

**COMERCIAL EXPLORA MELGAR**

JOAQUÍN JOSÉ HERNÁNDEZ VILLANUEVA

Grupo 51104

CRISTIAN CAMILO GUZMAN GARCIA

Grupo 51104

Periodo 22v01

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR -CUN-  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y BELLAS ARTES  
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES  
TRABAJO DE GRADO 3 - MODELOS DE INNOVACIÓN

Proyecto de Grado  
COMERCIAL EXPLORA MELGAR

Para optar al título de PROFESIONAL EN  
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE MEDIOS  
AUDIOVISUALES

Director de Trabajo de Grado  
OMAR ALFONSO GARCÍA MARTÍNEZ  
CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR -CUN-  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y BELLAS ARTES  
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES  
Periodo 22v01  
2022

Copyright © 2022 por Joaquín José Hernández Villanueva & Cristian Camilo  
Gúzman García.  
Todos los derechos reservados.

## Tabla de Contenidos

<b>Resumen</b>	<b>5</b>
<b>Palabras clave</b>	<b>5</b>
<b>Abstract</b>	<b>5</b>
<b>keywords</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Introducción</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Presentación del problema</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Justificación</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Objetivo</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Objetivos específicos</b>	<b>8</b>
<b>1.6 Marco teórico</b>	<b>8</b>
<b>1.7 Referentes</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo 2</b>	<b>15</b>
La idea	15
<b>Capítulo 3</b>	<b>18</b>
Conclusiones	18
<b>Lista de referencias</b>	<b>19</b>

## Resumen

Explora Melgar busca conectar a las personas con nuevas experiencias, con la naturaleza y con atractivos turísticos mayormente en la zona rural, Explora Melgar busca visualizar el municipio ante los ojos de locales y visitantes como un destino turístico diferente, pues su excelente ubicación en el centro del país y cercanía con la capital de la república y con la capital del departamento del Tolima, hace que sea aún más pertinente proyectar esta región como una de las preferidas y mejor preparada para ser un centro turístico por excelencia. El producto audiovisual que se desarrolla para su promoción es un comercial, donde se presentan las mejores imágenes y más atractivos para todos, destacando que los recorridos se harán de una forma diferente a través de un medio de transporte alternativo como lo es la bicicleta, pues el objetivo es generar conciencia frente al cuidado del medio ambiente y a su vez de la vida saludable para las personas, ya que en el municipio el turismo gira en torno mucho a la rumba lo cual no es lo más saludable, hace que se presente esta alternativa para apoyar ese sentido de responsabilidad social y de viabilidad de otras formas de esparcimiento enfocado al ecoturismo.

## Palabras Clave

Medio ambiente, Turismo y Bicicleta

## Abstract

Explora Melgar seeks to connect people with new experiences, with nature and with tourist attractions, mostly in rural areas. Explora Melgar seeks to visualize the municipality in the eyes of locals and visitors as a different tourist destination.

## Key Words

Environment, Tourism and Bicycle

## Capítulo 1

### 1.1 Introducción

A través de los medios audiovisuales podemos proyectar el mundo y la visión que queremos, no sólo desde nuestra perspectiva sino la del entorno en el que estamos, por esta razón, es que a través de un producto dirigido a presentar otra cara de lo que nos puede ofrecer el municipio de Melgar Tolima en cuanto a turismo, es que la agencia Explora Melgar pretende potenciar y visibilizar los espacios naturales y ecológicos que inviten al turista a disfrutar de un recorrido ecológico y que le genere conciencia de la protección de las fuentes hídricas de la región, contexto que se evidencia en el primer capítulo de este documento.

Por otra parte, la idea de potenciar este tipo de turismo y así mismo generar las piezas publicitarias pertinentes y en especial con la producción audiovisual, se ha buscado referentes y acciones previas ya sea a nivel internacional como nacional y local, que permita tener una idea más concreta de la forma, sentido y narrativa que el comercial debe precisar.

