. Y sobre todo eran los muchachos, los pelados, los que se iban a bregar, habían chinos que desde por la mañana hasta por la tarde... Intentando.

Intentando, intentando, ellos se iban para la casa todos aburridos, mantecados.

¿Y si llegaba alguien a ganar algo?

Claro, sí ya, ya por la tarde, imagínate tanto bregar, ya todos se habían cargado la... Ya se habían quitado toda la manteca. Ya el que de buena era el último, que ya no tenía tantas, y eso todo el mundo allá aplaudía, aplaudía, y él mande, quita los regalos de allá, y mande, y mande, y mande, todo eso era para él, billetico y él bajaba y la gente... Sí, y entonces los comerciantes, sobre todo, y gente que venía, eso era fiesta por todas las calles, voladores, echando voladores.

Mucha pólvora, chavas, mucha pólvora. Ah, pero me estoy refiriendo un tiempo antes, le voy a contar ahorita la anterior, ahorita le cuento la anterior a esa época, y dicen, dicen, no me consta, pero dicen que una vez venía un señor, un vendedor, un vendedor de chocolate como que era, y entonces cuando salieron al día a Buenos Aires, es que esto era una candelada, el que dijo,

pues ya está prendiendo candela, es de Tulia, eso devolvámonos, y se fueron, y era que salía pólvora de todos lados, todo el mundo echando pólvora, y eso era una fiesta. Sí, los inocentes. Bueno, pero antes de eso, antes de esta fiesta, así como de tanta pólvora y de borrachera y de baile y de todo eso, los inocentes eran que amanecían, todas las casas amanecían con un lebrero.

Les hacían alguna barranada. Se iban, se les amarraban, antes eran, no había estas, las chapas, eran aldabas o eran candados, entonces ellos ponían el candado para salir y luego ya por la noche pues la dejaban cerrada por dentro y nomás al día siguiente iban a levantar, a salir, no podía salir, todo amarrado, las argollas todas amarradas. Les colgaban faras, les colgaban animales por ahí muertos, se mandaban tamales, que él le mandaba uno de estos tamales, mentiras, los tamales tenían un poco de barro y por dentro tenía algún pajarito por ahí muerto, le ponían alguna cosita, pero eso era barro.

Por ejemplo, mi tío tenía una novia, una de Girón, ustedes saben que Girón siempre ha sido famoso, el chocolate gironés, toda la vida. Le amanecía, allá entre los mismos hermanos, como eran tantos mis tíos, se ponían inocentadas y eran lebreros, por decir algo. A él que tenía la novia, la novia en Girones, le pusieron un lebrero ahí en el pisero de la cama, se vende chocolate gironés, y así, lebreros, todo el mundo amanecía con lebreros en la casa, con alguna tomadera de pelo, o por el apodo, o por alguna cosa.

¿Usted sabe algo de que Betulia le iba a ser un lugar para guardar personas con lepra?

Bueno, eso no lo supe hasta hace poco.

¿Pero sabe más o menos qué fue lo que pasó?

Sí, que es que aquí iban a construir una edificación para traer leprosos de diferentes partes acá del país o del departamento.

Perdón, ¿eso en qué época más o menos fue?

Eso sí ya hace, yo creo que unos más de 80 años hace eso. Eso hace más de 80 años. Pasó a ser construcción. Sí., sí. Esa es la historia que no sé la fecha, pero creo que a raíz de que todo el mundo se puso a pedirle al Sagrado Corazón que no lo fueran a traer eso acá, *ya fue cuando se ofreció celebrarle la fiesta al Sagrado Corazón*. Todos los años, la fiesta del Sagrado Corazón.

O sea, ¿se conmemora porque Betulia no lo ofrecieron para traer acá leprosos?

Sí, sí, sí. Sí, eso dice la gente, sí. Que desde cuando eso. Se conmemora, sí, la celebración de la fiesta del Sagrado Corazón. Porque es que se celebraba aparte el Corpus Christi y aparte la fiesta del Sagrado Corazón. Y luego entonces, después de que vino el Padre Néstor, se unieron las dos fiestas, la fiesta del Sagrado Corazón.

