

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

**1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA /
PRACTICA INVESTIGATIVA**

TITULO DEL TRABAJO	EFFECTO DEL INFLUENCIADOR, EL ESCENARIO VISUAL Y LA ANTICIPACIÓN EMOCIONAL SOBRE LA VALORACIÓN Y ELECCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS.
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA	Directora: Liliana Yamile Rodríguez González Codirector: Juan Carlos Rincón Vásquez
AUTOR (ES)	María Fernanda Parga García
PALABRAS CLAVE	Destination marketing, influenciadores, anticipación emocional, escenario visual, Instagram.
AÑO / PERIODO	2021-II
MODALIDAD	Tesis de Maestría

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

(RESUMEN O ABSTRACT)**Resumen**

Las redes sociales potencializan la promoción del turismo a través del marketing de destinos turísticos, brindando claridad y actualización en las tendencias del mercado. Con este estudio se pretendió establecer el efecto del influenciador, el escenario visual y la preexposición a priming emocional sobre la valoración y elección de destinos turísticos en 72 usuarios de Instagram entre los 18 y 34 años. Para ello, se realizó un estudio de tipo experimental con diseño factorial 3(emoción positiva, neutra y negativa) x 2(presencia/ausencia de influenciador) x 4(escenarios visuales) a través de un análisis ANOVA. Se evidenció que el escenario visual tiene un efecto sobre la valoración y elección de los destinos turísticos; contrario a la presencia del influenciador y el priming emocional, que no presentaron el mismo efecto. Este hallazgo resalta la importancia de precisar qué elementos deben garantizarse al momento de utilizar el marketing de destinos turísticos a través de las redes sociales.

2. INTRODUCCIÓN**(JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA****SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)**

La era de la digitalización ha traído consigo nuevos desafíos por resolver en lo que respecta tanto a los consumidores como a las compañías (Leeffland et al., 2014). Es por esta razón que debido al alcance que proporciona el internet a los productos y servicios, resulta indispensable para las marcas presentar al consumidor una imagen clara tanto en línea como fuera de ella, pues la coherencia entre estas determinará la forma a través de la cual el consumidor percibe el producto (Lupu, 2014). En este orden de ideas, el marketing digital hoy en día juega un día un papel fundamental entre la intención comercial organizacional y sus clientes, ya sean reales o potenciales; adicionalmente, gracias a que es medible, da cuenta tanto del impacto como del alcance del mismo (Junta de Castilla & León, 2012).

Gracias a la posibilidad que brindan las redes sociales de compartir las experiencias, los consumidores han asumido un rol distinto dentro de las mismas (Boyd & Ellison, 2007). Hoy en día los clientes no sólo son consumidores, sino que se han convertido además en creadores y protagonistas de opinión mediante la calificación de los productos que adquieren (Prapotnik, 2016); lo que convierte al marketing digital en una de las estrategias más rentables de la actualidad (DeMers, 2014).

Alcanzar la confianza de los consumidores a través de personas y figuras relevantes para los usuarios es una estrategia efectiva en lo que concierne al sector de los viajes y del turismo. Los *influenciadores* de plataformas digitales son un elemento fundamental para la ejecución del marketing online turístico que se realiza a través de internet, facilitado por la globalización y en respuesta al aumento de ofertas y, por ende, de la competitividad actual de sector. De manera transversal a estos factores, la carga emocional de los consumidores desempeña un rol determinante.

Justificación

Teniendo en cuenta que las estrategias de marketing de hoy en día se valen principalmente de herramientas digitales para llegar a los consumidores, son empleadas a través de plataformas como las redes sociales, páginas web y medios de difusión posibilitados gracias al internet. Como consecuencia de ello, nacen experiencias y formas de consumo digitales que se transforman constantemente.

Las experiencias y formas de consumo digitales están permeadas por una serie de factores que, de acuerdo con la literatura presentada anteriormente, se presume que afectan de manera significativa la elección que hacen las personas de los destinos turísticos, lo que a su vez tiene repercusiones importantes a nivel cultural, social y económico de los países y destinos visitados.

