



INFORME DE CIERRE Y SISTEMATIZACIÓN · PROYECTO COIL 2026 · SEGUNDA EDICIÓN

Turismo deportivo y triatlón

Diseñando experiencias de turismo deportivo en colaboración internacional

Segunda experiencia de Aprendizaje Colaborativo Internacional en Línea (COIL) entre la UNED, la UAN y la UNIPAZ: estudiantes de Administración de Empresas, Diseño Gráfico y Comunicación co-crean una agencia de turismo deportivo a partir de un evento real de triatlón en Chile.

La Paz
UNIPAZ · México



San José
UNED · Costa Rica

Bogotá
UAN · Colombia



Región de Los Ríos, Chile
caso de estudio · triatlón



INSTITUCIONES PARTICIPANTES

Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica
Universidad Antonio Nariño (UAN), Colombia
Universidad Internacional de La Paz (UNIPAZ), México

PERIODO DE EJECUCIÓN

16 de febrero al 13 de abril de 2026 · 8 semanas

ELABORADO POR

Diana Córdoba Pérez, MSc. MEd.
Cátedra de Administración
Universidad Estatal a Distancia (UNED)

LUGAR Y FECHA

San José, Costa Rica · octubre de 2026

Contenido

INFORME DE SISTEMATIZACIÓN

1	Resumen ejecutivo	3
2	Ficha técnica y participantes	4
3	Contexto y enfoque de la sistematización	6
4	Diseño pedagógico	7
5	Desarrollo de la experiencia	9
6	Acompañamiento docente y mediación	10
7	Resultados: la propuesta WANAMI	11
8	Logro de los resultados de aprendizaje	13
9	Continuidad y mejoras respecto a la edición 2025	14
10	Retos y recomendaciones	15
	Referencias	15

ANEXOS DE EVIDENCIA

A	Carta descriptiva del curso (syllabus 2026)	pp. 16–22
	Resultados de aprendizaje, roles por institución, asesorías, evaluación, herramientas y calendario	
B	Aula virtual en Google Classroom	pp. 23–44
	Tablero de trabajo y consignas de las semanas 1 a 5	
C	Registro de sesiones sincrónicas	p. 45
	Enlaces a las grabaciones	
D	Producto final: WANAMI	pp. 46–53
	Modelo de negocio (borrador y versión final) y presentación final	

Las evidencias originales se reproducen sin modificaciones de contenido, a escala reducida y con encabezado de identificación. Los números de página en color terracota a lo largo del informe son enlaces directos a la evidencia correspondiente.

1 Resumen ejecutivo

Entre el 16 de febrero y el 13 de abril de 2026, la Universidad Estatal a Distancia (UNED, Costa Rica), la Universidad Antonio Nariño (UAN, Colombia) y la Universidad Internacional de La Paz (UNIPAZ, México) desarrollaron su segunda experiencia COIL conjunta: *Diseñando experiencias de turismo deportivo: triatlón y colaboración internacional*. Estudiantes de Administración de Empresas, Diseño Gráfico y Comunicación trabajaron como un equipo profesional para diseñar una agencia de turismo deportivo a partir de un evento real de triatlón en Chile.

2.^a edición de la alianza UNED–UAN–UNIPAZ	11 estudiantes participantes	3 disciplinas: negocios, diseño y comunicación	8 semanas de trabajo colaborativo	1 caso real: evento de triatlón en Chile
1 charla con la agencia en Chile	8 publicaciones en el aula virtual	3 versiones del modelo de negocio	5 piezas de campaña fotográfica	1 agencia diseñada de principio a fin: WANAMI

Principales logros

- **Continuidad de la alianza.** La experiencia consolida la colaboración iniciada en 2025 con *Roots & Routes*: las mismas tres universidades y docentes mantuvieron el turismo como eje y avanzaron hacia un caso real con entrega a cliente.
- **Aprendizaje con un caso real.** El proyecto partió de un evento de triatlón en Chile y contó con la charla de Mónica Portus, encargada de la agencia en Chile, que aportó información de primera mano sobre el contexto, el perfil del participante y el enfoque estratégico del evento.
- **Cadena de producción interdisciplinaria completa.** El modelo de negocio (UNED) alimentó la marca y el brief creativo (UAN), que a su vez orientó la campaña fotográfica (UNIPAZ), con una entrega formal del brief entre instituciones.
- **Propuesta final integral.** WANAMI, agencia de viajes con enfoque en triatlón, integra un Lienzo Canvas depurado, identidad de marca, una campaña fotográfica de cinco piezas y aplicaciones en redes sociales, web y productos.
- **Mejoras incorporadas desde 2025.** Asesorías 1 a 1, charla con la agencia en Chile, documento de acuerdos de equipo, pre-entrega con retroalimentación e insignias digitales de la UNED (sección 9).

RETOS Y APRENDIZAJES PARA PRÓXIMAS EDICIONES

La conformación de un único equipo frente a los cuatro previstos y la ejecución en paralelo de las fases de marca y campaña ofrecen aprendizajes para planificar el número de equipos y los tiempos de traspaso entre instituciones (sección 10).

2 Ficha técnica y participantes

Nombre de la experiencia	Diseñando experiencias de turismo deportivo: triatlón y colaboración internacional Turismo deportivo y comunicación visual: triatlón en el contexto internacional
Edición	Segunda experiencia COIL entre la UNED, la UAN y la UNIPAZ (la primera fue <i>Roots & Routes</i> , 2025)
Modalidad	COIL 100 % en línea, con sesiones sincrónicas, trabajo asincrónico y asesorías; idioma de trabajo: español
Periodo	16 de febrero al 13 de abril de 2026 (8 semanas); receso de Semana Santa del 30 de marzo al 3 de abril; pre-entrega el 6 de abril y entrega a cliente el 13 de abril
Instituciones y cursos	● UNED (San José, Costa Rica) — 04121 Empresarialidad ● UAN (Bogotá, Colombia) — Semillero ● UNIPAZ (La Paz, México) — Fotografía Publicitaria I
Equipo docente	Diana Córdoba Pérez — UNED, Cátedra de Administración Andrea Portus Torres — UAN, Diseño Gráfico Tamara Ramírez González — UNIPAZ, Diseño Gráfico y Comunicación (Fotografía publicitaria)
Invitada	Mónica Portus, encargada de la agencia en Chile — charla «Turismo Deportivo – Chile», 26 de febrero de 2026
Participantes	11 estudiantes: UNED 3, UAN 3 y UNIPAZ 5
Equipos	El diseño preveía cuatro equipos internacionales; se conformó un equipo, que desarrolló la propuesta <i>WANAMI</i>
Reto	Diseñar una agencia de turismo deportivo a partir de un evento real de triatlón en Chile: modelo de negocio, marca y brief creativo, y campaña publicitaria fotográfica
Entornos	Google Classroom (aula «Turismo deportivo»), Google Meet, WhatsApp, Google Drive y Docs, Canva; cámara, iluminación, Photoshop e IA para la producción fotográfica
Reconocimiento	Insignias digitales de la UNED para las y los participantes que concluyen la experiencia

2.1 Participantes por institución

Institución	Estudiante	Correo electrónico
UNED 3 estudiantes	Natalia Brenes Acuña	nataliadelcar.brenes@uned.cr
	Daniela Fernández	danielafernandez@uned.cr
	Daniel Navarro	daniel.navarro@uned.cr

Institución	Estudiante	Correo electrónico
UAN 3 estudiantes	Juan Camilo Lozano Vázquez	jlozano89@uan.edu.co
	Gerald Gabriel Tovar Strubinger	gtovar57@uan.edu.co
	Jorge Andrés Valdés Medina	jvaldes35@uan.edu.co
UNIPAZ 5 estudiantes	Karen Vianney Ceseña Beltrán	5270.karen@unipaz.edu.mx
	Miguel Ramses Flores Miranda	5279.miguel@unipaz.edu.mx
	Danna Camila Mercado Medrano	5238.danna@unipaz.edu.mx
	Carlos Alonso Paulín Orantes	5343.carlos@unipaz.edu.mx
	Ruth Berenice Toledo Gerardo	5387.ruth@unipaz.edu.mx

3 Contexto y enfoque de la sistematización

3.1 Propósito de la experiencia

El proyecto reunió a estudiantes de Administración de Empresas, Diseño Gráfico y Comunicación de Costa Rica, Colombia y México para desarrollar la propuesta de una agencia de turismo deportivo, tomando como caso de estudio un evento real de triatlón en Chile. Los equipos debían articular un modelo de negocio viable y sostenible, una marca con su estrategia de comunicación y una campaña publicitaria fotográfica, simulando un proyecto profesional real (**Anexo A, p. 17**).

