

El papel de los contenidos audiovisuales en la promoción de destinos turísticos

The role of audiovisual content in the promotion of tourist destinations

Sandra Milena Sánchez Castellanos

Luisa Fernanda Pinzón Bolívar



Cómo citas: Sánchez, M. y Pinzón, L. (2023). El papel de los contenidos audiovisuales en la promoción de destinos turísticos. *Negonotas Docentes*, 21, 29-42. DOI: 10.52143/2346-1357.948



Resumen

En la actualidad, los avances de la ciencia y la tecnología contribuyen favorablemente a la promoción de distintos lugares, todo ello debido al alcance global que poseen las redes sociales. Por lo que el presente artículo tuvo como objetivo destacar el papel de la generación de contenidos multimedia en la promoción de destinos turísticos desde un enfoque participativo, donde fue la población impactada la que se convirtió en el propio promotor del destino. Para ello, se llevó a cabo un estudio cualitativo que buscó la integración del escenario y las personas como parte de un mismo todo. Este ejercicio evidencia el diseño y puesta en marcha de estos contenidos, el rol participante de la comunidad, el plan de trabajo planteado en el territorio y la metodología de impacto de acuerdo a las características propias de los contenidos diseñados, visibilizando potencialidades del municipio de San Antonio en el departamento del Tolima. A su vez, contribuye un llamado a la reflexión sobre la responsabilidad en la creación de contenidos realmente alusivos a la realidad de un destino potencialmente turístico, y la importancia de que la propia comunidad sea protagonista de lo que el territorio tiene para ofrecer.

Palabras clave:

contenido multimedia, destino turístico, marketing turístico, potencialidades turísticas, redes sociales

Clasificación JEL:

D24; O14

Abstract

Currently, advances in science and technology contribute favorably to the promotion of different places, all due to the global reach of social networks. Therefore, this article had the objective of highlighting the role of the generation of multimedia content in the promotion of tourist destinations from a participatory approach, where it was the impacted population that became the promoter of the destination itself. For this, a qualitative study was carried out where the integration of the scenario and the people as part of the same whole was sought. This exercise demonstrates the design and implementation of these contents, the participating role of the community, the work plan proposed in the territory and the impact methodology according to the characteristics of the designed contents, making visible the potential of the municipality of San Antonio in the department of Tolima. In turn, it contributes a call to reflection on the responsibility in the creation of content that is truly allusive to the reality of a potential tourist destination, and the importance of the community itself being the protagonist of what the territory has to offer.

Keywords:

multimedia content, tourist destination, tourism marketing, tourism potential, social networks

JEL classification

D24; O14

Introducción

Las experiencias actuales muestran como los territorios deben ser los principales actores para contribuir en su propio desarrollo (Sanabria, 2022). De esta manera, desde los mismos territorios deben desarrollarse estrategias y acciones que, desde una perspectiva local, abarquen las problemáticas existentes, de tal manera que puedan proyectarse metas y objetivos, donde los mismos habitantes sean parte de la solución del problema.

Actualmente, los productos audiovisuales conforman uno de los fenómenos más consumidos en el campo de los avances tecnológicos (Rodríguez, 2021; Rodríguez, 2022; Pérez *et al.*, 2023; Ramírez *et al.*, 2023). Por eso, su alcance y magnitud rebasa escenarios en distintas esferas y contextos sociales. Es por ello que dichos productos son considerados una industria con alcance global que, a su vez, son ideales para la divulgación y promoción de lugares, productos, así como bienes y servicios, entre otros.

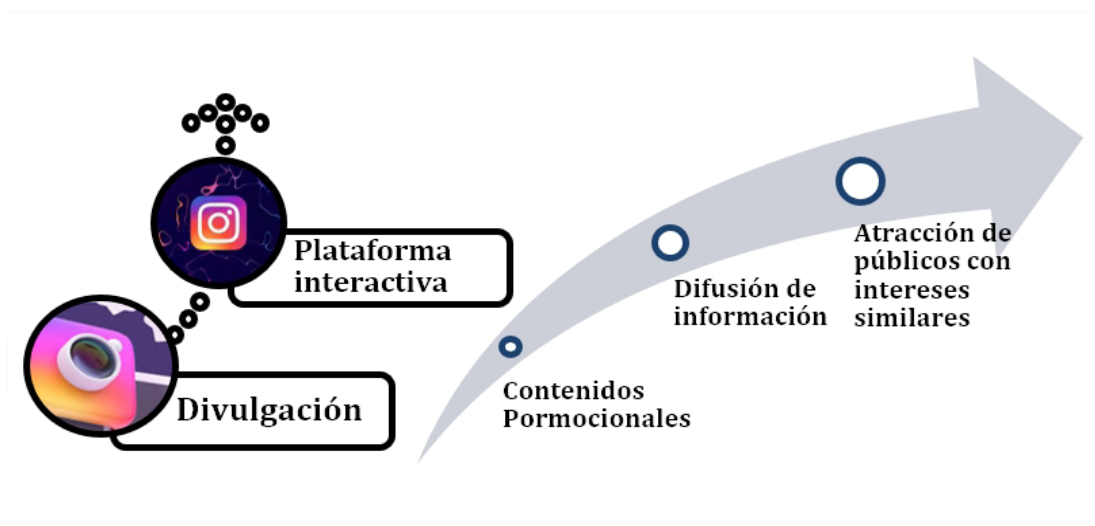
En este sentido, se precisa la definición del contenido a presentar, analizando los siguientes parámetros: qué se quiere hacer y qué se necesita para la realización del producto audiovisual o pieza final. De igual forma, se propone la vinculación de la población local en la composición de los contenidos, siendo estos los principales actores en esta actividad. Dentro de la investigación surgen los siguientes cuestionamientos: ¿cuál es el papel de la comunidad local en los procesos de visibilización turística de un territorio? ¿La comunidad local participa en los procesos de promoción del destino? y ¿cómo ayuda la difusión de material audiovisual a la promoción turística de un destino, relatada desde sus propios habitantes?