Con la pandemia a causa del virus COVID 19, los consumidores, se ven en la necesidad de acogerse a restricciones radicales que le obligan a tecnología a reinventarse y se convirtió en el medio principal de consumo, pues se debió evitar todo tipo de contacto físico para preservar la salud. En un mundo permeado por la incertidumbre, la forma de llegar a los consumidores debió transformarse y encontrar nuevas formas efectivas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Cada uno de los sectores, marcas y servicios debe encontrar caminos para la recuperación y transformación económica una vez la pandemia haya terminado. Por su parte, el sector turístico, afectado por restricciones como el cierre de fronteras, cuarentenas y demás medidas implementadas, es uno de los más golpeados. La adopción de la transmisión de eventos virtuales y en general la publicación de contenido a través de herramientas digitales se ha convertido en un aliado importante, pues por un tiempo importante es la única forma de llegar a las personas, ya que por el momento y dependiendo del avance de la pandemia en cada país, asistir de manera presencial no es una opción.

Teniendo en cuenta los elementos mencionados anteriormente, es oportuno sugerir que resulta relevante para el marketing de destinos turísticos indagar qué papel cumple cada una de dichas variables sobre la toma de la decisión del destino y con ello, potencializar los resultados del mismo para emplear estrategias efectivas.

3. METODOLOGÍA

Se tuvieron en cuenta hombres y mujeres usuarios de Instagram entre los 20 y los 35 años. Este rango de edad debido a que, de acuerdo con la distribución de los 100 millones de usuarios activos por mes, quienes se encuentran en este rango representan el 65% de participación, de los 35 años en adelante disminuye de manera significativa la presencia en dicha red social (Mejía, 2020).

A través del software G*power se calculó el tamaño ideal de la muestra para obtener en los efectos principales con un tamaño del efecto medio de 0,5. Por esta razón se contó con la participación de 72 personas (24 por condición de preexposición emocional), que fuesen usuarios de Instagram y reportaran tener interés en visitar un destino turístico en el próximo año.

Se construyó formulario de Google Drive (ver anexo A) con el objetivo de validar las imágenes de los influenciadores y los escenarios visuales que serían incluidos en el experimento. Consta de seis secciones; la primera, inicia con el título, el objetivo del estudio, datos de la persona a cargo de la investigación, solicitud de datos sociodemográficos y los criterios de inclusión establecidos para la muestra. La segunda, se titula ¿Qué tan reconocida le resulta esta persona?, contiene las instrucciones para responder la sección tres, llamada ¡Comencemos!, en esta presentan las fotos de doce influenciadores (seis mujeres y seis hombres), todas las fotos comparten características como posición y ángulo. Posterior a cada foto, los participantes indicaron si conocen a la persona e indican a qué nivel en una esca Likert. La sección cuatro contiene las instrucciones a partir de las cuales se debe responder la sección cinco, en la que están los escenarios visuales, en ella se plantea la misma dinámica de calificación que en la sección tres. Finalmente, en la sección seis, se da por terminado al formulario con mensaje de agradecimiento.

El formulario fue respondido por 46 personas; sin embargo, seis fueron eliminadas debido a que no cumplían con todos los criterios de inclusión. En este sentido, la muestra quedó conformada por 40 personas de la que el 82,5% son mujeres y el 17,5% hombres, la edad promedio fue 23 años. A pesar de que, en la mayoría de los casos, se obtuvieron puntuaciones altas, para cada una de las categorías (influenciadora mujer, influenciador hombre y escenario visual), se seleccionó la imagen con la puntuación más alta. Así pues, los estímulos seleccionados para conformar el experimento final fueron la persona 3 (95%), persona 9 (97,5%), escenario 2 (90%), escenario 3 (95%), escenario 5 (97,5%) y escenario 8 (95%).

La batería de priming GAPED es una base de imágenes afectivas desarrollada por la Universidad de Ginebra (Université of Genève), cuenta con 730 imágenes que buscan inducir emociones negativas, neutras y positivas, estas han sido validadas en todo el mundo por lo que su sesgo es significativamente inferior a las imágenes de otras bases y es posible acceder ella solicitándola mediante un correo o descargándola en la página de la Universidad (Dan-Glouser & Scherer, 2011).