Se une con la fiesta del Corpus Christi. Por eso los arcos acá, y ojalá, Dios, que ustedes puedan venir en las ferias para que ustedes vean la belleza de arcos, que aquí en Santander no los hay en ninguna otra parte. No los hay en ninguna otra parte.

Los arcos, los arcos son, o sea, literal un arco que arma cada vereda en representación, como homenaje al Sagrado Corazón. Entonces, en ese arco lo que hacen es poner todos los cultivos

que ellos hacen en sus tierras. Pero no es solo poner ahí por poner, sino que lo que hacen es armar algo bonito. O sea, ahí arman un corazón. Se le dice arco, pero no es arco. Es un cuadrado, sí. Y arman ahí un corazón, arman ahí un muñeco para que usted se ponga ahí, ponga las fotos.

Pero todo está armado con frutas. Con frutas, sí. Banano, yucas, ¿qué más siembran por ahí?

No, de todo, cacao, naranja, de lo que cada vereda tenga. Por ejemplo, ahora último, que los de Sogamoso, los de Tiendeno, y todo eso traen y ponen hasta redes con peces. Flores, con frutas, con verduras, con cuajadas, con huevos. Animales a veces ponen, ya no.

En mi casa, si no había para llevar, mi papá cultivaba verduras, zanahoria. Si no había, así fuera la mirla que había en la casa. En la casa había una mirla que cantaba muchísimo y si no había sino la mirla, la mirla se llevaba.

Se ponían culebras, ponían avisperos. No faltaba a quien en la procesión le tirara una piedrita a los avisperos.

Pero es que ya a raíz de qué prohibieron, ¿cómo es?, por la defensa de los animales, ya no permiten que en los arcos se traiga ningún animal.

Sí. La dejaban allá, imagínense, traían las culebras. Sí, claro, qué pecado. Traían de todo. Sí, uno miraba, ahí estaba el culebrón allá, claro que no le dejan barro, yo no sé dónde lo amarrarían.

¿En qué momento llega la carranga acá?

La carranga. Cuando yo volví aquí a Betulia ya había carranga. Cuando eso se le decía merengue. Ah. Se le decía el merengue. Los merengues bailables. Bailaban mucho merengue. Es un estilo de carranga.

Cuando eso era... Y en todas las casas había instrumentos. Sería rara la casa que no tuviera colgada en la sala un tiple, una bandola, una guitarra, así fuera, un instrumento musical. Porque todo el mundo sabía tocar. Todo el mundo sabía bailar. Todo el mundo, todo el mundo.

Entonces, el baile sí era... Representativo. Sí, ¿no?

Es decir, fiestas y... Ah, bueno. Y cuando nosotros estábamos pequeñas nosotros sí no sabíamos de baile.

¿Alguna vez la han asustado?

Sí. Por aquí cuenta de todo, que la Llorona, que el Diablo, que duendes, que la leyenda de los compadres peleando. Resulta que en ese lugar, al parecer, habían muerto dos hermanos macheteados. Sí. Y entre la noche los asustaban. Así. Miren, yo de niña vi los compadres peleando. Sí.. Resulta que un tío mío tiene una finca en San Jerónimo, de allá se veía el Salto, el Salto Blanco, a propósito, no se vayan sin ir al Salto Blanco. Ah, pero ahora está seco.

Sí, debe estar seco. Simplemente ir como por ver las, que las nubes ahí. La profundidad, la profundidad se lo pueden ver yendo directamente ahí donde la cascada o yendo a Juan Arias, ahí a la, al laberinto de Juan Arias.

Sí. Sí. Y, y que estando nosotros en San Jerónimo, yo estaba chiquita, chiquita, no, siete años.

A mí, yo quería mucho a una tía mía, Betermencia, ella vivía en San Jerónimo. Y estaban los muchachos como de la misma edad mía y eso era una felicidad de nosotros allá, correteando las perdices y haciendo zancos con los tarros de, de leche clean y de esto. Y hacíamos dos rotos y le poníamos, le poníamos cargadera y nos íbamos por todos los caminos, nosotros en zancos.