Finalmente, podemos observar cómo se llega a esta idea, no sólo de la necesidad de este tipo de turismo, sino también, de la pieza audiovisual pertinente para que el objetivo a promocionar sea el más atractivo posible y así cumpla a cabalidad con su meta inicial.

## 1.2 Presentación del Problema

Tradicionalmente la concepción que se tiene de Melgar en cuanto a turismo está enfocado en sus centros recreacionales y zonas de diversión nocturna como bares y discotecas, sin embargo, se desconoce que en el municipio hay otras opciones de realizar recorridos turísticos por la zona urbana y a su vez de conocer lugares ecológicos y naturales con el fin de generar otro tipo de diversión y velar por la protección de los recursos naturales con que se cuentan.

## 1.3 Justificación

La sociedad actual y la situación ecológica que vivimos en el planeta hace necesario las acciones que vayan encaminadas a la conservación y la generación de conciencia hacia el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales, además de los valores morales que son tan indispensables fortalecer en los jóvenes y las generaciones venideras, por ello, proyectar el objetivo de la agencia a través de un audiovisual que permita cambiar la perspectiva que se ha tenido desde hace muchos años hacia la actividad turística del municipio de Melgar, es lo que motiva a que se busquen otras opciones de entretenimiento turístico aprovechando la riqueza natural de lugares como los de esta región.

Por otra parte, vivimos en una era dependiente de la tecnología y en especial de los medio audiovisuales e interactivos, por esta razón, visibilizar los objetivos del turismo ecológico y lo que el medio nos ofrece, son motivos suficientes para aprovechar unos buenos planos, composiciones y fotografías que generen atracción en el turista por venir a disfrutar de estos recorridos en el municipio, los cuales se consiguen desde una óptica profesional fundamentada con conocimiento académico específico en este campo de acción, el cual se cuenta para la plena realización del proyecto.

Consecuentemente a lo anterior, se infiere que el impacto social y del mercado se puede generar con una buena estrategia de promoción, la cual se fortalece con la

pieza audiovisual producida y que seguramente hará en la comunidad local, visitantes y demás un interés por consumir lo que allí se muestra, es decir, el turismo ecológico haciendo el recorrido en bicicleta.

#### **1.4 Objetivo General**

Crear un video comercial que muestre algunos lugares atractivos de la zona rural, fuentes hídricas y rutas en bicicleta por el centro del municipio de Melgar Tolima.

#### **1.5 Objetivos Específicos**

- Construir un guión audiovisual para la realización de la pieza objeto del proyecto.
- Desarrollar un proceso de producción audiovisual para el respectivo producto planteado en el guión construido.
- Generar conciencia ambiental a los propios y visitantes al mostrar una alternativa turística diferente a la acostumbrada a través de una pieza audiovisual.

#### **1.6 Marco Teórico**

Para la producción audiovisual de una pieza destinada a la promoción del turismo en bicicleta y en sitios que permitan una experiencia con el medio ambiente, es la razón por la que Explora Melgar se concentra para que el municipio tenga una percepción diferente a lo acostumbrado; por lo tanto, es imprescindible considerar proyectos e información previa que antecede a este proyecto y que permite soportarlo teóricamente, de ahí que se tenga en cuenta eventos, textos, reseñas y otros, que hablen directamente del tema y se pueda solventar posibles errores que



se presenten en el desarrollo del mismo; por lo anterior, uno de los eventos que ayuda al direccionamiento del proyecto, es el celebrado en la ciudad de Palmira Valle del Cauca y que se encuentra reposado en Youtube, donde se habló sobre “*El turismo de Naturaleza y sus Estrategias de Promoción*” (Unal sede Palmira, 2019), dejando entrever cómo representan una gran importancia en la promoción del turismo las imágenes de la naturaleza y el medio ambiente, siendo atracciones directas para el turista que tenga como objetivo este tipo de espacios.