La experiencia promueve la internacionalización del currículo sin movilidad física, el aprendizaje basado en proyectos y el acompañamiento docente mediante asesorías personalizadas, con énfasis en la colaboración internacional, el trabajo remoto, la ética, la comunicación clara y la resolución colectiva de problemas.

3.2 Continuidad con la edición 2025

Esta es la segunda experiencia COIL entre las tres universidades. Tras *Roots & Routes* (2025), centrada en agencias de turismo intercultural, la edición 2026 mantuvo el turismo como eje, pasó a un caso real de turismo deportivo con un cliente y organizó el trabajo como una cadena de producción profesional: cada institución entrega a la siguiente el insumo que necesita para su fase.

3.3 Enfoque de la sistematización

Este documento reconstruye de forma ordenada el proceso vivido, interpreta críticamente sus resultados y extrae aprendizajes para futuras ediciones, según el enfoque de sistematización de experiencias de Jara Holliday (2018), a partir del análisis documental de las evidencias recopiladas.

EJE DE SISTEMATIZACIÓN

¿De qué manera una **cadena de producción interdisciplinaria** (modelo de negocio, marca y campaña) basada en un **caso real** favoreció el desarrollo de competencias profesionales e interculturales en el estudiantado?

FUENTES ANALIZADAS

Fuente	Descripción	Ubicación
Carta descriptiva (syllabus)	Diseño común: resultados de aprendizaje, roles por institución, organización, asesorías, evaluación, herramientas y calendario	Anexo A
Aula virtual «Turismo deportivo»	Tablero de trabajo y cinco consignas semanales con sus recursos de apoyo	Anexo B
Grabaciones	Charla con Mónica Portus (26 de febrero) y sesión de cierre (13 de abril de 2026)	Anexo C
Productos del equipo	Borrador del modelo de negocio, versión intermedia en Canva, Lienzo Canvas final y presentación final de WANAMI	Anexo D

4 Diseño pedagógico

4.1 Resultados de aprendizaje

RA1

Investigación intercultural y contextual

Analizar el contexto del turismo deportivo y el triatlón —factores culturales, sociales, económicos y territoriales— para desarrollar propuestas pertinentes al caso chileno.

Lidera: **Todo el equipo**

RA2

Innovación y modelo de negocio

Diseñar un modelo de negocio para una agencia de turismo deportivo, integrando innovación, sostenibilidad y viabilidad desde una perspectiva internacional.

Lidera: **Costa Rica · UNED**

RA3

Branding, comunicación y campaña visual

Desarrollar una marca, un brief creativo y una campaña publicitaria fotográfica alineados al concepto del proyecto, al público objetivo y a los valores del evento deportivo.

Lideran: **Colombia · UAN** **México · UNIPAZ**

RA4

Colaboración profesional internacional

Trabajar de manera efectiva en equipos interdisciplinarios e internacionales, fortaleciendo la comunicación, la organización, la corresponsabilidad y el trabajo remoto.

Lidera: **Todo el equipo**

4.2 Ruta metodológica: cadena de producción por institución



Cada institución lidera la fase afín a su disciplina y entrega su producto como insumo de la siguiente; las demás validan la coherencia del conjunto. Fuente: roles por institución y calendario (**Anexo A**).

4.3 Evaluación y participación

Componente	Peso
Entregables del equipo (modelo de negocio, marca y campaña)	30 %
Evaluación docente	25 %
Reflexión final individual (video o texto)	20 %
Revisión entre pares	15 %
Participación profesional o retroalimentación externa (opcional)	+10 %

POLÍTICA DE PARTICIPACIÓN

- La primera sesión sincrónica y la sesión final son obligatorias.
- Participación activa en reuniones de equipo, documentos colaborativos y sesiones programadas.
- Revisión y comentario del trabajo de otros equipos en las actividades indicadas.
- Cada docente evalúa a su estudiantado y puede aplicar las políticas de su universidad.

4.4 Entornos y herramientas

Función	Herramientas previstas
Comunicación	WhatsApp, Google Meet (enlaces y grabaciones a cargo de la UAN), Google Chat
Colaboración	Google Docs y Google Drive
Creatividad y presentación	Canva, Padlet, Gamma, Vimeo, CuePrompter
Investigación	ChatGPT, Perplexity AI, Humata, Zotero
Producción fotográfica	Cámara, flashes, iluminación continua, Photoshop y herramientas de IA como apoyo creativo

5 Desarrollo de la experiencia

La tabla reconstruye la ejecución semana a semana a partir del calendario de la carta descriptiva y del aula virtual.

Sem.	Fechas	Fase	Consigna en el aula	Hitos y productos
1	16–22 feb	Rompehielos y organización	«Construyendo la identidad de tu equipo» (T. Ramírez, 16 feb; entrega 23 feb)	Sesión inicial obligatoria: proyecto, roles, rompehielos y acuerdos.
2	23 feb–1 mar	Investigación: turismo deportivo y triatlón	«Investigación: Turismo Deportivo y Triatlón en Chile» (T. Ramírez, 27 feb; entrega 2 mar)	Charla de Mónica Portus (26 feb). Acuerdos, investigación, buyer persona e insight.
3	2–8 mar	Modelo de negocio UNED	«El modelo de negocio» (D. Córdoba, 4 mar; entrega 11 mar) y Unidad Didáctica	Borrador del Lienzo Canvas y versión intermedia; primer bloque de asesorías.
4	9–15 mar	Marca y brief creativo UAN	«Semana 4» (A. Portus, 20 mar; entrega 23 mar) y formato de brief	Nombre, concepto, tono de voz, paleta y tipografías; brief creativo.
5	16–22 mar	Producción de campaña fotográfica UNIPAZ	«Producción de campaña publicitaria fotográfica» (T. Ramírez, 17 mar; entrega 23 mar)	Dirección creativa, planeación y primeras fotografías.
6	23–29 mar	Postproducción y ajustes	—	Edición de la campaña; segundo bloque de asesorías.
7	6–8 abr	Pre-entrega y revisión	—	Tras el receso de Semana Santa (30 mar–3 abr), pre-entrega del 6 de abril con retroalimentación docente.
8	13 abr	Sesión final y entrega a cliente	—	Presentación final de WANAMI , retroalimentación y entrega a cliente.

Las semanas 6 a 8 no tienen consignas publicadas en el aula; su contenido corresponde al calendario de la carta descriptiva.

Fuentes: **Anexo A** y **Anexo B**.

AJUSTES RESPECTO A LO PLANIFICADO

La consigna de marca y brief se publicó el 20 de marzo y compartió la fecha de entrega (23 de marzo) con la de producción fotográfica, por lo que ambas fases avanzaron en paralelo.

6 Acompañamiento docente y mediación

6.1 Coordinación docente tri-institucional

- Carta descriptiva común con roles por institución y calendario compartido de ocho semanas.
- Liderazgo docente distribuido: cada profesora publicó y acompañó las consignas de la fase de su disciplina (Tamara Ramírez, semanas 1, 2 y 5; Diana Córdoba, semana 3; Andrea Portus, semana 4).
- La UAN gestionó los enlaces de Google Meet y las grabaciones; la UNED otorga insignias digitales a quienes concluyen.

6.2 Mediación en el aula virtual

El aula «Turismo deportivo» organizó 8 publicaciones: 5 consignas y 3 materiales (carta descriptiva y dos grabaciones).