Así, al hacer referencia a lo local, se muestra la importancia que posee el territorio y su papel protagónico, en cuanto a lo toma de decisiones debido a las capacidades propias que encierra en su interior para la resolución de conflictos (Guaita *et al.*, 2019; Yanes *et al.*, 2019; Gatto, 2020; Nordberg *et al.*, 2020), y son sus habitantes quienes en aumento de su participación se convierten en un apoyo directo para la creación de una imagen turística atractiva y real del municipio impactado. Ligado a ello, la dinámica de flujo de información por parte de los habitantes del municipio crea una mejor visión del territorio, trabajando con un conjunto de saberes y tradiciones tanto culturales como naturales, resaltando los recursos que poseen con los cuales se identifican.

En este contexto, la difusión de material audiovisual es un elemento articulador en los procesos de la imagen turística de un territorio, pues brinda herramientas comunicacionales a un público interno y externo para la identificación de los atractivos y recursos existentes (Tovar *et al.*, 2020; Gómez *et al.*, 2022; Nieto *et al.*, 2023). De hecho, la creación de contenido audiovisual en plataformas digitales puede convertirse en un mediador de reconocimiento de actividades, lugares, personas y demás elementos que son visualizados por individuos con gustos o intereses afines.

El rol de las plataformas reconocidas en la dinámica de las redes sociales favorece la construcción de una identidad colectiva, a la vez que constituyen un medio de articulación social (Can y Alatas, 2019; Camacho *et al.*, Guo *et al.*, 2020; 2020; Ranjan y Gupta, 2021; Marin, 2022; Cardeño *et al.*, 2023; Valladolid *et al.*, 2023). Por consiguiente, el interés por este tipo de material brinda la posibilidad de difundir información mediante contenido audiovisual por medio de plataformas cuyo alcance acerca al público con intereses similares, buscando destinos propios con experiencias personales, como es el caso de la plataforma Instagram, que ha enfocado parte de sus contenidos en la generación de imagen promocional, inicialmente por medio de la fotografía.

Figura 1. Instagram como plataforma interactiva



Fuente: Elaboración propia

Desde el reconocimiento del espacio geográfico como factor de identificación de posibles atractivos culturales y naturales presentes en el territorio con la participación de la comunidad, autores como: Millán *et al.* (2020), Kanwal *et al.* (2020), Pasanchay y Schott (2021), Sánchez *et al.* (2021) y González *et al.* (2023) han manifestado que la actividad turística posee un valor agregado en el territorio, ya sea mediante aspectos socioculturales, económicos, ambientales, paisajístico, u otros. Por ende, cuando se realizan procesos en la implementación de actividades turísticas en un territorio es fundamental reconocer a los actores que lo componen, viéndose involucrado tanto el sector público como privado, así como la comunidad local, dado que estos intervienen directamente en el proceso de creación de la imagen turística del lugar.

La participación de las comunidades implicadas en los espacios de generación de productos turísticos juega un papel fundamental en los procesos de reconocimiento y apropiación de su territorio junto con la expresión de sus tradiciones culturales y, desde esa perspectiva, es indispensable su cooperación y contribución en esta actividad. De esta forma, estar atentos a las percepciones que posee la comunidad anfitriona puede contribuir favorablemente a la detección de variadas problemáticas, necesidades, así como posibles soluciones, que pueden considerarse como el inicio para alcanzar el desarrollo local; todo ello mediante la integración de la comunidad en proyectos turísticos (Singgalen *et al.*, 2019; Thetsane, 2019; Wondirad y Ewnetu, 2019).

Visto así, la ejecución de proyectos turísticos no se puede apartar a la comunidad de los productos destinados a la actividad turística, pues es primordial tener el apoyo de estos actores en la puesta en marcha de los mismos. Igualmente, se debe buscar constantemente el beneficio de las comunidades anfitrionas. Cuando se habla de potencial turístico (PT) se hace referencia a los recursos turísticos que presenta un territorio, cuyas características propias hacen que sea factible la visita de un turista; entre los cuales se encuentran zonas accesibles, infraestructura adecuada, estructura turística para la prestación de servicios oportunos y de calidad, junto con el apoyo de una superestructura, en la cual se vinculan entidades públicas y privadas (Shijin *et al.*, 2019; Noa y Gascón, 2019; Puška *et al.*, 2021; Rodrigues y Sánchez, 2022). Estos componentes ayudan en el desarrollo de productos turísticos viables con el propósito de ser ofertados a un público nacional e internacional.