**Figura 1**

UVIRTUAL, (2021) *Retos Y Oportunidades Para Profesionales Del Turismo Post-Covid*.  
Fuentes: <https://blog.uvirtual.org/profesionales-turismo-pandemia-covid-19>

Por otra parte, con el fin de sobresalir y destacar que los recorridos diferenciales a lo tradicional en estos espacios naturales serían por medio de la bicicleta, se tiene en cuenta las construcciones de rutas, guías y sistematización de experiencias que en el país se han realizado (Torres Maya, 2009); además, que no sólo se considera la información base existente en el país sino también, los datos que existen a nivel internacional, ya que el turismo es una actividad necesaria para todo ser humano y que busca nuevas experiencias, las cuales son presentadas o promocionadas por diferentes espacios y que en la actualidad son vistas mayoritariamente en las redes sociales, por ello la realización de una pieza

audiovisual que apunte a la presentación del turismo de naturaleza de una nueva forma, debe de ser considerada como parte fundamental de su promoción el medio por el cual se difundirá, experiencias muy bien manejadas en países como Brasil (da Cruz, Velozo & Elvas Falcão Soares, 2011).

Teniendo en cuenta el estudio realizado en el artículo hecho en Ecuador sobre el cicloturismo en los cantones de San Vicente, en relación a los beneficios esperados en el desarrollo de esta actividad, se tiene muy en cuenta lo específico con la mejora de la salud pues cita que *“Cuarenta a cincuenta por ciento de la población de la Unión Europea tiene una vida sedentaria por el trabajo, lo que aumenta un riesgo para el sobrepeso y es uno de los factores de riesgo para enfermedades cardiovasculares. De acuerdo con la guía de la Organización Mundial de la Salud de la Unión Europea recomiendan el uso de la bicicleta.”* (Quintero, F. Á. L., Rodríguez, E. I. C., & Zambra, 2015); esto demuestra la necesidad de propender porque en este tiempo saliendo de un proceso de pandemia donde afectó a la mayoría de ciudadanos con el sedentarismo, sea aún más pertinente que se reactive la economía incentivando este tipo de actividades saludables como el cicloturismo.

Por lo anterior y los sustentos presentados en el ámbito de la concienciación del cuidado del medio ambiente, el turismo y los recorridos en bicicleta, es que se hace pertinente que el proyecto de Explora Melgar genere también piezas de promoción acordes a la necesidad y expectativa del turista, donde inicialmente la publicación y difusión de la actividad proyectada la hace la agencia pero que en lo sucesivo el medio por el que es transmitida lleva a que el mismo consumidor o turista sea quien las haga, esto acorde a lo encontrado en el artículo de la investigación realizada sobre *Estudios y Perspectivas del Turismo (2013)* y que sus autores citan en el texto otro referente que destaca: *“Safko & Brake (2009) alertan sobre esto y definen a la red social como una categoría de medio social donde las herramientas de la misma permiten que los usuarios compartan información sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas con quienes se conectan (amigos, familiares o colegas).”* (Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G., 2013), infiriendo así que el impacto generado por la pieza audiovisual desarrollada se medirá con lo masivo que se haga esta y en un periodo corto posterior el número de publicaciones

realizadas sobre las visitas y recorridos realizados por la agencia publicados por los mismos usuarios, permitiendo corroborar lo efectivo del proyecto.



**Figura 2**

GETTYIMAGES, (2019) *El Turismo en Bicicleta crece en nuestro país*. Fuentes: [https://caracol.com.co/programa/2019/09/05/el\\_sabor\\_de\\_colombia/1567712826\\_296864.html](https://caracol.com.co/programa/2019/09/05/el_sabor_de_colombia/1567712826_296864.html)

Medio ambiente:

Universidad Nacional de Colombia, (UNAL sede Palmira), (2019, 13 de junio), El turismo de Naturaleza y sus Estrategias de Promoción (vídeo), YouTube, [https://youtu.be/k1096w8dm\\_8](https://youtu.be/k1096w8dm_8)

Hernández Bazán, C. A., & Urvina Paredes, V. M. (2015). Producción de un video promocional turístico de la ciudad de Puyo.