Consigna	Docente	Publicación y entrega	Recursos de apoyo
Identidad del equipo	Tamara Ramírez	16 feb · 23 feb	Nombre, lema y representación gráfica opcional
Investigación: turismo deportivo y triatlón en Chile	Tamara Ramírez	27 feb · 2 mar	Guía en tres ejes y documento de acuerdos
El modelo de negocio	Diana Córdoba	4 mar · 11 mar	Guía de los nueve componentes, plantilla de Canva y Unidad Didáctica
Marca y brief creativo	Andrea Portus	20 mar · 23 mar	Formato de brief creativo y roles de validación
Producción de campaña fotográfica	Tamara Ramírez	17 mar · 23 mar	Guía de dirección creativa y producción; uso de IA

6.3 Charla, asesorías y sesiones sincrónicas

Charla «Turismo Deportivo – Chile». El 26 de febrero, Mónica Portus, encargada de la agencia en Chile, compartió información de primera mano sobre el triatlón en Chile, el buyer persona y recomendaciones para el modelo de negocio, la marca y la campaña, con preguntas en vivo del estudiantado.

Asesorías 1 a 1. Dos bloques (semanas 3 y 6), cada uno con dos docentes y el equipo, para apoyar la organización del trabajo a distancia y revisar la coherencia, la viabilidad y la articulación de la propuesta.

Sesión	Fecha	Propósito	Grabación (Anexo C)
Charla	26 de febrero de 2026	Charla «Turismo Deportivo – Chile» con Mónica Portus	▶ Ver grabación
Cierre	13 de abril de 2026	Presentación final, retroalimentación y entrega a cliente	▶ Ver grabación

7 Resultados: la propuesta WANAMI

En la sesión de cierre del 13 de abril de 2026, el equipo presentó **WANAMI**, **agencia de viajes con enfoque en triatlón**: una propuesta integral que articula el modelo de negocio, la identidad de marca y la campaña publicitaria fotográfica en torno a la experiencia del triatleta que viaja a competir en Chile.



WANAMI
Agencia de viajes con enfoque en triatlón · **Anexo D**

IDENTIDAD VISUAL
Una mantarraya con burbujas dentro de una insignia circular, en ocho variantes (cuatro lineales y cuatro sólidas).

TIPOGRAFÍAS
Caviar Dreams y Gill Sans MT Condensed.

APLICACIONES
Perfil de Instagram (@wanami_agencia), sitio web y artículos de marca (gorra).

PALETA DE COLOR

				
#A3185B	#F9B233	#0F70B8	#000000	#FFFFFF

MENSAJES DE LA CAMPAÑA

Cada kilómetro está resuelto.

Concéntrate en el siguiente paso.

Vienes por el reto. Te quedas por esto.

Ruta clara. Cabeza libre.

Nosotros garantizamos la experiencia. Para ti solo es un paso hacia la meta.

La campaña combina fotografías en blanco y negro de natación, ciclismo y carrera con trazos expresivos en los colores de la marca, y comunica la promesa central de la agencia: el atleta se concentra en competir mientras WANAMI resuelve la logística.



Campaña publicitaria fotográfica: cinco piezas producidas a partir del brief creativo. Fuente: presentación final (p. 52).

7.1 Evolución del modelo de negocio

El expediente conserva tres versiones del modelo de negocio, que muestran cómo la propuesta pasó de un enfoque general a una agencia especializada y anclada en el territorio chileno.

Elemento	Borrador inicial	Versión intermedia (Canva)	Versión final: WANAMI
Enfoque	Organización del evento de triatlón con paquetes turísticos	Experiencia integral para el triatleta y su familia, «dos experiencias en una»	Agencia de viajes para el triatleta viajero internacional (<i>race-cations</i>)
Segmento	Triatletas amateurs internacionales	Atletas elite y amateurs, familias, turistas de naturaleza y marcas (B2B)	Triatletas de 32 a 48 años de nivel medio-alto (EE. UU., Europa, Brasil, México), sus acompañantes y clubes de triatlón
Propuesta de valor	Triatlón en paisajes naturales, turismo y comunidad internacional	Logística simplificada, servicios especializados, integración cultural y reducción de la incertidumbre	«Estadio natural» en la selva valdiviana y el río Calle-Calle, logística integral como «cuarta disciplina», nutrición técnica y herencia mapuche
Ingresos	Inscripciones, patrocinios y paquetes	Paquetes, servicios premium, membresías y alianzas	Paquetes todo incluido, servicios premium, mercancía de marca y patrocinios
Socios clave	Hoteles, transporte y marcas deportivas	Hoteles, termas, marcas, eventos y seguros	Grupo IRONMAN, Sernatur e Imagen de Chile, proveedores locales y comunidades indígenas
Evidencia	p. 47	Diseño en Canva ↗	p. 48 · p. 50

HALLAZGO

La versión final incorpora directamente el contexto investigado: territorio (Región de Los Ríos), cultura (herencia mapuche), marca país («Naturaleza Abierta») y actores institucionales (Sernatur). La evolución entre versiones muestra que el modelo se depuró con la investigación, la charla con la agencia en Chile y las asesorías.

7.2 Valoración del estudiantado

Esta edición no recogió reflexiones individuales escritas; no obstante, el estudiantado manifestó de forma espontánea que la experiencia fue muy positiva. Al cierre del curso, un estudiante de la UNED escribió a la docente:

«...quería agradecerle por la ayuda en todo el curso y la experiencia tan buena; de verdad me gustó mucho.»

Daniel Navarro · UNED · equipo WANAMI

8 Logro de los resultados de aprendizaje

La matriz relaciona cada resultado de aprendizaje con las evidencias que lo respaldan y su ubicación en este expediente. La valoración es cualitativa y se basa en la presencia y calidad de las evidencias.

Resultado	Evidencias principales	Ubicación	Valoración
RA1 Investigación intercultural y contextual	Consigna de investigación y charla con la agencia en Chile; perfil del triatleta viajero; integración del territorio, la cultura y la marca país chilena en el modelo final.	Consigna pp. 27–29 Canvas final p. 48	Evidenciado en el modelo final, que traduce la investigación en decisiones concretas.
RA2 Innovación y modelo de negocio	Tres versiones del modelo de negocio con los nueve componentes del Lienzo Canvas; propuesta de valor diferenciada.	Borrador p. 47 Canvas final p. 48 · p. 50	Evidenciado. El modelo final es específico, viable y coherente con el segmento.
RA3 Branding, comunicación y campaña visual	Nombre, logotipo con ocho variantes, paleta, tipografías, campaña fotográfica de cinco piezas y aplicaciones.	Branding p. 51 Campaña p. 52 Aplicaciones p. 53	Evidenciado. La campaña es coherente con la promesa de marca y el público objetivo.
RA4 Colaboración profesional internacional	Producto final que integra el trabajo de las tres disciplinas mediante la cadena de entregas entre instituciones.	Presentación final pp. 49–53 Sesiones: Anexo C	Evidenciado en la integración del producto final presentado al cliente.

9 Continuidad y mejoras respecto a la edición 2025

El diseño 2026 incorporó varios ajustes que responden a las recomendaciones del informe de cierre de *Roots & Routes* (2025), lo que evidencia un ciclo de mejora continua en la colaboración entre las tres universidades.

Recomendación de la edición 2025	Cómo se incorporó en 2026
Establecer acuerdos de equipo desde el inicio	Acuerdos de trabajo en la sesión inicial y un documento de acuerdos («cómo nos organizamos, quién hace qué») como parte del entregable de la semana 2.
Programar seguimiento docente intermedio	Dos bloques de asesorías 1 a 1 con dos docentes por equipo (semanas 3 y 6) y una pre-entrega con retroalimentación el 6 de abril.
Acompañar las consignas con ejemplos	Consignas con ejemplos para cada componente del Canvas, un formato de brief creativo, la Unidad Didáctica de apoyo y un único idioma de trabajo (español).
Concretar la participación de profesionales	Charla de Mónica Portus, encargada de la agencia en Chile; entrega final a un cliente y un componente de retroalimentación externa (+10 %).
Aplicar un instrumento de cierre	Reflexión final individual con un peso del 20 % y uso de Google Forms previsto en la sesión final.

OTRAS NOVEDADES DE LA EDICIÓN 2026

- Caso real con un evento de triatlón en Chile, que suma un cuarto país como contexto de aprendizaje.
- Cadena de producción profesional con traspasos formales entre instituciones (modelo de negocio → brief creativo → campaña).
- Incorporación de la producción fotográfica profesional y del uso responsable de la IA como apoyo creativo.
- Insignias digitales de la UNED como reconocimiento a las y los participantes.