Se utilizaron imágenes de Pinterest y Freepik catalogadas como de dominio público; estas fueron utilizadas para la validación y creación de los estímulos del experimento. Para la programación se utilizó OpenSesame es un software de construcción de experimentos gráficos de código abierto para ciencias sociales (Mathôt, Schreij & Theeuwes, 2011). Mediante Jatos, que es un sistema para gestionar experimentos online que permite a los experimentadores cargar experimentos y generar enlaces que se pueden distribuir a los participantes, debe instalarse en el servidor web (Lange et al, 2015), fue gestionado el experimento. Finalmente, los datos obtenidos se analizaron mediante el software SPSS v.25 a través de un análisis de varianza (ANOVA) con dos modelos, medidas repetidas e independientes.

La investigación se ejecutó a través de un estudio experimental de diseño factorial 3 (emoción: positiva, neutra y negativa) X 2 (influenciador: presencia – ausencia) X 4 (escenario visual – paisaje: playa, bosque, nieve, ciudad), en el que de acuerdo con su naturaleza se pretendió evaluar los efectos individuales y de interacción (Bermejo, 2008) a través de una relación funcional de causalidad (ver Tabla 1).

Tabla 1

Diseño Factorial 3x2x4 Valoración Elección discreta

	Presencia Influenciador (VI)				Ausencia Influenciador			
Priming (VI)	Escenarios visuales (VI)							
Negativo	Bosque	Playa	Ciudad	Nieve	Bosque	Playa	Ciudad	Nieve
Neutro	Bosque	Playa	Ciudad	Nieve	Bosque	Playa	Ciudad	Nieve
Positivo	Bosque	Playa	Ciudad	Nieve	Bosque	Playa	Ciudad	Nieve

Nota: la tabla contiene las variables independientes para los tres grupos de acuerdo al priming.

La construcción del experimento inició con un procedimiento de validación de las imágenes de los estímulos de los influenciadores y de los destinos turísticos. De manera paralela a dicha validación, fueron elegidas de la base de datos de imágenes afectivas de Ginebra GAPED (Dan-Glouser & Scherer, 2011) los estímulos que cumplieron el rol de priming emocional. Para el caso, la versión del experimento negativo tuvo como criterio de elección que las imágenes escogidas tuvieran un balance y arousal inferior a 40.000 con el objetivo de que el contenido de las mismas respetara los estándares éticos exigidos a nivel experimental. Una vez se contó con la totalidad de los estímulos, se organizó y completó la programación del experimento en OpenSesame.

Cuando estaban listas las 6 versiones del experimento (dos para la emoción positiva, dos para la emoción neutra y dos para la negativa para aleatorizar el orden de las dos etapas de elección y valoración), fueron convertidas a versión web y cargadas en JATOS. Se generaron los links para la correspondiente aplicación y se procedió a realizar pruebas para verificar la correcta ejecución de los mismos. Tras realizar los ajustes necesarios, se construyó un formato de correo a través del que sería enviado el link y las instrucciones a los participantes, estas incluyeron un guía para ingresar y recomendaciones a tener en cuenta cómo evitar distracciones.

Al ingresar al experimento, el procedimiento inició con darle un mensaje de bienvenida al participante, indicarle el objetivo del estudio, presentarle el consentimiento informado y solicitar su aceptación, este fue construido tomando como guía el formato empleado en la Universidad (ver anexo B). Después, fueron enseñadas las instrucciones para la práctica y se dio inicio. La fase experimental inició con la presentación del priming emocional, luego la fase de valoración de los estímulos; esta consistió en la asignación del nivel de agrado entre 1 y 5 para cada escenario visual, cada uno con presencia y ausencia del influenciador. La medición de las variables se contrabalanceó de manera que la mitad de los participantes primero realizó la valoración de los estímulos, después la elección y la otra mitad primero hizo la elección y después la valoración. Posteriormente, tuvo lugar la sección de elección discreta y al terminar, fue presentada una pantalla de agradecimiento

Los participantes en la investigación aceptaron de manera voluntaria una a través del consentimiento informado que describe el propósito del trabajo de investigación e incluye el tema del experimento y los riesgos y beneficios anticipados, este fue presentado al inicio del experimento. El conocimiento del proceso permitió al investigador y los participantes evaluar el consentimiento durante todo el proceso, con lo que se le dio protección y libertad de selección (Morse, 2003). Los participantes fueron libres de retirarse en cualquier momento del estudio y su identidad se mantuvo en el anonimato. También se cumplió con el marco de la protección de datos personales bajo el cual se rige Colombia: “Ley 1090 de 2006 de psicología, con los principios de responsabilidad, confidencialidad y bienestar del usuario de acuerdo con el artículo 22 del Código Deontológico del Psicólogo y el respeto de la dignidad y bienestar del participante según el título II, artículo 2°, parágrafo 9 de la ley 1090 del Código Deontológico de la psicología. Por otra parte, debido a que la investigación involucra la participación de seres humanos, se cumple con lo estipulado en la Resolución 8430/93, en donde el Título II, Capítulo I, se especifican los aspectos éticos que cumplir cuando las investigaciones involucren la participación de seres humanos y dirigida a consideraciones en las que prevalecen los derechos, el bienestar y la seguridad de los participantes a lo largo del proceso de investigación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