Para Lu *et al.* (2022) el PT de un territorio radica en su habilidad de atracción de turistas, así como en la satisfacción de los mismos. Por lo tanto, recalcan que un territorio poseedor de sitios naturales y culturales no implica directamente un PT, pues estos deben contar con elementos, como: conectividad, accesibilidad, infraestructura, entre otros, para que se facilite el desarrollo de planes, proyectos y programas.

Es aquí donde juega un papel importante la comunidad anfitriona que, en la mayoría de casos, especialmente en San Antonio (Tolima) es quien reconoce qué lugares, actividades y espacios son los apropiados para el desarrollo turístico, independiente o no de su amplio o limitado conocimiento de la actividad. Que sean los propios habitantes consientes de estos espacios, facilita en gran medida la generación y promoción de los mismos, sin perder de vista su participación y percepción.

En esa medida, la siguiente investigación se realizó con el propósito de destacar el papel de la generación de contenidos multimedia en la promoción de destinos turísticos desde un enfoque participativo, donde la población impactada se convirtió en el propio promotor del destino. Esto con el propósito de brindar una herramienta complementaria al macroproyecto “El estudio del Turismo desde el análisis de la imagen aplicado al marketing turístico territorial, Caso San Antonio, Tolima” en donde se apoyan las estrategias de promoción del destino, llevando a cabo la preproducción, producción y postproducción de contenido audiovisual.

Metodología

Como parte del proceso de desarrollo, en una primera etapa se recopiló información del destino, tomando como base la metodología cualitativa. En este sentido, Cadena *et al.* (2017) han especificado que, en la metodología cualitativa el investigador busca una visión general tanto del escenario como de las personas que están inmersas en el estudio a través de una perspectiva holística. De esta manera, dichos actores no son reducidos a variables, sino que son vistos como parte de un todo, convirtiendo las características propias en parte del análisis.

Con el propósito de lograr un contenido audiovisual llamativo para el público se generaron los guiones técnicos, los cuales ayudaron en la planificación y orden lógico del contenido audiovisual. Para la generación de dichos contenidos, se enmarcó el concepto reel de Instagram y la duración aproximada de cada pieza se manejó entre 30 a 60 segundos. Uno de los elementos primordiales en esta consolidación se especificó en los testimonios de los participantes, quienes eligieron libremente los espacios a promocionar durante su diálogo.

En este contexto, un guion técnico contiene elementos que forman parte de la organización y planificación en los procesos de contenido digital, con el fin de ejecutar de manera adecuada cada uno de los planos en un orden lógico. Al respecto, Burgos *et al.* (2023) han afirmado que los planos hacen alusión a un registro en una determinada secuencia, los cuales están apoyados de los movimientos de cámara junto con su duración, acompañados de música y texto. A su vez, son datos de ineludible presencia en el guion técnico.

De esta manera, se diseñó el guion técnico, y estuvo acorde a la información presentada y a las necesidades del proyecto, destacando los siguientes elementos: escena, plano, encuadre, movimiento, acción, texto y sonorización; este proceso formó parte de la primera etapa de preproducción antes de llegar a la locación.

Posteriormente, se llevó a cabo la segunda etapa, denominada “producción”, la cual se realizó en el municipio de San Antonio, Tolima: desde el 07 de junio de 2022 al 10 de julio de 2022, en donde se interactuó con la comunidad local y asociaciones presentes en el territorio, creando así el contenido multimedia. Para finalizar, en la última etapa se generó la edición y montaje de los videos recopilados a publicarse en la red social Instagram - perfil Aula de Experiencias en Turismo, siendo la postproducción el paso final.

Finalmente, el prototipo de guion técnico ayudó a generar orden y organización en el proceso de grabación de los videos, el cual estuvo compuesto por nueve partes: (1) Escena: estuvo determina por la secuencia y la disposición del material audiovisual. (2) Planos: estuvieron ligados directamente a las secuencias de cada escena. (3) Encuadre: determinó el espacio y forma en la cual se realizó la captura del objetivo en la grabación. (4) Movimiento: fue producido con la cámara que capturó los ángulos o detalles en las tomas. (5) Acción: indicó el acto que transcurrió al realizar la escena. (6) Texto: fue opcional y se implementó en la postproducción. (7) Sonido: se dividió en las siguientes variantes: musicalización, voz en off, efectos de sonido y sonido ambiente o de grabación. (8) Locación: del lugar donde se realizó la grabación. (9) Duración: tiempo en que transcurrió el material audiovisual.

Resultados y discusión

Recursos audiovisuales como herramienta de promoción turística

El turismo genera un impacto considerable en la economía de un país, autores como Brida *et al.* (2021) de la mano con una revisión de autores que datan desde 2002, sostienen que este sector tiene un impacto positivo sobre el crecimiento y desarrollo económico, especialmente en la generación de divisas, los ingresos públicos y la generación de empleo, todo ello independiente a la estacionalidad que se suele manejar. Asimismo, Higgins *et al.* (2022) han reconocido a la industria del turismo desde una visión más social, destacando igualmente la visión social del mundo y del comportamiento de los seres humanos en su medio.