10 Retos y recomendaciones

10.1 Retos de la edición

Reto	Cómo se manifestó
Conformación de equipos	El diseño preveía cuatro equipos internacionales; con 11 estudiantes inscritos se conformó un equipo.
Tiempos de traspaso entre fases	Las fases de marca y campaña compartieron fecha de entrega (23 de marzo), lo que redujo el tiempo de la UNIPAZ para trabajar a partir del brief.
Dependencia secuencial	Cada fase depende del producto de la anterior, por lo que cualquier retraso se traslada a las siguientes instituciones.

10.2 Recomendaciones para futuras ediciones

Recomendación	Propósito
Confirmar la matrícula por institución antes de definir el número de equipos y sus roles.	Ajustar el diseño a la cantidad real de estudiantes y asegurar equipos equilibrados.
Prever al menos una semana entre traspasos (modelo de negocio → brief → campaña).	Proteger el tiempo de cada fase y la calidad del producto que recibe la siguiente institución.
Mantener la charla con actores reales, las asesorías y la pre-entrega.	Conservar los elementos que fortalecieron la pertinencia y la calidad del producto final.
Consolidar una carpeta común de evidencias desde el inicio (brief, reflexiones y retroalimentación del cliente).	Facilitar la sistematización y la evaluación del aprendizaje al cierre.

Referencias

- Córdoba Pérez, D. (2026). *Roots & Routes: Informe de cierre y sistematización de la experiencia COIL 2025*. Universidad Estatal a Distancia.
- Córdoba Pérez, D., Portus Torres, A. y Ramírez González, T. (2026). *Diseñando experiencias de turismo deportivo: triatlón y colaboración internacional* [Carta descriptiva de curso COIL]. Universidad Estatal a Distancia, Universidad Antonio Nariño y Universidad Internacional de La Paz.
- Jara Holliday, O. (2018). *La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles*. Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE).

ANEXO A

Carta descriptiva del curso

Syllabus COIL 2026 común de las tres universidades: *Turismo deportivo y comunicación visual: triatlón en el contexto internacional.*



CONTENIDO DEL ANEXO

Apartado del documento original	Páginas
Nombre del curso, materias locales, docentes y descripción	p. 17
Resultados de aprendizaje y roles por institución	p. 18
Organización del curso, asesorías y política de participación	p. 19
Evaluación, entorno digital y calendario de ocho semanas	pp. 20-22

EVIDENCIA DE

Diseño pedagógico común

Coordinación tri-institucional

Secciones 4 y 5

Documento original en español. 6 páginas.

SYLLABUS COIL 2026

Turismo deportivo y comunicación visual: Triatlón en el contexto internacional

NOMBRE DEL CURSO / MÓDULO COIL

Diseñando experiencias de turismo deportivo: Triatlón y colaboración internacional

NOMBRE DE LAS MATERIAS LOCALES

- UNED (Costa Rica): Empresarialidad
 - UAN (Colombia): Semillero
 - UNIPAZ (México): Fotografía Publicitaria I
-

DOCENTES E INSTITUCIONES

- **Diana Córdoba Pérez** – UNED, Administración de Empresas | dcordoba@uned.ac.cr
 - **Andrea Portus** – Universidad Antonio Nariño (UAN), Diseño Gráfico | aportus21@uan.edu.co
 - **Tamara Ramírez** – Universidad Internacional de La Paz (UNIPAZ), Diseño Gráfico, Comunicación / Fotografía publicitaria I | 3393.tamara@unipaz.edu.mx
-

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Este proyecto COIL (Collaborative Online International Learning) reúne a estudiantes de **Administración de Empresas, Diseño Gráfico y Comunicación** de Costa Rica, Colombia y México para desarrollar propuestas colaborativas de una **agencia de turismo deportivo**, tomando como caso de estudio un **evento real de triatlón que se lleva a cabo en Chile**.

A través de un trabajo interdisciplinario e intercultural, los equipos diseñarán una **propuesta integral** que articule:

- Un **modelo de negocio viable y sostenible**
- Una **marca y estrategia de comunicación**
- Una **campaña publicitaria fotográfica**

Para ello, simularán un proyecto profesional real, con énfasis en la colaboración internacional, el trabajo remoto, la ética, la comunicación clara y la resolución colectiva de problemas.

El curso promueve la internacionalización del currículum sin movilidad física, el aprendizaje basado en proyectos y el acompañamiento docente mediante asesorías personalizadas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta experiencia COIL, el estudiantado será capaz de:

1. Investigación intercultural y contextual

Analizar el contexto del **turismo deportivo y el triatlón**, considerando factores culturales, sociales, económicos y territoriales, para desarrollar propuestas pertinentes y contextualizadas al caso chileno.

2. Innovación y modelo de negocio

Diseñar un **modelo de negocio** para un proyecto de agencia de turismo deportivo, integrando principios de innovación, sostenibilidad y viabilidad, desde una perspectiva internacional.

3. Branding, comunicación y campaña visual

Desarrollar una **marca**, un **brief creativo** y una **campaña publicitaria fotográfica**, alineados al concepto del proyecto, al público objetivo y a los valores del evento deportivo.

4. Colaboración profesional internacional

Trabajar de manera efectiva en **equipos interdisciplinarios e internacionales**, fortaleciendo habilidades de comunicación, organización, corresponsabilidad y trabajo remoto.

ROLES POR INSTITUCIÓN

UNED – Costa Rica

- Desarrollo del **modelo de negocio** del proyecto de **agencia de turismo deportivo**.
- Análisis de viabilidad, público objetivo y propuesta de valor.
- Participación activa en la toma de decisiones del equipo.

UAN – Colombia (Semillero)

- Desarrollo de la **marca del proyecto**, tono de voz y personalidad.
- Elaboración del **brief creativo** que servirá como base para la campaña.
- Acompañamiento conceptual y estratégico al equipo.

UNIPAZ – México

- Desarrollo y ejecución de la **campaña publicitaria fotográfica**, a partir del brief entregado por UAN.
 - Creación de mensajes clave.
 - Producción visual acorde al enfoque del turismo deportivo y al evento de triatlón.
-

ORGANIZACIÓN DEL CURSO

- **Número de equipos:** 4 equipos internacionales.
 - **Modalidad:** 100% en línea.
 - **Idioma de trabajo:** Español.
 - **Inicio del programa:** 16 de febrero.
 - **Receso:** Semana Santa (30 de marzo al 3 de abril).
 - **Pre-entrega:** 06 de abril (revisión para ajustes finales)
 - **Fin del programa:** 13 de abril (entrega a cliente)
-

ASESORÍAS Y ACOMPAÑAMIENTO

- Se realizarán **asesorías 1 a 1** durante el programa.
 - Cada asesoría incluirá:
 - 2 docentes
 - 1 equipo de estudiantes
 - El calendario de asesorías será compartido al inicio del curso.
 - Estas sesiones tienen como objetivo apoyar:
 - El trabajo a distancia
 - La organización del equipo
 - La resolución de dudas conceptuales y técnicas.
-

POLÍTICA DE PARTICIPACIÓN

- La **primera sesión síncrona** y la **sesión final** son **obligatorias**.
- Se espera participación activa en:

- Reuniones de equipo
- Documentos colaborativos
- Sesiones síncronas programadas
- Cada estudiante deberá revisar y comentar el trabajo de otros equipos en las actividades indicadas.

Las docentes podrán aplicar las políticas institucionales locales de cada universidad.

EVALUACIÓN

Cada docente evaluará a su propio estudiantado, considerando los siguientes componentes:

- **Entregables del equipo (modelo de negocio / marca / campaña):** 30%
- **Revisión entre pares:** 15%
- **Evaluación docente:** 25%
- **Reflexión final individual (video o texto):** 20%
- **Participación profesional / retroalimentación externa (opcional):** +10%

ENTORNO DIGITAL Y HERRAMIENTAS

Todas las herramientas son gratuitas o freemium y accesibles para las tres instituciones.