Resultados

De manera paralela al envío de los experimentos, se realizó la verificación del correcto almacenamiento de las respuestas y se eliminaron aquellas con datos vacíos. Esto debido a que, en algunos casos, a raíz de mala conexión, cerrar el navegador muy rápido o no completar la instrucción final de oprimir la tecla espacio, las respuestas no quedaron registradas en su totalidad y, por ende, debieron eliminarse. En cuanto se completaron 12 participantes por cada versión del experimento, estos fueron descargados de JATOS y organizados en una base de Excel en la que se agruparon para ser procesados con el software SPSS versión 25 y así, proceder con su análisis.

Estadísticos descriptivos**Caracterización de la muestra**

En lo concerniente a los estadísticos descriptivos, las principales características sociodemográficas, estas fueron preguntadas y reportadas por los participantes al momento de responder el experimento. La muestra estuvo compuesta principalmente por mujeres, personas profesionales entre los 24 y los 26 años sin hijos. Estadísticos descriptivos de las variables dependientes

En lo que respecta a las variables dependientes (ver tabla 2), el escenario al que los participantes le otorgaron las puntuaciones más altas en la valoración fue la playa tanto en ausencia del influenciador en los tres tipos de priming emocional (negativo M=4,08, neutro M=4,21 y positivo M=4,50) para una media total de 4,26. Como en presencia del influenciador (negativo M: 4,29, neutro M:4,33 y positivo M:4,54) con un promedio de calificación total de M: 4,39. Por otra parte, el escenario que presenta menor agrado es la ciudad tanto en ausencia como en presencia del influenciador, con una media de 3,49 y 3,47 respectivamente.

Tabla 2*Estadísticos Descriptivos de la Valoración de los Escenarios*

	Anticipación_emocional	M	DT	N
Playa	NEGATIVO	4,08	1,381	24
	NEUTRO	4,21	1,141	24
	POSITIVO	4,50	,885	24
	Total	4,26	1,151	72
Bosque	NEGATIVO	3,54	1,179	24
	NEUTRO	3,75	1,152	24
	POSITIVO	4,21	,833	24
	Total	3,83	1,088	72
Nieve	NEGATIVO	3,75	1,260	24
	NEUTRO	3,96	1,160	24
	POSITIVO	4,21	,884	24

	Total	3,97	1,113	72
Ciudad	NEGATIVO	3,21	1,250	24
	NEUTRO	3,33	1,204	24
	POSITIVO	3,92	1,213	24
	Total	3,49	1,245	72
Playa_influenciador_	NEGATIVO	4,29	1,042	24
	NEUTRO	4,33	1,049	24
	POSITIVO	4,54	,833	24
	Total	4,39	,972	72
Bosque_ influenciador_	NEGATIVO	3,50	1,180	24
	NEUTRO	3,63	1,245	24
	POSITIVO	4,33	,868	24
	Total	3,82	1,155	72
Nieve_ influenciador_	NEGATIVO	3,67	1,373	24
	NEUTRO	4,08	1,018	24
	POSITIVO	4,17	1,090	24
	Total	3,97	1,175	72
Ciudad_ influenciador_	NEGATIVO	3,37	1,173	24
	NEUTRO	3,08	1,248	24
	POSITIVO	3,96	1,122	24
	Total	3,47	1,222	72

Nota: M= media, DT= desviación típica, N=tamaño de la muestra.

Respecto al interés principal de la investigación, donde el objetivo fue establecer el efecto del influenciador, escenario visual y la anticipación emocional sobre la valoración y elección de destinos turísticos en usuarios de Instagram, se probó el modelo lineal asociado al diseño factorial con el propósito de identificar si existe dicho efecto.