Hellín Ortuño, P. A. (2007). Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística. *Cultura verde: Ecología, cultura y comunicación*.

Turismo:

Chanchí, G. E. G., Sierra, L. M. M., & Ospina, M. A. A. (2020). Aplicación de la computación afectiva en el análisis de videos promocionales de turismo de la ciudad de Popayán-Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E36), 341-354.

Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.

da Cruz, G., Velozo, T., & Elvas Falcão Soares, A. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 627-642.

Bicicleta:

Quintero, F. Á. L., Rodríguez, E. I. C., & Zambrano, G. V. C. CICLOTURISMO EN LOS CANTONES SUCRE Y SAN VICENTE.

Rodríguez Peinado, H. F., & Alvarez Bernal, (2015). S. Cicloexperiencias.

Torres Maya, I. M., & Díaz Arboleda, A. C. (2009). Organización, registro y sistematización de una experiencia de travesía por el territorio colombiano utilizando la bicicleta como medio de transporte. Caso: Colombia, nuestra meta: Venezuela (Puente internacional Simón Bolívar)-Buenaventura.

## 1.7 Referentes

Referentes Audiovisuales y Sonoros

Los elementos ambientales que se van a usar en el video son bosques, fuentes hídricas, cultivos y miradores, usando colores vivos y buena iluminación, acompañados de sonidos de cascadas, aves y ambiente de naturaleza.

- **Anímate a recorrer Melgar, Girardot y Honda**  
<https://www.youtube.com/watch?v=NVa7Wxa6azc>



**Figura 3**

Captura de secuencia del vídeo.

Es una pieza que permite destacar la congruencia de las imágenes con el diseño sonoro, es decir, la voz en off y la música de fondo, que transmite el mensaje objeto de una manera clara y precisa teniendo un efecto en el espectador de atracción.

- **¡Al Tolima Vamos!**

<https://www.youtube.com/watch?v=xN45pBua-f8>



**Figura 4**

Captura de secuencia del vídeo.

El dinamismo de los planos en la secuencia, son un factor importante para generar esa sensación de actividad dentro de un recorrido turístico que hará que el tiempo pase rápido por lo entretenido que puede ser.

- **Al Tolima Vamos- Melgar**

<https://www.youtube.com/watch?v=mG9ydR6NsAI>



**Figura 5**

Captura de secuencia del vídeo.

Este es un referente directo de los lugares y la relevancia de la naturaleza que se pretende presentar en el comercial Explora Melgar.

## Capítulo 2

### La Idea

A partir de la experiencia empírica en el área audiovisual y el campo de práctica en que se ha venido desarrollando este que hacer en los últimos años, lo lleva a que se busquen siempre nuevos espacios y mercados en los cuales incursionar desde el territorio o medio en el que el realizador vive; por esta razón, al iniciar el proceso de formación profesional y al ver la materia de producción transmedia, se objetiva por la construcción de un proyecto audiovisual que fuera factible su realización y que además pudiera desligar otras acciones que generarán impacto dentro del contexto local, por ello uno de los productos de este ecosistema consiste en la producción audiovisual de piezas publicitarias que permitan dar a conocer otro campo poco explorado en el municipio de Melgar Tolima y donde la diversión se ha venido tradicionalmente viendo enmarcada en el turismo de la rumba, de ahí de buscar aprovechar lo que geográficamente permite el territorio para ofrecer otro tipo de turismo.

La tarea desde el punto de vista audiovisual no es fácil, pues llevar a cabo una idea de este tipo donde juega un papel importante la presentación de la naturaleza, exige que se prepare muy bien los planos, ángulos y recursos para la producción que en exteriores se requiere, por eso la idea es concebida desde este concepto artístico de la proyección del consumo ecoturístico del interesado y que por lo tanto, es clave la rigurosidad profesional y de cuidado en la realización.