- **Comunicación:** WhatsApp, Google Meet, Google Chat
- **Colaboración:** Google Docs, Google Drive
- **Creatividad y presentación:** Canva, Padlet, Gamma, Vimeo, CuePrompter
- **Investigación:** ChatGPT, Perplexity AI, Humata, Zotero

UAN proporcionará los enlaces de Google Meet para reuniones y grabaciones.
UNED otorgará **insignias digitales** a las y los participantes, tras haber concluido su participación en COIL.

CALENDARIO COIL

Semana	Fechas	Tema	Herramientas	Instrucciones / Actividades
Semana 1	16-22 feb	Sesión inicial obligatoria · Rompehielos y organización COIL	Google Meet, Padlet, Google Drive, WhatsApp	Sesión síncrona obligatoria. Presentación del proyecto COIL, explicación clara de roles por universidad, dinámica de rompehielos

				intercultural, conformación de los 4 equipos y acuerdos de trabajo. Se explica cómo funciona COIL, entregables, uso de herramientas y formas de comunicación. Asincrónico: construir identidad de equipo
Semana 2	23 feb - 1 mar	Investigación: turismo deportivo y triatlón	Google Docs, Perplexity AI, ChatGPT, Google Meet	Investigación guiada sobre turismo deportivo, triatlón y contexto del evento en Chile. Charla informativa sobre el evento de triatlón. Registro de hallazgos en documento colaborativo.
Semana 3	2-8 mar	Desarrollo del modelo de negocio	Google Docs, Canva, Google Meet	Trabajo liderado por UNED. Definición de propuesta de valor, público objetivo y estructura del modelo de negocio. Primer bloque de asesorías 1 a 1 con equipos.
Semana 4	9-15 mar	Branding y brief creativo	Canva, Google Docs, Google Meet	Trabajo liderado por UAN. Desarrollo de marca, tono de voz y personalidad. Elaboración del brief creativo que servirá como base conceptual y visual para la campaña publicitaria. Entrega formal del brief a UNIPAZ.
Semana 5	16-22 mar	Producción de campaña publicitaria fotográfica	Cámara fotográfica, flashes, iluminación continua, Photoshop, herramientas de IA, Google Drive	Trabajo liderado por UNIPAZ. Planeación y producción de imágenes publicitarias a partir del brief: concepto visual, dirección creativa, toma fotográfica con cámara y flashes, uso de iluminación y exploración de herramientas de inteligencia artificial como apoyo creativo.
Semana 6	23-29 mar	Postproducción, ajustes y refinamiento	Photoshop, herramientas de IA, Canva, Google Meet	Edición y postproducción de imágenes publicitarias. Ajustes finales a la campaña visual, coherencia narrativa y calidad técnica. Segundo bloque de asesorías 1 a 1. Preparación para pre-entrega.

—	30 mar - 3 abr	Semana Santa	—	Receso. No hay actividades ni entregas.
Semana 7	6-8 abr	Pre-entrega y revisión	Google Drive, Google Meet	Pre-entrega: 6 de abril. Revisión integral del proyecto (modelo de negocio, marca y campaña). Retroalimentación docente para ajustes finales.
Semana 8	13 abr	Sesión final obligatoria · Entrega a cliente y cierre	Google Meet, Vimeo, Google Forms	Sesión síncrona obligatoria. Presentación final de proyectos, retroalimentación colectiva, reflexión final individual y entrega final a cliente: 13 de abril.

ANEXO B

Aula virtual en Google Classroom

Aula «Turismo deportivo»: tablero de trabajo y consignas semanales publicadas por las tres docentes.



CONTENIDO DEL ANEXO

Captura	Páginas
Tablero de trabajo («Classwork») y materiales	pp. 24-25
Semana 1 · Construyendo la identidad de tu equipo	p. 26
Semana 2 · Investigación: turismo deportivo y triatlón en Chile	pp. 27-29
Semana 3 · El modelo de negocio	pp. 30-38
Semana 4 · Marca y brief creativo	pp. 39-42
Semana 5 · Producción de campaña publicitaria fotográfica	pp. 43-44

EVIDENCIA DE

Mediación docente asincrónica

Desarrollo semanal

Secciones 5 y 6

Capturas tomadas el 5 de octubre de 2026. 21 páginas.

10/5/26, 9:43 AM

Classwork for Turismo deportivo - Classroom

≡

 Classroom > Turismo deportivo

⋮



Stream

Classwork

People

Grades

⚙️

⋮

+ Create

Topic filter

All topics

▼

✕

Collapse all

Semana 1. 16-22 feb 2026

^

⋮



Construyendo la identidad de tu e...

Due Feb 23

⋮

Semana 2. 23 feb - 01 marzo 2026

^

⋮



Semana 2 · Investigación: Turismo ...

Due Mar 2

⋮

Semana 3. 2-8 mar 2026

^

⋮



Semana 3. El modelo de negocio

Due Mar 11

⋮

Semana 4

^

⋮



Semana 4

Due Mar 23

⋮

?

<https://classroom.google.com/w/NzkzODU5MTM0MDMw/t/all>

1/2

10/5/26, 9:43 AM

Classwork for Turismo deportivo - Classroom

Semana 5. 16-22 mar 2026

Stream

Classwork

People

Grades

Materials



Grabación Cierre COIL • 13 abril 2...

Posted Apr 13



Grabación charla de Monica Portus

Posted Feb 27



Syllabus | Carta descrittiva

Posted Feb 16

Este proyecto COIL (Collaborative Online International Learning) reúne a estudiantes de Administración de Empresas, Diseño Gráfico y Comunicación de Costa Rica, Colombia y México para desarrollar propuestas colaborativas de una agencia de turismo deportivo, tomando como caso de estudio un evento real de triatlón que se lleva a cabo en Chile.

Consulta el Syllbus ó Carta descriptiva en el enlace adjunto.

SYLLABUS COIL 2026

Google Docs

[View material](#)

10/5/26, 9:45 AM

Construyendo la identidad de tu equipo - Classroom



Classroom > Turismo deportivo



Instructions

Student work



Construyendo la identidad de tu equipo



Tamara Ramírez · Feb 16

100 points | Due Feb 23

Como parte del proyecto, cada equipo de trabajo deberá crear su propia identidad grupal. Este ejercicio busca fortalecer la colaboración y el sentido de pertenencia dentro del equipo, al mismo tiempo que ejercitamos la creatividad.

Instrucciones:

- **Nombre del equipo:** Elijan un nombre que represente sus intereses comunes, sus fortalezas o la manera en que quieren abordar el proyecto. Puede ser metafórico, cultural, simbólico o incluso humorístico, siempre que refleje su identidad como grupo.
- **Lema del equipo:** Formulen una frase breve (máximo 15 palabras) que comunique la misión o propósito de su equipo. Piensen en cómo quieren ser recordados o reconocidos dentro del proyecto.
- **(Opcional) Representación gráfica:** Si lo desean, pueden acompañar su propuesta con un boceto, ícono o símbolo que represente su identidad. No es obligatorio en esta etapa, pero puede ayudar a visualizar el espíritu del grupo.



Class comments



Add comment



10/5/26, 9:46 AM

Semana 2 · Investigación: Turismo Deportivo y Triatlón en Chile - Classroom



Classroom > Turismo deportivo



Instructions

Student work



Semana 2 · Investigación: Turismo Deportivo y Triatlón en Chile



Tamara Ramírez · Feb 27 (Edited Mar 4)

100 points | Due Mar 2



23 febrero – 1 marzo

Objetivo de la semana

Profundizar en el contexto del turismo deportivo y el triatlón en Chile, tomando como punto de partida la charla impartida por Mónica Portus (Chile), e integrar investigación complementaria que permita fundamentar estratégicamente:

- El modelo de negocio
- La construcción de marca
- La campaña publicitaria fotográfica

Esta fase es clave: aquí se construye la base conceptual del proyecto.

Punto de partida: Charla “Turismo Deportivo – Chile”

Durante la sesión del lunes 23 recibieron información de primera mano sobre:

- Contexto del triatlón en Chile
- Buyer persona
- Enfoque estratégico del evento
- Elementos clave para modelo de negocio
- Recomendaciones para marca y campaña visual
- Pudieron realizar preguntas en vivo.