Esa era la felicidad del siglo. Pero por la noche, el susto que me daba era que decía, mira, allá están los compadres peleando y decía, ¿qué hora llegan aquí, Dios mío? Oiga, por todo ese precipicio se veía una lucecita, la otra, luego llegaba una y los separaba. Luego, O sea, eran dos luces.

Dos luces y llegaba el ahijado que dicen, dos luces, van dos luces, ahí. Esos saltan así, así, tin, tin, tin, van, van la una cerquita a la otra, la una así, siempre de aquí a la otra, cuando de pronto aparece la tercera y se mete en la mitad.

Sí, entonces. ¿Y ahí acabó? Sí, ahí dura, a veces duraba harto tiempo brincando eso así despacito y chiquitos y otras veces, poco tiempo, otras veces más largo el momento de verse. Oiga, también chiquita, nosotros encaramadas allá en esa, en esa, en una cosa que llamaban el gato y el ratón. Me subía como unos tres pisitos ahí. Yo estaba allá hasta solita, estaba solita ahí en el parque.

Subían encaramándome. Cuando miro aquí para las lomas estas de aquí arriba, estaban los compadres peleando. Así es como me bajo. Porque me quedé viendo eso, viendo de ahí, dije, santísima, bajando los compadres peleando. Y corra. Ay, no.

¿Dentro de las competencias está el de amansayernos en las ferias?

Ah, sí, claro. ¿En qué? ¿Cómo es eso? Eso es una, es un aparato que muele la caña.

¿Y por qué le dicen amansayernos?

Porque es que ese amansayernos, el jugo de la caña la sacan entre una pareja de novios y los suegros. El suegro y la suegra. Entonces ponen al suegro a ver qué tanta, qué tanta caña puede sacar, ¿no? Le ponen un trapeche. Sí, sí, porque viene después un aspa así atravesada, ¿no? Así, vienen unas a cada lado. Entonces tiene que... Ah, y el suegro o la suegra es la que mete la caña. Sí, el suegro o la suegra.

Entonces, si el yerno como que tiene bastante interés en la novia, le ponen a hacer fuerza para sacarle ese jugo a la caña y hagan fuerza entre los dos. Eso yo nunca, ni por equivocación he ido a ver si soy capaz de mover ese amansayernos. No, no, nunca.

Yo he ido a mirar porque sí me gusta, sí me gusta ir a... ¿cierto? Eso es bonito, eso es muy bonito. Llegan y... ¡Ay, ya, Dios! Y hagan fuerza, porque es que esa... Ponle a una caña, yo creo que eso tiene que ponerle uno muchísima fuerza, sí. Y entonces a un lado está el novio y al otro lado está la novia.

¿Qué otro concurso así hacen?

Miren, aquí había también en fiestas distintos concursos. Por decir algo, hicieron una vez un concurso de burros. El que primero llegara... Dios mío, tenía que venir yo no sé desde dónde.

¿El del amarrar la carga?

No, ese es el del arriero, ese es el del arriero, sí, el concurso del arriero. No, que llegaban y decían, bueno, el burro que primero llegue a no sé qué parte. Todo el mundo emocionado, eso hace muchos años, también estaba yo niña, muy niña.

Y había un burro que siempre traía la leña. Antes, cuando no había estufa de gas ni nada... Sí, tocaba ir a traer leña. Y había un burrito que cargaba, que le ponían angarillas y le metían la leña y lo vendían en algunas de las casas, en las diferentes casas.

Hicieron el concurso y ahí ya no llevaba la leña, pero entonces él ya estaba acostumbrado a llegar ahí y cuando llegó a la casa de donde le compraban la leña no le quiso mover un paso. Y él iba en concurso y no quiso moverse.

Otra vez, y llevaban a los burros corriendo, corriendo para que llegaran y apoyándolos para que salieran. ¿Para que anden? Sí, para que anden. Y un burro no quiso seguir.