Al ser los realizadores de esta región y conocer que en el municipio uno de los medios de transportes más usados es la bicicleta llevó a pensar que sería importante tener en cuenta este medio para incluirlo en la propuesta ecoturística y por lo tanto, para la realización de su respectiva pieza audiovisual comercial.

Partiendo de lo anterior, la idea de los paisajes y lugares recorridos a través de rutas que se pueden muy bien hacer en transporte convencional por carretera o en caminatas, se cambia por la movilización en bicicleta, medio que últimamente ha venido tomando relevancia y que para el concepto del cuidado del medio ambiente juega un papel muy importante, factor que también en el producto audiovisual debe de quedar muy claro y que la presentación de esta es esencial en la puesta del producto en el material producido, pues también exige de planos en movimiento algunos con visión subjetiva del turista montado en una bicicleta y lo que puede percibir en el recorrido, así como también planos generales de los recorridos en ruta y que debe dejar ver el paisaje apreciado y también lo placentero de hacerlo en bicicleta.

Además de lo anteriormente descrito en la producción de la idea, hay otras características técnicas que el producto requiere, pues como se mencionaba no sólo son las imágenes de los paisajes, los recorridos o rutas y del medio en que estos se harán, sino a su vez de la proyección satisfactoria que se demuestre del turista que disfrute de esta iniciativa, de ahí que otro factor es el del reparto humano del protagonista que se verá reflejado en dichos planos, es decir, que se contará con actores que por su versatilidad expresiva también transmita el mensaje de satisfacción al hacer otra actividad diferente en un espacio tradicionalmente pensado para otro tipo de diversión. El juego de planos de la naturaleza y de las expresiones del personaje son factores a tener en cuenta en la composición audiovisual en el momento de la propuesta gráfica como tal del producto.

Con lo presentado sobre el pensar inicial es que se lleva a la construcción del guión del comercial y a su vez a los preparativos de todo el proceso de producción, es así como lo primero es el cronograma (Tabla 1) de cómo se llevará a cabo que inicia con la etapa de la preproducción y finaliza con la presentación ante sus primeros espectadores externos al proyecto que son los jurados de calificación:

**Tabla 1**  
*Cronograma general*



<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA DE INICIO (2022)</b>	<b>FECHA DE FINALIZACIÓN (2022)</b>
Etapa de Investigación y propuesta de preproducción	28 de febrero	23 de marzo
Monografía Finalizada y Libro de Producción hasta la Etapa de Guión	20 de marzo	23 de marzo
Aprobación de investigación	23 de marzo	08 de abril
Pre producción Audiovisual	11 de abril	20 de abril
Libro de Producción Finalizado	11 de abril	20 de abril
Producción (Rodaje)	20 de abril	03 de mayo
Postproducción	04 de mayo	08 de mayo
Curaduría	16 de mayo	22 de mayo
Exhibición de proyecto o Sustentación (ante jurados)	23 de mayo	28 de mayo

Por otra parte, ya el proceso de producción se realiza con todo el profesionalismo que el producto requiere, como son los cuidados en la toma de los planos y la seriedad en el cumplimiento del cronograma y los tiempos establecidos, donde también se considera términos de margen por si algún imprevisto puede resultar y que no afecte el desarrollo del proceso; lo siguiente es lo relacionado con la postproducción y que se tiene presente el público objeto que apreciará la pieza generará el impacto esperado.

Finalmente, hay que contar con el tipo de territorio que conforma la geografía de Melgar, siendo una región rica en vegetación y diferentes espacios rodeados por montañas y fuentes hídricas, como lagunas, riachuelos, cascadas y el río Magdalena como tal, elementos que permiten la riqueza ecológica de la región y los cuales son objetos principales de la proyección en la pieza audiovisual a tratar. Por lo tanto, con todo lo anterior se concibe el material, elementos y conceptos requeridos para la realización del comercial “Explora Melgar”.