⚠ Esta información debe integrarse en su documento de investigación.

Investigación complementaria obligatoria

Además de la charla, cada equipo deberá investigar:

1 Turismo deportivo

- ¿Qué es?
- Tendencias actuales
- Impacto económico
- Perfil del turista deportivo
- Casos de éxito internacionales


<https://classroom.google.com/c/NzkzODU5MTM0MDMw/a/ODQ2OTMyMDExODM5/details>

1/3

10/5/26, 9:46 AM

Semana 2 · Investigación: Turismo Deportivo y Triatlón en Chile - Classroom

2 Triatlón

- Tipos de triatlón (sprint, olímpico, Ironman, etc.)
- Valores asociados al deporte

Instructions**Student work**

- Experiencia previa, entrenamiento y comunidad
- Dieta alimenticia | Aspectos legales: qué alimentos pueden ingresar, dónde conseguir lo que requieren

3 Contexto Chile

- Cultura deportiva
- Imagen país
- Infraestructura turística
- Temporadas
- Factores territoriales y climáticos
- Idioma oficial: español

Herramientas sugeridas

- Google Docs (documento colaborativo por equipo)
- Perplexity AI, ChatGPT u otra IA
- Fuentes académicas y oficiales
- Sitios oficiales de marcas de triatlón y sus redes sociales
- Noticias recientes

⚠ Deben sintetizar, analizar y citar la información.

Entregable

Cada equipo deberá subir en el Classroom de su universidad:

📌 Carpeta colaborativa que incluya:

- 1 documento de acuerdos: cómo nos organizamos para investigar, quién hace qué.
- Enlace al documento de investigación:

> Resumen de la charla (ideas clave)

> Hallazgos de investigación adicional

> Definición preliminar de:

- Buyer persona
- Propuesta de valor tentativa
- Insight estratégico detectado
- Bibliografía / Fuentes
- Formato libre, pero ordenado y profesional.*

*UNED: si requieren hacerlo en el formato de su universidad, adelante.

Trabajo en equipo

- El documento debe mostrar participación real de todos los estudiantes del equipo.
- Se espera que cada quien aporte perspectivas culturales distintas.



<https://classroom.google.com/c/NzkzODU5MTM0MDMw/a/ODQ2OTMyMDExODM5/details>

2/3

10/5/26, 9:46 AM

Semana 2 · Investigación: Turismo Deportivo y Triatlón en Chile - Classroom

- Se recomienda que cada equipo se organice para investigar y al menos una reunión breve para discutir hallazgos.

Instructions

Student work

 Add comment



10/5/26, 9:46 AM

Semana 3. El modelo de negocio - Classroom



Classroom > Turismo deportivo



Instructions

Student work



Semana 3. El modelo de negocio



Diana Cordoba · Mar 4

100 points | Due Mar 11



2 – 8 marzo

Objetivo de la semana

Diseñar la estructura inicial del modelo de negocio del proyecto de turismo deportivo, integrando la investigación realizada en la semana anterior para construir una propuesta viable, coherente y orientada al cliente.

****Importante: esta estructura es un primer borrador que irá validándose en el transcurso de las siguientes semanas. No representa el modelo de negocios definitivo.***

Durante esta etapa los equipos deberán transformar la investigación realizada sobre turismo deportivo, triatlón y contexto chileno en decisiones estratégicas concretas sobre:

-
- El cliente del proyecto
- La propuesta de valor
- La forma en que el evento genera ingresos
- La estructura básica del negocio

<https://classroom.google.com/c/NzkzODU5MTM0MDMw/a/Nzk2Mzg2OTU2NjI2/details>

1/9

10/5/26, 9:46 AM

Semana 3. El modelo de negocio - Classroom

Instructions**Student work**

Esta fase es clave porque establece la lógica económica y estratégica del proyecto, sobre la cual se desarrollarán posteriormente la marca y la campaña publicitaria.

El desarrollo del modelo de negocio es liderado por los estudiantes de UNED, con la participación activa del resto del equipo internacional.

Marco conceptual de trabajo

Para estructurar el modelo de negocio utilizaremos como guía el Lienzo CANVAS (*ver sección 3.1.4 de la Unidad Diáctica del curso 4121 Empresarialidad de la UNED, adjunto*), una herramienta ampliamente utilizada en emprendimientos que permite visualizar la lógica de funcionamiento de un negocio en 9 componentes clave.

Componentes que deben desarrollar

Cada equipo deberá trabajar los siguientes elementos del modelo de negocio:

1. Propuesta de valor

<https://classroom.google.com/c/NzkzODU5MTM0MDMw/a/Nzk2Mzg2OTU2NjI2/details>

2/9

10/5/26, 9:46 AM

Semana 3. El modelo de negocio - Classroom

¿Qué hace único al turismo deportivo en el triatlón en Chile?

Instructions**Student work**

Ejemplos de elementos a considerar:

-
- Experiencia deportivo
- Atractivos del destino Chile
- Experiencia del atleta
- Comunidad y networking deportivo
- Servicios asociados
(equipamiento, nutrición, logística)

El equipo debe responder:

¿Por qué el cliente elegiría participar en este evento y no en otro?

2. Segmento de clientes

Definir con claridad quién es el público objetivo que va a trabajar el equipo.

Pueden existir distintos segmentos, por ejemplo:

-
- Triatletas profesionales
- Triatletas amateurs
- Turistas deportivos
internacionales
- Acompañantes o familiares
- Marcas deportivas



10/5/26, 9:46 AM

Semana 3. El modelo de negocio - Classroom

*Se espera que el segmento esté alineado con el buyer persona identificado en la semana 2.

Instructions

Student work

3. Canales

¿Cómo llega el evento a los participantes?

Ejemplos:

-
- Redes sociales
- Comunidades de triatlón
- Influencers deportivos
- Federaciones deportivas
- Plataformas de inscripción a eventos deportivos

4. Relación con clientes

¿Cómo se construye y mantiene la relación con los participantes?

Ejemplos:

-
- Comunidad online de atletas
- Programas de fidelización
- Experiencias VIP
- Comunicación previa y posterior al evento



5. Fuentes de ingresos

<https://classroom.google.com/c/NzkzODU5MTM0MDMw/a/Nzk2Mzg2OTU2NjI2/details>

4/9

10/5/26, 9:46 AM

Semana 3. El modelo de negocio - Classroom

Instructions**Student work**

¿cómo genera ingresos el proyecto.

Posibles fuentes:

-
- Inscripción al evento
- Patrocinios de marcas
- Merchandising
- Experiencias turísticas complementarias

6. Recursos clave

¿Qué recursos necesita el proyecto para existir?

Ejemplos:

-
- Infraestructura
- Personal logístico
- Alianzas con hoteles
- Tecnología para inscripciones

7. Actividades clave

10/5/26, 9:46 AM

Semana 3. El modelo de negocio - Classroom

¿Cuáles son las actividades más importantes del negocio?

Instructions**Student work**

-
- Organización de paquetes
- Promoción internacional
- Coordinación logística
- Gestión de atletas
- Producción de eventos

8. Socios clave

¿Qué aliados estratégicos necesita el proyecto?

Ejemplos:

-
- Marcas deportivas
- Federación de triatlón
- Hoteles y transporte

9. Estructura de costos

¿Cuáles son los principales costos del proyecto?



10/5/26, 9:46 AM

Semana 3. El modelo de negocio - Classroom

Ejemplos:

-

Instructions**Student work**

- Personal
- Equipamiento

Herramientas sugeridas

Los equipos pueden utilizar:

-
- Canva para diseñar el modelo CANVAS visual, ejemplo: <https://www.canva.com/templates/EAFmP365-c/>
- IA generativa para explorar ideas estratégicas
- Google Meet / Teams / Zoom / WhatsApp para reuniones de equipo

Entregable

Cada equipo deberá subir en el Classroom

 **Carpeta colaborativa que incluya:****1. Documento de desarrollo del modelo de negocio**<https://classroom.google.com/c/NzkzODU5MTM0MDMw/a/Nzk2Mzg2OTU2NjI2/details>

7/9

10/5/26, 9:46 AM

Semana 3. El modelo de negocio - Classroom

Instructions**Student work**

Debe incluir:

Segmento de clientes
Propuesta de valor
Canales
Relación con clientes
Fuentes de ingresos
Recursos clave
Actividades clave
Socios clave
Estructura de costos

Se espera que cada sección incluya explicación estratégica, no solo listas.