Oiga, nosotros estábamos allá en un zaguán que le llamaban, como decir, un pasillo así, le llamaban zaguán. Cuando un burro que iba en competencia, en lugar de seguir en la competencia, el burro se metió en el zaguán y nos metió un buen susto. Porque claro, nosotros estábamos pendientes de que pasaran derecho los burros de la competencia.

Otra vez, hubo una competencia con caballos y yeguas y todo, el que primero llegara por allá como de Buenos Aires y llegaba y tenía que pasar. Entonces le dijeron, no, los caballos tienen que venirse por esta calle. Resulta que la yegua de un señor que se llamaba Don Urbano, él iba todas las semanas, lo llevaban, se iba con carga o con Don Urbano para la finca que tenía en la nevera.

Todos los días bajaba y volvía y subía y volvía y bajaba. Pero se iban montados, eran aquí por la parte de abajo, no por esta calle. Claro, y cuando venían corriendo, corriendo, el muchacho que les fue a dar, no, les fue a dar, a que no pasara, a que no diera la curva, sino que pasara derecho acá. Claro, la mula, el caballo ese iba, voló lejos, se cayó, lo botó lejos, sí, lo botó lejos. Qué largo,

o sea, como un animal caído ahí en una curva. Sí, él no quiso, cuando él le quiso que pasara para esto, él ya iba para el otro lado, entonces voló lejos, sí.

Y eran competencias. ¿Ese tipo de competencias?

No, no. Otra vez, otra vez fue los matachines. Sí, los matachines, ahora son el concurso del arriero. Que es amarrar en la bestia la carga, o sea, toda la carga que normalmente sacan del pueblo, montarla en el animal y amarrarla bien, y tienen que hacer un recorrido y que la carga no se suelte. No se tuerza, que no le peguen a la mula, que la tienen que llevar con paciencia, que el arriero tiene que llevar lo que identifica a un arriero. Que la linterna, sí, o la marusa, lo que le llaman marusa, y ahí lleva lo que quiera llevar. Por decir en las ferias. En las ferias, en las ferias, eso es muy bonito.

Sí, yo ahora estos dos años que no he podido ir hasta allá, porque allá bailaba y allá se rungueaba por ahí, pero ya no voy porque si no encuentro carro, sí encuentro carro voy, si no, no, yo a pie no me bajo, ya. Y ya para irme a caminar por allá no, pero entonces sí los veo pasar aquí, y aquí los aplaudo, y aquí les tomo fotos, porque eso pasan por aquí. Otro programa que no se deben perder.

Es decir, las ferias no se la pueden perder. Viernes, sábado, domingo y lunes. El lunes a las ocho de la mañana esperan el bus y se suben.

Y aprovechando que estamos en Semana Santa, ¿cómo es la Semana Santa acá antes, no ahora?

Ay no, la Semana Santa, para mí la Semana Santa de cuando estaba niña no me gustaba. ¿Por qué? Mucha misa. Ay no, eso desde que empezaba la cuarema en mi casa.

En mi casa, bueno, que todos los viernes de cuarema, en primer lugar, todos los viernes de cuarema, pues eso sí, sagradamente no se podía comer carne en mi casa. El jueves santo sí, el jueves santo sí era muy bueno el almuerzo. Pues en mi casa era muy bueno el almuerzo, porque ese día mi abuelo también era muy de la Semana Santa y muy de jueves santo.

Entonces en el jueves santo se servía vino al almuerzo. Se servía, no los siete potajes, porque esa costumbre no la ha habido aquí en Betulia, de los siete potajes. Pero sí el jueves santo.

Yo como estudié por allá en Cundinamarca, allá sí existían, no sé si todavía habrá, pero allá sí existían el jueves santo los siete potajes, es decir, preparar siete cosas para el almuerzo. Que carnes distintas, que preparar distintas carnes, que verduras, ensaladas, legumbres, siete cosas. Arroz, papa, carne, cerdo, pollo y pescado, ¿así? Sí, sí, sí, es decir, siete cosas, siete, entre carnes, verduras y legumbres. Y si no, entonces el jueves santo sí era el almuerzo bueno, bueno.