## Capítulo 3

### Conclusiones

Considerando el objetivo general del proyecto, podemos en esta instancia expresar satisfactoriamente que lo planteado fue ejecutado en su totalidad y que los objetivos específicos también tiene su respuesta con el producto resultante, el cual presenta la conservación de las ideas venidas desde los referentes contemplados para el proyecto.

Durante la etapa de producción se tuvo siempre presente la diligencia, con el fin de poder culminar con éxito ese momento y que la post producción fuera de la mejor manera y pensando en la satisfacción del espectador en cuanto a no ver siempre de lo mismo sobre Melgar, sino recibir una invitación diferente, amigable con el medio ambiente y con la salud personal.

El comercial Explora Melgar, se proyecta como un referente de tipo publicitario para los proyectos de tipo ecoturísticos y de recorridos en bicicleta, pues la pieza producida cuenta con la narrativa pertinente a este tipo de contenidos, un mensaje claro sobre lo importante y diferente de realizar una visita a Melgar y un atractivo visual que despierta la curiosidad de propios y extraños que no tienen conocimiento de todo lo que se consigue en los alrededores del municipio, por ello, el haber podido culminar eficientemente la producción del comercial se constituye en un logro profesional formativo y vivencial de la realización de este tipo de piezas audiovisuales en la región.

## Lista de Referencias

Chanchí, G. E. G., Sierra, L. M. M., & Ospina, M. A. A. (2020). Aplicación de la computación afectiva en el análisis de videos promocionales de turismo de la ciudad de Popayán-Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E36), 341-354.

da Cruz, G., Velozo, T., & Elvas Falcão Soares, A. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 627-642.

Fonturcol, (2016, 21 de noviembre), Anímate a recorrer Melgar, Girardot y Honda (vídeo), YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=NVa7Wxa6azc>

GETTYIMAGES, (2019) El Turismo en Bicicleta crece en nuestro país. Fuentes:[https://caracol.com.co/programa/2019/09/05/el\\_sabor\\_de\\_colombia/1567712826\\_296864.html](https://caracol.com.co/programa/2019/09/05/el_sabor_de_colombia/1567712826_296864.html)

Hellín Ortuño, P. A. (2007). Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística. *Cultura verde: Ecología, cultura y comunicación*.

Hernández Bazán, C. A., & Urvina Paredes, V. M. (2015). Producción de un video promocional turístico de la ciudad de Puyo.

Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.

Quintero, F. Á. L., Rodríguez, E. I. C., & Zambrano, G. V. C. CICLOTURISMO EN LOS CANTONES SUCRE Y SAN VICENTE.

Rodriguez Peinado, H. F., & Alvarez Bernal, S. Cicloexperiencias.

Torres Maya, I. M., & Díaz Arboleda, A. C. (2009). Organización, registro y sistematización de una experiencia de travesía por el territorio colombiano utilizando la bicicleta como medio de transporte. Caso: Colombia, nuestra meta: Venezuela (Puente internacional Simón Bolívar)-Buenaventura.

Turismo Tolima, (2021, 30 de abril), ¡Al Tolima Vamos! (vídeo), YouTube, <https://youtu.be/xN45pBua-f8>

Turismo Tolima, (2021, 30 de abril), ¡Al Tolima Vamos! - Melgar (vídeo), YouTube, <https://youtu.be/mG9ydR6NsAI>

Universidad Nacional de Colombia, (UNAL sede Palmira), (2019, 13 de junio), El turismo de Naturaleza y sus Estrategias de Promoción (vídeo), YouTube, [https://youtu.be/k1096w8dm\\_8](https://youtu.be/k1096w8dm_8)

UVIRTUAL, (2021) Retos Y Oportunidades Para Profesionales Del Turismo Post-Covid. Fuentes: <https://blog.uvirtual.org/profesionales-turismo-pandemia-covid-19>