2. Lienzo CANVAS visual

Debe permitir visualizar la lógica completa del negocio en una sola página.

3. Trabajo en equipo

10/5/26, 9:46 AM

Semana 3. El modelo de negocio - Classroom

Se espera que:

Instructions**Student work**

- Las decisiones del modelo de negocio consideren el contexto chileno investigado en la semana 2.
- El documento muestre participación real de todos los integrantes del equipo.

Acompañamiento docente

Durante esta semana se realizará el primer bloque de asesorías 1 a 1 con cada equipo, donde se revisará:

-
- Coherencia del modelo de negocio
- Claridad de la propuesta de valor
- Viabilidad del proyecto
- Articulación con la campaña de comunicación futura.

Unidad Didactica.pdf

PDF



Class comments



Add comment



10/5/26, 9:47 AM

Semana 4 - Classroom



Classroom > Turismo deportivo



Instructions

Student work



Semana 4



Andrea Portus · Mar 20 (Edited Mar 20)

100 points | Due Mar 23

Objetivo de la actividad

Desarrollar la identidad de marca del proyecto y elaborar el brief creativo que orientará conceptualmente la campaña publicitaria fotográfica, asegurando coherencia entre el modelo de negocio, el público objetivo, los valores del evento de triatlón y la propuesta de comunicación del equipo.

Contexto

En esta etapa, el proyecto pasa de la definición estratégica del modelo de negocio a la construcción de una propuesta de comunicación clara, coherente y atractiva. A partir del trabajo realizado en la semana 3, cada equipo deberá traducir su propuesta de valor en una marca con personalidad propia y en un brief creativo que sirva como guía para la producción visual de la siguiente fase. Esta actividad es liderada por UAN, que acompaña conceptualmente al equipo en el desarrollo de la marca, el tono de voz y la estructura del brief. Posteriormente, este brief será entregado formalmente a UNIPAZ como base para la campaña fotográfica.

Desarrollo de la actividad

Cada equipo deberá trabajar en los siguientes componentes:

1 Construcción de marca

Definición del nombre de la propuesta

Concepto general de marca

Personalidad de marca

Tono de voz

Valores principales

Relación de la marca con el turismo deportivo, el triatlón y el contexto chileno

<https://classroom.google.com/c/NzkzODU5MTM0MDMw/a/Nzk2Nzc1MDM4MTI1/details>

1/4

10/5/26, 9:47 AM

Semana 4 - Classroom

2 Lineamientos de comunicación

Instructions

Student work

Mensaje principal de la marca

Promesa o idea fuerza del proyecto

Palabras clave asociadas a la experiencia propuesta

Enfoque narrativo: cómo se quiere comunicar la experiencia turística y deportiva

3 Elaboración del brief creativo

Descripción general del proyecto

Objetivo de comunicación

Público objetivo

Concepto creativo

Mensajes clave

Intención visual inicial

Referencias de estilo, tono y atmósfera

Indicaciones que orienten la futura campaña fotográfica

4 Articulación con el trabajo previo

El brief debe estar claramente conectado con el modelo de negocio desarrollado en la semana anterior

Debe reflejar la propuesta de valor, el tipo de experiencia ofrecida y la lógica del proyecto como agencia de turismo deportivo

Todo el equipo debe revisar y validar que la marca y el brief representen adecuadamente la propuesta construida hasta el momento

⚠ Importante

La marca no debe pensarse de manera aislada ni únicamente estética. Debe responder al modelo de negocio, al público objetivo y al contexto del evento real de triatlón trabajado en el proyecto.



10/5/26, 9:47 AM

Semana 4 - Classroom

El brief creativo debe ser claro, útil y accionable, ya que será el documento base para la producción de la campaña publicitaria fotográfica en la siguiente semana.

Instructions**Student work**

Subir en Classroom o en la carpeta compartida de Google Drive:

Un documento de brief creativo usando el formato adjunto

Una propuesta visual básica de marca que incluya:

- Nombre final
- Paleta inicial o referencias cromáticas
- Tipografías sugeridas o estilo gráfico de referencia
- Moodboard o tablero de inspiración visual

Trabajo en equipo

UAN lidera esta fase y orienta el desarrollo conceptual de la marca y del brief creativo.

UNED valida la coherencia con el modelo de negocio, la propuesta de valor y el público objetivo.

UNIPAZ participa activamente en la revisión del brief, ya que este documento servirá como base para la planeación y producción de la campaña publicitaria fotográfica de la siguiente etapa.

Se espera comunicación constante entre los integrantes y toma de decisiones colaborativa.

Formato Brief Creativ...

Microsoft Excel



Class comments



Add comment



10/5/26, 9:47 AM

Semana 4 - Classroom

Instructions

Student work



10/5/26, 9:44 AM

Semana 5. Producción de campaña publicitaria fotográfica - Classroom



Classroom > Turismo deportivo



Instructions

Student work



Semana 5. Producción de campaña publicitaria fotográfica



Tamara Ramírez · Mar 17 (Edited Mar 26)

100 points | Due Mar 23



16 – 22 de marzo

Objetivo de la actividad

- Desarrollar la producción visual de una campaña publicitaria fotográfica a partir del brief creativo y la propuesta de branding definidos en la semana 4, integrando decisiones conceptuales, técnicas y narrativas propias de la fotografía publicitaria.

Contexto

En esta etapa, el proyecto entra en su fase de materialización visual.

- A partir del trabajo realizado por el equipo (modelo de negocio + marca + brief), deberán traducir ese concepto en imágenes publicitarias coherentes, estratégicas y técnicamente resueltas.
- Esta fase está liderada por estudiantes de UNIPAZ, pero requiere validación y retroalimentación constante de todo el equipo internacional.

Desarrollo de la actividad

Cada equipo deberá trabajar en:



Dirección creativa

- Definición del concepto visual
- Mensaje principal de la campaña
- Mood visual (referencias, estilo, atmósfera)
- Relación con el triatlón, agencia de turismo deportivo



Planeación de producción

- Tipo de imágenes a producir
- Locación (real o simulada)
- Elementos visuales (vestuario, props, colores)
- Tipo de iluminación (natural, flash, continua)
- Cronograma



Producción fotográfica

- Toma de fotografías con: Cámara y uso de flashes y/o iluminación continua

<https://classroom.google.com/c/NzkzODU5MTM0MDMw/a/ODU2MzY3MjQ2NTgx/details>

1/2

10/5/26, 9:44 AM

Semana 5. Producción de campaña publicitaria fotográfica - Classroom

- Exploración de encuadres, composición y narrativa visual

4 Exploración con herramientas de IA (opcional / complementaria)

Instructions

Student work

Importante

- La campaña debe ser coherente con el brief creativo.
- No se trata de hacer fotos aisladas, sino de construir una serie con sentido estratégico.
- Se evaluará tanto el proceso como el resultado visual.
- Esta fase continúa en la Semana 6 (postproducción y ajustes).

Entregable (avance de producción)

Subir en Classroom:

> Carpeta en Google Drive con:

- Bocetos o esquemas visuales (pueden ser dibujos o diagramas)
- Referencias visuales (moodboard)
- Primeras fotografías (aunque no estén finales)

> Breve documento (1–2 cuartillas) que incluya:

- Concepto de campaña
- Justificación visual
- Relación con el brief
- Decisiones técnicas (luz, composición, estilo)
- Cronograma

Trabajo en equipo

- UNIPAZ lidera la producción visual.
- UAN valida coherencia con marca y mensaje.
- UNED valida alineación con el modelo de negocio y público objetivo.
- Se espera comunicación constante entre los integrantes.

 Class comments Add comment

Registro de sesiones sincrónicas

Grabaciones de la charla con la agencia en Chile y de la sesión de cierre, realizadas en línea con estudiantes y docentes de las tres universidades.