Por otra parte, en el anexo C, se encuentran las validaciones del modelo lineal (prueba F). Allí es posible observar la significancia de los coeficientes, ausencia de colinealidad y datos atípicos, homocedasticidad, la independencia de las observaciones y normalidad de los

residuos.

Los resultados obtenidos en la fase de elección discreta (ver anexo D) indican que las personas que eligieron el escenario playa en ausencia del influenciador, es más probable que elijan playa en presencia del mismo (recuento corregido 3,8). Sin embargo, es el único escenario que guarda una relación entre la elección del destino en ausencia y presencia del influenciador. De acuerdo con dichos datos, se concluye que la presencia del influenciador no tiene un efecto sobre la elección del destino turístico.

Es importante mencionar que, para medir el efecto del influenciador, el escenario visual y el priming emocional sobre la variable dependiente valoración, se realizó un análisis ANOVA (pruebas F) y por otra parte, a través de la prueba Chi2, se midió el efecto del influenciador y el priming emocional sobre la elección de los destinos.

A continuación, se presentan los resultados para cada una de las variables obtenidos al correr el modelo por cada uno de los objetivos específicos (ver anexo E) y su correspondiente hipótesis:

Efecto del influenciador sobre la elección de destino turístico

Se acepta la hipótesis nula debido a que la presencia del influenciador no afecta la valoración que le otorga por el respondiente al escenario visual.

Con un nivel de significancia ($F(1,42) = .244, p = .624$), los resultados indican que el influenciador no tiene ningún efecto sobre la valoración que otorgan las personas al destino turístico, pues no se encontraron diferencias en las respuestas ante la presencia y la ausencia del influenciador en los escenarios visuales.

La influencia del escenario visual (entendido como el tipo de paisaje) presente en las publicaciones de Instagram en la elección de los destinos turísticos de los usuarios.

Se rechaza la hipótesis nula ya que el escenario visual sí tiene un efecto sobre la valoración que otorgan los respondientes al escenario visual.

De acuerdo con los resultados, con un nivel de significancia ($F(3,40) = 8.459, p < .001$), se concluye que el tipo de paisaje sí tiene un efecto sobre la valoración que realizan las personas de los destinos turísticos; esto debido a que se encontraron diferencias significativas en las valoraciones que hicieron los respondientes ante la variación del tipo de paisaje de los escenarios visuales.

Efecto de la preexposición a priming emocional positivo, neutro y negativo sobre la preferencia en la elección y valoración de los destinos turísticos.

Se acepta la hipótesis nula debido a que la preexposición a priming emocional no afecta la valoración que hace el respondiente del escenario visual.

Con una significancia ($F(2,42) = 1.157, p = .324$), los resultados indican que el priming emocional no tiene ningún efecto sobre la valoración que hacen las personas de los destinos turísticos; pues los resultados revelan que ante la variación del tipo de priming, no existen diferencias significativas de acuerdo con si este es negativo, neutro o positivo

Efecto del influenciador sobre la elección de destino turístico.

Se acepta la hipótesis nula debido a que la presencia del influenciador no afecta la elección del escenario visual del respondiente. Los resultados indican que el influenciador no tiene ningún efecto sobre la elección que realizan las personas de los destinos turístico, pues no se encontraron diferencias significativas en las respuestas ante la presencia y la ausencia del influenciador en los escenarios visuales $\chi^2(9, N = 72) = 21,572, p = .10$.

Efecto de la preexposición a priming emocional positivo, neutro y negativo sobre la preferencia en la elección de los destinos turísticos.

Se acepta la hipótesis nula debido a que la preexposición a priming emocional no tiene un efecto sobre el escenario visual que elige el respondiente.

Los resultados indican que el priming emocional no tiene ningún efecto sobre la elección discreta que hacen las personas de los destinos turísticos, pues no existen diferencias significativas en la elección del destino de acuerdo a si el priming presentado es negativo, neutro o positivo (en ausencia del influenciador: $\chi^2(6, N = 72) = 7,514 p = .276$ y en presencia del influenciador: $\chi^2(9, N = 72) = 4,401 p = .623$).