¿Por qué hay leones por todos lados en el pueblo?

¿No saben? Sí. ¿Sí? Que alguien que estaba arreglando la iglesia se trajo un molde un día de un león, porque él trabajaba en eso, cuando le pusieron la arcilla, esto, arcilla no, esto, ¿cómo es que se llama? Yeso, pues le pusieron el yeso allá a la iglesia, entonces un señor de esos que trabajaba el yeso se trajo un león, el molde de un león, y se les antojó ponerse en acero, y llenaron los leones, los leones, los leones.

¿Y no tiene mayor trasfondo?

No, no, no, no, no. No, ya casi no existen, había más, había más. O sea, eso es como que el señor se lo trajo y a alguien se le antojó, ay, venga, me gustó, venga, hágalo acá, aquí los, aquí el padre puso unos pocos en la... En el parque, en la entrada del pueblo, por ahí quedaron unos pocos, el señor alcalde puso otros al pie de la alcaldía, por allá el Lucas a la entrada de la finca puso otros, y eso, eso, y todo el mundo.

Sí, señor, aburrido la vida que trajo el león. Y aparte terminó siendo algo medio... Porque todos los niños los suben siempre a tomarle fotos encima a los leones, y los volvieron y los retocaron, se volvieron... Ya otros ya los acabaron, ya nos... Sí. Sí, ya entendieron que eso no iba con la cultura.

¿Qué sabe el dios Mohan por ahí?

El dios Mohan. Ni es dios... Ni es Mohan. Sí, exactamente, el dios Mohan... Bueno, esa historia no se ha podido dilucidar todavía. Mis abuelos y mi papá y mis hermanos todos vivieron en la finca donde estaba este Mohan. Sí.

Desafortunadamente en mi casa había una foto en la que estaban todas mis tías. Estaban hasta... Yo no las conocí, no sé cuántas imágenes. Y estaban los mayores. Y estaban los mayores. Entonces en esa foto estaban todas mis tías y adelante estaba la piedra esa allá.

Desafortunadamente esa foto se perdió. ¿Por qué? ¿Por qué? Porque en mi casa había una... Tenemos una empleada aquí. Ella lo que le parecía como viejo, feíto, ya no preguntaba. Botaba todo. Qué confianza va. Me botó todas esas fotos.

Las había recogido. Las más antiguas que tenía. Porque Wilfredo Sarmiento me ha dicho, Chela, consígame fotos que tengan relación con Betulia. De las más antiguas. Y mi papá era

también fotógrafo, pues él tenía fotos antiguas y luego ya en su juventud y en sus años ya mayores también esto... Él lo pasaba tomando fotos por un lado, para otro, para otro. Pero desafortunadamente se nos perdieron un montón de las más antiguas.

Y ahí estaban con ese Mohan. Se dice que no es un dios porque los Guanes no tenían dioses. Solamente creían en la luna, el sol. Esos eran sus dioses, esas figuras. La naturaleza. Bueno.

No es Mohan porque los Mohanes son esos hombres que se les presentan a las personas. Todavía no sé si existe eso, pero en la antigüedad se les presentaba a un hombre a veces con barba, con pelo largo, que muy enamoradizo. Sobre todo, donde estaban las lavanderas, donde estaban las muchachas, allá se les presentaban.

Y esa historia es muy común aquí en Santander, lo del Mohan. Entonces, ni es dios ni es Moan. Pero ¿qué pasa? Ese concepto se tomó desde hace muchos años, que es el dios Mohan. Y lo que se repite, se repite, se vuelve ya como si fuera una realidad. Se vuelve costumbre. Se vuelve costumbre, sí.

Entonces, pero... Alguien decía que allá también había un dos. Pero ¿cómo si los indios no sabían? Tenían su propio lenguaje, tenían su propio idioma, sus propias costumbres. Pero para mí, es decir, si tomo alguna idea de esa época de la conquista, que vinieron también los colonizadores y los frailes que enseñaban el español, ¿por qué no les iban a enseñar matemática también? Entonces, de pronto ellos hayan podido hacer el uno y les enseñaron el uno, les enseñaron el dos, porque si usted mira los números en los indios, tienen un nombre.