Así y entre otras cosas más es que la promoción de la imagen del destino ha cambiado en el transcurso de los años. Los destinos, anteriormente se conocían únicamente por medios de promociones convencionales de la mano con la definición de imagen orgánica, representada por autores como Sanchez (2022), inicialmente por folletos, periódicos, revistas, libros de geografía, entre otros. Pero, con el tiempo, han migrado a alternativas publicitarias en primacía más económicas y que acarrear mayores beneficios, tanto de elaboración como de alcance. En los últimos años se ha abierto paso al uso de diferentes estrategias promocionales que impactan en un amplio segmento o público objetivo, como los anuncios en radio y televisión, las redes sociales, las aplicaciones para celulares, las páginas web, los blogs o foros, que presentan más movimiento e interacción por parte de los usuarios y, dado eso, posibilitan que se proyecte una imagen que genere interés en los potenciales turistas al momento de tomar la decisión de viajar.

Por su parte, Song *et al.* (2019) y Polyzos *et al.* (2021) han mencionado que el turista con el paso del tiempo ha transformado sus exigencias, haciéndolas cada vez más complejas; todo ello debido a la informatización y a el acceso de conocimiento en línea. En ese sentido, las entidades locales deben realizar la promoción de su región formando una imagen favorable del área de la cual son responsables, mostrándola como una excelente zona para practicar actividades turísticas.

Las piezas digitales que se encuentran en plataformas como las redes sociales son un catalizador, pues los medios de comunicación conforman la información de primera mano que obtiene un turista o viajero

para crear su plan de viaje si este percibe la información interesante y satisfactoria. Cabe resaltar que la información en plataformas digitales es accesible prolongadamente.

A su vez, los recursos audiovisuales son una herramienta importante dentro del marketing digital, puesto que permiten que la audiencia interactúe de una forma entretenida con el contenido publicado en redes sociales en cuestión de minutos, obteniendo información de una forma fácil, práctica y eficaz (Ledesma y Malave, 2022). En materia turística las piezas digitales sirven como apoyo en la promoción territorial y, en ese contexto, para Pan *et al.* (2021) y Valeri y Baggio (2021), en los tiempos actuales, es cada vez más frecuente que las entidades turísticas recurran a medios y tecnologías como vía para la promoción de sus productos y servicios.

Por su parte, reconociendo la generación de video como una de las herramientas multimedia más populares, Moreno *et al.* (2021) han evidenciado cómo ha evolucionado la concepción de este, desde ser un medio de expresión artístico – especialmente en los años setenta– a considerarse una expresión personal y de construcción de identidad, hasta llegar a visibilizarse comúnmente en el ciberespacio. Esto permite a este tipo de construcciones ser mucho más asequibles al público, e igualmente que los usuarios puedan dar un paso en la creación de material mucho más cercano a lo emocional frente a un destino o una actividad; algo que, turísticamente, tiene un valor bastante significativo.

De manera que los procesos de creación de contenido audiovisual se convierten en parte de la creación de la imagen turística de un destino enfocado en los procesos de identificación territorial. Los videos de corta duración se traducen en el concepto de cápsulas audiovisuales. Para Pérez (2017), hacen alusión a un objeto digital que muestra una información detallada a través de la combinación de imagen y sonido. Asimismo, las cápsulas audiovisuales proporcionan información de una temática específica con un mensaje breve, claro y conciso, pero requieren de un diseño mucho más detallado, debido al tiempo de atención que necesitan por parte del usuario.

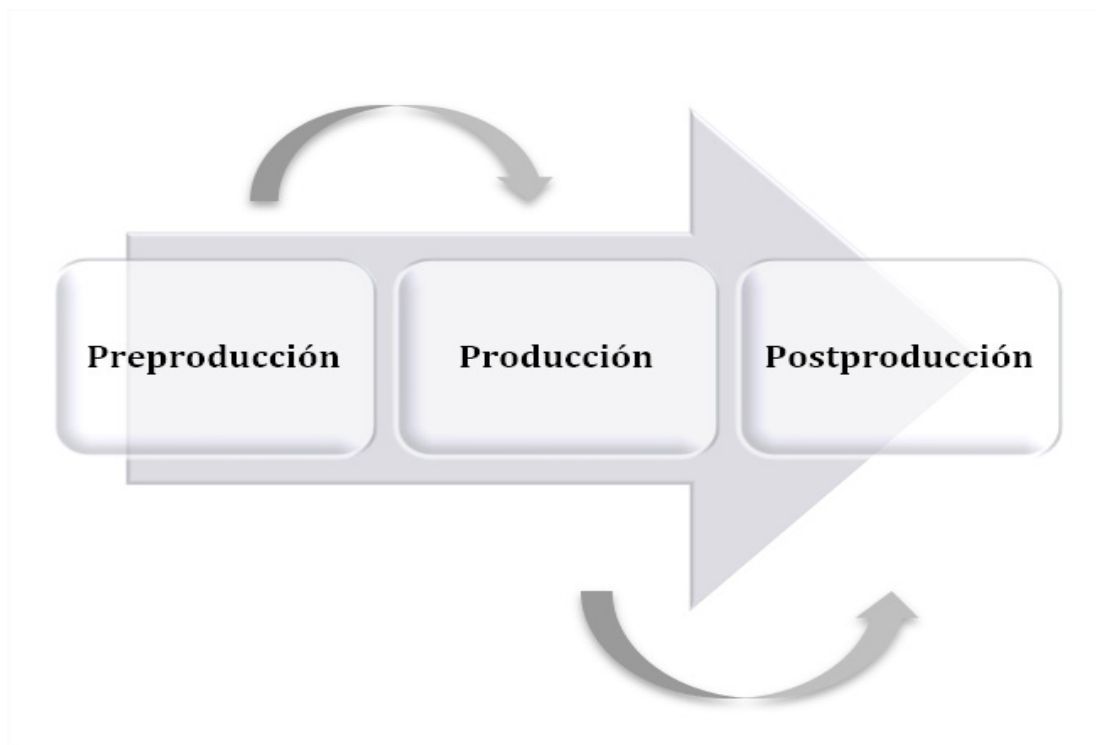
Para realizar una cápsula audiovisual es necesario pasar por una etapa de preproducción, producción y postproducción. Así, el material audiovisual permite la cercanía de las características propias de un lugar junto con la interacción de los actores que intermedian en los procesos comunicativos del territorio, en un espacio muy breve de tiempo donde el impacto es mucho más significativo.