Ecuaciones del modelo de la variable valoración de los destinos

Tras haber encontrado que el escenario visual es la única variable independiente que tiene un efecto sobre la variable dependiente

valoración de los destinos turísticos debido a que la significancia ($F(3,69) = 10,265$, $p < .001$) indica que al menos una de las medias resultantes de las valoraciones otorgadas a los escenarios visuales es distinta de las demás. Así pues, se presentan a continuación las ecuaciones resultantes del modelo final.

Partiendo de que el tipo de escenario visual sí explica la valoración otorgada por los respondientes, con un intervalo del 95% de confianza, se concluye que las ecuaciones para cada uno de los escenarios son una constante. A continuación, se presenta la correspondiente ecuación para cada escenario:

Las estimaciones de playa están entre 4,091 y 4,562 con un valor $p < .001$ y una potencia observada de 1,000. La ecuación resultante para este escenario es:

$$Playa = 4,326$$

Para el caso del escenario bosque, con un intervalo del 95% de confianza, las estimaciones del escenario bosque están entre 3,575 y 4,078 con un valor $p < .001$ y una potencia observada de 1,000, la ecuación de este escenario es:

$$Bosque = 3,826$$

En lo que respecta al escenario visual nieve, con un intervalo del 95% de confianza, resulta pertinente afirmar que las estimaciones están entre 3,724 y 4,221 con un valor $p < .001$ y una potencia observada de 1,000, su ecuación resultante es:

$$Nieve = 3,972$$

Finalmente, con un intervalo del 95% de confianza, las estimaciones del escenario bosque están entre 3,202 y 3,756 con un valor $p < .001$ y una potencia observada de 1,000, la ecuación del escenario ciudad es:

$$Ciudad = 3,479$$

Comparación de la valoración de los escenarios visuales

Partiendo de que la escala bajo la cual fueron valorados los escenarios se compone de puntuaciones entre 1 y 5 puntos; tras identificar que, de acuerdo al tipo de paisaje del escenario visual, se presentan diferencias significativas en dichas puntuaciones, se llevó a cabo una comparación entre las valoraciones que otorgan las personas a cada uno de los escenarios visuales con el fin de precisar en qué radican sus diferencias (ver tabla 3).

Los resultados de dicha comparación indican que las puntuaciones otorgadas al escenario playa presentan diferencias significativas ($p = .001$ y $.000$) con las puntuaciones de los escenarios bosque y ciudad; pues a este escenario, los respondientes le otorgaron puntuaciones superiores en ,500 y ,847 respectivamente. Así pues, la playa es un 13% mejor valorada que el bosque y un 24% mejor que la ciudad. Por otra parte, entre los escenarios nieve y ciudad también se presentan diferencias significativas ($p = .002$), las puntuaciones para el escenario nieve son ,493 más altas, es decir un 14% superiores.

Tabla 3.

Comparación de la Valoración de los Escenarios Visuales

Comparaciones por parejas						
Escenario Visual		Diferencia de medias	DT	P	Límite inferior	Límite superior
1= Playa	2	,500*	0,146	0,001*	0,209	0,791
	3	,354*	0,144	0,017*	0,066	0,642
	4	,847*	0,164	<0,001*	0,521	1,173
2= Bosque	1	-,500*	0,146	0,001*	-0,791	-0,209
	3	-0,146	0,14	0,3	-0,424	0,133
	4	0,347	0,18	0,057	-0,011	0,706
3= Nieve	1	-,354*	0,144	0,017*	-0,642	-0,066
	2	0,146	0,14	0,3	-0,133	0,424
	4	,493*	0,152	0,002*	0,19	0,796
4= Ciudad	1	-,847*	0,164	<0,001*	-1,173	-0,521
	2	-0,347	0,18	0,057	-0,706	0,011
	3	-,493*	0,152	0,002*	-0,796	-0,19

Nota: DT= desviación típica, p=significancia, 95% de confianza. * Corresponden a valores con un 5% de significancia o menos.

Discusión

Si bien los influenciadores son una herramienta de marketing importante para promocionar y promover la singularidad percibida de las marcas (De Veirman et al., 2017) y actualmente son los protagonistas en las dinámicas de la comunicación en el medio audiovisual en Instagram, es indispensable indagar su rol y características dentro de las publicaciones. Pues, a pesar de que son tomados en cuenta por los consumidores en el proceso de toma de decisión dentro de las etapas de recopilación de información y evaluación de las alternativas (Axon Marketing & Communications, 2018); los resultados obtenidos en esta investigación indican que la simple presencia de los mismos en la modalidad de autor de la publicación, no tiene un efecto significativo dentro de la elección y valoración que realizan los usuarios de los destinos turísticos publicados en dicha red social. Esto resulta altamente relevante debido a que impacta de manera directa el retorno de la inversión de las campañas de marketing digital en las que las marcas utilizan influenciadores.