A lo que era una cosa, le decían, por decir el número once, por ejemplo, once, le decían, lo voy a inventar porque no recuerdo bien el nombre, como decir aba, aba, como si fuera uno, uno, al dos también, y así a los números ellos los nombraban de alguna manera. Pero si vinieron los

conquistadores, los que evangelizaban y les enseñaban el español, también habrían podido enseñarles eso. Eso es un concepto mío, eso sí es un concepto mío.

Yo digo, por lo que han dicho varias gentes que ya existía también el dos, entonces este es un simple uno, puede ser también un falo. Esto es un falo, ¿por qué? Por su forma, es un falo. Eso sí lo creo, más bien que eso es un falo, porque es el dios de la fertilidad de los indios.

Más real que el de Dios y el de Moán. El de Dios, si yo puedo asociar, es el concepto más con efectividad de los indígenas que el de Dios, porque si es verdad que ellos adoraban, eran cosas de la naturaleza. Sí, el sol, la luna, las estrellas. No adoraban a una persona ni algo físico, no.

Apéndice B .Service Blue Print, experiencia actual de recorrido por el pueblo.

https://miro.com/app/board/uXjVlr_joYg=?share_link_id=677968711944

Apéndice C. Identidad de marca

Se pueden revisar las demás opciones de logos a detalle en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/1m3YT_Zo18bI4o8-Fk5--1vL58SEouae6/view?usp=sharing

Apéndice D. Evolución de alternativas-Método SCAMPER.

En el enlace se encuentra la evolución de las cinco rutas planteadas inicialmente, con ayuda de la herramienta SCAMPER.

<https://drive.google.com/file/d/1JFL0fifdZJxerl-1K6lkErtBIFDuull7/view?usp=sharing>

Apéndice E. Narrativa para material impreso.

En el siguiente enlace se encuentra descrito a modo de crónica la línea de tiempo que se implementaría como guía para acompañar la información del material impreso sobre la historia de Betulia.

<https://docs.google.com/document/d/13PtE4OyD6gZ0BNWR1shtmbmthlzo7fV7dpz95GBkuOU/edit?usp=sharing>

Apéndice F. Recopilación de memoria visual/histórica de Betulia, Santander.

En el enlace se organizan los datos de las fotografías que pudieron ser recopiladas, la gran mayoría de ellas fueron brindadas por habitantes del pueblo, gracias a álbumes heredados.

https://drive.google.com/file/d/1G4Ta9_p1NG64UzxE9HT32tAcpsXv-7yr/view?usp=sharing

Apéndice G. Insumo Geolocalización.

En el enlace se encuentra un archivo con el mapa de Betulia, georreferenciado que sirve como apoyo en aplicaciones como *Avenza maps* o para programar apps con esta información, en donde se pueden preparar rutas personalizadas sin conexión a internet.

https://drive.google.com/file/d/1bj_8XA0Ri-Jhwt3jy3tzT1r6sizrUmb3/view?usp=sharing

Apéndice H. Cuestionario de conocimientos previos.

En el siguiente enlace se encuentra el cuestionario de conocimientos previos utilizado para medir el nivel de conocimiento en la etapa de validación del proyecto.

<https://forms.gle/LpGdyDh17mnHvtyF8>

Apéndice I. Cuestionario de conocimientos posteriores.

En el siguiente enlace se encuentra el cuestionario de conocimientos posteriores utilizado para medir el nivel de conocimiento en la etapa de validación del proyecto.

<https://forms.gle/oGXDgCQhYX6Aehgd8>

Apéndice J. Cuestionario de validación formar estética.

En el siguiente enlace se encuentra el cuestionario de validación formal estética utilizado para evaluar la percepción estética y emocional en la etapa de validación del proyecto.

<https://forms.gle/YU4uCUKgf41F9ppd9>

Apéndice K. Tabulación de los datos obtenidos en las validaciones.

[Datos validación.xlsx](#)