SESIONES GRABADAS

Sesión	Fecha	Propósito
Charla	26 de febrero de 2026	Charla «Turismo Deportivo – Chile» con Mónica Portus, encargada de la agencia en Chile: contexto del triatlón, buyer persona y recomendaciones para el proyecto.
Cierre	13 de abril de 2026	Presentación final de proyectos, retroalimentación colectiva y entrega a cliente.

ENLACES A LAS GRABACIONES

Charla con Mónica Portus · 26 de febrero de 2026 — Abrir grabación ↗

https://drive.google.com/file/d/15SKdd84vNjp0kmMq7cfbr-6WVmvFv_Le/view

Sesión de cierre · 13 de abril de 2026 — Abrir grabación ↗

https://drive.google.com/file/d/17G8ZiAzmRYBu3wrlUVOpJLmkFBku8Lm_/view

Acompañamiento sincrónico

RA4 · Colaboración internacional

Sección 6.3

Videos alojados en Google Drive; el acceso depende de los permisos de uso compartido configurados por la cuenta propietaria.

ANEXO D

WANAMI

Producto final del equipo internacional · Agencia de viajes con enfoque en triatlón. Integrantes de la UNED, la UAN y la UNIPAZ.



CONTENIDO DEL ANEXO

Documento	Páginas
Modelo de negocio · borrador inicial	p. 47
Modelo de negocio · versión intermedia (diseño en Canva)	Enlace ↗
Lienzo Canvas final	p. 48
Presentación final: portada, modelo de negocio, branding, campaña publicitaria y mockups	pp. 49-53

EVIDENCIA DE

RA1 RA2 RA3 RA4 Secciones 7 y 8

Documentos en formato horizontal. 7 páginas.

modelo canvas



Lienzo Canvas

Segmento de clientes  El Triatleta Viajero Internacional: Adultos (32-48 años) de nivel socioeconómico medio-alto (EE. UU., Europa, Brasil, México). Acompañantes y Familias (Turista 5x): El 90% de los atletas viaja con un promedio de 5 personas que buscan ocio. Clubes de Triatlón: Grupos que buscan "race-cations" impulsados por el efecto Kohler (entrenar más duro en grupo)	Propuesta de valor  Experiencia en el "Estadio Natural": Circuitos épicos en la selva valdiviana y nado en el Río Calle-Calle. Gestión de la "Cuarta Disciplina": Logística integral (transporte de bicis, mecánica proactiva con llaves dinámicas y repuestos críticos). Rendimiento Garantizado: Suministro de nutrición técnica ("Peak Carbs") sin riesgos de aduana. Inmersión Cultural y Prestigio: Ritos de paso con identidad local (herencia Mapuche) y validación social del hito. Canales  Narrativa Visual: Instagram y X centrados en la crudeza del esfuerzo y la belleza del paisaje. Plataformas de Inscripción: Alianzas con Active o plataformas de IRONMAN. Tecnología Inmersiva: App de realidad aumentada (Real Travel) para explorar rutas previas. Redes Deportivas: Federaciones y clubes internacionales de élite.	Relación con clientes  Soporte VIP Personalizado: Asistencia "guante blanco" desde el aeropuerto hasta el día de carrera. Comunidad Online: Grupos virtuales para reducir la ansiedad competitiva antes del viaje. Validación Post-Evento: Entrega de contenido audiovisual profesional del atleta para sus redes sociales.	Fuentes de ingresos  Paquetes "Race-cation" All-inclusive: Alojamiento, traslados técnicos e inscripción protegida. Servicios Premium: Alquiler de bicis de alta gama y sesiones de recuperación (fisioterapia, crioterapia). Merchandising de Estatus: Productos de marca que actúan como trofeos simbólicos. Patrocinios: Alianzas con marcas de salud y fitness. Recursos clave  Infraestructura Natural: Geografía única de la Región de Los Ríos.. Capital Humano Especializado: Mecánicos certificados, entrenadores y guías bilingües. Red Hotelera: Alianzas con hoteles con logística para bicicletas y dietas pre-carrera	Actividades clave  Coordinación Logística Externa: Traslado seguro de equipo voluminoso y gestión de bolsas de transición. Producción de Experiencias: Clínicas de reconocimiento de ruta y tours culturales para familias. Marketing Basado en Relato: Uso de la Marca Chile ("Naturaleza Abierta") para captar mercados de larga distancia.
Socios clave  Grupo IRONMAN (WTC): Para el acceso a la base de datos y estándares de calidad. Sernatur e Imagen de Chile: Apoyo institucional y visibilidad internacional del destino. Proveedores Locales: Servicios de transporte especializados y comunidades indígenas para tours culturales.		Estructura de costos  Operativa Técnica: Seguros de equipos de alto valor y mantenimiento mecánico. Marketing Digital Internacional: Campañas en mercados estratégicos con alto gasto promedio. Logística y Personal: Salarios de personal técnico bilingüe y servicios de emergencia.		



Modelo de negocio

Segmento de clientes  El Triatleta Viajero Internacional: Adultos (32-48 años) de nivel socioeconómico medio-alto (EE. UU., Europa, Brasil, México). Acompañantes y Familias (Turista 5x): El 90% de los atletas viaja con un promedio de 5 personas que buscan ocio. Clubes de Triatlón: Grupos que buscan "race-cations" impulsados por el efecto Kohler (entrenar más duro en grupo)	Propuesta de valor  Experiencia en el "Estadio Natural": Circuitos épicos en la selva valdiviana y nado en el Río Calle-Calle. Gestión de la "Cuarta Disciplina": Logística integral (transporte de bicis, mecánica proactiva con llaves dinámicas y repuestos críticos). Rendimiento Garantizado: Suministro de nutrición técnica ("Peak Carbs") sin riesgos de aduana. Inmersión Cultural y Prestigio: Ritos de paso con identidad local (herencia Mapuche) y validación social del hito. Canales  Narrativa Visual: Instagram y X centrados en la crudeza del esfuerzo y la belleza del paisaje. Plataformas de Inscripción: Alianzas con Active o plataformas de IRONMAN. Tecnología Inmersiva: App de realidad aumentada (Real Travel) para explorar rutas previas. Redes Deportivas: Federaciones y clubes internacionales de élite.	Relación con clientes  Soporte VIP Personalizado: Asistencia "guante blanco" desde el aeropuerto hasta el día de carrera. Comunidad Online: Grupos virtuales para reducir la ansiedad competitiva antes del viaje. Validación Post-Evento: Entrega de contenido audiovisual profesional del atleta para sus redes sociales.	Fuentes de ingresos  Paquetes "Race-cation" All-inclusive: Alojamiento, traslados técnicos e inscripción protegida. Servicios Premium: Alquiler de bicis de alta gama y sesiones de recuperación (fisioterapia, crioterapia). Merchandising de Estatus: Productos de marca que actúan como trofeos simbólicos. Patrocinios: Alianzas con marcas de salud y fitness. Recursos clave  Infraestructura Natural: Geografía única de la Región de Los Ríos.. Capital Humano Especializado: Mecánicos certificados, entrenadores y guías bilingües. Red Hotelera: Alianzas con hoteles con logística para bicicletas y dietas pre-carrera	Actividades clave  Coordinación Logística Externa: Traslado seguro de equipo voluminoso y gestión de bolsas de transición. Producción de Experiencias: Clínicas de reconocimiento de ruta y tours culturales para familias. Marketing Basado en Relato: Uso de la Marca Chile ("Naturaleza Abierta") para captar mercados de larga distancia.
Socios clave  Grupo IRONMAN (WTC): Para el acceso a la base de datos y estándares de calidad. Sernatur e Imagen de Chile: Apoyo institucional y visibilidad internacional del destino. Proveedores Locales: Servicios de transporte especializados y comunidades indígenas para tours culturales.			Estructura de costos  Operativa Técnica: Seguros de equipos de alto valor y mantenimiento mecánico. Marketing Digital Internacional: Campañas en mercados estratégicos con alto gasto promedio. Logística y Personal: Salarios de personal técnico bilingüe y servicios de emergencia.	

Branding

Caviar Dreams

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Ww Xx Yy Zz

Gill Sans MT Condensed

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Ww Xx Yy Zz

HEX: #ffffff

HEX: #a3185b

HEX: #f9b233

HEX: #0f70b8

HEX: #000000

Campaña publicitaria



MockUps