La preproducción es la etapa inicial de un proyecto audiovisual. Está vinculada con todas las acciones previas al rodaje y comienza con la idea preliminar que se presenta para el desarrollo del filminuto y concluye con la grabación o puesta en marcha (Roger, 2022). Esta etapa es importante pues permite identificar elementos preliminares como documentación, guion técnico, equipo técnico y humano, localizaciones, firma de consentimiento informado, plan de rodaje, entre otros.

Por otra parte, la producción es el momento en el cual se inicia el proceso de grabación de los videos en el lugar designado junto con el recurso humano y digital. Es la etapa en la que todas las propuestas dadas en el periodo anterior se ejecutan, evidenciando como fin la grabación del proceso audiovisual (González *et al.*, 2022).

Finalmente, la postproducción designa el conjunto de procesos llevados a cabo sobre un material grabado, así como otros procesos que son necesarios para el perfeccionamiento final del material (Roger, 2022). Es así como este es el proceso de montaje y edición del material digital recopilado en el proceso de producción para llegar a un producto final.

Figura 2. Etapas de preparación de la cápsula audiovisual



Fuente: Elaboración propia

Instagram y su relación con el contenido multimedia

Instagram es una red social creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, quienes lanzaron la plataforma para compartir fotos y videos. Para el año 2012 la empresa fue comprada por Facebook, la cual realizó modificaciones en donde año tras año añadieron nuevas actualizaciones acomodándose a las preferencias de los usuarios (Figueroa *et al.*, 2021). Instagram incentiva el uso de la aplicación con el propósito de resaltar información relevante para sus usuarios, con el fin de que creen contenido original y dinámico. Las funciones que tiene la aplicación son reels, historias, messenger, video, compras, o buscar y explorar información de diferentes perfiles. Para este documento se hace especial atención en dos de estas funciones:

Video

Instagram propone que, para la realización de contenido en su plataforma –en este caso videos de larga duración– el tiempo aproximado en metraje debe ser entre tres y cinco minutos para que el público reciba el contenido de una forma eficaz y contundente sin realizar scroll. Su objetivo es que el usuario no visualice otro material audiovisual y se pierda la atención en el contenido inicial.

Reels

Los reels son videos de corta duración cuya principal función es grabar desde un tiempo preestablecido de quince segundos, treinta segundos o un minuto y compartir el contenido en la plataforma, al público, de una forma entretenida. De igual forma, se pueden subir videos de la galería del celular o contenido previamente grabado, sin exceder el límite de tiempo.

Ahora bien, para la recopilación del material se atiende a la estrategia de promoción planteada para el municipio de San Antonio, desde la participación y la gestión local del territorio. De ahí que los guiones técnicos cobijen el plano, el encuadre, movimiento, acción y locación: específicamente a la dinámica del local como protagonista. Por lo tanto, y de acuerdo a las circunstancias, parte de lo propuesto se ajustó atendiendo al estado del espacio planeado para su desarrollo. Ante esta salvedad, se realizó el uso del consentimiento informado firmado por cada uno de los participantes, quienes dieron aval del uso y manejo de su imagen para fines investigativos y, en particular, académicos.