Dicho hallazgo se torna fundamental para el *marketing* digital y el *destination marketing*; pues, si bien para la promoción del sector

turístico, se utiliza como estrategia la inclusión de influenciadores sustentada en teorías de influencia como por ejemplo, la propuesta por la psicología social y permeada por tácticas como por ejemplo en este caso la simpatía y autoridad, los resultados obtenidos indican que es de vital importancia considerar algunos elementos adicionales que están inmersos en las publicaciones e identificar bajo qué características debe estar orientada la presencia de dicha figura influenciador, pues es de esta manera que se garantizará la efectividad de la estrategia. Así pues, más allá de su posición, para el caso de las redes sociales prima su rol dentro de las publicaciones.

Por otra parte, a pesar de que el priming emocional es empleado en busca de provocar estimulación emocional previa a la presentación de estímulos decisorios con el objetivo de disponer la activación de la valencia y de esta forma, influir sobre las decisiones de los consumidores (Melamed, 2016), los resultados obtenidos en esta investigación indican que pre-exponer a las personas a imágenes de contenido emocional no influye sobre las elecciones y valoraciones que realizan los usuarios sobre las imágenes de destinos turísticos publicadas.

Al no haber diferencias en las respuestas de las personas tras ser pre-expuestas a imágenes de contenido emocional positivo, neutro o negativo, resulta pertinente afirmar que el priming no en todos los casos ejerce influencia sobre las respuesta y por ende, para que su uso cumpla con el propósito de influencia bajo el cual se emplea, es fundamental indagar y precisar qué elementos deben caracterizar dichas imágenes de contenido emocional para identificar cuáles son las condiciones que garantizan su efectividad y que así cumplan el propósito bajo el cual son utilizadas.

Identificar el hecho de que exponer a las personas a una imagen de contenido positivo no hace más probable que como consecuencia opten por una elección en particular y que a su vez, las imágenes cargadas de contenido negativo no provocan como resultado que se le otorgue una valoración más baja a un estímulo resulta ser un elemento valioso para las marcas, los diferentes sectores, etc. Pues, fija un precedente importante bajo el cual, en muchos casos llevaría a replantear las estrategias utilizadas en pro de alcanzar las metas y objetivos trazados bajo el uso del priming.

Por otro lado, como bien afirman las investigaciones en lo que respecta al sector turístico, brindarles la posibilidad a las personas de visualizarse en el lugar impacta en su comportamiento (Tuckman, 2012) de elección. De acuerdo con tipo de paisaje y con él, las diversificaciones en la oferta que brinda cada uno de ellos, genera diferencias significativas e influencia la elección de los destinos de viaje (Gonzalo, 2014).

Los resultados obtenidos en esta investigación indican que el escenario playa presenta una mayor valoración que los demás escenarios. Este paisaje se caracterizó por contar con la presencia del mar, ser de día, estar soleado, tener una paleta de colores clara, cálida y en general un ambiente caribeño. Por su parte, el escenario de la ciudad que fue al que se le otorgaron las puntuaciones más bajas, se presenta en la tarde de un día lluvioso y está compuesto por una paleta de colores oscura. Dichos elementos evidencian que los destinos están compuestos por características opuestas y es oportuno profundizar en ello, ya sea de acuerdo a las características de la muestra partiendo de que en este caso se realizó con población colombiana donde los principales destinos turísticos de vacaciones están ubicados en la costa del país (Jiménez & Parra, 2019).

En lo que respecta al priming emocional, resulta pertinente indagar si las puntuaciones de la valencia y el arousal de las imágenes presentadas no permitió a los participantes alcanzar un estado afectivo suficiente para ocasionar un efecto sobre sus valoraciones y

elecciones (Loewenstein & Lerner, 2003) o si es dependiendo de la temática que compone dicho priming refiriéndose a situaciones personales como por ejemplo, tener mascotas y ser expuesto a imágenes que involucren animales o contextuales, como por ejemplo, contenido relacionado a las manifestaciones realizadas durante el mes de mayo en Colombia y tener cierta postura política, es lo que consigue tener un efecto sobre las decisiones y elecciones de los consumidores.