A continuación, se relaciona uno de los guiones propuestos

Tabla 1. Primer video - Conociendo a la comunidad duración aproximada 30 segundos a 1 minuto

Escena	Plano	Encuadre	Movimiento	Acción	Texto	Sonido	Locación	Duración
1	Plano General	Encuadre vertical	Paneo o barrido hacia la derecha	Grabación del paisaje	Por definir	Sonido ambiente	Paisaje de San Antonio	06 segundos
2	Primer plano	Encuadre vertical	Paneo o barrido hacia la derecha	Persona sonriendo	Por definir	Por definir	San Antonio	05 segundos
3	Primer plano	Encuadre vertical	Paneo o barrido hacia la derecha	Persona sonriendo	Por definir	Por definir	San Antonio	05 segundos
4	Primer plano	Encuadre vertical	Paneo o barrido hacia la derecha	Persona sonriendo	Por definir	Por definir	San Antonio	05 segundos
5	Primer plano	Encuadre vertical	Paneo o barrido hacia la derecha	Persona sonriendo	Por definir	Por definir	San Antonio	05 segundos
6	Primer plano	Encuadre vertical	Paneo o barrido hacia la derecha	Persona sonriendo	Por definir	Por definir	San Antonio	05 segundos
7	Primer plano	Encuadre vertical	Paneo o barrido hacia la derecha	Persona sonriendo	Por definir	Por definir	San Antonio	05 segundos
8	Plano General	Encuadre vertical	Panorámica vertical Con el nombre del municipio o logotipo cerrando	Reconocimiento del entorno	Por definir	Sonido ambiente	San Antonio	05 segundos

Fuente: La tabla hace referencia a el material audiovisual como herramienta de visibilización turística con la participación de la comunidad local, concretamente de San Antonio, Tolima, julio de 2022

Cabe destacar que, inicialmente, se planearon ocho (8) contenidos digitales resultado de la visita técnica al territorio; esto se ajusta y se llega al acuerdo de la generación de 12 piezas en total, donde se relacionan contenidos temáticos de cada uno de los participantes del estudio (6 contenidos), contenidos concretos del destino y paisajismo (4 contenidos) y contenidos promocionales de larga duración (2 contenidos de tres minutos). Estos se encuentran publicados en el perfil @auladeexperienciasenturismo de Instagram y están abiertos al público.

La generación de los guiones técnicos permitió la recopilación tanto de las imágenes como de la información necesaria, así como de fuentes primarias y secundarias, lo cual dio paso a establecer y detallar los procesos necesarios en la filmación del producto audiovisual, aportando en el detalle de cada escena y el mensaje que se pretendía transmitir. Asimismo, esto contribuyó a la mitigación de errores en el proceso de producción.

Adicionalmente, dentro de los elementos identificados en la imagen turística se privilegia el aspecto cultural, reflejado en el manejo de los guiones técnicos, como algo que resalta el papel de la comunidad, sus costumbres y tradiciones ligadas a sus elementos patrimoniales, tradiciones inmateriales y a la potencialidad del destino en el desarrollo del agroturismo y el ecoturismo. Es de gran importancia y de especial responsabilidad que la actividad turística trabaje de la mano con la comunidad local, dado que las cualidades con las que cuenta un territorio se desarrollan por medio de las personas que habitan allí; algo que además es la fuente principal de información con la cual se trabaja y se crean proyectos que resaltan las potencialidades del lugar.

El proceso de desarrollo de proyectos audiovisuales en los cuales se genera una composición alrededor de la generación de productos o piezas con contenido filmico incluye fases o etapas de realización que son importantes en el proceso de planificación y creación de los mismos; para este caso, el proyecto se dividió en tres etapas: preproducción, producción y postproducción.

En este sentido, se establecen similitudes con los estudios de Navarro *et al.* (2020), Osácar *et al.* (2022), quienes se han apoyado en los medios audiovisuales y el uso de las nuevas tecnologías para exponer las características de los territorios y fomentar sus potencialidades turísticas. Cabe destacar que al momento de impactar al territorio con la propuesta de la generación de este tipo de contenidos, de la mano con la revisión del destino, los actores que atendieron a la convocatoria se mostraron prestos a apoyar la iniciativa y participaron activamente en cada etapa propuesta.

En este contexto, aunque el municipio del presente estudio se encuentra apartado y limitado en su reconocimiento turístico, da paso a que las personas por iniciativa quieran involucrarse en los procesos y evidencien por medio de ellos no solo un beneficio económico, sino también de desarrollo en general para sus emprendimientos y para el municipio mismo (Orozco, 2022). Además, la promoción de un destino – desde el material multimedia o las redes sociales– ayuda en la visibilización de las actividades que se llevan a cabo en otros entornos, evidenciando que existen diferentes formas de hacer las cosas, variadas tradiciones y contextos socioculturales que pueden ser percibidos de manera más dinámica. Así que no se trata de ser generadores de contenido o influencers, se trata, más bien, de evidenciar lo que realmente se debe conocer de su localidad.

Conclusiones

Las herramientas multimedia ayudan en los procesos de promoción turística, pues se convierten en un elemento primordial al momento de retratar y visibilizar las características que componen un territorio. Cada vez es más fácil, práctico y eficaz generar productos audiovisuales en los cuales se destaquen diferentes procesos creativos y formas de plasmar la información; esto sin olvidar el papel moral y responsable de la generación de contenidos reales y acordes a lo que realmente es el destino.

Las redes sociales generan interacción, difusión y transmisión de información, ayudan a difundir mediante videos de corta duración una aproximación a las actividades, lugares, saberes y tradiciones de los habitantes de San Antonio, Tolima. En ese marco, Instagram –como plataforma seleccionada– ha dado paso a la interacción y movilización gratuita de contenidos promocionales que posicionan a los diferentes protagonistas del destino, a la vez que genera contenido propio del municipio, sumado a esfuerzos propios de prestadores presentes en el territorio. De la mano de este postulado, el papel de la comunidad visibilizando el territorio se convierte en una herramienta de integración social de gran importancia, entre otras cosas debido a que los municipios empiezan a crear cadenas colaborativas, en donde la misma comunidad es la que sabe exactamente lo que tiene su municipio para ofrecer, siendo ella y sus pobladores los encargados de liderar estos procesos, enseñando a los turistas otras formas de interacción y reconocimiento de un territorio con PT.

Referencias

- Brida, G., Rodríguez, M., y Mejía, M. (2021). La contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín–Colombia. *Revista de economía del Rosario*, 24(1), 1-23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.8926>
- Burgos, M., Manso, J., y Ezquerro, Á. (2023). Análisis de los contenidos audiovisuales de ciencias creados por docentes en formación inicial. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado. Continuación de la antigua Revista de Escuelas Normales*, 98(37.1). <https://doi.org/10.47553/rifop.v98i37.1.94183>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F., y Sangerman, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603-en.pdf>
- Camacho, D., Panizo, A., Bello, G., Gonzalez, A., y Cambria, E. (2020). The four dimensions of social network analysis: An overview of research methods, applications, and software tools. *Information Fusion*, 63, 88-120. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2020.05.009>
- Can, U., y Alatas, B. (2019). A new direction in social network analysis: Online social network analysis problems and applications. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 535, 122372. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.122372>
- Cardeno, N., Cardeno, E., y Bonilla, E. (2023). TIC y transformación académica en las universidades. *Región Científica*, 2(2), 202370. <https://doi.org/10.58763/rc202370>

- Figuerero, J., González, F., y Machin, J. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 53, 9-23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Gatto, A. (2020). A pluralistic approach to economic and business sustainability: A critical meta-synthesis of foundations, metrics, and evidence of human and local development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1525-1539. <https://doi.org/10.1002/csr.1912>
- Gómez, C., Sánchez, V., y Tovar, G. (2022). Evaluación del nivel de madurez de la corporación Corcaño para la gestión de proyectos turísticos en el departamento del Caquetá (Colombia). *Clío América*, 16(32), 833-843. <https://doi.org/10.21676/23897848.4994>
- González, D., Garzón, D., y Sánchez, V. (2023). Cierre de las empresas del sector turismo en el municipio de Leticia: una caracterización de los factores implicados. *Región Científica*, 2(1), 202342. <https://doi.org/10.58763/rc202342>
- González, S., Pellicer, J., y Terra, M. (2022). Orientales: una experiencia pedagógica de producción televisiva. *InterCambios. Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 9(1). <https://ojs.intercambios.cse.udelar.edu.uy/index.php/ic/article/view/309>
- Guaita, I., Marques, I., Gallego, A., y Segura, B. (2019). Analyzing territory for the sustainable development of solar photovoltaic power using GIS databases. *Environmental monitoring and assessment*, 191, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10661-019-7871-8>
- Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., y Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52, 102067. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067>
- Higgins, F., Chew, B., y Doering, A. (2022). Socialising tourism after COVID-19: reclaiming tourism as a social force? *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 208-219. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2021-0058>
- Kanwal, S., Rasheed, M., Pitafi, A., Pitafi, A., y Ren, M. (2020). Road and transport infrastructure development and community support for tourism: The role of perceived benefits, and community satisfaction. *Tourism Management*, 77, 104014. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104014>
- Ledesma, F. y Malave, B. (2022). Patrones de comunicación científica sobre E-commerce: un estudio bibliométrico en la base de datos Scopus. *Región Científica*, 1(1), 202213. <https://doi.org/10.58763/rc202214>
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., y Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441-457. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>
- Marin, L. (2022). How to do things with information online. A conceptual framework for evaluating social networking platforms as epistemic environments. *Philosophy & Technology*, 35(3), 77. <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00569-5>

- Millán, E., Sánchez, V., y Gómez, C. (2020). Ecoturismo implementado en el mundo globalizado como alternativa de desarrollo económico y social. *Clío América*, 14(27), 380-389. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3433>
- Moreno, P., Roman, A., y Flores, J. (2021). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting. *Revista de Comunicación*, 20(2), 303-318. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a16>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., y Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>
- Nieto, J., Marine, E., Ferrer, B., y Martín, E. (2023). La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus españolada. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, 49(146), 1-23. <http://dx.doi.org/10.7764/eure.49.146.12>
- Noa, D., y Gascón, D. (2019). Los productos agro-turísticos como una iniciativa de desarrollo local en cuba. *Universidad & Ciencia*, 8(3), 197-206. <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1358>
- Nordberg, K., Mariussen, Å., y Virkkala, S. (2020). Community-driven social innovation and quadruple helix coordination in rural development. Case study on LEADER group Aktion Österbotten. *Journal of Rural Studies*, 79, 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.001>
- Osácar, E., Fraiz, J., y Araújo, N. (2022). Imágenes turísticas de las ciudades españolas a partir de la ficción audiovisual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 95. <https://doi.org/10.21138/bage.3314>
- Orozco, E. (2022). Experiencias en torno al emprendimiento femenino. *Región Científica*, 1(1), 20227. <https://doi.org/10.58763/rc20225>
- Pan, X., Rasouli, S., y Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Pasanchay, K., y Schott, C. (2021). Community-based tourism homestays' capacity to advance the Sustainable Development Goals: A holistic sustainable livelihood perspective. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100784. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100784>
- Pérez, A., Rodríguez, E., y Camejo, Y. (2023). Fundamentos de la atención psicopedagógica para la configuración del proyecto de vida en estudiantes universitarios. *Educación Y Sociedad*, 21(2), 67-89. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7979972>
- Pérez, I. (2017). Creación de Recursos Educativos Digitales: Reflexiones sobre innovación educativa con TIC. *Revista Internacional de sociología de la educación*, 6(2), 243-268. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=317151451004>

- Polyzos, S., Samitas, A., y Spyridou, A. (2021). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: An LSTM approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 175-187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1777053>
- Puška, A., Pamucar, D., Stojanović, I., Cavallaro, F., Kaklauskas, A., y Mardani, A. (2021). Examination of the sustainable rural tourism potential of the brčko district of bosnia and herzegovina using a fuzzy approach based on group decision making. *Sustainability*, 13(2), 583. <https://doi.org/10.3390/su13020583>
- Ramírez, J., Rodríguez E., y Zamora, J. (2023). Estrategias recreativas para suplir las carencias de niños y jóvenes en situaciones de la Covid-19 en el municipio Morón (Cuba). *Región Científica*, 2(1), 202328. <https://doi.org/10.58763/rc202328>
- Ranjan, S., y Gupta, B. (2021). Multiple features based approach for automatic fake news detection on social networks using deep learning. *Applied Soft Computing*, 100, 106983. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106983>
- Rodríguez, D., y Sánchez, J. (2022). The assessment of the tourism potential of the Tagus international nature reserve landscapes using methods based on the opinion of the demand. *Land*, 11(1), 68. <https://doi.org/10.3390/land11010068>
- Rodríguez, E. (2021). La industria cultural y su evolución a la industria creativa. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 4(1), 72-82. <https://doi.org/10.46954/revistages.v4i1.55>
- Rodríguez, E. (2022). Consumo audiovisual juvenil de las industrias creativas en Santa Clara, Cuba. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 5(2), 30-40. <https://doi.org/10.46954/revistages.v5i2.88>
- Roger, V. (2022). Industria audiovisual en España: análisis de las transiciones hacia la sostenibilidad. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 12(4), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3768>
- Sanabria, M. (2022). Construir nuevos espacios sostenibles respetando la diversidad cultural desde el nivel local. *Región Científica*, 1(1), 20222. <https://doi.org/10.58763/rc20222>
- Sánchez, S. (2022). El estudio de la imagen en turismo. Una aproximación a sus principales definiciones. *Turismo y patrimonio*, 18, 31-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8737010>
- Sánchez, V., Peláez, M., y López de Parra, L. (2021). Valoración del territorio para el fomento del turismo: una aproximación desde los actores en cuestión. *Conocimiento Global*, 6(2), 247-261. <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/205>
- Shijin, W., Jia, X., y Lanyue, Z. (2020). China's glacier tourism: Potential evaluation and spatial planning. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100506. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100506>
- Singgalen, Y., Sasongko, G., y Wiloso, P. (2019). Community participation in regional tourism development: a case study in North Halmahera Regency-Indonesia. *Insights into Regional Development*, 1(4), 318-333. [https://doi.org/10.9770/ird.2019.1.4\(3\)](https://doi.org/10.9770/ird.2019.1.4(3))

- Song, H., Qiu, R., y Park, J. (2019). A review of research on tourism demand forecasting: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on tourism demand forecasting. *Annals of Tourism Research*, 75, 338-362. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.001>
- Thetsane, R. (2019). Local community participation in tourism development: The case of Katse villages in Lesotho. *Athens Journal of Tourism*, 6(2), 123-140. <https://doi.org/10.30958/ajt.6-2-4>
- Tovar, G., Sánchez, V., y Gómez, C. (2020). Turismo como alternativa económica en el municipio de Belén de los Andaquíes (Caquetá). *Revista Criterios*, 27(1), 173–188. <https://doi.org/10.31948/rev.criterios/27.1-art8>
- Valeri, M., y Baggio, R. (2021). Italian tourism intermediaries: A social network analysis exploration. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1270-1283. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1777950>
- Valladolid, A., Neyra, E., Hernández, O., Callupe, P., y Akintui, J. (2023). Adicción a redes sociales en estudiantes de una universidad nacional de Junín (Perú). *Región Científica*, 2(1), 202353. <https://doi.org/10.58763/rc202353>
- Wondirad, A., y Ewnetu, B. (2019). Community participation in tourism development as a tool to foster sustainable land and resource use practices in a national park milieu. *Land use policy*, 88, 104-155. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104155>
- Yanes, A., Zielinski, S., Díaz, M., y Kim, S. (2019). Community-based tourism in developing countries: A framework for policy evaluation. *Sustainability*, 11(9), 2506. <https://doi.org/10.3390/su11092506>