Finalmente, se sugiere para futuras investigaciones indagar si son las recomendaciones verbales o escritas del influenciador u observarlo vivenciando experiencias que impliquen interactuar con el lugar lo que influye sobre las valoraciones y elecciones que hacen los usuarios. De igual manera, se recomienda considerar los niveles de *engagement* que tienen los seguidores con el influenciador.

Es importante mencionar que la investigación presentada se llevó a cabo bajo el contexto de la pandemia a causa del virus COVID-19 y la aplicación de los experimentos se ejecutó en un momento en el que Colombia atravesaba el tercer pico. Los cambios a los que las personas se vieron obligadas a acogerse como por ejemplo el aislamiento social, han impactado de forma significativa la salud mental, tanto durante como después del brote.

Como respuestas emocionales predominan sentimientos de miedo e incertidumbre y con ellos, una crisis social y económica. Acogerse a las medidas que implica una pandemia, obliga a hacer cambios radicales respecto a la forma en la que se vivía pre-pandemia. Uno de los sectores más afectados por esta situación, es el sector turístico, pues la situación no sólo ha implicado el cierre de fronteras, aeropuertos y hoteles, sino de además realizar las actividades que los involucra, representa un riesgo importante.

De acuerdo con la revista (Forbes, 2020) durante el mes de abril del año 2020, el 85,7 % de las agencias de viajes, operadores turísticos, reservas y actividades relacionadas con el sector, cerraron temporal y únicamente el 14,3 % operó de manera parcial. Aunque uno de los criterios de inclusión de la muestra era planear realizar un viaje o visitar un destino turístico en el próximo año considerando que se pueda viajar bajo condiciones seguras, la situación atípica vivenciada genera cambios representativos y trae consigo nuevas formas de vivir, lo que afecta de manera importante las percepciones y forja nuevas necesidades e intereses.

El contexto mencionado anteriormente genera como consecuencia una afectación importante en los modos de vida y con ello, en la forma en la que las personas responden y reaccionan a las situaciones hoy en día. Como consecuencia, hay una repercusión directa sobre los resultados y con ello, sobre las diferencias con lo que hallazgos arrojados por las investigaciones previas a la pandemia indican. Esto resalta la importancia de que las futuras investigaciones estén orientadas dar respuesta a las nuevas necesidades, preocupaciones y prioridades de las personas después de la pandemia.

5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS. TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA (AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)

Boyd M, D. & Ellison B, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-mediated communication*, 13(1), pp. 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>

- Dan-Glouster, K., Scherer, K., (2011) The Geneva affective picture database (GAPED): a new 730 picture database focusing on valance and normative significance, *Behavior Research Methods*, n.43(468), <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0064-1>
- DeMers, J., (2014). The Top 10 benefits of social media marketing (blogpost). <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-socialmedia-marketing/#ce6aef2a4d2>
- GAPED (Dan-Glouster & Scherer, 2011) son utilizadas en estudios que buscan comprender las dinámicas subyacentes de los procesos emocionales.
- Junta de Catilla y León, (2012). *Marketing digital para Pymes*. https://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082
- Lange, K., Kühn, S., & Filevich, E. (2015). "Just Another Tool for Online Studies" (JATOS): An Easy Solution for Setup and Management of Web Servers Supporting Online Studies. *PLOS ONE*, 10(6), e0130834.
- Leefland, P., Verhoef, P., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12
- Lupu, M. (2014). Communication Offline or Communication Online?. *Valhain Journal of Economics Studies*, 5(4), pp. 101-110
- Mathôt, S., Schreij, D., & Theeuwes, J. (2011). OpenSesame: An open-source, graphical experiment builder for the social sciences. *Behavior Research Methods*, 44(2), 314–324. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0168-7>
- Mejía, J., (2020) Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros, *Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación digital*. file:///D:/Documents/Maestría%20Mafe/Tesis/Tesis%20guía/Tesis%20Final_JUAN%20CARLOS%20PRIETO%20VELANDI A.pdf
- Prapotnik, T. (2016). Digitalization and new media landscape. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 9(2), pp 85-99

6. APENDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES